



FORMAZIONE24ORE
ANNUAL ED EVENTI

2° CONSUMER & RETAIL SUMMIT

L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: DINAMICHE, CRITICITÀ, SOLUZIONI



Aperture

Contributi d'analisi per uscire dalla crisi

Con la presenza di oltre mille partecipanti il 7 ottobre il **Sole 24 ORE** e le sue riviste **Gdoweeek**, **Mark Up** e **Trasporti** hanno dato vita al secondo **Consumer & Retail Summit**....

clicca ▶ 3

clicca ▶ **Upim: come riposizionare un marchio storico e rimanere un riferimento del mercato**

clicca ▶ **Nuove tecnologie a supporto di servizi e multicanalità**

I sociologi intervenuti



Vanni Codeluppi
Università di Modena e Reggio Emilia



Francesco Morace
Presidente Future Concept Lab



Egeria Di Nallo
Università di Bologna



Luca Pellegrini
Ordinario marketing Iulm - Presidente TradeLab



Enrico Finzi
Presidente Astra Ricerche



Giuseppe Roma
Direttore generale Censis

clicca ▶ **Coop Liguria coniuga efficienza e servizio con le casse self-service di Ncr Italia**

PRODUTTORI & PRODOTTI

clicca ▶ **A Verona la prima Locker Moccaria**

clicca ▶ **Per i sistemi antitaccheggio più versatilità e integrazione a valle**



Chiquita

L'azienda entra nel mercato della IV gamma con una linea di frullati freschi ...

clicca ▶ 12



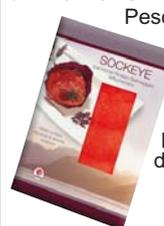
Nutrizionale e funzionale diventano i driver di Saiwa

Saiwa si sta dando un diverso posizionamento sul mercato con l'obiettivo di acquisire una immagine orientata al nutrizionale e funzionale in modo più chiaro e definito (nella foto Marc Vermeulen, Ad Saiwa) ...

clicca ▶ 13

I prodotti

È Sockeye il salmone rosso di Riunione



Pescato in un'ampia zona del Pacifico tra Canada e Alaska, il Sockeye è una tra le specie più pregiate di salmone selvaggio

16
clicca ▶

Guardini

Easy Chic con rivestimento antiaderente Teflon Prima DuPont



16
clicca ▶



Dinamic Italia
Nuovo set da tavola Gold Party (usa e getta)

16
clicca ▶



Bormioli Rocco
Fanno parte della serie Metallic Christmas i piatti natalizi Fancy e Crazy

16
clicca ▶

Un brivido d'amore. Unione perfetta fra passione e freschezza. Un vortice di complicità. Proseccino Maschio, fusione fredda.

CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.it

Vi fidate di ciò che non Vedete?

SIAL PARIGI 2008
19-23 OTTOBRE
Vi aspettiamo
Padiglione 1
Stand 1C110



Provate la Qualità della Trasparenza



Per un'alta Rotazione ed una perfetta Destagionalizzazione

L'innovativo packaging in plastica trasparente sottovuoto "a vista" assicura l'assoluta assenza di brina ed è sinonimo di qualità garantita. L'idea del packaging sottovuoto è nata dall'analisi attenta di due fattori: la percezione del consumatore per i funghi e la formazione di brina nei prodotti surgelati. Per quanto riguarda i consumatori è ancora diffusa la percezione di fungo come alimento letale, quindi la confezione trasparente permette di vedere cosa c'è dentro, trasmettendo la fiducia e la sicurezza del nostro marchio. Il sottovuoto invece permette di conservare le caratteristiche del prodotto surgelato soprattutto impedendo la formazione di brina.

RICERCHIAMO NELL'AREA EXPORT OPERATORI DELLA GDO: AGENTI, IMPORTATORI E/O DISTRIBUTORI PER ALCUNE ZONE LIBERE.
areaexport@tscomerciale.it



Funghi certificati



Tutti i marchi sono registrati dai rispettivi proprietari

I nostri clienti



dal bosco a voi, SOLO NOI!

Mondelli Group Srl
Via Valfrancesca 7 - 03039 Sora (FR) - Italia
Tel. +39 0776.825360 Fax. +39 0776.825199
www.roscilli.it - info@roscilli.it



SPECIALITÀ ITTICHE AFFUMICATE

Consumer&Retail Summit contro la crisi

Con la presenza di oltre mille partecipanti il 7 ottobre il **Sole 24 ORE** e le sue riviste **Gdoweeek**, **Mark Up** e **Trasporti** hanno dato vita al secondo *Consumer & Retail Summit*. Un appuntamento particolarmente significativo se si considera il cataclisma finanziario che stiamo vivendo e il rischio che si trasformi in crisi dell'economia reale. Ma se, per ritornare all'abusata frase sull'11 settembre, è vero che passato lo tsunami delle Borse nulla sarà più come prima, è altrettanto vero che negli ultimi anni si erano già evidenziati i segni di un mutamento con cui il mondo della produzione e quello della distribuzione avrebbero in tutti i casi dovuto fare i conti. Su questo sono intervenuti sei importanti studiosi delle dinamiche della società e li illustriamo in breve in queste due pagine: i dati che invece riprendiamo sono sta-



f Il terremoto in Borsa di per sé non dovrebbe avere conseguenze drammatiche sulla vita delle famiglie, perché solo una minoranza di nuclei detiene titoli azionari. La solidità delle famiglie è rafforzata dal fatto che 5 milioni di italiani si sono dotati negli ultimi anni di una casa di proprietà e il loro indebitamento è, al di là degli allarmismi, sotto controllo. Gli italiani hanno poi una straordinaria capacità di adattare le loro strategie di consumo al mutare della congiuntura.

Giuseppe Roma
Direttore generale Censis



f La crisi dei mercati finanziari forse è stata messa sotto controllo o è sulla via di esserlo; non è chiaro ancora quanta paura susciterà nel sentimento dei consumatori e quanto si rifletterà sull'economia reale con disoccupazione e chiusura delle aziende. La gdo, in una fase di consumi che cambieranno pelle, si trova di fronte a una sfida impegnativa: creare format che suscitino quella stessa emozione dello shopping che, ad esempio, creano i centri città e non siano solo luoghi per il banale approvvigionamento di merce. Altrimenti la vittoria del discount sarà inevitabile.

Luca Pellegrini
Ordinario marketing Iulm - Presidente TradeLab

**AFFUMICATI RIUNIONE.
PRENDETELI PER LA GOLA.**

RIUNIONE INDUSTRIE ALIMENTARI
VIA MARCONI, 2 - 16030 AVEGNO (GE)
TEL. 0185.79043 - FAX 0185.799025
WWW.LARIUNIONE.IT - EMAIL: INFORMAZIONI@LARIUNIONE.IT

2° CONSUMER & RETAIL SUMMIT
L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: DINAMICHE, CRITICITÀ, SOLUZIONI

3

FORMAZIONE 24 ORE
ANNUAL ED EVENTI

Italiani da 0 a 20
anni nel 1986 (mio)

16,3

Quanti comprano
prodotti in offerta

63%

Italiani da 0 a 20
anni nel 2006 (mio)

11,8

Quanti comprano
private label

41%

Nuclei familiari
nel 1986 (mio)

18,6

Chi non rinuncia
al "trading up"

71%

Nuclei familiari
nel 2006 (mio)

23,6

Chi è imbarazzato
dal "trading down"

11%

ti forniti da **Federico Lalatta Costerbosa**, managing director di **The Boston Consulting Group**, nella relazione introduttiva alla giornata. Un numero su tutti deve far riflettere non solo sui futuri dei consumi ma ancor di più sul futuro del Paese: nel giro di 20 anni non solo è aumentato il numero delle persone anzia-

ne (dato in fondo confortante, perché se si vive di più vuol dire che c'è più benessere), ma è diminuito di 4,5 milioni il numero di italiani con meno di 20 anni. Una denatalità drammatica a cui non pongono nemmeno rimedio gli immigrati, che quando si integrano a loro volta non fanno più figli. **Gino Pagliuca**



Il consumatore sta già attuando strategie di risparmio, come dimostrano l'incremento degli acquisti dagli ambulanti, cresciuti del 20% negli ultimi 2 anni, la scelta di prodotti a "Km zero", l'acquisto diretto dai produttori e dai Farmer's market, la costituzione di Gruppi d'acquisto solidale. Alla gdo spetta il compito di interpretare i nuovi bisogni dei consumatori, un esempio: implementare format per una donna con sempre meno tempo a disposizione.

Vanni Codeluppi

Università di Modena e Reggio Emilia



Il consumatore ha perso fiducia nella marca con un tracollo di credibilità analogo a quello che sta interessando in queste settimane le istituzioni finanziarie: i brand non sono più vissuti come portatori di innovazione, anche perché un prodotto nuovo viene seguito subito dal me-too; devono recuperare questo ruolo se vogliono risalire la china. In questo senso una grande importanza ce l'ha anche la pubblicità, che non colpisce e non convince.

Enrico Finzi

Presidente Astra Ricerche



Un famoso quadro di Vermeer può spiegare meglio di tante parole come è cambiato il mondo: rappresenta una lattaia che ha sul tavolo delle forme di pane. Pane e latte erano gli emblemi del cibo necessario, oggi molte persone non consumano più quotidianamente né l'uno né l'altro, ma magari usano tutti i giorni creme di bellezza. Che cosa è necessario e che cosa è superfluo? Non valgono più categorie assolute e il retail deve implementare soluzioni targettizzate studiando l'evoluzione dei consumi. Un esempio: la gdo non ha ancora ben compreso l'importanza del pet nella spesa delle famiglie e gli scaffali non si adeguano.

Egeria Di Nallo

Università di Bologna



Il fenomeno della globalizzazione ha assunto una dinamica che si allontana dalla concezione omologante di qualche anno fa e prende invece le mosse da una rivalutazione delle culture locali e dalla capacità di governare l'incontro tra mercati diversi. La sfida che ogni mercato deve affrontare diventa, quindi, quella di individuare, all'interno del panorama delle tendenze globali, i valori e le sensibilità compatibili con le specificità e i talenti della propria produzione. Un ritorno ai fondamenti che trova riscontro in quello che sta succedendo in questi giorni nella finanza.

Francesco Morace

Presidente Future Concept Lab



U2 supermercato

Via P. Nenni ang. via Amendola
Rovagnasco di Segrate (Mi)

Mq 750
Offerta: 4.815 referenze totali, di cui 3.886
scatolame e non alimentari
Addetti: 19 full equivalent
Casse: 6

Parcheggio: 30 posti auto scoperti

Orario: lun-sab 8,00-20,00

Servizi: banco carne assistito; banco
gastronomia sia a vendita assistita
sia self service; ortofrutta sfusa e confezionata;
pollo allo spiedo; cantina ambientata

Aperture

U2: offerta razionalizzata prezzi accorciati

Prosegue l'evoluzione dell'insegna **U2 -Unes Maxi-**, prezzi bassi tutto l'anno, formula oggi arrivata a quota 19 store. Oltre che nell'assenza di promozioni, lo sforzo dell'insegna di esprimere un posizionamento EDLP si concretizza in una razionalizzazione dell'assortimento, con una riduzione dell'offerta limitata a brand leader e coleader (foto 1) confrontati, a livello di prezzo con la PI (foto 2), definita da marchi esclusivi caratterizzati dalla firma **U!** *Confronta e Risparmia* (foto 3), come marchio ombrello destinato a svilupparsi su tutte le referenze. Nei cursori degli scaffali compaiono sia nastri con la scritta *Confronta & Risparmia* sia cartellini evidenziatori, che riportano i prezzi: il gap tra brand e PI si aggira tra il 40-50%, mentre i primi prezzi, presenti, ma non evidenziati, hanno un differenziale sulla PI del 10-15%. Presenti soluzioni e pack in funzione del brand da colpire (foto 4 per pasta di fascia premium). A livello di layout, per la gastronomia (foto 5), è stata scelta una soluzione shop-in-shop con take away e banchi assistiti.

Marina Bassi



Dillo a tutti!

Il contenitore **Tetra Pak** è riciclabile

Una nuova grande campagna invita i consumatori a informarsi sulle città in cui i contenitori Tetra Pak sono riciclabili e sulle modalità del riciclo.

Una nuova concreta conferma che

**Tetra Pak protegge la bontà.
E l'ambiente.**



ARMANDO TESTA

Per informazioni:  **800 855811** www.tetrapak.it



Co.Import
Arredamento casa

Piazza Diaz, 6
Milano

Mq 550
Addetti: 15
Casse: 6
Parcheggio: no

Orario: lun-sab 9,30-19,30



Aperture

Nuovo format Co.Import con focus sul viaggio

Un concept di nuova generazione che punta agli acquisti d'impulso legati all'idea del viaggio e della scoperta: sono queste le linee guida che **Co.Import** ha seguito nel rinnovare il flagship di piazza Diaz (foto 1), nel centro di Milano, a pochi passi dal Duomo. L'ambiente è più luminoso e chiaro rispetto al passato, anche per la presenza di ampie vetrate, di un'illuminazione diffusa e a marmi del pavimento, che (foto 2), in un percorso lineare diviso per mondi, il cui svolgersi è suggerito da grandi numeri a parete (foto 3), facilitano l'identificazione dei diversi settori. L'assortimento è focalizzato sull'arredamento per la casa con una vasta proposta d'oggetti -dalle candele ai mobili per la casa e anche per il giardino (foto 4)-, provenienti da ogni angolo del mondo con un'esposizione ordinata a scaffale (dove viene privilegiato un visual per macchie di colore, vedi foto 5), mentre al centro si gioca soprattutto sull'impulso.

Marina Bassi



Upim: come riposizionare un marchio storico e rimanere un riferimento del mercato



Luca Rossetto
Amministratore
delegato Upim

“Operiamo sul mercato da 80 anni e abbiamo l’ambizione di continuare a giocare un ruolo significativo ancora per molti anni, anticipando e rispondendo alle esigenze della famiglia media italiana con un prodotto di buona qualità a un prezzo

corretto”. Con questa affermazione, **Luca Rossetto**, ad di **Upim**, ha tracciato al 2° *Consumer & Retail Summit* il percorso aziendale che ha portato Upim di nuovo in utile nell’esercizio 2007, dopo 18 anni di perdite, registrando un fatturato superiore ai 550 mio €. “Siamo stati i primi a mettere le scale mobili nei negozi, i primi con commesse che parlavano in inglese. Oggi siamo un multispecialty store, che accorpa mestieri molto diversi tra loro con un unico obiettivo: trovare uno stesso posizionamento coerente, che esprima valore e qualità”. A questo scopo, dal 2005 ad oggi, Rossetto e

il suo team si sono concentrati sul prodotto -“il motivo per cui clienti soddisfatti tornano a visitarci”-, sull’organizzazione e sul riassetto della rete di vendita. In particolare, l’attenzione sul prodotto ha portato alla revisione e concentrazione del parco fornitori, alla riduzione dei tempi di rotazione dello stock in linea con i migliori retailer europei e, soprattutto, a collezioni disegnate internamente, senza stressare gli ultimi trend della moda “consapevoli che in assortimento abbiamo anche i maglioni di cachemire blu, che non sono trendy, ma si vendono sempre”. Sul fronte della rete, do-

po chiusure e ristrutturazioni è stato definito un nuovo format, focalizzato su abbigliamento casa e profumeria, il cui concept interno è stato rivisto. Inoltre, è stato rilanciato il reparto bambino *Blu Kids*, diventato anche stand alone, sono stati aperti i primi pdv all’estero, oltre al rebranding del logo e al rilancio del marchio *Croff*. Tutto questo “movimento” è più che mai necessario, in tempi difficili come gli attuali, a livello di consumi. “Ciò richiede sforzi maggiori, al riparo da mode passeggere, continueremo a dare risposte coerenti e adeguate come abbiamo sempre fatto”, ha concluso Rossetto. **Marina Bassi**



SIETE PRONTI AD UN SUCCESSO DOPO L'ALTRO?



NUOVA GAMMA DI AFFETTATI BAYERNLAND: CONQUISTARE I TUOI CLIENTI SARÀ UN GIOCO DA RAGAZZI.



Henkel promuove con Visa

La rotazione della linea di detergenza per il bucato e la casa di **Henkel** (*Dixan* bucato e piatti, *Bio Presto*, *Vernel*, *Bref*, *Perlana*, *Nelsen* e *Pril*) da aprile è stata incrementata con 700 giornate evento in 276 pdv della gdo. Per l'iniziativa sono stati stanziati 70.000 buoni sconto e stampati gratta vinci per un montepremi di 110.000 euro



in buoni spesa, in tagli di ammontare dai 5 ai 25 euro, spendibili da chi acquista almeno 2 referenze in promozione. Tra i registrati con cartolina o su donnad.it, il 31/12 sarà estratta una carta Visa scalare da 10.000 euro. **MOV**

Merchandising
Henkel da Iper

Versi sulle confezioni Zuccher

Da settembre 2007 lo zuccherificio **Comal** ha indetto un concorso di poesia da collegare alle confezioni a marchio **Zuccher** da un chilo, in barattolo e porta bustine, in distribuzione presso i pdv a insegna *Bennet*, *Eurospin* e *Standa (Rewe)*. L'acquirente è chiamato a pubblicare sul sito www.zuccher.it una composizione letteraria sullo zucchero. Delle circa 1.000 inviate finora, 500 sono state stampate su confezioni e bustine con la firma dell'autore. La rassegna web ha permesso l'avvio del trading on-line dei prodotti. **MOV**



Merchandising
Comal da Bennet



marketside Aprono i primi Marketside di Wal Mart

La sfida tra **Tesco** e **Wal Mart** nella prossimità entra nel vivo: a Phoenix (Arizona) il primo retailer mondiale ha aperto 4 pdv a insegna **Marketside**; un quinto è previsto entro la fine dell'anno. Su una superficie di circa 1.400 mq, l'assortimento varia dalle 5.000 alle 10.000 referenze, con focus sui piatti pronti, caldi e freddi, preparati da cuochi professionisti, suddivisi per menù - pranzo e cena, per famiglie e coppie - con prezzi chiari: 2,4,6, e 8 dollari. Strategici i freschi, con un'offerta di circa 300 prodotti (vale a dire il 20%) biologica. L'aggressività dell'approccio commerciale di Wal Mart, che non risulta nè come marchio ombrello nè come firma nei prodotti a marchio, è mantenuta anche nel vino, con 200 etichette a 10 dollari, e in un paniere strategico di prodotti (latte, burro, uova, pane e banane). **MBa**

we



Monitor PC, TV e lettore multimediale:
sorprendentemente versatile.

TechnologyShop per la grande distribuzione,
una linea di prodotti high tech dal design esclusivo.

www.technologyshop.it



Si consolida il presidio del territorio Sgm Distribuzione rafforza la propria rete in Triveneto



Marco Titi,
direttore marketing
Sgm Distribuzione

Con l'obiettivo di presidiare il Triveneto, **Sgm Distribuzione (Expert Italia)** che opera con 40 pdv a insegna **Marcopolo Expert** nel Centro Nord, ha acquisito il gruppo **Venex (Expert Italia)**, attiva con 26 **Eco Expert** (due in Friuli, uno in Trentino e il resto nel Veneto) per 40.000 mq totali. Per l'operazione è stato stanziato un investimento di 70 milioni di euro, comprensivo anche dell'attività di riqualificazione degli store **Eco Expert** in **Marcopolo Expert**.

"La scelta di acquisire catene più piccole è già stata fatta due anni fa con la catena **Consumer**, attiva nel milanese con 7 pdv -spiega a **Gdoweeekm@ail Marco Titi**, direttore marketing di **Sgm Distribuzione**-. Oggi, questo processo di razionalizzazione e di ampliamento continua con **Vemex**, per essere presenti in un mercato importante come quello del Tri-

veneto con una massa critica più significativa che ci permette di competere in maniera più adeguata con gli altri operatori".

Ci saranno novità nei format e negli assortimenti?

Ai 26 pdv, con metrature medie dagli 800 ai 2.500 mq, verrà applicato il nostro format classico, che si sviluppa al meglio intorno ai 1.500 mq con un assortimento di circa 6.000 referenze. In queste strutture, porremo una particolare attenzione ai mercati ad alto contenuto tecnologico, settori trainanti dei nostri pdv, adeguando anche le risorse umane impiegate. L'obiettivo è arrivare a una rete totale di 56 store per oltre 100.000 mq di superficie espositiva.

Oltre alla crescita, qual è oggi la priorità strategica del vostro gruppo?

Il focus strategico del nostro futuro riguarda le attività di fidelizzazione del cliente. Da tre anni facciamo investimenti sulla carta fedeltà sia per acquisire nuovi clienti sia per conoscerli meglio: grazie a questa forte politica di Crm oggi possiamo contare su quasi un milione di possessori di card, attraverso le quali transita oltre la metà del nostro fatturato. Certo, nella messa a punto di quest'attività si è rivelata essenziale la collaborazione con **Value lab**. **Alessandra Bonaccorsi**

Sistema Compac C26 MAP

La PRIVATE LABEL dei "FRESCHI"
confezionati in
ATMOSFERA MODIFICATA
all'interno del PUNTO VENDITA



DIMENSIONI
MINIME
DEL PIANO
DI APPOGGIO:
F: 520mm
G: 350mm

La Confezione in APET



La Confezione in CPET



GASTRONOMIA
SALUMERIA
PASTA-FRESCA
ORTO-FRUTTA
MACELLERIA
PESCHERIA



per maggiori informazioni visitare il sito web:
<http://compac.c26map.it>



CP
COMPAC
COMMERCIALE PACKAGING



19 Novembre 2008
"Evoluzione del Punto Vendita"
Programma e Registrazione su www.qu-id.it



quid
L'ACCENTO SULL'ID

19-20 NOVEMBRE 2008
CENTRO CONGRESSI
MILANOFIORI - MILANO

SOLUZIONI PER
LA TRACCIABILITÀ
E LA SICUREZZA

CON IL SUPPORTO DI
 **INDICOD-ECR**
Istituto per le imprese di beni di consumo
Member of 



QUID: 1° Salone dell'identificazione automatica
per l'innovazione dei processi e dei servizi in Italia



www.qu-id.it

In concomitanza con il settimo

ID WORLD
INTERNATIONAL CONGRESS

Organizzato da:

>>> **wise media**

Chiquita entra nel mercato della IV gamma con una linea di frullati freschi

Benessere psicofisico, autenticità, cura cosmetica del corpo, servizio. Basandosi su queste tendenze evidenziate e presentate dal sociologo **Vanni Codeluppi**, nell'ambito del recente workshop sulla IV gamma di frutta promosso da **Chiquita**, la multinazionale ha realizzato una linea di frullati di frutta fresca (foto). Sono lievemente pastorizzati, in bottiglie da 250 ml, senza l'aggiunta di nient'altro (niente zucchero, acqua, conservanti o coloranti), con una shelf life di 15 giorni. La gamma, da inserire negli scaffali dedicati alla frutta di IV gamma (la temperatura massima di trasporto e conservazio-

ne è di 7°C), si compone di quattro referenze (fragola&banana; ananas & banana; cocco & mango; lampone & melograno) e si pone in fascia alta di prezzo.

Un investimento di 5 milioni

Nei fatti, si tratta di una new entry solo per il mercato italiano, perché la linea è già presente da un paio d'anni in Belgio, Olanda, Germania, Svizzera, Austria, Norvegia e Svezia. "In questi mercati -dice **Maurizio Pisani**, direttore marketing Chiquita Italia- la linea sta riscuotendo ampi consensi. Anche perché il nostro approccio al settore del-



la IV gamma di frutta non si basa unicamente sul prodotto, ma poggia su di una strategia complessiva di grande respiro. Il nostro obiettivo, infatti, è quello di ampliare questo mercato dalle forti potenzialità, facendo leva sulla forza di un brand come Chiquita, che nel consumatore è sinonimo di pro-

dotti freschi, sani, naturali e di qualità top premium e, in parallelo su investimenti in comunicazione e in attività di marketing". Gli investimenti per il lancio in Italia si aggirano intorno ai 5 mio/euro (advertising classico, promozioni in store, attività di sampling, ambient marketing ecc). **Tiziana C. Aquilani**

Un nuovo mix dal taglio innovativo.



Le nostre insalate di mare hanno oggi un nuovo mix ancora più ricco, con un taglio nuovo e più grande. Un aspetto più gastronomico che esalterà tutte le referenze destinate al banco taglio, al take away e al libero servizio. Per continuare ad aumentare le Vostre rotazioni e la soddisfazione dei Consumatori.



MEDUSA®

Strategie Rendere il posizionamento più distintivo

Nutrizionale e funzionale diventano i driver di Saiwa

Saiwa si sta dando un diverso posizionamento sul mercato con l'obiettivo di acquisire una immagine orientata al nutrizionale e funzionale in modo più chiaro e definito. Si cominciano dunque a sentire anche in pratica gli effetti della nuova proprietà di Saiwa da parte di **Kraft** dopo l'acquisizione da **Danone**. L'operazione strategica, che parte con il lancio di due novità *Cereacol* e *Fibrattiva*, deve infatti tener conto della necessità di non stravolgere i valori tradizionali del brand perché, come afferma l'amministratore delegato **Marc Vermeulen**: "Oro Saiwa è il biscotto più venduto in Italia e non intendiamo perdere questo punto di forza sullo scaffale. Tuttavia vogliamo dare a Saiwa un connotato nutrizionale oggettivo e riconoscibile per tutto il brand Saiwa andando oltre la qualità dei prodotti, che è sempre stato un elemento prioritario della nostra offerta. A tal scopo abbiamo effettuato una ricerca, svolta su un panel di 300 dieti-

sti, dietologi e nutrizionisti, per costruire una solida base scientifica alle nostre scelte marketing tese a dare risposte precise alle esigenze dei consumatori in campo nutrizionale". Le conclusioni dell'indagine parlano di troppi grassi e zuccheri nelle abitudini alimentari degli italiani, ma parlano anche di una carenza di fibre. Ed è infatti verso le fibre che si è focalizzata l'innovazione con le prime due "piattaforme" Saiwa: *Fibrattiva* e *Cereacol*.

Le due novità funzionali

Lo sforzo comunicazionale si nota già nel pack di entrambe le novità, dove a cominciare dal naming e a seguire con la grafica, i colori tenui, e i claim, si evidenzia il codice tipico del funzionale e del "nutrizionalmente corretto". Le caratteristiche nutrizionali di ciascuna piattaforma sono le seguenti. La prima, che è comprensiva del biscotto secco *Oro Fibrattiva* e il cracker *Premium Fibrattiva*, è caratterizzata da farina di frumento in-



Marc Vermeulen
amministratore delegato Saiwa



tegrale, cruschetto di frumento e inulina. Quest'ultima favorisce lo sviluppo della flora batterica buona, mentre la fibra modula l'assorbimento dei carboidrati. La seconda piattaforma comprende il nuovo nato *Oro Cereacol*, biscotto ai cereali ricco in crusca d'avena e beta-glucani, fibre solubili che, secondo studi recenti, influenzano l'assorbimento degli zuccheri e rallentano l'assorbimento del colesterolo.

Ugo Stella

Ci siamo fatti in 3

3 media diversi nei contenuti, nella fruibilità

gdoweeek
gdoweeekm@il
gdoweeek.it

l'informazione converge al servizio del retail



GDOWEEK



gdoweeek
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.gdoweeek@businessmedia24.com

Qualità da testare: Loacker Moccaria sbarca nel centro storico di Verona

Aprirà nella seconda metà di novembre a Verona, a pochi passi da piazza Erbe (corso Sant'Anastasia angolo via Rosa), la prima *Loacker Moccaria* situata in un centro storico cittadino. Già rodada dal pdv pilota aperto giusto un anno fa presso il *C.C. Design Outlet del Brennero*, la formula proposta si basa su un mix di caffetteria e pasticceria con integrato un negozio per la vendita dei prodotti confezionati. Tutti a marchio *Loacker* (106 le referenze in assortimento), così come quelli proposti per la somministrazione: pasticceria fresca e gelati prodotti nello sta-



bilimento di Renon, innanzitutto, ma anche la miscela *Café Espresso* creata ad hoc per abbinarsi col cioccolato, piuttosto che l'acqua minerale proveniente da una fonte alpina. "La filosofia che sta alla base del progetto -spiega **Michael Kompatscher**, a.d. di **Loacker Moccaria**- è quella di comunicare al consumatore finale la matrice artigianale e l'attenzio-

ne alla qualità, con particolare riguardo alla naturalità degli ingredienti, che da sempre contraddistingue il posizionamento dell'azienda, che ha preso avvio proprio dalla pasticceria aperta oltre 80 anni fa nel centro di Bolzano dal fondatore Alfons Loacker". Con una superficie di 300 mq, distribuiti su due livelli, il flagship veronese avrà circa 70

posti a sedere, sarà aperto tutti i giorni dalle 7.00 alle 20.00 e occuperà 9 addetti. Anche l'arredamento del pdv parla di naturalità: tanto legno (rovere chiaro e affumicato), pavimento in pietra veronese e un'immagine del massiccio dello Sciliar, proiettata con tecnica led sulla parete retrostante il bancone, che cambia colore in base al momento della giornata. Sviluppi? "Stiamo individuando le giuste location in varie città d'arte italiane -risponde Kompatscher- e guardiamo al Medio Oriente, dove Loacker realizza il 50% dell'export". **Fiorenza De Vincenzi**

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

TCPOS



Alt System Production

Etichetta grigio chiaro AM e RF rigida disponibile in radio frequenza e magneto acustico, è ideale per l'applicazione sul lato dell'occhiale e si adatta sia ad aste larghe che sottili. L'apertura e chiusura dell'etichetta avvengono tramite chiave meccanica. La rilevazione è ottimale anche sui varchi più ampi. Fornitura opzionale dell'apposito porta prezzo adesivo, in 6 colori diversi: rosso, verde, blu, giallo, grigio e trasparente

Modello: Opti Tag
Tecnologia: manuale

Checkpoint Systems Italia

Etichetta RF - EAS a radiofrequenza Food Safe, unica con l'autorizzazione europea e certificazione dall'ISEGA, per l'impiego a diretto contatto con generi alimentari asciutti, umidi e grassi. È conforme alle normative europee e a tutte le linee guida FDA in materia di salute e sicurezza che regolano il contatto diretto con prodotti alimentari freschi e secchi. L'etichetta risponde agli standard Checkpoint per il rilevamento e la disattivazione dei sistemi EAS.

Modello: RF-Eas Food Safe
Tecnologia: RF-EAS



Icos Technology

Protezione antitaccheggio per bottigliera che garantisce l'integrità del prodotto, in materiale plastico trasparente. Adattabile alla maggior parte dei colli di bottiglia e ai tappi a pressione, sughero, a vite. Personalizzabile sulle specifiche esigenze del committente, non modifica la volumetria dell'item, né l'alloggiamento nella confezione originale o l'esposizione a scaffale. Applicazione e rimozione semplice, con distaccatore magnetico. Riutilizzabile.

Modello: Unicap Sonar
Tecnologia: manuale



Plastimax

Evoluzione del primo device anti furto per occhiali, brevettato dall'azienda negli anni Ottanta. Dispositivo antitaccheggio "usa e getta", pensato per evitare il furto di occhiali nei punti di vendita. Si monta facilmente sull'asta dell'occhiale, di qualunque dimensione; offre inoltre la possibilità di applicare sulla sua superficie l'etichetta informativa per la vendita e quella di sicurezza, in modalità AM, RF ed EM.

Modello: SecurTag
Tecnologia: manuale

Adt Sensormatic

Etichette rigide riutilizzabili EAS multifunzionali, pensate per proteggere dai vini in bottiglia ai liquori, agli articoli sportivi, con circonferenza tra 27 e 37mm. Alloggiamento rigido in plastica ABS, con cinturino in nylon con fili d'acciaio. Design non invasivo, applicazione e rimozione semplice, che ottimizza la capacità di resa del pdv. Distaccatore con ingombro ridotto, che non sottrae spazio alla cassa e ha un blocco di sicurezza opzionale, per evitare l'uso non autorizzato.

Modello: Sensormatic Ultra Tag
Tecnologia: manuale



Tec Italia Toshiba

Stampanti RFID-ready, possono stampare e leggere simultaneamente le etichette "intelligenti". Entrambe supportano le frequenze HF e UHF, con un'architettura aperta che permette la compatibilità dei moduli di lettura/scrittura, dando la massima flessibilità e scelta sul tipo di Smart label, antenna (RFID Middleware) e Savant. Toshiba ha sviluppato il comando "Head Up", usato per proteggere il sensibile e costoso circuito integrato delle Smart Labels.

Modello: stampante B-SX5T
Tecnologia: RFID



Per i sistemi antitaccheggio più versatilità e integrazione a valle

La protezione della merce per prevenire i furti nei pdv è sempre più di stretta attualità per le insegne, in progress continuo. I supporti esistenti sul mercato subiscono successivi aggiustamenti in risposta non solo alle diverse esigenze dei prodotti, ma anche alle inedite tecniche di taccheggio. In questi ultimi anni, per esempio, si è aggiunto alla classica asportazione dal pdv del prodotto, il fenomeno del consumo dello stesso all'interno. Le aziende specializzate propongono quindi etichette e supporti sempre più modulari - pensate per il contatto sicuro con gli alimenti o per l'apposizione sui colli di bottiglia di forma e dimensione di-

verse- che hanno come obiettivo comune la minore invasività possibile e la possibilità di controllo anche su spazi molto ampi. Inoltre, sono facilmente applicabili e rimovibili. I supporti più innovativi, inoltre, possono essere personalizzati e "vestiti" secondo le richieste del committente e ospitare cartellini prezzo e supporti per la gestione in radiofrequenza.

Gestione il cui processo si completa con l'integrazione a valle con sistemi in grado di stampare e leggere le etichette di ultima generazione, attivando così simultaneamente il doppio processo di stampa e di codifica del Tag Rfid.

Valeria Volponi

Bormioli Rocco pensa alla tavola delle feste

Linea	Metallic Christmas
Tipologia prodotto	Piatti da portata in vetro colorato
Azienda	Bormioli Rocco
Referenze	4 (2 decori, ciascuno in 2 colori)
Formato/Pack	31 cm di diametro, astuccio cartonato
Mese di lancio	Ottobre 2008
Prezzo suggerito	10,70 euro



Fanno parte della serie *Metallic Christmas* i piatti natalizi *Fancy* e *Crazy* di **Bormioli Rocco**, proposti entrambi in due colorazioni: red e bronze per i primi, contraddistinti da un decoro più classico (vedi foto), e silver e soft blue per i secondi, con disegni e scritte a tutto campo. La lavorazione artigianale conferisce loro preziosi colori e riflessi metallizzati. Pensati come piatti di portata, particolarmente adatti per i dolci, la dimensione li rende proponibili anche come sottopiatti. Confezionati singolarmente, sono anche un'idea regalo. **FDV**



Oltre al colore rosso, a caratterizzare come natalizia la nuova linea di candele *Winter Berries* è la profumazione balsamica, data un mix di bacche invernali, resina di pino e mirra. Accanto ai classici ceri, la gamma comprende candele a sfera in diverse misure, candele galleggianti, candele per bicchieri, candele centrotavola e diffusori a bastoncino. **FDV**

Rosse, balsamiche e multiformi le candele natalizie di Lumen



Linea	Winter Berries
Tipologia	Candele profumate balsamiche
Azienda	Lumen
Referenze	9 forme
Mese di lancio	Ottobre 2008
Target	Famiglie
Prezzo suggerito	min 2,90 euro, max 14,90 euro

È Sockeye il salmone rosso di Riunione

PER SAPERNE DI PIÙ



Pescato in un'ampia zona del Pacifico tra Canada e Alaska, il *Sockeye* è una tra le specie più pregiate di salmone selvaggio. Viene chiamato "salmone rosso" per il colore vivido delle sue carni, che si presentano sode, dal sapore deciso, ricche di Omega 3. La lavorazione avviene secondo tradizione, con salatura a mano e affumicatura con miscele di legni pregiati. Riunione Industrie Alimentari lo propone in due diversi formati, con un packaging elegante e funzionale.



Prodotto	Sockeye
Tipologia	Salmone rosso selvaggio affumicato
Azienda	Riunione Industrie Alimentari
Pack/Formato	Buste da 100 g e 300 g in cartoncino
Mese di lancio	Novembre 2008
Shelf life	50 giorni

Da Tescoma una grattugia ad hoc per ogni uso

A fori piccoli, medi e grandi, ma anche bidirezionale, lunga o per affettare: sono 7 i modelli che compongono la nuova linea di grattugie *President X-Sharp* di **Tescoma**.

Lavabili in lavastoviglie, sono realizzate in acciaio inox e provviste di piedino antiscivolo, impugnatura ergonomica e custodia protettiva in plastica trasparente che ne mantiene a lungo l'affilatura. Il prezzo consigliato al pubblico è di 11,90 euro.



Gold Party di Dinamic Italia

Piatti usa e getta indicati per allestire una tavola elegante: la risposta di **Dinamic Italia** è il nuovo set da tavola *Gold Party*. Lucido e impreziosito da un bordo dorato, sembra

di porcellana, ma in realtà è realizzato in stirene. La linea comprende: piatto fondo, 4 piatti piani, ciotola rotonda, in pacchi da 3 o 6 pezzi. Prezzi a partire da 0,98 euro.



Home cooking total black con Easy Chic di Gardini

Realizzati in acciaio Hi-Top con rivestimento antiaderente Teflon Prima DuPont monostrato, i prodotti della linea *Easy Chic* di **Gardini** garantiscono antiaderenza e risultati perfetti di cottura. La confezione contenente una tortiera apribile, il piatto sottotorta e la paletta in melamina coordinati è proposta al prezzo consigliato al pubblico di 19 euro.



LE SFIDE IT PER I RETAILER NEI PROSSIMI 3 ANNI (%)



Fonte: Gartner - Fujitsu Services

Nuove tecnologie a supporto di servizi e multicanalità

La tecnologia sta cambiando il modo di interagire con il consumatore e, in uno scenario di consumi sempre più complesso e in evoluzione, può offrire nuove opportunità sia sul fronte dei servizi sia della costruzione della customer experience. "L'offerta di beni immateriali affiancherà sempre più, in futuro, quella dei prodotti più tradizionali -spiega **Gianmario Braidotti**, Total Store Solution Manager di **IBM Italia**-". Servizi che aiutano il retailer a differenziarsi personalizzando la propria offerta". Ricariche telefoniche, gift card, carte

di credito prepagate, interconnessioni con diversi content provider sono i servizi ad oggi disponibili. A questi si aggiungono nuovi servizi di pagamento che vanno dalla ricarica pay per view alle utenze, dal bollo auto all'estensione di garanzia solo per citarne alcuni. In questa ottica, la tecnologia diventa un fattore abilitante dell'innovazione per un retailer che vuole fidelizzare i clienti attraverso i servizi e i diversi canali. "Attraverso i barcode 2D -prosegue Braidotti- leggibili tramite telefonino, è possibile attivare tutta una serie di servizi



La tecnologia rappresenta un fattore abilitante nel processo di innovazione ed un importante strumento per indirizzare le nuove sfide del mercato.

Gianmario Braidotti, Total Store Solution Manager, IBM Italia



Per costruire la loyalty in ottica multicanale è necessaria un'infrastruttura IT flessibile e integrata, capace di rispondere in real time alle esigenze di business.

Mark Dorgan, European Retail Partner Fujitsu Services

che vanno dall'identificazione del consumatore con carta digitale alle gift card su cellulare, ai coupon, al ticketing". Al punto di vendita, che mantiene la sua centralità, si aggiungono altri punti di contatto con il cliente -dal web al mobile- attraverso i quali rafforzare la customer experience. "Personalizzazione del rapporto con il cliente, semplicità di accesso e di scelta sono alcuni dei fattori chiave per la costruzione di una customer experience multicanale -dice **Mark Dorgan**, European Retail Partner di **Fujitsu Services**-". È importante saper trasferire al cliente brand e servizio in modo nuovo e in un ambiente di shopping più coinvolgente e stimolante. Le soluzioni self-service -dai self-checkout ai chioschi interattivi- rappresentano una modalità di relazione sempre più apprezzata dai consumatori". Un concetto di self-service che parte dal punto di vendita e attraversa tutti i canali nei quali il retailer è presente e viene in contatto con i propri clienti.

Enrico Sacchi



Di dimensioni e peso contenuti, dotato di eccellente ergonomia ed elevata robustezza, Datalogic Skorpio™ è la soluzione ideale per ogni applicazione (sia in magazzino che nel pdv) in cui si richiedano prestazioni elevate in termini di connettività, affidabilità e funzionalità. I mobile computer Datalogic Skorpio™, disponibili in versione palmare o con manico integrato, sono indicati per tutte le applicazioni in ambito retail, come le attività di inventario, rifornimento scaffali, gestione dei prezzi, etc.

Datalogic Skorpio™ mobile computer compatto per magazzino e pdv

- lettura laser barcode abbinata al "green spot"
- capacità di comunicazione wireless simultanea (Bluetooth®, Wi-Fi® 802.11 b/g)
- inclusi software per la gestione dei dispositivi mobile e la loro connessione ai sistemi host: Wavelink Terminal Emulator e Avalanche

PER SAPERNE DI PIÙ





Coop Liguria coniuga efficienza e servizio con le casse self-service di Ncr Italia



di lavoro in cassa, migliorando nel contempo efficienza e produttività. È questa l'esperienza anche di **Coop Liguria** a seguito dell'installazione dei self-checkout Fastlane Ncr, rinominati **Casse Più** (foto a lato) nel pdv di Arenzano (Ge). "Abbiamo introdotto questa soluzione per offrire un servizio migliore e ridurre le code e i tempi di attesa percepiti - spiega il direttore commerciale suxmkt **Enzo Bertolino**-. Una barriera di 10 casse tradizionali è stata trasformata in una di 12 casse (6 tradizionali + 6 Casse Più)". Molto positiva la risposta della clientela al test: l'80% ha usato le Casse Più almeno una volta, il 77% le usa quando va alla Coop e il 56% ritiene che le casse self-service riducano le code e migliorino il servizio. Attualmente dalle Casse Più passa il 64% delle transazioni. **Enrico Sacchi**

È più veloce, più comodo, fa risparmiare tempo: agli italiani piace il self-service per fare la spesa, al punto che il 43% (survey **BuzzBack** per **NCR**) preferisce completare i propri acquisti in modalità fai-da-te anche se non c'è fila alla cassa assistita. "I ritmi di vita sempre più veloci impongono anche nuove abitudini d'acquisto, da qui la ricerca di soluzioni tecnologiche che possano semplifi-

care il processo di checkout e far risparmiare tempo -commenta **Flavio Ballarini**, Ad di NCR Italia-. La clientela nutre nuove aspettative nei confronti dei retailer, ai quali si richiede di offrire soluzioni self-service per coniugare obiettivi di efficienza e qualità dei servizi". L'introduzione delle casse self-service ha delle importanti ricadute anche per i retailer: consente di spendere meno ore



Sosteniamo ogni confronto

INTRAC è oggi in europa una delle maggiori aziende produttrici di scaffalatura e mobili cassa. La gamma prodotti, la qualità globale e lo spirito di innovazione rendono INTRAC sempre più competitiva nel mercato dell'eccellenza.





INTRAC S.p.A. - 45100 ROVIGO - Italy - Via A. Grandi, 24 - Tel. +39 0425 363666 - Fax +39 0425 363600 - www.intrac.it e-mail: info@intrac.it

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



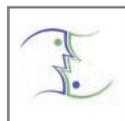
Nuova tecnologia

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



Prodotti da ricorrenza

Segnala i prodotti in lancio per le feste



Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili

GDOWEEK.it

B2B24.it

IlSole24ORE.com

I nomi

Adt Sensormatic	15
Alt System Production	15
Astra Demoskopea	4
Ballarini Flavio	18
Bennet	9
Bertolino Enzo	18
Bormioli Rocco	16
Braidotti Gianmario	17
BuzzBack	18
Censis	3
Checkpoint Systems	15
Chiquita	12
Co.Import	7
Codeluppi Vanni	4-12
Coop Liguria	18
Cornal	9
Di Nallo Egeria	4
Dinamic	16
Dorgan Mark	17
Expert	10
Finiper	9
Finzi Enrico	4
Fujitsu Services	17
Future Concept Lab	4
Guardini	16
Henkel	9
Ibm	17
Icos Technology	15
Il Sole 24 Ore	3
Iulm	3
Kompatscher Michael	14
Lalatta Costerbosa Federico	4
Loacker Moccaria	14
Lumeri	16
Morace Francesco	4
Ncr	18
Pellegrini Luca	3
Pisani Maurizio	12
Plastimax	15
Rewe	9
Roma Giuseppe	3
Rossetto Luca	7
Saiwa	9
Sgm Distribuzione	10
Tec Italia Toshiba	15
Tesco	9
Tescoma	16
The Boston Consulting Group	4
Titi Marco	10
TradeLab	3
Unes	5
Università di Bologna	4
Università di Modena e Reggio Emilia	4
Upim	7
Vermeulen Marc	9
Wal-Mart	9

Direttore responsabile

Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore

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

Redazione:

Tiziana C.Aquilani
tiziana.aquilani@businessmedia24.com
(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)
Gennaro Fucile
gennaro.fucile@businessmedia24.com
(caperservizio - 02/39646.710)
Gino Pagliuca (02/39646.715)
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

(02/39646.1)
abbonamenti@businessmedia24.com

Abbonamenti:

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

AREA GDO

Publisher: Nicola Ligasacchi

Segreteria Commerciale:
monica.negri@businessmedia24.com

Ufficio Traffico:
loredana.rossetti@businessmedia24.com



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