



## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

English summary ..... pag 6  
Citati: persone, imprese, organismi  
Vedi: [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### MATERIE PRIME

Quotazioni ..... pag 10

### TENDENZE E SCENARI

Mondo e imprese ..... pag 12  
Fattori competitivi ..... pag 14  
Globalizzazione e concorrenza .... pag 16  
Società e consumi ..... pag 19  
Pubblicità e mercato ..... pag 20

### DIARIO DELLA DISTRIBUZIONE

Politiche e strategie ..... pag 22

### PRODUZIONE

CARNE  
I percorsi del suino ..... pag 26  
Esistono due mercati distinti, quello primario, composto dalle aziende e quello secondario, ovvero dei consumatori finali. Facciamo il punto sui principali indicatori nei diversi segmenti.

INNOVAZIONE  
Quando la ricerca è tutto ..... pag 31  
Il lancio e lo studio di nuovi alimenti è, in parecchi casi, fondamentale, specie se si vuole dialogare con una controparte esigente, come il trade moderno. Presentiamo alcune case history.

BIOTECNOLOGIE  
Ogm, una partita in parità ..... pag 36  
Ogm, parzialità, pregiudizi. Il dibattito sugli organismi geneticamente modificati è sempre aperto. Un'indagine fra i diretti interessati: gli imprenditori agricoli.

BEVERAGE  
L'ora felice degli aperitivi ..... pag 39  
Happy hour, voglia di bere leggero, desiderio di alcolici e analcolici freschi e poco impegnativi, costo unitario relativamente limitato: tutto aiuta, ma, almeno in parte, la congiuntura è tiranna.

LATTIERO-CASEARIO  
Il latte in piena luce ..... pag 41  
Una ricerca di ambito universitario ha sottoposto le principali tecnologie di confezionamento del prodotto a uno studio che documenta gli influssi e gli impatti dell'illuminazione.

SICUREZZA  
Per una filiera a basso rischio..... pag 45  
L'uscita di nuove norme Iso impatta direttamente sul sistema Haccp. Ecco i punti chiave in fatto di responsabilità e di auto-controllo di ogni operatore.

IGIENE PERSONA  
La crescita della cura per capelli ... pag 49  
Spinto dalla continua innovazione, il mercato promette ancora grandi risultati. Sui lineari l'offerta alligna articoli per qualsiasi esigenza funzionale, persino nel discusso segmento degli accessori.

IMBALLAGGIO  
Trucchi in blister ..... pag 57  
I prodotti per il make up viso individuano in questo tipo di confezione indubbi vantaggi in assenza di vendita assistita. La disponibilità negli iper e super alimenta il senso di "evasione edonistica".

ARTICOLI PER PULIZIA CASA  
Una spolverata di successi per panni e spugne .... pag 59  
Prodotti legati tradizionalmente a incombenze poco gratificanti, questi beni hanno conosciuto una rivitalizzazione. Merito dei cattura polvere, che risparmiano molta fatica alla consumatrice.

GARDENING  
Il giardino a regola d'arte ..... pag 63  
La ricerca contrassegna gli attrezzi da taglio. Più difficile seguirne invece le dinamiche di mercato, tra un impiego hobbistico e un mondo professionale non sempre facilmente distinguibili.

COLORI E VERNICI  
Ritratto di un mercato ..... pag 67  
Un comparto dall'andamento complessivamente stabile si prepara agli adeguamenti richiesti dalle norme europee a difesa dell'ambiente. La domanda rimane debole e i volumi sono in contrazione. Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

VIDEOGIOCHI  
Videogiochi ad alto potenziale .... pag 68  
Gdo e i grandi specializzati credono alla funzione strategica del comparto nel quadro dell'entertainment familiare. Il software è il vero business e il target è complesso.  
Produzione in breve ..... pag 71  
Notizie dal Biotech ..... pag 79

### DISTRIBUZIONE

BIOLOGICO  
Sullo scaffale bio è guerra aperta... pag 80  
A un clima di contrazione, dovuto alla congiuntura, si è sommato l'incalzare dei lanci di gamme a marchio proprio. E così la gdo ha cessato di essere il canale più appetibile per i produttori.

CARTOLERIA  
Cancelleria in pausa di riflessione... pag 84  
Da Big buyer una fotografia della filiera distributiva: gli intermediari mostrano scarsa attenzione al web e un terzo della gdo lamenta cali nelle vendite, ma per l'industria è colpa delle importazioni low cost.

FRANCHISING  
Punti di vendita come prodotti .... pag 85  
Ecco come va strutturata, in un rapporto ottimale tra affiliante e affiliato, la gestione di una "merce" che è del tutto immateriale, in quanto non è più un bene, ma un vero percorso di acquisto.

STRATEGIE  
Le funzioni del category manager .. pag 92  
Una figura complessa, un problem solver dotato di visione sulla filiera. La sua è una formazione "sul campo", arricchita da adeguati studi universitari. Può aspirare alla direzione marketing e commerciale. Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

MARCHE COMMERCIALI  
Le private label nel mondo dei pet ..... pag 93  
Il settore esemplifica bene il percorso compiuto da questo tipo di prodotti: da bene impennato sulla convenienza, ad articolo che, puntando sulla qualità, lancia la sfida ai leader. Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

CARBURANTI  
Spesa con "pieno" ..... pag 94  
Il rifornimento a marchio privato E.Leclerc-Conad riaccende le polemiche sul costo del carburante in Italia, gravato da accise e inefficienze, ma anche da opportunità non colte nei servizi non-oi.

TERRITORIO  
Il Piemonte scommette sul commercio ..... pag 96  
Un'occhiata in Regione conferma che questa zona è il regno del dettaglio moderno. La concentrazione degli esercizi è omogenea e non ruota, come altrove, intorno alla città capoluogo.  
Distribuzione in breve ..... pag 97  
Franchisor & Franchisee ..... pag 103

### CONSUMATORI

LATTIERO-CASEARIO  
Lo yogurt non va in bianco ..... pag 105  
Se è vero che, tutto sommato, il comparto del latte e derivati è piuttosto costante, questo prodotto si dimostra molto più al riparo di altri dalle oscillazioni. Ecco le misure di un successo. Articolo completo su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**CASTELCARNI** (pagg. 24-25). Castelnarni, azienda leader nella lavorazione della carne suina, prosegue il suo cammino sulla strada della qualità. Il varo dell'area innovazione nel modernissimo stabilimento di Castelnuovo Rangone e il riposizionamento del marchio Fioccorosa, sono due passi importanti in chiave di sviluppo.

**CONAIR** (pagg. 54-55). Mix di tecnologia e semplicità d'uso, Be Liss permette di asciugare, lisciare e lucidare i capelli con un solo gesto. È il frutto di anni di esperienza e ricerca da parte di BaByliss, leader nella produzione di strumenti per la cura dei capelli.

**CSQA** (pagg. 42-43). CSQA Certificazioni offre il vantaggio della competenza settoriale, unitamente a una reale garanzia di terzietà, imparzialità e indipendenza della valutazione: verifica più di 50.000 aziende agricole, 3.500 aziende di trasformazione, 30 prodotti dop e igp oltre a 200 filiere agroalimentari.

**GIBAM SHOPS** (pagg. 90-91). Gibam Network è la prima formula di commercializzazione, ideata da Gibam Shops, che ottimizza il binomio prodotto-servizio nel settore allestimenti e arredi di superfici di vendita. Il focus è l'integrazione di un produttore altamente qualificato con un gruppo selezionato di rivenditori partner.

**HENKEL** (pagg. 46-47). Il mondo dell'hair care vive una fase di maturità, che induce i produttori a spingere sull'acceleratore dell'innovazione. È il caso di Henkel, che vi gioca un ruolo di primo piano grazie alla sua divisione Schwarzkopf, forte di più di un secolo di esperienza e attiva con i suoi brand Taft e Testanera.

**PARMAREGGIO** (pagg. 28-29). Parmareggio rilancia la sua gamma di Parmigiano Reggiano, firmandola con un logo e un pack rinnovati e segmentandola in modo da soddisfare le esigenze dei consumatori in fatto di qualità e destinazione d'uso, dando più servizio e valore al prodotto.

### I CONVEGNI

**IPACK-IMA** (pagg. 8-9). Lo scorso 15 febbraio 2006 a Milano, nell'ambito di Ipack-Ima, si è tenuta una tavola rotonda, organizzata da Largo Consumo sul tema: "La tecnologia al servizio del packaging: un valore aggiunto per il consumatore": molti gli spunti di discussione offerti da produttori, distributori e professionisti del settore.

### GLI EVENTI AZIENDALI

**VALASSIS** (pagg. 118-119). Leader nei servizi integrati di marketing, lo scorso 22 marzo la società ha presentato a Milano "Buon per te", un progetto innovativo che punta molto sullo sviluppo della posta "non indirizzata" in Italia.

### LE INTERVISTE

**DIDASCO COMUNICAZIONE** (pag. 132). Giovanni Anselmi, amministratore delegato di Didasco Comunicazione, ci parla dell'Annuario Ufficiale del sistema italiano per la qualità, uno strumento indispensabile per entrare dalla porta principale nel mondo della qualità, che la società edita dal 2002 sotto il patrocinio e coordinamento del Sincert.

### FOCUS

**ALSCO ITALIA** (pag. 172). La AlSCO Italia, nata nel 1963, è leader nell'attività di noleggio e lavaggio su scala industriale di indumenti da lavoro e biancheria piana. La sua expertise le consente di rispondere a qualsiasi esigenza del mercato.

**CHEP ITALIA** (pag. 147). Chep, leader mondiale nelle soluzioni di pooling di pallet e contenitori, fornisce i pallet fitosanitari Chep Plus Ps in risposta alle normative introdotte a livello mondiale al fine di arrestare la diffusione degli insetti silofagi.

**COMPO AGRICOLTURA** (pag. 64). Compo Agricoltura, rivoluzionando il mercato di settore, ha presentato Gesal Teriocio Pratico e Compatto da 25 litri, formato dotato di maniglia per un facile trasporto, con una comoda base che gli permette di stare in piedi da solo, oltre a un'ampia e pratica apertura richiudibile.

**CONSORZIO AGRARIO PARMA** (pag. 99). Il Consorzio Agrario di Parma è ormai pronto a lanciare in gd il frutto di un'iniziativa molto importante e ambiziosa: la nuova linea di Parmigiano Reggiano confezionato, una gamma di elevata qualità e forte contenuto di servizio.

**FIERE DI PARMA** (pag. 130). Le aziende dell'industria alimentare più apprezzata del mondo, gli operatori professionali, i buyer delle principali catene della gd internazionale, le associazioni di categoria e i rappresentanti delle istituzioni e si danno appuntamento al Cibus di Parma, dal 4 al 7 maggio 2006.

**GOGLIO** (pag. 141). Goglio ha basato il suo successo sull'abilità di anticipare le richieste di mercato con idee sempre originali. Cuore dell'offerta Goglio è il Fres-co System®, l'integrazione tra imballaggi flessibili multistrato alta barriera, accessori in plastica rigida e linee automatiche per il confezionamento.



ANALISI SENSORIALE

**Private label a carte coperte** ..... pag 106  
 Le indagini "blind", in cui il prodotto è assaggiato in forma anonima, dimostrano che i marchi commerciali possono gareggiare con i leader. Ma non è più così se l'immagine di marketing ritorna a giocare un ruolo.

TENDENZE

**Il business a luci rosse** ..... pag 108  
 Quasi 9 milioni di consumatori che spendono, a testa, 112 euro all'anno: ecco le due cifre chiave del porno, un mercato in ascesa, decisamente anticiclico rispetto a un'economia che perde terreno.

**Consumatori in breve** ..... pag 109  
**Tutele e diritti** ..... pag 115

COMUNICAZIONE

MEZZI

**Direct marketing dal tramonto all'alba** ..... pag 116  
 Il rischio di vedere declinare questo medium sotto i colpi di leggi fin troppo garantiste nei confronti dei dati personali è compensato dal fiorire di nuove iniziative.

MEZZI

**Eventi vincenti** ..... pag 121  
 Se ne organizzano sempre più spesso. I fornitori sono le grandi agenzie di pubbliche relazioni, mentre l'arena preferita è Milano. I manager gradiscono molto questa alternativa.

PUBBLICITÀ

**Messaggi con inganno** ..... pag 123  
 In un anno di attività l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha ravvisato numerosi casi di advertising non corretto. Vediamo alcuni esempi eclatanti, tratti dai vari settori economici.  
**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

MARKETING

**Il futuro è micro** ..... pag 124  
 I moderni strumenti informatici consentono di acquisire dati sempre più capillari sul consumatore e di realizzare database sempre più mirati in un'ottica one-to-one.

INTIMO

**Nuovi media per la biancheria** ... pag 126  
 Il settore diversifica la propria scelta dei canali, inserendo i magazine aziendali, i siti Internet, le sponsorizzazioni e chi più ne ha più ne metta.

**Comunicazione in breve** ..... pag 129  
**Pubblicità ingannevole e comparativa** ..... pag 133

LOGISTICA

CONFERENCE

**Razionalizzare e innovare la funzione logistica** .... pag 135  
 Il confronto tra gli operatori, favorito dall'incontro organizzato da Ailog, ha messo in luce i trend setter del cambiamento nella catena della fornitura. Tanta tecnologia, ma soprattutto, cultura di servizio.

PACKAGING

**Stabilità nel sacco** ..... pag 140  
 Il settore degli imballaggi flessibili è uno dei fiori all'occhiello del made in Italy, anche se internamente si osserva una certa lentezza, legata ai trend del principale committente, l'alimentare.

STRATEGIE

**Per un business a quattro stagioni** ..... pag 143  
 Quando l'impresa si trova a operare in settori legati pesantemente al calendario, dai giocattoli ai panettoni, è chiamata a diversificare in modo tale da garantire un flusso regolare del capitale circolante.  
**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**Logistica in breve** ..... pag 145  
**Proposte immobiliari** ..... pag 149

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

**Il vino come mestiere** ..... pag 151  
 Il mondo dell'enologia richiede tecnici competenti e con un grande bagaglio di carattere culturale. Ci siamo chiesti quali sono le principali figure e i relativi compiti.  
**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

VENDITE DIRETTE

**Le aspirazioni al door-to-door** ..... pag 152  
 Il sistema delle vendite a domicilio permette a migliaia di persone di arrotondare le entrate con un lavoro che lascia una certa autonomia, e un reddito commisurato all'impegno. Ma è importante la credibilità del network.

PROFESSIONI

**Le particolarità del temporary management** ..... pag 153  
 Nonostante sia uno strumento sempre più conosciuto e utilizzato, c'è ancora confusione sulle modalità di gestione di un progetto e sui relativi costi.

**Risorse umane in breve** ..... pag 155  
**Profili e carriere** ..... pag 157  
**Opportunità di lavoro** ..... pag 159

FINANZA

PAGAMENTI

**In marcia verso la scadenza** ..... pag 160  
 Seppure non ancora coerente con i termini pattuiti, la situazione dei pagamenti dimostra qualche miglioramento. La Peniso evidenzia parecchi ritardi rispetto ad altre zone europee.  
**Finanza in breve** ..... pag 162  
**Operazioni di concentrazione** ..... pag 164

AMBIENTE

RICICLO

**Il punto sul recupero** ..... pag 167  
 Il rapporto annuo Fise-Unire sintetizza i risultati delle varie raccolte e delle relative procedure di riuso. È un quadro ricco di cifre e di osservazioni utili a tutti, dall'impresa al consumatore.  
**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

RICICLO

**I maceri invertono il trend** ..... pag 168  
 Per la prima volta l'Italia è diventata esportatrice netta di materiale da riciclo nel campo dei materiali cellululosici. Ecco quali prospettive si aprono sullo scacchiere competitivo.

ABBIGLIAMENTO DA LAVORO

**Vestiti per il food** ..... pag 171  
 Igiene, colore bianco e praticità rappresentano i requisiti principali degli indumenti destinati all'industria alimentare. Con fatica gli italiani reagiscono ai prodotti di importazione.  
**Articolo completo su** [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)  
**Ambiente in breve** ..... pag 173

SEGNALAZIONI

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



**HENKEL** (pag. 75). Pril, la marca dei detersivi per lavastoviglie moderna, dinamica, di elevata qualità, formulata sulla base dell'esperienza internazionale Henkel, presenta il nuovo additivo: Pril Cura-Lavastoviglie.

**HIPP** (pag. 82). Sano, biologico, gustoso e completamente naturale: sono queste le principali caratteristiche dell'Omogeneizzato Biologico HIPP Mela e Pera. A base di frutta biologica e selezionata, è arricchito con vitamina C e senza aggiunta di zucchero.

**LEIFHEIT** (pag. 61). Leifheit ha concepito la linea Hausrein con criteri del tutto professionali, affinché in tutta la casa si ottenga la miglior pulizia disponendo in ogni momento degli strumenti e delle cose più idonee.

**MOVE** (pag. 69). Si svolgerà dal 27 al 28 giugno prossimi, presso il Palazzo dei Congressi di Bologna, la prima edizione di Move - Mostra e Convegno del Video Entertainment, organizzata da BolognaFiere.

SPOT

**BERGAMASCHI & VIMERCATI** (pag. 73). L'azienda propone un'idea regalo, o semplicemente un'occasione di buon acquisto per la propria cucina: il set di piccoli sbecicatori da formaggio allineati su un appoggio magnetizzato integrato al tagliere, firmato Excelsa.

**FERPLAST** (pag. 65). Leader nel settore del pet comfort, Ferplast offre la più vasta e qualificata gamma di accessori sul mercato, compresa la recente linea di acquari e prodotti per l'acquariologia Cayman.

**FHP VILEDA** (pag. 62). Vileda festeggia quest'anno una nuova nascita: dopo il Classico e il Giallo (per le superfici delicate), il nuovo SuperMocio Microfibra&Cotone intende reinventare creativamente il segmento emergente dei focchi in cotone.

**IVALDA** (pag. 51). L'azienda è conosciuta in tutta Europa grazie ai dischetti, al cotone e ai puliscie Coton Soft, cui da quest'anno si sono aggiunte le morbidiissime salviette struccanti prodotte nel nuovo stabilimento con cotone puro al 100%.

**NINTENDO** (pag. 70). Dallo scorso lunedì 3 aprile, presso le scuole superiori e le università di sei città italiane, è in distribuzione Nintendo Project, il mini free-press di Nintendo in collaborazione con Cream Magazine.

PUBBLICITÀ TABELLARE

**ACNIELSEN** (pag. 18 Diritto); **AGENZIA DELLE DOGANE** (pag. 50 Way Out); **ARGON SETTE** (pag. 170 Diritto); **BBS** (pag. 60 Lista); **CENACOLO** (pag. 138 Diritto); **CHEP ITALIA** (pag. 46 Diritto); **DAIMLER CHRYSLER ITALIA** (pag. 136 Colnaghi & Manciani); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 158 Unit Adv); **ELCHIM** (pag. 53 Diritto); **EUROPI** (pag. 100 ELC); **FERRARELLE** (pag. 32 Euro Rscg); **FIERA MILANO** (pag. 74, 77 Diritto); **FLLI AVERNA** (pag. 78 Saatchi & Saatchi); **GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 110, 111 Silvano Guidone); **GEFCO** (pag. 134 W Communication Corp.); **GLOBAL CORPORTARE** (pag. 120 Univisual); **GOTTLIEB DUTTWELER INSTITUTE** (pag. 15 Diritto); **GRANSAPORI** (pag. 114 Imagine); **GRANAROLO** (pag. 104 Mc Cann Erickson); **GRANDI SALUMIFICI ITALIANI** (pag. 30 Claudio Gaibazzi); **GUNNEBO ENTRANCE CONTROLS** (pag. 86 Atlantide); **HENKEL** (pag. 2ª di cop. Diritto); **ICEX** (pag. 174 Diritto); **IGD** (pag. 154 Diritto); **IMQ** (pag. 44 Adv Activa); **ISTITUTO INTERNAZIONALE RICERCA** (pag. 144 Diritto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 4ª di cop. Diritto); **MAÎTRE PRUNILLE** (pag. 2, 72 Diritto); **MAREMONTI** (pag. 151 Excalibur); **MATERIS PAINTS ITALIA** (pag. 66 Komete); **MOLINO SPADONI** (pag. 35 Crea Comunicazione); **NAPOLI MARKETING** (pag. 128 Altracomunicazione); **NEW FOODS INDUSTRY** (pag. 34 Publiemme New); **OLITALIA** (pag. 101 Nouvelle Adv); **OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 3ª di cop. SS&C); **RECKITT BENCKISER ITALIA** (pag. 98 Euro Rscg); **SAINT GOBAIN VETRI** (pag. 166 Scalaquattro AGT); **SANPELLEGRINO** (pag. 38 ADF&R); **SEALED AIR** (pag. 142 Diritto); **SELEX GRUPPO COMMERCIALE** (pag. 88 In Adv); **SISMA** (pag. 56, 58 Douple P Italia); **SOCCO** (pag. 48 Eclettica/Akura); **STILL ITALIA** (pag. 148 Diritto); **UNILEVER ITALIA** divisione Ice Cream (pag. 76, 112 Eliseo); **VERONAFIERE** (pag. 131 Caleidos); **WINCOR NIXDORF** (pag. 102 Tandem).