



Sojasun
La Soia è così buona!
www.sojasun.it



RETAIL

clicca ▶ Il più grande Saturn d'Italia a Verano Brianza (Mi)

clicca ▶ Ipercoop Sicilia prosegue nello sviluppo

clicca ▶ Libreria Ozio a Forlì by MGM.it

clicca ▶ A Torino, Negozio Leggero: solo sfuso e niente pack



Aperture **OVS segmenta e apre OVS Kids**

Ha aperto a Torino il primo OVS Kids, stand alone di OVS industry (Gruppo Coin), impegnata nello sviluppo di nuovi format, grazie anche alla trasformazione della rete Melablu. Si tratta di uno store a gestione diretta, situato nel c.c.i. Parco Dora, con un format coerente con OVS industry. All'universo bambino sono dedicati la Cover Story e altri servizi del prossimo *Gdoweeek* n. 483 ...

clicca ▶

5

Emmelunga: approccio più aggressivo

Intervista al direttore commerciale Olivier Chefdeville ...

clicca ▶

6

Vittorio Radice (la Rinascente): la ripresa sarà lenta



clicca ▶

8

INDUSTRIA

clicca ▶ Fila, a Milano flagship store temporaneo

clicca ▶ Solo Italia installa fotovoltaico

clicca ▶ Lazio, Maccarese in gdo con carni e vini firmati

Stonefly ha aperto il primo monomarca spagnolo a Madrid

Lo store si presenta con uno stile raffinato e moderno, che rispecchia il nuovo concept scelto da Stonefly ...



clicca ▶

9

Deodoranti, Ambipur vede potenzialità elevate

Punto chiave in gdo è, però, l'esposizione. Ne parla Emilio Morabito, direttore commerciale Sara Lee ...

clicca ▶

12

SERVIZI

clicca ▶ Presentati da Lab ID inlay UHF "made in Italy"



clicca ▶

14

Antifurto Sensormatic Ultra-Exit per boutique Nespresso

Scelti sistemi di ADT, basati su tecnologia di rilevamento acustico-magnetico ...



Test di localizzazione di suini mediante tag Rfid attivi ...

clicca ▶

15

Rassegna prodotti

Picota: la ciliegia senza piccolo conquista il mercato



La ciliegia spagnola Picota del Jerte -in virtù del lento processo di maturazione, che implica una maggiore esposizione al sole rispetto alle colture tradizionali ...

13

clicca ▶

L'Isola d'Oro firma 2 nuovi vasi di Aliciotte

Una confezione innovativa ed attraente. Da oggi le Aliciotte, filetti di alici in olio d'oliva, si presentano confezionate



in un vaso originale, che a scaffale promette di catturare l'interesse dei consumatori ...

13

clicca ▶

Con Bauer il brodo diventa biologico



Il Brodo Granulare Bauer da Agricoltura Biologica è preparato combinando materie prime certificate biologiche coltivate in assenza di antiparassitari, diserbanti, concimi chimici ...

B&B

13

clicca ▶

Trattamento Unghie perfette 3 in 1 by Dr. Scholl Pedo-rex



Un sistema semplice e clinicamente testato per risolvere l'alterazione del colore, l'ingiallimento e l'ispessimento delle unghie ...

13

clicca ▶



Il vostro partner per la Soia

Sojasun

Linea di alta qualità
Mercato in crescita
Campagna di pubblicità

Tante buone ragioni per scegliere Sojasun per la Soia.



Osservatorio

by **DINAMICHE**

Migliora il clima

Non si può parlare di ribaltamento delle posizioni tra pessimisti ed ottimisti, ma c'è un lieve miglioramento del sentiment, rispetto sia al proprio futuro sia alle prospettive del Paese.

Pessimisti su se stessi

gennaio '09	aprile '09
18,2%	16,1%

Pessimisti sull'Italia

gennaio '09	aprile '09
47,2%	46,4%

Rifkin: una terza rivoluzione industriale contro la crisi

14
triloni \$

Una sfida globale per il futuro del mondo e dei nostri figli. Un messaggio forte, forse un po' apocalittico, quello lanciato da **Jeremy Rifkin** a *L'Incontro Nielsen*. Le scelte energetiche e il modello di consumo sono degenerare a partire dagli anni Novanta: con il petrolio a buon mercato se n'è aumentata l'estrazione, nascondendosi che si trattava di una risorsa non rinnovabile, destinata a un esaurimento nel giro di qualche decennio, e immettendo nell'ambiente quantità crescenti di CO₂ che hanno portato all'emergenza climatica. Per quanto riguarda i consumi, si è spinto, soprattutto negli Stati Uniti, sull'impiego delle carte di credito, innescando una spirale che sta portando milioni di famiglie sull'orlo della bancarotta e innescando una serie di reazioni a catena che hanno portato le stesse a rifinanziarsi con i mutui e al successivo scoppio della bolla subprime.



Spingere all'uso indiscriminato delle carte di credito, a partire dagli anni 90 in Usa, e al successivo rifinanziamento con i mutui facili, ha portato, oggi, i privati a indebitarsi per 14 triloni di dollari e milioni di famiglie sono sull'orlo della bancarotta.



Jeremy Rifkin,
 Presidente Foundation
 on Economic Trends
L'Incontro Nielsen,
 14 maggio 2009

Come se ne esce? Non solo con una maggiore austerità; serve, secondo Rifkin, piuttosto una nuova rivoluzione industriale, la terza della storia dell'umanità, che dovrà basarsi sulla condivisione di energia derivante unicamente da fonti rinnovabili. **GP**





inalpi®

MORETTA - CUNEO

www.inalpi.it

La genuinità del latte diventa in.al.pi.

Una tradizione casearia che cresce nel tempo.

Nel 2003 la E. Invernizzi & C., azienda di lunga tradizione nel settore lattiero caseario nata a Moretta (Cn) nel 1966, si trasforma nella attuale IN.AL.PI. Il nuovo percorso aziendale, intrapreso con grande passione per soddisfare sotto ogni profilo le richieste del cliente, ha innescato un rapido processo di sviluppo. Oggi la IN.AL.PI. (certificata UNI EN ISO 9001) dispone di un ampio stabilimento con una capacità produttiva altamente tecnologica, un laboratorio (certificato UNI EN ISO 9001), una catena distributiva operante in Italia ed all'estero. Tanti sono i fattori che hanno contribuito a questo successo ma, in particolare, si è rivelata vincente la ricerca costante di un altissimo standard qualitativo delle materie prime utilizzate a partire da quella principe per questa filiera: il latte. La tracciabilità del prodotto e la vigilanza per il rispetto della normativa igienico sanitaria è garantita dal rilascio delle certificazioni IFS, BRC, UNI EN ISO 22000.

Nuovi investimenti. La filosofia aziendale impone una continua ricerca di sviluppo in nuovi settori ed è infatti in fase di realizzazione un importante investimento che rivaluterà le potenzialità del territorio. Il progetto riguarda la costruzione di una Torre di sprayatura alta 28 metri per la produzione del latte in polvere. L'impegno economico, pari a circa 20 milioni di Euro, è stato deliberato a seguito di un accordo con una importante azienda multinazionale del settore dolciario; la Ferrero di Alba, che sarà la principale acquirente del prodotto finito. La filiera virtuosa del latte, prerogativa imprescindibile per IN.AL.PI, sarà garantita da accordi in corso con la Coldiretti e con l'O.P. Piemonte Latte per il massiccio utilizzo di latte proveniente dalle aziende agricole locali, garanzia di elevati controlli ed altissimi standard di genuinità.

PARTNER QUALIFICATI PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE.

Le capacità produttive ed organizzative raggiunte ci autorizzano a proporci fortemente sul mercato come partner di fiducia per la grande distribuzione. Distribuire con marchio proprio un prodotto caseario IN.AL.PI. significa avere l'assoluta certezza di offrire al consumatore un alimento di alto livello, buono, sano e qualitativamente superiore.

Tanti prodotti, una qualità unica

Per rispondere in modo ottimale alle richieste del mercato è disponibile un'ampia gamma di prodotti tutti capaci di conservare, al termine del processo di lavorazione, la genuinità del latte fresco: il burro, il preparato alimentare per pizza e formaggio fuso filante, il formaggio grattugiato fresco, i formaggini, le caciotte, i tagli di diversi formaggi classici, il formaggio fuso a fettine.

IL LATTE FRESCO DIVENTA FORMAGGIO FUSO A FETTINE



informazione pubblicitaria

È comprovato che il formaggio a fettine, per la sua praticità e flessibilità nell'utilizzo, è largamente impiegato in cucina per le più diverse e particolari necessità. Dal semplice toast alle più complesse e fantasiose ricette, la fettina di formaggio fuso dona un tocco di sapore sfizioso e ricercato. Proprio per adattare il prodotto a questo impiego così ampio e variegato la IN.AL.PI. ha perfezionato nel tempo un'offerta molto particolareggiata di formaggio fuso a fettine di varia tipologia ed utilizza per la produzione, come precisa scelta aziendale, solo **LATTE FRESCO** e formaggi naturali. Sono disponibili anche le versioni light e a basso contenuto di colesterolo.



Prevenzione delle perdite da una prospettiva diversa.
www.axis.com/lp



RETAIL

4



1

Aperture

Il più grande Saturn d'Italia

Con un investimento di 5 mio €, questo 13° Saturn (foto 1) rappresenta un punto di riferimento per dimensione -difficile da replicare-, offerta ed ambiente. Nel parcheggio, infatti, sono utilizzate, per la prima volta, lampadine led di Philips, che garantiscono risparmi del 30%. A livello di offerta, si è puntato alla targettizzazione: vista l'incidenza delle famiglie nel bacino di utenza, ampio lo spazio per aree demo per bambini e per ragazzi (foto 2), mentre, al secondo livello, dove si trova l'ingresso principale, presso l'isola della fotografia sono proposte macchine digitali più professionali con disponibilità di diversi obiettivi (foto 3). Cresce lo spazio dedicato alle gift card (foto 4) al piano terra, vicino ai libri, a creare una zona entertainment. In linea con questa tendenza a creare universi, l'ammezzato si concentra sul mondo casa, con proposte benessere per palestre casalinghe (foto 5), televisori (con soluzione a cascata ed isole brandizzate) ed elettrodomestici. In particolare, nei frigoriferi di grandi dimensioni, per privilegiare il design, sono stati eliminati dalla facciata gli adesivi esplicativi, per raggrupparli in un'elegante colonna a lato (foto 6).

Marina Bassi



2



3



4



5



6

Saturn
 elettronica di consumo

via Furlanelli, 69
 Verano Brianza (Mi)

Mq: 8.000 su tre livelli
 Casse: 8

Addetti: 100

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



OVS Kids
 negozio specializzato
 bambini

c.c.i. Parco Dora
 via Livorno, 49/C
 Torino

Mq 250 mq
 Casse: 2
 Addetti: 8
 Assortimento: 700 totali,
 con nuove collezioni ogni 4/6
 settimane
 Orario: lun 12,00-22,00
 mar-sab 8,30-21,30

Aperture

OVS segmenta e apre OVS Kids

Ha aperto a Torino il primo *OVS Kids* (foto 1), stand alone di *OVS industry* (**Gruppo Coin**), impegnata nello sviluppo di nuovi format, grazie anche alla trasformazione della rete *Melablu*. Si tratta di uno store a gestione diretta, situato nel c.c.i. *Parco Dora*, format coerente con *OVS industry*. Il layout è sviluppato su una pianta rettangolare, con due entrate opposte: una dall'esterno (via Livorno) e l'altra all'interno del c.c.i. L'ambientazione è urban: pavimento in gres porcellanato scuro, strutture leggere in acciaio, mattoncini a vista rossi, per creare un'atmosfera giovane, accentuata da tavoli in legno verdi con le offerte "Special price" e tappeti verdi acido. Un soldatino alto 2 metri, mascotte dell'insegna, attira l'attenzione dalla vetrina e immette nell'area abbigliamento bimba e bimbo 8-14 anni. Sulla sinistra, si trova l'offerta jeans ragazzo 2-8 anni, mentre, sul lato opposto, l'analoga gamma per bambine. Al centro, sono declinate le proposte moda bimba con il rosa (foto 2) come colore dominante. Cambio di atmosfera per la linea *Fagottino*: l'ambiente è quello della cameretta, con pareti in legno bianche, luci calde e colori pastello, con un'offerta segmentata per età -a parete gli 0-9 mesi (foto 3) e dai 9 ai 30 mesi- e per peso (foto 4) più centrali, con l'aggiunta di linee di abbigliamento e accessori con personaggi **Disney**. Presente una scelta di abiti pre-maman (foto 5) valorizzata da installazioni a parete, che riprendono l'idea di armadio, alternata a più semplici ripiani a specchio neri, d'effetto.

Laura Preite



Emmelunga: approccio più aggressivo per dare al consumatore più convenienza



Olivier Chefdeville (nella foto), alla direzione commerciale di **Emmelunga** (21 pdv) da un anno, ha un obiettivo preciso: traghettare l'azienda da una gestione familiare a una manageriale. "Significa focus su assortimento, prezzi e costi, con un approccio più aggressivo che trasmetta il nostro

posizionamento basato sullo stile italiano a prezzi accessibili", spiega Chefdeville a **Gdoweeekm@il**.

Quali i progetti principali?

Stiamo lavorando su più fronti: rinforzare il formato e l'immagine aziendale, incentivare l'attività promozionale ed aumentare sia il prodotto in pronta consegna sia l'Emporio, che ci ha dato ottimi risultati.

Quale la percentuale sul fatturato di questo reparto?

Il 13%, con un'incidenza, in termini di spazio nel pdv, del 5%. Per il prossimo anno, l'obiettivo è ampliarne la dimensione fino al 20%.

Parliamo di sviluppo.

È in agenda, crisi permettendo. Prevediamo due aperture nel 2010, in Veneto e in Lombardia, ma vogliamo svilupparci anche in

Piemonte e Sardegna, per arrivare alla copertura nazionale.

Pensate di aprire anche all'estero puntando sul Made in Italy?

Per il momento no. Vedremo nel prossimo futuro.

Finita la crisi ...

Innegabile che il mondo del mobile stia soffrendo e i clienti spendano meno. Ma notiamo timidi cenni di ripresa.

Dovuti a che cosa?

In parte, al contesto mondiale e in parte all'aver saputo rispondere alla richiesta dei clienti di qualità e convenienza anche con modalità di pagamento -a tasso 0; a 12, 24 e 48 mesi ecc- che il cliente italiano utilizza sempre più spesso a fronte di acquisti massimi di 2.500 €. **Alessandra Bonaccorsi**



i 10 Condimenti Dinon

Il nuovo decalogo Dinon da rispettare con piacere. Non desidererete altro sugo all'infuori di Dinon, anche perché sono ben dieci i nuovi condimenti che sicuramente sapranno soddisfare tutti i palati, persino quelli più esigenti in quanto a sapori, qualità e controlli accurati.



DinonGroup

DINONGROUP spa via del Gelso, 110 - 45014 Porto Viro (RO) Italia
 Tel +39 0426 631820 Fax +39 0426 633870 www.dinongroup.com



Ipercoop Sicilia prosegue nello sviluppo



Ha aperto il 5 maggio, a Gravina di Catania, il terzo Ipercoop siciliano nel c.c.i. *Katané*. Tra le novità si segnala, accanto alle 28 casse tradizionali e alle 6 self checkout, l'inserimento di altre 4 casse self checkout, prodotte dalla svedese **Itab**, completamente automatizzate senza cassiere. Si tratta di una prima sperimentazione a livello nazionale, che potrebbe essere sviluppata in altre strutture a breve. Presente il corner *Coop Salute*, il secondo della regione dopo quello dell'Ipercoop

di Ragusa. "Qui in Sicilia abbiamo riscontrato una buona risposta per le nostre PI -spiega a **Gdoweeekm@il Alessandro Lago**, presidente **Ipercoop Sicilia**-. Temevamo ci volesse più tempo perché qui siamo meno noti che altrove". Entro l'anno, in Sicilia sarà inaugurato il quarto Ipercoop. "Prevediamo di aprire un centro a Palermo, dopo l'estate, che rientra in un piano di sviluppo che prevede, nel corso del 2009, l'apertura di circa 70 pdv tra ipermkt, super e superfici di vicinato", dichiara **Aldo Soldi**, presidente **Ancc**. Per questo Ipercoop, inoltre, è stato firmato un protocollo di legalità per preservarsi dal fenomeno mafioso, con l'intenzione di prevenirlo ed evitare inserimenti nell'attività dell'impresa. **Alessandra Bonaccorsi**

Libreria Ozio a Forlì by MGM.it

Le librerie si stanno sempre più trasformando in luoghi di relazione dove poter passare momenti di relax non solo legati ai libri. Il processo, ormai in atto già da qualche anno, si sta estendendo: da questo punto di vista appare interessante l'operazione compiuta dallo store *Ozio* di Forlì. Lo spazio di vendita infatti accoglie al suo interno sia una libreria *Mondadori* sia un caffè a insegna *Pascucci*. La libreria è stata realizzata, in collaborazione con lo studio **Lucchi e Biserni**, da **MGM.it Store Solutions**, l'azienda di Crevalcore (Bo) specializzata nella progettazione e nell'arredamento di punti di vendita. Il concept della libreria è stato ideato al preciso scopo di dare vita a uno spazio dedicato alla valorizzazione del tempo libero, rendendo il libro protagonista dell'area di vendita. Il progetto è interessante anche perché mostra come si sia evoluta negli anni la strategia di MGM, che, nato come specialista nella realizzazione di store dell'elettronica di consumo, con progetti presso le principali insegne europee, oggi offre soluzioni a tutto l'universo del non food (come quella qui mostrata) con il ramo d'azienda **MGM retail**, mentre un'altra divisione del gruppo, **MGM puntoluca**, si occupa specificamente di negozi di illuminotecnica. **GP**



La parte libreria dello store *Ozio* a insegna *Mondadori* a Forlì è progettata da **MGM** con una serie di soluzioni che rendono libri e oggettistica protagonisti assoluti dell'esposizione.



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.

Gli incontri "Viaggi nel Gusto" sono appuntamenti 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.



Radice (la Rinascente): la ripresa sarà lenta

La ripresa ci sarà, ma arriverà nel 2012. **Vittorio Radice**, Ad di *la Rinascente*, nel corso di un recente intervento a Barcellona all'edizione 2009 del *World Retail Congress*, ha mostrato cautela sulla durata della crisi, anche se non sono previste manovre specifiche per rivitalizzare i consumi. Anzi, l'obiettivo è proseguire lungo la strada intrapresa. "Anche perché abbiamo organizzato l'azienda in modo da essere preparati a fronteggiare questo genere di situazione", ha precisato

Radice. Così, nonostante le vendite piatte dei primi mesi del 2009, continua il piano di ristrutturazione delle filiali, con i lavori in corso a Palermo (agli inizi) e Roma, che -si spera- possa aprire entro il 2012. A luglio, inoltre, dovrebbe aprire, a Milano Duomo, il nuovo piano dedicato al design. Nel 2008, la Rinascente ha registrato ricavi pari a 420 mio €, generati da 14 store, con una crescita del 10,6%, largamente imputabile ai primi nove mesi. **Marina Bassi**



A Torino, Negozio Leggero propone solo sfuso e non usa pack

Lo scorso 18 aprile, ha aperto a Torino, in via Napione 37, *Negozio Leggero*, il primo store in Italia dove è possibile comprare tutto sfuso, dai detersivi alla cosmesi, oltre ai più tradizionali generi alimentari, che comprendono pasta, cereali, farine, spezie, tè, caffè e vino. In buona sostanza,

il negozio, che si sviluppa su una superficie di circa 70 mq, ha "bandito" tutti gli imballaggi (o quasi, è infatti possibile comprare un contenitore laddove se ne fosse sprovvisti, da riutilizzare) e vende a peso solo il quantitativo richiesto. Da qui l'idea di chiamarlo "leggero", nel senso di sostenibile dal punto di vista ambientale, in quanto permette di far risparmiare al consumatore il costo dell'imballaggio. Inoltre, sono disponibili prodotti a km zero e bio. *Negozio Leggero* nasce dall'esperienza della cooperativa **Rinova** e del centro di ricerca **Ecologos** che ha sviluppato insieme alle Regioni Piemonte, Umbria e Lazio la diffusione dei detersivi alla spina presso numerose insegne della gdo. **LP**



Picota: si stacca dalle solite ciliegie.



● Più polpa e niente picciolo.

La Picota del Jerte d.o.p. è una ciliegia particolarissima sia nel sapore che nell'aspetto. Innanzitutto si presenta senza picciolo: quando è matura si stacca naturalmente dal peduncolo senza danneggiarne la polpa. Una caratteristica che la rende unica.

● Più gustose e croccanti.

Nella Valle del Jerte l'insolazione eccezionale, l'aria frizzante della montagna, l'acqua pura del fiume Jerte, le cure dei coltivatori esperti, tutto contribuisce a farle maturare più lentamente e a farle crescere più croccanti e gustose.

● Più tutela nel punto vendita.

Solo le ciliegie che superano tutti i test del Consorzio Regolatore della Denominazione d'Origine vengono promosse e confezionate in cassetine corredate da un sigillo numerato che ne comprova l'autenticità e protegge il consumatore.

Rendi la tua gamma più ricca con la Ciliegia del Jerte d.o.p.

www.cerezadeljerte.org

picota
 J E R T E

Consejo Regulador de la Denominación de Origen





Stonefly, a Madrid il primo monomarca spagnolo



Uno stile raffinato e moderno contraddistingue il nuovo concept degli shop Stonefly.

Nel mondo conta già su 95 store monomarca, ma in Spagna, **Stonefly**, non era presente finora con un proprio shop. Questo nonostante la presenza nel Paese in oltre 500 punti di vendita (anche attraverso collaborazioni con partner del livello di **El Corte Inglés**, **Gruppo Bravo**, **Lurueña** e **Royalty**), e un giro d'affari di circa 12 milioni di euro an-

nui. La città scelta per la prima apertura è stata Madrid. Posizionato nella Gran Via, storica arteria commerciale della capitale, lo store si presenta con uno stile raffinato e moderno, che rispecchia il nuovo concept Stonefly. Stile che sarà ripreso in tutta la rete, creato per trasmettere emozioni semplici e confortevoli, rimandando per affinità alle calzature dell'azienda, che promuove così i plus dei suoi prodotti: comodità e stile italiano. "Nonostante la crisi economica in atto -dice **Andrea Tomat**, presidente e direttore generale di Stonefly- l'andamento della nostra società in Spagna si dimostra più che positivo: quest'anno prevediamo infatti di crescere tra il 5 e l'8%". **Tiziana C. Aquilani**

Diesel apre lo svago al personale

Nel luogo di lavoro ci può anche essere uno spazio per il divertimento e lo svago. Con questa filosofia, **Diesel** nella sede di Milano di via Stendhal, ha inaugurato il restaurant e lounge bar **Circle**, aperto tutti i giorni dalle 7 del mattino alle 2 di notte. A quella milanese, seguiranno altri due vernissage nella sede dell'azienda a Breganze/Vi (con la realizzazione di un bar-caffetteria aperto solo al personale) e a New York, dove il building Diesel ospiterà un locale gestito da esterni. **TCA**



Fila inaugura a Milano un flagship store temporaneo

Avrà un anno di vita il nuovo monomarca di **Fila**, inaugurato lo scorso 21 aprile a Milano in corso Como, e ospiterà eventi, mostre e feste. I plus dell'offerta sono abbigliamento, scarpe e accessori casual (uomo e donna), declinati

nelle due collezioni **Gold** (solo uomo) e **Vintage**, con riproduzioni o capi ispirati agli anni Settanta. Solo in questo flagship, inoltre, saranno realizzati e venduti in esclusiva, alcuni pezzi limited edition. Il concept store, progettato dall'agenzia di design svedese **Grow**, punta a sottolineare il rinnovato stile e posizionamento del brand sportivo. **TCA**

Derby blue

Puro divertimento e sana allegria: un modo anticonvenzionale di bere la frutta.

LA COPPIA PIÙ BELLA

Pesca & ORANGE
UNCONVENTIONAL FRUIT

Pera & LEMON

Albicocca & MANGO
UNCONVENTIONAL FRUIT

AMICI PER LA FRUTTA
30% DI FRUTTA

UNCONVENTIONAL FRUIT

I nettari più amati (Pera, Pesca, Albicocca). In esplorazioni di gusto senza precedenti.



Marsala Doc lascia il bicchiere

Sull'onda del gradimento registrato a dicembre, dal 17 aprile al 17 giugno, il **Consorzio Volontario Tutela Marsala Doc** ripete la degustazione dei suoi vini in 12 c.c.i. del Centro-Nord, per un totale di 36 giornate.



Merchandising
 Consorzio Marsala Doc da Carrefour

L'assaggio, guidato da sommelier dell'AIS (Associazione Italiana Sommelier), è abbinato al cioccolato di Modica e al pecorino siciliano Dop. Al termine dell'esperienza gustativa il bicchiere utilizzato resta in ricordo a chi ha provato i prodotti. Nella tornata invernale, il Consorzio ha regalato 6.129 calici e registrato 10.300 contatti (redemption 62,6%). **MOV**

M&M's fa community

M&M's Choco e Peanuts da 250 g, dal 7 marzo al 6 settembre, sono promosse in 3mila pdv della gdo per 2 settimane per raggiungere il target 14-35 anni. Utilizzati 7mila pall box. Obiettivo: stimolare l'adesione alla community web del marchio. Chi si iscrive può vincere: 13 voucher vacanza da 240 euro, 13 da 240 euro per eventi e 184 da 50 euro per personalizzare i confetti M&M's da regalare agli amici. In omaggio T-shirt e infradito all'acquisto di 2 pack (in 200 giornate hostess). Previsto un upflit del 250%. **MOV**



Merchandising
 Mars da Auchan



Solo Italia installa il fotovoltaico e riduce le emissioni inquinanti

Le imprese con un imprinting etico recepiscono le tematiche di responsabilità sociale. Tra queste, sempre più rilievo assumono quelle relative all'ambiente. Andando in questa direzione, **Solo Italia**, azienda specializzata nella produzione di dessert e di formaggi della tradizione italiana, nel suo stabilimento produttivo di Ossona (Mi) ha installato un impianto fotovoltaico, che, nel rispetto per l'ambiente, determina una diminuzione di emissioni di CO₂ pari a 26,75 tonnellate, consentendo anche un risparmio energetico di 29mila euro l'anno. Entrato in funzione lo scorso aprile, l'investimento economico è stato di circa 250mila euro. L'attuale impianto corrisponde a circa l'1% del fabbisogno energetico. L'obiettivo, con l'ampliamento graduale del sistema, è quello di raggiungere una copertura del 5%. **TCA**



arneg WORLD

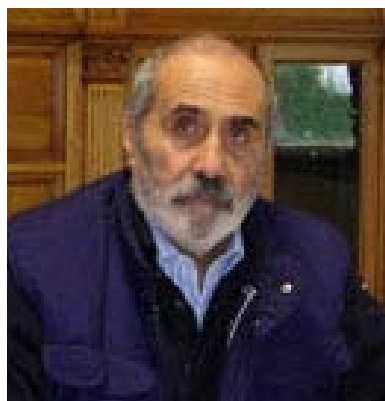
La qualità in un colpo d'occhio

Belgrado

Un'architettura originale che favorisce un'ampia visibilità sulla merce, libera lo sguardo e annulla la distanza tra acquirente e prodotto.

arneg
www.arneg.com

Azienda agricola Maccarese entra nella gdo laziale con carni e vini firmati



Silvio Salera,
Ad Azienda agricola Maccarese

L'**Azienda agricola Maccarese** entra nella gdo laziale, grazie al contratto siglato recentemente con il **Gruppo Carrefour** per la fornitura di carni e vini, entrambi a marchio *Maccarese*. L'azienda laziale, acquisita nel 1998, nell'ambito del programma di privatizzazioni (ex IRI) avviate dal Governo,

dal **Gruppo Benetton**, si estende su 3.200 ettari pianeggianti e per le sue dimensioni si colloca al primo posto in Italia. Al suo interno dispone del più grande allevamento nazionale di vacche da latte, con una mandria di 4.400 capi presenti. La stalla produce 32.000 litri di latte al giorno (forniti alla Centrale di Roma, ora di **Parmalat**). "Si tratta di un importante contratto -commenta l'Ad **Silvio Salera**- che conferma la validità del lavoro di questi anni, che ci ha consentito di essere protagonisti del mercato, grazie anche alle diverse certificazioni di qualità e di filiera. Per quanto concerne il vino, quattro tipologie, di cui due di fascia media e due di fascia medio-alta, ci avvaliamo dei vigneti delle campagne limitrofe, che una volta appartenevano all'azienda. Noi mettiamo il kow how, grazie

ad enologi di cui disponiamo, che ci permette di firmare i vini con il brand *Maccarese*". Ma il core business dell'azienda rimane il latte, da cui deriva circa il 60% del fatturato (20% carni e il restante altre produzioni, tra cui cereali e orticole), che nel 2008 ha raggiunto i 12,5 mio/euro (+7% sul 2007).

Produzioni in energia

Maccarese ha intelligentemente sfruttato la gran quantità di liquame prodotta dai capi di bestiame. Infatti, in questo periodo ha avviato un impianto di biogas che consentirà la produzione di 4,5 milioni di kilowatt/anno. "In realtà -aggiunge Salera- circa il 50% poi finisce in rete, visto che il nostro fabbisogno è di 2,3 milioni di kilowattora. Ma tutto ciò ci consente di produrre energia pulita da fonti rinnovabili". **Tiziana C. Aquilani**

Bayernland
www.bayernland.it

SIETE PRONTI AD UN SUCCESSO DOPO L'ALTRO?

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



Ambipur vede potenzialità elevate per i deodoranti



Emilio Morabito, direttore commerciale Sara Lee con i brand Fissan, Badedas, Depilzero, Glysolide, Ambipur.

Nel mercato dei deodoranti per auto, caratterizzato da una lieve crescita e da una buona marginalità, *Ambipur* lancia *Car 3*, una linea innovativa composta da 8 fragranze deodoranti tipo clip on "che è il segmento maggiore anche come battuta di cassa - precisa **Emilio Morabito**, direttore commerciale **Sara Lee** - in una categoria dove già deteniamo i tre quarti delle vendite e che riteniamo possa svilupparsi notevolmente".

Su cosa vi basate?

La categoria ha margini di sviluppo sicuri per via di una presenza ancora limitata nei pdv, ma anche come qualità espositiva. Inoltre, cosa ancora più importante per le dimensioni del mercato, è che la potenzialità del mercato come nu-

mero di utilizzatori di deodoranti car "base+ricarica" è molto elevata. Basta notare che il livello di penetrazione presso le donne, target molto interessante, ha superato quello degli uomini. Non a caso, la linea *Car* comprende *For Her*, di colorazione rosa.

Potenzialità elevate, ma che ruolo deve svolgere la gdo?

La risposta riguarda anche la categoria deodoranti home, che, per altro rispetto al car, offre il vantaggio di un rilevante tasso di crescita annuo. Da parte dell'industria, gran parte del successo dipende dalla capacità di fare vera innovazione, sia come soluzioni tecniche sia come design, con prodotti del livello dei nostri *Ambipur 3volution* o *Reno-v'air*. Dal punto di vista della gdo, il punto chiave è l'esposizione efficace e con spazio sufficiente dell'assortimento fragranze, soprattutto se "refill", data la battuta di cassa elevata. Se poi aggiungiamo l'alta rotazione, si ricava che la produttività è fra le maggiori: con solo 1,5/2 moduli medi, le due categorie arrivano a più di 200 milioni nell'home e 40 nel car. C'è da chiedersi cosa varrebbero anche con un solo modulo in più.

Ugo Stella



Derby blue
ZERO
 ZUCCHERI AGGIUNTI+
LA LINEA PIÙ IN LINEA
 Zero zuccheri aggiunti per tutti gli amanti della leggerezza

UNCONVENTIONAL FRUIT

Derby blue
ZERO
 ZUCCHERI AGGIUNTI+
 ACE ROSSO

Picota: la ciliegia senza picciolo conquista il mercato



È la stagione giusta, è buona e salubre. La ciliegia spagnola *Picota del Jerte* -in virtù del lento processo di maturazione, che implica una maggiore esposizione al sole rispetto alle colture tradizionali- si connota per l'assenza di picciolo, la forma più grande, l'intensa dolcezza e la ricchezza di proprietà salutari. Non a caso, viene molto apprezzata dai consumatori europei, oggi più che mai attenti alla genuinità degli alimenti. Dal 1996, il **Consorzio di Tutela Picota del Jerte Dop** ne garantisce l'origine, la qualità e la tracciabilità.



Prodotto	Picota del Jerte Dop
Tipologia	Ciliegia Picota
Origine	Estremadura (Spagna)
Caratteristica distintiva	Perdita naturale del picciolo
Plus Pack	Dolcezza, succosità, croccantezza
Comunicazione	Dotato di etichetta "Picota del Jerte"
Azioni promozionali	Campagna stampa Presso mercati ortofrutticoli del nord Italia

L'Isola d'Oro firma 2 nuovi vasi di Aliciotte

Una confezione innovativa ed attraente. Da oggi le *Aliciotte*, filetti di alici in olio d'oliva, si presentano confezionate in un vaso originale, che a scaffale promette di catturare l'interesse dei consumatori. Garantisce il brand **L'Isola d'Oro**, che per sua mission offre al mercato il meglio della produzione italiana ad un prezzo competitivo. Il nuovo pack evidenzia una grafica impattante per colori e lettering; il vetro trasparente, inoltre, agevola la percezione della scelta di qualità della materia prima.



Prodotto	Le Aliciotte
Tipologia	Filetti di alici distesi o arrotolati
Marchio	L'Isola d'Oro
Azienda produttrice/distributrice	L'Isola D'Oro
Pack	Vaso da 300 g (sgocciolato 165 g) in conf. da 6 pz
Lancio	Aprile 2009
Prezzo al pubblico	€ 6,99 (arrotolati) / € 5,99 (distesi)

Fenrepar di Novartis

Trattamento per piccole ferite

Fenrepar di Novartis Consumer Health è un gel idrocolloide per il trattamento di tagli, escoriazioni e scottature superficiali. L'effetto curativo viene ottenuto riportando i tessuti al giusto grado di umidità favorendo una più rapida guarigione. Formato: tubo astucciato da 50 g.



Con Bauer il brodo diventa biologico

Il Brodo Granulare Bauer da Agricoltura Biologica è preparato combinando materie prime certificate biologiche, coltivate in assenza di antiparassitari, diserbanti, concimi chimici. Tutta la produzione biologica di Bauer vanta la certificazione **I.C.E.A.**, Istituto per la certificazione etica e ambientale. Inoltre, Bauer assicura di controllare severamente tutte le fasi del ciclo produttivo. In barattolo da 120 g.



Trattamento Unghie perfette 3 in 1 by Dr. Scholl Podo-rax

Con *Trattamento Unghie Perfette 3 in 1* Dr. Scholl Podo-rax propone un sistema semplice e clinicamente testato per risolvere l'alterazione del colore, l'ingiallimento e l'ispessimento delle unghie. Il set è composto da una lima, un gel nutriente e un lucidante che favorisce l'assorbimento dei principi attivi presenti nel gel. Al prodotto è abbinato un concorso cui si partecipa via sms. Il prezzo consigliato (per il mass market) è di €11,90.





Le boutique Nespresso implementano i sistemi antifurto Sensormatic Ultra•Exit

Le boutique Nespresso del gruppo Nestlé (oltre 120 boutique e boutique bar nelle principali città del mondo) hanno adottato i sistemi antifurto Sensormatic® Ultra•Exit di ADT, basati sulla tecnologia di rilevamento acustico-magnetico. Nespresso commercializza sofisticate macchine per caffè, accessori e cialde di qualità. Dopo aver provato i sistemi a radio frequenza in alcuni pdv per proteggere i suoi prodotti dal furto, Nespresso ha optato per la soluzione Sensormatic Ultra•Exit AM.

"Necessitavamo di una soluzione Eas in grado di offrire la massima protezione all'uscita con un design adatto all'ambiente dei nostri caffè -sottolinea un portavoce di Nespresso- e ci serviva anche una so-



luzione di etichettatura sufficientemente piccola per i prodotti compatti, che non occultasse il marchio o le informazioni sul contenuto, ma fosse in grado di essere rilevata nell'imballaggio di metallo di questi prodotti. Oltre a tutti gli importanti vantaggi di Ultra•Exit AM, abbiamo potuto scegliere un sistema nascosto, perfetto

per uno dei nostri punti di vendita in Spagna".

I sistemi Eas basati sulla tecnologia AM sono i preferiti dai rivenditori, in particolare da quelli come Nespresso che vendono prodotti in confezioni di metallo o che presentano parti in metallo. Studi condotti dal Loss Prevention Research Council hanno dimostrato che, rispetto ai sistemi RF, i sistemi AM hanno la percentuale di rilevamento più alta per proteggere tutti i tipi di prodotti. Più dell'80% dei 200 maggiori rivenditori che adottano sistemi Eas nel mondo si affidano a soluzioni Sensormatic per prevenire perdite e non compromettere i profitti. Tra questi Marionnaud, Grupo Cortefiel, Inditex e Mango.

Enrico Sacchi

Vuoi il meglio?
Anche noi.

PREMIUM GERMAN BEER **WARSTEINER** SINCE 1753

WARSTEINER[®]

www.warsteiner.it



Test di localizzazione di suini mediante tag Rfid attivi



Nuovi inlay UHF da Lab ID

Inlay UHF "made in Italy": sono stati presentati da **Lab ID**, che li ha progettati e assemblati internamente nella propria sede produttiva a Castel Maggiore (Bo). I nuovi inlay sono compatibili con lo standard internazionale EPC Class1 Gen2 e possono essere utilizzati con i chip di ultima generazione di Impinj e NXP, offrono elevate prestazioni ed affidabilità anche in ambienti ad alta densità di tag Rfid. Disponibile un'ampia varietà di formati per applicazioni nella supply chain e per il livello item nell'abbigliamento. **ES**



la capacità di autosegnalazione di se stessi ad un reader. Il DIAF è stato affiancato da **Hi Pro Solutions** e **Identec Solutions** quali partner tecnologici e di progetto. Sono stati ottenuti ottimi risultati circa la localizzazione degli animali quando si trovavano sotto il marker in quanto essi per raggiungere tale area dovevano rimanere eretti. Problemi di trasmissione e perdita di dati si sono verificati nel caso di posizione coricata degli animali. La causa del problema è legata al posizionamento del collare sull'animale. La dimensione del tag, infatti, influenza la grandezza delle capsule di contenimento, le quale tendono, per il movimento dell'animale, ad adagiarsi lateralmente. Il processo di miniaturizzazione che coinvolge questo tipo di tecnologie dovrebbe portare presto a dimensioni dei tag più favorevoli all'applicazione in ambito animale.

Enrico Sacchi

Il **DIAF** (Dipartimento di Ingegneria Agraria e Forestale dell'Università di Firenze) ha effettuato il primo test di un sistema Rfid a tag attivi con l'associazione ad un marker per l'individuazione e la localizzazione di animali all'aperto. L'esperimento è stato condotto nell'**Azienda Agricola Ca' Lumaco** di Zocca (Mo), dove sono stati applicati a suini di razza "Romagnola", allevati all'aperto, dei collari contenenti tag attivi con proprietà "Beacon", cioè

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

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

ADT	14
Auchan	10
Azienda Agricola Ca' Lumaco	15
Azienda Agricola Maccarese	11
Bauer	13
Bisemi	9
Carrefour	10-11
Chefdeville Olivier	6
Coin	5
Consorzio Marsala DOC	10
Coop	7
Diesel	9
Disney	5
Dr. Scholl	13
Ecologos	8
El Corte Ingles	9
Emmelunga	6
Fila	9
Grow	9
Gruppo Cortefiel	14
Gruppo Benetton	11
Gruppo Bravo	9
Hi Pro Solutions	15
Identec Solutions	15
Lab ID	15
Lago Alessandro	7
laRinascnte	8
Loss Prevention	
Research Council	14
Lucchi e Bisemi	7
Luruefia	9
Mango	14
Marionaud	14
Mars	10
MGM.it Store Solutions	7
Morabito Emilio	12
Nestlé	14
Novartis	13
OVS Industry	5
Parmalat	11
Radice Vittorio	8
Rifkin Jeremy	2
Rinova	8
Royalty	9
Salera Silvio	11
Sara Lee	12
Saturn	4
Soldi Aldo	7
Stonefly	9
Tomat Andrea	9

Direttore responsabile

Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore

Ugo Stella
ugo.stella@businessmedia24.com
(02/39646.706)
Gennaro Fucile (vicecaporedattore)
gennaro.fucile@businessmedia24.com
(caperservizio - 02/39646.710)

Redazione:

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

traffico@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.