

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

#### RUBRICHE

Relazioni digitali .....	pag. 79
Profili e Carriere .....	pag. 106

#### DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI .....	pag. 6
-----------------------------	--------

#### PUNTI DI VISTA

ACQUISTI DI IMPULSO	
<b>Snack alle casse: vietare o no?</b> .....	pag. 11
<i>E questo il problema alla base della battaglia contro gli snack alle casse ingaggiata da Il Fatto Alimentare di Roberto La Pira .....</i>	

#### CLIMA DI FIDUCIA

CONSUMATORI	
<b>I soldi, meglio tenerli in banca</b> .....	pag. 12
<i>Italiani e liquidità: un rapporto sempre più stretto e caratterizzato da ampie riflessioni messe in campo da ogni nucleo familiare. Gli effetti della crisi .....</i>	

#### MONDO E IMPRESE

FOOD AND BEVERAGE	
<b>Cresce il valore dei brand mondiali</b> .....	pag. 14
<i>Il 2014 si conferma un anno in altalena per le top 10 multinazionali del food &amp; beverage. Almeno a giudicare dalla classifica "Global 500 2014" .....</i>	

#### TENDENZE E SCENARI

FILIERA AGROALIMENTARE	
<b>Inefficienze sì, speculazioni no</b> .....	pag. 16
<i>Il settore della moda è profondamente cambiato, tanto nei Paesi industrializzati quanto in quelli emergenti, come ampiamente illustrato .....</i>	
ABBIGLIAMENTO	
<b>Le nuove dinamiche del riuso</b> .....	pag. 18
<i>Il settore della moda è profondamente cambiato, tanto nei Paesi industrializzati quanto in quelli emergenti, come ampiamente illustrato .....</i>	

#### TESTIMONIANZE

ETICHETTE ALIMENTARI	
<b>Le linee guida di Mondelez</b> .....	pag. 20
<i>GS1 Italy e Indicod-Ecr hanno organizzato lo scorso giugno a Bologna il convegno "Le informazioni obbligatorie per le etichette alimentari: .....</i>	

#### RISPARMIO E SOSTENIBILITÀ

<b>Lo sfuso secondo Auchan</b> .....	pag. 21
<i>Il mondo della grande distribuzione si interroga riguardo ai propri scenari evolutivi, nella consapevolezza che, complice la crisi ma non solo, .....</i>	

#### MERCATO E CONCORRENZA

COMUNICAZIONE	
<b>I padroni della pubblicità</b> .....	pag. 22
<i>Uno dei settori in cui più ha pesato la rivoluzione digitale è la pubblicità: un mondo che negli ultimi anni ha sofferto della crisi su tutti i mezzi .....</i>	
VIDEOGIOCHI	
<b>Gameloft e iTunes nel mirino</b> .....	pag. 24
<i>Free o non free? Gratuite o no? L'Antitrust italiana ha avviato una indagine sugli acquisti effettuati tramite "app", le applicazioni informatiche .....</i>	
PATATINE FRITTE	
<b>Pubblicità ingannevole?</b> .....	pag. 25
<i>Le patatine fritte sono il junk food per eccellenza: gustose, spesso irresistibili, ma non certo un esempio di cibo salutare. Forse per vincere .....</i>	

#### SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

ELETTRODOMESTICI	
<b>Più smart, più green... più business...</b> .....	pag. 26
<i>Gli elettrodomestici intelligenti (o smart) rappresentano una delle più appassionanti sfide e una delle maggiori opportunità dei prossimi anni .....</i>	

#### RISULTATI D'ESERCIZIO

PRODOTTI BLISTERATI	
<b>Gabbiano spinge sulle acquisizioni...</b> .....	pag. 28
<i>Gabbiano punta sulle acquisizioni mirate per provare a crescere, o quantomeno per non perdere troppo terreno in questi anni di grave crisi .....</i>	
PARMIGIANO REGGIANO	
<b>Parmareggio spinge sul confezionato</b> .....	pag. 29
<i>Il 2012 è stato difficile per Parmareggio. «L'anno si preannunciava già come molto difficile sul piano economico e sociale, ma i dati registrati .....</i>	

#### POLITICHE E STRATEGIE

DOLCIARIO	
<b>Bauli: fra tradizione e innovazione...</b> .....	pag. 30
<i>Se ci sono marchi italiani che se ne vanno all'estero, c'è chi al contrario valorizza il made in Italy e cavalca la crisi investendo sia nel mercato .....</i>	

#### RETAIL

<b>La gdo italiana va in Europa</b> .....	pag. 31
<i>C'erano una volta quelli che, giustamente, accusavano di nanismo la nostra grande distribuzione. Ma, nel giro di una settimana, a fine settembre, .....</i>	

#### DISCIPLINA DEL COMMERCIO

SUPERMERCATI E IPERMERCATI	
<b>Più concorrenza in Toscana</b> .....	pag. 32
<i>La Corte costituzionale boccia alcune disposizioni delle leggi n. 52 del 2012 e n. 13 del 2013 sul commercio della Regione Toscana con la .....</i>	
TABACCHI E BENZINA	
<b>Sigarette alla pompa?</b> .....	pag. 33
<i>Comprare le sigarette mentre ci si ferma a fare benzina? Non sempre si può. Ed è giusto che sia così, secondo la sentenza n. 05705 .....</i>	

#### QUADRO COMPETITIVO

PETSHOP	
<b>Maxizoo vs Arcaplanet</b> .....	pag. 34
<i>Il mercato dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia in Italia nel 2013 ha presentato dinamiche positive. ....</i>	

#### I NUMERI DEL MERCATO

E-COMMERCE	
<b>Italiani sempre più europei</b> .....	pag. 36
<i>Dai dati riportati nell'edizione 2014 del rapporto "E-commerce in Italia", realizzato da Casaleggio Associati e incentrato sul comparto e-commerce .....</i>	

#### INFORAMA

SOLUZIONI TECNOLOGICHE .....	pag. 122
BIBLIOTECA .....	pag. 124

#### PRODUZIONE

BIO	
<b>Nuove opportunità nel biologico</b> .....	pag. 39
<i>Quello dei prodotti bio è un mercato in crescita, molto dinamico, in cui le cose cambiano rapidamente, come anche le norme a esso dedicate .....</i>	
SPEZIE E AROMI	
<b>Sempre più in uso presso le famiglie</b> .....	pag. 45
<i>Nelle cucine italiane si fa un consistente utilizzo di spezie e aromi, per insaporire sia i piatti della nostra tradizione, sia quelli "esotici" .....</i>	

### COMUNICAZIONI D'IMPRESA

#### I PROFILI

**BOLOGNA FIERE** (pagg. 4-5). Il 14 e 15 gennaio 2015 il quartiere fieristico del capoluogo emiliano ospita Marca - Private Label Conference and Exhibition, l'unica manifestazione in Italia interamente dedicata ai protagonisti della marca del distributore.

**SIAL** (pagg. 126-127). Si è conclusa con un bilancio positivo l'edizione 2014 di Sial Paris, che ha riunito nei padiglioni del Parc des Expositions 6.500 espositori e oltre 150.000 visitatori professionali da tutto il mondo. L'edizione del Cinquantenario ha segnato anche il debutto del World Tour by Sial.

**STEF ITALIA** (pagg. 8-9). Collegare al meglio i produttori alimentari e i retailer: è la mission di STEF, gruppo attivo in 7 paesi europei, protagonista nella logistica del freddo per i prodotti food e termosensibili. Anche in Italia, STEF propone alle imprese distributive un'offerta completa di servizi.

#### LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

**POPPI** (pagg. 62-63). Innovare il punto di vendita è una priorità per molte aziende del retail e lo dimostra il fatto che alla settima edizione dell'Italian Poppi Award hanno partecipato ben 56 progetti e 30 aziende per una vera e propria gara articolata in 9 categorie.

#### I CASI AZIENDALI

**GEODIS GROUP** (pag. 96). Per il gruppo Geodis (SNFC), tra i primi quattro Global Logistics Services Provider in Europa, la sicurezza è un valore che impegna l'azienda su diversi fronti attraverso azioni specifiche e mirate.

**METRO** (pag. 66). Nei mesi scorsi Metro Italia Cash and Carry, uno dei maggiori gruppi distributivi a livello internazionale, presente in Italia con 48 magazzini in 16 regioni, ha affidato a Pasolini, general contractor per il mercato retail e Gdo, il restyling della comunicazione all'interno dei propri punti di vendita.

#### FOCUS

**BIOITALIA** (pag. 42). Bioitalia produce alimenti dal 1994, secondo le tradizioni della dieta mediterranea e con materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura biologica. Da sempre Bioitalia punta sulla sicurezza alimentare.

**CREVIT** (pag. 113). Crevit è la moneta complementare più nota d'Italia che ha registrato oltre 1 milione di visualizzazioni, l'apertura di circa 3.000 conti, oltre 20 milioni di euro di offerte pubblicate e più 2 milioni di euro di transazioni effettuate senza l'utilizzo di denaro.

**GOGLIO** (pag. 89). Il Fresco Aseptic System® Goglio rappresenta un sistema specifico di confezioni sterili fino a 1500 litri in laminato multistrato, adatte al trasporto e alla conservazione a temperatura ambiente di prodotti di tipo fluido e pastoso, come concentrati di pomodoro e preparati di frutta.

**IMOON** (pag. 118). Imoon, azienda specializzata nell'illuminazione professionale, con un'esperienza ultraventennale e una leadership consolidata nel settore retail & food, si occupa a 360° della realizzazione di progetti illuminotecnici.

**MIP** (pag. 104). Il 28 novembre prende il via il Percorso Executive in Supply Chain Management, un corso di perfezionamento rivolto a quadri e manager che si occupano di Acquisti o Logistica in aziende manifatturiere, di servizi e di distribuzione, ma anche a professionisti di società di consulenza.

**PALLETWAYS** (pag. 95). Palletways, società leader in Italia nel trasporto espresso su pallet, è il partner ideale per le aziende che vogliono partecipare a

**BIRRE**  
**Novità nel boccale**..... pag. **48**  
*In Italia la produzione di birra dà lavoro a tante persone e si è ritagliata un ruolo importante, anche se a livello di consumi non siamo certo .....*

**STRUMENTI DI COTTURA**  
**Pentole ad alto tasso di sicurezza**..... pag. **53**  
*Il poco tempo a disposizione e la ricerca della leggerezza in cucina rendono molto attuali le pentole a pressione, prodotti su cui però bisogna .....*

**Produzione in breve**..... pag. **55**

**DISTRIBUZIONE**

**VENDING**  
**Crescono e cambiano le "macchinette"**..... pag. **57**  
*Il settore si conferma solido e affidabile anche nel 2013, con un tasso di occupazione in crescita e l'80% delle imprese che genera margini positivi ....*

**FRANCHISING**  
**Come migliorare la legge sull'affiliazione**..... pag. **60**  
*Ha dieci anni la legge che in Italia regola i rapporti di franchising: è quindi tempo di bilanci e di pensare alle prospettive future .....*

**Distribuzione in breve**..... pag. **64**

**RISTORAZIONE**

**ABUSIVISMO**  
**Quando il panino è fuori legge**..... pag. **68**  
*Offrire al pubblico alimenti e bevande senza le debite autorizzazioni è grave, sia perché causa un danno economico miliardario agli operatori .....*

**Ristorazione in breve**..... pag. **69**

**CONSUMATORI**

**INTEGRATORI ALIMENTARI**  
**Utilizzati dal 66% degli italiani**..... pag. **70**  
*Cresce in modo importante il consumo di integratori nel nostro Paese, grazie a un bacino di consumatori sempre più ampio e vario .....*

**FRUTTA ESOTICA**  
**Colori e sapori dell'altro mondo**... pag. **72**  
*Sono buoni i riscontri per la frutta esotica, pur denunciando la sofferenza derivante dal calo generale dei consumi di ortofrutta.....*

**CUSTOMER EXPERIENCE**  
**Coinvolgere e fidelizzare il cliente**..... pag. **74**  
*Ormai i consumatori non chiedono più solo buoni prodotti, esigono che l'esperienza d'acquisto e il servizio ricevuto siano gratificanti. ....*

**DETERSIVI**  
**Fra misurini e pastiglie**..... pag. **75**  
*La crisi dei consumi si fa sentire anche in lavastoviglie e lavatrice, e le industrie devono trovare il loro equilibrio in un mercato dominato da politiche .....*

**Consumatori in breve**..... pag. **78**

**COMUNICAZIONE**

**CERTIFICAZIONE FIERE**  
**Verso un sistema fieristico più affidabile**..... pag. **80**  
*Non sono solo prodotti e sistemi produttivi a dover essere certificati, anche le manifestazioni fieristiche possono trarre vantaggio da certificazioni .....*

**REALTÀ AUMENTATA**  
**Moltiplicare il marketing con un'app**..... pag. **82**  
*Lo smartphone può diventare, grazie ad apposite applicazioni, un potenziale straordinario veicolo di marketing, e le aziende lo hanno capito bene .....*

**TELEVISIONE**  
**Come catturare gli spettatori fugaci**... pag. **83**  
*Chi passa poco tempo davanti alla Tv non va trascurato: spesso si tratta di persone colte e benestanti che sono disposte a spendere più .....*

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

**IMBALLAGGIO**

**CONSERVE VEGETALI**  
**Contenitori per promuovere la qualità**.. pag. **86**  
*Le conserve vegetali rappresentano un fiore all'occhiello del made in Italy, un settore in cui il packaging riveste un ruolo cruciale.....*

**Imballaggio in breve**..... pag. **91**

**LOGISTICA**

**MININCHIESTA: VINO**  
**I percorsi di una bottiglia**..... pag. **94**  
*I consumatori italiani sempre più spesso comprano il vino al supermercato, punto di arrivo di una catena di fornitura che sta crescendo .....*

**Logistica in breve**..... pag. **97**

**RISORSE UMANE**

**EDUCATIONAL: RISK MANAGEMENT**  
**Ripensare la gestione dei rischi**..... pag. **98**  
*Le difficoltà e l'incertezza che caratterizzano questi tempi fanno sì che le aziende debbano prendere ancora più sul serio la fase di gestione dei rischi ...*

**APPROFONDIMENTO: IMPRENDITORIA**  
**Donne che resistono**..... pag. **100**  
*Nella complessa fase dominata dalla crisi che stiamo vivendo, le donne imprenditrici, in Italia, hanno retto meglio degli uomini .....*

**Risorse umane in breve**..... pag. **103**

**FINANZA**

**INDAGINE: CONFIDI**  
**Partner finanziari delle Pmi**..... pag. **108**  
*In un momento complicato come quello generato dalla crisi, i confidi si sono rivelati partner importanti per le Pmi, ma hanno anche evidenziato .....*

**FRODI CREDITIZIE**  
**Scippi on line**..... pag. **110**  
*Sono in crescita le frodi che hanno luogo nella Rete, e anche se i numeri italiani sono migliori rispetto ad altri Paesi europei, è meglio alzare la guardia.....*

**Finanza in breve**..... pag. **113**

**AMBIENTE**

**IMPOSTE**  
**Chi inquina paga?**..... pag. **114**  
*Anche in Italia, finalmente, ci si sta muovendo verso un regime fiscale che tenga conto della sostenibilità, attraverso nuove tasse e nuove soluzioni.....*

**Ambiente in breve**..... pag. **115**

**ENERGIA**

**GDO**  
**La priorità è l'efficienza**..... pag. **116**  
*Un utilizzo dell'energia più razionale e più attento ai temi della sostenibilità apre la strada anche a strategie di marketing finalizzate a rafforzare .....*

**BIOGAS**  
**Una buona strada per la crescita**... pag. **119**  
*I biogas rappresentano una possibilità straordinaria per il nostro comparto agricolo, nonostante ancora molti siano i pregiudizi che li riguardano. ....*

**Energia in breve**..... pag. **121**  
*Le copertine di Largo Consumo..... pag. **128***

Expo 2015. Il servizio proposto dall'azienda, infatti, è adatto a gestire sia il trasporto di grandi volumi che la consegna di piccoli quantitativi a destinazioni multiple.

**PEDON** (pag. 43). I Bioritmi® 90 secondi, novità assoluta nella categoria, si presentano con due referenze a base di riso lungo integrale e selvaggio e riso lungo integrale con quinoa rossa. Due prodotti 100% naturali e da agricoltura biologica.

**SPOT**

**BEVERFOOD** (pag. 85). Il mondo della birra in Italia è raccolto in 468 pagine ricche di dati, immagini e informazioni tecniche. È l'annuario Birritalia 2014-2015 pubblicato da Beverfood.com Edizioni, sia in versione cartacea che digitale.

**FONDAZIONE ROSSELLI** (pag. 109). La ricerca al servizio della crescita della società civile e del vantaggio competitivo per l'intero Paese: è la mission della Fondazione Rosselli, istituto di ricerca indipendente e no-profit con sede a Torino.

**LA CANTINA PIZZOLATO** (pag. 41). Da oltre cinque generazioni, la famiglia Pizzolato lavora nel settore dell'agricoltura, vivendo in armonia con la natura e l'ambiente. Da sempre, l'azienda fa della produzione biologica un asse portante della propria attività.

**OTALL** (pag. 115). L'Otall, Ordine dei tecnologi alimentari di Lombardia e Liguria, organizza per il secondo anno consecutivo il convegno dal titolo "Food waste da sperpero a ricchezza". Appuntamento il 2 dicembre a Milano.

**RADEBERGER** (pag. 51). I mastri birrai di Braufactum confrontandosi con i loro sogni e le loro emozioni, sono riusciti a trasformare l'indiscussa competen-

za in passione per creare prodotti davvero unici ed esclusivi. L'ultimo successo della linea Braufactum in Italia è The Brale.

**SMURFIT KAPPA** (pag. 93). Alla presenza di oltre 350 dei suoi maggior clienti, Smurfit Kappa Italia ha inaugurato presso la sede di Pastrengo (Vr) un nuovo centro di ricerca ed innovazione unico nel suo genere nel settore degli imballaggi.

**TETRA PAK** (pag. 90). Leggera, amica dell'ambiente e senza Bisfenolo (BPA): ecco i tratti salienti della confezione Tetra Pak studiata per gli alimenti solidi come le conserve vegetali e di pomodoro.

**THE INNOVATION GROUP** (pag. 99). Le tecnologie digitali sono al servizio di un business che vuole crescere con The Innovation Group (TIG), la società di servizi di consulenza direzionale, advisory e ricerca indipendente fondata da Roberto Masiero ed Ezio Viola.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**ARNEG** (pag. 4ª di cop. Diretto); **BAYERNLAND** (pag. 84 Diretto); **CANNAMELA** (pag. 46 Diretto); **CONAD** (pag. 3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione) **FRA-BER** (pag. 65 Diretto); **QUALITY MARKET** (pag. 105 Elc); **GOGLIO** (pag. 88 Diretto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 2ª di cop. Paolo Candelari); **MADEL** (pag. 76 Diretto); **MURANO** (pag. 56 Elc); **PROGEO** (pag. 38 Diretto); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 50 Welcome); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 10 Diretto); **RGIS SPECIALISTI IN INVENTARI** (pag. 102 Elc); **SARCHIO** (pag. 40 Elc); **SEALED AIR** (pag. 92 Diretto); **SIX PAYMENT SERVICE** (pag. 112 Elc); **WMF ITALIA** (pag. 52 Elc).