



LE AZIENDE DI QUESTO NUMERO

RETAILER & SPAZI

- clicca** ▶ Kickers inaugura a Milano il primo pdv per adulti
- clicca** ▶ Darty perfeziona il format collaudato e si consolida al Centro Nord
- clicca** ▶ GS promuove cinque colori al giorno

Aperture

Sephora puntualizza l'esposizione dei brand



La catena di profumerie di LVMH sta lavorando fortemente sul miglioramento del merchandising, con l'obiettivo di rendere più leggibili categorie e marchi ...

clicca ▶ 4



Grande Distribuzione Disorganizzata

I sogni del cassetto al Leroy Merlin di Rozzano ...

clicca ▶ 2

Mediolanum Market Forum

Economisti, imprenditori, accademici hanno discusso sulla ripresa dei consumi...

clicca ▶ 2

I prodotti



Fitness
Nuova bevanda by Sanpellegrino Nestlé con fibre attive e magnesio, in acqua minerale naturale con il 20 % di succo di frutta e a basso contenuto calorico ...

12
clicca ▶



Perfecto
Da Parmacotto, *Perfecto vivere meno salato* prosciutto cotto iposodico ...

CELE 2008
13
clicca ▶

PRODUTTORI & PRODOTTI

- clicca** ▶ Comunicazione web oriented per Chiquita Italia
- clicca** ▶ Nuovo look per Tavernello che compie 25 anni



Incontro

Camillo Mazzola Adesivi Henkel

La divisione consumer ha un assortimento di circa 1.000 referenze suddivise in 8 linee. Il punto chiave è come gestire la complessità tecnica di questa offerta sugli scaffali della gdo ...

clicca ▶ 9



Meggle

Dopo il lancio di Fruity, innova prodotto e pack con Wellfit...

clicca ▶ 10

Zuppe That's Amore
Nuovo pack e ulteriori gusti per le zuppe surgelate di Findus ...



14
clicca ▶

TECNOLOGIE & SERVIZI

- clicca** ▶ Antitaccheggio: arriva l'etichetta SmartPak
- clicca** ▶ Tesco lancia il download digitale

Il Search Box di Evincii guida e informa i clienti in corsia



clicca ▶ 15

Custom lancia Veriprint

È la tecnologia messa a punto da Custom per certificare la fedeltà di stampa. Il sistema è composto da uno scanner di immagini e una testina termica ...

clicca ▶ 16

American Apparel: Rfid a livello item



clicca ▶ 16



Pril Perfect Gel
Da Henkel il nuovo detersivo lavastoviglie multifunzione in gel

14
clicca ▶



Un Paese che ha tutte le possibilità di ripresa

Economisti, imprenditori, accademici, giornalisti chiamati a discutere sulle prospettive di ripresa dei consumi e dei mercati dopo il ciclone che ha investito le Borse. A Milano, al Mediolanum Market Forum, gli intervenuti hanno fatto professione di ottimismo. Un auspicio per il nascente esecutivo?

“Mai come in questi ultimi mesi ho visto giovani presentarsi con nuove proposte imprenditoriali. Il nostro è un Paese vivo, che nei momenti difficili dà il meglio di sé.

Francesco Alberoni, sociologo

Mediolanum Market Forum, 21 aprile



I consumatori vogliono i negozi sempre aperti

Nel corso del convegno "Consumatori e negozio, quale shopping domani" -cui ha partecipato anche **Luigi Rubinelli**, direttore di **Mark Up**, **Bruno Berni**, partner di **Dinamiche Swg**, ha presentato i dati di una ricerca su come il consumatore vorrebbe il pdv del futuro. Interessante il dato per cui il 62,8% degli interpellati vorrebbe negozi aperti 24 ore al giorno e con l'assistenza di personale. Il 30% gradirebbe negozi automatici in apertura continuativa e il 22,8% pdv dove si è possibile anche consumare cibi. Il 20,6% infine vorrebbe più negozi bio. **GP**

Tutti teniamo famiglia: quando i numeri confermano i luoghi comuni

Che la famiglia sia il valore principale per gli italiani forse non stupirà. Ma i dati di una ricerca effettuata da **Procter&Gamble** e **SMA** da **Future Concept Lab** sono davvero eloquenti: una quota plebiscitaria di nostri connazionali, l'86,8%, si dichiara contenta della propria famiglia, perché proprio all'interno del nucleo domestico trova affetto e sicurezza e, al contempo, riesce a esprimere se stessa. Secondo la ricerca sarebbe addirittura tramontato l'individualismo estremo a favore di un maggiore equilibrio tra soggettività e convivialità. **GP**

Padri contenti della famiglia

98,3%

Quanti fanno i lavori domestici

49,2%

Madri contente di pulire casa

17,2%

Quanti guardano insieme la tv

81,6%



Grande Distribuzione Disorganizzata

I sogni del cassetto al Leroy Merlin di Rozzano

Servizio artigiano al Leroy Merlin di Rozzano (Mi): una nostra collega prova a utilizzarlo per farsi fare una cassettera. 1a puntata: l'artigiano va a domicilio per le misure. Poi occorre attendere il preventivo. Non arriva. 2a puntata: ritorno sul posto: il preventivo viene fatto a 460€; bisogna passare al banco per il taglio legno: impossibile, l'artigiano non ha precisa-

to le misure: "La richiamiamo al più presto". 3a puntata, nonostante i solleciti non succede nulla. 4a puntata: nuovo viaggio a Rozzano, il disegno c'è, ma il preventivo sale a 640€: erano stati dimenticati i tasselli. 5a puntata: l'artigiano sotto casa per la stessa somma fa tutto subito. Il dubbio: avevano dimenticato il costo del tassello o del massello? **Gino Pagliuca**

KIOSK EUROPE
EXPO 2008
 6, 7, 8 May 2008 | Messe Essen | Essen | Germany
 SPERIMENTATE IL FUTURO DEL SERVIZIO CLIENTI...
 LA PIÙ GRANDE FIERA E CONFERENZA MONDIALE DEDICATA AL SELF-SERVICE

SPERIMENTATE IL FUTURO DEL SERVIZIO CLIENTI E IDENTIFICATE I VOSTRI CLIENTI DIRETTAMENTE NEL PUNTO VENDITA!

LA PIÙ GRANDE FIERA E CONFERENZA MONDIALE DEDICATA AL SELF-SERVICE

IL PIÙ IMPORTANTE EVENTO EUROPEO DEDICATO ALLA SEGNALETICA DIGITALE

DUE EVENTI DI SPICCO, NELLO STESSO LUOGO, ALLO STESSO TEMPO.

INGRESSO **GRATUITO** QUI:

www.kiosk-europe-expo.com www.digitalsignageexpo.eu

DIGITAL SIGNAGE
EXPO 2008
 6, 7, 8 May 2008 | Messe Essen | Essen | Germany
 ...E IDENTIFICATE I VOSTRI CLIENTI DIRETTAMENTE NEL PUNTO VENDITA!
 INGRESSO **GRATUITO!**
 IL PIÙ IMPORTANTE EVENTO EUROPEO DEDICATO ALLA SEGNALETICA DIGITALE
 IN-STORE TV, DIGITAL MEDIA, AD SCREENS, CONTENT AND SOLUTIONS

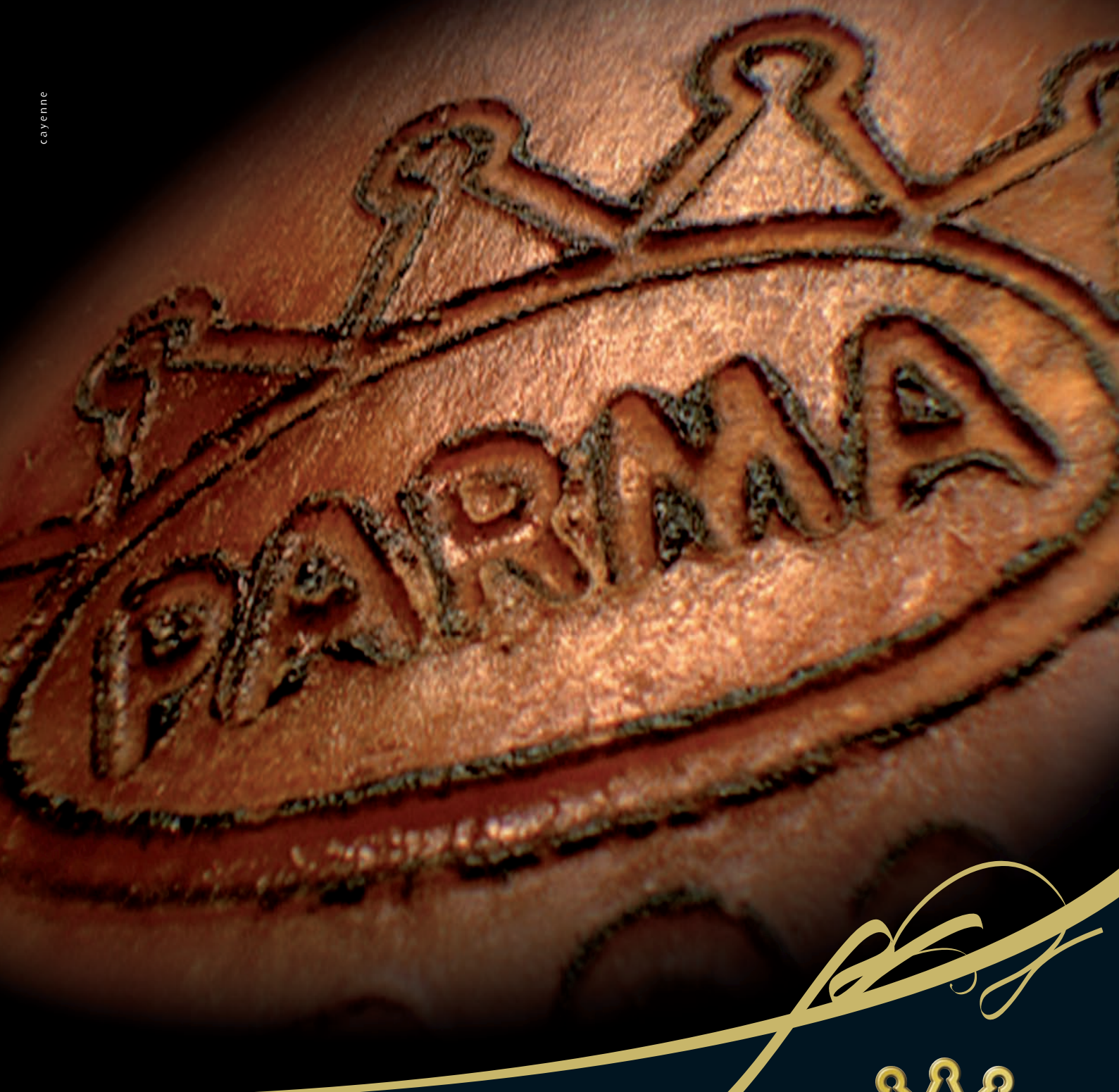


6.- 8. maggio, Messe Essen, Essen



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.

Sephora
Profumeria

c.c.i. Freccia Rossa
Viale Italia, 31
Brescia

mq 184
casse 2
addetti 5
posti auto circa 2.200 coperti

Orari: lun-sab e domeniche di apertura
9,00-22,00

Servizi: make up



Aperture

Sephora puntualizza l'esposizione dei brand

Per il nuovo c.c.i. *Freccia Rossa*, in pieno centro storico di Brescia, **Sephora**, in linea con i programmi stabiliti per il 2008 (vedi **GDO WEEK** 423, 26/2/08, pag. 29), sta lavorando fortemente sul miglioramento del merchandising proprio con l'obiettivo di rendere più leggibili categorie e marchi. In quest'ultimo pdv, il risultato è ottenuto grazie a una maggiore caratterizzazione dei classici espositori a isola bianchi, attraverso l'utilizzo di colori (foto 1) e di personalizzazioni di brand (foto 2), attraverso soluzioni espositive più compatte. Queste facilitano la lettura dell'offerta grazie anche a una maggiore segmentazione delle categorie, con indicazioni dettagliate per singola referenza, sul cursore. Inoltre, l'offerta è ulteriormente puntualizzata: crescono le marche esclusive (foto 3, marca professionale per il make-up), alle quali vengono dedicate spazi sempre più specifici a parete (foto 4), mentre è stata rinnovata sia la linea dedicata alle ragazzine (foto 5), con prodotti più trendy, sia quella da bagno, alla quale sono stati aggiunti sali e candele profumate (foto 6). **Marina Bassi**



Kickers Flagship Store
Abbigliamento uomo e donna

Corso Garibaldi 34
Milano

Mq 80, su due livelli

Orario lun 15,00-19,30
mar-sab 10,00-19,30

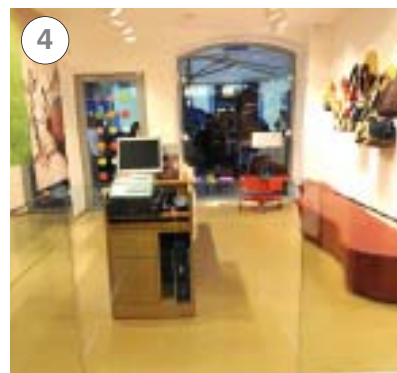
Servizi Lab Room Kickers

Aperture

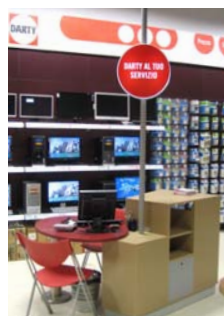
Kickers inaugura il primo pdv per mamma e papà

Un marchio storico dell'abbigliamento e delle calzature per bambini quale è *Kickers* ha aperto a Milano, nel centrale corso Garibaldi, il primo store monomarca dedicato solo alle collezioni e agli accessori per uomo e donna (foto 1 e 2). "Abbiamo scelto corso Garibaldi -spiega **Stefano Cioccoloni**, ad **SIC -Società Italiana Calzature-** perché l'atmosfera che si respira è perfettamente in linea con il nostro marchio: una strada di locali e negozi storici con una clientela giovane, in cerca di prodotti particolari e con una forte identità". Tutti i prodotti *Kickers*, rigorosamente made in Italy, sono ambientati in un concept semplice, dagli arredi dai toni pastello e forme morbide, realizzato con materiali naturali (foto 3), in cui sono presenti pezzi di design anni Settanta per dare un tono più "adulto" all'insieme. Inoltre, l'attenzione all'ambiente è proposta da grandi fotografie di natura e spazi alle pareti. Suddiviso su due livelli, il pdv ha una parte della pavimentazione in vetro (foto 4), che permette di vedere il piano sottostante, con un forte effetto scenografico. L'area denominata *Lab Room Kickers* (foto 5) è un vero e proprio laboratorio artigianale in cui creare e ordinare modelli personalizzati e scegliere pellami per creare pezzi unici. Questa stessa formula è utilizzabile online sul sito www.kickers.it

Valeria Volponi



Darty perfeziona il format collaudato e si consolida nel Centro-Nord



Con l'apertura del 13° pdv all'interno del *Rho Center*, nell'hinterland milanese, **Darty** conferma il proprio posizionamento sul mercato. "Questo pdv ci rappresenta bene con un'offerta che, in 1.250 mq, privilegia gli elettrodomestici bianchi -precisa **John Hatch**, Ad dell'azienda -. Del resto, la nostra dimensione ideale varia da 1.200 a 1.600 mq". A livello di sviluppo, Darty prevede di arrivare a una rete di 50 pdv nell'arco di cinque anni, localizzati nel Centro Nord. "Si tratta di obiettivi in linea con il tasso di crescita mostrato sinora, che ci ha portato a realizzare 5-6 aperture l'anno, poste in c.c.i., centri città e parchi commerciali, location idonee alla nostra dimensione e in linea con le logiche internazionali -aggiunge Hatch-. Certo non escludiamo eventuali acquisizioni, come già avvenuto in passato, ma al momento siamo concentrati sulla crescita diretta".

Marina Bassi

UN CONSUMATORE PIÙ ESIGENTE

Tutte le nostre ricerche mostrano che il consumatore è diventato più esigente, perché è più informato ed appare quindi attrezzato anche ad affrontare questa fase di crisi.

Remo Lucchi, ad Eurisko

Mediolanum Market Forum, Milano 21 aprile 2008

Con Gusto & Passione Sisa spinge il Made in Italy

Dopo un anno di progettazione e studi in collaborazione con l'Università Bocconi, Sisa ha iniziato la distribuzione della nuova linea premium *Gusto & Passione*, con un packaging rigoroso e senza fronzoli, elaborato internamente. La gamma, formata al momento da 70 referenze destinate a diventare 100 entro la fine dell'anno, si caratterizza per l'accento sul made in Italy, con la presenza di prodotti tipici e regionali, certificati e garantiti dai marchi Dop e Igp. A livello di prezzo, la linea ha un posizio-



namento superiore del 10% rispetto alla tradizionale linea Sisa, per sottolinearne la qualità e la differenza. In questa fase, i prodotti, presenti in tutte le insegne del gruppo (*Ipersisa*, *Sisa Superstore*, *Sisa*, *Issimo* e *Negozi Italia*) e anche in Grecia, sono proposti in corner ad hoc.

MBa

Stroili Oro continua a crescere

Con un fatturato di 150 mio € e una rete di 350 pdv diretti divisa in tre insegne -*Stroili Oro*, *Franco Gioielli* e *Exx*, nei c.c.i.- **Stroili Oro** archivia il 2007 con una crescita del 24,4%. "Segnali positivi anche nei primi 3 mesi 2008 con una crescita del 13%", precisa l'Ad **Carlo Gianuzzi**. Quest'anno, l'obiettivo è l'estero con pdv diretti nei paesi europei e con master franchising in America Latina e Medio Oriente.

MBa



poltrone in movimento

TIZIANO ORSINI PRESIDENTE DEL GRUPPO EVOLUZIONE

Tiziano Orsini ha assunto la carica di presidente del Gruppo Evoluzione, coadiuvato dai vice presidenti Enzo De Belli e Giampiero Contini.



Risultati 2007 positivi per Tesco

Una crescita a due cifre (+11,1%) a fronte di un fatturato di 51,1 mld di sterline (pari a 64 mld €): questi risultati permettono a **Tesco**, nonostante le perdite registrate da *Tesco Direct*, il sito dedicato alle vendite online, e di *Fresh & Easy*, l'insegna Usa, di guardare al 2008 con soddisfazione, soprattutto all'estero. Oltre al consolidamento della catena Usa, che per la fine dell'anno dovrebbe arrivare a 150 pdv, Tesco prevede di svilupparsi in Cina e in Turchia.

Con Auchan Mobile

fai la spesa e parli gratis

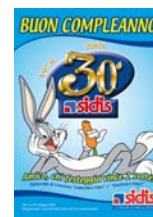
I clienti di "10 tondo", la tariffa di **Auchan Mobile**, possono ottenere credito telefonico gratuito acquistando tra le 5.000 PI Auchan e oltre 100 item industriali food e non food. A ogni



referenza, evidenziata a scaffale dal logo Auchan Mobile, è collegato uno sconto diverso.

Sidis compie 30 anni

Per i trent'anni di attività, **Sidis (Interdis)** ha previsto iniziative che, oltre al pdv, coinvolgono tutti i media (consumer magazine, sito internet, btl e atl, con affissioni fisse e dinamiche). Evento principale, a maggio, il concorso a premi, della durata di 3 settimane, con cartoline per partecipare sia a vincite immediate sia all'iniziativa "telefona e vinci".





Massimo Silvestrini,
responsabile
marketing clienti
GS e DiperDi
Carrefour Italia

GS promuove 5 colori al giorno

In linea con le tendenze alimentari che sottolineano la necessità di mangiare 5 porzioni di frutta e verdura, Gs ha messo a punto il progetto "5 al giorno", per sensibilizzare i consumatori verso abitudini alimentari più corrette. "In linea con il ruolo moderno che Gs vuole occupare, abbiamo rivisto il layout del reparto ortofrutta e previsto azioni di comunicazione, che coinvolgano ed educino i consumatori" spiega a **GDOWEEKm@il** Massimo Silvestrini, responsabile marketing clienti Gs e DiperDi.

Come si presenta l'operazione nel pdv? Abbiamo reimpostato il reparto ortofrutta, inserendo, all'entrata, un'isola con un mix di frutta e verdura suddiviso per i 5 colori (bianco, giallo, rosso, verde e blu). Inoltre, per questi prodotti, in collaborazione con l'Università di Pavia, sono state realizzate delle schede, che ne sintetizzano le caratteristiche nutrizionali e i benefici sull'organismo.

Con che periodicità viene modificata l'offerta? Ogni 15 giorni, come

ogni nostra attività promozionale. L'obiettivo è rispettare la stagionalità, come elemento da valorizzare nelle scelte alimentari.

Il fatto che i prodotti siano in promozione non rischia di banalizzare l'iniziativa?

No. Si tratta di un'ulteriore leva per comunicare il progetto e suggerire comportamenti corretti.

Quanti i pdv finora coinvolti?

Al momento, tutti i super e superstore di Roma, diretti e in franchising. Si tratta di oltre 100 pdv. A sostegno dell'iniziativa, sono previsti importanti attività di comunicazione ed eventi che coinvolgeranno la città, come per esempio quella del 9 maggio che vedrà impegnati degli acrobati a dipingere un maxi schermo di 100 mq con il logo "5 al giorno".

Quando implementerete il progetto su scala nazionale?

Alla fine di giugno... oltre ad altre iniziative.

Marina Bassi

Cannamela propone Piatti dello chef

Si chiama *Piatti dello chef* e il suo pack è a forma di berretto da cuoco. Si tratta della nuova linea di preparati liofilizzati per salse e condimenti di Cannamela (Bonomelli) ai gusti: funghi porcini da 62 g, curry, pepe verde e tex mex, in buste da 70 g. Per il suo lancio l'azienda bolognese ha predisposto 200 corner cartonati posizionandoli nei pdv a insegna Auchan, Coop ed Esselunga, da marzo a dicembre 2008, per un totale di 600 giornate promozionali e 16.000 ricettari stampati per gli acquirenti. **MOV**

Merchandising Cannamela da Auchan



Gautschi confezione civetta

Dalla fine del 2007, Sarfatti distribuisce le salse Gautschi per la fondue bourguignonne chinoise, in confezioni da 4 barattoli monouso da 125 ml, nei gusti cocktail, bernese, tartare e bourguignonne. Il corredo del pack include 2 forchette per la degustazione della portata nelle sue 4 varianti tipiche. Le referenze così assortite sono reperibili soltanto presso le grandi superfici di Esselunga e Auchan. Il sell-in del prodotto, con riferimento al periodo novembre 2007-marzo 2008, è stato di 9.600 unità. **MOV**



Merchandising Gautschi da Auchan

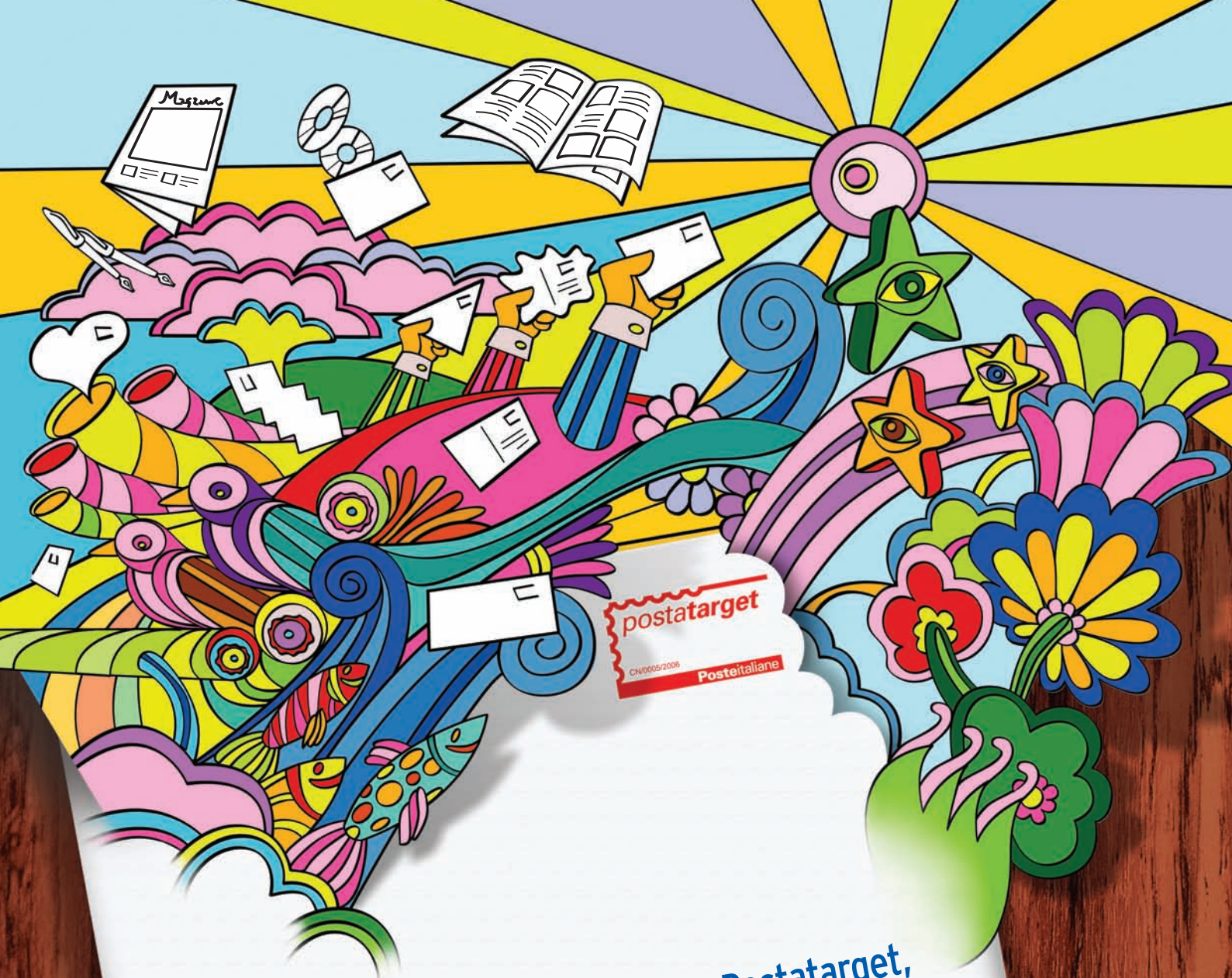
Mondo Convenienza apre un format discount

Il 24 aprile, Mondo Convenienza, all'interno del c.c.i. La Romanina a Roma ha aperto il suo primo pdv discount: 2.000 mq, con l'offerta classica di arredamento di Mondo Convenienza, ma proposta in composizioni "bloccate" per garantire la massima convenienza e il migliore risultato estetico. **MBa**

Caratterizzare i c.c.i.

In un'offerta di c.c.i. spesso standardizzata, quello di Freccia Rossa (Bs) si distingue per un'ambientazione fortemente legata alla storia della città, declinata nei muri, sul pavimento, sull'esterno e anche nei bagni.





**+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

Incontro Camillo Mazzola direttore mktg adesivi Henkel

Adesivi Henkel: gestire la complessità dell'offerta



A inizio 2008 l'assetto societario di Henkel Loctite è cambiato. Da società a se stante è confluita in **Henkel Spa**, divenendo una divisione con due comparti: "Industriale" e "Al consumo". Una divisione che supera in valore quella dei detersivi. A **Camillo Mazzola**, che è direttore marketing degli adesivi al consumo, chiediamo come riesce a gestire nel trade il numero di referenze e l'intensità innovativa.

Quante referenze avete?

In Italia abbiamo circa 1.000 referenze suddivise in 8 linee: *Loctite professional, Loctite Super Attack, Ariasana, Metylan, Pattex, Pritt, Sista e Tangit*. Occorre tener presente però che spesso pur usando lo stesso tipo di tubetto, se cambia il pack, per noi si tratta di due referenze.



Come accoglie la gdo tutto questo assortimento?

La soluzione sta nel seguire l'esperienza Henkel sui detersivi: prima della fine dell'anno ci presentiamo con l'activity plan con tutti i lanci e promozioni dell'anno successivo. Così possiamo trattare su basi efficaci e veloci con la gdo.



E la pubblicità?

Non disdegniamo di fare comunicazione sui mass media per creare awareness, ma quello che ci interessa di più è far crescere la competenza mediante la comunicazione on pack e in store. Tutti aspetti di cui si può avvantaggiare la gdo che per ora conta un po' più di un terzo del fatturato e che vogliamo veder crescere. Allo scopo, contiamo sul fatto che quella metà di italiani che usa colle e adesivi diventa sempre più selettiva e disposta ad apprendere.

Quindi il category è un'arma decisiva per facilitare l'acquisto?

Gli adesivi sono una categoria tecnica che ha molto da guadagnare dal category. E la conferma viene dalle nostre partnership in fase avanzata. Per quell'altra metà di italiani, il prodotto giusto è un adesivo davvero universale come *Pat-tex Millechiodi*.

Ugo Stella



We support your ideas

INTRAC
 DESIGN & DISPLAY

www.intrac.it



Meggle innova e punta al Centro Sud



Meggle, multinazionale bavarese specializzata in produzione di latticini (fatturato di circa 500 mio €, stabilimenti in Germania, Slovenia, Slovacchia e Croazia), nel 2004 ha aperto una sede in Italia, a Verona, che ha raggiunto 10 mio € di volume d'affari. "Un investimento -spiega **Roberto Bechis**, country manager per l'Italia di Meggle- che ha avuto l'obiettivo di avvicinarsi

al mercato italiano e seguire le reali richieste legate ai nuovi trend di consumo".

Già fortemente presente nelle maggiori catene della gdo del Nord, Meggle Italia, che ha un vasto assortimento di prodotti nell'ambito caseario, punta a una maggiore penetrazione distributiva, soprattutto nell'area del Centro Sud Italia. "Per raggiungere questo obiettivo -aggiunge Bechis- oltre all'ottimizzazione dei rapporti con la gdo, già basati su trasparenza e collaborazione, siamo impegnati sul fronte dell'innovazione di prodotto e di pack: quest'anno, facendo seguito al lancio di *Fruity*, yogurt da bere dissetante e salutare, proponiamo *Wellfit*, uno yogurt da bere dissetante, magro e ricco di vitamine. Il pack, da 330 ml, è richiudibile".

Tiziana C. Aquilani



poltrone in movimento

STEFANO MONTANARI DIRETTORE GENERALE CO.PRO.B.

Stefano Montanari è il nuovo direttore generale del Gruppo Co.Pro.B. - Italia Zuccheri: seguirà il completamento degli obiettivi di crescita in nuove e strategiche aree di business.



poltrone in movimento

VINCENZO TUNDO AL MKTING DI SAN BENEDETTO

Vincenzo Tundo, 43 anni, laurea in legge e Master in Business Administration conseguito alla SAA di Torino, è il nuovo direttore marketing Acqua Minerale San Benedetto.



poltrone in movimento

JARI HEINO DIRETTORE MARKETING CANON CONSUMER

Jari Heino, in Canon dal 1995, negli ultimi sette anni ha ricoperto la carica di country direction in Finlandia: ora è stato nominato direttore marketing Europa.



QUEST'ANNO ANGELO PARODI SARÀ SULLA BOCCA DI TUTTI.

Angelo Parodi, la più antica marca italiana di tonno in scatola e conserve di mare, torna in comunicazione. Una campagna stampa di forte impatto ed eleganza darà risalto ai valori di qualità e autenticità dei prodotti a marchio Angelo Parodi, che da quest'anno propone anche la pregiata Ventresca di Tonno. Da 120 anni Angelo Parodi tenta gli italiani a tavola. Da oggi lo farà anche sulle pagine dei magazine più diffusi.



Un mito. Dal 1888.

NewRec - Efficienza e Innovazione



Distribuito da
Icat Food S.p.a.
Genova

www.angeloparodi.it

La comunicazione web oriented di Chiquita Italia

Divertimento, creatività, ma soprattutto relazione. Sono questi i valori della piattaforma web 2.0 'ilmio10elode.it', fulcro del progetto di comunicazione attivato la scorsa estate da **Chiquita Italia** per coinvolgere un target nuovo -ragazzi fra i 15 e i 25 anni- diverso rispetto a quello delle responsabili d'acquisto a cui solitamente si rivolge la comunicazione *Chiquita*, e instaurare un rapporto emozionale con il brand. In poco più di due mesi sono stati più di 1.000 gli utenti che con Sms, Mms oppure connettendosi direttamente alle pagine del sito, hanno fatto sentire la loro voce. Immagini, video e pensieri hanno aiutato l'azienda a raccogliere numerose informazioni su quelli che saranno "i consumatori di domani". "I giovani hanno creato un ombrello protettivo contro l'eccessiva informazione -commenta **Maurizio Pi-**



Maurizio Pisani, direttore marketing e vendite retail di Chiquita Italia

sani, direttore marketing e vendite retail di Chiquita Italia-. La scelta di creare un sito web interamente dedicato, che è servito da collante per tutte le altre attività promozionali del progetto (beach tour, concorso, promocard, ndr) ha funzionato perché ha dato loro la possibilità di comunicare in modo interattivo".

Tanto che l'azienda sta pensando di replicare l'iniziativa anche per la prossima estate. **Fiorenza De Vincenzi**



La coccinella della Val Venosta va in palestra

Forte del successo degli scorsi due anni, **VI.P. l'Associazione dei Produttori Ortofrutticoli della Val Venosta**, è tornata nelle palestre per promuovere il proprio marchio insieme ad una alimentazione più attenta, sana e genuina. In 20 giornate di promozione, sviluppate in quattro club sportivi ad alta frequentazione -il Club Conti di Milano e Varese, il Jolly All Sports di Modena e il Lodi Club di Casalecchio di Reno (Bo)- le hostess Val Venosta hanno distribuito oltre 15mila mele e ricettari. **FDV**

Nuovo look per Tavernello che compie 25 anni

Per l'occasione, **Caviro** ha chiesto all'agenzia Armando Testa un restyling completo del packaging di *Tavernello* che ha interessato il brik da 1 lt, il cluster da 3 minibrik, il bag in box e gli imballi secondari. Oltre che sulla grafica più impattante, il nuovo pack intende enfatizzare il concetto di filiera, sinonimo di qualità, socialità e sicurezza, e quello dell'ecologicità dell'imballaggio. Per festeggiare con i 5 milioni di famiglie che ogni giorno portano sulla tavola il Tavernello, l'azienda ha inserito on-pack anche un buono sconto per il riacquisto.



Locker regala 100 viaggi in Europa

Ovvero 100 weekend lunghi, comprensivi di volo (A/R), in una delle principali città europee. Per partecipare al concorso, valido sino al 30 novembre 2008, il consumatore dovrà inviare un Sms con il codice alfanumerico che si trova sotto l'etichetta adesiva apposta sulle confezioni dei prodotti in promo: *Familypack* da 175g, *Quadratini* da 250g e *Biscotti pacco unico* con 5 confezioni da 45g. Al termine, verranno estratti 40 codici pervenuti tra quelli non vincenti. **FDV**

Fitness disseta con benessere

Prodotto	Fitness
Tipologia prodotto	Bevanda con fibre e magnesio
Azienda	Sanpellegrino (Nestlé)
Referenze	2: Mela-Kiwi e Ananas-Mango
Formati	0,5 l (horeca); 1 l
Packaging	Pet sleeveato
Prezzo	1,69 € (1 l gdo); 2,50 € (0,50 l horeca)
Mese di lancio	Aprile 2008
Canali	Gdo e horeca



Fitness è una bevanda con fibre attive e magnesio, in acqua minerale naturale, a basso contenuto calorico, con il 20% di succo di frutta, senza coloranti nè conservanti. Il focus target è femminile: *Fitness* si rivolge a tutte coloro che prestano attenzione alla loro forma e al loro benessere psicofisico. Mela-Kiwi e Ananas-Mango sono le due varianti sia in pack da 0,5 litri sia da 1 litro. Ideato da Nestlé, già nel 1995, *Fitness* è il brand dedicato a prodotti che contribuiscono al mantenimento della forma fisica.

Tiziana C. Aquilani



Zuppa Pronta, un plus per i surgelati di Arbi

PER SAPERNE DI PIÙ



Semplice e naturale, da riattivare in padella in soli 9 minuti. È *Zuppa Pronta*, la nuova e gustosa zuppa di pesce e frutti di mare con cui **Arbi** riafferma la propria filosofia, incentrata sui contenuti di qualità, affidabilità, servizio. Unica nel suo genere, completa la linea *Piatti Pronti Arbi*. Degustazione presso lo stand Arbi al Cibus pad. 3 stand Q022 su appuntamento.



Prodotto	Zuppa Pronta
Tipologia	Zuppa di pesce e frutti di mare surgelata
Azienda	Arbi Dario Spa
Formato	500 g, due porzioni
Mese di lancio	Maggio 2008
Prezzo suggerito	5 €



Arrivano anche in Italia gli esotici succhi di frutta Maaza

Maaza, che in lingua indiana significa gustare, è un marchio internazionale specializzato in frutti esotici, che arriva in Italia commercializzato da **Eurofood**. Mango, Passion Fruit, Guava, Lychee, Papaia, Tropical Mix, Orange Mango sono i gusti, disponibili in versione da 25 cl (vetro) e da 1 l (brik): la prima è suggerita a 1,10 €, il brik a 2,05 €.

Gli Inviti di Gusto di Righi

Ricettazioni gourmet per la nuova linea premium *Inviti di Gusto* di **Righi Gastronomia**, composta da due tortini ripieni in formato monodose: *Asparagi con pancetta e farro* e *Broccoli e farro*, per chi ama i piatti vegetariani. L'astuccio, contenente 2 pz da 125g cad, è proposto alla gdo al prezzo consigliato al pubblico di 2,70 €.



Eccellenza, gusto, salubrità. Sono i plus della spagnola *Picota del Jerte*, una ciliegia che contiene vitamine, principi antiossidanti, potassio, sodio, calcio, magnesio e l'acido ellargico, che inibisce la produzione di cellule cancerogene. Caratteristica della *Picota* è la perdita naturale del picciolo con cicatrizzazione all'attaccatura. Dal 1996, il **Consorzio di Tutela Picota del Jerte Dop** garantisce origine e qualità del prodotto.

Picota del Jerte, la ciliegia super dalla Spagna

Prodotto	Picota (Cereza del Jerte Dop)
Tipologia	Ciliegia fresca senza picciolo coltivata in Extremadura (Spagna)
Azienda	Consejo Regulador Denominación de Origen Cereza del Jerte
Mese di lancio	Maggio 2008 (inizio stagione)
Canali	Gdo e normal trade

PER SAPERNE DI PIÙ



Da Toschi le creme Mytopp per guarniture

Toschi Vignola ha creato **Mytopp**, una linea di creme per guarnitura di insalate di frutta, frappè, dolci al cucchiaino, torte e yogurt. Proposti per il canale gdo, i Mytopping sono realizzati in 4 gusti: Cioccolato, Fragola, Caramello e Frutti di Bosco e sono disponibili nel formato da 200g dotato di un comodo tappo "tagliagoccia".



Parmacotto mette solo 0,7% di sale in Perfecto

Prodotto	Perfecto
Tipologia prodotto	Prosciutto cotto iposodico
Azienda	Parmacotto
Formati	100g; 9kg
Packaging	Vaschetta per affettato; sacco alluminato (9kg)
Shelf life	31 gg (100g); 8 mesi (9kg)
Mese di lancio	Maggio 2008
Canali	Gdo e normal trade



Un prosciutto cotto con una percentuale di sale molto bassa, lo 0,7%, rispetto al 2% che il prosciutto cotto mediamente contiene, privo di fonti di glutine, di glutammato monosodico, di latte e dei suoi derivati. È quindi leggero, altamente digeribile, ma nel contempo gustoso e dal profumo delicato: è *Perfecto*, proposto da **Parmacotto** che per la sua realizzazione ha fatto ricorso a tecnologie innovative, con investimenti in R&S. È disponibile sia per la gdo sia per gli specializzati.

Tiziana C. Aquilani



Il Pesto Fresco Biffi è senz'aglio e con basilico genovese Dop

Condimento classico impreziosito dal basilico genovese Dop, il *Pesto Fresco Sens'Aglio Biffi* è preparato con basilico solo di primo o secondo sfalcio lavorato a crudo, il che consente di mantenerne la freschezza e l'aroma naturale; inoltre, il prodotto non viene pastorizzato e non contiene conservanti né coloranti. Anche il pack dà valore aggiunto: una vaschetta trasparente chiusa da capsula in alluminio e avvolta in un cluster elegante e distintivo.

Prodotto	Pesto Fresco Sens'Aglio Biffi
Tipologia	Pesto fresco senz'aglio con basilico genovese Dop
Azienda	Formec Biffi
Formato	Monovaschetta da 85 g
Shelf life	90 giorni
Prezzo suggerito	1,45 €

PER SAPERNE
DI PIÙ



Mickey ChocoCookies il frollino senza glutine

PER SAPERNE
DI PIÙ



Golosità e simpatia per tutti i bambini e le loro famiglie. Adatti a tutti coloro che desiderano consumare prodotti dietetici sani e gustosi nonché ai consumatori celiaci intolleranti al glutine, **Novaterra** lancia *Mickey ChocoCookies*, frollini di riso con gocce di cioccolato privi di glutine. La novità si presenta in un allegro sacchetto decorato con i personaggi Disney; gli stessi biscotti sono a forma di Topolino. Previsto un ricco piano di comunicazione mirato: raccolta punti, sito web, pubblicità trade e consumer.

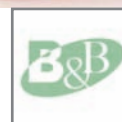


Prodotto	Mickey ChocoCookies
Tipologia	Frollino senza glutine
Azienda	Novaterra
Pack/Formato	Sacchetto da 200 g
Mese di lancio	Maggio 2008
Prezzo suggerito	3,50 € confezione

Pasta fresca tradizionale

La Contadina con Omega 3 e Omega 6

Allineata agli attuali trend della tradizione e del benessere (con Omega 3 e Omega 6); una grammatura fuori standard per abbassare la battuta di cassa (300g); un packaging innovativo, un film stampato a sette colori per un impatto sugli scaffali dei freschi a libero servizio: sono questi i plus della pasta fresca de **La Contadina** (Orecchiette, Cavatelli e Trofie), con una shelf-life di 90 gg.



Riso Gallo Dragon Rice guarda ai nuovi italiani

Riso Gallo Dragon Rice è un riso di varietà indica, di forma allungata e apprezzato per la sua naturale fragranza di spezie naturali. È proposto in un pack da 2 kg e con scritte in 6 lingue: l'obiettivo è quello di raggiungere il target delle comunità straniere in Italia. Il prezzo suggerito è di 3,5 € a pezzo.

Chanteclair firma due prodotti proteggi-colore del bucato

Lavare insieme in tutta sicurezza capi di colori diversi: è questo il benefit offerto dalla linea *Color Protector* di **Chanteclair (Real Chimica)** composta da un detersivo liquido studiato ad hoc per prevenire il trasferimento di colore (flacone da 1,5 l a 4,29 €) e di un additivo fissa colore (500 ml a 2,59 €) che, inoltre, evita lo sbiadimento dei capi.



Le Zuppe That's Amore rinnovano i gusti e il pack



Si basa anche su un test condotto lo scorso anno da **Unilever** il rilancio delle Zuppe *That's Amore*. I risultati confermavano la popolarità dei cereali integrali tra i consumatori e l'accettazione delle zuppe come utilizzo di tali ingredienti, ritenuti fonte di benessere psicofisico. Il rilancio, quindi, poggia sul trend del benessere e, oltre alla riformulazione delle Zuppa Tradizionale ed Ortolana, vede la sostituzione della Zuppa Boscaiola con la Zuppa Armonia; tale prodotto, oltre ad avere i cereali integrali, utilizza le fave di soia (prodotte in Italia e prive di ogm).

Tiziana C. Aquilani

Prodotto	Zuppe That's Amore
Tipologia prodotto	Zuppe surgelate
Azienda/Marca	Unilever/Findus
Referenze	3: Zuppa Tradizionale, Ortolana, Armonia
Packaging	Busta alluminata termosaldata
Mese di lancio	Aprile 2008
Prezzo suggerito	3,49 € ogni singola referenza
Canali	Gdo

Il sapore di Calabria nella 'Nduja Montagna

PER SAPERNE DI PIÙ



Specialità tipica della tradizione calabrese, la *'Nduja* è un impasto di carni di suino aromatizzate con peperoncino piccante ed affumicate al naturale con legno di faggio. Si consuma spalmata su pane, bruschetta, pizza, oppure in cucina, come ingrediente per sughi. **Montagna** propone la versione originale del prodotto in pack studiato per la gdo e ha in progetto promozioni per supportarne il sell-in e il sell-out.



Prodotto	'Nduja Montagna
Tipologia	Insaccato piccante di suino
Azienda	Montagna
Pack/Formato	Involucro Sv da 100 g in scatola
Mese di lancio	Maggio 2008
Prezzo suggerito	2,49 €/confezione



Henkel firma Pril Perfect Gel

Pril Perfect Gel è un detersivo multifunzione in gel per lavastoviglie che racchiude più funzioni in un solo prodotto: detergente, brillantante, salvavetro, splendi-acciaio e funzione del sale. La formula in gel consente al detergente di dissolversi più velocemente delle pastiglie, entrando immediatamente in azione e consentendo una pulizia accurata delle stoviglie e la rimozione delle incrostazioni più ostinate. Prezzo suggerito: 6,29 € (flacone da 750ml).



In linea con i trend alimentari emergenti, adatto anche a chi soffre di intolleranze. Bresaolino è un originale salame di puro bovino, leggero e digeribile, privo di fonti di glutine e lattosio. La migliore garanzia di qualità viene dal produttore, il Salumificio Castoldi, azienda specializzata in salumi tipici del Lodigiano che concretizza il binomio tradizione-tecnologia e l'accurata selezione di materie prime offrendo al mercato proposte di alto profilo. Una presenza di prestigio a Cibus, pad. 6, stand H030.

Che sia un pasto o uno snack, la risposta è Bresaolino

Prodotto	Bresaolino
Tipologia	Salame di puro bovino
Azienda	Salumificio Castoldi
Formato e pack	Trancio 200g Sv, trancio 800 o 1000g Sv, preaffettato vaschetta 100g
Mese di lancio	Marzo 2008
Prezzo suggerito	20,90 €/kg

PER SAPERNE DI PIÙ



I Roscilli, funghi surgelati ricettati e pronti all'uso

I funghi ricettati *I Roscilli*, nati dalla creatività di un team di chef aziendali, sono surgelati pronti all'uso. Alcune referenze provengono da ricette regionali mediterranee, tra cui: misto bosco alla veneta, misto bosco alla siciliana, misto bosco alla romana, misto bosco romagnolo e il misto bosco alla tirolese, in diverse varianti per tutte le esigenze. Ideali per ogni stagione, facili da preparare e pronti in 10-15 minuti in padella.



Prodotto	Misto bosco alla pugliese (surgelati)
Azienda	Mondelli Group srl
Marca	I Roscilli
Pack/Formati	Gdo: busta trasparente 350/1000 g, Catering: IQF in cartone da 5/10 kg
Shelf life	18 mesi
Canale	Gdo, catering, cash

PER SAPERNE DI PIÙ



Il Search Box di Evincii guida e informa i clienti in corsia



Un aspetto non trascurabile dell'esperienza di shopping consiste nel trovare in modo semplice e rapido nel pdv i prodotti desiderati. Per ovviare a questi problemi la società californiana **Evincii** ha lanciato *Search Box*, un dispositivo interattivo che consente allo shopper di trovare velocemente il prodotto che risponde alle proprie esigenze, ricevendo nel contempo messaggi pubblicitari targettizzati. La prima applicazione del *Search Box* è avvenuta nella categoria dei medicinali Otc. Situato ad ini-

zio di corsia, il *PharmAssist*, questo il nome del device, invita il consumatore a toccare lo schermo e descrivere i propri sintomi utilizzando checkbox prestabiliti. Sulla base della scelta, il sistema pone altre domande e, al termine, propone una selezione di 4-5 prodotti, ognuno fornito di dettagliata scheda e relativo filmato pubblicitario. Una volta scelto il prodotto, appare sullo schermo una mappa che aiuta a rintracciarlo sullo scaffale. In due anni di utilizzo, *PharmAssist* ha consentito ai retailer di aumentare le vendite della categoria dal 3 al 6% e gli investitori pubblicitari hanno visto crescere le vendite dei brand dal 7% al 18%. Questa soluzione è stata costruita su misura per il mercato americano e non può ovviamente essere applicata con le stesse modalità in Italia dove la regolamentazione degli Otc è diversa, ma è potenzialmente applicabile in qualsiasi altra categoria merceologica.

Enrico Sacchi



Antitaccheggio: arriva l'etichetta SmartPak

È stato sviluppato da **Sealed Air Cryovac** e **Checkpoint Systems** il primo sistema integrato antitaccheggio per prodotti alimentari confezionati in sacchi termoretraibili. Le etichette **SmartPak®** con tecnologia RF, certificate per il contatto con gli alimenti, vengono inserite in modo automatico nei sacchi termoretraibili **Cryovac®** e rendono inefficaci tutti i tentativi di manipolazione: un'eventuale rimozione dell'etichetta comporta la totale distruzione della confezione.

ES

IL BARILE A 60 DOLLARI... FORSE

Il mercato del petrolio è preda di una speculazione selvaggia, per il fatto che quando il greggio quotava 10 dollari si sono fermate le ricerche di fonti alternative. Ora stanno ripartendo e nel giro di qualche anno è prevedibile un prezzo attorno ai 60 dollari.

Paolo Scaroni, presidente Eni
 Mediolanum Market Forum, 21 aprile

Tesco lancia download digitale

TESCO A partire da maggio, Tesco aprirà un portale per il download di file musicali per iPod e altri lettori digitali. Tesco Digital proporrà inizialmente ai consumatori un catalogo di oltre 3,3 milioni di tracce, di cui 1,6 milioni in formato Mp3; successivamente verrà offerto anche il download di film, videogiochi e programmi tv.

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

ILASFOR
 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
24ORE

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

Rfid a livello item per American Apparel



L'Rfid a livello item, per migliorare la gestione dell'inventario, trova applicazioni sempre più frequenti nel settore abbigliamento. Dopo **New Balance** (vedi **GDOWEEKm@il** n. 420) anche **American Apparel** punta sull'identificazione in radiofrequenza per assicurarsi che nei propri store i clienti trovino sempre i capi, le t-shirt in questo caso, nelle taglie e colori desiderati. Lanciato nel pdv di Manhattan, il pilota verrà ora esteso ad altri 16 negozi, 15 a New York e uno a Santa Monica. Su ogni capo prodotto nello stabilimento di proprietà a Los Angeles viene applicato un tag Rfid (standard Epc), una volta arrivato nel pdv viene letto dal reader situato nell'area di passaggio tra magazzino e superficie di vendita; altri lettori sono situati in corrispondenza delle casse. Il monitoraggio costante dei movimenti in entrata e in uscita dei capi consente al personale di rimpiazzare tempestivamente gli eventuali capi mancanti. Nel primo test, American Apparel si è avvalso della tecnologia di **Vue**, **Motorola** e **Avery Dennison**. **Enrico Sacchi**

San Benedetto si affida a Sales Agreement di XTel per la gestione degli accordi commerciali

Acqua San Benedetto ha scelto Sales Agreement di **XTel** per il controllo degli investimenti e la gestione dei contratti con la grande distribuzione organizzata e il mondo dell'ingrosso. La soluzione della software house bolognese consentirà a tutta l'organizzazione di vendita di monitorare autonomamente, in modo continuativo e preciso, l'andamento degli investimenti publi/promo, nel rispetto delle linee strategiche approvate per ogni canale di vendita. Sales Agreement supporta e automatizza tutti i processi di gestione della negoziazione: dalla pianificazione dei contratti alla liquidazione delle poste contrattuali, dal calcolo dei ratei alla previsione dei valori di fine anno, all'analisi dei risultati finali. **ES**

Custom lancia il sistema Veriprint per certificare la fedeltà di stampa

Si chiama Veriprint la tecnologia messa a punto da **Custom** per certificare la fedeltà di stampa. Il sistema è composto da uno scanner di immagini e una testina termica di stampa: quando si deve stampare, un elemento di scansione cattura l'immagine automaticamente e la macchina è in grado di fare un confronto in tempo reale sui dati inviati alla stampa e quelli realmente stampati. In caso di incoerenza tra il documento stampato e l'originale, Veriprint avverte l'operatore con un pop-up sul pc. L'immagine viene memorizzata all'interno della macchina o inviata ad un host remoto in real time.

In questo modo, in caso di dubbio sulla originalità, alla presentazione di un titolo, è possibile richiamare l'immagine originale del biglietto e smascherare eventuali documenti truccati o falsi riducendo costi e contestazioni. **ES**



Digital Signage: nasce partnership tra Ncr e Cisco

Promozioni, informazioni, contenuti targettizzati ma anche formazione del personale: per i retailer il Digital Signage è uno mezzo privilegiato per rafforzare la comunicazione in-store e migliorare la produttività degli addetti. A sottolineare l'importanza di questo strumento, **Ncr** ha stretto un accordo per promuovere la diffusione del Digital Media System **Cisco** tra i retailer e i fast food in tutta Europa. Ncr fornirà, infatti, i servizi di consulenza, integrazione, implementazione e assistenza per le soluzioni digital signage di Cisco. **ES**

CIBUS DAILY

IL QUOTIDIANO IN FIERA

by **GDOWEEK**

in collaborazione con

FIEREDIPARMA

FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

PAD 9 STAND A018

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

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

B2B24.it

I nomi

Alberoni Francesco 2
American Apparel 16
Arbre 13
Auchan 6-7
Avery Dennison 16
 Bechis Roberto 10
 Berni Bruno 2
Cannamela 7
Canon 10
Cavro 11
Checkpoint Systems 15
Chiquita 11
 Cioccoloni Stefano 5
Cisco 16
 Contini Giampiero 6
Custom 16
Darty 6
 De Belli Enzo 6
Dinamiche Swg 2
Due 16
Eni 15
Eurisko 6
Eurofood 12
Evincii 15
Freccia Rossa 7
Future Concept Lab 2
Gautschi 7
 Gianuzzi Carlo 6
Gs 7
 Hatch John 6
 Heino Jari 10
Henkel 9-14
Interdis 6
Italia Zuccheri 10
Kickers 5
La Contadina 13
Leroy Merlin 2
Loacker 11
 Lucchi Remo 6
 Mazzola Camillo 9
Meggie 10
Mondo Convenienza 7
 Montanari Stefano 10
Motorola 16
Ncr 16
Nestlé 12
New Balance 16
 Orsini Tiziano 6
Parmacotto 13
 Pisani Maurizio 11
Procter&Gamble 2
Real Chimica 13
Righi Gastronomia 12
Riso Gallo 13
San Benedetto 10-16
 Scaroni Paolo 15
Sealed Air Cryovac 15
Sephora 4
SIC 5
 Silvestrini Massimo 7
Sisa 6
Sma 2
Stroili Oro 6
Tesco 6-15
Toschi 12
 Tundo Vincenzo 10
Unilever 14
VI.P Mele della Val Venosta 11
XTel 16

Coordinamento Editoriale Retail

Luigi Rubinelli

Direttore responsabile

Cristina Lazzati
cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore

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

Redazione:

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

Ufficio grafico:

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

Segretaria di redazione

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

Ufficio Abbonamenti

(02/39646.1)
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