GDOWEEK m@il
n.466 - 26 gennaio 2009
www.gdoweek.it

CONAD
Artisti nella Qualità.
Maestri nella Convenienza.

LE AZIENDE DI QUESTO NUMERO

RETAIL

clicca **Marqt** di Harlem propone il farmer supermarket

clicca Penny Market punta a svilupparsi a sud

clicca La produzione di pannelli solari di Ikea GreenTech

Aperture

HyperCity, spazio e voglia di gourmet in India

Un approccio originale nella comunicazione al cliente, utilizzando spazi inesplorati come la parete superiore degli scaffali (nella foto): questa è una delle soluzioni più innovative di *HyperCity*, insegna del gruppo **Gateway Multichannel Retail** India ...

clicca 4

Grande Distribuzione Disorganizzata

Ampia eco sulla stampa per la vicenda della disabile allontanata da un negozio Oviesse di Imperia …

clicca 2

Confcommercio ha una visione meno pessimista di altri istituti di analisi ...

clicca 2

INDUSTRIA

clicca ***Vellutata***, gli smoothies Spumador con il nome proposti nella linea SanAttiva

clicca Il mondo dell'ortofrutta a Fruit Logistica

Risultati e strategie del Gruppo Caviro

A fronte di un calo generalizzato dei consumi, il Gruppo Caviro incassa un +4,5% dalle vendite nella distribuzione moderna, confermando la fedeltà del consumatore ai brand con cui è presente nelle principali insegne ...

clicca 10

Ortofrutta

Lo zucchino può diventare strategico ma occorre fare sistema ...

clicca 9

SERVIZI

clicca Sinteleia e Università di Bologna realizzano uno strumento per il controllo non distruttivo del grado di maturazione della frutta

Oracle e Steering

Facilitata la gestione delle informazioni attraverso l'uso di dati multifunzionali. Sistema di analisi strategica su tecnologia Hyperion ...

clicca 12

Oled, novità per pack futuribili

Il progetto ha sviluppato, tra le varie applicazioni, una fonte di luce flessibile con Oled che potrebbe consentire la realizzazione di confezioni in grado di attrarre di più il consumatore ...

clicca 13

Anteprima prodotti

FRUIT LOGISTICA

Valfrutta Fresco

Il brand di Conserve Italia ora firma anche l'ortofrutta fresca di prima e di quarta gamma, proveniente dalle aree più vocate del paese ...

11 clicca

Prontissima Mele e Uvetta da OrtoRomi

Un mix equilibrato di frutta e verdura che va ad arrichire la gamma de *Le Tenerelle Prontissime* di OrtoRomi. La ciotola è completa di forchettina, salvietta e dressing ...

11 clicca

Belle come il Sole di Florette

Insalate pronte, tre particolari varietà di lattuga (rossa, verde e ricciolina) dalle foglie piccole e intere ...

11 clicca

Zucca a cubetti cotta a vapore Bianchi

Novità per la linea "I sapori dell'Orto". Grazie al confezionamento sottovuoto, il prodotto ha una shelf life di 120 giorni ...

11 clicca

GDOWEEK m@il
n. 466 - 26 gennaio 2009

GDOWEEK TV
video
Speciale Marca 2009, la fiera dedicata alle Private label
www.gdoweek.it
clicca qui

Tutto rimandato nell'attesa di un 2010 meno fosco?

Piovono numeri negativi sulle prospettive dell'economia italiana. Si può dibattere su quando la crisi si trasferirà sui comportamenti di spesa (in alcuni settori, come l'auto, il fenomeno è già evidente), ma la gdo deve correre ai ripari prima del 2010, quando il Pil dovrebbe registrare un'inversione di tendenza. Se, infatti, la spesa alimentare è incomprimibile è altrettanto vero che i consumatori possono scegliere canali alternativi. E che un -2% su un fatturato ottenuto a margini ridotti può significare rosso profondo, chiusure, licenziamenti. **GP**

"Prendiamo atto che le stime di un Pil del 2009 a -2% è un dato di consenso generale, lo recepiremo nell'aggiornamento del programma di stabilità".
Gulio Tremonti
ministro dell'Economia
Dichiarazione alla stampa, Ecofin 20 gennaio 2009

Confcommercio è meno pessimista

Non si può parlare di voce fuori dal coro perché l'outlook sui consumi, presentato il 16 gennaio, prospetta uno scenario grigio, ma l'Ufficio Studi di **Confcommercio**, forse confortata dai discreti risultati delle vendite natalizie degli associati, ha una visione meno pessimista di altri istituti di analisi. Le previsioni di Piazza Belli, infatti, sono di una crisi più soft anche se di durata che investirà anche l'inizio del 2010. Per quest'anno, l'ipotesi è quella di una discesa del Pil dello 0,7% e di una spesa al lordo dell'inflazione dello 0,7% mentre il 2010 dovrebbe chiudersi con una crescita dei consumi dell'1% e Pil stazionario.

Su questi dati, però, pesa una grande incognita: l'effetto che la recessione avrà sui posti di lavoro: il limite di guardia è stato identificato dal presidente **Carlo Sangalli** nell'8%: se la disoccupazione dovesse superare questo livello, il reddito disponibile della collettività scenderebbe in maniera drastica con inevitabile impatto sui consumi e sugli scenari macroeconomici. Il calo della spesa riguarderà tutti i comparti del consumo, in controtendenza, solo le spese per le vacanze e per il tempo libero, mentre la diminuzione più sensibile (anche per effetto della caduta dei prezzi) sarà registrata dalle comunicazioni. **Gino Pagliuca**

2008-2010: spesa tempo libero	2008-2010: spesa vacanze	2008-2010: spesa comunicazioni	2008-2010: spesa fuori casa
+0,6%	+0,7%	-1,4%	-0,5%

Grande Distribuzione Disorganizzata

Gdo e disabili: servirebbero più piccole attenzioni

Ha avuto ampia eco sulla stampa la vicenda della disabile allontanata da negozio Oviesse di Imperia. Chiariamo subito che la catena, peraltro subito intervenuta, non può essere ritenuta responsabile per la, chiamiamola così, scarsa sensibilità di un suo dipendente e soprattutto precisiamo che per esperienza diretta abbiamo verificato che i negozi della grande distribuzione sono sicuramente le strutture più agibili per le persone con handicap motori, mentre altrettanto non si può dire per gli edifici della pubblica amministrazione, per i trasporti pubblici e talora, per quanto possa parere assurdo, per le strutture sanitarie.
La vicenda però a nostro avviso potrebbe essere utile per avviare una riflessione non tanto sulle disabilità eclatanti quanto sulle meno evidenti ma più diffuse: pensiamo alle difficoltà per le persone anziane: vanno benissimo e sono lodevoli le sempre più diffuse iniziative di consegna gratuita o a prezzo simbolico della spesa a domicilio, ma oltre a questo servirebbe ad esempio esporre cartellini dei prezzi a caratteri grandi e leggibili (non ha senso usare il braille e poi lasciare le cifre a caratteri minuscoli) disporre la merce in modo che risulti raggiungibile e verificabile, indicare le offerte speciali con chiarezza. La popolazione con difficoltà è destinata a diventare un target fondamentale per la gdo: l'impegno nei loro confronti ha valenza etica, ma anche economica. **GP**

Qualità & Responsabilità Henkel

UNA FORZA DELLA NATURA

DALL'EFFICACIA DI PRIL, NUOVO PRIL PERFECT GEL CON ACETO.

La forza pulente di Pril si unisce al potere dell'aceto per neutralizzare gli odori più ostinati delle stoviglie e prevenire l'opacità del vetro.

GDOWEEK m@il

n. 466 - 26 gennaio 2009

www.gdoweek.it

Sul prossimo Gdoweek
Coverstory
India, serio protagonista della competizione

HyperCity Superstore

Mumbai India

Dai 3.700 mq circa
Casse 30
Orario: lun-dom 10,00-22,00

Servizi: Desi Cafè & Brio, farmacia aperta 24 ore su 24, home theatre demo room, spazio per corsi di cucina e dimostrazioni con cuochi, area giochi

Aperture

HyperCity, spazio e voglia di gourmet

Un approccio originale nella comunicazione al cliente, utilizzando spazi inesplorati come la parete superiore degli scaffali (foto 1): questa è una delle soluzioni più innovative di *HyperCity* (foto 2), insegna del gruppo **Gateway Multichannel Retail India** (paese al quale ***Gdoweek*** dedica un approfondimento nel prossimo numero 467). Il Gruppo opera anche con altre insegne: *HyperCity Argos,* in collaborazione con il gruppo inglese **Argos** e *Gourmet City.*
La distintività dell'insegna si esprime anche attraverso un'offerta alimentare internazionale di livello medio-alto, grazie alla partnership con *Waitrose* (foto 3), abbinata a proposte più locali (come la frutta vega -foto 4), un ambiente di grandi dimensioni con ampi spazi per il non food (foto 5 e 6), servizi evoluti, in linea con quelli delle insegne occidentali più note, dalla consegna a domicilio all'ampliamento della garanzia sull'elettronica di consumo, agli shopper ecologici. Il non food, caratterizzato da soluzioni espositive tipiche delle insegne inglesi, spazia dai giocattoli all'elettronica di consumo all'abbigliamento, che propone anche linee bio. **Marina Bassi**

GDOWEEK m@il

n. 466 - 26 gennaio 2009

www.gdoweek.it

Sul prossimo Gdoweek
Retail
Il concept convenience della spagnola *Aqui è*

Marqt
Farmer supermarket

Gedempte Oude Gracht 64-66
2011 GT Haarlem
Olanda

Mq 700
Casse 6

Orario: lun-sab 9,00-21,00

Aperture

Marqt propone il farmer supermarket

Il *Marqt* di Haarlem (NL), inaugurato a settembre, è il secondo pdv dopo quello aperto ad Amsterdam nel febbraio 2008. Il piano, che punta ad arrivare a quota 25 pdv, prevede di orientarsi verso aree urbane residenziali dotate di un bacino di utenza di fascia medio-alta per meglio rispondere a un'offerta con prezzi più alti della media e un'attenta ricerca dei fornitori, per lo più agricoltori, allevatori e pescatori locali. L'innovazione sta nel mixare un formato medio (foto 1), tipico da contesto urbano, con l'esigenza dei farmer di sviluppare l'offerta verso un pubblico sensibile a naturalezza ed eticità dei prodotti, potendo contare su margini meno esigui di quelli della gdo tradizionale. In più, Marqt offre la possibilità ai farmer di gestire in proprio la vendita nel pdv. È il caso di pescheria (foto 2) e macelleria, i cui prezzi sono più alti della media olandese, ma più bassi dell'offerta analoga sul mercato italiano. L'ortofrutta (foto 3) presenta un buon assortimento, ma ignora del tutto sui segnaprezzi l'origine geografica per ora non ritenuta importante dal consumatore olandese. Le finiture, volutamente lasciate non rifinite, evidenziano il reimpiego di strutture concepite per l'industria e diventano un fattore estetico-comunicazionale (foto 4) che veicola sobrietà e valorizzazione della "sostanza". Del resto, i due fondatori, **Quirijn Bolle** e **Meike Beeren**, insistono sull'identità "farmer supermarket" fin dall'ingresso (foto 5), proprio per ovviare a quella che loro sostengono essere la mancanza d'identità del retail.

Ugo Stella

GDOWEEK m@il
n. 466 - 26 gennaio 2009
www.gdoweek.it

VOTA LO STORE DEL FUTURO clicca qui

Strategie Rewe verso un ampliamento del raggio d'azione

Penny Market: la nuova sfida è svilupparsi a Sud

Definito il nuovo format nel 2008, Penny Market potrebbe esportarlo in Europa

Anche il 2009 rappresenterà un anno importante per *Penny Market*, l'insegna di **Rewe Group**, attiva in Italia con una rete di 270 pdv e considerata dal rapporto annuale di *Altroconsumo* leader nel rapporto qualità/prezzo. Dopo la definizione del nuovo format (vedi ***Gdoweek*** 456, 21-10-08, pagg. 18-19) che potrebbe anche essere "esportato" in Europa, tra le priorità di quest'anno di Penny Market rientra la copertura dell'intero territorio nazionale. Questo significa il potenziamento della rete a sud, al momento ancora sottodimensionato rispetto alle potenzialità. Attualmente, infatti, l'insegna discount è presente in 14 regioni, con una diffusione importante nel nord e nel centro, mentre il sud è sfornito, nonostante già una presenza in Sicilia e Puglia, dove è attivo anche un centro distributivo a Gioia del Colle (Ba). La volontà di rafforzamento della rete è confermata dalla recente apertura di un centro logistico a Quattordio (Al), che si unisce ai 6 già operativi. **Marina Bassi**

poltrone in movimento

NUOVA DIREZIONE COMUNICAZIONE E MARKETING DA EURONICS

Da gennaio, **Tea Della Pergola** ha assunto la responsabilità della direzione marketing e comunicazione di **Euronics Italia**. In precedenza, ha lavorato in Bayer, nell'ambito del marketing strategico e dell'organizzazione e presso la Divisione Upim del Gruppo Rinascente come responsabile marketing e comunicazione.

Primark, primo retailer Uk nella fascia low-price

Secondo l'ultimo rapporto sui retailer dell'abbigliamento di **Verdict Research**, *Primark*, insegna fast-fashion con 187 pdv nel Regno Unito, Irlanda e Spagna, di proprietà di **Associated British Food**, ha migliorato nel 2008 la propria quota di mercato, passando da 16,5 a 17,7. Questi dati hanno significato il sorpasso di *George*, l'insegna non food di **Asda**, che però ha contestato i risultati, evidenziando come il calcolo più corretto delle quote di mercato debba essere effettuato sui volumi e non sul valore della merce venduta. Per questo, sono preferite le informazioni fornite da **Tns**, che, con questi presupposti, mantiene George al primo posto e Primark al secondo, seguito da *TK Maxx*, che, a sua volta, supera *Tesco*, scivolata al quarto posto. Querelle a parte, secondo Verdict, il 2009 dovrebbe far registrare un ulteriore rallentamento della domanda di fast-fashion, mercato ormai maturo e sempre più complesso; oltre alla previsione di risultati negativi, a fine 2009, Verdict individua un nuovo rischio nell'inflazione, con rischi di aumento dei prezzi nel 2010. **MBa**

Ikea e la produzione di pannelli solari

L'obiettivo di Ikea GreenTech è quello di iniziare ad operare soprattutto in Europa espandendosi progressivamente a tutto il mondo Ikea per arrivare a coinvolgere, in cinque anni, 8-10 società per un budget di 50 milioni di euro.

Con **Ikea GreenTech**, neonata azienda del gruppo svedese, Ikea vuole investire nella produzione di pannelli solari, efficienza energetica, fonti di energia alternativa, nuovi materiali e sistemi di purificazione e riciclo delle acque domestiche. Come ha recentemente affermato **Anna Josefsson**, vice amministratore delegato di Ikea GreenTech, l'obiettivo è quello di produrre i migliori e più convenienti pannelli solari. Per questo, l'azienda è alla ricerca di partner commerciali con cui condividere il know-how nello sviluppo di prodotti e di design, asset del gruppo. Con una rete di 280 pdv e grazie a economie di scala, Ikea è convinta di poter abbattere i costi di produzione di energia solare domestica dagli attuali circa 2 € per kilowatt ora a 1 €. A questo scopo, Ikea GreenTech ha un budget di 500 mio corone svedesi, circa 50 mio €, per i prossimi cinque anni. **Laura Preite**

Orogel presenta la nuova linea di composte "Virtùdifrutta" destinata a rivoluzionare il mercato delle confetture. La composta si differenzia dalla confettura perché è solitamente più ricca di frutta ed ha un tenore zuccherino più basso. "Virtùdifrutta" è ottenuta utilizzando solo frutta di primissima qualità, coltivata con sistemi di produzione integrata e biologica dai soci produttori del gruppo Orogel ed ha un bassissimo apporto calorico perché **non contiene zucchero**; infatti Orogel utilizza solo il succo d'uva che consente al prodotto di essere leggero e dietetico senza rinunciare al sapore e alla dolcezza. Inoltre "Virtùdifrutta" ha importanti funzioni fisoterapiche perché alla bontà e salubrità della frutta vengono abbinate le proprietà benefiche di due erbe officinali : la Bardana e la Rosa Canina.

Perché le erbe officinali insieme alla frutta?

Affinché l'organismo reagisca in situazioni di particolare stress ossidativo è necessario un continuo apporto di principi nutrizionali e di oligoelementi, presenti anche nella frutta e nelle erbe officinali, capaci di attivare l'insieme degli enzimi che regolano le funzioni biologiche dell'organismo umano. È necessaria, quindi, una profonda azione drenante e detossinante. La **Bardana** è una pregiata erba officinale che favorisce questa funzione. D'altro canto le difese dell'organismo devono sempre essere mantenute in uno stato di buona reattività, per questo la **Rosa Canina** esercita una notevole azione immunostimolante, antinfiammatoria, antiossidante, diuretica e detossinante. In sinergia con queste due erbe le proprietà proprie di alcuni tipi di frutta, possono aiutare la mente e il corpo a ritrovare il loro naturale equilibrio. Inoltre, le due piante officinali svolgono un'azione sinergica di amplificazione delle funzioni protettive di ogni singolo ingrediente utilizzato.

Quali sono i principali aspetti salutistici delle composte?

Il consumo regolare delle composte Virtùdifrutta, associato ad una alimentazione equilibrata ed a uno stile di vita sano, può contribuire al buon funzionamento del nostro organismo. Uno dei principali aspetti di questo prodotto è la flessibilità del consumo. La linea Virtùdifrutta risulta ideale, non solo per la prima colazione, ma perfetta anche per qualsiasi momento della giornata. Inoltre, sono un sostitutivo del dolce a fine pranzo, un prodotto da utilizzare per un break nell'arco della giornata ma anche prima di coricarsi per ritrovare la naturale armonia dell'organismo.

Sono sette le "Virtùdifrutta" presentate e ciascuna ricetta coincide con i moneti che compongono la nostra vita quotidiana. La composta **"purezza"** aiuta le funzioni drenanti e diuretiche; **"energia"** sostiene le funzioni osteomuscolari; **"armonia"** coadiuva le funzioni metaboliche; **"ritmo"** aiuta le funzioni circolatorie; **"regolarità"** quelle depurative intestinali; **"protezione"** contribuisce al rafforzamento delle difese dell'organismo ed **"equilibrio"** aiuta le funzioni emozionali. Sette virtù per vivere meglio e sette ricette che aiutano il benessere del corpo e della mente.

Orogel "pioniera" dell' "healthy – food"

Orogel è stata la prima azienda nel settore surgelati a promuovere un concetto di alimentazione sana e naturale con i prodotti benessere. Questa è mission aziendale che si riflette in tutti i prodotti che Orogel presenta ai consumatori, surgelati, prodotti freschi e confetture. Orogel infatti studia e analizza ogni nuovo prodotto nel suo esclusivo Centro di Ricerche e Sviluppo " La cucina Italiana di orogel " dove esperti chef collaborano con università ,enti scientifici di primissimo piano e medici nutrizionisti. Così è nata la nuova linea di sette composte di frutta e erbe officinali a marchio "Virtùdifrutta", una nuova esclusiva gamma che combacia perfettamente con le strategie aziendali che da sempre hanno promosso un' alimentazione sana, naturale e contraria alla chimica.

Le composte "Virtùdifrutta" sono presenti nel mercato retail con la confezione da 260 grammi. Nel settore HO.RE.CA è presente invece il vasetto da 28 grammi per la prima colazione ed è particolarmente indicato per Centri benessere, Spa e Hotel che vogliono differenziare la loro offerta breakfast con un apposito corner salutistico grazie anche ad un pratico e funzionale dispenser che illustra le valenze salutistiche della nuova linea promossa da Orogel.

INFORMAZIONE COMMERCIALE

virtùdifrutta®

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.

OROGEL
BONTA' NATURALE

www.virtudifrutta.it

senape marconofri.com

GDOWEEK m@il

n. 466 - 26 gennaio 2009

www.gdoweek.it

Sul prossimo Gdoweek
Industria
Le tendenze prevalenti nel merchandising

Quest'anno, Piazza Italia -stand collettivo coordinato da CSO- ospiterà 33 imprese ortofrutticole su oltre 800 mq di superficie espositiva.

Il mondo dell'ortofrutta si incontra a Fruit Logistica

Sono oltre 50.000, provenienti da 125 paesi, i visitatori -in buona parte buyer della gdo internazionale- che si prevede raggiungeranno il quartiere fieristico di Berlino tra il 4 e il 6 febbraio 2009 per visitare la XVII edizione di **Fruit Logistica**, dove su una superficie espositiva complessiva di 88.000 mq (+10% sul 2008) scenderanno in campo oltre 2.200 espositori provenienti da 79 paesi.
Con una adesione complessiva di oltre 450 aziende operanti a tutti i livelli della filiera ortofrutticola (produzione, trasformazione, condizionamento, confezionamento, macchinari e attrezzature), l'Italia è il paese che in assoluto vanta la rappresentanza più nutrita, seguita da Spagna, Germania, Francia e Olanda.

Replica di Freshconex

Dopo l'esordio della passata edizione, anche quest'anno un intero padiglione (il 2.1) sarà dedicato a **Freshconex**, il Salone internazionale della quarta gamma. Oltre 70 gli espositori provenienti da 13 paesi -tra i quali l'Italia, con una quindicina di aziende di prodotti e servizi- che su una superficie espositiva di 40.000 mq presenteranno le ultime novità dedicate al dinamico e profittevole mercato del ready-to-meal.

Fiorenza De Vincenzi

Lo zucchino può diventare strategico ma occorre fare sistema

Per quanto riguarda lo zucchino, l'Italia è il paese europeo con il mercato più ampio per superficie coltivata e per consumo, con oltre 4 kg pro capite anno. A questo si aggiunga che la provincia di Latina è l'area più importante d'Italia (3.000 ettari fonte Syngenta) per superficie coltivata e differenziazione di prodotto, grazie anche al fatto che si coltiva tutto l'anno. Da questi elementi si comprende il perché della giornata di studi che si è svolta a gennaio a Fondi (Lt), organizzata dal **Mof Centro alimentare all'ingrosso di Fondi**, con il contributo tecnico-scientifico di **Syngenta Seeds**. C'è da definire dunque una strategia per lo sviluppo di un cultivar che ha il 91% di livello di penetrazione nelle famiglie italiane e che nel 2008 è cresciuto, potendo quindi rappresentare una grossa opportunità di sviluppo per gli agricoltori della provincia di Latina "a patto però di riuscire a fare sistema -ha affermato il presidente del Mof **Giuseppe La Rocca** concludendo i lavori- a cominciare dalle cooperative che devono ingrandirsi favorendo il processo di fusione". **US**

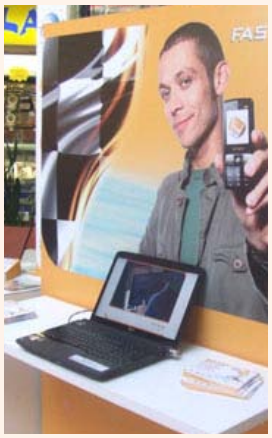
Merchandising
San Carlo
da Carrefour

San Carlo concorso sul pacco

Dal 1 novembre 2008 al 15 gennaio 2009, San Carlo ha allegato un tagliando per partecipare a un concorso "sms e vinci" sopra 6 milioni confezioni complessive di Dixi, Rodeo, Virtual, Cross, BBacon e Pony Pop.
In palio tra gli acquirenti, 1.140 buoni spesa da 50 euro, 76 da 250 euro e 2 da 1.000 euro spendibili da MediaWorld e Saturn. Nel periodo relativo all'iniziativa, il sell-out delle referenze coinvolte è salito del 25%, mentre ha raggiunto il 3% la redemption risultante dai codici dei pack giocati via sms. **MOV**

Fastweb gestore di telefonia mobile

Da dicembre a gennaio, per 6 weekend nelle gallerie di 24 c.c.i. italiani, 4 stand itineranti di Fastweb promuovono alcuni servizi di rete a banda larga: internet a 20 mega, decoder TV e telefonia mobile con navigazione web. Secondo la meccanica a estrazione, chi rilascia le generalità può vincere subito una delle 60 t-shirt in palio. Chi sottoscrive un contratto, invece, partecipa all'estrazione di: 1 scooter Yamaha,1 casco AGV, 1 giacca da moto Yamaha. Stimati 200.000 contatti ogni fine settimana. **MOV**



Merchandising
Fastweb
da Fiordaliso (Iper)

GDOWEEK m@il

Sul prossimo Gdoweek
Intervista
Paolo Martinello, presidente *Altroconsumo*

n. 466 - 26 gennaio 2009
www.gdoweek.it

Caviro integra lo stile del vino italiano 100% e la sostenibilità ambientale. E lo comunica

Succede con la crisi dei consumi: per la prima volta, a bilancio del 2008, il comparto vino in gdo registra una netta frenata. Un comparto che, grazie anche agli investimenti, negli anni, in assortimento e spazi di tutte le insegne, ha sviluppato crescite costanti, pur se con un eccessivo ricorso alla leva promozionale. Ci sono aziende, però, che soffrono meno la congiuntura. Come il **Gruppo Caviro** che, a fronte di un calo generalizzato dei consumi, incassa un +4,5% dalle vendite in gdo, confermando la fedeltà del consumatore ai brand con cui è presente nelle principali insegne: *Tavernello*, *Castellino*, *Botte Buona*, *Brumale*. "Oltre al positivo trend a valore di Tavernello, con Brumale, tra i Doc, nella fascia di 2/3 euro e, specialmente con Botte Buona, nel segmento Igt da 1/2 euro, abbiamo registrato incrementi di vendita a due cifre, grazie al loro posizionamento, in grado di soddisfare l'esigenza di bere buon vino a prezzi competitivi", conferma **Pierluigi Calcagnile**, direttore corporate marketing Caviro. "Per il 2009 -continua il manager-. ci focalizzeremo sul rafforzamento della posizione delle nostre etichette e su Tavernello, per il quale ci avvarremo di una strategia di marketing mix, che prevede campagne di comunicazione sulle principali Tv nazionali. Si tratta di iniziative che puntano a sottolineare l'impegno del Gruppo sia sull'italianità del prodotto, garantita al 100% in tutta la sua filiera, sia sulla sostenibilità ambientale propria del 'mondo Tavernello'. Valori che comunichiamo anche attraverso il pack del prodotto, ora declinato in tre claim, per 'raccontare' al consumatore cosa c'è dietro al nostro vino: l'utilizzo di graspi e vinacce per produrre energia, con un importante risparmio dei costi energetici, una minore emissione di Co_2, a fronte dell'ottimizzazione della logistica propria del contenitore, e la filiera controllata che certifica la provenienza del vino".

Tiziana C. Aquilani

Comunicare la qualità e la sostenibilità ambientale è l'obiettivo del Gruppo Caviro.

Spumador ribattezza gli smoothies con il nome di "vellutata" e li propone nella linea *SanAttiva*.

Con la tecnologia asettica, Spumador porta a 6 mesi la shelf life degli smoothies

"L'innovazione è per noi un elemento basilare per rimanere competitivi -dice **Michele Cannone**, sales & marketing business development manager **Spumador**-. In questo contesto, non è il concept del prodotto a essere innovativo, in quanto già sviluppato da diversi competitor, ma il fatto di renderlo disponibile, anche come copacker, a temperatura ambiente, con una shelf life di 6 mesi". Questo è reso possibile grazie all'utilizzo della tecnologia asettica, e all'utilizzo di un pack in grado di preservare al meglio le caratteristiche organolettiche. Spumador ha ribattezzato gli smoothies di frutta "vellutata", e li propone nella linea *SanAttiva*, in formato da 200 ml (anche multipack). "Un ulteriore elemento di differenziazione -afferma Cannone- è il prezzo più accattivante, intorno 1,09 al pezzo, che lo rende più accessibile al consumatore, ed è quindi in grado di ampliare il target potenziale. Sono tutti elementi che ci hanno fatto apprezzare dalla gdo, con cui nell'ambito della fiera bolognese **Marca**, abbiamo avuto diversi contatti per sviluppare progetti in partnership". A Marca, Spumador ha presentato anche l'ampliamento della linea succhi di frutta *SanAttiva* (arancio rosso, ace, ananas, tropicale e pompelmo i nuovi gusti, anche nella nuova bottiglia Pet da cl. 25). "Per il 2009 -conclude Cannone-, abbiamo diversi progetti in cantiere, come il riposizionamento dell'acqua *Sant'Antonio* e il rilancio in grande stile delle bibite storiche di Spumador".

TCA

HOME

GDOWEEK m@il

ON LINE
I beni di consumo
La rassegna
delle novità di prodotto

n. 466 - 26 gennaio 2009

www.gdoweek.it

La freschezza di Valfrutta entra in busta

Lo storico marchio, creato nel 1972, da **Conserve Italia** per i prodotti trasformati (conserve vegetali, succhi di frutta ecc) oggi 'firma' anche l'ortofrutta fresca di prima e di quarta gamma, in entrambi i casi proveniente dalle aree più vocate del paese. Davvero ampia l'offerta di quarta gamma di *Valfrutta Fresco*, che comprende 34 referenze suddivise in:

- *Tenere Insalatine* (songino, lattughino, rucola, misticanza in busta da 100g);
- *I Cuori di insalata* (riccia, scarola, iceberg, lattuga in busta da 150g);
- *Le Miste* (classica, festosa, preziosa in busta da 150g);
- *Le Speciali* (orientale, dolceamara, rubino, speziata in busta da 100g);
- *I Pronti da Cuocere* (fantasia verde, spinaci in busta da 500g);
- *Le Insalate in vassoio* (carote filanti, carote julienne, quattro sapori, in vassoio da 200g);
- *I monodose* (songino, rucola, lattughino, misticanza, speziata, rubino, orientale, dolceamara in busta da 50g);
- *Gli Aromi* (6 referenze in vaschetta da 30g).

FDV

Marchio/azienda	Valfrutta Fresco
Tipologia	Ortofrutta di quarta gamma
Referenze	34 suddivise in 8 linee (6 di insalate in foglia, 1 di pronti a cuocere e 1 di aromi)
Mese di lancio	settembre 2008
Shelf life	7 giorni

Bianchi mette sottovuoto la zucca a cubetti

Indicata da utilizzare come contorno, ma anche per la preparazione di risotti e ripieni, la *Zucca a cubetti cotta a vapore* è una degli ultime novità proposte dalla piemontese **Bianchi** per la linea "I sapori dell'Orto". Grazie al confezionamento sottovuoto (polipropilene astucciato), il prodotto ha una shelf life di 120 giorni. Il prezzo di vendita consigliato al pubblico per il pack da 200g è di 1,80 euro.

È microondabile il tris di verdure al vapore di COF

Prodotto e confezionato dalla calabrese **COF**, il *Tris di verdure al vapore* va ad arricchire l'ampia gamma di insalate e verdure pronte da cuocere a marchio *Ortomania*. Il mix di broccoli, cavolfiori e carotine di provenienza italiana si cuoce al vapore nel microonde in 6-7 minuti direttamente nella vaschetta da 300g in cui viene proposto. Il prezzo al pubblico consigliato è intorno ai 2 euro.

Per garantire distintività alla nuova linea di insalate pronte *Belle come il Sole*, lanciata l'autunno scorso, **Florette Italia** ha puntato su tre particolari varietà di lattuga (rossa, verde e ricciolina) dalle foglie piccole e intere. Il packaging, che pure gioca sulla trasparenza per mostrare la qualità del prodotto, trasmette festosità grazie al codice colore utilizzato. **FDV**

Sono Belle come il Sole le insalate pronte di Florette

Linea	Belle come il Sole
Tipologia	Insalate pronte
Azienda	Florette Italia
Referenze	4 (3 monotipo e un duo)
Formato/Pack	Busta da 100g
Shelf life	7 giorni
Prezzo suggerito	da 1,79 a 1,99 euro

Gusto e servizio con le Tenerelle di OrtoRomi

Linea	Le Tenerelle Prontissime
Tipologia prodotto	Insalate pronte
Azienda	OrtoRomi
Referenze	6
Formato/Pack	Vaschetta da170 g
Shelf life	6 giorni
Prezzo suggerito	da 2.80 a 3.20 euro

Insalata verde e rossa, rucola e spinaci, fette di mele, uvetta e noci: la *Prontissima Mele e Uvetta* -che va ad arricchire la gamma de *Le Tenerelle Prontissime* di **OrtoRomi**- è un mix equilibrato di frutta e verdura. La ciotola è completa di forchettina, salvietta e dressing -bustine monodose di sale, pepe, olio extra vergine d'oliva e aceto balsamico- per facilitarne il consumo anche fuori casa.

GDOWEEK m@il

n. 466 - 26 gennaio 2009

www.gdoweek.it

Sul prossimo Gdoweek
Servizi-Tecnologie
Indagine sullo stato delle differenze inventariali

Facilitare la gestione delle informazioni attraverso l'uso di dati multifunzionali

Oggi, la pianificazione e il controllo di gestione dei dati rappresentano, per ogni retailer, una variabile strategica. Spesso, però, si incontrano difficoltà legate all'utilizzo di sistemi diversi, che non dialogano tra loro e con flessibilità migliorabile (come nel caso di Excell). Per risolvere queste problematiche **Oracle** e **Steering,** player nazionale di riferimento nel mercato dell'Enterprise Performance Management (EPM), hanno messo a punto un sistema di analisi strategica su tecnologia *Hyperion* (integrata con Office), che offre la possibilità di fornire report di pianificazione, controllo, analisi finanziaria, delle vendite, analisi delle reti franchising, del sell out, della fedeltà, ecc., più agili, che razionalizzano e ottimizzano i tempi di analisi del dato. Due case-history, presentate a un recente convegno, meglio rappresentano i plus.

L'esperienza di Leroy Merlin

Massimo Veronesi, responsabile controllo gestione IT di *Leroy Merlin*, ha spiegato come il passaggio a Hyperion, mantenendo gli stessi database, abbia comportato nelle analisi di reporting e budget, oltre a una maggiore concentrazione sullo studio dei risultati piuttosto che sulla produzione dei documenti, riduzione dei tempi, facilità di utilizzo, coerenza tra obiettivi della business unit e target dei pdv, a livello complessivo, di reparto e di categoria.

Il caso AZ Spa

Salvatore Silipo, responsabile controllo di gestione di **AZ** che opera con le insegne *Sidis* e *Auchan* negli ipermrkt grazie a un accordo di franchising con **Auchan**, si è concentrato su un progetto relativo all'analisi della redditività per fornitori. Realizzata in 5 mesi, la soluzione ha reso disponibile un maggior numero di informazioni, risultate più tempestive e segmentate (ad es: vendite, margine 1° e 2° livello reale e atteso ecc.) garantendo una misurabilità certa di ogni azione e la diffusione di una forte cultura del dato.

Marina Bassi

Chiosco NCR integra tecnologia IntelvPro

SelfServ 60™ è il nuovo chiosco **NCR** progettato per arricchire l'esperienza d'acquisto del cliente. Grafica di alta qualità e la possibilità di accedere a contenuti multimediali più ricchi sono alcuni fra i plus di questo chiosco che integra la tecnologia Intel® vPro™, il processore di nuova generazione Intel® Core™2 Duo e il chipset Mobile Intel® GM45 Express. Queste tecnologie consentono di eseguire operazioni complesse e avanzate e, quindi, di offrire ai consumatori un servizio sempre più completo. La tecnologia Intel vPro permette di gestire il sistema anche in modalità "out-of-band", da postazione remota e a unità spenta. **ES**

Wal-Mart riduce la multa a chi non mette i tag Rfid

Marcia indietro di **Wal-Mart** nei confronti dei fornitori inadempienti in fatto di Rfid. La catena di pdv all'ingrosso *Sam's Club* ha, infatti, deciso di ridurre la commissione applicata a tutti quei fornitori che non applicano i tag Rfid Epc Gen 2 alle spedizioni effettuate verso i 22 cedi dell'insegna o direttamente agli store. Invece di 2,50 dollari, il retailer chiede ora un contributo di 0,20 cent per applicare i tag Rfid ai pallet. Attualmente sono circa 550 i punti di vendita ad insegna Sam's Club equipaggiati con tecnologia Rfid, mentre sono oltre 600 i fornitori Rfid-enabled, inadempienti a parte. **ES**

Cora implementa self-checkout Fujitsu Services

La catena **Cora** (consociata del gruppo **Louis Delhaize**) ha implementato in vari punti di vendita di Francia e Belgio il sistema di self-checkout *U-Scan* di **Fujitsu Services**. Grazie a questa soluzione, che viene utilizzata da circa il 40% dei clienti, gli shopper riducono il tempo di attesa in coda del 30% e possono avere un maggior controllo sugli acquisti che scansionano. Allo stesso modo, Cora ottiene un miglioramento dell'efficienza del personale, a parità di costi, che può concentrarsi su servizi di assistenza dedicati all'utenza in altre zone del pdv. **ES**

GDOWEEK m@il

n. 466 - 26 gennaio 2009

www.gdoweek.it

Sul prossimo Gdoweek
Servizi-Tecnologie
Aspiag utilizza
la BI di Microstrategy

Nuovi sviluppi per il packaging dalle fonti di luce flessibili con Oled

Interessanti prospettive per il settore del largo consumo vengono dal progetto *Rolled*, finanziato dall'Unione Europea, che ha sviluppato, tra le varie applicazioni, una fonte di luce flessibile con Oled (diodi organici a emissione di luce) che potrebbe consentire la realizzazione di confezioni in grado di attrarre maggiormente il consumatore. Obiettivo di Rolled, progetto coordinato dal centro di ricerca tecnica finlandese **VTT**, era lo sviluppo di una tecnologia roll-to-roll più economica e scalabile in termini di volumi per la produzione di diodi organici a emissione di luce (Oled) flessibili con pixel di forma e dimensioni arbitrarie. "Questo nuovo metodo -hanno spiegato i partner coinvolti nel progetto- è più economico rispetto ai metodi di produzione tradizionali, grazie al minor costo richiesto per l'acquisto della strumentazione necessaria per la realizzazione dei diodi organici a emissione di luce e alla maggiore velocità di produzione rispetto al metodo standard. Il costo di produzione di ogni elemento Oled è di appena dieci centesimi e i ricercatori stanno attualmente vagliando altre applicazioni per contenere ulteriormente i costi". L'utilizzo di questo elemento in una serie di prodotti e in punti diversi (per esempio scaffali dei supermercati e cartelloni), permetterà di attirare l'attenzione dei consumatori sui prodotti. Tra gli ulteriori vantaggi che questi elementi offrono figura la possibilità di utilizzarli per contrastare i tentativi di contraffazione dei prodotti, o di collegarli a sensori in grado di misurare la freschezza degli alimenti confezionati. Queste fonti di luce innovative sono simili ai Led; ma gli elementi Oled hanno un minore consumo energetico e, essendo realizzati con materiali organici, possono essere prodotti con metodi di stampa su superfici ampie e flessibili. La modalità di produzione li rende particolarmente adatti a essere utilizzati nel confezionamento. Gli elementi sono incapsulati in una pellicola antiumidità e hanno uno spessore di 200-250 micrometri, pari a 3 o 4 fogli di carta.

Tecnologia roll-to-roll per la produzione di Oled flessibili

Enrico Sacchi

Sinteleia e Università di Bologna realizzano uno strumento per il controllo non distruttivo del grado di maturazione frutta

Unico prodotto italiano selezionato per il *Fruit Logistica Innovation Award 2009*, il Da-Meter è uno strumento per il controllo non distruttivo del grado di maturazione della frutta. Poter verificare l'andamento della maturazione dei prodotti ortofrutticoli è, infatti, molto importante perché consente di determinare il periodo più opportuno in cui avviare la raccolta e, durante la frigo-conservazione, rappresenta un valido ausilio per poter far pervenire sul mercato i prodotti ortofrutticoli con il giusto grado di maturazione.

Grazie al lavoro del gruppo del prof. **Guglielmo Costa** del Dipartimento di Colture arboree dell'**Università di Bologna**, è stato messo a punto da **Sinteleia** il DA-Meter che, utilizzando le proprietà dell'assorbanza, misura il livello di clorofilla presente nella polpa di un frutto, che è un preciso indice del suo stato di maturazione. Questo tipo di misura non è influenzata dall'andamento climatico stagionale, fattore che influenza invece, in maniera decisa, altri parametri come la misura del grado zuccherino di un frutto. Il DA-Meter può trovare un utile impiego lungo tutta la filiera ortofrutticola, dal campo al punto di vendita. Il DA-Meter è stato sperimentato con ottimi risultati su frutti come pesche, mele, albicocche, pere, ecc.

ES

Alleanza strategica Capgemini-Aivebs per la nuova soluzione AX Consumer

Capgemini e **Aivebs**, azienda del **Gruppo Aive** dedicata al mondo delle pmi, hanno siglato un'alleanza strategica per promuovere *AX Consumer*, la nuova soluzione per il mondo dei beni di largo consumo basata sull'Erp, leader per le medie aziende *Microsoft Dynamics AX*. Capgemini ed Aivebs hanno individuato in Microsoft Dynamics AX, su cui hanno sviluppato competenze ed esperienze con importanti progetti, il sistema gestionale migliore in termini di flessibilità, innovazione e tecnologia, sul quale realizzare una soluzione verticale che la tipica impresa di questo mercato può adottare con tempi e costi concorrenziali. AX Consumer estende in modo integrato le già ricche funzionalità di Microsoft Dynamics AX per includere processi caratteristici di questo settore: dalla gestione del rapporto commerciale con clienti e canali di distribuzione, alla gestione flessibile della logistica e dei trasporti, alla tracciabilità di prodotto.

ES

GDOWEEK m@il
n. 466 - 26 gennaio 2009
www.gdoweek.it

DITELO A GDOWEEK

Il significato dei simboli

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

NUOVO SEGMENTO

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

NUOVA FORMULA

Nuova formula
Corrisponde a un prodotto che introduce una ricettazione o degli ingredienti innovativi

PACKAGING INNOVATIVO

Packaging innovativo
Segnala il prodotto dotato di elementi originali come materiale, forma o tipo di servizio

NUOVA TECNOLOGIA

Nuova tecnologia
Evidenzia l'introduzione di tecnologie produttive che consentano migliori performance al prodotto

B&B

Bio&benessere
Segnala i prodotti posizionati nell'area del biologico e del benessere

Ethic
Evidenzia i prodotti realizzati secondo etica, sostenibilità e responsabilità sociale

Tecnologie verdi
Contraddistingue soluzioni e sistemi a basso impatto ambientale

PER SAPERNE DI PIÙ

Per saperne di più
È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili
GDOWEEK.it
B2B24.it
Il Sole 24 ORE.com

I nomi

Aivebs 13
Argos 4
Asda 6
Associated British Food 6
AZ 12
Beeren Meike 5
Bianchi 11
Bolle Quirijn 5
Calcagnile Pierluigi 10
Cannone Michele 10
Capgemini 13
Carrefour 9
COF 11
Confcommercio 2
Conserve Italia 11
Cora 12
Costa Guglielmo 13
Euronics 6
FastWeb 9
Finiper 9
Florette 11
Freshconex 9
FruitLogistica 9
Fujitsu Services 12
Gateway Multichannel Retail India 4
Gruppo Aive 13
Gruppo Caviro 10
HyperCity 4
Ikea Green Tech 6
Ikea 6
Josefsson Anna 6
La Rocca Giuseppe 9
Marqt 5
Mof Centro Alimentare all'Ingrosso di Fondi 9
NCR 12
Oracle 12
OrtoRomi 11
Oviesse 2
Penny Market 6
Pergola Tea Dailia 6
Rewe Group 6
San Carlo 9
Sangalli Carlo 2
Silipo Salvatore 12
Sinteleia 13
Spumador 10
Steering 12
Syngenta Seeds 9
Tns 6
Tremonti Giulio 2
Università di Bologna 13
Verdict Research 6
Veronesi Massimo 12
VTT 13
Wal-Mart 12

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
(caposervizio - 02/39646.707)
Marina Bassi
marina.bassi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.713)
Fiorenza De Vincenzi
fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.708)
Gennaro Fucile
gennaro.fucile@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.710)
Gino Pagliuca (02/39646.715)
gino.pagliuca@businessmedia24.com
Enrico Sacchi
enrico.sacchi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.717)

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

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

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

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

AREA GDO

Publisher: Nicola Ligasacchi

Segreteria Commerciale:
monica.negri@businessmedia24.com

Ufficio Traffico:
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

GRUPPO 24 ORE

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

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

"Il responsabile dei 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."