



### RETAILER & SPAZI

**clicca** ▶ Imaginarium punta sul self service giocoso

**clicca** ▶ Farmaci in gdo, business soprattutto in prospettiva

**clicca** ▶ Wal-Mart, nuovo logo a partire dal prossimo autunno



Aperture

### Euroma 2, c.c.i. in stile rinascimentale

Sviluppato su tre piani e con una superficie di oltre 51.000 mq, Euroma2 arricchisce il panorama romano dei c.c.i. con uno stile architettonico neo-classico con cupole rinascimentali, marmi, colonne, un obelisco e un'offerta di 240 pdv e 20 attività di ristorazione. Locomotiva alimentare è un Ipercoop ...

**clicca** ▶ [3](#)



### Grande Distribuzione Disorganizzata

Vesti la giubba: aria stonata al Metro di San Donato Milanese ...

**clicca** ▶ [2](#)

### Crisi dei consumi

Un nodo centrale: la perdita del potere d'acquisto delle retribuzioni...

**clicca** ▶ [2](#)

### PRODUTTORI & PRODOTTI

**clicca** ▶ Brands Award New Entry: le novità di prodotto del primo semestre 2008 votate su tutti i siti de Il Sole 24 ORE Business Media



Incontro

### Alberto Baraldi Dg di Salov

L'oleificio lucchese ha di recente siglato un importante accordo di partnership con Autogrill. Ne abbiamo parlato il direttore generale dell'azienda ...

**clicca** ▶ [9](#)



### Veicoli commerciali

Robustezza e affidabilità rimangono le caratteristiche principali di furgoni e veicoli commerciali, ma ...

**clicca** ▶ [14](#)

### TECNOLOGIE & SERVIZI

**clicca** ▶ Rfid e asset riutilizzabili: test EpcLab sull'ortofrutta

**clicca** ▶ Oltre duemila imprese al Matching 2008

Albert Heijn Al via un pilota sulle finger print



**clicca** ▶ [16](#)

Ibm strumento per gestire emissioni CO<sub>2</sub>

Carbon Tradeoff Modeler è lo strumento Ibm grazie al quale le aziende potranno analizzare e gestire l'impatto sul clima delle supply chain ...

**clicca** ▶ [16](#)

Dibattito e novità all'IDEF di Cannes



**clicca** ▶ [17](#)

### I prodotti

Warsteiner

Lanciata la Premium Fresh 0,0%, l'unico prodotto oggi sul mercato che può vantare la completa assenza di alcol ...



**13**  
**clicca** ▶

Principessa

Nuova linea di Dinon Group dedicata agli ittici affumicati, in una serie di grammature in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori e del trade ...



**13**  
**clicca** ▶

Biscotto Nesquik

Nestlé Motta ha lanciato 5 gelato gluten free certificati dall'Associazione italiana celiachia ...



**13**  
**clicca** ▶

Happy Tonno



Star lancia la versione in brick da 375 g richiudibile sia all'olio sia nella versione con olive

**13**  
**clicca** ▶



## NEW ENTRY

La categoria speciale di Brands Award 2008.

I prodotti lanciati nei primi 5 mesi dell'anno, pubblicati da Gdoweeek e Mark Up

**CLICCA QUI**

2%



Le politiche di welfare in Italia non favoriscono certo i più deboli: solo il 2% delle risorse vanno a favore di chi perde il posto di lavoro.

**Emma Marcegaglia**  
presidente Confindustria  
Roma, Csc, 26 giugno 2008

## Crisi dei consumi: al centro rimane il nodo dei salari

Stiamo forse assistendo alla più grave crisi economica, almeno dall'epoca della Guerra del Kippur e del primo balzo delle quotazioni del petrolio. E, quel che è peggio, non si vede via di uscita. Tutti concordano nel dire che la perdita del potere d'acquisto delle retribuzioni è un nodo centrale, nessuna delle ricette proposte convince sino in fondo. Ha sicuramente ragione l'Ufficio Studi di **Confindustria** nel dire che se si recupera per intero l'inflazione nei contratti si fa salire di più l'inflazione (fino all'8%), ma se non si recupera tutta certo i consumi non riprendono. Abbassare le tasse? Con il servizio del debito pubblico, che deve fronteggiare un aumento dei tassi di oltre un punto, rischia di rimanere uno slogan. **Gino Pagliuca**



### Grande Distribuzione Disorganizzata

## Vesti la giubba: aria stonata al Metro San Donato

Non abbiamo mai sentito lirica sulle radio in-store, ma se al Metro di San Donato Milanese venisse mai in mente scongiureremmo di mandare in onda la famosa aria di Leoncavallo "Vesti la giubba"... Difficile, infatti, dare torto alla signora che, all'ingresso del reparto salumi, di fronte alla prospettiva di indossare un giubbotto originariamente giallo, ma al momento di colore molto più indefinibile, ab-

biamo sentito dire "meglio la polmonite". Da clienti abbiamo rilevato più volte che per i giubbotti a disposizione del pubblico, appesi all'ingresso della salumeria e della macelleria, reparti tenuti a temperature da frigorifero, il ricorso alla lavanderia è molto parco. Noi però, temendo anche i raffreddori, provvediamo alla bisogna con un semplice golfino in più. **Gino Pagliuca**



# ENJOY BUSINESS

### SOLUZIONI SOFTWARE PER IL RETAIL

TCPOS, società leader nel settore dell'Information Technology, progetta e realizza sistemi informativi, soluzioni applicative e infrastrutture digitali destinate a supportare le strategie di business delle società di ristorazione e dei punti vendita. Le soluzioni software sono progettate per offrire strumenti potenti e flessibili. Scoprite i nostri servizi sul sito [www.tcpos.com](http://www.tcpos.com)

**TCPOS**

IperCoop  
 ipermercato

c.c.i. Euroma 2  
 viale C. Colombo ang. viale Oceano Pacifico

Mq 5.000  
 Addetti 189 part time, 61 full time  
 Casse 29, di cui 6 per disabili e 4 Salvatempo  
 Parcheggio 4.000 posti, coperti -a pagamento-  
 e scoperti

Orario: mar-sab 9,00-22,00; lun 12,00-22,00

Servizi: banchi assistiti per pesce, gastronomia  
 e panetteria con laboratorio interno,  
 Coop Salute, bilance ortofrutta più basse  
 per persone diversamente abili



Aperture

## Euroma 2, il c.c.i. in stile rinascimentale

Sviluppato su tre piani e con una superficie di oltre 51.000 mq, *Euroma2* (foto1) arricchisce il panorama romano dei c.c.i. con uno stile architettonico neoclassico con cupole rinascimentali, marmi, colonne, un obelisco (foto 2) e un'offerta di 240 pdv e 20 attività di ristorazione. Locomotiva alimentare, l'*Ipercoop* che svolge una funzione più da super che da ipermrkt: lo scontrino medio è di circa 35 €, a fronte di una frequenza elevata, che nella prima settimana è stata di oltre 33.000 clienti. A livello di layout, il pdv è suddiviso per aree tematiche distinte per colore, modalità tradizionale per l'insegna, che ha nei banchi freschi (foto 3) uno dei punti di forza, presso i quali è stata inserita una nuova grafica (foto 4). Forte l'attenzione all'ambiente, concretizzata sia con carrelli e cestini in plastica riciclata sia con impianti frigoriferi con circuito secondario R 404, che riducono sostanzialmente emissioni e consumo di energia. Tra i servizi, *100 Mani*, che offre ai soci la possibilità di contattare artigiani a tariffe prestabilite entro 48. In fase di implementazione, il pagamento di bollette alle casse.

Marina Bassi



Imaginarium  
specializzato giocattoli

Largo Augusto 10  
Milano

Mq 230  
Addetti 6  
Casse 2

Orario: lun-dom 10,00-19,30

Servizi: ordine e personalizzazione del giocattolo, Club Imaginarium e Family Card con sconti e promozioni per i soci e invio del catalogo a domicilio



Aperture

## Imaginarium punta sul self service giocoso

Il flagship store **Imaginarium** a Milano ha ampliato la superficie da 150 a 230 mq, raddoppiando l'entrata e allestendo una zona, a sinistra dell'ingresso, per prima infanzia e merceologie stagionali (foto 5). In tutto il pdv è stato ridefinito il layout e il concept espositivo con l'obiettivo di facilitare la vendita a self service: sulle isole centrali, i prodotti sono fuori scatola e hanno cartelli esplicativi delle loro caratteristiche (foto 1). I più voluminosi, stoccati nel retro, sono acquistabili presentando una card con codice a barre in cassa. Strizzano l'occhio al target 0-9 anni le soluzioni giocose adottate per l'esposizione dei libri, posti in un grande contenitore con rotelle a forma di libro (foto 2) e per le casse, allestite sotto la tenda di un mercato all'aperto (foto 3). Per le piccole "dive", una parete stile camerino Hollywoodiano per la linea beauty (foto 4).

Valeria Volponi



## A colloquio con Vincenzo Tassinari, presidente Coop Italia Ipercoop festeggia 20 anni e ripensa il proprio modello



“Abbiamo aperto il primo *Ipercoop* a Milano nel c.c. *Bonola* nel 1988: in vent'anni, abbiamo costruito una rete che, a fine 2008, sarà di 100 pdv, pari al 41% del nostro fatturato e una quota di mercato del 28%”. In occasione dell'anniversario dei 20 anni di *Ipercoop*, **Vincenzo Tassinari** individua alcuni elementi strategici per rilanciare la formula che, al di là della situazione contingente, ha co-

munque registrato risultati decisamente buoni. “Per questo farei attenzione a parlare di crisi: gli ipermrkt sono uno spaccato dell'Italia che soffre delle difficoltà economiche attuali -precisa Tassinari-, ma c'è chi va meglio, perché ha saputo identificare le esigenze dei clienti”.

**Qual è la produttività al mq?**  
 Di 9.000 euro, un risultato di cui siamo molto soddisfatti.

**Questo, però, non elimina la crisi dell'ipermercato. Cosa state facendo per risolverla?**

Da tempo, siamo impegnati nella rielaborazione di un nuovo modello che si esprima a livello sia di innovazione sia di formula commerciale e ci permetta di diventare più efficienti.

**In quanti pdv avete già implementato il nuovo modello?**

In circa metà della rete, cioè pdv ristrutturati negli ultimi 6 mesi.

**Quali le caratteristiche principali del nuovo Ipercoop?**

Un pdv medio-piccolo con una dimensione standard di 7.000 mq, rinnovato nell'immagine e nella comunicazione, con assortimenti razionalizzati e semplificati per facilitare le scelte dei consumatori, tenendo conto anche dei nuovi mercati, ad esempio farmacia e telefonia.

**Nello specifico, come avete lavorato sugli assortimenti?**

Nell'alimentare il focus è su alto di gamma, freschissimi e localismi. Nel non food, puntiamo a creare una proposta più dinamica e selezionata, anche grazie a partnership con alcuni fornitori qualificati come, ad esempio, quella con **Olympias Gruppo Benetton** di cui i primi test saranno operativi dall'autunno

Marina Bassi

## PRECEDENZA AL BUSINESS



Sigma è il distributore italiano che dà valore ai commercianti italiani, valorizza le qualità e le competenze dei propri Soci. Le capacità manageriali, la cultura del fresco e della qualità ne fanno un gruppo in grado di coniugare l'attenzione all'uomo con la precedenza al business.



Convenience Store



Prodotti a marchio



Prodotti Gourmet  
Prodotti Regionali



www.supersigma.com



## Farmaci in gdo, business soprattutto in prospettiva

cui solo 2.200 mio per i farmaci vendibili senza prescrizione), con la possibilità di arrivare oltre i 10 miliardi di euro nel caso che ai corner sia estesa la possibilità di vendere anche i farmaci con prescrizione a totale carico del cliente (la cosiddetta fascia C).

Da un'analisi condotta nel 2007, sempre da Eurogroup Consulting, sulla percezione, delle principali aziende farmaceutiche che operano nel farmaco di automedicazione e della gdo è emerso che, sul versante della distribuzione moderna, per quanto ancora in fase embrionale, il business del farmaco comincia ad essere redditizio e con buone opportunità per il futuro; la produttività al mq dei corner parafarmacia è maggiore rispetto a quello di altre merceologie. Inoltre, sottolinea lo studio, i corner hanno un impatto positivo sull'intero ipermercato, consentendo di coprire un nuovo bisogno del consumatore in linea con la logica del "comprare tutto sotto lo stesso tetto"; così le

aperture dei corner hanno portato un incremento del numero dei consumatori e chi entra nell'iper per "vedere la novità" ne esce nella maggior parte soddisfatto. Chi invece evidentemente di soddisfazione ne ha poca sono le farmacie tradizionali; l'impatto delle vendite dei farmaci da banco in gdo infatti a livello nazionale è ancora abbastanza modesto, ma dove i corner vanno a intersecarsi con i bacini di utenza delle farmacie queste perdono sullo specifico business dell'automedicazione anche il 30% del fatturato.

Questa la situazione, ma gli scenari a medio termine vedranno probabilmente un ulteriore incremento del business della gdo, che potrà crescere in due modi, legislatore permettendo: o togliendo l'obbligo della presenza del farmacista nel corner (lasciando magari la necessità di un'assistenza "in remoto") o liberalizzando anche la vendita dei farmaci con prescrizione della fascia C.

Gino Pagliuca

Gdo versus farmacia: i corner degli ipermercati battono nettamente in convenienza il canale tradizionale di vendita dei farmaci da banco, ma con evidenti limiti di assortimento. È una delle evidenze di uno studio condotto da Eurogroup Consulting e realizzato da Angelo Centrone, partner della società di consulenza e responsabile dell'Industry Pharma&Consumer Goods.

A fronte di un 45% di farmacie che applicano uno sconto medio dell'11%, il 100% dei corner gdo applica una riduzione media di prezzo del 23%; il mercato potenziale per le nuove parafarmacie è pari a circa 7.300 mio di euro (di



### poltrone in movimento

#### MAURIZIO MERENDA NUOVO AD GRUPPO STROILI

Cambio della guardia nel Gruppo Stroili: la funzione di amministratore delegato è stata assegnata a Maurizio Merenda, alle spalle una lunga carriera nel settore orologeria e gioielleria.



#### ROBERTO MENEGHESSO, OPERATIONS DIRECTOR UNIEURO

Con l'arrivo di Roberto Meneghesso in qualità di Operations Director UniEuro e Pc City è definito il nuovo organigramma del gruppo. Meneghesso vanta una lunga esperienza in Metro e Rewe.

#### Nuova linea Equosolidale nei punti di vendita Dico

Dico e Commercio Alternativo confermano la loro partnership. Dopo i risultati positivi riscontrati nella fase test dell'autunno scorso, ora sviluppano una nuova linea a marchio Equosolidale certificata Fairtrade, in assortimento nei 300 pdv dell'insegna a partire dal 4 luglio. Sono così ora disponibili: il tè verde darjeeling di Tea

Promoters (India), lo zucchero di canna di Manduvirà (Paraguay), una referenza di caffè proveniente da Messico, Colombia, Guatemala, Santo Domingo, Honduras, Costa Rica, Nicaragua (arabica) e Repubblica Democratica del Congo e Papua Nuova Guinea (robusta), la crema spalmabile con zucchero del Paraguay (Manduvirà, nella foto) e cacao di El Ceibo (Bolivia).



GF



**Merchandising**  
Philips  
da Iper

### Con Philips si degusta frutta frullata

Nell'ultimo anno la degustazione in-store di succhi di frutta preparati al momento ha portato **Philips** al primo posto nella vendita di centrifughe con uno share del 43%. In termini di sell-out, nella stagione maggio 2007-maggio 2008 l'incremento è stato dell'80%. A luglio, l'assaggio di succhi continua presso 15 ipermercati *Carrefour* e in 10 pdv *Darty*. Per gli acquirenti di centrifughe e frullatori modello *HR*, in regalo uno dei 5.000 volumi del "master juice" *Jason Vale* ritirabile nelle *Librerie Feltrinelli*. **MOV**

### Relax senza insetti

Per il lancio dei repellenti della linea *Derm* (Extra, Sensitive ed Herbal), a giugno e luglio **Vape (Guaber)** regala una stuoia da mare in vimini a chi ne acquista una confezione oltre a un prodotto a scelta. L'iniziativa si svolge in 250 pdv italiani tra ipermercati e super. In programma, 500 giornate evento nei week-end. Come target, viene prestata attenzione particolare alla fascia femminile dai 40 ai 50 anni. Stanziata 20.000 stuoie. **MOV**

### Merchandising

Vape (Guaber)  
da Iper



### Nuovo logo per Wal-Mart

Nessuna stella campeggerà più sui pdv **Wal-Mart** a dividere le due sillabe, sostituita da un'unica parola di colore azzurro con carattere pieno, ma meno tradizionale, mentre la stella stilizzata e arancione si mette in coda. Si tratta, in realtà, di una trasformazione radicale del marchio, anche se il colosso statunitense la definisce una semplice operazione di refresh, a 16 anni di distanza dall'ultimo "ritocco" avvenuto nel 1992. La sostituzione del marchio, che ha cominciato a circolare in pubblicità sia televisiva sia stampa, inizierà dal prossimo autunno e coinvolgerà 3.600 *Supercenter* in Usa. Una scelta che risponde all'esigenza di Wal-Mart di trasmettere in maniera più appropriata ed efficace alla propria clientela l'immagine di contribuire al miglioramento della loro vita sia attraverso forti risparmi nella spesa sia prestando una maggiore attenzione alle istanze ambientali e locali. **MBa**

**Walmart**   
Save money. Live better.



We support your ideas

**INTRAC**  
DESIGN & DISPLAY

www.intrac.it



Perle di saggezza per vendite brillanti.



Per fare affari preziosi scegli le nuove tabs di Pril.  
Le uniche con l'involucro da leggere,  
con tante frasi celebri.



## Incontro Parla Alberto Baraldi, Dg dell'oleificio lucchese Salov stipula con Autogrill una partnership strategica



**Alberto Baraldi,**  
Direttore generale di Salov

Una quota di mercato nazionale tra il 4 e il 7% con il marchio *Sagra*, un ruolo di leader assoluto con il marchio *Filippo Berio* in mercati strategici come Usa, Gran Bretagna e Giappone e il 53% del fatturato (340 mio, nel 2007) realizzato con l'export in 65 paesi. Questo è il biglietto da visita del Gruppo lucchese **Salov**, -controllato dalla famiglia **Fontana**, tra i fondatori dell'azienda nel 1919-. L'azienda, che ha sede a Massarosa, sul lago di Massaciuccoli, ha di recente siglato un importante

accordo di partnership con **Autogrill**. Ne parliamo con **Alberto Baraldi**, direttore generale di Salov.

### Quali i termini dell'accordo?

Ogni tre anni, Autogrill indice una gara per la fornitura di olio di oliva nei suoi ristoranti italiani e internazionali. Abbiamo vinto la gara. L'accordo prevede la presenza sugli scaffali delle aree di shopping *La Bottegaccia* del nostro olio Filippo Berio.

### Dal punto di vista strategico che cosa significa?

Potremo lanciare a livello nazionale il marchio Filippo Berio, per ora presente solo in alcune insegne della gdo e avvicinare mercati nuovi e importanti, come quello francese.

### Il marchio Berio ha però già una lunga tradizione?

Sì, ma ha conosciuto qualche traversia perché sul mercato era presente anche il brand Fratelli Berio, appartenente a produttori di Imperia. A suo tempo, abbiamo rilevato il marchio e oggi non c'è

più il rischio di confusione.

A proposito di distribuzione moderna; l'olio è uno dei prodotti più promozionati. Non è un problema?

Sì, ma è inevitabile. Le promozioni contano tra l'85 e il 90% delle vendite: il cliente è fedele a un pool di marche e quando ne trova una in promozione compra e fa anche un po' di scorta. La gdo asseconda il fenomeno, perché l'olio dà buona marginalità e crea movimento di vendite per tutto il pdv.

### Che differenza c'è tra olio Sagra e Filippo Berio?

Sono entrambi prodotti di qualità elevata e soprattutto costante. Cambia solo leggermente la miscelazione.

### Quali garanzie di qualità date ai consumatori?

Tutte le più importanti certificazioni di processo produttivo e ambientali, tenga presente che, ogni anno, nel nostro stabilimento, riceviamo almeno 200 audit e non è mai stato riscontrato un problema.

### Paesi a cui guardate con attenzione?

Molti, ma in questo momento soprattutto alla Cina e all'India, dove siamo già presenti

Gino Pagliuca

Ci siamo fatti in 3

3 media diversi nei contenuti, nella fruibilità

**gdoweeK**  
**gdoweeKm@il**  
**gdoweeK.it**

l'informazione converge al servizio del retail



**GDOWEEK**



**gdoweeK**  
il settimanale di retail

Le politiche del retail, dell'industria, dei fornitori di servizi e tecnologie

Ogni settimana sulla sua scrivania alternato alla nuova versione mail

info: marketing.gdoweeK@businessmedia24.com



# Grancereale



Nuovi flocchi di cereali con frumento integrale,  
buoni e naturalmente ricchi di fibra,  
per iniziare la giornata con gusto e leggerezza.



**SE VENDI  
 CI  
 SEI**



**NEW  
 ENTRY**

Le novità di prodotto, in lancio da gennaio 2008, pubblicate su tutti i nostri media e votate con un sondaggio on line proposto su tutti i siti de Il Sole 24 ORE Business Media. Ecco la top ten in ordine alfabetico.

**I vincitori sul prossimo Gdoweeek!**

a cura della Redazione

**MARTINI & ROSSI**

Bacardi & Cola



**CARATTERISTICHE** Bacardi & Cola è il mixed drink da oggi disponibile anche sul mercato italiano in un pratico formato lattina. Si tratta di una bevanda a base di rum, con gradazione alcolica del 7%, frutto dell'expertise di casa Martini & Rossi in area spirit. Posizionata nel segmento del "bere miscelato". Il colore distintivo rosso-nero ne assicura la visibilità e la riconoscibilità a scaffale.

**COCA-COLA ITALIA**

Burn Gum



**CARATTERISTICHE** Gomma da masticare senza zucchero, estensione di marca dell'energy drink, il tutto di proprietà di The Coca Cola Company. Offerta in pacchetti da 20 confetti di colore rosso fiammante. Il prodotto è la prima esperienza della multinazionale in una categoria diversa dal beverage, punta su un target giovane, attento al nuovo. È presente in diversi canali: bar, take-away, stazioni di servizio, tabaccai, pdv alimentari.

**BIFFI**

Biffi Pesto Fresco



**CARATTERISTICHE** Condimento classico valorizzato dal basilico genovese Dop.: preparato con basilico solo di primo o secondo sfalcio lavorato a crudo, il che consente di mantenerne la freschezza e l'aroma naturale. Inoltre, il prodotto non viene pastorizzato e non contiene conservanti né coloranti. Anche il pack dà valore aggiunto: una vaschetta trasparente chiusa da capsula in alluminio e avvolta in un cluster elegante.

**GALBUSERA**

ColCuore



**CARATTERISTICHE** Un frollino a base di frumento integrale, orzo e fiocchi d'avena e un cracker integrale con grano soffiato in superficie, tutti e due con beta-glucani, le fibre solubili contenute naturalmente nei cereali. Queste le caratteristiche di ColCuore, linea di prodotti che favoriscono la diminuzione del colesterolo, pensati per salute del sistema cardiovascolare. I frollini sono in pack da 300 g (6 porzioni da 8 biscotti), i cracker in pack da 380 g (10 porzioni da 5 cracker).

**PLANET IL PARTNER NELLA GDO**



SERVIZI PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Via Torri Bianche - 20059 Vimercate (Milano) - Tel. 039 6260038  
[www.planet-srl.com](http://www.planet-srl.com)

- Sviluppo di contatti commerciali con i buyer
- Gestione delle vendite
- Esposizione della merce nei pdv
- Riordino della merce
- Gestione degli inventari
- Controllo delle consegne
- Rilevamento degli stock
- Realizzazione e allestimento di ordini di impianto
- Gestione di campagne promozionali e relative raccolte d'ordini

## BARILLA

### Grancereale Mulino Bianco



**CARATTERISTICHE** Fiocchi di cereali con frumento integrale, con pepite di cioccolato fondente, ma anche Barrette di fiocchi di cereali integrali con mirtillo e uvetta, sempre con cioccolato: sono le nuove referenze della linea Grancereale Mulino Bianco.

Una linea rivolta ad adulti 25-45 anni (focus su donne) con stile alimentare consapevole, che amano stare in forma e seguono una dieta intesa come regime alimentare (no weight loss).

## SANSON (GRANMILANO)

### Togo Coffee



**CARATTERISTICHE** Miscela di gelato al caffè della linea Togo Short, racchiusa in una copertura di puro cioccolato con polvere di caffè. In assortimento nei pdv della gdo, è proposto

in confezione multipack short da sei pezzi, un formato molto apprezzato dal consumatore, che ha permesso alla linea di gelati di registrare, nell'ultimo anno, una crescita a volume del 30%. Gli stecchi gelato rappresentano, infatti, la tipologia di prodotto più importante nel segmento del multipack.

## RED BULL

### Simply Cola



**CARATTERISTICHE** Simply Cola Strong & Natural è prodotta con ingredienti al 100% di origine naturale, senza acido fosforico, senza conservanti, coloranti ed aromi artificiali. Niente di artificiale e con tutti ingredienti di origine naturale, inclusa la caffeina e la noce di Kola, tutti dichiarati sulla lattina. Il gusto è classico: non particolarmente dolce, ottenuto attraverso il giusto mix degli aromi naturali.

## CONSERVE ITALIA

### Yoga AQ



**CARATTERISTICHE** La gamma di Yoga AQ, bevande funzionali, è composta da 3 gusti: Yoga AQ Rosso, Viola e Giallo, ad ognuno dei quali corrisponde un mix di frutti ed estratti dai poteri antiossidanti. Il Giallo è con estratti di tè verde e bianco e un mix di mango, maracuja, pesca, mela, uva, arancia. Il Rosso ha invece estratti di foglie di vite rossa e sambuco e un mix di arancia rossa, melograno, ciliegia, mela. Il Viola è realizzato con estratti di foglie di vite rossa, sambuco e tè verde e un mix di uva rossa, mirtillo, sambuco, mela.

## RECKITT BECKINSER

### Symphonia - Air Wick



**CARATTERISTICHE** È un diffusore elettrico dotato di due cursori indipendenti per regolare a piacere l'erogazione delle due fragranze: viola rilassante e azzurra rinfrescante. Due led luminosi consentono di individuare facilmente quale delle due ricariche è in funzione. Se si desidera aumentare l'intensità di erogazione per qualche tempo si può azionare il pulsante X-press, che garantisce extra fragranza per 15 minuti.

## FRATELLI BERETTA

### Zero24



**CARATTERISTICHE** Linea che si posiziona nell'area del fuori pasto. La gamma si compone di: 6 Spuntini (linea affettati monoporzione da 30g), 5 Spuntini Maxi (linea affettati monoporzione da 60-80g), 2 Crock (salamini classici più schiacciatine e salamini piccanti più taralli), 2 Mini Sandwiches (salame milano e prosciutto crudo), 2 Piadine e 2 Piadinette (prosciutto cotto più formaggio e prosciutto crudo più formaggio).

## La ricetta "gluten free" di Biscotto Nesquik



Per l'estate 2008, Nestlé Motta ha assunto un impegno concreto nei confronti dei consumatori celiaci facendo certificare dall'Aic - Associazione italiana celiachia - cinque gelati gluten free. Tra questi, il nuovo *Biscotto Nesquik*, a base di latte fresco italiano pastorizzato e scremato al gusto cacao e vaniglia, racchiuso da due cialde di biscotto a base di farina di riso, la cui produzione ha comportato la certificazione dello stabilimento da parte della Asl e la notifica ministeriale dell'etichetta per una maggiore tutela del consumatore celiaco. Gli altri prodotti contraddistinti dal marchio della spiga barrata sono la vaschetta fiordilatte *La Cremeria* e tre prodotti dedicati al canale bar: la coppetta fiordilatte *La Cremeria*, la coppa *Indiana Jones* e lo stecco *Hello Kitty*.

Fiorenza De Vincenzi

<b>Prodotto</b>	Biscotto Nesquik
<b>Tipologia prodotto</b>	Gelato con biscotto gluten free
<b>Azienda/Marca</b>	Nestlé Motta Gelati
<b>Packaging</b>	Multipack da 6 pezzi da 40 g
<b>Mese di lancio</b>	Estate 2008
<b>Prezzo suggerito</b>	3,99 € a confezione
<b>Canali</b>	Retail (multipack) e bar (pezzo singolo)
<b>Comunicazione</b>	Campagna stampa su Celachia Notizie e richiamo sul sito www.celachia.it

Può essere consumata da tutti, in ogni occasione. *Warsteiner Premium Fresh 0,0%* garantisce "0,0% alcool e 100% gusto": infatti, è l'unico prodotto attualmente sul mercato a poter vantare la completa assenza di alcool (la legge permette di definire analcoliche le birre con un contenuto alcolico fino a 0,5%) ma -grazie al particolare procedimento di estrazione dell'alcool dopo la fermentazione- anche inalterate caratteristiche di gusto, profumo e schiuma. Il suo lancio beneficia di azioni *AtI* (stampa di settore, affissioni *in store*, brochure) e *Btl* (promozioni mirate).

## Warsteiner lancia Premium Fresh 0,0%

<b>Prodotto</b>	Warsteiner Premium Fresh 0,0%
<b>Tipologia</b>	Birra senza alcool
<b>Azienda produttrice</b>	Warsteiner Brauerei Haus Cramer & Co.
<b>Azienda importatrice</b>	Warsteiner Italia
<b>Formati</b>	Bottiglia da 0,33 cl, lattina da 0,50 cl
<b>Mese di lancio</b>	Giugno 2008

PER SAPERNE DI PIÙ



## Dinon presenta la linea Principessa, dedicata agli ittici affumicati

Scelta delle materie prime

- salmone norvegese, scozzese e canadese selvaggio- accurata lavorazione secondo i canoni tradizionali,

tolettatura accurata, salagione a freddo, impiego di sale recristallizzato e senza impurità, affumicatura con legni pregiati: sono questi i plus di *Principessa*, la nuova linea di **Dinon Group** dedicata agli ittici affumicati.

L'offerta -in pack elegante- presenta anche una serie di grammature in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori e del trade.



## Star mette in brick i cubetti Happy Tonno

Pensati per insaporire i piatti freddi dell'estate, i cubetti Happy Tonno di **Star MareAperto** sono disponibili sia all'olio sia nella versione con olive.

In brick da 375 g richiudibile

-che consente di conservare il prodotto aperto in frigorifero per tre giorni-, hanno un prezzo consigliato al pubblico di 1,95 euro, ma sino al 1° settembre saranno proposti al prezzo di lancio di 1€ a confezione.

## FoodSaver mette gli alimenti preparati in casa sottovuoto spinto

Jarden Consumer

Solutions è leader

negli Usa nel settore del

sottovuoto e, con il marchio *FoodSaver*, entra ora anche nella gdo italiana. Sono 3 le macchine presenti in gamma: V2040, V2240 e V2860 con prezzi a partire da 109 euro. Accessori opzionali: tre tipi di barattolo, inseribili nel microonde, e due tipi di sacchetti in rotolo. La durata dei cibi si prolunga dalle 3 alle 10 volte.



## Casallegra profuma i piccoli ambienti

La linea *Casallegra* di **BBS** si arricchisce di una gamma di pratici profumatori adatti ai piccoli ambienti e per proteggere i capi più delicati. La nuova linea home care comprende 22 referenze (8 per casseti, 8 per armadi, 6 per piccoli ambienti).

I prezzi consigliati vanno da 1,90 a 4,07 euro.



**Fiat** motorizzazioni: 1.4 8v e 1.3 16v multijet a gasolio; potenza 73 e 75 Hp; velocità max: 157 km/h; emissioni CO<sub>2</sub>: 164 e 119; lunghezza: 3,86 m; portata 610 kg



**Modello: Fiorino**, 10 versioni  
prezzi entro 9.200/12.650 €

**Ford** motorizzazioni: 2.2, 2.3, 2.4, 3.2 TDCi 16v a gasolio; potenza 100, 110, 115, 140 e 200 Hp; velocità max: 140 km/h; emissioni CO<sub>2</sub>: conformi euro 4; lunghezza: 4,3/6,4 m; portata: 735/1.525 kg



**Modello: Transit Van**, 51 versioni  
prezzi entro 17.750/39.489 €

**Mercedes Benz** motorizzazioni: 2.1/3.0 a gasolio, 3.5 a benzina, mod. 316 NGT a metano; potenza 88/258 Hp; emissioni CO<sub>2</sub>: 255/271/312; lunghezza: 5,64/6,6 m; portata: 872/2.364 kg



**Modello: Sprinter NGT**, 79 versioni  
prezzi entro 21.380/39.860 €

**Nissan** motorizzazioni: 2.5 DDTI a gasolio trazione integrale; raggio sterzata: 6 m; potenza: 133 Hp; lunghezza: 5,04/5,18 m; portata: 1.080/1.115 kg



**Modello: NP300**, 6 versioni  
prezzi entro 17.598/23.071 €

**Opel** motorizzazioni: 2.0, 2.5 CDTI turbo a gasolio; 2.0 benzina 16 v; potenza: 90/146 Hp; velocità max: 145/170 km/h; emissioni CO<sub>2</sub>: 214/290; portata: 1.000/1.155 kg



**Modello: Vivaro**, 18 versioni  
prezzi entro 19.244/24.327 €

**Peugeot** motorizzazioni: 1.6 16v a benzina; 1.6 HDi turbo a gasolio; potenza: 90 e 75/90 Hp; emissioni CO<sub>2</sub>: 153/195; lunghezza: 4,38/4,63 m; portata: 622/851 kg



**Modello: Partner**, 7 versioni  
prezzi entro 11.350/13.980 €

**Piaggio** motorizzazioni: 1.3 a doppia alimentazione benzina+gpl; potenza: 47 Hp; velocità max: 130 km/h; emissioni CO<sub>2</sub>: nulle con gpl; lunghezza: 3,37 m; portata: 665 kg



**Modello: Porter Furgone Eco**, 4 versioni  
prezzi entro 11.590/12.590 €

**Renault** motorizzazioni: 1.6 a benzina, 1.5 dCi turbo a gasolio; potenza: 66/105 Hp; vel. max: 146/170 km/h; emissioni CO<sub>2</sub>: 137/194; lunghezza: 3,83/4,21 m; portata: 650 kg



**Modello: Nuovo Kangoo**, 9 versioni  
con prezzo 11.180 €

**Volkswagen** motorizzazioni: 2.5 I TDI a gasolio; potenza: 65/120 Hp; velocità max: 124/160 km/h; emissioni CO<sub>2</sub>: 254/300; lunghezza: 5,24/6,94 m; portata: 681/2.691 kg



**Modello: Crafter**, 32 versioni  
prezzi entro fra 20.549/39.124 €

Prezzi base Iva esclusa

## I veicoli commerciali puntano sul comfort Da sviluppare le alimentazioni ecologiche

Robustezza e affidabilità rimangono le caratteristiche principali di furgoni e veicoli commerciali, ma a esse negli ultimi anni si è andato ad aggiungere tutto ciò che contribuisce a creare un livello elevato in termini di comfort di guida: basso rumore, condizionatore, sedili meno spartani. Ulteriore elemento comune è la garanzia del massimo livello di sicurezza che si traduce nell'Abs di serie e, con esso, in altri dispositivi elettronici di ausilio alla guida, ma anche nella cabina studiata per garantire in caso di urto il massimo livello di salvaguardia per gli occupanti. A questo punto, i criteri di scelta si spostano su: ingombri, portata, volumi, manovrabilità e, per finire,

il tipo di alimentazione ecologica o meno. Un fattore che in caso di totale chiusura al traffico delle città diventa capace di fare la differenza per effettuare la consegna. Tuttavia, su questo aspetto, occorre registrare una certa resistenza da parte delle case costruttrici. Queste, infatti, salvo alcune eccezioni, preferiscono offrire l'alimentazione (a metano o gpl) in aftermarket, magari a prezzi concorrenziali, ma pur sempre a discrezione della rete dei concessionari. Occorre considerare, infine, che l'Italia ha sì esigenze ecologiche peculiari che non riescono, però, a tradursi in una domanda a livello europeo tale da coprire i maggiori costi industriali. **Ugo Stella**

# PUBBLICITÀ COMPARATIVA

## TRA ALCUNE DELLE MIGLIORI ACQUE MINERALI ITALIANE.

Marca	Residuo fisso mg/l	Sodio mg/l	Altezza della sorgente	Durezza in gradi francesi	Nitrati mg/l	Indicata per l'alimentazione dei neonati e/o per la preparazione degli alimenti dei neonati
<b>Sant'Anna</b>	<b>23,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1660</b>	<b>0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>Sì</b>
Levissima	79,8	1,9	N.D.*	5,9	1,7	No
Vera	159	1,9	N.D.	N.D.	3,6	No
Rocchetta	177,07	4,66	536	N.D.	1,41	No
San Benedetto	274,8	6,9	15	N.D.	8,2	No
Vitasnella	382	3	220	N.D.	3	No
Lilia	383	N.D.	505	N.D.	6	No
Oliveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No
San Pellegrino	960	36,1	370	N.D.	2,2	No
Ferrarelle	1283	49	111	N.D.	5	No

Fonti: dati forniti dal produttore sull'etichetta o desunti da "Acque Minerali Bibite e Succhi 2007/2008" Beverfood Edizioni s.r.l. N.D.: dati non dichiarati. Levissima N.D. \*Miscela di diverse sorgenti ricomprese tra 1.150 e 1.850 metri s.l.m. - Provvedimento di rinnovo della concessione pubblicato sul B.U.R. Lombardia del 25.5.2005 e Rapporto sullo stato dell'ambiente - Provincia di Sondrio, Anno 2003, ARPA Lombardia, p. 47.

**SODIO**  
**<0,0002%**

Indicata per le diete  
povere di sodio



Può essere utilizzata per la preparazione  
degli alimenti dei neonati\*

\*L'allattamento al seno è da preferire,  
nei casi ove ciò non sia possibile,  
questa acqua minerale è indicata  
per la preparazione degli alimenti dei neonati.

**RESIDUO  
FISSO**  
**MG/L 23,1**

Minimamente  
mineralizzata,  
eccezionalmente  
leggera

**Acqua Sant'Anna.**  
**Pura, leggera, di montagna.**  
**www.santanna.it**

**Azienda vincitrice 2007**  
per la categoria "Beverage"



**Azienda vincitrice**



ERNST & YOUNG  
L'IMPRENDITORE  
DELL'ANNO® 2007

COMMUNICATION



between

## Albert Heijn, pilota sulle finger print



**Albert Heijn** ha dato il via a un progetto pilota che prevede il pagamento mediante lettura delle impronte digitali attraverso il sistema *Tip2Pay*, basato su tecnologia **Equens**.

La fase di collaudo avrà una durata di 6 mesi, al termine della quale si procederà alla sua valutazione.

Il pilota si inserisce nel programma che il retailer olandese sta portando avanti per sperimentare diversi metodi di pagamento innovativi, da quello tramite telefono cellulare, alla lettura biometrica mediante scansione mobile, al pagamento con tecnologia senza contatto. **Enrico Sacchi**

## Rfid e asset riutilizzabili: test EpcLab sull'ortofrutta

Prosegue a pieno ritmo l'attività di sperimentazione dell'Epc Lab di **Indicod-Ecr**. In parallelo alle attività istituzionali, è stata condotta un'analisi su costi e benefici dell'applicazione dell'Rfid nella gestione degli asset riutilizzabili.

L'analisi è stata effettuata con la partecipazione di **CPR System Scarl**, **Nordiconad** e **Di.Tech** e si è rivolta al circuito dei roll con-

tainer e delle cassette nella filiera dell'ortofrutta. Dai risultati emerge che, se da un lato l'Rfid consente di aumentare l'efficienza nelle attività operative di conteggio degli asset, dall'altro aiuta a migliorare la qualità dei processi, realizzando una riduzione delle differenze inventariali e dei contenziosi e un miglioramento della tracciabilità degli asset nella supply chain.

Considerando i costi e i benefici nella filiera ortofrutticola e valutando i singoli operatori analizzati, è possibile ottenere un ritorno dell'investimento in circa 5-7 anni. **ES**



## Attese oltre 2mila imprese per l'evento Matching 2008



"Collaborare, crescere", sarà questo il tema della quarta edizione di *Matching*, l'evento per

il business e le Pmi, organizzato dalla **Compagnia delle Opere**, in programma dal 17 al 19 novembre presso il quartiere fieristico milanese di Rho-Però. L'obiettivo della manifestazione è quello di favorire le relazioni di business tra imprenditori mettendoli in contatto diretto, con appuntamenti mirati e prefissati, in modo da far incontrare gli interessi reciproci, facilitare la ricerca di fornitori, clienti e partner e stabilire contatti con soggetti che possano essere d'aiuto nei campi dell'internazionalizzazione, della finanza e dell'innovazione.

Per questa edizione sono attese circa 2mila imprese e sono previsti circa 34mila appuntamenti di business (23mila nel 2007). **ES**

## Ibm, strumento per gestire emissioni CO<sub>2</sub>

Si chiama *Carbon Tradeoff Modeler* il nuovo strumento di **Ibm** grazie al quale le aziende potranno analizzare e gestire l'impatto sul clima delle supply chain. Questo tool è anche in grado di quantificare i compromessi fra le riduzioni di emissioni di CO<sub>2</sub> e altre metriche tipiche della supply chain, come i livelli di magazzino e la puntualità di consegna. **ES**



## Rinnovato e ampliato il sito Dinongroup.com

Caratterizzato da un'interfaccia grafica curata e pulita, il sito si pone come strumento di servizio sui temi ambientali legati al mare e alle acque.

Le news non riguardano solo eventi o novità di prodotto, ma anche notizie di istituzioni come **Legambiente**, o iniziative volte alla tutela dell'ambiente marino o fluviale; il Blog è dedicato a riflessioni sui temi ambientali e a testimonianze legate all'acqua, ai fiumi e ai mari. Tra i contenuti, la raccolta delle pubblicità **Dinon** dal 2002 ad oggi e dei redazionali dedicati alle novità di prodotto. A breve, verranno messi in rete i siti dedicati ai singoli marchi e relativi prodotti. **ES**



## Il videoludico cresce del 30%, ma chiede spazi e formazione

“Nei primi 5 mesi del 2008, il mercato del videoludico è cresciuto del 30% in valore rispetto allo stesso periodo del 2007: anno che, tra l'altro, si è chiuso registrando una crescita del 40% rispetto al 2006. È probabile che arriveremo al 44% per la fine dell'anno, mentre per il 2009 l'aspettativa è addirittura del 51%”. È questo il prologo, del direttore generale di **Nintendo** e presidente di **AESVI** (Associazione Editori Software Videoludico Italiana), **Andrea Persegati**, ai contenuti della ricerca di **GFK-Eurisko** intitolata: “Il prodotto videogiochi nei canali della distribuzione moder-

na”, presentata alla terza edizione di **IDEF** (Interactive & Digital Entertainment Festival), che si è svolta a Cannes dal 24-26 giugno.

L'indagine si basa su interviste rivolte a 23 retailer (buyer, responsabili di punto di vendita e category manager) e misurazioni effettuate sugli spazi di vendita di 19 ipermercati, 21 technical superstore e 22 entertainment specialist.

“Dall'inizio dell'anno fino a maggio, il mercato del videoludico registra già margini rilevanti sia all'interno del comparto IT in generale sia soprattutto rispetto alle altre categorie di prodotto del-

l'entertainment -spiega il research manager di GFK Eurisko **Marco Danelli**”. Secondo la ricerca, le vendite di software ludico per pc e console hanno avuto un incremento in valore del 34,9%, insieme al dato relativo all'hardware (Playstation, Wii, Xbox 360 eccetera), che si è attestato a +22,7%. Libri, homevideo e musica, restano invece alla sbarra rispettivamente con trend in valore del +3,5%, -7,4% e -8,1% nello stesso periodo.

“In questo contesto, technical superstore ed entertainment specialist -continua Danelli- sembrano avere adottato strategie di merchandising più avanzate degli ipermercati, all'interno dei quali, l'attenzione al prodotto e la qualità espositiva possono migliorare”. Il panel di GFK, infatti, mette in evidenza una mappa della redditività (€/mq) che relega gli ipermercati all'ultimo posto tra i canali esaminati, pur a fronte di maggior spazio dedicato al videogioco. “La soluzione non è nel pricing -conclude Danelli-, ma nell'ampliamento degli spazi dedicati e nella formazione di personale specializzato”

**Marco Oltrona Visconti**

### NOVITÀ VISTE ALL'IDEF



#### Virtualmente a Los Angeles

Rockstar, sviluppatore di GTA, il titolo che ha registrato vendite record in tutto il mondo (in Italia 160.000 copie da aprile), in autunno lancerà **Midnight Club Los Angeles**, il gioco di corse auto illegali che ha come scenario la città, percorribile con un sat-navigator virtuale.



#### Largo alla fantasia

Tra i titoli che Sony computer entertainment lancerà a Natale sono 2 quelli più attesi: **Echochrome** per PSP, basato sul superamento di illusioni prospettiche e **Little Big Planet** per PS3, che consente la creazione di personaggi e mondi di fantasia poi condivisibili via web.



#### Magri di novità

La piattaforma **Wii Fit** di Nintendo concepita per fare ginnastica videogiocando è stata la novità del 2008. Dedicata a un pubblico di giocatori occasionali, in sole 2 settimane ha esaurito lo stock in tutti i canali di vendita italiani. In questi giorni il nuovo approvvigionamento.

### A GFK replica la distribuzione

#### PIERLUIGI BERNASCONI, CEO MEDIAMARKET

La ricerca di GFK non mi convince: non ha senso parlare di marginalità, quando è necessario esprimersi in termini di profittabilità. È poi scorretto mettere in relazione i videogiochi con libri, home video e musica: sarebbe come paragonare i frigoriferi con i televisori. Per migliorare bisogna fare sistema con l'IDM.



#### STEFANO SARDO, DG LIBRERIE FELTRINELLI

Seppure abbia margini alti il segmento del videogioco nei nostri pdv ha una bassa profittabilità rispetto a tutte le categorie di prodotto che trattiamo. L'industria non ci garantisce stock a sufficienza. Per il futuro abbiamo investito molto, ma preferiremmo avere maggiore controllo sui listini e sul riordino.

#### ALESSANDRO MONTANARI, BUYER CASA AUCHAN

Mi confronto spesso con i miei omologhi di altri Paesi come Spagna e Francia e mi rendo conto che il numero di titoli che vengono assegnati ogni anno Paese per Paese, all'interno della nostra stessa insegna, releghi i punti di vendita italiani a distacchi imbarazzanti sotto il profilo quantitativo.



**ALIMENTARI FRESCHI**

AIA	Aequilibrium
Cameo	Cameo
Danone	Activia
Danone	Essensis
Ferrero	Kinder Maxi King
Granarolo	Desiderio Yomo
Kraft FOODS ITALIA	Sottilette Buone da mordere
La Linea Verde	Dimmidisi

**ALIMENTARI CONFEZIONATI**

Barilla	Barilla Orizzonti
Lavazza	Lavazza A Modo Mio
Mutti	Mutti
Nestlé Italiana	Buitoni Bella Napoli Microonde
Parmalat	Zymil
Procter&Gamble	Pringles
Unilever Italia	Sughetti 4 Salti in Padella
Unilever Italia	That's Amore

**DOLCIARIO**

Ferrero	Nutella
Ferrero	Kinder frutti
Ferrero	Gran Soleil
Kellogg Italia	Kellogg's Extra
Nestlé Italiana	Nero Perugina
Perfetti Van Melle	Vivident Blast
Unilever Italia	Algida Frusi
Zuegg	Zuegg

**BEVANDE & BIRRE**

Coca-Cola HBC ITALIA	Coca-Cola Zero
Coca-Cola HBC ITALIA	Burn
Ferrero	Estathe
Fonti di Vinadio	Sant'Anna
Parmalat	Santal 5 Colori
Pepsico Beverage Italia	Gatorade Champions
Peroni	Peroni
Zuegg	Frulli

**SUPERALCOLICI & VINI**

Campari	Jagermeister
Campari	Aperol
Diageo Italia	Baileys caramello
Molinari Italia	Sambuca Molinari

**DETERGENZA & CURA CASA**

Bolton Manitoba	WC Net
Henkel	Pril 7
Johnson Wax	Autan Antitarme Alimentari
Johnson Wax	Autan
Johnson Wax	Raid Night&Day
Procter&Gamble	Fairy
Procter&Gamble	Swiffer
Reckitt Benckiser	Cillit Bang Original Force

**DETERGENZA & CURA TESSUTI**

Guaber	Grey L'Acchiappa&Smacchia
Guaber	Grey L'Acchiappacoloro
Paglieri	Felce Azzurra
Procter&Gamble	Ace
Procter&Gamble	Dash Plus Sensazioni
Procter&Gamble	Dash Lana e Delicati
Reckitt Benckiser	Vanish Oxi Action Magnets
Reckitt Benckiser	Lip Woolite Mixnoir

**IGIENE & BELLEZZA**

Beiersdorf	Nivea Visage Oxygen Power
Colgate Palmolive	Elmex
Coswell	Blanx
Johnson & Johnson	Listerine
L'Oreal	Casting Crème Gloss
L'Oreal	L'Oreal Dermo-Expertise Derma Genesi
Procter&Gamble	Gillette Fusion Power
Unilever Italia	Dove

**PETCARE**

Mars Italia	Pedigree
Mars Italia	Sheba
Nestlé Italiana	Purina ONE
Nestlé Italiana	Gourmet

Affettati p.i.  
Preparati freschi per torte  
Yogurt salute  
Yogurt salute  
Merendine fresche  
Yogurt interi  
Formaggi in fette  
Piatti pronti freschi

Cereali&Legumi  
Caffè in cialde  
Rossi  
Pizze surgelate  
Latti uht speciali/arricchiti  
Estrusi  
Salse & condimenti surgelati  
Zuppe,Minestrone surgelati

Creme spalmabili dolci  
Merendine  
Pronti da gelare  
Cereali prima colazione  
Gelati multipack  
Gomme da masticare  
Gelati multipack  
Confetture

Bevande Gassate  
Energy Drinks  
Bevande Base Tea  
Acque Minerali  
Succhi di Frutta  
Bevande Sportive  
Birre  
Succhi di Frutta

Amari  
Aperitivi Alcolici  
Creme non frutta  
Sambuche

Pulitori WC  
Detergenti+additivi lavastoviglie  
Anti tarne  
Insetticidi  
Insetticidi  
Detergenti+additivi lavastoviglie  
Strumenti pulizia casa  
Detergenti pavimenti

Additivi Bucato  
Coadiuvanti bucato  
Ammorbidenti  
Candeggine  
Detergenti lavatrice liquido  
Detergenti bucato a mano  
Additivi Bucato  
Detergenti bucato a mano

Latti detergenti  
Dentifrici  
Dentifrici  
Colluttori  
Coloranti capelli  
Crema viso  
Lame e Rasoi  
Crema fluide

Snack&treats cani  
Umido gatto  
Secco gatto  
Umido gatto



DA NOVE ANNI  
LE MARCHE VINCENTI  
DEL LARGO CONSUMO  
HANNO UN UNICO  
PREMIO

SE VENDI  
SEI

Un'iniziativa:



STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL



## Il significato dei simboli

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



### Nuovo segmento

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



### Nuova formula

Corrisponde a un prodotto che introduce una ricetta 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](http://GDOWEEK.it)

[IlSole 24 ORE.com](http://IlSole24ORE.com)

[B2B24.it](http://B2B24.it)

## I nomi

AESVI	16
Albert Heijn	15
Auchan	16
Autogrill	9
Baraldi Alberto	9
Barilla	11
BBS	12
Bernasconi Pierluigi	16
Biffi	10
Centrone Angelo	6
Coca-Cola	10
Compagnia delle Opere	15
Confindustria	2
Conservas Italia	11
Coop	3
CPR System	15
Daimier	13
Danelli Marco	16
Di.Tech	15
Dico	6
Dinon	12-15
Equens	15
Eurogroup Consulting	6
Feltrinelli	16
Fiat	13
Finiper	7
FoodSaver	12
Ford	13
Galbusera	10
Gfk Eurisko	16
GranMilano	11
Gruppo F.lli Beretta	11
Guaber	7
Ibm	15
IDEF	16
Imaginarium	4
Indicod-Ecr	15
Marcegaglia Emma	2
Martini&Rossi	10
Mediamarket	16
Meneghesso Roberto	6
Merenda Maurizio	6
Metro	2
Montanari Alessandro	16
Nestlé	12
Nintendo	16
Nissan	13
Nordiconad	15
Opel	13
Persegati Andrea	16
Peugeot	13
Philips	7
Piaggio	13
Renault	13
Reckitt Benckiser	11
Red Bull	11
Salov	9
Sardo Stefano	16
Sony	16
Star	12
Stroili Oro	6
Tassinari Vincenzo	5
UniEuro	6
Volkswagen	13
Wal-Mart	7
Warsteiner	12

### Coordinamento Editoriale Retail

Luigi Rubinelli

### Direttore responsabile

Cristina Lazzati  
[cristina.lazzati@businessmedia24.com](mailto:cristina.lazzati@businessmedia24.com)

### Caporedattore

Ugo Stella  
[ugo.stella@businessmedia24.com](mailto:ugo.stella@businessmedia24.com)  
(02/39646.706)

### Redazione:

Tiziana C.Aquilani  
[tiziana.aquilani@businessmedia24.com](mailto:tiziana.aquilani@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.707)  
Marina Bassi  
[marina.bassi@businessmedia24.com](mailto:marina.bassi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.713)  
Fiorenza De Vincenzi  
[fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com](mailto:fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.708)  
Gennaro Fucile  
[gennaro.fucile@businessmedia24.com](mailto:gennaro.fucile@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.710)  
Gino Pagliuca (02/39646.715)  
[gino.pagliuca@businessmedia24.com](mailto:gino.pagliuca@businessmedia24.com)  
Enrico Sacchi  
[enrico.sacchi@businessmedia24.com](mailto:enrico.sacchi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.717)

### Ufficio grafico:

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

### Segretaria di redazione

Tiziana Laffranchi  
[tiziana.laffranchi@businessmedia24.com](mailto:tiziana.laffranchi@businessmedia24.com)  
(02/39646.719)

### Ufficio Abbonamenti

(02/39646.1)  
[abbonamenti@businessmedia24.com](mailto: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](mailto:monica.negri@businessmedia24.com)

**Ufficio Traffico:**

[loredana.rossetti@businessmedia24.com](mailto:loredana.rossetti@businessmedia24.com)



Il Sole 24 Ore Business Media Srl

Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO

Tel. 02 39646.1 (s.p.)

Fax 02 39844800

**Presidente:**  
Eraldo Minella

**Amministratore Delegato:**  
Antonio Greco

**Direttore Editoriale:**  
Mattia Losi

**Direttore Generale di Divisione:**  
Piergiorgio Tonelli

© 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