

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
 Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo
www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-005.pdf

DISPLAY, LAYOUT, POP E MERCHANDISING



Costi del Percorso di lettura:

€ 231,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 231,00 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 2/2008 e supplementi

Rif: PL-0208-005

Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina www.largoconsumo.info/percorsi

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Pianeta Distribuzione

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi** internazionali, food e non food e di come competono con la

Osservatorio D'Impresa

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura **selezionati** da *Largo Consumo*

distribuzione locale a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Nmr rileva le cartoline Promocard

Nielsen Media Research ha inserito nella banca dati AdEx tutte le informazioni relative allo spending delle cartoline pubblicitarie. con i dati storici completi del Le creatività sono, invece, visibili consultando Creative Dynamix, servizio ideato per monitorare tutte le campagne on air anche su stampa, radio, tv e affissioni. «Con questo strumento - ha dichiarato Alberto Dal Sasso di Nielsen Media Research - possiamo far capire le dinamiche e il posizionamento di questo nuovo mezzo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AdEx, Creative Dynamix, Dal Sasso Alberto, Nielsen Media Research, Promocard

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 117, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Nomina: Popai Italia

L'assemblea generale Popai Italia ha rinnovato le cariche associative, compreso il consiglio direttivo che vede riconfermati il presidente Daniele Tirelli e i tre vice, Sergio Comito-Viola, Massimo Giordani e Giorgio Santambrogio. Massimo Volpe ha assunto la carica di direttore.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Comito-Viola Sergio, Giordani Massimo, Popai Italia, Santambrogio Giorgio, Tirelli Daniele, Volpe Massimo

Largo Consumo, fascicolo 1/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

L'Europa dei supermercati

Belgio: La storia per immagini della distribuzione in Europa attraverso l'evoluzione dei supermercati. La racconta "Supermarché d'Europe -" (Bruxelles, Espace-Architecture La Chambre, dal .. dicembre al .. febbraio) organizzata dal Centre International pour la Ville, l'Architecture et le Paysage e dal Gruppo Delhaize. La mostra fa parte del festival "Europalia.europa", uno dei più grandi appuntamenti culturali europei giunto alla ..° edizione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Centre international pour la Ville, l'Architecture et le Paysage, Espace-Architecture La Chambre, Grimshaw Nicholas, Gruppo Delhaize, Jacquemin André, Parent Claude, Samyn Philippe



Titolo: **Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Direct marketing. Codice PL-0208-003**

Edizione: 2/2008

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-003.pdf



Titolo: **Attrezzature e tecnologie per il commercio - Codice PL-0607-015**

Edizione: 6/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-015.pdf



Titolo: **Centri commerciali, Outlet e Immobiliarismo commerciale - Codice PL-0507-001**

Edizione: 5/2007

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-001.pdf

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

Per un negozio dalle migliori performance

Redditività del pdv: su ... imprese commerciali la metà raggiunge i propri obiettivi strategici. Solo un terzo li completa. Fra le cause possibili la mancata comprensione delle dinamiche del mercato e i limiti nella misurazione delle prestazioni del punto di vendita. Negli ultimi anni ha preso piede la Balanced Scorecard, uno strumento di supporto nella gestione d'impresa che permette di tradurre la strategia in un insieme misurabile di performance, andando oltre i parametri economici.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Il Balanced Scorecard
- Box: la flessibilità di Finiper
- Box: La strategia di Metro

Allegati:

Citati: Balanced Scorecard, Finiper, Franco Angeli, Gmroi, Harvard Business Review, Kaplan R., Meloni Gianluca, Metro cash and carry Italia, Norton D., Tesigroup Consulting, Università Bocconi di Milano

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n° pagina 69, lunghezza 4 pagine

Tipologia: Articolo

Il futuro del negozio in anteprima

Fiere: Euroshop 2008, l'evento nel campo dell'allestimento del punto di vendita in preparazione in Germania. L'ambientazione protagonista delle tendenze colte in anticipo. Atteso per il prossimo febbraio a Düsseldorf registrerà la presenza di aziende provenienti da oltre .. paesi del mondo, che presenteranno le loro novità su un'area di oltre metri quadrati. L'obiettivo che i nuovi trend lasciano emergere è di migliorare la permanenza del cliente all'interno del punto di vendita.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Conquistati dai nuovi media
- I principali dati di Euroshop 2008
- Perché partecipare a Euroshop 2008

Allegati:

Citati: Arneg, Cefla Arredamenti, Cnc Ambientazioni e Arredi, Cowell James, Curia Srafinò, Ehi retail institute, Elea, Epta, Euroshop 2008, Filomarket, Hermes Mental, Incold, Interac, Italvetrine, Monticelli Paolo, Morosinotto Quinto, Nossa Daniele, Oscartielle, Paci Ambrogio, Plastimark, Rivi Roberto

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n° pagina 74, lunghezza 1/2 di pagina - Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

Conquistati dai nuovi media

Le nuove tecnologie per la distribuzione moderna riguardano i sistemi informativi interattivi. Il cliente può mediante terminale e monitor ricevere consulenza sugli alimenti, visualizzare informazioni merceologiche o ricette, conoscere particolari servizi e offerte promozionali. Da un sondaggio della Ehi retail institute, per il ..% dei rivenditori i clienti usano i media digitali che fanno salire il fatturato. Info contenuta nell'articolo "Il futuro del negozio in anteprima".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

Citati: -



Titolo: Osservatorio
Multicanalità: i consumatori scelgono e comprano in diversi canali di comunicazione e commerciali.
Edizione: 7/2008
Editore: Politecnico di Milano
Link:
www.largoconsumo.info/012008/OsservatorioMulticanalità18-0108.pdf



CAVALIERI Retailing
 Store and People Marketing

BUSINESS Superbrands



Spazio pubblicitario disponibile

Per la segnalazione di Report, Studi, Documenti d'impresa e Comunicazioni aziendali di prodotto in questa rubrica:

Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa
 E.mail:
pubblicita@largoconsumo.it

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n° pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Maxi-schermi Telesia nell'aeroporto di Fiumicino

Al Terminal A dell'aeroporto romano di Fiumicino le trasmissioni della tv di Telesia sono ancora più spettacolari e impattanti, grazie ai nuovi maxi schermi (formato .." full hd) concentrati nelle zone di maggior affluenza di passeggeri. Il pubblico in movimento nell'area partenze e arrivi del Terminal A può inoltre seguire con maggiore facilità le numerose edizioni del Tg di Class News attraverso il nuovo impianto acustico a diffusione parcellizzata, che consente di diffondere l'audio.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Telesia

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n° pagina 33, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Il food è servito

Franchising: negli ultimi anni le catene del comparto food hanno sempre più inserito il concetto di servizio quale fattore di competizione. L'innovazione sembra farsi spazio più nell'iper-specializzato e nelle piccole catene dirette piuttosto che nelle grandi metrature. I protagonisti del settore disegnano un quadro propositivo in termini di innovazione del format, con particolare riguardo ai servizi di sostegno e facilitazione della spesa, ma anche di offerta di facilitazione del quotidiano.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- I trend dei consumi alimentari
- **Il franchising nella gdo alimentare**
- **La distribuzione dei PDV affiliati nell'alimentare specializzato (%)**

Allegati:

Citati: Assofranchising, Billa, Bocchiola Marco, Bonmercato, Borrelli Nicola, Camper, Comprabene, Còndina & associati, DipèrDì, Eurospin Italia, Gambalò Stefano, Gs, Lillo, Md Discount, Merci Varie Basisco, Nicoletto Maurizio, Punto Sma, Selex, Simply, Sma, Vignali Andrea

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n° pagina 121, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

In arrivo il vetro che si auto-pulisce

Per vetrine, negozi, occhiali l'Università dell'Ohio sta sperimentando nuovi materiali di vetro auto pulente. La sorprendente caratteristica è data da [...]

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Università dell'Ohio

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Radio e tv in store: un'analisi per investire

SkyRec, azienda leader da un decennio nella realizzazione di radio dedicate e personalizzate instore, ha promosso una tavola rotonda per promuovere la nuova ricerca "Audi - Out of home & Radio instore", con la partecipazione del patron di GfK Eurisko e curatore dell'indagine Remo Lucchi, di Enzo Palazzolo presidente di SkyRec e di rappresentanti di Fujitsu Services e Skylogic, partner di SkyRec, e di Ansa, con cui è allo studio un accordo di collaborazione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Ansa, Audi - Out of home & Radio instore, Fujitsu Services, GfK Eurisko, Lucchi Remo, Palazzolo Enzo, SkyLogic, SkyRec

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 71, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Incrementare il valore di reparto

Reparto ortofrutta: Nel punto di vendita ha un ruolo chiave nell'attirare il cliente. Ripensarlo in modo strategico significa comprenderne le potenzialità di offerta e comunicarle come valore. Proprio per il ruolo strategico del reparto all'interno del punto di vendita, a fronte della difficoltà delle aziende di produzione a innovare, si può pensare che una funzione di stimolo debba averla la distribuzione, come è già accaduto con l'introduzione dei prodotti a lotta integrata e con il biologico.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Box: Il freschissimo in una logistica sostenibile
- Box: Un concentrato di qualità
- **La chiave di comunicazione per aumentare l'impatto del prodotto ortofrutticolo nei confronti del consumatore finale**

Allegati:

Citati: 5 colori del benessere, Alival, Auchan, Bar Benessere, Benessere Naturale, Bennet, Bonduella, Brendolan, Carrefour, Conad, Coop, De Ponti ambrogio, Dimmi di Sì, Dot Pulse, Findus, Fondazione Iniziative Mehrweg, Knorr, Linea Verde, Lombardini Holding, Marzano Fabrizio, Op Ortonatura, Pe Europe GmbH, Sg Marketing, So FreshLab, Unaproa, Università di Stoccarda, Vignoli Luca

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 85, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Un modello pensato per vendere

Layout: Soluzioni per i grandi spazi di vendita. E tra i servizi al retail di cui si occupa Coarco Progetti, che a partire dall'area esterna crea percorsi che stimolano gli acquisti. L'esperienza aiuta a capire le tendenze per il futuro. Si lavorerà a eliminare i magazzini, grazie anche a nuovi centri di distribuzione in grado di assicurare rifornimenti più volte al giorno. Quanto all'area espositiva, si sta cercando anche in Italia di spingere il prodotto sfuso e le formule di self-service.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Coarco Progetti, Paganini Ciro, Zecchin Michele

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 97, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

Il formato di Quick

Bandito il servizio assistito, con soli . addetti. Ortofrutta, carne, salumi e formaggi ogni giorno predisposti in apposite vaschette, dalla soluzione cromatica diversa a seconda del contenuto. Ci riferiamo alla proposta alternativa di Sisa, che il .. giugno a Villaverla (VI) ha ufficialmente presentato Quick, il nuovo format sperimentale che definisce un concetto di spesa di marca veloce.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Quick Card, Sisa

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 101, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

Remodeling Castorama a Cremona

Castorama, prima insegna di prodotti per il bricolage in Italia con .. punti vendita di cui . solo in Lombardia, ha recentemente rinnovato il punto vendita nel Centro Commerciale Cremona Due a Gadesco Pieve Delmona (Cremona). Con una superficie di metri quadrati e .. addetti, propone alla clientela uno spazio maggiore dedicato alla decorazione della casa. L'azienda, presente in Italia dal .., ultimamente si è concentrata nell'espansione della rete dei punti di vendita.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Castorama, Kingfisher

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 135, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Radio Crai in onda in 100 punti di vendita

Comunicare direttamente con il consumatore durante l'acquisto. E' l'obiettivo del progetto Radio Crai. L'emittente, già presente in ... punti di vendita, intende triplicare il numero di negozi aderenti entro fine Per favorire le nuove adesioni, Crai ha messo a disposizione un contributo economico per i primi ... negozi che vorranno aggiungersi al circuito radiofonico, che trasmette in media ... brani al giorno, di cui la maggioranza è di origine italiana, inglese o americana.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Crai, Radio Crai

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 153, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

L'esperto del circuito retail

Professioni: Il trade marketing manager deve saper coniugare molteplici esperienze riuscendo a ottimizzare le strategie di vendita in store, chiave vincente per l'industria. Funzione in cui si mescolano competenze di marketing e di vendita, è un professionista dello sviluppo e dell'implementazione della strategia del canale, della continua analisi dei trend emergenti e dell'identificazione di nuove opportunità aziendali per migliorare la performance del trade attraverso nuovi prodotti.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Il profilo del trade marketing manager

Allegati:

Citati: Arrow, Assores, Auchan, Brafa Alessandro, Brigullio Tiziano, Carrefour, D&G the Amrop Hever Group, Dalzocchio Pierpaolo, Giannella Paola, Lavorint, Teg Research

Largo Consumo, fascicolo 9/2007, n° pagina 117, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Assortimenti in galleria

Format: I centri commerciali vedono prevalere i negozi di abbigliamento e calzature. La loro incidenza numerica raggiunge una media del ..% con punte fino al ..% in vasti centri commerciali extra urbani. Ciò sia perchè per essere efficace l'abbigliamento deve essere proposto in tutte le forme per rispondere alle aspettative sfaccettate degli utenti, sia perchè è una merceologia in grado di garantire livelli di canone di locazione generalmente alti soprattutto nel caso di unità di piccolo taglio.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **L'incidenza numerica delle unità suddivise per fascia dimensionale all'interno dei centri commerciali (intervalli in mq gla, valori in %)**

Allegati:

Citati: Larry Smith Research

Largo Consumo, fascicolo 9/2007, n° pagina 147, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Nuove intese per SkyRec: radio instore via satellite

SkyRec, leader nella realizzazione di radio instore, ha concluso due accordi importanti. Il primo con Skylogic per la distribuzione via satellite di contenuti radiofonici. Grazie a Skypark, una delle più importanti piattaforme per trasmissioni satellitari in protocollo ip, Skylogic distribuisce i contributi radiofonici prodotti da SkyRec agli utenti finali. Il secondo con Fujitsu services per lo sviluppo di una piattaforma radio-tv instore, attraverso l'integrazione delle rispettive soluzioni.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Billa, Fujitsu services, Intesa San Paolo, McDonald's Italia, Palazzolo Enzo, SkyLogic, Skyparc, SkyRec, Standa

Largo Consumo, fascicolo 9/2007, n° pagina 173, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Le sinergie tra Coca-Cola e il gruppo Cremonini

Nuove e accattivanti frigovetrine; assortimenti e materiali promozionali che enfatizzano l'appeal dei prodotti. A sei mesi dalla sigla dell'accordo di collaborazione con la divisione ristorazione del gruppo Cremonini, Coca-Cola Hbc Italia mette a segno una serie d'interventi sulla rete di vendita che rafforzano presenza e visibilità dei soft drink della The Coca-Cola Company in tutti i punti di vendita autostradali e nei buffet di stazione a marchio Chef Express.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Chef Express, Coca-Cola, Cremonini, Pettorino Maurizio, Roadhouse Grill

Largo Consumo, fascicolo 7/2007, n° pagina 67, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Attrarre i clienti con un piano

Centri commerciali: Il budget marketing, strumento con cui dalle caratteristiche del territorio, pianificare investimenti, comunicazione e promozione. La percezione di un'identità di una certa destinazione commerciale trasforma un luogo di passaggio, destinato a soddisfare esigenze pratiche, in un contesto in cui è vivere un'esperienza nuova e in linea con le attese del consumatore. L'instaurarsi di un rapporto di familiarità con il centro assicura l'efficacia dell'iniziativa imprenditoriale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Il budget marketing secondo le voci di spesa (in %)**

Allegati:

Citati: Larry Smith

Largo Consumo, fascicolo 7/2007, n° pagina 99, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Concentrati sugli eventi

Promozioni: Il anno positivo per le promozioni con un incremento degli investimenti del ..% rispetto al I motivi stanno in una comunicazione che si sta modificando con una crescente importanza del marketing relazionale e le centrali media oggi devono inserire d'autorità gli eventi, il web, il telefonino, il punto di vendita: gli investimenti in comunicazione vanno per il ..% all'advertising classico e il rimanente agli altri media. Di questi la promozione detiene un ..%.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Promozioni a go go

Allegati:

Citati: Al Decimo Bollino vinci il Trentino, Amsa Milano, Astra, Cevoli Paolo, Dipardi, DJ Albertino, Festival del Cinema di Venezia, Fma, Giorgio Arcangeli, Golden Lady, Grigolli Luca, Henkel General, Il futuro della pubblicità, Jakala Promoplan, Maruca Paolo, Melinda, Mulino Bianco, Nokia, Perlana, Procter&Gamble, Promotions Italia, Pulimilano, Sciacca Mario, Sky, Sony Vaio, Tequila Italia, Umbria Jazz, Zelig

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

Piccolo è bello

Format: Dopo anni di sviluppo del commercio moderno attraverso grandi superfici, la situazione sembra cambiata ormai da qualche tempo, con la conseguenza che formule più piccole stanno conoscendo una nuova giovinezza e che il concetto stesso di vicinato sta subendo una profonda rivalutazione, seguendo le strategie delle imprese ed i mutamenti dei consumatori. Esiste una chiara strategia delle imprese più importanti volta a consolidare o sviluppare le reti di punti vendita di prossimità gestite.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Le caratteristiche del nuovo punto di vendita di vicinato
- Le tendenze che trainano lo sviluppo delle tipologie di prossimità

Allegati:

Citati: 8 à Hiut, 8 Huit, Aasda, Asda Essentials, Auchan, C´Asia, Carrefour, Casino, Casitalia, Commercianti indipendenti associati di Forlì, Conad, Conad City, DìperDì, Eco Service, Le marché de Casino, Leclerc Express, Marchè Plus, Margherita, Metà, Monop´, Monoprix, Pam, Pam Franchising, Pam supermercati, Petit Casino, Promodès, Proxi, Punto Sma, ScelgoBio, Sherpa, Shopi, Simply Market, Sma City, Spar, T&S, Terre d´Italia, Tesco, Tesco Express, Tesco Metro, Vival

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 94, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Gs Top apre a Torino

Il nuovo format lanciato da Carrefour ha fatto il suo ingresso nel capoluogo piemontese con un punto di vendita di .. mq di superficie netta e un assortimento di oltre .. referenze, di cui .. non-food. Il Gs Top di Torino è esteticamente innovativo,

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Carrefour, Gs Top

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Il cash and carry si mette in comunicazione

Format: L´autore individua nella comunicazione del cash and carry due espressioni distinte ma ugualmente determinanti, vale a dire esterna ed interna al punto di vendita. La prima, rivolta al domicilio o all´esercizio commerciale del cliente, ha il duplice obiettivo di coinvolgere l´utenza potenziale portandola a conoscenza dell´offerta complessiva e di rinsaldare il legame di fedeltà con la clientela esistente. In questo caso, lo strumento ritenuto più idoneo è il volantino promozionale

Tabelle, grafici e box a corredo:

- L´analisi del flusso di clientela (del cash and carry)
- Le forme comunicative più utilizzate dai cash and carry
- Le tecniche promozionali in funzione degli obiettivi da raggiungere (cash and carry)

Allegati:

Citati: Lenci Paolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 114, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Volantini e Internet

Mezzi: Pur operando "dietro le quinte" – senza farsi troppo notare, come quei parenti un po´ impresentabili che invitati alla festa di nozze vengono relegati in fondo alla tavolata – la sua efficacia è fuori discussione: per il ...% degli italiani il depliant promozionale della grande distribuzione svolge un ruolo centrale nelle scelte d´acquisto ben superiore rispetto alla pubblicità classica che passa in televisione (...%), stampa (...%) e radio (...%).

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Come si informa per gli acquisti**
- **Le scelte di acquisto e l´influenza dei mezzi pubblicitari (in %)**

Allegati:

Citati: Altavia, Lorient Consulting, Voltattorni Dario

Largo Consumo, fascicolo 3/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine, pubblicato online

Tipologia: Articolo

Tendenze al bar

Canali: L'Osservatorio "Away from Home" 2006 sul mondo bar, effettuato da TradeLab, esamina l'evolversi dei consumi e l'ampliarsi di prodotti sul mercato. Il bar ha assunto un ruolo più incisivo nella società, e forme più svariate d'intrattenimento. I cluster di bar individuati hanno caratteristiche strutturali diverse: i breakfast & morning bar sono diffusi soprattutto al Sud e isole e hanno una superficie di vendita ridotta, i lunch bar sono presenti...

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **La quota numerica per categoria di prodotto per area del punto di vendita**

Allegati:

Citati: Bertozzi Paolo, Boroni Bruna, Breakfast & morning bar, Cescom (Centro studi sul commercio), Evening & night bar, Gabrielli Stefania, Lamparelli Mauro, Lunch bar, Mpa (Merchandising performance audit), Multipurpose bar, Multispecial bar, TradeLab, Università Bocconi di Milano, Zanderighi Luca

Largo Consumo, fascicolo 3/2007, n° pagina 122, lunghezza 3 pagine e 1 colonna

Tipologia: Articolo

Suggerimenti in vetrina

Visual merchandising Il visual identifica tutte le tecniche di comunicazione visiva e sensoriale che rendono il punto di vendita non più un contenitore di prodotti, ma uno strumento attivo di comunicazione e scambio relazionale. La sottile arte di predisporre il punto di vendita per sedurre il consumatore comincia all'esterno e continua all'interno. Ecco regole e trucchi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- I ripiani del punto di vendita
- Le 6 regole fondamentali per una vetrina efficace
- Vantaggi e svantaggi del modello di layout adottato

Allegati:

Citati: Castaldo Sandro, Chai, Computer Discount, Diesel, DSL, FrancoAngeli, Ikea, Kotler Philip, Le Sorelle Ramonda, Mauri Chiara, Salmoiraghi&Viganò, Swatch, Zaghi Karin

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n° pagina 72, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

La nuova Rinascente Duomo incrementa le vendite

A un mese dalla conclusione della prima fase di restyling del grande magazzino milanese, le vendite dei reparti cosmetica, gioielleria e accessori hanno registrato una crescita a due cifre. L'immagine e l'andamento dei settori rivisitati costituiscono il modello di intervento dell'intera opera di ristrutturazione del flagship store.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Radice Vittorio, Rinascente

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n° pagina 69, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Il punto di vendita polisensoriale

Marketing: Attraverso studi e ricerche si consolida sempre più la consapevolezza di come gli spazi fisici contribuiscano al processo di identità, poiché entrano in connessione profonda con il nostro vissuto attraverso ambientazione, oggetti, suoni, colori, odori. Lo spazio, nelle sue diverse declinazioni, diventa lo strumento più completo e coinvolgente per trasmettere l'identità di un brand e questo fa del retailing un nodo centrale negli strumenti del marketing mix

Tabelle, grafici e box a corredo:

- La differenziazione come valore

Allegati:

Citati: Honegger R&D

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n° pagina 79, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

La musica nei negozi a norma di legge

Scf, Società consortile fonografici ha firmato un accordo con Confcommercio per definire l'equo compenso da riconoscere alle case discografiche per la pubblica diffusione di musica d'ambiente all'interno dei punti di vendita aderenti all'organizzazione, secondo quanto stabilito dalle norme sul diritto d'autore.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Chiodaroli Gianluigi, Confcommercio, Scf

Pianeta Distribuzione, fascicolo 6/2006, n° pagina 25, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Visual merchandising: individuare i best seller

L'attività di pianificazione si fonda su processi e meccanismi semplici e su un approccio intelligente, tali da garantire un elevato numero di best seller nell'assortimento, pari al ..%, e, contemporaneamente, una riduzione degli slow seller dal .. al ..%. Questo approccio si traduce in un incremento del ..% delle vendite, a fronte di una crescita dal ..al ..% dell'utile lordo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Il rapporto ideale tra prodotti alto, medio, e basso vendenti (in %)**

Allegati:

Citati: H&M (Hennes & Mauritz), Ierace Antonella, Mhe (Management horizons Europe), Primark, Radley Tim, Topshop, Visual Communication, Zara

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina, pubblicato on-line

Tipologia: Breve

La chitarra diventa gadget

Distribuita in occasione di un evento musicale (quelli estivi arrivano a radunare anche ... persone), la "Guitar promotion" può diventare elemento di animazione dello spettacolo, alimentando la comunicazione tra pubblico e palco. La "Guitar Promotion" valorizza il brand anche nel tempo, poiché si presta a essere collezionata e conservata, come un perfetto gadget.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Coro Marketing

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 113, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Astuzie al supermercato

Soltanto il ..% dei consumatori va a fare la spesa con una precisa lista che rispetta. Il restante ..%, invece, di solito compra più di quanto aveva programmato. I punti di vendita delle grandi superfici moderne sono attrezzati con telecamere, anche allo scopo di studiare i comportamenti dei consumatori e quindi collocare i prodotti nei posti più strategici per essere notati e quindi acquistati.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Unione nazionale consumatori

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 158, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

AcNielsen store audit e Xtel insieme

Una partnership nata dalla consapevolezza che, in assenza di una ripresa dei consumi, le aziende devono gestire nel modo più razionale possibile le risorse economiche e che un'area di particolare attenzione è quella degli investimenti commerciali diretti sul punto di vendita.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AcNielsen, Aguzzi Umberto, Bosi Alessandro, Xtel

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 143, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Tnt ha acquistato Twm puntando sui volantini

Tnt Post ha acquisito Twm Italia, attiva nel mercato della distribuzione di materiale pubblicitario, che ha un fatturato di circa .. milioni di euro. Si tratta di un mercato, quello dei volantini e della pubblicità in casella postale, che conta circa .. operatori e un giro d'affari complessivo di .. milioni di euro nel 2005.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Florio Michele, Palermo Luca, Tnt post, Twm Italia

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 101, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Lezioni di petcare all'ipermercato

Tra aprile e maggio scorso, gli appassionati di animali da compagnia hanno potuto seguire, negli ipermercati Carrefour un ciclo di lezioni in collaborazione con i veterinari Scivac (Società culturale italiana veterinari animali da compagnia) per imparare a mantenere sani e felici i propri animali.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Carrefour, Ongari Paolo, Purina, Scivac (Società culturale italiana veterinari animali da compagnia)

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 114, lunghezza 0,4 di di pagina

Tipologia: Breve

Ikea modifica la scontrino

Ikea ha dichiarato di essere disponibile a modificare sostanzialmente alcuni messaggi pubblicitari posti sul retro dei propri scontrini fiscali e ha già fornito all'Unione nazionale consumatori una bozza dei nuovi scontrini che registrano le modifiche richieste.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Ikea Italia, Unione nazionale consumatori

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Le in store secondo Randstad

Randstad outsourcing offre un servizio di esternalizzazione delle in store promotion, coniugando qualità alla riduzione-ottimizzazione dei costi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Rabstad

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 12, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Articolo

Canale bar e comunicazione

Bar: sono circa ... i bar e caffè sul territorio italiano. La comunicazione con i pubblici esercizi è, di fatto, un argomento verso il quale le aziende di settore prestano particolare attenzione. I pubblici esercizi rappresentano una quota significativa del fatturato delle aziende produttrici. Si può ipotizzare una effettiva evoluzione nei sistemi di comunicazione B2B tra aziende e rivenditori.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Modello: Il layout tipico di un bar (La tipica posizione di Averna, Gran Caffè, Perfetti...nel bar)
- Punti di vendita: strumenti di comunicazione diretta e indiretta

Allegati:

Citati: Averna, Bahlsen, Bauli, Beck's, Benni Stefano, Bindi, Bistefani, Buitoni, Campari, Carlsberg, Coca-Cola, Consorzio Prosciutto di Parma, Consorzio Prosciutto S. Daniele, Danone, Ferrero, Fipe, Gran Caffè, Heinz, Illy, Italaquae, Key Partners, Kraft-Suchard, Lavazza, Lindt, Mars-Dolma, Martini & Rossi, Motta, Nestlé, Parmalat, Pepsi Cola, Perfetti, Pernauld Ricard, Peroni, Procter & Gamble, Sagit, Saiwa, Sammontana, San Pellegrino, Seagram, Segafredo, Socalbe, Surgital, Unichips, Warner Lambert, Yoga, Zuegg

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 73, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Articolo

Le nuove categorie del supermercato

Layout: dal 1930, anno della nascita, questo format ha compiuto un lungo cammino. Oggi tende alla specializzazione. Le evoluzioni e le tendenze del prossimo futuro. In pieno sviluppo il format del supermercato multietnico, basic e no-frills.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bluebird, Cullen J. Michael, Dean & DeLuca, Fox & Obel, Garden of Eden, Lafayette Gourmet, Safeway, WholeFoods

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 78, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Largo ai privati

Merchandising museale: dal 1993 gli introiti non dipendono più soltanto dai biglietti o dal contributo dello Stato. Ecco le opportunità offerte dal canale e le merci proposte.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **I primi 10 musei italiani per visitatori e incassi alle biglietterie: 2004 (in mgl di euro)**
- **I servizi museali e i relativi incassi: 2003 (audioguide e bookshop, gadget...in mgl di euro)**

Allegati:

Citati: Charta, Electa Mondadori, Giunti, Mazzotta, Ministero dei Beni culturali, Motta Federico, Opera Laboratori Fiorentini, Ronchey Alberto, Silvana Editoriale, Skira.

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 20, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Il merchandising rivisitato

Di fronte ad un consumatore che attua la propria scelta di prodotto all'interno del pdv sostituendo la vecchia "lista della spesa", diventa sempre più importante trovare differenti soluzioni organizzative e gestionali per il "field merchandising". Una possibilità è quella di gestire in outsourcing tutto o parte del personale dedicato al merchandising.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Il modulo di gestione delle attività di field merchandising: "approccio strategico"**
- **La definizione della struttura ottimale di gestione**

Allegati:

Citati: Booz Allen Hamilton

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 98, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Vendere all'americana

Nuovi concept: Le formule che si incontrano negli Usa non hanno eguali in quanto a originalità e stravaganza. Ecco una breve raccolta di esempi che lancia un messaggio agli operatori italiani.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Abercrombie & Fitch , As You Wish , Barnes & Noble , Claire´s , Hollister , Icing , Lady Foot Locker , Williams Sonoma

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 123, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

La radio su misura in negozio

Strumenti: Quella in store acquista sempre più rilevanza mostrando, come risulta da un'indagine di Audinstore su due catene campione, quali grosse potenzialità abbia nel veicolare spot pubblicitari.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **La frequenza dei consumi degli acquirenti di Standa e Diperdi: 2004 (in unità)**

Allegati:

Citati: AcNielsen, Annovazzi Gianluigi, Assocomunicazione, Audinstore, Audipress, Audiradio, Auditel, Audiweb, Cooky Store, DiperDi, Giochi Preziosi, McDonald´s , Omd, Popai, Rinascente, Skyrec, Standa, Unicom

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 121, lunghezza 3 Pagine

Tipologia: Articolo

Il depliant non stanca

Volantini e depliant: Piace sempre il volantino promozionale, vissuto come uno strumento necessario alla spesa intelligente, a patto che rispetti alcuni criteri di funzionalità ed estetica. E' presto per il depliant via e-mail.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Come deve essere il depliant secondo i consumatori**
- **Come il consumatore vuole recepire l'informazione sulla convenienza**
- **La produzione di depliant promozionali di Sisa, Euronics e Interdis**
- **Le conclusioni dell'indagine sui volantini**

Allegati:

Citati: Altavia talia, Auchan, Bennet, Carrefour, Castorama, Euronics, Finiper, Interdis, Ipercoop, Karma, Kraft, Preto Danilo , Santambrogio Giorgio , Sisa, Strati Antonino

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 118, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Articolo

Uno scenografo in vetrina

Professioni: è il visual merchandiser, che mediante l'allestimento di spazi espositivi convoglia l'attenzione di un punto di vendita, impiegando creatività e intuizione, ma anche competenza.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Retail marketing in agenzia (L'expertise e i clienti di Majrani Europe)

Allegati:

Citati: Bayer, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Conad, Coop Italia, Energizer, Finiper, Generale Conserve, Heineken Italia, Lindt & Sprungli, Loacker, Majrani Europe, Mattel, Misal Arexons, Nestlé Purini, Palmera, Riso Scotti, Salewa, San Pellegrino, Spontex, Walt Disney, Warner Bros

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 113, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Nemes - Le casse anti intemperie garantite da Itac

Spot: Con i rivestimenti di nuova concezione, le casse a colonna Itec sono resistenti agli agenti atmosferici e ai raggi UV.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione d'impresa](#)

Citati: Itec, Nemes

Largo Consumo, fascicolo 12/2007, n° pagina 71, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Umdasch Shop-Concept Gmbh - Umdasch&Assmann protagonisti a Euroshop

Spot: Con i marchi di punta Umdasch Shop-Concept e Assmann Shop Design, anche nel 2008 la Umdasch Shopfitting Group replica la sua presenza alla fiera settoriale EuroShop.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Umdasch & Assmann, Umdasch Shop-Concept Gmbh

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n° pagina 100, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Gruppo Selex - Innovazione e sviluppo all'insegna di nuove aperture e di un business in costante crescita

Le interviste: Risponde Ricardo Francioni, procuratore generale del Gruppo Selex. La forte crescita di Selex è dovuta ai consistenti programmi di sviluppo e al rinnovo di molti pdv. Dal 2005 al 2008, le nostre Imprese hanno stanziato oltre 700 milioni di Euro per lo sviluppo e l'adeguamento della rete di vendita. Secondo i nostri piani, entro il 2008, il 50% della rete di vendita Selex sarà ristrutturato secondo i nuovi parametri.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: EMD (European Marketing Distribution), ESD Italia, Francioni Riccardo, Selex

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 89, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

CNC Ambientazioni e Arredi - CNC Ambientazioni e Arredi festeggia i 25 anni con un fatturato di 27 milioni

Focus: Ha festeggiato i 25 anni di vita CNC Ambientazioni e Arredi, il Gruppo di Ozzano dell'Emilia da sempre specializzato nelle soluzioni innovative e nei servizi integrati per superfici commerciali e punti di vendita, in termini di arredo, ambientazione e general contracting: dallo studio alla progettazione, dalla produzione all'allestimento. Oggi CNC è capofila di un Gruppo che ha chiuso il 2006 con un fatturato di 27 milioni e conta tre stabilimenti.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

Citati: Bellocchi di Fano, Caldaretti Federico, Ciuccoli Adolfo, CNC Ambientazioni e Arredi, Co-Import, Colonnella, Curia Serafino, Fornarina, Gruppo HMY Italia, Hermes-Metal, Nasseti Dante, Sephora, Unieuro, Upim

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 17, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Kraft Foods Italia - Un espositore efficace e "risparmioso"

Premiazioni e riconoscimenti: (Finalista Oscar dell'imballaggio 2007). Il progetto riguarda gli espositori da terra in cartone ondulato delle confezioni di carne in scatola Simmenthal, destinati ai pdv, per la presentazione diretta al pubblico. L'intervento ha comportato, rispetto alla versione precedente, una modifica del disegno e delle dimensioni dell'imballo: questo cambiamento consente un risparmio del 14% circa di cartone

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Kraft Foods

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 128, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Gruppo FMA: specialisti in promocomunicazione integrata per tutto il "below the line"

Focus: Il Gruppo FMA crea, sviluppa e gestisce programmi di promocomunicazione integrata. Nato nell'85 come agenzia di field marketing, il Gruppo FMA oggi opera in tutti i settori del "below the line". La divisione Field, nucleo storico, oggi gestisce annualmente oltre 50.000 giornate di attività.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Gruppo FMA, Nossa Malvina

Largo Consumo, fascicolo 3/2007, n° pagina 126, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Illva Saronno - Strutture espositive e in store promotion efficaci e d'impatto per la Pasqua 2007

I profili: Si tratta di strutture realizzate utilizzando svariati materiali: dalla cartotecnica, che consente di realizzare anche immagini molto belle e di impatto, al metallo, utilizzato per le torri, che possono anche superare i due metri di altezza e spesso vengono utilizzate con il supporto di hostess. L'esperienza è ben accolta dai retailer e garantisce un adeguato ritorno economico.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Artic, Aurum, Crean Liqueur Talea, Disaronno, Herradura, I Siciliani, Illva Saronno, Mandarinetto Isolabella, Nannini Roberto, Varadero, Vodka Artic, Ypoca, Zucca, Zucca Rabarzuca

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n° pagina 46, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Factory School - La 2^ edizione della Scuola Visual Merchandising: mettere in scena la creatività

Focus: Partirà il 5 marzo prossimo la seconda edizione della Scuola Visual Merchandising, l'esclusiva proposta formativa realizzata da "Factory School". Successo e affluenza di adesioni hanno incentivato la realizzazione della nuova edizione. Altre aziende, oltre a quelle già partner, hanno seguito l'iniziativa con particolare interesse e hanno accolto da subito gli allievi in stage presso le loro strutture dopo il periodo d'aula.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione d'impresa](#)

Citati: Champion, Factory School, Gas, Golden Lady, Ikea, Lvhm Italia, Mandarina Duck, Patrizia Pepe, Preca Brummel, Rinascente, Scuola Visual Merchandising, Sephora, Upim, Valentino

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 109, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Valassis - Valassis lancia Buon per Te, per comunicare in modo efficace e innovativo

Focus: Valassis, leader mondiale nell'offerta di soluzioni integrate di marketing, ha presentato la prima edizione di Buon per Te, un nuovo media creato in partnership con AcNielsen e Tnt Post. Il progetto di Buon per Te scaturisce dall'esigenza del mercato di integrare la comunicazione classica con soluzioni più personalizzate,

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: AcNielsen, Buon per Te, Gfk, Nielsen Paneuropea, Tnt Post, Valassis

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 89, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Reno - Un punto di riferimento nel retail

Spot: Dal 1989 Reno assiste il retailer in ogni ambito di rilevanza strategica: ricerca location, franchising, in store operation, geomarketing, selezione/formazione risorse umane, visual merchandising, mystery shopper, operazioni finanziarie quali fusioni, acquisizioni, ristrutturazioni aziendali finanziarie e/o industriali attraverso fondi e merchant bank. E per i nuovi progetti, Reno supporta il cliente in ogni fase dello start-up.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Cisalfa, Eldo, Exx, Gb Sportelli, Gioielli Franco, Happy Center, Klee Catherine, La Gardenia, Lane Sandy, Longoni, Mapic, Mondadori, Nau!, Nki, Obj, Q8, Reno, Sport Discount e Intersport, Stroili Oro

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 78, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Coin - Fa tappa a Milano il grande restyling dei punti di vendita Coin

Focus: Protagonista del retail italiano nel mondo dell'abbigliamento, dell'home decoration, degli accessori e della bellezza, Coin, ha potuto sfruttare un vasto patrimonio di negozi situati quasi tutti in palazzi storici, dislocati nei centri cittadini, conferma il ruolo come riferimento dello shopping cittadino. Al restyling dei pdv si aggiunge un significativo rinnovamento del prodotto e dell'offerta, con un'ampia scelta di marchi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Coin, D'Altieri Luca, JCT, Koan

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

ViVendo - rinnova l'immagine e incrementa la redditività del "Paese della grande I"

Focus: ViVendo visual merchandising è una società specializzata nello studio e realizzazione di soluzioni per migliorare la qualità delle vendite e l'incremento della redditività, attraverso un'accurata progettazione degli spazi e delle modalità espositive. Ha completato il rifacimento del reparto Mobili e Complementi d'arredo presso l'Iper di Montebello della Battaglia (Pv)

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Beretta Roberto, Iper di Montebello della Battaglia (Pv), Iper di Savignano sul Rubicone (Rn), Memmo Laura, ViVendo, ViVendo visual merchandising

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 75, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

ExpoCts - Nasce Shop Project: tutto su prodotti e servizi per arredare e gestire il pdv

Focus: Si svolgerà dal 20 al 23 ottobre 2006 in Fieramilano la prima edizione di una nuova mostra denominata Shop Project, Salone internazionale di progettazione e arredo per punti di vendita (World Shopfitting Exhibition) dedicata all'universo dei prodotti, servizi e sistemi che servono per arredare, gestire e promuovere il punto di vendita. Vi prenderanno parte circa 400 espositori su un'area di circa 10.500 mq netti.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Assarredo/Federlegno-Arredo, ExpoCts, Fiera Milano, Franchising & Trade, Majocchi Fabio, Shop Project, Unione del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni della provincia di Milano

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 116, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Oracle Retail - Al fianco dei retailer per ottimizzare i loro processi e servizi aziendali

I profili: Nel 2006 entra nella piena operatività in tutto il mondo Oracle Retail, nuovo brand che mette l'esperienza, le soluzioni tecnologiche, le professionalità di Oracle, Retek, ProfitLogic e 360 Commerce, al servizio delle aziende retail. L'obiettivo della nuova business unit è assicurare alle aziende del trade vantaggi di business concreti a livello finanziario, operativo e strategico. Tra le applicazioni di successo nell'area merchandising, forecasting e Crm.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: 360 Commerce, America's Cup, Angrove Duncan, Argos, Bmw Oracle Racing Team, EMEA Oracle Retail, Giorgio Armani, J Sainsbury, Louis Vuitton Cup di Vela, Nordstrom, Office Depot, Oracle, Oracle Retail Business Unit, ProfitLogic, Progetto Magellano, Retek, Taman Tarik, Tesco

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 44, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Cefriel- Shoot and Play, la nuova informazione promozionale

Spot: Cefriel ha integrato una piattaforma che consente, attraverso una semplice foto scattata con il telefono cellulare, di avere nuove informazioni su un oggetto presentato da una pubblicità, o ricevere il file audio in podcast di un articolo, o avere indicazioni aggiuntive su una meta turistica indicata da un cartello stradale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Cefriel, Shoot and Play, TenCube

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 90, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Gibam Shops - Gibam Network: rete in partnership che valorizza la migliore distribuzione

I profili: Gibam Shops, realtà produttiva attiva da trent'anni nel mercato dell'arredo dei punti di vendita, (che ottimizza il binomio prodotto-servizio nel settore allestimenti e arredi di superfici) lo scorso settembre 2005 ha dato vita a Gibam Network. Si tratta di un progetto senza precedenti in Italia, che configura un sistema di rivenditori partner selezionati in una logica di integrazione verticale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Gibam Network, Gibam Network Center di Fano, Gibam Shops, Gibam Sistemi, Gibam Soluzioni, GibamNetwork-CAD, gibamnetwork.it

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840