

RETAILER & SPAZI

clicca ▶ Il nuovo format Familia è anche tecnologico

clicca ▶ Intervista con Veronica Marica, vicepresidente Gruppo Mercurio

clicca ▶ Coin continua il rinnovamento a colloquio con Francesco Sama, direttore commerciale Coin

Aperture

Conad: risparmio energetico e offerta a misura locale



Conad con il punto di vendita di Fontanellato sperimenta il primo supermercato verde ...

clicca ▶ 4



Grande Distribuzione Disorganizzata

Gli scaffali per pivot della Standa ...

clicca ▶ 2

Centromarca

la marca e la riflessione sui modelli di consumo tema dell'incontro del 3 marzo ...

clicca ▶ 2

PRODUTTORI & PRODOTTI

clicca ▶ Orzobimbo passa da Star a Nutrition & Santé



Incontro

La strategia di Huhtamaki

Lorenzo Modanese racconta le strategie in atto per superare il particolare momento del mercato ...

clicca ▶ 12



Giv Folonari

L'espositore per il vino a scomparti disassemblabili ...

clicca ▶ 13

TECNOLOGIE & SERVIZI

clicca ▶ Alleanza a 5 per lo sviluppo di tag printed

clicca ▶ Negli ipermarkt Real i portali rfid di Checkpoint



RecycleBank

Il programma che utilizza l'Rfid per aiutare l'ambiente ...

clicca ▶ 20

Wal-Mart

Con Cleantech Group stimola lo sviluppo di nuove idee tecno sostenibili ...

clicca ▶ 21

I prodotti



Cannamela
Salse e condimenti d'ispirazione etnica

15
clicca ▶



CSC
Fra I prodotti di Marisa arriva la linea Paracolpi

15
clicca ▶

EUROSHOP 2008



Arneg
L'isola promozionale Sendai

18
clicca ▶



Sharp
Supporta il digital signage e presenta il monitor HD più grande al mondo

19
clicca ▶

Di rosa vestita, è arrivata

Primavera



Guardini®

www.guardini.com

La marca e la riflessione sui modelli di consumo

Il 3 marzo si è tenuta a Milano l'assemblea di **Centromarca**. Evento programmato da tempo, si è trasformata anche in un omaggio al presidente **Ernesto Illy**, deceduto a febbraio. L'incontro è stata l'occasione per discutere su come cambiano i modelli di consumo e il ruolo del brand.



La critica ai consumi di massa può incentivare consumi di qualità senza mettere in discussione la necessità del consumo.

Salvatore Natoli,
ordinario Filosofia teoretica, Milano Bicocca
Assemblea Centromarca, 3 marzo 2008



Ortofrutta, consumi in ripresa in Italia. Molto bene il biologico

Le famiglie italiane, nel 2007, hanno acquistato ortofrutta fresca per 8.236.000 tonnellate, pari a un +0,58% sul 2006, spendendo 12,6 miliardi di euro (+3,27% sui 12,2 del 2006). Il dato è stato fornito nel corso della presentazione di **Macfrut 2008**. Importante rilevare la ripresa di interesse per il biologico. Il mercato mondiale del bio vale 40 miliardi di euro, di cui 15 consumati in Europa. L'Italia è leader per produzione ed export e se ne consumano quasi 2 miliardi di euro l'anno. **GP**

Internet: una crescita esponenziale, ma senza Wi-max la fruizione domestica a rischio

Nel corso della presentazione della partnership **Consodata-Gfk Eurisko**, l'ad **Remo Lucchi** ha analizzato le modalità di fruizione dei media in Italia. Su Internet nessun dubbio, la crescita del ricorso al mezzo è massiva, ma c'è il rischio che il consumo domestico si fermi, perché la telefonia fissa è in crollo verticale e i collegamenti con il cellulare sono ancora poco diffusi e molto costosi.

La soluzione potrebbe essere il Wi-max, ma bisognerà aspettare ancora qualche anno. I dati della tabella sono di Gfk Eurisko.

Monte ore
passate sul web

+576% dal 2000

Numero
utenti web

+219% dal 2000

Utilizzo
della pay tv

+50% dal 2003

Programmi
intrattenimento

+270% dal 2003



Grande Distribuzione Disorganizzata

Gli scaffali per pivot della Standa

Una leggenda metropolitana indica i supermercati come luoghi di incontro per single. L'approccio classico è la signorina che chiede al giovanotto di turno se le prende la merce in alto. La **Standa** di via Ripamonti, a Milano, è consigliabile a donzelle appassionate di giocatori di basket dato che molta merce, anche di uso comune, è raggiungibile senza

scala solo a chi sia alto almeno due metri. La rilevazione della congruenza tra volantino di offerte in sottocosto ed effettiva disponibilità è stata fatta il 10 marzo. Su 35 item food e non food ne mancavano 7, ma nel caso di Tv e telefonini si trattava di offerte plafonate. Una sola referenza a prezzo pieno anziché scontata: i piselli novelli *Findus*. **Gino Pagliuca**

INPAG s.r.l. - Via Casati, 8 - 23876 Monticello Brianza (LC) - ITALIA - Tel. 039 920 22 21 - Fax 039 920 66 77
Mail: inpag@inpag.it - Web: www.inpag.it

Leggeri e felici

NUMERI
NUMBERS

TANTI AUGURI
BEST WISHES

ZOO

PALLONCINI
BALLOONS

INPAG
Leggeri e felici



Una sola grande strada per l'Europa

EUROPLUS

L'Est Europa a portata di business. Un grande network e l'esperienza pluriennale di uno staff dedicato. Scegli DHL EUROPLUS: il servizio espresso su strada, rapido e affidabile, che corre lungo tutta l'Europa. Un unico partner che accompagnerà il tuo business nella destinazione desiderata. Andare a Est non è mai stato così facile. E sicuro.

Vai su www.dhl.it o chiama l'199.199.345* per maggiori informazioni su DHL EUROPLUS – il servizio espresso camionistico.

DHL
EXPRESS

* Al costo di una chiamata interurbana come da contratto con il proprio gestore.



Supermercato
Conad

Via Pertini
Fontanellato (Pr)

mq 1.500
casse 6

Orari pdv: lun-sab 8,30-20,00
dom 9,00-13,00

Servizi: vendita assistita per salumi e formaggi, gastronomia, panetteria e pescheria; preparazione piatti pronti in loco; parcheggio per disabili di fronte all'ingresso; dog parking esterno al coperto, sotto il portico; spazio per messaggi commerciali; area relax con panchina e distributore automatico bevande; giochi bambini; parcheggio esterno scoperto

Aperture

Conad: risparmio energetico e offerta a misura locale

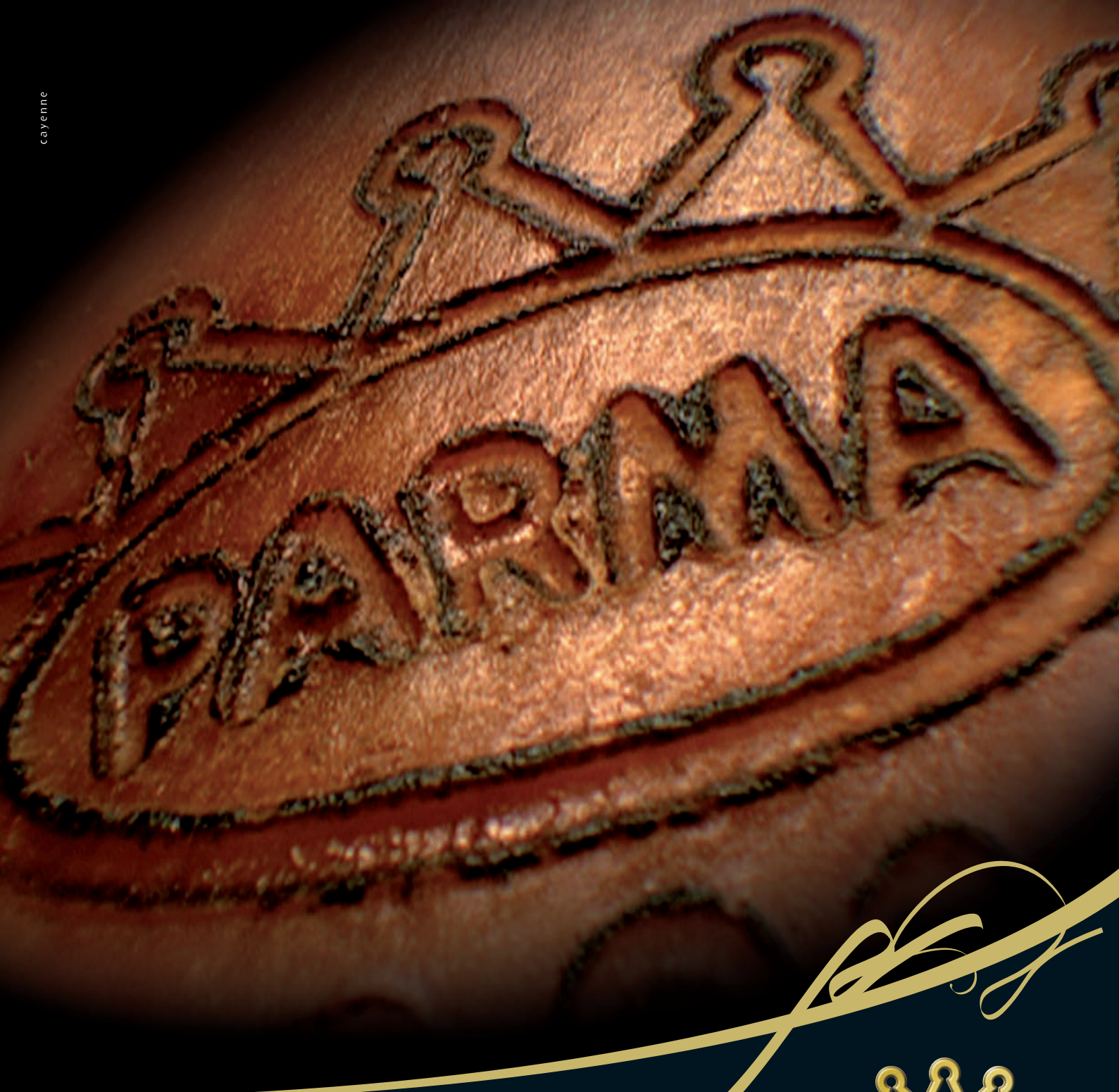
Progettato ex-novo con grande attenzione all'ambiente (vedi **GDO WEEK/Layout** 428), il punto di vendita **Conad** di Fontanellato non ha però tralasciato l'attenzione all'offerta che va a "riempire" i bisogni dell'area geografica circostante. Infatti, Fontanellato sicuramente gode di una vasta e profonda tradizione gastronomica, che il pdv non manca di rappresentare (foto 1). Lo store dà inoltre spazio alla parafarmacia (foto 2), all'entertainment -dvd e video giochi (foto 3), ma non mancano libri e giornali-. Così come è profonda l'offerta della pescheria fresca e quella delle birre speciali -in un apposito espositore presente anche in altri pdv Conad-. Infine, l'enoteca, che comprende vini a marchio -*Cantina del Borgo*-, prodotti ad hoc per il socio **Superborgo** (foto 4).

Marina Bassi



MARCHIAMO A FUOCO SOLO QUELLI CHE AMIAMO.

cayenne



Unicità, qualità, garanzia. Questi i valori che solo la corona del Consorzio del Prosciutto di Parma può assicurarti. Per questo ti invitiamo a consigliarlo alla tua clientela, perché solo servendo Prosciutto di Parma sai che stai dando loro il meglio. E se ti chiedono soltanto prosciutto crudo, è come se non ti chiedessero niente.



NON È CRUDO, È DI PARMA.



Famila

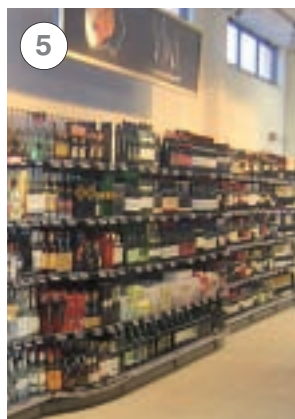
Supermercato
Via Elorina, 78
Siracusa

mq 1.580 di vendita
posti auto 90
casse 20

Aperture

Il nuovo format Famila è anche tecnologico

Dopo la definizione dei diversi concept da parte della centrale **Selex**, i soci stanno implementando i nuovi formati. In quest'ottica, **Gruppo Abate** (170 mio € di fatturato nel 2007 che dovrebbe raddoppiare in tre anni) a Siracusa, ha di recente aperto un nuovo *Famila* (foto 2), che rappresenta -per l'azienda- un supermercato di nuova generazione, in aggiunta ai 2 pdv già attivi. Localizzato nella primissima cintura urbana meridionale, non lontano dal centro storico, il pdv è focalizzato sui freschi, che occupano il 40% della superficie complessiva (foto 1 e 3), con banchi serviti per carni, gastronomia e pesce. La divisione per mondi risulta più evidente grazie a una nuova comunicazione aerea più impattante su fondo nero (foto 1, mondo colazione), nuovo modello estetico aziendale. Nel grocery, si è scelto di incrementare il numero delle referenze nelle categorie più performanti (bevande, surgelati ad esempio, foto 4 e 5). Novità anche dal punto di vista tecnologico: in tutto il pdv sono state inserite le etichette elettroniche (foto 6), con recuperi di produttività, oltre a un pacchetto tecnologico in radiofrequenza per la gestione logistica. **Marina Bassi**



L'Attesa del Piacere

Come in ogni evento
l'attesa nasconde sempre
un sottile piacere, per
trasformarsi poi in gioiosa
festa o godereccia meraviglia.
Così è per la pasta DALLARI
nel suo nuovo look, in arrivo su
tutti i punti vendita. Un piacere
che sa come farsi aspettare ed
apprezzare.

www.figuera.com



Gruppo Mercurio: multicanalità e Rsa



Veronica Marica
vicepresidente
Gruppo Mercurio

Per soddisfare le esigenze del proprio bacino di utenza -Roma e il Lazio- **Gruppo Mercurio (Interdis)** ha aggiunto, al core business *Sidis*, nuove insegne e messo a punto progetti culturali e sociali. **Veronica Marica**, vicepresident dell'azienda, spiega a **G D O W E E K m@il** le nuove sfide. "Con una rete di 52 pdv, di cui 45 con l'inse-

gna *Sidis* e le sue declinazioni, vogliamo dare un nuovo significato al claim "Il piacere di fare la spesa".

Come lo declinate, di fronte a un consumatore che chiede convenienza?

Da un lato, abbiamo creato l'area Costo Meno per i primi prezzi e ridotti i prezzi delle PI; dall'altro, puntiamo su progetti a maggiore valore aggiunto. Nei vini, abbiamo creato Brindo diVino, una cantina con 300 referenze -presente in 13 pdv- dedicata a chi vuole accostarsi al vino in maniera più professionale. Per questo, organizziamo degustazioni interne, corsi con sommelier e visite ad aziende.

Ma non è l'unica attività sulla quale vi state concentrando...

No. Stiamo lavorando sull'implementazione dell'"Ospitalità totale", per valorizzare il concetto di acco-

glienza nel pdv e le persone, oltre ad assortimento e convenienza. Questo ha comportato maggiori investimenti sulla formazione del personale e su progetti sociali, come legami con le scuole di ogni grado e con diverse categorie sociali -anziani, nonni, bambini, mamme in difficoltà, ecc-.

Accanto a *Sidis*, avete due insegne: Ser Franco e I Maestri del Fresco. Come si posizionano?

I Maestri del Fresco appartengono alla fascia medio-alta, con gli specialisti come competitor: le location sono centrali e l'assortimento si basa su specialità, freschi e gastronomia. Con Ser Franco, invece, vogliamo realizzare pdv di piccole dimensioni che recuperino professionalità artigianali.

Che sinergie esistono tra le diverse insegne?

Ser Franco e i Maestri del Fresco, oltre ad avere in assortimento le PI *Sidis*, sono presenti nei volantini *Sidis*, con spazi promo ad hoc.

Marina Bassi

DISPLAY - ESPOSITORI - DECORAZIONI - MATERIALI P.O.P. - ALLESTIMENTI P.V.

www.dokitalia.com

DOK
ITALIA

grandi interpreti
del Punto Vendita

DOKITALIA s.r.l. - Via Pisa, 26 - 10088 Volpiano (to) - Italy - Tel. +39 0119953760 - Fax +39 0119953761



Marisa

Una splendida
quarantenne italiana.

Leader nel settore degli attrezzi per la pulizia della casa, **CSC** rilancia **MARISA**, il brand che ha segnato maggiormente la sua storia per oltre 40 anni, per ri/affermare con particolare forza i propri plus di italianità, qualità e know-how nella propria categoria. Sempre attenta ad una politica di sviluppo in linea con l'evoluzione delle esigenze del mercato, **MARISA** offre il meglio della sua gamma per dare al tuo lavoro un nuovo sprint, rispondendo, nel modo migliore, ai tuoi bisogni di marche performanti, di prodotti altovendenti, di nuove sfide, nuovi traguardi. Con **MARISA** di **CSC**, anche per la manifattura di private label, avrai un partner di valore, da cui ottenere competenza e trasparenza. Quarant'anni e oltre d'esperienza ma ancora in splendida forma e tanta voglia di stupire.



Nutre e guida la ricerca
mirata contro il cancro



Prodotto in Italia
negli stabilimenti di





Oltre il nuovo flagship di Milano, Coin vede l'estero

Con la definitiva apertura del flagship di piazza Cinque Giornate a Milano -dopo il parziale rinnovo di fine ottobre- **Coin** conferma le scelte di cambiamento intraprese per la formula department store. "Abbiamo completamente reinventato il pianterreno, dividendo la profumeria dagli accessori per creare due mondi distinti e caratterizzati da un'illuminazione con nuvole che cambiano colore -spiega a **GDOWEEK@IL** Francesco Sama, direttore commerciale Coin- e siamo intervenuti su tutti i piani per creare gallerie attraenti grazie a un nuovo rapporto con i brand".

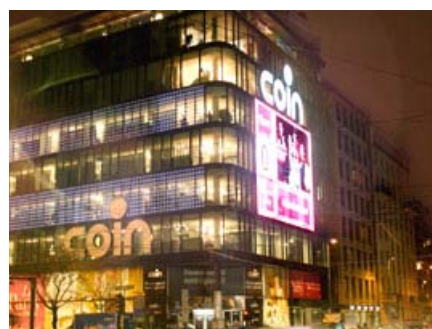
I marchi nell'abbigliamento sono raddoppiati, passando dai 63 del 2006 agli attuali 125, con l'obiettivo di arrivare a 130. La formula vincente è quella della concessione della gestione di reparto, che ha incrementato le rese fino al 50% grazie alla gestione autonoma dei marchi in shop-in-shop personalizzati a livello di immagine, ambientazione e con personale proprio. Per il prossimo futuro, oltre al proseguimento delle ristrutturazioni dei pdv, Coin prevede di sbarcare entro l'anno all'estero, nell'est europeo, grazie a una collaborazione con un partner locale.

Marina Bassi



⊖ Francesco Sama, dir. commerciale Coin

⊕ Con una facciata multimediale, il ticker e il video-wall permanente Coin innova il modo di parlare con la città



Franchising: obiettivo Sicilia

La Fiera del Sud ha dedicato, a Catania, tre giorni al franchising: la manifestazione, al suo 11° anno di vita, ha visto confrontarsi franchisor e franchisee, che intendono sviluppare le proprie insegne attraverso l'affiliazione in Sicilia. Di seguito i progetti di sviluppo di alcune insegne, soprattutto non food.

Alessandra Bonaccorsi

BINDA

Con le insegne Breil e Bhip!, Binda intende aprire 70 pdv in 2 anni. Il primo ingresso in Sicilia sarà tra 2-3 mesi con il primo Bhip! di Palermo.

celio*

L'azienda francese di abbigliamento uomo si apre all'affiliazione. Il primo pdv in franchising sarà aperto a Cassino, in Calabria, tra un mese.



Dopo il pdv di Trapani, aperto il 23 febbraio, è pronto al via quello di Palermo, in apertura ad aprile.

Petit Patapon

Sicilia al centro delle politiche di sviluppo dell'insegna di abbigliamento bambino che fra dieci giorni inaugura un nuovo pdv a Trapani.

primadonna collection

Entro marzo l'insegna di calzature donna sarà presente a Palermo. In Sicilia ha, per il momento, un solo pdv a Bagheria.

La Roche-Posay in sampling

Nei giorni a ridosso della festa della donna presso il c.c.i. *Fiordaliso* di Rozzano (Mi) si è svolta la promozione dei prodotti parafarmaceutici del marchio *La Roche-Posay*, distribuito in Italia da *L'Oréal*. In sampling, una decina di referenze della linea che prende il nome dagli antichi laboratori termali situati nel Poitou-Charentes vicino a Poitiers e dedicati alla cura delle patologie dermatologiche (sin dal 1869). **MOV**



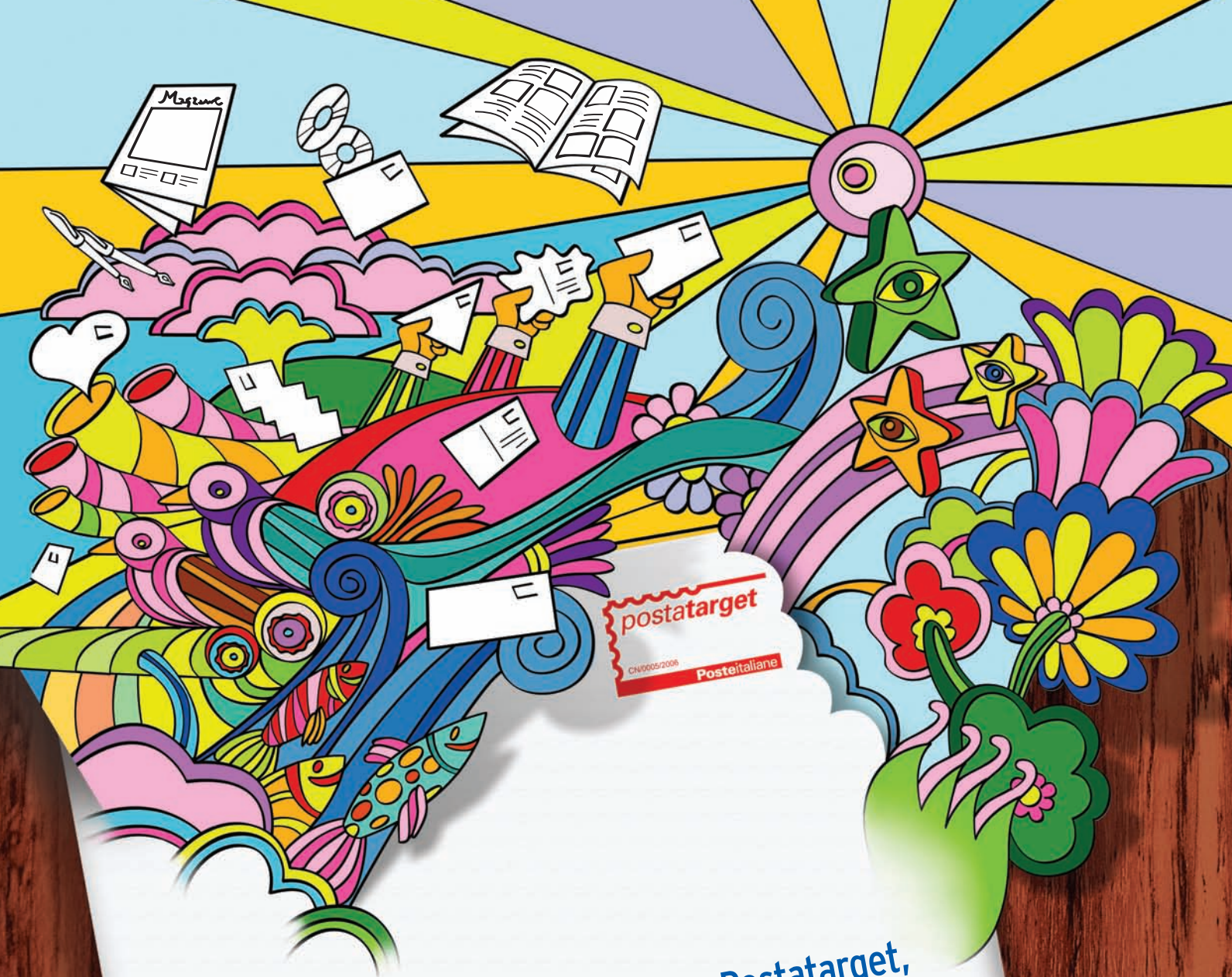
Merchandising
La Roche-Posay
da *Fiordaliso*

Merchandising *The Glenlivet* da *Carrefour* e *Auchan*

Due bicchieri per The Glenlivet

In 35 pdv *Carrefour* e *Auchan*, lo scotch single malt 12 anni *The Glenlivet -Pernod-Ricard Italia-* è stato proposto in degustazione insieme al cioccolato sia il 7-8 marzo (ven e sab) sia il 14-15. All'acquisto di una bottiglia, in regalo 2 bicchieri da whisky. Per l'iniziativa, che sarà ripetuta in altri week-end nel terzo quadrimestre, sono stati stanziati circa 4.500 bicchieri. **MOV**





postatarget
 CN00009/2008
 Posteitaliane

**+SCELTA
 -COSTI**

Con la nuova gamma Postatarget,
 ciò che puoi immaginare
 oggi lo puoi anche inviare.

6 NUOVI PRODOTTI PER COMUNICARE AL MEGLIO CON I TUOI CLIENTI

- postatarget gold* Interagisci con il tuo target in modo veloce e distintivo
- postatarget creative* personalizza il tuo DM con un'esplosione di creatività
- postatarget basic* raggiungi il target con un mailing a condizioni vantaggiose
- postatarget catalog* incrementa le vendite inviando il tuo catalogo prodotti
- postatarget magazine* fidelizza e acquisisci clienti con il tuo magazine
- postatarget card* invia cartoline personalizzate a costi contenuti



Posteitaliane

Per informazioni vai su www.poste.it
 o scrivi a infodirect@posteitaliane.it



Huhtamaki punta al canale delle grandi catene di fast food



Lorenzo Modanese
direttore generale
e ad di Huhtamaki Italia

Huhtamaki è un gruppo finlandese specializzato in packaging alimentare e tableware in plastica e cartoncino (piatti, bicchieri, posate). Il branch italiano, nato nel 2001 in seguito alla fusione di varie aziende -una delle quali è stata per molti anni legata alla famiglia Agnelli-, ha quattro siti produttivi, 450 dipendenti e 112 mio di fatturato. **GDOWEEKm@il** alla luce dei rincari delle materie prime sia di origine fossile sia naturale, ha

incontrato **Lorenzo Modanese** per scoprire le strategie in atto per superare il particolare momento del mercato.

È vero che è un momento di difficoltà?

La metterei in questo modo: le cose sono andate meglio di quanto si potesse intravedere a metà 2007, a seguito dei rincari a due cifre di petrolio e granaglie. In valore siamo cresciuti del 4%. Noi, in effetti, utilizziamo i polimeri derivati dal petrolio e dal mais, ma anche la cellulosa, tutti prodotti con prezzi sotto tensione. A questo occorre aggiungere che il mercato italiano è caratterizzato da una forte frammentazione, con numerosi produttori medio piccoli la cui principale strategia è di vendere, sempre e comunque, anche al prezzo più basso; quindi, ci si rende conto che in momenti di crisi diventa più difficile

competere per chi, come Huhtamaki, punta sulla qualità certificata e fa politica di marca con Bibo.

Quale ricetta dunque per distinguervi?

Stiamo lavorando molto sull'area del customer service in termini sia di Crm sia di Edi. Però facciamo anche di più: ci sono catene della gd alle quali offriamo la gestione del replenishment, con l'ordine che viene quindi fatto a noi stessi. Un servizio che alla fine ci consente di spuntare un prezzo maggiore.

Un prezzo che non è così tanto più alto...

In effetti, il differenziale tra il prezzo più alto e quello più basso è solo del 15-20%. Una differenza esigua che finisce però con l'alimentare la falsa sensazione che tutti i prodotti in fondo sono uguali. Con il risultato che, se non conta più far politica di marca e pre-

valgono le private label, lo scaffale diventa meno ricco per il consumatore. Intendiamoci, non vogliamo affatto rinunciare alla gdo visto che con una quota del 60% è il mercato di destinazione più importante, però vogliamo puntare anche su altri mercati.

Cioè verso quali?

Noi dividiamo il mercato in quattro canali: gdo, contract catering, distribuzione automatica e ristorazione veloce. Segnali molto interessanti arrivano anche da scuole e comunità che nutrono un interesse crescente verso l'ecocompatibile. Però a giudicare da ciò che avviene all'estero, le prospettive migliori sono nella ristorazione veloce -cioè verso i nuovi consumi da asporto, tipo il soup to go o la pasta to go. Le grandi catene progettano, infatti, di entrare in Italia in grande stile e lì ci aspettiamo crescita importanti. **Ugo Stella**

PLANET IL PARTNER NELLA GDO



SERVIZI PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Via Torri Bianche - 20059 Vimercate (Milano) - Tel. 039 6260038
www.planet-srl.com

Sviluppo di contatti commerciali con i buyer

Gestione delle vendite

Esposizione della merce nei pdv

Riordino della merce

Gestione degli inventari

Controllo delle consegne

Rilevamento degli stock

Realizzazione e allestimento di ordini di impianto

Gestione di campagne promozionali e relative raccolte d'ordini

Orzobimbo passa da Star a Nutrition&Santé



Da inizio marzo, la marca *Orzobimbo* passa nelle mani di **Nutrition&Santé**, che ha in portafoglio prodotti come *Céréal*, *Pesoforma*, *Isostad*, *Novosal*, e nasce nel 2006 da uno spin off di **Novartis**. "Orzobimbo ha un'elevata awareness e a se stante -afferma **Luigi Piero Crovetto** direttore generale di Nutrition&Santé- non legata quindi alla marca *Star*. Non solo, ma ha un'immagine con una forte valenza salutistica, sviluppata al di fuori dello scaffale specialistico, per noi determinante

per un allargamento potenziale del nostro target sviluppando in modo immediato le sinergie con gli altri marchi". Per Nutrition&Santé, che nel 2007 ha fatturato 37 milioni di euro, si tratta di un'acquisizione importante poiché il nuovo marchio vale 10 milioni di euro e ne sviluppa 7, pur essendo solo italiano. Le attività si limiteranno infatti all'Italia e, inoltre, operativamente il prodotto verrà lasciato a scaffale dove si trova attualmente. "Del resto, i nostri prodotti hanno target diversi fra loro -continua Crovetto- e preferiamo fare in modo che vivano autonomamente anche in comunicazione. Orzobimbo ci fornisce l'opportunità di fare innovazione di prodotto e di arricchire la nostra immagine presso il trade, investendo in comunicazione verso il consumatore". **Ugo Stella**

Grosse opportunità per il ready meal ittico in Francia e Spagna

Il mercato francese, più strutturato e segmentato, è sensibile alle ricette innovative mentre quello spagnolo più basilico è molto ricettivo, visto che, dopo il Portogallo, ha il più elevato consumo procapite di pesce e seafood fra gli Ue 27. Inoltre, entrambi i mercati sono favorevoli al made in Italy che è del tutto assente dagli scaffali della gdo locale. Dunque un'opportunità da sfruttare. Queste le risultanze della ricerca effettuata dalla società francese **Gira** e presentata dal Ceo **Andrew Coockson**, durante il convegno: "L'Europa è sempre più blu" del 25 febbraio. L'evento giunto alla terza edizione è stato organizzato, durante il **Mia** di Rimini, dallo studio **Chiodi Consulting** di Rimini in partnership con

GDOWEEK. Dopo gdo e sostenibilità, quest'anno il focus del Blu Marketing (da cui il titolo del convegno) di **Gabriele Chiodi** era sull'export. **US**

www.gdoweeek.it

Gli atti disponibili sul nostro sito

Giv Folonari innova il modo di esporre vino

Originale e innovativa la soluzione espositiva ideata da **Giv** per valorizzare al meglio "collezione 375", ovvero la proposta di 12 tipologie di mezze bottiglie delle cantine Giv. L'espositore a scomparti disassabili, secondo l'azienda, pone rimedio in modo efficace alle carenze di category nel vino, un problema che dovrebbe invece essere affrontato in modo scientifico da parte della gdo. Grazie anche all'espositore la "collezione 375" si aggiudica il 37% del segmento dei piccoli. **US**



LA NUOVA PIADINA DOPPIO GUSTO

LORIANA®

Piadina Tradizionale di Romagna

Casereccia

1 Minuto

soffice

2-3 Minuti






fragrante

DECO INDUSTRIE s.p.a. • Via Caduti del Lavoro, 2 • 48012 Bagnacavallo (RA)
 Ufficio vendite: Tel. +39 0544 418908 • Fax +39 0544 416560
www.decoindustrie.it • clienti@decoindustrie.it

Nuovi Yogurt
Granarolo Cereali.
La giusta linea
per scalare
le vendite.



Il buono dello Yogurt e dei Cereali, in un vasetto.

-  **Grande potenziale di mercato.** Yogurt Intero e Cereali, due business in crescita.
-  **Innovazione.** Il primo yogurt fatto con latte fresco pastorizzato di Alta Qualità e Cereali anche interi.
-  **Completo su tutta la linea.** Ingredienti nuovi e distintivi, combinati in ricette particolari.
-  **Attese pienamente soddisfatte.** Alti risultati di gradimento e d'intenzione all'acquisto rilevati dai test di prodotto sui consumatori.
-  **Piano integrato di comunicazione.** Pubblicità, materiale punto vendita, attività promozionali.



LA GRANDE PASSIONE PER L'ALTA QUALITÀ

Le Salse e Condimenti di Cannamela

Prodotto	Cannamela Salse e condimenti
Tipologia prodotto	Preparato naturale per sugh, salse o condimenti pronto da cuocere destinato a primi e secondi piatti
Azienda	Bonomelli
Marca/Linea	Cannamela
Referenze	4; tex-mex, curry, pepeverde, funghi porcini
Packaging	Stand up con easy open
Mese di lancio	Marzo 2008



Cannamela estende la propria tipologia di prodotto dal core business degli aromi verso i piatti pronti, ma sempre lungo l'asse del risparmio tempo in cucina.

Nascono così le 4 referenze di *Salse e condimenti* con un'ispirazione prevalente di tipo etnico. Lo dimostrano due delle specialità *Tex-mex* e *Curry*, cui si accostano una ricetta classica *Funghi porcini* e una meno diffusa *Pepe verde*. Gli ingredienti sono del tutto naturali senza aggiunta di glutammato e conservanti. Alla confezione è accluso il ricettario preparato dalla rivista *Il Cucchiario d'argento*.

Ugo Stella



Yomo Rinforzo Plus: più forza ogni giorno alle tue difese naturali

Nuova risposta Yomo per il benessere dell'organismo. *Yomo Rinforzo Plus* vanta un'esclusiva combinazione di fermenti probiotici LGG® (che rinforzano e contribuiscono ad equilibrare la microflora intestinale), Actifibre® (fibre prebiotiche che proteggono e migliorano la regolarità intestinale), latte italiano al 100% ed ingredienti completamente naturali, che assicurano un gusto fresco e genuino. A supporto del lancio, un articolato piano di comunicazione (stampa, Internet, Pr).

Prodotto	Pro/prebiotici Yomo Rinforzo Plus
Azienda	Granarolo
Marca	Yomo
Referenze	6
Formato	Bottiglietta da 90 g
Packaging	Cluster da 540 g (6 bottigliette)
Mese di lancio	Marzo 2008

PER SAPERNE
DI PIÙ



Pago punta alla gdo

Con lo scopo di affermarsi anche in gdo, consolidando l'attuale posizionamento premium nel mercato, **Pago** presenta una gamma appositamente studiata per gli scaffali. Le linee sono tre e corrispondono a tre diversi formati: 200 ml (2 referenze), 330 ml (5 referenze), 750ml (9 referenze). Innovativo il tripack da 200 ml nelle classiche bottigliette in Pet simil vetro, nel distintivo pack in colore giallo.



L'energia extra di Isostad

Cereal Max Cereali Cioccolato e nocciole è la proposta *Isostad -Nutrition&Santé-* per fornire l'extra energia utile a muscoli e cervello per un'assimilazione ottimale dei carboidrati. In formato extra large, essendo grande il doppio rispetto a una normale barretta ai cereali, contiene vitamina C, B1, B2, B6, E, Niacina ed è ricco in zuccheri complessi e non raffinati. La barretta è da 55 g, il prezzo consigliato è di 1,80 euro.

Noberasco aiuta in cucina con frutta ultra-selezionata

Noberasco rinnova la sua *Selezione Cucina*, a base di frutta secca di alta qualità, da usare in cucina per dolci, ma soprattutto per piatti salati. All'uopo fornisce un ricettario con 12 proposte creative con tempo di preparazione e difficoltà. Gli esclusivi barattoli trasparenti sono da 90 g. In corso la promozione con una cucina Scavolini e elettrodomestici *Ariete*.



Da Patamore gli gnocchi light

Già presente nello specifico segmento degli gnocchi con ricette originali, **Patamore -Essedue Alimentare-** per prima propone gli gnocchi light senza grassi realizzati con pasta di patate. Posti in buste confezionate in atmosfera protettiva da 500 g, gli gnocchi light Patamore hanno una shelf life di 65 gg. Questa singola referenza light si accosta alle altre 13 normali -di cui 5 biologiche-, già in portafoglio. Il prezzo consigliato è di 2,50 euro a confezione. Il mese di lancio è aprile.



Braun lancia Silk-épil l'epilatore elettrico dalla forma glamour



Colore chiaro, linee todegianti, *Silk-épil Xpressive* è studiato appositamente per l'uso da parte del pubblico femminile. I vari tipi di testina flessibile possono oscillare di 15 gradi per una migliore efficacia epilatoria. Per chi inizia si passa dalla Testina Easy Start, fino ad arrivare alla Testina Rasoio per una rasatura rapida e profonda. Si aggiungono il sistema brevettato Hairlight che permette di rimuovere anche i peli più corti alla radice, con un risultato in grado di durare fino a 4 settimane.

Ugo Stella



Prodotto	Braun Silk-épil Xpressive
Tipologia prodotto	Rasoio elettrico a testina flessibile
Azienda	Procter & Gamble
Marca	Braun
Referenze	4 in funzione della copertura corporea
Accessori	Set easy start con guanto refrigerante post epilazione
Mese di lancio	Aprile 2008
Prezzo suggerito	129,90 euro per la versione total body

Noxon iRadio mette insieme radio Fm, radio internet e iPod



Terratec con *Noxon iRadio* si propone in modo innovativo con un prodotto cross technology che consente agli appassionati di sfruttare al meglio quanto la riproduzione musicale offre oggi sul mercato. L'accesso a internet è diretto utilizzando un collegamento wireless o Lan che permette di ascoltare più di 10.000 stazioni o podcast disponibili in rete. L'interfaccia con la rete viene facilitata da una selezione di portali che consentono da menù di comporre playlist a piacere da giacimenti musicali di 2 milioni di brani pop e

100mila capolavori di musica classica. Non solo, ma è offerto anche il disco fisso virtuale su internet sul quale caricare il proprio archivio musicale. In aggiunta la radio fm e il dock per iPod. **US**

Prodotto	Noxon iRadio
Tipologia prodotto	Radoricevitore in Fm specializzato per internet e ipod e con collegamento al proprio pc
Azienda	Terratec
Referenze	1, potenza 5 watt
Mese di lancio	Aprile 2008
Prezzo suggerito	299 euro
Canali	Gdo e gss

Fra I prodotti di Marisa arriva la linea Paracolpi

PER SAPERNE DI PIÙ



Promettono di pulire efficacemente senza danneggiare i mobili. Le scope e lo spazzolone della nuova linea *Paracolpi* di **CSC** -completi di manico allungabile cm 130- si distinguono per l'alta qualità de I prodotti di Marisa e per l'ergonomia e la protezione dagli urti. Già in fase di inserimento nei cartoni da 6 pz, la novità viene anche promossa a palbox, per poterne testare la rotazione.



Prodotto	Scope e spazzolone Paracolpi
Azienda	CSC
Marca	I prodotti di Marisa
Pack/Formato	Cavalletto in cartoncino
Referenze	3 (scopa bassa, scopa alta, spazzolone)
Mese di lancio	Marzo 2008
Canale	Gdo



Snips contiene le cipolle

Problema di tutti i giorni: riporre in frigo la mezza cipolla senza sentire il forte odore caratteristico dell'ortaggio. Snips, azienda specializzata in contenitori e accessori

da cucina in plastica, lo ha risolto con il Salva Cipolla, cui si accosta il Salva Limone. Colori e forme assai simili a quelli naturali.

Il Fair Play di Adidas

Con un flacone color argento molto distintivo sullo scaffale del toilettries per uomo, *Fair Play -Coty-* vuole già a prima vista comunicare freschezza e dinamicità. La gamma comprende quattro referenze: Eau de toilette da 100ml a 12,69 euro, After shave da 100ml a 6,39 euro, Deo body spray da 150 ml a 3,69 euro e Shower gel 250ml 2,49 euro. Il design del pack è di **Boxide**.



Babyliss la piastra stiracapelli Pro 230 Steam

Studiata per i capelli fragili, *Pro 230 Steam* possiede un rivestimento di microparticelle in titanio in grado di resistere meglio alle alte temperature e di garantire perciò la fluidità nell'operazione di stiro. L'Advanced Ceramic



Technology, il flusso di ioni e l'azione del vapore rendono i capelli più lisci, morbidi e con effetto "cashmere".



Styling & Refrigeration

Mobili frigoriferi - Impianti di Refrigerazione



Arneg c'era

con la propria organizzazione mondiale, con i sapori d'Italia dipinti dall'arte e offerti da campioni indiscussi della cucina italiana, con la tecnologia all'avanguardia, con i clienti che sono la ragione del nostro essere Arneg!

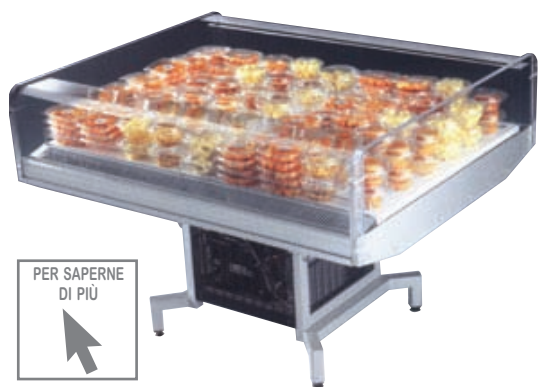


arneg



ARNEG S.p.A. - 35010 Campo San Martino (PD) Italy - Tel. +39 049 9699333 - Fax +39 049 9699444 - Certified ISO 9001:2000 - www.arneg.com

Risparmio e design nelle proposte Arneg



PER SAPERNE DI PIÙ

mozionale *Sendai* (nella foto). Di grande interesse anche le proposte delle altre aziende del Gruppo; in particolare, segnaliamo quelle di **In-trac**, che ha presentato

Arneg ha esposto ad *Euroshop 2008* una gamma rinnovata di banchi refrigerati che uniscono visual merchandising a prestazioni energetiche migliorate. Di impatto, ad esempio, l'isola pro-

una serie di soluzioni per l'elettronica di consumo, tra cui un innovativo sistema di esposizione per le tv a schermo piatto, con attacco adattabile ai modelli di tutte le principali marche.



Epta abbate i consumi.

Il Gruppo **Epta** ha presentato ad *Euroshop* per i suoi quattro marchi (*Costan*, *Bonnet Névé*, *Bkt* e *George Barker*) una gamma di prodotti che presentano risparmi energetici fino al 40% rispetto a quelli tradizionali.

Uno degli aspetti tecnici più interessanti è rappresentato dalla nuova tecnologia *Adc* (*Asymmetric double curtain*) che, grazie a una corretta gestione dei doppi veli d'aria sui mobili verticali, ottimizza la barriera tra aria calda e fredda, consentendo di aumentare la temperatura di evaporazione, di contenere i consumi e di ridurre il freddo in corsia.

GP

La Fortezza punta sul cliente interattivo con le attrezzature del pdv

Il Gruppo **La Fortezza** ha presentato una serie di interpretazioni particolari delle attrezzature per i reparti della gdo; un esempio nella fotografia, che rappresenta una gondola studiata per le parafarmacie degli ipermercati. Molta attenzione è posta sulle attrezzature che implicano un'interattività del cliente, come i carrelli per il self scanning (presentata dalla collegata **Plastimark**), le casse per il self checkout, con l'esposizione di un banco cassa che facilita al massimo le operazioni alla clientela, al punto che una sola addetta può monitorare contemporaneamente fino a 6 postazioni.



Custom riduce gli ingombri

Si chiama *Big* per la sua grande visibilità, ma gli ingombri sono ridotti al minimo: la stampante della fotografia è stata presentata ad *Euroshop* dall'azienda parmense **Custom**. Oltre alla linea di stampanti, sono stati esposti una serie di terminali multimediali e anche soluzioni complete per la trasformazione delle casse in punti di erogazione multiservizi, per permettere al cliente, ad esempio, di pagare multe o bollette o per giocare la schedina.

Ingenico, soluzioni per pagare con carte contactless

La tecnologia contactless si sta diffondendo molto velocemente: è sempre più frequente l'uso di carte senza contatti, che possono essere lette e scritte a distanza con segnali in radiofrequenza, nei settori degli abbonamenti, dell'identificazione e del loyalty. In particolare, **Ingenico** promuove soluzioni per i pagamenti con carte contactless: una tecnologia che porta notevoli vantaggi come la velocità e la semplicità di utilizzo. Le soluzioni Ingenico prevedono l'integrazione di lettori specializzati con i tradizionali terminali *EFT-Pos i5100* e sono già conformi ai più diffusi schemi contactless come *Mastercard PayPass*, *Visa PayWave* e *American Express ExpressPay*. **ES**



Esposizione rigorosa con separatori estensibili Synco



Alla rassegna, **Synco** ha presentato una gamma di separatori estensibili, con modelli che partono da una dimensione minima di 380 mm per arrivare fino a 580 mm, dando quindi la possibilità di coprire tutte le misure dell'intervallo. È prevista anche la possibilità di scegliere un modello estensibile da 328 mm a 535 mm: si tratta di un prodotto appositamente pensato per il mercato europeo, caratterizzato da una accentuata flessibilità, che si accompagna a tutta la gamma di cornici, portaprezzi, evidenziatori ed espositori. Il risultato dell'impiego combinato di queste componenti è un'esposizione ordinata, che consente una corretta gestione della categoria merceologica.

Gino Pagliuca

Sharp supporta il digital signage

Sharp, a Düsseldorf, ha presentato innovative soluzioni per il digital signage. Innanzitutto, il monitor Lcd più grande del mondo, con una diagonale dello schermo da 108 pollici, in risoluzione full HD. A supporto di questi grandi formati, Sharp offre specifici servizi logistici, di installazione e manutenzione. Da segnalare anche la gamma di monitor da 65 pollici, disponibili con touch screen per applicazioni interattive di e-signage.



ES

Carel, monitoraggio e telegestione di impianti

PlantWatchpro è la nuova soluzione pc free di **Carel** per le esigenze di controllo e supervisione di installatori, gestori di supermercati e centri commerciali e costruttori di macchine e impianti. Principali funzioni: scheduler, configurazione utente, gestione allarmi ed eventi anche mediante l'invio di sms ed email, controllo degli sbrinamenti, caricamento ed esportazione di dati (allarmi, eventi e report vari) mediante chiave Usb e l'importazione di nuovi strumenti.



ES

ERIDANIA FA DOLCE IL VOSTRO SCAFFALE

StudioCattaneo



Il 2008 di Eridania si fa forte di continue iniziative promozionali su Zefiro e su tutte le specialità per incrementare i trend positivi sui *prodotti premium*. Sono in programma buoni sconto cross selling, operazioni e concorsi a premio, iniziative di co-marketing, gift on pack, attività in store. Tutto per garantire grande dinamicità al vostro scaffale.

Si prevedono risultati dal tono decisamente dolce. Approfittatene!



RecycleBank: l'Rfid aiuta l'ambiente e genera "punti"

L'Rfid dà una mano all'ambiente, favorisce il riciclaggio e genera "vantaggi" per i consumatori. È questo il senso di *RecycleBank*, un programma molto diffuso negli Usa, che utilizza l'identificazione in radiofrequenza per il riciclaggio di contenitori vuoti.

I consumatori, che aderiscono all'iniziativa, ricevono un bidone con rotelle, che contiene un chip Rfid, nel quale riporre imballaggi di vario genere destinati allo smaltimento.

I camion preposti al ritiro dei pack sono equipaggiati con un reader Rfid che permette di identificare l'utente e determinare l'ammontare del materiale da riciclare; il quantitativo raccolto, in base al peso e alle tipologie di materiali, viene poi tradotto in punti-premio che possono venire redenti attra-



verso il sito *RecycleBank*. I punti accumulati possono essere utilizzati dai consumatori per scaricare vari tipi di coupon spendibili presso gli oltre 400 partner, tra gruppi distributivi e aziende produttive che aderiscono al programma. Fra questi: **Ikea**, **Coca-Cola** e **Kraft Foods** che ha recentemente acquisito il ruolo di Official Food Sponsor di *RecycleBank*.

Enrico Sacchi

Alleanza a 5 per lo sviluppo di tag printed electronic

Ha preso il via in Germania il progetto *MaDrix*, per lo sviluppo di tag Rfid basati su printed electronic, cui aderiscono **Basf**, **Elantas Beck**, **Evonik Industries**, **Polylc**, **Siemens**.

Gli operatori ripongono grandi aspettative nella tecnologia printed electronic, soprattutto sul fronte della riduzione dei costi di produzione dei tag Rfid, grazie allo sviluppo di nuovi materiali, come quelli plastici elettricamente conduttivi e semiconduttivi.

Psion Teklogix amplia opzioni Rfid per computer palmari

Aggiunti sei nuovi lettori alla linea di terminali palmari *Workabout Pro* di **Psion Teklogix**. Questi lettori sono in grado di supportare diverse bande di frequenza radio, comprese quelle a bassa frequenza (LF, tra 125-134,2 kHz), ad alta frequenza (HF, 13,56 MHz) e ad altissima frequenza (UHF, tra 860 e 960 MHz) per tag passivi e UHF per tag attivi, in modo da coprire la più ampia gamma di applicazioni Rfid con standard e frequenze per tutto il mondo.

preparati...



PARMA 5_8 maggio 2008

CIBUS2008... è più SAPORITO

FIERE di PARMA

Fiere di Parma S.p.A.
tel. +39 0521 996206/233 fax +39 0521 996270
cibus@fiereparma.it - www.cibus2008.it - www.fiereparma.it

CIBUS2008

FEDERALIMENTARE

CARIPARMA
CREDIT COOPERATIVE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

Wal-Mart cerca idee tecno-sostenibili



Wal-Mart e Cleantech Group hanno lanciato uno strumento basato sul web per identificare quelle tecnologie che potranno aiutare il Big Retailer a raggiungere i suoi obiettivi di sostenibilità ambientale. L'iniziativa *Cleantech accelerator project* permetterà a Wal-Mart di accelerare lo sviluppo di nuove tecnologie per ridurre gli impatti

ambientali della sua attività e, al tempo stesso, incrementare le performance e ridurre i costi. Wal-Mart è alla ricerca di nuove idee in diverse aree: batterie alternative per carrelli elevatori, gestione dell'acqua con processi closed-loop, materiali da costruzione sostenibili, energia eolica, solo per citarne alcune. **Enrico Sacchi**

Portali Rfid di Checkpoint per 200 ipermercati Metro

Il gruppo **Metro** espande l'uso dell'Rfid all'interno della propria supply chain. Il retailer tedesco equipaggerà 200 ipermercati ad insegna *Real* con portali Rfid forniti da **Checkpoint Systems**. I gate all'interno dei punti di vendita verranno utilizzati per tracciare i pallet al momento dell'arrivo per migliorare l'efficienza della catena logistica. In seguito, gli stessi portali saranno utilizzati per la tracciabilità in via sperimentale. Questo accordo è stato siglato a seguito della soddisfacente installazione dei portali in più di 100 pdv Real, già avvenuta nel corso

del 2007. Checkpoint è stato sin dall'inizio fornitore di tecnologia per il *Future Store* di Metro Group e i suoi successivi sviluppi e progetti pilota; nel 2007 ha fornito a *Galleria Kaufhof* una gamma di servizi per un innovativo progetto pilota Rfid a livello di singolo item. **ES**



La Porta dei Sapori, che produce

e commercializza olio extra vergine di oliva e altri prodotti tipici liguri, ha adottato la soluzione Contact Pro di **Sysman** (gruppo **Altesys**) per aumentare l'efficienza e la produttività delle attività di telemarketing interne su cui si basa tutto il sistema di vendita aziendale.



Disattivatori Sensormatic compatibili

Le nuove soluzioni *Sensormatic® Ultra•Max®* di **ADT** integrano le funzionalità degli scanner e della sorveglianza elettronica degli articoli (Eas) e sono in grado di garantire l'interoperabilità con gli scanner, collocati nelle aree di self checkout, di **Datalogic**, **Metrologic** e **NCR**. Questa nuova linea incorpora la tecnologia acusto-magnetica Ultra•Max in ciascuno degli scanner dei tre marchi.

Immagini 3D per Target



Show "senza modelle", ma con tecnologia olografica per la presentazione della collezione di abiti e accessori di **Target**. Grazie

al video-proiettore olografico *Musion Eyeliner*, è stato possibile produrre immagini tridimensionali in movimento creando l'effetto di un vero e proprio show dal vivo. Questa tecnologia olografica consente di realizzare immagini di dimensioni variabili e di notevole chiarezza. **ES**

Piatti pronti, Sealed Air apre un centro di training ad hoc

Far conoscere ai clienti i processi di lavorazione e di confezionamento necessari a sviluppare piatti pronti di qualità. È con questi obiettivi che il centro Packforum di Parigi lancia una nuova iniziativa sotto l'egida di *Cryovac Food Engineering*, l'organizzazione **Sealed Air Cryovac** che tiene sessioni di training per i professionisti dell'alimentazione.

Il primo dei corsi intende fornire ai partecipanti il know-how (formulazione, layout e packaging) necessario allo sviluppo di proposte alimentari per il microonde (riscaldamento o cottura). **ES**



Il significato dei simboli

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



Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili

GDOWEEK.it

IlSole24ORE.com

B2B24.it

I nomi

Adt	21
Altesys	21
Arneg	18
Auchan	10
Babyliss	16
Basf	20
Binda	10
Bonomelli	15
Braun	16
Carel	19
Carrefour	10
Celio	10
Centromarca	2
Checkpoint Systems	21
Cleantech Group	21
Coca-Cola	20
Coin	10
Conad	4
Consodata	2
Cookson Andrew	13
Coty Italia	16
CSC	16
Custom	18
Datalogic	21
Elantas Beck	20
Epta	18
essedue Alimentare	15
Evonik Industries	20
Famila	6
Gfk Eurisko	2
Gira	13
Giv	13
Granarolo	15
Gruppo Abate	6
Gruppo Mercurio	8
Huhtamaki	12
Ikea	20
Ingenico	18
Interdis	8
Intrac	18
Kraft Foods	20
L'Oréal	10
La Fortezza	18
Lucchi Remo	2
Macfrut	2
Marica Veronica	8
Metro	21
Metrologic	21
Modanese Lorenzo	12
Natoli Salvatore	2
Ncr	21
NinetNine	10
Noberasco	15
Novartis	13
Nutrition&Santé	13-15
Pago Italia	15
Pernod-Ricard	10
Petit Patapon	10
Plastimark	18
Polyic	20
Primadonna	10
Psion Teklogix	20
Sama Francesco	10
Sealed Air Cryovac	21
Selex	6
Sharp	19
Siemens	20
Snips	16
Standa	2
Star	13
Superborgo	4
Synco	19
Syngan	21
Terratec	16
Wal-Mart	21

Coordinamento Editoriale Retail:

Luigi Rubinelli

Direttore responsabile:

Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

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

Redazione:

Tiziana C.Aquilani
tiziana.aquilani@businessmedia24.com
(capeservizio - 02/39646.707)
Marina Bassi
marina.bassi@businessmedia24.com
(capeservizio - 02/39646.713)
Fiorenza De Vincenzi
fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com
(capeservizio - 02/39646.708)
Gennaro Fucile
gennaro.fucile@businessmedia24.com
(capeservizio - 02/39646.710)
Gino Pagliuca (02/39646.715)
gino.pagliuca@businessmedia24.com
Enrico Sacchi
enrico.sacchi@businessmedia24.com
(capeservizio - 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:

(02/39646.1)
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:

loredana.rossetti@businessmedia24.com



Il Sole 24 Ore Business Media Srl

Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO
Tel. 02 39646.1 (s.p.)
Fax 02 39844800

Presidente:

Eraldo Minella

Amministratore Delegato:

Antonio Greco

Direttore Editoriale:

Mattia Losi

Direttore Generale di Divisione:

Piergiorgio Tonelli

© 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