



RETAIL

- [clicca ▶](#) Leroy Merlin realizza Kbane per la casa eco-sostenibile
- [clicca ▶](#) Carrefour: risultati in calo in attesa della nuova cura
- [clicca ▶](#) Bene.si di Coop mira al benessere
- [clicca ▶](#) Risultati stabili per il Gruppo Auchan



Aperture
Design Supermarket, nuova area casa di la Rinascente

Accessibilità e qualità: questi i criteri seguiti da Rinascente per il nuovo reparto Design Supermarket, progettato dallo studio Designed 1+1=1 Silvestrin Giuliana Salmaso Architects e aperto, a fine luglio ...

[clicca ▶](#) 4

Nel prossimo Gdoweeek 494 [www.gdoweeek.it](#)
Cover Story: la Rinascente, un'idea firmata Vittorio Radice | **Gdoweeek TV intervista ad Alberto Baldan direttore generale di Rinascente**

INDUSTRIA

- [clicca ▶](#) Kellogg's sensibilizza i consumatori sul breakfast
- [clicca ▶](#) Co-marketing L'Angelica e Sant'Anna
- [clicca ▶](#) Informazione in-store by Varta
- [clicca ▶](#) L'offerta etnica di Plaza Latina

Alleanze eccellenti per Pizza Firme del gusto di Roncadin

Da questo settembre, in gdo sarà disponibile una nuova linea premium - denominata Le firme del gusto - di pizze surgelate, prodotte in Italia ...

[clicca ▶](#) 9

Anticipazioni Sana 2009

Tre i macrotemi della 21esima edizione del Sana: alimentazione, salute & benessere, abitare. In programma a Bologna, dal 10 al 13 settembre ...



[clicca ▶](#) 12

Nel prossimo Gdoweeek 494 **Dossier: l'offerta di benessere è trasversale e gode di ottima salute** | **Tavolo Idm-Gdo: il benessere visto da Coin, Coop, Danone, Unilever**

SERVIZI

- [clicca ▶](#) Touchwall Schematic con tecnologia Rfid
- [clicca ▶](#) Partiti i lavori per il nuovo centro logistico Fiege di Colferro

L'e-commerce piace sempre di più agli italiani

La conferma viene dalla recente analisi dell'Osservatorio 7Pixel condotta su un campione di 4.235 acquisti online ...

[clicca ▶](#) 14



Cefla, banchi cassa e scaffalature progettati per il canale discount

[clicca ▶](#) 15

Rassegna prodotti

Arriva Latte Perugina, una linea da latticini gourmet



Perugina presenta una nuova gamma di specialità dedicate agli amanti della dolcezza del cioccolato al latte ...



Nuove ricette per la linea dei sughi freschi Vogliazzi



Vogliazzi ha rinnovato e ampliato la linea di sughi freschi pronti, di cui ha rivisitato anche il pack ...



Doria lancia le Melodie ai cereali



Tre le varianti proposte, tutte in pack da 350 g a un prezzo consigliato al pubblico di 1,80 euro ...



Tisane Ricola special pack con una candela in omaggio

Ricola (4 varianti di gusto) contengono tutti i principi benefici delle erbe aromatiche provenienti da coltivazioni biologiche ...



111 ANNI*
TESTANERA
La Qualità Professionale per te.



ABBIAMO GIÀ TAGLIATO
UN GRANDE TRAGUARDO.

N°3 NEI TRATTAMENTI**

GRAZIE A CHI
HA PUNTATO SU GLISS.

GLISS
HAIR REPAIR

LA PRIMA LINEA TESTANERA CHE RIPARA
DALL'INTERNO LE CELLULE CAPILLARI.

- Capelli sani dall'interno
- Fino al 95% in meno di rottura dei capelli***
- Capelli più luminosi

0 ✂ ... 0 GLISS.

LO SPECIALISTA NELLA RIPARAZIONE CAPILLARE



*111 anni di esperienza di Schwarzkopf in Germania **Dati IRI Italia mese Giugno 2009 (76)
***Uso combinato di shampoo e balsamo



Economisti stregoni ma i medici dove sono?

La tirata contro gli economisti a Rimini da parte del ministro dell'Economia non è nuova e se vogliamo nemmeno originalissima, visto che il copyright in materia spetta a John Kenneth Galbraith: "Le previsioni economiche hanno il merito di rendere rispettabile l'astrologia". I fatti dimostrano che Galbraith e Tremonti hanno ragione. Questo non significa che però tutto quello che negli anni è stato detto in Italia dagli economisti fosse da butta-

re via: l'esigenza di liberalizzare l'economia, di effettuare riforme strutturali del lavoro e dell'istruzione (l'investimento forse più importante per il futuro del Paese), la necessità di tenere sotto controllo i conti pubblici, forse perché richiedevano solo buon senso e non anche una sfera di cristallo, erano messaggi da ascoltare: se lo si fosse fatto per tempo l'Italia sarebbe oggi più preparata ad approfittare della ripresa.

Gino Pagliuca



Le riunioni degli economisti sembrano incontri tra stregoni e quello che colpisce di più è che nessuno di questi ha mai chiesto scusa, nessuno ha mai detto di aver sbagliato. A sentir loro, a sbagliare sono sempre gli altri.

Giulio Tremonti
ministro dell'Economia
Meeting di Rimini,
23 giugno 2009

Superenalotto, due miliardi e mezzo all'anno per inseguire un'improbabile Dea bendata

Quasi 8 milioni al giorno, due miliardi e mezzo in un anno: sono i soldi che gli italiani nel 2008 hanno consumato nella speranza di acchiappare una prospera dea bendata sotto forma di jackpot del Superenalotto. E se nei primi sei mesi del 2009 le spese risultavano in leggera contrazione rispetto all'anno prima, il boom di giocare registratosi a luglio e agosto per il super

jackpot ha con tutta probabilità riallineato i conti. Il **Censis** si è occupato del fenomeno con una recente ricerca per scoprire ad esempio che le giocate pro-capite più alte si verificano a Milano, dove ogni adulto in media gioca 78 euro l'anno, seguita da Roma, dove la spesa è di 69 euro. La media nazionale è di 49,8 euro, il costo di un buona cena al ristorante.

GP

Osservatorio
Dinamiche:
Clima più positivo

Consumi invariati

gennaio 2009

44,8%

giugno 2009

47,0%

Consumi in calo

gennaio 2009

55,8%

giugno 2009

49,6%

Premio per un futuro sostenibile

Ethic

AWARD 2009

per candidarsi

sponsor

Con il patrocinio di

Design Supermarket reparto specializzato design

Piano -1 la Rinascente
Piazza Duomo
Milano

Mq: 2.000

Offerta: circa 200 brand
7 shop-in-shop monomarca:
Alessi, Georg Jensen,
Kartell, Nespresso,
Samsonite, The Conrad Shop,
Tumi

Parcheggio: via Agnello 10

Orario: lun-gio 9,30-21,00
ven-sab 9,30-22,00
dom 10,00-21,00

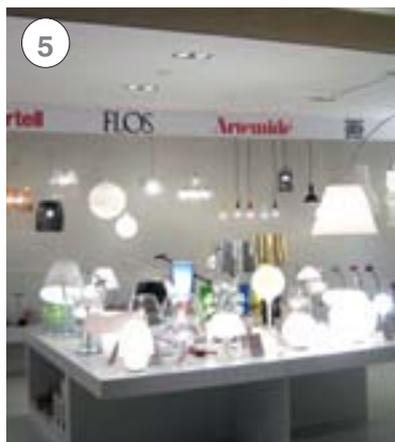
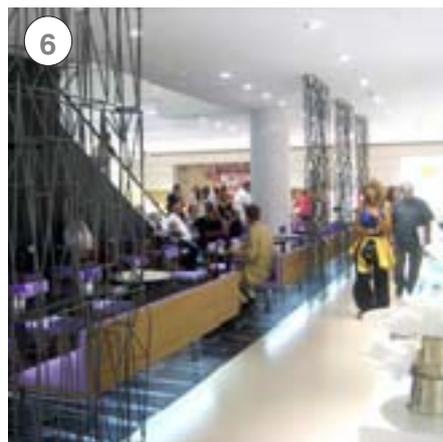
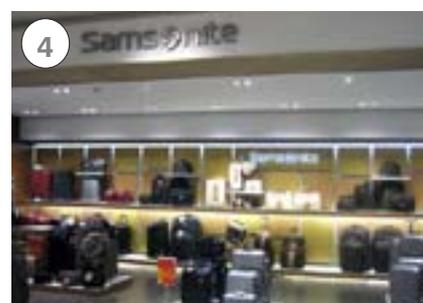
Servizi: *Caffetteria*, progettata
da Martino Berghinz, lista nozze



Aperture

Design Supermarket, nuova area casa di la Rinascente

Accessibilità e qualità: questi i criteri seguiti da **Rinascente** per il nuovo reparto *Design Supermarket* (foto 1), progettato dallo studio **Designed 1+1=1 Silvestrin Giuliana Salmaso Architects** e aperto, a fine luglio, dopo una lunga ristrutturazione. In un ambiente caratterizzato dal bianco, sia delle scaffalature di circa 1,20 m di altezza che delle pareti, sono proposti oltre 200 marchi, molti dei quali in esclusiva, italiani e stranieri (soprattutto dal nord Europa, ai quali è dedicato uno spazio ad hoc). L'obiettivo è stato quello di proporre un'offerta composta che spazia dagli articoli per la tavola alla microelettrica, passando per complementi d'arredo (foto 2) e decor, a cui si aggiungono nuovi mercati, come cartoleria, giochi, libri -d'arte, design, architettura, giardinaggio (foto 3)- ed articoli da viaggio, per i quali è stato creato uno spazio ad hoc (foto 4), che comprende anche lo shop-in-shop **Samsonite**. Per l'illuminazione, invece, è stato realizzato uno spazio multimarca (foto 5). A completamento gli shop-in-shop monomarca, a parete, e una caffetteria (foto 6), al centro del piano, richiamo dello spazio food del 7 piano. **Marina Bassi**



Kbane store

1, rue Louis Constant
Villeneuve D'ascq
(Lille, Nord-Pas-de-Calais)

Mq: 1.500
Addetti: N.D.

Offerta: circa 3.000 referenze,
tutte eco-sostenibili

Parcheggio: Coperto e scoperto

Orario: lun. 14-19,30
mar-sab 9,30-19,30

Servizi: Servizi di diagnostica
su tutta la casa per trovare
soluzioni sostenibili (energia, acqua,
giardinaggio ecc).
Corsi di fai da te, di decorazioni
per la casa, giardinaggio



Aperture

Leroy Merlin realizza *Kbane* per la casa eco-sostenibile

Uno store tutto dedicato a soluzioni per un "quotidiano sostenibile" e quindi dedicato a quei consumatori, per fortuna sempre più numerosi, che tengono in debito conto le problematiche ambientali, tanto da ripensare la propria casa per renderla più "sana, economica e rispettosa dell'ecosistema". È il concept sviluppato da Leroy Merlin (gruppo **Adeo**), per il momento realizzato soltanto per il mercato francese.

Oltre al servizio di "diagnostica" della casa (foto 2) per trovare soluzioni "sostenibili", lo store propone cinque universi: energie nuove e rinnovabili, qualità dell'aria e dell'acqua, giardinaggio intelligente, prodotti per isolamento ed eco-costruzioni (foto 5 e 6), decorazioni per la casa (foto 3 e 4). A questo, insieme a un'assistenza pre-vendita (foto 1), si aggiungono i servizi di messa in opera effettuata da personale specializzato per le installazioni (con rilascio di certificazioni specifiche), e l'assistenza post vendita. La filosofia di Kbane mira a coinvolgere il cliente anche attraverso iniziative quali il corso per realizzare a casa propria prodotti per la pulizia con materiali naturali o quelli dedicati a un giardinaggio sostenibile.

Tiziana C. Aquilani



**Carrefour: risultati in calo
in attesa della nuova cura**



Una perdita di 58 mio € -contro i 744 mio € registrati nel 2008- con una diminuzione pari all'1,6% rispetto all'analogo periodo 2008: questi i risultati del primo semestre 2009 registrati da **Carrefour**, nonostante le vendite, a tassi costanti, abbiano segnato un + 1,9%, grazie anche a lievi cenni di ripresa in Francia (+0,3%). Al di là dei risultati, l'Ad **Lars Olofsson** ha confermato la volontà di centrare gli obiettivi prefissati per il 2009: il risultato operativo dovrebbe assestarsi sui a 2,7-

2,8 mld € (a patto che i trend di vendita non subiscano modifiche sostanziali), a fronte di un cash flow pari a circa 1,2 mld €, oltre che ottenere una riduzione delle scorte di 2 giorni.

Per raggiungere questi risultati, effetto di un anno di crisi economica e della maturità della formula ipermercato, l'avvio di un ambizioso piano di rilancio che prevede investimenti pari a 600 milioni di euro per riposizionare il brand Carrefour, definire nuove declinazioni di convenienza e lanciare nuovi format, oltre a iniziative per ridurre sia i costi operativi sia i tempi nella gestione delle scorte. In quest'ottica, in Francia da settembre, tra le iniziative per rafforzare il brand nuove campagne di comunicazione corporate e operazioni promozionali sulla linea di primo prezzo **Carrefour Discount**.

Marina Bassi

**Bene.sì di Coop
mira al benessere**



La linea è segmentata per esigenze specifiche: antiossidante, vegetale fino ad anticolsterolo

L'industria, come la gdo. Coop, attenta ai trend del mercato, arricchisce il mondo delle sue private label con una nuova linea denominata Bene. Sì. Caratterizzata da una grafica impattante, la linea è trasversale al mondo del benessere e comprende diverse merceologie. In questa fase di lancio sono proposte al mercato 7 referenze segmentate nelle aree "azione antiossidante", "vegetale" e "benessere quotidiano" (3 biscotti, 3 gelati e un prosciutto crudo in vaschetta). Farà seguito la linea con prodotti che "aiutano a ridurre il colesterolo", "che migliorano il benessere intestinale", "che aiutano a rinforzare le difese naturali", "ad alta digeribilità", e altri ancora.

TCA

Un nuovo mix dal taglio innovativo.



Le nostre insalate di mare hanno oggi un nuovo mix ancora più ricco, con un taglio nuovo e più grande. Un aspetto più gastronomico che esalterà tutte le referenze destinate al banco taglio, al take away e al libero servizio. Per continuare ad aumentare le Vostre rotazioni e la soddisfazione dei Consumatori.



MEDUSA®



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.



Alleanze eccellenti per *Pizza Firme del gusto* di Roncadin

Da questo settembre, in gdo sarà disponibile una nuova linea premium - denominata *Le firme del gusto*- di pizze surgelate, prodotte in Italia con un processo brevettato, cotte in forno a legna e arricchite con ingredienti "firmati" da quattro big brand dell'alimentare nazionale. Un progetto ambizioso, nato dall'intesa tra la friulana **Roncadin** e l'emiliana **Righi**, che ne cureranno rispettivamente la produzione (presso lo stabilimento di Mendune, dotato di un forno a legna industriale dalla capacità produttiva di 6.000 pezzi/l'ora) e la distribuzione (in esclusiva per il mercato italiano). E che prevede appunto il coinvolgimento diretto di alcuni "fornitori" d'eccezione: *Auricchio* (per la pizza al provolone), *Beretta* (per la pizza al prosciutto cotto), *Wüber*



(per quella al würstel) e *Nostramo* per quella al tonno. Che a ulteriore garanzia della qualità del prodotto, co-firmeranno ciascuno la "propria" pizza.

Il plus del made in Italy
 Obiettivo: conquistare un buon posizionamento nella fascia top del mercato, oggi fortemente presidiata da multinazionali straniere (**Cameo** in primis, con **Ristorante**). La pizza

surgelata in gdo ha generato nel 2008 vendite per 219 milioni di euro (+4,8% sul 2007). Ma l'incremento sfiora il 9% per le pizze farcite, pari a circa il 36% dei volumi. Insomma, la farcitura è strategica, il che fa pensare che la gamma, e quindi le alleanze, siano destinate ad ampliarsi. Ed è facile intuire che, dopo il test sul mercato nazionale, si guarderà anche Oltralpe.

Fioranza De Vincenzi

Co-marketing salutare per L'Angelica e Sant'Anna
 Nata dalla ricerca dell'Istituto Erboristico L'Angelica (Gruppo Coswell), la nuova linea di integratori *Active Cup* vanta un formato esclusivo. Il prodotto infatti è contenuto in un innovativo tappo brevettato, applicabile con facilità ad una comune bottiglia d'acqua minerale da mezzo litro. Lanciata a fine 2008, la linea *Active Cup* (4 referenze con benefit specifici) si è imposta all'attenzione dei consumatori sensibili all'offerta wellness grazie all'iniziativa di co-marketing sviluppata con **Sant'Anna Fonti di Vinadio**: special pack con bottiglietta in omaggio e garanzia "soddisfatti o rimborsati". Ovvero, visibilità e convenienza. Non a caso il programma, che tra maggio e agosto ha interessato circa mille pdv, è stato esteso sino a fine ottobre.

FDV



Per dare maggiore impatto al messaggio "Riparti dalla prima colazione", Kellogg ha scelto un testimonial d'eccezione: Gigi Buffon.

Kellogg sensibilizza i consumatori sull'importanza della prima colazione

Nonostante la maggioranza degli italiani (83%) dichiarati di consumare la prima colazione, ben 8 milioni di persone (pari al 17% della popolazione), la salta del tutto (fonte: **GfK Eurisko**, ott. 2007). Non solo: il 46% della popolazione vi dedica meno di 10 minuti. Di qui l'idea di **Kellogg's**, leader nel mercato dei cereali pronti, di investire in una campagna di marketing responsabile per educare i consumatori -adulti e bambini/ragazzi- sull'importanza della prima

colazione. La campagna, attiva da settembre a novembre, è trasversale al portfolio dei cereali **Kellogg's** e utilizza tutte le leve del marketing mix (comunicazione Tv e internet, informazioni nutrizionali on-pack, in-store promotion con esposizioni preferenziali e distribuzione leaflet), per spiegare il legame tra una corretta colazione e un miglior rendimento fisico e intellettuale. A sfondo educativo anche i gadget della linea *Coco Pops*, la preferita dai più piccini. **FDV**



Varta vuole informare meglio per sviluppare i consumi

Varta ha individuato nel livello e nella qualità delle informazioni disponibili al consumatore di batterie alcaline e ricaricabili, il fattore strategico su cui costruire la nuova campagna di comunicazione nella gdo a partire da settembre. "Ci siamo infatti accorti che, con la continua della proliferazione degli apparecchi elettronici, -commenta **Francesca Chini** trade marketing manager di Varta Batterie- non cresceva di pari passo la consapevolezza da parte dei consumatori. I fattori tecnici sono poco conosciuti, perché mancano le informazioni. Ci

vogliono mediamente 8 secondi per scegliere una batteria, ma i criteri usati non sono tecnici: il pack e il prezzo." Eppure le differenze fra i vari tipi di prodotto stanno nella composizione chimica e "poiché dalle nostre indagini si evince che anche il naming non è un key point -continua Chini- quale miglior codice di comunicazione utilizzare se non il colore?" Ecco i 3 tipi di alcaline: Longlife (gialle), High energy (blu), Max Tech (rosse) e i 3 tipi di ricaricabili: Longlife (gialloverde), Power (verde), Professional (bianco), da incrociare con i vari

tipi di impiego. Di questi ne sono stati individuati 20, tutti riportati su un disco blu (foto sotto), che suggerirà, in modo semplice, come scegliere la batteria giusta, la più adatta a quel certo impiego, che non è sempre la più costosa. Varta vuole valorizzare anche il concetto di risparmio. "In ottobre, infine, si partirà con la promozione *Trienergy* in cui si vincono abbonamenti Sky Sport. Del resto i vari tipi di sport e quindi di energia si prestano a essere associati ai vari tipi di batteria, al punto da costituire il fil rouge della nostra comunicazione". **Ugo Stella**

I dischi consentono di associare un modello a una applicazione. Le carte plastificate si appendono allo scaffale in modo da essere consultabili al volo.



Packaging Fresh Care per la frutta secca AB



Recentemente la normativa europea (Reg 450/2009 CE) ne ha finalmente regolamentato l'impiego in campo alimentare, e quindi è lecito aspettarsi l'arrivo sul mercato di tutta una serie di imballaggi attivi e intelligenti. Tra le prime aziende ad approfittare di questa opportunità, si segnala **Abramo Bruzzone**, azienda storica nel settore della frutta secca con sede a Genova e stabilimento a Brescia. Che ha dotato di un innovativo packaging funzionale la linea firmata AB (circa 40 referenze di frutta secca e tostata salata, con formati da 100 g a 1 kg), in distribuzione da settembre 2009. A colpo d'occhio si tratta di normali sacchetti trasparenti, ma -come correttamente messo in evidenza sul retro della confezione- nel pack è inserito l'assorbente *Fresh Care* (brevetto internazionale di **Mitsubishi Divisione Chimica**), che eliminando l'ossigeno attivo presente nella confezione, preserva le proprietà organolettiche e nutritive del prodotto, allungandone la durata senza l'uso di conservanti. "Il progetto ha richiesto un lavoro di due anni -commenta **Roberto Manco**, direttore commerciale di Abramo Bruzzone- e l'implementazione di una nuova linea di confezionamento arricchita di un dispenser e relativo applicatore per l'inserimento della bustina *Fresh Care* all'interno della confezione. Il tutto per un investimento complessivo di 300.000 euro".



Plaza Latina promuove con la gdo l'integrazione alimentare internazionale

Fare trovare agli immigrati i sapori della loro terra e agli italiani i sapori gustati nei loro viaggi. È la mission di **Plaza Latina**, azienda specializzata nella commercializzazione di prodotti esteri, in particolare dai Paesi latino americani, e che a Milano conta anche due negozi etnici. "Nuovi italiani -dice **Vittorio Civitelli**, ad Plaza Latina- è sinonimo di nuovi consumatori: si tratta di migliaia di persone che, pur se nate in Italia, continuano a mangiare prevalentemente i cibi dei loro paesi di origine. Una realtà di cui solo poche catene della gdo hanno recepito le potenzialità di business". In Spagna, per esempio, **Carrefour** ha organizzato un'esposizione di prodotti segmentata per nazione. "In effetti -aggiunge Civitelli- è importante che i prodotti siano raggruppati



L'isola dedicata ai prodotti latino-americani in Auchan Rescaldina (Mi)

per Paese e non inseriti a scaffale: un po' come quando in gdo si realizzano le settimane promozionali per regioni". In Italia, tra le insegne maggiormente attente alle consuetudini alimentari dei

nuovi consumatori, vi sono in **Auchan**, **Il Gigante** e **Coop**. "Nella provincia di Milano, come anche a Roma -dice Civitelli- Auchan ha realizzato un'isola permanente, con una cinquantina di referenze dedicata ai prodotti dell'America Latina, che potenzialmente interessano 800mila persone". Ancora Auchan (Venaria - To) sta sperimentando un assortimento dedicato alla comunità rumena, localmente molto numerosa. "Per conto di questa insegna -aggiunge Civitelli- abbiamo selezionato in Romania alcune aziende certificate, che propongono prodotti della loro tradizione". Che l'alimentare etnico sia un business lo confermano anche i dati di Plaza Latina, che ha chiuso il 2008 con 2,8 milioni di euro, raggiungendo un +25% sul 2007.

Tiziana C. Aquilani

Perché Zefiro conquisterà il mercato fetta dopo fetta?

Per la praticità d'uso
 Per la qualità dei risultati
 Per la specificità della gamma
 Per la versatilità dei prodotti

È nata la nuova gamma Passione in Cucina di Zefiro, 100% Eridania. Consigliata dall'Accademia Maestri Pasticceri Italiani, la linea Passione in Cucina di Zefiro è ideale per preparare e decorare dessert perfetti in ogni dettaglio. Extrafine, Granella, Velo e Velo Vanigliato: prodotti altamente specializzati in pratiche confezioni con erogatore che garantiscono una conservazione ottimale. Innovativa e professionale, la gamma Passione in Cucina di Zefiro è il meglio, per chi vuole dare il meglio di sé ogni giorno.



Hotpoint-Ariston in store con Finish

Hotpoint-Ariston (Indesit) ha divulgato i risultati dell'iniziativa che si è svolta da maggio a luglio in 22 c.c. per 44 giornate totali. Nell'isola itinerante di 16mq del brand sono transitate

40.000 persone che hanno compilato 15.000 cartoline per partecipare all'estrazione di una delle lavastoviglie Flexipower lanciate di recente. A quanti hanno indovinato il numero di pastiglie profumate contenute nell'elettrodomestico sono stati regalati dei profuma-lavastoviglie di Finish.

Marco Oltrona Visconti

Merchandising

Hotpoint-Ariston

da Auchan, Ipercoop, Conad, Carrefour, Euronics, Darty, Expert, Mediaworld, Saturn

Birra Moretti festeggia a casa del vincitore

Dal 18 maggio al 15 ottobre, Birra Moretti (Heineken)

promuove i cluster 3x33cl, 6x33cl e 6x66cl nel circuito modern trade attraverso un concorso nazionale. Chi ne acquista una confezione ottiene un codice da giocare via sms, o sul sito birramoretticalcio.it, per partecipare all'estrazione di 500 mini-frigo e di 25 party a spese del marchio, a casa del vincitore e davanti a un evento calcistico su pay-tv. Sono 10.000.000 i pack riportanti l'iniziativa. Ad oggi, ha riscosso una redemption del 2,5%.

MOV



Merchandising

Moretti

Iniziativa nazionale

Al Sana il benessere è a 360° gradi



Tra le nuove aree che proporrà la prossima edizione di Sana vi è anche lo Spazio Officinale

Tre i macrotemi della 21esima edizione del Sana: alimentazione, salute & benessere, abitare. In programma a Bologna, dal 10 al 13 settembre, la manifestazione si propone come portavoce degli stili di vita e di consumo che stanno modificando abitudini. Sarà il settore benessere il protagonista di questa edizione, che abbina il focus dell'Osservatorio permanente sui consumi diretto da **Giampaolo Fabris** a un convegno dedicato, includendo le tematiche legate all'eticità d'impresa.

Novità del Sana è lo *Spazio Officinale*, dedicato agli operatori professionali della filiera piante officinali e del benessere.

Due le aree per l'alimentazione: una per le produzioni biologiche, l'altra dedicata a

quelle certificate Dop, Igp, Stg e Emas. Fra i convegni in programma anche *Bio. Tuo. Suo*, che esaminerà modalità e strumenti finora utilizzati per comunicare i prodotti biologici guardando anche verso quelle esperienze che hanno saputo affiancare ai buoni contenuti una comunicazione innovativa.

L'area dedicata all'abitare proporrà una casa che non spreca risorse, utilizza materiali riciclati, mostrando il rapporto possibile fra bellezza, design e tecnologia. Infine, vi sarà un'area dedicata a *Sanakids*, che propone un panorama di prodotti rivolti all'infanzia, coinvolgendo, in modo trasversale, i settori tradizionali di Sana.

Tiziana C. Aquilani

store Layout

L'organizzazione al servizio del punto di vendita

il data base on line dell'offerta di attrezzature e servizi per il pdv, organizzata per bisogni

Arriva Latte Perugina, una linea da lattisti gourmet



Dopo il successo di *Nero Perugina*, che ha esaltato il seducente piacere del cioccolato fondente, **Perugina** presenta una nuova gamma di specialità dedicate agli amanti della dolcezza del cioccolato al latte studiate dal Centro di Ricerca **Nestlé** di Losanna. La linea *Latte Perugina* comprende un ampio assortimento di tavolette (5 più una couvette; vedi scheda), le Sfoglie (1,75 euro per la confezione da 96 g) e il cioccolatino ripieno Mousse (100 g, 2,55 euro). A scaffale da settembre. **FDV**

Linea Tipologia

Dolce Latte
Tavolette di cioccolato al latte (5 referenze: Gusto Finissimo 30% cacao, Aroma Intenso 35% cacao, Nocciole intere, Armonie al caffè e Cristalli al caramello)

Marchio Produttore/distributore Formato Prezzo al pubblico ind.

Perugina
Nestlé Italiana
100 g (tavolette singole); 300 g (couvette con 3 tavolette)
1,35 euro per Gusto Finissimo e Aroma Intenso; 1,45 euro per le altre 3 varianti; 6,60 euro per la couvette

Nuove ricette per la linea dei sughi freschi Vogliazzi



Vogliazzi, brand storico della gastronomia entrato a far parte del **Gruppo Fres. Co.**, ha rinnovato e ampliato la linea di sughi freschi pronti, di cui ha rivisitato anche il pack. Oltre a rinnovare le ricette del pesto alla genovese e del sugo alle noci, ha lanciato tre nuove ricette: pesto senz'aglio; sugo ai funghi; sugo alle vongole. Per offrire ai consumatori prodotti di elevata qualità, l'azienda utilizza ingredienti selezionati quali basilico genovese Dop e grana padano Dop. **FDV**

Tipologia Marchio Produttore/distributore Formati

Sughi freschi pronti
Vogliazzi
Fres.Co
Vasetto da 90 g per i due pesti e il sugo di noci;
vaschetta da 160 g per il sugo ai funghi e quello
alle vongole (dosi studiate per 2/3 porzioni)
35 gg
1,55 euro (pesti e noci); 1,95 (funghi); 2,70 (vongole)

Shelf life Prezzo



Doria lancia le Melodie ai cereali

Entrato a far parte di casa **Bauli**, lo storico marchio punta a trovare un posizionamento

anche nel segmento benessere con la nuova linea di frollini ricchi di fibre. Tre le varianti proposte, tutte in pack da 350 g a un prezzo consigliato al pubblico di 1,80 euro: *Melodie ai cereali* con yogurt magro; *Melodie ai cereali* con fave di cacao e *Melodie ai cereali* con frutti rossi.



Tisane Ricola special pack con una candela in omaggio

Come le caramelle, anche le tisane istantanee **Ricola** (4 varianti di gusto) contengono tutti i principi benefici delle erbe aromatiche provenienti da coltivazioni biologiche: per questo sono certificate dal marchio **Gemma**, rilasciato da **Bio Suisse**. Da fine settembre, Ricola propone lo special pack con due barattoli da 200 g della variante *Distensive-Relax* e una candela decorata con le erbe officinali (in 4 varianti) al prezzo di 6 euro: in pratica la candela è in omaggio.



Gusto, servizio e salute con i Tranci di Salmone Croccante That's Amore

Solo salmone rosa pescato allo stato selvaggio nei freddi mari del Nord Pacifico, avvolto in una dorata pastella che assicura un effetto croccante senza doverli friggere, ma semplicemente passandoli al forno.

I Tranci di Salmone Croccanti *That's Amore Findus* (**Unilever**) sono all'insegna del gusto, del servizio ma anche di una dieta sana, in quanto ricchi di Omega 3 a lunga catena.



E-shopper: alto grado di soddisfazione, ma attenzione al processo di consegna

L'e-commerce piace sempre di più agli italiani. La conferma viene anche dalla recente analisi dell'**Osservatorio 7Pixel** condotta su un campione di 4.235 acquisti online effettuati utilizzando i siti *TrovaPrezzi* e *Shopyydo* nel periodo gennaio-giugno 2009. Ben oltre il 94% degli utenti è soddisfatto dell'acquisto e intende ripetere l'operazione online. Oltre il 90% esprime un giudizio sull'esperienza da buono a ottimo (4,65 di media secondo una scala da 1 a 5 in cui 5 è la massima soddisfazione). La maggior parte dei commenti positivi riguarda tre aspetti fundamenta-



li: rapidità del servizio, assistenza e cortesia. Solo in seguito viene annoverato il rapporto qualità-prezzo del prodotto acquistato.

Nel primo semestre 2009, solo il 6,02% del campione non è soddisfatto della propria esperienza e non ha consigliato l'acquisto presso il venditore commentato. L'85,58% delle transazioni giudicate negativamente è fallita a causa della diretta responsabilità

del venditore. Questo significa che il singolo merchant può ridurre il tasso di fallimento delle proprie transazioni online operando sui propri processi di logistica e di gestione della clientela, che nel canale elettronico diventano gli asset più significativi. Focalizzando l'attenzione sulle risposte negative, i problemi riscontrati più frequentemente (21,96%) sono relativi al processo di spedizione: tempi di consegna lunghi, imballaggi inadeguati e problemi di consegna. Il 19,22% degli utenti insoddisfatti esprime un giudizio negativo sull'indisponibilità del prodotto non

dichiarata sul sito. Il 16,46% critica la non corrispondenza dell'ordine effettuato presso il sito con quanto ricevuto (prodotto sbagliato, garanzia diversa da quanto esposto in fase di offerta, prodotto usato). Il 7,64% disapprova l'inadeguatezza dell'assistenza fornita dal servizio di customer care. A una prima analisi, sembrerebbe un dato poco significativo, ma a un livello più approfondito si nota che l'81,57% degli utenti insoddisfatti indica questo aspetto come principale concausa a supporto della propria valutazione negativa.

Enrico Sacchi

Touchwall con tecnologia Rfid

Diventano sempre più "intelligenti" i sistemi interattivi di comunicazione. Significativo al riguardo è *Touchwall*, display 3D ad alta definizione presentato da **Schematic** al recente festival della pubblicità Cannes Lions e utilizzato dai visitatori per consultare il programma del festival, visualizzare mappe tridimensionali dell'evento e cercare informazioni su bar e ristoranti della zona. Grazie al reader Rfid incorporato, il sistema riconosceva i delegati tramite il tag inserito nel badge e creava uno spazio personalizzato di lavoro sul display. Da sfruttare anche in campo retail.

ES



Vending machine per il vino con etilometro e sistema per il riconoscimento facciale

Il controllo della vendita di alcol ai minori trova un alleato nella tecnologia self-service. Un esempio viene dal Liquor Control Board della Pennsylvania (stato degli Usa dove l'alcol è proibito fino a 21 anni) che sta testando un chiosco decisamente sofisticato per la vendita di vino, realizzato da **Simple Brands LLC**. L'acquirente inserisce la

patente di guida, la macchina accerta l'età e verifica l'identità grazie ad un sistema di *face recognition* e come ulteriore controllo chiede al cliente di soffiare in un etilometro.

ES



Partiti i lavori per il nuovo centro logistico Fiege di Colleferro

Sono iniziati i lavori per la costruzione del nuovo centro logistico **Fiege** di Colleferro (Roma), una struttura che insisterà su un lotto di 85.874 mq per una superficie calpestabile di 42.000 mq suddivisi in 4 comparti più 3.000 mq di soppalchi per uffici e servizi a valore aggiunto. Il tetto del magazzino sarà equipaggiato con un impianto fotovoltaico, su tutti i 42.000 mq di superficie disponibile, che garantirà energia pulita al magazzino.

Partner del progetto sono: **Serenissima SGR, Taddei, RE Figeco e Gruppo Furlan's**.



ES



Cefla, banchi cassa e scaffalature progettati per il canale discount

Il discount è un format sempre più diffuso, con peculiarità specifiche e in continua evoluzione. **Cefla Arredamenti** ha progettato e sviluppato soluzioni di arredo mirate per questo ambito che prevedono due tipologie di banchi cassa ergonomici e accessoriati (foto: pdv *Dico* di Imola) e una linea dedicata di scaffalature, *System 25 Discount*. La nuova linea di banchi cassa Discount comprende ad oggi due modelli con caratteristiche molto diverse tra loro:

- banco cassa "hard discount" senza vasca, caratterizzato da una parte anteriore molto lunga e stretta che consente di far caricare sul nastro la merce di più clienti per volta ed offre una migliore ergonomia alla cassiera, che può raggiungere la merce più facilmente; parte posteriore senza vasca, dotata solo di un



piano dove la cassiera poggia la merce scansionata che il cliente preleva per infilarla direttamente nel carrello;

- banco cassa "soft discount" con vasca larga: risponde alla tendenza di avvicinamento del format discount al format supermercato, con esigenze funzionali e livelli di servizio diversi dal discount tradizionale. È caratterizzato da: parte anteriore più larga e lunghezze del nastro trasportatore più conte-

nute; parte posteriore con una vasca larga che consente di gestire in parallelo due spese e di dare al cliente un miglior servizio in fase di insacchettamento.

La linea di banchi cassa discount si completa con accessori quali specchio antitaccheggio, cesti portasacchetti, nastro chiusura corridoio con allarme, ecc.

Il sistema di scaffalatura *System 25 Discount* si basa su una flessibilità modulare che consente al punto di vendita di esporre la merce in modo ordinato e di ottimizzare la distribuzione e l'approvvigionamento. È dotato di un display a binari facilmente modificabile dal personale, per informare la clientela e aggiornare velocemente le informazioni, differenziando il messaggio secondo le esigenze delle diverse zone nello store. **Enrico Sacchi**

Innovation keeps moving

Plastimark

Speesy
the comfort for your shopping

www.plastimark.com

Duka Furbo System Twiga

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



I nomi

Agrintesa	10
Apple	8
Auchan	8-11
Bio Suisse	13
Bruzzo Abramo	10
Cameo	9
Carrefour	6-11
Ceffa	15
Chini Francesca	10
Civelli Vittorio	11
Coop	6-11
Coswell	9
Dinamiche	3
Doria	13
Fiege	14
Fonti di Vinadio	9
Gruppo Fresco	13
Gruppo Furlan's	14
Il Fiordaliso	8
Il Gigante	11
Kellogg	9
laRinascente	4
Leroy Merlin	5
Manco Roberto	10
Mitsubishi	10
Nestlé	13
Olofsson Lars	6
Plaza Latina	11
RE Figeco	14
Ricola	13
Righi	9
Roncadin	9
Schematic	14
Serenissima SGR	14
Simple Brands LLc	14
Taddei	14
Tremonti Giulio	3
Unilever	13-15
Varta	10

Direttore

Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore responsabile

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

Vicecaporedattore

Gennaro Fucile
gennaro.fucile@businessmedia24.com
(02/39646.710)

Redazione:

Tiziana C.Aquilani
tiziana.aquilani@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.707)
Marina Bassi
marina.bassi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.713)
Fiorenza De Vincenzi
fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.708)
Gino Pagliuca (02/39646.715)
gino.pagliuca@businessmedia24.com
Enrico Sacchi
enrico.sacchi@businessmedia24.com
(caposervizio - 02/39646.717)

Ufficio grafico:

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

Segretaria di redazione

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

Ufficio Abbonamenti

(02/39646.420)
abbonamenti@businessmedia24.com

Abbonamenti:

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

AREA GDO

Publisher: Nicola Ligasacchi

Segreteria Commerciale:
monica.negri@businessmedia24.com

Ufficio Traffico:
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



© 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.