

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

#### RUBRICHE

**Relazioni digitali** ..... pag. **96**  
**Formazione e lavoro** ..... pag. **120**

#### DIARIO

**ACCADIMENTI AZIENDALI** ..... pag. **6**

#### PUNTI DI VISTA

**ORTOFRUTTICOLI**  
**Il bello dei prodotti all'aria aperta** ..... pag. **13**  
*Non vorrei essere troppo sarcastico e mi limito a dire che questo giudice probabilmente non aveva molto altro cui pensare. È un abbaglio.*

#### CLIMA DI FIDUCIA

**CONSUMATORI EUROPEI**  
**Pare che il peggio sia passato** ... pag. **14**  
*A che punto è la congiuntura economica che caratterizza, in particolare, il nostro Paese e, in generale, i Paesi europei?*

#### MONDO E IMPRESE

**EXPORT AGROALIMENTARE**  
**Auchan paladina del made in Italy** ..... pag. **16**  
*Olio extravergine, mozzarella, ricotta, caffè, gelato e pasta. Sono tra le specialità del made in Italy più amate all'estero. Ma anche quelle*

#### E-COMMERCE

**Amazon e P&G: la strana coppia** ..... pag. **17**  
*Prosegue la strategia di rottura degli schemi tradizionali della distribuzione da parte di Procter & Gamble. Il gruppo, che già nel 2010*

#### TENDENZE E SCENARI

**CENTRI COMMERCIALI**  
**Quale futuro per gli shopping center?** ..... pag. **18**  
*All'interno del variegato mondo del retail italiano, il comparto dei centri commerciali rappresenta una realtà economica che caratterizza*

#### AGRICOLTURA E AMBIENTE

**L'Italia alla prova dell'Expo** ..... pag. **20**  
*È possibile assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile? Con questa domanda si apre la sfida*

#### TESTIMONIANZE

##### COMUNICAZIONE

**Autogrill da Oscar di bilancio** ..... pag. **22**  
*Il riconoscimento è stato attribuito al gruppo in quanto «l'informativa di Bilancio, rappresenta in modo esauriente il contesto*

##### CARNI BOVINE

**L'impronta ambientale secondo Coop** ..... pag. **23**  
*«Innanzitutto un dato importante già oggi rispetto ai dati scientifici disponibili il dato di Coop si colloca ben al di sotto della media.*

#### SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

##### ACQUACOLTURA

**Come aiutare gli allevatori asiatici** ..... pag. **24**  
*IPer acquacoltura ci si riferisce al sistema di allevamenti di pesce e frutti di mare sempre più diffuso e in progressiva espansione*

##### MULTINAZIONALI

**Bugiarde come Pinocchio** ..... pag. **25**  
*Sullo sfondo del percorso di ricerca e comunicazione dedicato alla sostenibilità e responsabilità aziendale, ci sembra particolarmente*

#### QUADRO COMPETITIVO

##### FARMACI

**Tra farmacie, parafarmacie e gdo** ..... pag. **26**  
*Con il Decreto Bersani, nel 2006, è iniziato un processo di liberalizzazione che sta ancora cambiando il mondo della distribuzione dei farmaci*

#### I NUMERI DEL MERCATO

##### CARNI AVICOLE

**La tendenza positiva del settore** .. pag. **28**  
*Complice il minore costo, addirittura inferiore a 10 anni fa, le carni avicole sono sempre più presenti sulle tavole degli italiani.*

#### INFORAMA

**INNOVAZIONE** ..... pag. **134**  
**SOLUZIONI TECNOLOGICHE** ..... pag. **136**

#### PRODUZIONE

##### CIBUS 2014

**Un riferimento per l'italian food** ... pag. **33**  
*La manifestazione conferma la sua leadership tra le fiere dell'alimentare italiano, ponendosi come punto di riferimento del made in Italy*

##### SALUMI

**In attesa degli affettati del futuro** .. pag. **40**  
*Da Assica un progetto sperimentale per la creazione di prodotti innovativi e salutistici, in un mercato che chiede gusto e leggerezza.*

##### LATTE

**Scendono i consumi del fresco ma crescono le esportazioni** ..... pag. **45**  
*Il mondo del latte è molto più vario e ricco di quanto non si pensi abitualmente. La crisi ha colpito anche questo settore, ma non tutto*

##### RISO

**Chicchi a prova di certificazione** pag. **48**  
*Le diverse denominazioni riguardanti il riso in Italia garantiscono il consumatore che vuole portare in tavola prodotti di qualità.*

##### I DOCUMENTI DI LARGO CONSUMO

**RAPPORTO "AGROMAFIE"**  
**I terreni fertili della criminalità** .. pag. **50**  
*Il giro d'affari delle agromafie è davvero notevole, e risulta in crescita, andando a condizionare in modo significativo tutta la filiera.*

##### PICCOLI FRUTTI

**Piccole e sane sfiosità** ..... pag. **53**  
*I vari lamponi, more, ribes, fragoline sono tra i frutti più amati dalle famiglie italiane, i punti di forza del settore.*

##### FIORI E PIANTE

**Il pollice verde degli italiani** ..... pag. **55**  
*I consumi di fiori sono rimasti sostanzialmente sugli stessi livelli del 2011, mentre quelli di piante sono in flessione del 2,2%.*

##### CARTOLERIA E CANCELLERIA

**La scuola rimane strategica** ..... pag. **59**  
*Acquista sempre maggiore importanza l'area del back-to-school, a cui gdo e canale tradizionale dedicano grande attenzione per tutto l'anno.*

### COMUNICAZIONI D'IMPRESA

#### I PROFILI

**BAYERNLAND** (pagg. 100-101) L'azienda continua a crescere anche nel nostro Paese. Merito di una strategia che alla scrupolosa cura della qualità, coniugata con un posizionamento di prezzo conveniente, affianca una costante spinta al rinnovamento: dal packaging alla strategia di marketing e comunicazione.

**FHP VILEDA** (pagg. 4-5). Vileda affronta il 2014 all'insegna dell'innovazione. Il lancio più importante è quello di Magical, un sistema di prevenzione contro la formazione di sporco che permette di avere una casa pulita più a lungo e senza fatica, rispondendo a un bisogno molto sentito dalle consumatrici.

**FILA** (pagg. 62-63). Tante le novità FILA per il Back to School 2014, dai prodotti dedicati alla scuola primaria e secondaria firmati Giotto, Tratto e Lyra, a quelli studiati per l'età pre-scolare con i marchi Giotto be-bè e Didò, la mitica pasta per giocare made in Italy che nel 2014 festeggia i suoi trent'anni.

**L'ISOLA D'ORO** (pagg. 38-39). L'azienda arriva a Cibus 2014 sulla scia di due iniziative originali, molto diverse tra loro ma entrambe finalizzate a diffondere la cultura del cibo: un ciclo di conferenze dedicate a una scelta alimentare consapevole e un ricettario costruito su Facebook da un pool di dinamici foodblogger.

**SQUARE REPLY** (pagg. 138-139). Specializzata nell'ideazione e implementazione di soluzioni basate sui nuovi canali di comunicazione e sui media digitali, Square Reply è al fianco anche delle aziende retail sia nella gestione più efficace del merchandising, sia nell'approcciare con la strategia digitale più adeguata un consumatore sempre più multicanale.

#### LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

**ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO** (pagg. 8-12). Presentiamo le proposte dei 15 concorrenti della 57<sup>a</sup> edizione dell'Oscar dell'imballaggio, organizzato e promosso dall'Istituto Italiano Imballaggio, dedicato quest'anno al quality design, che dall'8 al 13 aprile sono state protagoniste di una mostra presso la Mediateca Santa Teresa di Milano.

#### LE INTERVISTE

**FUJITSU** (pag. 74). Una grande expertise nelle soluzioni IT per il retail; la presentazione al Big Show 2014 di New York di una nuova applicazione Pos omnicanale; l'implementazione di un progetto con Auchan: Fujitsu conferma il suo ruolo di big player. Ne parliamo con Federico Francini, presidente e ad della filiale italiana.

**MESSE DUSSELDORF** (pag. 102). Si terrà dal 21 al 23 settembre 2014, alla Fiera di Dusseldorf, la prima edizione di Mediterranean Food, Salone internazionale dei prodotti alimentari del Mediterraneo. Ne parliamo con Elke Moebus, direttrice della manifestazione.

#### I CASI AZIENDALI

**BOLTON** (pag. 108). Bolton Alimentari, multinazionale leader nel mercato italiano del tonno in scatola con lo storico brand Rio Mare, è da sempre in prima linea sul fronte della responsabilità ambientale e dello sviluppo sostenibile. In questo percorso virtuoso anche la scelta dell'imballaggio gioca un ruolo importante.

#### FOCUS

**CALDIROLA** (pag. 125). Chiuso un 2013 positivo, nel quale ha saputo gestire al meglio l'aumento dei prezzi di inizio anno e l'ottima vendemmia autunnale,

ARTICOLI DA SPIAGGIA

**Mal di mare** ..... pag. **64**  
Il comparto che ruota attorno al turismo balneare risente della crisi dei consumi anche se in misura diversa a secondo dei settori  
**Produzione in breve** ..... pag. **67**

**DISTRIBUZIONE**

VENDITALIA 2014  
**La fiera dell'“automatico”** ..... pag. **70**  
Il vending in Italia si dimostra una risorsa, con buoni riscontri nonostante il periodo difficile. A Venditalia si tracciano gli scenari futuri.....  
**Distribuzione in breve** ..... pag. **75**

**RISTORAZIONE**

BAR  
**Panino e caffè “al volo”** ..... pag. **79**  
Una ricerca Trade Lab ci offre uno spaccato dettagliato del mondo variegato in cui si muovono i bar collocati in luoghi di passaggio.....  
MANAGEMENT  
**Come dirigere la mensa aziendale...** pag. **82**  
Nonostante la diffusione dei buoni pasto abbia portato a una contrazione del settore delle mense aziendali, il ruolo del direttore di mensa.....  
**Ristorazione in breve** ..... pag. **83**

**CONSUMATORI**

PROFUMERIE  
**Nuove fragranze in negozio** ..... pag. **84**  
Il settore della profumeria è stato protagonista di molti cambiamenti negli ultimi tempi, e ora è necessario giocare le carte giuste .....  
CREDITO  
**Chiedere prestiti al supermercato** pag. **87**  
Calano i crediti dalle banche e così la gdo italiana prova a offrire una soluzione ai consumatori, come già avviene da un po' all'estero.....  
GLI SCENARI DI LARGO CONSUMO  
EDITORIA LIBRARIA  
**L'Italia che legge**..... pag. **88**  
Gli e-book stanno certamente cambiando il mondo della lettura, ma forse non come ci si sarebbe potuto aspettare. ....  
**Consumatori in breve** ..... pag. **91**

**COMUNICAZIONE**

RESPONSABILITÀ SOCIALE  
**Una direttiva mostra la via** ..... pag. **98**  
Come gestire la Corporate Social Responsibility nell'attuale contesto recessivo? Uni e Fondazione Sodalitas a convegno sulla Uni Iso 26000: .....  
CINEMA  
**Buone notizie sul grande schermo...** pag. **99**  
Il cinema, in Italia, sta rialzando la testa. Il momento è comunque complesso, molte cose stanno cambiando e la pubblicità scarseggia.....  
**Comunicazione in breve**..... pag. **103**

**IMBALLAGGIO**

BEVERAGE  
**Etichette che parlano ai consumatori**.. pag. **104**  
Dal passaggio generazionale carta-plastica alle nuove opportunità offerte da sleeve e stampa digitale: la rivoluzione “tecnologica” .....  
**Imballaggio in breve** ..... pag. **109**

**LOGISTICA**

PALLET  
**Nuovi standard fra i bancali** ..... pag. **110**  
Da qualche mese viene utilizzata la doppia marcatura Epal-Epal e non più quella Eur: vediamo cosa cambia e perché.....  
**Logistica in breve**..... pag. **113**

**RISORSE UMANE**

NUOVA IMPRENDITORIA  
**La spinta delle start up**..... pag. **114**  
Il Governo italiano cerca di incoraggiare, grazie a un nuovo decreto legge, la nascita e lo sviluppo di start up “innovative” .....  
RETAIL  
**Gli addetti alle vendite fra i ruoli più richiesti**..... pag. **116**  
Quando si parla di ottimizzazione, argomento oggi molto attuale, il più delle volte si sottovaluta quello che può essere il ruolo di queste figure.....  
VENDERE ALL'ESTERO  
**Per aggredire i mercati emergenti**... pag. **117**  
Quella dell'export manager è una figura sempre

più attuale, che deve sapere guidare le imprese attraverso un ormai non rinviabile .....  
**Risorse umane in breve**..... pag. **119**

**FINANZA**

INVESTIMENTI ESTERI  
**Obiettivo Carinzia** ..... pag. **122**  
Sono molti gli imprenditori che stanno cercando fuori dai nostri confini, come nel caso dell'Austria, migliori condizioni per fare fiorire .....  
INVESTIMENTI  
**Slovenia in crescita** ..... pag. **123**  
A noi molto vicina, la nazione presenta caratteristiche e potenzialità molto interessanti, capaci di attrarre numerosi investitori esteri.....  
EXPORT VINICOLO  
**Come le banche possono spingere Chianti & Co.**..... pag. **124**  
Il vino italiano è molto apprezzato nel mondo, per questo l'export, soprattutto nei cosiddetti Bric, va adeguatamente sostenuto anche dalle banche.....  
PAGAMENTI ELETTRONICI  
**Più sicurezza con gli standard Pci-Dss** ..... pag. **127**  
Per semplificare gli adempimenti stabiliti dagli standard Pci-Dss, gli operatori della gdo si stanno organizzando per promuovere .....  
**Finanza in breve**..... pag. **129**

**AMBIENTE**

FAUNA ITTICA  
**Tutta colpa della Microplastica**... pag. **130**  
L'inquinamento di oceani, fiumi e laghi causato dalle sostanze plastiche rischia di avere effetti nocivi non solo sugli ecosistemi naturali .....  
**Ambiente in breve**..... pag. **131**

**ENERGIA**

RINNOVABILI  
**Il punto sulle fonti amiche** ..... pag. **132**  
Tutto è cambiato molto rapidamente nel mondo delle energie rinnovabili, l'espansione è stata clamorosa, anche se oggi sembra .....  
**Le copertine di Largo Consumo**..... pag. **141**  
**Percorsi di lettura** ..... pag. **143**  
**Notizie per i lettori e gli inserzionisti**... pag. **144**

3

Caldirola ha iniziato il 2014 con una grande novità, presentata al recente Vinitaly di Verona. Parliamo del lancio dei vini frizzanti La Cacciatora.

**FIT** (pag. 41). Nella nuova sede di Bergamo, l'azienda ha sviluppato il Risk Assessment Center (RAC) con un Impianto Pilota e Osservatorio del Rischio: un insieme coordinato di strumenti che mette i produttori in condizione di approntare un rigoroso sistema di controllo e monitoraggio dei rischi connessi al prodotto.

**INGENICO ITALIA** (pag. 72). Ingenico Italia, azienda di spicco nei sistemi di pagamento elettronico, si propone come partner specializzato per la fornitura di soluzioni per la gestione di carte, conformi sia ai requisiti del mercato bancario sia agli standard e alle esigenze del mondo del Vending.

**LEGNIFORM** (pag. 112). Forte di oltre trent'anni di esperienza nel settore della produzione di pallets in legno, Legnoform oper dal 1980 in provincia di Verona, su un'area di circa 40.000 mq totali, di cui 15.000 coperti e 25.000 adibiti a piazzale per materia prima e pallets finiti.

**NIMAX** (pag. 107). Nimax presenta Trojan1, la nuova stampante inkjet realizzata per la produzione di etichette a colori di qualità grafica professionale. Trojan1 è semplice da usare, ma produce vere etichette in quadricromia a doppio nero con una risoluzione di 1600 punti per pollice.

**VOG PRODUCTS** (pag. 34). Stanno arrivando nei reparti ortofrutta dei principali retailer italiani i prodotti Leni's, il brand degli specialisti dei trasformati a base di mela. Le fettine di mela pronte, i succhi e la nuova mousse sono le referenze che incarnano la filosofia del brand: proporre nuovi modi per consumare la mela.

**SPOT**

**ARNEG** (pag. 77). Arneg è stata lieta di ospitare, presso il suo stand a Euroshop 2014, Paolo Lucchetta di RetailDesign Studio, primo architetto italiano vincitore del Retail Design Award, premio internazionale promosso dall'istitu-

to di ricerca EHI, per la progettazione di Coop.fi di Unicoop Firenze.

**CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE** (pag. 67). Nonostante la crisi dei consumi in Italia, si mantiene stabile la produzione dello Speck Alto Adige IGP. Nell'attuale congiuntura economica, si registrano numeri importanti che confermano la scelta di investire sulla qualità e l'identità del prodotto.

**DALLA TORRE** (pag. 69). Il Burro Dalla Torre, il Burro Gran Cuoco, il Burro da Agricoltura Biologica e il Burro La Montanara hanno ottenuto il più importante riconoscimento per un prodotto alimentare: sono stati testati dai consumatori e proclamati Sapore dell'Anno 2014.

**ZONIN** (pag. 126). Debutta on-line Primo Amore (primoamore.com.cn), la nuova linea di Zonin introdotta sul mercato cinese. Un lancio accuratamente studiato e supportato da un' articolata attività di comunicazione integrata.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**ARNEG** (pag. 76 Diretto); **BUONA COMPAGNIA GOURMET** (pag. 36 Sinergia Adversiting); **CONAD** (pag. 3<sup>a</sup> di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **DANONE** (pag. 2<sup>a</sup> di cop. Mindshare); **ELPE** (pag. 118 Diretto); **EOS** (pag. 30, 31, 32 Studio Carbonari); **EXTERION MEDIA ITALY** (pag. 142 Diretto); **FIERE DI PARMA** (pag. 68 Diretto); **FRA-BER** (pag. 93 Diretto); **GRAFICHE MERCURIO** (pag. 105 Lurisia Edizioni); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 78 MC&A Mediavest); **HERO ITALIA** (pag. 92 Dart Associati); **ILPA DIV. ILIP** (pag. 52 Fruitecom); **INCALL** (pag. 58 Ediga); **LATTERIA SORESINA** (pag. 44 After Design); **MOTTA** (pag. 43 Diretto); **NIMAX** (pag. 106 Interpromex); **SEMENTI DOM DOTTO** (pag. 56 Diretto); **SIAL** (pag. 66 Etc); **THE NIELSEN COMPANY ITALIA** (pag. 140 Diretto); **TOSHIBA** (pag. 4<sup>a</sup> di cop. Carat Enterprise); **TRYP NETWORK MARKETING** (pag. 94, 95 Diretto).