

RETAILER & SPAZI

clicca ▶ Carrefour lancia la nuova insegna Carrefour market

clicca ▶ Store Darty nel cuore di Milano

clicca ▶ Inaugurato a Parma, dal Gruppo Feltrinelli, il nuovo concept LeFel

clicca ▶ SMA ha aperto a Botticino (Bs) un *Simply* a "elevata sostenibilità"



Aperture

Lo Spazio Ambasciatori ospita cibo e cultura

L'apertura dello Spazio Ambasciatori lancia un'inusuale "convivenza" a base di libri, cibo e cultura tra **librerie.coop** ed **Eataly** (che punta più sulla ristorazione che sulla vendita dei prodotti) ...

clicca ▶ [7](#)



Grande Distribuzione Disorganizzata

Fnac dà la multa al cliente distratto ...

clicca ▶ [2](#)

Innovazione, in frenata l'industria dell'elettronica

clicca ▶ [2](#)

PRODUTTORI & PRODOTTI

clicca ▶ Nuova linea di pasta secca premium prodotta e confezionata da Valdigrano

clicca ▶ *Infasil* di P&G sostiene Unicef contro il tetano



Coca-Cola Hbc Italia lancia un articolato piano anti crisi

Iniziativa articolata su diversi piani che si propone "di trasmettere un po' di ottimismo" ha affermato il presidente e Ad, Dario Rinero nell'illustrare le caratteristiche della nuova operazione di marketing ...

clicca ▶ [10](#)



Mercedes-Benz

Il direttore commerciale Dario Albano, spiega le strategie per l'Italia ...

clicca ▶ [11](#)

TECNOLOGIE & SERVIZI

clicca ▶ Fujitsu Services propone la soluzione di self-scanning *ScanExpress*

Pegi Day in programma il 13 dicembre

Giornata dedicata alla divulgazione del sistema di classificazione dei videogiochi Pegi ...

clicca ▶ [16](#)



Refrigerazione: pdv Edeka passa da R-22 a DuPont

Prima conversione a DuPont™ Isceon® MO29, non lesivo dell'ozono ...

clicca ▶ [17](#)

I prodotti



Borotalco Dry Power
Linea di deodoranti di nuova generazione lanciati da Manetti&Roberts, rivolta a un target unisex...

14
clicca ▶

I Freschi Piaceri di Dinon

Gamma, composta da dieci referenze, che comprende sia ricette marinare classiche sia innovative ...



14
clicca ▶



Kellogg's Miel Pops
Nuova referenza per l'Italia al gusto di miele proposta da Kellogg's per il mondo della prima colazione ...

14
clicca ▶

4 Salti in Padella Findus

Primo piatto surgelato proposto per il target dei celiaci, poiché la pasta, infatti, è prodotta con farine prive di glutine ...



14
clicca ▶



Una linea di prodotti unici da gustare e degustare.

SARORI DINORNI
CONAD

70%

Innovazione, in frenata l'industria dell'elettronica

f Al 70% ammonta il dato delle aziende del settore che nel 2008 non hanno effettuato assunzioni. E la situazione non è suscettibile di miglioramenti a breve: oggi l'industria è come una nave costretta a navigare nella nebbia senza strumenti".

Guidalberto Guidi
presidente Confindustria Anie
Milano, 3 dicembre 2008

I dati dell'Osservatorio congiunturale di **Confindustria Anie**, **Intesa San Paolo** e **Unioncamere** sull'andamento del mercato dell'elettronica e dell'elettrotecnica hanno una valenza che va ben oltre lo specifico del settore, che comunque rappresenta per numero di addetti il secondo comparto industriale italiano. Meno vendite di elettronica significa da una parte che la domanda finale sta calando e dall'altra che si frena nell'innovazione. Il comparto è in difficoltà, come si evince anche dagli sforzi promozionali, mai visti in precedenza, profusi dalle principali catene. Riassumendo: il calo atteso di fatturato per il 2008 è del 4,5%, con punte che arrivano a sfiorare il 10% nei sistemi per le comunicazioni. Media che però tiene conto di un inizio d'anno discreto e del crollo nell'ultimo quadrimestre di oltre il 15% negli ordinativi. **Gino Pagliuca**

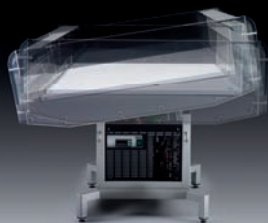


Grande Distribuzione Disorganizzata Fnac dà la "multa" al cliente distratto

Il principio non è sbagliato, ma le modalità lasciano perplessi. Presso il servizio clienti di **Fnac** in via Torino, a Milano, si leggono alcuni cartelli con cui si avvisano i clienti che avessero perso lo scontrino, e che avessero bisogno di assistenza sui prodotti comprati, che la ricerca della copia avverrà nel giro di 48 ore e dietro pagamento di un rimborso spese di 5 euro. Sulla somma nulla da ecce-

pire, molte aziende commerciali non riconoscono nulla in mancanza di scontrino. Ma i tempi ci paiono eccessivi: in pratica il cliente oltre a pagare deve tornare due volte. Ci siamo chiesti il perché della lungaggine, e forse una risposta l'abbiamo trovata: trovare i dati di uno scontrino magari è difficile come lo è a volte trovare la collocazione di un volume alla libreria dell'ultimo piano ... **GP**

Componibile e modulabile, un successo da ogni punto di vista!



Sendai
L'unico espositore refrigerato inclinabile
che moltiplica le vostre aspettative!

arneg
www.arneg.com





Salumeria Rosi
Salumeria, gastronomia e ristorante

283 Amsterdam Avenue
Upper West Side
New York - Usa

Mq 100 circa
Cassa 1
Addetti 15-20

Orario: 8,00 -23,00



Aperture

Salumeria Rosi a NY

Da Parma a Manhattan: la prima *Salumeria Rosi* (foto 1) porta a New York specialità tipiche della gastronomia italiana per volontà della famiglia **Rosi**, proprietaria del marchio **Parmacotto** (vedi *Gdoweeek* n. 456 del 21/10/08, pag. 66), e dello chef toscano **Cesare Casella** (foto 5), portavoce della tradizione culinaria italiana. Il focus è su salumi e formaggi provenienti in prevalenza da Emilia Romagna e Toscana, da degustare in loco o a casa (foto 2). "Ho voluto ricreare l'idea della classica salumeria con cucina, nella quale è possibile sorvegliare vino al bar, mentre il salumiere affetta. Il nostro obiettivo è quello di offrire il meglio della nostra tradizione a prezzi convenienti", spiega Casella, che ha anche il compito di ideare il menù e di coordinare la presentazione dei prodotti. Il design del locale è opera dello scenografo premio Oscar **Dante Ferretti**, che per caratterizzare il locale si è ispirato a una nave sulla quale, tra colonne d'acciaio nero, listoni di legno e pareti in specchio, "galleggia" una gigantografia dell'Italia stile Arcimboldo (foto 3), dove sono evidenziate a colori con i prodotti Emilia Romagna e Toscana. Il décor è stato realizzato in Italia da **Costagroup**. La sala da pranzo, con cucina a vista, offre 25 posti a sedere (foto 4).

Natasha Lardera



virtù di frutta®

Composte di frutta
ed erbe officinali
senza zucchero
aggiunto, per un
benessere tutto
naturale.

Dall'esperienza di Orogel e di un team di esperti scientifici nasce la linea Virtù di Frutta: composte di frutta ed erbe officinali pensate per il benessere del corpo e della mente.

VIRTÙ DI FRUTTA... COMPOSTE, CON NATURALEZZA.



www.virtudifrutta.it

Carrefour market
Miniper

via Cusago 196
Milano

Mq 2.500 superficie netta
Casse 11 - 1 per i servizi finanziari
Addetti 75, di cui 55 part-time
Posti auto 250 tra coperti e scoperti

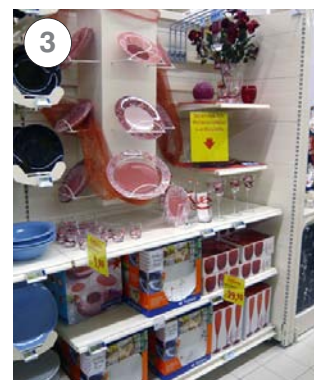
Orario: lun-sab 8,30-21,00
dom 9,00-21,00 (la prima di ogni mese)
Servizi: lavanderia, prenotazione freschi, ricariche
telefoniche

Aperture

Carrefour lancia Carrefour market

Il 17° miniper di **Carrefour** è anche il primo con la nuova insegna *Carrefour market* (foto 1). L'obiettivo è di offrire un'opzione in più, garantita da un marchio conosciuto, ma dal quale si distingue per una location cittadina seppur periferica, minori dimensioni, percorso semplificato e servizi. L'offerta è focalizzata su un assortimento alimentare profondo (oltre 14.000 referenze), con un ruolo centrale delle PI evidenziate ovunque: *InForma* (foto 7), *Scelgo Bio* confezionato e *Prodotti senza glutine*, *Terre d'Italia* sono esposte in un unico spazio sotto veletta; ampliata al confezionato la linea *Selezione* (foto 2), partita dai salumi a fine 2007. Oltre ai freschi, realizzati in un'unica piazza con soluzioni "ispirate" a GS (foto 4), altri reparti destination sono la casa (foto 3), i bambini e la profumeria. Interessante la soluzione per latticini e salumi confezionati proposti in armadi chiusi per risparmiare energia (foto 5). Presente, infine, uno scaffale di confronto tra spesa a base di brand, PI e primi prezzi (foto 6), riedizione dei carrelli firmati qualche anno fa da Carrefour per evidenziare i risparmi possibili.

Marina Bassi





Lo store di Darty è nel cuore di Milano

Riprendendo il concept del pdv di Parigi, in place de la Madeleine, **Darty (Gruppo Kesa)** ha aperto, all'interno della stazione della metropolitana San Babila di Milano, il suo 11° negozio in Italia. Esteso su una superficie di circa 1.400 mq, il negozio si propone di diventare il punto di riferimento per gli acquisti di elettronica di consumo per tutti quelli che lavorano in zona o che amano fare shopping nelle vie del centro della metropoli.

Tra i servizi proposti dallo store vi sono la consegna e l'installazione a domicilio, ma anche *Click & Collect*, che permette ai clienti di acquistare on-line il prodotto e ritirarlo entro mezz'ora nel pdv. Nel negozio, c'è anche una sorta di *maggior-domo Darty*, proposto per un aiuto alla clientela nel trasporto dei prodotti acquistati dal negozio fino al proprio ufficio, alla metropolitana o al taxi.

Aperto 7 giorni su 7, dalle 8,00 alle 20,00, il pdv è raggiungibile tramite la metropolitana e, da piazza San Babila, attraverso un ingresso diretto. **TCA**



Guzzini inaugura il suo primo flagship store

Si trova nel cuore di Brera, in via Pontaccio, a Milano. È il primo flagship store di **Guzzini**. Strutturato su uno spazio espositivo di 130 mq, lo store è frutto della collaborazione dell'architetto **Gabriele Solustri -A4 Associati-** a cui è stato affidato il progetto d'Interior Design, mentre l'immagine coordinata è dello **Studio Cerri Associati**. "Per noi è un traguardo significativo -dichiara **Domenico Guzzini**, presidente **Fratelli Guzzini-**. Un flagship store a Milano è una vetrina importante sul mondo del design e della moda e rappresenta uno strumento fondamentale per la corporate identity. Sarà un luogo dove ricevere i nostri ospiti e dove mostrare ai nostri consumatori l'ampia offerta di prodotti del nostro catalogo". Guzzini, nel mondo, ha altri 6 negozi monomarca. Il piano d'espansione retail prevede, per il prossimo triennio, l'apertura di circa 30 negozi nel mondo. **TCA**



LeFel, la nuova insegna di Gruppo Feltrinelli

A Parma, nella centrale via Cavour, a fine novembre, **Effe 2005**, finanziaria del **Gruppo Feltrinelli**, ha aperto il nuovo concept **LeFel**, 300 mq su due livelli in sostituzione di un precedente *Ricordi Store*. L'offerta, all'insegna del design, comprende oggettistica per la casa, biancheria, cartoleria, abbigliamento e anche qualche oggetto tecnologico di brand noti e trend come Merimekko, Nava, Wesc, Nintendo ed Apple. L'obiettivo del gruppo, come dichiara **Stefano Sardo**, dg di **Librerie Feltrinelli a Gdoweeek** del prossimo 16 dicembre, è di aprire nel 2009 due-tre nuovi store e corner nei pdv della rete. **MBa**



Nel nuovo Simply, Sma condensa tutte le conoscenze nell'energy saving ... e non solo

A Botticino (Bs), **Sma** ha aperto un **Simply** a "elevata sostenibilità", che somma gli interventi effettuati di recente negli store della rete a livello tecnico e di assortimento. Per quanto riguarda l'offerta, oltre alla presenza di diversi metri lineari per i prodotti sfusi -food e detersivi-, sono stati inseriti cartellini a scaffale per i "prodotti ecoattenti" suddivisi in cinque segmentazioni: equosolidale, biologico, chilometro zero, sfusi e senza ricariche; sono stati stretti accordi con **Legambiente** e la onlus locale **Cauto**, mentre i carrelli derivano da tappi di plastica. A ciò si aggiungono, 13 interventi tecnici -relativi a illuminazione, riscaldamento, attrezzature, piastrelle, ecc.- che permettono un risparmio energetico totale di oltre 220.000 KWH. **MBa**

Limoncello®
di Capri

Il best seller
dell'anno
è un giallo.



Limoncello di Capri è il più venduto nei Bar e Ristoranti Italiani*.
Un Brand così noto ed amato dai consumatori non può mancare sul tuo scaffale.

www.limoncello.com

* Dati Nielsen AT GL2008



In centro a Bologna Eataly e librerie.coop

Lo Spazio Ambasciatori ospita cibo e cultura

L'apertura dello **Spazio Ambasciatori** lancia un'inusuale "convivenza" a base di libri, cibo e cultura tra **librerie.coop** ed **Eataly** (che punta più sulla ristorazione che sulla vendita dei prodotti). L'assortimento si sviluppa su tre piani, ognuno caratterizzato da un abbinamento: caffetteria e dolci con letteratura e discipline artistiche a terra, osteria con cucina insieme a tempo libero e viaggi al primo piano e vineria/didattica/wine bar al terzo con scienze umane e sociali, ragazzi e mondo sostenibile. Tutto ciò evidenzia lo sforzo di **Coop Adriatica**, **Oscar Farinetti** e **Paolo Lucchetta (Retail Design)** di produrre una reale condivisione progettuale tra cooperative, imprenditore e architetto a favore della città. Legame confermato dalla presenza del ristoratore **Alberto Bettini** e della libreria **Palmaverde** di **Roberto Roversi**, anche da "dettagli", come il mantenimento delle pareti della chiesa trecentesca dietro gli scaffali. Prossimamente, in esclusiva su Gdoweeektv, la visita guidata dall'architetto Paolo Lucchetta. **MBa**



1 Spazio Ambasciatori
 librerie.coop
 Eataly

Via Orefici 13
 Bologna

Mq 1.450, di cui
 mq 1.000 Libreria.coop
 mq 450 Eataly

Casse: 7, 3 libreria e 4 Eataly

Addetti: 55 persone di cui 25 in
 libreria e 30 nelle aree Eataly

Orario libreria: lun-sab 9,00-
 24,00; dom 10,00-20,00

Orario Eataly:
 caffetteria lun-dom 7,00-24,00
 osteria e vineria
 lun-dom 9,00-24,00



2

È arrivato il frullato di frutta fresca!



Innovazione
 assoluta
 TRA I FRESCHISSIMI
 DEL REPARTO
 ORTOFRUTTA



fragola e banana

tropicale

frutti di bosco

Dimmidisi

Il benessere nasce dalla freschezza.

Medusa, un nuovo taglio per l'estate?



Merchandising
 Splendid e Hag
 da Carrefour

Splendid e Hag in comarketing

Da giugno 2008 a Giugno 2009, Kraft Foods Italia regala trattamenti estetici a chi spende 8euro in caffè Hag e Splendid, purché nell'acquisto sia inclusa una referenza tra Espresso Bar o Sviluppo Sostenibile; di cui si vuole rafforzare il posizionamento e il trend di consumo. Per l'operazione, sono state programmate 400 giornate-evento in store e predisposte 150 strutture cartotecniche da posizionare in pdv top trade. Inoltre, è stata stanziata una campionatura di 70.000 assaggi con i due marchi in versione 100% arabica.

MOV



Auchan a Torino: animazioni e interattività per immaginare un pdv sostenibile

In partnership con Auchan, nel museo A come Ambiente di Torino è allestito un ipermercato virtuale. Il visitatore può scegliere tra schede che raffigurano i prodotti e sul cui codice a barre è registrato l'impatto ambientale del pack. Allestita, poi, una zona self discount con totem per la vendita di prodotti sfusi e detersivi alla spina. Con Gallerie Commerciali Italia, partner commerciale Auchan, è stato creato un percorso ludico con quattro monitor che mostrano interattivamente la fattibilità di edifici commerciali ecosostenibili grazie, per esempio, a pannelli fotovoltaici sui parcheggi, risparmio idrico con raccolta di acqua piovana e vegetazione a copertura degli edifici per ridurre la dispersione di calore. Un invito a riflettere sull'ecosostenibilità degli acquisti.

Laura Preite

Ilva promuove Corvo e Florio

Destinati a consumatori di fascia d'età tra 45 e 55 anni, i vini e i marsala Florio e i vini a etichetta Corvo sono in promozione da Auchan, Carrefour, Finiper, Pam, Coop, Leclerc-Conad e Metro, fino al 31/12 2008. Coinvolti 250 pdv per 600 giornate di degustazione. In proporzione al tetto di spesa, gli acquirenti ricevono 1 dei 10.000 gadget in distribuzione tra secchielli da ghiaccio e apribottiglie. Grazie ai 300 corner posizionati il sell out 2008 è stato finora di 70.000 bottiglie (+400%).

Merchandising
 Ilva
 da Carrefour

MOV



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®



Cambia stile
scegli l'originale.



SUGAR



REAL CHOCOLATE



WHITE VANILLA



PINKY



BANANA



PARTY

The Original*
doony's

The original way to eat!

Un grande successo in Europa. Il Donut - Snack per ogni momento della giornata. Apprezzato da ogni fascia di età. Si scongela in breve tempo. Tanti gusti tutti da scoprire.

Con oltre 25 anni di esperienza nel mercato del "frozen bakery products", Vandemoortele è lo specialista europeo nella produzione di donuts: più di un milione di donuts al giorno realizzati all'insegna dell'alta qualità, forte innovazione, sicurezza e tracciabilità dei processi certificati (ISO, BRC, IFS).

CERCHIAMO DISTRIBUTORI PER LE ZONE LIBERE

vandemoortele

Excellence in food

VANDEMOORTELE ITALIA S.p.A.
Via De Capitani, 2 - 20041 Agrate Brianza (MI)
Tel. 039 64191 - Fax 039 6419250
www.vandemoortele.com



Coca-Cola Hbc Italia assume il ruolo di leader dell'Idm e lancia un articolato piano anticrisi



Dario Rinero,
presidente e Ad
di Coca-Cola Hbc Italia

A fine novembre è stata lanciata una complessa iniziativa marketing di **Coca-Cola Hbc Italia** che si propone "di trasmettere un po' di ottimismo dato che non vogliamo -afferma **Dario Rinero**, presidente e Ad di Coca-Cola Hbc Italia- che la situazione costringa il consumatore a ri-

nunciare alla marca". L'iniziativa è articolata su diversi piani:

- si inizia dal versante della domanda mediante l'invio a 4 milioni di famiglie di un buono sconto di 2,80 euro;
- la promozione è accompagnata da un piano di comunicazione che prevede lo spot *Luci di Natale* e un tram, in circolazione sulla rete milanese, colorato di rosso con le famose bollicine in bianco;
- sul lato dell'offerta, sia Gdo sia Horeca, viene lanciata la campagna *Prezzo positivo* che si propone di contenere il prezzo di vendita soprattutto nei pubblici

esercizi con l'adozione di vetrofanie e materiali pubblicitari;

- nella Gdo, Coca-Cola Hbc Italia non si agirà direttamente sul prezzo di vendita, ma piuttosto mediante la leva promozionale.

Obiettivi dell'iniziativa

Trasformando in opportunità la sovrapposizione fra la profonda crisi finanziaria in atto e l'approssimarsi delle feste natalizie, l'iniziativa è stata concepita con una doppia valenza. Dal punto di vista tattico, l'obiettivo è di garantire un buon risultato di vendita nelle feste natalizie, cartina tornasole circa

l'andamento annuale previsto positivo nel 2008. "In perfetta sintonia con **Coca-Cola Italia** -prosegue Rinero-, abbiamo ritenuto quindi di dovere rafforzare il nostro dialogo con i consumatori e i nostri partner commerciali, con l'obiettivo di contribuire in modo percepibile al sostegno dei consumi".

Dal punto di vista strategico si intende pertanto affermare il ruolo di Coca-Cola come testimonial dell'Idm, quasi a costituirsi idealmente come soggetto istituzionale in grado di creare un clima positivo intorno ai consumi. **Ugo Stella**

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
DESIGN & DISPLAY

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



Per Mercedes-Benz contano i prodotti, ma soprattutto i servizi di alto livello



Dario Albano,
direttore commerciale Vans
Mercedes-Benz Italia

“L'obiettivo di **Mercedes** è di offrire prodotti all'avanguardia e un servizio al cliente impeccabile puntando anche agli utilizzatori professionali il valore della stella a tre punte”. Lo dice **Dario Albano**,

che così spiega le strategie per il mercato nazionale.

Cosa cerca oggi la clientela in un veicolo commerciale?

Secondo noi, proprio per il periodo difficile in cui ci troviamo, il cliente ricerca dei prodotti di qualità: chi acquista un veicolo oggi ha necessità di farlo e non vuole rischiare di investire male le sue risorse.

Quali sono i plus della vostra offerta?

La nostra offerta è completa e su misura, in grado di soddisfare le esigenze del cliente non solo al momento dell'acquisto del

veicolo, ma anche dopo. Le rifiniture dei nostri veicoli e l'attenzione al particolare ne garantiscono la durata nel tempo. Inoltre l'equipaggiamento standard delle gamme Vito e Sprinter è completo delle più innovative dotazioni di sicurezza al momento disponibili e ciò posiziona i nostri veicoli sempre in cima alla loro categoria. Per fare un esempio, tutti i nostri prodotti sono dotati di serie di Adaptive ESP e di airbag lato conducente.

Quali saranno i fattori su cui punterete nel futuro a breve

per vincere la competizione su questo mercato?

Siamo attenti alle tematiche ambientali e i nostri ricercatori sono sempre impegnati nel trovare le soluzioni migliori. Un esempio sono le tecnologie adottate per la gamma Sprinter: le motorizzazioni diesel sono Euro 4 ed equipaggiate di filtro antiparticolato di serie. Da poco, inoltre, i nostri clienti possono scegliere anche le nuove versioni equipaggiate con motorizzazione bi-fuel a benzina e metano, adatte a chi non vuole nessuna limitazione di ingresso nei centri storici. **Davide Bernieri**



VIENI DA SIGMA.

Se ami la buona tavola, Sigma ha Scelto per te!

Scelto da Sigma è la nuova linea di prodotti esclusivi e selezionati per darti il meglio dei sapori e della tradizione di tutto il mondo.

Scegli la tradizione,
scegli Scelto da Sigma.



www.supersigma.com

SELEZIONE
Regionale



Valdigrano lancia la Pasta di Franciacorta



Flavio Pagani, titolare del pastificio Valdigrano di Rovato (Bs)

Il marchio fa riferimento alla zona geografica di produzione, ma richiama con immediatezza anche le famose bollicine Docg, dando così anche un'indicazione precisa del target di riferimento: consumatori evoluti, amanti della buona tavola, disposti a spendere qualcosa in più per un prodotto rispondente al proprio gusto. Sarà in distribuzione da gennaio 2009 la nuova linea di pasta secca

premium prodotta e confezionata da **Valdigrano**, azienda sinora fortemente connotata come copacker che con il lancio de *La pasta di Franciacorta* intende ritagliarsi uno spazio nella fascia alta del mercato. E per farlo non



ha trascurato alcun particolare, a partire dalla formulazione della pasta, che grazie all'utilizzo di semola di grano duro Kronos al 100% di origine italiana vanta un contenuto proteico elevato e un'ottima tenuta in cottura, per arrivare all'ampiezza di gamma (ben 12 i formati proposti: 9 corti e 3 lunghi) sino allo studio del packaging, raffinato e distintivo grazie all'abbinamento bianco e oro.

Partnership di filiera

Dietro al lancio della nuova linea c'è un progetto integrato di filiera: la partnership con **Molino Grassi**, che gestisce direttamente la coltivazione del grano Kronos e il processo di molitura.

Due i canali di riferimento, sia sul mercato nazionale sia su quelli esteri: gdo e ristorazione di livello. Duplice anche l'obiettivo strategico: recuperare marginalità in un mercato sempre più battagliato sul fronte del prezzo, ma anche permettere a Valdigrano di raggiungere una reputazione di marca in linea con il know how e la tecnologia vantati dall'azienda.

"Grazie ai rapporti di collaborazione con diverse insegne della gdo -dichiara **Flavio Pagani**, che uscito dalla compagine societaria del Pastificio Pagani ha fondato l'azienda che oggi porta avanti con i figli- contiamo che il nuovo marchio nel 2010 possa rappresentare un 10% del fatturato, che nel 2008 è stato di 65 milioni di euro per un volume produttivo di 82.000 tonnellate". **Fiorenza De Vincenzi**

RIUNIONE.
UN REGALO DI GUSTO.

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



Infasil di P&G sostiene Unicef contro il tetano



È partita la campagna *Tu, insieme a Infasil e Unicef per sconfiggere il tetano materno e neonatale*, parte di un più ampio impegno di **Procter & Gamble** (proprietaria del brand) per tre anni con Unicef. Obiettivo: debellare la malattia in 47 Paesi, entro il

2012, attraverso la fornitura di 200 milioni di dosi di vaccino. In concreto, dallo scorso 1° novembre, i prodotti Infasil disponibili in gdo, riportano il logo **Unicef** insieme a quelli di **Agoi** (Associazione ostetrici ginecologi ospedalieri italiani) e **Aideco** (Associazione italiana dermatologia e cosmetologia). Per ogni prodotto acquistato (delle linee deodoranti e igiene intima), verrà fornita a Unicef una dose di vaccino.

L'iniziativa è supportata da una campagna di comunicazione sulle principali emittenti e magazine nazionali, attività di direct marketing, campagna internet, attività in store e da una madrina di spicco: la campionessa olimpica Valentina Vezzali. **Gennaro Fucile**



L'evento *Philadelphia Balance* di Kraft: "Dai un calcio all'osteoporosi!"



Si è conclusa la campagna di sensibilizzazione itinerante *Dai un calcio all'osteoporosi!*, promossa da Philadelphia Balance (brand di **Kraft Foods Italia**), realizzata in collaborazione con F.I.R.M.O. Fondazione Raffaella Becagli, la fondazione per la ricerca sulle malattie ossee. L'evento nel mese di ottobre ha tocca-

to le città di Milano, Roma e Firenze. Lo scopo: sensibilizzare l'opinione pubblica sull'osteoporosi e raccogliere fondi per la Fondazione. Il programma prevedeva attività di animazione per informare divertendo, con la collaborazione di medici pronti a rispondere alle domande del pubblico, esame gratuito della MOC (Mineralometria Ossea Computerizzata) e diffusione di un opuscolo informativo sulla prevenzione dell'osteoporosi. Positivo il bilancio conclusivo: oltre 8.000 opuscoli di informazione scientifica e più di 500 esami gratuiti della MOC eseguiti sul campo. **GF**

ALICE DEL CUORE

-50% DI SALE*

Grandissima novità di prodotto dal leader di mercato

Target allargato: consumatori attenti alla nutrizione

Meno sale per il cuore, tanto gusto per il piacere

12 mesi di shelflife nel display refrigerato

Delicious

SEMPLICEMENTE IL MEGLIO. SEMPLICEMENTE DELICIOUS.

*rispetto al normale contenuto delle allci Delicious

Borotalco performa con Dry Power

Linea	Borotalco Dry Power
Tipologia prodotto	Deodoranti neutri funzionali
Azienda	Manetti&Roberts (Gruppo Bolton)
Referenze	3: spray (150 ml), roll-on (50 ml) e stick (40 ml)
Formato/Pack	Busta da 175 grammi
Mese di lancio	Novembre 2008
Prezzo suggerito	3,40 euro (stick) e 4,29 euro (spray e roll-on)



Forte del successo ottenuto con *Borotalco*, ora **Manetti&Roberts** punta con decisione sul concetto di funzionalità e lancia *Borotalco Dry Power*, una linea di deodoranti di nuova generazione che, grazie alla combinazione di 1 milione di particelle di microtalco e la formulazione a rapido assorbimento, garantisce un'efficacia non stop per 48 ore. Di sapore tecnologico anche il packaging, grazie alla scelta cromatica basata sull'abbinamento di due colori tonici: argento metallizzato e verde. La linea, rivolta a un target unisex di consumatori attivi, si compone di uno spray, un roll-on senza alcol e uno stick.

FDV

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. 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

PER SAPERNE
DI PIÙ

I Freschi Piaceri di Dinon, primi piatti di pesce subito pronti

Se i sughi pronti freschi rappresentano la nuova frontiera del ready meal (vedi *Gdoweeek*, speciale Mercati e Innovazione, n. 461 del 2/12/08), in particolare il segmento dei sughi ittici risulta fortemente dinamico. Un'opportunità che la veneta **Dinon** si appresta a cogliere con il lancio, a inizio 2009, della linea *Freschi Piaceri*. La gamma, composta da 10 referenze, comprende sia ricette classiche sia innovative -quali il sugo al baccalà,



al tonno fresco e al tonno affumicato- tutte prodotte con la tecnica del fumetto, un brodo di pesce ristretto che conferisce più sapidità al prodotto. In vaschetta da 200g, conservati a 0-5°C hanno una shelf life di 60 giorni.

Con Kellogg's Miel Pops la prima colazione è dolcemente energetica

Miel Pops è la nuova referenza per l'Italia al gusto di miele proposta da **Kellogg's** per il mondo della prima colazione. Il target sono bambini e ragazzi. Due le varianti proposte: Kellogg's Miel Pops Anellini, a base di 4 cereali integrali -avena, frumento, orzo e segale- e Kellogg's Miel Pops Palline, a base di mais. Entrambe le varianti sono in vendita in confezioni astucciate da 375 g al prezzo consigliato di 3,10 euro.



Buono anche per i celiaci l'ultimo lancio di 4 Salti in padella Findus

La ricetta risponde alla più classica tradizione mediterranea, eppure le Penne con pomodoro e mozzarella di *4 Salti in padella Findus* (**Unilever**) non rappresentano un semplice ampliamento di gamma: la pasta, infatti, è prodotta con farine naturalmente prive di glutine (mais, ma anche riso e lupino). Lo attesta il marchio della "Spiga barrata", il che rende questo primo piatto surgelato una interessante proposta per il target dei celiaci. In busta da 300g. Prezzo consigliato 4,15 euro.



4motions.it

PAN&CO 

BAKING SOLUTIONS FOR SUPERMARKETS

www.panundco.com



**... il sapore del pane
di una volta ...**

- *Nessun additivo artificiale e del tipo "E"*
- *Preparato con solo lievito madre naturale ed acqua rivitalizzata*
- *Lunghi tempi di lievitazione dell'impasto*
- *Si mantiene fresco molto più a lungo*

**questo lo trovate nella nuova
linea di pane di PAN&CO**



Pegi aiuta i genitori a scegliere i videogiochi



Acquistare videogiochi da regalare ai propri figli o a quelli di conoscenti può rivelarsi un'impresa: c'è il rischio di proporre game con contenuti non adatti all'età dei ragazzi. Un aiuto prezioso al riguardo arriva dal *Pegi Day*, giornata dedicata alla divulgazione del sistema di classificazione dei videogiochi **Pegi**, in programma il 13 dicembre a Milano/Roma/Napoli e hinterland. L'iniziativa -promossa da **Aesvi, Federdistribuzione** e **Aires**- ha l'obiettivo di far comprendere alle famiglie l'importanza di controllare la classificazione, per età e per contenuto, del videogioco prima dell'acquisto e aiutarle a capire meglio il significato dei simboli e la loro posizione nelle confezioni dei prodotti, attraverso l'ausilio di materiali informativi e promoter presenti sul pdv. Al *Pegi Day* hanno aderito le insegne *Eldo, Euronics, Expert, Gran-*

casa, Media World, Saturn Sinergy, Trony, Unieuro e tutte le associate Aires aventi pdv nelle città indicate. Nato con il sostegno della Ce, il sistema Pegi è adottato dai principali produttori di videogiochi e utilizzato in 29 paesi europei. Sul fronte della confezione si trova la classificazione per età mentre sul retro è apposta quella per età e per contenuto. A questo sistema si affianca Pegi Online, un supplemento al Pegi per garantire la sicurezza dei minori nell'ambiente di gioco online. Comprende non soltanto i giochi eseguiti su Internet, ma anche quelli giocati online tramite console, tra telefoni cellulari o attraverso reti peer-to-peer.

Pegi Online concede la licenza di utilizzare il proprio logo ai fornitori di servizi di gioco online che si impegnano a mantenere il sito web privo di contenuto illecito e offensivo, e a garantire misure per la tutela dei minori e della loro riservatezza quando partecipano ad un gioco online.

Enrico Sacchi

Mir:ror, lettore Rfid che connette a Internet qualsiasi oggetto

Libri, scatole di medicine, abiti, giochi, documenti cartacei e qualsivoglia altro oggetto possono essere connessi a Internet grazie a *Mir:ror*, lettore Rfid per il grande pubblico, con funzioni personalizzabili, creato da **Violet**. *Mir:ror* è un disco bianco circondato da un alone di luce, che si connette ad un computer (Mac o Pc) tramite porta Usb. Incollando sull'oggetto uno Ztamp (tag Rfid) esso diventa visibile a *Mir:ror*, quando questo viene avvicinato alla sua superficie, *Mir:ror* reagisce, segnala con un suono il riconoscimento, poi lancia l'azione associata a quell'oggetto. Sul sito **Violet.net** sono indicati tutti i servizi disponibili. Esempi? Aprire documenti presenti nel pc, oppure aprire Skype avvicinando la foto della persona con cui si vuole parlare.



ES



mugelent

C'è chi ha UNA SOLA COSA
 in testa: LA VARIETÀ
 delle nostre
 proposte... tutte
 senza glutine!



Good food, good fun.

DS, marchio leader in Europa nell'offerta di prodotti surgelati senza glutine, ha la ricetta giusta per chiunque soffra di intolleranza al glutine o di allergia al frumento. La scelta è vasta: pizza, pasta farcita, pane per hamburger, panini, croissant e perfino con gelato senza glutine - per una cucina facile, veloce e di grande qualità. Tante attraenti novità che arricchiranno il Vostro comparto surgelati!

www.ds4you.com





Refrigerazione: pdv Edeka passa da R-22 a DuPont



R-22 riciclato, oppure si dovrà prevedere la conversione degli impianti a un refrigerante alternativo.

Il sistema di refrigerazione del pdv Edeka comprende un totale di 25m di banchi per prodotti refrigerati, 10m di vetrine espositive e 10m di banchi per surgelati. Una centrale costituita da tre compressori semi-ermetici viene utilizzata nel sistema.

Il supermercato **Edeka** di Fulda-brück-Dörnhagen (Germania) ha effettuato la prima conversione a *DuPont™ Isceon® MO29*, non lesivo dell'ozono, di un impianto per la surgelazione funzionante a R-22.

La ricarica con R-22 vergine per la manutenzione di impianti di refrigerazione esistenti, è consentita in Germania solo fino alla fine del 2009; successivamente, produttori e rivenditori non potranno vendere il prodotto. Dal primo gennaio 2010, sarà possibile utilizzare solamente

Nel pdv sono stati sostituiti 122 kg di refrigerante R-22, dei quali 67 kg erano all'interno dell'impianto refrigerante nel negozio e 55 kg nell'impianto per la surgelazione.

La conversione è stata completata su entrambi i circuiti in un giorno, senza interrompere l'operatività del punto di vendita; non sono state necessarie modifiche tecniche.

L'intervento è stato eseguito da **Epta Deutschland**, in stretta collaborazione con **DuPont Refrigerants**.

Enrico Sacchi



Zebra Technologies lancia stampanti Rfid mobili P4T/RP4T

I modelli P4T/RP4T di **Zebra Technologies**, facili da indossare e da trasportare, con funzioni Rfid, sono indicati per applicazioni indoor e outdoor in ambito amministrativo, nella produzione, nei trasporti, nella logistica e nei servizi sul campo. Rispetto alle precedenti stampanti a trasferimento termico e Rfid, Zebra Technologies ha aggiunto funzioni di mobility per soddisfare le esigenze di clienti e partner.

ES



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

ScanExpress di Fujitsu velocizza il checkout

La possibilità di ridurre al massimo i tempi di checkout è una variabile che può fare la differenza sul fronte della customer experience. **Fujitsu Services** propone un sistema che va in questa direzione: *ScanExpress*, la soluzione di self-scanning che, integrata nei sistemi di checkout esistenti, permette di aumentare l'efficienza e la velocità del servizio al cliente attraverso una gestione in self-service delle operazioni di scansione e pagamento articoli.

ScanExpress può operare in tre modalità differenti: pre-scanning, self-payment e self-scanning. Inoltre, prevede l'utilizzo da parte di un cassiere mobile di un terminale radio muni-

to di lettore barcode: mentre i clienti si trovano in coda davanti ad una cassa tradizionale, l'operatore mobile li affianca e li assiste nella scansione degli articoli e di packing della spesa. Terminata la procedura, la lista degli articoli scansionati viene inviata al sistema di front office attraverso una connessione radio; al cliente invece viene consegnato un badge identificativo e tramite questo strumento l'utente può pagare autonomamente presso una payment station, oppure rivolgersi al Pos dove poter concludere la transazione con il pagamento.

Il sistema è integrabile con i sistemi di checkout esistenti.

Enrico Sacchi

Givi protegge i prodotti con tecnologia Sensormatic di ADT

Givi Distribuzione (attiva nella produzione articoli di elettronica di consumo e di telefonia mobile) ha scelto di proteggere i propri prodotti con la tecnologia magneto-acustica *Sensormatic* di **ADT**. La protezione alla fonte avviene attraverso l'inserimento dell'etichetta all'interno di un blister monouso (link). L'etichetta contenuta nel blister viene poi disattivata in sede di checkout attraverso il passaggio sullo scanner, all'atto del pagamento.



ES

Datalogic Mobile rinnova il sito

Completamente rinnovato, il sito www.mobile.datalogic.com si sviluppa attorno alle soluzioni offerte da **Datalogic Mobile**. L'obiettivo è quello di guidare i visitatori a individuare la soluzione migliore per rispondere ai loro bisogni applicativi. Il sito presenta in modo interattivo ed intuitivo i principali ambiti applicativi cui si rivolge Datalogic Mobile: il Warehousing, con soluzioni per i magazzini e i centri di distribuzione, il Field-Force

Automation, con soluzioni per applicazioni di route accounting, per l'automazione della forza vendita, e i servizi sul campo, e il Retail in-store, con soluzioni che soddisfano le esigenze delle applicazioni tipiche dei punti di vendita.

ES

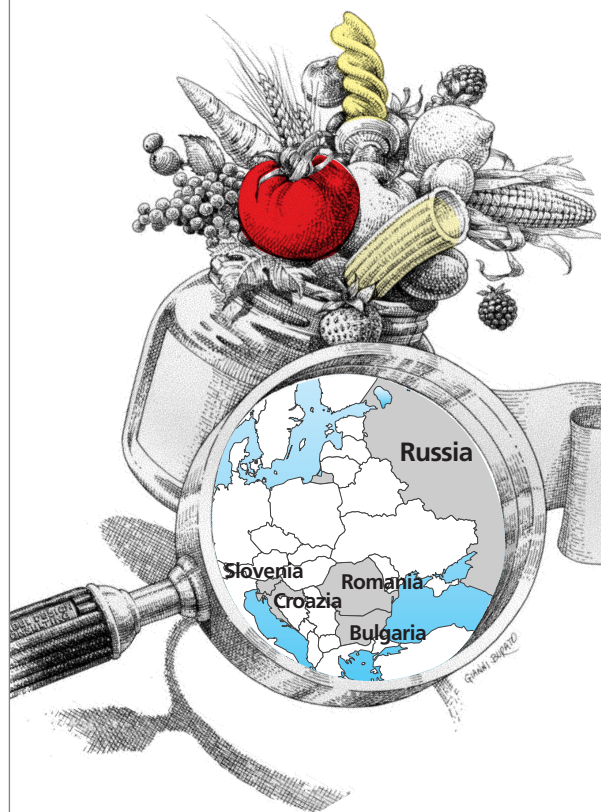


TOTAL QUALITY
FOOD CONSULTANTS

LA DIVISIONE FORMAZIONE
Diretta da **Giuseppe De Giovanni**

organizza il convegno

L'esportazione dei prodotti alimentari in Russia e nell'Est Europa



Giovedì 22 Gennaio 2009

Sala Convegni

Hotel Saccardi Quadrante Europa
Caselle di Sommacampagna - Verona

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

B&B24.it

Il Sole 24 ORE.com

I nomi

A\$ Associati 6
Adt 18
Aesvi 16
Aires 16
Albano Dario 11
Auchan 8
Bettini Alberto 7
Carrefour 5-8
Casella Cesare 3
Coca-Cola 10
Confindustria 2
Coop Adriatica 7
Costagroup 3
Darty 6
Datalogic 18
Dinon 14
DuPont 17
Eataly 7
Edeka 17
Effe 2005 6
Epta 17
Farinetti Oscar 7
Federdistribuzione 16
Feltrinelli 6
Ferretti Dante 3
Fnac 2
F.lli Guzzini 6
Fujitsu Services 18
Gallerie Commerciali 8
Givi Distribuzione 18
Gruppo Kesa 6
Guidi Guidalberto 2
Guzzini Domenico 6
Iliva 8
Intesa San Paolo 2
Kellogg 14
Kraft Foods 8-13
LeFel 6
Legambiente 6
Libreria Palmaverde 7
librerie coop 7
Lucchetta Paolo 7
Manetti & Roberts 14
Mercedes-Benz 11
Molino Grassi 12
Pagani Flavio 12
Parmacotto 3
Pegi 16
Procter&Gamble 13
Retail Design 7
Rinero Dario 10
Roversi Roberto 7
Salumeria Rosi 3
Sardo Stefano 6
Simply 6
Sma 6
Solustri Gabriele 6
Studio Cerri Associati 6
Unilever 14
Unioncamere 2
Valdigrano 12
Violet 16
Zebra Technologies 17

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
 gino.pagliuca@businessmedia24.com
 (02/39646.715)
 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

"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 02/39844800), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7 D.LGS. n. 196/03."