



RUE LE BEC,
LO SHOP IN SHOP
DI LIONE

05



SU GDO WEEK

LUCIANA LITTEZZETTO
È LA TESTIMONIAL
DI COOP ITALIA

08



VIDEO

SINERGIE DI CANALE
PER IL GRUPPO BAULI

12



REWE OTTIMIZZA
I TEMPI DI ATTESA
ALLE RAMPE

16



KIRIA: CONCEPT BENESSERE

L'originalità di Kiria risiede nel saper guardare
alla salute con occhi nuovi

SU GDO WEEK

4

02 BUSINESS TURISMO/ISTAT
I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA
DISTRIBUZIONE (DIS)ORGANIZZATA

10 NESTLÉ - MONTE VIBIANO

12 RIUNIONE INDUSTRIE ALIMENTARI

07 UNIEURO - OVS INDUSTRY - LEGO
SALMOIRAGHI & VIGANÒ - UNIQLO

14 MELICONI - VIROSAC - GUARDINI
COLGATE PALMOLIVE

08 SVILUPPO RETI

17 METRO - LEVISSIMA/SANPELLEGRINO

02 CONSUMI NEWS



Le principali destinazioni estere dei viaggi



(valori ogni 100 viaggi fuori Italia)

Fonte: Istat

La crisi non fa le valigie e nemmeno gli italiani

Come avevano previsto gli osservatori, la crisi economica ha avuto pesanti ripercussioni sul business del turismo: lo dimostrano i dati resi noti dall'Istat. Nel 2009 i viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia, sono stati 113 milioni e 46 mila, per un totale di 676 milioni e 244 mila notti. Rispetto al 2008 si registra una diminuzione del numero di viaggi dell'8%.

I NUMERI In particolare, i viaggi di vacanza, che pesano per l'86,6% sul totale, mostrano una flessione (-8,3%) dovuta alla

consistente diminuzione delle vacanze brevi (-11,6%). I viaggi di vacanza lunga (di almeno 4 notti), invece, si mantengono sostanzialmente stabili, così come il relativo numero di pernottamenti. Rispetto al 2008, si è ridotto il numero di persone che vanno in vacanza in media in un trimestre (dal 30,4% nel 2008 al 27,9% nel 2009), soprattutto nel Mezzogiorno (dal 23,6% nel 2008 al 20,2% nel 2009). In particolare, diminuiscono i viaggi di vacanza con l'obiettivo di far visita a parenti o amici (-19,3%), soprattutto se effettuati in occasione di vacanze brevi (-24,4%). Rispetto alle destinazioni, si sono ridotti del 9,4% gli spostamenti con destinazioni italiane, che rappresentano l'82,7% dei viaggi complessivi. Sono rimasti stabili i viaggi verso l'estero

Gino Pagliuca

Distribuzione (dis)organizzata



Ma Darty i televisori li fa riparare in Giappone?

L'implacabile legge di Murphy certamente ci ha messo lo zampino. Ad una nostra collega che ha comprato un televisore Sony Bravia presso il punto di vendita Darty del Sarca Center di Milano, l'apparecchio si è rotto l'undicesimo giorno, uno di troppo perché il venditore lo sostituisse. Al banco assistenza del venditore non è stata fatta nessuna difficoltà nell'accettare il prodotto, unico problema ma non del tutto trascurabile i tempi prospettati per riavere indietro l'apparecchio: 50 giorni e il velato suggerimento di rivolgersi direttamente all'assistenza del produttore. Detto fatto e l'apparecchio è tornato alla base in quattro giorni. Un dubbio ci assale: quello che Darty spedisca i televisori della Sony direttamente alla casa madre in Giappone per ottenere una riparazione fatta a regola d'arte.

GP

I numeri dell'economia italiana

Dato	Var. Annuale	Aggiornamento	Tendenza
Pil	-4,9%	definitivo 2009	▲
Inflazione	+1,3%	gennaio 09	▲
Prod. Industriale	-5,6%	III trimestre 09	▲
Vendite al dettaglio	-1,3%	novembre 09	▲
Occupazione*	-2,2%	III trimestre 09	▼
Disoccupazione*	-1,5%	III trimestre 09	▼
Retribuzioni**	+2,5%	III trimestre 09	■
Potere acquisto delle famiglie	-1,6%	III trimestre 09	▲
Materie prime	+27,7%	dicembre 09	▲
Prezzo benzina	+12,4%	19 febb. 2010	▲
Borsa Milano	+28,8%	19 febb. 2010	▲

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

“ Anche in Italia è giunto il momento di tornare alla normalità del mercato dell'auto, non rinnovando gli incentivi e intensificando invece il sostegno alla ricerca e all'innovazione.

Audizione al Senato
17 febbraio 2010

Claudio Scajola
ministro allo Sviluppo Economico



La carta di credito... per la quarta settimana

Lo hanno notato i due grandi circuiti internazionali, MasterCard e Visa e ora la conferma arriva anche da CartaSi: l'uso della carta di credito cresce (+0,64% a gennaio 2010) moderatamente, ma aumenta molto il numero delle transazioni, per pagare importi più modesti e la spiegazione sembra chiara: si fa fatica ad arrivare a fine mese e si pospone l'esborso. Per quanto riguarda la spesa alimentare, dai dati di CartaSi, emerge una diminuzione del 4,61% degli scontrini, per una spesa media pari a 213,93 euro. La spesa media per i saldi è stata di 306,96 euro.



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.



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



inalpi®



MORETTA - CUNEO

04 RETAIL APERTURE



Kiria

Salute e benessere

Indirizzo: 108,
blvd Saint Germain
Parigi

Mq: 250

Orari: Lun-Sab 10-20



“La salute prima di tutto”,
un claim condiviso da
secoli, ma l'originalità
di Kiria risiede nel saper
guardare alla salute
con occhi nuovi

Kiria, concept olistico di benessere

Kiria nasce nel 2001, diventando in breve tempo un'insegna di riferimento nel mercato della salute rivolto al grande pubblico. L'obiettivo di Kiria è quello di proporre soluzioni per una vita più salutare, anche attraverso una diffusione della cultura legata al benessere e alla salute.

IL CONCEPT È basato sulla consulenza di 23 esperti medici, fisioterapisti, docenti universitari che partecipano alla selezione dei prodotti offerti, alla preparazione dei corsi e delle conferenze che periodicamente Kiria organizza e ovviamente agiscono come garanti della “qualità totale” offerta dal retailer. Kiria è un distributore multicanale, oltre allo store nel Quartiere Latino, è presente in forma di corner nelle Galeries Lafayette, pratica la vendita a distanza tramite catalogo. Inoltre, ha una struttura

parallela di B2B ed e-commerce tramite il sito.

IL FORMAT Diviso in mondi: bellezza, forma, nutrizione, psicologia, rilassamento, sessualità, sonno, viaggio. Ogni area, si avvale di homedics importati da tutto il mondo, in particolare da Usa e Uk, ma anche Oriente, selezionati ad hoc. Inoltre, in ogni sezione sono proposti libri e pamphlet di approfondimento, mentre il sito online, oltre all'e-commerce, propone blog e corsi tra cui addominali, massaggi, rilassamento, etc.

L'OFFERTA Il 70% circa è dedicata al homedics, dai test per misurare colesterolo, glicemia, etc, fino alle poltrone per i massaggi. Fa eccezione l'area infanzia dove l'offerta si fa più classica con passeggini, culle biancheria letto, libri e giocattoli.

Cristina Lazzati

05 RETAIL APERTURE



Rue Le Bec
Shop-in-shop

37 quai Rambaud,
Lyon 2

Mq: 2.000 mq
su 3 piani



SU GDO WEEK

Un quartiere in miniatura, dove lo chef Le Bec espone tutta la trasversalità della sua cultura gastronomica, declinandola in una serie di piccoli negozi

Piccolo mondo post-moderno: Rue Le Bec

Una città nella città che si eleva oltre lo shop-in-shop. È il concetto di Rue Le Bec, struttura che si sviluppa lungo 2.000 mq nel quartiere La Confluence di Lione.

IL FORMAT La Rue è letteralmente una strada pedonale, la strada dello chef **Nicolas Le Bec**, che ha sviluppato una sorta di racconto della sua visione del commercio e della ristorazione. Intorno alla Rue si snodano tre gallerie vetrate poste su più livelli, che ospitano panificio, chiosco dei fiori, pescheria, ortolano, macelleria, caffetteria, gastronomia con prodotti di tutto il mondo, negozio di formaggi, verduraio e fruttivendolo, cantina e terrazza (150 posti a sedere). Riecheggiano lungo il percorso i celeberrimi *Passages* parigini, che a inizio Novecento stupirono il grande pubblico, affascinando anche intellettuali come Walter Benjamin

e Louis-Ferdinand Céline, e più vicino ai nostri giorni, il pensiero corre all'Eataly torinese.

TRASPARENZA E TRADIZIONE Il panificio di quartiere posto al numero civico 1, emana, oltre all'odore di pane caldo, un preciso segnale sulla filosofia che ispira l'intero progetto: valori tradizionali (il lavoro, la convivialità) e trasparenza. I materiali sono semplici, dal sapore retrò: il banco è un piano di travertino antico, l'insegna è in legno grezzo con il logo inciso sulla corteccia. La realizzazione è stata curata da **Costa Group**, che ha studiato un ambiente con tre lati vetrate e un'apertura che consente di vedere il forno retrostante. Atmosfere e soluzioni che si ritrovano un po' ovunque, ad esempio nel chiosco dei fiori, collocato sul lato destro dell'accesso alla Rue.

Genaro Fucile

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



CUTE + SANA

ALTA DIGERIBILITÀ

PIÙ VITALITÀ

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 monodoso 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.



PELO + LUCIDO

MORANDO
SpA

www.morando.it



07 RETAIL NEWS



A fianco, **Gianmarco Molinari**, direttore marketing UniEuro. Sotto, l'interno dello store di Roma Muratella e il nuovo logo.



Nuovo logo UniEuro, atto finale del processo di rinnovamento dell'insegna

UniEuro prosegue il piano di riposizionamento aggiungendo il rebranding dell'insegna ad una strategia già avviata di interventi focalizzati su retail, assortimento e layout.

LE LOGICHE DI REBRANDING "Il nostro è stato un percorso strategico ben definito -spiega il direttore marketing **Gianmarco Molinari**- avviato un paio d'anni fa con un progetto di riposizionamento che ha interessato la ristrutturazione della rete e la ridefinizione della proposta commerciale, oltre che il rifacimento del layout. Il nuovo brand (n.d.r. realizzato da **Nascent Design**) rappresenta oggi la bandiera di questa strategia, che non è da leggere come discontinuativa, ma come un'evoluzione delle caratteristiche e delle logiche del marchio".

NUOVO LOGO E RIPOSIZIONAMENTO Pronta ad essere inaugurata ufficialmente col nuovo flagship che, entro poche settimane, aprirà i battenti nell'area milanese, l'immagine rivista e corretta del marchio che fa capo al **Gruppo DSG International plc** dovrebbe realizzare nei prossimi due anni l'allineamento della maggior parte della catena sui nuovi concetti identificativi. Si tratta di una trasformazione importante: UniEuro, da una posizione di forza nella convenienza e nella politica di prezzo, punta in maniera sempre più evidente a crescere nel target dei consumatori giovani ed evoluti rivedendo l'offerta di prodotti e di servizi

al cliente. "Partendo da una posizione di forza sia nel bianco che nel nero, il nostro obiettivo è quello di ampliare la gamma di novità puntando sull'informatica e sull'imaging -precisa Molinari-. In altre parole, vogliamo diventare una 'casa' di grandi marche, attraverso shop-in-shop collocati all'interno dei nostri spazi gestiti sia in collaborazione con brand importanti del mondo dell'elettronica di consumo sia utilizzando know-how interno per un settore come l'informazione, ambito nel quale attraverso l'affiliazione di un punto **Pc City**, la nostra firma di riferimento in questo mercato, all'interno di ogni negozio UniEuro, siamo in grado di fornire alla clientela con competenza informazioni, assistenza e consulenza. In quest'ottica, anche la formazione del personale rappresenta un'area centrale delle nostre strategie".

NUOVE ATTIVITÀ Presente sul territorio nazionale con 58 store UniEuro, 38 UniEuro e Pc City, 77 negozi in franchising UniEuro e **Tech Store**, oltre a un **Outlet UniEuro**, aperto lo scorso anno a Marcon (Ve) a cui si aggiunge il canale online in crescita, UniEuro sta lavorando anche sul fronte della fidelizzazione. L'insegna, infatti, fa parte del gruppo di società che hanno aderito a **Nectar** per costituire un unico circuito di fidelizzazione operativo dal 1° marzo che coinvolge circa 5mila store di diverse firme (**Auchan, Simply, IperSimply, Punto Sma, Api IP**).
Silvia Sammarro



A Firenze, durante Pitti Bimbo, l'Ovs di via Panzani ha creato sculture con i mattoncini Lego dalle illustrazioni di Lucio Schiavon.

Cresce la voglia dei retailer di trasformare lo store in un luogo di entertainment ed eventi

Aumenta il numero delle insegne che, in occasione di eventi particolari che trasformano la fisionomia della città, animano alcuni pdv per creare un legame sinergico e più vivace tra diverse anime del business.

IL DINAMISMO DI OVS Così, OVS industry, dopo i risultati positivi dell'iniziativa realizzata con **Legò** a Firenze in occasione di **Pitti Bimbo**, durante la Settimana della Moda a Milano -24 febbraio/1 marzo- presenta, in esclusiva, la nuova capsule collection di **The Rodnik Band**, disegnata da **Philip Colbert**, enfant prodige inglese, oltre che musicista, che proporrà un concerto con la sua band, che porta lo stesso nome della collezione.

S&V E LA MODA Anche **Salmoiraghi & Viganò** ha deciso di animare il flagship di piazza San Babila (Mi) per la Settimana della Moda: non solo sugli schermi del pdv passeranno le collezioni del prossimo inverno, ma sarà anche possibile incontrare la redazione di un femminile (**Donna Moderna**).

UNIQLO E LA CULTURA GIAPPONESE L'abbinamento con la moda è stato sfruttato anche da **Uniqlo** che, nel suo flagship di New York, in occasione della Fashion Night Out, ha creato il suo primo shop-in-shop con prodotti giapponesi non presenti in assortimento, tra cui una prestigiosa confezione del noto tea **Ito En**, oltre a una performance di dj trendy. **MBa**



Il flagship di Salmoiraghi & Viganò di Milano, durante la Settimana della Moda, presenta sugli schermi le collezioni in tempo reale.



SU **store layout**

08 RETAIL NEWS/SVILUPPO RETI

È Luciana Littizzetto il testimonial della nuova campagna pubblicitaria di Coop

Dopo **Peter Falck**-tenente Colombo, testimonial anni 80, per la sua nuova campagna, ideata da **Y&R**, **Coop** si affida all'ironia e alla leggerezza di **Luciana Littizzetto**. "Un volto familiare, una donna intelligente e spiritosa, che immagini alle prese con i problemi e le opportunità di tutti i giorni", come ha sottolineato **Vincenzo Tassinari**, presidente del Consiglio di Gestione di **Coop Italia** presentando i primi due spot. A questi, focalizzati sul valore della cooperazione e sulle caratteristiche delle PI, in onda

da domenica 21 febbraio sui principali network televisivi, seguirà un terzo spot a marzo. Previste ulteriori attività nel 2010, che coinvolgeranno anche Internet e che assorbiranno la maggiore parte del budget annuale destinato alla comunicazione (12,8 mio €, l'1% del fatturato).

NUOVO CLAIM La nuova campagna segna anche ritorno al claim "La Coop sei tu" (invece "Dalla tua parte, noi") per sottolineare una comunicazione legata ai valori del gruppo e non solo sulla convenienza.

Marina Bassi



"Mi piace l'idea di collaborare con una cooperativa perché in questi tempi, in cui il cittadino conta sempre meno, l'idea che ci sia un luogo che dia la possibilità di far sentire la propria voce, anche solo in un super, mi piace".

Luciana Littizzetto



a cura di Alessandra Bonaccorsi

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
AREA 1 Cooperativa Peraltro onlus Cuorebio Supermercato	Bra (Cn)	250	2.500 referenze tra confezionato, prodotti freschi, igiene della persona, igiene casa, prodotti del commercio equo e solidale.	Lun-ven: 9,00-13,00; 15,30-19,30 Sab:9,00-13,00; 15,00-19,30 (chiuso il martedì pomeriggio).	nd
Lidl Italia Lidl Discount	Milano	1.000	Circa 1.200 referenze. Ogni settimana offerte e prodotti ribassati.	Lun-sab: 9,00-20,00 Parcheggio con 66 posti auto	nd
Lidl Italia Lidl Discount	Torino	715	Sconti del 40% il sabato. Particolare attenzione all'impatto ambientale.	Lun-sab: 8,30-21,00. 100 posti nel parcheggio scoperto	nd
AREA 3 Superemme (Selex) IperPan Ipermercato	Cagliari	3.000	Il 40% della superficie di vendita è dedicato ai freschi. Per il risparmio energetico, previsto utilizzo di valvole elettroniche e di un sistema di autogestione.	Lun-dom: 9,00-20,00. Parcheggio con 170 posti auto	10 casse e 42 addetti
AREA 4 Ingress srl IperPan Ipermercato	San Giovanni La Punta (Ct)	3.000	7.000 referenze. Pescheria e salumeria assistiti.	Lun-dom: 9,00-21. Take away e consegna a domicilio	12 casse tradizionali compresa cassa gestanti e cassa veloce. 44 addetti full time, 4 part time
Cris conf spa Pinko Specializzato abbigliamento	Catania	100	Nuova collezione primavera-estate	Mar-sab: 9,00-13; 16-20. Lunedì mattina chiuso	1 cassa e tre addetti
Forza 3 Risparmio Casa Discount non food	Lanciano (Ch)	nd	9.000 referenze	Lun-sab: 9,00-20. Parcheggio scoperto con 120 posti auto	4 casse e 9 addetti full time

10 INDUSTRIA NEWS

Bambini: la comunicazione e l'etica di Nestlé



Nestlé attribuisce un'importanza fondamentale alla comunicazione di principi di educazione alimentare ai bambini, con campagne mirate nelle classi della scuola primaria.



Le linee guida della ricerca nel campo alimentare di Nestlé sono al centro di una lunga intervista che **Manuela Kron**, Direttore Corporate Affairs **Gruppo Nestlé** in Italia, ha concesso a **Gdoweeek**. Il testo sarà pubblicato nei prossimi numeri della versione cartacea del nostro settimanale. Uno degli aspetti toccati nella conversazione riguarda la ricerca di nuovi prodotti dedicati alla prima infanzia e ai bambini. In questo ambito sono stati affrontati anche alcuni aspetti di comunicazione e di marketing sulla policy aziendale che qui anticipiamo.

MARKETING TO KID "Nestlé -spiega Manuela Kron- crede profondamente nell'importanza di rivolgersi ai consumatori con una comunicazione responsabile. Una comunicazione corretta e trasparente è infatti da sempre una priorità per Nestlé che presta particolare attenzione ai messaggi rivolti ai bambini, un target estremamente ricettivo e sensibile". I principi di comunicazione aziendale sono parte integrante

dei *Corporate Business Principles* da oltre dieci anni e si basano su requisiti etici elevati seguiti diligentemente e in aggiunta al pieno rispetto delle norme legislative vigenti.

"Nestlé -riprende la nostra interlocutrice- è uno dei principali sostenitori dell'introduzione di alcuni principi volontari da parte delle aziende, come la limitazione della pubblicità indirizzata ai bambini al di sotto dei 12 anni ai soli prodotti con adeguato profilo nutrizionale che rispettino precisi criteri sul contenuto di ingredienti quali zucchero, sale e grassi".

Dall'inizio del 2009 Nestlé ha rafforzato la policy sulla Comunicazione rivolta ai bambini, introducendo l'impegno a non indirizzare attività di marketing e di comunicazione specificatamente a bambini al di sotto di 6 anni di età, dimostrando così sensibilità nel garantire la loro massima tutela.

Gino Pagliuca

È Monte Vibiano la prima azienda agricola a emissioni zero



Il numero del certificato rilasciato da **Dnv** -tra i maggiori enti di verifica al mondo- è 00001-2009, a conferma che si tratta della prima azienda agricola a ottenere lo standard internazionale ISO 14064, una normativa tecnica che fa da supporto alle imprese che intendano abbattere i propri gas ad effetto serra. A ottenerla è stata **Monte Vibiano**, azienda agricola, in provincia di Perugia, della famiglia Fasola Bologna, produttrice di vini e oli top quality.

"In termini di certificazioni ISO 14064 -spiega **Zeno Beltrami**, responsabile key customer management Dnv- vi sono già altre imprese in Italia che hanno ottenuto il riconoscimento, ma operano in settori industriali non food, come per esempio **Atlas Concorde** del **Gruppo Ceramiche Cheope**. In questi ambiti produttivi, rispetto a quelli agricoli, puntare a emissioni zero di CO₂ è assai più complesso e difficile. In ogni caso, sia nel settore food sia nel non food, le richieste di

certificazioni in campo ambientale, come anche etico e sostenibile, registrano un trend di crescita interessante".

UNA SFIDA CHE PARTE DA LONTANO

Monte Vibiano è dal 2003 che sta lavorando sul progetto e, nell'ottobre 2008 aveva dato il via all'operazione Green Revolution a 360°. Per raggiungere il risultato di azienda a emissione zero sono stati introdotti, tra gli altri accorgimenti, pannelli solari di ultima generazione, trattori a biodiesel, veicoli elettrici, fertilizzanti a basso impatto ecologico, centinaia di ettari di boschi, razionalizzazione dei trasporti aziendali, razionalizzazione dei consumi ecologici negli uffici oltre a una stazione di ricarica elettrica alimentata da pannelli solari, che serve per ricaricare i veicoli elettrici senza mai emettere gas nocivi. Ogni anno, Dnv verificherà che le emissioni siano mantenute al livello certificato.

Tiziana C. Aquilani

CONVEGNO INTERNAZIONALE

Ordine & Extra-Vaganz e 2010

IV EDIZIONE

Digital Innovation

Insight Research

Retail Design & Pop

Green Retail



L'unico evento nel panorama italiano in grado di mostrare lo stato dell'arte nel **retail**, cercando di trovare il punto d'equilibrio tra **pragmatismo** nelle strategie e nelle politiche commerciali e il **visionarismo** di chi precorre il futuro attraverso la sperimentazione.

SUPPORTER

accenture
High performance. Delivered.

h1
EIRE
ASSOCIATI ITALIANI REAL ESTATE



ASSOCIATED PARTNER

**Business
International**
INFORMAZIONE FORMAZIONE E CONSULENZA

MEDIA PARTNER

adm AGRA ComuNicaNdo Egea GDOWEEK

IMAGO ItaliaImballaggio LARGEformat MARK UP

AN My[M]arketing.Net nc Promotion magazine retail&food

L'accesso al Convegno è consentito solo previa registrazione presso la segreteria di **POP**AI Italia

Per informazioni sul Convegno consultare www.popai.it - www.popaidigital.it oppure contattare la segreteria:
Tel. 0276016405 - Fax 0276029777 - segreteria@popai.it



12 INDUSTRIA NEWS



Corrado Chiarucci, direttore vendite Italia del Gruppo Bauli.

Sinergie di canale per il Gruppo Bauli che investe nel vending

Il **Gruppo Bauli** è presente nella distribuzione automatica con un ampio assortimento di referenze sia dolci (marchi *Bauli* e *Doria*) sia salate (marchio *Doriano*). **Gdoweeek** ha chiesto a **Corrado Chiarucci**, direttore vendite Italia del gruppo veronese, di meglio precisare le strategie di sviluppo del canale.

IL VALORE STRATEGICO DEL CANALE "Il vending -spiega Chiarucci- consente di mettersi in contatto con un bacino di consumatori più ampio e variegato di quello normalmente servito attraverso la gdo, di far conoscere i prodotti in contesti differenti, attivando una comunicazione spontanea, e quindi di moltiplicare le occasioni di consumo estendendole oltre quelle istituzionali.

IL PESO DEL VENDING "A oggi il canale delle vending machine ha un'incidenza di circa il 6% sul totale fatturato dei prodotti continuativi. Ma quel che è più rilevante è il trend di crescita: 8 milioni di euro il fatturato 2008, salito a 9 mln euro nel 2009.

PRODOTTI CULT E NOVITÀ "Il prodotto più venduto nel vending è il croissant al cacao Bauli, ma vanno molto bene anche i salati della linea Doriano. Da segnalare anche il gradimento

riscosso dal recente lancio della linea croissant ai cereali.

PACKAGING DEDICATO "Nel corso del 2010, abbiamo in programma numerosi lanci di nuove linee di prodotto, sia a marca Bauli sia a marca *Doria*, per molti dei quali è già previsto il lancio anche nel canale vending. Naturalmente con formati e packaging studiati espressamente per l'utilizzo specifico, sia in termini di esposizione sia di rifornimento.

CAPILLARITÀ E FLESSIBILITÀ "L'azione di vendita nel canale viene svolta dai nostri agenti della linea continuativi, che conoscono bene il loro territorio, ma abbiamo anche zone nelle quali operano agenti che si sono specializzati nel seguire questo canale. Nella maggior parte dei casi vendiamo direttamente alle società di vending. Solo per raggiungere alcune strutture di piccole dimensioni passiamo attraverso grossisti specializzati. Esclusive? Non se ne parla proprio. Piuttosto, di recente abbiamo sperimentato la brandizzazione di alcune macchine collocate in posizioni di traffico favorevoli".

Fiorenza De Vincenzi

È l'eurofoglia il nuovo marchio del biologico europeo



Trasmette due messaggi chiari -natura ed Europa- il nuovo marchio del biologico europeo, in cui le stelle simbolo dell'Unione tracciano il profilo di una foglia su sfondo verde, scelto attraverso un concorso paneuropeo per studenti di arte e di design. Tra le circa 3.500 proposte pervenute, una giuria di esperti internazionali ne ha selezionate tre, poi pubblicate sul sito del concorso (www.ec.europa.eu/organic-logo), dove 130.000 cittadini europei hanno potuto esprimere la loro preferenza. Il logo vincente, ideato dallo studente tedesco Dusan Milenkovic, ha ottenuto il 63% dei voti. A partire dal 1° luglio 2010, il logo dell'UE sarà obbligatorio per tutti gli alimenti biologici preconfezionati prodotti in uno Stato membro, mentre sarà opzionale per i prodotti importati. Accanto al logo UE sarà consentito riprodurre altri loghi privati, locali o nazionali.

Riunione Industrie Alimentari innova la gastronomia ittica nel segno del convenienze



L'incremento a doppia cifra registrato da **Riunione Industrie Alimentari** sul fatturato 2009 (pari a oltre 26 mln euro, +30% sul 2008) è solo in parte dovuto all'allargamento del giro d'affari conseguito grazie all'acquisizione del marchio e della rete commerciale dell'abruzzese **Chinook**. A dare dinamicità alle vendite della società ligure -il cui business è attestato per il 70% sul salmone affumicato- è stato anche il lancio di alcuni prodotti innovativi, che tra l'altro hanno anche contribuito a dare distintività alla marca. Innanzitutto, la linea dei cubetti di pesce affumicato (3 referenze: salmone, spada e tonno in cluster da 2 vaschette da 35 grammi). "L'idea di riprendere nella categoria degli ittici affumicati il tema dei cubetti, che tanto bene ha funzionato nel mondo dei salumi, -commenta **Cinzia Marinelli** della direzione commerciale dell'azienda genovese- si è dimostrata vincente. Lanciata alla fine dell'estate scorsa, la gamma dei cubetti affumicati ci sta dando grandi soddisfazioni, soprattutto in area 1 nel canale iper. Un altro prodotto-servizio che ha incontrato rapidamente un buon gradimento, soprattutto presso alcune catene, è il baccalà in vaschetta pronto da cucinare in quanto già ammollato". Ricette e probabilmente target differenti, ma il concetto chiave è sempre lo stesso: offrire prodotti-servizio che consentano di portare in tavola -con maggior facilità, minor tempo e soprattutto senza compromessi sul piano organolettico- piatti di pesce buoni come quelli del ristorante. Con un costo decisamente inferiore.

FDV

14 INDUSTRIA PRODOTTI

Tecnologia anti age per gli stendini Lock by Meliconi

Praticità, estetica, ma soprattutto super resistenti, quindi a prova di rottura: è questo il plus principale della linea di stendini Lock proposta da **Meliconi**. Grazie all'innovativo Lock System, i fili non sono saldati, ma fusi nella struttura attraverso uno speciale processo produttivo che assicura il massimo della tenuta garantendone il fissaggio praticamente a vita. L'intera linea è realizzata con materiali 100% antiruggine quali alluminio, inox e acciaio resinato per garantire la massima durata. È disponibile in quattro colori glamour ed è declinato in 5 varianti: Lock Classic, Lock Tower (a 3 e a 4 ripiani), Lock Radiator, Lock Balcony e Lock Bath. Prezzo al pubblico consigliato 16,90 euro.



Virosac facilita la raccolta differenziata



Per facilitare la raccolta differenziata dei rifiuti domestici, **Virosac** ha progettato la pattumiera aerata per rifiuto umido, che -abbinata al sacchetto *Biopratico* in mater-bi, completamente biodegradabile- offre alcuni vantaggi esclusivi: eliminazione dell'odore, grazie allo scambio di aria che consente la degradazione aerobica dei rifiuti; riduzione del volume e del peso del rifiuto umido, con notevole risparmio sul numero di sacchi utilizzati; possibilità di attuare il compostaggio domestico del rifiuto umido negli appositi composters; facilità di trasporto per le dimensioni contenute e la presenza di una comoda maniglia. Disponibile in due formati (42x45 cm e 50x60 cm) e in due colori (giallo e verde).

Il sacco Biopratico, extra resistente e antigoccia, è dotato di maniglie estraibili, anch'esse in mater-bi. Maneggevole, facile da chiudere e comodo da trasportare, degrada in poco tempo insieme ai rifiuti organici, trasformandosi in fertile humus per il terreno.

Allegria in tavola

con i tagliabiscotti Guardini

Animali fattoria, zoo, mare, frutta, fiori e foglie, mezzi di trasporto, uccelli e musica: sono otto i soggetti proposti da **Guardini** per la linea di formine in banda stagnata. Create per i biscotti, ma indicate anche per dare forme fantasiose a spuntini salati. In blister da 6 pezzi al prezzo consigliato di 5,50 euro.



Ajax rinnova la gamma pavimenti e sceglie un pack più ecosostenibile

Nuove profumazioni (classico, limone, bicarbonato e due fioriti) e nuovo pack per la gamma Ajax Pavimenti (**Colgate-Palmolive**). Realizzata in Pet per il 60% ottenuto da materiale riciclato, la nuova bottiglia è più leggera e dotata di impugnatura ergonomica antiscivolo con tappo salvagoccia che consente di dosare meglio la quantità del prodotto da utilizzare.



“AGGIUNGERE VALORE AL VALORE.”

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



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.



16 SERVIZI TECNOLOGIE



Rewe non obbliga i fornitori di servizi trasporti ad utilizzare Mercareon. Tuttavia, in media, dopo solo 5 giorni dal collegamento di un magazzino, l'80% delle forniture viene segnalato tramite Mercareon.

Rewe ottimizza i tempi di attesa alle rampe dei magazzini con Mercareon

L'ESIGENZA Rewe, data la flessibilità richiesta da un mercato in continua evoluzione e una vasta rete di distribuzione sul territorio, cercava da tempo una soluzione per ottimizzare i tempi di attesa alle rampe dei magazzini di prodotti freschi. Da un'analisi interna risultava che l'attesa fosse mediamente di 3 ore e sfiorava le 4 ore in alcuni periodi dell'anno, comportando uno spreco di tempo sia per l'azienda sia per gli spedizionieri, costretti a lunghe ore di coda.

SISTEMA APERTO Nel 2009, a seguito di una gara d'appalto, Rewe ha scelto di introdurre la piattaforma logistica **Mercareon**, creata ad hoc da **Transporeon** per rispondere alle esigenze della gdo attraverso un sistema aperto a tutto il mercato dei beni di consumo, che permette di pianificare via internet le finestre di tempo per la consegna presso i magazzini centrali.

FASE DI TEST "Dopo una prima fase di test in aprile -spiega **Matthias Bähr**, responsabile Germania della logistica Rewe per tutta la gamma di prodotti- in cui è stato collegato il primo magazzino Rewe, abbiamo proseguito partendo da quelli aventi minori criticità fino a quelli noti per le lunghe soste dei veicoli e siamo giunti a fine 2009 con un totale di 18 magazzini supportati da Mercareon, i quali hanno perfettamente gestito, anche nel periodo natalizio, l'80% del volume globale delle forniture".

PRENOTAZIONE VIA WEB Attraverso la prenotazione via internet, Mercareon colma il gap d'informazione tra fornitore, trasportatore e distributore e coordina il flusso d'informazioni. Grazie a questo sistema, chi ha prenotato non è più costretto a presentare i suoi documenti la mattina presto per poter poi essere disbrigato, dopo lo scaricamento degli altri autocarri secondo le precedenze di fatto, 3 ore dopo. Le consegne con appun-

tamento prenotato che arrivano puntali hanno la precedenza assoluta, seguite poi da quelle arrivate in anticipo che vengono evase comunque non oltre l'orario stabilito e da quelle in ritardo che vengono evase appena si rende disponibile la capacità.

TRASPARENZA Oltre all'effettivo risparmio di tempo e di denaro, da un lato Rewe ha ottenuto una maggior trasparenza nel processo di accettazione delle merci, conoscendo così con precisione chi e quando fornisce la merce, dall'altro ha potuto impiegare il personale in modo mirato, aumentandone anche la produttività.

RISPARMIO DI TEMPO La piattaforma offre la possibilità di pianificare le attività degli spedizionieri che -a fronte di un piccolo contributo economico di 2,50 euro- riescono a risparmiare mediamente dai 30 ai 60 minuti per ogni prenotazione. Considerando che un'ora di sosta costa mediamente dai 30 ai 50 euro, la prenotazione della finestra temporale è già vantaggiosa quando alle rampe dei magazzini si risparmiano dai 3 ai 5 minuti.

INFORMAZIONI TEMPESTIVE Inoltre Mercareon, grazie ad uno scambio d'informazioni tempestive e immediate, facilita notevolmente il lavoro degli spedizionieri, che normalmente nel settore dei prodotti freschi prenotano gli orari di fornitura con un solo giorno di anticipo. Infatti, l'addetto alla disposizione trasporti (spedizioniere) riceve il numero di ordinazione Rewe e il codice fornitore del suo cliente presso Rewe e procede alla prenotazione via internet della finestra temporale per la consegna in uno dei magazzini regionali Rewe. Una volta riservata la finestra di tempo, la prenotazione viene riportata nel proprio sistema di pianificazione interna e l'autista riceve una copia nella quale sono indicati numero della fornitura e orario di consegna.

Enrico Sacchi

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE

CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

Tel. 0521 996206/233
Fax 0521 996270
www.fiereparma.it
cibus@fiereparma.it



CIBUS
PARMA 2010

10 - 13 Maggio

in contemporanea con:



15° Salone Internazionale dell'Alimentazione

SCENARIO

Acque: i canali si moltiplicano in mille rivoli, tutti competitivi

17 SERVIZI NEWS



Il real Future Store è stato inaugurato da Metro nel 2008 a Toenisvorst/Duesseldorf.

Il gruppo Metro accelera sul mobile shopping

La catena di ipermercati **real** (gruppo **Metro**) estende i servizi ai clienti nel campo del mobile shopping introducendo l'applicazione per iPhone.

SERVIZI Scaricabile direttamente dall'App Store, il software permette di accedere una serie di servizi via cellulare riservati ai clienti. L'applicazione assiste i consumatori nella ricerca del punto di vendita real più vicino, permette di scegliere tra le offerte speciali della settimana e offre l'opportunità di seguire il "real Cooking Show" dove lo chef Armin Auer presenta in video dei menu particolari con relative ricette. Gli ingredienti possono essere inseriti direttamente nella "mobile shopping list" del cliente.

INTERNET MOBILE "Il numero dei visitatori che accede al sito real attraverso i telefoni cellulari è notevolmente cresciuto negli ultimi mesi -spiega **Manfred Mandel**, chief marketing officer di real International-. L'applicazione per iPhone è stata sviluppata in collaborazione con l'iniziativa Future Store del gruppo Metro".

MARKETING VIA CELLULARE A partire dal 2008, nell'ambito del progetto real Future Store sono state testate diverse applicazioni per i telefoni cellulari e per il mobile marketing. Fra queste la possibilità di usare il cellulare per il self-scanning, per richiedere informazioni o pagare in modalità wireless.

Enrico Sacchi

Nuova etichetta in carta riciclata



Levissima (**Sanpellegrino**) ha introdotto una nuova etichetta in carta riciclata, per le bottiglie da 1,5L in Pet, che ha realizzato in partnership con Stora Enso Packaging Papers.

NEOSET L'etichetta, chiamata NeoSet, è realizzata con una speciale carta che contiene un'alta percentuale di fibra derivante da materiali di scarto post-consumo. È quindi un'etichetta in carta riciclata che risulta leggera al tatto, patinata e resistente all'acqua.

GRAFICA NeoSet è caratterizzata da una grafica rinnovata e la retroetichetta comunica i valori storici della marca, a partire dalla purezza della sua origine.

"I pesci, le foreste, (. . .) dovranno essere utilizzati, sviluppati e conservati secondo il principio della produzione sostenibile ..."

Articolo VIII, Sezione 4 della Costituzione dello Stato dell'Alaska, 1959

ALASKA

PIONIERE DELLA PESCA SOSTENIBILE

www.alaskaseafood-italia.com



18 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 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

VIDEO
Indica il link al video su www.gdoweeek.it

AUDIO
Indica il link al file audio su www.gdoweeek.it

GALLERY
Indica il link alla galleria fotografica su www.gdoweeek.it

SU GDOWEEK
Approfondimenti su Gdoweeek

LINK UTILI

GDOWEEK.IT GDOWEEKTV

B&B24.it [IlSole 24 ORE.com](http://IlSole24ORE.com)

i nomi

Atlas Concorde	10
Bähr Matthias	16
Bauli	12
Beltrami Zeno	10
Chiarucci Corrado	12
Colbert Philip	7
Colgate Palmolive	14
Coop	8
Cooperativa Peralto onlus	8
Costa Group	5
Darty	2
Dnv	10
Falck Peter	8
Forza 3	8
Gruppo Ceramiche Cheope	10
Gruppo DSG International	7
Gruppo Rewe	16
Guardini	14
Ingress	8
Istat	2
Kiria	4
Kron Manuela	10
Le Bec Nicolas	5
Lego	7
Lidl	8
Littizzietto Luciana	8
Mandel Manfred	17
Marinelli Cinzia	12
Mastercard	2
Meliconi	14
Metro	17
Mierkovic Dusan	12
Molinari Gianmarco	7
Monte Vlbiano	10
Nascent Design	7
Nectar	7
Nestlé	10
Pinko	8
Riunione Industria Alimentari	12
Rue Le Bec	5
Sanpellegrino	17
Scajola Claudio	2
Selex	8
Superemme	8
Tassinari Vincenzo	8
The Rodnik Band	7
Transporeon	16
Unieuro	7
Virosac	14
Visa	2
Y&R	8

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

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

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

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



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



© 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 inviare 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.