

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

Una **sintesi ragionata** di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su [www.largoconsumo.info/flash](http://www.largoconsumo.info/flash)

Citati: persone, imprese, marchi, organismi  
**Vedi:** [www.largoconsumo.info/112013/Citati11-13.pdf](http://www.largoconsumo.info/112013/Citati11-13.pdf)

### RUBRICHE

**Top & Trends** ..... pag. **60**  
**Profili e carriere** ..... pag. **112**

### DIARIO

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

### MONDO E IMPRESE

#### RISTORAZIONE

**Autogrill, ritorno alle origini** ..... pag. **10**  
Fattoria, Rustichella e Camogli: è passato da questi nomi il successo delle origini e parte ancora una volta dai panini più famosi .....

#### TISSUE

**Sofidel vicino ai mercati di sbocco** pag. **11**  
Eccellenza tutta italiana, il gruppo Sofidel, leader europeo nella produzione di carta per uso igienico e domestico, dal distretto industriale .....

### TENDENZE E SCENARI

#### DETTAGLIO

**Cosa aspettarsi dalla gdo** ..... pag. **12**  
Da qualche anno, ormai, il mondo della grande distribuzione vive un percorso di forte cambiamento. Dopo anni passati all'insegna .....

### TESTIMONIANZE

#### TECNOLOGIE

**Il sistema informativo di Leroy Merlin** ..... pag. **14**  
Sergio Casado Castejón, originario di Barcellona (Spagna), opera in Italia dal marzo 2011, periodo nel quale ha assunto la carica .....

#### FRANCHISING

**L'affiliazione secondo Simply** .... pag. **15**  
Il franchising come potente antidoto contro la crisi.

Questo il segnale confortante emerso nel convegno "Il Franchising per crescere" .....

### MERCATO E CONCORRENZA

#### GOMME DA MASTICARE

**Antitrust versus Perfetti van Melle** ..... pag. **16**  
L'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, con il provvedimento n. 24461 pubblicato nel bollettino del 2 settembre 2013, ha sanzionato .....

#### PROMOZIONI E CONCORSI

**Sanzioni per Star e Yes incentives** pag. **17**  
Star Tea ti regala il cinema", "Coccolati con Sogni d'oro" e "Tigullio ti regala un weekend per due": sono i nomi delle tre iniziative promozionali .....

### SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

#### IMPRONTA AMBIENTALE

**Strumento di competitività aziendale** ..... pag. **18**  
Trasformare l'impegno ambientale delle aziende italiane in un reale strumento di competitività sul mercato, soprattutto a livello internazionale .....

#### CONSUMI QUOTIDIANI

**La visione di Henkel** ..... pag. **19**  
Henkel racconta la propria esperienza, di grande valore nel campo della sostenibilità, attraverso le parole di Kethrin Menges, executive .....

### RISULTATI D'ESERCIZIO

#### ORTOFRUTTICOLI

**L'estero di Apo Conerpo** ..... pag. **20**  
Per l'organizzazione dei produttori Apo Conerpo nel 2012 crescono export e fatturato. Il valore del volume d'affari aggregato si è attestato .....

#### GRANDE DISTRIBUZIONE

**Aspiag in controtenenza** ..... pag. **21**  
Il 2012 di Despar Nordest si muove in controtenenza rispetto al settore della grande distribuzione alimentare. Se quest'ultimo, secondo .....

### POLITICHE E STRATEGIE

#### DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

**Crai: il vicinato si fa impresa** ..... pag. **22**  
Realtà di spicco nel settore della distribuzione organizzata italiana, il gruppo Crai, con i suoi 2 miliardi di fatturato consolidato .....

#### DISTRIBUZIONE AUTOMATICA

**Nuove sfide per Ivs Group** ..... pag. **23**  
Con 140.000 distributori che erogano ogni anno oltre 700 milioni di consumazioni, presenti in uffici, piccole, medie e grandi aziende, scuole .....

### QUADRO COMPETITIVO

#### PRONTO MODA

**Inditex e H&M a confronto** ..... pag. **24**  
Numeri in crescita, decisa espansione internazionale e focus sulla sostenibilità caratterizzano l'esercizio 2012 dei due big del pronto moda .....

### I NUMERI DEL MERCATO

#### CARTA STAMPATA

**Una filiera in sofferenza** ..... pag. **26**  
Carta, editoria, stampa e trasformazione sono i comparti coinvolti nella lunga filiera della carta stampata. Un settore che nel suo complesso .....

### PRODUZIONE

#### VINI SPUMANTI

**Trend positivo per le bollicine** .... pag. **29**  
Il momento non è dei migliori e anche il settore degli spumanti nostrani lo sta avvertendo, ma il comparto si dimostra comunque solido .....

#### COTECHINO E ZAMPONE

**Oltre le tradizioni** ..... pag. **33**  
Mezzo millennio di storia rende cotechino e zampone alimenti fra i più amati dagli italiani, ma le novità non mancano nemmeno .....

#### BURRO

**Burro: si ferma la scivolata** ..... pag. **35**  
Nonostante la guerra ai grassi abbia inferito sul consumo, il mercato ha mantenuto un trend di crescita. E ora le aziende si battono .....

#### PET CARE

**Ma quale vita da cani?** ..... pag. **39**  
Gli italiani, e non solo loro, spendono molto per i prodotti no food dedicati ai propri animali domestici, dando slancio a questo settore .....

#### FOTOGRAFIA

**Digital imaging dal doppio volto** pag. **43**  
Numeri decisamente in calo quelli del settore della fotografia digitale, ma con opportunità e prospettive che fanno sperare gli addetti ai lavori .....

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**O-I (OWENS-ILLINOIS)** (pagg. 100-101). Con circa 50.000 clienti nel mondo, O-I è leader di mercato nella produzione di bottiglie in vetro. La società, sinonimo di innovazione e sostenibilità, conta in Italia 11 stabilimenti produttivi dislocati su tutto il territorio nazionale, che producono ogni anno oltre 3,5 miliardi di contenitori destinati a tutti i segmenti di mercato.

**BOLOGNA FIERE** (pagg. 8-9). La decima edizione di MarcabyBolognaFiere (15-16 gennaio 2014) si terrà in spazi più ampi - i padiglioni 21, 22 e 16 - e consone a un salone cresciuto con lo sviluppo di un comparto che sfiora ormai il 20% di share. Tra i motivi di richiamo spicca il lancio Marca Tech, un approfondimento sulle tecnologie, dedicato quest'anno al packaging.

**FRA-BER** (pagg. 4-5). L'azienda bergamasca, specializzata nel canale professionale, ha deciso di puntare anche sulla grande distribuzione, facendo leva su un ampio assortimento di prodotti caratterizzati da una forte spinta all'innovazione e da un ottimo rapporto qualità/prezzo. Presentiamo una selezione di articoli destinati al canale retail.

### LE INTERVISTE

**ANAD** (pag. 96). Gli operatori della distribuzione di depliant e materiale pubblicitario non indirizzato puntano a una forte valorizzazione e a una qualificazione anche normativa della loro attività. Ne parliamo con Danilo Tosi, presidente di Anad.

**ARGENTA** (pag. 59). Il Gruppo Argenta è tra i big del mercato della distribuzione automatica e semiautomatica: il direttore generale Stefano Fanti ci racconta le strategie di sviluppo della società in una fase difficile per l'economia nazionale.

**IGD SIIQ** (pag. 56). Il real estate sta vivendo anni molto difficili: IGD SIIQ ha puntato da subito sulla specializzazione nel segmento retail. Una strategia che si è

rivelata vincente. Ne parliamo con Claudio Albertini, amministratore delegato della società.

**NUMBER 1 LOGISTICS GROUP** (pag. 106). Come rafforzare una leadership indiscussa nella logistica in ambito grocery, continuando a offrire un servizio accurato ed efficiente e a puntare sul mercato interno. Lo abbiamo chiesto a Gianpaolo Calanchi, amministratore delegato di Number 1 Logistics Group.

### I CASI AZIENDALI

**CAVIRO** (pag. 47). Trent'anni all'insegna della genuinità e della semplicità coniugate allo spirito innovativo che ne ha segnato il lancio e accompagnato il crescente successo: quella di Tavernello è ormai una case history consolidata in un mercato che nel 1983 era ancora agli albori.

**NOVA FOODS** (pag. 86). Si è svolta il 27 e 28 settembre scorsi a Levico Terme (Tn) la prima edizione di Trainer® Cani Eroi Show, organizzata per festeggiare e premiare le associazioni e i volontari che, avvalendosi dei nostri "angeli a quattro zampe", operano nei più svariati ambiti sociali.

### FOCUS

**ALCE NERO & MIELIZIA** (pag. 79). Da oltre trent'anni espressione dell'agricoltura biologica italiana, Alce Nero presenta oggi la nuovissima linea "Alce Nero Baby. Generazione Bio" la prima linea di alimentazione biologica per l'infanzia, totalmente prodotta in Italia e con materie prime solo italiane.

**DALLA TORRE DOROTEA** (pag. 49). Ogni burro Dalla Torre è amato per il colore uniforme, il tipico profumo burroso, il sapore delicato e la consistenza cremosa e spalmabile. In più, il Burro Alleggerito e il Burro Senza Lattosio Dalla Torre hanno la certificazione di Sapore dell'Anno per il 2013.

**HEINEKEN** (pag. 87). È stata lanciata soltanto lo scorso marzo ed è già un successo: parliamo di Dreher Lemon Radler, bevanda versatile, rinfrescante, dal gusto armonico ed equilibrato, che nasce dall'unione tra birra e succo di limo-

**Produzione in breve** ..... pag. 45

## DISTRIBUZIONE

ANALISI SENSORIALE

**Comunicare il gusto sullo scaffale** ..... pag. 48

*Le aziende che operano nel retail devono imparare a lavorare sul gusto dei prodotti, o meglio devono riuscire a fare comprendere e riconoscere ...*

CLOUD

**Strade informatiche per il retail** .... pag. 51  
*Il mondo del retail deve cambiare pelle, cercando di sfruttare al meglio la frontiera della multicanalità, che porta a una nuova interazione con il .....*

I DOCUMENTI DI LARGO CONSUMO

FURTI NEL RETAIL

**Il taccheggio specchio della crisi** ... pag. 54  
*È una questione molto seria quella dei furti ai danni delle attività commerciali, ad opera di clienti o dipendenti, che provoca un danno notevole per ..*

**Distribuzione in breve** ..... pag. 57

## RISTORAZIONE

RISTORANTI ETNICI

**Un piatto un po' meno speziato** .... pag. 63  
*La particolare nicchia di mercato costituita dai ristoranti etnici riscuote sempre più successo fra gli italiani, ma non per questo è uscita indenne .....*

GROSSISTI HORECA

**Fuori casa si cambia menu** ..... pag. 64  
*Il settore dell'away from home e dell'horeca stanno vivendo un momento particolare, a causa della crisi dei consumi, ma non solo. ....*

**Ristorazione in breve** ..... pag. 67

## CONSUMATORI

ACQUE MINERALI

**Una commodity solo apparente**.... pag. 69  
*L'approccio dei consumatori nei confronti dell'acqua in bottiglia sta cambiando, e continuerà a cambiare anche in futuro, in nome di una .....*

DOLCI

**Il fai da te entra in cucina** ..... pag. 72  
*Torna di grande moda mettersi il grembiule, sfode-*

*rare il mattarello e preparare dolci e sfiziosità in casa, divertendosi e risparmiando. ....*

BABY PRODUCT

**Ora si risparmia anche nella culla** ..... pag. 76

*La crisi, unita all'innovazione, ha determinato un cambiamento nei comportamenti di acquisto dei baby product: per la prima volta dal .....*

CARTOLERIA

**Fra righe e quadretti emerge la marca** ..... pag. 81

*I brand leader mantengono un ruolo primario nell'assortimento della grande distribuzione, la quale però completa l'offerta con una gamma .....*

**Consumatori in breve** ..... pag. 85

## COMUNICAZIONE

DIGITAL SIGNAGE

**La tecnologia che avvicina i clienti** ..... pag. 89

*Il digital signage rappresenta una realtà importante per "superare" i competitor, nella logica di una total customer experience sempre più decisiva .....*

LICENSING

**Alla ricerca del giusto character** .... pag. 91

*Il licensing si dimostra sempre di più un potente alleato della distribuzione moderna, che grazie ad alleanze azzeccate riesce spesso a fare un .....*

**Comunicazione in breve**..... pag. 95

## IMBALLAGGIO

OLIO

**Il vetro rimane il top** ..... pag. 98

*I contenitori in vetro sono quelli più apprezzati per confezionare olio di oliva, anche se non mancano aziende che stanno provando altre soluzioni .....*

## LOGISTICA

MAGAZZINI

**Stoccaggio ad alta densità** ..... pag. 102

*I recenti sviluppi della logistica portano a una sempre maggiore contaminazione fra il modello organizzativo tradizionale e quello automatico.....*

**Logistica in breve**..... pag. 105

## RISORSE UMANE

GRANDE DISTRIBUZIONE

**Formazione sui lineari** ..... pag. 108

*La gdo è uno dei settori più dinamici della nostra economia, un settore che investe su se stesso e nella propria crescita. ....*

VENDITE DIRETTE

**I buoni affari bussano alla porta**... pag. 109

*In un momento difficile dal punto di vista occupazionale come quello che stiamo vivendo, la professione del venditore diretto gode invece di .....*

**Risorse umane in breve**..... pag. 111

## FINANZA

TUTELA CREDITO

**Quando i debitori sono "smemorati"** ..... pag. 114

*In un momento complicato come quello attuale, l'attività di recupero crediti vede crescere in modo considerevole la propria rilevanza .....*

**Finanza in breve**..... pag. 117

## AMBIENTE

ECO BUCATO

**Lavare con rispetto** ..... pag. 119

*Cresce l'attenzione del consumatore nei confronti della sostenibilità dei lavaggi a macchina, e le aziende sfornano prodotti sempre più "green" ....*

METALLI

**Serve un riciclo sostenibile** ..... pag. 122

*L'esponenziale aumento della domanda di metalli, destinata a crescere nel prossimo decennio, rende necessario affidarsi a filiere di recupero più .....*

**Ambiente in breve**..... pag. 123

## ENERGIA

BIOMASSE

**Il risparmio che aiuta l'ambiente**... pag. 124

*Il boom del mercato di stufe e caldaie a pellet, cippato e legna è guidato dai costi inferiori del combustibile, dagli incentivi statali e da una .....*

**Energia in breve**..... pag. 127

*Le copertine di Largo Consumo..... pag. 128*

ne e ha aperto una nuova categoria per il nostro mercato.

**JUNGHEINRICH ITALIANA** (pag. 103). Jungheinrich Italiana, filiale della multinazionale tedesca Jungheinrich AG, leader nella logistica di magazzino in Europa, opera nel nostro Paese da oltre 50 anni con 7 filiali dirette e 2 centri regionali. La spinta all'innovazione muove da sempre l'azienda italiana.

**NOVARESE ZUCCHERI** (pag. 74). Recentemente l'azienda ha introdotto sul mercato l'innovativa gamma di prodotti Stevida®, dolcificanti con Stevia, realizzando un dolcificante estremamente all'avanguardia perché interamente naturale ma con zero calorie.

## SPOT

**CLAIRE'S STORE** (pag. 57). È arrivata anche in Italia Claire'S Stores, leader mondiale nella distribuzione specializzata di gioielli alla moda e accessori per giovani donne, adolescenti e bambine. La società opera in 41 Paesi attraverso filiali di proprietà e conta oltre 3.100 punti di vendita, di cui 1.100 in Europa.

**DALLA TORRE DOROTEA** (pag. 37). Tra le prelibatezze prodotte dall'azienda trentina vanno sicuramente citati il Burro da Agricoltura Biologica, realizzato con panne provenienti esclusivamente da agricoltura biologica e il Burro La Montanara, il cui elevato profilo di betacarotene ne esalta il gusto e il profumo.

**FIERE DI PARMA** (pag. 45). Cibus 2014 ha scelto per una prima presentazione il palcoscenico di Anuga. Un'area Cibus, vicina all'italian lounge che ha ospitato mille aziende italiane, ha permesso di portare i contenuti della nuova edizione agli operatori di tutto il mondo.

**GRUPPO LO CONTE** (pag. 75). Il Gruppo Lo Conte è una realtà specializzata nella produzione di farine speciali e decorazioni per dolci per il canale market. Da sempre punto di riferimento della grande distribuzione, vanta il più ampio assortimento europeo di farine particolari.

**SYSTEM RETAIL** (pag. 52). System Retail si occupa delle tecnologie di punto cas-

sa e delle applicazioni software per la gestione della barriera, del punto di vendita e della rete dei pdv. In una fase di mercato difficile, la società ha messo in campo tutte le iniziative per supportare il cliente nel ciclo di vita delle tecnologie.

**UPS** (pag. 99). UPS ha presentato il nuovo packaging, sviluppato in Italia per i clienti italiani, che consente di inviare in tutto il mondo e con la massima sicurezza, uno dei prodotti più rinomati del Made in Italy: l'olio extravergine di oliva.

**VITAKRAFT** (pag. 41). Vitakraft pensa a tutti gli appassionati di calcio offrendo una gamma originale ed unica al mondo: prodotti per cani e gatti delle squadre di calcio di serie A. La gamma a grande richiesta si amplia quest'anno con i prodotti di Fiorentina, Atalanta, Genoa e Sampdoria.

## PUBBLICITÀ TABELLARE

**ALASKA SEAFOOD** (pag. 62 *Diretto*); **ALCE NERO & MIELIZIA** (pag. 78 *Diretto*); **ARNEG** (pag. 58 *Diretto*); **BAYERNLAND** (pag. 84 *Studio Mediamacs*); **BRAZZALE** (pag. 36 *Daam Studio*); **CANTINA DI SOAVE** (pag. 28 *Ferri Comunicazione*); **CARTORAMA** (pag. 80 *Diretto*); **CONALEC** (pag. 3<sup>a</sup> di cop. *Albo Biase Comunicazione*); **CONSORZIO ZAMPONE E COTECHINO MODENA** (pag. 32 *Elc*); **DIENNEA** (pag. 4<sup>a</sup> di cop. *Diretto*); **ESSEDUE ALIMENTARI** (pag. 46 *Diretto*); **INTERDIS** (pag. 2<sup>a</sup> di cop. *White Red & Green*); **LETE** (pag. 68 *Armando Testa*); **M-CUBE** (pag. 88 *Diretto*); **MADEL** (pag. 118 *Diretto*); **MEGGLE ITALIA** (pag. 34 *Studio Carbonari*); **RGIS** (pag. 110 *Diretto*); **TOLSA ITALIA** (pag. 38 *Anima Advertising*); **URAGME** (pag. 97 *Studio Più*); **VITAKRAFT** (pag. 40 *Diretto*); **WARNER BROS CONSUMER PRODUCTS** (pag. 92 *Elc*).