



RETAIL

- clicca** ▶ Conad apre il più grande superstore in Sicilia
- clicca** ▶ Il rallentamento dei consumi pesa sui conti della Coop
- clicca** ▶ Ikea: in crescita vendite e rete AI via il primo cci italiano
- clicca** ▶ Fiordaliso, con i lavori in corso arrivano già le prime aperture



Aperture
Anche a Milano è arrivato LeFel Home Art Design

Dopo l'apertura di Parma dello scorso novembre, il 10 settembre anche a Milano è stato inaugurato lo store LeFel, uno spazio finestra su tendenze, stili e idee, con 6mila referenze ...

clicca ▶

5

www.gdoweeek.it Faccia a faccia su Gdoweeek TV
Gdoweeek TV intervista Vittorio Radice amministratore delegato di Rinascente | **Euronics e Hoover a confronto su innovazione e fidelizzazione**

INDUSTRIA

- clicca** ▶ Vending machine *Pausa caffè Lavazza* in filiali Mps
- clicca** ▶ Fairtrade fa crescere la spesa giusta



Hp punta sulla gdo con l'all-in-one che funziona anche senza Pc

A ottobre inizierà la distribuzione della nuova linea "all in one" Hp Photosmart. Secondo Luca Motta "questo lancio è un punto di svolta nell'offerta consumer anche per chi non usa il Pc ...

clicca ▶

12

Rana sperimenta nuove ricette e nuove promo

Edonisti, amanti della cucina e curiosi di sperimentare nuovi prodotti e di scoprire nuovi sapori che sappiano superare i confini della tradizione: questo il profilo del target cui Rana ha dedicato ...

clicca ▶

13

SERVIZI

- clicca** ▶ Il volantino Media World si sfoglia anche su iPhone
- clicca** ▶ DinoSol e Chep lavorano insieme per ottimizzare la gestione dei pallet

Bloomingdale's testa la tecnologia Rfid a livello di singolo item



La tecnologia Rfid è finita nel mirino di Bloomingdale's. La nota catena di department store ha condotto un test, in collaborazione con l'Università dell'Arkansas ...

clicca ▶

19

Miroglio, telefonino come fidelity card

Il telefono cellulare come fidelity card. Questo il progetto avviato da Miroglio Fashion, attraverso i propri outlet ad insegna Vestebene Factory Store, con il supporto di Telecom Italia ...

clicca ▶

20

Rassegna prodotti

TreValli Cooperlat annuncia la nuova Cubettata di Sibilla



Gustosa, funzionale, versatile nel consumo. È la Cubettata di Sibilla, una mozzarella a cubetti fresca ...

17
clicca ▶

Nivea raddoppia i volumi ... delle capigliature



Gli ultimi orientamenti della moda vanno verso capigliature sempre più femminili, mosse e voluminose. Anche in questa tendenza ...

NUOVA FORMULA
16
clicca ▶

Guardini facilita e stupisce con le Thermomagie

Davvero innovativa la gamma di stampi da forno Thermomagie della collezione autunno/inverno 2009 di Guardini. Lo stampo è dotato di un rivestimento esterno che cambia colore in base alla temperatura ...



NUOVA TECNOLOGIA
16
clicca ▶

Snack e non solo: la bontà di Mielizia diventa trasversale

Coniato per contraddistinguere i prodotti del maggiore consorzio di micelicoltori nazionale, il brand Mielizia sinora ha interessato ...



B&B
17
clicca ▶

Sei pronto a ricevere migliaia di maniaci della frutta?

È scoppiata la

Chiquita Mania



La Frutta 10 e lode



Redditi e occupazione due incognite sulla ripresa

0,8%

Continua il balletto delle cifre su crisi e dopo crisi. Due i numeri più interessanti emersi in queste settimane: il primo è la stima di **Confindustria** per cui l'Italia rischia 700mila nuovi disoccupati nel giro di un anno; il secondo, sempre sul mondo del lavoro, arriva dall'*Employment Outlook 2009* dell'**Ocse** ed è quello sulla media delle retribuzioni in Italia, del 26% più basse rispetto agli altri Paesi ad economia avanzata. Sono

questi i due nodi cruciali su cui si giocano le possibilità di una ripresa più sostenuta di quella prevista: 0,8% nel 2010, dopo un -5% (forse) significa in realtà tornare al Pil ante euro. Con le sole esportazioni, che pure sono la linfa vitale per nostre imprese, non ce la possiamo cavare: è necessario dare impulso alla domanda interna, avendo il coraggio di detassare gli stipendi e le nuove assunzioni.

Gino Pagliuca



Servono serietà e sobrietà; ci giochiamo il futuro delle imprese, i posti di lavoro, che rischiano di diminuire un anno di 700mila unità e la possibilità di crescere nel futuro; le stime prudenziali di un Pil in crescita dello 0,8% il prossimo anno non bastano: l'industria, anima di questo Paese non si può rassegnare a un futuro di bassa crescita.

Emma Marcegaglia,
presidente **Confindustria**
Centro Studi Confindustria,
9 settembre Roma

Più cene a casa e una spasmodica ricerca del risparmio: come gli italiani rispondono alla crisi secondo Ncr



Ncr Italia ha monitorato come sono cambiate per effetto della crisi le abitudini di spesa degli italiani. Uno dei dati più interessanti riguarda l'abbandono dei

ristoranti: il 35% sceglie di stare a casa e preparare una cena speciale nelle occasioni particolari piuttosto che andare fuori a mangiare e si ritorna alla scelta degli ingredienti base al posto dei piatti pronti nel 38% dei casi. Gli italiani sono attenti a ridurre gli sprechi, tanto che il 39% degli intervistati preferisce acquistare cibi freschi più spesso e in minori quantità in modo che non si deteriorino. I consumatori che si rivolgono alle promozioni per

risparmiare sono in aumento: il 66% degli italiani intervistati dichiara di comprare prodotti in sconto e il 55% di sfruttare le offerte limitate nel tempo. Inoltre, il 46% sceglie di comprare al supermercato anche i prodotti non food se particolarmente convenienti. In calo la fedeltà dei clienti, visto che il 58% sceglie lo store in funzione degli sconti del momento. In forte aumento Internet per comparare i prezzi. **GP**



Consumi alimentari con andamento lento

La voce **Coop**, insieme a quella di **Confcommercio** e di **Federdistribuzione** (e certo l'iniziativa non era concordata) è stata tra le prime a segnalare l'arrivo della crisi dei consumi; in Italia non è corretto datare la fase recessiva all'autunno 2008, con il crollo delle Borse, ma bisogna guardarsi indietro di almeno un anno. Il rapporto **Coop 2009** dedica un'ampia parte all'analisi di come sono variati nel tempo i comportamenti di consumo e su come gli italiani hanno rimodulato le loro spese.

Il 2009, secondo le previsioni di Coop, si chiuderà con una contrazione dei consumi del 2,3%; stabilità per l'anno prossimo, mentre nel 2011 la risalita sfiorerà il punto percentuale. Si tratta quindi di attese molto

modeste. Il dato aggregato dei consumi avrà, per effetto della crescita demografica apportata quasi esclusivamente dall'immigrazione, un andamento migliore dei consumi pro capite, attesi in ripresa solo a partire dal 2012.

Il vero problema del Paese è l'aumento delle differenze sociali, che, in ambito distributivo, si riflette in una contrazione delle vendite dei prodotti "mainstream", nell'incremento di quota di mercato del fatturato dei prodotti premium e di quelli di primo prezzo.

I dati sulla tenuta dei consumi si fondano sulla scommessa: che verranno smentite le previsioni sull'aumento della disoccupazione: se alla fine del 2010 ci saranno davvero 700mila disoccupati in più il sistema sarà



messo davvero a dura prova. Per quanto riguarda i consumi alimentari le attese sono di una stabilità nel tempo; quest'anno registrano una netta caduta alcolici, tabacco e frutta; l'alimentare nel complesso perde l'1,9% (con volumi di vendita costanti). Le previsioni per il prossimo biennio sono tutte contenute nello stretto intervallo tra -1 e +1%.

Gino Pagliuca

I consumi alimentari in Italia, consuntivo e previsioni

	2002-2005	2006-2008	2002-2008	2009-2011	2009	2010	2011
Alimentari e bevande non alcoliche	1,2	-1,5	-0,3	-0,6	-1,9	-0,1	0,2
Bevande alcoliche, tabacco	-3,1	-1,7	-4,8	-2,2	-4,1	-1,4	-1,0
Pane e cereali	1,6	-1,9	-0,3	-0,1	-1,5	0,5	0,7
Carne	1,3	-0,6	0,7	-0,7	-1,2	-0,5	-0,4
Pesce	1,9	-3,7	-1,8	-1,5	-3,7	-0,6	-0,3
Latte, formaggi e uova	0,2	-2,1	-1,9	-1,1	-2,5	-0,6	-0,2
Oli e grassi	-0,3	-1,6	-1,9	-2,2	-4,3	-1,5	-0,8
Frutta	2,4	-3,2	-0,8	-1,6	-4,4	-0,4	-0,1
Vegetali, incluse le patate	2,6	0,0	2,6	0,4	0,0	0,6	0,7
Acque minerali, bevande gassate e succhi	-0,8	-1,2	-2,0	0,0	-1,8	0,7	1,0

Fonte: Coop

Premio per un futuro sostenibile

Ethic AWARD 2009

per candidarsi

sponsor






con il patrocinio di






mi piace



Freschi affari

Stuffer Yogurt da bere in bottiglia sleeve da 500 g
Arancia/Mango, Mela/Banana, Ananas/Cocco, Lampone/Fragola, Amarena

In cinque deliziosi, originali abbinamenti di frutta, lo "yogurt da bere" Stuffer ristora e disseta. Una grande scelta, per tutti i gusti. Arancia/mango per uno snack originale, mela/banana per i bambini, ananas/cocco per chi ama l'esotico, lampone/fragola per i golosi, amarena per chi ama il particolare. A base di latte scremato, yogurt Stuffer da bere è povero di grassi (solo 1,3%) ma è ricco di fermenti vivi. Ideale per un'alimentazione leggera e attenta al benessere. Tutti i gusti sono nelle pratiche confezioni sleeve, con coperchio richiudibile. Una pratica bottiglietta, comoda da portare con sé ovunque. E naturalmente, come vuole la tradizione Stuffer, il rapporto qualità-prezzo è sempre straordinario, la puntualità nelle consegne è sempre assicurata.



dal 1919

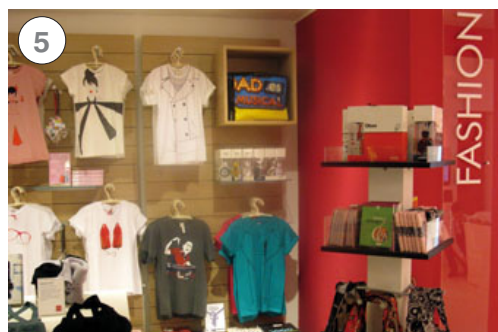
LeFel
Home Art Design

Corso XXII Marzo, 4

Mq: 320 su due livelli

Addetti: 6

Orario: lunedì, dalle 14.30 alle 19.30;
martedì - sabato, dalle 10.00 alle 19.30



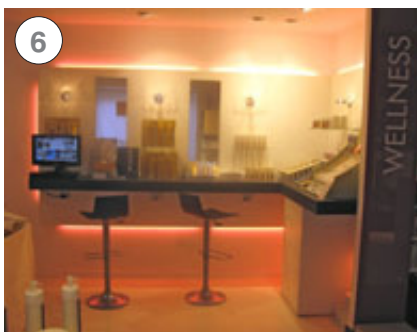
Aperture

Anche a Milano è arrivato LeFel Home Art Design

Dopo l'apertura di Parma dello scorso novembre, il 10 settembre anche a Milano è stato inaugurato lo store *LeFel*, uno spazio finestra su tendenze, stili e idee, con 6mila referenze (100 brand) dedicate alla cartoleria, home, design, arte, bellezza e wellness, food: i libri sono il fil rouge dello store e sono proposti abbinati ai singoli universi. È il nuovo concept store firmato dal **Gruppo Feltrinelli**, dedicato prevalentemente a un target femminile ("È più curioso e ama fare shopping anche per l'uomo e la famiglia", ha precisato **Marco Bergamaschi**, Ad LeFel).

Lo store si estende su una superficie di 320 mq, posti su due livelli. Al piano terra (foto 1 e 2) trovano posto l'area Paper&write, "cartoleria di tendenza ed ecologica" (agende *Moleskine*), le foto d'autore (*Contrasto*, per esempio), originali proposte di portafoto. Ancora al piano terra c'è il corner *What's new*, un insieme di oggetti di design e complementi d'arredo (foto 4), ma anche prodotti gourmand (**Venchi**).

Al secondo piano, oltre all'area food, con focus su tè, spezie, cioccolato (foto 3), grande enfasi viene data all'area Home, dove oggetti per la casa e per il suo arredamento (firmati *MoMa*, *Zark!*, *Pandora* ecc) si alternano a libri e idee per gadget, con un effetto davvero scenografico. Non manca l'area Wellness (foto 6 e 7), con uno spazio dedicato al trucco, e prodotti per il corpo e per la mente (libri di yoga e fitness), insieme a un corner dedicato al Fashion (Foto 5), con T-shirt su cui spiccano, tra gli altri, i volti di Obama ed Einstein. **Tiziana C. Aquilani**



RETAIL
Conad superstore

via A. Grandi, 26
c.c. Le Masserie
Ragusa

Mq: 2.500

Offerta: 12.500 referenze,
di cui 1.900 private label

Addetti: 42

Casse: 12

Parcheggio: circa 1.300 posti auto,
di cui 900 coperti,
condivisi con il c.c.

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

Servizi: gastronomia e pescheria
assistita, possibilità di prenotazioni
torte e dolci



Aperture

Conad apre il più grande superstore in Sicilia

A Ragusa, all'interno del c.c. *Le Masserie*, **Conad Sicilia** ha realizzato il suo primo superstore, il maggiore pdv dell'isola in un ex *Iperstanda*. In un layout a pianta quadrata, è stata messa a punto, con la centrale nazionale, una nuova ambientazione dove ogni reparto è caratterizzato da un diverso codice colore. Grande l'enfasi sui freschi: la panetteria (foto 1) è posta all'ingresso, insieme alla pasticceria, mentre l'ortofrutta (foto 2) propone un'esposizione da mercatino rionale e la macelleria gioca la carta gourmet con cannoli e "pasticcini" di carne. In questo store, Conad sperimenta l'iniziativa "Fai la tua cantina" (foto 3), che prevede l'acquisto di vini tradizionali, esposti dopo ortofrutta e giardinaggio, a 2 euro la bottiglia. Ampio lo spazio per le PI: 1.900 le referenze totali declinate in cinque macrocategorie, tra cui spicca la nuova gamma *Kid's* per bambini (foto 4). Il reparto vini (foto 5) prevede anche un'esposizione tradizionale, che dà spazio ai vini siciliani raggruppati dal marchio ombrello *Originis*. I prodotti locali trovano ampio spazio anche nel banco gastronomia (foto 6), con pasta fresca prodotta in loco.

Alessandra Bonaccorsi



TRATTO CANCELLIK Vietato barbare!



NUOVA MAKI-GOMMA



www.fila.it www.tratto.it

TRATTO CANCELLIK la nuovissima penna cancellabile in ben **10 colori brillanti**. È dotata di una **gomma resistente** e di uno spazio per la personalizzazione. L'inchiostro si fissa dopo 24 ore. **Tratto Cancellik. Libero di creare, libero di sbagliare.**



tratto
EASYWRITING

FILA



Il rallentamento dei consumi pesa sui conti della Coop



Le vendite della gdo stanno subendo gli effetti della crisi economica; a rete corrente i formati iper e super nei primi 8 mesi del 2009 sono cresciuti del 2,2%, mentre il risultato a rete omogenea è stato del -1,2% (elaborazione su dati IRI). **Coop** è in linea con il trend, con una crescita a rete corrente dell'1,9% e una diminuzione a rete omogenea dello 0,3%. Vanno meglio i supermercati (+2,4% a rete corrente) rispetto agli iper (+1,4%). Il fatturato 2009, secondo le previsioni formulate da **Vincenzo Tassinari** (nella foto), presidente del Consiglio di gestione di Coop Italia, dovrebbe chiudersi a

12,8 miliardi di euro, con una crescita dell'1,6% sul 2008. Il risultato porta la quota di mercato di Coop al 17,6%. In crescita i prodotti a marchio (+7,9% a volume), in calo i primi prezzi (-5,1%). Nei piani di sviluppo del retailer c'è l'apertura di 66 nuovi pdv, di cui 24 iper, per una superficie complessiva di vendita di 200mila mq. Nel prossimo biennio saranno aperti al Sud 6 nuovi ipermercati, per 43mila mq di superficie e 160 milioni di euro di fatturato a regime, inoltre si sta perfezionando l'acquisizione di 4 permercati da Carrefour in Puglia e Basilicata; 27mila i mq e 100 milioni la previsione di fatturato annuo. Centrale italiana dovrebbe chiudere il 2009 con un fatturato di 21,5 miliardi di euro, con un incremento del 2,4% sull'anno precedente.

Gino Pagliuca

Ikea: in crescita vendite e rete Al via il primo cci italiano



Oggi la rete è composta da 15 pdv, che saliranno a 18 entro il primo semestre 2010

Con un fatturato di 1,382 mio e e una rete di 15 pdv, **Ikea Italia** archivia l'esercizio 2009 con una crescita del 3,8% che, a parità di rete, scende all'1%, nonostante il buon andamento dei tre nuovi pdv aperti tra settembre '08 e agosto '09: soltanto Parma a regime, mentre l'apporto di Rimini e Collegno (vedi **Gdoweeek** 488, 29/6/09 pagg. 16-17) si limita da giugno in poi. Le performance positive sono attribuite dall'Ad **Roberto Monti** a un continuo lavoro alla ricerca di un sempre più conveniente rapporto qualità/prezzo, che ha portato, negli ultimi 10 anni, a un progressivo calo dei prezzi Ikea rispetto agli indici Istat. Altre priorità riguardano il rinnovamento dei percorsi interni per semplificare i processi di acquisto, l'accentuazione del ruolo di Internet e una crescita della rete. In particolare, entro marzo 2010 sono previste 3 aperture: Trieste Villesse, dove nel giro di due anni, sarà aperto il primo shopping center italiano gestito direttamente da Ikea, Salerno e San Giuliano, il terzo store dell'area milanese, in grado di sostenere, secondo l'Ad, un quarto store ancora in fase di studio.

Marina Bassi

**UNITI
 DALLA STESSA
 PASSIONE.**

Peroni è la birra dalla luce chiara e pulita che illumina i momenti più veri degli italiani. Come quando ci appassioniamo alla Nazionale di Calcio, ci emozioniamo davanti agli azzurri del Rugby e gustiamo una pizza in buona compagnia.

Scegli di far splendere il tuo punto vendita con Peroni.

ILLUMINA LE NOSTRE PASSIONI.

BEVI RESPONSABILE Ricorda, bevi in modo responsabile.

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



CEGGI TAGLIARICO 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

Centro Fiordaliso, con i lavori in corso arrivano già le prime aperture



Daniele Vincenzi,
direttore del c.c. Fiordaliso

Il progetto è dei più impegnativi, basti sapere che l'investimento complessivo è di 80 milioni di euro, oneri di urbanizzazione inclusi. È questo il prezzo che **Fiordaliso Spa** (società al 50% di **Auchan** e 50% **Finiper**) paga per l'ampliamento del c.c., che ormai conta 17 anni dalla sua apertu-

ra. A **Daniele Vincenzi**, direttore del Fiordaliso, **Gdoweeekm@il** ha chiesto qualche anticipazione sulla ristrutturazione.

Lavori in corso, ma c'è già un'area aperta ...

In effetti, una parte delle nuove gallerie, propone già alcuni punti di vendita, tra cui brand quali Upim e Geox, riposizionati con incrementi di superficie, e l'inserimento di insegne quali Sony Bono, Carpisa e Swarovsky. Avremo poi un MediaWorld con 5mila mq e, tra gli altri brand, arriveranno Thun, Calvin Klein, Guess, Conte of Florence, Original Marines. (n.d.r. per il fast fashion è ipotizza-

bile, considerato che non è presente nel sud di Milano, l'arrivo di H&M). A dicembre, comunque, un buon 50% del nuovo Fiordaliso sarà pronto.

Di quanto crescerà il centro commerciale?

In termini di GLA avremo ulteriori 10mila mq, che saranno occupati da circa 60 nuovi punti di vendita, ma anche da strutture dedicate ai servizi, sui quali puntiamo in maniera particolare per realizzare quel concetto di "città dove si trova tutto quello che serve, spendendo meno". Quindi, insieme allo shopping, poliambulatori, dentista, baby

parking, ristorazione di ogni livello, senza trascurare la comodità di accesso al centro, in aggiunta a quelli già esistenti -da Milano e da Rozzano- vedrà l'apertura di un'uscita dalla tangenziale che confluisce nei nostri parcheggi (6.500 posti in totale).

Come sarà la struttura esterna?

Ci siamo avvalsi dei migliori architetti e sarà assolutamente innovativa: una superficie verticale di circa 1.000 mq completamente coltivata a verde renderà armonioso l'insieme delle nuove strutture.

Tiziana C. Aquilani



Principesca si fa in baffa.

È proprio perché ci tiene a farvi fare bella figura con tutti i clienti che il salmone Principesca è disponibile sia in baffa, cioè intero, che affettato in diverse grammature. Sovrano in cucina, si distingue per gli eclettici abbinamenti da leccarsi i baffi, un'idea sublime per chi ama realmente trattarsi bene a tavola tutti i giorni.



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

*Morbide
caresse
profumate*



Nuova linea di creme corpo dal packaging pratico e distintivo.

Felce Azzurra crea una linea di creme corpo fluide in formato maxi taglia con un pratico dosatore che ne facilita l'uso. Quattro proposte con formule specifiche arricchite da una completa gamma di vitamine che idratano, nutrono, tonificano e rinforzano la pelle, lasciandola morbida e profumata. La particolare texture performante permette un facile assorbimento senza ungere.



Paglieri
ERBENZA AUTENTICA



Luca Motta, manager Inkjet e Web Services HP Italia

A ottobre inizierà la distribuzione della nuova linea "all in one" Hp Photosmart. Secondo **Luca Motta** "questo lancio è un punto di svolta nell'offerta consumer anche per chi non usa il Pc. Tre sono i motivi: l'immediatezza d'uso, il risparmio nei costi di esercizio e i prezzi, compresi fra i 79 e i 199 euro, molto competitivi per un prodotto di marca".

Hp punta sulla gdo con l'all-in-one che funziona anche senza Pc

A quali canali pensate?

In qualità di prodotto davvero consumer ci interessa molto la gdo che offre una dinamica significativa in alcuni aspetti vicini al nostro consumatore target. Del resto per meglio calarci nei vari formati del pdv, incrociandoli con i target d'uso specifici, abbiamo segmentato la domanda in quattro diversi tipi di esperienza d'acquisto: dalla consumer mobility all'office mobility e dall'office productivity all'home entertainment.

Anche l'esposizione è di tipo particolare?

L'estetica nera delle Photosmart è concepita

per la collocazione domestica accanto alla lcd Tv. Inoltre, poiché posseggono un touch display lcd, per operare senza monitor né tastiera esterna, abbiamo cercato di far avvicinare l'utente inesperto al prodotto e di farglielo toccare, mediante un merchandise apposito per la gdo. L'obiettivo è una shopping experience più gratificante.

Ma qual è il vero elemento distintivo?

Al prezzo competitivo, essenziale per un prodotto di marca destinato al grande pubblico, abbiamo aggiunto il risparmio nei costi di esercizio: fino

al 50% con le 4 cartucce nella versione XL. Un punto chiave è però la connettività wi-fi, sia verso dispositivi consumer come Ipod e Iphone sia verso internet con un collegamento diretto: un incredibile fattore innovativo se pensiamo alle applicazioni guidate dai content provider. Negli Usa si può stampare Usa Today in modo unattended e l'abbonato trova così il suo giornale direttamente in salotto.

Ugo Stella



Perché Zefiro conquisterà il mercato fetta dopo fetta?



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.





origine

SU **store**
Layout

Rana sperimenta nuove ricette e nuove promo



Consumatori evoluti, moderni, edonisti, amanti della cucina e curiosi di sperimentare nuovi prodotti e di scoprire nuovi sapori che sappiano superare i confini della tradizione: questo il profilo del target cui **Rana** ha dedicato la nuova linea di paste fresche *Giovanni Rana*, composta da 5 referenze, intitolate vuoi ai colori (Fettuccine Verde, al basilico; Tagliatelle Rosso, al peperoncino; Tagliolini Nero, al nero di seppia) vuoi ai nomi degli ingredienti aggiunti caratterizzanti (Tagliatelle Cereali e Tagliatelle Fibra). Una linea tutta all'insegna della multisensorialità: gusto e colore, innanzitutto -non a caso le è stato dedicato il sito www.icolorideltgusto.it-, ma anche profumi e consistenze inusuali. Coerentemente al posizionamento del prodotto, l'attività promozionale intrapresa dall'azienda veronese a supporto del lancio -della

primavera scorsa- ha sfruttato modalità e canali inusuali. Come quella che recentemente ha visto la personalizzazione delle vetrine degli store milanesi di *Mondadori Multicenter* con la promozione "Il sapore di un libro, l'invito ad una pasta": per tutto il periodo, a tutti gli acquirenti di un libro è stato consegnato un buono sconto di 0,50 euro per l'acquisto di una confezione. Originale, ma considerato che agli italiani piace più la pasta dei libri, a quale dei due partner avrà giovato di più l'operazione?

Fiorenza De Vincenzi



MPS sceglie Lavazza come partner per l'allestimento di angoli relax dedicati alla clientela

Le vending machine sono ormai immancabili nelle aziende, ma in questo caso la novità sta nel fatto che il servizio non è rivolto ai dipendenti, bensì alla clientela. Alla quale, da qualche settimana, **Banca Monte dei Paschi di Siena** offre *Pausa caffè Lavazza*, un'area relax per rendere la permanenza in filiale più piacevole ai propri clienti. L'iniziativa, nata tra due aziende simbolo di italianità e tradizione, è stata attivata in via sperimentale dal 31 agosto presso sei filiali toscane: Grosseto, Massa Carrara, Piombino, Pisa, Siena e Viareggio. All'interno delle quali è stata allestita



un'area dove i clienti possono ingannare l'attesa consumando (a pagamento) l'espresso Lavazza e altre bevande a base di caffè. Nello stesso spazio, Banca Mps mette a disposizione per la lettura i principali quotidiani e periodici nazionali e locali. **FDV**



C'è chi ha una sola cosa in testa: la varietà delle nostre proposte... tutte senza glutine!



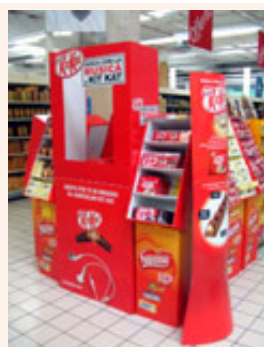
Good food, good fun.

DS, marchio leader in Europa nell'offerta di prodotti surgelati senza glutine, ha la ricetta giusta per chiunque soffra di intolleranza al glutine o di allergia al frumento. La scelta è vasta: pizza, pasta farcita, panini, croissant e perfino con gelato senza glutine - per una cucina facile, veloce e di grande qualità. Tante attraenti novità che arricchiranno il Vostro comparto surgelati!

www.ds4you.com



Medusa, un nuovo taglio per l'autunno?



Merchandising
Nestlé
da CARREFOUR

Kit Kat: concorso hi-tech

Per l'inizio dell'anno scolastico Nestlé ha immesso nel circuito gdo 14 milioni di confezioni di Kit Kat, da 45gx3 o 45gx4, che riportano un concorso a premi valido dal 31 agosto al 27 febbraio. Chi ne acquista una può partecipare all'estrazione di 1 Macbook al mese e di 1 ipod al giorno.

Per supportare il concorso sono state programmate 600 giornate-evento in 200 pdv dove ogni acquisto è premiato

con una delle circa 2.000 auricolari stanziate. Atteso un incremento del sell-out dell'8%. **Marco Oltrona Visconti**

Actimel prepara alla scuola

Dal 21 agosto al 6 ottobre, per evidenziare l'esposizione a scaffale di Actimel in pack da 6x100g, Danone ha posizionato 650 display auto-portanti e 350 corner in 1.000 punti di vendita.

Agli acquirenti di 2 confezioni viene regalato un astuccio per la scuola contenente: righello, matita, gomma e temperino. L'obiettivo è l'incremento delle rotazioni dei 3 gusti fragola con vaniglia, fragola e banana tra i ragazzi in età scolare. Per raggiungere il target sono stati predisposti oltre 200.000 astucci.

MOV



Merchandising
Danone
da CARREFOUR



Sono tremila gli store, ristoranti ed i self service che hanno aderito all'iniziativa di Fairtrade.

Fairtrade fa crescere la spesa giusta

Fairtrade Italia, in collaborazione con Legambiente, Banca popolare Etica, Movimento Consumatori, Arci e Librerie Feltrinelli, organizza la settimana della Spesa giusta (17/25 ottobre), a cui hanno aderito Auchan, Carrefour, Conad, Coop, Crai, Lidl, NaturaSi. *Io faccio la cena giusta* si svolgerà nei ristoranti bio aderenti (in collaborazione con Bio Bank, Aiab e Ourfood), mentre nei self service di CIR Food a Modena e Reggio Emilia sarà proposto un *Fairtrade Break*. Nelle Librerie Feltrinelli verrà presentato il libro *Equo & Solidale*, un ricettario per tutti i giorni (ed. **Tecniche Nuove**). Il mercato fairtrade in Italia è passato da 39 mio di euro del 2007 ai 43,5 mio del 2008; nel mondo, da 2,3 a 2,9 miliardi di euro.

Tiziana C. Aquilani

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.





Nivea raddoppia i volumi ... delle capigliature



Gli ultimi orientamenti della moda vanno verso capigliature sempre più femminili, mosse e voluminose. Anche in questa tendenza, **Nivea Hair Care & Styling** si conferma protagonista della categoria con la linea *Volume Sensation*. Una gamma completa di prodotti care e styling che promette di raddoppiare il volume dei capelli grazie all'esclusiva formulazione (Style Infusion System), basata sulla combinazione di polimeri, che svolge una duplice azione sui capelli: avvolgendoli uno a uno dona loro corpo, e separandoli tra loro li solleva dalla radice. **FDV**



Linea	Volume Sensation
Tipologia	Prodotti hair care e styling
Marchio	Nivea
Azienda	Beiersdorf
Gamma	2 referenze hair care e 3 referenze styling
Formati/	Shampoo 250 ml (2,80 euro), balsamo (200 ml, 2,80 euro), Styling spray 250 ml (4,08 euro), Styling mousse 150 ml (4,08 euro), Spray pre-phon 150 ml (5,49 euro)
Prezzo al pubblico ind.	

Guardini facilita e stupisce con le Thermomagie

Davvero innovativa la gamma di stampi da forno *Thermomagie* della collezione autunno/inverno 2009 di Guardini. Lo stampo è dotato di un rivestimento esterno che cambia colore in base alla temperatura e dà così l'indicazione del momento in cui sfornare il dolce affinché non si rompa (in quanto ancora troppo caldo). In pratica, il decoro esterno dello stampo ha una colorazione sui toni del marrone, quando lo stampo è freddo, che diventa di colore rosso durante la cottura del dolce. Analogamente il decoro torna al marrone originale quando lo stampo, tolto dal forno a fine cottura, torna freddo. **FDV**



Linea	Thermomagie
Tipologia	Stampi da forno
Marchio/Azienda	Guardini
Materiale	Acciaio hi-top con rivestimento antiaderente e decoro esterno termo cromatico
Packaging	Sfuso con etichetta
Lancio	Ottobre 2009
Canali	Ingresso casalinghi e gdo
Attività promozionali	Promozioni in-store



Cubetti di Pesce:
 Salmone - Pesce Spada - Tonno
 Affumicati



Contengono naturalmente Omega 3



Riunione Industrie Alimentari

Via Marconi, 2 - 16036 AVEGNO (Ge)

Tel. 0185.79043 - Fax 0185.799025

www.lariunione.it - email: informazioni@lariunione.it

Snack e non solo: la bontà di Mielizia diventa trasversale



Coniato per contraddistinguere i prodotti del maggiore consorzio di mielicoltori nazionale, il brand *Mielizia* sinora ha interessato perlopiù mieli, propoli, pappa reale. Per questo risulta interessante il progetto- presentato all'ultimo Sana di Bologna- di farne un marchio ombrello per supportare tutta una gamma di prodotti trasformati che hanno il miele come ingrediente caratterizzante. Oltre alle barrette, in arrivo caramelle e gelatine, e composte gourmet.

FDV

Tipologia	Barrette croccanti con ingredienti biologici
Marchio	Mielizia
Produttore	Conapi
Gamma	2 referenze: snack al sesamo con miele millefiori; snack con farro, cioccolato, scorze di arancia e miele d'arancio
Formato	Monoporzione da 22 g
Lancio	Settembre 2009
Canali	Gdo
Prezzo al pubblico ind.	0,65 euro (sesamo/miele); 0,85 (farro/ciocolato/miele)



Knorr rivisita in chiave benessere risotti e creme pronti

Il benessere a tavola si identifica sempre più con la naturalità. Di

qui il rilancio operato da Knorr (Unilever) sull'intera offerta di piatti pronti in busta, basato sulla nuova ricetta total natural (senza coloranti né conservanti) sia della *Risotteria* (14 referenze in confezione da 175 g a 1,65 euro) sia delle *Creme* (6 referenze, 100 g, 1,49 euro).



Nuovo gusto ai quattro formaggi per Fonzie's

Fonzie's, i celebri croccantini di mais al formaggio *Saiwa*, si arricchiscono di una nuova variante: *Cheesmania*, gusto quattro formaggi. A supporto del lancio, oltre a un importante piano di comunicazione (campagna Tv e stampa), l'azienda ha previsto varie attività promozionali. Tra queste, l'invito alla prova costituito dallo special pack disponibile per tutto il mese di settembre: si tratta di un multipack *Fonzie's* al gusto classico da 8 buste che contiene due sample da 18 grammi di *Fonzie's* al nuovo gusto quattro formaggi in omaggio.



TreValli Cooperlat annuncia la nuova Cubettata di Sibilla



Gustosa, funzionale, versatile nel consumo. È la *Cubettata di Sibilla*, una mozzarella a cubetti fresca e genuina presentata in due confezioni da 100 g l'una. La novità di prodotto promette vantaggi in termini di utilizzo e conservazione, perché è già pronta a cubetti e -grazie al pack "salvafreschezza"- può essere utilizzata senza fretta. Attraverso questa estensione di linea, TreValli Cooperlat intende coprire quel segmento di mercato sempre più esigente in termini di servizio, composto da consumatori molto attenti alla bontà, ma anche alla praticità dei prodotti.




Prodotto	Sibilla Cubettata
Brand	Sibilla TreValli
Tipologia	Mozzarella fresca tagliata a cubetti
Produttore/distributore	Cooperlat soc. coop. agricola
Pack	Confezione da 200 g salva-freschezza (100 g x 2)
Shelf life	30 giorni
Target	Responsabile acquisti familiare
Lancio	Giugno 2009
Prezzo suggerito	2,35 € per confezione (11,75 €/kg)
Promozioni	Attività nei pdv con hostess



Da Conagit, una dieta speciale per i cani "sportivi"

Particolarmente indicato nel periodo invernale, il nuovo *Den Plus Professional Formula Attiva* di

Conagit è consigliato per i cani sottoposti a sforzi muscolari, ma anche per la fase di post-svezzamento del cucciolo (da 7-9 mesi in poi) e nelle cagne in allattamento, oltre che per tutti quei cani che necessitano di apporti proteici superiori (es. recupero post operatorio). Pack in alluminio salvafreschezza da 10 kg e sacchi di carta da 20 kg.



Non fermatevi
alle apparenze.

SCOPA ALTA

95%
MATERIALE
RICICLATO

PRODOTTO IN ITALIA



Aiutare l'ambiente è possibile! Scopri come all'interno.

REMAKE, la linea che ama l'ambiente.

REMAKE, la nuova linea **CSC** di prodotti *Eco-sostenibili*, che (come al cinema per i film rifatti con nuovi protagonisti), identificano strumenti di pulizia domestica **ri/prodotti** con materiali riciclati al **95%** grazie all'impiego dell'Ecoallene proveniente dal recupero dei contenitori per bevande **Tetra Pak®**. Un materiale esclusivo, questo, che la **CSC** propone al mercato in linea con la sua mission in tema di etica sociale e controllo produttivo. Non fermarti alle apparenze, dunque, perché dietro ad un prodotto **REMAKE** si nasconde un grande progetto di salvaguardia ambientale.

REMAKE® è un marchio
prodotto in Italia da 

41018 S.Cesario S/P - Modena (Italy) - www.csc-italy.com - info.csc@csc-italy.com



Buon viaggio nel gusto.

Bloomingdale's avvia pilota sull'impatto dell'Rfid a livello di singolo item



La tecnologia Rfid è finita nel mirino di **Bloomingdale's**. La nota catena Usa di department store ha condotto un test, in collaborazione con l'**Università dell'Arkansas**, teso a verificare i miglioramenti ottenibili con l'identificazione in radiofrequenza nella gestione dell'inventario a livello item nel punto di vendita.

Il progetto ha coinvolto due grandi magazzini Bloomingdale's, uno (test store) equipaggiato con un sistema Rfid e l'altro (control store) con il sistema di gestione dell'inventario tradizionale. Il test, durato 13 settimane, era focalizzato su due reparti: denim jeans uomo e donna e prevedeva l'inventario parallelo effettuato

con reader Rfid e con lettori scanner di barcode, per un totale di 10mila item. Utilizzando l'Rfid è stato possibile completare l'inventario in 2 ore contro le 53 ore impiegate con il lettore di codici a barre, il che equivale a una media di 4.767 item all'ora con l'Rfid e 209 item/h utilizzando il barcode, pari ad una riduzione del 96% di tempo nel ciclo di counting. Inoltre, considerando l'intero periodo di 13 settimane, i ricercatori hanno verificato che grazie all'impiego dell'Rfid l'accuratezza dell'inventario è migliorata di oltre il 27%, le rotture di stock sono diminuite del 21% e gli overstock sono calati del 6%.

Enrico Sacchi

NCR entra nel digital signage in partnership esclusiva con Cisco

NCR Corporation ha siglato una partnership con Cisco finalizzata all'ingresso nel mercato italiano del digital signage. L'infrastruttura tecnologica è basata su componenti hardware e software di Cisco, mentre NCR si occupa dei servizi di implementazione e della infrastruttura di networking del progetto: la soluzione NCR per il digital signage gestisce in maniera integrata il flusso dei contenuti pubblicitari e promozionali oggetto della comunicazione. La soluzione NCR è un'applicazione web-based in grado di gestire, pianificare e rendere attivi i contenuti media digitali e permette il controllo da remoto dei display. NCR cura inoltre la parte legata alla gestione e alla manutenzione e assistenza.

ES



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.



INF. COMUNICAZIONE 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.



Miroglio, il telefonino come fidelity card

Il telefono cellulare come fidelity card. Questo il progetto avviato da **Miroglio Fashion**, attraverso i propri outlet ad insegna **Vestebene Factory Store**, con il supporto di **Telecom Italia**. Grazie a questo servizio, i clienti possono raccogliere i punti fedeltà attraverso il telefono cellulare dotato di tecnologia NFC, visualizzarne il saldo direttamente sul display e ricevere i bonus via sms. L'iniziativa, che si avvale anche della collaborazione di **Olivetti** per l'integrazione negli store di registratori di cassa

dialogare con i registratori di cassa Olivetti, anch'essi dotati di lettori a tecnologia NFC. Il servizio consente ai clienti di registrare i punti fedeltà avvicinando semplicemente il telefonino al sistema di cassa e di controllare in tempo reale il punteggio acquisito direttamente sul display, senza dovere portare con sé un'apposita tessera.

Banda larga Telecom

Il sistema centrale di Miroglio Fashion, collegato tramite la rete a banda larga Telecom Italia al regtrato-



touchscreen di nuova generazione, vedrà inizialmente coinvolti cinque negozi appartenenti alla catena Vestebene-Factory Stores, ovvero gli outlet di Miroglio Fashion, e successivamente sarà estesa a circa ottanta store della stessa catena.

Tecnologia NFC

In particolare, il progetto prevede la distribuzione, ai clienti di Miroglio Fashion, di telefonini con tecnologia radio a corto raggio NFC (Near Field Communication) contenenti un'applicazione software configurata nella sim card Tim in grado di

re di cassa, registra le operazioni di acquisto e invia al cliente sms con i punteggi raggiunti e i buoni sconto. È prevista, prossimamente, l'attivazione di nuove funzioni quali l'invio alla clientela di sms informativi sull'arrivo delle nuove collezioni o dei saldi e successivamente la possibilità di usufruire del servizio di Mobile Payment. Il progetto consentirà alla catena Vestebene Factory Store di eliminare progressivamente la gestione cartacea dei buoni sconti e delle fidelity card, con una conseguente riduzione dei costi di gestione. **Enrico Sacchi**



Il volantino Media World si sfoglia anche su iPhone



Media World ha lanciato una nuova applicazione per iPhone, ideata da **Cayenne Digital**, che consente ai consumatori di mantenersi aggiornati sulle novità di prodotti presenti sui classici volantini.

L'applicazione permette di poter accedere alle promozioni e ad altre informazioni di servizio Media World in modo semplice ed immediato. Inoltre, offre la possibili-

tà di sfogliare, direttamente sull'iPhone, il volantino con le offerte Media World, selezionare i prodotti e creare una personale wish-list tenendo in memoria quelli di maggiore interesse e grazie alla geo-localizzazione trovare il negozio più vicino e tracciare il percorso per arrivarci. "Questa applicazione, studiata appositamente per essere installata e utilizzata sull'iPhone, va ad integrare un progetto più ampio che consente di diffondere il volantino Media World attraverso differenti strumenti digitali, come il sito web, il gadget di iGoogle, il volantino sfogliabile online, e formati di advertising Rich Media" spiega **Paola Naldi**, responsabile di Cayenne Digital, divisione web di Cayenne. In pochi giorni, oltre 28.000 utenti hanno scaricato l'applicazione sul loro telefono di ultima generazione. **Enrico Sacchi**

Nuovo centro CPR per il lavaggio delle cassette

CPR ha inaugurato a Casei Gerola (Pv) un nuovo centro di lavaggio di cassette in plastica a sponde abbattibili. Una struttura all'avanguardia che consente l'asciugatura robotizzata delle cassette, con una capacità di lavaggio molto elevata (a pieno regime 4.000 cassette/ora). L'investimento complessivo, tra immobile, impianti ed attrezzature, è superiore ai nove milioni di euro. **ES**

Suggerimento automatico ATG per i clienti di ePrice

ePrice ha implementato in Italia un servizio automatico di suggerimenti per clienti e visitatori del sito, tramite l'utilizzo della piattaforma **ATG Recommendations**. Il sistema rileva automaticamente informazioni dal catalogo di ePrice, dal sito e dai comportamenti d'acquisto e navigazione dei visitatori al fine di prevedere di cosa potrebbe essere in cerca ogni utente in ciascuna visita, con il risultato di riuscire a proporre in modo automatico i prodotti più adatti alle sue esigenze. Presto ePrice utilizzerà ATG Recommendations anche nelle sue comunicazioni via email. **ES**



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



DinoSol e Chep insieme per ottimizzare la gestione e movimentazione dei pallet

DinoSol, uno dei principali rivenditori di Spagna, si è avvalso della collaborazione di **Chep**, fornitore servizi di pooling di pallet e contenitori, per ridurre i costi della supply chain.

Chep ha organizzato una serie di procedure operative standard allo scopo di regolare le operazioni di gestione dei pallet presso i 450 punti di vendita e centri di distribuzione DinoSol su tutto il territorio spagnolo. Questa attività, insieme ad un'estesa campagna di comunicazione interna, ha consentito di ottenere sostanziali miglioramenti nella gestione, nell'elaborazione e nel controllo della movimentazione dei pallet. "Abbiamo incrementato le misure di controllo e ridotto il numero di pallet Chep extra



circuito -commenta **Fernando Caballero**, Logistics Director di DinoSol-. Abbiamo recentemente introdotto il sistema *Chep Portfolio CATTM*, uno strumento basato sul web utile per la gestione e il controllo dei pallet che riceviamo dai

nostri fornitori. Dopo aver introdotto azioni correttive, ora possiamo verificare on-line il numero di pallet che i nostri fornitori dichiarano a Chep confrontandolo con la quantità da noi ricevuta per trovare una corrispondenza. Grazie a tutto ciò, abbiamo migliorato l'efficienza della supply chain ed eliminato inutili costi".

"Siamo vicini a recuperare il 100% dei pallet spediti a DinoSol, e questo traguardo costituisce un miglioramento davvero significativo -aggiunge **Ignacio Simonet**, responsabile della divisione Retail Management di Chep Iberia. Abbiamo, inoltre, evitato i problemi associati al riutilizzo inappropriato dei pallet blu Chep".

Enrico Sacchi

Il freddo consapevole
 al servizio della GDO



HP3

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



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

B&B24.it

IlSole24ORE.it

I nomi

Aiab	14
Arci	14
ATG Recommendations	21
Auchan	10-14
Banca Popolare Etica	14
Beiersdorf	16
Bergamaschi Marco	5
Bio Bank	14
Bloomingdale's	19
Caballero Fernando	22
Carrefour	8-14
Cayenne Digital	21
Centrale Italiana	8
CIR Food	14
Cisco	19
Conad	14
Conad Sicilia	6
Conagit	17
Conapi	17
Confcommercio	3
Confindustria	2
Coop	8-14
CPR	21
Crai	14
DinoSol	22
ePrice	21
Fairtrade	14
Federdistribuzione	3
Finiper	10
Fiordaliso	10
Geox	10
Gruppo Feltrinelli	5-14
Guardini	16
H&M	10
HP	12
Ikea	8
IRI	8
Legambiente	14
Marcegaglia Emma	2
Media World	10-21
Miroglio	20
Monte dei Paschi di Siena	13
Monti Mario	8
Motta Luca	12
Movimento Consumatori	14
Naldi Paola	21
NaturaSi	14
NCR	2-19
Nestlé	14
Olivetti	20
Ourfood	14
Rana	13
Saiwa	17
Simonet Ignacio	22
Tecniche Nuove	14
Telecom	20
Unilever	17
Università dell'Arkansas	19
Upim	10
Vincenzi Daniele	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

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.