



**OVS, FORMAT MODERNO CON NUOVI REPARTI**

05



**PIZZI: OFFRIRE CONTINUITÀ DELL'OFFERTA NEL BIO**

11



**RIVESTIMENTO FUTURIBILE PER ZARA WESTFIELD**

18



## InCoop apre a Rimini

Lo store è pensato per offrire una spesa o un pasto veloci a prezzi convenienti

4

02 I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA  
STUDIO CONFCOMMERCIO SUI CONSUMI

13 PASTA BERRUTO

06 SVILUPPO RETI

15 CALIFORNIA PRUNE BOARD'S

08 EATALY - CENTERGROSS - IKEA  
SAPORI & DINTORNI CONAD

16 MNY/L'ORÉAL - REMINGTON  
MANETTI & ROBERTS - SPONTEK

09 PORTE DI CATANIA - SIMPLY SMA  
BIG STORE GALLERY

17 EPSON - PASTA GAROFALO

11 CENTRALE DEL LATTE DI TORINO - R&D

**EXQUISA**  
... il gusto di poter scegliere.

www.exquisa.it



## 02 CONSUMI NEWS



Spese per le utility in calo: sono diminuiti i prezzi, ma soprattutto c'è stata una minore propensione al consumo per la caduta dei redditi e la paura del futuro. Le spese per l'elettricità sono diminuite soprattutto perché è diminuita l'attività lavorativa delle imprese.

### La prima volta in 40 anni: meno spese per i servizi

La crisi ha inciso anche sulla spesa per i servizi. Un'analisi del centro studi di **Confcommercio**, resa nota il 22 marzo, segnala infatti nel 2009 un calo delle quantità di beni e servizi consumati dalle famiglie dell'1,8%, cioè della spesa al netto dell'inflazione, peraltro sotto l'1% nel periodo considerato. Se si somma il dato, alla flessione dello 0,8%, del 2008, si ricava che il biennio appena trascorso è stato assieme all'anno 1993 (-3,1% i consumi sul territorio), il più difficile sul versante della spesa reale delle famiglie italiane.

**ALLOCAZIONE SPESA** La caduta complessiva della spesa per consumi ha avuto un impatto rilevante sull'allocazione della spesa. Infatti, sono diminuiti anche i consumi di servizi, un fatto praticamente sconosciuto da quando è possibile esaminare nel dettaglio la dinamica dell'inflazione; un fenomeno del genere, ad esempio, non si è verificato neppure nel 1993.

**TELEFONIA** Un altro elemento di novità, nei comportamenti di spesa delle famiglie italiane nel 2009, è rappresentato dal deciso calo registrato dalla voce relativa alle comunicazioni -sia hardware sia servizi- che dal 1993 ha vissuto ininterrottamente un periodo di forte crescita quadruplicati in volume a prezzi costanti. Il boom della telefonia e di Internet è stato indotto anche dalla diminuzione dei prezzi. I costi nel 2009 sono scesi in maniera significativa, ma questo non è bastato a incentivare i consumi.

Gino Pagliuca

### I numeri dell'economia italiana

Dato	Var. Annuale	Aggiornamento	Tendenza
<b>Pil</b>	-3%	IV trim. 2009	▲
<b>Inflazione</b>	+1,2%	febbraio 2010	▲
<b>Prod. Industriale</b>	+0,1%	dicembre 2009	▲
<b>Vendite al dettaglio</b>	+0,7%	dicembre 2009	▲
<b>Occupazione*</b>	-1,8%	III trim. 2009	▲
<b>Disoccupazione*</b>	+1,7%	III trim. 2009	▼
<b>Retribuzioni**</b>	+2,8%	dicembre 2009	■
<b>Consumi delle famiglie</b>	-0,5%	IV trim. 2009	▲
<b>Materie prime</b>	+33%	gennaio 2010	▲
<b>Prezzo benzina</b>	+27,3%	23 marzo 2010	▲
<b>Borsa Milano</b>	+42,2%	23 marzo 2010	▲

\* variazione espressa in punti percentuali  
\*\* dato al netto dell'inflazione - Elaborazione su fonti varie

“ I prodotti per la cura casa non fanno eccezione nel panorama del largo consumo: crescono le vendite di prodotti di fascia alta perché chi ha tenuto il lavoro oggi ha una disponibilità di reddito reale più alta che negli scorsi anni.

Vincenzo Vitelli,  
presidente Assocasa

Assemblea Assocasa  
Milano, 22 marzo 2010

### Tengono i consumi di prodotti per la cura casa

Sostanziale stabilità del comparto "cura casa" che, anche all'inizio del 2010, ha confermato di reagire alla crisi, lasciando ipotizzare un anno di leggera crescita. È il dato che emerge dal 7° Osservatorio del mercato dei detersivi e dei prodotti per la casa, presentato da **Assocasa** (Associazione Nazionale dei produttori di detersivi e specialità per l'Industria e per la Casa che fa parte di **Federchimica**), in collaborazione con **The Nielsen Company Italy**. Risultano in lieve calo (-2,1%) solo i prodotti per il lavaggio della biancheria





Welcome to Foodland

Cibus: 10 - 13 maggio, Parma  
15° Salone Internazionale dell'Alimentazione

Tel. 0521 996206/233 - Fax 0521 996270 - www.cibus.it - cibus@5ireparma.it



BIOPOINT

P R O F E S S I O N A L



## PROFESSIONAL BIOPOINT La vera innovazione ha una lunga storia

Tutta l'esperienza Biopoint in una nuova linea capillare che esprime:

- **PROFESSIONALITÀ:**  
esperienza professionale da oltre 50 anni  
garanzia di qualità e elevate performance.
- **INNOVAZIONE:**  
nuova tecnologia **Ionic System** grazie  
ai **5 ioni** della bellezza (zinco, rame, ferro, silicio,  
magnesio) garantisce risultati professionali.
- **ACCESSIBILITÀ:**  
affidabilità a prezzi invitanti.
- **SEGMENTAZIONE:**  
corta e intuitiva per tutte le esigenze  
dei capelli.
- **FORMATI PROFESSIONALI.**

UNA LINEA CHE CREA NUOVE OPPORTUNITÀ DI VENDITA NEL LIBERO SERVIZIO

## 04 RETAIL APERTURE



**Coop Adriatica**  
InCoop

**Mq:** 250  
**Offerta:** 1.200 referenze  
**Servizi:** pagamento bollette e quelli per i soci Coop  
**Orari:** tutti i giorni: 7,30 alle 20

Pensato per offrire una spesa o un pasto veloci a prezzi convenienti, lo store mira a turisti, pendolari, ma anche a consumatori locali

# InCoop arriva alla stazione di Rimini

Rimini è una città di grande richiamo turistico: ogni anno, nella locale stazione, transitano circa 5 milioni di passeggeri. È quindi il luogo ideale per un negozio, **InCoop**, che garantisce servizio (tra l'altro, è aperto 7 giorni su 7), ma che sia anche messaggero della qualità del made in Italy top quality.

**COSE DI QUI** Esteso su una superficie di 250 mq, lo store propone oltre mille referenze grocery (1.200 item l'offerta totale). "Il focus -evidenzia **Donatella Grazia**, responsabile Rete supermercati **Coop Adriatica**- è sui prodotti delle tradizioni locali, che sono evidenziati dal brand **Cose di qui**, senza però rinunciare alla valorizzazione dei prodotti d'eccellenza di tutto il made in Italy, riconoscibili dal marchio **I Principi del Gusto** e **Fior Fiore**. Abbiamo anche posto attenzione a chi

pranza fuori casa, dedicando una serie di piatti pronti e una piccola zona dove è possibile fermarsi per degustare il cibo, ma anche i 'cestini da viaggio' in take away per chi parte. Buon rilievo è stato poi riservato al non food, come gli articoli da viaggio, con anche un accento sui prodotti da ricorrenza e souvenir: il nostro obiettivo, infatti, è proprio di garantire qualità e servizio. Tra questi, oltre ai classici per i soci Coop, vi è anche la possibilità di pagare le bollette di Telecom, Enel, Hera ed Eni Gas".

**PARCHEGGI** Dedicato a cittadini e viaggiatori, InCoop ha tre ingressi: sul parcheggio della stazione, adiacente alla biglietteria e sul primo binario. La struttura ha comportato investimenti per 770mila € impiega 12 persone.

**Tiziana C. Aquilani**

## 05 RETAIL APERTURE



**OVS industry**  
fast fashion retailer

c.c.i. Carrefour  
Assago (Mi)

Mq 1.400

lun-ven 9,00-22,00  
sab-dom 8,30-21,00



Scarpe, cosmetica e casa sono i nuovi mercati che Ovs ha deciso di inserire nei propri pdv a partire dalla riconversione dei primi store Upim

# Ovs, format moderno con nuovi reparti

Dalla metà di marzo, *Ovs industry* ha iniziato il processo di riconversione dei primi store *Upim*, acquisiti alla fine di gennaio. Tra le aperture di questo periodo, significativa risulta quella realizzata all'interno del centro commerciale *Carrefour* di Assago (Mi), che rappresenta il nuovo format che sarà progressivamente impiantato in tutta la rete.

**FOCUS SU COSMETICA E BENESSERE** I 1.400 mq sono stati ripensati in una logica di ampliamento visivo degli spazi. Inoltre, il concept OVS si arricchisce grazie all'inserimento di nuovi settori. In particolare, è stata creata una zona dedicata alla cosmetica e alla bellezza, sfruttando il know-how tanto di *Coin* quanto di *Upim*, sia a livello di prodotto sia di ambientazione. Infatti, la caratterizzazione della zona con velette

verde acido alle pareti ricorda quella già utilizzata da *Upim* nella propria ampia area cosmetica. La zona è un mix di esposizioni a parete ed espositori "vestiti" con un'evidente personalizzazione delle singole marche, tra le quali si evidenzia *e essence*, la PI di Ovs per la bellezza del target giovane, che si distingue per i colori pastello e un'offerta che punta al gioco e al divertimento.

**CASA E ACCESSORI** Sfruttando le competenze di *Upim* -il marchio *Croff* infatti continuerà a vivere, ndr-, è stato previsto anche uno spazio casa, che sarà arricchito e progressivamente ampliato. Nuove anche le collezioni di calzature femminili e lo spazio dedicati agli accessori per sottolineare il contenuto moda dell'insegna.

**Marina Bassi**



# 06 RETAIL SVILUPPO RETI

a cura di Alessandra Bonaccorsi

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
<b>AREA 1</b>					
<b>Rewe</b> <i>Billa</i> superstore	Milano	1.200	Referenze food: 11.264; non food: 2.283	Lun-sab 8,00-20,00 Parcheggio a pagamento. Servizio a domicilio	In barriera 6 casse. 30 addetti, 19 part-time
<b>Sma spa</b> <i>Ipersimply</i> ipermercato	Brescia	5.300	21.000 referenze di cui 2.000 a marca privata. In enoteca oltre 1.000 etichette	Lun-sab 8,30-21,00 Parcheggio: 600 posti auto	15 casse tradizionali e 6 self-service "Cassamica" 92 collaboratori
<b>AREA 2</b>					
<b>Sma spa</b> <i>Ipersimply</i> ipermercato	Povolara di Dueville (Vi)	2.600	15.000 referenze. Parafarmacia: 300 farmaci da banco e 1.800 prodotti di erboristeria, ...	Lun-sab 8,30-20,00; mer 8,30- 14,00. Parcheggio con 200 posti	10 casse tradizionali 74 addetti
<b>AREA 4</b>					
<b>Auchan spa</b> <i>Auchan</i> ipermercato	Catania	12.500 su due piani	oltre 75.000 referenze di cui 1.700 prodotti locali e 480 bio Self Discount, parafarmacia, banco oro, strumenti musicali	Lun-dom 9,00-21,00 Parcheggio 5.000 posti auto Biglietteria eventi	350 addetti
<b>Balia sas (Venanzi srl)</b> <i>Sisa</i> supermercato	Teramo	1.400	Reparti assistiti per pasta fresca, gastronomia, salumi e formaggi, pane, carne, pesce	Lun-sab 8,30-13,30 - 16,00-20,00 Parcheggio scoperto 50 posti auto	15 addetti full time 4 casse
<b>Lidl spa</b> <i>Lidl</i> discount	Mugnano (Na)	1.200	1.200 referenze	Lun-dom 9,00-21,00 90 posti auto Zona verde	n.d.
<b>Lillo spa</b> <i>Md</i> discount	Brindisi	1.000	Oltre 1.500 referenze tra food e non food	Lun-sab 7,30-20,30 Parcheggio scoperto con 50 posti	4 casse tradizionali 11 addetti
<b>Punto spesa srl</b> <i>Sisa</i> superstore	Chieti	1.700	Banchi assistiti per gastronomia, pizzeria, panetteria, salumi, macelleria e pescheria	Lun-sab 8,00-20,00 Domenica chiusura settimanale. Parcheggio scoperto per 150 auto	16 addetti full time e 3 part time In barriera 5 casse
<b>Sma spa</b> <i>Ipersimply</i> ipermercato	Silvi Marina (Te)	2.500	15.000 referenze, compresi item eco-solidali e bio. Shop-in-shop per l'intimo	Lun-sab 8,30-20,00	40 collaboratori di cui 3 neoassunti
<b>NON FOOD</b>					
<b>Ikea srl</b> <i>Ikea</i> Gss casa	Baronissi (Sa)	30.000	Assortimento per arredamento, decorazione, illuminazione, pavimenti, tappeti	Lun-ven 10,30-20,30. Parcheggio: 1.600 posti	230 addetti, al 90% part-time
<b>Leroy Merlin Italia</b> <i>Leroy Merlin</i> Gss bricolage	Casalecchio di Reno (Bo)	7.100	Focus su giardinaggio, casa, e bricolage	Lun 14,00-20,00; mar-sab 9,00- 20,00; dom 9,30-20,00 Parcheggio scoperto: 345 posti Parcheggio interrato: 314 posti	12 casse in barriera 128 addetti

# *L*a 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.



**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](http://www.inalpi.it)



**inalpi®**



**MORETTA - CUNEO**



## 08 RETAIL NEWS



Al piano terreno, vicino al Bar Carpano, è stato creato il corner Liberi Tutti, liberi di viaggiare, prima agenzia di viaggi di Eataly.

### Nuova avventura di Eataly: arriva l'agenzia viaggi

Due business ma un'unica filosofia basata sul valore del legame cibo-territorio: parte da questo presupposto la realizzazione della prima agenzia di viaggi di **Eataly**, a Torino. Si tratta di un corner, situato vicino al Bar Carpano, che nasce dalla collaborazione con **Liberi Tutti**, nuovo network di agenzie viaggi, nato un anno e mezzo fa, dalla volontà di due manager professionisti delle logiche del turismo. "Si tratta di un test che, se funziona come ci aspettiamo, potrebbe essere esteso a tutte le successive aperture -spiega a **Gdoweekm@ail** **Alberto Peroglio Longhin** (ex Alpitour), presidente e socio di Liberi Tutti-. La sfida è quella di creare interesse e valore non solo sui prodotti, ma anche sui diversi luoghi del nostro territorio, da cui originano le tipicità e la cultura verso certi cibi". L'agenzia, che ha aperto ufficialmente i battenti lo scorso 21 marzo, propone sia viaggi in territori con un

forte rapporto con determinate produzioni (Parma per il prosciutto crudo e il parmigiano, le terre senesi per vino, olio e pecorino, Gragnano per la pasta e i mulini, Orbetello per la bottarga) sia viaggi più classici, ai quali aggiungere informazioni e contenuti più mirati sulla cultura agricola e del cibo di quel paese e territorio all'estero, nell'obiettivo di creare un turismo più consapevole e sostenibile. Si tratta di un approccio che ha già avuto buoni riscontri con l'iniziativa **Eatinerari**, partita a settembre: "scatole viaggio", acquistabili direttamente nello store di Torino che propongono gite -in bus o con mezzi propri- verso località rinomate per il rapporto con il cibo, oltre che degustazioni. Diversi gli scopi: certo ampliare la conoscenza sui prodotti e le loro caratteristiche produttive, ma soprattutto creare momenti di convivialità e un rapporto "speciale" ad alto tasso di fedeltà.

Marina Bassi

### Centergross cambia ruolo: da semplice grossista diventa rete



Un nuovo modo di porsi sul mercato, con l'idea di creare un sistema a rete che raggruppi il meglio del Made in Italy, nell'ambito del pronto moda (circa il 70% del volume complessivo d'affari). Questi gli obiettivi che **Centerbox by Centergross** intende perseguire nel breve periodo. "Il progetto di riqualificazione, iniziato lo scorso giugno, sta cominciando a dare i primi frutti in termini di visibilità e nuove opportunità di collaborazione con retailer, come sta accadendo con Gruppo Coin, con il quale abbiamo dialoghi aperti", precisa **Alessandra Lombardini**, vicepresidente di Centergross Srl. Rientrano in questo sforzo iniziative quali il **Fast Fashion Show**, collezioni innovative con la consulenza di **Sissy Vian**, nota fashion stylist internazionale, e il coinvolgimento dell'Accademia di Belle Arti di Bologna per favorire l'incontro con le giovani generazioni.

Mba



### Ikea crea atmosfera nel metro di Parigi

**COMUNICAZIONE CREATIVA** C'è qualcosa di nuovo nell'aria della subway di Parigi: **Ikea** ha arredato quattro stazioni con divani, librerie e lampade, offrendo così ai passeggeri il comfort di aspettare l'arrivo del convoglio mollemente sprofondati in un sofà, ma soprattutto proponendo in maniera diretta ai potenziali clienti la possibilità di provare le sue proposte. Originale e di sicuro impatto, la "pubblicità" è durata dal 10 al 24 marzo.

TCA

### Sapori & Dintorni Conad da brand premium a concept store

Vicino al consumatore locale, ma anche al turista. Sono questi i target del nuovo concept ideato da **Conad Tirreno**, ma già trasformato in progetto nazionale da **Conad**, e che sarà caratterizzato dall'insegna **Sapori & Dintorni** (stesso logo), ovvero la private label premium di Conad. Esteso su una superficie media di 400/500 mq, circa il 30% (calibrabile a seconda delle location) è dedicato a prodotti tipici locali grocery, con accento anche sui vini regionali, ma anche freschi e cucinati, visto che un ampio spazio è occupato dalla gastronomia assistita e, appena fuori dalle casse, è prevista un'area per la degustazione. Il restante spazio dello store dovrebbe ricalcare quelle delle medie superfici di Conad (ma ancora non è disponibile il layout definitivo). È previsto anche l'abbinamento cibo e cultura, con un servizio di promozione della cultura locale, come per esempio quella museale: gli store proporranno, per esempio, anche la vendita dei biglietti per mostre e musei. Le prime aperture del concept **Sapori & Dintorni Conad** sono previste a Firenze entro fine giugno: una in largo Alinari e l'altra in prossimità di Ponte Vecchio.

Tiziana C. Aquilani





## 09 RETAIL NEWS



Il c.c.i. **Porte di Catania** si sviluppa su una GLA di oltre 50mila mq ed è dotato di parcheggio per 5.000 posti auto. La galleria comprende oltre 150 negozi.

### A Catania, nuovo c.c.i. con oltre 150 store

Realizzato da **Icom**, è stato inaugurato a Catania il c.c.i. **Porte di Catania**, oltre 50mila mq. Locomotiva alimentare del centro è il nuovo ipermercato **Auchan** (12.500 mq su due piani), cui si aggiunge una galleria di 37.500 mq con oltre 150 negozi, tra medie superfici -14- e un mix di brand locali, nazionali e internazionali, tra abbigliamento (**Grande Italia**, **Conbipel**, **Blue Sand**, **Promod**, **Alcott**,

**Oltre**), intimo (**Yamamay**, **Tezenis**), bambini (**Prénatal**, **Camaieu**), calzature (**Bata**, **I calzaiuoli d'Italia**, **Foot Locker**), tempo libero (**Giunti**), accessori (**Accessorize**, **Thun**).

**NUOVI INGRESSI** Grazie a **Porte di Catania**, sbarca in Sicilia **Saturn**, mentre si rafforzano **H&M** (1.500 mq), il secondo della provincia, e **Decathlon**, terzo store siciliano di 5.500 mq.

**Alessandra Bonaccorsi**



### Apri in Sardegna il primo green store Simply Sma

Si trova a Santa Giusta (Or) ed è il primo supermercato green, sardo, a insegna **Simply Sma** (franchising **Gsi**, **Gruppo Fratelli Ibba**

**Crai Sardegna**). Lo store, con una superficie di 1.200 mq ricalca il concept dei pdv **Simply** in Lombardia: è sviluppato nel rispetto dell'ambiente e del sociale, all'insegna di un'elevata sostenibilità, in termini di risparmio energetico, riciclo dei materiali e dei rifiuti, prodotti ecologicamente attenti. Il nuovo super evidenzia la validità dell'accordo di alleanza, operativo dal 2008, fra **Crai** e **Sma**. **TCA**

### Big Store Gallery, nuovo centro eco-compatibile di Gruppo Dimar (Selex)



Ampie vetrate, isolamento termico, pannelli solari per produrre acqua calda, illuminazione con lampade a basso consumo, impianti frigoriferi che garantiscono risparmi di oltre 122.000 kwh all'anno, un impatto visivo minimo e un giardino piantumato di 6.000 mq: queste alcune delle caratteristiche sulle quali **Gruppo Dimar (Selex)** ha puntato per rendere eco-sostenibile il nuovo **Big Store Gallery** di Alba (Cn). In quest'ottica, tutti i macchinari elettrici sono "tarati" sul minore consumo possibile, i frigo per surgelati sono dotati di chiusure scorrevoli e di circuiti che consentono di utilizzare il calore prodotto per riscaldare l'acqua sanitaria. La locomotiva del centro, l'ipermercato **Big Store** (4.500 mq), interpreta la sostenibilità anche con un vasto assortimento di prodotti a km 0. **MBA**

## La qualità in un colpo d'occhio

### Belgrado

Architetture originali ed innovative che favoriscono un'ampia visibilità della merce, liberano lo sguardo e annullano la distanza tra acquirente e prodotto.

### Orlando



"BEEENVIRONMENT" sintetizza i concetti di Organizzazione operosa e capace nel mondo della Refrigerazione Commerciale impegnata a sostenere e promuovere, realizzando prodotti a basso consumo energetico, la salvaguardia dell'Ambiente e della Natura in cui viviamo.



# Miglior gatto®

Cibo amico di ogni giorno

  
Prodotto italiano

BERNARDI Comunicazione - TO



Grandi ricette firmate Migliorgatto.



## PIÙ SALUTE, PIÙ BENESSERE.

Una rigorosa selezione delle materie prime consente l'offerta di un prodotto naturale, privo di OGM, bilanciato negli apporti energetici e variegato nelle referenze che non mancherà di suscitare l'interesse del cliente. Grandi ricette per grandi vendite firmate Migliorgatto.



MIGLIORE PROCESSO DIGESTIVO



CORRETTO SVILUPPO MUSCOLARE



OMEGA 3 e 6: CUTI SANA PELO LUCIDO



CRESCITA ARMONICA DELL'APPARATO SCHELETRICO



ENERGIA EVITALITÀ



**MORANDO**  
SpA

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



# 11 INDUSTRIA NEWS



Azienda leader nel confezionamento e distribuzione di ortofrutta biologica, Pizzi Osvaldo&C è impegnata sul fronte della sostenibilità ambientale: utilizzo energie alternative, controllo impatto ambientale di tutte le fasi di lavorazione.

## Pizzi: nel bio è vitale saper programmare la continuità dell'offerta



Se nel settore della produzione ortofruitticola l'aggregazione è un punto di forza, nell'agricoltura biologica è addirittura un prerequisito per poter accedere al canale della gdo, dove si sviluppano i grandi numeri. E dove la quasi totalità dei volumi viene giocoforza commercializzata preconfezionata, dato che per lo sfuso occorrerebbe che i singoli punti di vendita ottenessero a loro volta la certificazione: un impegno, burocratico ma non solo, che le insegne sono poco disposte ad assumersi per un reparto sicuramente fidelizzante, ma ancora marginale in termini di business.

**PROGETTI DI FILIERA** Di qui, il ruolo fondamentale svolto da consorzi, associazioni, ma anche da imprese private: non semplici intermediari, ma capofila che, grazie a know-how, professionalità e impianti ad hoc riescono a far incontrare domanda e offerta. È questo il caso della milanese **Pizzi Osvaldo&C** (13 mio di euro il fatturato 2009, con una crescita che nell'ultimo quinquennio si è stabilizzata intorno al 3-4%), che -forte di una base di circa 1.000 aziende controllate e 120 sub-fornitori certificati in tutta Italia e

non solo (Egitto, Danimarca, Cile e Nuova Zelanda per i prodotti in controstagione)- si è ritagliata un posto da leader a livello nazionale. "Siamo stati tra i primi, una decina di anni fa, a credere nel biologico -spiega il titolare, **Oscar Pizzi-**, così abbiamo conseguito una specializzazione che ci è stata riconosciuta dal mercato. Non siamo semplici intermediari, ma sviluppiamo progetti di filiera tra gdo e produttori, costruendo standard di controllo fondati su qualità, sicurezza e tracciabilità del prodotto".

**LA STAGIONALITÀ È VIRTUALE** Criticità? "Diverse -spiega-. Innanzitutto la difficoltà di coprire la domanda tutto l'anno con referenze stagionali che però sono ormai vissute dai consumatori come continuative. E poi l'esigenza di mantenere competitivi i prezzi, nonostante gli scarti, decisamente più elevati che nel convenzionale". Un esercizio difficile, ma evidentemente riuscito, considerato che il principale cliente dell'azienda di Desano (MI) è un retailer tutt'altro che morbido con i fornitori: **Esselunga**.

Florenza De Vincenzi

### Centrale del Latte di Torino propone il latte in pack da 1,5 litri

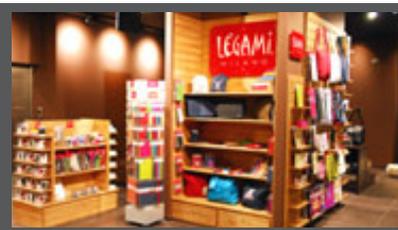
Con l'integrazione con il Centro Latte Rapallo e la Centrale del Latte di Vicenza e la collegata Frascheri, la Centrale del Latte di Torino & C. è oggi capofila di un polo interregionale specializzato nella produzione e nella commercializzazione di latte, derivati e prodotti freschi, che -a fine 2009- ha registrato ricavi netti consolidati pari a 98,3 milioni di euro. Per mantenersi competitiva, l'azienda prosegue l'attività di presidio del mercato con prodotti innovativi, tra cui il lancio del formato da 1,5 litri di latte fresco, prima azienda in Italia, prodotto studiato per famiglie numerose e alto consumatori. La consociata Centro Latte Rapallo ha scelto di produrlo anche nelle varianti Alta Qualità e Parzialmente scremato. La shelf life è garantita per circa cinque giorni.



famiglie numerose e alto consumatori. La consociata Centro Latte Rapallo ha scelto di produrlo anche nelle varianti Alta Qualità e Parzialmente scremato. La shelf life è garantita per circa cinque giorni.

TCA

### Legami propone originalità a prezzi accessibili. E dà impulso allo stationery



Partita nel 2003 con la riproposizione di un articolo cult della cartoleria Sixty -la cinghia elastica per legare il plico di libri-, oggi **R&D** è leader in Italia con il marchio **Legami** nel settore della cartoleria d'impulso per librerie, concept e department store (insegne presidiate: *la Feltrinelli, Coin, Fnac, laRinascente, libreriecoop, Giunti al Punto, Cargo&HighTech, Media World*). Grazie a un'offerta ampia (50 articoli per circa 2.000 referenze) e distintiva di prodotti graficamente e concettualmente nuovi, perlopiù made in Italy e comunque italian style. "Siamo un'azienda giovane e flessibile -spiega **Alberto Fassi**, amministratore unico della società bresciana- e proprio per questo riusciamo a interessare un target trasversale, in cerca di originalità a prezzi accessibili. Noi seguiamo tutta la parte creativa, dalla progettazione allo sviluppo dei prototipi, mentre la produzione viene poi esternalizzata. Il che ci consente di produrre on demand, ottimizzando i costi. Questo non significa che guardiamo solo al prezzo: per esempio siamo molto attenti alle problematiche ambientali e sociali. Siamo partner di Unicef e Cesvi in diversi progetti e utilizziamo materiali con certificazioni ambientali. I nostri ufficio e magazzini sono interamente funzionanti con energia solare". L'azienda, che ha chiuso il 2009 con un fatturato di 9 milioni di euro, stima di raggiungere i 5,5 milioni di euro nel 2010. In virtù del continuo potenziamento della rete distributiva (in alto, il corner realizzato presso il nuovo Coin di Tirana, in Albania), ma anche grazie al lancio di nuove linee di prodotto: imminente per tessile e profumeria, dopo l'estate per la bigiotteria.

Florenza De Vincenzi

# Dixan

IL PULITO CHE AMI

## SUPER CONCENTRATO

### Piccolo è grande!



## NUOVO DIXAN SUPER CONCENTRATO

Dixan leader nell'innovazione presenta la nuova linea di Dixan Super Concentrato: la rivoluzione del mercato dei liquidi! La sua formula è così pura che ne basta poco per rendere il bucato perfettamente pulito: bianchi e colorati luminosi e una freschezza a lunga durata. La sua nuova bottiglia è più piccola e leggera con il massimo rispetto dell'ambiente. Dixan Super Concentrato: piccolo è grande!





## 13 INDUSTRIA NEWS



Con i marchi Arrighi ed Italtasta, Pasta Berruto propone anche sughi, piatti pronti e grissini.

### Pasta Berruto riposiziona i suoi brand sul mercato italiano

Un cambio di passo per ritagliarsi uno spazio sul competitivo mercato italiano della pasta, investendo su impianti e immagine di marca. La nuova strategia di **Pasta Berruto**, storico pastificio piemontese nato negli anni Trenta, corre su questi due binari, con l'obiettivo di guadagnare quote sul mercato domestico, dopo aver riscosso consensi sulle piazze straniere. Negli ultimi decenni, infatti, lo sviluppo del mercato estero ha assorbito notevolmente gli sforzi commerciali dell'azienda presente in 60 paesi nei 5 continenti. "Nonostante siamo una realtà fortemente radicata sul territorio d'origine -dichiara **Stefano Berruto**, titolare dell'omonima azienda- abbiamo raccolto ottime soddisfazioni all'estero. Ora, crediamo sia il momento di riposizionarci in modo energico sul mercato italiano e, per questo, abbiamo concluso accordi commerciali con catene della distribuzione moderna soprattutto dell'area nord-ovest".

**INVESTIMENTO SUL BRAND** Una produzione di 55mila tonnellate annue e un servizio consolidato di consegna just in time, ulteriormente garantita dallo sviluppo di 3.000 mq del nuovo magazzino sono i numeri di Pasta Berruto, che ha chiuso il 2009 con un fatturato di 35 milioni di euro, il 50% come copacker della gdo e l'altra metà suddivisa tra i due marchi **Arrighi** e **Italtasta**. "La nostra esperienza di azienda votata all'export -ribadisce Berruto-, ci fa affermare che la pasta made in Italy viene riconosciuta come un prodotto ad alto contenuto qualitativo. Ma non dobbiamo rinchiuderci in una sterile tradizione, anzi preservarne la semplicità e la naturalità, con un occhio all'innovazione". Concetti che Pasta Berruto spenderà in una campagna che ha come obiettivo di accrescere il grado di conoscenza della marca e che utilizzerà media diversi (stampa specializzata, fiere di settore) per allargare la propria presenza sul mercato nazionale.

**Davide Bernieri**

**Coraya** I Buoni del Mare

*La Marca n°1 del Surimi fresco\**

**Coraya** Affettato di Mare

**Coraya** Bastoncini di Mare

\*fonte dati IRI: totale italo I+S+LSP - AT marzo 2010, quota a volume e a valore sul totale surimi fresco naturale  
infodienti@alliance-occeane.com





## 15 INDUSTRIA NEWS



Nuova esecuzione. Le due foto evidenziano le differenze in termini di esecuzione fra l'iniziativa del 2009 (a destra) e quella di quest'anno. L'iniziativa promozionale del California Prune Board's è un classico in-store promotion che non punta solo al test del prodotto, ma anche alla valorizzazione delle sue caratteristiche nutrizionali e creative in cucina.

# California Prune Board's sollecita il consumo della prugna con ricette e relativo concorso

Accanto alla presenza, durante vari avvenimenti sportivi, con appositi automezzi caratterizzati dal claim *Choose California*, le *Prugne della California*, già nel 2009 avevano svolto attività promozionale presso la gdo impiegando banchetti-stand in cartonato nero con promoter collocati nell'area ortofrutta. Visti gli esiti positivi, il **California Prune Board's** ha progettato la replica dell'iniziativa in 62 store del centro e nord Italia. La promozione, che si svolge presso le superfici di maggiori dimensioni che hanno generato i risultati più significativi in termini di vendita, è a cura di **Geggi Tagliafico Italia**, la società che cura l'immagine e la comunicazione del California Prune Board's in Italia.

**STRATEGIA** La strategia della promozione ha il duplice scopo di illustrare i particolari vantaggi organolettici e nutrizionali del frutto californiano e al tempo stesso, stimolarne l'impiego in cucina attraverso ricette originali e inedite, pastasciutta compresa e quindi ampliando le occasioni di consumo. Anche quest'anno, quindi, la promozione si svolge nella forma di angoli informativi, dove si potranno gustare i frutti, però con un'esecuzione

diversa, accoppiando il nero all'oro e richiamando quindi il logo *Prunes from California the gold standard*. Il target di riferimento è quello della fascia di età 30-60 anni.

**CONCORSO A PREMI** Quest'anno, alla promozione in-store si aggiunge un concorso a premi, iniziato il 25 febbraio e con termine il 10 giugno 2010, per le migliori ricette culinarie preparate con le Prugne della California e guarnite con qualsiasi altro ingrediente. La ricetta può riguardare: aperitivo, antipasto, prima colazione, spuntino, stuzzichino, dessert. Poiché non ha uno scopo commerciale, ma punta a coinvolgere i partecipanti sul tema dell'uso in cucina della prugna, il concorso non presenta alcun obbligo di acquisto di prodotti. Gli elaborati possono pervenire via internet, via posta o consegnati a mano durante gli eventi o le promo sopracitate. I primi 30 classificati avranno diritto a partecipare a un corso di cucina a Roma, della durata di un giorno.

Con 70mila acri di terreno coltivato e un raccolto di circa 120mila tonnellate l'anno, le prugne della California coprono più del 50% della domanda mondiale.

**Ugo Stella**



**Verona, 22/26 maggio 2010**

La rassegna internazionale dedicata a tecnologie, materie prime e semilavorati per la produzione di pane, pasticceria, pizza e pasta.

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

**SIAB 2010**

Organizzata da:



In partnership con:



Promossa da:



## 16 **INDUSTRIA** PRODOTTI

### Per giovani, ma non solo il make up prêt-à-porter MNV

"Color, fun, easy" sono le parole chiave che illustrano i valori del nuovo marchio pensato da Maybelline New York -L'Oréal- per il target giovane. Articolata in sette linee di prodotto -smalto, gloss in tubo, gloss con applicatore (vedi foto), lip balm, ombretto, matita e blush- la gamma complessivamente offre ben 144 nuances, idealmente raggruppabili in sette famiglie di colore: baby, pink, corallo&rosso, nude&marrone, viola, blu/nero/argento e giallo&verde. Si tratta solo di un'indicazione, dato che l'idea è quella di invitare le più giovani a mixare nuances e prodotti per creare make up personalizzati. Anche per questo, i prezzi di vendita sono decisamente accessibili: dai 4 ai 6 euro al pezzo. Per il lancio sul mercato italiano, Maybelline ha previsto una fase di test che ne prevede la distribuzione esclusiva nel canale casa/toilette. La gdo dovrà pazientare...



### Sistema Usb per il nuovo regola barba MB450 Remington

Da Remington arriva il nuovo MB450, il Regolabarba con sistema USB che può essere ricaricato in ufficio, in macchina o ovunque si desideri, permettendo di ritoccare il proprio look anche fuori casa in modo comodo e sicuro. Dotato di presa anticiscivolo, il regolabarba MB450 è concepito come uno strumento professionale: lama in Titanio -da non lubrificare- che offre il 300% di resistenza in più, 40 minuti di autonomia in modalità ricaricabile, rifinitore a scomparsa per i baffi ed un esclusivo dispositivo di regolazione del taglio a "Zoom" (con 9 lunghezze preimpostate) per regolare in modo ancora più preciso il taglio e rifinire anche i più piccoli dettagli. Confezionato in un kit completo di spazzolina per la pulizia, adattatore con ingresso USB ECO-Friendly concepito per consentire, ad una riduzione della velocità, di ottenere un notevole risparmio energetico, e astuccio per il trasporto, viene proposto al prezzo consigliato al pubblico (iva inclusa) di 50 euro.

### Nuova formula for man per Chilly

Chilly, brand per l'igiene intima di Manetti & Roberts, ha sviluppato per il target maschile Chilly Gel Formula Fresca, arricchita con mentolo naturale, che aiuta a contrastare i cattivi odori. Affidabile e sicuro perché senza sapone, ipoallergenico e clinicamente testato, Chilly Gel Formula Fresca è in vendita in gdo al prezzo consigliato di 3,99 euro nel flacone con erogatore da 250ml.



### Spontex 2in1

Negli anni Cinquanta ha creato il segmento dei pannispugna. Oggi, Spontex lancia Pannospugna + Microfibre, l'unico pannospugna del mercato con un lato in microfibre. L'esclusivo processo produttivo permette di ottenere un doppio beneficio: assorbenza da un lato e potere sgrassante dall'altro. La sua innovativa tecnologia, inoltre, rende il prodotto super flessibile e maneggevole, quindi indicato per la pulizia di tutti i tipi di superficie, anche di quelle più difficili da raggiungere.





# 17 SERVIZI TECNOLOGIE

## Tecnologia di consumo nel canale online in Italia

	Peso %	Trend
<b>Consumer electronics</b>	<b>37,2</b>	<b>35,4</b>
<b>Photo</b>	<b>7,3</b>	<b>30,1</b>
<b>IT/OE</b>	<b>33,8</b>	<b>-13,6</b>
<b>Telecom</b>	<b>10,2</b>	<b>15</b>
<b>Media storage</b>	<b>0,8</b>	<b>-20,7</b>
<b>Grandi elettrodomestici</b>	<b>6,1</b>	<b>26,5</b>
<b>Piccoli elettrodomestici</b>	<b>3,5</b>	<b>28,5</b>
<b>Home comfort</b>	<b>1,2</b>	<b>-11,7</b>

Fonte: GfK - vendite in valore nel 2009 - Trend sul 2008

**FATTURATO A QUOTA 743 MILIONI** Trend negativo nel 2009 per la Tecnologia di Consumo in Italia nel canale online, che ha sviluppato un giro di affari di circa 743 mio di euro (-3,6% rispetto al 2008). Il peso del fatturato dei vari settori merceologici all'interno del canale online vede in testa Elettronica di Consumo (37,2%) e Information Technology (33,8%), seguono Telefonia (10,2%), Fotografia (7,3%), e Grandi Elettrodomestici (6,1%).

**CONFRONTO CON L'EUROPA** Secondo le rilevazioni **GfK Retail and Technology**, presentate in collaborazione con **Andec**, in Europa oltre 5,9 milioni di atti d'acquisto sono transitati nel canale online, sviluppando l'11,6% delle vendite totali rilevate dal Panel GfK (nel 2006 il canale online pesava soltanto 6,4%). Al

## Vendite beni durevoli: Internet meno positivo dei canali tradizionali

contrario del mercato italiano, dove il canale online ha subito una flessione, in Europa (11 Paesi rilevati) il canale è cresciuto (+9,6% rispetto al 2008) supportato da un incremento delle vendite in tutti i settori.

**CONTROTENDENZA** Nel comparto Technical Consumer Equipment, comprendente Elettronica di Consumo, Telefonia, Informatica e Fotografia, le vendite online hanno generato un giro d'affari in Italia di circa 664 milioni di euro nel 2009, flettendo del 4,5% rispetto al 2008; questo dato è in controtendenza rispetto a quanto avvenuto negli anni precedenti e rappresenta la prima volta in cui il canale online mostra performance meno positive dei canali tradizionali.

Enrico Sacchi



### Chioschi interattivi per scaricare Mp3

**DRM-FREE** NCR Corporation e MOD Systems® hanno aggiunto alla propria piattaforma retail di Digital Entertainment musica digitale DRM-free, per consentire ai piccoli retailer di offrire album e brani digitali direttamente ai consumatori che li possono scaricare, attraverso chioschi self-service interattivi, sulle memorie flash delle proprie SD Card, penne Usb e su numerosi lettori musicali.

**SENZA LIMITI** I clienti possono acquistare quante tracce desiderano, in base alla capacità del dispositivo su cui vengono salvate.

### Pasta Garofalo lancia applicazioni per iPhone, iPod Touch e Facebook

**Pasta Garofalo** ha reso disponibili le prime applicazioni per iPhone e iPod Touch tramite cui scaricare gratuitamente una raccolta di ricette, a base di pasta Garofalo, ideate da food blogger e amanti della buona cucina che hanno reinterpretato piatti tradizionali in chiave moderna. Inoltre, nei prossimi giorni sarà online un gioco dedicato ai fan di **Facebook**, anch'esso basato sulle ricette utilizzate dall'applicazione per iPhone. Accedendo alla Fan Page (<http://www.facebook.com/pastagarofalo>), che conta più di 3.300 iscritti, sarà possibile invitare a cena i propri amici e condividere con loro il menù prescelto. Basterà selezionare il tipo di serata che si vuole organizzare, scegliendo fra: "Serata con Amici", "Serata in Famiglia", "Serata Romantica" e "Serata Piccante"; l'applicazione individuerà fra le ricette del database Garofalo quella con le caratteristiche più adatte. Le applicazioni Garofalo per iPhone, iPod Touch e Facebook sono state ideate e realizzate da **Xister**.

ES

### Epson e WWF insieme per lo studio del clima

*Almanacco della Natura* sarà la finestra online di *Osservatorio Oasi*, il progetto WWF che, nell'ambito della campagna *Generazione Clima*, ha l'obiettivo di monitorare in modo sistematico gli impatti dei cambiamenti climatici sugli ecosistemi naturali delle Oasi per realizzare progetti pilota di adattamento. In questo ambito, **Epson** ed **Epson Meteo** stanno lavorando con il WWF con un contributo sia operativo che scientifico, in linea con l'Environmental Vision 2050 di Epson che mira alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e alla conservazione della biodiversità. Grazie ad Epson, tre nuove centraline meteorologiche sono state installate nelle Oasi di Alviano (Tr), Valmanera (At) e Valpredina (Bg), integrando le 7 già esistenti in altrettante oasi per una rilevazione sempre più ampia dei dati. Epson Meteo, invece, sta già lavorando a fianco di WWF, mettendo a disposizione la propria esperienza in materia di variabili meteorologiche che influiscono sui sistemi naturali e offrendo le proprie conoscenze climatologiche e i dati storici per comprendere l'evoluzione del clima e il suo impatto sull'ambiente.



Almanacco della natura è presente sui siti Epson Meteo e WWF

ES



## 18 SERVIZI TECNOLOGIE



Gli 81 pannelli di HI-MACS® e le 3 lamine di acciaio ricoprono una superficie totale di 146,50 metri quadrati.

### Rivestimento "futuribile" in HI-MACS® per il pdv Zara Westfield di Londra

**81 PANNELLI** Lo store **Zara**, situato nel prestigioso shopping centre **Westfield** di Londra (uno dei più grandi centri commerciali in-town d'Europa, con oltre 265 negozi), ha rinnovato la facciata con **HI-MACS®**, un materiale in pietra acrilica disegnato e prodotto da **LG Hausys**. I designer di **Zara Estudio** ed i costruttori del **Gruppo Candido Hermida** hanno scelto **HIMACS®** nella sua tonalità **Toffee Brown**, incorniciandolo in una struttura di metallo verniciato che serpeggia tra i vari moduli. Gli 81 pannelli di **HI-MACS** e le tre lamine di acciaio ricoprono una superficie totale di 146,50 metri quadri.

**MATERIALE TERMOFORMABILE** Il materiale può essere termoformato in modo da ottenere qualunque forma o angolo; i giunti invisibili danno l'impressione di un unico blocco sia alla vista che al tatto. La compattezza, gli angoli e le forme tridimensionali che si è riusciti ad ottenere hanno permesso di creare un effetto frontale, allo stesso tempo, intrigante ed accogliente.

**PIETRA ACRILICA** **HI-MACS** appartiene alla nuova genera-

zione di materiali in pietra acrilica; è composto per un 70% di polvere di pietra naturale (derivato della bauxite), un 25% di resina acrilica di alta qualità ed un 5% di pigmenti naturali. Il risultato è una superficie liscia e priva di pori, che soddisfa i più elevati requisiti di igiene.

**ECOLOGICO E VERSATILE** È un prodotto inerte ed ecologico, che permette di sostituire, grazie alla sua versatilità, i materiali tradizionalmente utilizzati nel mondo dell'architettura e del design.

Il materiale è assolutamente impermeabile, ha un altissimo livello di durata nel tempo, non perde colorazione, è omogeneo in tutto lo spessore e giuntabile in maniera completamente impercettibile.

**AMPIO SPETTRO DI APPLICAZIONI** Il materiale **Solid Surface**, oltre che nella costruzione di facciate, trova sempre maggiore applicazione nelle cucine e nelle sale da bagno, negli edifici pubblici, nelle strutture sanitarie, nel design di mobili e in molti altri settori.

Enrico Sacchi





## 19 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 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

**VIDEO**  
Indica il link al video su [www.gdoweeek.it](http://www.gdoweeek.it)

**AUDIO**  
Indica il link al file audio su [www.gdoweeek.it](http://www.gdoweeek.it)

**GALLERY**  
Indica il link alla galleria fotografica su [www.gdoweeek.it](http://www.gdoweeek.it)

**SU GDOWEEK**  
Approfondimenti su Gdoweeek

### LINK UTILI

[GDOWEEK.IT](http://GDOWEEK.IT) [GDOWEEKTV](http://GDOWEEKTV)

[B&B24.it](http://B&B24.it) [IlSole 24 ORE.com](http://IlSole24ORE.com)

### i nomi

Andec	17
Assocasa	2
Auchan	6
Balia	6
Berruto Stefano	13
California Prune Board's	15
Centerbox by Centergross	8
Centrale del Latte di Torino	11
Conad	8
Conad del Tirreno	8
Confcommercio	2
Coop Adriatica	4
Eataly	8
Epson	17
Esselunga	11
Facebook	17
Fassi Alberto	11
Federchimica	2
Gaggi Tagliafico Italia	17
Gfk Retail and Technology	15
Grazia Donatella	4
Grupo Xandido Hermida	18
Gruppo Dimar	8
Gruppo Rewe	6
Gsi - Crai	8
Icom	8
Ikea	6-8
Leroy Merlin	6
LG Hausys	18
Liberi Tutti	8
Lidl	6
Lillo	6
Lombardini Alessandra	8
Manetti&Roberts	16
Maybelline	16
NCR	17
OVS	5
Pasta Berruto	13
Pasta Garofalo	17
Peroglio Longhin Alberto	8
Pizzi Oscar	11
Pizzi Osvaldo&C	11
Punto Spesa	6
R&D	11
Remington	16
Selex	8
Sma	6
Spontex	16
Vian Sissy	8
Vitelli Vincenzo	2
WWF	17
Xister	17
Zara Westfield	18

**Direttore responsabile**  
Cristina Lazzati - [cristina.lazzati@businessmedia24.com](mailto:cristina.lazzati@businessmedia24.com)

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

**Vicecaporedattore**  
Gennaro Fucile - [gennaro.fucile@businessmedia24.com](mailto:gennaro.fucile@businessmedia24.com) - (02/39646.710)

**Redazione:**  
Tiziana C. Aquilani - [tiziana.aquilani@businessmedia24.com](mailto:tiziana.aquilani@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.707)  
Marina Bassi - [marina.bassi@businessmedia24.com](mailto:marina.bassi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.713)  
Fiorenza De Vincenzi - [fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com](mailto:fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.708)  
Gino Pagliuca - [gino.pagliuca@businessmedia24.com](mailto:gino.pagliuca@businessmedia24.com)  
Enrico Sacchi - [enrico.sacchi@businessmedia24.com](mailto:enrico.sacchi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.717)

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

**Segretaria di redazione**  
Tiziana Laffranchi - [tiziana.laffranchi@businessmedia24.com](mailto:tiziana.laffranchi@businessmedia24.com) - (02/39646.719)

**Ufficio Abbonamenti**  
(02/39646.420) - [abbonamenti@businessmedia24.com](mailto:abbonamenti@businessmedia24.com)

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

### AREA GDO

**Publisher:** Nicola Ligasacchi  
**Segreteria Commerciale:**  
[monica.negri@businessmedia24.com](mailto:monica.negri@businessmedia24.com)  
**Ufficio Traffico:**  
[traffico@businessmedia24.com](mailto:traffico@businessmedia24.com)



**Presidente:**  
Eraldo Minella  
**Amministratore Delegato:**  
Antonio Greco  
**Direttore Editoriale:**  
Mattia Losi

**Il Sole 24 Ore Business Media Srl**  
Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO  
Tel. 02 39646.1 (s.p.) - Fax 02 39844800



© 2008 Il Sole 24 Ore Business Media Srl. Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Il Sole 24 Ore Business Media Srl.

Registrazione del Tribunale di Milano n. 392/72 - R.O.C. n.6357 del 10.12.2001  
• Codice ISSN (International Serials Data System): 1123 - 7260

**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 inviare 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.