GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK

COVER STORY
La marca del distributore entra in nuovi settori
Tutti premium

LA ROMANINA RIDISEGNATA

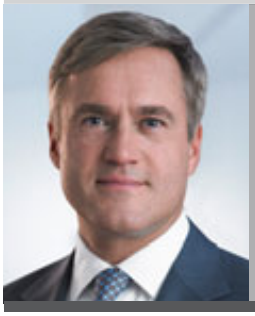
Architettura e servizi per lo storico c.c.i. della capitale

VIDEO

4

IPER HA TESTATO LO STORE FIRMATO GRANDI VIGNE 05

PRIVATE LABEL: NUOVA STRATEGIA DI METRO 08



VIDEO

FARMO PUNTA SUI PRODOTTI PER CELIACI 11

TAG RFID, IN FUTURO STAMPATI ANCHE SUGLI OGGETTI 15

02 NIELSEN - DISTRIBUZIONE (DIS)ORGANIZZATA
06 SVILUPPO RETI
07 ALDI SÜD HOFER
08 IKEA
11 TWININGS - CONSORZIO VOG
12 SILIKOMART - TESCOMA - TAVOLA SWISS
13 GUARDINI - VICTORINOX - GIANNINI EXTRA
14 EUROTRADE - DARTY - COOP CONSORZIO NORD OVEST

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK

INTERVISTA BUYER BALDUCCI
Private label sinonimo di qualità. Il futuro? Piatti pronti da cucinare made in Italy

Preoccupazione per l'inquinamento degli italiani

Fonte: Nielsen

Riscaldamento del pianeta: consumatori più freddi

Il sostanziale fallimento della Conferenza sul clima di Copenhagen mostra, tra l'altro, che i governanti del mondo hanno le antenne ben diritte sugli umori della gente: la crisi economica ha infatti portato i consumatori a essere meno sensibili alle tematiche della difesa ambientale. Lo confermano le analisi compiute globalmente sui consumatori. L'ultima è quella di **Nielsen**, condotta in collaborazione con l'*Institute of Climate Change* dell'**Università di Oxford**.

I DATI La ricerca segnala un calo del livello di preoccupazione globale: nel mondo, infatti, i consumatori che ritengono esista un'emergenza clima sono passati dal 41% al 37%. Ma i dati cambiano molto di Paese in Paese: negli Usa, guarda caso, sono preoccupati solo il 25% dei consumatori. L'Italia non esce malissimo dall'indagine: il livello di preoccupazione è sceso sì di 6 punti in due anni, ma con il 43% siamo ancora il Paese con più consapevolezza in Europa, anche se preoccupa di più l'inquinamento atmosferico. I dati non contrastano di per sé con quelli di altre ricerche che mostrano come i consumatori chiedano alle aziende comportamenti ambientali più virtuosi, ma questi da soli non bastano se non si accompagnano a politiche di convenienza di prezzo.

Gino Pagliuca

Distribuzione (dis)organizzata

Esselunga, e il calendario dell'e-commerce

Recita un famoso spot: "Natale quando arriva arriva". I computer che regolano il servizio di e-commerce Esselunga però non guardano la tv. Dopo la nevicata, che il 21 dicembre ha messo a dura prova la viabilità a Milano, a una cliente che aveva ordinato via mail, ricevendo conferma di consegna per il giorno 22, tutto il pranzo natalizio (spesa oltre 500 euro) è stata poi comunicata l'impossibilità di procedere, con l'invito a ripiazzare l'ordine, usufruendo dell'esenzione dalle spese di trasporto. Rifatta la procedura, il sistema ha avvisato che la consegna sarebbe avvenuta ... il 28. La cliente ha allora inviato una mail al servizio clienti dove si spiegava che si attendevano ospiti tradizionalisti ... abituati a festeggiare Natale il 25 dicembre e così si è ottenuto in tempo la consegna dell'ordine. Il 24, il cenone natalizio ha ripreso il suo corso.

PIL e Debito pubblico

	2008	2009	2010
	-0,9%	-4,7%	0,6%
	106,0%	114,8%	117,3%

Fiducia

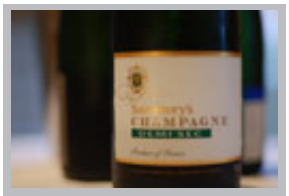
	Consumatori	Imprese commerciali
10-09	111,7	93,6
11-09	112,8	101,8
12-09	113,7	96,9

dati Isae - aggiornamento 10 gennaio 2010

> "Che cosa soppianterà l'era del consumerismo? La risposta più ovvia è che lo spostamento verso un'economia di servizi -già a buon punto all'inizio del nuovo millennio- arriverà a compimento.

da Il Sole 24 Ore, 8 gennaio 2010

Harold Jamess, professore di Storia Economica, Università di Princeton



Champagne e PI Sainsbury fa boom

Il 2009 è stato un anno nero per lo champagne. Che la causa non sia nella disaffezione dei consumatori o nella maggiore diffusione dei pur eccezionali spumanti italiani, ma nella politica rigida e a questo punto miope di prezzo, lo dimostra il clamoroso successo degli champagne venduti da Sainsbury con il suo marchio; il prezzo va da 14 a 17 sterline, il 20-30% meno dei prodotti di fascia media. Secondo gli osservatori le vendite natalizie dell'insegna hanno superato del 4,2% le previsioni proprio grazie al boom delle bollicine private label.

La tradizione e la bontà tracciano un nuovo mondo naturale.

PARTNER DELL'INDUSTRIA E DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEI MERCATI NAZIONALI ED ESTERI.

Nel 2003 lo storico caseificio "E. Invernizzi & C." si trasforma nell'attuale IN.AL.PI. Oggi è una realtà in continua crescita con uno stabilimento di 38.840 mq di cui 18.000 mq coperti, capace di distinguersi in ogni fase della sua attività: dal laboratorio alla produzione, dal controllo qualità alla tracciabilità, dal confezionamento allo stoccaggio, fino alla logistica, con la garanzia delle certificazioni IFS, BRC, UNI EN ISO 22000, UNI EN ISO 9001 e 9002. L'ubicazione degli allevamenti e della stessa azienda ai piedi delle Alpi piemontesi, in un territorio a fortissima vocazione agricola privo di insediamenti industriali, favorisce naturalmente la qualità e la salubrità del prodotto.

BERNARDI Comunicazione - TO

SOLO LATTE E FORMAGGI NATURALI.

Grazie alla filiera corta del latte fresco che proviene dalle aziende agricole selezionate e grazie all'esclusiva tecnologia produttiva IN.AL.PI., ogni prodotto finito conserva il sapore e la genuinità della materia prima impiegata. Dai principali derivati del latte come panna, burro e yogurt, ai lavorati come il preparato alimentare per pizza e il formaggio fuso filante, dai formaggini al formaggio fuso a fettine, anche in versione light e a basso contenuto di colesterolo, fino al latte in polvere per le preparazioni del settore dolciario. Tante risposte innovative alle domande dei mercati nazionali ed esteri.

www.inalpi.it

UNI EN ISO 9002

in.al.pi.®

MORETTA - CUNEO

UNI EN ISO 9001

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK
RETAIL
Supercentrali alla ricerca di nuovi equilibri ... e partner

La Romanina
centro commerciale
via E. Ferri 8
Roma

Gla: 33.342 mq
5.260 mq
nuova galleria

Offerta: 102 store, di cui 11 nuovi (di cui 1 media superficie)

VIDEO

Dopo 18 anni di attività, La Romanina, storico c.c.i. della capitale, rimodula gli spazi e amplia la galleria a livello zero con nuove insegne e servizi

Architettura e servizi per La Romanina

Dopo dieci mesi di lavoro e un investimento di cira 30 milioni di euro, *La Romanina*, primo centro commerciale della capitale aperto nel 1991, in occasione dei suoi 18 anni, amplia la propria offerta grazie a un progetto di riqualificazione che ha visto l'ampliamento della galleria a livello terra. L'intera operazione è stata realizzata dalla società francese **Klépierre**, proprietaria della struttura, in collaborazione con **Ségécé Italia**, società di gestione collegata.

OFFERTA In particolare, l'ampliamento della galleria di oltre 5.000 mq con l'arrivo di 11 nuove insegne, tra cui una nuova media superficie (*Amore & Sport*) e alcune new entry per il mercato italiano come *Cache-Cache*, brand femminile di abbigliamento del gruppo francese **Beaumanoir**, *Jack & Jones*, firma maschile del gruppo danese **Bestseller**, oltre al primo monomarca *Arena Sport*. Inalterata l'offerta alimentare che ha il proprio riferimento nell'ipermercato **Carrefour**, caratterizzato da ampiezza di assortimento, freschi e vasta presenza di privatel label.

ESTERNO Di grande impatto l'esterno, caratterizzato dall'utilizzo di 3.700 lamiere, realizzate su misura. Il progetto è stato curato dallo studio di architettura BM Engineering.

SERVIZI Strategico il focus sui servizi, che, accanto alle attività più tradizionali e al rinnovamento dell'area accoglienza Infobox, ha previsto l'aggiunta, al piano interrato, di un asilo nido comunale e di una zona wi-fi.

Silvia Sammarro

CASALGRANDE PADANA
SU Store Layout

Grandi Vigne
store specializzato in vini

via Curiel 25
Rozzano (Mi)

Mq: 100 mq

Orario: dalle 8,30 alle 21,00

Uno negozio improntato al mondo agreste che sottolinea la qualità e l'origine tutta italiana della linea di vini selezionati da Iper

Iper testa lo store firmato Grandi Vigne

La grande distribuzione evolve e fa proprio il concetto di store monomarca con le proprie Pl. Un esempio significativo è il temporary store aperto lo scorso dicembre (chiuso dopo l'Epifania) nella galleria del c.c.i. *Il Fiordaliso* di Rozzano (Mi) da **Finiper** con insegna *Grandi Vigne – L'Italia dei Vini*.

LOCATION E AMBIENTAZIONE Si tratta di un negozio di circa 100 mq situato in un posizione di grande traffico, in prossimità di uno degli ingressi del c.c.i., caratterizzato da tre grandi vetrine, di cui una completamente aperta dedicata all'entrata. L'arredo richiama il mondo rurale grazie ad arcate di mattoni a vista, ripresi anche per alcune colonne all'interno del pdv che sostengono una tettoia spiovente, e a elementi caldi, come il fieno, le botti (dovunque nel negozio) e un carretto in stile agreste, come quelli utilizzati, un tempo, per trasportare l'uva. Non mancano scaffalature di legno tipiche da enoteca, ma, come a rimarcare che non si è all'interno di un'enoteca dai prezzi inarrivabili, sul pavimento si trovano, sparsi qua e là, cartoni di vino, che rimandano alla semplicità e alla campagna.

L'OFFERTA Iper, prima catena della gdo in Italia ad avere creato una linea esclusiva "di filiera" (nata nel 2006 nello spirito del Patto Qualità Iper), nello store ha proposto i vini firmati Grandi Vigne, linea composta da 27 etichette. I singoli vini hanno tracciabilità garantita in ogni fase della produzione: dalla raccolta alla pigiatura, dalla fermentazione alla maturazione, fino all'imbottigliamento.

Tiziana C. Aquilani

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

EUROPOOL SYSTEM
SU Store Layout

RETAIL SVILUPPO RETI

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
AREA 1					
Gruppo Sma *Ipersimply* ipermercato	Rovato (Bs)	4.800	Soluzioni eco-compatibili 26.000 referenze 10% tipico e Km 0, 2.000 referenze Pl	Lun-sab 8,30-20,00; ven 8,30-21,00 dom 9,00-20,00 Carta fedeltà Carta Club. Conto Rapido. Parcheggio	22 casse - 4 self service Cassamica - 2 self scanning 106 addetti
Lidl discount	Voltri (Ge)	900	1.250 referenze	Lun-sab 8,30-20,00 Parcheggio	n.p.
AREA 2					
Coop Adriatica *Coop & Coop* supermercato	San Lazzaro di Savena (Bo)	2.500	Soluzioni sostenibili 10.200 referenze -7.200 alimentari-. Focus su prodotti freschi e biologici	Lun-sab 8,00-21,00 Pagamento bollette alle casse, prestito sociale. Parcheggio	17 casse di cui 5 Casse Più, spesa self 68 addetti
Unicomm, socio Selex *Famila* supermercato	Campagna Lupia (Ve)	1.500	9.000 referenze	Lun-sab 8,30-20,00 Carta fedeltà Club Famila. Parcheggio	6 casse 30 addetti
Gruppo L'Abbondanza, socio Selex *Famila* supermercato	Castiglione del lago (Pg)	1.500	10mila referenze, 70% alimentari	Lun-sab 8,00-20,30 Carta fedeltà Club Famila. Parcheggio	6 casse 34 addetti
AREA 4					
Gruppo Megamark, socio Selex *Iperfamila* ipermercato	Piedimonte San Germano (Fr)	3.270	13mila referenze, 4mila non alimentari	Lun-dom 9,00-21,00 Carta fedeltà Club Famila. Parcheggio	12 casse oltre 60 addetti
Gruppo Megamark, socio Selex *Famila* supermercato	Molfetta (Ba)	1.750	10mila referenze, 2.500 non alimentari	Lun-sab 8,00-20,30 Carta fedeltà Club Famila. Parcheggio	10 casse
NON FOOD					
Darty, gruppo Kesa *Darty* gss elettronica di consumo	Moncalieri (To)	1.500	Nel c.c.i. Moncalieri. Scaffali ribassati di 10 cm rispetto al classico format Darty. 15mila referenze. Area dedicata a tv Led	Lun 12,00-21,00; mar-sab 8,00-21,00 Consegna a domicilio gratuita elettrodomestici e tv	n.p.
Eldo Tlc Spa *Eldo* gss elettronic di consumo	Villa San Giovanni (Rc)	3.500	Nel c.c.i. La Perla dello Stretto. Organizzazione per universi	Lun 16,00-20,00; mar-dom 9,00-13,00 16,00-20,00 Carta fedeltà Eldo Multicard. Consegna a domicilio. Attivazione telefonia e pay tv. Parcheggio condiviso	6 casse 40 addetti

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

cefla arredamenti
SU store layout

RETAIL SVILUPPO RETI

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
Giunti *Giunti al Punto* - libreria	Valmontone (Roma)	80	Nel Fashion District Valmontone Outlet. Libri in vendita in formula outlet con sconti del 15%, 50% e 70%	Lun-sab 10,00-20,00; dom ore 21,00 Giunti Card, buoni regalo. Parcheggio condiviso	n.p.
Giunti *Giunti al Punto* - libreria	Roma	120	Nel c.c.i. Casetta Mattei. Libri, cartoleria, giocattoli	Lun-dom 9,30-20,30 Giunti Card	n.p.
Mediamarket *Media World* gss elettronica di consumo	Bassano del Grappa (Vi)	2.300	Nel del c.c.i. Il Grifone. 15mila referenze	Lun-dom 8,30-21,00 Media World Multicard. Attivazione cellulari e tv satellitari. Consegna a domicilio e installazione elettrodomestici. Parcheggio condiviso	9 casse 50 addetti direttore Renzo Gandini
Obi Italia *OBI* gss bricolage	Montevarchi (Ar)	3.500	30mila articoli. Organizzato per mondi: Abitare, Tecnico, Giardinaggio, Costruire	Lun-dom 9,00-21,00 Consegna a domicilio. Taglio legno. Tintometro. Parcheggio condiviso	6 casse 40 addetti
Gruppo Falco Spa, socio Gruppo Gre *Trony* gss elettronica di consumo	Montesarchio (Bn)	1.300	Nel c.c.i. Liz Gallery. Organizzato per mondi: Guardare, Ricordare, Comunicare, Ascoltare, Giocare, Climatizzare, Avere cura, Pulire, Cucinare	lun-dom 9,00-21,00 Consegna a domicilio. Assistenza e installazione elettrodomestici, tv home cinema, clima, antenne satellitari. Lista nozze. Attivazione telefonia e pay tv, ritiro usato. Parcheggio	2 casse 11 addetti direttore Massimo Finelli

RETAIL NEWS

Test promozionale per Aldi Süd Hofer: promozione con coupon

Alla tradizionale politica commerciale dell'Every Day Low Price, **Aldi Süd Hofer**, in Slovenia, ha lanciato un'operazione promozionale con coupon, in aggiunta alle logiche aggressive sul prezzo, che caratterizzano da sempre, in tutto il mondo, l'insegna discount.

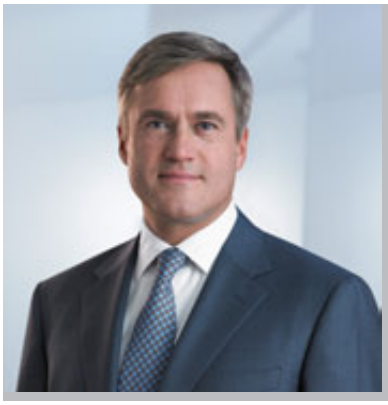
LOGICA PROMOZIONALE In particolare, viene proposta una *Super Hofer Formula*, che prevede, dietro la presentazione di un coupon da ritagliare dal classico leaflet settimanale, la possibilità di avere un articolo gratis a fronte dell'acquisto di un analogo item, piuttosto che ricevere una cedola pari al 100% del prodotto, in offerta il lunedì, da spendere successivamente. Non si tratta di un'iniziativa isolata: il retailer sta testando diverse tipologie di promozioni di prezzo anche in Austria, Ungheria e Grecia.

Marina Bassi

L'operazione promozionale prevede una doppia possibilità: l'acquisto di un analogo articolo gratis, o l'emissione di una cedola di uguale ammontare da spendere in una fase successiva.

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

DAB DORTMUNDER ACTIEN-BRAUEREI
BIRRA CRUDA
www.dabcruda.it



METRO Cash&Carry International ha fatturato 33,1 miliardi di euro durante il 2008. I dipendenti sono 100mila e la rete comprende 650 pdv. **Frans Müller**, olandese, ne è il Ceo oltre a far parte del consiglio di amministrazione di Metro Group.

VIDEO

METRO Cash&Carry lancia una nuova strategia per le PI

A fine novembre **METRO Cash&Carry**, nel proprio quartier generale di Düsseldorf, ha presentato la strategia sulle PI che verrà introdotta gradualmente nei 30 Paesi in cui è attiva. **Frans Müller** ci ha rilasciato, in proposito, un'intervista video in esclusiva visibile nel nostro sito.

IL PLUS SERVIZIO L'obiettivo è rendere un migliore servizio ai clienti sfruttando il know how specifico accumulato negli anni da METRO in modo da coprire la più ampia gamma possibile di esigenze, con un'offerta su più categorie merceologiche, food e non food, che riguardano le attività più performanti dei clienti, dall'horeca al retail. Proprio per questo i prodotti sono stati selezionati insieme ai clienti per qualità, performance, packaging e prezzo. L'obiettivo è di fatturare dal 10 al 20% in più entro il 2012, con un ammontare extra che potrebbe arrivare ai 6 miliardi di euro.

PL MULTICATEGORY Le sei linee sono così caratterizzate: *Aro* per horeca, commercianti, servizi, aziende, uffici, include pasta, scatolame, alimentari, carta da cucina, prodotti pulizia; *Fine Food*, propone a pdv di prossimità, chioschi, benzinai e alimentaristi, dolci, scatolame, surgelati, biologici, pesce, docciaschiuma; *Horeca Select* si concentra su spezie, olio, pasta, elettrodomestici, stoviglie per horeca e cuochi; *H-line* offre non food per camere d'albergo, ristoranti, bar e catering; *Rioba* (in Italia: Columbus) fornisce bar, locali pubblici e hotel di caffè, tè, snack al cioccolato, biscotti, tazzine e tovaglioli; *Sigma* si concentra su mobili e materiali tecnici e di consumo, per aziende, uffici e horeca. Le PI sono state testate in alcuni Paesi prima di diventare parte della strategia internazionale. **Ugo Stella**

Ikea insegna a mangiare bio

Nei ristoranti **Ikea**, i menù dedicati ai bambini -certificati Icea- sono preparati esclusivamente a partire da ingredienti biologici. Da sempre attenta ai plus salutistici, ma soprattutto ambientali, del biologico (120 gli item in assortimento, perlopiù made in Italy), Ikea ha avviato di recente il progetto *Mangiare Bio*, che prevede un ciclo di seminari, il cui svolgimento è affidato ai principali fornitori, presso i ristoranti di alcuni pdv italiani.

SEMINARI Oltre al coinvolgimento l'ottobre scorso del **Consorzio Almaverde**, che ha illustrato le caratteristiche della carne bio, è previsto quello del **Salumificio Pedrazzoli** -che durante questo mese ha in agenda ben 9 appuntamenti in altrettanti pdv- mentre a febbraio sarà la volta degustazioni bio-vegetariane con **Conbio**.

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

ingenico SU Store Layout

Antonio Izzo, amministratore di Ascocentro, società promotrice di Liz Gallery

L'ambizione di Liz Gallery: andare oltre lo shopping

"Il centro commerciale *Liz Gallery* vuole accreditarsi come un'area polifunzionale che vada oltre lo shopping". Lo spiega a ***Gdoweekm@il*** **Antonio Izzo**, amministratore della società **Ascocentro**, promotrice dell'investimento che ha portato alla realizzazione di Liz Gallery a Montesarchio (Bn). Per l'imprenditore partenopeo l'obiettivo di questa struttura, una volta che sarà completata: "È quello di creare un luogo per manifestazioni culturali, artistiche, benefiche e gastronomiche, legate al territorio".

Quali sono gli interventi più qualificanti in fase di realizzazione a breve all'interno di Liz Gallery ?

Il progetto vedrà il suo completamento con la realizzazione delle attività commerciali al piano superiore, la realizzazione di un'area di 4.000 mq destinata al verde pubblico per la comunità ed una struttura di oltre 50.000 mq con cinema, piscina, palestre e centri benessere.

In un momento di crisi economica investire è una sfida ambiziosa ...

Il segreto per il successo è credere fermamente in quello che si fa, soprattutto continuando a lavorare e infondendo l'entusiasmo di sempre. Per questo ci siamo posti obiettivi sicuramente ambiziosi, che hanno bisogno di tempo per realizzarsi.

In termini di fatturato, qual è la vostra soglia di riferimento?

Pensare ad un business plan in un tempo limitato non rientra nella nostra politica aziendale. Il nostro desiderio è quello di continuare a rinnovare questi investimenti negli anni, per soddisfare le richieste sempre più innovative dei consumatori.

Alessandra Bonaccorsi

Oxylan prevede di aprire 200 negozi nel 2010

DECATHLON IL NEGOZIO DEGLI SPORTIVI

Oxylan, il gruppo di riferimento dell'insegna *Decathlon*, prevede, nel 2010, di rafforzare sensibilmente la propria rete a livello internazionale, con l'obiettivo di arrivare a una presenza mondiale di circa 700 store. In particolare, per quest'anno sono programmate almeno 200 aperture, distribuite tra l'insegna *Decathlon*, per la quale sono in calendario 100 nuovi store, che si aggiungeranno ai 450 attualmente attivi, e altrettante per *Koodza*, il brand discount lanciato prima in Spagna, quindi sviluppato in Francia (dove si esprime oltre il 50% del business del gruppo) per approdare anche in Italia, lo scorso novembre, a Orzinuovi (Bs) nel c.c.i. *Orceana Park*. Ad oggi, Decathlon è presente in 14 Paesi tra Europa, Asia e Sudamerica; l'Italia rappresenta il terzo paese di riferimento dopo Francia e Spagna.

MBa

NOVITÀ

i Deliziosi

BERNARDI Comunicazione - TO

PER VENDITE MOLTO OPEROSE.

UNA NUOVA CATEGORIA DI PRODOTTO NATURALE.

I nuovi Deliziosi con **Propoli e Pappa Reale** sono la risposta innovativa della Morando S.p.a. alla crescente voglia di **"naturale"** nel mercato del petfood. Una scelta di alta qualità che unisce gusto e benessere in un solo prodotto.

UNA GAMMA NATURALMENTE UNICA.

Mousse e rustichelli con preziosi **ingredienti naturali**: la Propoli per proteggere il cavo orale e le vie respiratorie, la Pappa Reale con le sue qualità antiossidanti. Un delizioso assortimento di gusti e tutta la comodità delle **confezioni monodose con apertura "easy peel".**

UNA GRANDE CAMPAGNA PUBBLICITARIA.

Sulle testate più lette e sulle radio più ascoltate dal pubblico, ma anche affissioni sui punti vendita, per massimizzare il numero dei contatti.

Miglior gatto

Arricchiti con

PROPOLI E PAPPA REALE

MORANDO SpA

Andezeno (To) Italia - www.morando.it

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

origine su Store Layout

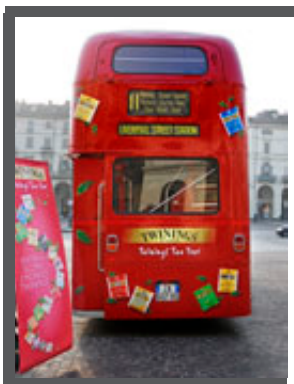
L'offerta Farmo comprende 50 referenze fra cui pasta, pane, snack, dessert, merendine per il consumatore finale e preparati speciali da trasformare nonché ingredienti destinati alle aziende.
I brand in portafoglio sono *Pasta di Mais-Riso, Grissilli, Fibrepan, Muffin, Frollini.*

Farmo scommette sul potenziale dei prodotti per celiaci

Remo Giai, presidente fondatore di **Farmo** e con una lunghissima esperienza nel settore alimentare, crede fermamente nei prodotti per celiaci. "Si tratta di una nicchia destinata a un forte sviluppo perché il consumatore non solo ignora quale sia l'incidenza sociale della celiachia, ma non sa nemmeno di essere celiaco. Infatti, solo una persona su dieci sa di esserlo. E tuttavia nel momento in cui, anche solo un membro della famiglia scopre di avere questo handicap, ne deriva un forte condizionamento anche per gli altri componenti, non foss'altro per il fatto che non si può pensare di preparare del cibo apposta per una sola persona. Tanto più che la soluzione definitiva ai problemi, che insorgono come sintomatologia, è quella di mantenere per sempre una dieta strettamente priva di glutine che è poi l'unico modo per ottenere gradualmente la normalizzazione dei villi della parete intestinale e quindi la regressione completa dei sintomi."

ALLARGARE IL TARGET A TUTTA LA FAMIGLIA È una valida strategia per superare il limite della categoria, dovuto ai numeri esigui della domanda. Il potenziale non si limita così ai 400mila italiani celiaci, ma arriva a comprendere un target di 3-4 volte superiore. Secondo Farmo un ragionamento che funziona però a una condizione ben precisa. Il punto chiave è il gusto. "Solo se si rispetta l'aspetto gusto, scegliere prodotti senza glutine non viene vissuto come punitivo dagli altri componenti della famiglia e consente di sfruttare al meglio il fattore accrescitivo delle vendite -continua Giai- insito nella fidelizzazione dell'intera famiglia. In questo modo possiamo puntare su volumi interessanti e per di più in crescita a condizione che si faccia continua innovazione. Non a caso investiamo percentuali importanti di fatturato nella R&S non solo in ambito nutrizionale, ma anche come tecnologie alimentari e processi produttivi, al fine di non far alzare i prezzi e posizionarsi invece su fasce di sicuro interesse. È con queste precise motivazioni che la ricerca in Farmo è guidata internamente da un gruppo dedicato di 4 persone e, dopo l'acquisizione nel 2004 del **Pastificio Bacchini** di Lavezzola (Ra), abbiamo deciso di costruire il nostro nuovo stabilimento di 4.000 mq a Casorezzo (Mi)". Per il nuovo stabilimento sono in corso di assunzione 30 persone, aspetto che, di questi tempi, la dice lunga sulla convinzione di poter raggiungere gli obiettivi. In particolare la realizzazione, nel corso di quest'anno, del raddoppio del fatturato in gdo, il canale con maggiori prospettive. Ciò grazie anche all'appoggio di una ben mirata campagna di advertising che in modo non confusivo e dialogico spieghi, a cominciare dal pack, le virtù dei prodotti Farmo e ne evochi la qualità in termini di gusto.

Ugo Stella



I prodotti Twinings più apprezzati in Italia sono nell'ordine: *English Breakfast, Earl Grey, Java, Lemon Scented,* nel formato da 25 filtri.

Sul London bus Twinings a caccia di tè e tisane, ma soprattutto di scatole

Il *Twinings Tea Tour* ha riscosso un notevole successo di pubblico nelle 10 città visitate dal *London Bus Twinings* che, in poco più di un mese, ha percorso oltre 1.900 km. Infatti, sono stati distribuiti oltre 8.600 leaflet contenenti due campioni omaggio di tè Twinings. Nel tea bar sono state servite ben 5.500 tazze, una media di 200 visitatori ogni pomeriggio. Le città con maggiore affluenza sono state Milano e Bergamo. Tra gli oggetti esclusivi in vendita sul bus, le scatole di legno porta filtri sono letteralmente andate a ruba: oltre 1.700 i pezzi venduti.

FDV

La rossa Kanzi regala benessere, anche attraverso un concorso fotografico on-line

Pochi giorni prima di Natale, la mela rossa nata dall'incrocio tra Gala e Breaburn ha premiato i 4 vincitori del concorso fotografico on-line "How does Kanzi flavour your life?", regalando loro un week-end di relax in un hotel di lusso nelle terre in cui cresce il suo gusto unico. Ovvero Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito e Italia, e precisamente Alto Adige, dove opera il principale produttore di mele Kanzi®, il **Consorzio VOG**, che nel 2009 ha raccolto quasi 2.000 tonnellate di questa nuova varietà. Il concorso "How does Kanzi® flavour your life?" proseguirà fino al 25 febbraio 2010 e Kanzi invita tutti gli intenditori a lasciarsi sedurre dal suo fascino sul sito web www.kanziapple.com.

FDV

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

SUL PROSSIMO NUMERO DI GDOWEEK
Speciale CASALINGHI

Ora anche rettangolari gli Ufo di Silikomart

Tondi e da oggi anche rettangolari, i coperchi *UFO* di **Silikomart** sono realizzati in silicone alimentare al 100% e servono a proteggere i cibi nei contenitori, creando un effetto sottovuoto a prova di sollevamento. Adatti a contenitori di forma, materiali (vetro, metallo, plastica, ceramica ecc.) e dimensioni diverse, questi versatili coperchi, flessibili e leggeri, non servono solo a conservare e riporre gli alimenti in frigorifero o in freezer, ma sono utilizzabili anche in cottura, sia nel forno tradizionale sia nel microonde, perché resistono a temperature fino a +230°C. Lavabili in lavastoviglie, sono completamente atossici, sterilizzabili e conformi alle normative CE, FDA e Haccp. Disponibili sia trasparenti sia colorati, sono proposti al pubblico da 3,90 a 16,90 euro a seconda delle dimensioni.

informazione commerciale

Excelsa mette in vetrina la biscottiera con orsetti golosi

Un breakfast all'insegna di tenerezza ed allegria. Bergamaschi & Vimercati ha appena inserito nella già ricca gamma Excelsa una new entry dedicata alla prima colazione dei bimbi: la biscottiera in ceramica decorata con tanti simpatici orsetti. Un dolce risveglio per i piccoli di casa e, in qualsiasi momento della giornata, un'ottima occasione per sgranocchiare fragranti biscotti, pescandoli direttamente dal contenitore ed intingendoli nelle tazze piene di latte e cioccolato caldi. Grazie al design ed al rapporto qualità-prezzo, il prodotto promette di esercitare un buon appeal a scaffale.

Prodotto	Biscottiera Orsetti
Referenza	Art. 38216
Produttore/distributore	Bergamaschi & Vimercati
Marchio	Excelsa
Materiale	Ceramica
Manutenzione	Lavaggio manuale o in lavastoviglie
Lancio	Settembre 2009
Prezzo	€ 14,00
Canalizzazione	Gdo e negozi specializzati

WEBSITE

Coppapasta linea Chef TESCOMA

Nati per tagliare la pasta e farne ravioli o tortelli, o per dare forma ai biscotti, sono poi diventati indispensabili per impiattare in modo elegante e raffinato. I coppapasta *linea Chef* di **Tescoma** in acciaio inox sono disponibili in varie forme indicate sia per ricette dolci sia per quelle salate. Prezzo consigliato al pubblico 9,90 euro per il set da 4 pezzi.

Capstore TAVOLA SWISS

A fronte del boom del caffè in capsule, l'elvetica **Tavola Swiss** ha realizzato *Capstore*, una gamma di espositori in acciaio inox per la casa o l'ufficio. Disponibili in 10 formati -6 per Nepresso, 2 per Lavazza e 2 per Dolce Gusto- con prezzi consigliati al pubblico compresi tra 19,90 e 49,90 euro. Distributore esclusivo per l'Italia è la bresciana **Serafino Zani**.

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

SU WWW.GDOWEEK.IT
I BENI DI CONSUMO
La rassegna
delle novità di prodotto
Inviateci i vostri prodotti

In vista dei Mondiali di giugno 2010, **Guardini** ha pensato agli appassionati del pallone e ha ideato un originale stampo a forma di t-shirt -in acciaio monostrato con rivestimento antiaderente- per creare basi per dolci personalizzabili dedicati alla squadra del cuore, ma non solo. In base all'occasione e alla fantasia personale è infatti possibile trasformare il dolce in una t-shirt romantica tutta cuori, piuttosto che in una grintossima per il figlio judoka e ancora, per la festa del papà, in una simpatica camicia. L'etichetta nasconde un ricettario illustrato. Prezzo al pubblico da 8,00 euro.

Torte personalizzate con lo stampo t-shirt di Guardini

CeramicLine
VICTORINOX - KÜNZI

Noto in tutto il mondo per i suoi coltelli e coltellini con lama in acciaio inox, il marchio svizzero **Victorinox** -distribuito in Italia da **Künzi**- propone *CeramicLine*, una linea di tre coltelli con lama in ceramica made in Japan e manico in Fibrox, un materiale plastico resistente con finitura antiscivolo. Oltre ad essere super resistente -grazie alla presenza di ossido di zirconio-, la ceramica non assorbe odori e sapori e non si altera con gli acidi. Prezzi consigliati al pubblico a partire da 45 euro.

Colours Extragourmet
GIANNINI EXTRA

Dotate di impugnatura a croce in metacrilato trasparente, le macine della collezione *Colours Extragourmet* di **Giannini Extra** sono caratterizzate da una silhouette conica colorata in materiale antiscivolo che cela il meccanismo di macinatura messo a punto per tritare nella giusta granatura sale e pepe. Disponibili in 6 colori -giallo zafferano, arancio brillante, lavanda, rosso fragola, verde acido e viola-. Prezzo al pubblico consigliato, 19 euro.

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

SYNCO
I PRODUTTORI IN ITALIA DI MATERIALI DI COMUNICAZIONE PER IL PUNTO VENDITA.

Nei 2.000 mq del magazzino di Eurotrade, situato a Serravalle Pistoiese (Pt), vengono stoccati 2.600 pallet, disposti su quattro livelli, per un totale di circa 220.000 colli.

Nel cedi Eurotrade picking vocale sottozero con Vocollect

Eurotrade -piattaforma logistica che si occupa, per conto terzi, dello stoccaggio e della distribuzione di prodotti alimentari congelati e surgelati- si è affidata a **KFI** per l'implementazione di *Vocollect Voice* nel proprio cedi di Serravalle Pistoiese (Pt) che opera a temperature di circa 25° sotto zero.

MOVIMENTAZIONE La soluzione vocale ha trovato applicazione soprattutto nella movimentazione di magazzino operata per **Conad del Tirreno**, per cui Eurotrade distribuisce in tutta la Toscana e in parte della Liguria. Grazie a Vocollect Voice gli operatori vengono guidati con precisione e in assoluta sicurezza dalle istruzioni vocali ricevute dal sistema di gestione del magazzino. Ciò consente ai picker di avere mani e occhi liberi, permettendo di concentrarsi unicamente nel prelievo del collo e nel suo posizionamento sul pallet, senza perdite di tempo né disagi.

I BENEFICI La tecnologia vocale ha consentito a Eurotrade di ottenere una serie di vantaggi: in primo luogo un incremento della produttività pari al 23%, dovuto a un abbattimento degli errori di preparazione dell'80%, con conseguente riduzione dei resi del 60-70%. A ciò si aggiunge il minor tempo impiegato per la formazione dell'operatore, che è passato da due a una sola settimana. L'utilizzo della voce ha permesso un taglio dei costi operativi pari al 15%.

Enrico Sacchi

Rinnovamento per il sito Darty.it

Darty Italia ha rinnovato il sito introducendo alcune modifiche sostanziali nella veste grafica e nella struttura, che consentono ora di navigare in modo ancor più intuitivo sia in home page sia nelle sottopagine.

SERVIZI In primo piano il volantino del mese; seguono le sezioni "special price", la vetrina dei nuovi prodotti e una "guida all'acquisto". In evidenza, in un'apposita sezione, la "Carta dei Diritti" e tutti i nuovi, servizi che Darty mette a disposizione, anche per gli utenti web.

ProLogis

Gestione ambientale certificata in Europa

ProLogis, fornitore a livello mondiale di strutture per la distribuzione, ha recentemente conseguito la certificazione Iso 14001, da parte di **DNV**, per il sistema di gestione ambientale delle proprie attività in quattro regioni: Europa Settentrionale, Europa Meridionale, Europa Centrale e Regno Unito.

IN ITALIA ProLogis ha avviato tutta una serie di interventi cinque anni fa: raccolta differenziata, riciclo di materiale di scarto dai siti, misurazione dell'isolamento degli edifici tramite pressurizzazione, o utilizzo di telecamere a infrarossi elitrasportate.

Salesforce Chatter: applicazioni aziendali per social networking

La collaborazione aziendale incontra il social computing in tempo reale, modello amato da milioni di utenti di siti come *Facebook* e *Twitter*. È questo il senso di *Salesforce Chatter*, l'applicazione lanciata da **Salesforce.com** che permette a tutte le aziende di collaborare in tempo reale grazie a un social network privato e sicuro per l'impresa. Salesforce Chatter potrà cambiare radicalmente il modo di lavorare utilizzando i modelli di social network più diffusi sul web, permettendo così a qualsiasi azienda di collaborare in tempo reale grazie a un social network sicuro e riservato. Profili, feed e gruppi disponibili per contenuti, applicazioni e persone consentiranno un collegamento continuo. Inoltre, gli sviluppatori potranno ora utilizzare la piattaforma Salesforce Chatter per creare applicazioni sociali aziendali e tutte le 135.000 applicazioni di Force.com si aggiorneranno in modo automatico diventando immediatamente sociali.

ES

Coop forma i manager del personale con Refocus

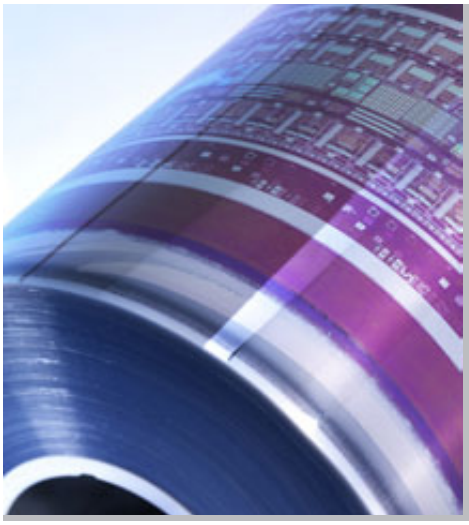
Coop Consorzio Nord Ovest ha attuato *Nouvelle Vague @ Coop*, un progetto di formazione innovativa che ha utilizzato la piattaforma web e il modello formativo *Refocus* sviluppato dal *Cetic* dell'**Università Carlo Cattaneo-Liuc**. Il progetto aveva l'obiettivo di formare i manager del Consorzio in tema di gestione e direzione del personale ed era rivolto ai responsabili delle diverse funzioni aziendali, dalla logistica all'amministrazione, per fornire loro le competenze necessarie per gestire il personale della propria area. Il modello prevedeva una modalità di formazione assistita, prevalentemente online, con una forte enfasi sull'ascolto e la collaborazione con gli altri che al tempo stesso era contenuto, strumento e oggetto della formazione. Il percorso formativo, della durata di due mesi (ottobre - dicembre 2009) ha coinvolto 30 manager appartenenti a diverse funzioni aziendali, responsabili di un numero di collaboratori da 4 a 40.

ES

Nouvelle Vague @ COOP
Formazione Innovativa

Il corso si è concluso con la presentazione dei project work realizzati dai partecipanti.

GDOWEEK m@il 01 2010
11 gennaio 2010



Nel 2010, per i tag Rfid stampati direttamente sugli oggetti si apre un mercato potenziale che va da 100 miliardi a un trilione di pezzi (stime IDTechEx).

Nella foto, un tag printable di PolyIC

Tag Rfid, in futuro potrebbero essere stampati sugli oggetti

TAG PASSIVI Nel 2009, il mercato dei tag Rfid "printed" ha raggiunto quota 5,56 miliardi di dollari, dopo aver quasi triplicato in cinque anni. Il mercato dei tag passivi vale attualmente 2,18 miliardi di dollari e salirà a 10 miliardi di dollari di vendite entro il 2019; gran parte di essi continuerà ad utilizzare i chip di silicio.

CINA E USA AL TOP A livello mondiale, secondo il database di **IDTechEx**, sono attivi 3.900 progetti in 111 Paesi: Cina e Stati Uniti sono le realtà nelle quali la spesa per l'Rfid è più alta e la Cina sorpasserà presto il Regno Unito per numero di progetti attivi.

PRINTED HF Il costo principale dei tag, come noto, è rappresentato dal chip in silicio. Finora, nessun tag passivo Rfid è stato completamente stampato, tranne alcuni esperimenti e test, a causa degli alti costi e delle poco soddisfacenti performance. Non mancano, tuttavia casi interessanti. **Kovio** ha stampato nanosilicio ink jet su fogli in acciaio inox per test relativi al disciplinare Iso 14443. **PolyIC** ha preannunciato l'inserimento nel proprio sito dei kit dimostrativi di tutti i transistor Rfid stampati.

RFID UHF Lo standard UHF è utilizzato nel retail per la lettura di pallet e *case* e la sua diffusione è in costante crescita. Tuttavia, negli ultimi anni, i fornitori di tag Rfid UHF basati sui chip tradizionali hanno portato avanti una politica improntata ad un forte ribasso dei prezzi. Complessivamente essi hanno accumulato oltre 100 milioni di dollari di perdite nel tentativo, definito "suicida" da IDTechEx, di raggiungere volumi redditizi. I payback ottenuti sinora dai fornitori -in condizioni di vendita che potremmo definire sottocosto- si sarebbero quindi rilvelati insufficienti. In sostanza, molti produttori si sono trovati a dover vendere tag a meno di 8 cent di dollaro a fronte di un costo di produzione di 10 cent, pure a fronte di volumi molto elevati.

SCENARIO RETAIL In ambito retail, nonostante i vari "mandati" emessi dai big del settore, **Wal-Mart** in testa, ammontano a poche centinaia di milioni i tag Rfid UHF applicati a pallet, *case* e item ogni anno. Per contro, i forti progressi tecnologici in corso nell'area dei printable fanno prevedere, secondo IDTechEx, la possibilità di ottenere tag stampati a pochi cent se non addirittura al di sotto di 1 cent per volumi di miliardi di tag. Ciò aprirebbe la strada ad un'applicazione su larga scala dei tag a livello item.

IL FUTURO I tag Rfid totalmente stampati potrebbero arrivare a costare un decimo o meno ancora rispetto al tag tradizionale basato sul silicio. A lungo termine, il tag potrebbe essere stampato direttamente sugli oggetti, risparmiando quindi il costo dell'etichetta.

Enrico Sacchi

"AGGIUNGERE VALORE AL VALORE."

omnibertis / communication design

140 RIVISTE PERIODICHE SPECIALIZZATE
1100 TITOLI DI LIBRI A CATALOGO
15 BANCHE DATI ON LINE E SU DVD
UN SISTEMA COMPLETO DI SOFTWARE E SOLUZIONI GESTIONALI (FRA CUI ESA SOFTWARE, STR E DATA UFFICIO)
500 INIZIATIVE DI FORMAZIONE
UNA PRESENZA SIGNIFICATIVA SUL WEB CON OLTRE 100 SITI E PORTALI

V24
Valore aggiunto per Imprese e Professionisti

Valore alla 24 è il segno distintivo del sistema multimediale dei prodotti e servizi dell'Area Professionale del Gruppo 24 ORE dedicati ad imprese, professionisti e pubblica amministrazione. Ogni singolo strumento ha un valore che viene esaltato dall'integrazione con le altre soluzioni professionali del sistema, rispondendo così a tutte le esigenze di informazione, formazione, gestione e comunicazione di qualsiasi comunità professionale, mercato o settore merceologico.

GRUPPO 24 ORE
La cultura dei fatti

GDOWEEK m@il
01 2010
11 gennaio 2010

UTILITIES IL SIGNIFICATO DEI SIMBOLI

Nuovo segmento

Evidenzia i prodotti che inaugurano un nuovo segmento secondo le regole ECR

Nuova formula

Corrisponde a un prodotto che introduce una ricettazione 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

LINK UTILI

WWW.GDOWEEK.IT

WWW.GDOWEEK.TV

B2B24.it

Il Sole 24 ORE.com

i nomi

Aldi Süd Hofer	7
Ascocentro	9
Auchan	6
Beaumanoir	4
Bestseller	4
Carrefour	4
Conad del Tirreno	14
Conbio	8
Consorzio Almaverde	8
Consorzio VOG	11
Coop Adriatica	6
Coop Consorzio Nord Ovest	14
Darty	6-14
Decathlon	9
DNV	14
Eldo	6
Esselunga	2
Eurotrade	14
Farmo	11
Finiper	5
Giai Remo	11
Giannini Extra	13
Giunti	7
Gruppo L'Abbondanza	6
Gruppo Falco	7
Gruppo Kesa	6
Guardini	13
Ikea	8
Izzo Antonio	9
KFI	14
Kléplere	4
Kovio	15
Künzi	13
Lidl	6
Liz Gallery	9
Mediamarket	7
Megamark	6
Metro	8
Müller Frans	8
Obi Italia	7
Pastificio Bacchini	11
PolyIC	15
ProLogis	14
Sainsbury	2
Salesforce.com	14
Salumificio Pedrazzoli	8
Ségécé Italia	4
Serafino Zani	12
Silikomart	12
Tavola Swiss	12
Tescoma	12
Trony	7
Twinings	11
Unicomm	6
Università Carlo Cattaneo-Liuc	14
Victorinox	13
Vocollect	14
Wal-Mart	15

Direttore responsabile
Cristina Lazzati - cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore
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

24 ORE Business Media

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

Informativa ex D. Lgs. 196/2003 (tutela della privacy).
Il Sole 24 ORE Business Media s.r.l., titolare del trattamento, tratta, con modalità connesse ai fini, i Suoi dati personali, liberamente conferiti al momento della sottoscrizione dell'abbonamento od acquisiti da elenchi contenenti dati personali relativi allo svolgimento di attività economiche ed equiparate, per i quali si applica l'art. 24, comma 1, lett. d) del D. Lgs. 196/2003, per inviarLe la rivista in abbonamento od in omaggio. Il Responsabile del trattamento è il responsabile IT, cui può rivolgersi per esercitare i diritti dell'art. 7 D. Lgs. 196/2003 (accesso, correzione, cancellazione, ecc) e per conoscere l'elenco di tutti i Responsabili del Trattamento. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti e all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per la spedizione della Rivista e per l'invio di nostro materiale promozionale.

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. 02-39844801), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7, D. Lgs. 193/2003.
Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti sono riservati; nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia ciclostile, senza il permesso scritto dall'editore.