

A team ten years at work

Dieci anni di lavoro di squadra

Communication helps businesses form a competitive edge in a global market / La comunicazione è uno strumento importante che aiuta le imprese a competere sul mercato globale

by/di **Duccio Caccioni**

*Head of marketing and quality control at Bologna's Municipal Market /
Direttore marketing e qualità del Centro Agroalimentare di Bologna*



Fresh Point Magazine marks ten years in business. It's as much a signal milestone as the right occasion to take stock. Our trade journal has always striven to be a conduit linking producer and retailer in constructive dialogue, a concerted effort to spur debate and bring into focus the complexities of Italy's trade and place in and to the international F&V trade. That's why we decided right off on dual-language publication, a

two-lane info-way on both worlds.

From the very beginning we've also wanted to provide a voice to speak for consumers, illustrating how demand, marketing and merchandising of the world's leading retailers coalesce and combine in novel ways to spur and enhance consumer appeal. Quality too has always been a key concern at both ends of the chain, and how important a driver it is for highlighting the distinguishing properties of produce.

Today the strides towards new milestones and the results needed to achieve them must still be marked by the producer-retailer partnership and the transparency it requires. For it's only close, mature teamwork by both that the edge needed to compete successfully in a tough global marketplace can be honed. It is our belief, and hope, that our banner has made a small contribution to these goals and we shall hold steady to this course. Only by working together will our efforts produce a better future. ■

Fresh Point Magazine compie dieci anni. Un traguardo importante e un'occasione utile anche per fare qualche bilancio. Fin dalla nascita la nostra rivista ha voluto rappresentare uno strumento di dialogo fra il settore della produzione e quello della vendita al dettaglio, cercando nel contempo di comunicare la complessa realtà produttiva italiana nel contesto ortofrutticolo internazionale. Da subito abbiamo scelto la difficile strada della pubblicazione in doppia lingua per far conoscere al mondo l'Italia, e viceversa.

Dal primo numero abbiamo voluto parlare di come rapportarsi con i consumatori, ovvero di quelle che sono le esigenze dei distributori, ma anche delle strategie di marketing e merchandising dei migliori dettaglianti mondiali. Abbiamo sostenuto la qualità quale elemento strategico per l'incremento delle vendite e spiegato come sia importante conoscere e valorizzare le caratteristiche qualitative dei prodotti nel punto vendita.

Ancora oggi riteniamo che i migliori risultati si possano ottenere solo attraverso una stretta collaborazione fra produttori e distributori, evitando ogni tipo di rapporto di forza in sede contrattuale. Solo scegliendo la strada di una matura cooperazione è possibile crescere in un mercato sempre più competitivo e talora confuso. Con la nostra testata crediamo (e speriamo) di aver dato il nostro piccolo contributo in questo senso e continueremo a lavorare in questa direzione anche in futuro, perché solo lavorando consapevolmente insieme possiamo creare un futuro migliore. ■