



sommario

CONTENUTI EDITORIALI

English summary pag 6
Citati: persone, imprese, organismi... pag 8

MATERIE PRIME

Quotazioni pag 13

TENDENZE E SCENARI

Globalizzazione e concorrenza pag 15
Mondo e imprese pag 19
Fattori competitivi pag 20
Cambiamenti e opportunità pag 22
Congiuntura e sviluppo pag 25
Etica e impresa pag 27
Società e consumi pag 28

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Principali operazioni pag 30

DIARIO DELLA DISTRIBUZIONE

Politiche e strategie pag 33

PRODUZIONE

FILIERE
Extravergine in sofferenza pag 37
I problemi sono molteplici: confusione dei prezzi, forte concorrenza internazionale, specialmente dalla Spagna. Ecco le risposte strategiche

BIOTECNOLOGIE
Innovazione a pieno ritmo pag 45
Il futuro in Italia è appannaggio di giovani imprese specializzate, che operano nel settore farmaceutico. A esse sarebbe auspicabile destinare incentivi fiscali e contributivi

GASTRONOMIA
Fresca e pronta dall'industria pag 47
Lo sviluppo sullo scaffale è elevato, ma restano punti di debolezza da affrontare, come la scarsa brandizzazione e la difficoltà di ampliare lo spazio dedicato nelle superfici moderne
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

BIOLOGICO
Potenzialità inespresse pag 48
In un settore che nel nostro Paese è ancora una nicchia si affacciano nuovi competitor e mutano gli scenari. Da Bio Fach un quadro internazionale su cui riflettere perché l'Italia prenda quota

SALUMI
Nel regno del prosciutto crudo pag 52
I dop fanno la parte del leone, in particolare quello di Parma. Ma recupera il San Daniele e cresce la domanda del non marchio nazionale di qualità. Sempre in ascesa il confezionamento
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

AGRICOLTURA
La mappa dei semi oleosi pag 53
Con oltre 300 milioni di tonnellate questo mercato ha il suo perno nelle Americhe e in Asia. Tuttavia anche il Vecchio continente gioca il suo ruolo: ecco una fedele panoramica
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

FORMAGGI
Grattugiato fresco in espansione pag 55
Soprattutto perché proposto in confezione con notevole contenuto di servizio ed elevato livello di innovazione, in particolare riguardo i materiali di imballaggio. Sale l'export in Europa

ORTOFRUTTA
Banane da competizione pag 61
Nonostante l'importanza di questa coltura ci sono alcuni problemi, come il rincaro delle tariffe doganali a livello europeo già a partire dall'anno 2006

SALUMI
Segmenti da record pag 69
Molte le crescite all'interno di un comparto che non smette di rivelarsi interessante. Al primo posto rimane il prosciutto cotto anche se è il crudo a balzare in avanti
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

ALIMENTI SURGELATI
Previsioni sottozero pag 71
Il consumo di itici, snack e pizze è in aumento, i prezzi resteranno stabili, il canale più dinamico sarà l'horeca. E i piatti pronti manterranno un buon andamento, ma non come quello passato

SALE
Più marketing per il sale pag 77
Le aziende stanno cercando di svincolare il prodotto da un vissuto di pura commodity. I cardini del rilancio sono l'insistenza sul marchio e la proposta di formulazioni innovative

CALZATURE
Sandali e pantofole in equilibrio pag 79
Come tutti i comparti del settore, anche queste tipologie stanno subendo gli effetti dell'aggressione cinese. Le aziende leader reagiscono innovando e rafforzando l'immagine del marchio
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

ZUCCHERO
Un mercato dal sapore amaro pag 80
A un calo tendenziale dei consumi occorre reagire puntando sulla modernizzazione del processo industriale, sulla diversificazione, sull'innovazione, che però devono essere reali nei contenuti

PETFOOD
Nella ciotola dei senior pag 83
Quando cani e gatti non sono più giovanissimi bisogna studiarne bene l'alimentazione, per prevenirne i disturbi e allungarne la vita. Oggi l'industria offre un paniere di referenze dedicate

ARTICOLI PER LA SCUOLA
Zaini e astucci in primo piano pag 89
Nel primo caso è la marca che la fa da padrone, nel secondo sono gli accessoriati a più piani che raccolgono le preferenze degli alunni. Per entrambi il maggiore canale di vendita è il trade moderno
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati
Produzione in breve pag 91

DISTRIBUZIONE

CENTRI COMMERCIALI
Variazioni sul tema del retail pag 97
Il concetto classico, ipermercato più galleria commerciale, è messo in crisi dall'affacciarsi di outlet e altri formati. Si discute sul problematico matrimonio con l'entertainment
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

FORMAT
Vendere all'americana pag 98
Le formule che si incontrano negli Usa non hanno uguali in quanto a originalità e stravaganza. Ecco una breve raccolta di esempi che lanciano un messaggio agli operatori italiani

AGRICOLTURA
Quanto pesano i Consorzi pag 99
La crisi di Federconsorzi è ormai storia. Ma questi organismi restano molto importanti a livello produttivo e commerciale. È in corso una razionalizzazione della rete
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati
Distribuzione in breve pag 101

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

COMPAGNIA ITALIANA SALI (pagg. 74-75). La Compagnia Italiana Sali - parte del Gruppo Salins, leader europeo nella produzione di sale - è l'azienda leader nella produzione e distribuzione di sale marino, prodotto pregiato e totalmente naturale, il miglior supporto di una corretta alimentazione umana.

EFFEFPE PETFOOD (pagg. 86-87). L'azienda è specializzata nella produzione di private label nel comparto del pet food per cani e gatti. Effepe pone al servizio della sua clientela l'esperienza, qualità, know-how, grande flessibilità e forte potenzialità produttiva.

LAMBDA (pagg. 168-169). Da sempre, la società opera per qualificarsi come il punto di riferimento della distribuzione moderna nel campo della progettazione, costruzione e manutenzione di superfici commerciali, a partire dagli impianti di condizionamento.

GLI EVENTI AZIENDALI

NONSOLOMARE (pagg. 110-111). Ha riscosso grande successo la quinta edizione di "Cibo e... dintorni" (Salerno, 22-25 settembre 2005), la kermesse dedicata alla promozione in Italia e all'estero del miglior "made in Italy" in campo enogastronomico.

RICHMOND MARKETING FORUM (pagg. 10-11). Un resoconto della decima edizione di Marketing Forum, evento che riunisce i protagonisti del marketing e della comunicazione, con le anticipazioni sull'appuntamento 2006, che si svolgerà a Southampton, in Inghilterra.

LE INTERVISTE

CIP 4 (pag. 93). Intervista a Maurizio Lenzo, fondatore e tuttora principale azionista della società specializzata nella produzione di assorbenti igienici e salviettine umidificate, sui punti di forza e sulle prospettive dell'azienda.

CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE (pag. 130). Oggi i manager necessitano di occasioni di incontro e scambio di esperienze: per questo è nato il Club del Marketing e della Comunicazione, che il presidente Danilo Arlenghi ci aiuta a conoscere da vicino.

FIERA MILANO INTERNATIONAL (pag. 128). Marisa Corso, direttore di Macef, ci illustra le grandi novità che caratterizzeranno la prossima edizione della manifestazione, in programma dal 20 al 23 gennaio 2006 presso il nuovo Polo fieristico di Rho.

KELLOGG ITALIA (pag. 90). Antonio Posa, direttore vendite di Kellogg Italia, ci parla dell'approccio al performante mercato dei cereali per la prima colazione e delle strategie di sviluppo della multinazionale, leader storica nel settore.

FOCUS

ATISALE (pag. 78). Atisale è l'azienda leader del sale marino italiano: il suo sale viene prodotto esclusivamente nelle saline marine di Margherita di Savoia in Puglia e di Sant'Antioco in Sardegna e nella salina mineraria di Volterra in Toscana.

CHIQUITA (pag. 65). Dopo aver ottenuto la certificazione ambientale di Rainforest Alliance, e la SA8000 per tutti i siti produttivi in America Latina, Chiquita conferma il suo impegno ambientale e sociale con una "Partnership Pubblico Privata" in Costa Rica.

CLIVET (pag. 167). Il sistema di climatizzazione LIGHTCom di Clivet trasforma gli esercizi in cui viene installato in oasi di benessere, dove la cortesia, la qualità, la competenza offerta vengono valorizzati da un clima sempre perfetto.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO (pag. 59). L'azienda mantovana amplia il proprio assortimento con i grattugiati freschi in ciotola e in busta, che seguono a breve distanza gli spicchi di Grana Padano e di Parmigiano Reggiano con stagionatura certificata e rintracciabilità di filiera.

CSQA (pag. 95). L'integrazione volontaria delle problematiche ecologiche nella gestio-



CONSUMATORI

STILI ALIMENTARI

Fra tradizione e modernità pag 107
Golosi ma con una buona coscienza salutista, gli italiani prestano più attenzione alle corrette combinazioni alimentari. La pastasciutta piace sempre, ma aumentano le verdure nel piatto

STILI DI VITA

Benessere a ogni costo pag 113
Aumentano decisamente le spese per le attrezzature di bellezza, i prodotti alimentari light e dietetici, i centri fitness. Star bene è diventata una parola d'ordine, che "fa bene" anche all'economia

OBESITÀ

Un fenomeno planetario pag 114
Diffuso quasi in modo ubiquitario, questo problema allarma l'Oms e interessa nel mondo oltre 300 milioni di individui adulti, mentre appare in allarmante crescita fra i bambini

Consumatori in breve pag 117
Tutele e diritti pag 121

COMUNICAZIONE

STRUMENTI

La radio si misura in negozio pag 123
Quella in store acquista sempre più rilevanza mostrando, come risulta da un'indagine di Audinstore su due catene campione, quali grosse potenzialità abbia nel veicolare spot pubblicitari

PROMOZIONI

Marche in campagna pag 125
Vista un tempo come lo svilimento della marca, la scontistica è diventata la norma in un mercato afflitto dalla recessione che ha fatto cambiare atteggiamento ai più aristocratici
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

Comunicazione in breve pag 126
Campagne pubblicitarie pag 129
Pubblicità ingannevole e comparativa pag 131

LOGISTICA

TRASPORTI

Percorsi cittadini pag 133
Il trasferimento delle merci in ambito urbano comporta una serie

di problemi sui quali bisogna lavorare senza accanirsi, ma con una certa decisione

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

STRATEGIE

Supply chain a prova di crisi pag 135
Come ottenere, in tempi di recessione e di calo di consumi, una logistica che contribuisca a limitare i costi e ad aumentare l'efficienza. Ecco una serie di casi concreti

ETICHETTATURA

Marcatura ad alta tecnologia pag 137
Contrassegnare il prodotto non è un fatto estetico, ma incorpora un numero sempre maggiore di informazioni. Le aziende devono competere su un terreno difficile

EDILIZIA COMMERCIALE

Gli strateghi dell'insediamento pag 143
Ecco quali operatori, come, con quali compiti, intervengono nella creazione di spazi distributivi importanti, in primis i centri commerciali

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati
Logistica in breve pag 145
Soluzioni informatiche pag 147
Proposte immobiliari pag 149

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Manager da fiera pag 151
Mutano gli scenari e cambiano gli obiettivi anche nel settore delle esposizioni. Nascono così nuove figure, con competenze e conoscenze adeguate alle esigenze emergenti. Ecco le principali
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

GESTIONE

Restyling nella moda pag 152
Ripensare i prodotti, le strutture delle aziende del settore e soprattutto il ruolo dell'imprenditore oggi. È la strada per tornare a essere competitivi in un mercato sempre più complesso

PROFILI PROFESSIONALI

Un allenatore per il retail pag 154
Opera in termini di posizionamento, di sviluppo dei punti di vendita e focalizza le sue funzioni sulle performance della rete. Ecco le sintesi compiti, mansioni e oneri

STRATEGIE

Le pmi scoprono il temporary manager pag 155
Spesso risolutivo in situazioni legate all'aumento della complessità

gestionale, oppure nei cambi generazionali, in cui opera come coach nei confronti dei componenti della famiglia

Profili e carriere pag 156
Opportunità di lavoro pag 157

FINANZA

BORSA

Aziende alle grida pag 158
Molteplici motivazioni possono spingere un'impresa, anche piccola o media, a quotarsi. Vediamo attraverso quale processo mentale si arriva a compiere il grande passo.

METODOLOGIE

Imprese sotto analisi pag 160
Per capire la posizione di un'azienda serve conoscerne l'attività. Bisogna anche tenere conto dei fattori esterni come il sistema economico e il marketing

Finanza in breve pag 162
Operazioni di concentrazione pag 163

AMBIENTE

STRUMENTI

Aria fresca per lo shopping pag 164
Regolare il clima nelle grandi superfici richiede impianti idonei. Occorre anticipare le problematiche e, se è il caso, risolverle insieme a chi può coordinare il progetto fino all'esecuzione

SETTORE CARTARIO

Nel segno dell'ecologia pag 170
Promozione dell'uso del macero, gestione corretta della risorsa forestale e delle emissioni nocive, conseguimento di certificazioni "verdi": ecco gli elementi base per uno sviluppo sostenibile.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

RICICLO

Benefici di carta pag 171
L'aumento della raccolta differenziata permette oggi all'Italia di soddisfare sia le richieste del mercato interno di maceri, sia quelle provenienti dall'estero, Asia ed Est Europa in testa

Ambiente in breve pag 173

SEGNALAZIONI

Informazioni ai manager pag 175
Modalità di abbonamento, acquisto copie, tariffe pubblicitarie pag 176

ne delle imprese è un elemento strategico per il successo aziendale. CSQA è tra i pochi enti accreditati dal Comitato EMAS quale Verificatore ambientale.

EUROPI SRL (pag. 94). Specializzata nella produzione e commercializzazione di conserve di frutta e vegetali e di una gamma di specialità alimentari, Europi in pochi anni ha saputo conquistare i favori del trade moderno e dei consumatori.

FUNGOROBICA (pag. 49). L'azienda oggi rappresenta il punto di riferimento nella produzione e commercializzazione di funghi spontanei e coltivati a qualità certificata, sia biologica sia a lotta integrata.

GIMI (pag. 92). La costante innovazione, al servizio dei diversificati bisogni dei consumatori moderni, è un fiore all'occhiello di Gimi. Nel comparto degli stendibiancheria, l'ultimo nato è Aladino, perfetto per essere posizionato nel vano doccia.

HUMANA (pag. 104). L'azienda, leader nello studio, sviluppo e produzione di alimenti per l'infanzia, fa il suo ingresso nel canale della distribuzione moderna con quattro prodotti del comparto "baby food".

ITALTRANS (pag. 73). Leader nel settore dei trasporti, Italtrans è da anni impegnata nella fornitura di servizi logistici. L'azienda, che lo scorso anno ha fatturato 80 milioni di euro, gestisce magazzini e Ce.Di. per aziende di produzione e distribuzione.

JANGIL (pag. 102). Emap Agor, filiale francese di "Emap Communications", ha acquisito la società Jangil, ente organizzatore delle fiere "Cfia - Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire" e "MDD Rencontres", la fiera delle private label alimentari.

SPOT

SISMA (pag. 119). Il nuovo panno "Logex Pratic", prodotto con puro cotone 100% (con falda da 50 g/mq) e con una trama particolarmente resistente, rappresenta un articolo unico sul mercato.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGENZIA DELLE DOGANE (pag. 12, Way Out); **ALIMENTARIA EXHIBITIONS** (pag. 174, Diretto); **ARBE** (pag. 50, Diretto); **ATISALE** (pag. 76, Vafir); **BBS** (pag. 103, Lista); **BILANCIAL GROUP** (pag. 140, Net Studio); **BOLOGNA FIERE** (pag. 100, Sign); **BRAND PORTAL** (pag. 124, WLF); **CARPENÈ MALVOLI** (pag. 118, Claim); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 62, 64, Lowe Pirella); **CONAD** (pag. 32, Aldo Biasi Comunicazione); **CONSORZIO GARANZIA OLIO EXTRAVERGINE** (pag. 42, Diretto); **CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO** (pag. 58, Sigla); **CONSORZIO PESCATORI DI GORO** (pag. 46, Elc); **CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO** (pag. 56, Miracle); **CORALIS** (pag. 34, Diretto); **DANONE** (pag. 106, Sprint Production); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 112, Unit Adv); **DROGHERIA & ALIMENTARI** (pag. 36, 38, Studio Pagina); **EPSON ITALIA** (pag. 4ª di cop., Trait D'Union); **FERRARELLE** (pag. 108, Euro Rscg); **FERRARI GIOVANNI IND. CASEARIA** (pag. 54, Tortuga); **FIAT AUTO** (pag. 132, Mundocom Italy); **FILA** (pag. 88, B Communication); **FINAGOROS** (pag. 122, Gericom); **GEFCO** (pag. 134, W Communication Corporate); **GESCO** (pag. 116, D'Adda Lorenzini Vigorelli); **GF GROUP** (pag. 66-67, Diretto); **GRANDI SALUMIFICI ITALIANI** (pag. 68, Claudio Gaibazzi); **GUNNEBO ENTRANCE CONTROLS** (pag. 96, Atlantide); **HENKEL** (pag. 2ª di cop., D'Adda Lorenzini Vigorelli); **IBM ITALIA** (pag. 144, Ogilvy); **ICO GUANTI** (pag. 105, Geggi Tagliafico); **IPACK-IMA** (pag. 138, Caleidos); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 16, J.W.T.); **KUONI GASTALDI TOURS** (pag. 150, Diretto); **LOMBARDIA IMMOBILI D'IMPRESA** (pag. 142, Anyway); **MONTALBANO AGRICOLA ALIM. TOSCANA** (pag. 40, Diretto); **NESTLÉ PURINA PETCARE** (pag. 82, DDB); **NOVARESE ZUCCHERI** (pag. 81, Diretto); **OLIVETTI** (pag. 18, Leagas Delaney); **OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 3ª di cop., SS&C); **ORACLE** (pag. 146, Grey Direct); **PADOVA FIERE** (pag. 2, Diretto); **PANNELLI TERMICI** (pag. 72, Elc); **PARISI** (pag. 127, Diretto); **PESCANOVA** (pag. 70, Luoghi non Comuni); **PROCTER&GAMBLE** (pag. 84, Almadue); **SAINT GOBAIN VETRI** (pag. 172, Creativando); **SHOP LOCATION CONSULTING** (pag. 148, Diretto); **TETRA PAK ITALIANA** (pag. 24, Mundocom); **TORREFAZIONE GUARANY** (pag. 120, Spot à Porter).

IMMAGINI FOTOGRAFICHE

Archivio Largo Consumo; As You Wish; Autogrill; Beca; Beretta; Bt Orion; Chapman Taylor; Consorzio Parmigiano Reggiano; Drago; Fiera di Milano; Francolino Teresa M.; Gruppo Industria Moda; Ikea; Liu-Jo; McArthur Glen; Metropoli Milano; Olivetti d'Italia; Punto di Vista; Saeco.