GDOWEEK m@il

05 2010

08 febbraio

Carrefour montagne

Il concept di prossimità per le comunità montane

GALLERY

4

IDEA NATURA INNOVA IL CONCEPT DEL FARMER 05

GALLERY SU GDOWEEK

MARS ITALIA: RESPONSABILITÀ SOCIALE VERSO I PET 11

SU GDOWEEK

IL GREEN BUILDING DI REWE RISPARMIA IL 50% DI ENERGIA 13

02 I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA EURISPES

07 GRUPPO FORZA 3 - BENESÌ COOP COBRANDING MASTERCARD

09 ECOPUNTO FIRST - BILLA - TESCO SVILUPPO RETI

10 GRAZIELLA - CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA

12 BARILLA - McCAIN - CIRIO - PONTI

13 REWE - McDONALD'S - ABERCROMBIE & FITCH

14 CHECKPOINT SYSTEMS/LEROY MERLIN

GDOWEEK m@il
05 2010
8 febbraio 2010

Verona, 22/26 maggio 2010
SIAB 2010
www.siabweb.com
SIAB 9th International Techno-Bake Exhibition
VERONAFIERE ITALMOPA

Il successo dei farmer market è un segnale della crescita di interesse degli italiani per l'agricoltura sostenibile.

SU GDOWEEK

Eurispes, un' Italia al verde, ma sempre più "verde"

Il consumo più attento alla sostenibilità ambientale è un fenomeno che si è imposto a fatica in Italia, Paese dove, peraltro, il movimento verde ha sempre avuto un peso politico marginale. Il fenomeno sta subendo un'accelerazione anche grazie alla crisi finanziaria che almeno ha avuto il merito di far riscoprire nuovi valori di consumo. La "green economy" vale in Italia almeno 10 miliardi di euro: il calcolo lo fa **Eurispes** nel suo *Rapporto Italia 2010* e tiene conto di consumo di energia rinnovabile, prodotti di agricoltura biologica, commercio equo e solidale e finanza etica.

AGRICOLTURA Nel nostro Paese, sono interessati da coltivazione biologica oltre un milione di ettari di terreno, il 15,1% del totale della superficie agricola europea destinata allo scopo. Per quanto concerne le vendite di prodotti biologici, gli ultimi dati disponibili darebbero l'Italia al quarto posto in Europa, con ricavi per 1,87 miliardi di euro, pari al 10,2% delle vendite a livello europeo e al 5,5% a livello globale. In termini di vendite al dettaglio il biologico rappresenta, secondo stime dell'*Osservatorio sul biologico* diretto da **Giampaolo Fabris**, il 3% dei consumi agrolimentari delle famiglie. Significativi di un trend in crescita, anche se non aggiornatissimi, i dati Eurispes sul commercio equo e solidale: i negozi specialistici dal 1990 al 2007 sono passati da 47 a 623, concentrandosi soprattutto nel Nord Italia e in Lombardia, dove si trova oltre un quarto degli store equosolidali.

Gino Pagliuca

I numeri dell'economia italiana

Dato	Var. Annua	Aggiornamento	Tendenza
Pil	-4,6%	III trim. 2009	▲
Inflazione	+1%	dicembre 2009	▲
Prod. Industriale	-5,2%	novembre 2009	▲
Vendite al dettaglio	-1,3%	novembre 2009	▲
Occupazione*	-2,2%	III trim. 2009	▼
Disoccupazione*	+1,5%	III trim. 2009	▼
Retribuzioni**	+2,8%	dicembre 2009	■
Consumi delle famiglie	-1,6%	novembre 2009	▲
Materie prime	-9,3%	ottobre 2009	▲
Prezzo benzina	+14,9%	4 febbraio 2010	■
Borsa Milano	+17,1%	4 febbraio 2010	▼

** variazione espressa in punti percentuali*
*** dato al netto dell'inflazione - Elaborazione su fonti varie*

> Da una lettura superficiale del Rapporto Eurispes si potrebbe credere che la Green Economy abbia fatto un salto di qualità. Io, invece, penso che 10 miliardi di euro siano accettabili solo se ci si accontenta di vedere il bicchiere mezzo pieno.

Sergio Lupi,
Presidente di Gruppo Sistemi 2000

Porto San Giorgio (An),
febbraio 2010

Per la pausa pranzo gli italiani vorrebbero l'Igp

Un italiano su quattro non è soddisfatto della qualità dei panini che mangia normalmente fuori casa, una forma di consumo che riguarda almeno una volta alla settimana 31 milioni di persone. Lo afferma **Coldiretti** sulla base di una indagine **Doxa**, rilevando che il 65 per cento degli italiani vorrebbe poter assaggiare panini "gourmet" con prodotti Dop o Igp. Il sondaggio solleva un problema reale (il rapporto qualità/prezzo dei pasti di mezzogiorno è sempre meno soddisfacente), ma a nostro avviso posto male: sarebbe stato interessante capire la disponibilità anche a pagare un prezzo commisurato.

SIAB 9th International Techno-Bake Exhibition
Verona, 22/26 maggio 2010
La rassegna internazionale dedicata a tecnologie, materie prime e semilavorati per la produzione di pane, pasticceria, pizza e pasta.
www.siabweb.com
SIAB 2010
Organizzato da: VERONAFIERE
In partnership con: Federazione Italiana Panificatori
Promosso da: ITALMOPA

Miglior gatto®

Cibo amico di ogni giorno

Prodotto italiano

arricchito con
OMEGA 3&6
LINEA BENESSERE

La linea completa per il BENESSERE del tuo punto vendita.

SENZA COLORANTI E CONSERVANTI

BERNARDI Comunicazione - TO

Proteggi la vitalità delle tue vendite con la nuova ricetta MG: senza coloranti e conservanti, con tutti i benefici naturali degli Omega 3 e 6 per rispondere alla crescente domanda di benessere del mercato del pet food. Le nuove vaschette monodose MG dispongono di una pratica apertura facilitata e di un assortimento gustoso dedicato a gatti adulti e junior, sicuri incentivi per la rotazione a scaffale.

MORANDO SpA

www.morando.it

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK
COVER STORY
Google pop è il format per l'Upim di Coin

Carrefour Montagne
convenience

Menuires - Alta Savoia
Francia

Mq: 300
Offerta: 6.400 referenze
Servizi: consegna a domicilio
Servizi: lun-sab 8,00-20,00

GALLERY

Con Carrefour Montagne il retailer prosegue il proprio percorso di segmentazione dei format convenience, sotto un unico marchio

Carrefour lancia il format di montagna

Si chiama *Carrefour Montagne*, il concept di prossimità per le località montane che Carrefour ha lanciato in Francia. Il progetto rientra nelle logiche di rafforzamento del marchio e segmentazione dei formati, che ha portato, lo scorso anno, alla definizione di *Carrefour City,* insegna destinata ai centri cittadini, e *Carrefour Contact*, dedicata alle piccole città e ai paesi localizzati nelle zone rurali. L'obiettivo di Montagne è quello di centrare gli stessi risultati registrati con queste formule che, nei 22 store in cui sono stati adottati, hanno fatto registrare un incremento medio delle vendite di circa il 28%. Per la Francia, in realtà, non si tratta di una novità, visto che esiste da tempo un'analoga catena cooperativa per la montagna, *Sherpa*, da quest'anno legata a *Casino*.

STILE CHALET La caratterizzazione principale di Carrefour Montagne -di cui finora sono stati aperti 3 store in Alta Savoia- consiste nell'essere inseriti in costruzioni simili a chalet, con un forte uso del legno e della pietra, nel rispetto dell'architettura locale. L'assortimento si concentra su categorie basiche e di impulso, dagli snack ai piatti pronti, con un'incidenza elevata di PI. Forte l'accento sul servizio, che si esprime attraverso orari ampi, la disponibilità di consegne a domicilio, così come la possibilità di cucinare a casa piatti tipici -come la fonduta e la raclette- già forniti dal pdv, con relativa attrezzatura. Se i risultati saranno interessanti, l'insegna e il relativo formato saranno estesi ad altre zone, quali le Alpi italiane e i Pirenei.

Marina Bassi

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK
RETAIL
Negozi verdi: il green è un'opportunità e il contadino si cimenta nel mestiere di retailer

Idea Natura
Farmer Store

Indirizzo: via Serracapilli Eboli (Sa)

Mq: 200 per la vendita; 150 mq per il laboratorio

GALLERY

SU GDOWEEK

Ethic AWARD

Lo store unisce la filosofia del prodotto locale tipico, fresco o trasformato, alla praticità del supermercato

Idea Natura innova il concept del farmer

Con ogni probabilità, è solo il primo di una lunga serie di farmer store realizzati da ***Campagna Amica***, costola di **Coldiretti**, che già da anni insiste sulla valorizzazione del rapporto diretto cliente-contadino per offrire prodotti locali a filiera corta. Quello sviluppato a Salerno, *Idea Natura*, è il frutto di un lavoro in sinergia tra **CB'a Design Solutions** e il cliente, sfociato in un concept innovativo -dalla progettazione del layout interno al design degli elementi d'arredo- in grado di unire i vantaggi organizzativi della gdo alla qualità e al risparmio dei farmer market. L'ambiente, caratterizzato da uno stile moderno e accogliente, trae anche ispirazione da strumenti di lavoro presi a prestito dalla tradizione contadina: i carrelli della spesa, per esempio, hanno la forma delle cassette dei prodotti ortofrutticoli, mentre i cestelli in vimini sono simili a quelli utilizzati per la raccolta della frutta.

OFFERTA Su una superficie di circa 200 mq (dove vengono anche preparate le spese per i Gas -Gruppi acquisto solidali-), oltre ai prodotti tipici freschi e trasformati (sia in take-away sia al banco taglio), si può acquistare olio e vino alla "spina" da distributori posti all'interno: i clienti hanno a disposizione contenitori da 5 litri. Tutti i prodotti arrivano dalla vicina campagna e in particolare dall'azienda omonima **Idea Natura**.

RISTORAZIONE LOCALE Lo store ospita anche una sala degustazione dove sono servite le eccellenze a km zero; vi è anche una sala multimediale per chi desidera approfondire la conoscenza dei prodotti del territorio.

Tiziana C. Aquilani

La tradizione e la bontà tracciano un nuovo mondo naturale.

PARTNER DELL'INDUSTRIA E DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEI MERCATI NAZIONALI ED ESTERI.

Nel 2003 lo storico caseificio "E. Invernizzi & C." si trasforma nell'attuale IN.AL.PI. Oggi è una realtà in continua crescita con uno stabilimento di 38.840 mq di cui 18.000 mq coperti, capace di distinguersi in ogni fase della sua attività: dal laboratorio alla produzione, dal controllo qualità alla tracciabilità, dal confezionamento allo stoccaggio, fino alla logistica, con la garanzia delle certificazioni IFS, BRC, UNI EN ISO 22000, UNI EN ISO 9001 e 9002. L'ubicazione degli allevamenti e della stessa azienda ai piedi delle Alpi piemontesi, in un territorio a fortissima vocazione agricola privo di insediamenti industriali, favorisce naturalmente la qualità e la salubrità del prodotto.

BERNARDI Comunicazione - TO

SOLO LATTE E FORMAGGI NATURALI.

Grazie alla filiera corta del latte fresco che proviene dalle aziende agricole selezionate e grazie all'esclusiva tecnologia produttiva IN.AL.PI., ogni prodotto finito conserva il sapore e la genuinità della materia prima impiegata. Dai principali derivati del latte come panna, burro e yogurt, ai lavorati come il preparato alimentare per pizza e il formaggio fuso filante, dai formaggini al formaggio fuso a fettine, anche in versione light e a basso contenuto di colesterolo, fino al latte in polvere per le preparazioni del settore dolciario. Tante risposte innovative alle domande dei mercati nazionali ed esteri.

www.inalpi.it

UNI EN ISO 9002

in.al.pi.®

MORETTA - CUNEO

UNI EN ISO 9001

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

DISPLAY Italia
INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE VISIVA NEL PUNTO VENDITA
SU Store Layout

Vincenzo Pipitone, direttore commerciale del Gruppo Forza 3, specialista nel settore drug.

Gruppo Forza 3 inaugura *Risparmiosottocasa*, nuova insegna di prossimità

Il **Gruppo Forza 3**, consorzio di retailer specializzati nel mercato drug, casalinghi, bazar e giocattoli, lancia la nuova insegna *Risparmiosottocasa*, con l'obiettivo di portare il prodotto più vicino ai consumatori, offrendo un prezzo competitivo. "Il mondo è cambiato e dobbiamo adeguarci -spiega a ***Gdoweekm@il*** il direttore commerciale **Vincenzo Pipitone**-. Per questo, abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta e realizzare alcune delle nostre strutture in un formato con una maggiore vocazione di prossimità, che si abbina a *RisparmioCasa*, nostra insegna storica". Presente in Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio e Puglia, il Gruppo Forza 3 (circa 110 mio € il fatturato 2009) ha in programma per il 2010 un'espansione ulteriore e l'ingresso in Sicilia, Calabria e Campania. Per arrivare a una copertura nazionale, essenziale il franchising.

OPERATIVAMENTE DA QUANTI STORE È COMPOSTA LA VOSTRA RETE?

Disponiamo di circa 80 negozi RisparmioCasa, che vanno dai 200 ai 3.000 mq, con un assortimento tra le 3.000 e le 12.000 referenze. Nel corso dell'anno, contiamo di arrivare a 100, attraverso il rebranding di circa 20 già disponibili da parte dei nostri soci. Per quanto riguarda i pdv RisparmioSottoCasa, tra 400-800 mq, 10 contratti sono già chiusi e prevediamo di arrivare, per fine anno, a una rete di 30-50.

QUAL È LA LOCATION PIÙ STRATEGICA PER LA VOSTRA RETE?

In prossimità di centri commerciali, super, discount e mercati rionali in modo da garantire la massima affluenza di consumatori abitanti nel territorio.

QUAL È IL VALORE DEL VOSTRO SCONTRINO MEDIO?

Il valore dello scontrino medio si è mantenuto costante. Quest'anno, però, abbiamo registrato un incremento del numero delle presenze.

QUANTO INCIDONO LE PRIVATE LABEL NEL VOSTRO FATTURATO?

Allo stato attuale il 12%, ma sono destinate a crescere: uno degli obiettivi del 2010 è di arrivare a quota 15%.

STATE PENSANDO ANCHE DI AMPLIARE L'ASSORTIMENTO?

Più che altro, stiamo ampliando la contrattualistica di gruppo anche a bazar e casalinghi, oltre a detergenza, casa e profumeria, che rappresentano circa il 60%. Questo ci permetterà di inserire formati oggi non disponibili.

Alessandra Bonaccorsi

MasterCard punta le sue carte sul cobranding con le principali insegne del retail

35 milioni di carte e 60% dei consumatori interessati. Sono i numeri del cobranding in Europa fornita da **MasterCard**. Il circuito punta soprattutto a una foprte collaborazione in questo settore con i retailer, perché la partnership consente di ottenere maggiori profitti, influenzando i comportamenti del consumatore, aumentandone il consenso e migliorando la visibilità del brand. Numerosi sono gli accordi già conclusi anche con insegne italiane; se ne parla specificamente nel servizio che apparirà sul prossimo numero di ***Gdoweek***, dove ci si occupa dell'accordo con **Carrefour** per la carta *Pass*. Ci sono però altre iniziative interessanti nell'ambito del retail: si può segnalare ad esempio la carta proposta con **Cavalli**, la prima carta di pagamento fashion-branded ad essere lanciata su scala globale. Frutto dell'unione tra un grande marchio della moda italiana come Roberto Cavalli e la piattaforma di finanza globale **Corpcom**, la *Cavalli Card* è stata lanciata in Italia insieme ad altri mercati in tutto il mondo e dà la possibilità di fare shopping in 28 milioni di esercizi nel mondo. **GP**

Sale ridotto del 30% per il prosciutto della linea BeneSì Coop

BeneSì, la linea **Coop** di prodotti con caratteristiche nutrizionali dalle funzioni benefiche, dopo le referenze dolci, inserisce la prima salata, anche se la sua peculiarità è il ridotto contenuto di sodio: è un prosciutto crudo ottenuto da un processo di lavorazione che prevede la sostituzione parziale del sale (cloruro di sodio) con il potassio (cloruro di potassio). Così il prosciutto BeneSì ha circa il 30% di sodio in meno e il 30% di potassio in più rispetto al crudo tradizionale, inserendosi in una corretta alimentazione, adatta a consumatori che intendano ridurre l'assunzione di sale. Prodotto da **F.lli Galloni** (che ne ha brevettato il sistema produttivo, frutto di un progetto decennale cofinanziato dall'Ue) è realizzato con carni suine nazionali e stagionate 16 mesi, già preaffettato in vaschetta. **MS**

SU GDOWEEK

“AGGIUNGERE VALORE AL VALORE.”

carmieubertis / communication design

140 RIVISTE PERIODICHE SPECIALIZZATE
1100 TITOLI DI LIBRI A CATALOGO
15 BANCHE DATI ON LINE E SU DVD
UN SISTEMA COMPLETO DI SOFTWARE E SOLUZIONI GESTIONALI (FRA CUI ESA SOFTWARE, STR E DATA UFFICIO)
500 INIZIATIVE DI FORMAZIONE
UNA PRESENZA SIGNIFICATIVA SUL WEB CON OLTRE 100 SITI E PORTALI

V24
Valore aggiunto per Imprese e Professionisti

Valore alla 24 è il segno distintivo del sistema multimediale dei prodotti e servizi dell’Area Professionale del Gruppo 24 ORE dedicati ad imprese, professionisti e pubblica amministrazione. Ogni singolo strumento ha un valore che viene esaltato dall’integrazione con le altre soluzioni professionali del sistema, rispondendo così a tutte le esigenze di informazione, formazione, gestione e comunicazione di qualsiasi comunità professionale, mercato o settore merceologico.

GRUPPO 24 ORE
La cultura dei fatti

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

cefla arredamenti
SU store layout

RETAIL NEWS

First, l'ecopunto dove il consumatore vende o baratta rifiuti in cambio di cibo

Rifiuti, se li ricicli ci guadagni. È una realtà resa possibile da *First*, la bottega inaugurata a Niscemi, in provincia di Caltanissetta, dalla cooperativa siciliana **Liberambiente**: l'obiettivo è di responsabilizzare i cittadini sulla tematica dei rifiuti. In pratica, si tratta di un negozio dove si possono vendere o barattare con beni di consumo i rifiuti domestici provenienti dalla raccolta differenziata. Il metodo per la conversione dei rifiuti è fissato con una raccolta a punti. Cento grammi di carta o ferro valgono 1 punto, 100 g di plastica 3 punti, 100 g di alluminio 5 punti. Ogni 70 punti si riceve 1/2 kg di pasta o 25 cent.

DOVE VANNO I RIFIUTI L'ecopunto compra al dettaglio dal cittadino e rivende il materiale alla filiera del riciclaggio del **Conai**, il consorzio nazionale dei produttori e utilizzatori di imballaggi. **TCA**

L'ecopunto contribuirà a ridurre i rifiuti da conferire in discarica, problema di tante amministrazioni pubbliche. Inoltre, secondo le previsioni dei promotori di First, potrebbe favorire la diffusione della cultura del riuso e del riciclo.

Standa addio: Billa diventa unica insegna del Gruppo Rewe

Trentatre supermercati *Billa* hanno aperto in dieci giorni, tra fine gennaio e l'11 febbraio, nel Nord (Piemonte orientale, Nord Est e Liguria) e Centro Italia: l'ampliamento della rete -a fine 2009 di 90 pdv- è dovuto alla ristrutturazione della rete da *Standa* a Billa. Con questa decisione **Gruppo Rewe** archivia la *Casa degli Italiani*, considerato un brand con una connotazione tessile ancora troppo forte, nonostante gli sforzi. Il rebranding, al momento, riguarda i supermercati di proprietà, ma probabilmente coinvolgerà, in un futuro non troppo lontano, gli *Iperstanda* e la rete affiliata. **MBA**

È di Tesco il primo store a emissioni zero di carbonio

Già dal 2005, **Tesco** ha inserito tra le sue strategie la sostenibilità ambientale, anche implementando nei propri store tecnologie di riduzione delle emissioni di CO_2. Così, in anticipo sulle altre catene gdo a livello internazionale, lo scorso 2 febbraio ha inaugurato -a Ramsey, nel Cambridgeshire- il primo store a emissioni zero di carbonio. Costruito per la maggior parte in legno (che rispetto all'acciaio consente un elevato abbattimento delle emissioni di CO_2), utilizza, insieme a illuminazione Led, tecnologie in grado di riciclare il calore generato da rifiuti e altre fonti rinnovabili e un insieme di accorgimenti che riducono l'impatto ambientale. In occasione dell'inaugurazione dello store, Tesco ha anche annunciato un investimento di 1,14 milioni di euro in tecnologie verdi. **TCA**

RETAIL SVILUPPO RETI

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
AREA 1					
Gruppo Rewe *Standa* supermercato	Verdello (Bg)	950	Assortimento classico food. Banco assistito per gastronomia-salumeria	Buoni pasto accettati. Parcheggio gratuito	nd
AREA 2					
Lidl Italia *Lidl* discount	Rimini	1.100	Circa 1.200 referenze. Promozione "Tutti pazzi per il sabato" con sconti del 40%.	Lun-sab 9,00-20,00. Parcheggio scoperto per 100 auto.	17 addetti
AREA 4					
Abate Gruppo Selex *IperFamila* ipermercato	Piano Tavola (Ct)	18.000 nel c.c.i. Etnapolis	Referenze totali 18.000. Banchi assistiti per salumeria, gastronomia, pescheria.	Lun 12,00-21,00; mar-dom 9,00-24,00. Parcheggio coperto e scoperto.	nd
Sisa Sardegna *Discount Balia* discount	Cortoghiana (Ca)	600	Referenze totali 6.300, di cui 3.800 food. Macelleria e pescheria assistita.	Lun-Sab: 8,00-13,30/16,30-20,30. Parcheggio di 50 posti. Pagamento Bancomat. Ritiro Buoni pasto.	3 casse touch screen, frontline elettroniche.

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

ingenico SU store layout

Materia prima italiana, lavorazione artigianale del fresco, inscatolamento entro max 12 ore dalla raccolta e completa tracciabilità della filiera sono i plus dei pelati Graziella, prodotto di punta della gamma di conserve vegetali dell'azienda campana.

Pmi evolute: Graziella è leader in Lazio nel mercato dei pelati

Rispetto della tradizione, innovazione, attenzione alla sicurezza, alla qualità, all'ambiente, ma soprattutto forte orientamento al cliente i fattori di successo di **Graziella**, azienda salernitana attiva dal 1950 nel settore delle conserve vegetali, che nel 2009 -l'anno della crisi- ha raggiunto un fatturato superiore ai 10,5 milioni di euro, più che raddoppiato rispetto al 2005.

IL CORE BUSINESS È NEI PELATI Il business dell'azienda è fortemente concentrato sui pomodori pelati di alta qualità (90% del giro d'affari), di origine rigorosamente italiana (pugliese, per la precisione), che vengono pelati a mano e inscatolati al massimo entro 12 ore dalla raccolta. Tutto ciò con la garanzia di una completa tracciabilità della filiera, dalla semina al prodotto finito. La gamma comprende anche altri rossi (polpa, pomodorini, concentrato, passata), nonché legumi (lenticchie, ceci, fagioli, piselli), mais e peperoni. Ma è appunto grazie ai pelati che l'azienda -il cui assetto societario fa capo, da tre generazioni, alla famiglia Saviano- sta raggiungendo rilevanti risultati commerciali in area 3 Nielsen. "In particolare in Lazio, grazie a una ponderata superiore al 60% -dichiara l'Ad **Angelica Sarno**- nel canale iper e super, escludendo le private label, siamo leader di mercato sia a valore sia in unità, con trend di crescita superiori a quelli della media del mercato".

IMPEGNO SOCIALE L'azienda, che dà lavoro a 450 addetti e conta 350 fornitori, è stata tra le prime del settore e forse tra le prime nell'area in cui opera a dotarsi di un Codice di responsabilità etico-sociale e dall'anno scorso redige anche un bilancio di sostenibilità sociale. Inoltre, Graziella è impegnata da sempre in attività di charity, sia come sponsor di iniziative benefiche (vedi *Derby del cuore*) sia come partner di organizzazioni no profit. Per esempio, devolvendo 5 centesimi del ricavato di ogni singola lattina di pelati all'**Unicef**, in 12 mesi ha raccolto più di 30mila euro che sono stati destinati alla costruzione di scuole in Angola.

Fiorenza De Vincenzi

Parte dall'export (+7% nel 2009) la ripresa del Parmigiano Reggiano

Bene l'export, consumi domestici in lieve incremento, mentre cala la produzione e si concentra sempre più, vista la continua chiusura di caseifici. I numeri 2009 del Parmigiano-Reggiano inducono a un moderato ottimismo il vertice del Consorzio. "Valutiamo positivamente -dichiara il presidente **Giuseppe Alai**- il +0,7% nei consumi interni e il +7% fatto registrare nell'export, con punte di +9,1% nell'area Ue e buoni segnali dall'Asia". Segnali meno incoraggianti dalla produzione: nel 2009, la quantità è scesa al di sotto dei 3 milioni di forme; la base produttiva è passata da 423 a 405 caseifici, mentre le quotazioni alla produzione, pur in lieve aumento, rimangono ancora al di sotto dei costi affrontati dalle aziende. "Siamo contrari alle vendite sottocosto. La gdo è un partner importante, che veicola 2/3 della produzione, ma sappiamo bene che è anche una controparte". DB

Buone le performance del prosciutto di Parma in vaschetta

L'anno scorso le aziende aderenti al **Consorzio del prosciutto di Parma** hanno venduto 56 milioni di vaschette, pari a 6 milioni di kg di dolce crudo di Parma, registrando un incremento del 7,8% sul 2008. Il trend è positivo sia in Italia (+8,2%), dove si vendono quasi 2 milioni di kg di preaffettato, pari a 16 milioni di vaschette, sia all'estero (+7,6%), dove ne vengono esportati circa 4 milioni di chili, corrispondenti a circa 40 milioni di confezioni. Tra i principali mercati di riferimento, spiccano il Regno Unito (15 milioni), la Francia (6,5 milioni) e, fuori dall'Unione Europea, gli Stati Uniti (1,4 milioni) e il Giappone (oltre 400.000). "Il mercato del Parma preaffettato ha subito una crescita vertiginosa, basti pensare che nel 2002 erano 500.000 i chili di prodotto preconfezionati, mentre ora ci si avvicina alla cifra record di 2 milioni di kg", sottolinea **Paolo Tanara**, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma, che così commenta i risultati 2009: "Lo sforzo che le nostre aziende devono compiere è quello di capitalizzare il vantaggio competitivo, recuperando in marginalità che si è progressivamente ridotta, fino a quasi scomparire. Siamo soddisfatti dei buoni risultati del Parma in vaschetta, ma ci auguriamo che questi segnali positivi siano il preludio di una ripresa complessiva di un comparto che rappresenta il fiore all'occhiello del made in Italy, e che non può accontentarsi di una remunerazione così ridotta". Il Prosciutto di Parma preaffettato rappresenta oggi il 12% della produzione totale, che si aggira intorno ai 9.5 milioni di prosciutti per circa 2 mio di euro di giro di affari al consumo. **FDV**

Theano Lianidou è Ad di Mars Italia. È entrata nel Gruppo nel 2006 come General Manager di Mars Grecia.

Ethic AWARD

SU GDOWEEK

Mars e la responsabilità sociale verso gli amici a quattro zampe

Quando ci si occupa di petfood, responsabilità sociale significa avere in cuore in toto il benessere degli animali: non solo produrre, quindi, alimenti equilibrati dal punto di vista nutrizionale, ma proporsi anche come strumento di mediazione culturale, suggerendo ai proprietari come rapportarsi correttamente con il loro animale di compagnia. Questo è uno dei temi affrontati nell'intervista con **Theano Lianidou**, da poco approdata in **Mars Italia** con la carica di amministratore delegato, riportata sul prossimo numero di ***Gdoweek***. Qui stralciamo la parte che più riguarda gli aspetti "educazionali" della divisione che in Mars si occupa di petfood.

"Mars Italia ha iniziato -spiega Lianidou- diversi anni fa un proficuo colloquio con i veterinari italiani, teso a far conoscere e assicurare una corretta informazione scientifica attraverso la collaborazione con i ricercatori del *Waltham Center for Pet Nutrition*. Tutte le ricette dei prodotti Mars sono messe a punto con il supporto del Waltham Center, l'autorità mondiale per l'alimentazione e la cura degli animali domestici".

PROGETTI E PARTNERSHIP "Ogni anno, il 4 di ottobre, in occasione del *World Animal Day*, la Giornata Mondiale degli Animali, e in collaborazione con le più accreditate associazioni nazionali, Mars -prosegue Lianidou- organizza iniziative di responsabilità sociale legate alla tutela sia del benessere dell'animale sia della qualità del rapporto uomo-animale. Numerosi sono i progetti realizzati negli anni: dall'acquisto di autoambulanze per il soccorso degli animali feriti, alla costruzione di rifugi per animali abbandonati, al sostegno di attività socialmente utili condotte con il supporto di animali quali, per esempio, cani per ciechi e cani da catastrofe". Anche nel 2009, in collaborazione con le associazioni **Aiuca** (Associazione Italiana Uso Cani d'Assistenza) e **Sisca** (Società Italiana di Scienze Comportamentali Applicate), Mars Italia ha sostenuto progetti di terapia assistita da animali e di pet therapy che puntano a valorizzare il ruolo positivo degli animali da compagnia sul benessere psico-fisico dell'uomo. Per l'impegno profuso in favore della *Responsible Pet Ownership* a livello internazionale, per oltre trent'anni, nell'ottobre del 2007 a Tokyo, nel corso dell'assemblea generale della Iahaio (International Association of Human-Animal Interaction Organizations), Mars Inc ha ricevuto il riconoscimento, *Pioneer Award* per essere stata la prima azienda ad interessarsi a questo tema e per il prezioso contributo dato alla ricerca in questo ambito.

Gino Pagliuca

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

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

Storie di Frutta a tutta naturalità da Mulino Bianco

I nuovi frullati *Storie di Frutta Mulino Bianco* -**Barilla**- hanno un alto contenuto di purea (dal 50% al 70%), che conferisce loro la consistenza vellutata tipica degli smoothie. Prodotti senza aggiunta di zucchero né acqua e privi di aromi, conservanti o coloranti, sono proposti in tre gusti: mix di frutti bianchi, mix di frutti gialli, mix di frutti rossi. Le ricette sono state studiate per ottenere le caratteristiche organolettiche e nutrizionali desiderate. Ecco, quindi, che una bottiglietta da 200 ml -questo il formato proposto, al prezzo consigliato al pubblico di 1,80 euro- fornisce l'equivalente di 2 delle 5 porzioni medie di ortofrutta giornaliere raccomandate dalle linee guida nutrizionali del Ministero della Salute. Il processo di pastorizzazione e il confezionamento in asettico in bottiglia barrierata, interamente riciclabile, garantisce sicurezza e stabilità al prodotto, che può essere conservato a temperatura ambiente.

McCain lancia le Forno Julienne

McCain, multinazionale canadese leader mondiale nel settore della produzione di alimenti surgelati a base di patata, lancia sul mercato italiano le *Forno Julienne*.
Da sempre attenta all'innovazione di prodotto, l'azienda aveva risposto alle esigenze dei consumatori in cerca di golosità con *Forno Country* (dal taglio largo e dal sapore pieno di patata). Ora, con il lancio di Forno Julienne (taglio lungo e sottile) risponde invece a coloro che vogliono una patatina al massimo della croccantezza, ma anche leggera grazie alla cottura al forno. Le Forno Julienne McCain sono patate selezionate al 100% e prodotte secondo una logica di filiera "dal campo al piatto", rispettosa dei più elevati standard qualitativi, e vengono prefritte con uno speciale olio 100% vegetale -creato appositamente per McCain- ricco di omega 3, 6 e 9.
La nuova referenza forno McCain -confezionata in busta da 600g e fornita al punto di vendita in scatole di cartone da 12 pezzi- è proposta al prezzo consigliato al pubblico di 2,89 euro.

Cirio lancia i sughi pronti Marzanino

Sono 4 le referenze che compongono la nuova linea di sughi pronti *Cirio Marzanino*: sugo classico, al basilico, al peperoncino e ragù alla bolognese. Tutti hanno come ingrediente distintivo il Marzanino, una varietà di pomodorino Datterino -dal sapore naturalmente dolce e dal profumo intenso- pregiata ed esclusiva di **Cirio** come certifica il logo "Marzanino Sapore Autentico".

Le olive Kalamata entrano nell'assortimento di Peperlizia Ponti

L'impiego di una materia prima distintiva e qualitativa permette di innalzare il premium dei prodotti trasformati. Coltivate in Grecia, nell'omonima regione sita in Peloponneso, le *Olive Kalamata Peperlizia* sono consigliate da **Ponti** per accompagnare l'aperitivo, ma anche per insaporire insalate di verdure miste, sughi per pasta, pizze, carne e pesci in cottura. Dal colore viola intenso, presentano una caratteristica incisione verticale che permette a queste ricercate olive di assorbire il liquido di marinatura. In vaso da 350g, sono proposte al prezzo consigliato al pubblico di 4,35 euro.

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK
SPECIALE
Retail's Big Show 2010
La vera innovazione?
"Sostenere il cliente"

Lo store Rewe di Berlino-Rudow si sviluppa su una superficie di vendita di 1.830 mq. Produce circa il 40% del suo fabbisogno energetico.

Il Green Building di Rewe risparmia il 50% di energia

Messe di riconoscimenti per il Green Building **Rewe** di Berlino-Rudow: dopo la gold label ricevuta dalla DNGB (società tedesca per il sustainable building) il supermarket è stato nominato "punto di vendita dell'anno" dalla HDE, l'associazione tedesca del commercio e della distribuzione.

SISTEMI AVANZATI Lo store Rewe si avvale dei più avanzati sistemi di ventilazione, riscaldamento, condizionamento e refrigerazione combinati con il migliore isolamento possibile: grazie a questi accorgimenti, il consumo energetico è stato ridotto del 50% rispetto ad un edificio standard. Nei sistemi di refrigerazione -normali e combinati- e in quelli per la congelazione vengono usati esclusivamente refrigeranti naturali.

IMPIANTO FOTOVOLTAICO Lo store Rewe produce circa il 40% del suo fabbisogno energetico. L'impianto fotovoltaico, che misura circa 2mila mq, combina un'unità posta sul tetto e composta da speciali moduli cilindrici -che ricevono la luce del sole a 360°- con un'unità fotovoltaica integrata nella parte in vetro del tetto stesso.

ENERGIA GEOTERMICA Un impianto di energia geotermica, con sonde che arrivano alla profondità di 100 metri, rende superfluo l'uso di carburanti di origine fossile durante tutto l'anno.

Enrico Sacchi

McDonald's adotta terminali VeriFone per il self-payment

VeriFone ha sviluppato una soluzione che consente al possessore della carta di effettuare il pagamento in totale autonomia, senza cedere la carta al merchant. Tale soluzione è stata ottenuta aggiungendo una porta Usb alla Nurit 293 che consente alla Pinpad di alimentarsi, con un unico cavo, direttamente dalla cassa.

SALE IL FATTURATO Ciò ha consentito alla catena di ristorazione **McDonald's** di posizionare le Nurit 293 sul bancone accanto alle casse, così da incentivare il self payment da parte dei suoi clienti. Visti gli ottimi risultati ottenuti in termini di aumento di fatturato medio, McDonald's ha deciso di aumentare il numero delle Nurit 293 con Usb presenti alle proprie casse. **ES**

swisslog

Logistica: commesse in Usa e Norvegia

TARGET CORP. Dopo aver collaborato in passato per l'implementazione di sei sistemi di produzione, **Target Corp**. conferma la stima nei confronti di **Swisslog** con un nuovo contratto.

TINE BA Il più importante produttore ed esportatore di prodotti lattiero-caseari norvegese, ha deciso di affidare a Swisslog la progettazione e la realizzazione di un nuovo centro di distribuzione ad Oslo, del valore di oltre 23 milioni di euro, al fine di consentire una distribuzione efficiente nella Norvegia orientale dei cibi freschi Tine.

Abercrombie & Fitch e Hollister Co. puntano sul "mobile"

Sono sempre più numerosi i retailer a livello internazionale che scelgono di introdurre servizi "mobile" per i propri clienti. Dopo **Tesco**, anche **Abercrombie & Fitch** ha annunciato che, grazie alla piattaforma **Digby**, renderà mobile i siti dei propri brand *Abercrombie & Fitch* e *Hollister Co.* consentendo ai consumatori di navigare con diversi dispositivi mobili (iPhone, BlackBerry e devices Android) e, in futuro, di effettuare acquisti.
I retailer italiani, dal canto loro, non stanno certo a guardare: **Coin** ha introdotto già nel 2008 Coin.mobi, la versione del proprio sito adatta alla navigazione tramite cellulari e smart phone. **Media World** ha lanciato un'applicazione per iPhone, ideata da **Cayenne Digital**, che consente ai consumatori di accedere alle promozioni, sfogliare direttamente il volantino con le offerte e creare una wish-list. **ES**

La proiezione olografica 3D fa proseliti nel retail

La proiezione olografica offre interessanti possibilità di interazione con i consumatori, rese ancora più sofisticate dai recenti sviluppi della tecnologia. Lo testimonia la diffusione sempre più ampia nel retail internazionale di soluzioni come *Holovision* di **Provision Interactive Technologies**.
Catene di grocery market come **Fred Meyers** utilizzano i chioschi Provision per la promozione dei prodotti facendoli letteralmente galleggiare davanti ai consumatori. **Nestlé** effettuerà l'advertising di *Nescafè* nell'ambito del network digitale 3D avviato nei Caraibi da **Kariba**, veicolato tramite chioschi che utilizzano la piattaforma per display olografici 3D Holovision. Provision non è l'unica ad aver realizzato proiettori olografici: al Ces 2010 la società taiwanese **Innovision** ha presentato una tecnologia simile, con immagini olografiche proiettate da uno smartphone, con un angolo visuale fino a 180 gradi. **ES**

In alcuni store Leroy Merlin del Centro Italia è stata allestita la soluzione espositiva Showsafe di Checkpoint Systems, in grado di garantire sicurezza e piena libertà d'accesso ai prodotti.

Leroy Merlin espone articoli in sicurezza grazie a soluzione Checkpoint Systems

Leroy Merlin (catena distributiva attiva nel settore del bricolage, associata a **Groupe Adeo**) fa della libera esposizione della merce, per testarne le funzionalità prima dell'acquisto, un prerequisito fondamentale. Questa politica, se da una parte aumenta il livello di servizio alla clientela, dall'altra espone diversi prodotti costosi come trapani o strumenti per il giardinaggio a possibili tentativi di furto.

ELEVATI LIVELLI DI PROTEZIONE Per ovviare a questo problema, senza intaccare in alcun modo le aspettative e i bisogni dei propri clienti, Leroy Merlin si è rivolta a **Checkpoint Systems**, azienda leader nelle soluzioni per la gestione delle differenze inventariali, per implementare un innovativo sistema antitaccheggio che combina i più elevati livelli di protezione con un'attenzione all'estetica e alla funzionalità del punto di vendita.

SOLUZIONE SHOWSAFE In particolare, Leroy Merlin ha scelto la soluzione espositiva *Showsafe* della linea *Alpha*, una divisione di Checkpoint Systems. Appositamente studiata per il settore bricolage, questa soluzione permette di collegare articoli come trapani o altri prodotti elettrici ad un cavo allarmato che contemporaneamente ne alimenta la batteria: in questo modo, oltre ad essere esposto in modo sicuro, il prodotto è sempre funzionante dando così la possibilità al cliente di testarne le caratteristiche prima dell'acquisto.

POSITIVI TEST NEI PDV Checkpoint Systems ha offerto la possibilità di testare la soluzione Showsafe per 3 mesi: dopo aver riscontrato eccellenti risultati, sia in termini di riduzione delle differenze inventariali sia di migliore esposizione delle merce, Leroy Merlin ha scelto di installare gli espositori Showsafe nei propri punti di vendita di Roma e Firenze.

ESPERIENZA D'ACQUISTO "I negozi di Bricolage, lungi dall'essere solo luoghi per esperti che cercano degli strumenti di lavoro, stanno assumendo sempre più l'assetto di *store* nei quali diventa fondamentale garantire la migliore esperienza d'acquisto" commenta **Salvador Cañones**, country manager di Checkpoint Systems per l'Italia.

SISTEMA CONTA-PERSONE Checkpoint Systems si sta inoltre occupando dell'installazione del software *CheckCount*, un sistema conta-persone che offre ai retailer la possibilità di avere una visibilità completa del traffico dei clienti che visitano il negozio, al fine di gestire al meglio le promozioni e la generale produttività del punto di vendita. Il sistema, basato su un portale web di interfaccia, permette di effettuare diverse operazioni, dall'analisi istantanea dei trend relativi ai visitatori del pdv alle comparazioni di tipo "like-for-like" basate sulle performance registrate nei periodi precedenti.

Enrico Sacchi

GDOWEEK m@il
05 2010
08 febbraio 2010

UTILITIES IL SIGNIFICATO DEI SIMBOLI

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

VIDEO — Indica il link al video su www.gdoweek.it

AUDIO — Indica il link al file audio su www.gdoweek.it

GALLERY — Indica il link alla galleria fotografica su www.gdoweek.it

SU GDOWEEK — Approfondimenti su Gdoweek

LINK UTILI

GDOWEEK.IT
GDOWEEKTV
B2B24.it
Il Sole 24 ORE.com

i nomi

Abercrombie & Fitch	13
Aiuca	11
Alai Giuseppe	10
Barilla	12
Billa	9
Canones Salvador	14
Carrefour	4
Cavalli	7
Cayenne Digital	13
CB's Design Solutions	5
Checkpoint Systems	14
Cirio	12
Coldiretti	2-5
Consorzio del Parmigiano Reggiano	10
Consorzio del Prosciutto di Parma	10
Coop	7
Digby	13
Doxa	2
Eurispes	2
F.lli Galloni	7
Graziella	10
Groupe Adeo	14
Gruppo Forza 3	7
Gruppo Rewe	9-13
Gruppo Selex	9
Idea Natura	5
Kariba	13
Leroy Merlin	14
Lianidou Theano	11
Liberambiente	9
Lidl	9
Lupi Sergio	2
Mars Italia	11
Mastercard	7
McCain	12
Media World	13
Meyers Fred	13
Nestlé	13
Pipitone Vincenzo	7
Ponti	12
Provision Interacive Technologies	13
Sarno Angelica	10
Sisa	9
Sisca	11
Swisslog	13
Tanara Paolo	10
Target Corp.	13
Tesco	9-13
Unicef	10

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

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

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

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

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

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

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

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

AREA GDO

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

24 ORE Business Media

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

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

GRUPPO 24 ORE

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

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

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

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