

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

English summary pag 6
 Citati: persone, imprese, organismi
 Vedi: www.largoconsumo.info

MATERIE PRIME

Quotazioni pag 8

DOCUMENTI

Sentirsi poveri pag 10
 Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

TENDENZE E SCENARI

Fattori competitivi pag 11
 Cambiamenti e opportunità .. pag 12
 Globalizzazione e concorrenza pag 15
 Congiuntura e sviluppo pag 16
 Società e consumi pag 19

DIARIO DELLA DISTRIBUZIONE

Politiche e strategie pag 20

PRODUZIONE

SETTORE CARNI
Equilibri sulla griglia pag 22
 L'Ue a 25 ha ridisegnato il mercato internazionale del comparto, che deve fare i conti con un sistema normativo e di garanzie unico al mondo ma costoso. Riflessioni in congresso.

CARNI AVICOLE
Il ciclone aviaria alla prova dei numeri pag 27
 È stato un bello scossone, per non dire un terremoto: l'industria e la distribuzione ora fanno i conti. Si pronostica un rientro dalla crisi, ma non in tempi brevissimi.

SALUMI
Servizio e prezzo premiano i würstel pag 29
 Rappresentano il 46% in volume e il 23% in valore dei salumi confezionati a peso fisso venduti nel canale moderno. Il trend di crescita è però messo in pericolo dall'impatto dell'influenza aviaria.

ANALISI SENSORIALE
Colombe all'assaggio pag 35
 Il profilo gustativo di questo classico dolce pasquale evidenzia alcuni caratteri ricorrenti ai quali deve obbedire qualsiasi ricetta per imporsi sul mercato e attirare la domanda.

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

TECNOLOGIE
Biotechnologie nel piatto pag 37

Non è sempre il caso di arricciare il naso: la scienza moderna può fare molto per tutelare la sicurezza degli alimenti, suggerendo metodi di verifica rapidi e affidabili.

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

CERTIFICAZIONE
Uno strumento in più per qualità e sicurezza pag 39

Le prospettive della nuova norma Iso 22000: soddisfare le aspettative dei consumatori, migliorando al contempo l'efficienza dei processi produttivi e l'immagine aziendale nell'agroalimentare.

SICUREZZA ALIMENTARE
Una filiera a due facce pag 43

Si chiamano tracciabilità e rintracciabilità: sono due concetti importanti e complementari, in grado di fornire quelle garanzie che oggi i consumatori si aspettano. Riflessioni sul tema.

SETTORE PRIMARIO
Agricoltura in campo pag 47

Diminuisce il numero delle aziende ma cresce la dimensione media, e rimane stabile l'estensione della superficie utilizzata. Dal confronto tra il censimento 2000 e la rilevazione Istat 2003.

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

CASALINGHI
Coltelli e forbici si difendono pag 49

Di fronte all'attacco cinese i due principali comparti degli strumenti da taglio puntano su qualità, design, elevate performance, forza del marchio e origine controllata. Con successo.

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

TENDENZE MODA AUTUNNO-INVERNO 2006-2007
Abbigliamento allo specchio pag 51

In anteprima temi, stili e colori delle collezioni che prossimamente verranno proposte dalla distribuzione organizzata, al grande dettaglio e alle catene di negozi.

Produzione in breve pag 56

DISTRIBUZIONE

VENDING
Distribuzione automatica al bivio ... pag 63

In alcuni Paesi la sentenza è arrivata come una condanna a

morte: via le macchinette dalle scuole, come corresponsabili dell'obesità. Eppure il settore ha grandi prospettive. Ecco perché.

CANALI
Lo shopping dei viaggiatori pag 68

In una fase di incertezza e stagnazione dei consumi, è normale che le imprese ricerchino tutte le strade possibili per stimolarli. Aeroporti e stazioni sono una buona opportunità.

NORMATIVE
Negozi bio con certificato pag 73

Gli obblighi cui sono soggetti i prodotti biologici riguardano ormai l'intera filiera. Anche i punti di vendita all'ingrosso e dettaglio devono assoggettarsi a controlli da parte di organismi autorizzati.

CANALI
La Rete non è un gioco pag 74

La vendita telematica, sebbene ancora poco significativa in Italia, è importante per il settore dei giocattoli. Vediamo quali sono le regole e gli esempi da seguire.

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

CANALI
L'elettronica di consumo viaggia in Internet pag 75

Decisamente in ascesa il fatturato del settore, che tuttavia deve scontare ancora una certa diffidenza dei consumatori riguardo ai pagamenti on-line. Alta la presenza dei rivenditori in Rete.

Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

Distribuzione in breve pag 79

Franchisor & Franchisee pag 83

CONSUMATORI

VISSUTO DEI PRODOTTI
Gelato: un amore senza stagioni ... pag 84

Consumato ormai lungo tutto l'arco dell'anno, questo alimento si qualifica come leggero, nutriente, completo, estremamente gradevole. Anche a cercare bene non c'è neppure un difetto.

RECENSIONI
Principi in etichetta pag 87

Ecco un testo indispensabile sia per l'uomo di legge sia per un pubblico consapevole che vuole sapere tutto, ma proprio tutto, sulle normative inerenti alle indicazioni date dai prodotti.

ATTITUDINI
Demografia e ricchezza a rapporto .. pag 88

Queste due grandi variabili socioeconomiche sono finite sotto la

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

GLI EVENTI AZIENDALI

EURONICS (pag. 76-77). Il 30 novembre scorso la più importante catena specializzata in elettrodomestici ed elettronica di consumo in Italia ha celebrato la sua annuale convention: occasione ideale per celebrare un anno caratterizzato da un ulteriore sviluppo, all'insegna di competenza, convenienza, servizio.

I CASI AZIENDALI

GRUPPO PAM (pag. 80). Pam è alla continua ricerca di software innovativi, flessibili e affidabili, capaci di supportare l'automatizzazione dei processi: la scelta è caduta sulle soluzioni della società francese Sunopsis, rivelatesi molto efficaci e veloci.

FOCUS

ADHESION ITALIA (pag. 127). Dall'8 al 10 giugno prossimi si terrà all'Hotel Hermitage-Isola d'Elba "Co-marketing Event 2006", una manifestazione organizzata da Adhesion Italia con l'obiettivo di riunire direttori commerciali e marketing di aziende del largo consumo, all'insegna della creazione di nuove relazioni di business.

BEDIN SHOP (pag. 97). 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.

CENTOSTAZIONI (pag. 71). Centostazioni, con un investimento di 200 milioni di euro, è impegnata in un ampio programma di valorizzazione e gestione di 103 complessi di stazione su tutto il territorio italiano, orientato alla soddisfazione degli utenti e dei cittadini.

GIS GELATI (pag. 85). Gis produce e commercializza gelati sin dagli anni Settanta ed è uno tra i principali produttori in Italia. Lo stabilimento di Mosciano Sant'Angelo (Te) ha una capacità produttiva di oltre 300 milioni di pezzi l'anno e produce stecchi, coppe, coni, biscotti, torte, vaschette per il canale bar e per la gdo.

MEAT&LIVESTOCK COMMISSION (pag. 23). Le qualità dell'Agnello Gallese sono ormai ampiamente note e apprezzate: nel luglio 2003 il prodotto ha ottenuto il marchio Igp confermando la provenienza da aziende agricole garantite, da allevamenti 100% gallesi e da macelli controllati.

NUTRECO (pag. 45). Nutreco, gruppo multinazionale olandese, opera nel settore della nutrizione animale. In Italia è presente da oltre quarant'anni con due società operative in provincia di Verona: Hendrix spa produce e distribuisce con il mar-

lente di McKinsey global institute, con risultati sconcertanti: una popolazione sempre più vecchia e impoverita.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

TENDENZE
Popolazione vivace in Lombardia... pag 89
Si allungano le aspettative di vita, aumenta la natalità, cresce la presenza straniera: servono nuovi modelli nell'organizzazione della vita e nuovi equilibri nel sistema socioeconomico.

RISORSE NATURALI
Regole in acqua pag 90
L'organizzazione distributiva prevede il concorso di vari enti. Ecco in quale direzione si muovono le leggi, le tariffe, la domanda e le innovazioni.

Consumatori in breve pag 92

COMUNICAZIONE

STRUMENTI
Quanto rende la creatività..... pag 99
Misurare gli effetti di una campagna pubblicitaria o, meglio ancora, prevenirli: questo l'obiettivo di analisi ad hoc. Ecco cosa offrono le grandi della ricerca.

TECNOLOGIE
Mobile vas: è di scena la multimedialità pag 101
Nel 2004 il comparto dei servizi application to person legati alla mobilità è stato caratterizzato da numerosi trend positivi, che hanno portato a una crescita del mercato superiore al 50%.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

PUBBLICITÀ
Bambini sotto assedio pag 103
Due ore di programmazione, uguale 70 spot. Un'equazione tutta italiana. E sulla prima linea ci sono proprio loro, i piccoli. Gli esperti si interrogano sulla liceità del palinsesto.

Pubblicità ingannevole e comparativa pag 104
Comunicazione in breve pag 105

LOGISTICA

TRASPORTI
Il barometro del noleggio pag 109
Gestito da Arval, primaria azienda del settore, il Corporate vehicle observatory ci dà preziose indicazioni sull'evoluzione futura delle flotte aziendali anche in Italia.

TECNOLOGIE
Erp: tutti lo vogliono pag 110
Impiegato ormai su larga scala anche dalle pmi, l'enterprise resource planning, dà un notevole contributo alla razionalizzazione dei flussi informativi interni ed esterni.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

IMBALLAGGI
Valore aggiunto in confezione..... pag 111
Attrarre, conservare, informare, garantire sicurezza e igiene, risparmiare su costi e spazi: sono questi gli obiettivi centrati di un packaging innovativo, oggetto continuo di ricerca e sviluppo.

STRATEGIE
Movimentazione creativa..... pag 115
Per essere competitive le aziende devono affrontare con inventiva e innovazione i loro processi logistici. La gestione della creatività presuppone strategie di cambiamento e di comunicazione.

PACKAGING
Cifre in lattina..... pag 116
Gli imballaggi in alluminio costituiscono un'importante realtà nel mondo dell'alimentare. Ecco le cifre, le principali innovazioni, i risultati raggiunti, con un occhio di riguardo per il riciclo.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

GEOMARKETING
La scienza delle nuove aperture... pag 117
Lo strumento consente di evitare duplicazioni di negozi e di conoscere a priori la dislocazione e i nomi dei concorrenti che rientrano in un certo bacino di utenza. Come farne a meno?
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

Logistica in breve pag 119
Proposte immobiliari..... pag 121

RISORSE UMANE

RETRIBUZIONI
Vendere è il mio mestiere pag 122
Questa funzione ha un ruolo chiave all'interno del mondo distributivo. Ecco come si suddividono gli stipendi a seconda del settore, food e non-food.

STRATEGIE
Avvicendamento senza scosse pag 124
Ecco come viene affrontato il passaggio generazionale e, soprattutto, come viene gestita la formazione dei figli, destinati a succedere ai padri in chiave di presidenti e amministratori delegati.

Risorse umane in breve pag 126
Profili e carriere pag 128
Opportunità di lavoro..... pag 129

FINANZA

GESTIONE
Il capitale ideale..... pag 130
La pianificazione è la chiave del successo finanziario di un'impresa. I piani possono assumere diverse forme, ma un piano efficiente deve tenere conto delle capacità e delle deficienze effettive.

RATING
Formaggi al voto pag 132
Quattro aziende del settore caseario sono finite sotto la lente. Ecco i risultati e i principali riscontri che provengono dai singoli bilanci e dalle diverse performance.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

Finanza in breve pag 133
Operazioni di concentrazione pag 134

AMBIENTE

ANALISI SENSORIALE
Igiene al ristorante..... pag 136
Soprattutto nei bagni e in cucina è fondamentale mantenere uno standard di pulizia elevato. Le norme Haccp, il Bollino blu e i recenti aggiornamenti legislativi europei lo rendono possibile.
Articolo completo su www.largoconsumo.info/abbonati

NORMATIVE
L'effetto serra si combatte in casa ... pag 137
I consumi energetici delle abitazioni contribuiscono al surriscaldamento del pianeta. Dalla Ue un incoraggiamento all'utilizzo di protezioni solari per garantire l'efficienza degli edifici.

TUTELA
Pesticidi nell'orto pag 138
Nonostante l'elevata sicurezza e l'alta qualità di frutta e ortaggi distribuiti in Italia, ci sono ancora tracce di sostanze nocive in alcuni prodotti, che il nuovo regolamento Ue dovrebbe abbattere.
Ambiente in breve pag 140

SEGNALAZIONI

Informazioni ai manager pag 143
Modalità di abbonamento, acquisto copie, tariffe pubblicitarie.... pag 144

chio Skretting alimenti per l'acquacoltura, Trow Nutrition Italia spa produce e distribuisce integratori e additivi tecnici destinati al comparto zootecnico.

SALUMIFICIO CASTELLI (pag. 33). L'azienda di Frascati è specializzata nella produzione di würstel di alta qualità: prodotti con il marchio Wüstelli, sono frutto esclusivo dell'utilizzo di parti nobili del suino, quali spalla e pancetta. Dalla lavorazione sono escluse cotenne o emulsione di cotenna, procedimento peraltro abbastanza diffuso, così come ventrami. Inoltre, non vi è aggiunta di caseinati o glutine.

SPOT

COOPBOX (pag. 113). Si chiama Naturalbox ed è l'ultimo prodotto uscito dai laboratori di Coopbox, azienda leader a livello europeo nel campo dell'imballaggio per alimenti. Si tratta di un prodotto veramente innovativo: un vassoio realizzato in materiale plastico naturale derivato dal mais.

GRUPPO MARTINI (pag. 25). Tutta la qualità dei prodotti Martini è consultabile on-line su www.martini-gruppo.com. In un click è possibile scoprire le garanzie con cui lo storico gruppo industriale di Longiano realizza la propria missione di soddisfare i consumatori.

IMQ (pag. 41). Con il servizio "Food", IMQ si propone come vero e proprio partner delle aziende agroalimentari: un partner in grado di seguire il processo di produzione dall'origine al consumatore.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGENZIA DELLE DOGANE (pag. 36 Way Out); **ARBE** (pag. 96 Diretto); **AVERNA F.LLI** (pag. 4ª di cop. Saatchi & Saatchi); **BUREAU VAN DIJK EDIZIONI ELETTRONICHE** (pag. 14 Diretto); **CENTOSTAZIONI** (pag. 70 Diretto); **CIP Centro Italiano Pubblicità** (pag. 106 Diretto); **CONSORZIO MELINDA** (pag. 46 Sprint Production); **COVIM** (pag. 62 Art & Works); **EPSON** (pag. 78 Trait d'Union); **EUROPI** (pag. 59 ELC); **EXPO CTS** (pag. 81 L'Agenzia); **FIAT AUTO** (pag. 108 Mundocom); **FIERE DI PARMA** (pag. 58 Diretto); **GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 60-61 Diretto); **GOGLIO** (pag. 3ª di cop. Diretto); **GRANDI SALUMIFICI ITALIANI** (pag. 28 Claudio Gaibazzi); **HENKEL** (pag. 50 DDB); **IDF DOLCIARIA DOLFIN** (pag. 86 Ad Immagine); **IMQ** (pag. 40 Diretto); **ISTITUTO INTERNAZIONALE DI RICERCA** (pag. 118 Diretto); **ITALIA ZUCCHERI** (pag. 93-95 Pbc.com); **JANGIL** (pag. 57 Diretto); **LA POLICENTRO** (pag. 120 Network Propaganda); **PARMAREGGIO** (pag. 2ª di cop. Prisma); **PESCANOVA ITALIA** (pag. 2 Luoghi Non Comuni); **PSION TEKLOGIX** (pag. 114 Capricorn); **RECKITT BENCKISER ITALIA** (pag. 98 Euro Rscg); **SALUMIFICIO CASTELLI** (pag. 32 Studio Boccia); **SALUMIFICIO SCARLINO** (pag. 30 Forchets); **SAN BENEDETTO ACQUA MINERALE** (pag. 64 Claim); **SOMEDIA** (pag. 112 Diretto); **STAGEUP** (pag. 102 Diretto); **TUV ITALIA** (pag. 38 Pan Adv); **VERAART RESEARCH** (pag. 142 Diretto); **VERONAFIERE** (pag. 18-24 Diretto/Caleidos); **WINCOR NIXDORF** (pag. 82 Tandem); **ZWILLING JA HENCKELS ITALIA** (pag. 48 Dag Communication).

IMMAGINI FOTOGRAFICHE

Agrofruit; Ald Automotive; Archivio Largo Consumo; Buomo; Buonbuono; Carnevale; Coop; Delleira; Espansione comm.; Francolino Teresa M.; Melegatti; Nuovi Sarti; Project Group; Punto di Vista; Qubhà; Salumificio Scarlino; Simac; Sis; Snfc-France