



### RETAILER & SPAZI

**clicca** ▶ A Brescia, Freccia Rossa al via con Sonae Sierra

**clicca** ▶ Nasce Uterque la nuova insegna di Zara

**clicca** ▶ Castorama testa nuovi format  
Intervista all'Ad, Giulio Maleci

Aperture

## Aiazione approda nella via dell'arredamento milanese



Aiazione ha saputo utilizzare la figura del mobiliere all'italiana, del su misura, evolvendola nella più strutturata figura dei consulenti/progettisti ...

**clicca** ▶ 5

### Aspettando il Cibus

Bella Italia

Da Ds la nuova pizza gluten free in versione Margherita e Vegetariana



### Grande Distribuzione Disorganizzata

Quando la cassiera ha la febbre del sabato sera ...

**clicca** ▶ 2

### Federdistribuzione

Parte la strategia contro l'inflazione. Barberini chiede più attenzione al nuovo governo per la gdo ...

**clicca** ▶ 2



Acqua Paradiso

Dalla pianura friulana l'acqua del Gruppo Gabeca in tre varianti: naturale, leggermente frizzante e frizzante



### PRODUTTORI & PRODOTTI

**clicca** ▶ Intertek servizi di qualità e sicurezza

**clicca** ▶ Epson lancia una nuova linea di stampanti inkjet



Incontro

## Donatella Zarotti di L'Isola d'Oro

L'azienda parmense con stabilimenti in Sicilia firma il tonno con i personaggi dei cartoon e attira l'inedito target bambini ...

**clicca** ▶ 10



## Pedavena crea la birra a km 0

Il progetto Birra delle Dolomiti ha terminato l'intero processo produttivo a febbraio 2008 ...

**clicca** ▶ 11



## Ciabatta ProntoForno

ProntoForno è la linea del Gruppo Vicenzi dei panificati pronti in 10 minuti di cottura in forno

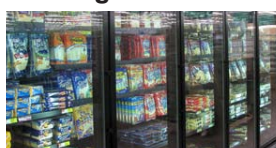


### TECNOLOGIE & SERVIZI

**clicca** ▶ Quando il prodotto galleggia in 3D

**clicca** ▶ Applicazione VeriFone per pagamenti con cellulari

Wal-Mart lancia HE.5, il pdv che riduce del 45% il consumo di energia



**clicca** ▶ 15

### Leroy Merlin rinnova il sito

È tutto giocato sulla campagna promozionale, il nuovo sito introduce, un sistema che consente al visitatore di riconoscere il prodotto che gli interessa ...

**clicca** ▶ 16

### Progetto Food Store 24, pdv stile vending machine con Rfid



**clicca** ▶ 17



## Tiramisù Excellence

Tre referenze dedicate al Tiramisù: tradizionale, alla fragola e con savoiardi



SCOPRI  
SAP BUSINESS ALL-IN-ONE  
PER IL SETTORE RETAIL



## Gdo, parte la strategia contro l'inflazione

Dal 2 maggio fino a fine anno, tutti i pdv delle insegne aderenti a **Federdistribuzione** (il 73% della gdo nazionale) avranno sempre in promozione e con uno sconto minimo del 10% un prodotto in 15 categorie del confezionato. L'obiettivo è consentire al consumatore accorto di battere l'inflazione.

A chi avrà responsabilità di Governo chiediamo una maggiore attenzione per ciò che la grande distribuzione rappresenta in termini di fatturato e di occupazione.

**Paolo Barberini**  
presidente Federdistribuzione

Incontro stampa Milano, 7 aprile 2008

### Un errore sulla sicurezza elettrica che però fa ben sperare

**Aires**, l'associazione che raggruppa i rivenditori di elettrodomestici, ha commissionato un'indagine per valutare che cosa gli italiani fanno in tema di sicurezza elettrica. Alla domanda su quali comportamenti ritenessero non sicuri il 16% ha detto che lasciare la spia dello stand by in funzione è pericoloso, mentre per l'8% è a rischio non sostituire le lampadine con prodotti a risparmio. Risposte sbagliate in termini stretti, ma che lasciano ben sperare sul diffondersi di una maggiore consapevolezza energetica. **GP**



### Verdure surgelate: il mercato si raffredda, ma non troppo

Scende complessivamente dell'1% a valore il mercato delle verdure surgelate; il risultato è giudicato positivamente da **Gfk**, perché in sostanza si confermano gli alti livelli raggiunti negli anni precedenti e soprattutto perché i consumi si stanno spostando verso le ricettazioni a maggior valore aggiunto. La scelta dei surgelati quindi, secondo **Marco Pellizzoni** che ha curato l'analisi: "Non si limita più al solo minestrone o alle verdure fuori stagione, ma rappresenta una vera e propria alternativa al banco ortofrutticolo".

Famiglie italiane acquirenti	Spesa annua per famiglia	Volume verdure già preparate	Valore verdure già preparate
92,2%	33,50 euro	+16%	+17,7%



### Grande Distribuzione Disorganizzata

## Quando la cassiera ha la febbre del sabato sera

Non vogliamo creare problemi a ragazzi, probabilmente interinali, per cui non citeremo il pdv. Sabato 5 aprile, ore 19,30: supermercato di Milano. All'ingresso, reparto ortofrutta, un addetto si lamenta per la gente ancora presente e a una cliente che dice: "Domani siete chiusi" risponde "E che cosa volete?". Poco dopo alla cassa, a un'anziana signora

che chiede al sottoscritto di guardare la scadenza di una confezione di pan carré, alla mia meraviglia nel constatare che era il 28 febbraio la cassiera ci invita a "non fare del cinema". Le insegne, che commissionano indagini di mercato per scoprire sempre che il personale conta più del prezzo, potrebbero meditarci.

Gino Pagliuca



SCOPRI  
SAP BUSINESS ALL-IN-ONE  
PER IL SETTORE RETAIL







## 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](http://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.



### Quick Superette Every Day Low Prices

Viale Trissino, 55  
Vicenza

mq 450  
casse 2  
posti auto 10  
addetti 3 full time; 1 part time

**Orari:** lun-sab 8,30-20,30;  
mercoledì pomeriggio chiuso

Via Casanova, 1  
Bologna

mq 500  
casse 2  
posti auto 15 scoperti  
addetti 3 full time; 1 part time

**Orari:** lun-mer 8,00-13,00/15,00-20,00  
giovedì 8,00-13,00  
ven-sabato 8,00-20,00



Aperture

## Quick (Sisa) passa dal test alla crescita

**Sisa** prosegue lo sviluppo di *Quick*, insegna lanciata lo scorso luglio, che abbina logiche discount e di EDLP a una spesa veloce e di marca. Nella seconda metà di febbraio, **Cedi Sisa Nord** ha aperto altri due pdv, che riprendono le caratteristiche del format: offerta di marca solo confezionata (foto1), solo libero servizio, no banchi assistiti. Il percorso si snoda in un ambiente spartano (foto 2) con una comunicazione aggressiva che sottolinea la convenienza e la velocità dell'offerta, evidenziando i plus di reparto (foto 3). Presenti etichette elettroniche. Anche qui è stata realizzata la partnership con **Amadori** che firma l'espositore delle carni (foto 4 e 5). L'esterno (foto 6) dichiara subito la missione: spesa veloce, conveniente e di marca. **Marina Bassi**







Aiazzone  
Specializzato arredamento

Aiazzone  
S.S. Nuova Vigevanese  
Trezzano sul Naviglio (Mi)

mq 6.000  
addetti 40

**Orari:** da martedì a domenica 10,00-20,00  
Lunedì 15,00-20,00

Parcheggio esterno

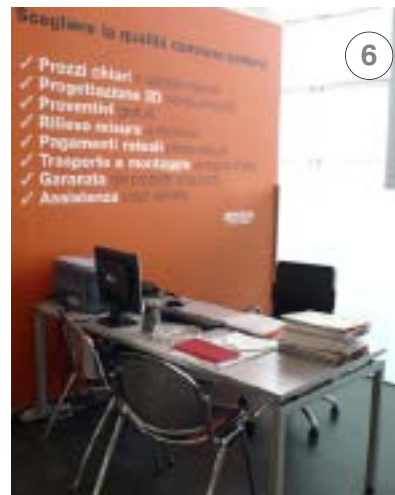
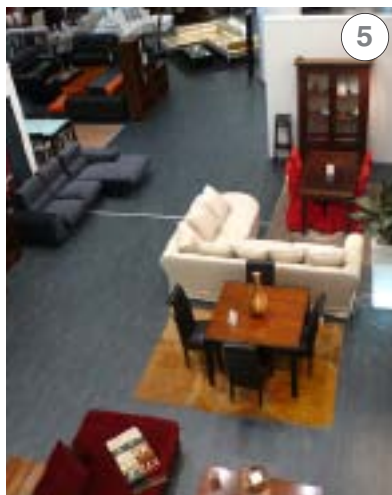
**Servizi:** carta fedeltà, finanziamenti (per gli store di recente apertura -Milano e Torino- promozione sui pagamenti: posticipati fra sette mesi), progettazione interna, montaggio e trasporto, area ristoro

Aperture

## Aiazzone approda nella via dell'arredamento milanese

Aperto in uno spazio preesistente, lo store **Aiazzone** di Trezzano ha saputo ben approfittare della maestosa architettura dello stabile (foto 4). Tre livelli, che comunicano tra loro con scale mobili (foto 1) e ascensori, più due aree laterali -gli ammezzati-, dedicate: a dx, la pelle; a sx gli studi di progettazione. Al livello zero, salotti con allestimenti ambientati; al livello 1 le cucine (foto 2), divise a loro volta in moderne e tradizionali. Al livello due, camere e camerette (foto 3). Insediatisi in una direttrice importante di comunicazione con la città dove storicamente (**Ikea**, in corso di ampliamento) e recentemente (**Mondo Convenienza**) si muovono le grandi aree specializzate in arredamento, prossima l'apertura anche di **Divani & Divani** di **Natuzzi**. Aiazzone ha saputo utilizzare la figura del mobiliere all'italiana, del su misura, evolvendola nella più strutturata figura dei consulenti/progettisti -40 nel pdv milanese-, moltiplicando le postazioni nelle varie aree (foto 6).

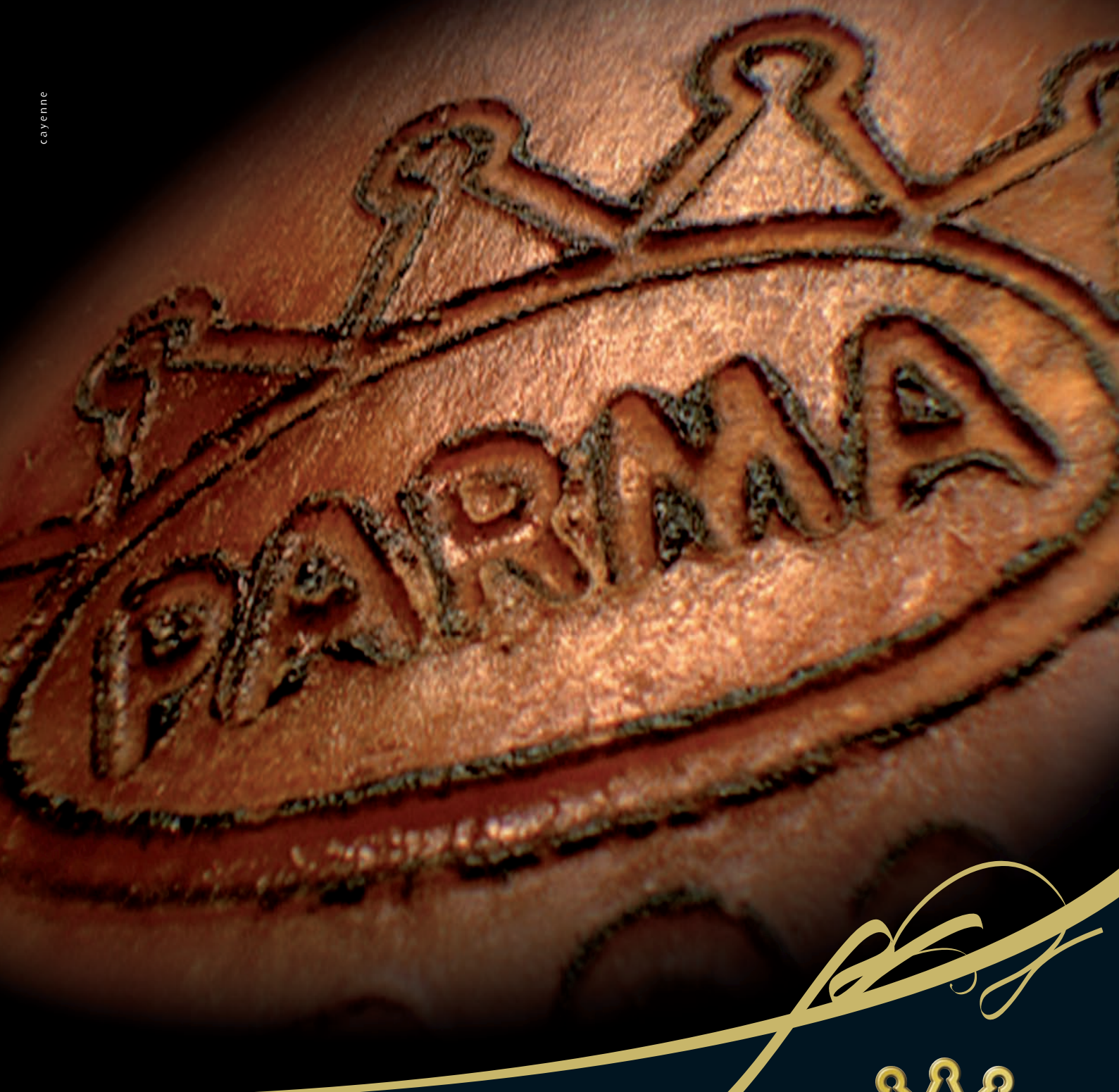
Cristina Lazzati





# 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.

## A Brescia, Freccia Rossa al via con la firma di Sonae Sierra



Il 22 aprile apre a Brescia *Freccia Rossa*, il centro commerciale cittadino realizzato da **Sonae Sierra** in partnership con **AIG Global Investment Estate** e **Coimpredil**. Il c.c.i., che ha anche una forte vocazione leisure, ha una GLA di 30.000 mq e gode di una location privilegiata: a pochi minuti dal centro storico e dalla stazione. La sua offerta comprende 120 attività, di cui 19 dedicate alla ristorazione (italiana e internazionale), un superstore *Pam* di 3.300 mq; l'intrattenimento è garantito da un cinema multisala, un *Family Entertainment Center* e da un centro *Fitness Virgin Active*. Il nome *Freccia Rossa* nasce dalla volontà di Sonae di creare un legame con la manifestazione automobilistica "Mille Miglia" che ha reso famosa la città. Oltre che dal punto di vista architettonico, la struttura si contraddistingue per avere ottenuto la certificazione ambientale Iso 14001 già in fase di costruzione. **Marina Bassi**

### L'INFLAZIONE OBBLIGATA

Le voci di spesa alimentare pesano per circa il 17% nel budget delle famiglie. C'è un insieme di voci di spesa obbligate che, pur pesando meno, in realtà finiscono per contribuire altrettanto all'inflazione"

**Stefano Crippa, Ufficio studi Federdistribuzione**

Incontro stampa Federdistribuzione, Milano 7 aprile 2008

### Si chiama Uterque la nuova insegna di Zara

**Inditex** aggiunge una nuova insegna alle 8 già attive: si tratta di *Uterque* (nome tratto dal latino che significa tutte e due), circa 200 mq dedicati ad accessori e scarpe. I primi pdv saranno aperti quest'estate a La Coruna, Madrid e Barcellona, ma il piano di espansione è aggressivo. L'obiettivo è aprir-

ne 20-30 l'anno (circa il 20% delle aperture annuali del gruppo), a partire da Spagna, Portogallo e Grecia. Inizialmente l'offerta, che, in linea con gli standard di Inditex verrà rinnovata ogni settimana, sarà focalizzata su articoli femminili, ma è previsto l'ampliamento anche verso il target maschile. **MBa**

### Da Mediamarket bollette ad energia verde

Da questo mese, anche nei pdv *Media World* e *Saturn* è possibile acquistare

energia elettrica grazie all'accordo con **Sorgenia**, uno dei principali produttori del mercato italiano di energia e gas naturale, attento alla riduzione dell'impatto ambientale e all'utilizzo di fonti rinnovabili.

Due le tariffe proposte: *Casa Mia*, che offre un semplice sconto del 9% sul prezzo di base, e *Senza Pensieri*, formula più evoluta, studiata ad hoc per la catena, utilizzando il concetto "tutto compreso": la tariffa base è di 10 euro Kw al mese per i primi 80 Kw, per ogni Kw di potenza contrattuale. "Si tratta di un accordo strategico non solo nella logica della completezza del servizio, ma per far crescere comportamenti sostenibili in campo ambientale" precisa **Pierluigi Bernasconi**, ceo di **Mediamarket**. **MBa**



### Glenfield: la nuova proprietà punta alla crescita

L'acquisizione del 100% di **Glenfield** da parte di **Stefano Verzoletto** attraverso la **Kpr**, specialista in filati misti lana, apre nuove prospettive di sviluppo per la catena, attualmente attiva con 280 pdv in Italia e all'estero. In Italia, Glenfield ha una rete di 127 monomarca, 61 corner (di cui 13 a laRinascente) e 6 outlet. Negli obiettivi del 2008, la rete dovrebbe arrivare a oltre 300 pdv (in Italia 200), con una crescita del 10%, focalizzata soprattutto in Germania, Austria, Repubblica Ceca, paesi dell'ex Jugoslavia e Russia, dove, grazie ad un accordo di licenza, Glenfield punta ad arrivare a 50 pdv, dagli attuali 42; centrale nello sviluppo anche la Cina, grazie ai buoni risultati della partnership con **Shangai Fantasia International Trading Company**. A livello di fatturato, l'obiettivo è quello di superare un giro d'affari di 30 mio € (+ 10%). Il rafforzamento dell'azienda è garantito anche dalla nomina come dg di **Mauro Dazzini**, con una lunga esperienza del settore (Marzotto). **MBa**





Giulio Maleci,  
amministratore  
delegato  
di Castorama Italia

## Castorama testa nuovi format

“Abbiamo 20 anni di esperienza in Italia e la voglia di costruire nuovi successi, forti anche dell'esperienza positiva che, lo scorso anno, abbiamo registrato dalla rivisitazione del format *Top Evolution* -come Cremona-. Per questo, prevediamo, nei prossimi mesi, di estendere alcune soluzioni vincenti anche ad altre tipologie della rete”, spiega a **GDOWEEKm@il Giulio Maleci**, Ad Castorama Italia.

**Quali sono gli elementi caratterizzanti di quest'operazione di restyling?**

Con le ristrutturazioni dello scorso anno abbiamo voluto implementare un modello di pdv più orientato al pubblico femminile dal punto di vista dell'offerta e dell'ambientazione. Il risultato è stato un ampliamento dello spazio dedicato ai settori legati al mondo della decorazione e al soft bricolage con la realizzazione di shop in shop interni che forniscono una completezza di offerta.

**Nei warehouse, i vostri pdv più grandi, cosa avete importato?**

Avendo molto più spazio a disposizione abbiamo ampliato shop in shop ed esposizioni ambientate -soprattutto per bagno, cucine e illuminazione-. A questi elementi comuni, si aggiungono differenze di offerta, in funzione del bacino di utenza, nel segno della continuità con i valori dell'insegna.

**Quali gli interventi a livello di assortimento?**

Certo. Abbiamo inserito gamme più aggiornate e con un maggiore contenuto di design.

**Questi criteri saranno utilizzati anche per caratterizzare il concept cittadino di prossima apertura a Milano?**

In via Washington oseremo molto di più: stiamo studiando una nuova insegna e un format innovativo più adatto al contesto urbano.

L'obiettivo è realizzare una discontinuità, ma con tratti tipici di Castorama. **Marina Bassi**

### Fileni testa pollo e tacchino

Nel primo fine settimana di aprile, Fileni ha promosso in 45 ipermercati Auchan i suoi piatti pronti monoporzione a base di tacchino e pollo, in confezioni da 240 e 160 g. La dinamica prevedeva che, all'acquisto di 2 referenze, i clienti ricevessero un grembiule da cucina in omaggio. I 7.000 premi distribuiti e un aumento del sell-out del 20-25%, in un solo week-end, hanno convinto il produttore a programmare la ripetizione dell'iniziativa per tutto il 2008, anche con altre referenze. **MOV**



**Merchandising**  
Fileni  
da Auchan

### Merchandising

Activia - Danone  
da Iper



### Activia registra sell-out al cubo

Oltre alla salute del corpo, Activia pensa anche a quella della mente. Dal 7 marzo al 25 maggio, chi acquista 2 pack da 4 referenze di yogurt Activia presso una delle 440 isole promozionali disposte in 420 pdv della gdo, riceve in omaggio uno dei 140.00 cubi di Rubik stanziati per l'operazione. Al momento, il monitoraggio delle vendite dimostra volumi più che raddoppiati, con incrementi del sell-out intorno al 150%. **MOV**

### Deborah: moda e libero servizio

Approcciare la cosmesi con le logiche tipiche del fashion: è quanto si propone **Deborah**, azienda milanese della cosmetica. La società realizza il 60% del fatturato (100 milioni previsti nel 2008) sul mercato interno e, in occasione del lancio delle nuove proposte di "Out of scale" ha presentato anche uno scenografico espositore per il libero servizio. **GP**

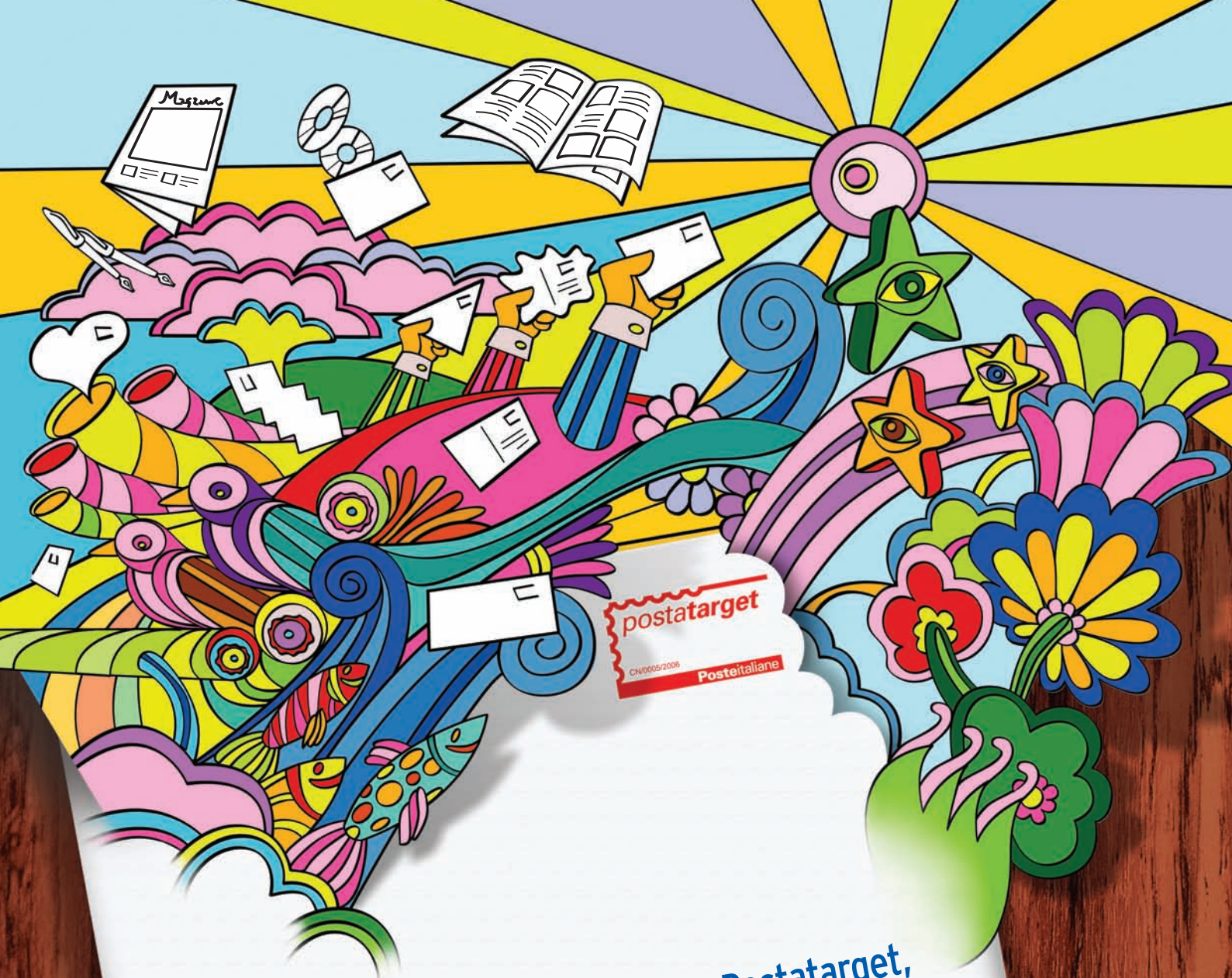


### Esselunga firma il latte fresco alta qualità

Dopo il latte per i bambini, alla fine dello scorso anno, **Esselunga** ora lancia il latte fresco alta qualità, in bottiglia di pet da 1,5 l, nelle due versioni intero e parzialmente scremato. Il latte, evidenziato anche sul sito, è prodotto dalla cooperativa agricola **Latteria Soresinese**, che nelle proprie produzioni utilizza soltanto latte lombardo proveniente dai soci. **MBa**







postatarget  
CNV0005/2006  
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

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



## Posteitaliane

Per informazioni vai su [www.poste.it](http://www.poste.it)  
o scrivi a [infodirect@posteitaliane.it](mailto:infodirect@posteitaliane.it)



## L'Isola d'Oro firma il tonno con i personaggi dei cartoon e attira l'inedito target bambini



Donatella Zarotti  
responsabile marketing  
e comunicazione  
L'Isola d'Oro

Direzione commerciale, marketing, sviluppo prodotto a Parma; produzione e confezionamento nei 3 stabilimenti in Sicilia, **L'Isola d'Oro** punta a fare innovazione a 360° nelle conserve ittiche, un settore ancora molto tra-

dizionale. "A cominciare dalla comunicazione on pack su cui l'azienda, sin dall'inizio, investe moltissimo -dice **Donatella Zarotti** responsabile marketing e comunicazione-, al pari della qualità premium di ogni prodotto della gamma: Il Tonnotto, le Aliciotte, le Vongolotte de L'Isola D'Oro".

**Quale innovazione vi sta dando le maggiori soddisfazioni?**

Una in particolare, messa a punto nel 2007 e proprio in questi giorni in fase di test in gdo: si tratta del Tonno dei Gormiti, lattine serigrafate che si rifanno ai personaggi della serie Mythos."

**Senza dubbio un'accoppiata inedita, con quali altri plus?**

Innanzitutto, grazie ai Gormiti, raggiungiamo la fascia dei ragazzini fra i 4 e gli 11 anni, un target messo in ombra nel mondo del tonno di qualità. Inoltre, sfruttiamo altri tre aspetti di richiamo nel pdv: il posizionamento distintivo in pall box in testata di gondola, minibox da banco e pack promozionale. Il pack è costituito da tazze grandi in porcellana decorata, contenenti 3 lattine serigrafate di tonno. Ognuna delle tazze reca l'immagine disegnata di uno dei 7 Gormiti Mythos. Infine, amiamo sottolineare, che con il Tonno dei Gormiti i

bambini si nutrono di un alimento sano e buono.

**Non pensate che la proposta debba essere supportata in comunicazione?**

Per ora, l'offerta funziona già bene così, visto che nei pdv fra Lombardia e Piemonte, dove è stata presentata, è andata esaurita in un giorno. Ci risulta che viene perfino trattata su Ebay. Tuttavia, applicando la politica dei piccoli passi, una volta che saremo cresciuti nei volumi, investiremo anche in comunicazione: teniamo alla brand identity dei nostri filetti in vetro Tonnotto che pensiamo molto adatta alla comunicazione. **Ugo Stella**



**Styling & Refrigeration**

Mobili frigoriferi - Impianti di Refrigerazione

**arneg**

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





## Pedavena crea Dolomiti la prima birra a km zero



Il progetto *Birra delle Dolomiti*, unico nel suo genere nel panorama industriale italiano, è nato nel 2006, al momento dell'acquisizione del **Gruppo Castello** di *Fabbrica Pedavena*: si è sviluppato poi nel 2007, grazie alla collaborazione fra i diversi enti coinvolti e Pedavena.

**Obiettivi.** Creare una birra speciale prodotta con orzo locale per ridurre l'impatto ambientale. Migliorare le condizioni ecologiche. Offrire nuove opportunità all'agricoltura locale. "Gli obiettivi -dice **Stefano Falcone**, responsabile marketing dell'azienda- sono stati raggiunti anche con la conversione di 60 ettari da mais a orzo, che ha

un fabbisogno di concimi e di acqua decisamente inferiore al mais, e recuperando alcune varietà di orzo tipiche del bellunese".

La birra -che usa solo acqua delle montagne del Parco delle Dolomiti- ha terminato l'intero processo produttivo nel febbraio 2008. Questo si rifà alle birre speciali della Fabbrica e va dalla miscela del malto, alla fermentazione, fino ai lunghi tempi di maturazione (2 mesi) a basse temperature.

**Risultati.** Nel 2007, il gruppo Castello ha superato i 724 mila ettolitri di vendita dell'intera gamma dei prodotti. "In particolare -aggiunge Falcone- spicca la performance di Pedavena che ha conseguito un incremento a tre cifre. Con Birra delle Dolomiti, che, come tutta la gamma Pedavena, ha un posizionamento elevato e si rivolge ad un target di consumatori evoluti, impegnati e aperti all'innovazione, puntiamo a rafforzare ulteriormente questo brand, anche con supporti in comunicazione". **Tiziana C. Aquilani**



poltrone in movimento

### GASPARI DG DI NORBERT DENTRESSANGLE

Ube Gaspari è stato nominato Direttore Generale Operativo della filiale italiana di Logistica del Gruppo Norbert Dentressangle.



poltrone in movimento

### CRISAFULLI DIRETTORE MKTG KELLOGG CEREALI PRONTI

Feliziano Crisafulli è il nuovo Direttore Marketing Kellogg Italia per la divisione Cereali Pronti. Prima della nomina, ha rivestito il ruolo di European Marketing Manager.



## PIZZA BELLA ITALIA DS:

# La Margherita senza glutine

Sottile e croccante come in  
pizzeria comodamente a casa



**Una base sottilissima e croccante, un condimento ricco e allo stesso tempo semplice, il tutto cotto a legna ma soprattutto *gluten free!***

DS propone la novità della primavera 2008: la **Pizza Bella Italia DS Margherita**. Per arricchire la gamma dei surgelati pronti senza glutine e venire incontro ai gusti dei consumatori italiani che amano la pizza sottile e larga, in versione 'da pizzeria'.

La **Pizza Bella Italia Margherita** con salsa di pomodoro, filante mozzarella e profumato origano, si va ad aggiungere alle altre pizze DS: Margherita e Vegetariana, top seller dei prodotti surgelati senza glutine DS.

La preparazione facilissima e immediata invita all'acquisto: tolta dal freezer, pochi minuti nel forno e il profumo della pasta fragrante, l'aroma dell'origano e la mozzarella che si scioglie, saranno gli ingredienti perfetti per proporre una pizzata *gluten free*.

**La Pizza Bella Italia Margherita sarà protagonista di un'importante campagna stampa pianificata per la primavera 2008, nelle maggiori testate consumer (femminili, salute e familiari).**

### Good food, good fun

DS - Dietary Specials - tel. 0473 293 600  
info@ds4you.com - www.ds4you.com

## Intertek, servizi di qualità e sicurezza per dare valore ai prodotti e ai processi

C'è tutto un mondo dietro un prodotto, un insieme di problematiche legate a qualità e sicurezza che necessitano di essere valutate, testate, certificate. È questa la mission di **Intertek**, un gruppo internazionale specializzato nei servizi di qualità e sicurezza, che ha chiuso il 2007 con un fatturato globale di circa 1 mld di euro (+16,7%). La società, che vanta sedi in 110 nazioni e un network di oltre 1.000 laboratori propri, opera in Italia dal 1985 tramite



Gennaro Oliva,  
managing director  
e country manager  
di Intertek Italia

cinque divisioni che coprono un ampio spettro di settori: dai giocattoli al tessile, dall'alimentare all'elettrodomestico, dal petrolifero ai controlli dei cargo presso le dogane. "Aiutiamo i clienti a valutare i prodotti se-

condo quanto richiesto da norme e regolamenti relativamente a sicurezza, qualità ed alle performance degli stessi -spiega **Gennaro Oliva**, managing director e country manager di Intertek Italia-. I no-

stri servizi includono prove, certificazioni, audit, ispezioni, controllo qualità, consulenza, formazione, outsourcing, servizi di sicurezza ecc". Fra i clienti Intertek figurano brand internazionali come Ikea, Tesco, Marks & Spencer, McDonald's e Nike. Intertek ha varato, a livello mondiale, il programma *Intertek As One* per personalizzare i servizi in funzione delle esigenze, coprendo i diversi settori in cui è inserito il cliente con un'unica interfaccia. **Enrico Sacchi**

## Costo da ink-jet e prestazioni da laser Epson lancia la nuova gamma

Le stampanti ink-jet hanno consumi energetici inferiori di oltre il 90% rispetto alle versioni laser. Di fronte a questa considerazione, **Epson** ha presentato al suo Forum 2008 di Milano una nuova linea di stampanti ink-jet per ufficio in grado di offrire prestazioni in termini di facilità di manutenzione e qualità della stam-

pa del tutto paragonabili a quello delle laser, ma con un costo copia ridotto a meno della metà. Due i modelli già presentati: *B300* e *B500DN*, con velocità fino a 37 pagine per minuto e capacità di avviare la stampa della prima copia in soli 3 secondi. I prezzi sono rispettivamente 306 e 522 euro più Iva. **Gino Pagliuca**



# CIBUS 2008

## PARMA 5-8 MAGGIO 2008



## My Car toglie gli insetti dalla carrozzeria

<b>Prodotto</b>	Rimuovi insetti
<b>Tipologia prodotto</b>	Detergente specifico per rimuovere gli insetti dalla carrozzeria dell'auto
<b>Azienda</b>	Tavola
<b>Linea</b>	My Car
<b>Formati</b>	500 ml
<b>Packaging</b>	Flacone con spruzzatore
<b>Prezzo</b>	4,90 euro
<b>Mese di lancio</b>	Marzo 2008
<b>Imballo secondario</b>	12 pezzi



Un prodotto che si propone sia di rendere più sicura la guida sia di preservare il valore nel tempo dell'automobile. Stiamo parlando di *Rimuovi insetti* di *My Car*, uno spray che agisce istantaneamente contro insetti e residui organici che si depositano su parabrezza, parti in gomma e metalliche delle vetture (ma anche sulle visiere dei caschi dei motociclisti). La sua formulazione a base di tensioattivi garantisce un effetto immediato e senza che si creino aloni, anche sulle parti di gomma. L'uso è molto semplice: basta spruzzare uniformemente il prodotto e poi pulire con un panno morbido o una spugna umida.

Gino Pagliuca

### Nuova lavasciuga per insalata da Meliconi

Meliconi propone il suo nuovo modello di lavasciuga insalata.

Si tratta di una centrifuga caratterizzata da un pratico foro posto sul coperchio dal quale è possibile introdurre acqua; il lavaggio e l'asciugatura dell'insalata si ottengono girando la centrifuga e, al termine dell'operazione, facendo defluire l'acqua tramite un beccuccio laterale. Il contenitore può diventare un pratico dosatore. È in Pvc trasparente con coperchio in 3 colori: fucsia, arancio e verde. In gdo e nel dettaglio specializzato è presentato in pall box *Display love*, con 30 prodotti. Il prezzo di vendita consigliato parte da 6,50 euro.



### Disney by Rinaldo Franco

Rinaldo Franco -azienda leader

nel petcare- ha ottenuto la distribuzione in esclusiva per l'Italia in tutti i canali distributivi della nuova linea *Disney Pets* per cani e gatti con i personaggi di *Lilly e il vagabondo* per i 14 articoli della linea cane e *Gli Aristogatti* per le quattro referenze dedicate ai felini. Per il lancio è stato realizzato un espositore dedicato, in cartone marchiato *Disney Pets* (cm 80x60x130h).



### Acqua Paradiso dal Friuli

L'acqua *Paradiso* (Gruppo Gabeca) sgorga da cinque fonti nella pianura friulana a due passi sia dal mare sia dalla montagna. Si tratta di un'acqua adatta a tutti perché pura, povera di residuo fisso, equilibrata nei minerali e piacevole al palato. Offerta nelle tre varianti naturale, leggermente frizzante e frizzante, è anche la base per una serie di bevande. Numerosi i formati di imbottigliamento; di recente è stata lanciata la bottiglia da 1lt in vetro, pensato soprattutto per l'horeca.



### Nuova pizza Ds gluten free

Una pizza specificamente studiata per chi soffre di celiachia e predilige la versione larga e bassa da pizzeria. La propone Ds (Dr Schar), che così arricchisce la sua gamma comprendente anche la *Margherita* classica e la *Vegetariana*, le due referenze top seller nei surgelati per celiaci. La pizza *Bella Italia* è in confezione singola da 265 g; lanciata nel marzo 2008, è ora in comunicazione.



### Sanson Togo al caffè

Nuova referenza nella gamma *Togo Gelato* di **Sanson** (GranMilano): è *Togo Coffee*, miscela di gelato al caffè racchiusa

in una copertura di puro cioccolato con polvere di caffè. In vendita nelle strutture della gdo, è proposto in confezione multipack short da sei pezzi, un formato molto apprezzato dal consumatore che ha permesso alla linea di gelati *Togo Short*, di registrare, nell'ultimo anno, una crescita a volume del 30%.

## Gruppo Vicenzi innova e lancia la Ciabatta ProntoForno



*ProntoForno* è la linea del **Gruppo Vicenzi** rivolta al consumo dinamico e informale dei panificati, pronti in 10 minuti di cottura nel forno. L'assortimento include focacce al rosmarino, alle olive, basi pizza, baguette e panini. Da quest'anno, la linea è stata arricchita con una nuova referenza, la *Ciabatta*, tipologia di pane apprezzata in tutta Italia. Vicenzi, inoltre, ha rinnovato la veste grafica dei pack, per rendere la gamma più moderna e in linea col target di riferimento, per conferire ai prodotti una connotazione più "calorosa e fragrante".

Tiziana C. Aquilani

<b>Prodotto</b>	Ciabatta ProntoForno
<b>Tipologia prodotto</b>	Panificato da cuore al forno
<b>Azienda</b>	Gruppo Vicenzi
<b>Marca</b>	Pronto Forno
<b>Referenze</b>	1
<b>Formato</b>	250 g
<b>Packaging</b>	Involucro di plastica
<b>Mese di lancio</b>	Marzo 2008
<b>Prezzo suggerito</b>	1,59 €



## PrimaVera Bio di Pedrazzoli è più ricca con Cottino Bio

Il **Salumificio Pedrazzoli**, tra le sue molte linee di prodotto annovera anche *PrimaVera Bio*, composta da 45 referenze e recentemente arricchita con *Cottino Bio*, un prodotto altamente controllato e selezionato: proviene da allevamenti di animali alimentati con prodotti da agricoltura biologica, non contiene fonti di glutine, né lattosio, né glutammato. Il target preferenziale è composto da famiglie con figli particolarmente attente all'alimentazione. L'innovativo packaging (di alluminio pastorizzato sottovuoto) è da 500 g. I canali di vendita sono prevalentemente i negozi specializzati in prodotti biologici e le mense scolastiche.

TCA



<b>Prodotto</b>	Cottino Bio
<b>Tipologia prodotto</b>	Prodotto cotto da agricoltura biologica
<b>Azienda</b>	Salumificio Pedrazzoli
<b>Marchio</b>	Linea PrimaVera - linea bio
<b>Referenze</b>	n. 45 (tutti i prodotti della linea)
<b>Packaging</b>	confezione di alluminio pastorizzato sottovuoto
<b>Formato</b>	500g (Cottino Bio)
<b>Shelf life</b>	100 giorni
<b>Prezzo suggerito</b>	12,00 € a pezzo



### Tra i sughi Star il GranPesto genovese senza aglio

Per molte persone, l'aglio è un ingrediente poco tollerato, sia per una questione di digeribilità sia, più semplicemente, per l'effetto sociale.

Star propone *GranPesto alla Genovese senza aglio*, firmato

**Tigullio**, il brand che contraddistingue la linea dei Pesti Star (nella linea: *Genovese, Ricotta e Noci, Siciliana, Mediterranea*), preparati secondo le tradizioni culinarie italiane, con ingredienti di qualità che vengono poi tritati a freddo e quindi miscelati.

### Solo Italia propone tre Tiramisù Excellence

Nella gamma di dessert pronti freschi di alta qualità firmati da **Solo Italia** vi sono tre referenze dedicate al Tiramisù:

*Excellence Tradizionale*, *Excellence alla Fragola* e *Excellence con vero Savoiardo*. Sono confezionati in cartoncino multipack con due coppette da 80 g. Quest'anno, Tiramisù Excellence Tradizionale sarà il soggetto di una campagna stampa nazionale, con anche attività nei pdv (degustazioni guidate per il consumatore) per tutti i prodotti.



### Pucci lancia l'esotico cioccolato Gramado

La divisione dolcificaria di **Pucci** propone *Gramado* (città del Brasile, paese da cui proviene la materia prima), gamma di cioccolato esotico con cristalli di zucchero di canna. Caffè, cannella, banana, lime, vaniglia, tropical e brigadeiro (nome di un dolce brasiliano) sono gli otto gusti che compongono la gamma.



### Tagliatelle all'uovo per la Linea Senza Glutine di Cereal

L'intolleranza al glutine in Italia è sempre più diffusa: ricerche recenti dimostrano infatti che l'1% della popolazione ne soffre. A loro è rivolta la gamma *Linea Senza Glutine Cereal (Nutrition & Santé)*,

ora ampliata con le *Tagliatelle all'uovo*, che si aggiungono a *Penne, Spaghetti e Conchigliette*. Pronte in 8-10 minuti, sono proposte in confezioni da 250 g. Prezzo suggerito: 3,90 €.

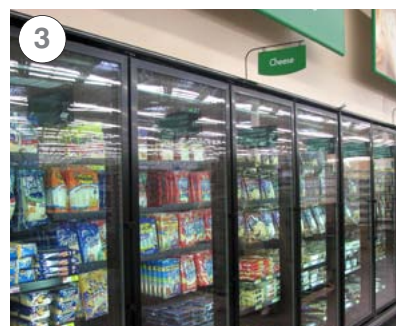


## Wal-Mart lancia HE.5, il pdv che riduce del 45% il consumo di energia

È il pdv Usa di **Wal-Mart** più efficiente sotto il profilo del risparmio energetico. Stiamo parlando di HE.5, il prototipo di store che consuma fino al 45% di energia in meno rispetto ai tradizionali supercenter del big retailer. Aperto a Las Vegas, Nevada, il primo HE.5 (foto 1) integra i più avanzati sistemi per contenere l'utilizzo di energia nei processi di riscaldamento, refrigerazione e illuminazione e per ridurre le emissioni nell'atmosfera. Il prototipo HE.5 è stato concepito per punti di vendita situati in zone geografiche caratterizzate da un clima secco. In particolare, lo store integra le nuove tecnologie di pavimenti radianti (foto 2) e raffreddamento mediante evaporazione indiretta che, combinate, contribuiscono a rendere l'ambiente di

shopping fresco e confortevole, utilizzando meno energia. Il sistema consente di ridurre in modo naturale la temperatura dell'acqua pompandola attraverso delle torrette di raffreddamento situate sul tetto del pdv; successivamente, l'acqua fredda viene fatta scorrere al di sotto del pavimento, rinfrescando l'area riservata allo shopping. Come tutti i pdv di Wal-Mart costruiti dopo il 2005, anche il prototipo HE.5 fa un ampio uso dell'illuminazione led sia all'esterno sia negli armadi dei freschi e dei surgelati. In questo caso, grazie a dei sensori di prossimità, la luce negli armadi si attiva solo quando i clienti si avvicinano e si spegne quando questi si allontanano. Un altro modo per risparmiare energia.

Enrico Sacchi



TechnologyShop  
Lo spettacolo è appena cominciato.

Da oggi TechnologyShop è anche Home Entertainment, una linea di prodotti che unisce design e alta tecnologia.



www.technologyshop.it

Vi aspettiamo al  
**CeBIT**  
 di Hannover  
 4 - 9 marzo 2008  
 Hall 25  
 Stand D40 (C117)

**TS** TechnologyShop SpA  
 Hardware Components & IT Company

Distributore per l'Italia:

**TSVISION**

**DIBOSS**

**DAEWOO**  
 INTERNATIONAL

Agenzia canale Eldom: Eldomtrade s.r.l. - info@eldomtrade.com

## Quando il prodotto galleggia in 3D



Prodotti che galleggiano nell'aria catturando l'attenzione degli shopper di passaggio. È questa la possibilità offerta da *Imagepro3D®*, il sistema di comunicazione interattiva della spagnola **Special Things** che proietta immagini o messaggi tridimensionali, utilizzando le stesse tecniche rese famose da film come *Star Wars* e *Minority Report*.

La soluzione, presentata nell'ambito dell'iniziativa *Future Shop* ospitata da **Alimentaria**, integra una serie di tecnologie che comprendono un sistema ottico proprietario e un software, entrambi collegati a un display digitale.

Enrico Sacchi

### VeriFone, presentata a Planet Card un'applicazione per pagamenti con cellulari a tecnologia Nfc

Telefonare e pagare con lo stesso strumento è ormai possibile grazie alla tecnologia **Near Field Communication**. Ne ha dato dimostrazione **VeriFone Italia**, nell'ambito di **Planet Card**, con l'applicazione di pagamento tramite il telefonino a tecnologia Nfc sviluppata per **Cim Italia Spa** (ora **Key Client Card & Solutions**) in cooperazione con **DS Group**. Con il portatile Nfc è possibile effettuare micropagamenti in sicurezza e senza dover aprire il portafoglio. Avvicinando il cellulare al lettore, con a bordo l'applicazione di pagamento, questo si interfaccia con il terminale Pos contactless presente alla cassa. Molteplici i vantaggi di questa tecnologia: riduzione del numero di card nel portafoglio, velocità nei pagamenti e riduzione delle code in cassa, il tutto con uno strumento ormai diffusissimo in Italia come il cellulare. **ES**

### Leroy Merlin rinnova il sito e introduce nuova segnaletica per orientare i clienti

È tutto giocato sulla primavera, e relativa campagna promozionale, il nuovo sito di **Leroy Merlin Italia**. Il volantino della Festa di primavera è presentato in versione dinamica: il navigatore può, infatti, sfogliarlo, zoomare sui prodotti e scorrere la pagina in verticale, con un semplice movimento del mouse. **Leroymerlin.it** introduce, inoltre, un nuovo sistema che consente al visitatore di riconoscere il prodotto che gli interessa: alla segnaletica gialla relativa al "meno caro" (già presente nei pdv fisici) si affiancano la verde (ottimo rapporto qualità-prezzo) e quella azzurra che contraddistingue la proposta Leroy Merlin di alta qualità. **ES**

### Psion Teklogix diventa Vocollect Voice Solution Provider

**Psion Teklogix Italia** ha ottenuto lo status di **Vocollect Voice® Solution Provider**, uno dei quattro livelli della certificazione aziendale e professionale prevista dal **Vocollect Voice Partner Program**. **Psion Teklogix Italia**, con questa ulteriore specializzazione nel mercato vocale, potrà fornire una vasta gamma di servizi che vedono l'abbinamento delle componenti hardware di **Vocollect - computer portatili Talkman** e la linea di cuffie **SR-** con il proprio software di integrazione **TekSpeech**, ma anche con i propri terminali portatili. **ES**



www.formazione.ilsole24ore.com/bs

FORMAZIONE24ORE

## STORE & RETAIL MANAGEMENT

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE - IN FORMULA PART TIME

Milano, dal 26 maggio 2008

### • STORE MANAGER

1° Modulo

Milano, dal 26 maggio 2008 - 10 giornate non consecutive

### • RETAIL MANAGER

2° Modulo

Milano, dal 29 settembre 2008 - 10 giornate non consecutive

IL Sole 24 ORE  
 SOCIO SOSTENITORE

Servizio Clienti  
 Tel. 02 3022.3811/3906 - Fax 02 3022.4462  
 e-mail segreteria.scuola@ilsole24ore.com  
 Ufficio abbonamenti: Tel. 02 3022.5680

Gruppo

Il Sole  
**24 ORE**

La cultura dei fatti.

Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

Il Sole 24 ORE Formazione  
 Business School  
 Via Monte Rosa, 91 - Milano



## Progetto Food Store 24: punto di vendita stile vending machine con tecnologia Rfid



L'Rfid entra nei supermercati automatici: il progetto Food Store 24, ideato da **Fis Europe**, prevede lo sviluppo di store prefabbricati, in stile vending machine, basati sull'identificazione in radiofrequenza. L'iniziativa si ispira al Laxomat, un sistema già in uso presso i convenience store della svedese **Laxbutiken**. In questi pdv, i consumatori possono acquistare salmone, alimenti confezionati e bevande in modalità self-service, in totale assenza

di personale, grazie ai tag Rfid applicati sugli item e gli interrogator Rfid posti alle casse. Per entrare nello store, il cliente inserisce una carta di credito o bancomat e digita il Pin. Verificato il codice, avviene l'apertura della porta e le informazioni relative alla carta vengono registrate nel sistema di back end del negozio. Una volta chiusa la porta di accesso si apre la seconda porta che conduce all'area di vendita. Al termine dello shopping, il cliente non deve fare altro che mettere il sacchetto della spesa sul banco vicino al quale è situato un interrogator Rfid che legge i numeri ID dai tag. Sul terminale touch screen appare il totale della spesa, se il cliente decide di non acquistare più un determinato articolo lo rimuove e rimette il sacchetto sul bancone,

ottenendo così il nuovo totale. Il cliente inserisce quindi la carta nel terminale e autorizza il pagamento; a transazione avvenuta il sistema sblocca la porta di uscita. Presso il varco è posto un altro interrogator Rfid che verifica la corrispondenza tra gli item in uscita e quelli acquistati. Se il cliente porta con sé un item che non figura tra quelli acquistati, il sistema emette un alert elencando l'articolo non pagato; a questo punto il cliente può decidere di uscire comunque ma i suoi dati sono registrati dal sistema. È possibile integrare il controllo con telecamere di sorveglianza. Il sistema prevede l'applicazione sui singoli item di tag HF a 13.56 MHz. Tag, reader e middleware sono stati forniti dal system integrator tedesco **IAL**. **Enrico Sacchi**

# 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**  
CREDITO AGRICOLE  
Banca Ufficiale Fiere di Parma

## 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



### Cibus 2008

Aspettando il Cibus Prodotti in anteprima

## Link utili

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

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

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

## I nomi

<b>Aiazzone</b>	5
<b>AIG Global Investment Estate</b>	7
<b>Aires</b>	2
<b>Amadori</b>	4
<b>Auchan</b>	8
<b>Barberini Paolo</b>	2
<b>Bernasconi Pierluigi</b>	7
<b>Castorama</b>	8
<b>Cedi Sisa Nord</b>	4
<b>Céréal</b>	14
<b>Coimpretil</b>	7
<b>Crisafulli Feliziano</b>	11
<b>Danone</b>	8
<b>Dazzini Mauro</b>	7
<b>Deborah</b>	8
<b>DS Group</b>	13-16
<b>Epson</b>	12
<b>Esselunga</b>	8
<b>Falcone Stefano</b>	11
<b>Federdistribuzione</b>	2
<b>Fileni</b>	8
<b>Finiper</b>	8
<b>Fis Europe</b>	17
<b>Gaspari Ube</b>	11
<b>GfK</b>	2
<b>Giochi Preziosi</b>	10
<b>Glenfield</b>	7
<b>Gruppo Castello</b>	11
<b>Gruppo Norbert Dentressangle</b>	11
<b>Gruppo Tavola</b>	13
<b>Gruppo Vicenzi</b>	14
<b>Inditex</b>	7
<b>Intertek</b>	12
<b>IOliva Gennaro</b>	12
<b>Isola d'Oro</b>	10
<b>Kellogg</b>	11
<b>Key Client Card &amp; Solutions</b>	16
<b>Kpr</b>	7
<b>Latteria Soresinese</b>	8
<b>Laxbutiken</b>	17
<b>Leroy Merlin</b>	16
<b>Magreb</b>	7
<b>Maleci Giulio</b>	8
<b>Mediamarket</b>	7
<b>Meliconi</b>	13
<b>Pedrazzoli</b>	14
<b>Pellizzoni Marco</b>	2
<b>Psion Teklogix</b>	16
<b>Pucci</b>	14
<b>Rinaldo Franco</b>	13
<b>Sanson</b>	13
<b>Shangai Fantasia International</b>	7
<b>Trading Company</b>	4
<b>Sisa</b>	4
<b>Solo Italia</b>	14
<b>Sonae Sierra</b>	7
<b>Sorgenia</b>	7
<b>Special Things</b>	16
<b>Star</b>	14
<b>Verifone</b>	16
<b>Verzoletto Stefano</b>	7
<b>Vocollect</b>	16
<b>Wal-Mart</b>	15
<b>Zarotti Daniela</b>	10

### Coordinamento Editoriale Retail

Luigi Rubinelli

### Direttore responsabile

Cristina Lazzati  
[cristina.lazzati@businessmedia24.com](mailto:cristina.lazzati@businessmedia24.com)

### Caporedattore

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

### Redazione:

Tiziana C.Aquilani  
[tiziana.aquilani@businessmedia24.com](mailto:tiziana.aquilani@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.707)  
Marina Bassi  
[marina.bassi@businessmedia24.com](mailto:marina.bassi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.713)  
Fiorenza De Vincenzi  
[fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com](mailto:fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.708)  
Gennaro Fucile  
[gennaro.fucile@businessmedia24.com](mailto:gennaro.fucile@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.710)  
Gino Pagliuca (02/39646.715)  
[gino.pagliuca@businessmedia24.com](mailto:gino.pagliuca@businessmedia24.com)  
Enrico Sacchi  
[enrico.sacchi@businessmedia24.com](mailto:enrico.sacchi@businessmedia24.com)  
(caperservizio - 02/39646.717)

### Ufficio grafico:

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

### Segretaria di redazione

Tiziana Laffranchi  
[tiziana.laffranchi@businessmedia24.com](mailto:tiziana.laffranchi@businessmedia24.com)  
(02/39646.719)

### Ufficio Abbonamenti

(02/39646.1)  
[abbonamenti@businessmedia24.com](mailto:abbonamenti@businessmedia24.com)

### Abbonamenti:

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

### AREA GDO

**Publisher:** Nicola Ligasacchi

**Segreteria Commerciale:**  
[monica.negri@businessmedia24.com](mailto:monica.negri@businessmedia24.com)

**Ufficio Traffico:**  
[loredana.rossetti@businessmedia24.com](mailto: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