



RETAIL

clicca ▶ The Retailer of the Year 2009: Esselunga è la migliore catena

clicca ▶ È l'ottica il nuovo concept firmato Conad E. Leclerc

clicca ▶ Commercio responsabile: Iper alza il livello dell'impegno

clicca ▶ Crai realizza Giardino Cosmetico



clicca ▶

Aperture

A Milano la prima italiana di Abercrombie & Fitch

Con un anno e mezzo di ritardo sulla data inizialmente prevista, è stato inaugurato a Milano il primo pdv italiano -il secondo in Europa dopo Londra- di Abercrombie & Fitch. Sconosciuto ai più sino a 5 anni fa, A&F ha saputo diventare un vero e proprio mito per il target 15-35enni, pronto ad inserire la tappa nel flagship della Quinta Strada a New York tra le mete obbligate di ogni viaggio negli States. ...

Rassegna prodotti



TreValli presenta le nuove creme al cucchiaino

Gusti esclusivi e ricercati, che promettono di interpretare l'esigenza di diversificazione che caratterizza la categoria delle creme al cucchiaino ...

15
clicca ▶

Fila: maxi gomme colorate per Tratto Cancellik



Penne a sfera in 10 varianti di colore e, da oggi, maxi gomme triangolari in 7 tinte brillanti. Così si presenta la gamma Tratto Cancellik, per 24 ore grazie ...

16
clicca ▶

INDUSTRIA

clicca ▶ Capire i costi della filiera agroalimentare per renderla più efficiente

clicca ▶ Remington lancia I-light, l'epilatore IPL per la casa

clicca ▶ L'Oleificio Zucchi offre olio anche con marca propria

clicca ▶ Prezzi e formati competitivi per le verdure surgelate Ortofrost

Aperture

Temporary store Colgate in galleria Esselunga

Nella galleria commerciale del Superstore Esselunga di Via Lorenteggio a Milano dal 17 al 30 settembre 2009 Colgate-Palmolive ha allestito un temporary store Colgate. Per la prima volta, una marca del gruppo presente a scaffale tra le corsie del supermercato esce dagli spazi espositivi tradizionali per promuoversi all'ingresso, non in concorrenza, ma in piena sinergia con l'insegna ...



clicca ▶

L'Isola d'Oro investe sul sugo mediterraneo

Coniuga la freschezza del mare e dell'orto al gusto pieno ed appetizing di una ricetta cucinata, pronta al consumo. Prezzo-molo, pomodoro, aglio e soprattutto cozze ...



16
clicca ▶

Campo dei Fiori mette il cioccolato nelle fette di formaggio fuso

Davvero innovativa l'idea dell'azienda casearia varesina, che sfida la creatività di un target giovane e incline alla sperimentazione in cucina con Cioccofette, una preparazione ...



mentazione in cucina con Cioccofette, una preparazione ...

NUOVA FORMULA

16
clicca ▶

SERVIZI

clicca ▶ Ingenico lancia sistema PayPda per operazioni in mobilità

clicca ▶ Nasce Win Store Distribution: il focus è sull'automazione dello store

Tesco apre il primo pdv con solo self-checkout e spinge sull'ambiente



Tesco, fra i pionieri dell'introduzione del self-checkout, ha aperto a King's Langley il suo primo pdv equipaggiamento esclusivamente con casse self-service ...

clicca ▶

Estendo, il business dell'assistenza post vendita

Con le buone idee si creano fatturati e posti di lavoro, anche in momenti di crisi. Lo dimostra Estendo, azienda di servizi di Miasino (No), del gruppo Sbs in una zona dove l'economia ha ruotato fin dagli anni Trenta attorno al distretto industriale della rubinetteria ...

clicca ▶

Idee nuove in cucina firmate Entremont

Filante e saporito grazie al mix composto dal 70% di Emmental in filetti e dal 30% di Parmigiano grattugiato, Idea per Primi consente di dare un tocco personale a pasta, riso, zuppe, minestre, sformati ...



NUOVA FORMULA

16
clicca ▶

Il costo del denaro a zero non favorisce i consumi

Tassi bassi, impulso ai consumi. Non è così, perlomeno non in questa fase di una crisi che peraltro dovremmo avere alle spalle stando agli ultimi dati internazionali. Ma andiamo con ordine. Il costo del denaro al minimo per le imprese dovrebbe essere una boccata di ossigeno, il problema è che le banche erogano crediti con il contagocce; quanto ai consumatori, la stabilità dei prezzi dovuta all'inflazione zero (che è insieme causa ed effetto del costo del denaro tenuto ai minimi) induce a rimandare gli acquisti di beni durevoli non incentivati; in compenso, i risparmiatori più prudenti devono fare i conti con

rendimenti obbligazionari vicino all'1%, un bene per i conti pubblici, una iattura per i pensionati che arrotondano con le cedole dei titoli di Stato. In questo quadro chi sta facendo di nuovo il bello e il cattivo tempo sono le istituzioni finanziarie che, come mostra **Nouriel Roubini** nell'articolo citato a fianco, hanno ripreso a investire soldi in strumenti estremamente speculativi, utilizzando a leva denaro preso a prestito a tassi ridicoli e le risorse date loro anche dai risparmiatori che vorrebbero guadagnare di più, creando le condizioni per lo scoppio di un'altra gigantesca bolla finanziaria.

Gino Pagliuca



Il denaro a buon mercato e l'eccesso di liquidità a livello globale possono continuare a spingere in alto i valori delle attività finanziarie. Ma più andranno avanti i *carry trades* (speculazione combinata su tassi e valute, ndr) più crescerà la bolla e maggiore sarà il botto che farà quando scoppierà. Le autorità finanziarie sembrano inconsapevoli della bolla-monstre che stanno creando. Più tardi se ne accorgeranno più pesante sarà il tonfo dei mercati.

Nouriel Roubini, docente di Economia, New York University
Il Sole 24 Ore, 3 novembre 2009

Ethic
AWARD
2009

GDO WEEK per un futuro sostenibile

in occasione della
**Cerimonia di premiazione
Ethic Award 2009**
ti invita

sponsor



con il patrocinio di
INDICOD-ECR



in collaborazione con



Fermati e ascolta Parla il consumatore

Un dialogo in diretta con le voci del consumatore contemporaneo sul presente e il futuro dei consumi eco-sostenibili

In sala:

I blogger: le mamme, i giovani, gli uomini single...
Monica Fabris, presidente GPF
Cristina Lazzati, direttore GDO WEEK

Segue:

Consegna dei premi ETHIC AWARD

Presenta: **Rosalba Reggio**, Il Sole 24 ORE

Mercoledì 18 novembre ore 17.00 - 19.30

Auditorium del Gruppo Sole 24 ORE, Via Monte Rosa 91, Milano

Evento a numero chiuso esclusivamente su invito: ethicaward.gdoweeek@businessmedia24.com



Grazie alla crisi consumatori più intelligenti

La caduta dei consumi si è arrestata come confermano tutti gli osservatori (l'ultimo, in ordine di tempo, l'Ufficio studi di **Confcommercio**); da un punto di vista statistico non poteva andare diversamente, dal punto di vista del business bisognerà vedere quando la ripresa inizierà davvero a sostanzarsi e in che misura.

La crisi però è stata un'occasione per rivedere tutta la strategia dei consumi da parte delle famiglie e la scoperta è che spesso le spese non sono state non di un consumo più cheap bensì più intelligenti. Lo dice

da mesi **Giampaolo Fabris** e lo ha ribadito con il conforto dei numeri presentando il 4 novembre i dati della ricerca effettuata con **Ipsos** per il **Consumers Forum**. Ne emerge un consumatore più consapevole, che nel 79,7% dei casi spende meno, ma meglio. Non solo: il 73% chiede prodotti meno inquinanti e il 70,4% vuole etichette più utili. Sta crescendo l'interesse per le marche che garantiscono un impegno di sostenibilità ambientale e sta crescendo anche l'interesse per il biologico. Forse non tutto il male viene per nuocere. **GP**



Giampaolo Fabris parla di "serendipity", cioè cercare una cosa e trovarne un'altra ma più soddisfacente, a proposito del consumatore: per risparmiare ha iniziato a spendere in maniera più intelligente.

Etica e sostenibilità in primo piano

Ottimismo in crescita

Preoccupati sul futuro

2008

73%

2009

58%

Attenti alle marche etiche

2008

58%

2009

63%

Fonte: Consumers Forum

Principesca si fa in baffa.

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

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



INGREDIENTI NATURALI



La selezione, la sguosciatura e la tostatura di **solo nocciole italiane** vengono effettuate direttamente in casa Loacker per mantenerne inalterato l'aroma unico ed inconfondibile.



Attraverso una selezione perfezionata in più di 80 anni di esperienza, vengono utilizzate solo le **migliori miscele di cacao puro**.



Da sempre Loacker utilizza ingredienti naturali:

- **SENZA GRASSI IDROGENATI**
- **SENZA COLORANTI**
- **NÉ CONSERVANTI**
- **NO OGM (senza ingredienti geneticamente modificati)**

Loacker



QUADRATINI E TORTINA DELLA GRAN PASTICCERIA LOACKER. GLI INGREDIENTI DEL SUCCESSO!

COMUNICAZIONE 2009:

5 SETTIMANE DI TV SUI PIÙ FORTI CANALI RAI E MEDIASET

3 SETTIMANE DI RADIO NAZIONALE E COMMERCIALE

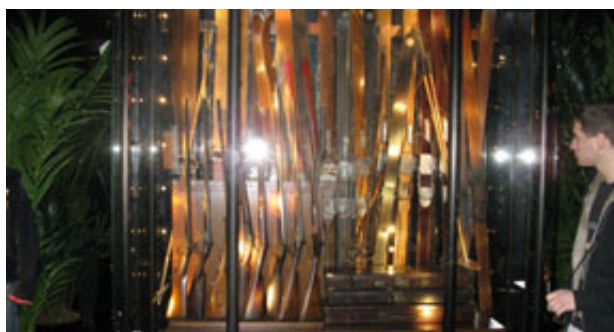
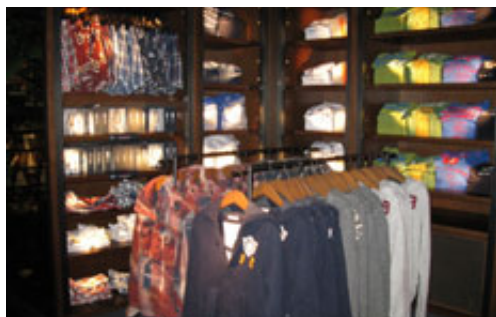
	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
TV		██████████	██████████	
TV SAT		██████████		
RADIO		██████████		
INIZIATIVE SPECIALI		██████████		
STAMPA TRADE		██████████		

Abercrombie & Fitch
Monomarca abbigliamento

Corso Matteotti 12
Milano

Mq: 3mila

Orario: lun-sab 10,00-20,00; dom 12,00-20,00



Aperture

A Milano la prima italiana di Abercrombie & Fitch

Con un anno e mezzo di ritardo sulla data inizialmente prevista, è stato inaugurato a Milano il primo punto di vendita italiano -il secondo in Europa dopo Londra- di Abercrombie & Fitch. Sconosciuto ai più sino a 5 anni fa, A&F ha saputo diventare un vero e proprio mito per il target 15-35enni, pronto ad inserire la tappa nel flagship della Quinta Strada a New York tra le mete obbligate di ogni viaggio negli States. Nei 3mila mq su tre livelli di Milano l'atmosfera che si respira e il concept sono sostanzialmente e volutamente simili a quelli del resto del mondo: dalla internazionalità del personale -150 giovani aiutanti di dieci nazionalità diverse- che sorridono e salutano rigorosamente in inglese agli arredi e l'illuminazione, in legno scuro e gradazione soffusa, per trasmettere la sensazione di essere in un cottage di lusso, più che in un palazzo storico meneghino. Palazzo la cui struttura originale, che ospitava sino al 2007 una banca, complica non poco il layout: all'ingresso è possibile dirigersi a destra o a sinistra, da cui si viene collegati tramite scala o ascensore al livello successivo, ma senza possibilità di girare a 360 gradi intorno alla piazza centrale. Ci si trova quindi di fronte a ben due punti ciechi per livello, che data la grande affluenza prevista di pubblico rischiano di compromettere non poco la fruizione del pdv. Vincolo superato al secondo e ultimo livello, dove invece il percorso si sviluppa, per stanze, intorno alla piazza centrale: ogni ambiente ha un elemento visuale caratterizzante, dalla testa di alce imbalsamata, a vecchi sci e fucili da caccia chiusi in vetrina, a grandi pagaie in legno.

Valeria Volponi



inalpi®

MORETTA - CUNEO

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

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

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

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

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

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





The Retailer of the Year 2009: Esselunga è la migliore catena



La seconda edizione del premio *Retailer of the Year*, organizzata da **Q&A Research & Consultancy**, in collaborazione con **Corio**, **Gdoweeek**, **Mark Up** e **Metro**, ha incoronato **Esselunga** come migliore catena del 2009, oltre che insegna vincente nella categoria supermercato. I risultati derivano da un sondaggio che ha coinvolto 60.000 consumatori per 100.000 giudizi su 121 catene distributive attive in 19 settori merceologici. Rapporto qualità/prezzo e assortimento sono gli aspetti considerati strategici nel giudicare una catena, anche se è cresciuta l'importanza attribuita ai servizi, oltre che alla

cortesia e alla competenza del personale. Oltre a Esselunga, **Media World** ha vinto in tutte le 4 categorie in cui era presente (cd, dvd e videogiochi, elettronica, informatica e hi-fi, oltre che telefonia), mentre **H&M** ha vinto la categoria moda donna, **Prenatal** in quella moda bimbo e prima infanzia, **Tezenis** nell'ambito lingerie e intimo. Inoltre, **Sephora** si è aggiudicato il primo posto nel mondo della profumeria, **Decathlon** negli articoli sportivi, mentre **Ikea** si è confermata, come lo scorso anno, la migliore catena nelle categorie grandi magazzini e articoli per la casa e nell'arredamento casa; anche **Leroy Merlin** ha confermato la propria posizione di leadership. Nella categoria erboristeria, i consumatori hanno premiato **Bottega Verde**, nel food da asporto **McDonald's**, nelle borse e accessori **Carpisa**, nelle calzature **Pittarello**, nei libri **Feltrinelli** e, infine, nei giocattoli **Toys Center**. **Marina Bassi**

Adm e il ruolo della distribuzione moderna nel sistema paese

Rapporti idm-gdo- filiera agroalimentare: questi i temi della giornata annuale **Adm**, tenutasi a Milano lo scorso 4 novembre. In particolare, l'intervento di **Nomisma** si è concentrato sull'analisi dei costi della filiera agroalimentare, evidenziando il ruolo non speculativo svolto dalla gdo, di cui spesso è stata accusata, di fronte agli incrementi di prezzo dei prodotti alimentari. **Nielsen**, invece, si è concentrata sull'analisi delle prospettive di sviluppo, dopo un anno di crisi: difficile fare previsioni, ma a fronte di un segnale positivo come l'aumento del clima di fiducia, l'accento è stato posto sulla necessità dei retailer di focalizzarsi sulla caratterizzazione dei propri pdv per differenziarsi e trasmettere valore a consumatori destinati ancora a tirare a cinghia. **MBA**

Perché Zefiro conquisterà il mercato fetta dopo fetta?



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





*Pesano di più
o costano di meno?
Con Noberasco il risparmio
vola ancora più in alto!*



Noberasco presenta la grande iniziativa
per un successo garantito: tanto risparmio
con tutta la qualità di sempre.

noberasco

Dal 1908, un mondo di frutta a colori



È l'ottica il nuovo concept firmato Conad E. Leclerc

Innovazioni e servizio al consumo sono tra le prerogative di **Conad**. Così, dopo parafarmacie e impianti di distribuzione carburanti, ora entra nel settore dell'ottica, grazie anche alla consolidata partnership con il gruppo francese **E.Leclerc**, che in Francia ha da tempo sviluppato questo concept. "Due store, quelli di Savigliano (Cn) e di Alba, saranno a perti a metà dicembre -dice a *Gdoweeek* **Alberto Moretti**, responsabile canali Conad-. A gennaio, poi, toccherà ai pdv di Casal del Marmo (RM), Modena, Bologna, Rimini e Viterbo a

Roma". I negozi avranno l'insegna *Concept Stores Ottica E. Leclerc Conad* oppure *Ottica Conad*, a seconda che siano all'interno di un ipermark o in un supermk. Anche le dimensioni si differenziano: corner tra 40-80 mq, se all'interno di store Conad, o Conad-E.Leclerc, negozi tra 80-120 mq, se nelle gallerie di centri commerciali. Tra i plus degli store, oltre al personale qualificato, vi è un'offerta ampia (anche brand premium) che spazia anche negli occhiali da sole. I prezzi, poi, sono in linea con quelli della politica dell'insegna. TCA

Iper alza il livello dell'impegno per un commercio responsabile

Una gamma completa di sacchetti per la spesa eco-compatibili, imballi naturali e il ritorno di nuovi distributori self-service per un'attenzione al benessere delle persone e dell'ambiente. Sono queste le due ultime iniziative sviluppate da **Iper**, che rafforzano il suo impegno a favore di un commercio responsabile e sostenibile. Oltre a quattro tipologie di shopper eco-compatibili (biodegradabile, in carta, in tela e riutilizzabile), *La grande i* utilizza imballaggi a uso alimentare con caratteristiche ecologiche: il 90% delle confezioni dei prodotti freschi di propria preparazione o lavorazione, infatti, è di origine naturale. Entro il 2010, poi, completerà il progetto di installazione di moderni erogatori in tutti gli ipermercati per detersivi. Coniato anche il logo *i Naturale*, che racchiude il concetto di sostenibilità e lo comunica al consumatore. TCA



Crai realizza Giardino Cosmetico

Declinata in specialità per il viso e per la cura e l'igiene del corpo, **Crai** ha realizzato la linea *Giardino Cosmetico*, con estratti naturali al 100% di origine italiana, frutto di una ricerca su quelle risorse naturali da sempre utilizzate, secondo il credo popolare -ora avvalorato dalla scienza- per migliorare l'aspetto. Pack d'impatto, che differenzia le due gamme (con un totale di 19 referenze): un

fregio fucsia per il viso e uno verde per il corpo. *Giardino Cosmetico* si trova nei pdv a insegna Crai, ma anche nelle profumerie *Beauty Star* e nei negozi misti a insegna *Cad e IperSoap*, che fanno capo a **Promotre**, socio **Crai Secom**. TCA

Sandokan Igiene

DIFESA QUOTIDIANA

Sandokan pensa all'igiene del corpo e degli ambienti con la nuova linea di igienizzanti. Prodotti sicuri e testati per una protezione quotidiana.

new

Sandokan Igiene
 Spray igienizzante 750 ml
 Spray igienizzante 500 ml
 Sapone igienizzante 800 ml
 Disinfettante Mupuso 150 ml

www.sandokan.com

OUTFIT
 Via del Lavoro, 3 - 40056 Crespellano - Bologna - Italia
 Tel. +39 051 734808 - info@sandokan.com

ECCO L'ITALIA CHE CONVIENE.

CAVALLINO, ALBA, ARMA DI TAGGIA, BENEVENTO,
BOLOGNA, CAMPOBASSO, CARBONIA, CASAPULLA,
CIVITAVECCHIA, GALLICANO, IGLESIAS, L'AQUILA,
LADISPOLI, LANCIANO, MODENA, MONTEROTONDO,
MONTE S. ANGELO, QUARTU S.ELENA, RIMINI,
ROMA Casetta Mattei, ROMA via Casal Del Marmo,
SAN GIULIANO TERME, SAN SEVERO, SANTO STEFANO
MAGRA, SAVIGLIANO, TERAMO S. Nicolò a Tordino,
TERNI, TRENTOLA DUCENTA, VASTO, VITERBO.



30 IPERMERCATI:
la vera convenienza
si diffonde.

L'IPERMERCATO CHE DIFENDE LA TUA SPESA

E. LECLERC

 **CONAD**



Capire i costi della filiera agroalimentare per renderla più efficiente

Quanto incidono i diversi attori nella formazione del prezzo dei prodotti alimentari e quali sono le mosse che sarebbe auspicabile adottare per rendere l'intera filiera agroalimentare più efficiente? A queste domande cerca di rispondere una recente ricerca, realizzata da **Nomisma** su mandato di **Ancd** e **Federalimentare**, presentata al convegno "La filiera agroalimentare tra successi, aspettative e nuove tipologie".

La struttura dei costi

Da essa emerge che, scomponendo 100 euro di spesa alimentare nelle diverse componenti di costo, a fronte di 3 euro di utile globale di filiera, 54 euro vanno attribuiti a costi interni, 27 a costi esterni -tra i quali i più rilevanti sono quelli

relativi al packaging, al trasporto e logistica e alle operazioni promozionali-, mentre 12 euro è l'incidenza delle imposte, e infine altri 4 attengono al saldo delle importazioni nette tra prodotti agricoli e alimentari.

Lavorare di comune accordo

Secondo **Gualtiero Tamburini**, presidente di Nomisma che ha presentato la ricerca, questa fotografia implica la possibilità di azioni che permettono al sistema nel suo complesso il raggiungimento di un più elevato livello di efficienza attuando strategie orientate alla riduzione dei costi.

"Dobbiamo lavorare di comune accordo per trovare nuove equilibri di razionalizzazione all'interno di tutto il settore alimentare", specifica **Gian Do-**



menico Auricchio, presidente Federalimentare.

Gli fa eco **Francesco Pugliese**, direttore generale di Conad: "La filiera agroalimentare italiana è molto complessa, ma non è più il tempo di scaricare i costi eccessivi sugli operatori a valle, così come non basta tagliare i costi: la soluzione è quella di dare valore alla filiera, alle categorie e ai prodotti, agendo nell'ottica di una più veloce efficienza".

Marina Bassi

**ENJOY
BUSINESS**

SOLUZIONI SOFTWARE PER IL RETAIL

TCPOS, società leader nel settore dell'Information Technology, progetta e realizza sistemi informativi, soluzioni applicative e infrastrutture digitali destinate a supportare le strategie di business delle società di ristorazione e dei punti vendita. Le soluzioni software sono progettate per offrire strumenti potenti e flessibili. Scoprite i nostri servizi sul sito www.tcpos.com

Sede Operativa: Via A. De Gasperi, 122 - 20017 Rho (MI) | Tel +39 02 93468318 | e.mail info.it@tcpos.com

TCPOS



Temporary store Colgate aperto in galleria Esselunga



Nella galleria commerciale del Superstore **Esselunga** di Via Lorenteggio a Milano dal 17 al 30 settembre 2009 **Colgate-Palmolive** ha allestito un temporary store *Colgate*. Per la prima volta, una marca del gruppo presente a scaffale tra le corsie del supermercato esce dagli spazi espositivi tradizionali per promuoversi all'ingresso, non in concorrenza, ma in piena sinergia con l'insegna. Cartelli e stopper creati ad hoc posizionati in corrispondenza dei prodotti Colgate nella corsia bellezza e benessere di Esselunga invitavano a visitare lo store, all'interno del quale le

referenze in vendita presentavano gli stessi prezzi del supermercato. A fare la differenza, una serie di iniziative promozionali e di consulenza, studiate per avvicinare il consumatore al mondo Colgate: check-up gratuiti, visite dentali, area bambini con attività di gioco, concorsi a premi e inviti alla prova prodotto. Ottimi i riscontri e l'apprezzamento da parte dei clienti: 180 le visite effettuate nei tredici giorni di apertura e oltre 20mila i passaggi registrati, tanto che Colgate prevede di replicare il punto di vendita temporaneo già nella primavera del prossimo anno. Il temporary store completa le attività di contatto messe in atto nel 2009: lo store a tempo aperto nel mese di febbraio in Corso Garibaldi a Milano e la presenza al Mese della Salute e Bellezza della bocca a settembre, nell'ambito dell'Anno della Salute del Comune di Milano.

Valeria Volponi

+30% le vendite dei prodotti Fileni in promozione con il Benessere

Bilancio positivo per la promozione **Fileni** "La bellezza nasce a tavola" iniziata il 14 settembre 2009 e ora in fase conclusiva.

I prodotti legati all'iniziativa hanno registrato un aumento delle vendite del 30% nel periodo di promozione.

Al centro dell'attenzione del consumatore il binomio salute in tavola-benessere, con l'opportunità di usufruire di trattamenti estetici in centri specializzati o la possibilità di avere un personal trainer per tre sessioni di allenamento personalizzato. Il tutto con sole 5 prove d'acquisto dei prodotti Fileni, a base di carne di pollo o di tacchino.

FDV





Abbiamo i mezzi per arrivare ovunque...

Abbiamo la rete di recapito diretta più estesa e capillare in Italia. Le nostre società controllate Planet, presenti in tutte le Regioni, lavorano con i più importanti clienti ed assicurano la distribuzione di materiale pubblicitario su tutto il territorio nazionale con oltre 3.000 addetti. Utilizziamo l'area intranet per tutte le comunicazioni tra cliente e distributore. Grazie al nostro sistema di rilevazione satellitare assicuriamo il monitoraggio in tempo reale per garantire la massima qualità e trasparenza sul servizio.

media uniposta

Via Dei Missaglia, 97
 Milano Business Park - 20142 Milano
 Tel. 800406717 Mail: info@unipostamedia.it



origine

SU **store**
Layout

Nuovo segmento: Remington lancia I-light, l'epilatore IPL per casa

Sinora l'epilazione a luce pulsata (IPL) -che va a bruciare il folloco impedendo la ricrescita del pelo- è fruibile solo nei centri estetici. Il che comporta un notevole investimento di tempo e denaro da parte di un pubblico sempre più unisex. Per questo la novità presentata da **Remington** va ad aprire un nuovo segmento. Concepito da un team di ricercatori dell'azienda Usa per un utilizzo domestico efficace, ma anche indolore, facile e sicuro, *I-Light* garantisce pelle liscia per oltre 12 settimane. L'ap-

parecchio, alimentato a rete, dispone di due modalità di emissione: Multiflash (con emissione ogni 2") per le aree più ampie quali gambe, busto, braccia; Flash singoli per trattamenti localizzati come ascelle e zona bikini. I-Light sarà disponibile in gss e gdo al prezzo consigliato al pubblico di 349 euro. Ma non prima dell'inizio del 2010: il recente lancio in Uk -primo test europeo- andato talmente oltre le aspettative che l'azienda ha dovuto ricostruire le scorte.

Fiorenza De Vincenzi

L'Oleificio Zucchi offre olio anche con marca propria



Sta per compiere due secoli di vita, essendo nato nel 1810, l'**Oleificio Zucchi** in un'epoca e in una regione dove non esisteva alcuna tradizione olearia. Due le linee di prodotto sviluppate nel complesso industriale di 80mila mq, posto sulle rive del canale navigabile di Cremona: prodotti a marca privata e prodotti a marchio proprio in vendita nei canali horeca e discount. Per quest'ultima sono due le tipologie di prodotto: olio di semi con 13 referenze da 1 a 25 litri e 13 referenze di olio di oliva, extravergine e olio di sansa e di oliva con confezioni da 0,25 a 5 litri, ma anche in monodose per l'horeca. Le marche sono: *Zucchi, Castello, le Pleiadi, Orfeo*. **US**

Star presenta il brodo pronto in tetra pak: tre gusti per un anno di shelf life

Sono state sfruttate le competenze tecniche maturate a livello della casa madre spagnola, **Gallina Blanca**, che lo ha introdotto nel 2000 e che oggi fattura 50 milioni di euro. E dopo un approfondito studio della domanda italiana durato 18 mesi su un campione di 2.000 persone, **Star** introduce il brodo ready-to-eat. Il prodotto viene presentato in brik da 0,75 litri con una grafica dove si evidenziano i tre gusti del prodotto: vegetale, pollo e manzo, solo manzo. Niente conservanti e stesso prezzo, la pastorizzazione è ottenuta con una scaldatura di 3 secondi come per il latte uht per tenere alta la qualità. Il prodotto è stato pensato per tutti quelli che non hanno bisogno della carne lessa e invece vogliono disporre in pochi minuti del solo brodo caldo per la pastina o per il risotto. **US**

Più qualità, più servizio, più fatturato sul mercato dei prodotti senza glutine.

LA migliore qualità è il nostro chiodo fisso.

NUOVA RICETTA

Una pubblicità giovane e accattivante avvicina nuova clientela:

- Efficaci campagne marketing
- Buoni d'acquisto • Raccolta punti
- attività di direct marketing con la banca dati + grande del mercato

I prodotti senza glutine DS offrono tutto ciò che cercano i Vostri clienti: gusto eccellente, freschezza ineguagliabile, incredibile varietà. Tutte caratteristiche non casuali, ma frutto del nostro reparto Ricerca & Sviluppo, da sempre impegnato a soddisfare anche i consumatori più esigenti puntando esclusivamente sulla qualità. Oggi, anche la crescente fetta di clientela intollerante a glutine e frumento può fare la spesa spensieratamente al Vostro supermercato. Sul Vostri scaffali, una ventata di freschezza e di gusto, dalla qualità e sicurezza garantite dal marchio Schär.

DS
gluten free

Great food, great fun.

www.ds4you.com

QUALITY BY **Schär**



Prezzi e formati competitivi per le verdure surgelate Ortofrost



Nata dalla fusione di **Food Investverde** e **Surgela**, entrambe rilevate dal gruppo **Novità Holding**, **Ortofrost** -che già dalla scorsa primavera, grazie alla sua attività di copacker per varie PI, aveva rimesso in funzione lo stabilimento di San Benedetto del Tronto (Ap)- da questo autunno propone una linea a marchio proprio, composta da una quindicina di referenze nei classici formati da 1 kg e da 500 g. Ai quali si appresta ad affiancare una selezione di 7 prodotti in busta da 300 g. Un'inedita confezione monodose, pensata sia per il target single sia per soddisfare gusti diversificati nell'ambito dello stesso nucleo familiare, ma anche per abbattere la battuta di cassa, esigenza particolarmente sentita in tempi di crisi. Tanto più che in questo caso il prezzo al kg dei prodotti rimane invariato. Oggi Ortofrost S.p.A. occupa 35 dipendenti e prevede di chiudere il 2009 con oltre 10.000 tonnellate di prodotto lavorato e un fatturato di 7 milioni di euro.

Fiorenza De Vincenzi



Merchandising
Pampers
da Auchan

Pampers gioco educational

Si è conclusa in ottobre l'operazione di **Pampers (Fater)** che regalava "L'allegria fattoria" di **Lisciani** a chi acquistava 2 pacchi pannolini Pampers 0-3 anni in formato speciale (multipack x6 o x9). Per incentivare l'acquisto e l'equity del prodotto, nei 10 giorni di promozione sono state messe a disposizione delle hostess 20.000 confezioni del gioco (tappetino+libro). Mentre ammonta a 47 il numero dei punti di vendita di Auchan che hanno aderito a questa iniziativa di carattere educativo.

Marco Oltrona Visconti

Merchandising
Martini & Rossi
da Ipercoop



Martini Soda all'assaggio

Dalla fine di settembre, fino a metà novembre, **Martini & Rossi** ha lanciato nel circuito gdo **Martini Soda** in confezioni da 10cl x4. Per l'assaggio dell'aperitivo, programmato in 60 c.c.i., l'azienda torinese ha predisposto altrettante isole promozionali con hostess. In concomitanza con l'evento, sono 500 i box pallet realizzati per l'esposizione preferenziale del prodotto all'interno degli ipermercati coinvolti. L'obbiettivo dell'iniziativa è totalizzare 150.000 assaggi di Martini Soda.

MOV

KING OF SCOTLAND
 ...A TRULY SCOTTISH PRODUCT!

SALMONE SCOZZESE AFFUMICATO
 LAVORAZIONE A FETTA LUNGA

Salmone Scozzese Affumicato
 Lavorazione a Fetta Lunga

RIUNIONE INDUSTRIE ALIMENTARI
 VIA MARCONI, 2 - 16036 AVEGNO (GE)
 TEL. 0185.79043 - FAX 0185.799025
 WWW.LARIUNIONE.IT
 EMAIL: INFORMAZIONI@LARIUNIONE.IT

TreValli presenta le nuove creme al cucchiaino



Gusti esclusivi e ricercati, che promettono di interpretare l'esigenza di diversificazione che caratterizza la categoria delle creme al cucchiaino. Preparete con latte ed ingredienti di alta qualità, le novità a marchio TreValli -Crema Spagnola variegata all'Amarena e Crema Cioccolato e Arancio- si distinguono per gli accostamenti particolari e sfiziosi, che richiamano il mondo del gelato; rappresentano, quindi, un'opportunità appetizing per una pausa genuina ma ricca di gusto. A supporto del lancio, una campagna stampa che ne sottolinea il posizionamento a metà tra crema e gelato.

Prodotto	Crema al cucchiaino
Tipologie	Crema Spagnola variegata all'Amarena e Crema Cioccolato e Arancio
Brand	TreValli
Produttore/distributore	TreValli Cooperlat soc. coop. Agricola
Pack	Cluster da 2 vaschette da 100 g
Shelf life	180 giorni
Target	Responsabile acquisti familiare
Lancio	Settembre 2009
Prezzo	0,99 € per confezione
Promozioni	Campagna stampa

 per saperne
 di più


Ortoromi presenta Cuor di Gusto

Si chiama *Cuor di Gusto* la prima insalata ready-to-eat con Radicchio Rosso di Treviso e di Castelfranco IGP. La ciotola da 170 g contiene, oltre ai pregiati radicchi, altri due ingredienti per arricchire l'insalata pronta: gherigli di noce e scaglie di grana. La shelf life è di 6 giorni. Il prezzo medio al pubblico è di 2,65 euro.



Il Gruppo Buondi Bistefani entra nel mondo del cioccolato

Il tradizionale biscotto Krumiro presta la sua inconfondibile forma per dar vita a *Krumiri Cioccolatini*, praline con morbido ripieno alle nocchie caramellate, disponibile nelle versioni latte e fondente. Il doppio formato -scatola da 200 g (5,99 euro) e astuccio da 60 g (2,49 euro)- rende Krumiri Cioccolatini un prodotto indicato per l'autoconsumo, l'acquisto d'impulso e come regalo.



"I pesci, le foreste, (...) dovranno essere utilizzate, sviluppate e conservate secondo il principio della produzione sostenibile ..."

Articolo VIII, Sezione 4 della Costituzione dello Stato dell'Alaska, 1959

ALASKA

PIONIERE DELLA PESCA SOSTENIBILE

www.alaskaseafood-italia.com



per saperne di più



Fila: maxi gomme colorate per Tratto Cancellik

Penne a sfera in 10 varianti di colore e, da oggi, maxi gomme triangolari in 7 tinte brillanti. Così si presenta la gamma *Tratto Cancellik*, caratterizzata da un inchiostro facilmente cancellabile per 24 ore grazie alla gomma incorporata, dopo di che diventa permanente. Le penne, dotate di cappucci traslucidi ventilati ed antisoffocamento, risultano anche personalizzabili, dal momento che possono accogliere il nome del proprietario. Il prodotto risponde alle esigenze dei piccoli in età scolare, accompagnandoli nel delicato passaggio dalla matita alla scrittura permanente.

Prodotto	Tratto Cancellik
Tipologia	Penna a sfera cancellabile
Brand	Tratto
Azienda produttrice	Fila
Plus	Inchiostro cancellabile per 24 ore
Gamma	10 varianti di colore
Pack	busta da 4 pz e blister da 2 pz, entrambi con maxi gomma. Blister 6 pz + 2 gratis
Target	Bambini in età scolare
Ultimo lancio	Maxi gomma colorata
Prezzo	busta da 4 pz: 5 €; blister 2 pz: 2,90 €; blister 6 pz + 2: 8,40 €
Comunicazioni	Riviste specializzate

Campo dei Fiori mette il cioccolato nelle fette di formaggio fuso

Davvero innovativa l'idea dell'azienda casearia varesina, che sfida la creatività di un target giovane e incline alla sperimentazione in cucina con *Cioccofette*, una preparazione alimentare al cioccolato a base di formaggio fuso magro pensata per la preparazione casalinga di dolci. Caratterizzate da un delicato sapore di cioccolato, con assenza di retrogusti, le *Cioccofette* sono confezionate in pacchetto alluminato da 200 g 10 fette e hanno un TMC di 3 mesi.



Idee nuove in cucina firmate Entremont

Filante e saporito grazie al mix composto dal 70% di Emmentaler in filetti e dal 30% di Parmigiano grattugiato, *Idea per Primi* consente di dare un tocco personale a pasta, riso, zuppe, minestre, sformati. *Idea per Gratin* a base di Emmentaler è adatto per gratinare ogni specialità al forno e *Idea per Insalate* con Emmentaler e Edam è ideale per arricchire le insalate più fantasiose. In busta richiudibile e salva freschezza da 125 g, al prezzo al pubblico consigliato di 2,49 euro.



Invernizzi reinventa la mozzarella

Invernizzi torna ad investire in innovazione e comunicazione con un prodotto unico ed altamente innovativo. *Mozari più gustosa* nasce dalla combinazione sapiente di latte vaccino (90%) e latte di bufala (10%) per dare alla mozzarella una nuova dimensione di gusto. Dovuta anche alla particolare tecnologia - messa a punto da centro R&S di **Lactalis Italia** - che contribuisce a mantenere nel tempo il gusto unico e il tipico profilo sensoriale. Ricca di fermenti lattici vivi e senza conservanti, è confezionata in busta termosaldada nel formato da 100 g. Viene proposta a un prezzo al pubblico di 1,29 euro.



L'Isola d'Oro investe sul sugo mediterraneo



Coniuga la freschezza del mare e dell'orto al gusto pieno ed *appetizing* di una ricetta cucinata, pronta al consumo. Prezzemolo, pomodoro, aglio e soprattutto cozze sono gli ingredienti della novità di prodotto a marchio L'Isola d'Oro. Si tratta del *Sugo di cozze alla siciliana*, che garantisce sapore ed aroma grazie alla notevole quantità di materie prime pregiate: a cominciare dalle cozze, che rappresentano ben la metà del prodotto finito. Sano, ipocalorico, accattivante a scaffale, il nuovo sugo promette un ottimo rapporto qualità/prezzo, caratteristica dell'intera gamma *L'Isola D'Oro*.

per saperne di più



Prodotto	Sugo di cozze alla siciliana
Marchio	Le ricette dell'Isola d'Oro
Produttore/distributore	L'Isola d'Oro
Plus	Ricetta pronta
Pack	Vaso in vetro da 130 e 270 g
Target	Tutti i responsabili d'acquisto
Lancio	Marzo 2008
Prezzo	1,90 € per 130 g, 3,40 € per 270 g
Canalizzazione	GD, DO, normal trade
Comunicazione	Campagne stampa, volantini, offerte promozionali

“AGGIUNGERE VALORE AL VALORE.”

140 RIVISTE PERIODICHE SPECIALIZZATE

1100 TITOLI DI LIBRI A CATALOGO

15 BANCHE DATI ON LINE E SU DVD

UN SISTEMA COMPLETO DI SOFTWARE E SOLUZIONI

GESTIONALI (FRA CUI ESA SOFTWARE, STR E DATA UFFICIO)

500 INIZIATIVE DI FORMAZIONE

UNA PRESENZA SIGNIFICATIVA SUL WEB

CON OLTRE 100 SITI E PORTALI



Valore aggiunto
per Imprese
e Professionisti

Valore alla 24 è il segno distintivo del sistema multimediale dei prodotti e servizi dell'Area Professionale del Gruppo 24 ORE dedicati ad imprese, professionisti e pubblica amministrazione. Ogni singolo strumento ha un valore che viene esaltato dall'integrazione con le altre soluzioni professionali del sistema, rispondendo così a tutte le esigenze di informazione, formazione, gestione e comunicazione di qualsiasi comunità professionale, mercato o settore merceologico.



L'olografia tridimensionale adesso diventa *touchable*



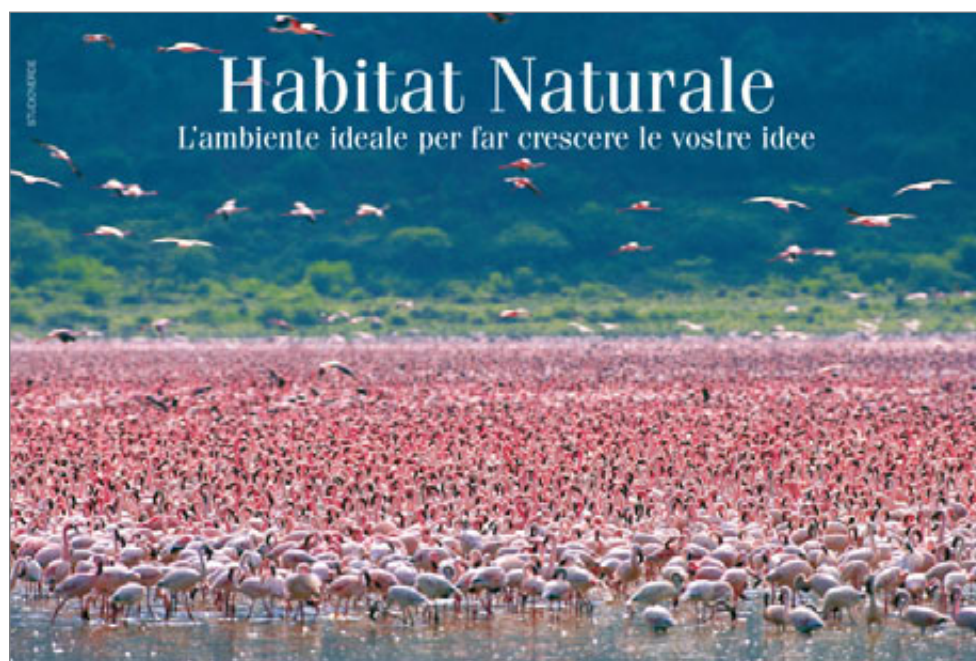
È stata una delle grandi attrazioni dell'ultima edizione di Siggraph Expo la nuova tecnologia messa a punto da **Provision Interactive**, in collaborazione con l'**Università di Tokyo**. Stiamo parlando della *touchable holography*, un'evoluzione della tecnologia olografica 3D che potrebbe trovare interessanti applicazioni nel settore del digital signage. Sviluppata dall'università nipponica, questa soluzione consente all'utente di provare

una sensazione tattile, simile a quella del contatto con un oggetto, mettendo le proprie dita all'interno dell'immagine olografica 3D "galleggiante" davanti a lui. Il sistema utilizza il display olografico Holo che produce immagini fluttuanti da un lcd, utilizzando uno specchio concavo, a circa 30 cm dalla superficie del display stesso. A questo si associa l'*Airborne Ultrasound Tactile Display* che consente di ottenere l'effetto tattile utilizzando il fenomeno non lineare degli ultrasuoni: la pressione di radiazione acustica. Quando il display tattile irradia gli ultrasuoni, gli utenti possono avvertire una sensazione tattile sulle loro mani nude, pur senza un contatto diretto.

Enrico Sacchi

Dalla Croazia arriva Trillanium, il nuovo centro commerciale virtuale in formato 3D

Parte da Zagabria, per estendersi progressivamente ad altre città croate, il supermercato virtuale *Trillanium*, nato su iniziativa di **Hrvoje Prpic**, ex proprietario della catena *HG Spot*. Lo shopping center, che occupa un'area "virtuale" di 180mila metri quadrati, ha già raccolto l'adesione di circa 90 vendor di 25 settori merceologici. Gli shopper che navigheranno all'interno di *Trillanium* avranno una visione tridimensionale dei prodotti e potranno effettuare acquisti utilizzando la carta di credito o altre forme di pagamento. Il progetto dovrebbe successivamente sbarcare anche negli Stati Uniti, e in altri Paesi europei quali Germania e Spagna. **ES**



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





Ingenico, sistema PayPda per operazioni in mobilità



Integra i pagamenti in un terminale palmare, combinando sicurezza e flessibilità di servizio in un unico dispositivo: sono queste le principali caratteristiche di *IPA280*, il nuovo PayPda (Payment Personal Digital Assistant) lanciato da **Ingenico**. Combinando in un unico dispositivo sia funzioni di Pda sia le caratteristiche di sicurezza necessarie per i pagamenti elettronici,

il nuovo terminale permette di eseguire operazioni in mobilità quali ticketing e delivery, completate con il pagamento elettronico con carta di credito o di debito. Il modulo di comunicazione in dotazione nell'*IPA280*, conforme agli standard GPRS/Edge, WiFi e Bluetooth, consente l'esecuzione di applicazioni che accedono a server centralizzati e la consultazione on-line di database.

Contemporaneamente è possibile effettuare transazioni di pagamento in collegamento on-line con il centro autorizzativo bancario. Un'altra caratteristica del nuovo terminale è la telegestibilità: attraverso tool messi a disposizione da Ingenico, i device possono venire gestiti da remoto con semplici funzioni di upload software o di lettura dei parametri di funzionamento.

Enrico Sacchi

Energy@Home, progetto di gestione "intelligente" dell'energia

Electrolux, Enel, Indesit e Telecom Italia hanno avviato il progetto *Energy@Home*, finalizzato allo studio e allo sviluppo di servizi innovativi basati sulla comunicazione tra gli elettrodomestici di futura generazione di Electrolux e Indesit, l'infrastruttura del Telegestore Enel -che consente il controllo e la gestione da remoto dei consumi di elettricità- e l'infrastruttura di telecomunicazioni su rete broadband fissa e mobile di Telecom Italia.

ES

La Fortezza scelto da Leroy Merlin come fornitore ufficiale

Il Gruppo **La Fortezza** (produzione attrezzature e arredamento per grandi superfici commerciali - turnover 2008 di 130 milioni di euro), è stato scelto dal colosso del bricolage **Leroy-Merlin** quale suo fornitore ufficiale; questo primo contratto vale 20 milioni di euro. La catena Leroy Merlin è in grande espansione in tutta Italia ed Europa, con propaggini in Cina. Ulteriori importanti commesse sono arrivate allo stabilimento che La Fortezza ha aperto lo scorso anno in Russia con un investimento di 15 milioni, oggi arrivato alla piena produttività.

ES



Buon viaggio nel gusto.

Un viaggio nel gusto con Prosciutto di Parma.

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



INFORMAZIONE PUBBLICITÀ

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

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

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

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



Tesco apre il primo pdv con solo self-checkout e spinge sull'ambiente

Tesco, fra i pionieri dell'introduzione del self-checkout, ha aperto a King's Langley (Northampton, Uk) il suo primo punto di vendita equipaggiamento esclusivamente con casse self-service. Il pdv è dotato di una barriera casse composta da 5 postazioni self-checkout di Ncr supervisionate da una sola persona e non presidiate. L'obiettivo dichiarato del retailer inglese è quello

rifiuti. Ma non solo. I clienti potranno usufruire di un nuovo servizio di Tesco relativo all'energia domestica e ottenere consigli su sistemi di isolamento e fonti rinnovabili di energia nelle loro case, e su come effettuare i lavori necessari. Quest'ultima iniziativa si inserisce nel programma di Tesco teso ad offrire ai consumatori chiare opzioni a bassa emissione di CO2, fornendo ad essi



di proporre un *assisted service store*, studiato per aumentare l'efficienza e velocizzare il processo di shopping.

Riduzione emissioni

Parallelamente, prosegue l'attività di Tesco tesa alla riduzione delle emissioni di CO2 nell'atmosfera e lo fa coinvolgendo direttamente i consumatori con l'iniziativa *Buy One Get One Free - Later* (acquista uno, prendi uno gratis dopo). Gli shopper che si avvalgono di questa formula potranno ritirare il loro prodotto gratis quando ne necessitano, contribuendo così a ridurre i

il potere di ridurre la loro *carbon footprint* (letteralmente: "impronta di carbonio", ovvero l'impatto che le attività umane hanno sull'ambiente in termini di quantità di gas serra prodotti, misurati in unità CO2).

Lo scopo del gruppo distributivo guidato da Sir **Terry Leahy** è di ottenere entro il 2020 una riduzione del 30% dell'impatto di carbonio dei prodotti nella supply chain di Tesco, a partire dal Regno Unito. L'obiettivo a lungo termine è invece quello di diventare un gruppo a zero-carbon business entro il 2050.

Enrico Sacchi

Nuovi formati da 350g
Due protagonisti
di un nuovo
mercato



La Verace e la Rustica in Monodose moltiplicano i vantaggi.

A volte bastano piccole novità per rendere ancora più grande l'eccellenza di un prodotto. E' così che da oggi Verace e Rustica racchiudono tutta la qualità di sempre in un nuovo formato monodose da 350g: più pratico, in linea con i nuovi modelli di consumo e con alto livello di servizio.

www.cirio.it

CIRIO

Verace dal 1856



Nasce Win Store Distribution: il focus è sulle soluzioni per l'automazione del pdv

Una nuova realtà di affaccia sul mercato delle soluzioni per l'automazione del punto di vendita: si chiama **Win Store Distribution** e la sua caratteristica è quella di offrire un portafoglio tecnologico completo di prodotti e servizi. Lo spettro dell'offerta spazia infatti dai registratori di cassa a marchio *Win Store Distribution* ad avanzati sistemi di check-out (terminali Pos ma anche self-scanning, self-checkout e postazioni per il self-payment), dai sistemi di pesatura al visual merchandising (etichette elettroniche, digital signage e chioschi elettronici), ai security system, con soluzioni per la videosorveglianza, l'antitaccheggio e il trattamento del denaro.

"Un'offerta a 360° -commenta **Roberto Sironi**, amministratore delegato di Win Store distribution-

a cui si aggiunge l'area innovativa delle green technologies. Win Store Distribution ha scelto di caratterizzare il proprio logo con il colore verde proprio per evidenziare il suo impegno in questo campo, che si traduce da un lato nella capacità di progettare e realizzare impianti per lo sfruttamento di fonti energetiche rinnovabili ed alternative (fotovoltaico e geotermico), dall'altro nella distribuzione ed installazione di soluzioni professionali per il recupero di rifiuti da imballaggi (Reverse Vending Machines)".

Il quadro si completa con l'offerta di soluzioni software certificate e di servizi: attualmente Win Store Distribution conta su una rete di 96 reseller, di cui 10 Certified Partner. Affianca Sironi in questa nuova avventura un gruppo diret-



Roberto Sironi, amministratore delegato di Win Store Distribution.

tivo di comprovata esperienza nel retail, composto da **Stefano Rossi** (direttore vendite e marketing), **Cesare De Vecchi** (direttore software e servizi) e **Franco Gherardini** (direttore amministrazione e finanza). L'obiettivo di fatturato per l'anno fiscale 2010 è fissato a quota 8 milioni di euro.

Enrico Sacchi

Estendo, il business dell'assistenza post vendita



Andrea Fortis, Ad di Estendo.

Con le buone idee si creano fatturati e posti di lavoro, anche in momenti di crisi. Lo dimostra **Estendo**, azienda di servizi di Miasino (No), del gruppo **Sbs** in una zona dove l'economia ha ruotato fin dagli anni Trenta attorno al distretto industriale della rubinetteria. Estendo invece si occupa di gestire per la gdo alimentare e le gss tutte le tematiche relative all'assistenza post vendita delle apparecchiature elettroniche e degli

elettrodomestici. Sbs ha affidato lo sviluppo del progetto ad **Andrea Fortis**, Ad della società, un passato proprio nella rubinetteria: "Ci siamo inventati nel 2004 un lavoro che prima non faceva nessuno; offriamo alle insegne tre tipi di servizio: la gestione della garanzia di legge, l'estensione della durata della garanzia e la riparazione fuori garanzia, che effettuiamo sempre rilasciando un preventivo".

Vantaggi per la gdo

L'idea piace perché dà vantaggi concreti a trade e utenti: le insegne infatti possono contare su un servizio a costi definiti (due tipi di contratto: a canone mensile o a forfait sulle categorie di podotto) e su tempi certi di riparazione, un fattore che serve a fidelizzare il cliente finale. Le riparazioni avven-

gono in laboratori convenzionati che, per efficienza logistica, sono localizzati in Piemonte e Lombardia, però si serve tutta Italia. In continuo aumento le insegne gdo con cui Estendo è in partnership al punto che, riprende Fortis: "Da 5 anni i tassi di crescita sono a due cifre. Per questo dal 2008 abbiamo creato due nuove divisioni, una che si occupa di riparazioni per i retailer e una che svolge attività peritale per le società di assicurazione nostre partner. I dipendenti sono 22, di cui 12 assunti nel 2009, e il fatturato di 7,5 milioni di euro. Il call center è interno all'azienda e resterà tale. Ci costa molto di più, ma così riversiamo su trade e vendor, che si giocano la loro immagine, una qualità di assistenza che fa la differenza".

Gino Pagliuca

Il significato dei simboli

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



Nuovo segmento

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



Nuova formula

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



Packaging innovativo

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



Nuova tecnologia

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



Bio&benessere

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



Ethic

Evidenzia i prodotti realizzati secondo etica, sostenibilità e responsabilità sociale



Tecnologie verdi

Contraddistingue soluzioni e sistemi a basso impatto ambientale



Per saperne di più

È possibile collegarsi al sito dell'azienda

Link utili

GDOWEEK.it

B&B24.it

IlSole24ORE.com

I nomi

Abercrombie & Fitch	5
Adm	7
Ancd	11
Auchan	14
Auricchio Gian Domenico	11
Campo dei Fiori	16
Colgate-Palmolive	12
Conad	9
Confcommercio	3
Consumers Forum	3
Coop	14
Corio	7
De Vecchi Cesare	21
Electrolux	20
Enel	20
Entremont	16
Esselunga	7-12
Estendo	11
Fabris Giampaolo	3
Fater	14
Federalimentare	11
Finiper	9
Food Investverde	14
Fortis Andrea	21
Gallina Bianca	18
Gherardini Franco	21
Giardino Cosmetico	9
Gruppo Buondi	15
Gruppo La Fortezza	20
Indesit	20
Ingenico	20
Ipsos	3
Lactalis	16
Leahy Terry	19
Leroy Merlin	20
Martini & Rossi	14
Metro	7
NCR	19
Nielsen	7
Nomisma	7-11
Novità Holding	14
Oleificio Zucchi	13
Ortofrost	14
OrtoRomi	15
Provision Interactive	18
Prpic Hrvoja	18
Pugliese Francesco	11
Q&A Research & Consultancy	7
Remington	13
Rossi Stefano	21
Roubini Nourial	2
Sbs	21
Sironi Roberto	21
Star	13
Tamburini Gualtiero	11
Telecom	20
Tesco	19
Trillemium	18
Università di Tokyo	18
Win Store Distribution	21

Direttore

Cristina Lazzati - cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore responsabile

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

Viceredattore

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

Redazione:

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

(caperservizio - 02/39646.707)

Marina Bassi - marina.bassi@businessmedia24.com

(caperservizio - 02/39646.713)

Fiorenza De Vincenzi - fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com

(caperservizio - 02/39646.708)

Gino Pagliuca (02/39646.715) - gino.pagliuca@businessmedia24.com

Enrico Sacchi - enrico.sacchi@businessmedia24.com

(caperservizio - 02/39646.717)

Ufficio grafico:

Walter Tinelli - walter.tinelli@businessmedia24.com - (art director - 02/39646.702)

Laura Itolli - laura.itolli@businessmedia24.com -

(assistente art director - 02/39646.701)

Segretaria di redazione

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

Ufficio Abbonamenti

(02/39646.420) - abbonamenti@businessmedia24.com

Abbonamenti:

Italia singolo (annuale) € 100,00

Esteri singolo (annuale) € 200,00

Per l'invio della versione elettronica indicare l'indirizzo e-mail nella causale. Per acquisti cumulativi contattare l'Ufficio abbonamenti. I versamenti possono essere effettuati sul c/c 28308203 intestato a Il Sole 24 Ore Business Media S.r.l.

AREA GDO

Publisher: Nicola Ligasacchi

Segreteria Commerciale:

monica.negri@businessmedia24.com

Ufficio Traffico:

traffico@businessmedia24.com



Presidente:

Eraldo Minella

Amministratore Delegato:

Antonio Greco

Direttore Editoriale:

Mattia Losi

Il Sole 24 Ore Business Media Srl

Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO

Tel.02 39646.1 (s.p.) - Fax 02 39844800

GRUPPO 24 ORE

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

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

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

Informativa ex D. Lgs. 196/2003 (tutela della privacy).

Il Sole 24 Ore Business Media s.r.l., titolare del trattamento, tratta, con modalità connesse ai fini, i Suoi dati personali, liberamente conferiti al momento della sottoscrizione dell'abbonamento od acquisiti da elenchi contenenti dati personali relativi allo svolgimento di attività economiche ed equiparate, per i quali si applica l'art. 24, comma 1, lett. d) del D. Lgs. 196/2003, per inviare la rivista in abbonamento od in omaggio. Il Responsabile del trattamento è il responsabile IT, cui può rivolgersi per esercitare i diritti dell'art. 7 D. Lgs. 196/2003 (accesso, correzione, cancellazione, ecc) e per conoscere l'elenco di tutti i Responsabili del Trattamento. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti e all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per la spedizione della Rivista e per l'invio di nostro materiale promozionale.

Il Responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il Direttore Responsabile a cui, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 02-39844801), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7, D. Lgs. 193/2003. Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti sono riservati; nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia ciclostile, senza il permesso scritto dall'editore.

Annuncio ai sensi dell'art. 2, comma 2 del "Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio della attività giornalistica".

La società Il Sole 24 Ore Business Media s.r.l., editore della rivista rende noto al pubblico che esistono banche dati ad uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali. Il luogo dove è possibile esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. 196/2003 è l'ufficio del Responsabile del trattamento dei dati personali, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax.....).