

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/092013/Citati09-13.pdf

RUBRICHE

Relazioni digitali pag. **86**
Etica e Imprese pag. **92**

DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI pag. **14**

PUNTI DI VISTA

PRE-SALDI
Un test controverso pag. **17**
Un interrogativo, in una stagione drammatica per tutto il settore, che domina la moda, messa a durissima prova dalla crisi.

CLIMA DI FIDUCIA

CONSUMI ALIMENTARI
Un carrello "anti-crisi" pag. **18**
La crisi svuota le tasche degli italiani. E gli italiani stringono la cinghia, sempre di più. Anche negli acquisti alimentari. Il 40% della popolazione

MONDO E IMPRESE

OUTLET
Neinver alla conquista dell'Europa ... pag. **20**
Un futuro ricco di aperture quello di Neinver. Secondo operatore di outlet in Europa (classifica Ics 2012), la società spagnola prevede di

ABBIGLIAMENTO
Delocalizzazione e macerie pag. **21**
Il crollo del Rana Plaza a Dacca in Bangladesh - dove molti brand dell'abbigliamento avevano delocalizzato la produzione e sotto le cui macerie ...

TENDENZE E SCENARI

CONSUMATORI MULTICANALE
Il trade sempre più vicino al cliente pag. **22**
Esigente, preparato e, soprattutto, multicanale. E questo l'identikit del consumatore moderno, attento non più solo al prezzo e all'occasione del

PRODOTTI TECNOLOGICI
Italiani tra vecchi e nuovi media ... pag. **23**
Eurispes interroga il rapporto fra gli italiani e le

tecnologie, unico comparto in controtendenza in uno scenario di crisi generalizzata

MERCATO E CONCORRENZA

E-COMMERCE
Le clausole "vessatorie" di LaFeltrinelli pag. **24**
Prosegue il lavoro dell'Antitrust in materia di tutela dei diritti dei consumatori, in particolare per quanto riguarda le vendite on line di prodotti digitali. ...

INTERNET
Contro streaming e download illegali pag. **25**
È stato considerato dalla stessa Siae uno dei più grandi sequestri a livello mondiale di siti web che offrivano streaming e download illegali di film e ...

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

GIOCHI ELETTRONICI E BAMBINI
La crescita dell'edutainment pag. **26**
La rivoluzione digitale non conosce limiti. E dopo avere profondamente rivoluzionato il mondo dell'entertainment, trasformandolo nel più ampio

CONSUMATORI
Sempre più consapevoli pag. **28**
Sullo sfondo dei grandi cambiamenti sociali che la crisi ha determinato, si è evidenziata la decisa evoluzione di un consumatore che, attraverso

RISULTATI D'ESERCIZIO

RISTORAZIONE
Marr in controtendenza pag. **30**
Il 2012 non è stato un anno facile per il settore della ristorazione. I dati dell'ufficio studi di Confcommercio (marzo 2013) hanno indicato

VINO
Mezzacorona vincente nell'export .. pag. **31**
Il 2012 è stato un anno di risultati in crescita per il gruppo Mezzacorona, sia sotto il profilo del fatturato sia sotto il profilo della remunerazione ai soci. ...

POLITICHE E STRATEGIE

CAFFÈ
La forza di Kimbo: tecnologia e sostenibilità pag. **32**
Con uno stabilimento produttivo tecnologicamente avanzato e ambientalmente certificato a Melito, in provincia di Napoli, un polo per la logistica

CONSERVE ITTICHE
L'"italianità" di Generale Conserve pag. **33**
Con il marchio Asdomar e con la produzione di

importanti pl è passata dai 20 milioni di euro di fatturato del 2011 ai 151 del 2012

QUADRO COMPETITIVO

VINO
Le aziende italiane fra i big mondiali pag. **34**
La ripresa passa dalle esportazioni, anche nel settore vinicolo. Una quota consistente della produzione italiana è infatti esportata, con un saldo

I NUMERI DEL MERCATO

OROLOGI DA POLSO
Il battito rallentato degli acquisti pag. **36**
La crisi economica ha inciso in maniera marcata sugli acquisti di orologi da polso nel nostro Paese. Il comparto è andato incontro, come anche

INFORMAMA

BIBLIOTECA pag. **136**
SOLUZIONI TECNOLOGICHE pag. **138**
STUDI E RICERCHE pag. **140**

PRODUZIONE

CAFFÈ
Gusto italiano nella tazzina pag. **39**
Il caffè nostrano rappresenta un'eccellenza nel mondo, ma non si deve dare nulla per scontato e lavorare sempre per ottenere la massima qualità ...

CORPI ESTRANEI ALIMENTI
Niente intrusi nel piatto pag. **43**
La presenza di corpi estranei è un problema ineliminabile, ma che è possibile contenere attraverso un attento lavoro di tutta la filiera.

CURA CAPELLI
Pieghe e ricci fai da te pag. **47**
I parrucchieri sono in difficoltà, dal momento che i consumatori preferiscono risparmiare e curare la propria chioma a casa, grazie a prodotti

IGIENE ORALE
Nella bocca degli italiani pag. **51**
Il mercato di prodotti dedicati all'oral care, più vasto e vario di quel che potrebbe sembrare, ha subito una lieve contrazione nell'ultimo anno

COFANETTI REGALO
Il mondo in una scatola pag. **54**
Un mercato giovane, ma già molto sviluppato, quello dei cofanetti regalo, che sta vincendo la crisi grazie a un continuo ampliamento dell'offerta. ...

Produzione in breve pag. **59**

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

PROGETTO IGIEN (pagg. 126-127). Progetto iGien nasce per promuovere il valore della salubrità sul mercato globale. In altre parole, la presenza del marchio attesterà inequivocabilmente che in una struttura la salubrità alimentare e quella ambientale sono priorità assolute a tutela del benessere di una migliore qualità di vita del cliente.

PREMIAZIONI E RICONOSCIMENTI

PROMOPACK - UCIMA (pagg. 102-103). Si è svolta lo scorso 11 giugno 2013 a Rimini Fiera - nell'ambito di Packology, il Salone delle tecnologie per il packaging e il processing - la cerimonia di premiazione dei vincitori della prima edizione di Pack Award, riconoscimento riservato ai pack più innovativi dell'ultimo triennio.

THE WALT DISNEY (pagg. 4-13). Lo scorso 16 luglio si è svolto a Milano il Disney Licensee Meeting, il grande evento che si rivolge alle aziende licenziate che lavorano con Disney. L'obiettivo era duplice: presentare la ricchissima e variegata offerta di contenuti Disney e Marvel e consegnare i Disney Quality Product Awards

LE INTERVISTE

TUV ITALIA (pag. 116). Storico ente di certificazione impegnato in molteplici mercati, TÜV Italia sta puntando, anche attraverso una serie di acquisizioni, su un posizionamento che lo vede proporsi come società sempre più "customer centric". Ne parliamo con Ettore Favia, ad della filiale italiana del gruppo TÜV SÜD.

FOCUS

BAYERNLAND (pag. 61). Tradizione e innovazione sono i valori cardine per Bayernland, l'azienda lattiero-casearia di Norimberga fondata nel 1930 con filiale italiana a Vipiteno, che ha come mission la produzione e la distribuzione sul mercato di prodotti genuini e di qualità.

COPEGO (pag. 68). Il Copego si avvale di oltre 581 soci - con 400 imprese di pesca - suddivisi in numerose categorie di pesca e di mestiere. La società commercializza i propri prodotti a livello nazionale ed europeo, in particolare in Spagna, Francia e Germania.

DOMO (pag. 133). Fondata nel 1990, Domo è un'azienda specializzata nella produzione di pentole in alluminio antiaderente e articoli da forno per tutte le fonti di calore. I suoi prodotti sono realizzati all'insegna del vivere sano e semplice, siano essi gli antiaderenti classici o la moderna ceramica.

DISTRIBUZIONE

GLI INCONTRI DI LARGO CONSUMO:
MULTICANALITÀ

Il retail è sempre più social pag. 62
Le imprese distributive di fronte alle sfide e alle opportunità di digital marketing, social network e multicanalità: cinque case history raccontate a. ...

ACQUACOLTURA
Sono carenti marketing e comunicazione pag. 65
In Italia la metà del pesce che viene consumato deriva dall'allevamento, una soluzione con i suoi pregi e i suoi difetti, che ricopre un peso

ON LINE
La spesa sul monitor pag. 71
Internet offre possibilità molto interessanti al mondo del largo consumo: cresce infatti il numero di italiani che fa la spesa servendosi del mouse.....

SICUREZZA RETAIL
Prevenire taccheggi e rapine pag. 73
I negozianti italiani sentono molto vivo il tema della sicurezza, e per questo l'industria della vigilanza privata sta ampliando sempre più i propri

TABACCHI
Novità tra fumo e cenere pag. 75
Il Ministero dell'Economia e delle Finanze ha apportato alcuni cambiamenti riguardanti le norme che regolano la distribuzione e vendita di

Distribuzione in breve pag. 77

RISTORAZIONE

RISTORAZIONE SANITARIA
Nuovi menu fra le corsie pag. 78
La situazione economica molto delicata ha obbligato le Asl e gli ospedali a trovare il modo di ridurre la spesa legata alla ristorazione

BAR
Novità al bancone pag. 80
Crisi e cambiamenti delle abitudini di consumo degli italiani stanno spingendo i bar verso nuove strade, e soprattutto verso una nuova offerta.

Ristorazione in breve pag. 81

CONSUMATORI

ACCESSIBILITÀ ESERCIZI COMMERCIALI
Negozi senza barriere pag. 83
È un tema sempre più attuale e cruciale quello dell'accessibilità dei pdv, che devono essere fruibili anche da disabili, anziani, mamme con bambini...

SPOT
DE DIETRICH (pag. 131). De Dietrich, oggi parte del Gruppo Fagor Brandt, è un'azienda di origine francese specializzata nella produzione di elettrodomestici per il lavaggio, freddo e cottura. Uno dei fiori all'occhiello della società, che da sempre coniuga alta qualità, innovazione, design e prestazioni, sono i piani cottura a induzione.

GAZELEY ITALIA (pag. 111). Davines, gruppo emergente nei settori professionali haircare e skincare, ha affidato la realizzazione della nuova sede a Parma a Gazeley, società specializzata nello sviluppo di immobili per la logistica e parchi di distribuzione.

SMART BOX (pag. 57). Smartbox®, azienda leader nel mercato dei cofanetti regalo, si presenta al ritorno dalle vacanze estive con un logo rinnovato, più emozionale, moderno e tecnologico, ed è pronta a sorprendere con novità esclusive negli universi Gourmet, Sport e Svago.

VOG PRODUCTS (pag. 40). Il gusto e la qualità delle mele del Trentino Alto Adige racchiusi in nuovi e accattivanti formati, da mangiare e da bere: è questa l'essenza dell'offerta Leni's, il nuovo brand degli specialisti dei trasformati di mela, pronto al suo debutto nella Gdo italiana.

WISH DAYS (pag. 56). Emozione3, marchio del gruppo WishDays, ha creato il cofanetto regalo "Meraviglie d'Italia": una selezione di 260 strutture immerse in borghi suggestivi e città d'arte in cui trascorrere una vacanza ricca di fascino e cultura.

AGRA EDITRICE (pag. 42 Diretto); **ALASKA SEAFOOD** (pag. 66 Diretto); **ARNEG** (pag. 96 Diretto); **BOLOGNA FIERE** (pag. 76 Diretto); **INTER IKEA** (pag. 82 Canali & C.); **CAVIRO** (pag. 4ª di cop. Armando Testa); **CIP4** (pag. 112 Diretto); **COMIECO** (pag. 104 Mec Global); **CONALEC** (pag. 3ª di cop. Aldo Biase Comunicazione); **COPPIELLO GIOVANNI** (pag. 94 Diretto); **DIENNEA** (pag. 70 Diretto); **DOMO** (pag. 132 Diretto); **EQUILIBRA** (pag. 46 Diretto); **GAZELEY ITALIA** (pag. 110 Diretto); **GSE ITALIA** (pag. 109 Diretto); **GULLIN ITALIA** (pag. 105 Diretto); **IDEA ITALIA** (pag. 38 Absolut); **IIR ITALY** (pag. 122 Diretto); **KOELNMESSE** (pag. 60 Ariston Media Service); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 100 Svadv); **PASSALACQUA** (pag. 2ª di cop. Diretto); **POPPI ITALIA** (pag. 114 Diretto); **PUBLIPOST** (pag. 91 Diretto); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 16 Diretto); **SECMAN** (pag. 72 Diretto); **SPAZZOLIFICIO PIAVE** (pag. 50 Eic); **URAGME** (pag. 52 Studio Più); **VOG SERVICE** (pag. 58 Conzept).

TRASPORTI
L'intermodalità aiuta la sostenibilità pag. 106
Il trasporto su gomma sta mettendo in ginocchio il pianeta. È arrivato il momento di pensare a strategie alternative per movimentare i prodotti

Logistica in breve pag. 108

RISORSE UMANE
COMUNICAZIONE INTERPERSONALE
Il dialogo aiuta il business pag. 113
Saper gestire le conversazioni cruciali, consente un'approccio aperto e costruttivo anche in presenza di opinioni diverse.

RELAZIONI
Se l'enterprise social network è un flop pag. 115
Il rapporto fra le imprese e i social network è spes-

Consumatori in breve pag. 85

COMUNICAZIONE

DIGITALE
Tra nuove normative ed altre che verranno pag. 88
Stanno cambiando tante cose nel mondo della comunicazione digitale, sia sul piano normativo sia su quello applicativo.

LINGUAGGI
La pubblicità cambia davvero? pag. 90
Formazione e aggiornamento oggi puntano sulla tecnologia, ma per chi fa questo mestiere è indispensabile filtrarla attraverso la cultura in

Comunicazione in breve pag. 91

IMBALLAGGIO

CARNI FRESCHE
La vaschetta garantisce e comunica .. pag. 95
La carne si comprerà sempre più spesso già tagliata e confezionata piuttosto che al banco, e proprio per questo una crescente attenzione viene. ...

INFO SUL PACK
Sulla confezione l'identità del prodotto pag. 99
Il ruolo del packaging è cambiato molto negli anni, anche per quanto riguarda la comunicazione che da esso viene veicolata al consumatore

Imballaggio in breve pag. 105

LOGISTICA

RISORSE UMANE
COMUNICAZIONE INTERPERSONALE
Il dialogo aiuta il business pag. 113
Saper gestire le conversazioni cruciali, consente un'approccio aperto e costruttivo anche in presenza di opinioni diverse.

RELAZIONI
Se l'enterprise social network è un flop pag. 115
Il rapporto fra le imprese e i social network è spes-

so tormentato: in molti casi questa unione ha portato a ottimi risultati, ma in tanti altri è avvenuto. ...

Risorse umane in breve pag. 117

FINANZA
PMI
Un'alternativa al credito bancario pag. 118
Mentre le banche stringono i cordoni, Borsa Italiana allarga gli spazi disponibili per quotare il debito delle imprese, aprendo un canale alternativo ...

FONDO DI GARANZIA
Condizioni più favorevoli per le Pmi pag. 119
Con le nuove disposizioni introdotte a dicembre, la garanzia può coprire fino all'80% dei finanziamenti in base alla localizzazione e alla

PROGETTO ELITE
Per aziende orientate alla crescita pag. 120
Il Progetto ideato da Borsa Italiana, con il fine di sostenere le Pmi italiane, garantendo loro maggiore visibilità e attirando così investitori.

Finanza in breve pag. 121

AMBIENTE
SANIFICAZIONE
L'igiene non è un optional pag. 123
Se le procedure di sanificazione diventano parte integrante dei flussi operativi aziendali, si trasformano da onere a momento di crescita per

BIOSICUREZZA AGROALIMENTARE
Rischi dal sottosuolo pag. 128
Da qualsiasi angolazione lo si voglia guardare, il tema della biosicurezza è oggi cruciale in Europa e nel mondo.

Ambiente in breve pag. 129

ENERGIA
COTTURA A INDUZIONE
Efficienza energetica, e semplicità d'uso pag. 130
Grazie alla nuova tecnologia si aprono scenari del tutto nuovi e stimolanti in cucina, anche se i prezzi sono ancora elevati.

Energia in breve pag. 134

Percorsi di lettura pag. 142
Le copertine di Largo Consumo pag. 143
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 144

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGRA EDITRICE (pag. 42 Diretto); **ALASKA SEAFOOD** (pag. 66 Diretto); **ARNEG** (pag. 96 Diretto); **BOLOGNA FIERE** (pag. 76 Diretto); **INTER IKEA** (pag. 82 Canali & C.); **CAVIRO** (pag. 4ª di cop. Armando Testa); **CIP4** (pag. 112 Diretto); **COMIECO** (pag. 104 Mec Global); **CONALEC** (pag. 3ª di cop. Aldo Biase Comunicazione); **COPPIELLO GIOVANNI** (pag. 94 Diretto); **DIENNEA** (pag. 70 Diretto); **DOMO** (pag. 132 Diretto); **EQUILIBRA** (pag. 46 Diretto); **GAZELEY ITALIA** (pag. 110 Diretto); **GSE ITALIA** (pag. 109 Diretto); **GULLIN ITALIA** (pag. 105 Diretto); **IDEA ITALIA** (pag. 38 Absolut); **IIR ITALY** (pag. 122 Diretto); **KOELNMESSE** (pag. 60 Ariston Media Service); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 100 Svadv); **PASSALACQUA** (pag. 2ª di cop. Diretto); **POPPI ITALIA** (pag. 114 Diretto); **PUBLIPOST** (pag. 91 Diretto); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 16 Diretto); **SECMAN** (pag. 72 Diretto); **SPAZZOLIFICIO PIAVE** (pag. 50 Eic); **URAGME** (pag. 52 Studio Più); **VOG SERVICE** (pag. 58 Conzept).