

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. 61
Top retail.....	pag. 85
Biblioteca.....	pag. 123
Studi e ricerche.....	pag. 124
Documenti di impresa.....	pag. 125
Soluzioni informatiche.....	pag. 135
Opportunità di lavoro.....	pag. 142
Corsi e seminari.....	pag. 143

DIARIO

Produzione.....	pag. 8
Distribuzione.....	pag. 9
Finanza.....	pag. 13

TENDENZE E SCENARI

Cambiamenti e opportunità... pag. 16
È trascorso poco più di un anno da quando il decreto Bersani ha aperto le porte dei farmaci sopra circuiti esterni. Sfida raccolta prontamente dalle catene della gdo.

Globalizzazione e concorrenza... pag. 18
Gli acquisti nel 2006 e 2007 sono cresciuti a livello globale del 6% a valore. In Europa si riscontra un trend di circa il +5%.

Distribuzione e territorio pag. 20
Rapporto qualità/prezzo al primo posto nella scelta del punto di vendita, anche per gli italiani: 5 su 6 lo ritengono ancora più decisivo rispetto alla selezione dei prodotti.

PRODUZIONE

MELE

Un raccolto buono in tutti i sensi pag. 23
Un andamento stagionale che ha favorito quest'anno la produzione. Accanto ai quantitativi crescono le prospettive per il biologico e le nuove varietà.

PASTICCERIA

Dolci sotto analisi..... pag. 28
L'industria dolciaria ha bisogno di ingredienti come zucchero, cioccolato, aromi, farine. A fornirli specialisti in grado di assicurare gamme adatte a ogni esigenza.

NORMATIVA

Surgelati secondo le regole .. pag. 33
Procedimenti di conservazione e avvertenze. Tra gli alimenti oggi più attentamente controllati, non mancano ancora tentativi di truffa e problemi di importazione.

IGIENE

Tecnologia al servizio del bebè..... pag. 37
Genitori più attenti alla qualità dei prodotti per il neonato. In un campo in cui l'offerta è articolata, le strategie puntano sul marketing dell'innovazione.

COSMETICI

Dalla rasatura al look integrale pag. 39
Un approccio più edonistico spinge l'uomo di oggi a cercare prodotti, al di là di quelli da barba, sempre più sofisticati. Il mercato ne ricava un trend di crescita.

CALZATURE

La scarpa italiana segna il passo..... pag. 42
Vento di crisi dopo 2 anni positivi. L'estero tira di meno, ma calano anche le importazioni in Italia, dove il mercato è trainato dai modelli sportivi.

PELLETERIA

Borse in stand by pag. 43
Bilancio semestrale non entusiasmante. Calano i

consumi interni e l'export rallenta nelle aree tradizionali. Le sole prospettive dai mercati emergenti.

ABBIGLIAMENTO

Vestiti alla solida pag. 44
Continua a creare spazi e opportunità di crescita. A cogliere le sfide proposte dal trend anche il tessile, specie nel nostro Paese.

TENDENZE MODA PRIMAVERA-ESTATE 2009

Abiti a tutto colore..... pag. 45
Dal 1998 gli acquisti nel settore abbigliamento femminile sono cresciuti (+4,3%), al contrario di quello maschile.

Produzione in breve pag. 55

DISTRIBUZIONE

GIOCATTOLI

I canali in gioco..... pag. 63
Forte concorrenza e stagionalità sono gli ostacoli da superare per un settore in stallo a causa, in particolar modo, della contrazione dei consumi.

INFORMATICA

Il pc nel carrello della spesa ... pag. 67
I computer sono ormai diventati oggetti domestici alla stregua di televisori e impianti stereo. Naturale perciò la loro presenza anche sugli scaffali della gdo.

TERRITORIO

Un'esclusiva in piena regola .. pag. 75
Evitare la concorrenza tra punti di vendita di una stessa insegna. È una necessità che richiede un attento studio dell'ubicazione e delle condizioni di mercato.

Distribuzione in breve pag. 81

CONSUMATORI

GRAPPA

Un distillato da intenditori pag. 87
Dalle vinacce al monovitigno: evoluzione che ha portato a un gusto morbido adatto a palati sensibili. Così il mercato cresce conquistando anche il pubblico femminile.

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

DATALOGIC SCANNING (pagg. 78-79). La multinazionale americana è fornitore mondiale di tecnologia, prodotti e servizi per l'acquisizione automatica dei dati. La gamma di soluzioni Datalogic Scanning, progettate per essere estremamente affidabili e ad alte prestazioni, contribuisce ad aumentare la produttività delle aziende di numerosi mercati.

KODAK (pagg. 72-73). La società presidia il segmento inkjet consumer con un "pacchetto" in grado di assicurare alta qualità fotografica, massima durata e forte convenienza. Merito di una tecnologia proprietaria che combina alcuni fattori-chiave: inchiostri a pigmenti, carta fotografica microporosa e un sofisticato know-how di gestione di colore e immagine.

LA RINASCENTE (pagg. 52-53). Continua l'operazione di ristrutturazione e rilancio dello storico punto di vendita di piazza Duomo a Milano, punta di diamante di un ampio progetto di riposizionamento della prestigiosa insegna milanese La Rinascente. A Roma entro il 2010 è previsto il varo di un secondo flagship store.

SALONI INT. FRANCESI (SIAL) (pagg. 14-15). Si è svolta con pieno successo, dal 19 al 23 ottobre scorsi, l'edizione 2008 del Salon International de l'Alimentation di Parigi, che si è confermato un appuntamento di rilevanza mondiale per "vivere" le novità del food & beverage di tutto il mondo.

PREMIAZIONI E RICONOSCIMENTI

SUPERBRANDS (pagg. 6-7). Si è svolto lo scorso 30 settembre 2008, presso "Le Méridien Turin Art+Tech" di Torino, il "Tribute Event" nel quale è stata presentata la seconda edizione del volume *Superbrands Business*.

LE INTERVISTE

CASA VINICOLA ZONIN (pag. 59). La Casa Vinicola Zonin è una delle maggiori espressioni del mercato vitivinicolo italiano. Il vicepresidente Francesco Zonin ci aiuta a fare il punto sull'anno che si sta per concludere e sui progetti della società nella gdo.

EUROHYPO (pag. 150). Intervista a Fabio Bandirali, direttore generale di Eurohypo Italia, leader in Europa nel settore del credito immobiliare, sulla situazione di un settore oggi fortemente condizionato dal difficile momento economico.

NEXTPLORA (pag. 120). Cresce anche in Italia il mercato delle ricerche on-line: Andrea Giovenali, presidente di Nextplora fa il punto su un comparto che potrebbe accelerare il proprio sviluppo in questa difficile fase congiunturale.

NPD FOOD SERVICE ITALY (pag. 102). Il "fuori casa" è un mercato sempre più importante anche nel nostro Paese: ne parliamo con Francesco Verrastro, manager Food di NPD Italia, società che monitora, tra gli altri, l'andamento di questo comparto.

SELEX (pag. 82). Riccardo Francioni, procuratore generale del gruppo distributivo, illustra come Selex sta affrontando la difficile congiuntura economica in atto.

STUDIO GAETANO FORTE (pag. 54). La legge 123/2007 ha riportato al centro dell'attenzione il tema della responsabilità amministrativa degli enti, già prevista dal vecchio di 231/01 ed estesa alla sicurezza sul lavoro. Ne parliamo con l'avvocato Gaetano Forte, titolare dell'omonimo studio legale.

I CASI AZIENDALI

CS&D (pag. 84). La società, attiva in Sardegna con 380 punti di vendita a insegna Despar, Sigma e Dico, ha individuato in Uakari Software un partner efficace e affidabile per risolvere i problemi di gestione dei pdv.

FOCUS

ENGINEERING 2K (pag. 133). Engineering 2K, società operante nei settori industriale, terziario, civile e urbanistico e Vailog, inaugurano il nuovo immobile "build to suit" destinato all'utilizzatore BSL spa, azienda leader nella gestione di soluzioni logistiche a

GF GROUP (pag. 121). L'azienda ha sponsorizzato il volume *Frutta e verdura*, l'ultima opera del fotografo Carlo Valsecchi, edita dalla casa editrice milanese "5 Continents Editions srl" e disponibile nelle migliori librerie al prezzo di 49 euro.

HAMELIN PAPERBRANDS (pag. 119). L'azienda, attiva nella cartotecnica per scuola e ufficio e distributrice in Italia del marchio Oxford, promuove in Europa un'innovativa campagna per comunicare Papershow™, il nuovo prodotto della gamma digitale Oxford.

LA VIS (pag. 83). Percorsi d'Altura è la selezione dei più rappresentativi vitigni trentini provenienti da coltivazioni di alta collina e montagna, e rappresenta una proposta originale e innovativa per il canale moderno.

TENDENZE

Alla ricerca del panino perfetto pag. 91
Il panino si reinventa, complice la fantasia degli chef. D'altra parte l'italiano su 4 si dichiara insoddisfatto della qualità di ciò che mangia.

CONFETTURE

Il meglio della frutta pag. 93
Lancio di novità e grande distribuzione sono i due assi nella manica di un settore maturo. La colazione è sempre il principale momento di consumo.

INTEGRATORI

L'equilibrio in una pillola..... pag. 97
Fra multivitaminici, energetici, minerali, l'offerta è in crescita, ma c'è ancora molta confusione fra i consumatori, in parte alimentata dagli stessi produttori.

SONDAGGI

Una concorrenza che disorienta .. pag. 100
Attese, scarsa la conoscenza dei cambiamenti introdotti, delusione sui risultati. È l'informazione che emerge tra i consumatori in merito alla legge Bersani.
Consumatori in breve..... pag. 101

COMUNICAZIONE

NORMATIVA

Spot a misura dei piccoli pag. 105
La legge ha vari strumenti per tutelare i minorenni dalla pubblicità inadatta. Frutto di un'evoluzione quarantennale culminata nei recenti codici di autoregolamentazione.

MERCHANDISING

Quell'atmosfera che porta a comprare pag. 108
Il 70% delle decisioni d'acquisto viene presa nel punto di vendita. Di qui l'importanza del visual merchandising in grado di coinvolgere emotivamente il cliente.

MEZZI

E-mail a caccia di clienti..... pag. 113
Internet, mezzo di comunicazione e di vendite dirette sempre più utilizzato. Non mancano strumenti per misurare l'efficacia di una campagna basata sulla posta elettronica.

NORMATIVA

Rimborsi ai costi di immagine... pag. 115
Spese di rappresentanza deducibili. Lo prevedono nuove norme che innalzano il valore esente da tasse dei piccoli gadget gratuiti per pubblicizzare l'azienda.
Comunicazione in breve..... pag. 117

LOGISTICA

MARKETING

Localizzati e catturati nella rete . pag. 127
Crescono le piccole e medie imprese che usano le tecniche di geolocalizzazione per il loro business. Largo l'impiego dell'outsourcing.
Logistica in breve pag. 131

RISORSE UMANE

FORMAZIONE

Imparare a vendere il marchio pag. 137
Private label: per arrivare a gestirle ci sono percorsi di apprendimento ad hoc. Tra gli esempi offerti da grandi catene della gdo il livello è specifico ed elevato.

PROFESSIONI

Il responsabile della catena degli acquisti pag. 138
Il manager coordina le vendite per potenziarne il livello di servizio. Gli si chiedono competenze tecnico-informatiche per gestire logistica e relazioni con i fornitori.

GDO

I manager della bolletta elettrica pag. 139
Un pugno di professionisti impegnati in una mansione da tempo obbligatoria e sempre più indispensabile per ottimizzare i costi: la gestione energetica.
Risorse umane in breve pag. 140

FINANZA

QUADRO COMPETITIVO

Confronto sulla pasta fresca... pag. 145
Fatturati in incremento e buona componente di ex-

port. I risultati di un made in Italy alimentare specchio della tradizione. Qualche difficoltà sul fronte finanziario.

Finanza in breve pag. 149

AMBIENTE

SALUTE

Veleni domestici..... pag. 153
Sostanze nocive annidate negli ambienti domestici. Sono i composti organici volatili presenti in molti prodotti di largo consumo: un pericolo spesso sottovalutato.

ENERGIA

Il doppio senso del carbone pulito..... pag. 154
Le nuove centrali consentono un rendimento doppio. Ma per eliminare le emissioni di CO₂ in atmosfera occorre una nuova tecnologia in fase sperimentale.
Ambiente in breve pag. 155

ENERGIA

FOTOVOLTAICO

Il boom del solare..... pag. 156
Il mercato decolla anche in Italia, sia nel comparto elettrico sia in quello della produzione termica. Ma il sistema degli incentivi non potrà durare in eterno.
Energia in breve pag. 159

INDEX & MONITORING

Materie prime..... pag. 160
Dopo l'assessamento di luglio (-0,5%) e il calo di agosto (-7,4%), l'indice generale delle materie prime ha segnato a settembre un nuovo calo del -8,2%.

Prezzi e consumi pag. 162
Continuano ad attraversare una fase di difficoltà i consumi delle famiglie italiane. A evidenziarlo i dati di agosto dall'Indicatore dei Consumi Commercio (Icc).

Percorsi di lettura pag. 167
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 168

MODÌ EUROPE (pag. 27). Si chiama Modì® Civg198 ed è la nuova varietà di mela rossa brevettata da Civ (Consorzio italiano vivaisti), che ha ottenuto la prima mela rossa, dalla polpa croccante, Ogm free, a basso impatto ambientale.

PACKARD BELL (pag. 71). Packard Bell, uno dei principali marchi tecnologici in Europa, ha lanciato il nuovo notebook EasyNote TN65, caratterizzato da un design urbano con schermo widescreen reale.

PROCTER&GAMBLE (pag. 103). Nove ministorie della durata di un minuto e mezzo. La sfida di Dash Sitcom non è solo alla fedeltà delle donne italiane, ma anche al mercato. È un investimento importante e coraggioso, quello della nuova campagna pubblicitaria di Dash.

SEAC02 (pag. 111). Seac02 ha lanciato il software che permette alle aziende di configurare, personalizzare ed esplorare in tempo reale negozi virtuali, punti di vendita e aree espositive.

SOGEA (pag. 141). Sogea organizza un Master in Gestione Sostenibile d'Impresa, riservato a 25 laureati in discipline tecnico-economiche e umanistico-sociali, scelti dopo accurati colloqui di selezione.

VARIATI & CO. (pag. 29). La storia di Variati ha inizio nel 1926, quando l'azienda intraprende, a Milano, la sua attività di distributore di oli essenziali per l'industria alimentare e cosmetica.

WOOLGROUP (pag. 47). Milky Wear: la prima linea di maglieria uomo-donna realizzata interamente con filati ottenuti unicamente da latte al 100%, presentata in prima assoluta, in occasione di Pitti Immagine Uomo.

SPOT

CARGILL (pag. 31). Cargill™ è un fornitore internazionale di prodotti e servizi alimentari, agricoli e di gestione dei rischi. Con i suoi 158.000 dipendenti in 66 Paesi, pone la propria esperienza e le proprie competenze al servizio dei clienti.

MASTERPACK (pag. 25). Masterpack è un'azienda specializzata nella stampa di materiale flessibile, che è riuscita nell'impresa di coniugare la qualità di stampa della rotocalca alla flessibilità e convenienza della flexografica.

TDF (pag. 49). È stato siglato un accordo tra la fiera Fashion Shanghai e la società TDF

di Milano, che la rappresenterà in esclusiva per l'Italia a partire dalla prossima edizione che si terrà a Shanghai dal 10 al 12 marzo 2009.

VALBONA SPA (pag. 57). Grande novità nel panorama dei sottoli: sono nati "I Piaceri" di Valbona, frutta e verdura ripiena: un'idea inedita, un prodotto unico nel suo genere, dal gusto particolare e raffinato, destinato a portare in tavola un tocco di originalità.

VIVA (pag. 117). La società entra in forza nel mercato nelle verdure di IV gamma, una dimensione rilevante e trasversale, che vede protagonisti i marchi Viva, Franco e CascinaViva.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGOR (pag. 60 Diritto); **ARTIC FREEZING DOCKS** (pag. 32 Studio Farnè); **BOLOGNA FIERE** (pag. 136 IterMedia); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 12, 164, 165 Ogilvy); **CONALEC** (3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **CONSORZIO GRANA PADANO** (pag. 166 Soluzione Group); **CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA** (pag. 90 Cayenne); **CONVERTING WIT WIPES** (pag. 36 Eic); **DATALOGIC MOBILE** (pag. 112 Diritto); **DIDASCO COMUNICAZIONE** (pag. 122 Diritto); **DI-STILLERIE BONOLLO** (pag. 86 Diritto); **F.LLI VERONI** (pag. 2, 3 Life Longari & Loman); **FIERA MILANO INTERNATIONAL** (pag. 34 Diritto); **GUNNEBO ITALIA** (pag. 74 Atlantide); **IMQ** (pag. 24 Diritto); **INCALL** (pag. 118 Ediga); **KELLOGG'S** (pag. 96 Diritto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 80 Studio Candelari); **LO SCIOIATTOLO RAVIOLIFICIO** (pag. 144 Diritto); **MARTINI & ROSSI** (2ª di cop. Armando Testa); **MONTANA ALIMENTARI** (pag. 58 Diritto); **MORANDO** (pag. 106 Bernardi Comunicazione); **NORDA** (pag. 104 Lavelli Adv); **OM CARRELLI ELEVATORI** (4ª di cop. SS&C); **PEUGEOT V.I.** (pag. 132 Euro Rscg); **POLTI** (pag. 152 Diritto); **REED MIDEM** (pag. 50 Diritto); **SAN CARLO ALIMENTARE** (pag. 116 Tome Adv); **SITER TRASPORTI** (pag. 128 Diritto); **SOCO** (pag. 40 Diritto); **STELLA BIANCA** (pag. 10 River Adv); **TESI** (pag. 134 Diritto); **TETRA PACK ITALIA** (pag. 94 Fram); **TNT POST SERVICES** (pag. 126 Sudler & Hennessey); **UNILEVER div. Bestfood** (pag. 92 Mc Cann Erickson); **VALBONA** (pag. 56 Newwww); **VIP VAL VENOSTA** (pag. 22 Adver Performance)