

## GUARDA L'ULTIMO SPOT

www.eridania.it



### RETAILER & SPAZI

**clicca** Mondadori in Campania libreria da primato

**clicca** Saturn sbarca a Genova con soluzioni per l'ambiente

**clicca** Intervista a Osvaldo Peccini sulle strategie di Euronics per l'insegna Compy

Aperture

### Anche Crai testa la vendita automatica



Il supermercato automatico Euroshop, l'esperienza torinese di automazione di Crai ...

**clicca** 4



### Grande Distribuzione Disorganizzata

Il difficile rapporto con la bottiglia di Pam ...

**clicca** 2

### Euroshop 2008

Spigolature dalla fiera internazionale delle attrezzature per il commercio ...

**clicca** 2

### PRODUTTORI & PRODOTTI

**clicca** Incendio Bonduelle, le dichiarazioni del direttore generale Umberto Galassini



Incontro

### Luca Busi ad Sibeg

Per capire di che livello di autonomia operativa godono gli imbottiglieri di Coca Cola, GDOWEEK m@il ha incontrato ...

**clicca** 13



### Vino Lok

Il tappo in vetro che piace ai vignaioli italiani ...

**clicca** 14

### TECNOLOGIE & SERVIZI

**clicca** Ncr, soluzione self-service per i resi

**clicca** Quanto vale l'e-commerce B2C secondo Assinform



### Barilla, gestione acquisti come leva competitiva

Intervista a Luigi Ganazzoli direttore acquisti Barilla Bakery ...

**clicca** 20

### Rfid e privacy

La Commissione Europea ha preparato una Raccomandazione circa l'utilizzo dell'identificazione in radiofrequenza in relazione a privacy ...

**clicca** 18

### I prodotti



Prêt à Porter  
Il cous cous arricchito di tonno, pomodori, olive

**15**  
**clicca**



Granarolo  
Lo yogurt di latte fresco di Alta Qualità e cereali interi

**15**  
**clicca**



Gocce di sale  
Il primo sale liquido iposodico in un flaconcino con dosatore a goccia

**16**  
**clicca**



Le chat  
Il petfood senza grassi idrogenati, coloranti e conservanti che si occupa del benessere di cani e gatti

**16**  
**clicca**

Di rosa vestita, è arrivata

# Primavera

**Guardini**

www.guardini.com

## EuroShop 2008 crocevia dell'innovazione per il pdv

I nuovi punti di vendita? Sono progettati in modo da esercitare una sempre maggiore attrazione nei confronti dei clienti e, allo stesso tempo, ridurre i costi di gestione attraverso sistemi di riscaldamento e refrigerazione più efficienti e innovativi sistemi di illuminazione.



I retailer tedeschi investono ogni anno 5 miliardi di euro nello sviluppo di nuovi punti di vendita o nella loro modernizzazione.

**Bernd Hallier,**  
 managing director EHI Retail Institute

EuroShop Düsseldorf, 23 febbraio 2008



### I panni sempre più scomodi dell'Istat

L'Istat ha calcolato nel 4,8% l'inflazione a gennaio dei beni di consumo quotidiani. Va però precisato che l'inflazione ufficiale resta al 2,9%, magari presupponendo che le famiglie mangino poco, ma comprino ogni mese molti telefonini e qualche PlayStation. Battute a parte, il lavoro dell'Istat è davvero ingrato: i dati che diffonde sono palesemente sottostimati, ma non può fare diversamente. Immaginiamo che effetto avrebbe sui prezzi l'ufficializzazione di un aumento del costo della vita più alto.

GP

### Consumatori francesi messi sotto torchio dall'incremento dei prezzi. Si attiva il Primo Ministro Fillon

Sessanta milioni di consumatori francesi fanno i conti con prezzi dell'alimentare aumentati tra il 5 e il 48% (una referenza di yogurt), da novembre 2007 a gennaio 2008. La stima, dell'associazione dei consumatori, è su 1.055 prodotti food venduti in gdo; analizzati, tra gli altri, Carrefour, Auchan, Leclerc, Systeme U e Intermarché. In particolare, gli aumenti superiori del 10% riguardano almeno 200 prodotti del paniere considerato. Infine, il rialzo è "democraticamente" distribuito tra prodotti di marca e private label. In tabella, le categorie che hanno subito i maggiori aumenti. **CL**

+17-24%	Yogurt	+10-18%	Riso	+19-26%	Burro	Cereali al cioccolato
Latte	+20%	Pasta	+45%	Biscotti	+10-15%	+14-24%



### Grande Distribuzione Disorganizzata

## Il difficile rapporto con la bottiglia di Pam

I vini al Pam di viale Sabotino, a Milano, lasciano perplessi. Il reparto di bottiglie da 75 cl propone un'esposizione confusa, dove la distinzione è genericamente tra rossi e bianchi e la disposizione geografica un optional (ad esempio Barolo vicino a Franciacorta), e con scelte discutibili (Barolo chinato posizionato tra i vini rossi). Non è un caso che nella rile-

vazione, effettuata il 27 febbraio tra le 16,30 e le 18, sulla conformità tra prodotti in offerta sul volantino promozionale e disponibilità a scaffale, delle 11 referenze food mancanti -sulle 100 controllate- 6 fossero di vini. Uno solo il prodotto in offerta venduto a prezzo pieno: la birra Peroni da 66 cl. Un rapporto con l'alcol problematico...

Gino Pagliuca

INPAG s.r.l. - Via Casati, 8 - 23876 Monticello Brianza (LC) - ITALIA - Tel. 039 920 22 21 - Fax 039 920 66 77

Leggeri e felici

NUMERI  
 TANTI AUGURI  
 ZOO

Mail: inpag@inpag.it - Web: www.inpag.it

INPAG  
 Leggeri e felici





**Sulle strade d'Europa con un unico grande network**

***EUROPLUS***

L'Europa sta crescendo, percorrerla è più facile. Un grande network e l'esperienza pluriennale di uno staff dedicato. Scegli DHL EUROPLUS: il servizio espresso su strada, rapido e affidabile, che raggiunge la nuova Europa. Un unico partner che accompagnerà il tuo business nella destinazione desiderata, portandolo lontano.

Vai su [www.dhl.it](http://www.dhl.it) o chiama l'199.199.345\* per maggiori informazioni su DHL EUROPLUS – il servizio espresso camionistico.



\* Al costo di una chiamata interurbana come da contratto con il proprio gestore.



Supermercato automatico Euroshop integrato in un pdv Crai

Via Racconigi 184  
Torino

mq 399  
casse 4

Orari pdv tradizionale:  
lun-sab 8,30-19,30  
merc 8,30-13,30  
Automatico: 24/24 h.

Servizi: vendita assistita per macelleria, salumi e formaggi, ortofrutta e gastronomia; consegna a domicilio; accettazione buoni pasto

Aperture

## Anche Crai testa la vendita automatica

Oltre al *DiperDi* di Corso Adriatico, sempre a Torino, anche *Crai*, di proprietà di **Supereuromarket** srl, ha inserito, in due vetrine, 4 distributori automatici climatizzati (foto 1), con diverse modalità di erogazione e temperatura visibile sul cursore (foto 2). L'assortimento, food e non food, comprende circa 300 referenze: snack (foto 5) e bibite (foto 4) gli item alto vendenti, ai quali sono state dedicate macchine specifiche; in previsione l'inserimento di take-away. Rispetto al pdv, i prezzi, visibili sul display (foto 3), sono maggiorati di una percentuale tra il 5 e il 10% per compensare l'aggravio di lavoro in fase di rifornimento. Le apparecchiature sono progettate dalla società specializzata **Daint**.

Marina Bassi





# PUBBLICITÀ COMPARATIVA TRA ALCUNE DELLE MIGLIORI ACQUE MINERALI ITALIANE.

Azienda vincitrice  
ERNST & YOUNG  
L'IMPRENDITORE  
DELL'ANNO 2007  
COMMUNICATION

Marca	Residuo fisso mg/l	Sodio mg/l	Altezza della sorgente	Durezza in gradi francesi	Nitrati mg/l	Indicata per l'alimentazione dei neonati e/o per la preparazione degli alimenti dei neonati
<b>Sant'Anna</b>	<b>23,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1660</b>	<b>0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>Sì</b>
Levissima	78,2	1,8	N.D.*	5,9	1,6	No
Vera	159	1,9	N.D.	N.D.	3,6	No
Santa Croce	170,4	1,23	800	14	1,0	No
Rocchetta	177,07	4,66	536	N.D.	1,41	No
San Benedetto	274,8	6,9	15	N.D.	8,2	No
Vitasnella	382	3	220	N.D.	3	No
Lilia	383	N.D.	505	N.D.	6	No
Uliveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No
San Pellegrino	960	36,1	370	N.D.	2,2	No
Ferrarelle	1283	49	111	N.D.	5	No

Fonti: dati forniti dal produttore sull'etichetta o desunti da "Acque Minerali Bibite e Succhi 2007/2008" Beverfood Edizioni s.r.l. N.D.: dati non dichiarati. Levissima N.D. \*Miscela di diverse sorgenti ricomprese tra 1.150 e 1.850 metri s.l.m. - Provvedimento di rinnovo della concessione pubblicato sul B.U.R. Lombardia del 25.5.2005 e Rapporto sullo stato dell'ambiente - Provincia di Sondrio, Anno 2003, ARPA Lombardia, p. 47.

**SODIO**  
**<0,0002%**

Indicata per le diete  
povere di sodio



Può essere utilizzata per la preparazione  
degli alimenti dei neonati\*

\*L'allattamento al seno è da preferire,  
nei casi ove ciò non sia possibile,  
questa acqua minerale è indicata  
per la preparazione degli alimenti dei neonati.

**RESIDUO  
FISSO**  
**MG/L 23,1**

Minimamente mineralizzata,  
eccezionalmente leggera



between

**Acqua Sant'Anna.**  
**Pura, leggera, di montagna.**  
[www.santanna.it](http://www.santanna.it)





### Mondadori Multicenter

C.c.i. Campania  
S.S. 87 Località Aurno  
Marcianise (Ce)

mq 1.600  
posti auto 7.000 condivisi con il c.c.i.  
casse 20

Orari: lun-sab 9,00-22,00  
dom 10,00-22,00

Servizi: punto Apple interno;  
organizzazione eventi  
e presentazione libri

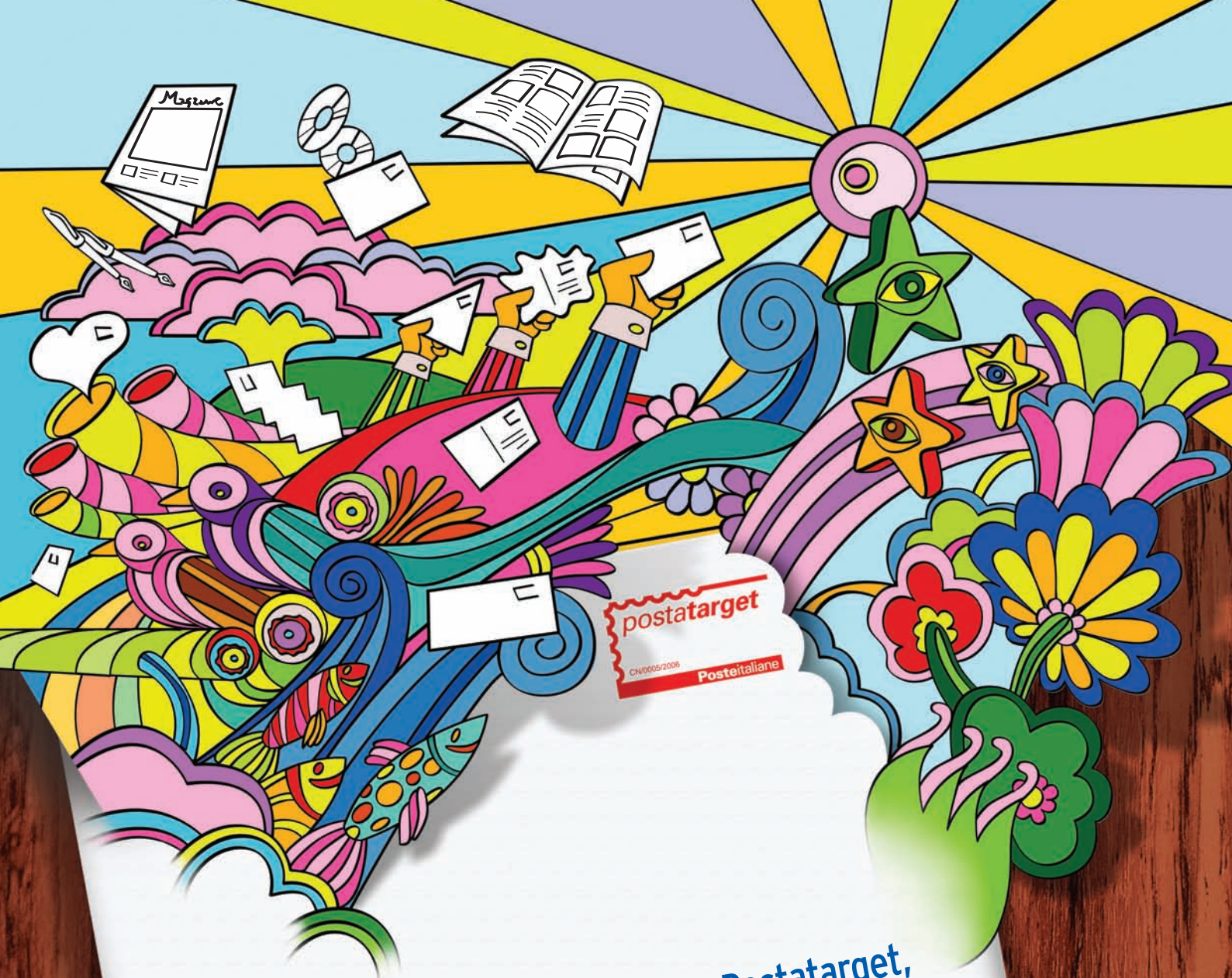
Aperture

## Mondadori in Campania libreria da primato

All'interno del c.c.i. *Campania* (con una GLA di 220.000 mq, 180 pdv in galleria, un ipermercato *Carrefour* come locomotiva e una multisala con 11 schermi e 2.500 posti), **Mondadori Retail** ha aperto la più grande libreria della regione (foto 5). L'obiettivo è la realizzazione di uno spazio aperto -con scaffalature a parete (foto 2) ed espositori bassi dedicati all'impulso- che punta alla multifunzionalità: infatti, l'offerta spazia dai libri (65.000 titoli), ai prodotti tecnologici e alla musica che si può ascoltare nel pdv (foto 4), per estendersi alla cartoleria, ai gadget e al giocattolo in un ambiente segmentato per reparti (foto 3), contraddistinto dal rosso come codice colore per attrezzature, pareti e onda sul soffitto (foto 1). La polifunzionalità dello store è rafforzata, oltre che dalla possibilità di organizzare eventi e presentazioni, anche dalla presenza di due shop in shop: l'area specializzata di **Apple**, che ha una dimensione di 200 mq circa, e un centro vendita autorizzato **Tim**, all'interno del reparto telefonia. **Marina Bassi**







**+SCELTA  
-COSTI**

Con la nuova gamma Postatarget,  
ciò che puoi immaginare  
oggi lo puoi anche inviare.

**6 NUOVI PRODOTTI PER COMUNICARE AL MEGLIO CON I TUOI CLIENTI**

- postatarget gold** interagisci con il tuo target in modo veloce e distintivo
- postatarget creative** personalizza il tuo DM con un'esplosione di creatività
- postatarget basic** raggiungi il target con un mailing a condizioni vantaggiose
- postatarget catalog** incrementa le vendite inviando il tuo catalogo prodotti
- postatarget magazine** fidelizza e acquisisci clienti con il tuo magazine
- postatarget card** invia cartoline personalizzate a costi contenuti



**Posteitaliane**

Per informazioni vai su [www.poste.it](http://www.poste.it)  
o scrivi a [infodirect@posteitaliane.it](mailto:infodirect@posteitaliane.it)



## Per il super Standa milanese tanto non food

**www.gdoweeek.it** Nel cuore del quartiere Bicocca di Milano, disegnato da Vittorio Gregotti, mette la bandierina il **Gruppo Rewe** con due aperture limitrofe: il supermercato *Standa* e la profumeria *Biba*. Interessante notare l'assortimento che, all'usuale offerta food, affianca una nutrita selezione di non food, dai più classici utensili da cucina ai televisori portatili, pigiama, asciugamani e lenzuola. La metratura è da supermercato, ma l'offerta è più orientata a quella del superstore.

Cristina Lazzati



EuroShop Düsseldorf, 23 febbraio 2008

### I NUOVI MATERIALI CAMBIANO IL PDV

“I nuovi materiali per l'allestimento del punto di vendita dovranno coniugare sempre più economicità, attrattività per i clienti, sicurezza, rispetto per l'ambiente, facilità di spedizione.

George Beylerian, Ceo di Material Connexion



### Fnac: nuovo Ad in Italia e nuova organizzazione internazionale per lo sviluppo

Si chiama **Christophe Deshayes** il nuovo Ad e direttore generale di **Fnac Italia**, che assume anche l'incarico di responsabile dell'area Europa del Sud, comprendente Italia, Svizzera e Grecia, a cui si aggiungono, sotto la responsabilità di altri manager, quella della penisola Iberica (Spagna e Portogallo) e dell'Europa del Nord (Benelux). Questa nuova organizzazione risponde alla logica di accelerare lo sviluppo internazionale del Gruppo Fnac, che ha un'incidenza sul fatturato di circa il 30%. Per quanto riguarda l'Italia, Deshayes intende rafforzare l'insegna incrementando la rete, oggi composta da 7 pdv: l'obiettivo è quello di arrivare, entro tre-cinque anni, a un totale di quindici pdv.

MBa



## Saturn sbarca a Genova con soluzioni per l'ambiente

**Mediamarket** prosegue lo sviluppo anche di **Saturn** che, a Genova, in via Dino Col 2, apre l'11° stand alone, caratterizzato da una location cittadina vicino al piazzale della Camionale, si sviluppa su un unico livello con un layout suddiviso in cinque aree tematiche (portabilità, connettività, contenuti e storage) che si incrociano con aspetti emozionali (definiti Watch, Feel, Touch e Buy). Il pdv si caratterizza

za all'esterno per una maggiore riconoscibilità, grazie a una comunicazione verticale tipica del format a livello europeo introdotto in Italia per la prima volta; all'interno, invece, l'assortimento, fortemente orientato all'innovazione tecnologica, prevede una comunicazione più d'impatto a livello di prodotti e di categoria, oltre all'accento su *Eco Tecno*, il marchio destinato a sottolineare prodotti eco-compatibili.

Marina Bassi



### Bata progetta nuove strategie

Ulteriore sviluppo, diretto e in franchising, e collezioni sempre più personalizzate e caratterizzate da contenuti tecnologici: le strategie 2008 di **Bata** (450 mio € l'incassato 2007) si snodano lungo queste direttrici, che nel pdv si espliciteranno in criteri espositivi destinati a privilegiare la visibilità di diversi segmenti di vendita (fashion, teenager, wellbeing). Entro l'estate sarà messo a punto un nuovo concept.

### Aprire a Molfetta il Gran Shopping Mongolfiera di Forum Invest

Dall'1 marzo, **Forum Invest**, società di investimento immobiliare, apre in Puglia, a Molfetta (Ba), il c.c.i. *Gran Shopping Mongolfiera* (42.000 mq di GLA, 2.700 posti auto, 110 pdv in galleria e un *Ipercoop* di 7.000 mq come locomotiva). In particolare, l'*Ipercoop* si caratterizza per un'incidenza del self service rispetto alla vendita assistita all'interno di una struttura tradizionale dell'ipermercato. Innovativa, invece,



l'organizzazione del lavoro, studiato da **Coop Estense**, che rappresenta un test ad hoc per la regione Puglia, per realizzare riduzione nei costi.






MBa



Nuovi Yogurt  
Granarolo Cereali.  
La giusta linea  
per scalare  
le vendite.



Il buono dello Yogurt e dei Cereali, in un vasetto.

-  **Grande potenziale di mercato.** Yogurt Intero e Cereali, due business in crescita.
-  **Innovazione.** Il primo yogurt fatto con latte fresco pastorizzato di Alta Qualità e Cereali anche interi.
-  **Completo su tutta la linea.** Ingredienti nuovi e distintivi, combinati in ricette particolari.
-  **Attese pienamente soddisfatte.** Alti risultati di gradimento e d'intenzione all'acquisto rilevati dai test di prodotto sui consumatori.
-  **Piano integrato di comunicazione.** Pubblicità, materiale punto vendita, attività promozionali.



LA GRANDE PASSIONE PER L'ALTA QUALITÀ

### Centrale Sardegna

## Acquistare insieme sui prodotti locali

Creare un'unica centrale decisionale sui prodotti locali, che non rientrano nelle contrattazioni delle centrali nazionali: questo il presupposto che ha spinto **Cedi Sisa Sardegna** e **CS&D (Sigma)** a fondare **Centrale Sardegna**, società divisa al 50% il cui primo obiettivo è la realizzazione di massa critica per ridurre i prezzi di acquisto. "È prevista una loro riduzione di almeno 3 punti percentuali entro l'anno, sia per la contrattazione sia grazie a sinergie nella logistica", spiega a

**GDO WEEK m@il** **Rinaldo Carta**, Ad di Cedi Sisa e vicepresidente di Sisa. Per questo, saranno creati cedi multinsegna, riducendo l'impatto dei costi di trasporto, che dovranno avvenire a pieno carico. "Essere distinti e contenti delle nostre appartenenze non significa essere distanti nella ricerca di soluzioni che possano garantire vantaggi", sottolinea Carta, che aggiunge: "Per questo siamo anche disponibili a nuovi partner sardi". Altre novità a breve in vista.

Marina Bassi



## Conad firma l'italian food per Coopernic

Nel corso di un incontro con 450 aziende, tra i principali fornitori di PI, **Conad** ha presentato il marchio **Creazioni d'Italia**, la linea a marchio con la quale il gruppo intende rappresentare il patrimonio enogastronomico italiano all'estero, proponendosi come garante del made and tested in Italy. La linea, composta da oltre 100 prodotti, viene distribuita negli oltre 17.000 pdv delle sei catene che aderiscono a **Coopernic** (Coop Suisse, Colruyt, Conad, E.Leclerc, Rewe e Palink). La decisione di firmare una linea export nasce dai risultati positivi di questi anni con operazioni promozionali con i partner, che hanno portato a realizzare un fatturato dell'export pari a circa 30 mio €. **MBa**

### Vodafone below the line

Incentivare la portabilità dei numeri di rete fissa sui cellulari, incrementare l'adesione agli abbonamenti e acquisire clienti prospect: sono questi gli obiettivi della campagna "Vodafone ti incontra". Per realizzarli, 3 isole promozionali stazioneranno 2 (o 3 settimane

o week-end) nei principali c.c.i. italiani per tutto il 2008. Durante le circa 100 tappe pianificate, le insegne ospitanti sconteranno i telefonini con il logo del gestore telefonico. Sono previsti 300.000 contatti one-to-one. **MOV**



**Merchandising**  
Vodafone  
da Carrefour

### Merchandising Smartbox da Media World



### Smartbox confeziona esperienze

Da inizio 2008, in 150 pdv a diversa insegna -Media World, Iper, Librerie.Coop, LaRinascente, My Chef sulla Milano-Roma, Buffetti, Coronel Tapioca e Jam- il gruppo Smartbox vende pacchetti contenenti voucher per esperienze sportive, gastronomiche e turistiche. Per attivare il servizio, è sufficiente acquistare i mini-cataloghi presenti sugli espositori in store e telefonare al numero contenuto all'interno. Obiettivo del gruppo è arrivare alla copertura di 500 pdv italiani entro la fine dell'anno. **MOV**

### Solo Stiro offre la stiratura dei capi anche a domicilio

Ritiro dei capi lavati al domicilio e riconsegna dei capi in giornata a fronte di una spesa di 15 €: questo il servizio nuovo di **Solo Stiro**, in aggiunta alla classica tintoria. L'insegna, nata a Milano zona Lambrate, intende arrivare, entro l'anno, a una rete di 100 pdv in Lombardia per svilupparsi nel 2009, fino a Roma. Previste anche alcune località turistiche balneari di prestigio.

### Castorama prepara un nuovo format di vicinato a Milano

## castorama

**Castorama** sta preparando un nuovo format dedicato alla prossimità, che verrà sperimentato a Milano, entro l'estate. Il nuovo pdv avrà l'insegna **Deco City** -della quale sono allo studio diverse soluzioni grafiche- e si caratterizzerà per un forte accento sulla decorazione e su un'offerta al femminile. Il gruppo sta anche lavorando al remodelling del formato top, inserito nei pdv di Muggia, (TS), Genova e Carugate (Mi).





**Offerta tecnologica**  
L'assortimento di Compy Store si concentra su item informatici e tecnologici. Strategica l'assistenza nel pdv e la presenza di personale specializzato.

Incontro A colloquio con Osvaldo Peccini sulle strategie di sviluppo di Butali (Euronics)

## Butali gioca la carta della diversificazione con l'aggiunta di Compy alla propria rete



Osvaldo Peccini,  
responsabile marketing & sviluppo  
Butali

Acquisita l'insegna *Compy Superstore* nel febbraio 2007 da **Unicoop Firenze** e da **CDC** (che a dicembre 2005 avevano creato una joint venture per meglio gestire lo sviluppo dell'insegna) **Butali**, socio **Euronics** che opera nel centro Italia, sta lavorando per dare all'insegna una nuova personalità con l'obiettivo di sviluppare un format indipendente da affiancare alla rete Euronics (24 pdv con una superficie media di 1300 mq). **Osvaldo Peccini**, responsabile

marketing e sviluppo di Butali, spiega a **G D O W E E K m@il** i programmi di sviluppo che sono stati delineati per l'insegna.

### Quali motivazioni vi hanno spinto a questa acquisizione?

Abbiamo colto quest'opportunità perchè abbiamo sentito l'esigenza di avere in portafoglio una seconda insegna che, soprattutto in alcune zone dove siamo già presenti e deteniamo una quota di mercato importante, ci permetta di diversificare la nostra proposta commerciale. Inoltre, in questo modo, possiamo occupare posizioni che, altrimenti, sarebbero appannaggio di altri competitor.

### Quali i programmi di sviluppo per Compy Superstore?

Ad oggi, la rete Compy Store è composta da due pdv: lo storico pdv di Pontedera (Pi) e quello di Foligno (Pg), inaugurato lo scorso novembre. L'obiettivo è aprire, entro l'anno, altri due pdv diretti e almeno 3-4 in affiliazione per riusci-

re a sviluppare nel 2009 una massa critica di 7-8 pdv, che diventerà a tutti gli effetti un canale a sè.

### Quali le caratteristiche di Compy dal punto di vista commerciale?

Compy si contraddistingue come un pdv di circa 1.000 mq, per un target giovane grazie a un'offerta più specifica sul mondo digitale di ultima generazione -Mp3, cellulari, videocamere, computer, musica e relativi accessori- con un maggiore contenuto di tecnologia, che richiede un'assistenza più profonda nel pdv. Per questo, a Foligno sono presenti due ingegneri informatici.

### Quale la location ideale?

Vie cittadine a elevata visibilità, con disponibilità di parcheggio e la vicinanza con altre insegne in grado di generare traffico, mentre i centri commerciali rimangono una leva di sviluppo specifica dell'insegna Euronics.

Marina Bassi

## A Reggio Emilia parte un progetto per sviluppare i detersivi alla spina

**Conad Centro Nord, Coop Nordest e Realco (Sigma)** hanno sottoscritto con la Provincia di Reggio Emilia un protocollo d'intesa per incrementare l'utilizzo dei detersivi alla spina. Il test durerà fino a dicembre, con un primo bilancio a giugno. Per il momento i macchinari specifici sono stati inseriti in 4 superfici (*Ipercoop* del c.c. *Ariosto*, *Coop* del c.c. *Il Correggio*, *Ipersi* del c.c. *Meridiana* e *Conad* del c.c. *Le Vele*).

MBa





Bentornata

**Marisa**

## Ricomincia da te.

Leader nel settore degli attrezzi per la pulizia della casa, CSC rilancia MARISA, il brand che ha segnato maggiormente la sua storia per oltre 40 anni, per riaffermare con particolare forza i propri plus di italianità, qualità e know-how nella propria categoria. Sempre attenta ad una politica di sviluppo in linea con l'evoluzione delle esigenze del mercato, MARISA **ricomincia proprio da te**, vero addetto ai lavori, dal tuo bisogno di marche performanti, di prodotti altovendenti, di nuove sfide, nuovi traguardi. **Ricomincia anche tu** da MARISA anche per la manifattura di private label; avrai un partner di valore, da cui ottenere competenza e trasparenza.



Prodotto in Italia  
negli stabilimenti di







## Sibeg imbottiglia Coca-Cola in Sicilia valorizzando la propria imprenditorialità



Luca Busi  
amministratore delegato  
Sibeg

La struttura di Coca-Cola prevede due livelli: **Coca-Cola Italia**, che si occupa di valorizzazione del marchio, strategie globali, piani di vendita, e tre imbottiglieri che acquistano il concentrato dalla casa madre e gestiscono l'esecuzione delle linee guida corporate nelle zone geografiche di competenza. Per capire di che livello di autonomia operativa godono gli imbottiglieri rispetto a un marca così forte, **GDO WEEK m@il** ha in-

contrato **Luca Busi** ad di **Sibeg**, l'imbottigliatore per la Sicilia, distintasi per una serie di iniziative speciali di comunicazione.

### In che misura Sibeg è autonoma?

Anche nella categoria matura delle soft drink, l'imprenditorialità svolge un ruolo determinante nel successo della marca. Nel nostro caso molto dipende da quanto siamo bravi a intuire le potenzialità del mercato e nel proporre alla casa madre progetti in grado di sviluppare la domanda. Sibeg è la più piccola fra i tre imbottiglieri con 160 milioni di fatturato pari al 9%. Però proprio per questo è flessibile nell'attuare personalizzazioni per la Sicilia.

### Allude alla grafica sleeperata da voi introdotta nell'estate 2007?

Non solo. Quella iniziativa, che forse ripeteremo, è stata un grosso successo, però il vero punto

chiave è la nostra organizzazione capillare, basata su un software di geomarketing in grado di dirci, anche strada per strada, numero di visite e risultati dei nostri promoter l'elemento di raccordo fra i 120 grossisti e la totalità dei pdv situati in Sicilia. Un livello di dettaglio che ci fa capire dove e come agire.

### E come risultati in che cosa si traduce?

Nel 2006, abbiamo registrato una crescita dell'8,3% in volume e 11% in valore: un risultato che parla da sé.

### Numeri che indicano anche un aumento del valore medio...

È l'effetto della nostra strategia a favore dei formati più piccoli, in particolare del mezzo litro, dove siamo cresciuti del 30-40%. Un formato che è indice della qualità della forza vendita. Il successo, infatti, arriva solo se si è in grado di far tro-

vare la bibita nelle location giuste e con il cooler nel posto giusto. Una cosa valida sia per l'horeca sia la gdo.

### In quale prodotto vi siete distinti di più?

Il risultato più importante è negli sport drink. In due anni abbiamo superato il leader di mercato, passando dal 22 al 38% di quota di mercato. Questo grazie alle sponsorizzazioni sportive di entità come Rugby Catania, nonché Palermo e Catania Calcio con le relative realizzazioni di gadget, polsini e magliette.

### La malavita organizzata vi ha dato problemi?

Sono di Bologna e sono qui solo dal 2001. Finora devo dire che non abbiamo avuto problemi, ma forse ciò dipende dal fatto che, come indotto, portiamo lavoro a più di 2mila persone in un settore legato al turismo che dà lustro alla Sicilia.

Ugo Stella

## PLANET IL PARTNER NELLA GDO



SERVIZI PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Via Torri Bianche - 20059 Vimercate (Milano) - Tel. 039 6260038  
[www.planet-srl.com](http://www.planet-srl.com)

Sviluppo di contatti commerciali con i buyer

Gestione delle vendite

Esposizione della merce nei pdv

Riordino della merce

Gestione degli inventari

Controllo delle consegne

Rilevamento degli stock

Realizzazione e allestimento di ordini di impianto

Gestione di campagne promozionali e relative raccolte d'ordini

## Vino Lok: il tappo in vetro piace ai vignaioli italiani



Sono ormai 70 le aziende vinicole italiane che, almeno per parte della produzione, stanno utilizzando il sistema *Vino Lok*, il tappo in vetro brevettato dalla tedesca **Alcoa CSI**. I vantaggi? Distintività, possibilità di aprire e richiudere la bottiglia senza dover utilizzare il cavatappi, ma soprattutto nessun rischio di trasmettere difetti al vino, il che significa miglior ser-

vizio alla clientela, quindi eliminare i resi alla cantina.

“A poco più di tre anni dal lancio -dichiara **Maico Zanco**, responsabile commerciale Italia- a livello mondiale abbiamo raggiunto i 20 mio/tappi. E l'Italia è il secondo mercato utilizzatore, dopo la Germania”. Indicato per tutti i vini fermi, il sistema di tappatura *Vino Lok* richiede l'impiego di bottiglie con un'imboccatura specifica, prodotte in vari tipi e colori dal partner italiano **Saint Gobain Vetri**. Utilizzato molto per l'export -in particolare verso gli States dove è molto apprezzato-, il tappo in vetro viene a costare ai vignaioli come un buon tappo in sughero.

Fiorenza De Vincenzi



poltrone in movimento

### ORIANI ALLA DIREZIONE MARKETING DI AMADORI

**Massimo Oriani** è il nuovo direttore marketing del Gruppo Amadori. Milanese, 39 anni, ha maturato un'esperienza di oltre 10 anni in Unilever.



### Riceviamo e pubblichiamo: incendio Bonduelle, parla il Dg Umberto Galassini

Ancora in via d'accertamento le cause dell'incendio all'interno dello stabilimento Bonduelle di San Paolo d'Argon (Bg) dedicato alle insalate di IV Gamma, **Umberto Galassini**, Dg di **Bonduelle Italia**, precisa: “Il rogo di questa notte ha provocato ingenti danni strutturali e alle linee di produzione del fresco confezionato. Tuttavia, il personale del turno di notte addetto alle lavorazioni ha potuto abbandonare le aree interessate dall'incendio con calma e senza correre rischi. Per quanto riguarda la fornitura del prodotto, siamo in grado di sopperire alla quota di produzione dello stabilimento di San Paolo d'Argon, pari circa al 20% del totale del nostro fresco confezionato, ricorrendo alle capacità produttive degli altri siti dedicati alla IV gamma dislocati nel territorio nazionale, senza alcuna ripercussione sui nostri standard qualitativi. Inoltre, sul fronte occupazionale, la società sta affrontando la questione con la collaborazione delle rappresentanze sindacali e dei lavoratori. Quanto avvenuto non ha alcun riflesso sulle produzioni delle conserve e dei surgelati”.



poltrone in movimento

### SCENA ALLA DIREZIONE MKTING DEL BRAND DEBORAH

**Cecilia Schena** -milanese, 34 anni- è il nuovo direttore marketing Deborah, principale brand di **Deborah Group**.



LA NUOVA PIADINA DOPPIO GUSTO



Piadina Tradizionale di Romagna



Casereccia

1

Minuto

soffice

2-3

Minuti

fragranze





DECO INDUSTRIE s.c.p.a. • Via Caduti del Lavoro, 2 • 48012 Bagnacavallo (RA)  
 Ufficio vendite: Tel. +39 0544 418908 • Fax +39 0544 416560  
 www.decoindustrie.it • clienti@decoindustrie.it



## Prêt à Porter Nostromo amplia al Cous Cous



<b>Prodotto</b>	Prêt à Porter Cous Cous
<b>Tipologia prodotto</b>	Piatti ittici conservati
<b>Azienda</b>	Nostromo - Gruppo Calvo
<b>Marca/Linea</b>	Nostromo/Pret à Porter
<b>Formati</b>	230 g
<b>Packaging</b>	Vaschetta con easy peel e chiusura salva freschezza; contiene forchetta
<b>Shelf life</b>	30 mesi
<b>Mese di lancio</b>	Dicembre 2007

Fanno leva sul gusto e il servizio, trend sempre più in ascesa e rispondenti agli stili di vita attuali, le insalate della linea *Prêt à Porter* di Nostromo (**Gruppo Calvo**). Oltre a Mediterranea, Messicana e Insalata Russa, la linea presenta anche Cous Cous arricchito con tonno, pomodoro, olive, aromi e spezie. Nella pratica confezione da 230g -in vaschetta richiudibile con apertura facilitata- si trova anche una forchettona, per consentire un consumo del prodotto anche fuori casa.

Tiziana C. Aquilani



Safari Balloons è il nuovo blister di **Inpag** con cui vengono proposti i classici palloncini tondi adatti per ricorrenze e festicciole. Un punto di forza è l'espositore Nice in cartone (altezza 140 cm) con 15 ganci in metallo preconfzionato e in grado di contenere 120 blister: grazie alla grafica di impatto usata sulla scatola e sulla confezione termosaldada Safari offre una presentazione distintiva e di facile individuazione nello scaffale della gdo.

## Safari di Inpag propone un blister con 20 palloncini

<b>Prodotto</b>	Safari Balloons
<b>Tipologia prodotto</b>	Blister con palloncini tondi assortiti
<b>Azienda</b>	Inpag
<b>Marca/Linea</b>	Safari
<b>Mese di lancio</b>	Gennaio 2008
<b>Imballo secondario</b>	Espositore 140x55x32 cm con 120 blister

PER SAPERNE DI PIÙ



## Granarolo firma lo Yogurt Cereali

PER SAPERNE DI PIÙ



Granarolo Alta Qualità Cereali è una extension line dello yogurt **Granarolo** fatto con latte fresco di Alta Qualità. Le originali ricette e l'utilizzo di cereali anche interi offrono un modo innovativo e semplice di consumare Yogurt e Cereali insieme: sono già in un unico vasetto.



<b>Prodotto</b>	Yogurt Alta Qualità Cereali - Granarolo
<b>Referenze</b>	Cereali e riso; Cereali e frutta; Cereali, miele, noci; Cereali e fave di cacao; 5 Cereali
<b>Formati</b>	Cluster 2x125g (5 cereali anche 500g)
<b>Prezzo suggerito</b>	1,10 €/confezione
<b>Comunicazione</b>	Campagna in aprile-maggio



## Con lo stoccafisso Monti si risparmiano 15 giorni

Il brand **Monti** di Foods Import, specializzato in stoccafisso e baccalà, accanto alle 5 referenze con ricette a base baccalà surgelato, ne propone altre 4. Fra queste, la più interessante, come livello di servizio, sono i *Tranci di Stoccafisso* reidratato e surgelato: di solito ci vogliono 15 giorni per reidatarlo. Il prezzo consigliato è di circa 22 €/Kg, che è metà del prezzo di pescheria.

## Barbàs, le Barbabietole rosse a bastoncino

Già pronte per essere gustate -sono cotte al vapore e pastorizzate- l'azienda **Bianchi** (Portanova-AL) propone le barbabietole rosse confezionate sottovuoto: oltre alla praticità di essere già tagliate a forma di bastoncino, sulla confezione sono riportate anche alcune ricette.



## Solo 82 calorie nelle barrette Hero Diet Muesly

Giovani attenti alla linea, al benessere generale o che hanno ragioni di salute (obesi o diabetici): è questo il focus target delle barrette *Diet Muesly* di **Hero**, che, a basso contenuto calorico (-30% l'apporto rispetto ai tradizionali prodotti), si propongono in quattro gusti: ciliegia, cioccolato, cioccolato bianco, nocciole.

## Petfood a tutto benessere con Life Therapy Salus Monge



Prodotti con carni fresche italiane di qualità, senza grassi idrogenati, coloranti e conservanti, vengono cotti a vapore per migliorarne la cremosità. Ma soprattutto - è questa la particolarità dei nuovi patè della linea *Life Therapy Salus* di Monge - sono arricchiti con erbe officinali ed estratti di frutta capaci di garantire benefici effetti all'organismo di cani e gatti. In particolare, la gamma per gatti si compone di *Lechat patè Kitten*, con vitello e taurina (aiuta formazione tessuto muscolare); *Lechat patè Adult*, con manzo, aloe vera (depurativa) e timo (antisettico); *Lechat patè Senior*, con tonno e salmone ed echinacea (immunostimolante).

Fiorenza De Vincenzi

<b>Prodotto</b>	Patè Life Therapy Salus
<b>Tipologia prodotto</b>	Petfood umido in lattina: patè di carni fresche italiane arricchiti con ingredienti funzionali naturali
<b>Azienda</b>	Monge
<b>Marca</b>	Lechat (gatti)/Special Dog (cani)
<b>Referenze</b>	7: 2 Kitten/1 Junior, 2 Adult e 2 Senior
<b>Formato</b>	400g (per cuccioli anche 200g)
<b>Mese di lancio</b>	Settembre 2007
<b>Prezzo suggerito</b>	da 0,64 a 0,98 € (in base al formato)

## È a tutto colore la nuova linea di accessori pulizia casa di BBS

La linea *Casallegra* di BBS si è completamente rinnovata nel segmento scope, spazzole ed accessori adottando un design innovativo. I prodotti, realizzati con materiali di qualità, sono fortemente caratterizzati da colori freschi e moderni che esprimono un nuovo concetto di pulizia, trasmettendo al pubblico nuove motivazioni d'acquisto. In particolare, la linea degli attrezzi per la pulizia si compone di 4 referenze: lo spazzolone *Topazio*, con bordo in gomma paracolpi e manico allungabile, fibre ad alta resistenza, ferma presa sul panno; la scopa *Nuova Zaffiro*, con bordo in gomma paracolpi e manico allungabile, fibre lunghe e resistenti, ideale per pavimenti in gres e cotto; la scopa *Nuova Giada*, con bordo in gomma paracolpi, fibre morbide e resistenti, adatta a tutti i tipi di pavimento; la scopa *Perla*, con fibre morbide e resistenti, ideale per pavimenti in ceramica e marmo.



FDV

<b>Prodotto</b>	Linea Casallegra
<b>Tipologia prodotto</b>	Attrezzi pulizia casa
<b>Azienda</b>	BBS
<b>Referenze</b>	4: 1 spazzolone e 3 scope
<b>Packaging</b>	Cluster in cartoncino per comunicazione on-pack
<b>Mese di lancio</b>	Febbraio 2008
<b>Prezzo suggerito</b>	da 4,60 € (Perla senza manico) a 8,50 € (Topazio, Nuova Zaffiro e Nuova Giada con manico)
<b>Canali</b>	Gdo e negozi specializzati

## Cheasy, lo spalmabile che parla ai giovani

PER SAPERNE DI PIÙ



Cheasy è un formaggio spalmabile moderno, che si ispira a un life-style votato al benessere, al dinamismo e alla socialità. Per questo si rivolge a un target principalmente giovane, per il quale è stata ideato il sito [www.cheasy.it](http://www.cheasy.it). Ottenuto dalla microfiltrazione della cagliata di latte bovino proveniente da allevamenti piemontesi, è un prodotto sano, piacevole al gusto, con una punta d'acidità finale.



<b>Prodotto</b>	Cheasy
<b>Tipologia prodotto</b>	Formaggio spalmabile tipo quark
<b>Azienda</b>	Cooperlat (Gruppo Fattorie Italia)
<b>Marca</b>	Tre Valli
<b>Pack/Formato</b>	Vaschetta/125 g
<b>Shelf life</b>	35 gg
<b>Prezzo suggerito</b>	1,50 €



### Nuova Terra punta sui i semi

Ben noti ai vegetariani per le proprietà nutritive, i semi oleaginosi -indicati per insaporire vari piatti, dalle insalate al pane- possono attrarre un pubblico ben più ampio.

Nuova Terra punta su ampiezza di gamma (8 ref: zucca, girasole, sesamo, lino, anice, cumino, papavero e finocchio), pack attrattivo, formati (da 60 a 100g) e prezzi (1,25 a 1,65 €) ridotti per invitare alla prova.

### Nuovo pack e nuovi gusti per gli yogurt da bere Mukki

Per garantirsi una migliore visibilità sull'affollato scaffale degli yogurt da bere,



la **Centrale del latte di Firenze**, Pistoia e Livorno -proprietaria del brand *Mukki*- ha affidato a **Lumen** il restyling del pack e ampliato la gamma con 4 nuovi gusti -agrumi, ananas, frutti di bosco e pesca- che si affiancano ai 4 preesistenti.

### Per ipertesi, ma non solo in farmacia c'è Gocce di sale

Innovativa la formulazione liquida proposta da **Thematica** per *Gocce di Sale*, il primo sale liquido iposodico e iodato. Il flaconcino con dosatore a goccia garantisce un dosaggio preciso e uniformità nella salatura. Distribuito nel canale farmacia al prezzo consigliato al pubblico di 4 €.





# È STATO UN MATRIMONIO DI CONVENIENZA. LA VOSTRA.

ARMANDO TESTA



**ERIDANIA E TATE & LYLE DIVENTANO UN UNICO E GRANDE LEADER DELLO ZUCCHERO.**

I leader dello zucchero di barbabietola e di canna da oggi appartengono ad una sola famiglia: Eridania Tate & Lyle. Un'unione che porta molti vantaggi anche per la grande distribuzione: un unico interlocutore, un'offerta ancora più ricca e completa, una forza distributiva capillare. Tante sinergie e una forte ottimizzazione per sviluppare il valore della categoria zucchero.



## Rfid e privacy, la Ue avvia una consultazione



Rfid e privacy, il tema continua ad essere caldo. La Commissione Europea ha, infatti, preparato una Raccomandazione circa l'utilizzo dell'identificazione in radiofrequenza in relazione a privacy, protezione dei dati e sicurezza delle informazioni. La Commissione ha avviato una consultazione pubblica sugli articoli contenuti nel testo della Raccomandazione, la cui conclusione è prevista per il prossimo 25 aprile. Il capitolo 7

della bozza, dedicato alle applicazioni retail, contiene una serie di indicazioni rivolte agli operatori. In primo luogo, un invito alla trasparenza: operatori Rfid e retailer devono concordare una modalità per segnalare la presenza del tag sul prodotto, in modo da informare il consumatore. Il cliente deve essere messo al corrente della presenza del tag e di un suo eventuale, esplicito e legittimo utilizzo dopo la vendita. Inoltre, il retailer è tenuto a garantire la disattivazione o la rimozione del chip Rfid all'atto della vendita, in modo semplice e senza alcun costo aggiunto per il cliente, il quale deve essere in grado di verificare l'avvenuta disattivazione. **Enrico Sacchi**

### Risparmi più elevati per chi gestisce al meglio il procurement

Il procurement è ormai diventata una funzione strategica, che contribuisce alla redditività e competitività aziendale quanto le altre funzioni di business. Le aziende eccellenti in questo campo possono raggiungere risparmi pari a 10 volte il costo di gestione delle attività di procurement rispetto a coloro che dimostrano scarsa padronanza dello strumento.

Lo rivela un'indagine condotta da **Accenture** sulle attività di procurement di 225 aziende in Usa e in Europa. Fra i top performer a livello internazionale figura anche il gruppo **Barilla** (vedi a pag. 20).

## Hilfiger lancia la vetrina interattiva

**Tommy Hilfiger Denim** ha lanciato una campagna di marketing utilizzando una nuova vetrina interattiva, in funzione 24/24 h, nei pdv di Londra, Amsterdam, Colonia, Dublino e Antwerp (Belgio). La vetrina digitale, sulla quale è applicata una pellicola per retroproiezione, esorta i clienti a interagire con il brand Hilfiger e ad iscriversi alla newsletter dell'azienda; grazie ad un apposito interfaccia, la vetrina può inoltre catturare e stilizzare le loro



immagini, inserendole in un collage. Al termine della campagna, i consumatori vengono invitati a tornare al negozio e ritirare una t-shirt sulla quale è stata stampata la loro immagine. Il software per l'interazione con il display è stato sviluppato da **Pixel Inspiration**. **ES**



SO EASY SO PRETTY



ESISTE UNA VIA INTIMA AL BELLO? SÌ, SI CHIAMA EASYPRETTY ED È NATA PER BRILLARE NEL FIRMAMENTO DEI SOGNI PIÙ REALI. SONO LE PRIME ANTIADERENTI DÉCOR AL MONDO, DA OGGI IN TANTISSIMI NUOVI TEMI E VARIANTI COLORE. UN'ORIGINALITÀ RICERCATA, DA SUBITO APPREZZATA PER VALORE E FACILITÀ D'USO. È QUESTA LA STRADA DELLA SEMPLICITÀ, DEGLI OGGETTI NATI CON AMORE, È L'INSEGNAMENTO DI 40 ANNI DI RICERCA. ED È LA POESIA CHE INSEGUIAMO.

[www.tvs-spa.it](http://www.tvs-spa.it)



## Ncr, soluzione self-service per la gestione dei resi

In occasione della convention della National Retail Federation, **Ncr** ha presentato, in anteprima, una soluzione self-service per la gestione dei resi. *FastLane Self-Return* consente ai clienti di gestire in modo autonomo la restituzione e il rimborso dei propri acquisti, effettuando la lettura ottica degli articoli e inserendo le informazioni richieste sul prodotto. La merce viene quindi controllata da un ad-

detto del pdv e, dopo l'approvazione del reso, l'importo viene rimborsato secondo la medesima modalità di pagamento dell'acquisto iniziale: bancomat, carta di credito, contanti o buono regalo. Questa soluzione risponde ad una specifica esigenza dei consumatori: secondo una ricerca Ncr, il 64% dei clienti considera fondamentale la presenza del self-return nel pdv.

Enrico Sacchi



### Marionnaud, protezione Eas firmata Adt

La catena di profumerie **Marionnaud** ha adottato le soluzioni Eas di **Adt** per la protezione di cosmetici e profumi nei pdv di Francia e Spagna. La piattaforma di connettività **Sensormatic® SmartEAS®** funge da punto di raccolta delle informazioni provenienti dai sistemi Eas, dai sistemi di gestione degli allarmi e dai dispositivi di monitoraggio dei flussi di persone nei negozi. Permetterà a Marionnaud di convertire i sistemi antitaccheggio tradizionali in un sistema di intelligence in tempo reale, in grado di potenziare i programmi di prevenzione delle perdite e il monitoraggio delle attività.

ES

### Il valore del commercio elettronico Business to consumer

in Italia, secondo **Assinform-Politecnico Milano**, ha superato nel 2007 i 5,3 miliardi di euro (+30% sul 2006) ed ha portato il peso dell'e-commerce B2c all'1% del totale retail. La maggior parte delle vendite riguarda il mercato interno, mentre la quota verso l'estero ammonta a 900 milioni di euro, con l'Unione Europea, gli Usa e il Giappone come principali destinatari.

TechnologyShop  
Lo spettacolo è appena cominciato.

Da oggi TechnologyShop è anche Home Entertainment, una linea di prodotti che unisce design e alta tecnologia.

www.technologyshop.it



Vi aspettiamo al  
**CeBIT**  
 di Hannover  
 4 - 9 marzo 2008  
 Hall 25  
 Stand D40 (C117)

## Incontro Luigi Ganazzoli, direttore acquisti Barilla Bakery Barilla, gestione acquisti come leva competitiva



**Barilla** è una fra le aziende che meglio gestiscono il procurement a livello mondiale. Considerando la correlazione tra risultati e best practice, il gruppo si posiziona al primo posto in Italia e al settimo nel mondo, secondo un recente studio di **Accenture** (vedi pag.18). La gestione della relazione con i fornitori e della forza lavoro/organizzazione sono le

due maggiori aree di eccellenza. A **Luigi Ganazzoli**, responsabile acquisti di **Barilla Bakery**, abbiamo rivolto alcune domande sulle strategie di acquisto del gruppo.

### Quale organizzazione avete adottato nel procurement?

Il 99% degli acquisti viene effettuato da strutture centrali, guidate da persone dotate di competenze tecnologiche specifiche: agronomi specializzati nei cereali, tecnologi e sviluppatori nelle materie prime, esperti di packaging ecc. Siamo organizzati per categorie merceologiche e ogni team ha la responsabilità strategica completa degli acquisti.

### Quale percorso si apre al buyer in azienda?

Abbiamo disegnato percorsi specifici per ogni ruolo: negli acquisti

il piano di carriera ha una copertura di 15 anni, da junior buyer a direttore acquisti. Non è, tuttavia, una carriera verticale, chi si occupa di acquisti opera, a rotazione, anche in altri ambiti -dallo stabilimento alla logistica, al finance- per ottenere una formazione a 360°.

### Come valutate la qualità delle forniture?

Abbiamo adottato un sistema di rating per valutare la qualità della materia prima consegnata e dei servizi. Grazie a sistemi molto sofisticati di vendor rating effettuiamo analisi granulari sui materiali e scopriamo anche le aree di possibile miglioramento.

### La collaborazione con i fornitori si estende anche allo sviluppo dei nuovi prodotti?

Con i fornitori strategici collaboriamo per fare innovazione di prodotto. In Barilla esistono diversi team fornitori-clienti che operano in modo strutturato per sviluppare l'innovazione. **Enrico Sacchi**

DISPLAY - ESPOSITORI - DECORAZIONI - MATERIALI P.O.P. - ALLESTIMENTI P.V.

**LAVAZZA**  
ESPRESSO YOURSELF

THE MOST  
**INCREDIBLE**  
ESPRESSO EXPERIENCE  
**LAVAZZA**  
ESPRESSO YOURSELF

**DOK**  
ITALIA

grandi  
*interpreti*  
del Punto Vendita

DOKITALIA s.r.l. - Via Pisa, 26 - 10088 Volpiano (to) - Italy - Tel. +39 0119953760 - Fax +39 0119953761 - www.dokitalia.com



## Il significato dei simboli

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



### Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

## Link utili

[GDOWEEK.it](http://GDOWEEK.it)

[IlSole24ORE.com](http://IlSole24ORE.com)

[B2B24.it](http://B2B24.it)

## I nomi

Accenture	18-20
Adt	19
Alcoa Csi	14
Amadori	14
Apple	6
Assinform-Politecnico Milano	19
Barilla	18-20
Bata	8
BBS	16
Beylerian George	8
Bonduelle	14
Busi Luca	13
Butali	11
Campaini Turiddu	11
Carrefour	10
Castorama	10
CDC	11
Cedi Sisa Sardegna	10
Centrale del latte di Firenze	16
Centrale Sardegna	10
Conad Centro Nord	11
Conad	10
Coop Estense	8
Coop Nordest	11
Coopernic	10
Crai	4
CS&D	10
Daint	4
Deborah Group	14
Deshayes Christophe	8
Euronics	11
EuroShop	2
Fnac	8
Forum Invest	8
Galassini Umberto	14
Ganazzoli Luigi	20
Granarolo	15
Gruppo Calvo	15
Hailler Bernd	2
Hero	15
Inpag	15
Istat	2
Marionnaud	19
Material Connexion	8
Media World	10
Mediamarket	8
Mondadori Retail	6
Monge	16
Ncr	19
Nuova Valli	16
Oriani Massimo	14
Pam	2
Peccini Osvaldo	11
Pixel Inspiration	18
Realco	11
Rewe	8
Saint Gobain Vetri	14
Schena Cecilia	14
Sibeg	13
Sigma	10-11
Smartbox	10
Stiro	10
Supereuromarket	4
Thematica	16
Tommy Hilfiger Denim	18
Tre Valli	16
Unicoop Firenze	11
Vodafone	10
Zanco Maico	14

### Coordinamento Editoriale Retail:

Luigi Rubinelli

### Direttore responsabile:

Cristina Lazzati  
[cristina.lazzati@businessmedia24.com](mailto:cristina.lazzati@businessmedia24.com)

Ugo Stella  
[ugo.stella@businessmedia24.com](mailto:ugo.stella@businessmedia24.com)  
(caporedattore - 02/39646.706)

### Redazione:

Tiziana C.Aquilani  
[tiziana.aquilani@businessmedia24.com](mailto:tiziana.aquilani@businessmedia24.com)  
(capeservizio - 02/39646.707)  
Marina Bassi  
[marina.bassi@businessmedia24.com](mailto:marina.bassi@businessmedia24.com)  
(capeservizio - 02/39646.713)  
Fiorenza De Vincenzi  
[fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com](mailto:fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com)  
(capeservizio - 02/39646.708)  
Gennaro Fucile  
[gennaro.fucile@businessmedia24.com](mailto:gennaro.fucile@businessmedia24.com)  
(capeservizio - 02/39646.710)  
Gino Pagliuca (02/39646.715)  
[gino.pagliuca@businessmedia24.com](mailto:gino.pagliuca@businessmedia24.com)  
Enrico Sacchi  
[enrico.sacchi@businessmedia24.com](mailto:enrico.sacchi@businessmedia24.com)  
(capeservizio - 02/39646.717)

### Ufficio grafico:

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

### Segretaria di redazione:

Tiziana Laffranchi  
[tiziana.laffranchi@businessmedia24.com](mailto:tiziana.laffranchi@businessmedia24.com)  
(02/39646.719)

### Ufficio Abbonamenti:

(02/39646.1)  
[abbonamenti@businessmedia24.com](mailto: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](mailto:monica.negri@businessmedia24.com)

**Ufficio Traffico:**

[loredana.rossetti@businessmedia24.com](mailto:loredana.rossetti@businessmedia24.com)



Il Sole 24 Ore Business Media Srl

Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO  
Tel. 02 39646.1 (s.p.)  
Fax 02 39844800

**Presidente:**

Eraldo Minella

**Amministratore Delegato:**

Antonio Greco

**Direttore Editoriale:**

Mattia Losi

**Direttore Generale di divisione:**

Piergiorgio Tonelli

© 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