

# 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/102009/citati10-09.pdf](http://www.largoconsumo.info/102009/citati10-09.pdf)

## RUBRICHE

Top Retail .....	pag. 65
Studi e ricerche .....	pag. 93
Profili e carrieri .....	pag. 115
Corsi e seminari .....	pag. 117
Risultati di esercizio .....	pag. 125

## DIARIO

Produzione .....	pag. 13
------------------	---------

## PUNTI DI VISTA

ORACLE	
Consumatori più fedeli .....	pag. 9
Influenzano il 40% delle vendite off-line. Inoltre nel 30% delle ricerche su Google relative ai primi 20 brand mondiali compaiono in prima pagina link a social media.	

## TENDENZE & SCENARI

SVILUPPO E SOSTENIBILITÀ	
Gli agrofarmaci a difesa delle colture .....	pag. 16
In molte situazioni, l'uso di agrofarmaci resta la soluzione principale per difendere le coltivazioni dai parassiti animali e vegetali.	

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**COTY ITALIA** (pagg. 48-49). L'azienda lancia, prima assoluta nel mercato del make-up, un innovativo packaging a doppia valva: frutto di un importante investimento, si tratta di una risposta concreta ed efficace, in chiave di partnership con il retail, all'annoso problema del taccheggio.

**FINIPER** (pagg. 54-55). Presente in 7 regioni d'Italia con 26 ipermercati a insegna "Iper, la Grande I", il Gruppo Finiper è nato in Lombardia nel 1974 e conta oggi oltre 650.000 mq di superficie commerciale coperta e quasi 8.000 dipendenti. Il progetto "I Naturale" conferma l'impegno e l'attenzione del retailer per il benessere delle persone e dell'ambiente.

**IPOSEA** (pagg. 22-23). L'azienda pugliese ha saputo affermarsi in Italia e in numerosi mercati internazionali producendo - anche come private label - conserve vegetali che coniugano qualità, innovazione e convenienza.

### I CONVEGNI

**FEDERALIMENTARE** (pagg. 10-11). Un resoconto del convegno "L'industria alimentare italiana e gli alimenti funzionali: la tradizione presenta il benessere", svoltosi in Fieramilano in occasione di Tuttofood 2009, promosso da Federalimentare con la media partnership di *Largo Consumo*.

### LE INTERVISTE

**CNCC** (pag. 60). Il Consiglio nazionale dei centri commerciali rappresenta in Italia la filiera di un'industria che non si è sottratta alla crisi di quest'ultimo biennio. Ne parliamo con l'avvocato Roberto Folgori, che ci illustra anche le attività della Commissione Servizi del Cncc, di cui è presidente.

**DATALOGIC MOBILE EBS** (pag. 111). L'azienda, specializzata nel mercato dei mobile computer a uso professionale, sta cercando di fornire un contributo concreto, all'insegna di efficacia e semplicità di utilizzo, alle esigenze del retail e del consumatore. Ne parliamo con il marketing manager Luigi Frison.

**KELLOGG ITALIA** (pag. 43). Antonio Posa, amministratore delegato della filiale italiana, ci spiega come la società ha saputo reagire alla crisi che ha caratterizzato soprattutto il primo semestre 2009 e quali sono le linee-guida di Kellogg per il 2010.

**LEO BURNETT** (pag. 87). Ridisegnare completamente la struttura italiana ed europea di una grande agenzia di pubblicità, introducendo un modello profondamente innovativo. È la sfida lanciata da Giorgio Brenna, dal giugno 2008 presidente e amministratore delegato Continental Western Europe di Leo Burnett.

## STATO DELLE IMPRESE

PASTICCERIA INDUSTRIALE	
Riflettori su Bauli .....	pag. 18
Bauli, uno sviluppo fondato su un'antica ricetta coniugata a moderne tecnologie. Un'impresa con basi solide e risultati sostanzialmente in linea nell'ultimo biennio.	

## I NUMERI DEL MERCATO

PETFOOD	
Grandi consumi in ciotola .....	pag. 20
Nonostante la crisi il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia si muove in controtendenza e porta a casa nel 2008 una buona performance a valore.	

## PRODUZIONE

CONSERVE VEGETALI	
Sottolio e sottaceto per resistere alla crisi .....	pag. 24
Il sottaceto tiene nonostante la congiuntura economica, grazie anche al peso determinante delle private label che rappresentano il 40% del mercato.	

## CONTRAFFAZIONI

Profumi truccati .....	pag. 27
Il fenomeno nel cosmetico rappresenta un vasto giro d'affari che pone problemi non solo economici e di immagine, ma per la sicurezza stessa dei consumatori.	

## ARREDAMENTO

Il bagno superaccessoriato .....	pag. 29
L'oggettistica per il bagno è sempre più coordinata con le tendenze moda. Design e attenzione ai materiali hanno contrassegnato lo sviluppo del made in Italy.	

TENDENZE MODA PRIMAVERA-ESTATE 2010	
Voglia di stupire .....	pag. 32
L'attesa per la fine del periodo di "vacche magre"	

spinge le aziende a cercare un gusto meno compassato e formale. Con accostamenti spesso inediti.

## IGIENE

L'evoluzione dell'assorbente .....	pag. 38
Li si utilizza dalla casa all'igiene del bébé: sono i prodotti monouso in tessuto-non tessuto. Se ne fa largo impiego con i pannolini, purtroppo non riciclabili.	

Produzione in breve .....	pag. 41
---------------------------	---------

## DISTRIBUZIONE

I FORUM DI LARGO CONSUMO	
Differenze inventariali più pesanti .....	pag. 50
I furti nella gdo pesano di più con la crisi economica. Il source tagging in radiofrequenza è un efficace strumento di contrasto per retail e industria.	

## STRATEGIE

La leva della marca .....	pag. 57
Dalla crescita del numero di referenze alla razionalizzazione. Le grandi insegne differenziano offerta e strumenti per sollecitare la domanda del consumatore.	

Distribuzione in breve .....	pag. 59
------------------------------	---------

## CONSUMATORI

### NUTRIZIONE

Una fetta di salute .....	pag. 67
La carne bovina è essenziale per una dieta equilibrata. È ricca di proteine e vitamine che le tecniche di allevamento hanno contribuito a potenziare.	

### DOCUMENTI: SURVEY FAIRTRADE

Il marchio del consumo etico .....	pag. 69
È divenuto una realtà familiare e un'attitudine d'acqui-	

**MULTI DEVELOPMENT-C ITALY** (pag. 62). Tra le luci e le ombre del mercato del retail real estate, Giovanni Lazzari, direttore commerciale di Multi Development-C Italia, ci illustra le iniziative e i progetti della società, sussidiaria italiana di Multi Corporation.

**NDP GROUP** (pag. 92). Il "fuori casa" è un mercato sempre più importante anche nel nostro Paese, dove rappresenta circa un terzo dei consumi alimentari in Italia. Ne parliamo con Francesco Verrastro, manager Food di NPD Italia, società che monitora, tra gli altri, l'andamento di questo comparto.

**POLICENTRO** (pag. 122). Il mondo dei centri commerciali, tanto in Italia quanto sui mercati internazionali, ha dovuto affrontare una forte crisi finanziaria, che ne ha rallentato lo sviluppo. Lino Iemi, presidente di Gruppo Policentro, ci offre una testimonianza diretta su come uscire da questa fase di "impasse".

**RECKITT BENCKISER** (pag. 44). L'amministratore delegato della sede italiana, Paolo Cavallo, ci illustra le ultime novità di prodotto della multinazionale - numero uno al mondo nel mercato dei prodotti per la pulizia casa e uno dei leader nel mercato della salute e cura della persona - e l'iniziativa "La Bussola del Risparmio".

**WARSTEINER** (pag. 91). L'azienda birraria da undici anni è attiva anche in Italia, dove ha chiuso il 2008 con un fatturato a valore di 47 milioni di euro, per un volume di 211.000 ettolitri di birra. Simone Corso, amministratore delegato della filiale italiana, ce ne illustra le strategie di sviluppo, sempre attente all'evoluzione dei canali distributivi.

### I CASI AZIENDALI

**GRUPPO PAM** (pag. 79). Nell'ambito della distribuzione dei volantini promozionali, Gruppo PAM all'inizio del 2009 ha avviato un progetto di razionalizzazione del sistema distributivo e di ottimizzazione dei costi, affidandosi a Uniposta Media.

**HEINEKEN** (pag. 75). A cinque anni dalla prima pubblicità sociale contro alcol e guida, Heineken Italia ha presentato i risultati di "Know the signs", la prima campagna web 2.0 pianificata interamente on-line sul tema del consumo responsabile di alcol, realizzata in nove Paesi del mondo.

### FOCUS

**ALIMENTARIA** (pag. 46). Alimentaria si prepara a fare di Barcellona la capitale mondiale dell'alimentazione. L'appuntamento è dal 22 al 26 marzo 2010 in un'unica sede: il parco espositivo Gran Via de Fira de Barcelona.

**BOLTON ALIMENTARI** (pag. 77). L'ultima novità firmata Rio Mare è il lancio di "Pronto con Gusto", un piatto già pronto a base di tonno e vegetali, sapientemente legati da una gustosa salsa di pomodoro.

sto. Ormai la sua presenza è diffusa e radicata in molti circuiti e ambiti merceologici.

**Consumatori in breve** ..... pag. 71

## COMUNICAZIONE

### MARKETING

**Bonus: anche il Fisco vuole la sua parte** ..... pag. 81

Premi in denaro, concorsi e sconti sulla merce: sono gli strumenti utilizzati dalla gdo per incentivare rivenditori e clienti. Diversa la gestione fiscale.

### MEZZI

**Spot via sms** ..... pag. 83

Sembra avere trovato un mezzo mirato nei nuovi servizi mobili. Gli investimenti hanno così cominciato a crescere esponenzialmente, anche in Italia.

**Comunicazione in breve** ..... pag. 85

## IMBALLAGGIO

### FIERE E MERCATI

**All'avanguardia sulla scena del vino** ..... pag. 94

Appuntamento clou del mondo enologico, occasione di aggiornamento tecnologico in un mercato che sta cambiando per via della crisi e dell'affermarsi di nuovi trend.

**Imballaggio in breve** ..... pag. 99

## LOGISTICA

### SURGELATI

**Sotto zero, ma sempre business** ... pag. 103

Un futuro di crescita grazie alla gastronomia pronta, ma anche agli investimenti. In primo piano la sicurez-

za in tutte le fasi fino alla distribuzione.

**Logistica in breve** ..... pag. 109

## RISORSE UMANE

### FORMAZIONE

**L'informatore "amico" del medico** ..... pag. 112

Vendere farmaci presuppone conoscere la mentalità di chi li prescrive. Il successo dipende dalla capacità di adattare lo stile di comunicazione.

**Risorse umane in breve** ..... pag. 114

## FINANZA

### QUADRO COMPETITIVO

**Bilanci in padella** ..... pag. 118

Allufon, Ballarini, Tvs, realtà storiche del casalinghi nati dall'introduzione dei rivestimenti antiaderenti. L'analisi ne rileva le ulteriori potenzialità di crescita.

**Finanza in breve** ..... pag. 123

## AMBIENTE

### STRATEGIE

**I rischi dello Shopping Center** ... pag. 126

La convivenza fra attività e persone rende spesso insufficienti le semplici garanzie assicurative. Occorre pensare invece in termini di prevenzione.

## ENERGIA

### FONTI

**Nucleare? Altrove, grazie!** ..... pag. 128

Prende forma il progetto di rilancio dell'energia atomica ed Eurispes interroga gli italiani. Anche tra i soste-

nitari nessuno vuole le centrali vicino a casa.

**Energia in breve** ..... pag. 129

## INDEX & MONITORING

**Materie prime** ..... pag. 130

Le quotazioni delle materie prime hanno assistito ad agosto a una nuova accelerazione dopo il rallentamento di luglio. L'indice generale ha segnato +8,3%.

**Prezzi e consumi** ..... pag. 132

Dall'Indicatore dei Consumi Confcommercio (Icc) in riferimento allo scorso mese di luglio emergono segnali di ripresa sul fronte dei consumi.

**Intenzioni d'acquisto** ..... pag. 134

Le rilevazioni di agosto dell'Osservatorio mensile rilevano un clima di moderata fiducia che si riflette soprattutto nelle proiezioni a 12 mesi.

**Beni durevoli** ..... pag. 136

Il mercato a valore per i Technical Consumer Good nel primo trimestre 2009 è stato pari a 4,5 milioni di euro (-7.1%).

## INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

### Soluzioni per il marketing

**e le vendite** ..... pag. 138

I casi di: Ncr, SaiTec Retail, Fujitsu Services, Stadium, Wincor Nixdorf, Mpc Shop, Panasonic, Brown-Forman.

**Percorsi di lettura** ..... pag. 141

**Notizie per i lettori e gli inserzionisti** ..... pag. 143

**CIP ASSORBENTI** (pag. 40). La società Cip Assorbenti srl, nata nell'ottobre 2004, si propone tutt'oggi come partner a primarie aziende italiane e internazionali per la fornitura di assorbenti nell'igiene femminile, grazie alla sua capacità produttiva, che raggiunge oggi 1.500.000.000 pezzi all'anno, e alla sua profonda esperienza.

**GRANDI CENTRI** (pag. 89). La società realizza e sviluppa la sua attività di concessionaria specializzata nella gestione di spazi pubblicitari attraverso nuovi format espositivi, di forte impatto scenografico e comunicativo.

**K+S AGRICOLTURA** (pag. 73). Gesal offre da 40 anni una vasta gamma di prodotti per la nutrizione e la cura delle piante, tanto da vantare ancora oggi la più alta notorietà sul mercato italiano (indagine Doxa - luglio 2009).

**ITALTRANS** (pag. 107). Italtrans, principale azienda del settore logistico e distributivo italiano nel campo alimentare, è in grado di offrire ai propri clienti un servizio integrato ad alto valore aggiunto.

**NEINVER** (pag. 37). Neinver, protagonista del real estate in Europa, lancia il nuovo concept "The Style Outlets". Il nuovo marchio riunirà tutti i centri che Neinver sviluppa e gestisce in Germania, in Italia e in Portogallo.

**PTAGROUP** (pag. 61). PTAGroup - società di servizi di comunicazione ed entertainment, ideati prevalentemente per i centri commerciali - ha deciso di dirigere risorse e creatività anche nel settore della gdo, ideando la Nuova Baby-Boobaloo.

**SVAT SERVICES** (pag. 105). Svat Services sin dal 1996, anno in cui è stata creata in seno al Gruppo Svat, si è specializzata concentrandosi nella fornitura di servizi logistici per il settore dei prodotti alimentari surgelati.

**TÜV ITALIA** (pag. 35). Anche nei mercati del tessile e abbigliamento, TÜV Italia - parte di TÜV SÜD, uno dei maggiori enti indipendenti di certificazione e ispezione a livello mondiale - può garantire esperienza e strutture da leader.

## SPOT

**AMADORI** (pag. 47). L'azienda ha scelto JD Edwards Enterprise di Oracle per implementare un programma di Business Transformation, al fine di ridurre i tempi di processo e aumentare la qualità dei servizi offerti a business partner e consumatori.

**CONSORZIO FORMAGGIO ASIAGO** (pag. 59). Sono Malga di Porta Manazzo e Malga Pusterle i due alpeggi vincitori della terza edizione del concorso per il "Miglior Formaggio Asiago d'Alleva Vecchio e Stravecchio prodotto in malga", organizzato dal Consorzio Tutela Formaggio.

**DR. SCHÄR** (pag. 108). DS dà più gusto alla vita e alle pizze surgelate senza glutine e senza frumento. Prova ne sia il lancio di Pizza Bella Italia - Salame,

nuova referenza 2009 che va ad arricchire la gamma di Pizza Bella Italia.

**PIETRASANTA PHARMA** (pag. 41). Pietrasanta Pharma presenta MetalFlex, un cerotto davvero unico sul mercato, dedicato agli operatori della produzione e del confezionamento dell'industria alimentare.

**PASTIFICIO RANA** (pag. 63). Per sostenere il suo sviluppo, l'azienda si è dotata di un sistema informativo al passo coi tempi, implementando Oracle JD Edwards EnterpriseOne 8.11, naturale evoluzione dell'Erp selezionato dall'azienda negli anni Novanta.

**RECKITT BENCKISER** (pag. 39). Depilazione efficace e facile come non mai, grazie alle nuove strisce depilatorie Veet. La loro formulazione, con tecnologia "Strong Grip" aiuta a rimuovere efficacemente i peli, anche quelli corti fino a 2 millimetri, regalando la sensazione di una pelle liscia fino a 4 settimane.

**SOGECO** (pag. 106). Problemi di stoccaggio temporaneo per merce da conservare al fresco? La soluzione è Polar Box, una proposta della società Sogeco, che funziona da terra e non teme intemperie.

**VETRERIA ETRUSCA** (pag. 95). "Il vetro infiamma la passione del fare": così esordisce la comunicazione che ha annunciato la temporanea sospensione della produzione dello stabilimento Vetreria Etrusca di Altare, a partire dallo scorso luglio 2009.

## PUBBLICITÀ TABELLARE

**AGRA EDITRICE** (pag. 88 *Diretto*); **ALLPACK** (pag. 101 *Diretto*); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 4<sup>a</sup> di cop. *OMD*); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 76 *Diretto*); **BUSINESS INTERNATIONAL** (pag. 116 *Diretto*); **CASTEL CARNI** (pag. 66 *Mia Comunicazione*); **DAY RISTOSERVICE** (pag. 80 *Diretto*); **CONSORZIO PROSCIUTTO PARMA** (pag. 74 *G2P*); **COOPERLAT** (pag. 70 *Expansion*); **DIOMEDEA** (pag. 90 *Diretto*); **EUREKA** (pag. 102 *Diretto*); **EUORATING** (pag. 124 *Preference*); **FLLI VERONI** (pag. 6, 7 *Life Longari & Loman*); **GF GROUP** (pag. 144 *Diretto*); **GLOBOTEX** (pag. 34 *Immaginae*); **GULLIN ITALIA** (pag. 45 *Diretto*); **HENKEL ITALIA** (pag. 2<sup>a</sup> di cop. *Tbwa Italia*); **HUHTAMAKI** (pag. 100 *Diretto*); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 12, 14 *J.W.T.*); **MADI VENTURA** (pag. 14 *Geggi Tagliafico*); **MEGGLE ITALIA** (pag. 72 *Diretto*); **MONGE** (pag. 84 *Nuove Ipotesi Studio*); **PARMACOTTO** (pag. 78 *Armando Testa*); **PARMON** (pag. 56 *Diretto*); **PEUGEOT** (pag. 110 *Euro Rscg*); **PIRELLI & C REAL ESTATE** (pag. 64 *Cyrano*); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 8 *Diretto*); **SAMO** (pag. 28 *Diretto*); **SVAT SERVICES** (pag. 104 *Diretto*); **SWITZERLAND CHEESE** (pag. 42 *Thomas*)