

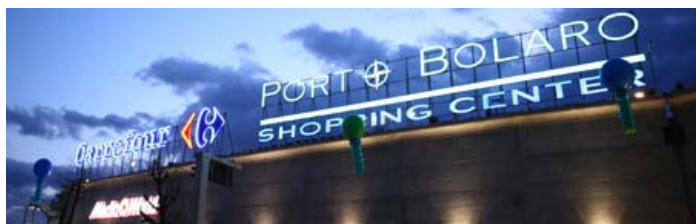


RETAIL

clicca ▶ ThreeSixty, il modello asiatico per il biologico

clicca ▶ Nasce Market 24, nuovo format di Autogrill per la zona mercato

clicca ▶ Accordo tra Mediamarket e Neo Advertising per attività in-store



Aperture

Porto Bolaro c.c. in evoluzione

Con un bacino potenziale di 750.000 abitanti, Porto Bolaro Shopping Center, a Reggio Calabria, rappresenta per Promocentro Italia e la società immobiliare Porto Bolaro, Gruppo Falduto, il principale polo di attrazione cittadino ...

clicca ▶

4



Iperpiù: i servizi sono prodotti di largo consumo

Una nuova modalità di proporre servizi ad elevato valore aggiunto ...

clicca ▶

6



clicca ▶

7

INDUSTRIA

clicca ▶ Inaugurato il primo negozio di Cioccolatitaliani

clicca ▶ Carte Visa con il touch screen di Samsung

clicca ▶ L'Enoteca Emilia Romagna promuove i vini

Lino Santi migliora il servizio con le polpe di frutta Mixer

Lino Santi è un distributore veneto di vini, liquori e beverage in generale, che copre il mercato italiano nei vari canali, gdo, horeca e ingrosso ...

clicca ▶

9



Salotto temporary per Vernel

Il concept sviluppato da Henkel per il temporary store, dedicato a Vernel Cristalli, in apertura il 10 marzo a Milano, in corso Garibaldi 59 ...

clicca ▶

10

SERVIZI

clicca ▶ Più interattivo il sito Babyangel.it di OVS

clicca ▶ Digital signage anche alle isole Barbados



Ama Crai Est fidelizza con System Retail

Ama Crai Est punta sui chioschi interattivi di System Retail per animare il pdv e realizzare azioni di Crm a basso costo-contatto. ...

clicca ▶

15

Integrare nel cellulare cento fidelity card

È quanto consente il sistema Rfid Gyazapo sviluppato da NTT Communications Co. e attualmente in fase di test presso noti retailer giapponesi come Bic Camera, Nojima Corporation e ...

clicca ▶

15

Rassegna prodotti

Yogurt Fattoria Scaldasole
Nuovi gusti, nuovi formati e restyling d'immagine. Per Fattoria Scaldasole (Solo Italia) il 2009 rappresenta l'anno del rilancio ...



Mini Hamburger 4 Salti in Padella - Findus

Da Findus, 8 mini hamburger di carne bovina "5 volte italiana" ...



SanAttiva - Spumador

Linea di succhi di frutta proposti in gamma completa dai gusti classici a quelli più contemporanei in formato da 250 ml ...



Spontex Micropolvere Mapa Spontex



Micropolvere Spontex si presenta come l'unico panno polvere riutilizzabile in microfibra con una struttura millestrati ...



Durata del concorso: dal 01/03/2009 al 31/07/2009. - Valore compl. indicat. del montepremi 22.000,00 iva incl. - Territorio di validità del concorso: Italia. - Aut. Min. Rlc.

Regolamento completo su www.vivanteriuine.it

La partita drammatica delle liberalizzazioni

Mentre la recessione comincia a mordere facendosi sentire sui redditi delle famiglie, un tema sparito dall'agenda politica è quello delle liberalizzazioni. Una questione messa nel cassetto perché in realtà drammatica: da una parte chi ha rendite di posizione in una fase in cui i guadagni per tutti (o quasi tutti) si prospettano in riduzione non vuole rinunciare ai suoi piccoli o grandi privilegi; dall'altra c'è l'esigenza delle famiglie di far quadrare bilanci sempre più magri. Se il prezzo dei carburanti si fosse adeguato alle quotazioni del greggio con gli stessi criteri adottati quando il costo del barile saliva, oggi costerebbe attorno ai cinque centesimi in meno, cioè quanto in media negli altri Paesi europei. Oppure quanto costerebbe nelle strutture della gdo se fossero autorizzate ad aprire stazioni di servizio. Certo, le ragioni delle famiglie che vivono gestendo una piccola stazione di servizio vanno tenute nel giusto conto. Ma chiedere solidarietà per i petrolieri appare eccessivo ... GP

“ In Italia i prezzi stanno calando più lentamente che nel resto dell'area Euro. La colpa sta nelle mancate liberalizzazioni”

Antonio Catricalà,
presidente Autorità Antitrust
Audizione al Senato
18 febbraio 2009

“ Il prossimo monopolio da attaccare è quello dei petrolieri: i carburanti possono e devono costare di meno”

Aldo Soldi,
presidente ANCC

Botta&Risposta **GDOWEEK TV**
9 febbraio 2009



Grande Distribuzione Disorganizzata Pam, se il barolo è chinato non ci si fa il brasato ...

Forse al **Pam** non piace il vino. Una scelta degna di rispetto, per carità, anche se opinabile. Ma non si comprende perché voglia dissuadere dall'acquisto anche i suoi clienti, soprattutto se, come succede nel supermercato di viale Sabotino a Milano, punta a un target di buongustai con banchi salumeria, ittico e macelleria di alto livello. Il problema è che l'esposizione di vini di pregio, all'ingresso vicino all'ortofrutta, lascia davvero a desiderare. Lo abbiamo già notato in passato e la situazione non è mai cambiata. Gli scaffali sono sormontati da lunette che potrebbero dare conto, ad esempio, della suddivisione merceologica per regioni, per abbinamento con i

piatti, per corposità. Nulla di questo: nessuna indicazione è data forse perché non si è ancora deciso come organizzare lo scaffale. O meglio, un'indicazione c'è al centro dell'esposizione e vanta la bontà del vino italiano. Peccato che immediatamente sotto vi siano bottiglie etichettate *Joseph Gallo* (California) e *Tarapaca* (Cile). Si comprende genericamente che a sinistra ci sono i vini rossi, a destra i bianchi, al centro in basso i rosati, disposti con un ordinamento geografico non molto rigoroso. Una perla è la presenza accanto al barolo del barolo chinato, un vino aromatico eccellente con il dessert ma, temiamo, sconsigliabile per preparare il brasato. GP

- L'andamento dei mercati del largo consumo "guardando" allo scaffale con esperienza e know-how
- Un'analisi delle realtà geo-sociali, da Nord a Sud, rapportate con le strategie delle insegne
- Le novità di prodotto nel food e nel non food
- Il tipico e lo specialty nel food



GDOWEEK
PRODOTTI, PREZZI,
MERCATI, CONSUMATORI

L'approfondimento mensile sui consumi attraverso un'analisi dei prezzi e dei principali mercati, food e non food. Diffuso anche nel normal trade

All'interno "Gourmet", per viaggiare "con noi e con gusto" per l'Italia dei sapori, con un approfondimento dedicato ad una zona geografica

info: marketing.gdoweeek@businessmedia24.com

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.



Porto Bolaro Shopping Center
centro commerciale

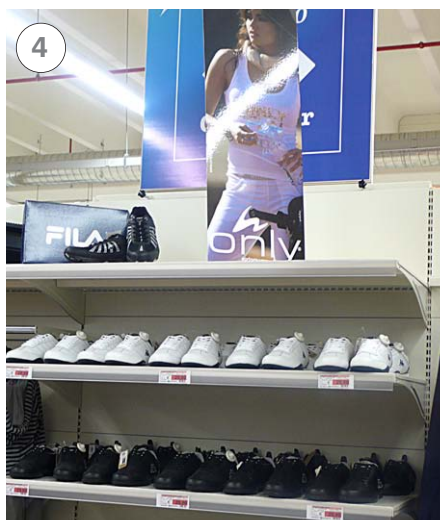
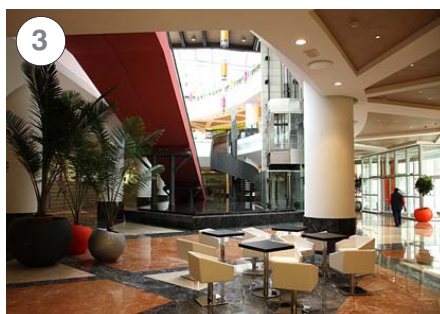
Via Nazionale San Leo
Località San Leo - Reggio Calabria

GLA: 15.623 mq circa

Parcheggio: 1.200 posti auto

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

Insegne presenti: 42 attività commerciali,
1 piastra alimentare Carrefour e 3 medie
superfici: Media World, Piazza Italia e Bata



Aperture

Porto Bolaro, nuovo spazio già destinato all'ampliamento

Con un bacino potenziale di 750.000 abitanti (tra città e hinterland), *Porto Bolaro Shopping Center* (foto 1) rappresenta per **Promocentro Italia** e la società immobiliare **Porto Bolaro** (di proprietà del **Gruppo Falduto**) il principale polo di attrazione cittadino. Il centro, la cui commercializzazione è stata curata dalla **Mall System**, si sviluppa su due livelli con 37 attività commerciali (il 70% affiliati locali), 5 punti di ristorazione (tra cui *Don Pepe Tressette*, il principale concorrente di *Rosso Pomodoro*) concentrati in un'area con vista mare al secondo livello, un ipermercato *Carrefour* e 3 medie superfici. Dal punto di vista architettonico, è stata prestata molta cura ai dettagli e ai materiali, con marmi (foto 3), una scala (foto 2) all'ingresso in mezzo a una fontana con ascensore panoramico.

La piastra alimentare è l'ipermercato *Carrefour* (foto 4) di 4.600 mq di vendita, gestito da **GDM**, franchisee che opera in Sicilia e Calabria con 22 pdv (*DiperDi*, *Quiiper*, *Quiiper Gross*, *Docks Market* e *Carrefour*), che punta, oltre che sul food, sull'abbigliamento sportivo a marchio *Only* (foto 4) e su un reparto cosmetico molto profondo (foto 5). Attrazione al secondo livello è *Media World*, con un format classico, con piccole novità come l'isola dedicata all'entertainment (foto 6).

Marina Bassi





ThreeSixty superstore

Elements Mall Level 1
1 Austin Road West Tsim sha Tsui, Hong Kong

Mq: 2.500
Casse: 4 (più altre 2 nella food court)
Orario: lun-dom 8,00-22,00

Servizi: wellness centre, health library



Aperture

ThreeSixty, il modello asiatico per il biologico

ThreeSixty, il superstore biologico di Hong Kong, inaugura un nuovo pdv nel c.c.i. Elements Mall. L'insegna del gruppo Dairy Farm -3mila pdv nel sud est asiatico- affina i tratti distintivi del flagship del c.c. Landmark e si qualifica location unica per chi considera l'alimentazione un processo da vivere con coscienza, "To change the world one bite a time", come recita il claim. I 2.500 mq sviluppati su un unico livello si aprono sulla piazza dei freschi (foto 1) che è allo stesso tempo una food court con circa un centinaio di sedute, ripartite tra i diversi banchi, tutti a servizio: panetteria-pasticceria (foto 2), sandwich bar (foto 3), Asian deli (foto 4), gelateria (foto 1). Il cliente può scegliere tra l'acquisto in modalità take-away, servendosi delle casse dedicate, o il consumo in loco, mentre gli vengono suggeriti acquisti complementari con isole dedicate ai fiori freschi, ai biglietti di auguri e ai sacchetti regalo. Lungo la parete all'ingresso, il wellness centre, presidiato da medici naturopati e omeopati, che vende medicinali e prodotti per la bellezza e la cura della persona, tutti rigorosamente senza additivi chimici. Il percorso espositivo si sviluppa in un'isola quadrata centrale per il grocery e i beni durevoli, circondati da postazioni per sushi, primi e secondi piatti. Prima della barriera casse, sono posizionati la cantina vini e l'area libreria e giornali, con testi dedicati ai temi dell'alimentazione naturale e della bio architettura, disciplina seguita per la progettazione dello spazio di vendita. Pavimenti in legno naturale sostengono colonne di muro grezzo, mentre il sistema di illuminazione a risparmio energetico dà all'ambiente un mood rilassante. I clienti, membri di una comunità che nel pdv ha il proprio punto di ritrovo, in una postazione all'ingresso vengono aggiornati sulle ultime iniziative dei partner **WWF**, **Oxfam**, **Changing Young Lives Foundation**, le cui attività possono essere sostenute anche con l'acquisto di borse in stoffa con il logo dell'insegna.

Valeria Volponi



Con IperPiù, i servizi sono prodotti di Ic



I Centri Servizi Iper Più rappresentano una nuova modalità di proporre servizi ad elevato valore aggiunto, più vicina alle logiche classiche del mass-market

Per facilitare la lettura dell'assortimento e rendere più compatta la proposta dei servizi disponibili, **Finiper** sta realizzando in alcuni pdv spazi specializzati, denominati **Iper Più**: si tratta di veri e propri Centri Servizi in grado di proporre, in maniera organica, le diverse soluzioni firmate da **Iper** nell'ambito dei servizi. In dettaglio, viene presentata l'offerta dell'insegna a livello di energia (con **Iperenergia**, nella versione normale ed eco), assicurazioni auto -in collaborazione con **Zurich Connect-**, finanziamenti personali (con il partner **Ducato**), noleggio e vendita auto, eventi di vario genere, mondo Carta Vantaggi, regali e viaggi, da quelli per famiglie alle vacanze benessere. Questi corner, collocati nelle immediate vicinanze del reparto multimedia, occupano un'area rettangolare di circa 20 mq con i lati lunghi che ospitano il banco cassa ed assistenza, con la

presenza, per l'intero arco di apertura, di addetti che forniscono spiegazioni sui servizi, le loro modalità di attivazione e le formule di pagamento; presente, anche un angolo chiuso riservato alla gestione dei finanziamenti. Sui lati corti, invece, oltre che in diversi totem "a tema" che circondano Iper Più, sono disponibili confezioni-servizio in cartoncino, contraddistinte da immagini e colori propri. È proprio questa la particolarità più evidente di quest'area, che trasforma i servizi su cui l'insegna ha puntato negli ultimi due/tre anni in un qualsiasi prodotto mass-market che il cliente può acquistare secondo le modalità più note. Al momento, i corner Iper Più sono attivi a Rozzano (Mi) all'interno del c.c.i. **Fiordaliso**, presso **Oriocenter** a Bergamo e a Lonato (Bs) nel c.c.i. **Il Leone**, ma l'obiettivo è di svilupparli sull'intera rete entro l'anno.

Marina Bassi

Il miglior freddo al minor consumo!
 Nuovo mobile combinato PELICAN, dotato di coperture a vetro scorrevole

Ulteriori benefici energetici, si possono ottenere adottando altre soluzioni "LOW ENERGY", come porte a vetro **NON RISCALDATO**, porte a vetro con telaio PVC, ventilatori a basso consumo, sbrinatorio a **GAS CALDO** e illuminazione interna a LED.

"BEENVIRONMENT" sintetizza i concetti di Organizzazione operosa e capace nel mondo della Refrigerazione Commerciale impegnata a sostenere e promuovere, **realizzando prodotti a basso consumo energetico**, la salvaguardia dell'Ambiente e della Natura in cui viviamo.

www.arneg.com

Prevenzione delle perdite da una prospettiva diversa.

www.axis.com/lp

AXIS
COMMUNICATIONS



RETAIL

7



La carta Oriocenter va richiesta presso uno dei tre stand allestiti e gestiti dalla società BG Consulting, che a breve aprirà anche un ufficio di consulenza

Oriocenter firma la sua carta di credito

In collaborazione con **Ban- kAmericard (Deutsche Bank)**, il c.c.i. **Oriocenter** ha lanciato una propria carta di credito, che prevede sconti dal 5 al 20% nei negozi aderenti della galleria, oltre a poter essere utilizzata come qualsiasi altra carta **Mastercard** nel resto del mondo. La carta, a pagamento (€ 24), è a saldo con opzione revolving per rispondere a un più vasto ventaglio di ri-

chieste. "Vogliamo garantire ai nostri clienti convenienza e qualità -precisa **Giancarlo Bassi**, presidente del consorzio Oriocenter-, ma per noi si tratta di una prima tappa. Prevediamo, infatti, in un arco di tempo relativamente breve, la possibilità di ampliare i servizi disponibili ad altri ambiti, come la sanità, l'istruzione ed altre attività ludiche".

Marina Bassi

Nasce Market 24, nuovo format di Autogrill per la zona mercato

Nell'area di servizio Brianza Nord, sulla Torino Venezia, **Autogrill** ha aperto una nuova struttura, costruita come una galleria commerciale con la zona ristorazione (**Ciao e ACafè**) divisa dal market e non più percorso obbligato, processo che ha portato alla definizione dello stand alone **Market 24**. Rivisto l'assortimento che prevede una rinnovata area **Bottegaccia**, l'inserimento di scaffali a firma **Titoli** (finora insegna negli aeroporti) e di aree per l'abbigliamento **Ferrari e Disney**. Presente anche **Sosta Salute**, vending di farmaci. **MBa**

Maggiori approfondimenti su Gdoweeek 475

Accordo tra Mediamarket e Neo Advertising per attività in-store

Media World Live e **Saturn Live** sono le due nuove reti di informazione e comunicazione visibili dal 5 marzo su 22.000 schermi -tra televisori, esclusi quelli in aree specifiche di fornitori, pc e monitor vari presenti nel pdv-, degli 82 **Media World** e 11 **Saturn** attivi sul territorio nazionale. L'iniziativa nasce dall'accordo strategico tra **Mediamarket** e **Neo Advertising**, leader mondiale nelle tecnologie di Digital Signage, che si occuperà delle infrastrutture tecnologiche, della gestione dei network di comunicazione e della realizzazione dei contenuti. **MBa**

Prevenzione delle perdite da una prospettiva diversa.

Soluzioni per la videosorveglianza di nuova generazione.

La videosorveglianza non è solo un mezzo per garantire sicurezza e protezione, ma anche per cogliere l'opportunità di prevenire le perdite. La possibilità di rilevare automaticamente le eccezioni dei sistemi POS, gestire integralmente gli incidenti EAS e accedere in remoto a video di alta qualità sono tutte applicazioni più che possibili con i sistemi basati sulla tecnologia video di rete forniti da Axis, leader mondiale nel settore del video di rete.

Scarica le note sull'applicazione dalla pagina Web: www.axis.com/lossprevention

www.axis.com

AXIS
COMMUNICATIONS



CONCETTO
RASEC RETAIL

Il nostro **concetto**
di arredamento?

Un servizio
chiavi in mano.

Abbiamo rinnovato il concetto di arredamento puntando sulla super personalizzazione degli spazi per la vendita e su un servizio globale: progettiamo, costruiamo, installiamo e siamo sempre vicini al nostro cliente.



Lino Santi migliora il servizio con le polpe di frutta Mixer

Lino Santi, il noto distributore veneto di liquori, vini e beverage in generale, che copre tutto il territorio italiano nei vari canali, gdo, horeca e ingrosso, ha stretto un accordo con la Mixer di Argelato (Bo). Il portafoglio di Lino Santi conta su oltre 2.000 referenze, non in esclusiva, che però offrono un notevole servizio "visto che con un unico listino, un'unica fattura, un'unica consegna, anche di un solo cartone, -commenta **Claudio Tiziani**, Ad di Lino Santi- possiamo soddisfare un ampio ventaglio di esigenze con flessibilità e velocità. Siamo, infatti, complementari alle grandi aziende nel senso che siamo loro partner nella redistribuzione dei prodotti di marca, supplendo ai piccoli vuoti distributivi, grazie a una rete di circa 100 agenti coordinati da 4 capi area".

Mixer però è un prodotto che avrete in esclusiva ...

... Sì però relativa alla sola gdo. Un ambito ove possiamo sviluppare al meglio la nostra strategia di servizio e ove anche l'assortimento è un servizio, sia pure in presenza di piccoli volumi, che risultano ugualmente interessanti in virtù della nostra efficienza sia verso la gdo e sia verso l'horeca.

Voi pensate che, quindi, si possa sviluppare via gdo un mercato di cocktail fatto in casa?

Mixer punta su qualità e battuta di cassa elevata, che quindi non potrà muovere grandi volumi. Tuttavia aggiungendo la nostra numerica di 5.000 clienti a quella in essere del produttore, dovrebbe essere evidente il vantaggio in termini di vendite in gdo e nel cash&carry.



In quale reparto della gdo dovrebbe essere collocato Mixer?

Con 30 mesi di shelf life e 6 mesi di durata dopo la prima apertura, va inserito, nel normale reparto dei succhi di frutta. Aggiungo, però, che non ci dispiacerebbe una seconda collocazione vicina ai liquori da cocktail.

In sintesi, qual è il valore aggiunto di questo accordo?

È nella perfetta sinergia fra alta qualità del prodotto e grande efficienza del distributore. **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



L'evento inizia il 10 di marzo e dura 18 giorni Il "temporary salotto" dedicato a Vernel Cristalli

Spettacoli, musica, cucina, moda, medicina estetica, oroscopo, corsi di ikebana: un salotto culturale con incontri a tema accompagnati da personaggi d'autore, scandito da un calendario fitto di appuntamenti -tutti intorno alle ore 18- che coinvolge a tutto tondo il mondo femminile attento alle novità, ma che apprezza la tradizione. È questo il concept sviluppato da **Henkel** per il temporary store, dedicato a **Vernel Cristalli**, in apertura il 10 marzo a Milano, in corso Garibaldi 59.

Effetto temporary

"Da tempo -commenta **Mara Panajia**, direttore marketing Henkel, divisione detersivi- il nostro orientamento era verso l'utilizzo di uno strumento di marketing interessante come il temporary store. Abbiamo colto l'occasione con Vernel Cristalli, rivoluzionario nel concetto, nel pack e nella formula e che ben si adatta quindi ad un'attività forte e coinvolgente come questa. Ci aspettiamo un grande ritorno in termini di immagine e di awareness. È un'opera-

zione che promuove un prodotto che ha già grande successo, come confermato anche dai risultati delle vendite di Vernel Cristalli: non solo ha raggiunto quote di mercato con picchi fino al 10%, on top (la quota di Vernel è passata infatti da 26-27% di prima del lancio all'attuale 33-34%), ma è stato anche un boost per la crescita del totale mercato ammorbidenti".

Coerenza di immagine

Il "salotto" temporary di Vernel è stato realizzato su un'area di 130 mq, curata nell'allestimento e nella grafica da **Paolo Comini**, titolare di **Sidecar** e coordinatore dello spazio eventi. "Abbiamo puntato a un allestimento leggero -spiega Comini- con colori coerenti alle profumazioni del prodotto: in vetrina tre lavatrici che dall'oblò rimandano luci dagli stessi colori. Tra le altre prerogative vi è un emanatore di profumi rivolto all'esterno, che sottolinea come Vernel, oltre a essere un ammorbidente, è anche un profumo gradevole".

Tiziana C. Aquilani



Buon viaggio nel gusto.

Un viaggio nel gusto con Prosciutto di Parma.

Tradizione e contemporaneità si incontrano in un "Viaggio nel Gusto" dedicato ai responsabili del reparto salumeria della grande distribuzione.



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Il Consorzio del Prosciutto di Parma organizza, nel corso del 2009, corsi di formazione per i banconisti e i responsabili del reparto salumeria della grande distribuzione: un'occasione unica per approfondire la conoscenza del prodotto.

La buona presentazione del Prosciutto di Parma nel reparto salumeria è un anello indispensabile nella catena dell'eccellenza con cui si svolge tutto il processo produttivo, a partire dall'accurata selezione dei migliori suini appartenenti a razze selezionate, alla lavorazione nella zona tipica di produzione, alla salatura sapientemente dosata, che conferisce al Prosciutto di Parma la caratteristica dolcezza, fino alla stagionatura all'aria asciutta e profumata delle colline parmensi.

Il Prosciutto di Parma diventa così un alimento ricco di gusto e tradizione, famoso in tutto il mondo per la sua bontà genuina e per il fascino della sua lunga storia, emblema di un'antica tradizione gastronomica del nostro Paese.

Il primo incontro con i "Viaggi nel Gusto" è l'11 marzo a Bari con un appuntamento alla scoperta delle caratteristiche uniche di questo prodotto inimitabile, degli abbinamenti più originali per gustarlo in modo inedito e dei segreti professionali per servirlo al meglio.



Inaugurato a Milano il primo negozio di CioccolatTaliani

Prima c'era un *McDonald*, ora è un luogo d'incontro della cultura gastronomica italiana che unisce in un unico locale la cioccolateria, la pasticceria, la gelateria e un corner di ristorazione. È il primo store di **CioccolatTaliani**, azienda guidata dall'imprenditore campano **Gianni Ferrieri**.

Inaugurato il 4 marzo, in via De Amicis, zona centrale della metropoli, lo store si estende su una superficie di 180 mq, di cui circa il 60% occupata da laboratori a vista di cioccolateria, gelateria e cucina. Posto che il cioccolato è il prodotto cult (la selezione è curata da **Silvio Bessone**, maestro e artigiano del settore in grado di controllare l'intera filiera del cioccolato), nello store -il cui arredamento e design è stato realizzato da **Costa Group**- si possono anche degustare prodotti gourmet, come i gelati di Roberto Lobrano, fra i più celebri maestri gelatieri, ma anche primi piatti e panini preparati a vista. Il progetto di sviluppo in ambito retail di CioccolatTaliani è ambizioso: nell'arco di 5 anni prevista l'apertura di una decina di pdv in Italia (Firenze e Venezia i primi della lista) e nel mondo, tra cui le maggiori città europee, come anche New York (già in trattativa la location). Senza trascurare Giappone ed Emirati Arabi, grandi cultori del cioccolato italian style. **TCA**



Merchandising
Samsung
da Saturn

Carte Visa con il touch screen di Samsung

Samsung ha implementato un'operazione di comunicazione integrata legata ai suoi telefonini touch screen: *Omnia i900*, *F480* e *Innov8*. Con decorrenza da metà febbraio a metà marzo, l'iniziativa prevede anche una campagna in store in 150 pdv di GSS e specializzati. Chi acquista uno dei cellulari e ne dà prova inviando un sms partecipa all'estrazione di carte ricaricabili Visa nei seguenti quantitativi e formati: 800 da 100 €, 80 da 250 €, 200 da 1.000 € e 4 da 2.500 €, 20% l'incremento del sell-out atteso. **MOV**



Merchandising
Emilia
da Carrefour

L'Enoteca Emilia Romagna promuove i vini

Dal 20 febbraio alla prima settimana di marzo, in 9 ipermercati Carrefour italiani del Centro e del Nord, (Enoteca regionale Emilia Romagna), ha promosso 22 vini di 10 produttori della sua zona. Tramite 25.497 gratta e vinci, l'associazione ha messo in palio tra chi acquistava un prodotto: 9 week-end in Emilia, 72 coppie di bicchieri e 360 formaggiere con 300g di Parmigiano reggiano. Per l'operazione, che verrà ripetuta il prossimo novembre, sono state distribuite nei pdv 27.000 bottiglie, tutte vendute. **MOV**

Sandokan
E...STATE SENZA ZANZARE

LA SOLUZIONE COMPLETA

Novità assolute per il 2009:

- Mousse 100ml
- Gel Spray 100ml
- Salviette 12pz.

NATURALI AL 100%

PREVENZIONE LARVICIDI

AZIONE INSETTICIDI

PROTEZIONE CORPO

PROTEZIONE AMBIENTI

Sandokan è la prima ed unica linea completa per la lotta alle Zanzare e per la protezione del corpo

www.sandokan.com

eur*equipe s.r.l.
Via del Lavoro, 3
40056 Crespellano
Bologna - Italia
Tel. +39 051 734808
info@sandokan.com



Fattoria Scaldasole realizza quattro categorie di yogurt

Marchio/azienda	Fattoria Scaldasole/Solo Italia
Tipologia	Yogurt Biologico
Referenze	24: pack da 400 g; da 115 g 2 e da 500 g, a seconda del segmento
Mese di lancio	Febbraio 2009
Promozioni	In-store

Nuovi gusti, nuovi formati e restyling d'immagine. Per *Fattoria Scaldasole (Solo Italia)* il 2009 rappresenta l'anno del rilancio, tutto legato alla natura, intesa come qualità delle materie prime e dei processi produttivi, effettuati nel rispetto dell'ambiente. Il restyling riguarda anche il brand, che all'albero aggiunge un arcobaleno. In termini di prodotto, le novità riguardano anche le segmentazioni: *Demeter* (biodinamico) sia magro sia intero (in pack da 500 g e da 115 g x2); *Magro* biologico (in pack da 115 g x2 e da 400 g), *Cremoso* biologico (4 gusti in pack da 400 g) e *Fibre*, yogurt biologico arricchito con fermento probiotico Bifidobacterium BB-12 (due gusti in pack da 400 g e in 3 per quella da 115 g).

TCA

Nuovi gusti per i succhi di frutta **SanAttiva di Spumador**

Spumador sta ampliando la propria offerta di *SanAttiva* nei soft-drink, sia come distribuzione sia come prodotto. Nella linea di succhi di frutta ora viene proposta una gamma completa di gusti come arancia rossa, pompelmo, ace, tropicale e ananas, che si affiancano a pera, pesca e albicocca, nel nuovo formato da 250 ml.



Millefoglie, la pasta sfoglia senza glutine firmata **Ds**

Sono sempre meno le rinunce al gusto per chi soffre di intolleranza al glutine: *Millefoglie Ds (Gruppo Dr. Schär)* è una pasta sfoglia realizzata con materie prime senza glutine e senza grassi idrogenati, adatta sia per ricette dolci sia per quelle salate. È un prodotto surgelato, proposto in confezione da 500 g divisa in due pratici rotoli.



Da 4 Salti in Padella Findus i Mini Hamburger alla mediterranea con patate

Un secondo preparato con carne bovina "5 volte italiana" (nata, allevata, macellata, sezionata e lavorata in Italia), arricchito con ingredienti tipici della cucina mediterranea: prezzemolo, aglio, pepe e cipolla, con contorno di patate tagliate a spicchio e grigliate. Il pack da 500 g contiene 8 mini hamburger: 6,20 euro il prezzo suggerito.



Spontex Micropolvere, il panno morbido e trendy

Concept supertecnologico e tinta di tendenza. Micropolvere Spontex si presenta come l'unico panno polvere riutilizzabile in microfibra con una struttura millestrati, così morbido da raccogliere al meglio la polvere senza doverlo inumidire o usare con spray cattura polvere oppure altri prodotti specifici. Concepito per minimizzare l'impatto ambientale, Micropolvere - grazie all'elevata morbidezza - si dimostra indicato per tutti i tipi di superficie, anche le più delicate. Il suo colore lilla - uno dei colori di moda stagionali - lo distingue dagli altri panni attualmente in commercio.

PER SAPERNE DI PIÙ



Linea/Azienda	Micropolvere Spontex
Tipologia	Panno in microfibra
Azienda	Mapa Spontex
Formato	ca. 35x35 cm
Packaging	1 panno per confezione 20x23x12 cm
Mese di lancio	Marzo 2009
Prezzo	suggerito: € 2,94
Comunicazione	stampa specializzata, PR ed eventi

Il mensile d'informazione per la community dell'energia e dell'ambiente



Energia24 è la rivista che affronta i temi dell'approvvigionamento energetico, dell'uso efficiente dell'energia e della protezione dell'ambiente. Informa sulle evoluzioni del mercato, analizza i diversi scenari, intervista i protagonisti e presenta agli operatori del settore i progressi delle tecnologie. Insieme al sito www.energia24club.com è lo strumento di lavoro indispensabile per i manager delle piccole e medie imprese e il punto di riferimento per i protagonisti del settore: fornitori, distributori, istituzioni.

scarica il pdf dell'ultima edizione su

www.energia24club.com



La soluzione consente di realizzare azioni di marketing misurabili e a basso costo Ama Crai Est coinvolge e fidelizza i clienti con i chioschi interattivi di System Retail

Ama Crai Est punta sui chioschi interattivi di **System Retail** per animare il pdv e realizzare azioni di Crm a basso costo-contatto. L'esigenza dei sistemi informativi Ama era quella di avere a disposizione un chiosco interattivo ad alto contenuto tecnologico e una soluzione software che permettesse una facile configurazione delle iniziative su diversi livelli di gestione (cedi e pdv).

Come funziona

Il chiosco interattivo situato all'ingresso del punto di vendita si anima al passaggio del cliente, il quale viene stimolato a passare la carta fedeltà sul lettore ottico: la schermata presenta il suo riepilogo punti e propone la stampa di uno o più coupon per ottenere uno sconto su alcuni prodotti o un regalo. Il consumatore sceglie la promozione e automaticamente viene stampato il coupon corrispondente. Il coupon viene presentato alla cassa e la promozione realizzata attraverso il semplice passaggio del codice Ean pre-stampato. I dati di redemption dell'azione passati in cassa e gestiti dal back office diventano conoscenza essenziale per misurare i risultati dell'iniziativa e riproporre nuove azioni.

La soluzione hardware

System Retail ha realizzato, grazie all'esperienza delle più importanti aziende del settore meccatronico italiano, un chiosco-PC a piantana, con monitor touch e stampante industriale, sensori di prossimità, casse stereo, lettore di barcode, lettore di chip card, connessione wi-fi e gruppo di continuità.

La soluzione software

Nello stesso periodo, il personale del Ced di Ama Crai Est, seguito dai sistemisti di System Retail, ha lavorato sull'applicazione Sys@Ksk, fino a configurare autonomamente le azioni dettate dal settore marketing. Sono state realizzate le seguenti operazioni:

- visualizzazione saldo punti carta Più;
- sconto a valore/percentuale su acquisto di uno o più prodotti scelti da uno o due panieri;
- omaggio bollini: su acquisto di uno o più prodotti scelti da uno o due panieri; al raggiungimento di una soglia di spesa sul totale scontrino;
- sconto a valore al raggiungimento di una soglia di spesa sul totale scontrino.

L'applicazione è integrata e modulata sul back office, quindi ogni informazione in uscita è identica a quella gestita in cassa e ogni dato di redemption del coupon è misurato alla chiusura vendite.

Aumento scontrino medio

L'iniziativa promozionale veicolata tramite chioschi, oltre ad ave-



50 chioschi sono stati personalizzati con l'immagine Crai e consegnati ai pdv del gruppo Ama Crai Est

re un basso costo-contatto rispetto al tradizionale volantino o coupon spedito, dà risultati molto positivi in termini di aumento dello scontrino medio e di visite del cliente. Nella fase di sperimentazione, lo scontrino medio dei pdv con chioschi ha toccato i 29 euro contro i 22 dei pdv senza chioschi, le visite sono aumentate del 6,62% e il fatturato dell'8,24% (dati Ama Crai Est su campione e periodo omogeneo).

In arrivo nuove funzionalità

A breve termine saranno sviluppate ulteriori funzionalità:

- visualizzazione saldo disponibilità di spesa *Carta Pago Crai*;
- interazione cliente per scelta dei buoni da stampare;
- consultazione catalogo premi;
- spot pubblicitari al passaggio del cliente;
- possibilità per il punto di vendita di gestire una operazione per periodo.

Enrico Sacchi



Integrare nel cellulare oltre 100 fidelity card



Integrare le carte fedeltà di oltre 100 retailer in un telefono cellulare, eliminando completamente le plastic card. È quanto consente il sistema Rfid Gyazapo sviluppato da **NTT Communications Co.** e attualmente in fase di test presso noti retailer giapponesi come **Bic Camera**, **Nojima Corporation** e **Runsystem**.

Gli utilizzatori possono accedere ai propri dati fidelity e aggiornarli semplicemente passando il cellulare,

equipaggiato con un chip IC contactless, vicino a un terminale presente all'interno del punto di vendita. La tecnologia **Key-Shuttle** consente di integrare le informazioni nel cellulare e, una volta scaricata l'applicazione dedicata nel telefono, è possibile registrare su un'unica piattaforma punti fedeltà, foto identificative e altre informazioni sulla membership relative a programmi loyalty di molteplici retailer. La soluzione include sistemi a tutela di sicurezza e privacy come la rilevazione di accessi non autorizzati e l'autorizzazione da parte dell'utente della condivisione di informazioni di un retailer con altre insegne.

Enrico Sacchi

Più interattivo il sito Babyangel.it di OVS

Accentuata interattività e forte attenzione alle esigenze del pubblico più giovane sono le caratteristiche di fondo del nuovo sito www.babyangel.it dedicato alla collezione creata da **Elio Fiorucci** per **OVS industry**. Nel nuovo sito sarà possibile creare il proprio "digistyle", personalizzare l'avatar con i capi e gli accessori Baby Angel dell'ultima collezione e scaricare skin e wallpaper per caratterizzare le pagine personali di Myspace e Facebook. Il sito è stato realizzato da **Tribal DDB** per **OVS industry**. ES



Digital signage anche alle isole Barbados

Sistemi di cassa touch screen integrati con digital signage, una soluzione a doppio display con il monitor fronte cliente che veicola promozioni e messaggi pubblicitari. Degna di nota la dimensione, piuttosto grande, degli schermi, ma soprattutto il fatto che questa implementazione si trovi in un pdv della catena **Jordan's Supermarket** a Speightstown, piccola città nell'isola di Barbados. Completa il tutto un servizio di insacchettamento alle casse da parte di giovani addetti.



ES

Logotel PRESENTA:
WeBrave.it
 IL FUTURO È UN'IMPRESA. AUDACE.

BRAVE FUTURIST EUROPEAN TOUR
 APPUNTAMENTI CORAGGIOSI PER IMPRESE CHE VOGLIONO CAMBIARE IL PROPRIO FUTURO. IN MEGLIO.

Intuire o subire. Creare o copiare. Innovare o invecchiare. Il futuro è un aut aut. Bisogna scegliere da che parte stare! Idee e Strumenti per la vendita, da progettare *insieme*.

Uniche date in Italia:
 25 marzo • 18 giugno • 30 settembre • 2009 • Milano

Logotel Idee e Strumenti per la Vendita. www.logotel.it

Creativity and Innovation European Year 2009

Immagina un nuovo futuro nella tua impresa
 MERCOLEDÌ 25 MARZO 2009 ore 16.00
 Andreas Haderlein • Managing Director Future Academy • Zukunftsinstitut • Germania

Crea un nuovo futuro per la tua impresa
 GIOVEDÌ 18 GIUGNO 2009 ore 16.00
 Klaus J.E. Mogensen • Futurist Copenhagen Institute for Futures Studies • Danimarca

Innova il futuro della tua impresa
 MERCOLEDÌ 30 SETTEMBRE 2009 ore 16.00
 Josephine Green • Senior Director Trends & Strategy Philips Design • Olanda

OverFuture Speaker
 Thomas Biasas • Futurist Nemo Future Exploration Lab • Italia
 Partner per il Coordinamento Scientifico

Chairman
 Nicola Favini • Direttore Generale e Sales Designer
 Logotel S.p.A. • Italia

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



Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili

GDOWEEK.it

B2B24.it

IlSole24ORE.com

I nomi

Aivebs	13
Ama Crai Est	14
Ancc	2
Autogrill	7
BankAmericard	7
Bassi Giancarlo	7
Bic Camera	15
Carrefour	11
Catricalà Antonio	2
Changing Young	5
Life Foundation	5
Ciocolatitaliani	11
Comini Paolo	10
Dairy Farm	5
Deutsche Bank	7
Disney	7
DS Foods	12
Ducato	6
Elio Fiorucci	15
Enoteca Regionale	11
Emilia Romagna	11
Ferrari	7
Finiper	6
GDM	4
Gruppo Falduto	4
Henkel	10
Jordan's Supermarket	15
Landmark	5
Lino Santi	9
Mall System	4
Mediamarket	7
Neo Advertising	7
Nojima Corporation	15
NTT Communications Co	15
Oriocenter	7
OVS Industry	15
Oxfam	5
Pam	2
Panajia Mara	10
Porto Bolaro	4
Promocentro Italia	4
Runsystem	15
Samsung	11
Saturn	11
Sidecar	10
Soldi Aldo	2
Solo Italia	12
Spumador	12
System Retail	14
Tiziani Claudio	9
Unilever	12
WWF	5
Zurich Connet	6

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

(02/39646.420)
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



Presidente:
Eraldo Minella

Amministratore Delegato:
Antonio Greco

Direttore Editoriale:
Mattia Losi

Direttore Generale di Divisione:
Piergiorgio Tonelli

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

GRUPPO 24 ORE

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

Registrazione del Tribunale di Milano n. 392/72
R.O.C. n.6357 del 10.12.2001

• Codice ISSN (International Serials Data System): 1123 - 7260

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.