



### RETAIL

- clicca** ▶ E.Leclerc lancia Casa Mia, shop-in-shop sui mobili
- clicca** ▶ Crai cresce e segmenta EcoPoint in nuovi moduli
- clicca** ▶ Tramezzino Iti, primo store all'aeroporto di Caselle



Nel prossimo Gdoweeek 485  
**Altre innovazioni nel retail**

### Aperture Nuovo concept Carrefour

Un ipermercato a misura di cliente: questo l'obiettivo che Carrefour si è posto nella ristrutturazione dello store parigino Auteuil, attivo da 36 anni. Il rinnovamento ha richiesto una drastica riduzione del non alimentare (-40%), a favore del food, con un'ampia offerta di bio e di alta gamma ...

**clicca** ▶

4

Nel prossimo Gdoweeek 485

**Intervista a Pierluigi Bernasconi, Dg e Ad Mediamarket**



**Evoluzione del C+C  
Le sfide degli indipendenti**

### INDUSTRIA

- clicca** ▶ Merchandising: Symantec e Mulino Bianco



### Bonduelle ridisegna lo scaffale della IV gamma

Il nuovo category -come spiega la direttrice marketing Laura Bettazzoli- parte da uno studio di shopper experience realizzato con IRI ...

**clicca** ▶

10

**clicca** ▶

11

Nel prossimo Gdoweeek 486

**Intervista a Caterina Schiavon, Ipsos Italia**



**Gourmet-Territori  
Colori e sapori di Puglia**

### Gruppo Coswell rilancia lo storico marchio Prep

Per il rilancio del brand, acquisito a fine 2008, il gruppo bolognese ha varato un importante piano di sviluppo e di marketing ...

### Rassegna prodotti

Warsteiner Premium Verum, tedesca per eccellenza



Vanta oltre 250 anni di tradizione birraria di alta qualità. Per questo Warsteiner Premium Verum è il fiore all'occhiello della gamma Warsteiner, uno dei più noti ed apprezzati marchi di birra in Germania ...

14

**clicca** ▶

Picota: la ciliegia senza picciolo conquista il mercato



La ciliegia spagnola Picota del Jerte -in virtù del lento processo di maturazione, che implica una maggiore esposizione al sole rispetto alle colture tradizionali ...

14

**clicca** ▶

Prodotti TUTTOFOOD  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Unitipo e Snack le nuove linee di pasticcini Lazzaroni

Cialde e wafer al cioccolato, frolle alla frutta: sei le ricette ...



14

**clicca** ▶

### SERVIZI

- clicca** ▶ Servizio rapido, assistenza e cortesia sono fattori prioritari per gli shopper online



### La tecnologia Zero° di Epta riduce del 20% i consumi energetici

Epta (marchi Costan, Bonnet Névé, BKT, George Barker ed Euro-Cryor) ha messo a punto la tecnologia Zero°, che consente ...

**clicca** ▶

16

Per Giampaoli anche il torrone è a ZuccheroZero

Dolcificato con maltitolo, il torrone della linea ZuccheroZero è indicato anche per i diabetici ...



14

**clicca** ▶

## Il vostro partner per la Soia

### Linea di alta qualità Mercato in crescita Campagna di pubblicità

**Tante buone ragioni per scegliere Sojasun per la Soia.**

Il benessere 100% vegetale

Il benessere 100% vegetale



SU **store layout**

**Osservatorio**

by **DINAMICHE**

**Frequenza della spesa**

Tre italiani su quattro frequentano regolarmente i supermercati. La quota scende a uno su tre se ci si riferisce al canale ipermercati.

**Acquirenti nei supermercati**

aprile 2009	visite/ mese
<b>73,7%</b>	<b>4</b>

**Acquirenti negli ipermercati**

aprile 2009	visite/ mese
<b>33,3%</b>	<b>2</b>

**Un ceto medio schiacciato, ma non distrutto dalla crisi**

**68%**

Si chiama "Diario dell'inverno di crisi" un appuntamento mensile cui il **Censis** ha dato vita da gennaio per valutare l'impatto che la recessione sta avendo sui comportamenti delle famiglie italiane. Nell'ultimo aggiornamento, rilasciato il 10 maggio e riferito a tutto aprile 2009 non mancano né i motivi di fiducia né quelli di pessimismo. Cominciamo dai secondi: la maggior parte degli italiani non pensa ancora che il peggio sia alle spalle, a stare sul negativo sarebbe addirittura il 68% degli italiani. Sta aumentando anche la quota di chi ha visto erodere i propri risparmi: oltre il 40%. Vero è che l'investimento azionario riguarda meno di un quinto delle famiglie, ma la drastica riduzione dei rendimenti obbligazionari colpisce anche le fasce più conservative di risparmiatori. Oltre a questo per la prima volta, rileva il Censis, c'è il diffuso timore che a perdere il lavoro non saranno gli operai, ma gli addetti del terziario e cresce l'apprensione per il futuro occupazionale dei figli. Per contro, e qui il presidente Censis, **Giuseppe De Rita**, trae auspici per il futuro, c'è una maggiore consapevolezza per il ceto medio che bisognerà in futuro fare più attenzione al rapporto tra risparmio e indebitamento mentre per il presente c'è oculatezza nella spesa ma non pauperismo. **GP**



La maggioranza degli italiani pensa che il peggio non sia ancora passato. Bisogna rendersi conto del senso di dramma che ha caratterizzato questi mesi e non liquidare la questione come se si tratti di una semplice espressione di paura, mentre ci potrebbe essere la consapevolezza che sono aree di rischio

**Giuseppe De Rita**  
 Presidente Censis  
 Diari dell'inverno di crisi  
 10 maggio 2009

**Senza fonti di Glutine**

**Castoldi**  
 SALUMIFICIO  
 BORGHETTO LODIGIANO (LO)

**Dal 10 al 13 Giugno**  
 siamo presenti a TuttoFood,  
 Salone Internazionale  
 dell'Agroalimentare.  
 Ci trovate al  
**Padiglione 24 Stand M 12**  
 e **Stand L 11.**

*La Favola Ghiotta*  
 C'era una volta e ancora c'è nel paese dei ghiottoni *Re Castoldi*  
 che con sapiente maestria creava deliziosi salumi:  
*Salame Lodigiano Tipico Gran Riserva, Bresaolino l'originale salame di puro bovino,*  
*El Giambon Cot Ludesan e tante altre gustose specialità.*  
 Non è una favola ma **realtà** qualità controllata e certificata da Certiquality,  
 Lodigiano Terra Buona, Consorzio Prodotti Lodigiani.  
 La qualità premia sempre, premiati con la qualità delle specialità di Casa Castoldi.

**SALAME LODIGIANO**

**LINEA PROSCIUTTO COTTO**

**BRESAOLINO**

**SALUMIFICIO CASTOLDI S.r.l.**  
 Sede e stabilimento: Via Troglio, 55 • 26812 Borghetto Lodigiano (LO)  
 Tel. 0371.80323 • Fax 0371.80732 • [www.salumificiocastoldi.it](http://www.salumificiocastoldi.it) • [info@salumificiocastoldi.it](mailto:info@salumificiocastoldi.it)





# inalpi®

MORETTA - CUNEO

www.inalpi.it

## La genuinità del latte diventa in.al.pi.

*Una tradizione casearia che cresce nel tempo.*

Nel 2003 la E. Invernizzi & C., azienda di lunga tradizione nel settore lattiero caseario nata a Moretta (Cn) nel 1966, si trasforma nella attuale IN.AL.PI. Il nuovo percorso aziendale, intrapreso con grande passione per soddisfare sotto ogni profilo le richieste del cliente, ha innescato un rapido processo di sviluppo. Oggi la IN.AL.PI. (certificata UNI EN ISO 9001) dispone di un ampio stabilimento con una capacità produttiva altamente tecnologica, un laboratorio (certificato UNI EN ISO 9001), una catena distributiva operante in Italia ed all'estero. Tanti sono i fattori che hanno contribuito a questo successo ma, in particolare, si è rivelata vincente la ricerca costante di un altissimo standard qualitativo delle materie prime utilizzate a partire da quella principe per questa filiera: il latte. La tracciabilità del prodotto e la vigilanza per il rispetto della normativa igienico sanitaria è garantita dal rilascio delle certificazioni IFS, BRC, UNI EN ISO 22000.

**Nuovi investimenti.** La filosofia aziendale impone una continua ricerca di sviluppo in nuovi settori ed è infatti in fase di realizzazione un importante investimento che rivaluterà le potenzialità del territorio. Il progetto riguarda la costruzione di una Torre di sprayatura alta 28 metri per la produzione del latte in polvere. L'impegno economico, pari a circa 20 milioni di Euro, è stato deliberato a seguito di un accordo con una importante azienda multinazionale del settore dolciario; la Ferrero di Alba, che sarà la principale acquirente del prodotto finito. La filiera virtuosa del latte, prerogativa imprescindibile per IN.AL.PI, sarà garantita da accordi in corso con la Coldiretti e con l'O.P. Piemonte Latte per il massiccio utilizzo di latte proveniente dalle aziende agricole locali, garanzia di elevati controlli ed altissimi standard di genuinità.

### PARTNER QUALIFICATI PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE.

Le capacità produttive ed organizzative raggiunte ci autorizzano a proporci fortemente sul mercato come partner di fiducia per la grande distribuzione. Distribuire con marchio proprio un prodotto caseario IN.AL.PI. significa avere l'assoluta certezza di offrire al consumatore un alimento di alto livello, buono, sano e qualitativamente superiore.

### Tanti prodotti, una qualità unica

Per rispondere in modo ottimale alle richieste del mercato è disponibile un'ampia gamma di prodotti tutti capaci di conservare, al termine del processo di lavorazione, la genuinità del latte fresco: il burro, il preparato alimentare per pizza e formaggio fuso filante, il formaggio grattugiato fresco, i formaggini, le caciotte, i tagli di diversi formaggi classici, il formaggio fuso a fettine.

**IL LATTE FRESCO DIVENTA FORMAGGIO FUSO A FETTINE**



informazione pubblicitaria

È comprovato che il formaggio a fettine, per la sua praticità e flessibilità nell'utilizzo, è largamente impiegato in cucina per le più diverse e particolari necessità. Dal semplice toast alle più complesse e fantasiose ricette, la fettina di formaggio fuso dona un tocco di sapore sfizioso e ricercato. Proprio per adattare il prodotto a questo impiego così ampio e variegato la IN.AL.PI. ha perfezionato nel tempo un'offerta molto particolareggiata di formaggio fuso a fettine di varia tipologia ed utilizza per la produzione, come precisa scelta aziendale, solo **LATTE FRESCO** e formaggi naturali. Sono disponibili anche le versioni light e a basso contenuto di colesterolo.





Carrefour  
 ipermercato

Avenue du Général Sarrail,  
 Parigi

Mq: 6.000

Orario: lun-ven 9,00-22,00;  
 sab 8,30-22,00

Servizi: casse per cestelli e self scanning Rapid Ticket, consegna a domicilio, parafarmacia esterna, catalogo non food online [www.carrefouronline.fr](http://www.carrefouronline.fr), cantina climatizzata, servizio *Persepolis* (menù personalizzati da 25 euro preparati da Fauchon, minimo 4 persone), *Carrefour Voyages* e *Carrefour Spectacles*, spazio SNCF per acquisto biglietti ferroviari, sviluppo foto, stampa biglietti da visita, timbri postali e carte telefoniche, spazio consigli Danone e L'Oréal.



1

**GDOWEEK TV**  
 galleria  
 clicca qui



2



3

Aperture

## Nuovo concept Carrefour: alta gamma e tecnologia

Un ipermercato a misura di cliente: questo l'obiettivo che **Carrefour** si è posto nella ristrutturazione dello store parigino *Auteuil*, attivo da 36 anni. Il rinnovamento ha richiesto una drastica riduzione del non alimentare (-40%), a favore del food, con un'ampia offerta di bio e di alta gamma, testimoniata dalla presenza di uno scaffale **Fauchon** (foto 1), oltre che da altri piatti pronti preparati da note gastronomie parigine specializzate (**Mavromatis** per la cucina mediterranea, **Tafa** per cibi asiatici e **Kaspia**, per caviale). Questo approccio è evidente anche nella cantina vini (foto 2), con una proposta che va da 2 a 1.200 euro, un'area climatizzata e un'esposizione con cassette di legno. Rinnovata anche la cosmetica, 2.300 item in scaffali neri d'effetto (foto 3). Forte l'accento sulla tecnologia per risparmiare tempo sia con self scanning (foto 4-5) sia con il catalogo online (foto 6), 20.000 referenze non food, soluzione analoga a quella già presente in Italia nei supermercati Gs.

Marina Bassi



4



5



6



E.Leclerc  
ipermercato

Manfredonia, Zona Industriale  
Monte Sant'Angelo (Fg)

Mq: 5.500  
Area Progetto Mobili Mq: 850  
Addetti Area Progetto Mobili: 6  
Orario: lun-dom 9,00-21,00



Aperture

## E.Leclerc lancia Casa Mia, shop-in-shop sui mobili

In una logica di differenziazione, **Conad Adriatico** ha deciso di ristrutturare l'ipermercato *E.Leclerc* a Manfredonia (Fg), attivo dal 2005, rinnovando il layout per creare una nuova zona di attrazione in fondo al mall promozionale, specializzata in mobili (foto 1) e complementi d'arredo (foto 2). L'area, denominata *Casa Mia* (foto 3) come uno shop-in-shop, si propone come uno spazio specializzato (foto 4) nei mobili casa a prezzi accessibili: un arredamento completo si aggira sui 2.000 euro. Con un assortimento di oltre 1.000 referenze, a parete, sono proposte soluzioni ambientate di arredamento, mentre al centro sono collocati gli accessori per cucina, bagno e camere da letto. I diversi modelli proposti, realizzati da un fornitore specializzato pugliese che garantisce un rapporto prezzo qualità favorevole, spaziano dalle cucine (foto 5), che comprendono anche gli elettrodomestici, alle camere da letto, per adulti e per bambini (foto 6), a cui si aggiunge un'area dedicata ai mobili da ufficio (foto 7). La soluzione è in fase di test da metà maggio. **Marina Bassi**





# SSSSSSsst!

Il riposo fa bene al sapore.



### Stagionato da 9 a 15 mesi

La sua pasta già granulosa ha un gusto delicato: ecco il Grana Padano D.O.P. più giovane, il formaggio da pasto per eccellenza.



### Stagionato oltre 16 mesi

Formaggio da grattugia o da tavola? Il Grana Padano D.O.P. oltre 16 mesi risolve ogni dubbio, con il suo gusto pieno, pronunciato ma mai piccante.



### Stagionato oltre 20 mesi

Grana Padano RISERVA: la stagionatura prolungata lo rende di assoluta eccellenza. Perfettamente idoneo tanto al consumo da pasto che da grattugia, è una scelta da veri intenditori.

Grana Padano, tre stagionature, tre sapori.

*Consorzio Tutela Grana Padano*





## Crai cresce e segmenta EcoPoint in nuovi moduli



I nuovi moduli EcoPoint Piccoli Amici e Blu: entro 12 mesi, sono previsti 10 nuovi corner sia del primo che del secondo tipo.

Con un fatturato alle casse di 3.500 mio € (+11% sul 2007, che, a parità di rete, diventa +1,5%) e una rete di 2.500 pdv di 250-700 mq (con un ruolo sociale importante), **Crai** guarda con tranquillità al futuro, consapevole della validità della strategia basata sul *Genuinamente italiano*. "Le nostre PI hanno registrato una crescita del 18%, superiore al mercato -precisa **Marco Bordoli**, direttore generale **Crai Secom**- e quest'anno prevediamo di ampliare ancora le gamme *Filiera Garantita, 100% Italiana* di carni avicole, rosse e ortofrutta". Sempre più centrale anche *EcoPoint*: sono 30 i corner og-

gi attivi, che diventeranno 50 entro fine anno, grazie sia allo sviluppo della formula nella rete sia al suo ampliamento in altre categorie, oltre ai secchi. A Conegliano (Tv), sono stati inseriti due nuovi moduli: *EcoPoint Piccoli Amici*, che propone alimenti sfusi per cani e gatti (in prevalenza crocchette e mix), ed *EcoPoint Blu*, specializzato in detersivi sfusi. In entrambi i casi, i prodotti sono proposti con un differenziale di prezzo che varia dal 15 al 60% in meno rispetto ai prodotti confezionati. L'esperienza positiva EcoPoint è già stata esportata anche all'estero: in Svizzera, nel Canton Ticino sono attivi i primi tre.

"Per quanto riguarda l'estero, stiamo lavorando su più fronti -precisa **Giuseppe Parolini**, vice direttore generale e direttore generale estero Crai Secom-: oltre che ottimizzare l'esperienza di *Piazza Italia* in Cina, adottando una struttura più industriale, stiamo cercando di cogliere nuove opportunità in Europa, non solo sviluppando la rete, ma con partnership in altre aree".

Marina Bassi



### Tramezzino Iti, primo store all'aeroporto

Dopo una decennale esperienza di successo nell'ambito del servizio di vendita online e di consegna di tramezzini, **Tramezzino Iti** (<http://tramezzino.bitage.it>) scende in strada. Ha aperto, infatti, all'aeroporto di Caselle

(Torino) il suo primo pdv, 20 mq nella hall delle partenze. L'offerta è originale: ai tradizionali tramezzini, preparati con ingredienti di prima qualità e dal packaging raffinato, e ai piatti freddi, si aggiungono la caffetteria e gli alcolici. Il core business rimane il servizio delivery, un catering "al volo" anche solo con un'ora di preavviso, per pranzi e riunioni di lavoro. A fine anno, previsti due nuovi laboratori di preparazione e consegna a Bruxelles e Roma.

LP



**ILLUMINA  
 IL TUO PUNTO VENDITA.**

C'è una birra dalla luce chiara e pulita che illumina le grandi passioni degli italiani. È Peroni che, dal 1846, ci accompagna nei momenti in cui ritroviamo il piacere di stare insieme. Come quando ci appassioniamo per la Nazionale di Calcio e ci emozioniamo per la Nazionale di Rugby o, semplicemente, quando gustiamo insieme i sapori della nostra cucina. Perché è in questi momenti che la passione ci fa sentire più uniti.



**ILLUMINA LE NOSTRE PASSIONI.**

BEVI RESPONSABILE.IT

Ricorda, bevi in modo responsabile.



Prevenzione delle perdite da una prospettiva diversa.

[www.axis.com/lp](http://www.axis.com/lp)

**AXIS**  
 COMMUNICATIONS



## Coop e la liberalizzazione dei farmaci



Il Paracetamolo Coop è il secondo farmaco a marchio, dopo l'Acetilsalicilico del 2008

Il lancio del secondo farmaco a firma Coop (*Paracetamolo Coop*, confezione da 20 compresse a 1,50 euro, contro un prezzo del leader di 3,07 nei corner *Coop Salute*) è stata l'occasione per fare il punto sul mercato del farmaco, visti anche i disegni di legge (tra cui il ddl Gasparri-Tomassini) allo studio in Commissione Salute al Senato che mirano a un sostanziale ridimensionamento della liberalizzazione. "Il settore dei farmaci da banco è stato appena riorganizzato con vantaggi evidenti per i consumatori

a livello di prezzi più bassi e di maggiore servizio offerto -commenta **Aldo Soldi**, presidente **Coop-Anc-**. Per questo, sulla base della nostra esperienza di questi anni, riteniamo che la liberalizzazione debba essere ulteriormente sviluppata". A conferma, Coop sottolinea soprattutto i vantaggi a livello di prezzi: grazie allo sviluppo e alla crescita del fuori canale (gdo + parafarmacie) il prezzo medio dei farmaci otc e sop, in questi anni, risulta mediamente minore di oltre il 20% rispetto alle farmacie, anche se permane una differenza abissale rispetto agli altri Paesi europei. Nel Regno Unito, ad esempio, il prezzo all'acetilsalicilico è inferiore del 95% a quello italiano, dove le farmacie continuano a rappresentare il 97% del mercato, (oltre 2 miliardi di euro di vendite).

Marina Bassi

### SEGMENTAZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI NEL FUORI CANALE (11%)

CANALE	% VENDITE	% PDV
Farmacie	97%	91,3
Gdo	106%	0,8
Parafarmacie	1,4%	7,8



## Poltrone in movimento

### NUOVO DIRETTORE MARKETING GRUPPO CARREFOUR ITALIA

Luca Catzola, 41 anni, è il nuovo direttore marketing del Gruppo Carrefour Italia (7 mld € il giro d'affari del 2008). La sua nuova sfida sarà quella di guidare il gruppo verso una strategia innovativa focalizzata sul brand e sul cliente.



**Ficcacci**  
1964

... [leOlive.it](http://leOlive.it)  
**belle di natura, buone di Ficcacci.**

**ricette tipiche regionali**

*siciliana*  
*romana*  
*abruzzese*  
*calabrese*  
*etnea*  
*marchigiana*

**olive Italiane al naturale**  
 preparate e condite come una volta!

**INSALATE D'OLIVE**

*puttanesca*  
*condipasta*

**olive Siciliane al naturale a rondelle**  
 miste a vegetali, per condire insalate di pasta classiche o alla puttanesca.

**TUTTOFOOD** pad.22 stand **S01**  
 MILANO WORLD FOOD EXHIBITION





# Premio per un futuro sostenibile

Ethic Award riconosce e premia l'impegno che le imprese stanno dimostrando con iniziative concrete in logica di "sviluppo sostenibile", atte ad un miglioramento della qualità della vita, dell'ambiente, del lavoro, delle relazioni sociali e della cultura.

Sono aperte le candidature per l'edizione 2009.

La partecipazione è gratuita, le aziende che desiderano candidarsi sono invitate ad inviare le proprie iniziative entro il 30 settembre compilando la "Scheda di partecipazione" da richiedere all'indirizzo [ethicaward.gdoweek@businessmedia24.com](mailto:ethicaward.gdoweek@businessmedia24.com)

Saranno considerati solo i progetti realizzati nel periodo gennaio 2007 – giugno 2009.



sponsor



con il patrocinio di



GDOWEEK





## Nasce da uno studio di Shopper Experience il nuovo category della IV gamma di Bonduelle



Laura Bettazzoli, direttrice marketing per Bonduelle Italia.

A circa un decennio dal suo esordio in Italia, il mercato delle verdure di quarta gamma ha raggiunto un valore di 607 milioni di euro, pari a 73 mila tons (dati Nielsen I+S+Lss, at aprile 2009). Cifre che testimoniano quanto questi prodotti-servizio siano ormai entrati nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane. Ma è anche uno dei mercati food che ha risentito di più della crisi, seppure il trend sta risalendo. Di qui la scelta del leader (20% a valo-

re) di rivitalizzare la categoria affidando ad IRI uno studio di Shopper Experience e quindi sviluppando un progetto di category con cui l'azienda, in partnership con il trade, intende rispondere al meglio alle esigenze di un target sempre più evoluto. Tre domande a **Laura Bettazzoli**, direttrice marketing **Bonduelle Italia**.

### Qual è il risultato più sorprendente emerso dalla ricerca?

La bassa incidenza dell'acquisto d'impulso: 8 consumatori su 10 entrano nel pdv già sapendo di voler acquistare una busta o vasetto di verdura pronta da condire o da cuocere. E 4 di loro sanno anche su che marca orientare la scelta, e solitamente si tratta della marca leader o della PI. Davanti allo scaffale c'è quindi ancora molto margine di competizione.

### E quello più strategico?

Il fatto che, nella mappa mentale del consumatore, i driver d'acquisto sono nell'ordine la tipologia di prodotto - in particolare per le insalate, se monovarietali o mix-, il for-

mato/pack, la tipologia della materia prima e quindi il prezzo. Anche il tempo medio di scelta d'acquisto decisamente più basso rispetto alla media dell'LCC -31" vs 49"- ci dice parecchio: non significa che lo scaffale sia superordinato, ma che nelle superfici sino a 400 mq l'offerta è così limitata che non ci si deve certo stare a pensare ...

### Come è strutturato lo scaffale ideale?

Non si può generalizzare, in quanto dipende dalla superficie e dal bacino di utenza del pdv, dalla zona geografica e ancora dalla stagione. Infatti, il punto di forza del category management Bonduelle è il servizio aggiunto offerto per la personalizzazione del display.

Fiorenza De Vincenzi



### Educational Symantec in store

Dal 23 marzo al 31 agosto, in seno al programma di educazione alla sicurezza informatica presente anche nelle scuole italiane, Symantec posiziona 500 totem cartotecnici in altrettanti pdv di gdo, gss e cash and carry. L'operazione è legata a Norton antivirus performance pack, dedicato a utenti pc abituali, e ogni mese regala 16 voucher da 250 euro da spendere in esperienze sportive di wellness. La dinamica non prevede l'acquisto del prodotto, ma è sufficiente registrarsi e "videogiocare" al sito NortonHero.it **MOV**



**Merchandising**  
 Educational Symantec  
 da MediaWorld

### Mulino Bianco

Da 14 aprile alla fine di giugno i soffici Pan Bauletto, Pane da tavola, Pan di casa, Pane da toast e i croccanti Michetti e Granetti di **Mulino Bianco** sono in promozione per 15 giorni in circa 500 ipermercati e 200 supermercati sopra i 1.500mq. A coloro che ne acquistano almeno 3 confezioni, **Barilla** regala un set sale e pepe in porcellana e base in bambù disegnato per l'iniziativa. In ogni pdv ne sono stati stanziati in media 100. L'obiettivo è interessare la fascia d'età 30-45 anni. **MOV**



**Merchandising**  
 Mulino Bianco  
 da Carrefour





## Coswell rilancia lo storico marchio Prep

Nato nel 2006 da **Guaber**, il gruppo **Coswell** -facente capo alla famiglia Gualandi e attivo nel settore della profumeria e del personal care (100 milioni di euro il fatturato 2008)- è presente in gdo con i marchi *BlanX* e *BioRepair*, *Bionsen*, *Istituto Erboristico L'Angelica* e *Patrichs*. Ai quali, con l'acquisizione, a fine 2008, del 100% della società **Prep**, va ora ad aggiungersi uno dei più prestigiosi marchi del settore della rasatura, o per meglio dire della dermoprotezione. Per questo rilancio il gruppo bolognese ha varato un importante piano di sviluppo e di marketing.

### Il vissuto del brand

"Il brand *Prep* gode di una notorietà altissima presso il target degli over 35, che gli attribuiscono valori importanti, quali affidabilità, efficacia, versatilità, comodità e quindi convenienza -commenta **Marco Bernabino**, direttore marketing di Coswell-. Non a caso il prodotto più conosciuto è la crema dermoprotettiva lenitiva: sia essa in barattolo o in tubo, è un prodotto all-purpose tuttora presente nelle case di molte famiglie

italiane, che lo utilizzano per le esigenze più disparate, in controtendenza rispetto all'ultrasegmentazione oggi proposta nel personal care. Di qui la decisione di mantenere il marchio e le formulazioni originali, così come il posizionamento di prezzo mainstream. Al tempo stesso, però, puntiamo a rendere il marchio più appealing anche presso un target più giovane attraverso un piano di comunicazione ad hoc, articolato in una campagna stampa multisoggetto su magazine e quotidiani e con la sponsorizzazione della Lega pallavolo Serie A maschile".

### Estensione di gamma

Ultimo ma non da meno, lo sviluppo di nuovi prodotti, coerenti con il vissuto del marchio e capaci di andare a coprire nicchie di mercato poco sfruttate. È questo il caso della nuova linea di prodotti solari *Prep*, studiati per garantire un'abbronzatura perfetta e sicura a tutte le età, anche per le pelli più sensibili dei bambini. Modernissimi nella formulazione, comunicano serietà e sicurezza, differenziandosi dall'affollato mondo dei solari cosmetici. **Fiorenza De Vincenzi**



Olio di crusca di riso, olio di mandorle dolci ed estratto bio di foglie d'uva: questi i componenti dei nuovi solari *Prep*. La gamma si compone di 9 referenze: latte idratante protettivo (fattore di protezione 6, 10, 20 e 30), olio superabbronzante, latte doposole, stick protettivo zone sensibili e due lattini idratanti baby, fattore di protezione 30 e 50.



*Buon viaggio nel gusto.*

## Un viaggio nel gusto con Prosciutto di Parma.

Tradizione e contemporaneità si incontrano in un "Viaggio nel Gusto" dedicato ai responsabili del reparto salumeria della grande distribuzione.



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Il Consorzio del Prosciutto di Parma organizza, nel corso del 2009, corsi di formazione per i banconisti e i responsabili del reparto salumeria della grande distribuzione: un'occasione unica per approfondire la conoscenza del prodotto.

La buona presentazione del Prosciutto di Parma nel reparto salumeria è un anello indispensabile nella catena dell'eccellenza con cui si svolge tutto il processo produttivo, a partire dall'accurata selezione dei migliori suini appartenenti a razze selezionate, alla lavorazione nella zona tipica di produzione, alla salatura sapientemente dosata, che conferisce al Prosciutto di Parma la caratteristica dolcezza, fino alla stagionatura all'aria asciutta e profumata delle colline parmensi.

Il Prosciutto di Parma diventa così un alimento ricco di gusto e tradizione, famoso in tutto il mondo per la sua bontà genuina e per il fascino della sua lunga storia, emblema di un'antica tradizione gastronomica del nostro Paese.

Gli incontri "Viaggi nel Gusto" sono appuntamenti alla scoperta delle caratteristiche uniche di questo prodotto inimitabile, degli abbinamenti più originali per gustarlo in modo inedito e dei segreti professionali per servirlo al meglio.





**premio  
alle migliori  
marche dei beni  
di consumo**

## **DIECI ANNI DI MARCHE VINCENTI**

**DA OGGI BRANDS AWARD  
APRE ANCHE AL NON FOOD  
E AL CONSUMATORE**

**8 LUGLIO 2009 SERATA DI PREMIAZIONE**

*-SOLO SU INVITO-*

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

**GDOWEEK**

**MARK UP**

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

IN COLLABORAZIONE CON

**GfK**

**IRI**  
INFORMATION  
RESOURCES, INC.

**Toluna**



## alimentari freschi

Cooperativa Latteria Vipiteno	Vipiteno	Yogurt
Danone	Activia	Yogurt salute
Danone	Danacol	Yogurt salute
Galbani	Santa Lucia con basilico o olive	Mozzarelle
La Linea Verde	Dimmidisi	Piatti pronti ricettati
Muller	Muller 01% Frutta&Fiori	Yogurt magro
Nestlè Italiana	Fruttolo Frullix	Formaggi freschi alla frutta
Salumificio F.lli Beretta	Zero24	Salumi affettati pi

## alimentari confezionati

Cameo	Cameo Ristorante	Pizze surgelate
Cannamela	Cannamela	Aromi e spezie
Conservas Italia	Cirio La Finissima	Passate di pomodoro
Generale Conserve	As do Mar	Conservas di tonno
Granarolo	Granarolo Gran Gusto	Latte uht intero
Pastificio Mastromauro	Granoro	Pasta di semola secca
Procter&Gamble	Pringles Rice Infusions	Estrusi
Star	Star fior di Crema o fior di Zuppa	Minestre brik

## dolciario

Barilla	Mulino Bianco Spighe	Merende da forno
Ferrero	Ferrero Garden	Praline
Ferrero	Ferrero Rondnoir	Praline
Ferrero	Tronky	Snacks al cioccolato
Mars Italia	M&m's	Snacks al cioccolato
Nestlè Italiana	Kit Kat	Snacks al cioccolato
Nestlè Italiana	Nesquik	Gelati multipack
Perfetti Van Melle	Vivident	Chewing-gum

## bevande&birra

Coca-Cola HBC Italia	Coca Cola Zero	Cole
Coca-Cola HBC Italia	Fanta Zero	Aranciate
Conservas Italia	Yoga AQ	Nettari
Ferrero	Estathè Verde	Bevande base tea
Fonti di Vinadio	Sant'Anna	Acque minerali
Parmalat	Santal 5	Nettari
Sanpellegrino Nestlè		
Waters Italia	Nestlè Fitness	Bevande base frutta
Zuegg	Frulli	Nettari

## alcolici

Campari	Aperol	Aperitivi alcolici
Campari	Illyquore	Liquori caffè
Distillerie Caffo	Vecchio Amaro del Capo	Amari
Montenegro	Vecchia Romagna Etichetta Bianca	Brandy
Stock Italia	Keglevich	Vodka bianche

## detergenza&cura casa

Henkel	Pril	Detersivi lavastoviglie
Johnson Wax	Duck Fresh Discs	Igiene WC
Johnson Wax	Raid	Insettici
Kimberly Clark	Scottex Double Face	Asciugamani e rotoli carta
Procter&Gamble	Mastro Lindo Pulito + Rispetto	Detergenti pavimenti
Reckitt Benckiser	Airwick	Deodoranti ambiente
Reckitt Benckiser	Finish Powerball Max In 1	Detergenti lavastoviglie
Soffass	Regina	Asciugamani e rotoli carta

## detergenza&cura tessuti

Bolton Manitoba	Omino Bianco	Detersivi lavatrice
Guaber	Grey L'Acchiappa & Smacchia	Additivi Bucato
Guaber	Grey Sbianca & Smacchia	Sbiancanti
Henkel	General	Detersivi lavatrice
Henkel	Perlana Colori Misti	Detersivi indumenti fini
Henkel	Vernel Cristalli	Ammorbidenti
Procter&Gamble	Ace	Detersivi lavatrice
Procter&Gamble	Dash Salva Colore	Detersivi lavatrice

## igiene&bellezza

Beiersdorf	Nivea Visage Expert Lift	Crema viso
Johnson&Johnson	Listerine	Colluttori
L'Oreal	Casting Creme Gloss	Coloranti per capelli
L'Oreal	Excell 10'	Coloranti per capelli
Procter&Gamble	Az Dent	Pulitori e adesivi dentiere
Procter&Gamble	Gillette Fusion Power	Lame per sistemi di rasatura
Procter&Gamble	Gillette Mach3	Rasoi usa e getta
Unilever Italia	Mentadent White Now	Dentifrici

## petcare

Affinity	Ultima	Petfood - secco gatti
Mars Italia	Cesar Delizie al Vapore	Petfood - umido cani
Mars Italia	Whiskas mmmmm...	Petfood - umido gatti
Monge	Special Dog	Petfood - umido cani
Nestlè Italiana	Gourmet Gold	Petfood - umido gatti
Nestlè Italiana	Gourmet Perle	Petfood - umido gatti
Nestlè Italiana	Purina One Natural Balance	Petfood - secco gatti

## categorie novità 2009

### piccoli elettrodomestici casa

Alpian	Necchi	Aspirapolveri a traino
Candy Hoover Group	Hoover	Scope elettriche
Dyson	Dyson	Aspirapolveri portatili
Electrolux Floor Care	Electrolux	Scope elettriche
Polti	Vaporetto	Pulitori a vapore

### piccoli elettrodomestici cucina

Bialetti Industrie	Bialetti Mokona	Macchine caffè espresso
De'Longhi	Nespresso Lattissima	Macchine caffè espresso
Gruppo Seb Italia	Tefal	Friggitrici
Philips Italia	Philips frullatori immersione	Macchine preparazione alimenti
Saeco International Group	Lavazza a Modo Mio	Macchine caffè espresso

### piccoli elettrodomestici persona

Conair	Revlon Babylist	Hair stylers
Ga.Ma Italy	Ga.Ma	Hair stylers
Panasonic Italia	Panasonic	Rasoi per uomo
Procter&Gamble	Braun Silk-Epil	Rasoi per depilazione
Procter&Gamble	Braun Spazzolini Elettrici	Cura dentale

SE VENDI  
SEI





## Warsteiner Premium Verum, tedesca per eccellenza

Vanta oltre 250 anni di tradizione birraria di alta qualità. Per questo **Warsteiner Premium Verum** è il fiore all'occhiello della gamma *Warsteiner*, uno dei più noti ed apprezzati marchi di birra in Germania. Brassata secondo l'Editto di Purezza del 1516, Premium Verum promette una qualità superiore a livello produttivo: dalla selezione e maturazione del luppolo pregiato alle caratteristiche organolettiche dell'acqua, proveniente da fonte di proprietà. Tutto ciò garantisce una birra versatile, caratterizzata da morbidezza di corpo, finezza di gusto, elevata bevibilità e digeribilità.

<b>Prodotto</b>	Warsteiner Premium Verum
<b>Tipologia</b>	Birra Pils
<b>Gradi alcool</b>	4,8
<b>Azienda produttrice</b>	Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG
<b>Azienda distributrice:</b>	Warsteiner Italia Srl
<b>Pack</b>	bottiglie da 33-50-66 cl, lattine da 33-50 cl, fusti da 5-30 cl
<b>Posizionamento</b>	fascia Premium
<b>Comunicazione</b>	Trade Press: nelle principali riviste di settore e consumer; Outdoor: nelle principali città italiane e località balneari (dal 22 giugno al 5 luglio 2009) + Outdoor nel circuito Gdo (dal 22 giugno al 12 luglio).

PER SAPERNE DI PIÙ



Prodotti  **TUTTOFOOD**  
 MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

### Unitipo e Snack le nuove linee di pasticcini Lazzaroni

Cialde e wafer al cioccolato, frolle alla frutta: in tutto sono sei le ricette proposte da **Lazzaroni** per i biscotti di pasticceria delle nuove linee *Unitipo*, in astuccio da 100 g e *Snack*, in pacchetto monoporzione da circa 30 grammi, ideali per una pausa golosa, o una merenda.



### HCC presenta tutto il gusto e la qualità dell'agnello gallese Igg

Il *Welsh Lamb* è molto gradito per il suo gusto caratteristico e prelibato, la sua freschezza e tenerezza, oltre che per la varietà dei tagli disponibili. Il successo di cui gode questo prodotto nel nostro Paese è testimoniato anche dai dati relativi all'export diffusi in questi giorni dall'ente **HCC** che lo rappresenta in Italia: nel primo trimestre 2009 il *Welsh Lamb* ha registrato un incremento delle esportazioni verso l'Italia del 42.2 %, pari a 1.000 tons contro le 750 dell'anno scorso.



## Picota: la ciliegia senza picciolo conquista il mercato



È la stagione giusta, è buona e salubre. La ciliegia spagnola *Picota del Jerte* -in virtù del lento processo di maturazione, che implica una maggiore esposizione al sole rispetto alle colture tradizionali- si connota per l'assenza di picciolo, la forma più grande, l'intensa dolcezza e la ricchezza di proprietà salutari. Non a caso, viene molto apprezzata dai consumatori europei, oggi più che mai attenti alla genuinità degli alimenti. Dal 1996, il **Consorzio di Tutela Picota del Jerte Dop** ne garantisce l'origine, la qualità e la tracciabilità.

PER SAPERNE DI PIÙ



<b>Prodotto</b>	Picota del Jerte Dop
<b>Tipologia</b>	Ciliegia Picota
<b>Origine</b>	Estremadura (Spagna)
<b>Caratteristica distintiva</b>	Perdita naturale del picciolo
<b>Plus</b>	Dolcezza, succosità, croccantezza
<b>Pack</b>	Dotato di etichetta "Picota del Jerte"
<b>Comunicazione</b>	Campagna stampa
<b>Azioni promozionali</b>	Presso mercati ortofruitticoli del nord Italia

### Per Giampaoli anche il torrone è a ZuccheroZero

Dolcificato con maltitolo, il torrone della linea *ZuccheroZero* della marchigiana **Giampaoli** è indicato anche per i diabetici, oltre che apprezzato da chi è attento alla linea. Per il resto la produzione rispetta in pieno la tradizione italiana del torrone. Quattro le varianti proposte, tutte a 5,90 euro al pubblico: Cioccolato al latte e nocciole da 250 g, Cioccolato fondente e nocciole da 250 g, Mandorlato morbido da 200 g, Morbido alla gianduia e nocciole da 200 g.







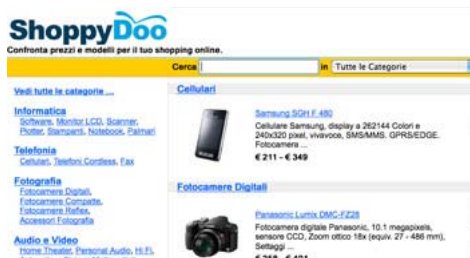
[www.suedtiroler-originale.info](http://www.suedtiroler-originale.info)

## Servizio, assistenza e cortesia sono prioritari per gli shopper online

Servizio rapido, assistenza e cortesia sono fattori prioritari per gli shopper online. Un'evidenza confermata dall'Osservatorio **7Pixel**, che analizza successi e problematiche degli acquisti in base agli esiti delle transazioni effettuate sui siti del network 7Pixel (*Shoppypoo.it* e *Trovaprezzi.it*) i quali raccolgono oltre 5,5 milioni di visite ogni mese, potendo contare su un paniere di oltre 900 merchant. L'analisi è stata condotta su un campione di circa 2.000 acquisti online nel periodo gennaio-febbraio 2009. La media relativa alla soddisfazione dell'utente espressa in seguito alla valutazione dell'esperienza d'acquisto su una scala da 1 a 5 (5 uguale massima soddisfazione) è pari a 4,55; in generale il 91,54% degli utenti ha valutato positivamente l'acquisto. La maggior parte dei commenti positivi riguarda tre aspetti fondamentali: rapidità del servizio, assistenza e cortesia; solo dopo viene annoverato il rapporto qualità-prezzo del prodotto acquistato. Relativamente al campione complessivo l'8,46% degli utenti ha consigliato di non acquistare presso il venditore commentato e si è ritenuto

complessivamente insoddisfatto della propria esperienza. I problemi riscontrati più frequentemente (27,57%) sono relativi al processo di spedizione: tempi di consegna lunghi, imballaggi inadeguati, problemi di consegna. Il 21,79% critica l'indisponibilità del prodotto non dichiarata sul sito. Il 16,03% esprime un giudizio negativo a causa della non corrispondenza dell'ordine effettuato presso il sito del venditore con quanto ricevuto (prodotto sbagliato, garanzia diversa da quanto esposto in fase di offerta, prodotto usato). L'11,54% lamenta l'inadeguatezza dei processi di customer care: questo aspetto (92,66%) viene indicato dal sottogruppo degli utenti insoddisfatti come principale concausa a supporto della propria valutazione negativa. Ad esempio, anche in presenza di consegne tempestive e prodotti perfettamente funzionanti vi sono utenti che consigliano di non acquistare presso il negozio commentato a causa della presenza di numeri a pagamento (tipicamente numeri speciali 899 con onerose tariffe al minuto) come unico canale di comunicazione disponibile. Meno frequenti le disfunzioni legate a problemi amministrativi (assenza di documenti fiscali, problemi di pagamento) riscontrati nel 3,21% dei casi di giudizio negativo sulla transazione.

Enrico Sacchi



**IL GUSTO DELLA QUALITÀ:  
PERCORSO DI APPROFONDIMENTO  
COMMERCIALE E CULTURALE  
TRA MELA E SPECK IGP  
E VINI DOC ALTO ADIGE**



**TENDENZE DI CONSUMO  
E POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI  
A MARCHIO DOP, DOC E IGP  
NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA**

**MERCOLEDÌ 10 GIUGNO  
Ore 15.00 – 17.00**

**Westin Palace - Piazza Repubblica, 20 Milano  
Partecipazione gratuita**

**Per la Mela e lo Speck Alto Adige IGP  
e per i Vini DOC parleranno i rappresentanti  
dei consorzi che illustreranno i plus e le valenze  
commerciali e culturali dei prodotti**

Ad ogni partecipante verrà consegnato un simpatico omaggio e un invito per l'ingresso gratuito alla Fiera Tuttofood presso Fiera Milano (10/13 giugno). Vi ricordiamo che i prodotti altoatesini saranno presenti nello stand collettivo della EOS

**CCIAA di Bolzano  
pad.13: E03 F10 E11 F16 e pad. 24: F09G10**

Prenotazioni e info:  
Serena Comunicazione  
T 0422/231169 - F 0422/235572  
[info@serenacomunicazione.com](mailto:info@serenacomunicazione.com)  
telefonare dal lunedì al venerdì  
dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 18.00  
**Posti limitati prenotare entro il 5 giugno**



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI**



Campagna finanziata con il contributo dell'Unione Europea e dell'Italia.



## La tecnologia Zero° di Epta riduce del 20% i consumi energetici

**Epta** (marchi *Costan, Bonnet Névé, BKT, George Barker* ed *Euro'Cryor*) ha messo a punto la tecnologia Zero°, che consente al banco frigorifero di mantenere temperature corrette di conservazione dei cibi (tra + 2° e + 4°) facendo evaporare il gas refrigerante a 0°C, risultato fino ad ora considerato impossibile, in quanto tutti i banchi evaporano tra i -7° e i -10°. Grazie a questa innovazione, il risparmio è quantificabile in 2.737,50 kWh/anno per ogni mobile frigorifero, a seguito di una produzione costante del freddo nelle 24 ore, che garantisce una perfetta conservazione della merce esposta, senza necessità di cicli di sbrinamento. Per ogni punto di vendita si otterrà una diminuzione dei

consumi molto elevata, se si considera che, annualmente, un supermercato di media grandezza (1.500 mq), utilizza la stessa quantità di energia di circa 840 famiglie, e che il 52% del fabbisogno complessivo dello store è assorbito dall'impianto di refrigerazione.

Zero° consente una riduzione delle emissioni CO<sub>2</sub> pari a quella prodotta da 30 automobili che percorrono 15.000 chilometri l'anno. Le performance di energy saving per banco frigorifero sono state testate, ad una temperatura ambiente di 25°C, con un'umidità del 60%, dal laboratorio olandese indipendente **TNO**, accreditato come tester ufficiale Eurovent (comitato europeo delle aziende che producono sistemi per il



La tecnologia Zero°, sviluppata dal gruppo Epta, mantiene temperature corrette di conservazione dei cibi (tra + 2° e + 4°) facendo evaporare il gas refrigerante a 0° C.

condizionamento d'aria e la refrigerazione) per la certificazione dei banchi frigoriferi in ambito europeo.

Enrico Sacchi

## PRECEDENZA AL BUSINESS



Sigma è il distributore italiano che dà valore ai commercianti italiani, valorizza le qualità e le competenze dei propri Soci. Le capacità manageriali, la cultura del fresco e della qualità ne fanno un gruppo in grado di coniugare l'attenzione all'uomo con la precedenza al business.



Convenience Store



Prodotti a marchio



Prodotti Gourmet  
Prodotti Regionali





## Il significato dei simboli

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



### Nuovo segmento

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



### Nuova formula

Corrisponde a un prodotto che introduce una ricetta o degli ingredienti innovativi



### Packaging innovativo

Segnala il prodotto dotato di elementi originali come materiale, forma o tipo di servizio



### Nuova tecnologia

Evidenzia l'introduzione di tecnologie produttive che consentano migliori performance al prodotto



### Bio&benessere

Segnala i prodotti posizionati nell'area del biologico e del benessere



### Ethic

Evidenzia i prodotti realizzati secondo etica, sostenibilità e responsabilità sociale



### Tecnologie verdi

Contraddistingue soluzioni e sistemi a basso impatto ambientale



### Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

### Link utili

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

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

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

## I nomi

<b>Barilla</b>	10
<b>Bernabino Marco</b>	11
<b>Bettazzoli Laura</b>	10
<b>Bonduelle</b>	10
<b>Bordoli Marco</b>	7
<b>Carrefour</b>	4-8-10
<b>Catzola Luca</b>	8
<b>Censis</b>	2
<b>Conad Adriatico</b>	5
<b>Coop</b>	8
<b>Coswell</b>	11
<b>Crai Secom</b>	7
<b>Crai</b>	7
<b>De Rita Giuseppe</b>	2
<b>E.Leclerc</b>	5
<b>Ecopoint</b>	7
<b>Epta</b>	16
<b>Fauchon</b>	4
<b>Giampaoli</b>	14
<b>Guaber</b>	11
<b>HCC</b>	14
<b>IRI</b>	10
<b>Kaspia</b>	4
<b>Lazzaroni</b>	14
<b>Mavromatis</b>	4
<b>Media World</b>	10
<b>Parolini Giuseppe</b>	7
<b>Prep</b>	11
<b>7Pixel</b>	15
<b>Symantec</b>	10
<b>TNO</b>	16
<b>Tramezzino Iti</b>	7

### Direttore responsabile

Cristina Lazzati  
cristina.lazzati@businessmedia24.com

### Caporedattore

Ugo Stella  
ugo.stella@businessmedia24.com  
(02/39646.706)  
Gennaro Fucile (vicecaporedattore)  
gennaro.fucile@businessmedia24.com  
(caperservizio - 02/39646.710)

### Redazione:

Tiziana C.Aquilani  
tiziana.aquilani@businessmedia24.com  
(caperservizio - 02/39646.707)  
Marina Bassi  
marina.bassi@businessmedia24.com  
(caperservizio - 02/39646.713)  
Fiorenza De Vincenzi  
fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com  
(caperservizio - 02/39646.708)  
Gino Pagliuca (02/39646.715)  
gino.pagliuca@businessmedia24.com  
Enrico Sacchi  
enrico.sacchi@businessmedia24.com  
(caperservizio - 02/39646.717)

### Ufficio grafico:

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

### Segretaria di redazione

Tiziana Laffranchi  
tiziana.laffranchi@businessmedia24.com  
(02/39646.719)

### Ufficio Abbonamenti

(02/39646.420)  
abbonamenti@businessmedia24.com

### Abbonamenti:

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

### AREA GDO

**Publisher:** Nicola Ligasacchi

**Segreteria Commerciale:**

monica.negri@businessmedia24.com

**Ufficio Traffico:**

traffico@businessmedia24.com



**Presidente:**  
Eraldo Minella

**Amministratore Delegato:**  
Antonio Greco

**Direttore Editoriale:**  
Mattia Losi

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

GRUPPO 24 ORE

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

**Registrazione del Tribunale di Milano n. 392/72**  
**R.O.C. n. 6357 del 10.12.2001**

• Codice ISSN (International Serials Data System): 1123 - 7260

\*Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il Direttore Responsabile a cui, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 02/39844800), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7 D.LGS. n. 196/03.\*