

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

#### RUBRICHE

<b>Top &amp; Trends</b> .....	pag. 60
<b>Relazioni digitali</b> .....	pag. 78

#### DIARIO

<b>ACCADIMENTI AZIENDALI</b> .....	pag. 6
------------------------------------	--------

#### PUNTI DI VISTA

<b>CARTE DI PAGAMENTO</b>	
<b>La UE taglia le commissioni</b> .....	pag. 9
<i>Secondo il Commissario per il mercato unico Michel Barnier: «Le commissioni interbancarie non corrispondono a costi reali sostenuti da .....</i>	

#### CLIMA DI FIDUCIA

<b>CONSUMATORI</b>	
<b>Ottimisti pochi, ma in aumento</b> .....	pag. 10
<i>La situazione economica congiunturale che caratterizza il nostro Paese presenta ancora delle aree all'insegna della criticità: è quanto emerge .....</i>	

#### MONDO E IMPRESE

<b>COSMESI</b>	
<b>L'Oréal alla conquista della Cina</b> ...	pag. 12
<i>Paese che vai, usanza che trovi. Anche nel campo della bellezza. Un principio su cui il gruppo L'Oréal negli ultimi anni ha costruito il suo impero, .....</i>	
<b>E-COMMERCE</b>	
<b>Alibaba verso Wall Street</b> .....	pag. 13
<i>Non è ancora sbarcata a New York che già tutti ne parlano come la matricola destinata a diventare la più grande Ipo della storia americana, .....</i>	

#### TENDENZE E SCENARI

<b>PUBBLICITÀ</b>	
<b>Ripresa, in Italia, solo dal 2015</b> ...	pag. 14
<i>Se avete in frigo una buona bottiglia di champagne, potete correre a prenderla, dopo anni di lacrime e sangue, la lunga notte del mercato .....</i>	
<b>PUBBLICI ESERCIZI</b>	
<b>Un settore a mortalità dilagante</b> ...	pag. 15
<i>A fine 2011 un noto politico italiano affermò che la crisi era un'illusione: «i nostri ristoranti sono pieni come non mai». Mai profezia fu più sventurata .....</i>	

#### FUORI CASA

<b>Piatto mezzo pieno o mezzo vuoto?</b> .....	pag. 16
<i>Nel corso degli ultimi anni, anche il mercato dei pasti consumati fuori casa presso i molteplici punti di vendita del canale horeca non poteva non .....</i>	

#### TESTIMONIANZE

<b>RETAIL E FOODSERVICE</b>	
<b>I nuovi luoghi della ristorazione</b> ...	pag. 18
<i>Secondo un'analisi di Popai ("The global association for marketing and retail") presentata in occasione del primo convegno "Retail food service - ..."</i>	

#### MERCATO E CONCORRENZA

<b>COSMESI</b>	
<b>Agcm su Estée Lauder e L'Oréal</b> ...	pag. 20
<i>Una crema antirughe, per quanto di buona qualità, può essere paragonata negli effetti a un trattamento laser o a un lifting? Piacerebbe a molte .....</i>	

<b>CODICE DEL CONSUMO</b>	
<b>Nuove tutele per l'acquirente</b> .....	pag. 21
<i>Il consumatore è parte debole. Un imperativo categorico nel diritto. Però le tutele in suo favore non sono mai abbastanza, perché questo soggetto .....</i>	

#### AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

<b>CONSUMATORI</b>	
<b>Uniti per una comunicazione corretta</b> .....	pag. 22
<i>C'è un organo che vigila a tutela del consumatore, quando questi accende la Tv e guarda uno spot pubblicitario, o quando alza gli occhi su .....</i>	

#### SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

<b>ABBIGLIAMENTO</b>	
<b>Con le sostanze tossiche addosso</b> ...	pag. 24
<i>Il tema affrontato è tra i più delicati, riguarda infatti il mondo dei bambini, oltre che l'ambiente, e le sostanze tossiche che vengono utilizzate nella .....</i>	

<b>DEFORESTAZIONE</b>	
<b>Multinazionali e olio di palma</b> ...	pag. 25
<i>L'impiego di olio di palma rappresenta una delle prime cause del disastro ambientale che colpisce l'Indonesia: la deforestazione che consegue, .....</i>	

#### RISULTATI D'ESERCIZIO

<b>SALUMI</b>	
<b>Rovagnati si dimostra stabile</b> .....	pag. 26
<i>In un anno difficile come il 2012, Rovagnati è riu-</i>	

scito a mantenere sostanzialmente stabile la propria attività produttiva, grazie anche all'estero,...

<b>ARTICOLI IN VETRO</b>	
<b>I numeri di Vetreria di Borgonovo</b> ...	pag. 27
<i>Un anno difficile sul piano dei volumi produttivi ma non su quello dei risultati. Nel 2012, infatti, Vetreria di Borgonovo spa ha venduto .....</i>	

#### POLITICHE E STRATEGIE

<b>SUPERALCOLICI</b>	
<b>Per Campari un anno di transizione</b> .....	pag. 28
<i>Presente in oltre 190 Paesi del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe, il gruppo Campari, con un portafoglio di oltre .....</i>	

<b>MADE IN ITALY</b>	
<b>Colussi fa leva sulla tradizione</b> ...	pag. 29
<i>Con una previsione di fatturato netto 2014 di 444 milioni di euro, contro i 422 del 2013, il gruppo Colussi - nato nel 1911 dall'ingegno di Angelo ...</i>	

#### DISCIPLINA DEL COMMERCIO

<b>VENDITE SOTTOCOSTO</b>	
<b>Come evitare gli abusi</b> .....	pag. 30
<i>Offerte speciali, grandi liquidazioni. Ma si tratta davvero di occasioni convenienti o è un modo per mascherare la necessità di svuotare un .....</i>	

#### QUADRO COMPETITIVO

<b>E-COMMERCE</b>	
<b>Botta e risposta fra eBay e Amazon</b> .....	pag. 32
<i>Piatto ricco mi ci ficco. È il piatto dell'e-commerce globale, che cresce ogni anno del 20%, e che globalmente promette, secondo le stime di .....</i>	

#### INFORAMA

<b>INNOVAZIONE</b> .....	pag. 114
<b>SOLUZIONI TECNOLOGICHE</b> .....	pag. 116

#### PRODUZIONE

<b>PIATTI PRONTI</b>	
<b>Margini di crescita Limitati</b> .....	pag. 34
<i>Il variegato settore dei piatti pronti è entrato in una fase di stallo dopo tanti anni di crescita, causa una certa maturità raggiunta, ma anche la. ....</i>	

<b>INGREDIENTI ALIMENTARI</b>	
<b>Colori e sapori che fanno la differenza</b> .....	pag. 37
<i>Spesso gli alimenti che consumiamo devono gran</i>	

### COMUNICAZIONI D'IMPRESA

#### I PROFILI

**OSCARTEILLE** (pagg. 4-5). Inaugurato lo scorso 18 marzo nel cuore di Milano, negli spazi dell'omonimo storico teatro, Eatly Smeraldo è la 25° apertura della catena di Oscar Farinetti. Ancora una volta, OscarTEILLE ha avuto l'incarico di arredare i 5.000 mq del megastore, coniugando al meglio, con un approccio ecofriendly, qualità, efficienza e funzionalità.

#### I CONVEGNI

**FIERA DI VICENZA** (pagg. 58-59). Lo scorso 3 aprile, nell'ambito della prima delle tre giornate di Gitando.All, il salone dedicato al turismo accessibile, si è tenuta la seconda edizione del workshop "Retail for all: dai vincoli alle opportunità", evento a cura di Fiera di Vicenza, in media partnership con Largo Consumo

#### LE INTERVISTE

**ELPE** (pag. 94). Elpe ha accumulato vent'anni di attività come provider logistico specializzato in diversi ambiti dell'industria e con un'esperienza specifica nella gestione delle risorse umane, sempre

all'insegna di innovazione, flessibilità, formazione. Ne parliamo con il fondatore e presidente Giuseppe Gibin.

**SCARPE & SCARPE** (pag. 56). In una fase congiunturale ancora difficile, Scarpe&Scarpe rilancia, varando un programma di investimenti finalizzato a consolidare la crescita della storica catena di negozi di calzature e abbigliamento per tutta la famiglia. Ne parliamo con Alessandro Daniele, direttore generale della società.

#### FOCUS

**DIENNEA** (pag. 99). Imetec - storico brand italiano dei piccoli elettrodomestici e articoli casalinghi - si è affidata a MagNews, una delle principali piattaforme di gestione per l'e-mail marketing, per aumentare l'efficacia del proprio e-commerce.

**FIT ITALIA** (pag. 35). Gli operatori della filiera devono affrontare problematiche particolarmente complesse. A esse offre una risposta efficace e sostenibile FIT-ITALIA, società specializzata nei servizi di ispezione e di prova per le aziende del comparto alimentare.

**GAZELEY** (pag. 95). Brookfield ha annunciato la creazione di un nuovo brand. Si tratta di IDI Gazeley, frutto della fusione tra due leader a livello mondiale nello sviluppo di immobili logistici e parchi di distribuzione sostenibili: Industrial Developments International ("IDI") e Gazeley.

**ILLA** (pag. 71). Dell'ampia gamma di soluzioni per la cottura Illa, pen-

parte del loro appeal agli ingredienti specialistici utilizzati per produrli. .... pag. 39  
**Produzione in breve** ..... pag. 39

## DISTRIBUZIONE

I FORUM DI LARGO CONSUMO: OMNISCANALITÀ  
**E-commerce e retail** ..... pag. 40  
La divisione tra canale fisico e digitale è sempre più un fatto operativo, non strategico. Per molti retailer il focus sul sell out prevale su resistenze .....

### RACCOLTE PUNTI

**Cataloghi per tutti i gusti** ..... pag. 47  
Ormai sono tante le carte fedeltà che troviamo nel portafoglio, una per il supermercato, una per quel negozio, una per l'altro: l'obiettivo è .....

### BED & BREAKFAST

**Un alloggio easy ma fruttuoso**... pag. 51  
Sono sempre di più i B&B nel nostro Paese, dal momento che la richiesta cresce e le possibilità di guadagno sono interessanti. ....

### FURTI NEL RETAIL

**Integrazione e condivisione aiutano la sicurezza** ..... pag. 53  
Crisi economica e facile accesso alle tecnologie capaci di eludere i sistemi di protezione aumentano i rischi di furti e rapine ai danni del retail. ....

**Distribuzione in breve** ..... pag. 55

## RISTORAZIONE

### CAFFÈ AL BAR

**Un po' troppo "espresso"** ..... pag. 62  
Il consumatore medio, travolto da fretta e abitudini, trangugia il caffè al bar senza sapere nulla e senza informarsi più di tanto sul prodotto che .....

**Ristorazione in breve** ..... pag. 63

## CONSUMATORI

### APERITIVO

**Happy hour in salotto** ..... pag. 65  
Quello dell'aperitivo è un rito consolidato nel nostro Paese, e che la crisi non ha scalfito più di tanto, se mai lo ha trasferito dentro le mura domestiche. ....

### VEGETARIANI E VEGANI

**Bistecca no, leggerezza sì** ..... pag. 67  
Quello dell'alimentazione vegetariana e vegana è un mercato in piena evoluzione, vivace e ricco di novità, in risposta a un sempre maggiore .....

### CASALINGHI

**Regali belli e utili** ..... pag. 69  
A partire dagli anni Ottanta gli articoli per tavola e cucina hanno iniziato a essere considerati anche oggetti da regalare. Da allora questo .....

### I FORUM DI LARGO CONSUMO: PROMOZIONI

**Retail: si può competere oltre il prezzo?** ..... pag. 72  
Le promozioni di prezzo hanno distrutto valore e creato indistintività, tuttavia non calano. È possibile implementare iniziative che, al contrario, .....

**Consumatori in breve** ..... pag. 77

## COMUNICAZIONE

### GLI INCONTRI DI LARGO CONSUMO: LICENSING

**Formule per la crescita** ..... pag. 80  
Un matching tra retailer e agenzie di licensing organizzato da Largo Consumo avvia il dialogo per il rilancio dei consumi attraverso character, .....

**Comunicazione in breve** ..... pag. 85

## IMBALLAGGIO

### GAS TECNICI

**La giusta atmosfera del packaging** ..... pag. 86  
Per garantire la migliore conservazione e il migliore aspetto di un prodotto alimentare, nei pack spesso viene utilizzata un'atmosfera modificata, .....

**Imballaggio in breve** ..... pag. 88

## LOGISTICA

### INTERPORTI NAZIONALI

**Strutture fra criticità e sviluppo**... pag. 90  
Gli interporti hanno l'obiettivo di accrescere l'intermodalità e l'efficienza dei flussi logistici. Le strutture italiane, però, presentano alcune .....

**Logistica in breve** ..... pag. 93

## RISORSE UMANE

### VENDITORI DIRETTI

**I nuovi consulenti dello shopping**... pag. 96  
È cambiato molto il ruolo del venditore porta a porta negli anni, tanto da arrivare oggi a essere qualcosa di molto diverso rispetto a dieci anni fa. ....

### NORME UNI ISO

**La responsabilità va certificata**... pag. 97  
Rimane uno dei temi fondamentali di questi tempi, quello della sostenibilità, e della sua re-

lativa certificazione, in Italia e nel mondo .....

**Risorse umane in breve** ..... pag. 98

## FINANZA

### COOPERATIVE

**Ritornano i soci prestatori** ..... pag. 100  
Dopo un 2012 difficile, a causa della crisi economico-finanziaria che ci attanaglia, il 2013 è stato l'anno dell'inversione di rotta e di un ritorno di ...

### INVESTIRE IN VALLONIA

**La soluzione si trova in Belgio?**... pag. 102  
Per le aziende italiane il Belgio, nello specifico la Regione Vallone, potrebbe rappresentare una soluzione interessante poiché molti sono gli .....

### APPROFONDIMENTO: IVA

**Più armonia in Europa** ..... pag. 103  
La Comunità europea ha introdotto delle novità riguardanti l'imposta sul valore aggiunto in modo da semplificare e uniformare il quadro nel .....

### RISCHIOSITÀ COMMERCIALE

**Imprese nostrane in ginocchio** ... pag. 104  
Difficoltà di rimborso dei finanziamenti ricevuti dagli istituti di credito ed allungamento dei tempi di pagamento dei fornitori si presentano quali .....

**Finanza in breve** ..... pag. 105

## AMBIENTE

### GDO

**Il pavimento giusto per quel pdv**... pag. 107  
La scelta dei pavimenti nelle superfici della grande distribuzione ricopre un'importanza non trascurabile, e sono molti i fattori da considerare. ....

### CONSERVE ITTICHE

**Più sostenibilità nel vasetto** ..... pag. 109  
Dai controlli rigorosi sulle modalità di pesca alla lotta contro l'illegalità, fino alla salubrità dei processi produttivi: ecco la svolta green dell'ittico ...

## ENERGIA

### UTILITY

**Basta con la solita bolletta** ..... pag. 112  
Siamo ormai entrati in una nuova era per quanto riguarda produzione e consumo di energia: le aziende devono adeguarsi, mentre il .....

**Energia in breve** ..... pag. 113

Percorsi di lettura ..... pag. 118

Le copertine di Largo Consumo ..... pag. 119

Notizie per i lettori e gli inserzionisti ... pag. 120

sate per rispondere a qualunque esigenza in cucina, è entrata a far parte anche quella "su pietra", con la nuova linea Cook on Rock, il cui cuore è rappresentato dal rivestimento in materiale antiaderente "effetto pietra".

**PACKAGING MEETING** (pag. 89). L'edizione del contest Oscar dell'imballaggio 2014, dedicata al Quality Design e organizzata in collaborazione con la Scuola del Design del Politecnico di Milano, ha premiato cinque progetti. Oggetto di valutazione è stata la qualità progettuale del pack.

**RINA SERVICES** (pag. 110). Nino Castiglione ha raggiunto un importante obiettivo: l'azienda, prima produttrice italiana di tonno in scatola a private label per Gd e Gdo, ha ottenuto, grazie al prezioso supporto di RINA Services, la prestigiosa certificazione Friend of the Sea.

**WISH DAYS** (pag. 49). In un mondo come quello dei cataloghi fedeltà, dove la ricerca dell'innovazione è sempre all'ordine del giorno, Wish Days, azienda italiana protagonista nel settore delle esperienze regalo, dell'incentivazione e del gifting, riveste indubbiamente un ruolo di innovatrice e protagonista.

## SPOT

**CUOA** (pag. 98). Nomisma e la Fondazione CUOA – unendo le reciproche esperienze nel campo della ricerca economica e della formazio-

ne manageriale – hanno deciso di avviare un corso executive per il management delle imprese agroalimentari.

**DINAMICA** (pag. 48). Dinamica è una società attiva nel settore del marketing specializzata nella progettazione e gestione di concorsi e promozioni, operazioni a premio e programmi fedeltà. Si rivolge alla Gdo offrendo soluzioni personalizzate, innovative e creative.

**NOSTROMO** (pag. 111). La linea piatti pronti "Oggi Mare" di Nostromo, società del Gruppo Calvo, festeggia un anno di presenza sul mercato con il lancio della nuova referenza *Insalata di riso e tonno*, una pratica monoporzione da 220 grammi pronta all'uso e ricca di tonno e verdure.

## PUBBLICITÀ TABELLARE

**CASALGRANDE PADANA** (pag. 106 *Diretto*); **BUONA COMPAGNIA GOURMET** (pag. 3<sup>a</sup> di cop. *Sinergia Adv*); **GDI GOTTLIEB INSTITUTE** (pag. 84 *Diretto*); **GRAMM** (pag. 57 *Diretto*); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 4<sup>a</sup> di cop. *Mediavest*); **NECTAR** (pag. 46 *Elc*); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 8 *Diretto*); **RGIS SPECIALISTI IN INVENTARI** (pag. 52 *Elc*); **SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE** (pag. 64 *Sprint Press*); **SIAL** (pag. 2<sup>a</sup> di cop. *Diretto*).