GDOWEEK m@il

24 2010

28 giugno

GDOWEEK TV

Video
Elre 2010, le prospettive internazionali del nostro retail

Sapori&Dintorni, da PI a nuovo concept Conad

4

I primi due store inglobano l'eccellenza del food made in Tuscany e i classici prodotti da massmarket

GALLERY

02 L'IMPATTO DELLA MANOVRA SUI CONSUMI ISTAT: I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA

07 ASSOFRANCHISING - DECATHLON - LIBRERIE FELTRINELLI - GRUPPO RANDAZZO

08 SIGMA

09 QUI DA NOI - STIL NOVO - LE MARCHÉ D'À CÔTÉ

11 SVILUPPO RETI

18 PROCTER&GAMBLE - HÄAGEN DAZS

19 GRUPPO TIONE/AQUA THERAPY - SARA LEE

21 FINI - FABBRI - PAGO - STAR

24 BIDIGITAL - VISA EUROPE - HENKEL INVISION SOFTWARE - PHILIPS LIGHTING

25 PALLETWAYS - GUNNEBO

TREND SETTER: IL CONSUMATORE VERDE 02

FRANPRIX, IL FORMAT DELL'ULTRA PROSSIMITÀ 05

VIDEO GALLERY

RILANCIO IN GRANDE STILE PER CAFFÈ MAURO 16

26

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK

BRANDS AWARD 10

GDOWEEK m@il
24 2010
28 giugno 2010

EUROPOOL SYSTEM
SU store layout

I tagli agli enti locali della manovra Tremonti ammontano a 14,8 miliardi di euro nel biennio contro 11,7 per le spese statali; a carico dei Comuni sono previste diminuzioni per 4 miliardi, 800 milioni per le province, 10 miliardi per le Regioni; 8,5 di questi saranno a carico delle Regioni ordinarie e 1,5 di quelle a Statuto speciale.

L'impatto della manovra sui consumi in Italia

Che una manovra di risanamento del debito pubblico fosse necessaria nessun dubbio: i mercati finanziari non guardano in faccia a nessuno e non appena la speculazione fiuta che un Paese ha difficoltà a rifinanziare i titoli in scadenza, fa in modo che i tassi salgano. Un rischio che, con debito tendente al 120%, noi non possiamo correre. Il guaio è che la manovra, ora all'attenzione del Parlamento, fermando gli automatismi contrattuali degli statali ne riduce le capacità di spesa futura e tagliando i fondi agli enti locali diminuisce la capacità di questi di erogare servizi, sui quali si dirotteranno risorse dei consumatori. La conseguenza: ci saranno meno consumi e il Pil si deprimerà vanificando in parte l'effetto dei tagli. **Gino Pagliuca**

I numeri dell'economia italiana

Dato	Var. Annua	Aggiornamento	Tendenza
Pil	+0,5%	I trim. 2010	▲
Inflazione	+1,4%	maggio 2010	■
Prod. industriale	+7,8%	febbraio 2010	▲
Vendite al dettaglio	+2,9%	marzo 2010	▼
Occupazione*	-1,8%	febbraio 2010	▼
Disoccupazione*	+0,9%	febbraio 2010	■
Retribuzioni	+2,4%	IV trim. 2009	■
Consumi delle famiglie	-0,5%	IV trim. 2009	▼
Materie prime	+47,5%	marzo 2010	▲
Prezzo benzina	++12%	25 giugno 2010	▲
Borsa Milano	+3,4%	25 giugno 2010	▲

** variazione espressa in punti percentuali*
Elaborazione su fonti varie

> "I tagli alle Regioni sono iniqui"
> "Risparmiate sui grattacieli"
>
> Botta e risposta tra il presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni e il ministro dell'Economia Giulio Tremonti
>
> Roma, incontro Regioni-Ministero, 10 giugno 2010

Un green shopper adotta comportamenti più consapevoli, che pongono maggiore attenzione al ciclo di vita del prodotto e del processo produttivo piuttosto che al prezzo.

Il consumatore verde, da minimalista austero a trend setter

SOSTENIBILITÀ CONCETTO TRASVERSALE Come sta cambiando il consumatore green, in un mondo che sembra considerare la green economy la soluzione più adatta per superare la crisi economica in atto? Questo il punto di partenza dell'intervento di **Federica Viganò** del **Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici** al convegno *Greentailing Rivoluzioni nel retail per catturare la sensibilità dei consumatore ed accrescere i profitti*, coordinato da **Cristina Lazzati**, direttore di ***Gdoweek***, ed organizzato da **Popai** durante la terza edizione del *Festival Internazionale dell'Ambiente*. "Oggi, la sostenibilità sta emergendo come importante elemento di differenziazione per i vari brand: si tratta, in alcuni casi, di un valore realmente condiviso, in altri del risultato di adeguamenti a normative, destinate a diventare più stringenti nel prossimo futuro e a mostrare un impatto trasversale nel medio-lungo periodo", ha precisato Federica Viganò.

PROFILO DEL GREEN SHOPPER "I green shopper evolvono sulla base del posizionamento della sostenibilità all'interno della propria gerarchia di valori -ha continuato Viganò-. Ogni consumatore ha la propria equazione di fattori basata su differenti pesi, che condizionano le sue scelte d'acquisto e comprendono, oltre a prezzo, brand, qualità, elementi quali la quantità d'acqua e di energia utilizzata, la biodegradabilità, la presenza di una filiera corta, ecc. Quando la sostenibilità è un valore dominante, i consumatori rientrano tra gli impegnati nell'acquisto di item sostenibili; quando, invece, è un valore primario, a parità con altri fattori, il consumatore diventa proattivo nell'acquisto di prodotti sostenibili, proseguendo per vari gradi fino all'inconsapevole, cioè colui per il quale la sostenibilità non è una priorità". Si tratta di persone adulte, con buoni livelli di reddito e di istruzione, non più austeri minimalisti, ma individui meno sensibili al prezzo, alto o basso che sia, rispetto alla media, poco inclini alla ricerca di affari, ma attenti al ciclo di vita e del processo di un prodotto. **Marina Bassi**

Miglior gatto®

Cibo amico di ogni giorno

Prodotto italiano

BERNARDI Comunicazione - TO

Grandi ricette firmate Migliorgatto.

PIÙ SALUTE, PIÙ BENESSERE.

Una rigorosa selezione delle materie prime consente l'offerta di un prodotto naturale, privo di OGM, bilanciato negli apporti energetici e variegato nelle referenze che non mancherà di suscitare l'interesse del cliente. **Grandi ricette per grandi vendite firmate Migliorgatto.**

- MIGLIORE PROCESSO DIGESTIVO
- CORRETTO SVILUPPO MUSCOLARE
- OMEGA 3 e 6: CUTE SANA PELO LUCIDO
- CRESCITA ARMONICA DELL'APPARATO SCHELETRICO
- ENERGIA E VITALITÀ

MORANDO SpA

www.morando.it

GDOWEEK m@il
24 2010
28 giugno 2010

origine su store layout

Sapori&Dintorni Conad
via dei Bardi, 47
Firenze
lun - sab 8,30 - 20,30
dom. 9 - 19,30

GALLERY

I primi due store, che inglobano l'eccellenza del food made in Tuscany e i classici prodotti da massmarket, offrono servizi di pubblica utilità

La PI Sapori&Dintorni nuovo concept Conad

Si propongono come un mix tra store dell'eccellenza del food Made in Italy e tradizionale superette i due pdv *Sapori & Dintorni* **Conad** inaugurati a Firenze il 17 giugno nelle centralissime via dei Bardi e largo Alinari, dove un tempo si trovavano due cinema.

L'ARCANO E IL PROFANO Il concept si sviluppa su una superficie di circa 400 mq e presenta un assortimento classico per l'area massmarket, mentre nelle altre aree il focus è sui prodotti Sapori&Dintorni, prodotti tipici toscani (500 le pmi coinvolte), proposti in un'ambientazione rustica-elegante, che si ritrova anche nei reparti assistiti (gastronomia, pane e carne). Tra i plus vi sono anche due aree di degustazione: una specifica per i vini (previsto il sommelier, con cadenza da definire) e uno spazio dedicato alla "ristorazione", dove il cliente può consumare comodamente quanto acquistato nel pdv. Complessivamente, il concept offre circa 4mila referenze, con un posizionamento di prezzo analogo alle superfici Conad della città.

DA PRIVATE LABEL A STORE L'interpretazione di negozio di vicinato di Conad propone anche una serie di servizi che integrano l'insegna al contesto locale, avvicinandosi sia al consumatore del quartiere sia al turista di passaggio: grazie ad accordi con il Comune di Firenze, oltre ai biglietti per i trasporti locali, gli store propongono un ticket office in collaborazione con il Polo Museale fiorentino (promozioni per i possessori della carta fedeltà).

VOCAZIONE EUROPEA Conad progetta lo sviluppo del format nei principali centri storici delle città italiane, portando avanti in parallelo iniziative in-store europee legate alle sue PI. **Tiziana C. Aquilani**

GDOWEEK m@il
24 2010
28 giugno 2010

GDOWEEK TV
Photo Gallery
È ecologico il nuovo format di Dimeglio

Marché Franprix
supermercato di prossimità

Parigi
Francia

Mq: 600
Orari:
lun-sab 8,30-21,00
dom 9,00-13,00

GALLERY

VIDEO

L'insegna di prossimità del Gruppo Casino è stata rinnovata per rispondere meglio alle esigenze dei clienti di città, con freschi, velocità e convenienza

Franprix, il format dell'ultra prossimità

Da tempo sul rinnovamento dei format di prossimità molte insegne stanno concentrando ingenti sforzi. **Gruppo Casino** non è sfuggito a questa regola: infatti, da un anno sta lavorando alla revisione del format di prossimità *Marché Franprix* (oltre che di quello discount *Leader Price*). Presente oggi con 800 store, l'obiettivo è riammodernare la rete entro il 2012, comprese le nuove aperture (totale previsto: 1.200 pdv).

ULTRA PROSSIMITÀ DESIGN Il nuovo concept di Marché Franprix, progettato dall'agenzia **Malherbe Retail Design**, si caratterizza, prima di tutto, per la creazione di un "cuore" dello store, così definito anche con scritte a parete e scaffale, formato da freschi, ortofrutta e surgelati, per soddisfare i principali bisogni dei clienti. In questa stessa area, è stato realizzato anche uno spazio snack, con un refrigerato che propone un assortimento ad hoc di piatti pronti e sandwich. In aggiunta, è stato inserito uno spazio degustazione con forno a microonde per garantire una sosta relax. Per dare maggiore risalto ai concetti di freschezza e velocità, sono state inserite casse veloci, affiancate da lineari per champagne e vini, mentre le logiche di convenienza sono affidate alla presenza di una media di 1.500 referenze di Pl Leader Price, pubblicizzate anche in vetrina. L'intero negozio riesce a trasmettere questa sua nuova identità grazie a comunicazione in-store più semplice e diretta, che abbina design ed alta gamma, con verdi e rossi come codici colore dominanti, interpretati secondo lo stile del pittore olandese Piet Mondrian (noto per l'uso di giallo, rosso e blu).

Marina Bassi

MAX INFORMATION

Sorso o morso?

Pura frutta frullata naturale al 100%

Un'idea fresca, semplice, genuina. Nata da chi di frutta se ne intende davvero. Dentro a "Pura frutta frullata" c'è tutta l'esperienza Valfrutta. E tutta la capacità di dare un grande impulso alle vostre vendite. Per voi, nel banco frigo, cinque frullati diversi, gustosi, nutrienti e sani. In sintonia perfetta con le nuove tendenze del mercato e dei consumatori, sempre alla ricerca di prodotti innovativi, attenti alla salute ma soprattutto garantiti e sicuri.

GDOWEEK TV
Video
Eire: per Boselli e Fiorucci l'alto di gamma italiano è un riferimento internazionale

Graziano Fiorelli,
presidente di Assofranchising

Il franchising chiude un 2009 in crescita con previsioni positive anche per il 2010

"Appena usciti dal biennio horribilis 2008-2009, i risultati mostrano che il sistema franchising tiene e registra un fatturato in leggera crescita (+1,7%)". **Graziano Fiorelli**, presidente appena rieletto di **Assofranchising**, evidenzia la concretezza e la dinamicità del franchising, confermata da un fatturato 2009 di 21.774 mio €, generato da una rete attiva di 869 insegne, in Italia e all'estero. L'internazionalizzazione, anzi, è sempre più considerata dai retailer italiani un'opportunità interessante: infatti, le reti italiane presenti con franchisor all'estero sono passate da 211 a 222. Analizzando i comparti, l'alimentare si conferma il principale settore con un peso del 25,42%, seguito da agenzie di viaggio (8,83%), agenzie immobiliari (8,19%), abbigliamento uomo-donna (7,08%), prodotti e servizi specialistici (6,84%), intimo (5,04%) e ristorazione rapida (4,81%), tutti con un fatturato superiore al miliardo. Per capire le prospettive del 2010 è stata commissionata allo **Iulm** una ricerca qualitativa dal titolo "Franchising: le aspettative del 2010". "Tendenzialmente si evidenzia un quadro di sostanziale tenuta, con casi di crescita -sottolinea **Luca Pellegrini**-. Previsioni positive sono attese per la ristorazione, dopo la buona chiusura del 2009, il turismo, che dovrebbe rafforzare il trend positivo con un aumento delle reti, nonostante la già forte frantumazione, e l'abbigliamento. In crescita anche intimo e calzetteria, servizi e prodotti specialistici ed il real estate, che, dopo l'andamento negativo del 2009 e del primo trimestre 2010, dovrebbe migliorare per fine anno. Performance poco favorevoli, invece, per l'alimentare".

Marina Bassi

Feltrinelli vince al Premio Nazionale Innovazione nei Servizi

Lo scorso 8 giugno, al Quirinale, nell'ambito del Premio Nazionale per l'Innovazione nei Servizi di **Confcommercio**, **Dario Giambelli**, Ad di **Librerie Feltrinelli** (nella foto con il presidente della Repubblica **Giorgio Napolitano** e il ministro della P.A. **Renato Brunetta**) e **Stefano Sardo**, direttore generale, hanno ritirato il primo premio nella categoria ICT & Service Design nei Servizi. Il riconoscimento è stato attribuito per il progetto "Nuovo Megastore Feltrinelli" riferito al negozio *Feltrinelli Libri e Musica* di Genova, che rappresenta un'ulteriore evoluzione del format affermandosi come "cittadella della cultura". Nell'occasione hanno ricevuto menzioni anche *Media World* nella categoria Uso e Consumo e lo *Spazio Ambasciatori* di Bologna, nell'analoga categoria di Feltrinelli. **MBa**

Kipsta, nuova insegna Decathlon

APPASSIONATI DI RUGBY Confermando la vocazione sportiva, attenta al territorio, **Decathlon** (**Oxylane**) ha aperto a Padova *Kipsta*, che da Marca Passione degli sport di squadra diventa insegna per il rugby, in uno store di 100 mq. La scelta di Padova è legata alla diffusione del rugby in Veneto, dove viene praticato da 7.300 atleti (20% totale) e quasi 5.000 appassionati.

Gruppo Randazzo razionalizza la rete e sceglie Optissimo come unica insegna sul territorio

Per fine dell'anno, **Gruppo Randazzo**, storico retailer di ottica presente oggi con 100 pdv tutti a gestione diretta, adotterà *Optissimo* come unica insegna di gruppo, sostituendo le firme *Randazzo* e *Ottica Romani*, brand presente soprattutto nel Lazio acquisito nel 2005. "La scelta di adottare Optissimo come unico marchio nasce dalla volontà di proporsi al pubblico con un'insegna contemporanea, con una maggiore visibilità e riconoscibilità a livello nazionale, oltre che una migliore gestione della comunicazione -spiega **Agostino Rattazzo**, presidente del Gruppo-. Optissimo oggi vuole dire innovazione e servizio al cliente, valori che, sommati a tradizione e professionalità, identificano da sempre il nostro modo di operare sul mercato". La rete Optissimo crescerà al ritmo di 10 pdv all'anno per i prossimi 10 anni, tra store diretti e corner all'interno della Gd, altro business importante per l'insegna che gestisce 76 corner presso gli ipermercati delle principali insegne. **MBa**

La rete di Gruppo Randazzo è presente sull'intero territorio nazionale, ma lo sviluppo si concentrerà soprattutto in Sicilia, per rafforzare il presidio, e al nord.

GDOWEEK m@il 24 2010
28 GIUGNO 2010

Eridania

Nella convention tenutasi in Sardegna la scorsa settimana, Sigma (2.200 pdv, di cui oltre 1.000 di prossimità) ha delineato la strategia per il prossimo futuro. Il gruppo ha chiuso il 2009 con un fatturato di 3 mld di euro.

Asset strategici Sigma: PI, nuova organizzazione e partnership

Private label, nuova organizzazione interna e ricerca di partner esclusivi, per differenziare l'insegna dai competitor: ecco la strategia di **Sigma** per il prossimo futuro.

LA CENTRALITÀ DEI PRODOTTI A MARCHIO Continua la segmentazione delle PI iniziata qualche anno fa, con il lancio della marca premium *Scelto*, che da sola rappresenta l'1,5% del fatturato e che quest'anno si arricchirà di nuove referenze. In quest'ottica, sono state lanciate la linea di primo prezzo *Risparmio* (circa 100 item), *Equilibrio e Benessere* nell'area salutista (40 referenze) e *Fresco su Misura* per i freschi. Inoltre, per una gestione più efficiente è stata creata una Business Unit, che opera con logica industriale e verticale lungo tutta la filiera, dallo sviluppo di nuove linee alla definizione del pack e alla contrattualistica.

NUOVA ORGANIZZAZIONE Per rendere più stretti i rapporti con i soci in un'organizzazione che, in sei anni, ha visto un cambiamento radicale della compagine sociale con un'incidenza dei nuovi soci del 64% (tra cui **Consorzio Europa**, entrato a inizio anno, 200 pdv e un fatturato 2009 di 170 mio di euro), è stato varato un Centro Servizio Soci. Si tratta di un gruppo di tre funzionari, con il compito di presidiare a 360° i rapporti con i soci, soprattutto riguardo i contratti siglati da **Centrale Italiana**. Inoltre, un team di direttori commerciali affiancherà i category manager della centrale, svolgendo un ruolo attivo nell'identificazione delle best practice con i fornitori.

PARTNERSHIP Sono, intanto, allo studio nuove collaborazioni con partner del mondo dei servizi e della bellezza, come si è sottolineato nel corso della convention tenutasi in Sardegna la scorsa settimana. Il top management sta definendo progetti con **Profumerie Limoni** e **PosteMobile** per aumentare radicalmente la redditività del punto cassa. Si parla, nello specifico, di linee esclusive nell'ambito del make up così come di servizi di telefonia nel caso di **Gruppo Posteltaliane**, abbinando acquisti di impulso, comodità del vicinato, convenienza e qualità. I progetti dovrebbero diventare operativi a livello di rete dal 2011.

Marina Bassi

Esteso su circa 300 mq, lo store di Cervia è gestito da Sapori Cooperativi, società creata ad hoc dalle maggiori cooperative agricole emiliane.

È a Cervia *Qui da Noi*, il primo negozio promosso da Fedagri

Ortofrutta di stagione, vini, salumi, olio e formaggi sono alla base dell'assortimento del negozio *Qui da Noi*, inaugurato lo scorso 10 giugno a Cervia (Ra), primo del progetto promosso da **Fedagri/Confcooperative**, cui aderiscono alcune tra le principali cooperative dell'entroterra romagnolo (**Agrintesa**, **Agricoop**, **Clai**, **Cab** di Brisighella, **Caviro** e **Cantina Sociale** di Faenza) che, insieme, hanno costituito la società **Sapori Cooperativi**, con tra l'altro il compito di gestire il pdv di Cervia.

FILIERA CORTA Presentato lo scorso gennaio, il progetto Qui da Noi prevede che i 1.950 pdv (nel 2009 hanno espresso un fatturato complessivo di 1,9 miliardi di euro) gestiti dai soci Fedagri/Confcooperative prendano la medesima insegna, con l'intento di unificare agli occhi del consumatore la qualità dei prodotti a filiera corta, che esprimono anche valori intangibili quali il legame con il territorio e valorizzano l'economia locale.

L'ITALIA DI VICINATO L'insegna Qui da Noi (realizzata dall'agenzia torinese **Silvano Guidone & Associati**) sta a indicare i 500.000 soci agricoli che lavorano e trasformano prodotto italiano di qualità, garantito da certificazioni di filiera, e lo propongono direttamente al consumo. **Tiziana C.Aquilani**

Confindustria propone Stil Novo, store del made in Italy

In occasione della missione di sistema in Cina, **Emma Marcegaglia**, presidente **Confindustria**, ha lanciato il progetto *Stil Novo*, punti di vendita da sviluppare all'estero in cui saranno presenti prodotti del fashion, accessori, arredo e design e food per promuovere le produzioni di marchi italiani. Stil Novo è pensato in particolare per i paesi emergenti, ma anche, ad esempio, per gli Usa, o altri paesi in cui il middle brand di eccellenza e qualità del made in Italy non è ancora molto conosciuto. Le prime aperture sono previste per l'inverno 2012. **TCA**

Franprix-Leader Price (gruppo Casino) crea Le marché d'à côté per gli indipendenti

Specificamente studiata per i circa 350 piccoli negozi indipendenti (non legati in franchising), Franprix-Leader Price ha realizzato *Le marché d'à côté*.

CONCEPT DI VICINATO Caratterizzato da colori vivaci (verde, rosso e arancio) e da una grafica "infantile", il format propone un assortimento grocery che associa alla Pl Franprix i brand. Tre attualmente i negozi con questa insegna, che saliranno a 20 entro fine anno. **TCA**

ECCO L'ITALIA CHE CONVIENE.

CAVALLINO, ALBA, ARMA DI TAGGIA, BENEVENTO, BOLOGNA, CAMPOBASSO, CARBONIA, CASAPULLA, CIVITAVECCHIA, GALLICANO, IGLESIAS, L'AQUILA, LADISPOLI, LANCIANO, MODENA, MONTEROTONDO, MONTE S. ANGELO, QUARTU S.ELENA, RIMINI, ROMA Casetta Mattei, ROMA via Casal Del Marmo, SAN GIULIANO TERME, SAN SEVERO, SANTO STEFANO MAGRA, SAVIGLIANO, TERAMO S. Nicolò a Tordino, TERNI, TRENTOLA DUCENTA, VASTO, VITERBO.

30 IPERMERCATI: LA VERA CONVENIENZA SI DIFFONDE.

L'IPERMERCATO CHE DIFENDE LA TUA SPESA

E.LECLERC CONAD

CASALGRANDE PADANA
SU Store Layout

AREA NIELSEN 1

IPERMERCATI: 327
MQ 1.707.365
SUPERMERCATI: 1.819
MQ 1.672.109
ALTRI: 4.040
MQ 1.199.744

bennet VIDEO

Ipermercato
Strada provinciale 527
Bustese
Vanzaghello (Mi)
5.480 mq
Bennet spa

DATA DI APERTURA
16 giugno 2010
LOCATION
Locomotiva alimentare del *Parco Shopping Center* realizzato a nord-ovest di Milano. Dal capoluogo lombardo dista 45 Km. Si trova lungo la strada provinciale ex S.S. 527 Bustese a ridosso della Ferrovia Milano Malpensa ed al confine con il comune di Busto Arsizio (Va).
CONCORRENZA
In zona insistono supermercati di imprenditori locali.
LAYOUT
L'ipermercato si sviluppa su pianta rettangolare. Si trova al piano superiore del parco commerciale, mentre la galleria è al piano terra.
OFFERTA
L'assortimento, oltre al classico food e grocery, con banchi assistiti per carni, pesce, dolci, pane e gastronomia, nel non food propone elettronica, telefonia, piccoli elettrodomestici, libri, area giocattolo, cancelleria e brico.
SERVIZI
Orario: lun-ven 9,00-20,30. Ven 9,00-22,00. Sab 8,30-20,30. Domenica, nelle giornate di apertura, 9,00-20,30. Il parcheggio è dotato di 800 posti auto.
ADDETTI E CASSE
Sono 200 i dipendenti. In barriera attive 26 casse.

DIMEGLIO

Supermercato
Via Roma 135
Cassolnovo (Pv)
1.200 mq
Viale-Interdis

DATA DI APERTURA
Maggio 2010
LOCATION
All'interno del centro commerciale *Darra*, sulla strada provinciale 206 che interseca via Circonvallazione est.
CONCORRENZA
In zona operano un ipermercato Carrefour e uno store Carrefour Express (ex Diper-Dì).
LAYOUT
Classico format dell'insegna.
OFFERTA
In assortimento, 8.000 referenze food e 3.500 non food. Forte enfasi sul fresco, in particolare sull'ortofrutta sfusa venduta a fascia prezzo. Previsione di fatturato: 3 mio €.
SERVIZI
Orario: lun-ven 8,00-13,00 e 15,00-19,30. Sab 8,00-19,30. Il parcheggio può ospitare fino a 170 posti auto.
ADDETTI E CASSE
Nel pdv sono impiegati 17 addetti. In barriera 4 casse tradizionali.

DIMEGLIO

Supermercato
Viale Europa
Mazzè (To)
800 mq
Viale-Interdis
DATA DI APERTURA
Maggio 2010
LOCATION
In zona centrale, lungo l'arteria della strada provinciale per Mazzè.
CONCORRENZA
In zona Crai e Coop.
LAYOUT
Classico format dell'insegna.
OFFERTA
8.000 le referenze in assortimento per il food e 1.200 per il non food. Ampio spazio per freschi ed ortofrutta. Fatturato previsto: 2 mio €.
SERVIZI
Orario: lun-ven 8,00-13,00 e 15,00-19,30. Mercoledì pomeriggio chiuso. Orario continuato il sabato: 8,00-19,30. Nel parcheggio 90 posti per le autovetture.
ADDETTI E CASSE
13 gli impiegati. Tre casse tradizionali.

DIMEGLIO GALLERY

Supermercato
Via Marco Polo
Gaggiano (Mi)
1.500 mq
Viale-Interdis

DATA DI APERTURA
10 giugno 2010
LOCATION
Angolo con via Leonardo da Vinci. Parallela a via Milano a ridosso del Naviglio Grande.
CONCORRENZA
Un Iperdì a un paio di chilometri, a Trezzano sul Naviglio.
LAYOUT
All'interno del pdv è stato realizzato un impianto di climatizzazione basato sul sistema "fattore energetico esponenziale", capace di "catturare" le energie disponibili e latenti, imprigionandole in un ambiente artificiale dal quale è possibile estrarle al bisogno. L'adozione del sistema F.E.E. porterà all'eliminazione dell'impianto gas/metano. Nei reparti ortofrutta, pescheria, panetteria e gastronomia sono state inserite lampade tipo ECO e corpi illuminanti a led. Focus su freschi e freschissimi, in linea con il posizionamento dell'insegna.
OFFERTA
Circa 15.000 referenze food e 5.000 non food. Ammonta a 7.800.000 la previsione di fatturato.
SERVIZI
Orario: mart-sab 8,00-12,30 e 15,00-19,15. Lun 8,00-12,30. Nel parcheggio 113 posti.
ADDETTI E CASSE
Sono impiegati 9 addetti full time e 22 part time. Attive in barriera 7 casse.

AREA NIELSEN 2

IPERMERCATI: 173
MQ 821.930
SUPERMERCATI: 1.811
MQ 1.613.985
ALTRI: 3.771
MQ 1.082.841

famila

Supermercato
Via Garibaldi sn
Curtarolo (Pd)
2.500 mq
Unicomm (Selex)

DATA DI APERTURA
26 maggio 2010
LOCATION
Via perpendicolare a via Valsugana, sulla strada provinciale 47, arteria ad alto scorrimento che collega Padova a Bassano del Grappa.
CONCORRENZA
Non ha competitor diretti nelle immediate vicinanze.
LAYOUT
Ampia l'area dedicata ai freschi. Al reparto pesche-

Italia Zuccheri
Dentro c'è una scelta di vita

ria, che occupa 7 metri lineari, è abbinato uno spazio friggitoria; a seguire la macelleria, con isole promozionali, la gastronomia, latticini e l'ortofrutta. In ogni reparto, enfasi speciale per i prodotti tipici della gastronomia veneta. Accanto ai banchi a servizio, anche la proposta take away. Ampio lo spazio "sottozero", con 26 metri di armadi riservati ai surgelati. Per il non food, inserite aree dedicate alle attività promozionali e alla stagionalità.

OFFERTA
L'offerta complessiva è di circa 10.000 referenze.

SERVIZI
Orario: lun-sab 8,30-20,00. Per le auto, 255 posti di cui 130 al piano terra e 125 nel parcheggio interrato. Nel pdv è presente uno spazio bar.

ADDETTI E CASSE
Lo staff è composto da 55 addetti. Delle 13 casse poste in barriera, 4 sono automatiche.

LIDL

Discount
Via Brennero
Varna (Bz)
640 mq
Lidl spa

DATA DI APERTURA
27 maggio 2010

LOCATION
Sulla strada statale 12, in prossimità della A22, l'autostrada del Brennero.

CONCORRENZA
Nella stessa via opera un discount Eurospin.

LAYOUT
Lo store torna operativo, dopo un breve periodo di chiusura per lavori di ristrutturazione durati 10 giorni. Il pdv ha subìto lavori di ampliamento che hanno permesso di aumentare del 20% la superficie di vendita.

OFFERTA
Oltre 1.200 gli articoli in vendita tra cui latticini, surgelati, insaccati, carne, frutta e verdura con consegne giornaliere, prodotti naturali e prodotti equo solidali.

SERVIZI
Orario: lun-sab 9,00-20,00. Il sabato sconti collegati all'offerta "Tutti pazzi per il sabato".

ADDETTI E CASSE
Il pdv impiega 9 dipendenti, di cui 7 donne.

AREA NIELSEN

3

IPERMERCATI: 158
MQ 721.242
SUPERMERCATI: 1.939
MQ 1.687.872
ALTRI: 4.885
MQ 1.344.956

IPERSIMPLY

Ipermercato
Via Abbagnano 7
Senigallia (An)
3.800 mq
Sma spa

DATA DI APERTURA
28 maggio 2010

LOCATION
In zona centrale, in prossimità del Palazzo comunale.

CONCORRENZA
In città, a pochi chilometri, operano anche superfici Conad e Coop.

LAYOUT
Format tradizione per l'ipermercato "verde", concepito nel rispetto dell'ambiente. Gli accessori d'arredo sono in materiale riciclato: nylon per carrelli e cesti della spesa; plastica per i separatori dei banchi frigoriferi, gli evidenziatori promozionali, i gettoni libera carrelli, i separatori clienti alla cassa, i contenitori e i vassoi della gastronomia. Legno per i pannelli della gastronomia.

IL NOSTRO COMUNICATO STAMPA.

Il nuovo pack di Italia Zuccheri parla da solo. E racconta di una storia tutta italiana, per un consumo veramente consapevole.

Italia Zuccheri
Dentro c'è una scelta di vita

OFFERTA
In assortimento, 20.500 referenze (64% alimentare e 36% non-alimentare). I prodotti locali incidono per il 14%, mentre quelli a marchio Sma sono 1.460. Le referenze primo prezzo sono 700. In vendita prodotti ecoattenti: dallo sfuso di alimentari e detersivi alle produzioni equosolidali e biologiche, dagli articoli a basso consumo energetico a quelli 100% in fibre naturali, dai prodotti a filiera controllata fino ai prodotti km zero, cioè provenienti dalla provincia di Ancona e quindi a basso impatto ambientale.

SERVIZI
Orario: lun-dom 8,30-21,00. I comuni sacchetti di plastica sono progressivamente affiancati da sacchetti biodegradabili, in amido di patate, e da borse riutilizzabili. Al box informazioni è allestito un corner per la raccolta di pile usate, mentre la Parafarmacia raccoglie medicinali scaduti. In collaborazione con il Consorzio

CIR33, è stato predisposto un contenitore nel parcheggio, per lo smaltimento degli oli vegetali esausti. Il parcheggio comprende 567 posti.

ADDETTI E CASSE
Sono 138 i collaboratori, con un'età media di 38 anni, 68% del Comune di Senigallia. In barriera, 13 casse tradizionali (di cui 1 prioritaria) e 8 self-service Cassamica.

AREA NIELSEN

4

IPERMERCATI: 138
MQ 738.235
SUPERMERCATI: 2.661
MQ 2.001.962
ALTRI: 7.368
MQ 1.951.950

Discount
Via Ugo La Malfa 102
Palermo
900 mq
Lidl spa

DATA DI APERTURA
20 maggio 2010

LOCATION
Nel quartiere Cruillas, limitrofo al quartiere di San Giovanni Apostolo e alla zona di Petrazzi, nella VI circoscrizione. A circa 2 km da Viale Regione Siciliana nord ovest.

CONCORRENZA
Nelle immediate vicinanze il centro commerciale Auchan, a cui si aggiungono un paio di pdv di operatori locali.

LAYOUT
Tradizionale per l'insegna.
Il nuovo pdv del capoluogo siciliano dispone di impianto di illuminazione ad alta efficienza che assorbe il 13% di energia in meno. Grazie al sistema di aerazione a recupero entalpico, la dispersione del calore è stata ridotta del 75%.

OFFERTA
Circa 1.200 le referenze tra food e non food.

SERVIZI
Orario: lun-sab 9,00-21,00. Dom 9,00-20,00

ADDETTI E CASSE
Dei 20 collaboratori impiegati, 15 sono stati assunti in occasione di questa apertura.

ingenico SU store layout

NON FOOD

Brico

Bricolage
Strada statale 17
Onna (Aq)
1.500 mq
Marketing Trend spa

DATA DI APERTURA
3 giugno 2010
LOCATION
Nel nucleo industriale di Bazzano, sulla strada statale al bivio fra Onna e Paganica.
CONCORRENZA
Due competitor orizzontali: il Brico Io de L'Aquila e un Brico Center sempre nel capoluogo abruzzese.
LAYOUT
Si sviluppa su pianta a L, con ingresso all'estrema sinistra del lato più lungo sul reparto animaleria; al centro, l'ampia area promozionale. A destra, dopo l'ingresso, l'imbocco della corsia centrale con isole promozionali per tutta la sua lunghezza. Ai lati, i reparti.
OFFERTA
Sono oltre 25.000 gli articoli per il fai da te per un totale di 14 reparti. Sulla destra utensileria, ferramenta, giardinaggio e accessoria auto; sulla sinistra, illuminazione, elettricità, idraulica, arredo bagno, complementi d'arredo, decorazione, vernici, colle e piccola edilizia (con il servizio di tintometro), rivestimenti, accessori casa, scaffali e legno, con il box taglio legno lungo la parete perimetrale. Ai prodotti a marchio industriale dei fornitori, si affiancano le proposte private label Brico Io Selection nei settori vernici, lampadine, concimi liquidi per piante, sigillanti e cornici e 13 elettroutensili a marchio esclusivo Brikstein.
SERVIZI
Orario: lun-dom 8,30-20,00. Sono 100 i posti auto a disposizione dei clienti.
ADDETTI E CASSE
nd

TRONY

Elettronica di consumo
Piazzale Gobetti
Cassano d'Adda (Mi)
1.200 mq
Gruppo Co-Pre scrl

DATA DI APERTURA
20 maggio 2010
LOCATION
Si trova nei pressi dell'ipermercato Coop, facilmente raggiungibile anche da fuori città grazie alla vicina Strada Provinciale SP11.
CONCORRENZA
Nessun competitor diretto in zona.
LAYOUT
Il pdv si sviluppa su una pianta rettangolare su un unico piano. Come primo reparto all'ingresso viene presentato il comparto del game, con tutte le ultime novità in materia di videogiochi.
Lo store è stato completamente riprogettato: ispirato a un nuovo modello di vendita è caratterizzato da un'immagine giovane, chiara, dinamica e facilmente riconoscibile.
OFFERTA
Conta 3.500 referenze ed un bacino di utenza stimato di 50.000 potenziali clienti. Tra i reparti attivi tutti quelli compresi nelle categorie del nuovo format Trony: Guardare, Ricordare, Comunicare, Giocare, Climatizzare, Avere Cura, Pulire, Cucinare. L'assortimento è completato da un'offerta completa per le sezioni audio/video, telefonia, informatica, fotografia, grandi e piccoli elettrodomestici.
SERVIZI
Orario: lun 15,00-19,30. Mart-ven 9,00-12,30 e 15,00-19,30. Sab 9,00-12,30 e 14,30-19,30. Possibilità di parcheggio per 300 auto.
ADDETTI E CASSE
Gli 11 addetti alla vendita sono coordinati dal direttore **Marco Lazzarini**. Per i pagamenti sono attive 2 casse.

SACLÀ dal 1939

Saclà riceve il prestigioso premio Cibus International Export Awards 2010

La Saclà, in occasione del Salone Internazionale dell'Alimentazione Cibus dove ha presentato al trade le nuove gamme di prodotto per il mercato italiano, ha ricevuto il prestigioso premio Cibus International Export Awards 2010 alla sua prima edizione, assegnato alle aziende italiane alimentari che hanno meglio valorizzato le eccellenze del Made in Italy nell'agroalimentare legato all'export.

La Saclà è un'azienda famigliare italiana con profonde radice culturali nelle tradizioni italiane e territoriali e da sempre ha avuto l'intuizione di adattare le proprie strategie aziendali a dinamiche internazionali, valorizzando il Made in Italy, pur sempre con un occhio di riguardo alle culture degli altri paesi.

Federalimentare, Ente Fiere di Parma, Green Seed Group e Università di Parma, dopo un'attenta analisi delle attività export e della capacità innovativa di Saclà all'estero, hanno riconosciuto all'azienda astigiana questo prestigioso premio per la categoria Conserve e Condimenti, ritirato personalmente dal Cavaliere del Lavoro Lorenzo Ercole, Presidente Saclà.

INFORMAZIONE COMMERCIALE

www.sacla.com

BERNARDI Comunicazione - TO

in.al.pi.®
MORETTA - CUNEO

Preparatevi a una nuova, Fresca Magia

IL LATTE FRESCO DIVENTA FORMAGGIO FUSO E SI TRASFORMA IN CREMOSI FORMAGGINI.

Prossimamente disponibili nella grande distribuzione con un nuovo e accattivante pack, i formaggini IN.AL.PI. conservano tutto il sapore del latte grazie alla nostra esclusiva tecnologia produttiva.
Un grande valore aggiunto che nasce dall'unione della tradizione casearia delle famiglie Invernizzi e Barattero con la vocazione innovativa di IN.AL.PI.

DAL NOSTRO CILINDRO CONTINUANO A USCIRE FRESCHE BONTÀ.

Il trucco è semplice: solo latte e formaggi naturali. Una qualità che ci rende non solo un punto di riferimento per i consumatori, ma anche un partner di fiducia per la grande distribuzione e per l'industria, con un'ampia gamma di prodotti. Dal formaggio fuso a fettine, ai principali derivati del latte come panna, burro e yogurt. Dai preparati alimentari per la pizza e il formaggio fuso filante, fino al latte in polvere per il settore dolciario.

SISTEMA DI GESTIONE PER LA SICUREZZA ALIMENTARE UNI EN ISO 22000

LABORATORIO E AZIENDA UNI EN ISO 9001

GDOWEEK m@il 24 2010
28 giugno 2010

GDOWEEK TV
Video
Bennet nel Parco shopping center di Vanzaghello

Fabrizio Capua, fondatore di Independent Investments e amministratore delegato di Caffè Mauro

Nuove miscele, vending, export: rilancio in grande stile per Caffè Mauro

Gli obiettivi che **Caffè Mauro** si pone sono molteplici e di non poco conto: raddoppiare la produzione nei prossimi 3 anni arrivando a 6 mio di kg, raggiungere un fatturato di 35 mio di euro entro il 2012, rafforzare la propria presenza sul canale horeca negli Usa, in Germania, in Inghilterra, in Russia, in Cina e in Canada, accrescendo la propria quota di mercato internazionale. L'azienda calabrese cambia regime, dopo l'acquisizione nel 2008 del 60% da parte della **Independent Investments**, la holding fondata da **Fabrizio Capua**, ex Ad della **Socib** ceduta alla **Coca-Cola Hellenic**. "Caffè Mauro rientra nella filosofia di Independent Investments -sottolinea Capua, che ha assunto il ruolo di Ad- Rileviamo aziende piccole con passaggi generazionali difficili". Accompagnata da una motivazione emotiva, quale l'amicizia con l'attuale presidente dell'azienda, **Maurizio Mauro**, figlio di uno degli eredi del fondatore di Caffè Mauro, la scelta dell'acquisizione è stata dettata dalla consapevolezza da parte di Capua che si tratta di: "Una realtà imprenditoriale italiana ben inserita nei mercati internazionali, presente in 35 Paesi, con una struttura operante in tutti i canali distributivi".

STAFF COLLAUDATO Capua porta con sé, dalla vecchia Socib, gran parte del nuovo management, affida ad **Action Brand** l'area marketing sotto la direzione di **Fabio Albanese**, vara un piano industriale che prevede investimenti per 11 mio di euro in 3 anni, che hanno già visto l'ammodernamento del layout della fabbrica, l'acquisto di nuovi macchinari, una campagna pubblicitaria trasmessa su Sky Sport durante le ultime 5 giornate del campionato di calcio di serie A e programmata anche durante le 64 partite dei mondiali. A partire dal claim "Caffè Mauro, se aspetti c'è più gusto", che esalta la caratteristica del prodotto a tostatura lenta, la nuova direzione ha rinnovato in toto l'azienda: dal logo al packaging dei prodotti, modificando materiali e colori. Sono state inserite le miscele più pregiate: il 100% Arabica e Deluxe, le lattine nel formato da 3 kg distribuite nel canale horeca e nel mercato estero. Nel mercato alimentare ci saranno le confezioni a scaffale moka con "caffettiera fumante" e cialde. Il canale vending si è contraddistinto anche per il lancio della macchinetta *Maki* firmata Mauro con nuove capsule monouso.

GLI USA NEL MIRINO Per Capua far rinascere l'azienda significa da un lato riportare il prodotto sugli scaffali delle catene alimentari del centro nord Italia, dall'altro conquistare il mercato estero e quello Usa in particolare. Entro l'anno saranno aperti a New York un concept bar, una filiale e l'*Accademia del caffè*. "Stiamo lavorando all'apertura del bar newyorchese insieme a uno dei nostri importatori di Israele che ha diversi collegamenti a Manhattan -afferma Capua-. Lo apriremo in una delle zone di prestigio della città, come Soho per esempio. Avrà un layout allineato alla nostra filosofia moderna". L'Accademia, invece, è maggiormente indirizzata agli addetti del canale horeca e serve per dare migliori strumenti di merchandising, per garantire una rinnovata presenza del brand nei pdv e dotare della giusta cultura del caffè.

All'expo di Shanghai buon successo della settimana milanese in prospettiva Expo 2015

Secondo l'assessore alla Cultura del Comune di Milano, **Massimiliano Finazzer Flory**, il bilancio è positivo soprattutto come esperienza in chiave *Expo 2015*. E anche se, negli stessi giorni, non sono mancate le polemiche culminate nelle dimissioni (attese sia dalla maggiornza che dall'opposizione) di **Lucio Stanca** come Ad **Expo 2015 spa**, tuttavia si può dire che i dati forniti per Shanghai durante la settimana milanese sono abbastanza positivi: per i cinesi (almeno quelli metropolitani, che sono poi quelli che interessano alle nostre aziende di food, moda e design), Milano come simbolo dell'Italia e dell'Italian style funziona. Finazzer Flory su un quotidiano online precisa infatti: "Dal 1° maggio al 18 giugno i visitatori a Shanghai sono stati oltre 10 milioni e il Padiglione italiano ne ha accolti un milione e mezzo (che corrisponde a una media di 30mila visitatori al giorno, *ndr*) al terzo posto fra i 260 padiglioni, su un territorio la cui superficie è più o meno quella di tutta Parma". Sorvolando sulla dimensione gigantesca della fiera, poiché Finazzer Flory per la settimana milanese parla di "una media al giorno di 35mila visitatori", superiore quindi alla media generale, si potrebbe dedurne che Milano in chiave Expo ha un effetto positivo. **US**

NEW ENTRY

VOTA LA "NEW ENTRY" 2010

PREMIO SPECIALE DI BRANDS AWARD

NOMINATION 2010

Storie di Frutta Mulino Bianco	**Barilla**
Tascotti Mulino Bianco	**Barilla**
Nivea Good-bye Cellulite 10 Giorni	**Beiersdorf**
Biraghini GranBiraghi Nuovo Look	**Biraghi**
Birra Castello Analcolica	**Birra Castello**
Omino Bianco 100 più IdroCaps	**Bolton Manitoba**
Natura in Padella Bonduelle	**Bonduelle**
Essenza Caffè Molinari	**Caffè Molinari**
Gelateria Callipo	**Callipo**
Arielle Campiello	**Campiello**
Cannamela con Sale Iodato	**Cannamela**
Aiax Pavimenti	**Colgate Palmolive**
Biopoint Ampolle	**Colomer**
Misura Fibrextra Integrale	**Colussi**
Cirio Marzanino	**Conserve Italia**
Danaos	**Danone**
Bioetyc Corpo Nuovo	**Deborah Italia**
Emmi Premium Selection	**Emmi Italia**
Fresca Frutta Gelée Fabbri	**Fabbri 1905**
Bicolor Flo	**Flo**
DIECI Lamberti	**G.I.V.**
Patù	**Giò Style Lifestyle**
Yomo Goloso	**Granarolo**
Squeeze&Go Granarolo	**Granarolo**
Le Specialità di Attilio Granoro	**Granoro**
Tagliabiscotti Guardini	**Guardini**
Dixan Piatti Pure Natural	**Henkel Italia**
General Oxy Energy	**Henkel Italia**
Dixan Superconcentrato	**Henkel Italia**
Bref Solution Aloe Vera	**Henkel Italia**
Crick Crok Plus	**Ica Foods**
Formaggini Inalpi	**In.Al.Pi**
Simmenthal Per Te	**Kraft Foods Italia**
Lazzaroni Senza Glutine	**Lazzaroni**
Chilly Gel Formula Fresca for Man	**Manetti & Roberts**
Acqua Verna	**Maniva**
PannoSpugna + Microfibre Spontex	**Mapa-Spontex**
Active 3 D Spontex	**Mapa-Spontex**
Spontex Multiuse Guanti Usa e Getta	**Mapa-Spontex**
Mareblu Vero Sapore	**Mareblu**
Snickers Ice Cream	**Mars Italia**
Whiskas ÒMmmmm	**Mars Italia**
Mc Cain Forno Julienne	**McCain**
Buitoni Bontà di Ripieno	**Nestlè Italiana**
I Frutti di Fruttolo	**Nestlè Italiana**
Twinings Iced Tea	**Norda-Twinings**
Mon Amour Felce Azzurra	**Paglieri Profumi**
Omnia Botanica Gocce Preziose all'olio di Argan	**Paglieri Sell System**
Pago Smoothie	**Pago Italia**
Parmacotto Le Fette Sottili	**Parmacotto**
Gillette Mach3 Sensitive Usa e Getta	**Procter&Gamble**
Chanteclair Sgrassatore Disinfettante	**Realchimica**
Air Wick Aqua Mist	**Reckitt Benckiser**
Cillit Bang Formula Concentrata	**Reckitt Benckiser**
Ritter Sport	**Ritter Sport**
Zero24 Beretta Salami	**Salumificio f.lli Beretta**
Sorbetto Cremoso	**Sammontana**
Prosecco doc Santa Margherita	**Santa Margherita**
Sanattiva Frutta e Fiori e Tè	**Spumador**
Handy Tescoma	**Tescoma**
Nocino Menta Toschi	**Toschi Vignola**
Cous Cous Sojasun	**Triballat Italia**
Sunsilk Sciolti e Fluenti 2 in 1	**Unilever Italia**
Findus Tris di Foglie	**Unilever Italia**
Findus Merluzzo ai Sapori dell'Orto	**Unilever Italia**
Beefburger agli odori Findus	**Unilever Italia**

BRANDS AWARD NEW ENTRY 2010

www.brandsaward.it

GDOWEEK
MARK UP

Procter&Gamble, accordo con il CNR per l'acquisizione di tecnologia

Rete Ventures, società del **CNR** specializzata nella valorizzazione della proprietà intellettuale, nella realizzazione di operazioni di trasferimento tecnologico e creazione d'impresa, ha siglato un protocollo d'intesa con **Procter & Gamble Italia** per promuovere i risultati della ricerca CNR funzionali ai processi di innovazione e allo sviluppo di P&G. "L'accordo con Rete Ventures si inserisce appieno nella nostra strategia di open innovation *Connect+Develop* -spiega **Elisabetta Russo**, responsabile P&G per l'Italia del programma Globale Connect+Develop-. L'obiettivo è di mettere in contatto la nostra ricerca con i migliori innovatori in tutto il mondo per portare in vita l'innovazione assieme ai nostri partner nel modo più efficace e veloce a beneficio dei consumatori".

CURA SALUTE, BENESSERE, BELLEZZA Sono questi i settori verso cui P&G sta investendo e nei quali è particolarmente interessata ad acquisire tecnologie che possano essere aggiunte ai risultati che arrivano dai 9.000 ricercatori interni. Con il CNR sono sostanzialmente due le strade percorribili: si stipulano contratti di collaborazione su specifici progetti oppure si vendono i brevetti, in esclusiva o meno. La prima soluzione sembra comunque essere la preferita dal CNR, perché il trasferimento tecnologico viene portato avanti con una commessa che permette un ritorno immediato di cassa.

Enrico Sacchi

La comunicazione sui numeri di Häagen Dazs mira a evidenziare gusto e ingredienti naturali

La nuova campagna stampa e affissioni, che appare sulle principali testate nazionali e nelle città di Milano e Roma, ha l'obiettivo evidente per **Häagen Dazs -General Meals-** di sostenere il suo posizionamento premium. Obiettivo impegnativo viste le esigenze del consumatore italiano, da sempre abituato a un livello qualitativo molto elevato. Non a caso il focus della campagna, realizzata a livello internazionale dall'agenzia **PQM** e ripresa per l'Italia da **MAD**, è la qualità al 100% di Häagen-Dazs. L'idea originale sta nell'evidenziare i numeri collegati alle ricette e agli ingredienti e richiamando al tempo stesso varietà e semplicità come sinonimo di genuinità e gusto. Due le esecuzioni: la prima con il "5" della vaniglia e gli ingredienti panna, latte, zucchero, uova e vaniglia. La seconda con il "6" delle varietà di frutti di bosco del gelato smoothie.

US

origine su store layout

Il Gruppo Tione rilancia con forza l'Aqua Therapy

Avvitato il tappo e fatti cadere i fitoestratti, si agita la bottiglia e la bevanda funzionale è pronta da consumare. In questo modo si garantisce che i principi attivi nutraceutici si mantengano inalterati fino al momento del consumo.

Tione srl, nata nel 2006, a seguito dell'acquisizione dello stabilimento di Orvieto da parte di un gruppo di imprenditori del Lazio, rinnova la sua presenza sul mercato investendo nell'ambito delle acque minerali e in quelle arricchite funzionalmente. Se per quanto riguarda le acque minerali, accanto all'offerta *Sorgente di Tione*, nel gennaio 2009 c'è da rilevare l'acquisizione di *Acqua Claudia*, marchio storicamente radicato nel territorio del centro Italia, è però nelle bevande funzionali della linea *Aqua Therapy* dove l'azienda laziale gioca la sua sfida principale per crearsi un immagine distintiva e riconoscibile, investendo in un segmento che per la gdo è quasi del tutto nuovo e promettente. A favore di Aqua Therapy non c'e solo la rassicurazione dei test scientifici che confermano i suoi effetti, ma ci sono anche gli investimenti nel marketing mix con un packaging che si fa notare e un piano di comunicazione su vari mezzi: Tv, radio e giornali.

DUE BEVANDE FUNZIONALI La linea Aqua Therapy comprende due referenze, già presentate nel 2009, ma oggi rinnovate e potenziate nella formula. *Aqua Therapy Slim* (con fucus, betulla, pilosella, tarassaco, ananas, thé verde e iodio) favorisce il normale metabolismo energetico, mentre *Aqua Therapy Drain* (con sambuco, mirtillo, centella e vite rossa) aiuta a rimuovere i fluidi in eccesso per contrastare gli inestetismi della cellulite. La bottiglia, per facilitarne il trasporto, è da 500 ml e nel tappo dosatore contiene 900 mg di soluzione di estratti di piante officinali. Il prezzo indicativo è di 1,30 euro. **Ugo Stella**

Sara Lee in 4 anni ha ridotto del 21% il consumo di acqua

Il risultato non è isolato, ma si inserisce in una strategia di Corporate Social Responsibility che mira a traslare i valori sia nei prodotti commercializzati sia nel codice etico di comportamento. Oltre a prevedere l'incremento del 10% del risparmio d'acqua entro il 2012, attribuisce un ruolo molto importante all'ottenimento della certificazione *UTZ Certified Foundation* per il marchio *Douwe Egberts Caffé*, che sottolinea l'impegno concreto nello sviluppo del commercio equo-solidale e sostenibile. Gli acquisti di Douwe Egberts Caffé in Uganda, Perù, Colombia, Cameroon, Vietnam, Honduras, Malawi e Indonesia si sono, infatti, decuplicati negli ultimi 5 anni, raggiungendo nel 2009 un totale di 26,5 milioni di chilogrammi. In queste aree, **Sara Lee** investe soprattutto nel miglioramento delle condizioni di vita dei propri coltivatori mediante programmi di formazione relativi alle tecniche e ai processi di coltivazioni autorizzati. Inoltre, in quanto membro di *Sustainable Packaging Coalition* (SPC), promuove l'utilizzo di packaging con materiali riciclabili e sposa il concetto del "trasporto intelligente" su strada in termini di consumo di carburante e tempistiche di viaggio. **US**

Domenico Zaccone,
Ad Sara Lee Italia

Since 1671
Oranjeboom
Imported Premium Lager
Ciò che di meglio poteva lasciarci l' Età dell'Oro Olandese
(arte a parte…)
Oranjeboom Premium Lager
Original Dutch Recipe since 1671
www.uniteddutchbreweries.com
UDB

SU WWW.GDOWEEK.IT
I BENI DI CONSUMO
La rassegna
delle novità di prodotto
Inviateci i vostri prodotti

La Selezione di tortelloni Fini

La Selezione Fini si richiama alla tradizione dell'artigianato modenese. Utilizza Dop altamente selezionate e in più ha l'autorizzazione del consorzio Tortellini di Modena (niente aromi, né pangrattato). La sfoglia è estrusa trafilata al bronzo e la chiusura è "annodata" come se fossero fatti a mano. Tre i gusti: crudo e parmigiano stagionato 30 mesi, radicchio rosso e speck, gorgonzola piccante Dop e noci. Vaschetta da 250 g a 2,99 euro. Con un posizionamento diverso, ancor più esclusivo, Fini propone la linea di pasta ripiena *La Gastronomia*.

Linea Zero FABBRI

Lanciata nel 2008 con il gusto alla menta e ampliata nel 2009 con amarena, lampone e orzata la linea di sciroppi Fabbri Zero, così chiamata perché completamente priva di calorie, si arricchisce quest'anno del gusto al chinotto. La linea Zero è caratterizzata dall'impiego di sucralosio, 600 volte più dolce dello zucchero e adatto anche al consumo da parte dei diabetici. Canalizzata in gdo, in bottiglia da 560 ml, ha un prezzo al pubblico compreso fra 4,25 e 4,49 euro per menta, chinotto, orzata, amarena. Il lampone, invece, varia da 4,60 a 4,99 euro.

informazione commerciale

Warsteiner: nuova immagine che rafforza il brand

Restyling della veste grafica per l'intero portafoglio birre. In questo modo Warsteiner sottolinea la propria strategia differenziante a livello di esclusività ed estetica del prodotto, plus riconosciuti al brand da oltre 250 anni. Com'è tradizione, la passione per il design e l'attenzione ai dettagli hanno orientato la modernizzazione stilistica: ogni singolo elemento dell'etichetta è stato ridotto e ringiovanito, con il logo Warsteiner che diventa protagonista assoluto. Della nuova immagine ha beneficiato, in primis, Warsteiner Premium Verum, il bestseller della gamma aziendale.

Prodotto	Birra Pils
Brand:	Warsteiner Premium Verum
Produttore/distributore	Warsteiner Brauerei Haus Cramer
Importatore	Warsteiner Italia
Gradazione alcolica	4,8
Temperatura di servizio	6°C
Pack	bottiglie da 33-50-66 cl e lattine 33-50 cl
Fascia prezzo	premium
Comunicazione	integrata

WEBSITE

Specialità PAGO

Nuovi gusti per la linea Specialità di Pago distribuita in gdo. Si tratta di amarena, mela pressata 100%, cocktail rosso multivitaminico e lemon lime. Tutte proposte nella pratica bottiglietta in Pet da 0,75l, infrangibile,
le Specialità Pago sono pura frutta allo stato liquido, offerte con prezzi a partire da 2,19 euro.
La shelf life è di 9 mesi.

GranPesto alla Genovese STAR

Protagonista nel mercato dei sughi pronti, Star ribadisce il suo ruolo presentando la gamma di pesto a marchio *Tigullio* in vasetto da 190 g. Si tratta del *GranPesto alla Genovese Delicato e Cremoso*. L'obiettivo è di proporre un nuovo modo di gustare il condimento ligure per chi ricerca una consistenza delicata e un gusto più leggero. Due le varianti, classica e senza aglio. A queste si aggiungono il *GranPesto alla Siciliana*, a base di ricotta e pomodoro, e alla *Mediterranea*, ricotta e verdura grigliata.
I prezzi variano da 2,09 a 2,39 euro

BRANDS AWARD 10

Premiamo le marche migliori

I brand più venduti e più votati dal consumatore e dal retail

GDOWEEK

MARK UP

IN COLLABORAZIONE CON

GfK

SymphonyIRI Group
Insight. Innovation. Impact.

Toluna
In touch with people

CON IL PATROCINIO DI

ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

INDICOD-ECR

GIOVANI IMPRENDITORI FEDERALIMENTARE

11ª EDIZIONE
SERATA DI PREMIAZIONE
8 LUGLIO 2010

-SOLO SU INVITO-

www.brandsaward.it

NOMINATION 2010

ALCOLICI

Campari	Aperol	Aperitivi alcolici
Campari	Jagermeister	Amari
Diageo	Baileys Coffee	Creme non frutta
Distilleria F.lli Caffo	Vecchio Amaro del Capo	Amari
Due Tigli	San Crispino Ronco	Vino in brik
Martini & Rossi	Martini Soda	Aperitivi monodose sodati
Martini & Rossi	Martini Rosato	Vermouth

ALIMENTARI CONFEZIONATI

Generale Conserve	As Do Mar	Tonno sott'olio
Lavazza	Lavazza A Modo Mio	Caffe' macinato capsule
Mutti	Mutti	Polpe/passate pomodoro
Nestlè Italiana	Buitoni Pizza Ricca	Surgelati pizza
Nestlè Italiana	Nesquik	Modificatori del latte
Saiwa	Vitasnella Fruit Cracker	Crackers
Unilever Italia	Primizie That's Amore	Surgelati piatti pronti
Unilever Italia	Sofficini Findus La Pizza	Surgelati pizza

ALIMENTARI FRESCHI

AIA	Aequilibrium	Salumi affettati P.I.
Danone	Activia Delizia	Yogurt salute
Danone	Danacol	Yogurt salute
Granarolo	Granarolo Mozzarella Italiana	Mozzarella P.I.
Gruppo Lactalis Italia	Vallelata Bontà di Stracchino	Crescenza/stracchino
Kraft Italia	Sottilette Le Cremose	Formaggi fusi in fette
Pastificio Rana	Rana Granfinezza	Pasta fresca
Salumificio F.lli Beretta	Zero24	Salumi affettati P.I.

BEVANDE&BIRRA

Acqua Minerale San Benedetto	Schweppes Limone	Limonate
Acqua Minerale San Benedetto	The San Benedetto	Bevande base tea
Chiquita Italia	Chiquita Frullato	Succhi freschi
Coca-Cola HBC Italia	Fanta Zero	Aranciate
Ferrero	Estathè	Bevande base tea
La Linea Verde	Dimmi di Si Frullato Fresco	Succhi freschi
Parmalat	Santal 100% Arancia Bassa Acidita'	Succhi uht
Valfrutta Fresco	Pura Frutta Frullata Valfrutta	Succhi freschi

DETERGENZA&CURA CASA

Comital Cofresco	Domopak Spazzy	Sacchetti spazzatura
Guaber	Vim Ballerina	Panni vetro/multiuso
Henkel Italia	Nelsen Argilla Naturale	Detersivi piatti a mano
Henkel Italia	Pril 10	Detersivi lavastoviglie
Ind. Cartarie Tronchetti	Foxy Mega Asciugatutto	Asciugamani e rotoli carta
Kimberly Clark	Scottex Double Face Carta Cucina	Asciugamani e rotoli carta
Procter&Gamble	Fairy Platinum Lemon	Detersivi lavastoviglie
Reckitt Benckiser	Finish Power Gel Tutto in1	Detersivi lavastoviglie

DETERGENZA&CURA TESSUTI

Bolton Manitoba	Omino Bianco Salva e Smacchia	Trattamento bucato
Henkel Italia	Dixan Igiene e Purezza	Detersivi bucato lavatrice
Henkel Italia	Bio Presto Lavatrice	Detersivi bucato lavatrice
Henkel Italia	Dixan Lavatrice	Detersivi bucato lavatrice
Procter&Gamble	Dash Smacchiatori	Trattamento bucato
Realchimica	Chante Clair Ammorbidente	Ammorbidenti
Reckitt Benckiser	Sole Proteggicolore	Detersivi bucato lavatrice
Unilever Italia	Coccolino	Ammorbidenti

DOLCIARIO

Ferrero	Tic Tac Liberty	Caramelle
Ferrero	Ferrero Rocher	Praline
Lindt & Sprüngli	Lindor	Praline
Perfetti Van Melle	Vigorsol Cult Alaskan	Chewingum
Perfetti Van Melle	Vivident Cube	Chewingum
Perfetti Van Melle	Vivident Blast Fresh	Chewingum
Sammontana	Il Barattolino Sammontana	Gelati vaschetta
Unilever Italia	Algida Carte D'Or Creation	Gelati dessert

IGIENE&BELLEZZA

Beiersdorf	Nivea Deodorante For Men	Deodoranti persona
Fater	Pampers Sole Luna	Salviettine umidificate baby
Henkel Italia	Gliss	Hair care
Henkel Italia	Testanera Coloriste 10	Colorazione capelli
L'Oreal Italia	Maybelline Il Ciglia Finte	Cosmetica
L'Oreal Italia	HerbaShine 10	Colorazione capelli
L'Oreal Italia	L'Oreal Excell 10	Colorazione capelli
Procter&Gamble	Herbal Essences	Hair care

PETCARE

Affinity Petcare	Brekkies Excel	Petfood-secco cani
Affinity Petcare	Ultima	Petfood-secco gatti
Mars Italia	Whiskas Pranzetti	Petfood-umido gatti
Mars Italia	Cesar	Petfood-umido cani
Monge & C.	Special Dog	Petfood-umido cani
Nestlè Italiana	Friskies 2 in 1	Petfood-secco cani
Nestlè Italiana	Purina One Natural Balance	Petfood-secco gatti

PICCOLI ELETTRODOMESTICI CASA&CUCINA

Alpian Italia	Necchi	Aspirapolveri a traino
Bialetti Industrie	Bialetti	Macchine caffe' espresso
De'Longhi	De'Longhi Nespresso	Macchine caffe' espresso
Samsung Electronics Italia	Samsung	Aspirapolveri robot

PICCOLI ELETTRODOMESTICI PERSONA

Conair Italy	Babyliss	Tagliacapelli
Groupe Seb Italia	Rowenta	Rasoi per epilazione
Philips Italia	Philips	Tagliacapelli
Varta Batterie	Remington	Asciugacapelli

LAPTOP

Acer Italy	Acer	Netbook
Hewlett Packard Italiana	HP	Ultra mobile
Hewlett Packard Italiana	Compaq	Notebook
Samsung Electronics Italia	Samsung	Netbook

TV A SCHERMO PIATTO

LG Electronics Italia	LG	LCD no led
Samsung Electronics Italia	Samsung	LCD led
Sharp Electronics Italia	Sharp	LCD led
Toshiba Europe	Toshiba	LCD no led

SE VENDI CI SEI

GDOWEEK m@il
24 2010
28 giugno 2010

GDOWEEK TV
Scelti per voi
Leclerc a Chinon usa veri alberi per creare atmosfera

bCode, il marketing diventa mobile e interattivo

L'interazione con il consumatore in modalità mobile è una delle nuove frontiere della comunicazione commerciale e non solo. Entro il 2011, secondo **Jupiter Research**, più di 87 miliardi di dollari di vendite saranno generate da 3 miliardi di coupon distribuiti via mobile. E proprio dalle potenzialità del mobile marketing nasce *bCode*, una soluzione interattiva presentata da **B!Digital** -agenzia indipendente e divisione di **Buongiorno**-, studiata per integrare campagne di comunicazione via Sms e attività promozionali sui pdv.

INVIO SMS PROMOZIONALI Una campagna attuata attraverso bCode prevede una fase di invio di Sms promozionali, a un database di proprietà del brand o di terze parti. Il messaggio, testuale, contiene un codice alfanumerico, sicuro e criptato, che può essere facilmente scansionato da bCode mentre è visualizzato sullo schermo del cellulare.

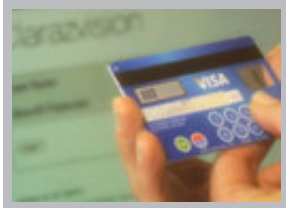
STAMPA COUPON Il cliente si reca presso il punto di vendita o il totem indicati e qui, grazie ad un apposito dispositivo interattivo, dotato di un lettore e di touch screen, fa "leggere" il codice promozionale. A questo punto, possono essere richieste informazioni supplementari, oppure si procede direttamente alla stampa di un coupon che può dar diritto ad uno sconto, al ritiro di un omaggio, o altro.

Enrico Sacchi

Arriva Visa CodeSure, nuova soluzione contro le frodi online

MICROTASTIERA Dopo diversi progetti pilota tra i consumatori e test con banche europee, **Visa Europe** lancia *Visa CodeSure* contro le frodi online. La sicurezza delle operazioni on line aumenterà dotando una carta Visa di un display alfanumerico, una micro-tastiera a 12 pulsanti e una batteria integrata.

CODICE PIN Visa CodeSure potrà prevenire usi non autorizzati poiché il titolare della carta Visa deve inserire un proprio codice Pin per ogni operazione online.



Iper pianifica forza lavoro con InVision

WORKFORCE **Iper Montebello** ha scelto la soluzione software *InVision Enterprise WFM* per pianificare l'utilizzo dei suoi dipendenti secondo l'effettivo fabbisogno lavorativo.

26 IPER Il sistema della casa tedesca **InVision Software**, fra le aziende leader nelle soluzioni di workforce management, verrà utilizzato in tutti i 26 ipermercati ad insegna "Iper la grande i" per la pianificazione basata sul fabbisogno di circa 8.000 collaboratori. L'accordo è frutto di una stretta cooperazione tra InVision Software ed **Engineering.it**, che fornirà i servizi consulenziali per l'implementazione della soluzione.

Philips dà il via a Illuminesca 2010

Illuminesca 2010 è il programma che **Philips Ligthing** offre a: architetti, esperti di marketing e branding, retailer, industria e distribuzione, per approfondire e condividere il know how e le esperienze sullo stato dell'arte nell'ambito del lighting. Si tratta, infatti, di capire (e siamo all'inizio del cammino), come l'illuminazione può contribuire allo store branding in termini di emozioni, suggestioni, percezioni. Il tutto grazie alle enormi possibilità offerte dalla tecnologia led, come intensità di luce, tavolozza colori, precisione del getto. Una libertà e un livello di precisione prima impensabili con le tecnologie a tungsteno, alogene e fluorescenti, come hanno facilmente dimostrato gli esempi pratici di ambienti food e fashion evidenziando possibilità che arrivano fino a mettere in relazione i cicli circadiani umani con la percezione audiovisuale. Due i problemi: il livello di conoscenze richiesto per un uso adeguato (fisica, medicina, psicologia, marketing) e i costi. Al primo vi pone rimedio, in parte, Illuminesca. Al secondo, il risparmio (circa la metà) offerto dal led, che ripaga l'investimento nel medio periodo.

Ugo Stella

Il sito di Henkel ora diventa accessibile anche agli ipovedenti

A un anno dal lancio delle confezioni di detersivi con le scritte in alfabeto braille, **Henkel** ha reso accessibile il proprio sito web anche agli ipovedenti. Il sito, realizzato dalla divisione "detergenza" che, insieme alle divisioni "cosmetica" e "adesivi e tecnologie", costituisce una delle tre aree di business dell'azienda, renderà fruibili anche a chi ha problemi di vista tutte le informazioni istituzionali, quelle sui marchi e sui prodotti per il bucato e la pulizia della casa. L'indirizzo da digitare per accedere all'area dedicata agli ipovedenti è http://www.henkel.it/detergenza/accessibile/index.htm. Rispetto alla versione standard il carattere utilizzato per i testi è più grande, sono state ridotte le immagini e il numero di parole utilizzate. L'accessibilità, infatti, attraverso soluzioni grafiche come l'utilizzo di caratteri più grandi o di combinazioni di colori particolari e attraverso la semplificazione dell'architettura del sito, elimina le barriere tecnologiche che molto spesso rendono impossibile la navigazione a chi è ipovedente.

ES

GDOWEEK m@il
24 2010
28 giugno 2010

GDOWEEK TV
Scelti per voi
Il successo di Topshop a Broadway spiegato da Philip Green

Un particolare del centro di smistamento Palletways di Calderara di Reno (Bo). L'altro hub è localizzato ad Avellino.

Palletways Italia lancia il nuovo Servizio Garantito

TRASPORTO ESPRESSO BANCALI Mentre i più dormono tranquilli, c'è chi lavora a pieno ritmo, scaricando e caricando pallet da camion che hanno percorso centinaia di chilometri e che nel giro di poche ore rifaranno il percorso inverso per distribuire al mattino la merce loro affidata nella zona di competenza. Siamo a Calderara di Reno, nell'hinterland bolognese, in uno dei due centri italiani di smistamento **Palletways**, l'organizzazione specializzata nel trasporto espresso di merce su bancali.

SODDISFATTI O RIMBORSATI Tra mezzanotte e le tre del mattino entrano ed escono dall'enorme capannone oltre 70 autotreni. L'abituale fermento è tuttavia aumentato da qualche giorno perché Palletways si appresta a lanciare un nuovo servizio, operativo dal 5 luglio. Si tratta della garanzia di rimborso tariffario sul ritardo nelle consegne su tutto il territorio nazionale: "Anche nel nostro settore l'innovazione premia -spiega **Roberto Rossi**, presidente di Palletways Italia- e ogni sei mesi circa lanciamo un servizio che ci aiuta a mantenere la leadership". Già, Palletways non è l'unica a offrire il trasporto rapido dei pallet, alla stregua dei corrieri espresso che però sono specializzati nella consegna di buste e pacchi. Per pesi ben superiori è necessario disporre di veicoli e attrezzature che i furgonisti dei corrieri espresso non possiedono.

GDO PER ORA NON COMPRESA "Il Servizio Garantito è una pietra miliare nel trasporto espresso di merce pallettizzata -aggiunge **Bernardo Cammarata**, amministratore delegato del gruppo- e offre ai nostri clienti un valore aggiunto unico, prova ulteriore della nostra affidabilità. Palletways mantiene ciò che promette e promette ciò che può mantenere". Un'affermazione che sembra un voler mettere le mani avanti. Infatti, il nuovo Servizio Garantito ha dei limiti e, notizia nella notizia, uno di questi consiste nell'aver per ora escluso la gdo, le cui catene, i camion Palletways, comunque, frequentano, eccome. Il motivo è noto; si tratta della problematicità nel rispetto degli impegni, causato dalle cattive abitudini e dalla farraginosa viabilità italiana, soprattutto attorno ai punti di vendita e ai cedi delle catene, dove spesso si formano code di camion in attesa di scaricare.

CONSEGNE AI CEDI Quel che continua a non essere lubrificata è l'articolazione logistica composta dal produttore della merce, il buyer della catena, il suo responsabile logistico, il fornitore della logistica che gestisce il cedi in outsourcing e l'autotrasportatore. "Prendere impegni per consegne sul punto di vendita è troppo rischioso", afferma **Claudio Fraconti**, vice presidente della Federazione autotrasportatori e concessionario Palletways per il Milanese. E insiste: "Con il governo abbiamo siglato un'intesa per il varo di una legge sui tempi di carico e scarico e sulla gestione dei pallet, molti dei quali vengono fatti sparire alimentando un commercio spesso illegale a nostre spese in quanto il loro costo, quando appunto spariscono, ci viene addebitato. E se a provvedimenti efficaci non si arriverà presto tornerà l'ipotesi di un fermo dell'autotrasporto".

L'ESEMPIO FRANCESE Come risolvere il problema del rapporto con la gdo? "Come hanno fatto in Francia -suggerisce Rossi- allestendo piattaforme dalle quali partono camion navetta con gli assortimenti richiesti dai punti di vendita. Altrimenti non ne verremo mai fuori".

Antonio Massa

Nel segno della personalizzazione i nuovi tornelli tripode Gunnebo

Il controllo accessi è storicamente un segmento d'elezione per la Business Line Site Protection di **Gunnebo**. I tornelli a tripode sono stati fra le prime barriere per il controllo degli accessi presentate sul mercato, fin dagli esordi, svariati decenni fa. Da allora, l'offerta dell'azienda si è evoluta, arrivando a comprendere varchi e barriere all'avanguardia dal punto di vista della tecnologia e dell'estetica, premiati con numerosi riconoscimenti internazionali per l'industrial design; ma i tornelli non sono mai tramontati. Ora, Gunnebo ne ha rinnovato la gamma mantenendo immutate le caratteristiche positive: praticità, ingombro ridotto, robustezza e uso intuitivo. Le linee, sempre sobrie ed essenziali, acquistano però in ricercatezza, così come i materiali e le finiture Ma la caratteristica che ridefinisce l'offerta dei tornelli è il considerevole ampliamento delle possibilità di personalizzazione. Fra i nuovi modelli spicca per il rigore delle linee il nuovo *TriStile*, dal cassonetto a forma di ellisse (*TriStile EL*, vedi foto a lato) o con le estremità arrotondate (*TriStile RO)*. La versione base è in acciaio inossidabile, ma è disponibile con coperchio in legno o in marmo. Il tornello consente il passaggio di una sola persona alla volta, previa autorizzazione da parte del sistema di controllo accessi; la direzione del passaggio e l'accessibilità sono segnalati da indicatori Led. **ES**

REFERENCES

Sul prossimo Gdoweek

- **Intervista ad Alberto Abruzzese. L'immaginario della società postmoderna: valori e visioni**
- **Le private label in Italiae in Europa. Scenario sulla base di una ricerca realizzata da Adem Lab - Università degli Studi di Parma**
- **Franchising, oppurtunità e rischi delle strategie di sviluppo internazionali delle insegne italiane**
- **La crescita e l'evoluzione dei drugstore**

- **L'undicesima edizione di Brands Award**
  le novità, le analisi, i vincitori nelle categorie: alimentari freschi, alimentari confezionati, dolciario, bevande&birra, alcolici, detergenza&cura casa, detergenza&cura tessuti, igiene&bellezza, petcare, piccoli elettrodomestici casa&cucina, piccoli elettrodomestici persona, laptop, tv schermo piatto

Flip zine

Link utili

GDOWEEK.IT | GDOWEEK TV | B2B24.it | Il Sole 24 ORE

i nomi

Action Brand	16	**Engineering.it**	24	**Optissimo**	7
Agricoop	9	**Expo 2015**	16	**Pago Italia**	21
Agrintesa	9	**Fabbri 1905**	21	**Palletways**	25
Albanese Fabio	16	**Famila**	11	**PDM**	18
Assofranchising	7	**Fedagri/Confcooperative**	9	Pellegrini Luca	7
Bennet	11	**Feltrinelli**	7	**Philips**	24
BiDigital	24	Finazzer Flory Massimiliano	16	**Popai**	2
Brico Io	14	**Fini**	21	**Poste Italiane**	8
Brunetta Renato	7	**Finiper**	24	**Procter&Gamble**	18
Buongiorno	24	Fiorelli Graziano	7	Randazzo Agostino	7
Cab	9	**Franprix**	5-19	**Rete Ventures**	18
Caffè Mauro	16	Freconti Claudio	25	Rossi Roberto	25
Cammarata Bernardo	25	Giambelli Dario	7	Russo Elisabetta	18
Cantina Sociale di Faenza	9	**Gruppo Randazzo**	7	**Sapori Cooperativi**	9
Capua Fabrizio	16	**Gruppo Tione**	19	**Sapori&Dintorni**	4
Casino	5-19	**Gunnebo**	25	**Sara Lee**	19
Caviro	9	**Häagen Dazs**	18	Sardo Stefano	7
Centrale Italiana	8	**Henkel**	24	**Sigma**	8
Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici	2	**Independent Investment**	16	**Silvano Guidone & Associati**	9
Ciai	9	**InVision Software**	24	**Simply**	12
CNR	24	**Iulm**	7	**Socib**	16
Coca-Cola Hellenic	16	**Jupiter Research**	24	Stanca Lucio	16
Conad	4	**Leader Price**	9	**Star**	21
Confcommercio	7	**Lidl**	12	**Trony**	14
Confindustria	18	**Limoni**	8	Viganò Federica	2
Consorzio Europa	8	**MAD**	18	**Visa**	24
Decathlon	7	**Malherbe Retail Design**	5	Zaccone Domenico	19
Di Meglio	11	Marcegaglia Emma	9		
		Napolitano Giorgio	7		

Direttore responsabile
Cristina Lazzati - cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore
Ugo Stella - ugo.stella@businessmedia24.com - (02/39646.706)

Vicecaporedattore
Gennaro Fucile - gennaro.fucile@businessmedia24.com - (02/39646.710)

Redazione:
Tiziana C.Aquilani - tiziana.aquilani@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.707)
Marina Bassi - marina.bassi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.713)
Fiorenza De Vincenzi - fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.708)
Gino Pagliuca (02/39646.715) - gino.pagliuca@businessmedia24.com
Enrico Sacchi - enrico.sacchi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.717)

Ufficio grafico:
Walter Tinelli - walter.tinelli@businessmedia24.com
(art director - 02/39646.702)
Laura Itolli - laura.itolli@businessmedia24.com
(assistente art director - 02/39646.701)

Segretaria di redazione
Tiziana Laffranchi - tiziana.laffranchi@businessmedia24.com - (02/39646.719)

Ufficio Abbonamenti
(02/39646.420) - abbonamenti@businessmedia24.com

Abbonamenti:
Italia singolo (annuale) € 100,00
Estero singolo (annuale) € 200,00
Per l'invio della versione elettronica indicare l'indirizzo e-mail nella causale. Per acquisti cumulativi contattare l'Ufficio abbonamenti. I versamenti possono essere effettuati sul c/c 28308203 intestato a Il Sole 24 Ore Business Media S.r.l.

AREA GDO

Publisher: Nicola Ligasacchi
Segreteria Commerciale:
monica.negri@businessmedia24.com

24 ORE Business Media

Presidente:
Eraldo Minella
Amministratore Delegato:
Antonio Greco
Direttore Editoriale:
Mattia Losi

Il Sole 24 Ore Business Media Srl
Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO
Tel.02 39646.1 (s.p.) - Fax 02 39844800

GRUPPO 24 ORE

© 2008 Il Sole 24 Ore Business Media Srl. Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Il Sole 24 Ore Business Media Srl.

Registrazione del Tribunale di Milano n. 392/72 - R.O.C. n.6357 del 10.12.2001
• Codice ISSN (International Serials Data System): 1123 - 7260

Informativa ex D. Lgs. 196/2003 (tutela della privacy).
Il Sole 24 ORE Business Media s.r.l., titolare del trattamento, tratta, con modalità connesse ai fini, i Suoi dati personali, liberamente conferiti al momento della sottoscrizione dell'abbonamento od acquisiti da elenchi contenenti dati personali relativi allo svolgimento di attività economiche ed equiparate, per i quali si applica l'art. 24, comma 1, lett. d) del D. Lgs. 196/2003, per inviarLe la rivista in abbonamento od in omaggio. Il Responsabile del trattamento è il responsabile IT, cui può rivolgersi per esercitare i diritti dell'art. 7 D. Lgs. 196/2003 (accesso, correzione, cancellazione, ecc) e per conoscere l'elenco di tutti i Responsabili del Trattamento. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti e all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per la spedizione della Rivista e per l'invio di nostro materiale promozionale.

Il Responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il Direttore Responsabile a cui, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax. 02-39844801), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7, D. Lgs. 193/2003.
Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti sono riservati; nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia ciclostile, senza il permesso scritto dall'editore.