



## RETAIL

- clicca** ▶ Ipercoop formula low cost con idee verdi nel c.c.i. Le Maioliche di Faenza
- clicca** ▶ Franchising italiano in buona salute
- clicca** ▶ Sir Supermercati, nuovo socio Conad del Tirreno
- clicca** ▶ Esselunga arriva a Torino



Nel prossimo Gdoweeek 488  
**Area casa: concept e format ibridi**

### Aperture

## Coin, stand alone Casa e Gallery

Dopo l'esperienza di Luca d'Altieri, PI diventata stand alone circa due anni fa, altri due reparti Coin si trasformano in insegne: si tratta di *Coin Casa* e *Coin Gallery*, i cui primi format italiani, dopo diversi test all'estero, sono attivi nel c.c.i. Antegnate Shopping Center ...

clicca ▶

5

Nel prossimo Gdoweeek 488  
**Glasshouse di Ikea, il verde come complemento d'arredo**



**Lidl investe sul domani con la formazione**

## INDUSTRIA

- clicca** ▶ Ogni pack del Pastificio dei Campi è "rintracciabile" nel sito dell'azienda
- clicca** ▶ Merchandising: Pepsi e Codap

### Copaim presenta il nuovo sistema di gastronomia fresca italiana

Il direttore marketing Walter Cheleschi illustra a *Gdoweeekm@il* come si articola la strategia del gruppo ...



### Obiettivo Fontanafredda: vini a solfiti zero

Ridurre la chimica in vigna e in cantina, cercando di riportare il vino alla sua forma originaria. È la nuova sfida di Oscar Farinetti (nella foto) ...

clicca ▶

12

clicca ▶

13

Nel prossimo Gdoweeek 488  
**Intervista a Giampiero Calzolari, nuovo presidente Granarolo**



**Speciale Logistica**

## SERVIZI

- clicca** ▶ SPB: polizza contro furto e danno per giochi portatili e Gps
- clicca** ▶ Checkout Sainsbury con energia cinetica dei parcheggi



### Progetto Mit per Firenze: digital signage integrato nelle fermate del bus

Informazioni in tempo reale, pensiline multifunzionali, digitale signage e schermi touch screen: è tutta tecnologica la fermata dell'autobus ...

clicca ▶

17

## Rassegna prodotti

Pronto? Prontissimo! È a scaffale il mix Coppa & verdure

Qualità, genuinità e servizio. Sono i plus garantiti di una nuova specialità lanciata dal Salumificio San Carlo: si tratta di Coppa nostrana & verdure grigliate ...



15

clicca ▶

Picota: la ciliegia senza picciolo 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 ...

15

clicca ▶



L'osso per cani Delights 8in1 contiene carne di pollo

Una delle ultime novità della linea 8in1 -distribuita da Tetra Italia- sono gli ossi Delight, l'unico snack per cani da masticare brevettato con vera carne di pollo ...



15

clicca ▶



Formula gel per Bostik Nexus, superconcentrato e riposizionabile

Presentato in un inusuale blister ovale, il tubetto argenteo contiene 7 g di un super adesivo concentrato e riposizionabile ...

15

clicca ▶





**Osservatorio**

by **DINAMICHE**

**Sale la fiducia**

I dati di maggio dell'Osservatorio Dinamiche rivelano un miglioramento del sentiment sulle prospettive familiari e del Paese.

**Pessimisti sulla famiglia**

maggio '09	gennaio '09
12,6%	20,7%

**Pessimisti sul Paese**

maggio '09	gennaio '09
30,4%	45,9%

**La crescita delle retribuzioni: un'illusione statistica**

**+0,6%**

I dati **Istat** sulle retribuzioni lorde nel primo trimestre di quest'anno fanno ammontare a un modesto 0,6% l'incremento su base annua. Considerando l'inflazione in picchiata (i dati di maggio danno 0,9%, il valore più basso degli ultimi trenta anni), si potrebbe considerare che chi dispone di un reddito fisso ha perso ben poco con la crisi. Si tratta però di un'illusione statistica. Il problema è che nel calcolo del potere di acquisto non si computa il valore dei servizi sociali. Ad esempio, chi può contare su una pensione decorosa e sicura o, in caso di malattia verrà assistito dallo Stato, sarà meno portato a sottrarre fette di reddito per destinarli alla previdenza; chi ha bambini in età scolare e può contare sul tempo pieno non deve mettere in conto i soldi della baby sitter e così via. Il numero più devastante della crisi in Italia è quello del debito pubblico, che l'anno prossimo potrebbe sfondare di nuovo quota 120% sul Pil. In situazione analoga, Arnold Schwarzenegger, in California, vuole eliminare l'assistenza ai più deboli. Qui non arriveremo a questo, non è nella nostra tradizione, ma diminuendo le prestazioni sociali di quanto caleranno i consumi anche a stipendi costanti? **GP**



I più poveri, se la stanno cavando meglio, perché il sistema di difesa sociale li ha aiutati in qualche modo. Le famiglie a reddito medio, invece, stanno peggio di prima: la crisi per loro ha risvolti psicologici ed economici, perché sono venuti meno servizi pubblici di cui usufruivano.

**Stefano Zamagni**  
 docente di Economia Politica,  
 Università di Bologna  
 La Stampa, 17 giugno 2009





# Labrosan®

## PIANETA VERDE

...Tutto da scoprire!



La nuova linea  
di trattamenti per labbra  
**a base di burri,  
oli e cere naturali**

La nuova linea Labrosan Pianeta Verde offre trattamenti specifici per la cura delle labbra, a base di burri, oli e cere naturali. Ogni formula è arricchita da un estratto naturale già conosciuto nell'Antichità e impiegato ancora oggi in diversi Paesi, non solo per le sue proprietà alimentari ma anche cosmetiche. Formule dermatologicamente testate.



Paglieri  
ESSENZA AUTENTICA



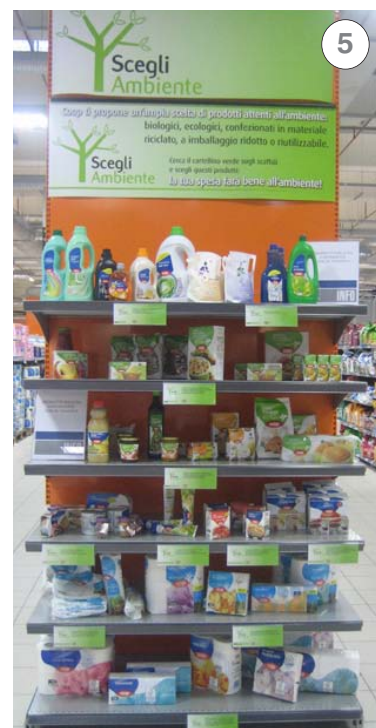


Aperture

## Ipercoop formula low cost con idee verdi

Un c.c.i. attento alla salvaguardia dell'ambiente e con caratterizzazioni in ceramica di artisti faentini, un parco commerciale con tre insegne -Decathlon, Bricofer e, entro settembre, la nuova insegna della casa *Maisons du Monde*-, un Ipercoop low cost, focalizzato sulla convenienza e sull'ottimizzazione dei costi: questi gli asset del c.c.i. *Le Maioliche* che ha richiesto a **Coop Adriatica** un investimento di 80 mio €. In particolare l'Ipercoop, il secondo low cost di Coop Adriatica dopo Schio (Vi), ha ampliato l'offerta nell'alto di gamma come nei primi prezzi: da un lato, dall'esperienza con **Eataly** e **Slow Food**, è nata la linea *Principi del Gusto*, nuova PI proposta in un elegante espositore nero, nell'area dei freschi (foto 1), oltre che a libero servizio in una porzione del banco gastronomia; dall'altro, è stata ampliata la proposta di primi prezzi, arrivati a 450 prodotti "raccolti" a inizio scaffale, contraddistinto da una striscia a cursore gialla e nera (foto 2). L'offerta è completata da prodotti locali tipici a firma *Cose di Qui* (foto 3), marchio ombrello inserito nel cursore prezzi, o nella comunicazione in-store, in corrispondenza dei vari item (piadine, pesce, pane, ecc). L'attenzione dell'ipermercato verso l'ambiente, è dimostrato non solo a livello strutturale -con soluzioni per il risparmio dell'acqua, l'utilizzo di fonti rinnovabili e l'implementazione di un impianto fotovoltaico-, ma anche con la presenza di un dispenser con detersivi sfusi (foto 4) e alla creazione di un "percorso", definito insieme al Comune di Faenza, con indicazioni sulla sostenibilità di packaging e prodotti (foto 5).

Marina Bassi

Ipercoop  
ipermercatoC.c.i. Le Maioliche  
via Colombo 18  
Faenza (Ra)Mq 5:900 mq  
Casse: 20  
Addetti: 140  
Orario:  
lun 14,00-21,00  
mar-sab 8,30-21,00Servizi: CoopSalute,  
banco servito  
pescheria, Coop Voce



RETAIL

5



Coin Casa e Coin Gallery specializzati nella casa e negli accessori moda

Antegnate Shopping Center  
 S.S. 11 Milano-Brescia  
 via del Commercio 1  
 Antegnate (Bg)

Mq 320 mq Coin Casa  
 Mq 140 mq Coin Gallery  
 Casse: 2 Coin Casa  
 1 Coin Gallery

Orario: lun-gio 9,00-21,00  
 ven 9,00-22,00  
 sab 9,00-21,00  
 1° dom ogni mese  
 10,00 -20,00

Aperture

## Cresce la rete Coin con stand alone Casa e Gallery

Dopo l'esperienza di *Luca d'Altieri*, PI diventata stand alone circa due anni fa, altri due reparti **Coin** si trasformano in insegne: si tratta di *Coin Casa* (foto 1) e *Coin Gallery*, i cui primi format italiani, dopo diversi test all'estero, sono attivi nel c.c.i. *Antegnate Shopping Center*. In particolare, *Coin Casa* mantiene l'eleganza e l'allegria del reparto casa (vedi anche *Gdoweeek* 488, 29/6/2009), del quale sono utilizzati analoghi codici colori e impianto: sulla zona centrale, focalizzata sulla stagionalità (foto 2), si affacciano le nicchie perimetrali dedicate a ogni ambiente domestico: soggiorno (foto 3), pranzo, cucina, (foto 4), letto e bagno, a cui si aggiunge una zona garden, proprio di fronte alle casse. L'offerta, in diversi stili, dal contemporaneo all'etnico, è rigorosamente a marchio. Analoga la strategia per *Coin Gallery*, trasformazione stand alone del reparto accessori (foto 5) presente al piano terreno con un'offerta suddivisa per colore e stile, nel classico ambiente di legno scuro (foto 6).







# La Marca n°1 del Surimi fresco\*



- Le uniche fette di Surimi sul mercato, grazie alla tecnologia unica ed esclusiva di Coraya
- L'alternativa dal gusto delicato ai classici affettati di pesce
- Un nuovo mercato che crea fatturato aggiuntivo al reparto del pesce confezionato a libero servizio.

- Leader di Mercato\* del Surimi fresco naturale
- L'unico anche nel formato da 100g
- La Marca di Surimi più conosciuta dai consumatori (fonte : Egeria 06, MB 07, RI 07)





## Franchising italiano in buona salute: tengono il fatturato e i livelli occupazionali



Graziano Fiorelli, presidente di Assofranchising

Più forte della crisi, il franchising si conferma un comparto vitale della nostra economia; non solo cresce, sia pure al rallentatore, il giro d'affari delle catene, ma rimane intatto anche il bacino occupazionale, un fatto che di per sé in questi tempi è una notizia. Il rapporto *Assofranchising 2009* è stato presentato a Milano lo scorso 16 giugno nel corso di una giornata che ha visto dibattere anche il tema della convivenza e conflittualità tra distretti urbani del commercio e centri commerciali, un

L'AFFILIAZIONE IN ITALIA		
ANNO	N°FRANCHISOR	N° FRANCHISEE
1985	62	3.338
1990	230	11.040
1995	436	19.440
2000	562	31.439
2001	606	36.547
2002	628	39.315
2003	665	41.901
2004	708	44.426
2005	735	46.337
2006	778	49.340
2007	847	52.725
2008	852	53.434

aspetto particolarmente importante per insegne che di solito pianificano lo sviluppo in entrambe le direttrici.

### Fatturato

Il giro d'affari delle insegne in affiliazione, riferito ai soli store affiliati e non anche ai negozi gestiti direttamente, è ammontato nel 2009 a 21.319 milioni di euro, con una crescita su base annua dell'1,4%, un risultato molto minore se confrontato a quello degli scorsi anni, ma comunque positivo e non disprezzabile se si considera il contesto in cui è avvenuto. Sono sei le categorie

di punta, quelle che conseguono fatturati superiori al miliardo di euro. La più importante, senza confronti, è la gdo alimentare: 32 insegne conseguono 5.622 milioni di euro, con un peso del 26,3% sul giro d'affari complessivo. Seguono, con 1.900 milioni, le agenzie immobiliari, un comparto che però potrebbe accusare nel 2009 una pesante battuta d'arresto. Dietro, abbigliamento uomo donna, agenzie viaggi, servizi specialistici e intimo.

### Occupazione

Le reti italiane considerate dall'annuario sono 819, ben 313 hanno sede legale nel Nord Ovest; le altre sono quasi equamente suddivise nelle altre tre aree geografiche del Paese. 53 le reti straniere. La dimensione media delle reti è di 62 punti di vendita, inalterata rispetto al 2007. Gli store sono 53.434 (+709 in un anno), cui vanno aggiunti 5.113 negozi gestiti dai 211 franchisor che operano anche all'estero. Gli occupati (comprendendo nel novero anche i franchisee) sono 182.215: il calo in un anno è stato solo dello 0,38%. **Gino Pagliuca**





## Sir Supermercati, nuovo socio Conad del Tirreno



**Conad del Tirreno e Sir Supermercati**, marchio storico del retail romano presente in città da oltre 40 anni, hanno firmato un'alleanza strategica in base alla quale l'azienda guidata dai fratelli **Imperatori** diventa, a tutti gli effetti, socio Conad. Entro l'estate, quindi, all'insegna *Sir* che campeggia sui 23 store attivi -di metratura tra i 500 e 1.900 mq- sarà aggiunta quella di Conad; allo stesso tempo, è in atto un parallelo lavoro di inserimento di prodotti a marchio e logiche di fidelizzazione. "Con questa operazione Conad diventa un punto di riferimento del contesto distributivo romano nel se-

gno della continuità del servizio permettendo un consistente rafforzamento della nostra notorietà", specifica **Ugo Baldi**, Ad di Conad del Tirreno, presente nella capitale con 40 store e 5 *E.Leclerc*. Soddisfazione anche da parte dei proprietari di Sir Supermercati: "Abbiamo scelto di associarci a Conad per i suoi valori e per la sua forza -dichiara **Stefano Imperatori**, presidente di Sir Supermercati- e siamo certi con questa alleanza di rendere più forte l'azienda, che, con i suoi 22.000 mq, ha fatturato lo scorso anno 200 milioni". Gli fa eco l'Ad, **Roberto Imperatori**, per il quale questo consolidamento passa da un assortimento con prezzi più convenienti e servizi di qualità, tra cui potrebbe anche essere sviluppato quello relativo alla disponibilità di idraulici e falegnami, argomento trattato anche con le relative autorità competenti. **Marina Bassi**

### Esselunga arriva a Torino

Si amplia il raggio operativo di **Esselunga** che, a Rivalta (To), ha aperto il primo superstore della provincia di Torino, il decimo della regione. Si tratta di uno store sviluppato su 4.500 mq, con un'offerta di circa 25.000 articoli soprattutto food; disponibile anche un parcheggio in grado di ospitare 450 auto. Con questa apertura, la terza in due settimane dopo Legnano (Mi) e Gallarate (Va), Esselunga arriva a una rete totale di 134 punti di vendita. Obiettivo: aprire a medio termine altri due strutture in Piemonte (a Moncalieri e a Torino città). **MBA**

### Test Upim: in giro per Milano con Ape Piaggio

Fino a fine di giugno, **Upim** sta girando per le principali piazze di Milano con un veicolo **Ape Piaggio**, "vestito" ad hoc. Obiettivo del test: aumentare la notorietà dell'insegna, intercettando nuovi consumatori attraverso l'impulso, associato alla volontà di studiare le dinamiche di acquisto in luoghi meno consueti del normale. L'assortimento, rifornito direttamente dal magazzino centrale, comprende abbigliamento donna, uomo e bambino, oltre al tessile casa, agli stessi prezzi adottati nella rete classica; esclusa finora la profumeria. Zona Tortona e piazza Mirabello le location che hanno garantito i migliori risultati. **MBA**



*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.





## Coin fronteggia la crisi e sviluppa nuovi concept



Francesco Sama  
direttore generale Gruppo Coin

Vendite nette a 271 mio € (+1,5%); margine operativo lordo a 22,7 mio € (8,6% sulle vendite) in crescita del 1,1% sul trimestre febbraio-aprile '08; risultato netto positivo per 0,8 mio € (invariato versus stesso periodo del 2008), pur con una rete di vendita cresciuta di 60 unità. Sono i risultati del primo trimestre 2009 del **Gruppo Coin**, che, in parallelo, sta proseguendo il piano di conversione dei negozi *Melablu* in *OVSindustry*: il completamento è previsto entro agosto, quando i negozi riaperti col nuovo formato saranno 50. A questi, entro l'autunno, andranno ad aggiungersi i 7

negozi a marchio *DEM* acquisiti recentemente dal Gruppo. Riguardo all'insegna *Coin*, è proseguito lo sviluppo di piccoli store dedicati a specifici segmenti, tra cui il primo a insegna *CoinGallery* (accessori, calzature e pelletteria), e il primo store diretto italiano *CoinCasa* (vedi a pag. 5).

**Un futuro più in centro**  
Intanto, Coin annuncia l'apertura, agli inizi del 2011, di uno store di 7 piani nel cuore di Milano, nei pressi della Galleria Vittorio Emanuele. "Per quanto sia prematuro delineare in profondità il progetto -dice a **Gdoweeekm@il Francesco Sama**, direttore generale del Gruppo- posso anticipare che intendiamo creare un concept in grado di comunicare con il cliente in maniera innovativa. Lo store, infatti, proporrà un assortimento frutto di una approfondita ricerca: un po' più sofisticato, ma non necessariamente inaccessibile dal punto di vista del prezzo. Svilupperemo un brand mix particolare, con prodotti commerciali, ma assolutamente speciali per il mercato italiano".

Tiziana C. Aquilani

### L'Italia diventa il terzo mercato più importante del Gruppo Rewe

"Il mercato italiano ha avuto uno sviluppo molto dinamico per il nostro business. Attraverso un'espansione organica e una serie di acquisizioni abbiamo rafforzato la nostra posizione sul mercato e, in alcune regioni, siamo riusciti ad affermarci nel come forza importante". **Frank Hensel**, presidente CdA di **Rewe International**, spiega così i risultati sul mercato italiano, con le reti di *Billa* e di *Standa*, che registra un incremento dell'8,76% nei supermercati, portando il fatturato a 1,35 mld €. L'Italia, con un fatturato lordo totale di 2,25 mld € (*Standa*, *Billa*, più *Penny Market*) con un incremento del 9%, si conferma il terzo mercato estero di Rewe Group, dopo Germania e Austria: il 17% del fatturato estero totale del gruppo viene realizzato attraverso il mercato italiano. **TCA**



**ILLUMINA  
IL TUO PUNTO VENDITA.**

C'è una birra dalla luce chiara e pulita che illumina le grandi passioni degli italiani. È Peroni che, dal 1846, ci accompagna nei momenti in cui ritroviamo il piacere di stare insieme. Come quando ci appassioniamo per la Nazionale di Calcio e ci emozioniamo per la Nazionale di Rugby o, semplicemente, quando gustiamo insieme i sapori della nostra cucina. Perché è in questi momenti che la passione ci fa sentire più uniti.



**ILLUMINA LE NOSTRE PASSIONI.**

BEVI RESPONSABILE.IT Ricorda, bevi in modo responsabile.





**inalpi**®

MORETTA - CUNEO

*P*er voi la **Magia**  
del latte fresco  
che diventa  
formaggio fuso a fette.

**INNOVAZIONE E QUALITÀ IN.AL.PI.  
NELLE PRIVATE LABEL PER LA GDO.**

**SOLO LATTE FRESCO E FORMAGGI NATURALI, GRAZIE A UNA NUOVA TECNOLOGIA PRODUTTIVA:** le nostre fettine utilizzano il latte fresco come ingrediente principale, mantenendo la bontà e la genuinità di questa preziosa materia prima.

**UNA GAMMA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE RICHIESTE DELLE DIVERSE INSEGNE:** tanti formati e linee su misura, dai toast alle ricette in cucina, anche nelle versioni "light" e "a basso contenuto di colesterolo" per rispondere a ogni esigenza di gusto, qualità e benessere dei consumatori.

**PARTNER IDEALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE IN ITALIA E IN EUROPA:** IN.AL.PI nasce dalla tradizione casearia della E. Invernizzi & C. Offriamo elevati standard produttivi garantiti dalle certificazioni UNI EN ISO 9001:2000, IFS, BRC e UNI EN ISO 22000.

Assicuriamo un servizio completo, dal confezionamento personalizzato, fino allo stoccaggio e alla logistica.





## Ogni pack del Pastificio dei Campi è "rintracciabile" nel sito dell'azienda

Gragnano, paese del napoletano con 27mila abitanti, già conta il maggior numero di pastifici, ora arrivati a quota 14. "Però -dichiara **Giuseppe di Martino**, contitolare con la sorella Giovanna del nuovo **Pastificio dei Campi**- noi siamo produttori di pasta già da tre generazioni. Inoltre, il nostro è un progetto innovativo, che si rivolge a un pubblico di intenditori: si tratta di pasta di Gragnano di alta qualità, completamente prodotta a mano e rintracciabile dalla semina fino al confezionamento, grazie ad un sistema telematico realizzato ad hoc". Che sia rivolta a un consumer target di intenditori, amanti della qualità al top di gamma, lo si evince dal prezzo, pari a 4,80 euro per il formato da 1/2 kg, come anche dal pack, caratterizzato dai colori rosso e nero. "Il rosso -spiega Di Martino- è un colore emozionale, mentre il nero enfatizza il concetto del lusso. In più, abbiamo voluto caratterizzarci anche con una confezione originale, qual è la scatola a forma di cubo, arricchita da immagini che rimandano ai protagonisti della nostra filiera, come per esempio, i coltivatori

del grano. prodotto esclusivamente a Gragnano, ma ricorrendo anche a immagini del paesaggio e della ricchezza storico-culturale della nostra cittadina". L'offerta di Pastificio dei Campi comprende 46 referenze di pasta lunga e corta a lenta lavorazione, con formati caratteristici della tradizione gragnanese (come i paccheri, i conchiglioni e i fusilli), più alcuni formati tradizionali (spaghetti, penne e maccheroni).

### Assaggio temporaneo

Per il lancio del progetto, Pastificio dei Campi, oltre alla sua presentazione alla fiera internazionale **Tuttofood** di Milano (l'export è tra gli obiettivi dell'azienda), si è avvalso di un temporary shop (8-21 giugno), allestito a *la Rinascente* di Milano, all'interno del Food Hall al 7° piano. L'obiettivo, infatti, è raggiungere una rete di vendita costituita da retailer di piccolo calibro -gastronomie, salumerie, enoteche- ma di grande eccellenza. D'altro canto, con una produzione di circa 20 quintali al giorno, la linea si pone come una vera e propria edizione limitata.



Digitando il nome del prodotto e la data di produzione (impressi su ogni confezione) all'interno del sito [www.pastificiodeicampi.it](http://www.pastificiodeicampi.it) è possibile conoscere tutte le informazioni relative alla produzione.

"Attualmente -conclude Di Martino- Pastificio dei Campi conta su 7 dipendenti, ma nel giro di un anno arriveranno almeno a 15. Anche il fatturato, che prevediamo attestarsi intorno a 1,5 milioni di euro per quest'anno, nel 2010 raggiungerà circa 3,3 milioni".

Tiziana C. Aquilani



NEW  
ENTRY

Vota le novità  
più interessanti

GDOWEEK

MARK UP

VOTA LA "NEW ENTRY",  
PREMIO SPECIALE DI BRANDS AWARD 2009.

I PRODOTTI LANCIATI NEI PRIMI 4 MESI DELL'ANNO,  
PUBBLICATI DA GDOWEEK E MARK UP

www.brandsaward.it

VOTA





## Copaim presenta il nuovo sistema di gastronomia fresca italiana

Con un fatturato consolidato di 42 milioni di euro, oggi **Copaim** -nata come azienda specializzata nella lavorazione di prodotti ittici e vegetali- si colloca al secondo posto nel mercato nazionale della gastronomia fresca. Un posizionamento raggiunto grazie alle acquisizioni strategiche effettuate negli ultimi anni dal gruppo toscano, che oggi schiera sotto il proprio marchio ombrello tre importanti realtà regionali, ciascuna con una precisa expertise: **Pastificio Zucconi** (marchio tuttora utilizzato per la distribuzione in Toscana), simbolo della lavorazione artigianale della pasta fresca all'uovo; **Musso Prodotti Alimentari**, da trent'anni protagonista in Piemonte; **Idea Mediterranea**, specializzata nella tradizione alimentare siciliana. Chiediamo al direttore marketing **Walter Che-**

**leschi** di illustrarci la nuova realtà del gruppo.

**Il pay-off "Gastronomia italiana" aggiunto al vostro marchio riassume la vostra mission?**

Proprio così: oggi siamo in grado di proporci alla gdo, nazionale ed estera, come partner privilegiato per la gastronomia fresca, in forza dell'ampiezza e la completezza di gamma raggiunta sia per il banco assistito sia per il take away e il libero servizio con la linea *Ricette d'Autore*. E magari, perché no, anche come category, dato che andiamo a coprire tutti i segmenti: antipasti e contorni, primi piatti, secondi piatti, sughi e salse e snack.

**Avete un posizionamento medio-alto: qual è il vostro plus?**

Innanzitutto l'autenticità delle ricette, e il fatto che vengono rea-



lizzate con materie prime nazionali, spesso addirittura locali, dato che la produzione è suddivisa in tre siti e 5 stabilimenti, di cui 3 in Toscana, 1 a Torino e 1 a Catania. Il che significa anche ottimizzazione in chiave logistica. Per finire, l'affidabilità, garantita anche da importanti certificazioni internazionali. Senza le quali non potremmo essere fornitori del calibro di **Sainsbury's** e **Waitrose** in Uk.

Fiorenza De Vincenzi

## QUALITÀ ECOLOGICA



italiawebvertising.it

Sigma ha realizzato una linea di prodotti che ha ottenuto dalla Comunità Europea la **Certificazione di Qualità Ecologica**. I consumatori possono identificare facilmente i prodotti a ridotto impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita, grazie all'etichetta ecologica Ecolabel. Sigma rispetta l'ambiente, sempre.



Convenience Store



Prodotti a marchio



Prodotti Gourmet  
Prodotti Regionali



[www.supersigma.com](http://www.supersigma.com)



**Pepsi sponsorizza torneo di Footvolley**

Da maggio Pepsi sponsorizza il torneo di Footvolley (calcio pallavolo da spiaggia) che si svolge in otto tappe fino ad agosto e ha per testimonial 6 calciatori del calibro di Kakà. L'iniziativa è comunicata in 100 punti di vendita nel week-end: chi acquista confezioni da 4x1,5 l di Pepsi riceve 1 un gadget tra gli 8.000 stanziati. Un concorso on pack regala card spesa UniEuro/Pc



City da 100 €, 100 palloni autografati e 1 viaggio per 2 al torneo di Londra. Giocando on line a Footvolley, in palio 7 card spesa da 250 €. L'incremento del sell-out atteso a seguito dell'iniziativa è del 60%-70%. **MOV**

**Merchandising**

Pepsi  
 da Carrefour

**Spray Pan illustrata con i lavori di Keith Haring**

Da giugno Codap ha decorato oltre 500.000 bombolette di Panna Spray Pan con tre grafiche dell'artista Keith Haring. Fino a metà luglio a supporto dell'iniziativa sono state organizzate 200 giornate evento in 70 supermercati e ipermercati e predisposte 5.000 magliette con stampe dell'artista destinate agli acquirenti del prodotto. Obiettivo: la destagionalizzazione dei consumi al di fuori del mese di marzo e dell'inverno, i periodi in cui il prodotto è più richiesto per guarnire fragole e dolci. **MOV**



**Merchandising**

Codap  
 da Carrefour

**Obiettivo Fontanafredda: vini a solfiti zero**



La produzione Fontanafredda è così ripartita: 4.070.000 bottiglie di spumanti (Charmat - Talento Metodo Classico), 2.466.000 bottiglie di vini, tra cui Barolo (400.000 bottiglie) e Barbaresco (115.000 bottiglie).

Ridurre la chimica in vigna e in cantina, cercando di riportare il vino alla sua forma originaria. **Oscar Farinetti**, patron di *Eataly*, lancia la sua sfida al mondo del vino cercando di trovare un'alternativa a un cammino avviato a un'omologazione sempre più spinta dei prodotti e delle lavorazioni, in nome di una sorta di "palato enologico globale". Basta diserbanti chimici, basta lieviti industriali, basta solfiti di natura chimica, tutti elementi che uccidono la naturale forza espressiva del vino. "Certo -spiega Farinetti- non vogliamo tornare alla preistoria del vino del contadino, ma offrire un prodotto che sia in linea con le aspettative del consumatore d'oggi e che gli permetta di guardare il vino da un'altra prospettiva, più naturale e pulita". Il progetto è condotto dal-

l'azienda vinicola piemontese Fontanafredda e mira a portare bottiglie di vino "chemical free" negli store Eataly in Italia e nel mondo. "Non vogliamo fare una super nicchia -prosegue Farinetti-, anzi ragioneremo su grandi quantità. Vogliamo che la terra torni a essere naturalmente feconda, che anche senza l'ausilio della chimica si possa ottenere un grande vino". Punto dolente è la rinuncia ai solfiti, i "conservanti del vino", che pongono seri problemi di salvaguardia del contenuto delle bottiglie da ossidazione nel tempo: "Per ora -conclude Farinetti- abbiamo ridotto l'uso del 50% dei solfiti, che ricordiamo sono derivati dal petrolio, usando CO<sub>2</sub> minerale. Proseguiremo lungo questa strada: il nostro obiettivo è il vino a solfiti zero".

**Davide Bernieri**

Premio per un futuro sostenibile

**Ethical AWARD 2009**

per candidarsi

sponsor

**Barilla**

**PALM**

con il patrocinio di

**INDICOD-ECR**

Member of **Euron**

**GDOWEEK**



Arriva la nuova **Linea Snack** di Ventura:  
**solo frutti... senza fritto!**



CEGGI TAGLIAFICO ITALIA



Arachidi, Mix, Semi di Zucca, Pistacchi, Mandorle e Anacardi.

**Tostati in forno senza alcuna aggiunta di grassi di frittura,**  
per soddisfare le esigenze dei consumatori sempre più attenti ad una alimentazione sana ed equilibrata.



La mia frutta secca!

[www.madiventura.it](http://www.madiventura.it)



## Pronto? Prontissimo! È a scaffale il mix Coppa & verdure



Qualità, genuinità e servizio. Sono i plus garantiti di una nuova specialità lanciata dal Salumificio San Carlo: si tratta di *Coppa nostrana & verdure grigliate*, soluzione alimentare ready-to-eat in vaschetta (80 g di salume affettato + 100 g di verdure) che non mancherà di attirare l'attenzione dei target group attenti alla buona alimentazione ma con poco tempo a disposizione per cucinare. Il prodotto va a confluire nella linea a marchio *Pronto? Prontissimo!*, ora comprensiva di 4 referenze di salumi abbinata con 3 tipologie di verdure.

PER SAPERNE DI PIÙ



<b>Prodotto</b>	Coppa nostrana & verdure grigliate
<b>Tipologia</b>	Mix pronto di salume e verdure
<b>Marchio</b>	Pronto? Prontissimo!
<b>Produttore/distributore</b>	Salumificio San Carlo
<b>Pack</b>	vaschetta Atm trasparente da 180 g rivestita da astuccio
<b>Shelf life</b>	50 giorni
<b>Target</b>	trasversale
<b>Lancio</b>	giugno 2009
<b>Comunicazioni</b>	campagna stampa, Internet, eventi di settore

## 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.

PER SAPERNE DI PIÙ



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



### Pizze più croccanti con la teglia Regina di Accademia Mugnano

Grazie al fondo interno bugnato, la nuova teglia *Regina* assicura una pizza croccante, in quanto permette una migliore aereazione dell'impasto. L'articolo, che fa parte della linea *Dolci Sorrisi* di **Accademia Mugnano**, ha 36 cm di diametro. Il prezzo al pubblico suggerito è di 7,60 euro.

### Formula gel per Bostik Nexus, superconcentrato e riposizionabile

Presentato in un inusuale blister ovale, il tubetto argenteo contiene 7 g di un super adesivo concentrato e riposizionabile. Grazie alla formulazione in gel, il nuovo *Bostik Nexus* (UHU

**Bison**) non cola, permette applicazioni pulite, precise e in verticale ed è facile da dosare e applicare. Inoltre è privo di solventi e perciò inodore. Prezzo consigliato al pubblico 5,60 euro.



### L'osso per cani Delights 8in1 contiene carne di pollo

Una delle ultime novità della linea *8in1* - distribuita da **Tetra Italia**- sono gli ossi *Delight*, l'unico snack per cani da masticare brevettato con vera carne di pollo, ricoperta da pelle bovina, disponibili nei formati XS, S, M e L. L'uso regolare aiuta a rinforzare denti e gengive e a ridurre tartaro e depositi di cibo. La versione *Dental*, inoltre, contiene minerali, clorofilla e semi di prezzemolo, che assicurano denti più bianchi e alito fresco. I *Delights 8in1* hanno meno del 2% di grassi, sono ricchi in proteine (oltre l'80%) e non contengono aromi artificiali.





## SPB lancia la polizza contro furto e danno per giochi portatili e Gps



Jean-Michel Faucilhon,  
Ad SPB Italia

Acquisti più meditati: è il leit motiv che, in questi momenti difficili, interessa in modo trasversale i diversi settori del largo consumo e che vale ancor di più per i beni elettronici portatili. Un atteggiamento di cautela che si può tradurre in un differimento degli acquisti o nel "prolungamento" del ciclo di vita dei prodotti, telefonini in primis, ma non solo.

Forte di questa consapevolezza, **SPB**, società di consulenza ed intermediazione per soluzioni assicurative e di assistenza a marchio del cliente, ha lanciato in Italia la prima assicurazione contro il furto ed il danno accidentale per le console di giochi portatili e i navigatori satellitari. "La nuova polizza arriva in Italia dopo essere stata introdotta con successo da SPB in Francia e Spagna, e sarà commercializzata nelle catene leader della gd specializzata (*Mediaworld, Saturn*) -spiega a **Gdoweeekmail**, Jean-Mi-

chel **Faucilhon**, amministratore delegato di SPB Italia-. La copertura assicurativa avrà la durata di un anno, un prezzo a partire da 9,17 euro, e prevede la decurtazione del 25% del bene in caso di furto".

Quando si verifica il sinistro, sia nel caso di riparazione sia di denuncia del furto, il cliente non deve fare altro che chiamare il call center dedicato messo a disposizione da SPB e viene seguito nella pratica passo passo. "Dal momento dell'acquisizione della documentazione completa del sinistro a quello del rimborso, che avviene tramite bonifico, passano solo 5 giorni lavorativi -sottolinea Faucilhon-. Riteniamo che questa tipologia di programmi assicurativi rappresenti un'interessante opportunità di sviluppo della categoria per i retailer. Un'ulteriore garanzia viene dal know-how maturato da un gruppo come SPB, che vanta in Europa la leadership per soluzioni assicurative opzionali destinate alla telefonia mobile con oltre 4 milioni di cellulari assicurati".

Per la loro natura, prodotti assicurativi di questo tipo possono anche essere inseriti nei volantini promozionali: SPB ha condotto con i distributori **Nokia** un'operazione in tal senso, su determinati modelli, ottenendo risultati molto interessanti.

Enrico Sacchi

**Ficacci**  
1964

... **leOlive.it**

belle di natura,  
buone di Ficacci.

**olive@ficacci.it**

Prevenzione delle perdite da una prospettiva diversa.

[www.axis.com/lp](http://www.axis.com/lp)

**AXIS**  
COMMUNICATIONS



## Progetto Mit per Firenze: digital signage integrato nelle fermate del bus



Informazioni in tempo reale, pensiline multifunzionali, digitale signage e schermi touch screen: è tutta tecnologica la fermata dell'auto-bus progettata al **Mit** di Boston su iniziativa della **Provincia di Firenze** e dell'**Ataf**, l'azienda di trasporti fiorentina. Presso ogni **Adaptable Bus Stop** -così si chiama la pensilina intelligente- sarà possibile navigare su Internet dal telefonino o collegare il pc a un mega schermo touch screen. Presentato in occasione della mostra-convegno **Terra Futura**, il progetto, che comprende oltre alle pensiline anche la palina di fer-

mata, è nato presso il **SENSEable City Laboratory**, una iniziativa di ricerca del Massachusetts Institute of Technology guidata da **Carlo Ratti**.

Grazie ai servizi innovativi offerti dalle paline "intelligenti", i passeggeri potranno trasformare l'attesa del bus in momenti utili. Ad esempio, si potrà pianificare il proprio itinerario impostando la destinazione sulla mappa interattiva touch screen, semplicemente toccandola con un dito: il sistema visualizzerà il percorso e fornirà anche indicazioni sulla posizione in tempo reale dei bus richiesti, sui tempi di attesa e di arrivo reali, sulle coincidenze con altri vettori di trasporto. Gli enti locali potranno intervenire sui palinsesti, anche con finestre in tempo reale per messaggi urgenti di pubblica utilità (scioperi, manifestazioni, deviazioni), avendo così a disposizione un canale multimediale per le comunicazioni di servizio ai cittadini.

Le "paline flessibili" garantiranno anche la sostenibilità ambientale grazie a sistemi di risparmio energetico: laddove possibile, saranno completamente autosufficienti grazie all'energia eolica e solare e conterranno una centralina integrata per il monitoraggio dello stato dell'ambiente che misurerà i livelli di CO2 e di polveri sottili nei 50 metri attorno alla fermata.

Enrico Sacchi



### 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](http://www.axis.com/lossprevention)

[www.axis.com](http://www.axis.com)

**AXIS**  
COMMUNICATIONS





**premio  
alle migliori  
marche dei beni  
di consumo**

**DIECI ANNI  
DI MARCHE VINCENTI**

**DA OGGI BRANDS AWARD  
APRE ANCHE AL NON FOOD  
E AL CONSUMATORE**

**8 LUGLIO 2009 SERATA DI PREMIAZIONE**

*-SOLO SU INVITO-*

[www.brandsaward.it](http://www.brandsaward.it)

**GDOWEEK**

**MARK UP**  
STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

IN COLLABORAZIONE CON

**GfK**

**IRI**  
Breakthrough Insights.  
Breakthrough Results.

**Toluna**

## alimentari freschi

Cooperativa Latteria Vipiteno	Vipiteno	Yogurt
Danone	Activia	Yogurt salute
Danone	Danacol	Yogurt salute
Galbani	Santa Lucia con basilico o olive	Mozzarella
La Linea Verde	Dimmidisi	Piatti pronti ricettati
Muller	Muller 01% Frutta&Fiori	Yogurt magro
Lactalis Nestlé		Bevande base latte
Prodotti Freschi	Fruttolo Frullix	+yogurt da bere
Salumificio F.lli Beretta	Zero24	Salumi affettati pi

## alimentari confezionati

Cameo	Cameo Ristorante	Pizze surgelate
Cannamela	Cannamela	Aromi e spezie
Conserva Italia	Cirio La Finissima	Passate di pomodoro
Generale Conserve	As do Mar	Conserva di tonno
Granarolo	Granarolo Gran Gusto	Latte uht intero
Pastificio Mastromauro	Granoro	Pasta di semola secca
Procter&Gamble	Pringles Rice Infusions	Estrusi
Star	Star fior di Crema o fior di Zuppa	Minestre brik

## dolciario

Barilla	Mulino Bianco Spighe	Merende da forno
Ferrero	Ferrero Garden	Praline
Ferrero	Ferrero Rondnoir	Praline
Ferrero	Tronky	Snacks al cioccolato
Mars Italia	M&m's	Snacks al cioccolato
Nestlé Italiana	Kit Kat	Snacks al cioccolato
Nestlé Italiana	Nesquik	Gelati multipack
Perfetti Van Melle	Vividant	Chewing-gum

## bevande&birra

Coca-Cola Italia	Coca Cola Zero	Cole
Coca-Cola Italia	Fanta Zero	Aranciato
Conserva Italia	Yoga AQ	Nettari
Ferrero	Estathe Verde	Bevande base tea
Fonti di Vinadio	Sant'Anna	Acque minerali
Parmalat	Santal 5	Nettari
Sanpellegrino Nestlé		
Waters Italia	Nestlé Fitness	Bevande base frutta
Zuegg	Frulli	Nettari

## alcolici

Campari	Aperol	Aperitivi alcolici
Campari	Illyquore	Liquori caffè
Distillerie Caffo	Vecchio Amaro del Capo	Amari
Montenegro	Vecchia Romagna Etichetta Classica	Brandy
Stock Italia	Keglevich	Vodka bianche

## detergenza&cura casa

Henkel	Pril	Detersivi lavastoviglie
Johnson Wax	Duck Fresh Discs	Igiene WC
Johnson Wax	Raid	Insetticidi
Kimberly Clark	Scottex Double Face	Asciugamani e rotoli carta
Procter&Gamble	Mastro Lindo Pulito + Rispetto	Detergenti pavimenti
Reckitt Benckiser	Airwick	Deodoranti ambiente
Reckitt Benckiser	Finish Powerball Max In 1	Detergenti lavastoviglie
Soffass	Regina	Asciugamani e rotoli carta

## detergenza&cura tessuti

Bolton Manitoba	Omino Bianco	Detersivi lavatrice
Guaber	Grey L'Acchiappa & Smacchia	Additivi Bucato
Guaber	Grey Sbianca & Smacchia	Sbiancanti
Henkel	General	Detersivi lavatrice
Henkel	Perlana Colori Misti	Detersivi indumenti fini
Henkel	Vernel Cristalli	Ammorbidenti
Procter&Gamble	Ace	Detersivi lavatrice
Procter&Gamble	Dash Salva Colore	Detersivi lavatrice

## igiene&bellezza

Beiersdorf	Nivea Visage Expert Lift	Crema viso
Johnson&Johnson	Listerine	Colluttori
L'Oreal	Casting Creme Gloss	Coloranti per capelli
L'Oreal	Excell 10'	Coloranti per capelli
Procter&Gamble	Az Dent	Pulitori e adesivi dentiere
Procter&Gamble	Gillette Fusion Power	Lame per sistemi di rasatura
Procter&Gamble	Gillette Mach3	Rasoi usa e getta
Unilever Italia	Mentadent White Now	Dentifrici

## petcare

Affinity	Ultima	Petfood - secco gatti
Mars Italia	Cesar Delizie al Vapore	Petfood - umido cani
Mars Italia	Whiskas mmmmm...	Petfood - umido gatti
Monge	Special Dog	Petfood - umido cani
Nestlé Italiana	Gourmet Gold	Petfood - umido gatti
Nestlé Italiana	Gourmet Perle	Petfood - umido gatti
Nestlé Italiana	Purina One Natural Balance	Petfood - secco gatti

## categorie novità 2009

### piccoli elettrodomestici casa

Alpian	Necchi	Aspirapolveri a traino
Candy Hoover Group	Hoover	Scope elettriche
Dyson	Dyson	Aspirapolveri portatili
Electrolux Floor Care	Electrolux	Scope elettriche
Polti	Vaporetto	Pulitori a vapore

### piccoli elettrodomestici cucina

Bialetti Industrie	Bialetti Mokona	Macchine caffè espresso
De'Longhi	Nespresso Lattissima	Macchine caffè espresso
Gruppo Seb Italia	Tefal	Friggitrici
Philips Italia	Philips frullatori immersione	Macchine preparazione alimenti
Saeco International Group	Lavazza a Modo Mio	Macchine caffè espresso

### piccoli elettrodomestici persona

Conair	Revlon Babylist	Hair stylers
Ga.Ma Italy	Ga.Ma	Hair stylers
Panasonic Italia	Panasonic	Rasoi per uomo
Procter&Gamble	Braun Silk-Epil	Rasoi per depilazione
Procter&Gamble	Oral-B by Braun	Cura dentale

SE VENDI SEI



## Checkout Sainsbury alimentati da energia cinetica dei parcheggi



Energia verde dal parcheggio clienti per il nuovo store **Sainsbury's** di Gloucester (UK). Il sistema *Kinetic Road Plates*, sviluppato da **Peter Hughes** di **Highway Energy Systems**, sfrutta l'energia cinetica generata dal movimento delle vetture per alimentare i checkout del negozio. Secondo le previsioni, il flusso veicolare dovrebbe produrre 30kW di energia verde all'ora, quantitativo più che sufficiente per il funzionamento delle casse. Ma vediamo più

in dettaglio come funziona il sistema. La superficie del parcheggio è stata rivestita completamente da piastre (vedi foto a lato). Quando i veicoli circolano, indipendentemente dalla direzione di marcia, il peso delle macchine sulle piastre crea dei movimenti di oscillazione che vengono trasmessi ai generatori i quali, a loro volta, producono energia che viene catturata e reindirizzata allo store, dove viene usata come fonte di alimentazione per le casse e altri utilizzi. Il punto di vendita di Gloucester è il paradigma della filosofia green di Sainsbury's: qui, oltre alle *Kinetic Road Plates*, sono stati implementati pannelli solari, sistemi di recupero dell'acqua piovana per i wc, soluzioni che sfruttano al massimo la luce naturale per illuminare lo store, sistemi per la gestione ottimale delle attrezzature refrigeranti ecc.

Enrico Sacchi



### Nuovo terminale Ingenico

**Ingenico** ha presentato il nuovo terminale di pagamento ICT220, progettato secondo le nuove esigenze di esercenti e clienti: massima ergonomia, piccole dimensioni, leggerezza, grandi tasti, display grafico luminoso, elevata velocità di elaborazione (450Mips) per gestire i nuovi algoritmi e le nuove chiavi di sicurezza richieste dal mondo bancario e ridurre l'attesa del cliente alla cassa. Il nuovo display a colori offre la massima visibilità per loghi e immagini commerciali e per l'esecuzione di nuove funzioni a valore aggiunto.

ES

Il freddo consapevole al servizio della GDO



1873

Centrali frigorifere arneg. Il modo di fare freddo che più si adatta alle tue esigenze; nate per coniugare consumi, silenziosità, manutenzione e grado estetico.

**arneg**  
[www.arneg.com](http://www.arneg.com)



MPM2

MPM3

**arneg**  
[www.arneg.com](http://www.arneg.com)

ISO 9001

TM

## 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**

**Il Sole 24 ORE.com**

## I nomi

<b>Accademia Mugnano</b>	15
<b>Assofranchising</b>	7
<b>Ataf</b>	17
<b>Baldi Ugo</b>	8
<b>Carrefour</b>	13
<b>Cheleschi Walter</b>	12
<b>Codap</b>	13
<b>Codep</b>	13
<b>Coin</b>	5-9
<b>Conad del Tirreno</b>	8
<b>Coop Adriatica</b>	4
<b>Copaim</b>	12
<b>di Martino Giuseppe</b>	11
<b>Eataly</b>	4-13
<b>Esselunga</b>	8
<b>Farinetti Oscar</b>	13
<b>Fauchilon Jean-Michel</b>	16
<b>Florelli Graziano</b>	7
<b>Hensel Frank</b>	9
<b>Highway Energy Systems</b>	20
<b>Hughes Peter</b>	20
<b>Idea Mediterranea</b>	12
<b>Imperatori Roberto</b>	8
<b>Imperatori Stefano</b>	8
<b>Ingenico</b>	20
<b>Istat</b>	2
<b>Mit</b>	17
<b>Musso Prodotti Alimentari</b>	12
<b>Pastificio dei Campi</b>	11
<b>Pastificio Zucconi</b>	12
<b>Pepsi</b>	13
<b>Rewe</b>	9
<b>Sainsbury</b>	12-20
<b>Sama Francesco</b>	9
<b>Sir Supermercati</b>	8
<b>Slow Food</b>	4
<b>SPB</b>	16
<b>Tesco</b>	8
<b>Tetra Italia</b>	15
<b>Tuttofood</b>	11
<b>Uhu Bison</b>	15
<b>Waitrose</b>	12

### Direttore

Cristina Lazzati  
cristina.lazzati@businessmedia24.com

### Caporedattore responsabile

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

### Viceaporedattore

Gennaro Fucile  
gennaro.fucile@businessmedia24.com  
(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

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.\*