

I SIGNORI DEL GUSTO.



presentano:

pronto? Prontissimo!
salumi & verdure grigliate fresche

Un nuovo piatto leggero di salumi e verdure al naturale senza conservanti. Una linea completa con tante varianti pronte da portare in tavola.



RETAIL

- [clicca ▶](#) Nel futuro di Leroy Merlin grandi superfici e servizio
- [clicca ▶](#) Asda si allea con Quidco.com
- [clicca ▶](#) Carrefour potenzia la vendita dei servizi telefonici
- [clicca ▶](#) Mediamarket premia i consumatori fedeli



Aperture

Auchan rinnova la comunicazione in-store

Auchan, nel suo ipermercato alle porte di Nizza sviluppato su due piani, ha adottato nell'area dei freschi, tradizionalmente concentrati in un'unica zona dalla parte opposta dell'ingresso, un nuovo stile di comunicazione in-store ...

[clicca ▶](#)

4

Nel prossimo Gdoweeek 498
Carrefour Express
la nuova firma di DiperDi

Cover story
L'alimentare italiano negli Usa

INDUSTRIA

- [clicca ▶](#) Iniziative per i prodotti Igp e Doc altoatesini
- [clicca ▶](#) Il rilancio del brand Pomi
- [clicca ▶](#) Eridania premia la creatività dei giovani designer IED

Usa, partnership Academia Barilla e Sur la Table

Academia Barilla ha concluso un accordo di partnership con la catena statunitense di oggettistica Sur la Table, che conta 74 store dislocati in tutti gli Usa ...

[clicca ▶](#)

12

Marketing esperienziale per i nuovi store Liv'in del Gruppo De' Longhi

Nel Factory Outlet Center Città Sant'Angelo Village (PE) e nel Castelguelfo Outlet (BO): sono le location dei due ultimi store Liv'in, catena retail del Gruppo De' Longhi ...



[clicca ▶](#)

14

Nel prossimo Gdoweeek 498
Industria
Trend emergente: la semplicità

Tecnologia, self-scanning
per migliorare la shopping experience

SERVIZI

- [clicca ▶](#) Progetto di carta d'identità elettronica per i formaggi
- [clicca ▶](#) Ingenico, nuovi terminali di pagamento ICT200



[clicca ▶](#)

16

Partito il progetto "Rfid Fashion Pilot" presso l'Università degli Studi di Parma

Metro Italia, premianti le politiche di risparmio energetico

La sostenibilità ambientale è di casa in Metro Italia ...

[clicca ▶](#)

18

Rassegna prodotti



Riunione lancia il Baccalà pescato nel Nord Europa

Dalle acque del Nord Europa agli scaffali della gdo italiana. Riunione Industrie Alimentari presenta ...

15

[clicca ▶](#)

L'Isola d'Oro: focus sui benefit de Lo Sgombrotto



Vanta un profilo nutrizionale decisamente pregiato. Lo Sgombrotto-sgombro in filetti firmato L'Isola d'Oro- è ricco di omega 3, potassio, fosforo, vitamine ...

15

[clicca ▶](#)

Le Primizie That's Amore

Findus (Unilever) risponde alle richieste dei consumatori con prodotti leggeri, equilibrati e allo stesso tempo gustosi ...



15

[clicca ▶](#)

Anche Mela pressata 100% tra i succhi Pago Premium



Pago Premium è la linea di succhi di frutta top quality dedicata al canale gdo ...

15

[clicca ▶](#)

I SIGNORI DEL GUSTO.



presentano:

pronto? Prontissimo!
salumi & verdure grigliate fresche

Un nuovo piatto leggero di salumi e verdure al naturale senza conservanti. Una linea completa con tante varianti pronte da portare in tavola.

La politica gattopardesca delle istituzioni finanziarie

Continua l'altalena di cifre sulla crisi, sui tempi di uscita, sull'entità della ripresa, sulla coda in termini di aumento della disoccupazione che dovremo registrare. Quello che si sente un po' meno è la frase fatta che ha riempito per mesi le pagine dei giornali: "Dopo la crisi nulla sarà più come prima". Anche perché il sospetto è che quando la frase veniva detta da un banchiere i cambiamenti a cui pensava erano quelli nello stile del *Gattopardo*: far finta che tut-

to cambi perché tutto resti uguale. E ci sono già segnali inquietanti in questo senso, perché la politica praticata dalle istituzioni finanziarie (anche dalle nostre banche, che hanno iniziato a riproporre alle famiglie prodotti di raffinata e pericolosa ingegnerizzazione finanziaria) sta imboccando itinerari già visti. Come ammonisce Fitoussi stiamo attenti a non fare confusione: la finanza creativa non è la vittima della crisi, è la causa.

Gino Pagliuca



In un mondo smemorato si fa presto a rovesciare sugli effetti la colpa della cause.

La causa della crisi non è il debito pubblico o l'inflazione, ma è finanziaria. Usciremo dalla crisi solo a condizione di volerla comprendere.

Jean-Paul Fitoussi
Presidente dell'Observatoire Français des Conjonctures Economiques

Intervento su *La Repubblica*
30 settembre 2009 pag. 1

Indicod-Ecr: migliora il sentiment delle imprese

Il sentiment degli operatori del largo consumo migliora anche se rimane improntato a pessimismo: i valori dell'ultimo Osservatorio congiunturale promosso da **Indicod-Ecr** e realizzato su un ampio campione di imprese segnala infatti che l'indice generale sale da 72,3 a 83, ponendosi quindi al livello del primo semestre 2008, quando la crisi finanziaria era ancora di là da venire ma la crisi dei consumi era già iniziata. Migliorano, in

particolare, le aspettative per i prossimi sei mesi, con sentiment passato da 76,7 a 98.

Le percezioni sugli ultimi sei mesi trascorsi rimangono negative, sebbene mediamente i giudizi sulla situazione economica generale del Paese (valore dell'indice sulle percezioni a 33,5) e del proprio settore (44,5) siano meno critici rispetto a quelli dell'ultimo semestre del 2008; negativo anche il sentiment sull'andamento dell'occupazione,

anche se le aspettative per i prossimi sei mesi, registrano un sensibile miglioramento: viene, infatti, rilevata una riduzione degli organici ma si prevede che nei prossimi sei mesi la situazione cambierà in meglio (l'indicatore passa da 91,1 a 95,4). Per quanto infine riguarda il business aziendale, le imprese in media dichiarano una perdita di fatturato del 5,7%, ma con prospettive di ripresa a breve.

Gino Pagliuca

Premio per un futuro sostenibile

Ethic AWARD 2009

per candidarsi

sponsor

- Barilla
- illy
- PALM
- P&G

con il patrocinio di

INDICOD-ECR

GDOWEEK

BIO PRESTO. Per vendite da record.



UMBERTO PELIZZARI. Campione mondiale di apnea profonda.

NESSUNO È MAI ANDATO COSÌ IN PROFONDITÀ.

Trasforma le tue vendite in un grande successo.

Festeggia il 40° **COMPLEANNO** di Bio Presto e scopri tutto il vantaggio di un detersivo conveniente dalla formula innovativa. Affidati all'esperienza, scegli il risultato. Con Bio Presto sarai tu il campione di vendite.

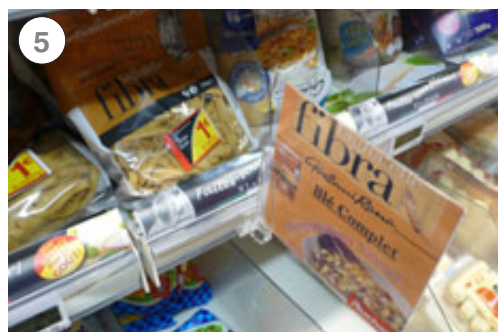


Auchan
ipermercato

Shopping center Cote d'Azur
Route de Laghet La Trinité - Nizza - Francia

Orario: lun-sab 8,00-22,00

Servizi: spazio ottica, sviluppo foto, biglietteria,
agenzia di viaggi voyageauchan.com, area
servizio carburante, Auchan Direct,



Aperture

Auchan rinnova la comunicazione in-store

Il rinnovamento dell'ipermercato passa attraverso diversi elementi, che abbracciano non solo l'inserimento di nuove categorie nell'assortimento, ma anche un approccio più moderno nella comunicazione in-store. Così, **Auchan**, nel suo ipermercato alle porte di Nizza sviluppato su due piani, ha adottato nell'area dei freschi, tradizionalmente concentrati in un'unica zona dalla parte opposta dell'ingresso, un nuovo stile di comunicazione in-store (foto 1, 2 e 3): i colori sono più tonici, i caratteri maggiormente leggibili, per mettere in evidenza il macro settore di pertinenza e lasciando le specifiche in carattere più piccolo, come una didascalia. A scaffale, invece, l'insegna ha optato per evidenziare al massimo le segmentazioni dei reparti in modo da favorire scelte più rapide: così, il reparto alimenti per bambini (foto 4) propone un'ampia gamma di piatti pronti, suddivisi per marca ed età dei neonati, così come cresce lo spazio dedicato alle soluzioni alimentari attente al salutismo, per di più a firma italiana. (foto 5). La cura al dettaglio cresce anche nel reparto non food, soprattutto in una maggiore definizione dell'ambito della casa, con esposizioni ambientate per destinazione d'uso, nella logica di fornire, anche in questo modo, proposte più complete di arredamento (foto 6), che arrivano anche a suggerire il ricorso a prodotti sofisticati per realizzare una casa intelligente, in grado di ridurre gli sprechi energetici e parlare tra sistemi, grazie alle soluzioni di domotica (foto 7).

Marina Bassi





Nel futuro di Leroy Merlin grandi superfici e servizio



5

Grandi superfici, web e soluzioni per facilitare la vita della clientela: queste le linee lungo le quali **Leroy Merlin Italia (Gruppo Adeo)** intende muoversi nel prossimo futuro. "Il nostro obiettivo è continuare a sviluppare la rete attraverso grandi superfici, avendo come modello di riferimento lo store di Assago (Mi)", precisa **Vincent Gentil**, Ad di Leroy Merlin Italia nel corso di un recente convegno. L'interesse è concentrato su superfici di 7-8.000 mq, svi-

luppate su un unico piano, tipologia, che rappresenta l'80% a livello di fatturato e di numerica della rete del Gruppo Adeo.

"Inoltre, in linea con le principali tendenze in atto nel retail a livello mondiale -continua Gentil- vogliamo essere generosi con i nostri clienti, nel senso di permettere loro di toccare i prodotti, provarli nel pdv e a casa, educarli a un uso corretto dei prodotti in un'ottica di rispetto dell'ambiente, oltre a offrire soluzioni evolute, dalla consulenza qualificata di addetti fino alla posa al domicilio, nella logica di velocizzare gli acquisti e far risparmiare tempo". Mission questa svolta con particolare successo da **Bricoman**, insegna di recente ingresso in Italia e in fase di crescita grazie a risultati significativi. **Marina Bassi**

Asda si allea con Quidco.com per ridurre i costi e far guadagnare i consumatori

Nella logica di mantenere la massima coerenza tra la propria politica commerciale orientata al discount e tutti i servizi offerti sotto la propria insegna, **Asda** ha sottoscritto un'alleanza con **Quidco.com**, noto sito di cashback (letteralmente soldi indietro) che garantisce l'1% di contante sulla spesa effettuata on-line. In particolare a chi fa la spesa on-line sul sito e-commerce di Asda, attraverso il collegamento con Quidco.com viene riconosciuto, come sconto, il ristorno dell'1% sulla spesa grocery. Cifra che, come minimo, permette di coprire le spese di consegna. Per Asda si tratta di una modalità che potrà permettere, nel prossimo futuro, il ricorso all'e-commerce anche da parte di quei consumatori che, finora, non si sono avvicinati per questioni di costi. Inoltre, va aggiunto che la filosofia di siti come quello di Quidco.com prevede ulteriori sconti, oltre quelli suggeriti dai retailer: infatti, ogni consumatore potrà avvantaggiarsi economicamente, quanti più nuovi clienti porterà al sito. **MBA**

Ulteriori benefici energetici con l'impiego di soluzioni "LOW ENERGY": ventilatori a basso consumo, sbrinatori a gas caldo, valvole ad espansione elettronica.



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

arneg
www.arneg.com

Il miglior freddo al minor consumo!

Nuovi mobili ARKA e SALO, dotati di coperture a vetro scorrevole

-36%
consumo energia totale

-19%
consumo elettrico

-43%
consumo frigorifero



RINNOVARE



Non si può sempre rivoluzionare, innovare, inventare: semplicemente, più spesso di quanto si creda, la necessità è quella di riscoprire i bisogni, rivedere l'utilizzo degli oggetti, riesaminare la pratica quotidiana. Rinnovare, in fondo, significa proprio questo: ristabilire l'equilibrio fra funzione e risultato. Magari transitando da un prezzo più interessante e/o da una migliore qualità.



**EXCELSA**

BERGAMASCHI
& VIMERCATI DAL 1919

CASALINGHI & ARTICOLI REGALO

Bergamaschi & Vimercati S.p.A. via Isonzo, 10 22078 Turate (CO)
tel. 02.96.75.20.31 fax 02.96.75.11.93 www.bervim.it info@bervim.it



Nuovi brand e concept Neinver Al via *The style outlets*



Nuovo concept e nuovo marchio per gli outlet sviluppati e gestiti in Germania, Italia e Portogallo dalla società immobiliare spagnola **Neinver**, il nuovo brand sarà *The style outlets* e nel nostro Paese sarà adottato dai due centri di Castel Guelfo (Bo) e di Vicolungo (No). L'operazione interesserà a regime 500 store e oltre 105mila mq di superficie lorda affittabile (Gla). Nel continente Neinver è il terzo player; gestisce oltre 223mila metri di Gla in 11 centri. Nei

primi nove mesi dell'anno gli outlet sono stati visitati da oltre 24 milioni di clienti, con un netto incremento tendenziale rispetto al 2008, che aveva visto un consuntivo di 27 milioni di visitatori nei 12 mesi, comprendendo, quindi, anche il periodo pre-natalizio. Il fatturato registrato a tutto settembre è pari a 550 milioni di euro. Neinver è attiva anche nel settore dei centri commerciali tradizionali: la Gla complessivamente gestita ammonta a 384mila mq, per un totale di 1.300 store di 700 brand internazionali. Attualmente la società sta sviluppando superfici per ulteriori 267mila mq di Gla e nel triennio è previsto l'investimento in tutta Europa di una cifra di 500 milioni di euro per lo sviluppo sempre nel settore retail.

Gino Pagliuca

Carrefour potenzia la vendita dei servizi telefonici

Carrefour UNO Mobile, il servizio di telefonia promosso in Italia dal retailer francese, ha deciso di ampliare i suoi canali distributivi per agevolare la propria clientela ed essere maggiormente competitivo sul mercato della telefonia mobile in Italia: grazie a un accordo con **Index Europea**, società leader in Italia nei servizi telematici e che gestisce il circuito dei punti di vendita *IndexPoint*, è infatti possibile acquistare le ricariche Carrefour UNO Mobile, disponibili nei tagli da 5, 10, 15, 30 e da 50 euro, anche presso i circa 17.000 punti di vendita *IndexPoint* che hanno aderito all'iniziativa; si tratta di luoghi di vendita attivi all'interno di attività commerciali caratterizzati da grande affluenza di pubblico come bar, tabaccherie, cartolerie, edicole e distributori di carburante. Le sim Card si possono inoltre ricaricare presso gli ipermercati Carrefour, nei supermercati GS, nonché presso le circa 80.000 ricevitorie *Lottomatica* e *Sisal* e presso circa 9.000 sportelli bancari del circuito *Quimultibanca*.

GP

Principesca si fa in baffa.

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

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



inalpi®

MORETTA - CUNEO

*P*er voi la **Magia**
del latte fresco
che diventa
formaggio fuso a fette.

**INNOVAZIONE E QUALITÀ IN.AL.PI.
NELLE PRIVATE LABEL PER LA GDO.**

**SOLO LATTE FRESCO E FORMAGGI NATURALI,
GRAZIE A UNA NUOVA TECNOLOGIA
PRODUTTIVA:** le nostre fettine utilizzano il latte fresco
come ingrediente principale, mantenendo la bontà e
la genuinità di questa preziosa materia prima.

**UNA GAMMA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE
LE RICHIESTE DELLE DIVERSE INSEGNE:** tanti formati
e linee su misura, dai toast alle ricette in cucina, anche
nelle versioni "light" e "a basso contenuto di colesterolo"
per rispondere a ogni esigenza di gusto, qualità e
benessere dei consumatori.

**PARTNER IDEALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE
IN ITALIA E IN EUROPA:** IN.AL.PI nasce dalla
tradizione casearia della E. Invernizzi & C. Offriamo
elevati standard produttivi garantiti dalle certificazioni
UNI EN ISO 9001:2000, IFS, BRC e UNI EN ISO
22000.

Assicuriamo un servizio completo, dal confezionamento
personalizzato, fino allo stoccaggio e alla logistica.





Mediamarket premia i consumatori fedeli

La ricerca di fidelizzazione tra consumatori e insegne batte nuove strade. Così, con il duplice obiettivo di creare una relazione sempre più stretta con i propri clienti e condividere momenti di divertimento e di relax, **Mediamarket** ha deciso di "regalare" a una parte della propria clientela la partecipazione a un evento teatrale, ancora inedito in Italia. Così è stato inviato al domicilio di consumatori top spender della zona di Mila-

no e hinterland dotati della fidelity *Multicard Award* (valida per *Media Word*), un depliant informativo per invitare i clienti a telefonare a un numero verde ad hoc per prenotare -fino a esaurimento posti- i biglietti per la visione, in anteprima nazionale, dell'ultima prova generale dell'atteso musical *La Bella e la bestia*, successo adatto a grandi e piccini. In palio sono stati messi circa 500 biglietti validi per due persone. **Marina Bassi**



Nau! sperimenta nuove location

Nau!, la catena di ottica che lavora secondo logiche low cost, sta sperimentando nuovi spazi di vendita, accanto alla rete che ha visto 3 aperture nelle ultime 2 settimane, con la programmazione di altre 2 entro il 10 ottobre. Dopo la felice esperienza dei corner in due ipermercati (del gruppo **Iperal - Agorà Network**), a cui presto se ne aggiungerà un terzo, **Nau!** ha testato la soluzione in abbinamento con la formula dei department store. Di fatto, al livello terra della superficie **Upim** di corso san Gottardo a Milano, **Nau!** ha aperto un nuovo

shop-in-shop, facilmente identificabile e ben visibile dalle vetrine. Anche se i tempi ristretti permettono analisi limitate dei risvolti economici, i risultati sono considerati positivi, al punto che proprio con **Upim** sono in fase di valutazione altre location. **MBA**

La stilista Sonia Rykiel firma due collezioni H&M

Sonia Rykiel sarà protagonista delle collezioni di **H&M** con due linee: il 5 dicembre sarà lanciata -nei 1.500 store dell'insegna svedese presenti nel mondo quella di lingerie- mentre il 20 febbraio sarà la volta di una collezione di maglieria per donna e bambina in 250 punti di vendita selezionati. **TCA**



Poltrone in movimento

NUOVO RESPONSABILE ACQUISTI NON FOOD SELEX

Fabio Favro, 35 anni, è stato nominato responsabile acquisti non food del **Gruppo Selex** a conferma del ruolo strategico che il gruppo attribuisce a questo settore.



DOGARINA
Vigneti in Campodipietra

Una piccola parte di Veneto interamente dedicata al vino

PIU' DI 100 ETTARI DI VIGNETI DI PROPRIETA' UN CENTRO DI VINIFICAZIONE ALL'AVANGUARDIA

"Un uomo viene apprezzato per il suo pensiero e i suoi comportamenti, Vigna Dogarina per i suoi vini e il suo Prosecco"

CAMPODIPIETRA DI SALGAREDA - TREVISO - ITALIA
info@vignadogarina.com - www.vignadogarina.com

comunicazione: www.francesconollodi.com

PAN&CO 

BAKING SOLUTIONS FOR SUPERMARKETS

www.panundco.com



**PAN&CO è sponsor e relatore al
3° Consumer & Retail Summit
Milano, 8 ottobre 2009**

Sala Collina, Il Sole 24 ORE • Via Monte Rosa 91 • Orario 8.30 - 17.00

*PAN&CO è tecnologia, innovazione, benessere,
ingredienti di alta qualità e lavoro svolto con passione*

*Le idee per rilanciare le vendite e per rinnovare,
arricchire e differenziare l'offerta del vostro reparto panetteria passano da PAN&CO*

Iniziative per diffondere la cultura dei prodotti Igp e dei Doc altoatesini

L'UE e lo Stato Italiano, con un investimento complessivo di 4 milioni di euro, hanno cofinanziato una campagna informativa, per affermarsi in Paesi come Italia, Germania, Polonia e Repubblica Ceca, mediante azioni mirate al trade e al consumer e che vede come protagonisti la Mela Alto Adige Igp, lo Speck Alto Adige Igp e i Vini Doc dell'Alto Adige. Un programma di sostegno che per il 70% è a carico di Europa e Stato Italiano, e per il 30% a carico dei partner del progetto che ha una durata triennale. Germania e Italia sono stati scelti perché sono i mercati principali, in cui è opportuno rafforzarsi, gli altri sono mercati emergenti dell'Est con maggiori possibilità di penetrazione. La campagna, giunta al suo se-



condo anno, si propone di aumentare la notorietà dei marchi di qualità Igp e Doc sia presso il trade sia presso i consumatori finali, facendo conoscere meglio il tipo di lavorazione e i controlli che stanno dietro le relative produzioni, nonché promuovendo l'agricoltura sostenibile e il mantenimento della crescita economica nelle zone rurali. Per quanto riguarda la mela, corrispondente a 18mila ettari coltivati, 950mila tonnellate

late prodotte, 8mila produttori, 11 varietà di mele Igp, sono state visitate la **Cooperativa Sociale Agricola VI.P** di Latsch (Associazione Produttori Ortofrutticoli della Val Venosta) e la **Cooperativa Cafa** di Merano di VOG (Consorzio delle Cooperative Ortofrutticole dell'Alto Adige). Per lo speck la Recla di Silandro, 180 collaboratori, 75 milioni di euro di fatturato, 1,1 milioni di baffe all'anno: il primo produttore di speck a ricevere l'autorizzazione USDA per esportare negli Usa. Infine, due produttori vinicoli in rappresentanza dei 5.127 ettari coltivati e 44 milioni di bottiglie prodotte: la **Cantina Burggraefer** di Marleno, con 206 soci e 143 ettari, e il vinificatore **Franz Haas** di Montagna con i suoi 50 ettari.

Ugo Stella

Un nuovo mix dal taglio innovativo.



Le nostre insalate di mare hanno oggi un nuovo mix ancora più ricco, con un taglio nuovo e più grande. Un aspetto più gastronomico che esalterà tutte le referenze destinate al banco taglio, al take away e al libero servizio. Per continuare ad aumentare le Vostre rotazioni e la soddisfazione dei Consumatori.



Academia Barilla, negli States si allea con la catena *Sur la Table*

Storie di ordinaria passione
quelle che sta scrivendo **Academia Barilla** negli States.

Nata nel 2004 con l'intento di promuovere l'autentico food made in Italy, proponendo, tra l'altro, una selezione di prodotti top quality di piccole imprese artigianali italiane (prevalentemente studiate per la ristorazione), di recente ha concluso un accordo di partnership con

la catena statunitense (ma di origine francese) di oggettistica *Sur la Table*, che conta 74 store dislocati in tutti gli Usa.

"Gli americani -spiega a **Gdoweeekm@il Gianluigi Zenti**, Ad di Academia Barilla- considerano la cucina italiana parte integrante della loro cultura alimentare. Questo spiega perché i prodotti made in Italy non siano soggetti a trend altalenanti, che vivono giusto il tempo di qualche stagione, come oggi per esempio la cucina africana, e che comunque mantengono nel tempo una loro forte connotazione di etnicità".

Questo spiega perché i prodotti di Academia Barilla siano stati opportunamente inseriti nell'assortimento di store come quelli di *Sur la table*, catena di livello, che propone top brand

di prodotti per la casa e per la cucina. "Ma andiamo ben oltre -aggiunge Zenti-. Abbiamo infatti realizzato anche una serie di iniziative che coinvolgono un target curioso e appassionato delle tipicità agroalimentari italiane, tra cui anche corsi enogastronomici sia negli States sia in Italia tenuti da chef di fama. Certo, chi sceglie il tour di 5 giorni a Parma, con visite ad Academia Barilla e in aziende di produzione anche al di fuori del comune, è un target che ha anche un buon tenore economico, considerato che, senza le spese di viaggio, il tour costa 3.900 \$. Ma non abbiamo mai avuto problemi, e siamo ormai al terzo viaggio in Italia, a raggiungere il numero di 40 persone per tour". Un'autentica passione per il made in Italy. **Tiziana C. Aquilani**



Bayernland
www.bayernland.it

**SIETE PRONTI AD UN
SUCCESSO
DOPO L'ALTRO?**

NUOVA GAMMA DI AFFETTATI BAYERNLAND: CONQUISTARE I TUOI CLIENTI SARÀ UN GIOCO DA RAGAZZI.



Segmentazione, packaging e autenticità sono i plus che rilanciano il brand Pomì



Marco Crotti, presidente di Boschi Food&Beverage

Nuova stagione per *Pomì*, brand storico dell'industria conserviera italiana travolto dal crack Parmalat, oggi di proprietà di **Boschi Food&Beverage**. Secondo il management dell'azienda conserviera parmense la strategia per riaffermare Pomì passa attraverso un'evoluzione del prodotto (Pomì non è più solo passata, ma oggi è anche a polpa fine e polpa cubettata, seguendo i gusti del consuma-

tore d'oggi) pur continuando a puntare sulle sue peculiarità che l'hanno reso il marchio più noto delle conserve rosse made in Italy. Per esempio è inalterata, la vocazione all'innovazione che ha accompagnato questo brand fin dalla sua presentazione: con la nuova confezione *Tetrecart*, realizzata per il 65% in carta, Pomì conferma la volontà di offrire un prodotto pratico, in un pack ecologico, facile da aprire e da stoccare.

"Puntiamo molto su questa tecnologia -spiega **Marco Crotti**, presidente di Boschi- e pensiamo che il consumatore accoglierà il nuovo pack in modo favorevole. Per il resto, consideriamo Pomì come un prodotto realizzato nei campi, non in azienda. La nostra migliore innovazione sta proprio nel preservare così com'è la

qualità ottenuta in campo". Pomodoro italiano al 100%, proveniente da 80 aziende agricole situate a una distanza media di 50 km dallo stabilimento, con una filiera semplice e una lavorazione molto ravvicinata rispetto alla raccolta: questi i punti di forza di Pomì, che mantiene una solida quota sui mercati stranieri, 54 paesi in 5 continenti. "Esportiamo circa il 60% della produzione -prosegue Crotti- siamo leader in Germania con il brand *Pomito*, mentre abbiamo creato **Pomì Usa**, società di importazione e commercializzazione che agisce sulla West Coast. Ora vogliamo tornare a parlare sul mercato domestico, dopo un periodo di silenzio: torneremo in comunicazione per riaffermare i valori di Pomì"

Davide Bernieri

Perché Zefiro conquisterà il mercato fetta dopo fetta?



È nata la nuova gamma **Passione in Cucina** di Zefiro, 100% Eridania. Consigliata dall'Accademia Maestri Pasticceri Italiani, la linea **Passione in Cucina** di Zefiro è ideale per preparare e decorare dessert perfetti in ogni dettaglio. Extrafine, Granella, Velo e Velo Vanigliato: prodotti altamente specializzati in pratiche confezioni con erogatore che garantiscono una conservazione ottimale. Innovativa e professionale, la gamma **Passione in Cucina** di Zefiro è il meglio, per chi vuole dare il meglio di sé ogni giorno.





Marketing esperienziale per i nuovi store Liv'in



Nel Factory Outlet Center Città Sant'Angelo Village (PE) e nel Castelguelfo Outlet (BO): sono le location dei due ultimi store *Liv'in*, catena retail del **Gruppo De' Longhi**.

I punti di vendita, che si estendono su una superficie di 140 mq, esprimono però un nuovo concept -*Liv'in the Best way*- sviluppato dal gruppo avvalendosi del contributo

dell'analisi strategica di brand positioning di **Ohkaunit**, società di Treviso specializzata nello sviluppo di progetti di marketing strategico in diversi settori merceologici.

Nei nuovi negozi -dove il cliente viene coinvolto nel "vivere l'esperienza della casa italiana top class"- il layout, l'assortimento, la comunicazione, come anche tutti gli elementi di atmosfera ripropongono la casa italiana che si distingue per eleganza, stile ed accoglienza.

La strategia di sviluppo rete per *Liv'in*, che con le due nuove aperture ha raggiunto quota 9 punti di vendita, prevede di arrivare a 15 store entro il 2011, sempre ed esclusivamente nell'ambito del canale Factory Outlet Center. **Tiziana C. Aquilani**

Eridania premia la creatività dei giovani designer IED

Eridania Tate & Lyle, 353 milioni di euro di fatturato nel 2008, in occasione del 110° anno dalla fondazione, ha dichiarato l'intenzione di volere uscire dalla logica penalizzante della commodity sia con una stretta partnership con la gdo sia con una forte spinta all'innovazione di pack, di prodotto, di rituale d'uso. In questo senso va considerato l'Eridania Sugar Design, il concorso realizzato in collaborazione con l'**Istituto Europeo di Design** che ha lo scopo di ripensare e ridisegnare l'oggetto simbolo dell'uso quotidiano in casa del "prodotto zucchero": cioè la zuccheriera. Obiettivo: stimolare il consumatore a vedere lo zucchero secondo logiche non più solo commodity, grazie anche

a un rituale d'uso diverso. In gara, per una borsa di studio di prossima assegnazione, giovani designer internazionali di cui, a titolo di esempio, vediamo nella foto il prototipo "Opera" della concorrente Annamaria Carelli: 190 x 90 mm. Piatta e trasparente, riprende la sagoma di un barattolo contenendo fino a 1 Kg di zucchero. Posizionata in verticale o in orizzontale, assume le sembianze di un espositore o all'occorrenza di un vassoio. **Ugo Stella**



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.



Riunione lancia il Baccalà pescato nel Nord Europa

Dalle acque del Nord Europa agli scaffali della gdo italiana. **Riunione Industrie Alimentari** presenta il Baccalà già dissalato ed ammollato, quindi pronto per essere cucinato. Ottenuto dal *Gadus morhua*, proveniente principalmente dalle isole Faroe, il prodotto viene proposto in tre varianti: il cuore di baccalà ammollato da 200 g (i cosiddetti *palitos*) ed il filetto di baccalà ammollato da 300 g o da 1 kg, tutti in vaschette Atm trasparenti. Ideali per preparare velocemente piatti appetitosi, i pack sono corredati da ricette per stuzzicare la creatività dei consumatori.

per saperne di più

Prodotto	Baccalà ammollato
Tipologia	Baccalà ammollato
Marchio	Riunione Industrie Alimentari
Produttore/distributore	Riunione Industrie Alimentari
Numero di referenze	3
Grammatura	200 g / 300 g / 1 kg
Pack	vaschetta in Atm
Shelf life	28 giorni
Target	Trasversale
Canali di vendita	GD e DO
Lancio	2008
Comunicazioni	Adv, comunicati stampa, pack innovativi

Le Primizie

That's Amore

Findus (Unilever) risponde alle richieste dei consumatori con prodotti leggeri, equilibrati e allo stesso tempo gustosi. Come la nuova linea di primi piatti a base di mix di riso, cereali integrali e verdure *Primizie That's Amore*. Due i prodotti che compongono la linea: *Primizia di Farro*, con riso nero integrale, spinaci e carote; *Primizia di Frumento*, con riso rosso, integrale, asparagi e zucca. Peso: 550 g, prezzo suggerito: 3,39 euro.



Anche Mela pressata 100% tra i succhi Pago Premium

Pago Premium è la linea di succhi di frutta top quality dedicata al canale gdo. Realizzata da **Pago Italia**, filiale della multinazionale, è composta da gusti innovativi, rivolti a coloro che amano prodotti distintivi e salutari: Pago Lemon Lime, Pago Melone Giallo, Pago Cranberry, concentrati di frutta naturale realizzati senza l'aggiunta di coloranti e conservanti. Ora la linea si arricchisce con Pago Mela Pressata 100%. La confezione è in PET, leggero e indeformabile, da 0,75 l. Il prezzo suggerito è di 2,19 euro.



I versatili Datterini di Mutti

Mutti presenta i *Datterini* dalla forma allungata, raccolti a mano selezionati per garantire un sapore dolce e polposo. Come ogni altro prodotto Mutti, i Datterini sono lavorati nel più breve tempo possibile dopo la raccolta. Confezionati interi e immersi in una salsa di pomodoro, si propongono come alternativa ai classici pelati, ma -per la loro versatilità d'uso- anche per condire bruschette, insalate, antipasti e ricette a base di pesce. In cluster da 2 pezzi da 220 g cad, sono proposti a 1,49 euro.



L'Isola d'Oro: focus sui benefit de Lo Sgombrotto



Vanta un profilo nutrizionale decisamente pregiato. *Lo Sgombrotto* -sgombro in filetti firmato **L'Isola d'Oro**- è ricco di omega 3, potassio, fosforo, vitamine. Lo sgombro è un pesce azzurro di piccole dimensioni che viene consigliato ai consumatori di qualsiasi età perché privo di metalli pesanti. La materia prima viene lavorata a mano direttamente nel luogo di pesca, in Portogallo, dove esiste una grande tradizione nella lavorazione dello sgombro; il prodotto viene lasciato riposare a lungo nell'olio di oliva perché diventi morbido, digeribile e, naturalmente, buono.

per saperne di più

Prodotto	Lo Sgombrotto
Tipologia	Filetti di sgombro all'olio d'oliva
Marchio	L'Isola d'Oro
Produttore/distributore	L'Isola d'Oro
Numero di referenze	1
Grammatura	300 g
Pack	vaso in vetro con capsula dorata
Shelf life	4 anni
Target	Consumatori attenti ad un'alimentazione sana, gustosa, equilibrata
Canali di vendita	Gdo
Lancio	Maggio 2007
Comunicazione	Stampa, in store promotion, volantini

Partito il progetto "Rfid Fashion Pilot" presso l'Università degli Studi di Parma



Ha preso ufficialmente il via presso l'Rfid Lab dell'**Università degli Studi di Parma** il progetto "Rfid Fashion Pilot", che ha l'obiettivo di realizzare una supply chain pilota in cui testare l'implementazione della tecnologia Rfid e dell'Internet degli oggetti nel settore tessile e dell'abbigliamento. Alla realizzazione del pilota -preceduto da un progetto di ricerca presentato su **Gdoweeek** n. 494 del 14 settembre scorso- partecipano 5 aziende tuttora aderenti

al Board of Advisors Fashion, quali **Trussardi**, **Branded Apparel Italia** (gruppo **DBA**), **Imax** (Gruppo **Max Mara**), **Miroglio Fashion**, **Dolce&Gabbana Industria**. A queste si affiancano i due operatori logistici **Dhl** e **Tnt**. Tali aziende mettono a disposizione i siti e i capi di abbigliamento su cui effettuare la sperimentazione. Rfid Lab si occuperà del coordinamento scientifico del progetto, anche in collaborazione con le università mondiali che aderiscono al **Global RF Lab Alliance Network**. La supply chain di riferimento è rappresentata da un centro di distribuzione e da un punto di vendita di tipo outlet, monomarca. Durante il progetto verranno tracciati circa 30.000 capi

di abbigliamento (item) relativi alla collezione primavera-estate 2010. I tag Rfid UHF Gen2 saranno applicati a livello di cartellino su tutti gli item destinati al punto di vendita prescelto. Il processo di taggatura avverrà presso il cedi e permetterà a tutti gli attori coinvolti di seguire il flusso fisico degli stessi lungo la supply chain di riferimento, fino alla cassa del punto di vendita, e di condividere i dati ad essi relativi mediante l'Internet degli oggetti. Nel progetto sono inoltre coinvolti i partner tecnologici di Rfid Lab, i quali forniranno i dispositivi hardware e l'infrastruttura software necessari alla sperimentazione. L'integrazione del progetto verrà seguita da **Id-Solutions**,

spinoff dell'Università degli Studi di Parma e alliance partner di Rfid Lab. Al progetto fornirà il proprio supporto tecnico anche **Indicod-ECR**, mettendo a disposizione gli strumenti e gli standard della piattaforma **EPC-Global** per la codifica e lo scambio delle informazioni. Il progetto si snoda attraverso alcune fasi fondamentali: le prime sono quelle di ingegnerizzazione e implementazione del sistema, che sarà operativo entro l'inizio del 2010. Si entrerà quindi nel vivo delle campagne sperimentali, che si svolgeranno durante le vendite della collezione primavera-estate 2010. I primi risultati saranno disponibili entro la fine dell'estate 2010.

Enrico Sacchi



Maratona Acquisti Verdi per il gruppo Epson

Epson partecipa alla Maratona per gli Acquisti Verdi, una settimana (2-9 ottobre 2009)

interamente dedicata alla promozione degli acquisti verdi organizzata dal GPPinonet, (rete informativa sugli Acquisti Pubblici Verdi), che si concluderà a Cremona con la Giornata Nazionale del Green Public Procurement (GPP), durante la quale si terrà l'evento "Dai le tue buone notizie sul GPP" nell'ambito della Fiera CompraVerde. Per tutta la durata della manifestazione, Epson pubblicherà una serie di significativi risultati legati ai risparmi energetici, economici e ambientali che sta ottenendo grazie all'implementazione del programma EcoLife e che offre attraverso prodotti coerenti con il green procurement. **ES**

Progetto di carta d'identità elettronica per i formaggi

Coniuga sicurezza alimentare e lotta alla contraffazione il progetto di carta d'identità elettronica per i formaggi d'alpeggio italiani, presentato nell'ambito di **Cheese**. Il sistema si basa su un sottile microchip, grande quanto una moneta da due euro, inserito nel formaggio con tutti i dati del prodotto, dall'esatto terreno di pascolo e tipo di erba mangiata dalla vacca (o capra) all'ora della mungitura. Il progetto è stato avviato da **Camera di Commercio di Torino**, il dipartimento **Agroselviter** dell'Università del capoluogo piemontese e **Torino Wireless**. Per il primo anno sono stati raccolti i dati di un'azienda agricola della Valle Pellice (To), dove i ricercatori hanno mappato l'alpeggio, dividendolo in unità catastali con il tipo di vegetazione e il numero di animali al pascolo. Sono state poi aggiunte altre informazioni: dall'ora della mungitura alla quantità di latte raccolto e formaggio prodotto, con le indicazioni sui sistemi di caseificazione e stagionatura. Tutte le notizie sono state registrate in un codice a barre e riversate in un microchip. Entrambi possono essere letti tramite Rfidi che può essere utilizzata sia da un computer che da un cellulare, dotati degli opportuni programmi. **ES**



Ingenico, nuovi terminali di pagamento ICT200



Un salto nel futuro, con una tecnologia disponibile già oggi. È questo il messaggio della nuova linea di prodotti ICT200 di **Ingenico** dedicata ai pagamenti elettronici, appena certificata dal **Consorzio Pagobancomat** secondo le nuove specifiche "ABI 2". Presentati nell'ambito di un evento che ha chiamato a raccolta clienti italiani e internazionali, i nuovi prodotti, già disponibili per la commercializzazione, racchiudono in sé tutte quelle innovazioni tecnologiche

che il mondo dei Pos ha introdotto nel corso degli ultimi anni e si presentano come l'ultimo anello di una lunga evoluzione.

Le principali caratteristiche innovative sono: microprocessore di nuova generazione, ampia memoria multi applicativa, massima sicurezza certificata Pci-Ped 2.0, moduli di comunicazione ethernet e Gprs integrati, contactless interno, display a colori, piacevole ergonomia e semplicità d'uso. "Riteniamo che il terminale ICT200 abbia tutte le carte in regola per diventare il punto di riferimento nel settore dei sistemi di pagamento -afferma **Luciano Cavazzana**, direttore generale di Ingenico- e nei prossimi mesi sarà seguito da nuovi terminali mobili e PinPad, tutti progettati con la stessa cura e le stesse caratteristiche innovative".

Enrico Sacchi

Portale Galbusera: consigli su come vivere in armonia

Buongiorno Armonia è un "aiutante virtuale" scaricabile dal sito www.galbusera.it, che riserva agli internauti una "pillola" al giorno con consigli per prendersi cura di sé, del proprio stile di vita, dell'alimentazione e del pianeta. Nell'ambito della sezione Vivere in armonia, **Galbusera** offre la possibilità di dialogare in chat, ogni martedì dalle 17 alle 18, con il dottor **Michele Sculati**, specialista in Scienza dell'Alimentazione.

ES

Nuovo sito corporate web 2.0 di LG Electronics Italia

Sfruttare al meglio le possibilità del web 2.0 e offrire all'utente un maggiore e più semplice livello di interazione: è nato con questi obiettivi il nuovo sito internet di **LG Electronics Italia** (www.lge.it). La piattaforma è stata studiata per dare grande spazio alle immagini, puntando all'essenziale, per rendere l'esperienza di utilizzo familiare e intuitiva. Da segnalare, fra l'altro, il collegamento diretto dal nuovo sito alla SmartRoom, un servizio realizzato in collaborazione con l'agenzia di comunicazione **Business Press** rivolto a giornalisti, opinion leader e blogger.

ES

Dalle fredde acque
del Nord Europa

Il Baccalà Bagnato

Idee originali e gustose




Riunione Industrie Alimentari
Via Marconi, 2 - 16036 AVEGNO (Ge)
Tel. 0185.79043 - Fax 0185.799025
www.lariunione.it - email: informazioni@lariunione.it



Metro Italia, premiate dai risultati le politiche di risparmio energetico

La sostenibilità ambientale è di casa in **Metro Italia**. Fin dal 2004 la società ha avviato un progetto finalizzato ad ottenere il maggiore risparmio energetico possibile nei propri store. In base alle analisi sui consumi di energia, le aree a maggior assorbimento energetico sono risultate essere l'illuminazione, la climatizzazione (con un incidenza maggiore nel periodo estivo) e la refrigerazione alimentare. "Le tipologie di intervento si sono focalizzate su questi fattori, con azioni ad hoc per ciascuna area: per l'illuminazione, abbiamo installato un sistema automatizzato di accensione e di spegnimento a seconda dell'intensità della luce solare", ha spiegato **Fabio Civardi**, direttore generale di Metro Fim, intervenendo al convegno "Greeneconomics". Per la climatizzazione sono stati effettuati due interventi: un sistema di control-



lo e di supervisione degli impianti e la canalizzazione dell'aria a bassa temperatura dalle zone dei reparti dei prodotti freschi alle restanti aree del pdv. La refrigerazione alimentare ha comportato, infine, la sostituzione di vecchie centrali frigorifere con altrettante di nuova generazione e la chiusura dei banchi surgelati con coperchi in vetro speciale. Nel 2008 il risparmio in termini monetari è stato di € 1.100.000, con un totale di 7 milioni di kwh annue risparmia-

te, più dell'8,5% del valore annuo medio, e 2.429.000 Kg. eq. di CO₂ non emessi in atmosfera. "Nell'anno corrente -ha aggiunto Civardi- sono stati effettuati interventi in 5 magazzini attraverso la sostituzione dei corpi illuminanti con quelli di nuova generazione, permettendo un risparmio annuo del 48%, se si considerano l'energia risparmiata ed una maggiore durata delle lampade. A tutto ciò si affianca il nostro magazzino di Roma Aurelia dove abbiamo installato nell'estate del 2008 il primo sistema di climatizzazione con pannelli solari estesi per 3.000 mq. circa su una superficie totale di 10.000 mq., il più grande in Italia. Il risparmio totale estivo per il 2009 è stato così di 520.000 kwh, con un quantitativo di CO₂ di 190.000 kg. equivalenti non emessi in atmosfera e un surplus in termini monetari di 110.000 euro".

Enrico Sacchi

Habitat Naturale
L'ambiente ideale per far crescere le vostre idee

INTRAC S.p.A. - 45100 BOVIKIO - Italy - Via A. Gramsci, 24 - Tel. +39 0425 363000 - Fax +39 0425 363000
www.intrac.it - e-mail: info@intrac.it

Il significato dei simboli

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



Nuovo segmento

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



Nuova formula

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



Packaging innovativo

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



Nuova tecnologia

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



Bio&benessere

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



Ethic

Evidenzia i prodotti realizzati secondo etica, sostenibilità e responsabilità sociale



Tecnologie verdi

Contraddistingue soluzioni e sistemi a basso impatto ambientale



Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili

GDOWEEK.it

B-B24.it

[IlSole 24 ORE.com](http://IlSole24ORE.com)

I nomi

Accademia Barilla	12
Agorà Network	9
Asda	5
Auchan	4
Boschi Food&Beverage	13
Branded Apparel Italia	16
Business Press	17
Camera di Commercio di Torino	16
Cantina Burggraefler	11
Carrefour	7
Cavazzana Luciano	17
Civardi Fabio	18
Consorzio Pagobancomat	17
Cooperativa Cafa	11
Cooperativa Sociale Agricola VI.P	11
Crotti Marco	13
DBA	16
De' Longhi	14
Dolce&Gabbana	16
Electronics Italia	17
Epson	16
Eridania Tate & Lyle	14
Favro Fabio	9
Fitoussi Jean-Paul	2
Galbusera	17
Gentil Vincent	5
Gruppo Adeo	5
H&M	9
Haas Franz	11
Imax	16
Index Europea	7
Indicod-Ecr	2-16
Ingenico	17
Iperal	9
Istituto Europeo di Design	14
Leroy Merlin	5
Max Mara	16
Mediamarket	9
Metro	18
Miroglio Fashion	16
Mutti	15
Nau!	-9
Neinver	7
Ohkaunit	14
Pago Italia	15
Pomì Usa	13
Quidco.com	5
Recia	11
Rykiel Sonia	9
Sculati Michele	17
Selex	9
Torino Wireless	16
Trussardi	16
Unilever	15
Università degli Studi di Parma	16
Upim	9
VOG	11
Zenti Gianluigi	12

Direttore

Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore responsabile

Ugo Stella
ugo.stella@businessmedia24.com
(02/39646.706)

Vicecaporedattore

Gennaro Fucile
gennaro.fucile@businessmedia24.com
(02/39646.710)

Redazione:

Tiziana C.Aquilani
tiziana.aquilani@businessmedia24.com
(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.