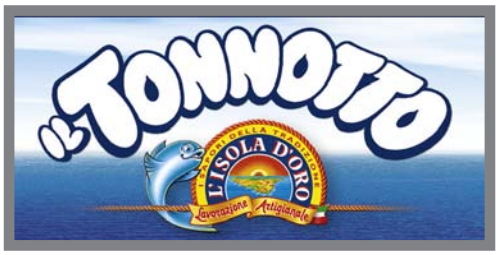
GDOWEEK m@il

n.474 - 23 marzo 2009

www.gdoweek.it



LE AZIENDE DI QUESTO NUMERO

RETAIL

clicca **Baby Angel, by Elio Fiorucci e OVS, diventa stand alone**

clicca **La classifica Interbrand delle Top Performing European Retail Brands 2009**

clicca **Le strategie della comunicazione in-store di Panorama. Parla Francesco Iovine, dir. mkting**

clicca **Supermercati Sinopoli Crai propone convenienza, menù e gite**

Aperture

Il primo outlet UniEuro è in stile inglese

A Marcon (Ve), vicino all'omonimo c.c., UniEuro (Gruppo DSG International) ha lanciato il suo primo outlet, test a livello europeo, che dovrebbe essere replicato a breve anche in Uk. "Il nostro obiettivo è la realizzazione di un concept all'insegna della semplicità"…

clicca 4

Barberini: la crisi mette in pericolo anche la gdo

"L'entità della crisi? Per quanto riguarda la gdo, bastano pochi numeri ...

clicca 6

Apre Il più grande Saturn d'Italia

A fine aprile, Media Market aprirà un Saturn di 8.000 mq ...

clicca 8

INDUSTRIA

clicca **Merchandising: Tuc regala l'ombrello**

clicca **Ulrik Nehammer nominato Ad di Coca-Cola HBC**

clicca **Pedro Silva Nunes è il nuovo gm di Red Bull Italia**

S.Bernardo e Giugiaro connubio distintivo

S.Bernardo ha avviato nel 2008 un'operazione di repositioning del brand ... *Gdoweekm@ail* ne ha parlato con Valentina Sciolli, brand manager S.Bernardo ...

clicca 10

Promozione Actimel

Da Bennet, per due mesi, fino al 31 marzo, Danone incentiva l'acquisto di Actimel ... a fronte dell'acquisto di 2 referenze, il consumatore ...

clicca 12

SERVIZI

clicca **Walgreens controlla promozioni con l'Rfid**

Indicod-Ecr

nuovo servizio controllo qualità e conformità GS1 per etichette e codifiche ...

clicca 15

CartaSi in collaborazione con Ingenico

Il Gruppo lancia in Italia il servizio POSimage ...

clicca 16

Tecnologia Rfid ...

... e fashion, il 2 aprile convegno dell'Università di Parma

clicca 16

Rassegna prodotti

Yes we clean consolida la raccolta differenziata

Yes we clean, la nuova linea di prodotti per la pulizia della casa di Eurostile, propone ...

B&B

13 clicca

Da Tre Marie le Uova con nocciole del Piemonte

Un uovo di puro cioccolato al latte finissimo arricchito con Nocciole Piemonte. È una delle proposte Tre Marie (Gruppo Sammontana) per la Pasqua. L'uovo è caratterizzato da ...

13 clicca

Bauli firma Ciocosoffice Noir

Cacao per pasta lievitata naturalmente e per la glassa di copertura, gocce di cioccolato fondente ...

13 clicca

Co-branding tra Disney e Superga

Disney Consumer Products ha concesso in licenza a Basic Italia, parte del Gruppo BasicNet (tra i marchi anche Superga) ...

13 clicca

GDOWEEK
m@il
n.474 - 23 marzo 2009
www.gdoweek.it

GDOWEEK
DA MARZO

Le priorità in epoca di crisi Prima le imprese o le famiglie?

Una coperta decisamente troppo corta. Negli Stati Uniti, che certo hanno dimensioni ben diverse dalle nostre, 800 miliardi di dollari stanno servendo a poco. Risulta quindi difficile che le risorse messe in campo da noi, con una compatibilità di conti pubblici da tenere in vista, possano fare di più. Ma dove dare i soldi? Un'idea il sociologo **Enrico Finzi** a Cernobbio l'ha espressa: "Prima alle famiglie, che poi li trasferiscono alle imprese e da qui alle banche. Si sta facendo il contrario". Con l'aggravante che le banche non sono vittime, sono causa della crisi. **GP**

"Al sistema delle imprese il Governo ha dato soltanto soldi veri.
Silvio Berlusconi, presidente del Consiglio
Forum Confcommercio, Cernobbio, 16 marzo 2009

Osservatorio Dinamiche:
Cresce la fiducia degli italiani

Non temono per i risparmi		RIducono i consumi	
novembre '08	febbraio '09	novembre '08	febbraio '09
69,7%	75,6%	62,4%	60,3%

Confcommercio: la ricetta è detassare

L'Italia è messa meglio di altri Paesi. Siamo più al riparo dalla crisi. La serie di frasi che ci sentiamo ripetere da qualche mese contiene solo una parte di verità: abbiamo un sistema bancario più prudente e meno esposto. Ma se guardiamo al sistema Paese le cose non stanno così: l'arretramento del Pil per quest'anno, e per almeno una parte dell'anno prossimo, rischia di portare i redditi e i consumi al livello del 2000 perché da 15 anni cresciamo meno degli altri. La denuncia è nelle previsioni dell'Ufficio Studi di **Confcommercio**, che ritiene indispensabili scelte radicali di rilancio dei redditi delle famiglie attraverso la detassazione. Far ripartire i consumi potrebbe portare a ridurre di quasi un punto l'impatto sul Pil. Ma a condizione: che i disoccupati non siano oltre l'8,5%: un auspicio, ma non una certezza. **Gino Pagliuca**

Imprese retail chiuse 1999-2008	Previsione Pil per il 2009	Previsione Pil per il 2010	Ricchezza totale nel 2009
60.200	-2,3%	0,1%	-4,5%

Grande Distribuzione Disorganizzata

Gli sconti a sorpresa di Parashop

Capita di avere un leggero cerchio alla testa e di sentire il bisogno di un analgesico. Se ci si trova in corso Buenos Aires a Milano c'è solo l'imbarazzo della scelta visto che in zona si registra probabilmente la maggiore presenza di farmacie in città. Il caso però vuole che ci si trovi di fronte a **Parashop**, negozio che fa parte di una catena leader in Francia e che da qualche anno è presente in Italia. In vetrina è richiamata la possibilità di acquistare farmaci da banco e quindi perché non comprare lì? L'offerta in realtà è molto limitata, ma non è un problema, non è certo il core business dell'insegna: i prodotti sono ordinati per funzioni d'uso in un armadietto davanti alla cassa e siccome l'analgesico d'elezione era presente (il marchio non ha nessuna importanza) è stato prelevato assieme anche a un altro prodotto contro il raffreddore di uso comune. Con un po' di disappunto, però, perché i prezzi esposti erano quelli che comunemente sono richiesti in farmacia e quindi senza nessun vantaggio per il consumatore. Che sarebbe una politica legittima, per carità, ma non se ne capisce il senso.
Il disappunto si è trasformato in sorpresa quando alla cassa il vostro cronista si è sentito chiedere circa 2 euro in meno del previsto e lo scontrino evidenziava uno sconto del 20%. Benissimo, ma perché non darne pubblicità in negozio? Paura di avere troppi clienti? **GP**

CONCETTO

RASEC RETAIL

Il nostro **concetto** di arredamento?

Un servizio **chiavi in mano.**

Abbiamo rinnovato il concetto di arredamento puntando sulla super personalizzazione degli spazi per la vendita e su un servizio globale: progettiamo, costruiamo, installiamo e siamo sempre vicini al nostro cliente.

RA5 CONCETTO Gruppo RASEC - Via Galileo Ferraris, 70 - 28100 Novara
Tel +39 0321 491820 - Fax +39 0321 499001 - info@ra5concetto.com
www.grouperasec.com

GDOWEEK m@il
n. 474 - 23 marzo 2009
www.gdoweek.it

Store Layout
È ON LINE

Outlet Unieuro, flagship

Via Mattei 9, vicino al c.c. e retail park Marcon, Marcon (Ve)

Mq: 1.600 di vendita
Parcheggio: 5.000 mq
Addetti: 22
Orario: lun-sab 9,30-20,00, domenica in funzione della programmazione comunale

Aperture

Per il primo outlet UniEuro: stile inglese e test europeo

A Marcon (Ve), vicino all'omonimo c.c., **UniEuro** (**Gruppo DSG International**) ha lanciato il suo primo outlet (foto 1), test a livello europeo, che dovrebbe essere replicato a breve anche in Uk. "Il nostro obiettivo è la realizzazione di un concept all'insegna della semplicità", precisa a ***Gdoweekm@il***, **Barbara Boggetti**, direttore business development. Il pdv, su pianta rettangolare e con percorso libero, propone le principali categorie dell'elettronica con sconti dal 10 al 50% (foto 6, cartello posto dopo le tre casse a evidenziare i servizi disponibili). In fondo, i televisori (foto 2) con fascia nera a elencare i brand presenti; ovunque, il prezzo è evidenziato da un cerchio (foto 3) al cui interno sono riportati il prezzo d'acquisto, l'ammontare e la percentuale dello sconto. In testata di gondola: le promozioni, con la disponibilità della merce in scatola (foto 4), soluzione utilizzata anche nell'esposizione a scaffale (foto 7). Come evidenziato da cartelli esplicativi (foto 5) sono offerti scontati prodotti ammaccati, senza scatole o in esaurimento. **Marina Bassi**

GDOWEEK m@il
n. 474 - 23 marzo 2009

GDOWEEK TV
video
Nuovo format per Bershka
L'insegna giovane
del Gruppo Inditex
www.gdoweek.it clicca qui

Baby Angel OVS industry, abbigliamento giovane

Via Ghilini 40
Loano (Sv)

Mq 70 mq
Casse: 1
Addetti: 3
Orario: lun-dom 9,30-12,30
15,30-19,30,
luglio e agosto fino alle 23,30

Aperture

Baby Angel by Elio Fiorucci e OVS diventa stand alone

Da brand esclusivo a insegna stand alone in franchising: questo il processo che ha portato **OVS industry** (**Gruppo Coin**) al lancio a Loano (Sv) del primo pdv **Baby Angel** (foto 1), linea pensata da **Elio Fiorucci** in esclusiva per OVS industry e destinata a un pubblico di giovanissime tra 14/25 anni, con spunti anche per clienti più mature. Il pdv, nato per volontà di **Antonella Arnello**, proprietaria di due store vicini (*Papeete* e *Original Marines*), ha un'atmosfera colorata e glam (foto 2), in perfetto stile Fiorucci, mediata con più classiche soluzioni OVS industry (es: i mattoncini bianchi alle pareti). Lo stile è confermato nelle collezioni, proposte appese a parete per colore e stile (foto 3), con logiche total look che comprendono anche gli accessori (scarpe, borse, bigiotteria, articoli per capelli, ecc). Due le linee presenti -basic e la più grintosa *Be Curious*-, entrambe con un interessante rapporto qualità/prezzo e una buona vestibilità (con fattura made in China). Evidente la volontà di rafforzare Baby Angel in un brand alla moda, che firma etichette esterne ai capi, immagini scherzose a parete (foto 4) e appendiabiti (foto 5). **Marina Bassi**

SUPERMERCATI SIGMA COSÌ BUONI, COSÌ VICINI.
www.supersigma.com

Barberini: la crisi mette in pericolo anche la gdo

> Siamo per le liberalizzazioni, ma non ha senso aprire centri commerciali uno a ridosso dell'altro.
> **Paolo Barberini**
> **dichiarazione a *Gdoweekm@il*, Cernobbio (Co), 13 marzo 2009**

"L'entità della crisi? Per quanto riguarda la gdo, bastano pochi numeri. A fronte di un dato medio della pressione promozionale del 24,6% nel 2008, oggi siamo arrivati al 29%. Così i volumi tengono, ma non ci può nascondere che a medio termine potrebbero porsi gravi problemi di compatibilità con i bilanci delle aziende".

L'impatto della congiuntura

La dichiarazione è di **Paolo Barberini**, presidente di **Federdistribuzione**, ed è stata rilasciata a ***Gdoweekm@il*** a margine del **Forum Confcommercio** di Cernobbio (Co). Tutto l'intervento pubblico di Barberini è stato incentrato sugli impatti che l'attuale trend potrebbe avere sulla distribuzione e le ripercussioni sul sociale. "La prima ovvia conseguenza consiste nell'effettuare un mix di vendite con marginalità ridotta, che porta inevitabilmente ad acuire le tensioni con l'industria sui listini". Questo in una fase in cui alla riduzione dei profitti da vendite si sta accompagnando un aumento dei costi. Inoltre, l'erosione dei prezzi ormai sta virando verso una pericolosa erosione del "valore": chi oggi è costretto a vendere a prezzi scontati, difficilmente domani potrà ripristinare prezzi pieni e il rischio dietro l'angolo è quello di banalizzare i prodotti, con ricadute negative per tutta la filiera.

Il sociale

Conseguenze immediate per le strutture della gdo potrebbero inoltre essere il blocco degli investimenti e il maggiore ricorso all'indebitamento (essendo per definizione liquide, almeno da questo punto di vista la gdo potrebbe avere meno problemi di accesso al credito, aggiungiamo noi), ma alla lunga il rischio è quello della chiusura dei pdv in perdita e l'avvio delle procedure di mobilità. Penalizzando così uno dei pochi settori che in questi anni sono riusciti a creare occupazione "buona". **Gino Pagliuca**

RISPETTO AMBIENTALE

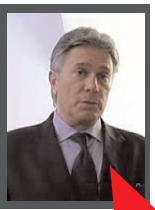
Sigma, con i Soci e la collaborazione dei fornitori, ha imposto l'uso di cassette riutilizzabili, che riducono i rifiuti e l'abbattimento di alberi; da vuote occupano pochissimo spazio grazie alle sponde abbattibili, diminuendo così il numero dei mezzi in circolazione e la relativa emissione di CO_2. Impiegate attualmente per l'ortofrutta, verranno presto estese ad altri prodotti. Sigma rispetta l'ambiente, sempre.

SUPER Day Convenience Store
SIGMA Prodotti a marchio
Scelto Prodotti Gourmet Prodotti Regionali

SUPERMERCATI SIGMA COSÌ BUONI, COSÌ VICINI.
www.supersigma.com

italiadvertising.it

GDOWEEK
m@il
n. 474 - 23 marzo 2009

GDOWEEK TV
video
Assirm
fa il punto sui consumi
all'epoca della crisi

www.gdoweek.it
clicca qui

RETAIL BRAND EUROPEI A PIÙ ALTO VALORE ECONOMICO

Posizione	Brand	Nazione	Settore	Valore mio €*
1	H&M	Svezia	Moda	11.125
2	Carrefour	Francia	Grande distribuzione	9.523
3	IKEA	Svezia	Arredamento	7.373
4	TESCO	Gran Bretagna	Grande distribuzione	5.502
5	ZARA	Spagna	Moda	4.469
6	MARKS & SPENCER	Gran Bretagna	Grande distribuzione	4.197
7	ALDI	Germania	Grande distribuzione	3.348
8	Boots	Gran Bretagna	Cura della persona	1.961
9	Auchan	Francia	Grande distribuzione	1.930
10	El Corte Inglés	Spagna	Grande distribuzione	1.508

* Valore finanziario 2008 dei primi 10 brand distributivi su un totale di 25. L'analisi viene effettuata sulla base della forza finanziaria, dell'influenza della scelta dei consumatori e delle probabilità di continuità nel tempo dei flussi di valore economico derivanti dal brand.
Fonte: Interbrand

Il valore delle insegne nella classifica Interbrand

H&M si riconferma l'insegna europea con maggiore valore economico secondo il barometro di **Interbrand**, la *Top Performing European Retail Brands 2009*; l'altro fast-fashion, **Zara** guadagna, rispetto al 2008, una posizione, passando dal quinto al sesto posto, scambiando postazione con **Marks & Spencer**. Ben rappresentata la gdo che vede **Carrefour** al secondo posto, **Tesco** al quarto e **Auchan** (che guadagna una posizione) al nono. Il discount classico **Aldi** è in settima posizione, mentre il discount hip dell'arredamento, **Ikea**, guadagna anche quest'anno il bronzo. La Gran Bretagna è il paese meglio rappresentato perché, oltre a Tesco e M&S, sfodera anche **Boots**, gss cura persona. Infine, i department store riconfermano **El Corte Inglés**, che dal nono posto scivola al decimo. Interessante, dare un'occhiata alla classifica americana, tralasciando uno scontato **Walmart** in prima posizione, seguono **Best Buy**, elettronica di consumo, **Home Depot**, fai-da-te, **Target**, discount evoluto, **CVS**, farmacie, e **Dell**, ancora elettronica di consumo: nei primi 50, nessun rappresentante della gdo emerge più. Così come anche quest'anno nella classifica europea spicca per la sua assenza l'Italia.

Influenze

Secondo **Jean-Baptise Danet**, Ceo Interbrand Europe, due sono i trend nel retail europeo: la sofferenza dei department store e la stagnazione degli ipermercati. La frequenza nei megastore continua, ma l'atto d'acquisto è più difficile, mentre i piccoli pdv di città rispecchiano la crisi dei consumi. In Asia, secondo **Stuart Green**, presidente per la zona Asia-Pacific, lo sviluppo continua a ritmi elevati e riguarda soprattutto le superfici miste, fatte di commercio, uffici e spazi residenziali e di divertimento. Un esempio? La *Marina Bay* di Singapore, in lancio nel 2010. Infine, il Nord America, visto dal Ceo di *Interbrand Design Forum* e di NA, **Lee Carpenter**, che dichiara: "La parola d'ordine è value". Gli acquisti sono soppesati con cura, le offerte valutate. La strategia d'acquisto *made in usa* è più orientata all'investimento e meno allo shopping: agli acquisti di capi d'abbigliamento classici e costosi si accostano confezioni famiglia di alimentari, uno shopping tutto in difesa.

Cristina Lazzati

GDOWEEK
m@il
n.474 - 23 marzo 2009
www.gdoweek.it

CHI È

Panorama punta su un mix adeguato di comunicazione in-store

La comunicazione in-store si rivela un'attività sempre più strategica per rafforzare l'immagine di marca direttamente sui luoghi dell'acquisto, laddove dunque il consumatore diventa shopper. Un buon esempio è quello degli ipermercati *Panorama* (**Gruppo Pam**) che, con l'aiuto di **Adsolutions**, nel 2008, hanno realizzato 23 campagne: 9 con l'affissione dinamica sui carrelli, 6 multimedia, 6 con maxi affissioni all'entrata e 3 con adv al suolo. "Nel 2008, abbiamo registrato un aumento del numero di campagne, mettendo a disposizione nuovi spazi prestigiosi come le affissioni all'ingresso dei pdv e la personalizzazione dei separa spesa", spiega **Francesco Iovine**, direttore marketing di Panorama.

Trovare un giusto mix

Certo, ogni mezzo si raffronta in modo differente con i responsabili d'acquisto. Per questo, è auspicabile creare un mix tra i 5 diversi strumenti di comunicazione in-store. "I cartelli all'entrata, avendo maxi dimensioni, si prestano per tutte le merceologie classiche e innovative, infatti sono utili sia per illustrare il prodotto in modo più esaustivo sia per affermare un posizionamento premium -spiega Iovine-. L'affissione al suolo, posizionata davanti allo scaffale, invece, stimola l'acquisto d'impulso e guida il consumatore nella scelta della marca. I carrelli della spesa personalizzati, infine, accompagnano il cliente nel pdv, dando al messaggio pubblicitario alta frequenza e ripetizione. A conferma della validità di questo tipo di comunicazione, a giugno 2008, per il 50° anniversario, abbiamo utilizzato affissione sui carrelli ed adesivi da pavimento; mentre a luglio, per promuovere la carta fedeltà, abbiamo impiegato tutti i mezzi".

Quali le prospettive per il futuro?

"Ottime, -afferma Iovine-. La comunicazione in-store è sempre più utilizzata, è però necessario trovare un equilibrio, limitando l'affollamento e le sovrapposizioni di messaggi nello stesso periodo". **DS**

Il più grande Saturn della rete

A fine aprile, a Verano Brianza (Mi) aprirà il più grande *Saturn* italiano di elettronica di consumo, punto di riferimento dell'intera rete **Media Market**: 8.000 mq di vendita nei quali l'azienda si cimenterà con soluzioni innovative rispetto a quelle tradizionalmente utilizzate nell'attuale rete (12 Saturn e 85 Media World). Secondo le previsioni di sviluppo, quest'anno il gruppo guidato da **Pierluigi Bernasconi** prevede di aprire altri 6/7 nuovi pdv tra *Media World* e Saturn. **MBa**

Poltrone in movimento

CHRISTIAN IPERTI, DIRETTORE GENERALE AUCHAN ITALIA

Una lunga esperienza operativa in Auchan Francia, che l'ha portato dalla gestione di un pdv di Nizza alla funzione di direttore commerciale, **Christian Iperti**, 54 anni, è il nuovo direttore generale di Auchan Italia. Sostituisce **Patrick Espasa**, che assume l'incarico di dg di Auchan Romania.

Supermercati Sinopoli Crai propone convenienza, menù e gite

Cercare un equilibrio tra convenienza e criteri nutrizionali, dando valore, questi gli obiettivi dell'iniziativa: "Il paniere equilibrio e convenienza" che i *Supermercati Sinopoli Crai* (4 pdv in Calabria) hanno lanciato fino a fine marzo, offrendo uno sconto del 27% su un paniere di 10 prodotti base di una dieta equilibrata. "I risultati sono molto interessanti sia per fidelizzare i clienti sia per attirarne di nuovi: prevediamo quindi di ampliare l'iniziativa a settembre", precisa **Giovanni Sgrò**, responsabile acquisti, che, per trovare un posizionamento originale, ha fatto inserire a volantino suggerimenti turistici sui dintorni. La domenica meglio una gita che andare al c.c.! **MBa**

Obi lancia una carta per chi compra o affitta una nuova casa

In questo momento di crisi, per andare incontro ai clienti che devono arredare una nuova casa, **Obi** lancia l'iniziativa promozionale "Casa nuova? Ti regaliamo la Obi Card" rivolta in maniera specifica a tutti coloro che hanno acquistato o affittato una casa di recente. Presentando una copia del rogito o del contratto d'affitto, viene offerta la Obi Card che garantisce uno sconto del 10% sugli oltre 40.000 articoli dei 41 pdv attivi in Italia. **MBa**

RINNOVARE

Non si può sempre rivoluzionare, innovare, inventare: semplicemente, più spesso di quanto si creda, la necessità è quella di riscoprire i bisogni, rivedere l'utilizzo degli oggetti, riesaminare la pratica quotidiana. Rinnovare, in fondo, significa proprio questo: ristabilire l'equilibrio fra funzione e risultato. Magari transitando da un prezzo più interessante e/o da una migliore qualità.

EXCELSA®

BERGAMASCHI & VIMERCATI DAL 1919

CASALINGHI & ARTICOLI REGALO

Bergamaschi & Vimercati S.p.A. via Isonzo, 10 22078 Turate (CO)
tel. 02.96.75.20.31 fax 02.96.75.11.93 www.bervim.it info@bervim.it

A fianco, la nuova bottiglia in Pet disegnata da Giugiaro, caratterizzata da 105 gocce in rilievo

Valentina Sciolli, brand manager di S.Bernardo

S.Bernardo e Giugiaro un connubio distintivo

S.Bernardo ha avviato nel 2008 un'operazione di repositioning del brand attraverso il restyling di logo, etichetta, e rinnovando le bottiglie. Ci si è avvalsi di un designer di eccezione, **Giorgetto Giugiaro**, che, dopo aver progettato la bottiglia di vetro per la ristorazione e quella in PET da 1 litro per il fuori casa, ora firma anche il restyling della 1,5 litri per la gdo, dove il brand ottiene circa il 50% dei volumi (il resto è in horeca). ***Gdoweekm@il*** ne ha parlato con **Valentina Sciolli,** brand manager S.Bernardo.

Perché Giugiaro?
Ill rapporto con il mondo del design e dell'arte è nel Dna del brand; già nel 1926 ci si affidò a **Leonetto Cappiello**, uno dei maggiori designer dell'epoca, per la realizzazione dei manifesti pubblicitari. Agli anni 90 risale la collaborazione con **Ugo Nespolo**. Il rapporto con Giugiaro risale a più di 10 anni fa, quando venne realizzata la prima bottiglia con le gocce. Questo legame nasce, oltre che da una condivisione di valori e di stile, anche da una comunanza di origine: Giugiaro, infatti, è di Garessio (Cn), dove sgorga S.Bernardo.

Ci saranno anche precise ragioni di marketing?
L'intenzione è creare distintività in un mercato sempre più competitivo che vede, da un lato, la banalizzazione dell'acqua minerale al ruolo di commodity, dall'altro un attacco alle acque minerali da parte dei media, che spingono a consumare quelle potabili.

S.Bernardo fa parte di Nestlé Waters che controlla anche S.Pellegrino. Rischi di sovrapposizione?
No, i posizionamenti sono diversi, perché S.Bernardo si pone nella fascia alta del mercato, non in quella superpremium in cui opera *S.Pellegrino*. S.Bernardo, inoltre, è un brand multiregionale, distribuito in Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta ed Emilia, mentre S.Pellegrino ha una forte vocazione internazionale.

Gino Pagliuca

L'Incontro 25 anni

RELAZIONI VIRTUOSE

Come cambiano i rapporti nell'economia dell'esperienza

Riflessioni, idee e proposte per il futuro insieme a:

Andrea Boltho	*The Magdalen College Oxford*
Francesco Daveri	*Università di Parma*
Camillo De Berardinis	*Conad*
Oscar Farinetti	*Eataly*
Stefano Galli	*The Nielsen Company*
Massimiliano Magrini	*Google*
Emma Marcegaglia	*Confindustria*
Matteo Marzotto	*ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo*
Roberto Ravazzoni	*Università di Modena e Reggio*
Jeremy Rifkin	*The Foundation on Economic Trends*
Luciano Sita	*Granarolo*

Con l'intervento di

Renato Brunetta	*Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione*

Per maggiori informazioni e per iscriversi: **www.incontronielsen.it**

Segreteria Iscrizioni: tel. **02 45197778** - fax **02 45197830** - **iscrizioni.incontro@nielsen.com**

14, **15**, **16** e 17 **Maggio 2009**

Forte Village - Santa Margherita di Pula (Cagliari)

è un evento nielsen

Merchandising
Tuc (Saiwa)
da Bennet

Tuc regala l'ombrello

Da gennaio ad aprile 2009, i cracker *Tuc* ai gusti: standard, alle erbe aromatiche e all'olio d'oliva, nei formati 75gx2, 100g, o 100gx3 vengono promossi durante i fine settimana in 200 ipermercati italiani delle principali insegne. Per spingere un target di giovani adulti al consumo di cracker, **Saiwa** regala un ombrello a chi acquista almeno 3 confezioni di cracker Tuc nei formati indicati. Per l'iniziativa, sono stati stanziati circa 150 premi per punto di vendita, per un aumento atteso del sell-out del 30%. **MOV**

Merchandising
Actimel (Danone)
da Bennet

Promozione coi guanti per Actimel

Per due mesi, fino al 31 marzo, **Danone** incentiva l'acquisto di *Actimel* in formato 6x100g, rivolgendosi ad ogni fascia d'età: durante i week-end, in 374 ipermercati, con hostess e in 650 supermercati, tramite strutture autoportanti. La dinamica prevede che, a fronte dell'acquisto di 2 referenze, il consumatore ottenga in omaggio un paio di guanti in lana. Negli ipermercati, l'acquirente viene coinvolto in una ruota della fortuna per essere informato sulle proprietà immunizzanti del prodotto. **MOV**

poltrone in movimento

ULRIK NEHAMMER NOMINATO AMMINISTRATORE DELEGATO DI COCA-COLA HBC ITALIA

A partire dal 2 marzo 2009, il danese Ulrik Nehammer, 41 anni, già general manager di Austria e Slovenia, è il nuovo amministratore delegato di Coca-Cola HBC Italia in sostituzione di Dario Rinero.

PEDRO SILVA NUNES È IL NUOVO GENERAL MANAGER DI RED BULL ITALIA

Il portoghese Pedro Silva Nunes, 43 anni, proveniente da Red Bull Portogallo, è in carica da gennaio 2009.

Un viaggio nel gusto con Prosciutto di Parma.

Tradizione e contemporaneità si incontrano in un "Viaggio nel Gusto" dedicato ai responsabili del reparto salumeria della grande distribuzione.

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Il Consorzio del Prosciutto di Parma organizza, nel corso del 2009, corsi di formazione per i banconisti e i responsabili del reparto salumeria della grande distribuzione: un'occasione unica per approfondire la conoscenza del prodotto.

La buona presentazione del Prosciutto di Parma nel reparto salumeria è un anello indispensabile nella catena dell'eccellenza con cui si svolge tutto il processo produttivo, a partire dall'accurata selezione dei migliori suini appartenenti a razze selezionate, alla lavorazione nella zona tipica di produzione, alla salatura sapientemente dosata, che conferisce al Prosciutto di Parma la caratteristica dolcezza, fino alla stagionatura all'aria asciutta e profumata delle colline parmensi.

Il Prosciutto di Parma diventa così un alimento ricco di gusto e tradizione, famoso in tutto il mondo per la sua bontà genuina e per il fascino della sua lunga storia, emblema di un'antica tradizione gastronomica del nostro Paese.

Gli incontri "Viaggi nel Gusto" sono appuntamenti alla scoperta delle caratteristiche uniche di questo prodotto inimitabile, degli abbinamenti più originali per gustarlo in modo inedito e dei segreti professionali per servirlo al meglio.

GDOWEEK m@il
ON LINE
I beni di consumo
La rassegna
delle novità di prodotto
n. 474 - 23 marzo 2009
www.gdoweek.it

Yes we clean consolida la raccolta differenziata

Marchio/azienda	Yes we clean/Eurostile
Tipologia	Sistema modulare per la raccolta differenziata (domestica ed extra dom)
Referenze	3 (da un modulo, da 2 e da 3)
Mese di lancio	Dicembre 2008
Prezzi suggeriti	16 € (1 mod), 22 € (da 2), 29 € (da 3)

Il problema dei rifiuti e del loro impatto sull'ambiente porta, giocoforza, a cercare soluzioni comode per riciclare i materiali. *Yes we clean*, la nuova linea di prodotti per la pulizia della casa di **Eurostile**, propone un sistema modulare per cucina, terrazzo, balconi, che può essere adattata per tre differenti raccolte di rifiuti. È composto da coperchi in tre diversi colori in materiale antiurto con anello ferma sacco e da un maneggevole telaio in acciaio prezincato antiruggine, provvisto di piedini antiscivolo. Una volta montato, le dimensioni sono: 78 cm di altezza x 30 cm di larghezza (1 modulo), 78 cm x 65 (2 mod); 78 cm x 100 (3 mod). **TCA**

Co-branding tra Disney e Superga per calzature vulcanizzate

Disney Consumer Products ha concesso in licenza a **Basic Italia**, parte del **Gruppo BasicNet** (tra i marchi anche *Superga*), l'utilizzo del brand *Disney* e di alcuni dei suoi personaggi per la realizzazione di una linea di calzature fashion: per il 2009 è stata disegnata una collezione di 25 modelli di calzature Superga per uomo, donna, bambino e bambina con suola in gomma vulcanizzata. **TCA**

Marchio/azienda	Basic Italia-Disney Consumer Products
Tipologia	Calzature con suola gomma vulcanizzata per uomo, donna e bambini
Referenze	25 modelli
Mese di lancio	Marzo 2009
Canali	Superga store e specializzati

Idee per la Pasqua

Da Tre Marie le uova con nocciole del Piemonte
Un uovo di puro cioccolato al latte finissimo arricchito con Nocciole Piemonte.
È una delle proposte *Tre Marie* (**Gruppo Sammontana**) per la Pasqua.

L'uovo è caratterizzato anche da un incarto con motivi floreali pittorici e da un pendaglio con immagini di cioccolato e nocciole. La sorpresa è in legno: una tribù di animaletti magnetici da appendere. In gdo, è disponibile in pack da 300 g.

Icam produce le uova di Pasqua bio ed equosolidali
L'impegno di **Icam** è legato a progetti di sviluppo dei produttori del Sud del Mondo e nella produzione di cioccolato certificato Fairtrade.

Il cacao certificato proviene dal Centro e Sud America, in particolare dalla Repubblica Dominicana. Le sorprese sono realizzate da una coop indonesiana, sempre equosolidale. Con un peso di 180 g, le uova sono suggerite a un prezzo di 10 €.

Bauli firma Ciocosoffice Noir
Cacao per pasta lievitata naturalmente e per la glassa di copertura, gocce di cioccolato fondente come farcitura, decorazione con croccanti mandorle intere: è la colomba *Ciocosoffice noir*, una delle proposte di **Bauli** per la Pasqua, che va a soddisfare il trend emergente degli appassionati del cioccolato fondente. Proposta nella versione da 1 kg, ha un prezzo consigliato di 7,9 euro.

energia24

Il mensile d'informazione per la community dell'energia e dell'ambiente

Energia24 è la rivista che affronta i temi dell'approvvigionamento energetico, dell'uso efficiente dell'energia e della protezione dell'ambiente. Informa sulle evoluzioni del mercato, analizza i diversi scenari, intervista i protagonisti e presenta agli operatori del settore i progressi delle tecnologie. Insieme al sito **www.energia24club.com** è lo strumento di lavoro indispensabile per i manager delle piccole e medie imprese e il punto di riferimento per i protagonisti del settore: fornitori, distributori, istituzioni.

scarica il pdf dell'ultima edizione su

www.energia24club.com

GDOWEEK
m@il

Sul prossimo Gdoweek
Servizi
Riprogettare l'IT in ottica green è una priorità

n. 474 - 23 marzo 2009
www.gdoweek.it

Indicod-Ecr, nuovo servizio controllo qualità e conformità GS1 per etichette e codifiche

Stefano Bergamin, direttore gestione e sviluppo associati di Indicod-Ecr

Indicod-Ecr offre alle imprese un nuovo servizio di controllo qualità e di Dichiarazione di conformità **GS1** per le etichette e le codifiche sui prodotti finiti: ne abbiamo parlato con **Stefano Bergamin**, direttore gestione e sviluppo associati.

Quali sono le caratteristiche di questo servizio?

È un servizio di controllo qualità del codice a barre e produce una certificazione di conformità agli standard GS1 per le etichette e le codifiche sui prodotti finiti, vale a dire unità consumatore, unità imballo e unità logistiche. In altre parole, viene verificata e certificata la leggibilità del barcode secondo le specifiche ISO, la correttezza dei criteri di utilizzo dei codici (ad esempio, dell'encoding dei numeri nel codice a barre) e la conformità con tutte le specifiche tecniche del sistema di codifica GS1.
Sono disponibili due modalità:

- la verifica delle etichette "semplice", ovvero il rispetto degli standard ISO;
- la verifica delle etichette "completa" e la dichiarazione di conformità GS1: in questo caso, in aggiunta, viene verificato che i codici e le etichette siano conformi alle specifiche tecniche del sistema GS1

A chi è rivolto?

A tutte le aziende che codificano i propri prodotti con il sistema GS1, siano essi unità consumatore, unità imballo o unità logistiche.

È una certificazione volontaria o diventerà obbligatoria?

È volontaria e rimarrà tale. Ci auguriamo, però, considerato i benefici che può portare, diventi pratica diffusa. All'estero è già così: infatti saranno le aziende italiane che esportano a fare da "apripista".

Quali sono i passaggi che portano alla dichiarazione di conformità?

Dopo aver compilato il modulo di richiesta online e specificato il tipo di verifica che si desidera, occorre inviare i campioni da analizzare. A seconda del servizio richiesto, viene poi restituito all'azienda via email:

- un Report ISO prodotto dal verificatore, che riporta il grado di qualità, le caratteristiche tecniche e alcuni suggerimenti per eventuali miglioramenti;
- un Report GS1 secondo le specifiche tecniche GS1;
- una Dichiarazione di conformità GS1.

I tempi di verifica e di rilascio della documentazione sono molto brevi, in genere intorno ai 3 giorni per ogni singolo codice.

Quali sono i benefici per chi la adotta e quali le ricadute a livello di filiera?

Ottenere questa certificazione significa avere la sicurezza che i codici sulle etichette dei propri prodotti siano leggibili e che, quindi, non causeranno problemi e inefficienze in nessun punto della supply chain, sia nei processi interni all'azienda e al partner commerciale sia nei processi condivisi.
Significa avere la sicurezza di immettere nella filiera dei codici di qualità. Un codice corretto è più leggibile e migliora i processi lungo tutta la filiera con notevole riduzioni di costi. Inoltre, la Dichiarazione di qualità può essere utilizzata nei casi di controversie fra partner commerciali (per esempio: merce respinta).

Enrico Sacchi

Walgreens controlla promozioni con l'Rfid

L'Rfid rappresenta un valido ausilio nell'attuazione delle promozioni. È questa l'esperienza di **Walgreens** dopo l'implementazione di un sistema **Goliath**, che consente di localizzare i display promozionali nei pdv grazie ai tag Epc applicati sugli espositori. Il sistema misura direttamente, ogni giorno, l'esecuzione delle campagne in-store legate ai display promozionali, così come le risposte dei consumatori e le metriche di performance. Combinando i dati quotidiani delle vendite con la posizione dei display, il tempo e i dati di esecuzione, è possibile infatti identificare gli espositori con le migliori performance e quelli più "deficitari". **ES**

GDOWEEK
m@il
n.474 - 23 marzo 2009
www.gdoweek.it

CartaSi, acquisizione digitale firma con terminali Ingenico

Il **Gruppo CartaSi** lancia in Italia il servizio POSimage per l'acquisizione digitale della firma, in collaborazione con il partner tecnologico **Ingenico**. Il nuovo servizio -realizzato da **Si Servizi**, il service provider del Gruppo CartaSi- offre agli esercenti convenzionati con CartaSi la possibilità di archiviare elettronicamente e in modo sicuro i documenti di pagamento, nel momento stesso in cui questo viene effettuato, attraverso una penna ottica e la tecnologia digitale. Grazie a questo servizio, gli esercizi commerciali potranno snellire le procedure di pagamento con carta di credito e consultare via web la relativa documentazione.
L'esercente viene dotato di un dispositivo con schermo in bianco/nero o a colori, penna ottica e signature pad touch-screen, che dialogano con un terminale Pos *Ingenico i5100*. Dopo aver inserito la carta nel Pos, al titolare della carta di credito viene fatta apporre la firma sul display del signature pad tramite la penna ottica. A questo punto l'esercente può stampare, e consegnare al titolare, la copia cartacea dello scontrino di pagamento, che riporta la firma digitalizzata. POSimage -sempre attraverso l'utilizzo della penna ottica- consente anche l'acquisizione della firma sui contratti, facilitando l'archiviazione dei documenti e la loro successiva consultazione.

Enrico Sacchi

RFid LAB
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Tecnologia Rfid e fashion, il 2 aprile convegno dell'Università di Parma
L'Rfid Lab dell'**Università degli studi di Parma** presenterà il 2 aprile, presso l'Auditorium Centro S.Elisabetta (Parco Area delle Scienze - Parma) i primi risultati del progetto: "L'impatto della tecnologia Rfid nella supply chain fashion". Nell'ambito del convegno verrà inoltre presentato ufficialmente "Rfid Fashion Store", un prototipo di punto di vendita realizzato in scala 1:1 in cui toccare con mano il funzionamento delle tecnologie Rfid applicate ai processi fashion.
Per informazioni e iscrizioni: info.rfidlab@unipr.it.

ES

GDOWEEK m@il

n. 474 - 23 marzo 2009

www.gdoweek.it

Il significato dei simboli

Per scoprire il significato dei simboli che trovate durante la lettura di ogni prodotto proposto da Gdoweekm@il

Nuovo segmento
Evidenzia i prodotti che inaugurano un nuovo segmento secondo le regole ECR

Nuova formula
Corrisponde a un prodotto che introduce una ricettazione o degli ingredienti innovativi

Packaging innovativo
Segnala il prodotto dotato di elementi originali come materiale, forma o tipo di servizio

Nuova tecnologia
Evidenzia l'introduzione di tecnologie produttive che consentano migliori performance al prodotto

Bio&benessere
Segnala i prodotti posizionati nell'area del biologico e del benessere

Ethic
Evidenzia i prodotti realizzati secondo etica, sostenibilità e responsabilità sociale

Tecnologie verdi
Contraddistingue soluzioni e sistemi a basso impatto ambientale

Per saperne di più
È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili

GDOWEEK.it
B&B24.it
Il Sole 24 ORE

I nomi

Adsolutions 8
Aldi 7
Arnello Antonella 5
Auchan 7-8
Baby Angel 5
Barberini Paolo 6
Basic Italia 13
Bauli 13
Bennet 12
Bergamin Stefano 15
Berlusconi Silvio 2
Bernasconi Pierluigi 8
Best Buy 7
Boggetti Barbara 4
Boots 7
Carpenter Lee 7
Carrefour 7
Coca-Cola 12
Coin 5
Confcommercio 2-6
Crai 8
CVS 7
Danet Jean Baptiste 7
Danone 12
Dell 7
Dinamiche 2
Disney 13
El Corte Inglés 7
Espasa Patrick 8
Eurostile 13
Federdistribuzione 6
Finzi Enrico 2
Giugiaro Giorgetto 10
Goliath 15
GranMilano 13
Green Stuart 7
Gruppo BasicNet 13
Gruppo CartaSì 16
Gruppo DSG International 4
H&M 7
Home Depot 7
Icam 13
Ikea 7
Indicod-Ecr 15
Ingenico 16
Interbrand 7
Iovine Francesco 8
Iperti Christian 8
Marks & Spencer 7
MediaMarket 8
Nehammer Ulrik 12
Nespolo Ugo 10
Obi 8
OVS Industry 6
Pam 8
Parashop 2
Red Bull 12
S.Bernardo 10
Saiwa 12
Sammontana 13
Sciolli Valentina 10
Sgrò Giovanni 8
Si Servizi 16
Silva Nunes Pedro 12
Target 7
Tesco 7
Unieuro 4
Un.tà degli Studi di Parma 16
Walgreens 15
Wal-Mart 7
Zara 7

Direttore responsabile
Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

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

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

Ufficio Traffico:
loredana.rossetti@businessmedia24.com

Presidente:
Eraldo Minella

Amministratore Delegato:
Antonio Greco

Direttore Editoriale:
Mattia Losi

Direttore Generale di Divisione:
Piergiorgio Tonelli

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

© 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

"Il responsabile dei trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il Direttore Responsabile a cui, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 02/39844800), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7 D.LGS. n. 196/'03."