

# sommario

## CONTENUTI EDITORIALI

English summary..... pag 6

## MATERIE PRIME

Quotazioni..... pag 14

## TENDENZE E SCENARI

Fattori competitivi..... pag 17

Congiuntura e sviluppo..... pag 18

Società e consumi..... pag 21

Etica e impresa..... pag 25

## STATO DELLE IMPRESE

Riflettori su Galbani..... pag 26

## DIARIO DELLA DISTRIBUZIONE

Politiche e strategie..... pag 28

## PRODUZIONE

### GRAPPA

Qualità nell'alambicco..... pag 32

Ecco un liquore sottoposto a molte verifiche, nell'interesse del cliente e del buon nome delle aziende. Il mercato si presenta in crescita anche nel canale retail

### SNACK

Salati che passione..... pag 36

Un consumo consolatorio, quasi un piccolo autoregalo e per questo fortemente anticiclico: ecco il motivo di tanti lanci, tanti gusti e performance che non deludono gli attori del mercato

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### PARAFARMACEUTICI

Farmacie fuori dai ranghi..... pag 37

Un'indagine condotta da iCons analizza il complesso rapporto tra il punto di vendita specializzato e i prodotti che non sono medicinali. Ecco il ritratto di domanda e offerta

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### BEVERAGE

Acqua sulla cresta dell'onda..... pag 39

Nonostante un 2004 in lieve flessione il mercato della minerale resta un business dai grandi numeri e dall'elevata penetrazione. La parola alle cifre

### SALUMI

Le versioni della mortadella..... pag 45

Al taglio o in tranci o in vaschetta: ecco un prodotto eclettico che incontra i favori del consumatore. Determinante, a livello industriale, è l'elemento dei costi

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### AGROALIMENTARE

Ombre sul Mezzogiorno..... pag 47

La presenza di realtà imprenditoriali piccole e piccolissime penalizza tutta l'area, rendendo difficile la competitività soprattutto in ambito internazionale. Fare sistema diventa dunque prioritario

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### ORTOFRUTTA

Assortimenti da import..... pag 49

Non solo ananas e banane oggi arrivano da lontano, ma anche pere e mele. Segno che i consumatori non decidono più in base alle stagioni e che l'offerta da parte di nuovi Paesi è allestente

### ALLEVAMENTI BOVINI

Alle prese con i conti..... pag 53

Fra le variabili che concorrono a determinarne i costi spiccano la razza, la quantità di animali, l'andamento del mercato, il sostegno comunitario, come emerge dall'analisi di Ismea sul comparto

### PETMARKET

Allegro ma non troppo..... pag 57

Pur se con un incremento più contenuto, il settore degli articoli per animali da compagnia in Italia si conferma uno tra i più dinamici a livello europeo. Al segmento food ancora la parte del leone

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### ARTICOLI PER RICORRENZE

Vendere per le feste..... pag 58

La potenzialità commerciale del party ha surclassato date come Natale, Capodanno e Carnevale. Ha così finito per dare vita a un circuito specializzato, accanto alla grande distribuzione

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### PELLETTERIA

Made in Italy e pericolo cinese..... pag 59

Diviso tra culto della griffe e concorrenza spietata degli articoli di importazione, il settore presenta alcuni elementi che meritano senza dubbio un approfondimento

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

Produzione in breve..... pag 61

## DISTRIBUZIONE

### CANALI

Fare la spesa con la Rete..... pag 69

La vendita di alimentari on-line è ancora una nicchia, almeno in

Italia, e risente delle difficoltà del settore tradizionale. Ma i vantaggi ci sono, come dimostrano alcuni esempi di successo

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### CANALI

Porta a porta con successo..... pag 72

Che sia mediante la formula one to one, o tramite il party plan, quasi i tre quarti della popolazione italiana ha a che fare con questo concept, raggiungendo buoni livelli di soddisfazione

### MERCATO DELL'ARTE

Se i quadri viaggiano via etere.... pag 74

Momento d'oro per questo settore, con cifre record ai vertici internazionali. Oggi interessa più il contemporaneo, che le vendite attraverso il canale televisivo hanno decisamente aiutato a emergere

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### CANALI

L'offensiva dei grandi magazzini... pag 75

Insieme con quelli popolari puntano oggi sulla razionalizzazione delle reti di vendita, sulla diversificazione, revisione dell'assortimento, sull'alimentare di alta gamma. Non sempre con successo

### FRANCHISING

Gli affiliati dell'industria..... pag 82

Gli accordi fra produttori e grossisti, distributori o altri produttori locali assicurano parecchi vantaggi. Ecco le regole. In Italia la formula è ancora poco praticata

### TESSILE-ABBIGLIAMENTO

Incognite da retail..... pag 83

Gestire al meglio questo anello della filiera è cruciale per l'offerta, ma le variabili in gioco sono molte, a volte persino troppe e dipendono anche dal cliente, il vero protagonista

Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

Distribuzione in breve..... pag 84

Franchisor & Franchisee..... pag 89

## CONSUMATORI

### IGIENE ORALE

Messaggi sulle labbra..... pag 91

La bocca esprime una pluralità di significati: l'attitudine a prendersi cura di sé, l'atteggiamento verso l'altro sesso, la voglia di mettersi in relazione con gli altri

### TENDENZE

Ristoranti a dieta..... pag 97

Gli italiani vanno meno spesso a mangiare "fuori". E i titolari si lamentano dell'andamento negativo degli affari, dovuto sia al calo dei clienti, sia all'aumento dei costi delle materie prime

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**DISTILLERIE NARDINI** (pagg. 30-31). Ha celebrato lo scorso anno i 225 anni di attività: Nardini si conferma leader nel mercato della grappa di qualità, coniugando la massima fedeltà alla tradizione con la capacità di guardare al futuro in maniera innovativa.

**GABBIANO** (pagg. 80-81). Leader in gdo, con il suo brand Orochiaro, nel comparto degli occhiali da presbiopia e da sole, Gabbiano lancia un progetto innovativo: la vendita self-service degli occhiali da vista. Nasce Orochiaro Optical, una linea destinata a rivoluzionare il mercato.

### I CONVEGNI

**CONVEGNO SALONE DEL VINO** (pagg. 70-71). In occasione della quinta edizione del Salone del Vino, svoltasi a Torino dal 27 al 30 ottobre scorsi, Largo Consumo ha organizzato una tavola rotonda intitolata: "Grande distribuzione e vini di qualità: un matrimonio possibile?"

### LE INTERVISTE

**GIMI** (pag. 60). Gimi è leader internazionale nel mercato degli stendibiancheria e in altri comparti legati alla casa. Gianni Miola, direttore commerciale Italia, ci illustra i motivi del successo dell'azienda e le sue prospettive di sviluppo.

**TARRICONE SPA** (pag. 62). In soli sei anni, grazie alla sua dinamicità e alla sua capacità di fare innovazione, l'azienda ha saputo ritagliarsi un preciso spazio tra i produttori di birra in Italia: ne parliamo con il presidente Vito Tarricone, che annuncia il lancio della nuovissima Drive Beer.

### GLI INCONTRI IN AZIENDA

**CONSORZIO MELINDA** (pag. 64). Lo scorso 22 ottobre 2005, il Consorzio ha presentato il proprio Centro Cocea di Segno (Tn), moderna struttura di conservazione, selezione e confezionamento. Tra i 7 centri di confezionamento di Melinda, Cocea è il più rappresentativo

**FATTORIA NOVELLI** (pag. 67). Leader del mercato delle uova fresche con il marchio Ovito, a fronte dell'esigenza di espandere la propria capacità produttiva, Fattoria Novelli ha inaugurato lo scorso 22 ottobre il nuovo centro di selezione di Spoleto.

### FOCUS

**BEDIN SHOP** (pag. 121). TeleCorrispettivi® di BEDIN Shop Systems è un innovativo sistema di collaborazione basato su Retail Web Services®, servizi Internet dove i responsabili dei negozi depositano i corrispettivi giornalieri, mentre poi l'ufficio centrale genera il file da inviare all'Agenzia delle Entrate.

**BOLOGNA FIERE** (pag. 88). Giunta alla seconda edizione, in programma il 19-20 gennaio 2006 a Bologna Fiere, Marca - Private Label Conference and Exhibition è la prima mostra convegno italiana dedicata specificamente alla marca commerciale e alla gdo-do.

**CITITERIO** (pag. 52). L'azienda, attiva da 4 generazioni nel commercio della patata da semina e da consumo, si è specializzata nella selezione e distribuzione di patate da semina e nell'organizzazione di coltivazioni di particolari varietà su richiesta.

**CLIVET** (pag. 156). 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 offerte vengono valorizzate da un clima sempre perfetto.

**EUROPI** (pag. 102). Specializzata nella produzione e commercializzazione di conserve di frutta e vegetali e di una gamma di specialità alimentari, Euroipi in pochi anni ha saputo conquistare i favori del trade moderno e dei consumatori.

**FILOMARKET** (pag. 87). Filomarket è da sempre molto attiva nell'ambito del gruppo di lavoro istituito a livello europeo e denominato CEN/TC291, impegnato nella redazione di una serie di norme atte a definire i requisiti minimi di sicurezza per la costruzione dei carrelli spesa per supermercati.

**ITALIA ZUCCHERI** (pag. 103). Italia Zuccheri presenta Purissimo, lo zucchero "elevato al cubo": si tratta del primo zucchero ad alta solubilità, certificato al 100%, in un nuovo, pratico, rivoluzionario packaging a forma di cubo.

**MEWA** (pag. 157). Il gruppo Mewa è uno dei principali prestatori di servizi a noleggio di prodotti tessili. Presente in numerosi Paesi europei, conta uno stabilimento anche a Turbigo (Mi), che eccelle, come tutti quelli del gruppo, in fatto di tutela dell'ambiente.

**MIELE** (pag. 153). Con "clean technology", Miele propone una nuova gamma di prodotti per lavastoviglie che si distinguono per efficacia, ottimizzazione delle performance e rispetto dell'ambiente.

**NORDA** (pag. 43). L'impegno Norda per la qualità totale ha raggiunto un nuovo obiettivo: con la certificazione dello stabilimento di Tarsogno (Pr), si è ufficialmente completata la procedura di verifica che ha portato alla certificazione a norme UNI EN ISO 9001:2000.

**VISSUTO DEI PRODOTTI**

**Piace ai nonni il packaging in cartoncino** ..... pag 98

Non solo chiusure facili da aprire e scritte leggibili: gli over 60 apprezzano anche immagine ed estetica, come emerge da un'indagine a livello europeo. E di questo il marketing deve tener conto

**Consumatori in breve** ..... pag 101

**COMUNICAZIONE**

**OGGETTISTICA PROMOZIONALE**

**Pubblicità da omaggio** ..... pag 107

Penne, agende, cappellini, portachiavi e gadget: ecco un viaggio in un settore relativamente poco conosciuto, ma in grado di promuovere volumi di fatturato molto importanti

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**RELAZIONI PUBBLICHE**

**Efficacia su misura** ..... pag 108

I media tradizionali costano troppo, e allora si ricorre spesso a vie alternative, come la creazione di occasioni-eventi di cui però bisogna verificare i benefici attraverso tecniche mirate

**MEZZI**

**La regia alle pierre** ..... pag 111

Come, quando e perché mobilitarsi per un'azione di pr? A questi e altri quesiti risponde una ricerca condotta da Astra per Weber Shandwick Italia

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**Comunicazione in breve** ..... pag 112

**Pubblicità ingannevole e comparativa** ..... pag 115

**LOGISTICA**

**TECNOLOGIE**

**Informazioni: un patrimonio da gestire** ..... pag 117

Nelle aziende del retail entrano ed escono migliaia di notizie: venduto, consegne, dati sulla sicurezza, sulla soddisfazione del cliente. Ecco come classificarle, raggrupparle, governarle

**Logistica in breve** ..... pag 124

**Proposte immobiliari** ..... pag 125

**Soluzioni informatiche** ..... pag 127

**RISORSE UMANE**

**LAVORO**

**Occasioni a tempo parziale** ..... pag 128

Il part-time cambia sotto il profilo normativo, ma cambia anche il suo vissuto: da onere per le aziende a opportunità, specialmente per i giovanissimi e le leve anziane

**PROFESSIONI**

**La richiesta dell'horeca** ..... pag 131

Cresce l'esigenza di qualificazione, ancora scarsa nel settore. Quadri e manager, infatti, mancano spesso di specializzazione proveniente per lo più dalle aree dei consumi familiari e del retail

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**EDITORIA**

**Vita da promotore** ..... pag 132

Come lavora e quali compiti svolge il promotore editoriale, anello intermedio che unisce chi crea il libro, lo pensa e lo stampa, e chi lo propone al pubblico

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**FORMAZIONE**

**Lavorare in gruppo** ..... pag 133

Giochi d'aula, coaching, counselling, role playing, outdoor training: sono molti oggi gli strumenti a disposizione per abituarci a interagire con gli altri e migliorare le capacità professionali

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**OCCUPAZIONE**

**Specialista cercansi** ..... pag 134

La domanda di professionalità è sempre più spostata verso attività a maggior contenuto intellettuale, tecnico e specialistico di livello medio-alto e intermedio, collegate alle strategie commerciali

**Risorse umane in breve** ..... pag 135

**Profili e carriere** ..... pag 137

**Opportunità di lavoro** ..... pag 139

**FINANZA**

**RATING**

**Biscotti in osservazione** ..... pag 140

Doria, Elledi, Vicenzi e Montebovi: questi i nomi passati al vaglio dell'analisi finanziaria. L'appartenenza alle diverse classi è variegata: si passa da A1 a B1.

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**STRUMENTI**

**Concorrenti sotto esame** ..... pag 141

La competitor analysis trasmette agli imprenditori un'istantanea

fedele dell'arena dei rivali. Fondamentalmente è condotta in momenti di crescita aziendale

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**STRATEGIE**

**Gestire il cash flow** ..... pag 142

Per una nuova impresa le proiezioni di flussi di cassa dovrebbero essere più rilevanti di quelle dei profitti, perché le prime mostrano quando e di quanto l'impresa beneficerà delle entrate o sosterrà delle uscite

**INVESTIMENTI**

**Nuove opportunità con le biotecnologie** ..... pag 144

Un settore promettente, ma ancora poco maturo per impegnarvi i capitali? Forse. Vediamo il caso italiano, dove spicca sicuramente il segmento terapeutico-diagnostico

**Finanza in breve** ..... pag 145

**Operazioni di concentrazione** ..... pag 146

**AMBIENTE**

**GESTIONE**

**Energia al risparmio** ..... pag 148

A volte bastano pochi semplici accorgimenti per ridurre in modo sensibile gli importi delle bollette. Ma non sempre sappiamo quali sono. Ecco una sorta di decalogo del consumatore oculato

**ENERGIA**

**Luce a basso costo** ..... pag 149

Il risparmio, un problema che accomuna città, industria, grandi spazi commerciali. In questa chiave un programma europeo, Greenlight, ha colto netti successi

**PACKAGING**

**Prove di comunicazione** ..... pag 151

I report, anche di sostenibilità e sociali, sono una grossa opportunità di interazione con il grande pubblico. Ma, a parte i consorzi, scarseggiano le aziende del settore che li pubblicano

**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**GESTIONE**

**Elettrodomestici di prima classe** .... pag 152

Oggi consumano quantità ridotte di acqua ed energia grazie sia alle innovazioni tecnologiche introdotte dall'industria, sia alle direttive europee recepite nel nostro Ordinamento

**Ambiente in breve** ..... pag 155

**SEGNALAZIONI**

**Informazioni ai manager** ..... pag 159

Modalità di abbonamento,

acquisto copie, tariffe pubblicitarie .... pag 160

5

Largo Consumo 12/2005



**PFIZER CONSUMER HEALTH CARE** (pag. 95). Listerine® è il collutorio che assicura un'efficace azione antibatterica. Timolo, eucalipto, metil salicilato e mentolo sono i "Fantastici 4" estratti che lo rendono un prodotto unico, distribuito in farmacia da marzo 2005 nel flacone da 250 ml.

**SORGENTE SANTA CROCE** (pag. 41). Rilevata nel 1985 dalla Famiglia Faroni, da oltre cinquant'anni attiva nel settore sanitario, Sorgente Santa Croce firma un'acqua oligominerale di alta qualità. E dello scorso ottobre il lancio di un nuovo formato da mezzo litro in pet, naturale e con tappo "push&pull".

**TARRICONE** (pag. 63). Una birra ideale per chi guida, ma non solo; a bassa gradazione alcolica e di grande corposità; frutto di una ricerca scrupolosa, con un processo di lavorazione di nuova concezione: questa è Drive Beer, la birra con "tanto gusto, alcol giusto". Solo 2,5 gradi di volume alcolico.

**SPOT**

**CARPENÈ MALVOLI** (pag. 33). Antonio Carpenè lega il suo nome, oltre al Prosecco di Conegliano doc, anche ai distillati. L'attenta selezione delle vinacce, il metodo di distillazione e il processo d'invecchiamento determinano la qualità del prodotto finale.

**ISTITUTO ITALIANO SICUREZZA GIOCATTOLI** (pag. 104). Dall'Istituto Italiano Sicurezza dei Giocattoli arriva la nuova guida per orientare i genitori e la famiglia verso giocattoli, prodotti di puericultura e parchi gioco sicuri.

**PROCOCAC** (pag. 65). Sanct Zacharias, l'acqua minerale della sorgente Terme di Brennero, sgorga da più di mille metri di profondità e nel suo percorso di infiltrazione nel suolo e di risalita acquisisce una mineralizzazione ideale.

**SCHWARZKOPF & HENKEL** (pag. 105). Schwarzkopf & Henkel ha messo a punto un nuovo concetto di igiene orale completa: si tratta di Antica Erboristeria Protezione Notte, un dentifricio che offre una protezione specifica per le esigenze della bocca nelle ore notturne.

**UNILEVER ITALIA** (pag. 93). Mentadent rilancia il proprio impegno sul fronte della ricerca, per un'igiene orale sempre più completa. L'ultima innovazione è Mentadent Alito Puro, un dentifricio in grado di purificare la bocca, garantendo la sicurezza di un alito molto più che fresco, puro.

**GLI SPECIALI TEMATICI**

**CNCC** (pag. 8-13). Si tiene il prossimo 15 dicembre a Milano la cerimonia di premiazione dei CNCC Awards 2005. Istituito nel 2003 dal Consiglio Nazionale Centri Commerciali, il concorso premia la qualità globale nella gestione e l'eccellenza nelle aree che costituiscono la realtà degli shopping center.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**AVERNA F.LLI** (pag. 34-35) Saatchi & Saatchi); **BARABINO & PARTNERS** (pag. 110 Diretto); **BIGNAMI** (pag. 86 Brain); **CANNAMELA** (pag. 100 Conseil Communication); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 48-50 Lowe Pirella); **CONALEC** (pag. 3° di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO** (pag. 84 Sigla); **CSQA CERTIFICAZIONI** (pag. 24 Studio Pasquariello); **DELVERDE** (pag. 46 Sinergia Adv); **DOSSO ALTO** (pag. 40 Undici); **EGAF EDIZIONI** (pag. 158 Ran Studio); **ELCHIM** (pag. 154 Diretto); **FERRARI & FRANCESCHETTI** (pag. 130 Diretto); **FIERA MILANO INTERNATIONAL** (pag. 77-79 APV Vaccani-Iphotesi); **FIERE DI PARMA** (pag. 66 Diretto); **FRAMAR** (pag. 4° di cop. Vento Comunicazione); **GEFCO** (pag. 116 W Communication Corporate); **GESCO** (pag. 16 D'Adda Lorenzini Vigorelli); **GRANDI SALUMIFICI ITALIANI** (pag. 44 Molevny); **IBM ITALIA** (pag. 126 Ogilvy); **IDC ITALIA** (pag. 2 Diretto); **IMAG - CMA** (pag. 20 Cornelli & Haoner); **IPERCLUB** (pag. 106 Escogito); **ISTITUTO INTERNAZIONALE RICERCA** (pag. 136 Diretto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 2° di cop. Pixel); **LA RINASCENTE-UPIM** (pag. 138 Diretto); **MARR** (pag. 96 Mida Design); **NORDA** (pag. 42 Lavelli Adv); **OLIVETTI** (pag. 118 Leagas Delaney); **PARISI** (pag. 113 Diretto); **PESCANOVA** (pag. 22 Luoghi Non Comuni); **PFIZER CONSUMER HEALTH CARE** (pag. 94 J.W.Thompson); **PROCTER&GAMBLE** (pag. 56 Almadue); **PSION TEKLOGIX** (pag. 120 Capricorn); **SEALED** (pag. 55 Diretto); **SORGENTE SANTA CROCE** (pag. 38 Roncaglia); **SPAZZOLIFICIO PIAVE** (pag. 90 Diretto); **TESI** (pag. 119 Diretto); **TETRA PAK ITALIANA** (pag. 150 Mundocom); **TISCALI ADVERTISING SERVICE** (pag. 68 Diretto); **UNILEVER ITALIA** (pag. 92 Diretto); **WINCOR NIXDORF** (pag. 123 Tandem);

**IMMAGINI FOTOGRAFICHE**

Archivio Largo Consumo; Candy; Comieco; Cryovac-Sealed Air; Doria; Elledi; Esasem; Francolino Teresa M.; Hoeppli; Holland Allevamenti; Ikea; Italia Salumi; Marks & Spencer; Montebovi; Oviesse; Panfotoline; Rilegno; Upim; Vicenzi Biscotti; Volendo.com;