

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/112009/citati11-09.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 53
Top retail	pag. 75
Studi e ricerche	pag. 97
Opportunità di lavoro	pag. 115
Profili e carriere	pag. 117
Risultati di esercizio	pag. 123

DIARIO

Produzione	pag. 6
Distribuzione	pag. 7

TENDENZE & SCENARI

IMPRESE E CONSUMATORI	
La nuova democrazia del made in Italy	pag. 12
<i>Nel percepito comune il made in Italy è un mondo carico di significati. Un concetto differente da quello di italianità, che non è niente di più che una carta di identità.</i>	

STATO DELLE IMPRESE

FAI DA TE	
Riflettori su Leroy Merlin in Italia ...	pag. 14
<i>Continua l'espansione di Leroy Merlin che nel 2008 ha acquistato Castorama Italia, società detentrici di 31 negozi di bricolage per una spesa di 615 milioni di euro.</i>	

I NUMERI DEL MERCATO

CALZATURE	
Il passo interrotto della ripresa ...	pag. 16
<i>Il 2008 è stato un banco di prova per il comparto, dimo-</i>	

strandone la tenuta pure in un quadro di rallentamento del commercio mondiale con ripercussioni sull'export.

PRODUZIONE

VINO	
Calici garantiti	pag. 19
<i>Oggi la certificazione di qualità è un elemento strategico per l'export. Le aziende vinicole si adeguano adottando sempre più spesso standard gestionali volontari.</i>	

PROCESSI PRODUTTIVI	
Boccali da esportazione	pag. 23
<i>Nonostante la crisi il mercato nel 2008 ha tenuto, merito soprattutto dell'export raddoppiato negli ultimi anni verso gli Stati Uniti e il Regno Unito.</i>	

CASEARIO	
Il rilancio della Bufala dop	pag. 28
<i>Le aziende produttrici di mozzarella di Bufala campana soffrono a causa dei ridotti margini di guadagno. Il ruolo della gdo nello stabilire i prezzi è fondamentale.</i>	

STRATEGIE	
Unirsi per il bene dei campi	pag. 33
<i>Dalla Francia un modello che farà strada anche da noi: l'impresa agricola aggregata, risposta alle difficoltà dei piccoli coltivatori diretti.</i>	

SALUMI	
Prosciutti e salami italiani ambasciatori all'estero	pag. 34
<i>Nonostante la crisi mondiale, il mercato internazionale rappresenta un'area di sviluppo per gli affettati. Il comparto rappresenta il 20% dell'industria agroalimentare nostrana.</i>	

SALUMI	
Zampone e cotechino oltre le ricorrenze	pag. 38
<i>Legati al consumo natalizio, zampone e cotechino hanno subito i contraccolpi della crisi. I produttori puntano perciò a uscire dalla logica della stagionalità.</i>	

ORTOFRUTTA	
Un "passaporto" per il mercato globale	pag. 41
<i>Cambiamento non solo di nome da Eurep a Global-Gap, ma sostanziale di contenuti e controlli. Il Protocollo europeo è un riferimento volontario mondiale.</i>	

INSAPORITORI	
Un mercato a tutto sapore	pag. 43
<i>Spezie e aromi non conoscono crisi: fino ad agosto 2009 il comparto ha registrato un aumento delle vendite dell'8,8%. Si fanno strada le erbe biologiche.</i>	

INFORMATICA	
La problematica coesistenza tra portatili e mini	pag. 46
<i>Adsl superveloce, ip tv, collegamenti powerline, lan domestiche ad alta velocità. Si farà sempre più ampio il gap tra chi saprà utilizzarli e chi no.</i>	
Produzione in breve	pag. 51

DISTRIBUZIONE

MERCHANDISING	
Vetrine in bella vista	pag. 55
<i>L'aspetto dei negozi è un biglietto da visita fondamentale che influenza il cliente fino al punto da invogliarlo o scoraggiarlo a entrare nel punto di vendita.</i>	

RETAIL	
La sfida tra Italia e Francia	pag. 59
<i>Prospettive di sviluppo internazionale, forte spinta all'innovazione e integrazione di servizi per il cliente sono i fattori vincenti della gdo transalpina.</i>	

VENDING	
Macchinette automatiche... poco gettonate	pag. 63
<i>Anche se continua a crescere il numero di consumatori che acquistano prodotti nei distributori, è rimasto stabile il giro d'affari a causa della crisi.</i>	

DOCUMENTI: CONFCOMMERCIO	
Il commercio cambia faccia	pag. 69
<i>Anche se la maggior parte delle imprese è ancora</i>	

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

BOLOGNAFIERE (pagg. 4-5). La sesta edizione di Marca, in programma il 20 e 21 gennaio 2010, vedrà la distribuzione moderna ancora più protagonista, grazie all'accordo che BolognaFiere ha stretto con Adm, l'Associazione che riunisce le maggiori imprese distributive attive in Italia.

CIP4 (pagg. 140-141). Cip4 è specializzata nella produzione di prodotti per l'igiene femminile, la cura della persona e la pulizia delle superfici, per molti big dell'industria e del retail internazionale. Prodotti al top di qualità e innovazione e una profonda conoscenza dei mercati fanno dell'azienda un protagonista in Europa.

PARAMOUNT FARMS (pagg. 10-11). Maturati al sole della California in una piantagione di 12.000 ettari, i pistacchi Wonderful, già presenti con successo in molti Paesi nel mondo, sono destinati a innovare profondamente anche il mercato italiano.

LE INTERVISTE

AIOICI (pag. 114). Aioici è l'associazione italiana che riunisce gli organismi di certificazione e ispezione e si appresta a festeggiare i 20 anni di attività. Ne parliamo con il presidente, Giovanni Oliveri, che ci illustra le attività e i progetti dell'organismo.

IDM GROUP (pag. 94). Cresce l'importanza del Business Process Outsourcing (BPO) e il Document Management per le aziende moderne, come ci conferma Mario Calcagnini, direttore generale della società che ha acquisito Anacom Italia.

PARMAREGGIO (pag. 50). In un mercato alimentare che sta soffrendo meno di altri la crisi globale, Parmareggio ha continuato a crescere, a conferma dell'efficacia di una strategia votata alla creazione della marca. Ne parliamo con il presidente Paolo Micheli.

RIGHT MANAGEMENT (pag. 116). Le risorse umane sono un asset fondamentale per l'impresa: individuare i diversi talenti utili per le organizzazioni aziendali e gestirli al meglio è una necessità di primaria importanza. Ne parliamo con Antonio Angioni, direttore generale di Right Management.

SONAE SIERRA (pag. 74). Un forte investimento per il centro commerciale "Le Terrazze" di La Spezia e la decisione di proporsi con convinzione anche come service provider: è una fase molto attiva per la società. Ne parliamo con Giancarlo Bianchi, amministratore delegato per Sonae Sierra Developments in Italia.

I CASI AZIENDALI

TRONY (pag. 70). È nata quest'anno la collaborazione con Diennea e MagNews, piattaforma tecnologica che consente di gestire campagne di direct marketing multicanale, in modo semplice ed efficiente, con l'obiettivo di realizzare un progetto di loyalty, attraverso la spedizione di sms e newsletter.

FOCUS

BIOSLYM (pag. 85). Bio Slym è un'azienda fondata nel 2003 con l'obiettivo di creare prodotti autentici, ottenuti utilizzando solo soia e riso biologici e convenzionali esclusivamente di origine italiana altamente selezionati, non geneticamente modificati e sfruttando metodi di controllo scrupolosi lungo tutta la filiera.

CASEIFICIO CIRIGLIANA (pag. 31). La famiglia Rubino, da più di 40 anni nel settore caseario, conduce con successo il Caseificio Cirigliana, azienda che produce Formaggio dop Mozzarella di Bufala Campana, secondo le severe regolamentazioni del Consorzio Mozzarella di Bufala di cui fa parte.

CIS - COMPAGNIA ITALIANA SALI (pag. 45). La Compagnia Italiana Sali si è ispirata alla ricca storia del sale e delle spezie e al forte legame che esiste tra loro per creare i nuovi Insaporitori, fatti di miscele di spezie aromatiche e di sale marino iodato.

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA (pag. 95). A cavallo tra ottobre e novembre, il Consorzio è stato protagonista di una nuova campagna pubblicitaria. Rivolta a tutti i consumatori abituali e potenziali, la pianificazione per questo periodo dell'anno ha privilegiato il mezzo di comunicazione radiofonico.

EISMANN (pag. 84). Eismann ha messo a punto i "Pronti in forma". Si tratta di una nuova linea che si compone di dieci prodotti monoporzione, studiata per aiutare i consumatori che intendono fare una dieta bilanciata e non rinunciare al gusto.

rappresentata da ditte individuali, cresce anche in Italia il processo di concentrazione tra aziende che si uniscono.

Distribuzione in breve pag. 71

RISTORAZIONE

FOOD SERVICE

Un panino ben servito pag. 77

Rappresenta una bella fetta dei consumi fuori casa. Eppure solo servito come sandwich o tramezzino si apprezza la differenza che la ristorazione è capace di aggiungervi.

Ristorazione in breve pag. 79

CONSUMATORI

ALIMENTI DIETETICI

Quando il nome è sinonimo di benessere pag. 82

Continua lo sviluppo dell'offerta nonostante i consumi un po' meno dinamici. Informazione, pubblicità, canali specializzati i principali motivi di successo.

MARKETING

Lacche e shampoo alla conquista del web pag. 86

La cura dei capelli è tra gli argomenti di discussione più gettonati on-line. Dall'analisi di forum e blog le aziende possono capire difetti e pregi dei prodotti del settore.

Consumatori in breve pag. 89

COMUNICAZIONE

NON PROFIT

Il marketing che fa bene pag. 90

Abbiamo analizzato le chiavi delle campagne pubblicitarie delle organizzazioni impegnate nel sociale. Chiarezza e univocità del messaggio sono fondamentali.

Comunicazione in breve pag. 93

IMBALLAGGIO

PACKAGING

Yogurt: l'evoluzione del vasetto... pag. 99

Il 77% degli italiani consuma lo yogurt regolarmente, grazie anche all'elevata segmentazione del comparto. È adatto a tutti i momenti della giornata.

Imballaggio in breve pag. 102

LOGISTICA

PIATTAFORME

Il cross docking conquista la gdo pag. 105

L'uso delle piattaforme di movimentazione interna con tempi minimi o azzerrati di stoccaggio è sempre più diffusa. La piattaforma multiproduttore è il futuro.

Logistica in breve pag. 109

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Responsabile acquisti:

tra fornitori e clienti pag. 111

Recepire le richieste dell'azienda, indagare quali sono le migliori offerte del mercato e siglare un buon contratto: sono i compiti del responsabile acquisti.

Risorse umane in breve pag. 113

FINANZA

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Operazioni anticrisi pag. 118

Riorganizzazioni aziendali che mirano all'ottimizzazione delle risorse, sinergie commerciali per conquistare nuovi mercati, investimenti tecnologici: sono le linee guida del settore.

Finanza in breve pag. 120

AMBIENTE

RAEE

Il punto sugli apparecchi dismessi pag. 124

Fa passi avanti il recupero che però incontra ancora ostacoli organizzativi. Aspettative concentrate sulle potenzialità del ritiro presso il punto di vendita.

Ambiente in breve pag. 127

ENERGIA

ELETTRODOMESTICI

Il bianco tra tecnologia e sostenibilità pag. 128

Bassi consumi energetici, alto rendimento e prezzi accessibili a tutti: queste sono le strategie vincenti delle aziende del settore.

Energia in breve pag. 131

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. 132

Settembre ha portato un calo delle quotazioni delle materie prime di tutte le grandi categorie di prodotto, segnando un calo del 7,5% dell'indice generale.

Prezzi e consumi pag. 134

Segnali sicuramente incoraggianti emergono dall'Indicatore dei consumi Confcommercio (Icc) di agosto: si registra un aumento dello 0,6% in termini tendenziali.

Vendite della gdo pag. 136

Il terzo bimestre del 2009 ha fatto registrare una crescita del fatturato della gdo relativo alle vendite dei beni del largo consumo confezionato del 2,8%.

Fiducia dei consumatori pag. 138

Torna a progredire il clima di fiducia tra gli italiani. Il dato colto dall'Osservatorio Findomestic di settembre evidenzia la ripresa del trend.

Percorsi di lettura pag. 143

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 144

ETHICA - GRUPPO LA-VIS (pag. 72). Storie di Vite, la proposta storica del Gruppo La-Vis sul canale moderno, è una selezione di 9 vini ottenuti dagli oltre 1.400 ettari di giardino vitato che compongono la realtà cooperativa di La Vis.

GRUPPO ORASESTA (pag. 65). Il Gruppo OraSesta è costituito da quattro aziende di gestione, che operano nel settore del vending da oltre trent'anni. Ogni giorno, 200 persone lavorano per la pausa di 300.000 consumatori attraverso 10.000 distributori installati.

NOBERASCO (pag. 67). Noberasco, che vanta 100 anni di storia e tradizione nella lavorazione della frutta secca e disidratata, e Conserve Italia, azienda con storici marchi di succhi di frutta, hanno chiuso una partnership commerciale che li porterà ad affrontare in modo congiunto il canale della distribuzione automatica.

SPOT

AD CHINI (pag. 81). In occasione di Macfrut 2009 di Cesena, l'azienda Chini, specializzata in prodotti "prêt-à-manger" a base di mela, ha presentato le nuove "Gelose di frutta": una linea di gelatine trasparenti, stuzzicanti nel sapore e consistenti nella forma.

BAKERY (pag. 78). Il totem Bakery è una struttura bifacciale alta 160 cm, presente da ottobre in numerosi supermercati italiani. Presso il totem, oltre a trovare il ricettario "Fantasie di Pane", è possibile una panoramica dei prodotti Bakery.

DESPAR ITALIA (pag. 71). La società, con l'obiettivo di sostituire un'infrastruttura It datata e poco flessibile, e di accrescere la produttività, ha aggiornato la propria gestione operativa utilizzando tutta una serie di soluzioni Oracle.

FRANCIA LATTICINI (pag. 29). Fondata più di quarant'anni fa, l'azienda ha saputo migliorare e mantenere nel tempo la qualità dei suoi prodotti e l'efficienza del suo servizio distributivo, grazie a una modernissima struttura industriale.

GRUPPO BISCALDI (pag. 25). Il Gruppo Biscaldi, azienda familiare che dal 1969 rappresenta uno dei maggiori distributori di marchi nazionali di beverage, ha celebrato i 40 anni di attività con un evento, svoltosi in un locale di Vercelli, riservato a partner, clienti, amici e alla stampa.

SONY (pag. 47). Sony lo scorso ottobre ha presentato, presso il VAIO Store di Mi-

lano, il nuovo VAIO Serie X: mobilità, praticità e design in un notebook potente e leggero. Eleganti, con i loro 780 grammi di peso, i pc VAIO Serie X sono i notebook più leggeri al mondo.

BUSSOLA & RALPH INTERNATIONAL (pag. 57). L'azienda è stata fondata a Treviso nel 1978 ed è specializzata nella realizzazione di arredamento per spazi commerciali dedicati al fashion retail, negozi, ristoranti, bar, stand fieristici, uffici e banche.

STOCK ITALIA (pag. 73). Stock si veste di nuovo per le feste natalizie con Keglevich Limited Edition e gli Astucciati di Limoncè e Crema di Limoncè: tre idee regalo veramente esclusive, disponibili nei pdv delle più importanti catene distributive.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGOR-MDD EXPO (pag. 58 Diretto); **ALIMENTARIA EXHIBITONS** (pag. 51 Diretto); **AOP1 LOMBARDIA** (pag. 40 Sipro); **ARIOSTO** (pag. 44 Studio Podenzani); **ARMES** (pag. 107 Diretto); **BEVERFOOD** (pag. 93 Diretto); **BIRRA FORST** (pag. 22 Diretto); **BRAI GROUP** (pag. 109 Menabò); **CALDIROLA CASA VINICOLA** (pag. 18 Zampe Diverse); **CANNAMELA** (pag. 42 Fcl); **CASEFICIO CIRIGLIANA** (pag. 30 Diretto); **CHEP ITALIA** (pag. 104 Diretto); **CONALEC** (pag. 3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **COOPERLAT** (pag. 98 Expansion); **DAY RISTOSERVICE** (pag. 80 Diretto); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 54 Diretto); **EURORATING** (pag. 122 Preference); **FANTON** (pag. 48 Proget Studio); **FAST SERVICE ITALIA** (pag. 64 Diretto); **F.LLI VERONI** (pag. 36, 37 Life Longari & Loman); **GRIESSON** (pag. 115 Zenithmedia); **IGD** (pag. 121 Elc); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 4ª di cop. Studio Candelari); **MINISTERO EDUCAZIONE** (pag. 126 Diretto); **MORANDO** (pag. 92 Bernardi Comunicazione); **NEXTPLORA** (pag. 96 Diretto); **NORDA** (pag. 88 Lavelli Adv); **PIANETA** (pag. 52 Diretto); **PIETRASANTA PHARMA** (pag. 102 ABC Comunicazione); **POLTI** (pag. 2ª di cop. Diretto); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 24 Diretto); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 8 Diretto); **SAN BENEDETTO** (pag. 62 Claim); **SEALED AIR** (pag. 103 Emme Erre Studio); **SITER TRASPORTI** (pag. 108 Diretto); **SWITZERLAND CHEESE** (pag. 110 Thomas); **TARGET 2000** (pag. 27 Casali & Associati); **VENDITALIA SERVIZI** (pag. 68 Diretto); **VITAVIGOR** (pag. 76 Diretto).