

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

Una **sintesi ragionata** di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su www.largoconsumo.info/flash
Citati: persone, imprese, marchi, organismi
Vedi: www.largoconsumo.info/022013/citati02-13.pdf

RUBRICHE

Relazioni digitali pag. **86**
Etica e Imprese pag. **88**
Profili e carriere pag. **108**

DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI pag. **6**

PUNTI DI VISTA

METODI DI PAGAMENTO
Lo Stato contro il denaro contante... pag. **9**
La storia di "come si paga" è uno dei sotto-capitoli più affascinanti della grande storia. Ed è soprattutto ben al centro della politica degli

CLIMA DI FIDUCIA

INDUSTRIA ALIMENTARE
Ismea registra una cauta fiducia ... pag. **10**
Le imprese alimentari italiane mostrano cauta ma crescente fiducia nel prossimo futuro economico; solo l'export per ora ispira modesto

CONSUMATORI
Un quadro ancora sfavorevole... pag. **11**
Si conferma negativo il clima di fiducia delle imprese mentre migliorano solo di poco le aspettative. Il quadro d'insieme è sfavorevole sia

TENDENZE & SCENARI

CAMBIAMENTI E OPPORTUNITÀ
Finanza e articolo 62 pag. **12**
Quali saranno gli effetti e la sostenibilità prettamente da un punto di vista economico-finanziario dell'introduzione dell'articolo 62 del

DISTRIBUZIONE E TERRITORIO
Ostacoli e proposte nell'affiliazione pag. **14**
Il franchising è un driver di sviluppo per la casa-madre e per gli imprenditori affiliati grazie al valore aggiunto che viene prodotto in

MERCATO E CONCORRENZA

CLAUSOLE VESSATORIE
Mediaworld.it e Feltrinelli.com .. pag. **16**
Mediaworld.it e Feltrinelli.com sono finite sotto la lente dell'Antitrust per possibili clausole vessatorie

PRATICHE SCORRETTE
Vendite a distanza pag. **17**
Come creare una campagna di marketing e comunicazione efficace, nel settore delle vendite a distanza, nell'e-commerce e nel marketing

AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

PRODOTTI PER CAPELLI
L'Oréal vs Procter & Gamble pag. **18**
Il Giuri dello Iap ha considerato scorretta una parte del claim usato da Procter & Gamble in relazione alla campagna pubblicitaria relativa

DADI PER BRODO
Unilever vs Star pag. **19**
Un semplice avverbio usato in un messaggio diffuso sulle confezioni del prodotto I Dadi Star è stato al centro della disamina del Giuri dello Iap

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

ETICHETTE AMBIENTALI
Come comunicare la propria impronta pag. **20**
Negli ultimi anni, i temi legati alla tutela della natura e alla lotta contro il riscaldamento globale hanno conquistato il cuore dei consumatori. ...

CONSUMI E SPRECHI
Verso la green economy pag. **23**
I Paesi sviluppati hanno uno stile di vita non più sostenibile: nel 2050, considerando gli aumenti di popolazione, servirebbero ben tre pianeti

RISULTATI DI ESERCIZIO

CONSERVE VEGETALI
Conservas Italia trainata dai succhi... pag. **25**
Bilancio positivo per Conservas Italia, che ha chiuso l'esercizio 2011-12 con un fatturato aggregato di oltre un miliardo di euro, in

POLITICHE E STRATEGIE

PRICING
Formule non uguali per tutti pag. **26**
La domanda sulla spirale negativa innescata dalle promozioni è ormai ricorrente. Per rendere l'idea, il quesito di fondo è se la logica

MULTICANALITÀ
Il sistema Conad pag. **27**
Crisi o non crisi, Conad corre e minaccia lo scettro di Coop. Il secondo colosso cooperativo rafforza il suo ruolo guida nei supermercati e

I NUMERI DEL MERCATO

ORTOFRUTTICOLTURA
Battere la crisi innovando pag. **28**
Anche l'andamento del mercato italiano ortofruttilicolo, in questo particolare momento per l'economia nazionale, non poteva che risentire

INFORAMA

Soluzioni tecnologiche pag. **124**
Una breve rassegna dedicata al momento di incontro fra la produzione del prodotto e l'information & communication technology

PRODUZIONE

WÜRSTEL
Settore stabile ma competitività in aumento pag. **30**
I würstel sono sempre più amati dagli italiani, andando perfettamente incontro alle esigenze dei consumatori di oggi

MELE
Ricerca e innovazione sono il futuro del settore pag. **35**
A Interpoma è stata analizzata la situazione del mercato melicolo italiano ed europeo, un settore in cui innovazione e tecnologia sono al

SPEZIE E AROMI
Un mercato "pepato" pag. **39**
I consumatori dimostrano di apprezzare sempre più insaporitori insoliti per la nostra tradizione culinaria, trend stimolato anche dal numero

PASTA SECCA ALL'UOVO
Minori volumi e perdita di valore pag. **43**
Non è un buon momento per il comparto della pasta secca all'uovo, anche se non tutti i player sono poi così pessimisti

ORTOFRUTTA
Qualità in confezione pag. **45**
Le differenti soluzioni di packaging disponibili nel settore ortofruttilicolo non offrono tutte le medesime garanzie in quanto a conservazione

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

PROFILI

CIP4 (pagg. 76-77). Leader internazionale nella fornitura a big brand dell'industria e della grande distribuzione di prodotti per l'igiene femminile, la cura della persona e la pulizia delle superfici, CIP4 ha chiuso il 2012 con un +7% di fatturato, un nuovo modernissimo impianto produttivo e un profilo di azienda sempre più ecosostenibile.

SALUMIFICIO SCARLINO (pagg. 32-33). L'azienda specializzata dal 1971 nella produzione di würstel inizia il 2013 con una grande novità: l'ampliamento della linea premium certificata Wüao! con due nuovi formati innovativi - il cinque pezzi da 200 gr e il 3+1 "Uno te lo regaliamo noi" da 330 gr - e nuove ricette al formaggio Edamer e 100% petto di pollo.

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

CNCC (pagg. 4-5). Nella prestigiosa cornice del Christmas Meeting, a chiusura di un anno punteggiato da importanti eventi e manifestazioni nazionali ed internazionali, si è svolta a Milano lo scorso 11 dicembre 2012 la Serata di Gala per la consegna dei CNCC Awards, manifestazione giunta alla decima edizione.

LE INTERVISTE

ARMANDO TESTA (pag. 82). Un errore da evitare nelle congiunture più difficili è quello di ripiegare su se stessi: molto meglio reagire, magari attraverso la creatività imprenditoriale: è questo l'obiettivo del concorso "Ripartiamo dalle idee". Ce ne parla Marco Testa, presidente del Gruppo Armando Testa, tra i promotori dell'iniziativa con Corriere della Sera, SDA Bocconi e Intesa Sanpaolo.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

GAZELEY ITALIA (pag. 100). È possibile concepire le strutture logistiche e la gestione stessa delle attività che vi si sviluppano in modo nuovo, all'insegna dei concetti di qualità a 360 gradi, efficientamento dei costi, sinergia, basso impatto ambientale? È la mission di Gazeley, società specializzata a livello internazionale nel mercato dello sviluppo immobiliare in campo logistico.

FOCUS

CLESP (pag. 65). Da più di trentacinque anni, Clesp si occupa della distribuzione di libri scolastici e di varia. I clienti della società padovana - chiamati "Punti Segnalibro" - sono librerie, cartolerie, supermercati ed ipermercati, ai quali è offerto un servizio completo e fortemente innovativo.

CAFFÈ
L'aroma delle capsule conquista gli italiani pag. **47**
Il mercato del caffè si dimostra anticiclico, registrando risultati notevoli nonostante il periodo difficile, puntando soprattutto sull'innovazione

BARBECUE
Fare affari con la voglia di aria aperta pag. **51**
In un momento difficile come quello attuale non viene meno la voglia di condividere momenti di svago davanti a una buona grigliata casalinga

SICUREZZA BAMBINI
Meno rischi per i più piccoli pag. **56**
Il prodotti destinati ai bambini, di qualsiasi tipo, devono rispettare severi standard di sicurezza, anche se poi a volte sono i genitori a non essere

Produzione in breve pag. **59**

DISTRIBUZIONE

RIVALUTAZIONE AREE URBANE
I centri commerciali nelle città pag. **60**
Sembrano non esserci più grandi ostacoli all'ingresso dei centri commerciali nelle città, attraverso progetti di riqualificazione che possono

EDITORIA
Libri per la scuola a rischio estinzione? pag. **63**
L'editoria didattica sta attraversando un periodo delicato: rimane da capire quale sarà il futuro dei testi scolastici alla luce delle ultime modifiche

Distribuzione in breve pag. **67**

RISTORAZIONE

LUOGHI DI TRANSITO
Proposte diverse per ogni tipo di passeggero pag. **70**
Negli aeroporti si sta assistendo a grandi cambiamenti sul fronte ristorazione: l'offerta si fa sempre più varia e la qualità aumenta.

Ristorazione in breve pag. **73**

CONSUMATORI

TISSUE
Carta e igiene vanno a braccetto... pag. **74**
Il settore tiene, nonostante la competizione di asciugatori e strumenti meccanici. Merito del for-

te senso di igiene degli italiani e della
DISABILI
Quanto costa mantenere un invalido pag. **78**
La fuel poverty da elettromedicali è un problema molto rilevante, come segnalato da una recente, utile indagine presentata anche al Senato

Consumatori in breve pag. **79**

COMUNICAZIONE

BRAND IDENTITÀ
Quando la marca aggiunge valore al prodotto pag. **81**
Oggi il peso della brand identity è notevole, dal momento che nella nostra società i bisogni primari sono soddisfatti e si acquista per

Comunicazione in breve pag. **83**

IMBALLAGGIO

PROGETTAZIONE PACK
Non più un semplice contenitore... pag. **91**
Il packaging riveste un ruolo sempre più decisivo nel largo consumo, per questo sono diverse le funzioni aziendali che oggi devono

Imballaggio in breve pag. **93**

LOGISTICA

I FORUM DI LARGO CONSUMO: REAL ESTATE
Proteggere il valore con il facility management pag. **94**
La buona gestione del patrimonio immobiliare è un tema di competitività per retailer, produttori e imprese logistiche. Sono importanti

Logistica in breve pag. **99**

RISORSE UMANE

VINO
Di padre in figlio pag. **102**
Sono molte le aziende vitivinicole italiane a conduzione familiare, realtà che prima o poi si trovano a dovere affrontare la fase delicata che

SOCIAL NETWORK
Sempre più utilizzati per fini professionali pag. **105**
Sempre più importante è il contributo che siti co-

me LinkedIn offrono a chi vuole cercare od offrire lavoro sfruttando le potenzialità del web

FIELD MARKETING
Più stabilità per promoter e merchandiser pag. **106**
Un recente accordo vuole trasformare i molti precari impegnati nel settore del field marketing in lavoratori subordinati

Risorse umane in breve pag. **107**

FINANZA

METODI DI PAGAMENTO
Il profumo dei soldi pag. **110**
Rimane indietro l'Italia riguardo alla diffusione delle carte di credito e dei pagamenti elettronici rispetto al resto d'Europa, ma anche da noi

GRANDE DISTRIBUZIONE
I campioni nazionali del carrello pag. **112**
È il momento di tenere duro per Esselunga, Finiper, Bennet e Pam, che devono fare i conti con la concorrenza straniera e con la scarsa voglia

Finanza in breve pag. **115**

AMBIENTE

RAEE
Scarsa sensibilizzazione alla corretta dismissione pag. **116**
Nelle nostre case conserviamo molti apparecchi elettrici che non usiamo più. Una cattiva abitudine che complica il loro corretto processo di

Ambiente in breve pag. **117**

ENERGIA

SOSTENIBILITÀ
Meno consumi per il retail pag. **119**
In questo momento difficile alla grande distribuzione conviene promuovere serie azioni mirate al risparmio energetico, che fanno spendere meno

Energia in breve pag. **122**

Percorsi di lettura pag. **126**
Le copertine di Largo Consumo pag. **127**
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **128**

CLO MANAGEMENT (pag. 101). Clo Management nasce nel 2003 da un'idea e da un bisogno di specializzazione di Clo Servizi Logistici. L'obiettivo primario era quello di fornire consulenze di direzione e assistenza gestionale e organizzativa a imprese che operano nel mondo della logistica integrata.

INGENICO ITALIA (pag. 111). Ingenico, leader nei sistemi di pagamento elettronico, propone sul mercato terminali in grado di gestire le transazioni di pagamento svolte con ogni tipo di strumento (carte di credito, PagoBancomat, carte privative o contactless, telefoni NFC). I dispositivi Ingenico rispondono alle esigenze di flessibilità, mobilità e sicurezza.

VERBATIM (pag. 123). Per la prima volta Verbatim mette in commercio supporti che integrano le lampade a LED ad alta qualità e affidabilità. Gli eleganti dispositivi si adattano perfettamente alle lampade Verbatim PAR16 GU10 e sono l'ideale per offrire un pratico ed economico rinnovamento nell'illuminazione di case e uffici.

SPOT

PEARSON (pag. 64). Dall'unione di due case editrici italiane di lunga tradizione - la G.B. Paravia di Torino e la Edizioni Scolastiche Bruno Mondadori di Milano - con Pearson, il più importante editore internazionale per la scuola e la formazione, nasce nel 2007 la

Pearson Paravia Bruno Mondadori, oggi Pearson Italia.

VI.P (pag. 37). Il marchio BIO Val Venosta, a partire da questa stagione, potrà fregiarsi della denominazione "Mela Alto Adige IGP", garanzia di sicurezza e genuinità. Il contributo di VI.P al mantenimento di una natura incontaminata, uno dei cardini della filosofia del marchio venostano, traspare dall'adozione di fonti energetiche pulite e rinnovabili.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ARIOSTO (pag. 40 ELC); **ARNEG** (pag. 3ª di cop. Diretto); **BAYERNLAND** (pag. 22 Diretto); **CANNAMELA** (pag. 38 Rossetti Design); **ECOBAGS** (pag. 4ª di cop. Absolut); **EGAF EDIZIONI** (pag. 24 Diretto); **ENI** (pag. 2ª di cop., 119 TBWA/Elc); **FERRABOLI** (pag. 52 Diretto); **GLOBOTEX** (pag. 85 Diretto); **GOGLIO** (pag. 48 Diretto); **IIR ITALY** (pag. 8, 72 Diretto); **ILPA div.ILIP** (pag. 54 Fruitecom); **KIKI LAB** (pag. 68 Diretto); **MED FOOD** (pag. 6ª Elc); **PASSALACQUA** (pag. 46 Diretto); **PASTIFICIO ANDALINI** (pag. 42 Elc); **POPPI ITALIA** (pag. 84 Diretto); **PUBLIPOST** (pag. 107 Diretto); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 80 Gbm Italia); **SEALED AIR** (pag. 90 Diretto); **TXT** (pag. 62 Freskiz Comunicate); **VIP VAL VENOSTA** (pag. 36 Sprint Production); **VOG SERVICE** (pag. 34 Ogilvy); **WARNER BROS ENT.** (pag. 58 KreativeStudio).