

## 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/112010/citati](http://www.largoconsumo.info/112010/citati)  
11-10.pdf

### RUBRICHE

Studi e ricerche .....	pag. 89
Documenti d'impresa .....	pag. 91
Profili e carriere .....	pag. 111
Risultati d'esercizio .....	pag. 117

### DIARIO

Produzione .....	pag. 7
Distribuzione .....	pag. 9

### TENDENZE & SCENARI

#### ETICA E IMPRESE

**Aziende più responsabili** ..... pag. 16  
A livello internazionale, numerose imprese sono attivamente impegnate nella ricerca di una propria via verso lo sviluppo sostenibile.

#### IMPRESE E CONSUMATORI

**Una ripresa poco favorevole** ..... pag. 18  
Tenuto conto che abbiamo vissuto la più grave recessione del Dopoguerra, la ripresa internazionale si sta rivelando piuttosto vivace.

### I NUMERI DEL MERCATO

#### FRANCHISING

**Una rete in espansione** ..... pag. 20  
In un panorama economico complesso e instabile, una formula che sembra avere ben resistito in questi ultimi anni e che ancora adesso se la cava bene è quella del franchising.

### PRODUZIONE

#### ORTOFRUTTA

**Quale futuro per le pere?** ..... pag. 23  
L'Italia ricopre un ruolo di primo piano a livello mondiale nella produzione di pere. Ora, però, emergono una serie di incognite che rendono le prospettive del settore complesse, anche se non mancano segnali positivi.

#### DOLCI DA RICORRENZA

**Le difficoltà del torrone** ..... pag. 26  
Un prodotto radicato nella tradizione del nostro Paese eppure

da tempo in difficoltà, il torrone resta un dolce, prettamente natalizio, amato da chi ha una certa età, snobbato invece dalle giovani generazioni.

#### APICOLTURA

**Tra i riflessi del miele** ..... pag. 28  
È sicuramente variegato lo scenario che caratterizza il settore dell'apicoltura, fra artigianalità e innovazione, realtà piccole e altre molto grandi. Tutto ruota attorno a un prodotto che è cresciuto tantissimo negli ultimi dieci anni.

#### LIQUORI

**È ora dell'ammazzacaffè** ..... pag. 31  
Sono molte le produzioni tipiche locali di liquori, amari, grappe sparpagliate sul territorio italiano. Nonostante il periodo difficile il segmento regge, ma fatica, dividendosi fra tradizione e innovazione.

#### CERTIFICAZIONI

**Il consumatore vuole garanzie** ..... pag. 35  
C'è ancora molto da migliorare nel mondo delle certificazioni che interessano il mercato agroalimentare italiano e internazionale. Il sistema, infatti, deve essere snellito e reso più efficace.

#### FARMACEUTICA

**Un gigante dai piedi d'acciaio** ..... pag. 36  
Il settore farmaceutico è molto più imponente di quanto non sembri, se si pensa allo stretto rapporto che lo lega a molte aziende di altri comparti, come è stato messo in evidenza da una recente ricerca.

#### PASTA

**Tecnologie al servizio della tradizione** ..... pag. 37  
L'industria italiana della pastificazione non si siede sugli allorie continua nel suo percorso verso la costante innovazione, rispondendo prontamente alle esigenze dei consumatori, anche stranieri.

#### COOPERATIVE DI PESCA

**Insieme in mare verso nuove rotte** ..... pag. 41  
Molte sono le criticità che caratterizzano il settore ittico italiano, dominato dalle cooperative, che rappresentano l'80% della base produttiva della filiera. Si sente quindi la necessità di cambiamenti importanti.

#### FITOFARMACI

**In difesa di frutta e verdura** ..... pag. 44  
Gli effetti degli attacchi di patogeni e parassiti su prodotti ortofruttili sono ancora molto rilevanti. Ma vari studi dimostrano che alcuni prodotti e sostanze naturali potrebbero risolvere diversi problemi.

**Produzione in breve** ..... pag. 49

### DISTRIBUZIONE

#### MULTIPLEX

**Visioni dal futuro** ..... pag. 52  
Il mondo del cinema è cambiato molto negli ultimi anni, grazie a nuove strutture multisala, 3D, digitalizzazione. Tutti fattori che

hanno riportato il pubblico italiano davanti agli schermi, grazie a un'offerta sempre più variegata.

#### NORMATIVE

**Chi imbroglia rischia grosso** ..... pag. 54  
Nuove norme legislative vanno a definire le sanzioni per i commercianti che vendono ai consumatori prodotti che non rispondono, per provenienza, qualità o quantità, a quanto pattuito.

#### LEGISLAZIONE

**Meno burocrazia ma anche molti dubbi** ..... pag. 55  
La cosiddetta Direttiva Bolkestein, da poco in vigore nel nostro Paese, porterà numerosi cambiamenti in nome di una maggiore libertà legata al commercio. Ma i detrattori non mancano, così come gli aspetti controversi.

#### ATTIVITÀ COMMERCIALI

**Molta meno burocrazia** ..... pag. 56  
Un nuovo decreto rende più "leggero" l'insieme di norme legate ai servizi nel mercato interno. Diventa più semplice superare i confini nazionali, e si riducono inoltre i tempi necessari all'apertura di un negozio.

**Distribuzione in breve** ..... pag. 57

### RISTORAZIONE

#### FRANCHISING

**Tavoli pieni grazie all'affiliazione** ..... pag. 61  
Nonostante il momento difficile, il franchising sta tenendo a galla il settore della ristorazione, confermandosi uno strumento efficace nel reggere in situazioni economiche complicate.

#### MENSE SCOLASTICHE

**Più attenzione nei piatti dei ragazzi** ..... pag. 64  
Un documento pubblicato dal Ministero della Salute impone nuove linee guida alle mense scolastiche, in nome della lotta all'obesità e dell'educazione alimentare fin da piccoli.

**Ristorazione in breve** ..... pag. 65

### CONSUMATORI

#### ALIMENTAZIONE

**Come il portafoglio cambia il menu** ..... pag. 66  
I mutamenti dei prezzi delle materie prime agricole e la crisi finanziaria hanno avuto conseguenze rilevanti sulle scelte a tavola degli italiani, che si allontanano sempre di più da una corretta alimentazione.

#### GIOCO D'AZZARDO

**Il Paese dei balocchi** ..... pag. 67  
Cresce il mercato delle scommesse, delle lotterie e del gioco in genere, ora aperti anche al web. Il giro d'affari, che gradualmente si sta riportando nei limiti della legalità, è davvero imponente.

#### CREDITO AL CONSUMO

**Chiarezza fra le parti** ..... pag. 71  
È certamente ancora necessario migliorare il grado di consa-

EPTA (pag. 124). La refrigerazione commerciale sta vivendo una fase di grande innovazione soprattutto sul fronte dell'ottimizzazione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale: ne parliamo con Luca Lastella, marketing and export sales director della multinazionale del Gruppo Epta.

### I CASI AZIENDALI

**BARILLA** (pag. 86). Barilla tra fine settembre e fine ottobre ha aperto due temporary food dedicati rispettivamente ad Alixir e Mulino Bianco presso due grandi superfici Esselunga: un'operazione che si è rivelata un grande successo.

**CONSORZIO COMAS** (pag. 59). Duesse e Duepiù sono i primi "Consorzi Periferici" nell'ambito dell'organizzazione del Consorzio Comas, creati per dare più forza commerciale ai piccoli e medi imprenditori aderenti al Gruppo.

### GLI INCONTRI IN AZIENDA

**CANTINE SETTESOLI** (pag. 48). Lo scorso 11 settembre, Cantine Settesoli ha organizzato la terza edizione della "vendemmia sul mare", una manifestazione che celebra il momento-clou dell'attività vitivinicola e consente di conoscere da vicino una realtà che fonde tradizione, innovazione e un fortissimo legame con il territorio.

**PARMACOTTO** (pag. 50). Il nuovo quartier generale del Gruppo Parmacotto è un insieme di strutture dalle moderne e pulite linee architettoniche, che integra tecnologie all'avanguardia con una grande attenzione allo sviluppo eco-sostenibile e alla tutela dell'ambiente circostante.

### FOCUS

**BEDIN SHOP SYSTEMS** (pag. 105). aKite è la prima suite di servizi software per i punti di vendita progettata per l'erogazione in modalità Software as a Service (SaaS) da una moderna piattaforma di Cloud Computing: Windows Azure di Microsoft.

### COMUNICAZIONI D'IMPRESA

#### I PROFILI

**ADT FIRE & SECURITY** (pagg. 122-123). La società, leader nelle soluzioni di sicurezza e antincendio per numerosi grandi mercati, è attiva nel retail con il brand Sensormatic, attraverso il quale fornisce tecnologie e strumenti non solo per ridurre le differenze inventariali, ma anche per la gestione del punto di vendita e l'incremento dei profitti.

**BOLOGNAFIERE** (pagg. 14-15). Si svolgerà a Bologna, il 19 e 20 gennaio 2011, la settima edizione del Salone - l'unico dove il trade moderno espone - dedicato a un comparto in forte sviluppo. La partnership con ADM, l'innovazione, l'internazionalizzazione, i convegni e i seminari specialistici caratterizzano il salone.

**CIP4** (pagg. 46-47). Protagonista in Italia e nel mondo nella fornitura di prodotti per l'igiene femminile, la cura della persona e la pulizia delle superfici, Cip4 ha affrontato la difficile congiuntura internazionale spingendo l'acceleratore sull'innovazione sulla partnership con il cliente.

#### I CONVEGNI

**ARPA LOMBARDIA** (pagg. 4-5). Il convegno "Fiera agroalimentare: quale sostenibilità?", tenutosi lo scorso 8 ottobre alla fiera "Compra Verde" di Cremona, ha messo a confronto produttori e retailer sulle problematiche e le opportunità dei prodotti "green".

#### LE INTERVISTE

**RASSEGNE** (pag. 90). È in piena attività la "macchina organizzativa" della terza edizione di TUTTOFOOD, che dall'8 all'11 maggio 2011 riunirà a Fieramilano i protagonisti dell'alimentare di qualità. Ne parliamo con Michela Fischer, food area managing director di Fieramilano e project manager di Tuttofood.

pevolezza dei consumatori riguardo alle regole da seguire in caso di offerte di credito al consumo, anche in caso di intervento di intermediari.

**ANZIANI E TECNOLOGIE**

**Hi-tech over 60** ..... pag. **73**  
Nonostante qualche ovvia difficoltà, anche chi non è più proprio giovane si sta avvicinando al mondo dei computer, di Internet, della Tv satellitare. Una ricerca ci offre un quadro dettagliato della situazione.

**DOWNLOAD ILLEGALE**

**Pirati informatici improvvisati** ..... pag. **74**  
Come mostra un'interessante ricerca, sono molte le persone che scaricano tramite Internet materiale audio-video protetto da diritto d'autore, operazione non solo illegale, ma anche pericolosa sotto altri punti di vista.

**ANTINFLUENZALI**

**Per difendersi dalla temuta pandemia** ..... pag. **75**  
Ormai a un anno dall'esplosione del "caso influenza A", si possono tirare le somme relative agli effetti che esso ha avuto sulle vendite di farmaci, più o meno adatti a combattere simili virus.

**Consumatori in breve** ..... pag. **77**

**COMUNICAZIONE**

**DIGITAL SIGNAGE**

**Schermi digitali dalle mille risorse** ..... pag. **80**  
Si sta facendo strada, anche se ancora rimangono dubbi e perplessità da parte di molte aziende soprattutto riguardo ai suoi costi, il digital signage, nuova, moderna forma di comunicazione con il cliente.

**EDITORIA**

**Tutte le news sul monitor** ..... pag. **82**  
È in continua crescita il fenomeno dei giornali locali diffusi sul web: ormai tutta Italia è coperta da una fitta rete di informazione via Internet. Ma è necessario ora capire come rendere remunerativo tale canale.

**GIORNALI**

**Gratis ma di qualità** ..... pag. **83**  
La free press, che ha vissuto una crescita poderosa negli ultimi anni, sta ora incontrando non poche difficoltà dovute alla congiuntura economica negativa e alla conseguente diminuzione degli introiti pubblicitari.

**BIOLOGICO**

**Tutte le garanzie in un logo** ..... pag. **84**  
Una nuova regolamentazione europea rende obbligatorio l'utilizzo di un logo comunitario per distinguere i prodotti alimentari biologici, che dovranno anche essere accompagnati da varie indicazioni riguardo la loro provenienza.

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

**IMBALLAGGIO**

**CONSERVE VEGETALI**

**Tradizione e innovazione nella dispensa** ..... pag. **92**  
I contenitori di latta rimangono gli assoluti dominatori fra i pack utilizzati per le conserve vegetali, nonostante innovative e comode soluzioni di cartone, già diffuse all'estero, si stiano facendo avanti.

**Imballaggio in breve** ..... pag. **97**

**LOGISTICA**

**GESTIONE PALLET**

**Bancali da non sottovalutare** ..... pag. **99**  
Si tratta dello strumento più diffuso per gestire gli spostamenti delle merci, eppure attorno ai pallet non è ancora stata fatta abbastanza chiarezza: mancano regole condivise, e così non si argina il mercato illegale.

**SUPPLY CHAIN**

**Ciclo di vita sotto controllo** ..... pag. **103**  
Sempre più spesso si ha a che fare con complessi prodotti-servizio, confezionati attraverso catene separate. Diventa perciò necessario mantenere alta la comunicazione tra le parti, servendosi delle nuove tecnologie.

**CLOUD COMPUTING**

**Computer fra le nuvole** ..... pag. **104**  
Sono pronte le prime soluzioni di Cloud Computing, che rendono più semplice e più leggero gestire dati e documenti di un'azienda sfruttando programmi e memoria esterni, raggiungibili via Internet. Le perplessità però non mancano.

**Logistica in breve** ..... pag. **107**

**RISORSE UMANE**

**PROFESSIONI**

**Comunicare i segreti di ogni cosmetico** ..... pag. **108**  
Si sentiva da tempo la mancanza di una figura in grado di informare al meglio sia gli operatori commerciali sia i consumatori riguardo a prodotti che ormai riguardano la salute delle persone: l'informatore cosmetico qualificato.

**FORMAZIONE**

**Crescere nel settore bricolage** ..... pag. **109**  
Diverse aziende attive in questo ambito si stanno impegnando nella formazione di capi reparto (ma non solo) preparati al meglio, attraverso programmi solidi e ben strutturati.

**Risorse umane in breve** ..... pag. **110**

**FINANZA**

**RATING SOCIETÀ VINICOLE**

**Tutte le cifre in un bicchiere di vino** ..... pag. **112**  
Una recente indagine di Mediobanca punta la lente d'ingran-

dimento sulle principali società vinicole italiane: si tratta di uno strumento decisamente utile per conoscere in profondità la situazione del comparto.

**Finanza in breve** ..... pag. **115**

**AMBIENTE**

**GDO E SICUREZZA**

**Negozi a prova di ladro** ..... pag. **118**  
Le aziende della grande distribuzione devono investire sempre di più per prevenire i furti, visto che episodi di questo tipo sono in forte crescita. Le nuove tecnologie offrono soluzioni ormai molto efficienti.

**Ambiente in breve** ..... pag. **125**

**ENERGIA**

**INDUSTRIA CARTARIA**

**Meno consumi per produrre carta** ..... pag. **127**  
Le aziende del ramo cartario stanno lavorando già da qualche tempo sul risparmio energetico, anche se l'Italia rimane uno dei Paesi in cui risulta meno conveniente puntare su scelte eco-sostenibili.

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

**INDEX & MONITORING**

**Prezzi e consumi** ..... pag. **130**

L'Indicatore dei Consumi Confcommercio, riferito al mese di agosto 2010, registra una flessione pari a -0,7% in termini tendenziali.

**Vendite della Gdo** ..... pag. **132**

Il terzo bimestre del 2010 ha fatto registrare un lieve aumento del fatturato della gdo relativo alle vendite dei beni del largo consumo confezionato.

**Materie prime** ..... pag. **134**

Anche questo mese la consueta carellata sulle materie prime alimentari non alimentari ed energetiche.

**Fiducia dei consumatori** ..... pag. **136**

Si nota a settembre una moderata ripresa della fiducia su agosto, mentre per quanto riguarda le potenzialità di risparmio, si arresta il trend di previsione di aumento.

**INFORMAZIONE & COMMUNICATION TECHNOLOGY**

**Soluzioni per l'impresa** ..... pag. **138**

Una breve rassegna dedicata al momento di incontro fra la produzione del prodotto e l'information & communication technology.

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

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

**BOSCHI FOOD & BEVERAGES** (pag. 94). Pomi cambia l'abito per raccontare la propria storia attraverso i pack, garantendo la trasparenza che contraddistingue il brand e portando i valori che lo caratterizzano direttamente nelle mani del consumatore.

**HONEYWELL** (pag. 120). Honeywell ha presentato il nuovo sistema di controllo accessi NetAXS-123. Il nuovo sistema a una, due o tre porte completa l'offerta Honeywell di soluzioni NetAXS™ per il controllo accessi basato sul Web.

**LEGNOFORM** (pag. 100). Legnoform, forte di oltre trent'anni di esperienza nel settore della produzione di pallets in legno, opera dal 1980 in provincia di Verona, su un'area di circa 40.000 mq totali, di cui 15.000 mq coperti e i restanti 25.000 mq adibiti a piazzale per materia prima e pallets finiti.

**POLI.DESIGN** (pag. 110). L'appuntamento con la ricerca e l'innovazione nel Retail ed Exhibition Design è dal 17 gennaio all'11 febbraio 2011 a POLI.design - Consorzio del Politecnico di Milano, dove si svolge la terza edizione del corso di Alta Formazione in "Temporary Space & Exhibition Design".

**SPOT**

**AMARISCHIA** (pag. 34). Amarischia spa è da tre generazioni un'azienda leader nella creazione artigianale di liquori. Nasce nel 1969, con la produzione di un amaro a base di erbe, denominato Amarischia, il cui nome deriva dalla ricetta di un monaco.

**APICOLTURA MANFREDINI** (pag. 29). L'azienda si è specializzata non solo nella selezione e nel confezionamento dei mieli più pregiati di Italia, supportati da schede tecniche e analisi fisiche chimiche e organolettiche di laboratori accreditati Sinal, ma spazia a tutti i prodotti delle api: polline, pappa reale e propoli.

**EDEMAR** (pag. 43). E.D.E.MAR è un'azienda giovane, ma costituita da persone con lunga esperienza professionale nel settore ittico. La società lavora e distri-

buisce prodotti freschi provenienti dalla flotta di pescherecci di Chioggia, oltre a pescato nazionale, europeo e di alcuni Paesi del Nord Africa.

**OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 102). Om Carrelli Elevatori ha presentato in anteprima i nuovi transpallet elettrici della serie TL nel corso di tre meeting commerciali a Lainate, Bologna e Napoli, cui hanno partecipato circa 200 persone tra venditori e concessionari.

**IMPRESS** (pag. 93). Da sempre, l'obiettivo di Impress è essere la migliore azienda di imballaggi metallici al mondo. Impress è impegnata nella creazione di valore lungo l'intera catena produttiva, dalle materie prime fino al prodotto finito che arriva nelle mani del consumatore finale.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**ALASKA SEAFOOD** (pag. 40 Macfar); **APICOLTURA VANGELISTI** (pag. 30 Diretto); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 2ª di cop. Diretto); **BIRRA FORST** (pag. 4ª di cop. Cayenne); **BOTTOLI** (pag. 51 Idue); **BUHLER** (pag. 38 Diretto); **CAFÉ DO BRASIL** (pag. 6 Repubblica); **CHEP ITALIA** (pag. 98 Diretto); **CONALEC** (pag. 12 Aldo Biasi Comunicazione); **CSO CENTRO SERVIZI ORTOFRUTTICOLI** (pag. 22 Casali e Associati); **CVA** (pag. 126 B CONSEL); **ERIDANIA SADAM** (pag. 78 In Adv); **EURONICS ITALIA** (pag. 8 Max Information); **EURO-RATING** (pag. 116 Preference); **GARANTÌ** (pag. 87 Proget); **FINDOMESTIC** (pag. 70 Life Longari Loman); **GL EVENTS EXIBITION** (pag. 58 Diretto); **HET NEDERLANDS VISBUREAU** (pag. 42 Link2); **INALPI** (pag. 76 Bernardi Comunicazione); **LARGO CONSUMO** (pag. 3ª cop., 144 Elc); **LAZZARONI D&C** (pag. 49 Elc); **MANTUA SURGELATI** (pag. 140 Gattomat); **PAGLIERI** (pag. 142 Diretto); **PARMAREGGIO** (pag. 96 McSaatchi); **PASTA BERRUTO** (pag. 62 Bernardi Comunicazione); **RADERBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 60 Gbm Italia); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 10 Diretto); **SITER TRASPORTI** (pag. 106 Diretto); **THE NIELSEN COMPANY** (pag. 88 White Label); **VARNELLI DISTILLERIA** (pag. 32 Diretto).