GDOWEEK m@il

37 2010

18 ottobre

GDOWEEK TV

Video report
La quarta edizione
del Consumer&Retail Summit

www.gdoweek.it
www.gdoweekTV.it

Il concept Tutto Coop Solo Food

4

A Parma, un concept focalizzato sull'offerta delle diverse linee di prodotti a marchio e dei piatti pronti, preparati nel vicino Ipercoop

05 RISTORAZIONE E GIOCO, IL FLAGSHIP WINCITY A MILANO

07 IL TEMA DELLA FIDUCIA AL 4° CONSUMER & RETAIL SUMMIT

20 LOGISTICA CEVA, OPERATIVA UNA CONTROL TOWER

23 SUL PROSSIMO NUMERO DI LAYOUT

02 BOSTON CONSULTING GROUP I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA

09 COOP - ESD ITALIA

10 PICARD ITALIA

12 SVILUPPO RETI

15 ISTITUTO ERBORISTICO L'ANGELICA SUTTER

17 SPERLARI

18 CUKI - MONARI&FEDERZONI APICOLTURA CASENTINESE

22 EPSON

GDOWEEK m@il
37 2010
18 ottobre 2010

Eridania

CLICCA QUI PER I VIDEO SU GDOWEEKTV AL 4° CONSUMER & RETAIL SUMMIT

Mariano Bella | Alberto Baldan | Francesco Sama | Stefano Stroppiana | Alberto Majocchi | Sandro Castaldo

Cresce di anno in anno il successo del Consumer & Retail Summit promosso da Il Sole 24 Ore e dalle riviste del Gruppo, Gdoweek, Mark Up e Trasporti. L'ultima edizione si è svolta il 12 ottobre ed ha visto a confronto distribuzione, produzione, servizi, il mondo della consulenza e quello accademico.

Dieci trend di consumo con cui il retail farà i conti

La relazione di apertura del *4° Consumer & Retail Summit* di **Federico Lalatta Costerbosa**, managing director **Boston Consulting Group**, è stata incentrata sui nuovi trend di consumo nel mondo e in Italia. Dieci i cambiamenti che si rifletteranno maggiormente in Italia: 1) meno importanza del mainstream; 2) più attenzione al benessere; 3) crescente ruolo decisionale delle donne; 4) invecchiamento della popolazione; 5) crescita dei prodotti verdi e biologici; 6) più importanza del (poco) tempo libero; 7) connettività e social network; 8) richiesta di prodotti personalizzati; 9) aumento dell'immigrazione; 10) un miliardo di consumatori in più nel mondo, che, piaccia o meno, ci sottrarranno risorse.

Gino Pagliuca

I numeri dell'economia italiana

Dato	Var. Annua	Aggiornamento	Tendenza
Pil	+1,3%	II trim. 2010	▲
Inflazione	+1,6%	settembre 2010	■
Prod. industriale	+9,5%	agosto 2010	▲
Vendite al dettaglio	+1,7%	luglio 2010	▲
Occupazione*	-0,8%	II trim. 2010	■
Prezzi produzione	+3,5%	luglio 2010	■
Retribuzioni	+2,2%	luglio 2010	■
Spesa consumi delle famiglie	+2,3%	II trim. 2010	▲
Materie prime	+33,7%	giugno 2010	▲
Prezzo benzina	+7,8%	15 ottobre 2010	▲
Borsa Milano	-13,0%	15 ottobre 2010	▼

** variazione espressa in punti percentuali*
Fonte: Elaborazione su fonti varie

> L?insegna deve essere l'avvocato del suo cliente, consigliandolo per il meglio e rinunciando anche a vendere se il prodotto offerto non è adatto alle esigenze del cliente. Così ne conquisterà la fiducia
>
> Sandro Castaldo, 4° Consumer & Retail Summit
> Milano, 12 ottobre 2010

3... 2... 1... ZERO ZUCCHERI AGGIUNTI

Siete pronti per scoprire la novità?

Tutti i gusti di Derby ZERO ZUCCHERI AGGIUNTI oggi disponibili anche in nuovi formati

Un mix unico, ricco di benessere e vitamine che accontenta proprio tutti: tanta frutta e poche calorie per prendere la vita con leggerezza e divertimento!

Brik da 200 ml per i più piccoli

Il formato da 1 litro

Derby blue

Perchè la frutta è sorpresa, originalità, divertimento!

GDOWEEK m@il
37 2010
18 ottobre 2010

ACQUA FABIA

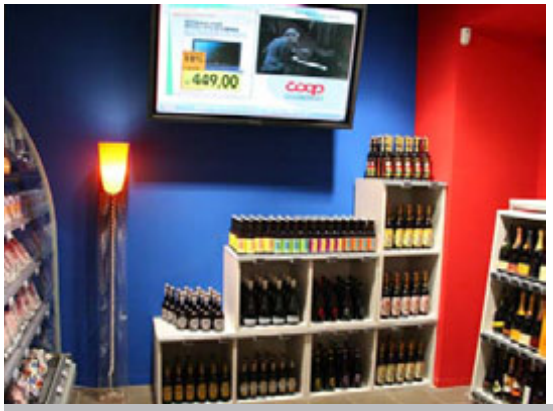
Tutto Coop Solo Food
Specialty Food

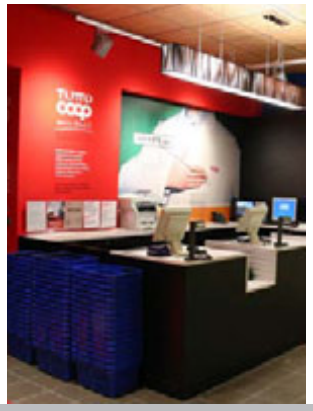
c.c. Euro Torri
Parma

Mq: 200 mq

Orari: lun 14.00-21.00
mar-sab 9.00-21.00
(orario continuato, idem aperture domenicali)

GUARDA LO STORE TUTTO COOP SOLO FOOD SU GDOWEEKTV.IT





Concept focalizzato sull'offerta delle diverse linee di prodotti a marchio e ai piatti pronti, preparati nel vicino Ipercoop

Tutto Coop Solo Food l'alimentare doc di Coop

Coop Consumatori Nordest ha realizzato *Tutto Coop Solo Food*, nuovo concept store incentrato sui prodotti a marchio, che coprono il 100% dell'offerta. Luogo d'esordio è Parma, all'interno del c.c. *Euro Torri*, struttura fino a ieri con un profilo d'offerta esclusivamente non food. Sui 200 mq di superficie di vendita del nuovo pdv, collocati appena dopo l'ingresso principale, sono esposte circa 1.000 referenze, rappresentative di tutte le famiglie merceologiche coperte dall'offerta a marchio Coop.

UN'OFFERTA VARIEGATA L'assortimento si concentra sui prodotti alto vendenti, fornendo un'elevata visibilità tanto al prodotto quanto ai relativi accessori. Particolare attenzione è stata posta agli articoli per l'infanzia e per celiaci, oltre che a quelli tipici e del territorio, come dimostra l'offerta di birre artigianali e di etichette di pregio. Disponibile anche una buona scelta di piatti pronti freschi preparati nel laboratorio del vicino *Ipercoop* (nel c.c.i di fronte).

SEMPLICITÀ ESPOSITIVA Con un layout semplice e informale e un'atmosfera quasi "casalinga", Tutto Coop Solo Food vuole offrire ai suoi frequentatori un'atmosfera più intima e votata all'eccellenza, nella quale rapidità nel fare la spesa, qualità dei prodotti e occhio al risparmio non sono concetti antitetici. Per maggiore chiarezza, il display del negozio non utilizza la consueta suddivisione per famiglia merceologica, bensì le diverse linee che segmentano l'offerta di prodotti a marchio Coop -*Viviverde*, *Fior fiore*, *Solidal* ecc- vengono singolarmente valorizzate, nei diversi scaffali, per dare maggior risalto ai contenuti valoriali di ogni singolo sottobrand ed item.

Davide Bernieri

GDOWEEK
37
2010
m@il
18 ottobre 2010

Sisal Wincity Eat.Drink.Play
Grattacielo Terrazza Martini piazza Diaz
Milano

Mq: 900

Orari:
lun-dom 10,00-02,00

GUARDA LO STORE WINCITY SU GDOWEEKTV.IT

Creato a Milano un flagship dedicato al gioco, che abbina tecnologie evolute con un ampio spazio per la ristorazione

Wincity, non luogo dove giocare e mangiare

Alle spalle del Duomo, al livello strada di uno dei palazzi più celebri della città come il Grattacielo della Terrazza Martini, **Sisal** ha aperto il suo flagship (il secondo dopo Roma): *Wincity*, uno spazio polifunzionale destinato ai classici giochi Sisal (slot machine, Enalotto, scommesse sportive, Win for Life, Superenalotto ecc), con una funzione di intrattenimento come suggerisce il "sottotitolo" *Eat.Drink.Play.* Progettato da **Paolo Lucchetta**, di **Retail Design**, Wincity si sviluppa su 900 mq per ospitare, accanto alle postazioni gioco, un bar e un ristorante di circa 50 coperti. "Questo luogo è stato concepito nella convinzione che il gioco sia parte della nostra società come altri settori, quali moda, design e food -precisa Lucchetta-. Per questo, abbiamo voluto creare uno spazio fruibile per diverse occasioni d'uso, con gradi di libertà variabili nelle differenti ore della giornata".

OFFERTA Così, al centro, sotto un soffitto dal quale entra luce naturale, si trova il banco del bar, le cui sedie, in alluminio, sono state progettate pensando alle forme tipiche delle sedute delle osterie italiane. Sulle pareti, video lottery terminal, particolarmente evoluti per velocità e qualità grafica. L'effetto scenografico dell'ambiente è garantito dalla presenza di Led variacolore, che si "annodano" con la luce naturale e quella blu dei terminali, riverberata dal soffitto nero, per garantire personalità allo spazio. Molti gli spazi di comunicazione dedicati alla campagna *Giocail Giusto*, anche per sottolineare un corretto approccio al gioco.

SVILUPPO Entro l'anno sono in calendario altre quattro aperture: a Brescia, Pescara, Torino e Verona.

Marina Bassi

Miglior cane®

Cibo amico di ogni giorno

Prodotto italiano

BERNARDI Comunicazione - TO

Grandi ricette firmate Migliorcane.

CON VITAMINE E SALI MINERALI

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 Migliorcane.**

- MIGLIORE PROCESSO DIGESTIVO
- CORRETTO SVILUPPO MUSCOLARE
- OMEGA 3 e 6: CUTE SANA E PELO LUCIDO
- ENERGIA E VITALITÀ
- CRESCITA ARMONICA DELL'APPARATO SCHELETRICO

MORANDO SpA

www.morando.it

marca by BolognaFiere
so fresh!
BOLOGNA 19/20 GENNAIO JANUARY 2011
THE PRIVATE LABEL BUSINESS

La tavola rotonda sul tema della fiducia tra consumatori e imprese, tenutasi nel corso del 4° Consumer & Retail Summit, organizzato da Il Sole 24 Ore in collaborazione con Gdoweek, Mark Up e Trasporti.

Obiettivo fiducia: parlano i clienti

Cosa vuol dire per i consumatori avere fiducia in un'insegna? Quali gli elementi alla base di questa relazione? E come mantenerla? Questi alcuni dei temi affrontati nel corso della tavola rotonda "*Obiettivo fiducia, le domande del consumatore, le risposte del retail*" moderata da **Cristina Lazzati**, direttore di ***Gdoweek***, durante il 4° *Consumer & Retail Summit*, l'appuntamento annuale sui temi caldi del retail organizzato da **Il Sole 24 Ore** in collaborazione con ***Gdoweek***, ***Mark Up*** e **Trasporti**. Hanno partecipato e animato il dibattito **Alberto Baldan**, Dg **la Rinascente**, **Andrea Cipolloni**, Dg commerciale **Limoni Spa**, **Gianluigi Cimmino**, Ad **Yamamay**, **Francesco Sama,** Dg **Coin**, e **Stefano Stroppiana**, Ad e partner di **Premium Retail**.

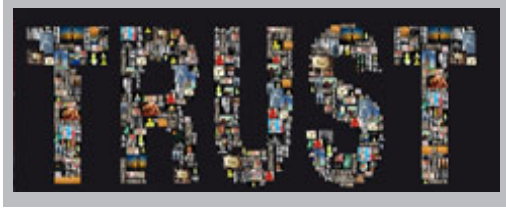
COSA VUOL DIRE FIDUCIA? Qualità, ma soprattutto corretto rapporto qualità/prezzo, varietà dell'offerta, promozioni e sconti, assistenza personalizzata, attrattività dell'ambiente: questi alcuni degli elementi considerati essenziali nel costruire la fiducia da parte dei consumatori -interpellati direttamente da *Gdoweek.tv* attraverso alcune videointerviste- che rappresentano anche per i retailer driver essenziali di differenziazione e distintività.

IL PERSONALE LEVA STRATEGICA Centrale, nella costruzione del rapporto di fiducia, la relazione con il personale, una delle aree più delicate e spinose, evidenziata da alcuni commenti dei consumatori. Difficile indicare soluzioni valide per tutti: c'è chi, consapevole di non poter essere specialista in tutte le merceologie, preferisce affidarsi ai brand, chi deve testare e spiegare nuovi format e chi sa che la competenza delle proprie addette fa la differenza rispetto ai competitor, a patto di evitare eccessive spinte su vendite aggiuntive. Per certo, tutti stanno facendo sforzi, anche se, a volte, i risultati non sono così percepibili.

Marina Bassi

Le nuove frontiere del trust management: la fedeltà viaggia con la fiducia per dimostrare ai clienti di essere dalla loro parte

"La fiducia rappresenta una sintesi cognitiva espressione della capacità dell'impresa di "mantenere le sue promesse". Partendo da questa premessa, **Sandro Castaldo**, esperto di marketing e di retail e professore ordinario dell'**Università Luigi Bocconi**, durante il 4° Consumer & Retail Summit, ha delineato le nuove frontiere del Trust Management. Castaldo con l'Osservatorio Retailing della SDA Bocconi ha messo a punto un indice di fiducia, il *Retail Trust Index*, per misurare ed individuare gli elementi che concorrono a definire la relazione di fiducia tra insegna e shopper. In quest'ottica, è stata condotta un'analisi, a livello nazionale, su 983 casi di insegne food (esclusi i discount), di abbigliamento e farmacie, sulla base di 1.400 interviste telefoniche. I risultati mostrano come la fiducia nel pdv sia direttamente correlata alla fedeltà all'insegna e ai PI, arrivando anche ad estendersi ad attività collaterali. Certo per raggiungere indici sempre interessanti, è essenziale che le aziende adottino strategie di *customer advocacy*, che facciano "sentire" al cliente di essere "dalla sua parte".



Marina Bassi

VIDEO

I clienti che frequentano e acquistano brand presso corner all'interno di store Rinascente sono, prima di tutto, clienti Rinascente. È Rinascente, con le sue suggestioni e la sua varietà d'offerta, la firma attrattiva per l'acquisto.

Alberto Baldan
direttore generale
La Rinascente

VIDEO

Veniamo da due anni di grandi cambiamenti, che ci hanno coinvolto a 360°. Per il prossimo futuro il nostro obiettivo sarà quello di consolidarci e mettere a punto la rete con i nostri format Limoni e B Basic Beauty.

Andrea Cipolloni
direttore commerciale generale
Limoni spa

A volte è difficile far capire ai giovani i percorsi di carriera offerti da insegne come le nostre. Per questo, i nostri sforzi oggi sono indirizzati a dimostrare che l'attività negli store richiede professionalità e può evolvere.

Gianluigi Cimmino,
amministratore delegato
Yamamay

Siamo soddisfatti delle perfomance del nuovo Upim Pop, ma sappiamo di dover mettere a punto alcuni aspetti. L'obiettivo è riuscire a offrire un condensato dei primi 20 settori top list per coprire le esigenze quotidiane.

Francesco Sama
direttore generale Coin
Gruppo Coin

VIDEO

I centri commerciali di domani richiedono innovazione e creatività allo scopo di diventare dei luoghi di destinazione, nei quali, accanto al retail, giocano un ruolo crescente l'entertainment e il tempo libero.

Stefano Stroppiana
Amministratore delegato
e partner Premium Retail

VIDEO

Nuova ricetta a base di LATTE proveniente da allevamenti aderenti a ITALIALLEVA

Le fettine di in.al.pi.®

MORETTA - CUNEO

Il latte diventa formaggio fuso e si trasforma in 3 gustose varianti di fettine

BERNARDI Comunicazione - TO

UNA NUOVA VESTE GRAFICA PER RICONOSCERE AL VOLO L'ESCLUSIVA QUALITÀ IN.AL.PI.
Prossimamente disponibili con un nuovo e accattivante packaging, le fettine di IN.AL.PI. conservano tutto il sapore del latte grazie alla nostra esclusiva tecnologia produttiva che utilizza solo latte e formaggi naturali. Una qualità che ci rende non solo un punto di riferimento per i consumatori, ma anche un partner di fiducia per la grande distribuzione e per l'industria, con un'ampia gamma di prodotti.

UNA GAMMA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE RICHIESTE DELLE DIVERSE INSEGNE:
sono disponibili vari formati e linee per i diversi utilizzi in cucina, dai toast alle ricette più fantasiose, anche nelle versioni "light" e gusto "emmental" per rispondere a ogni esigenza di gusto, qualità e benessere dei consumatori.

PARTNER IDEALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE IN ITALIA E IN EUROPA.
IN.AL.PI. unisce alla tradizione casearia della E. Invernizzi & C, una filosofia di costanti investimenti. Offriamo elevati standard in ogni fase: dalla ricerca & sviluppo alla produzione, dal controllo qualità al confezionamento personalizzato, fino allo stoccaggio e alla logistica. Un'affidabilità garantita anche dalle certificazioni UNI EN ISO 9001:2000, IFS, BRC e UNI EN ISO 22000.

SISTEMA DI GESTIONE PER LA SICUREZZA ALIMENTARE UNI EN ISO 22000

LABORATORIO E AZIENDA UNI EN ISO 9001

Italia Zuccheri
Dentro c'è una scelta di vita.

Coop lancia la campagna consumerista "Acqua di casa mia" per sensibilizzare i consumatori sul consumo di acqua del rubinetto e di fonti locali.

Coop ripensa lo scaffale dell'acqua in chiave sostenibile

"Chi è leader ha più responsabilità degli altri e noi vogliamo giocare il ruolo di apripista, sperando che altri ci seguano". Così **Vincenzo Tassinari**, presidente del Consiglio di Gestione di **Coop Italia**, spiega le ragioni che hanno portato Coop a lanciare la campagna *Acqua di casa mia*.

OFFERTA Il primo passo è la revisione dell'offerta nei 1.440 store per dare maggiore visibilità alle fonti locali, secondo logiche da km zero, ampliare le Pl, con bottiglie alleggerite, e aggiungere nuove merceologie: caraffe, filtri e gasatori per chi beve acqua del rubinetto.

CAMPAGNA EDUCATIVA "Il punto di partenza di questa campagna consumerista è informativo ed educativo", precisa **Aldo Soldi**, presidente **Ancc-Coop**. A conferma, oltre a "scaffali parlanti" nei pdv, con mappe delle fonti e info sulle qualità dell'acqua, una campagna sia stampa sia televisiva -in onda per 4 settimane- con Luciana Littizzetto, altri materiali pop (folder) ed attività sul sito.

COSTI COME INVESTIMENTI "Sappiamo che questa operazione implica costi e riduzioni dei margini, ma li consideriamo investimenti, per costruire un'offerta trasparente, consapevole e conveniente tutti i giorni. Per questo, vogliamo individuare percorsi costruttivi con l'Idm, per ridurre gli sprechi, non le possibilità di scelta", precisa Tassinari.

Marina Bassi

Agorà Network e Gruppo Sun entrano in Esd Italia

ESD italia
Efficienza e Servizi per la Distribuzione

Ennesimo cambio negli equilibri delle supercentrali: grazie all'ingresso di **Agorà Network** e di **Gruppo Sun**, **Esd Italia** (**Selex,** 8.385 mio € al consumo nel 2009, e **Acqua & Sapone,** 995 mio €) aumenta la propria quota raggiungendo il 15% (Fonte: **Symphony IRI**), al terzo posto nella graduatoria nazionale. Per Agorà Network (**Iperal**, **Poli**, **Sogegross** e **Tigros**, 1.876 mio € il giro d'affari 2009) si tratta di un ritorno, dopo un sodalizio terminato nel dicembre del 2007, a favore di una partnership con **Carrefour Italia** all'interno di **Gd Plus**, fino al suo scioglimento lo scorso dicembre (dopo l'uscita di **Finiper)** e la creazione di **CSA**, all'inizio di quest'anno, necessaria per chiudere il triennio di partnership con Carrefour, ma che ha portato all'adesione di Gruppo Sun (**Cadoro**, **Grandi Magazzini Superconti**, **Italmark**, **Magazzini Gabrielli** ed **Orvea**, 250 store, 1.330 mio € nel 2009), a sua volta, orfana di **Intermedia**. Presidente di ESD Italia è confermato **Riccardo Francioni**, mentre **Marcello Poli** (Poli) e **Sergio Reale** (Acqua & Sapone) ricoprono l'incarico di vicepresidente. Gli accordi commerciali partiranno dal prossimo primo gennaio.

Guardini
La passione prende forma.

Stefano Moretti, amministratore delegato Picard Italia.

Picard Italia: ampliamento della rete e dell'offerta le priorità del futuro

"Abbiamo appena ripreso lo sviluppo: per il momento continuiamo a puntare su Lombardia e Piemonte, ma contiamo di estenderci anche al centro e di rafforzarci ancora a nord" spiega a ***Gdoweekm@il* Stefano Moretti,** Ad di **Picard Italia**, insegna internazionale specializzata nella distribuzione di surgelati, che da noi opera con 29 pdv concentrati in Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna e Friuli Venezia Giulia. Entro la fine dell'anno sono previste altre 3 nuove aperture e dieci nel 2011.

Qual è la forza del vostro successo? "Si basa su tre pilastri: la gamma di 850 prodotti da specialista, dall'antipasto al dolce, la rete di negozi di prossimità e, ovviamente, il servizio".

E la priorità oggi è ... ? Crescere con format innovativi e ampliare l'offerta merceologica.

State inserendo nuove referenze, quindi? "Sì. A novembre lanceremo la linea *Pasta box,* monoporzioni vendute in pack a forma di box con la forchettina, che si possono cucinare al micronde. Il lancio riguarda al momento 3 referenze da 300 grammi, con ricette tipicamente italiane, quali caserecce al pesto rosso, penne al pomodoro e mozzarella e pipe con formaggi e spinaci. Inoltre, abbiamo mantenuto un posizionamento di prezzo interessante: ogni monoporzione costa meno di due euro. Le prossime mosse si concentreranno su verdura e pesce".

State lavorando anche a livello di comunicazione? "Sì. Stiamo rivedendo la comunicazione a livello di pack, per garantire informazioni a 360°, da quelle nutrizionali ai suggerimenti sulla preparazione, compresi ingredienti e consigli per la conservazione. Questa operazione terminerà entro i primi mesi del 2011".

In un momento di crisi come l'attuale, che incidenza ha avuto sulle vostre performance l'attuale crisi in atto? "Il mercato del surgelato pesa il 3% di quello alimentare che, lo scorso anno, per la prima volta ha registrato una regressione. Per noi, invece, il 2009 non è stato così difficile: abbiamo difeso la nostra posizione e siamo partiti con l'espansione. I comparti che hanno sofferto meno sono stati l'etnico, il salutistico e i piatti pronti. Il 2010 va decisamente meglio e speriamo che la tendenza si confermi fino a fine anno".

Alessandra Bonaccorsi

MADE IN ITALY

CARIOCA®

SUPERLAVABILI

La Nuova Linea...

...di pennarelli SUPERLAVABILI CARIOCA.

Con l'inchiostro superlavabile che si lava dalla pelle, solo con l'acqua e senza l'utilizzo del sapone, i pennarelli Carioca non si fissano alle fibre e sono facili da eliminare dalla maggior parte dei tessuti.

PRODOTTO SICURO

PUNTA BLOCCATA

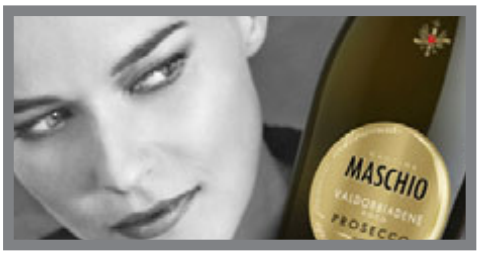
CAPPUCCIO VENTILATO

NON TOSSICO

VIA DALLA PELLE SOLO CON ACQUA

UNIVERSAL®

www.carioca.it



RETAIL SVILUPPO RETI

a cura di Alessandra Bonaccorsi

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
AREA 1 **Carrefour** *Carrefour Express* Superette	Milano	250	In assortimento, 4.100 referenze di cui 3.600 per il food	Lun-sab 8.00-21.00. Domenica 9.00-13.30 e 15.30-19.30	Tre casse. Dieci collaboratori impiegati
Chico Mendes srl *Altromercato* Superette	Milano	100	800 referenze di cui 200 food e 600 non food. Previsione di fatturato: 200.000 euro	Lunedì 15.00-19.30. Mart-sab 10.30-19.30. Tra i servizi liste nozze e bomboniere	Una cassa. Due addetti full time e uno part time
Lidl *Lidl* Discount	Torino	700	1.200 prodotti in vendita, food e non food	Lun-sab 8.30-20.00	nd
Rewe *Billa* Supermercato	Torino	700	Numero referenze non disponibile	Lun-sab 8-20. Domenica aperto in base a deroghe. Parcheggio gratuito su due livelli, con 100 posti auto	Quattro casse. 33 addetti di cui 9 full time e 24 part time
AREA2 **Coop Consumatori Nordest** *Tutto Coop Solo Food* Superette	Parma	200	1.000 articoli in assortimento	Lunedì 14.00 – 21.00. Mart-dom 9.00-21.00. Il parcheggio del centro commerciale Euro Torri ospita 3.200 auto.	Due casse e otto addetti
NON FOOD **Cdc** *Cash&Carry* Elettronica di consumo	Pontedera (Pi)	400	Più di 4.000 referenze in assortimento	Lun-ven 9.00-18.00. Nel parcheggio disponibili 40 posti auto. Presente la Cdc University: struttura allestita per la formazione dei rivenditori.	Due casse e quattro addetti
Feltrinelli *Feltrinelli* Libreria	Treviso	350	35.000 libri in vendita, 3.000 home video, 1.500 titoli musicali	Lun-ven 9.00-19.30. Sabato 9.00-20.00. Domenica 10.00-13.00 e 16.00-20.00	Due casse e otto addetti

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
Gruppo Coin *Upim Pop* Emporio	Milano	1.630	Numero referenze non disponibile	Lun-sab 9.00-20.00	21 addetti
Gruppo Coin *Upim Pop* Emporio	Roma	2.237	Numero referenze non disponibile	Lun-sab 9.00-20.30	23 addetti
Pepe Jeans London *Pepe Jeans* Specializzato abbigliamento	Roma	150	In vendita 650 prodotti	Lun-dom 10.00-20.00.	Una cassa e nove addetti
Risparmio Casa Invest *Iper Risparmio Casa* Discount non food	Latina	3.800	20.000 referenze totali. Il fatturato previsto è di 10 milioni di euro	Lun-dom 9.30-10.30. Il parcheggio ospita 200 auto	Nove casse e 16 addetti full time
Stroili Oro *Stroili Oro* Gioielleria	Roma	300	Per oreficeria e gioielleria 2.700 referenze; gioielli in argento, bigiotteria e acciaio hanno 4.400 referenze, brand orologi 2.000 e brand gioielli 1.200	Lun-dom 9.30-20.30	Due casse e dieci addetti

Il giusto spazio per ogni prodotto

RITTER SPORT NOCCIOLE INTERE, DA SEMPRE, IL PRODOTTO CON LE ROTAZIONI PIÙ ELEVATE

Dare il giusto spazio ai prodotti con elevate rotazioni permette maggiori profitti e la soddisfazione di tutti i consumatori.

L'IMPORTANZA DELL'OUT OF STOCK

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO IN ASSENZA DEL PRODOTTO A SCAFFALE

fonte: AC NIELSEN

RITTER SPORT Nocciole Intere è anche nel formato da 250 g

www.ritter-sport.it

QUADRATO. PRATICO. BUONO.

Marco Bernabino, direttore marketing e commerciale del gruppo Coswell.

Il marchio della Fondazione Veronesi apparirà sui pack di tutti i prodotti L'Angelica.

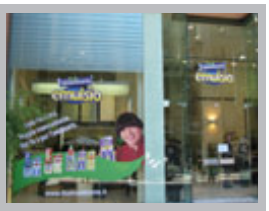
L'Angelica promuove la sana alimentazione e aiuta la ricerca

"Il benessere è da sempre la mission dell'**Istituto Erboristico L'Angelica**, la cui R&S studia da oltre vent'anni le proprietà delle piante officinali -spiega **Marco Bernabino**, direttore marketing e commerciale del Gruppo **Coswell**- per tradurle in una gamma di prodotti che ha consentito al brand di raggiungere una quota del 20% nel mercato dei prodotti salutistici nel canale gdo, e di essere leader nelle tisane con una quota del 42%". Un settore, quello dell'health food, che solo nel canale gdo vale oltre 100 milioni di euro, e che continua a evidenziare crescite a doppia cifra anno su anno. Di qui l'idea del gruppo bolognese di celebrare il 30° anniversario del marchio *Istituto Erboristico L'Angelica* con una operazione di comarketing tutta all'insegna del benessere, o per meglio dire della prevenzione.

RECIPROCITÀ "L'accordo siglato con la Fondazione Umberto Veronesi -puntualizza Bernabino- nasce dalla comune volontà di promuovere stili di vita, e quindi anche alimentari, sani. Così, oltre a riportare il marchio della Fondazione sui packaging dei prodotti, nel corso del 2011 verranno condotte operazioni congiunte, in un'ottica di promozione reciproca. Per esempio, stiamo pensando a uno special pack per *Active Caps* (integratori in tappo, *ndr*) attraverso il quale veicolare un folder della fondazione intitolato *Bevi più acqua*".

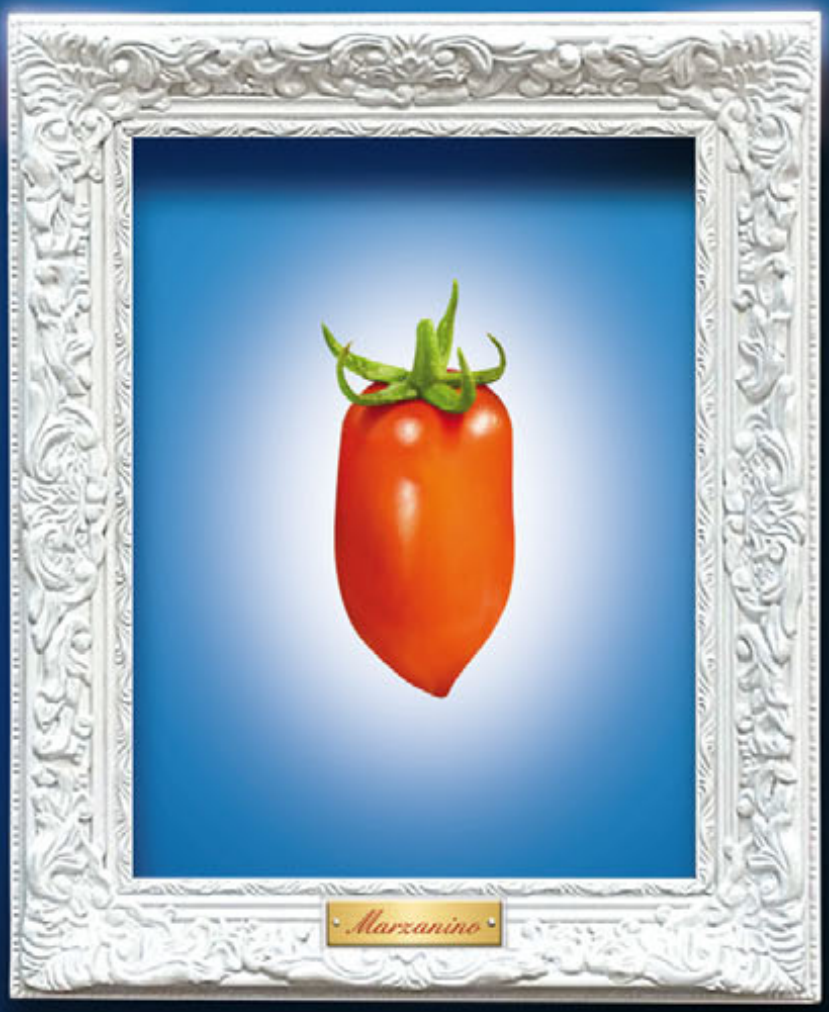
La partnership tra L'Angelica e Fondazione Veronesi, nata nel 2003 con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita attraverso la ricerca e la divulgazione scientifica, si configura quindi non tanto come l'ennesima iniziativa di charity fine a se stessa quanto come una scelta dell'azienda di rafforzare il proprio posizionamento nell'area della sostenibilità. **Fiorenza De Vincenzi**

Sutter fa educazione ambientale con il temporary IlSalvambiente



Il 12 ottobre **Sutter** ha inaugurato in C.so Garibaldi 59 a Milano il temporary shop *IlSalvambiente*. Il negozio rimarrà aperto fino al 23 ottobre e accoglierà iniziative promozionali in collaborazione con Legambiente per sensibilizzare il pubblico sulle tematiche ecologiche, facendo conoscere la nuova gamma *Emulsio IlSalvambiente*. Gli altri partner dell'iniziativa sono **Maistri, Taurus, Swiss Diamond** e **Jura**. Si tratta del primo temporary aperto da Sutter, come spiega l'Ad **Aldo Sutter**, "per noi era importante ascoltare il consumatore, informarlo e cominciare a comunicare in modo nuovo, molto più giovane e moderno, perché tale è il mercato nel quale stiamo entrando con IlSalvambiente". I nuovi detergenti, infatti, eliminando l'acqua -che sarà il consumatore ad aggiungere-, riducono costi logistici, a vantaggio dell'ambiente e del portafogli dei clienti, ma richiedono al consumatore un (seppur minimo) cambiamento delle abitudini. **BT**

Marzanino Cirio.
Nuovi "sughi d'autore".



SILVANO GUIDONE & ASS.

MARZANINO. UN PROTAGONISTA ESCLUSIVO DAL GUSTO IRRESISTIBILE.
Cirio da sempre sinonimo di esperienza e alta qualità presenta una nuova emozione dal gusto unico: i sughi pronti Marzanino. Il Marzanino è un pomodorino speciale, di qualità pregiata, dal sapore dolce e dal profumo intenso. Un'esclusiva Cirio che rende straordinaria ed inimitabile la nuova linea di sughi pronti. Una bontà fatta ad arte dal sapore autentico!

www.cirio.it

CIRIO

VERACE DAL 1856

THINK TANK young idea for retail award 2010
I giovani progettano il retail del futuro
www.gdoweek.it
www.gdoweekTV.it

Sui crowner degli espositori predisposti per promuovere i vari tipi di torrone Sperlari, è riportato il profilo organolettico del prodotto e il tipo di vino o liquore più indicato da abbinare.

Sperlari: per ogni tipo di torrone, il giusto accostamento "spiritoso"

Fare cultura di prodotto: è il ruolo spesso assunto dalle aziende leader per informare i consumatori sulle caratteristiche qualificanti di prodotti e processi in modo da indurli ad acquisti più consapevoli e soddisfacenti e, quindi, per fidelizzarli. Nel mondo del vino, del caffè o del cioccolato, le esperienze di questo tipo non si contano, mentre è inedito l'impegno che **Leaf Italia** ha deciso di mettere sul torrone. "Con il marchio *Sperlari* -spiega **Enrico Manfredini**, responsabile marketing prodotti da ricorrenza del Gruppo- siamo leader incontrastati di un mercato da 75 mio di euro, di cui 55 realizzati in gdo, dove deteniamo una quota a valore prossima al 43%. Di qui, l'impegno dell'azienda a valorizzare un portfolio prodotti che oggi consta di 18 tipologie di torrone in stecca e di 9 di torroncini, declinate poi nei diversi formati. Non a caso, attraverso la diffusione del profilo organolettico di ciascun prodotto, intendiamo esaltare la varietà, oltre che la qualità, dell'offerta".

PROFILO SENSORIALE Si scopre così, per fare un esempio, che il Classico di Cremona è speziato nelle note di testa, mentre in quelle finali emergono gli agrumi. "Sono queste le note che hanno suggerito gli accostamenti ai vini -dice Manfredini- prima ancora della consistenza e della frutta in guscio utilizzata nelle varie tipologie di torrone. Gli accostamenti sono definiti per contrappunto o per complemento per esaltare l'ampiezza di gusto, mai in sovrapposizione cioè dolce su dolce per evitare lo stucchevole". Primo esito del progetto è l'attività di in-store promotion, pianificata da metà novembre a Natale, con esposizioni preferenziali in 550 pdv e 2.500 giornate di attività con hostess in 300 pdv selezionati.

Fiorenza De Vincenzi

SPONSOR
ADT Fire & Security
Gruppo Pozzi
THINK TANK young idea for retail award 2010
GDOWEEK
24 ORE Business Media
I giovani progettano il retail del futuro
Un laboratorio di idee in collaborazione con
Università Bocconi di Milano, Facoltà di Economia;
Politecnico di Milano, Facoltà del Design;
Università degli Studi di Parma, Facoltà di Economia;
Università LUM Jean Monet di Casamassima (BA), Facoltà di Economia.
GRUPPO 24 ORE

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

INDUSTRIA
PRODOTTI

Vassoi metallizzati CUKI

I vassoi metallizzati Cuki, adatti per feste e aperitivi a base di fingerfood, sono disponibili nelle classiche tonalità oro e argento, i vassoi hanno un decoro sobrio, forma esagonale e vari formati specifici per 6, 10 e 12 porzioni. Adatti a tutte le preparazioni fredde (non vanno utilizzati in nessun tipo di forno), lavabili (non in lavastoviglie) e riutilizzabili, i vassoi Cuki sono proposti al pubblico a partire da 5,80 euro.

informazione commerciale

Il surimi *Coraya* si declina "alla genovese"

E-MAIL

Grande novità da Coraya, market leader nel segmento surimi fresco naturale (fonte IRI, totale Italia I+S+LS AT 09/2010). La marca di punta di Alliance Océane (Gruppo Soparind Bongrain) ha appena presentato una ricetta decisamente nuova e originale: il pregiato surimi Coraya impreziosito da basilico genovese Dop in poco olio. La novità di prodotto -dedicata a target group moderni e metropolitani, quali ragazzi evoluti e donne con doppio ruolo- sta già conquistando i favori del pubblico di riferimento: 80% di intenzioni di acquisto positive ed un sapore che gratifica il palato di coloro che l'hanno già provato (4,2/5 EMG 09).

Prodotto	Surimi
Brand	Coraya
Linea	Bocconcini di mare
Produttore/distributore	Alliance Océane (gruppo Bongrain Soparind)
Referenze	2
Pack	Vaschetta da 140 g
Plus	Basso contenuto di olio, originalità della ricetta, qualità surimi e basilico Dop Genovese
Lancio	Maggio 2010 (Genovese) / Marzo 2011 (nuova referenza)
Canalizzazione	Gdo e normal trade
Comunicazione	Campagna stampa nazionale, in-store promotion

informazione commerciale

3in1: *Riunione* serve un tris di salmoni pregiati

Il piacere di assaporare tre diverse raffinatezze in un solo momento. Il nuovo Tris di Salmone Affumicato Riunione combina in un'unica confezione le qualità più pregiate di una specialità ittica che tutti amano vedere sulla tavola specialmente nei giorni di festa: il gusto selvaggio del salmone canadese, quello intenso dello scozzese e quello delicato del norvegese. Un connubio di sapori diversi che offre molti spunti per dare libero sfogo alla creatività: il prodotto, infatti, si propone quale soluzione mirata per un antipasto di Natale da gourmet, in grado di incontrare le preferenze di tutti gli invitati, anche di quelli più esigenti.

Prodotto	Tris di Salmone Affumicato (Canadese, Scozzese, Norvegese)
Brand	Riunione Top Quality
Produttore/distributore	Riunione Industrie Alimentari
Pack	Busta sottovuoto in astuccio litografato da 150 g
Shelf life	40 giorni
Plus	Specialità che fa assaporare 3 varietà di salmone affumicato pregiato
Prezzo	€ 9,90
Lancio	Novembre 2010
Canalizzazione	GD, DO, piccolo dettaglio
Comunicazione	In store promotion, comunicati stampa

WEBSITE

Aceto di mele barrique MONARI&FEDERZONI

Fiore all'occhiello della linea produttiva dell'austriaca **Mautner Markhof**, l'aceto di mele barrique è caratterizzato dall'alta qualità delle materie prime utilizzate, da un processo produttivo controllato in tutte le fasi, nel rispetto di rigidi standard attestati anche dalla certificazione internazionale IFS, e dal lungo periodo di maturazione in botti di rovere di piccola dimensione.

Il Novello APICOLTURA CASENTINESE

L'idea dell'azienda toscana -specializzata nella produzione di mieli biologici di qualità- è quella di applicare il concetto del novello al mondo del miele. Rivolta a un pubblico di estimatori, la linea si compone di due referenze, in commercio solo da ottobre a dicembre 2010: acacia e millefiori, rispettivamente raccolti a maggio e a giugno 2010. Entrambi in vaso da 750 ml.

SUMMIT 2010 IMPRESE FUORI CASA PROGETTO FUTURO

Le nuove sfide competitive per bar, alberghi, ristoranti e collettività

Milano, 8 novembre 2010
Sede del Gruppo 24 ORE - Sala Collina - Via Monte Rosa 91 - ore 9,30 - 19,00

PROGRAMMA

SESSIONE PLENARIA

9,30 I luoghi del fuori casa: scenari attuali e futuri
Le tendenze internazionali e le opportunità per le imprese italiane

10,45 Verso la ripresa, strategie distributive non convenzionali
Come fidelizzare la clientela e migliorare la marginalità

1ª SESSIONE CAFFE' LETTERARI

12,15 Incontri in contemporanea

- Saper vendere un prodotto premium con ricette esclusive
- Tecnologie che ridefiniscono l'esperienza dell'ospite in camera e generano nuove opportunità di guadagno
- La sala da cenerentola a principessa: tecnologie, metodiche e formazione per trasformare un'area passiva in una strategica
- EXPO 2015: una grande opportunità per le aziende di ristorazione abituate a lavorare sui grandi numeri

2ª SESSIONE CAFFE' LETTERARI

14,00 Incontri in contemporanea

- Rinnovare il locale: soluzioni su misura e formule di finanziamento commerciale
- Quale opportunità e vantaggi offre l'affiliazione ad un Brand
- Il Food tra gusto e identità culinaria, le nuove opportunità per essere più competitivi
- Come migliorare la soddisfazione dell'utente della ristorazione collettiva

3ª SESSIONE CAFFE' LETTERARI

15,00 Incontri in contemporanea

- Come ottimizzare il lavoro e migliorare la marginalità con le nuove tecnologie
- Rivitalizzare il momento della prima colazione con prodotti e attrezzature di "nuova generazione"
- La cucina pervisionale: Tecnologie e nuovi processi produttivi a vantaggio del profitto
- Ecologia+Economia. Come operare scelte sostenibili può tradursi anche in una formidabile leva economica per le aziende

SESSIONE PLENARIA

16,00 Il consumatore di domani: vecchie e nuove abitudini di consumo
Come cambiano gli stili di vita e l'impatto sui luoghi di consumo nell'era Web 2.0

17,30 Tavola Rotonda
Qual è la prossima tendenza che verrà abbandonata dagli chef?

18,15 Presentazione de *La Guida ai Ristoranti de Il Sole 24 ORE*, edizione 2011

19,00 Conclusione dei lavori

MAIN SPONSOR

sky

SPONSOR

ACTIVE · fusion Chef by Juloba · micros | FIDELIO · RODA

EXHIBITOR

ALMA

EXECUTIVE SPONSOR

LAVAZZA

IN COLLABORAZIONE CON

bargiornale · PIANETAHOTEL · Ristoranti · RC · bar università

La partecipazione all'evento è libera e gratuita fino a esaurimento posti
Per iscrizioni e maggiori informazioni visita il sito: www.formazione.ilsole24ore.com/summitimpresefuoricasa

Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO 24 ORE

Il Sole 24 ORE Formazione
www.formazione.ilsole24ore.com
www.bargiornale.it
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008

Ceva: una Control Tower a supporto dei servizi logistici

È operativa ad Assago (Mi) la Control Tower di **Ceva Logistics**, un hub di informazioni innovativo e integrato con un controllo avanzato di funzioni, per supportare tutti i servizi logistici. La Control Tower consente di controllare operazioni logistiche fondamentali, sia a livello nazionale che internazionale, attraverso un unico coordinamento centrale. L'hub è stato sviluppato per offrire ai clienti alti livelli di servizio e assicurare, al tempo stesso, un'ulteriore capacità di ottimizzazione dei costi. L'investimento per la sua realizzazione è stato superiore ai 6 milioni di euro.

TRE AREE OPERATIVE La Control Tower (vedi rendering nell'immagine in alto) è strutturata in tre aree, ognuna con funzioni specifiche:

- Area Rossa: monitoraggio e ottimizzazione di tutto il trasporto, inclusi il network di trasporti nazionali e internazionali e gli obiettivi economici. Questo consente una gestione ottimale dell'intero processo di trasporto.
- Area Blu: pianificazione e ottimizzazione del flusso, approccio "4PL" e gestione del trasporto nazionale e internazionale.
- Area Grigia: monitoraggio degli allarmi durante le fasi di trasporto, incluse le CCTV in tempo reale abilitate al trasporto ad alto valore e al monitoraggio dei magazzini.

MONITORAGGIO La Control Tower permette alle aziende stretto monitoraggio di ogni singola operazione logistica per ottenere la massimizzazione di tutto il trasporto.

Enrico Sacchi

Italia Zuccheri, restyling del sito all'insegna della filiera tutta italiana

È online il nuovo sito di **Italia Zuccheri** (**Gruppo Coprob**), a seguito di un completo restyling di immagine, dalla creatività della campagna stampa, alla rivisitazione degli slogan, fino alla nuova immagine del pack.

GRAFICA ANIMATA Realizzato dall'agenzia **Chapeaux**, il sito (www.italiazuccheri.it) si caratterizza per la grafica animata di forte impatto, basata sul gioco dei colori rosso, verde e bianco della bandiera italiana: un chiaro richiamo alla filiera tutta italiana. Il menù principale è suddiviso in quattro principali sezioni attraverso le quali è possibile accedere a tutte le informazioni su Italia Zuccheri e sui prodotti offerti. L'area dedicata alla comunicazione riporta l'attuale campagna pubblicitaria (vedi immagine) per la quale è stato investito di 1 milione di euro.

da oggi anche online

Sfoglia Gdoweek in formato flip magazine
direttamente sul tuo computer

www.gdoweek.it

GRUPPO 24 ORE

Executive sta realizzando insieme a Epson una piattaforma web (online da ottobre, www.powergd.it, ma accessibile dal 1 gennaio 2011) per la gestione dei pdv secondo le direttive del category management.

Category manager: una figura chiave da rivalutare

Come contenere i costi aziendali, e nello stesso tempo mantenere un'impostazione orientata al cliente? La risposta, per la grande distribuzione e l'industria manifatturiera, è la figura del category manager. Se ne è parlato presso **Epson**, nel corso di una tavola rotonda dedicata al category management come viene descritto nel nuovo testo di **Giovanni Atti** intitolato "Il Category Management nella grande distribuzione e nell'industria manifatturiera"(pubblicato con la collaborazione di Epson, **UniCredit**, **Ibm**, **Finmeccanica** e con i contributi di **Gruppo Pellegrini** e **Paolo Astori**).

RUOLO CHIAVE DEL PROCUREMENT Il libro espone il modello standard in otto fasi, sviluppato da **Partnering Group** e lo adatta ai diversi contesti aziendali. Partendo dal ruolo chiave che svolge il procurement, secondo questo modello di gestione, integrata delle forniture, **Giorgio Ascoli** (Ceo Executive) ha posto l'accento sull'orientamento al cliente come valore dell'azienda nel suo complesso, non del solo settore marketing.

CLIENTE AL CENTRO L'azienda più redditizia, infatti, è quella impostata intorno al cliente, mentre i risultati di chi dà la priorità al fatturato, al margine o al profitto sono statisticamente più deludenti. Il modello del category management impone quindi un controllo elevato su molti e diversi aspetti del processo che porta un bene ad essere acquistato, per gestire il quale sono disponibili software specifici.

PIATTAFORMA WEB Executive sta, infatti, realizzando insieme a Epson una piattaforma web (online da ottobre, www.powergd.it, ma accessibile dal 1 gennaio 2011) per la gestione dei pdv secondo le direttive del category management. Questa dovrebbe consentire l'integrazione dei flussi logistici, commerciali e informativi, dal prodotto fino allo scaffale, tenendo presenti le specificità di ciascun punto di vendita, schedate con un sistema palmare. Il presupposto è naturalmente la condivisione dei dati di sell out. Tra i supporti alla gestione degli approvvigionamenti, presentati in occasione della tavola rotonda, da citare anche la piattaforma elettronica a base web di UniCredit, *Trade Purchase*, grazie alla quale il merito di credito del buyer permette al piccolo produttore di accedere a finanziamenti a un costo più conveniente.

Barbara Trigari

www.gdoweek.it
www.gdoweekTV.it

REFERENCES

Prossimamente su LAYOUT

Il greening minimalista al Namba Parks di Osaka

- **FERMO IMMAGINE** Walmart, Macy's, Swarovski, Keen Footware, 8 House, Il Fondaco dei Tedeschi, Gareth Pugh Store
- **PORTRAIT** L'architettura secondo Giulio Ceppi
- **GRANDANGOLO** Ortofrutta, articoli sportivi, latticini
- **ZOOM** Osaka-Namba Parks, Novara-Ebarrito, Leeds-Foods & House Waitrose
- **STRUMENTI** ADT - Axis - Cefla - CGM - Checkpoint Systems - Datalogic Scanning - Eiwal - Epson - Epta - Euro Pool System - Gunnebo Ingenico - Intermec - Linde - Rabugino Group - Synco

GDOWEEK sfogliabili online

Link utili

GDOWEEK.IT — GDOWEEK TV — B2B24.it — Il Sole 24 ORE

i nomi

Acqua & Sapone	9	**Epson**	22	**Orvea**	9
Agorà Network	9	**ESD Italia**	9	**Paolo Astori**	22
Ancc	9	**Feltrinelli**	12	**Partnering Group**	22
Apicultura Casentinese	18	**Finiper**	9	**Pepe Jeans**	13
Ascori Giorgio	22	**Finmeccanica**	22	**Picard**	10
Atti Giovanni	22	Francioni Riccardo	9	**Poli**	9
Baldan Alberto	7	**Gabrielli**	9	Poli Marcello	9
Bernabino Marco	15	**Gd Plus**	9	**Premium Retail**	7
Boston Consulting Group	2	**Gruppo Coprob**	20	Reale Sergio	9
Cadoro	9	**Gruppo Pellegrini**	22	**RetailDesign**	5
Carrefour	9-12	**Ibm**	22	**Rewe**	12
Castaldo Sandro	2-7	**Iperal**	9	**Rinascente**	7
Cdc	12	**IRI**	9	**Risparmio Casa**	13
Ceva Logistics	21	**Istituto Erboristico**		Sama Francesco	7
Chapeaux	20	**L'Angelica**	15	**Sisal**	5
Chico Mendes	12	**Italia Zuccheri**	20	**Sogegross**	9
Cimmino Gianluigi	7	**italmark**	9	Soldi Aldo	9
Cipolloni Andrea	7	Lalatta Costerbosa Federico	2	**Stroili Oro**	13
Coin	7-13	**Leaf Italia**	17	Stroppiana Stefano	7
Coop	9	**Lidl**	12	**Sun**	9
Coop Consorzio		**Limoni**	7	**Superconti**	9
Nord Ovest	12	Lucchetta Paolo	5	**Sutter**	15
Coop Consumatori		Manfredini Enrico	17	Tassinari Vincenzo	9
Nordest	4	**Mautner Markhof**	18	**Tigros**	9
Coswell	15	**Monari&Federzoni**	18	**Unicredit Banca**	22
Cuki Cofresco	18	Moretti Stefano	10	**Yamamay**	7

GDOWEEK

numero 37 - 18 ottobre 2010
www.gdoweek.it - www.gdoweektv.it

DIRETTORE RESPONSABILE: **Cristina Lazzati**

REDAZIONE: **Ugo Stella (Caporedattore), Gennaro Fucile (Vicecaporedattore) Tiziana C.Aquilani (Caposervizio), Marina Bassi (Caposervizio), Fiorenza De Vincenzi (Caposervizio), Gino Pagliuca, Enrico Sacchi (Caposervizio)**

SEGRETERIA DI REDAZIONE: **Tiziana Laffranchi**
tiziana.laffranchi@ilsole24ore.com

COLLABORATORI: **Davide Bernieri, Alessandra Bonaccorsi, Barbara Trigari**

UFFICIO GRAFICO: **Walter Tinelli (Art director), Laura Itolli**

PROGETTO GRAFICO: **Walter Tinelli**

DIRETTORE EDITORIALE BUSINESS MEDIA: **Mattia Losi**

PROPRIETARIO ED EDITORE: Il Sole 24 ORE S.p.A.
SEDE LEGALE: **Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano**

PRESIDENTE: **Giancarlo Cerutti**
AMMINISTRATORE DELEGATO: **Donatella Treu**

GRUPPO 24 ORE

24 ORE Business Media

SEDE OPERATIVA: **Via G. Patecchio, 2 - 20141 Milano Tel. +39 02 3964.61**
UFFICIO PUBBLICITÀ: **Tel. +39 02 3964.6622**

STAMPA: **ELCOGRAF-Pozzoni S.p.a. - Via Nazionale 14**
23833 Beverate di Brivio (LC)
UFFICIO ABBONAMENTI: **www.shopping24.it - abbonamenti@businessmedia24.com**
Tel. 02-39646420 - Fax 02-39646294
Prezzo di una copia 0,60 euro.
Prezzo di un abbonamento Italia 100 euro, estero 200 euro.
Conto corrente postale n. 28308203 intestato a: Il Sole 24 ORE S.p.A.
L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.
Registrazione Tribunale di Milano n. 392/72
ROC n. 6553 del 10/12/2001
ISSN 1123-7260

Associato a: A.N.E.S. ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

Informativa ex D. Lgs. 196/03 (tutela della privacy).
Il Sole 24 ORE S.p.A., 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. 196/03, per inviarLe la rivista in abbonamento od in omaggio. Potrà esercitare i diritti dell'art. 7 del D. Lgs n. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) rivolgendosi al Responsabile del trattamento, che è il Direttore Generale dell'Area Professionale, presso Il Sole 24 ORE S.p.A., l'Ufficio Diffusione c/o la sede di via Patecchio 2 - 20141 Milano. 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.
L'elenco completo ed aggiornato di tutti i Responsabili del trattamento è disponibile presso l'Ufficio Privacy, Via Monte Rosa 91, 20149 Milano. 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 di 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.

"Annuncio ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del "Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica".
La società Il Sole 24 ORE S.p.A., editore della rivista Gdoweek rende noto al pubblico che esistono banche-dati di uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali. Il luogo dove è possibile esercitare i diritti previsti dal D.LGS. n. 196/03 è l'ufficio del Responsabile del Trattamento dei dati personali, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 02 39844801).

Testata a diffusione nazionale volontariamente sottoposta dall'editore ad accertamento e riscontro della tiratura e diffusione per il periodo 01/01/2009-31/12/2009; tiratura media 21.022 copie, diffusione media 20.589 copie. Società di Revisione Fausto Vittucci & C. sas.