

Percorsi di lettura
 Periodico di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo
 Reg. Trib. Mi. n. 268 del 24/04/08
Tamburino - www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva**:
www.largoconsumo.info/092009/PL-0909-006.pdf

DISPLAY, LAYOUT, POP E MERCHANDISING



Costi del Percorso di lettura:

€ 300,50 (comprensivo iva) - non abbonati
 € 256,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 09/09 e supplementi

Rif: PL-0909-006

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:

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 **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tablelle, 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.

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.

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*

Mercato & Imprese

Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food.

I contenuti giornalistici sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:

I CONTENUTI EDITORIALI:

Pianeta Distribuzione, fascicolo 7/2009, n° pagina 7, lunghezza 1/8 di pagina - Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

Il ritorno alla piccola dimensione

Wal-Mart, lo specialista mondiale delle grandi superfici, presenta l'insegna Marketside, con una superficie tra i e i mq dedicata alla preparazione di piatti pronti e un posizionamento di prezzo per le merceologie grocery, superiore a quello praticato per gli stessi prodotti nei propri grandi formati, ma inferiore del ...-% rispetto ai piccoli punti di vendita di prossimità considerati come concorrenti diretti. Informazione contenuta nell'Articolo "L'evoluzione oltre la recessione".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 9/2009, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Da McDonald's la più ampia rete di free wi-fi in Italia

Con oltre ... ristoranti in Italia in cui è disponibile gratuitamente il servizio wi-fi, McDonald's ha realizzato la rete di free wi-fi in Italia con più alta diffusione e capillarità. Con il nuovo servizio, McDonald's intende mettere a disposizione uno strumento moderno e funzionale, continuando a informare e a dialogare con i propri consumatori e a rispondere alle loro crescenti esigenze in ambito multimediale. Come partner del progetto è stato scelto Libero.it.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 9/2009, n° pagina 9, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Sinergia in 32 pdv tra Upim e Mercatone Uno

Un'estate di grandi novità per Upim, commerciali e logistiche. La prima riguarda l'accordo siglato a luglio tra Upim e Mercatone Uno. In base all'intesa raggiunta tra i due leader della distribuzione italiana, l'insegna Upim sarà presente in .. punti di vendita Mercatone Uno in Abruzzo, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Umbria e Veneto. In pratica, lo storico marchio del made in italy sostituirà il brand "Lapo Galleri", operando con piena autonomia gestionale.

Table, grafici e box a corredo:

- [Upim e Mercatone Uno a confronto](#)

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: -



Titolo: **Promozioni; Fidelizzazione del cliente; Direct marketing - Edizione PL-0509-004**

Edizione: 5/2009

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052009/PL-0509-004.pdf



Titolo: **Attrezzature e tecnologie per il commercio - Edizione PL-1208-008**

Edizione: 12/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-008.pdf



Titolo: **Centri commerciali e Outlet - Edizione PL-0709-006**

Edizione: 7/2009

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-006.pdf

Largo Consumo, fascicolo 9/2009, n° pagina 86, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Pubblicità: [la tendenza è farla in store](#)

La tendenza per il primo semestre del è la comunicazione in store, ovvero all'interno dei circuiti della grande distribuzione, dove stanno approdando i colossi della telefonia (Infostrada) e dei servizi (Visa, Enel). Ad aprile, infatti, AdSolutions, la principale concessionaria del settore con punti di vendita coperti, ha segnalato un incremento del ..% nella raccolta, che vale in totale circa .. milioni di euro l'anno. La crescita è confermata anche da Zenith Optimedia.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 4/2009, n° pagina 86, lunghezza 3

Tipologia: Articolo

Pubblicità sul maxi schermo

Comunicazione digitale: In Italia siamo agli inizi, ma all'estero il settore della comunicazione digitale a scopo promozionale sta conoscendo un vero boom: tv in-store, videowall, vetrine interattive e video totem sono mezzi tecnologici di grande coinvolgimento. Popai, l'associazione che promuove la comunicazione del punto di vendita nella sua globalità con ... aziende associate in Italia e nel mondo per presidiare anche questo settore in forte espansione ha così fondato Popai Digital.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: IGPDecaux punta sull'innovazione
- Box: Le novità di CBS Outdoor
- [I settori nei quali la pubblicità informa di più \(in %\)](#)

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Agr Agency, Audiposter, Banca Mediolanum, Bombardier, Brad Pianta - McGill, Casa Modena, Casti Paolo, CBS Outdoor, Clear Channel, Coin, Decaux Jean-Sébastien, Digital signage, Emmi, Ernst & Young, Fide Digital Printing, Grandi Stazioni, Hopwood Joel, IGP - Decaux, Malpensa, Mattavelli Patrizia, Mediolanum Channel, Nobili Fabio, Popai, Popai Digital, Res MediaGroup, Tesco, Tesco Screens, Varvello Pietro

Largo Consumo, fascicolo 3/2009, n° pagina 85, lunghezza 1/12 di pagina

Tipologia: Breve

Nomine: [Gabriele Tortona, Neo Advertising Italia](#)

Neo Advertising Italia, il leader mondiale delle tecnologie e dei servizi di digital signage, ha nominato sales director Gabriele Tortorella rafforzando così la propria struttura locale impegnata nello sviluppo del mercato italiano.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 2/2009, n° pagina 41, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Un progetto che nasce per vendere

Layout: Dallo store concept allo store design: un processo non sempre facile da equilibrare. Ogni sua fase richiede un fattivo coinvolgimento tra tutte le parti in gioco. Si tratta di una ricerca complessa sull'azienda e sul mercato che raccoglie indicazioni da settori diversi per impostare le regole di una nuova modalità di comunicazione. La definizione del concept presuppone un percorso di analisi che metta capo alla rappresentazione dell'immagine del punto di vendita agli occhi del cliente.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Foto: Ipotesi Brugherio, Foto: Umdasch, Sda Bocconi



Titolo: [Grandi magazzini -](#)

Edizione PL-1208-007

Edizione: 12/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-007.pdf



Titolo: [Osservatorio Multicanalità 2008 - "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?"](#)

Edizione: 3/2009

Editore: Iniz. Redazionali Speciali

Link:

www.largoconsumo.info/032009/OsservatorioMulticanalitàMipNielsenConnexia80-0309.pdf



Titolo: [E' on-line il nuovo sito di Popai International, il network globale dedito alla cultura del punto di vendita](#)

Edizione: 5/2009

Editore: POPAI

Link:

www.popai.com

Largo Consumo, fascicolo 1/2009, n° pagina 61, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

[Le zone critiche della gdo](#)

Canali: Stimolare la crescita attraverso strategie nuove, migliorando il merchandising e in generale la qualità dei servizi. Lo richiede il quadro mutato del mercato. Il ritardo accumulato dall'Italia nell'adottare nuovi strumenti gestionali va considerato come un'opportunità nuova diretta a imprimere un impulso migliorativo alle aziende, innovandone i processi: anche la gdo del nostro Paese può essere coinvolta in nuovi processi orientati all'innalzamento della performance aziendale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Le esigenze prioritarie nella grande distribuzione organizzata

Allegati:

- **[leggi questo articolo](#)**

Citati: Sistema Italia, Stati generali della gdo

Largo Consumo, fascicolo 1/2009, n° pagina 69, lunghezza 1/12 di pagina - Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

[Epta arreda il centro Waitrose di Dubai](#)

Waitrose si è affidata a Epta, gruppo leader europeo nel settore della refrigerazione commerciale considerando che si è puntato sulla teatralizzazione dei prodotti del fresco e del freschissimo. Informazione contenuta nell'articolo "Waitrose apre a Dubai".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 12/2008, n° pagina 103, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

[Essere Benessere nell'editoria con due progetti](#)

Essere Benessere, azienda di retail che opera nel settore delle farmacie e parafarmacie, ha lanciato il suo progetto editoriale articolato in un free magazine mensile e in un portale web. Il portale web (www.esserebenessere.it) è interamente dedicato alla salute ed è diviso in due sezioni: un'area professional dedicata ai farmacisti e ai professionisti della salute; una consumer, per il grande pubblico. Sul fronte del magazine mensile, Essere Benessere ha costituito una redazione dedicata.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **[Il mercato degli instore magazine nel Regno Unito: 2008 \(in %\)](#)**

Allegati:

- **[leggi questa notizia](#)**

Citati: Essere Benessere

Largo Consumo, fascicolo 12/2008, n° pagina 103, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

[SkyRec e Scf: accordo sui diritti musicali](#)

Siglato un accordo di collaborazione tra SkyRec (gruppo leader nella realizzazione e produzione di mezzi di comunicazione in store) e Scf (consorzio che gestisce i diritti per la diffusione in pubblico di musica registrata), relativo alla riproduzione e alla messa a disposizione di brani musicali destinati alla pubblica diffusione negli esercizi commerciali.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **[leggi questa notizia](#)**

Citati: Chiodaroli Gianluigi, Palazzolo Enzo, Scf, SkyRec

EDIZIONI
FrancoAngeli

Titolo: **La vendita viva. Strategie e tecniche di visual merchandising**
Edizione: 11/2008
Editore: Franco Angeli
Link:
www.largoconsumo.info/112008/BRLC1108-Bibli.io.pdf

EDIZIONI
FrancoAngeli

Titolo: **Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze. Il punto vendita come luogo e strumento di comunicazione**
Edizione: 2/2009
Editore: Franco Angeli
Link:
www.largoconsumo.info/022009/BRLC0209-Bibli.io.pdf

Il Sole
24 ORE

Titolo: **Store Management. Come organizzare e gestire il punto vendita**
Edizione: 10/2008
Editore: Il Sole 24 Ore
Link:
www.largoconsumo.info/102008/BRLC1008-Bibli.io.pdf

Largo Consumo, fascicolo 11/2008, n° pagina 109, lunghezza 3 e 1/3 di pagina

Tipologia: Articolo

Quell'atmosfera che porta a comprare

Merchandising: Il ..% delle decisioni di acquisto viene presa nel punto di vendita. Di qui l'importanza del visual merchandising in grado di coinvolgere emotivamente il cliente. Per l'Osservatorio innovazione nel retailing dell'Università di Parma, visual merchandising, comunicazione visiva e ambientazione sembrano gli strumenti dell'innovazione non food più rilevanti per creare valore nel settore alimentare. In Italia solo negli ultimi anni le aziende hanno optato per una migliore promozione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Esperti in cultura del retail
- **I fattori determinanti per il punto di vendita (in %)**

Allegati:

- **leggi questo articolo**

Citati: Aquolina, Brugnaro Stefano, Coarco Progetti, Coin, Endrigo Chiara, Footlocker Usa, FutureBrand Giò Rossi Associati, Geox, Kotler, Lush, Osservatorio Innovazione nel Retailing, Paganini Ciro, Popai, Popai Italia, Sda-Bocconi, Università di Parma, Upim, Visual Display, Zecchin Michele



Largo Consumo, fascicolo 11/2008, n° pagina 119, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Il marketing diventa teatro

Grandi Centri, concessionaria specializzata nella gestione di spazi e di nuovi format all'interno dei centri commerciali, ha creato un nuovo media di comunicazione, realizzando il rapporto più diretto e vicino tra brand e consumer. E' infatti dimostrato che il ..% dei consumatori decide l'acquisto direttamente nel punto di vendita. Nei circuiti che Grandi Centri gestisce in esclusiva si possono realizzare progetti di comunicazione mirati e attività di marketing one-to-one.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **leggi questa notizia**

Citati: Grandi Centri, Mini Express, Shopping Domination, Total Domination

Aderisci alla **community** dei manager dell'**Industria**, della **Distribuzione** e dei **Servizi** della filiera dei beni di **largo consumo**.

Link:
www.viadeo.com/join/lc

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 63, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Parmacotto in store e oltre oceano

Parmacotto ha lanciato le nuove promozioni in store "Il piatto è servito": iniziativa che vede l'azienda tra le prime del settore dei salumi impegnata nei punti di vendita dal mese di settembre al .. dicembre. Al centro della proposta, l'acquisto di una confezione di ... grammi di prosciutto cotto Parmacotto in cambio di un elegante piatto in ceramica in omaggio: un'idea elegante per consentire a ogni consumatore di comporre il suo servizio di piatti dallo stile classico e essenziale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **leggi questa notizia**

Citati: Parmacotto, Salumeria Rosi

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 10/2008, n° pagina 120, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Messaggi affidati...al vento

Mezzi: Nell'era di internet, striscioni e bandiere sono usati per promuovere eventi e manifestazioni, dalle fiere alle Olimpiadi. Il mercato nazionale è stazionario anche se avanzano i prodotti del Sol Levante. Quando televisione e internet, stampa e flyers la fanno da padroni, ha ancora senso la comunicazione affidata a striscioni e bandiere? Gli striscioni sono elementi usati generalmente per pubblicizzare iniziative locali, stendardi e gagliardetti invece sono usati per mostre e fiere.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Box: A tutto tifo: le scelte di Inter e Juventus nel merchandising delle bandiere**

Allegati:

- **leggi questo articolo**

Citati: 6X6 Advertising, ADF Group, Art Graphic, Benaglia Mario, Bonometti Brescia, Bonometti Mauro, Casati Pubblicità, De Franchis, Degli Innocenti Marco, Flash, Forcing, Ifad, International Pacific Halibut Commission, Iveco, McDonald's, Mib, Nike group, Olimpiadi invernali di Torino 2006, Perseu Pierpaolo, Presidenza della Repubblica, Promo 2000, Ravizzotti Gabriella, Rimoldi, Stato Vaticano, Tidaflag, Ventricini Claudio, Wermelinger Susanna, Wfp

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 121, lunghezza 1/4 di pagina - estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

A tutto tifo: le scelte di Inter e Juventus nel merchandising delle bandiere

Dall'Inter, la direttrice editoriale, canale e rivista, Susanna Wermelinger racconta a *Largo Consumo* che «la storia del logo che sventola sulle bandiere dei tifosi interisti è antica e appassionante. Gabriella Ravizzotti dell'ufficio stampa di Juventus spiega che la scelta del club sportivo è stata di affidarsi a una società apposita, Juventus Merchandising. Informazione contenuta nell'articolo "Messaggi affidati...al vento".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Citati: Nike group, Ravizzotti Gabriella, Wermelinger Susanna

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 123, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

SalusPets in sinergia con Total Italia

Un grande successo l'iniziativa congiunta tra Total Italia e SalusPets che hanno distribuito gratuitamente nelle stazioni di servizio Total Bau e Total Miao, utili kit dedicati agli animali, per lanciare SalusPets, il nuovo brand Mediasil AG. I kit distribuiti contenevano la possibilità di iscriversi a SalusPets gratuitamente per sei mesi e provare i vantaggi di un vero e proprio libretto sanitario digitale in grado di archiviare i dati medici, clinici e specifici degli animali.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **[leggi questa notizia](#)**

Citati: Mediasil AG, SalusPets, Total Bau, Total Italia, Total Miao

Largo Consumo, fascicolo 9/2008, n° pagina 5, lunghezza 2/3 di pagina -

Estrapolazione da Com. di Impresa

Tipologia: Breve

Datalogic lancia Joya, per il proximity marketing

E' un nuovo pod, dalle ridotte dimensioni e elevate prestazioni. Si preleva dal dispenser all'ingrasso del Pdv e riconosce il consumatore attraverso la carta fedeltà. Per il retailer è uno strumento di comunicazione sul pdv perchè è in grado di erogare informazioni multimediali su prodotti e promozioni.

Informazione contenuta nella Com. d'Impresa: "Datalogic - Un convegno a Venezia per presentare Joya, la nuova frontiera della shoppability".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **[Questa è una estrapolazione, vai alla Com. d'impresa che contiene questa informazione](#)**

Citati: Datalogic, Joya, Shopevolution

Largo Consumo, fascicolo 9/2008, n°pagina 134, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Un super store manager

lo store manager, figura sempre più centrale nei rapporti interni tra struttura e risorse umane e nell'interazione con il cliente, nelle richieste del cliente stesso e nella personalizzazione del servizio. E' chi, gestendo la complessa rete di relazioni tra clienti, team, sede e negozio, diventa responsabile di un patrimonio aziendale importantissimo. Ecco perché Cibiessa, business school del Centro Formazione Management del Terziario, lancia un progetto formativo finalizzato a questa figura.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Cibiessa

Largo Consumo, fascicolo 9/2008, n°pagina 139, lunghezza 1/7 di pagina

Tipologia: Breve

Popai digital ha scelto il direttore

Profili e carriere: Popai Italia (Point of purchase advertising international) ha nominato Massimo Giordani, già vice-presidente, direttore di Popai Digital, sezione dedicata allo sviluppo dei digital media nel marketing per il punto di vendita e per l'out of home. « Il mio impegno - ha dichiarato - è di proseguire sulla strada tracciata con particolare attenzione all'individuazione delle opportunità offerte al retail, e non solo, dalla rivoluzione digitale in atto».

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Giordani Massimo, Politecnico di Torino, Popai Digital, Popai Italia, Time & Mind

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n°pagina 22, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Breve

Upim si rinnova per gli 80 anni

Un look più moderno, un nuovo marchio e un assortimento nuovo e aggiornato, al passo con i tempi: sono i cardini del restyling di Upim, storico grande marchio della distribuzione italiana. Una rivoluzione che parte da Milano. il negozio di via Torino, fondato nel, ha riaperto i battenti a maggio come flagship store, vetrina e simbolo della catena. Perché il marchio, che conta ... negozi e ... franchising in tutta Italia, mantiene un legame tutto particolare con il capoluogo lombardo

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [Upim in cifre](#)

Allegati:

- [Leggi questa notizia](#)

Citati: Deutsche Bank, Famiglia Borletti, La meraviglia di ogni giorno, Ottanta anni in un soffio, Pirelli Re, Rosa Thea, Rossetto Luca, Upim

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n°pagina 6, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Emmelunga comunica un nuovo stile

Emmelunga, la catena di negozi "per abitare all'italiana", si consolida come marchio italiano leader della qualità accessibile per la casa. Le cifre parlano chiaro: il fatturato è cresciuto del ..% nell'ultimo anno e oltre due milioni di persone hanno visitato i negozi del gruppo. Il si preannuncia ancora più positivo e con le tre aperture dei punti di vendita di Chieti, Salerno e Mestre Emmelunga raggiungerà quota .. show room. Una crescita dovuta all'impegno degli ultimi . anni.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Emmelunga, Università di Firenze

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n° pagina 71, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Parte da Milano il nuovo look Coin

Nuovo volto per lo storico Coin milanese di piazza Cinque Giornate. Il negozio è stato interamente trasformato per offrire un'immagine ultra chic e di grande impatto che lo pone a livello dei department store internazionali. La facciata del grande magazzino propone una continua variazione cromatica grazie a 12.000 led e al videowall permanente più grande d'Europa (142 metri quadrati): un maxischermo per trasmettere messaggi di ogni tipo, compreso il termometro dell'umore giornaliero dei milanesi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Coin, Ispo, Mannheimer Renato

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 75, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Arrivano le isole da Brek

Rivoluzione in vista per i ristoranti della catena Brek che si preparano a cambiare radicalmente nel format e nell'offerta. I consumatori troveranno cinque nuovi banchi/isole specializzate, studiate per offrire il meglio nella propria categoria merceologica: detox, gastronomia e tapas, piatti caldi (primi e rosticceria) e dolci. Ogni isola è un mondo a sé stante dove il cliente può scegliere piatti unici o da accompagnare con altri alimenti e bevande.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Brek

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 127, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Upim si rilancia con FutureBrand

FutureBrand ha vinto la gara indetta da Upim per la revisione della strategia e dell'immagine di marca. Il progetto assegnato a FutureBrand si inserisce in un più complesso corso avviato dal nuovo management e ha come obiettivo far proseguire ed evolvere il dialogo tra Upim e i suoi consumatori con un linguaggio visivo al passo con i tempi e con le aspettative del target. In particolare, FutureBrand dovrà occuparsi della definizione e realizzazione della nuova insegna.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: FutureBrand, Interpublic Group of Companies, Upim

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 148, lunghezza 1/6 di pagina –

Estrapolazione da articolo

Tipologia: Tabella o Grafico

Le figure professionali più richieste dalla GDO

Nel 2007 le figure professionali richieste dalla GDO sono stati per il ..% addetti alle casse, il ..% merchandiser/promoter, il ..% commessi, il ..% banconisti. Info contenuta nell'articolo "Com'è facile fare carriera al super".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 75, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Allestimenti di successo

Fiere: Lo stand sta diventando l'appendice esterna dell'azienda, un centro multimediale con apparecchiature audiovisive. L'allestimento ha un peso relativo a seconda del tipo di manifestazione. C'è anche da dire che le risorse che si impegnano negli stand sono proporzionali alla presenza o meno di una certa cultura fieristica. In Germania, per esempio, dove sono molto avanti su questo aspetto si arriva a investire .../... euro al mq mentre in Italia ci si limita a .../... euro.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Il ruolo dell'illuminotecnica
- Box: Nolostand, un approccio integrato nell'allestimento fieristico

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Asal, Bellini, Cermes, Cerquiglini Andrea, Chicco Artsana, Exhibition Magazine's 22nd Annual exhibit design award competition, Federlegno-Arredo, Fiera Milano, Gatti Tullio, Golfetto Francesca, Gregotti, Ministero degli Esteri, Nolostand, Novidea Stand, Osram, Osram Powerball Hci Shoplight, Palombella Giuseppe, Piano, Salone del Mobile, Saloni della Moda, Studio Cerquiglini&Rossi, Università Bocconi di Milano, Vaj Pierpaolo, Way

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 77, lunghezza 1/2 di pagina – Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

Il ruolo dell'illuminotecnica

Nella progettazione delle fiere, la luce è uno dei principali materiali da costruzione da utilizzare per dare forma all'immaginazione. Emozionanti sono gli stand in cui architettura espositiva e illuminazione risultano integrati. Colore e dinamismo sono gli ingredienti per spettacolarizzare l'evento fieristico. Info contenuta nell'articolo "Allestimenti di successo".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 95, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Arredi emozionali

Allestimenti: Il punto di vendita si è trasformato nel tempo in un luogo dove fare vivere sensazioni ed esperienze. Crescono gli investimenti in design e attrezzature. Il mondo delle imprese e il mondo accademico sembrano aver recepito la rilevanza del concetto di esperienza nella progettazione e offerta di un prodotto. L'obiettivo è comunque quello di gestire la risposta del consumatore agli stimoli che l'impresa offre, principalmente attraverso il ruolo fondamentale della marca.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Coarco Progetti, Paganini Ciro, Zecchin michele

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 133, lunghezza 3 e 1/3 di pagina

Tipologia: Articolo

Il predominio del volantino

Pop: Depliant e coupon sono gli assi nella manica della grande distribuzione organizzata: offrono la possibilità di mirare a un target preciso usando anche il geomarketing. Un percorso strategico che comincia con il classico volantino promozionale con cui l'insegna invita il cliente sul punto di vendita, prosegue all'interno del negozio dove il consumatore viene informato attraverso il materiale Pop e prosegue su Internet, efficace mezzo di contatto ma in Italia non ancora di fidelizzazione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Il negozio multimediale

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Altavia Italia, Anad, Arbe Industrie Grafiche, Auchan, Bertolini Riccardo, Borri Emanuele, Carrefour, Cassini Cristiano, Chaecksolution, Check Post, Check Promotion, Cohen Alberto, Comelli Leonardo, Coop, Di Cola Denny, Endrigo Chiara, Esselunga, Finiper, Gamberini Raffaele, Gnani Riccardo, I&B, Ikea, Inplace, Kiwari, Lidl, Liguori Michele, Lorien Consulting, McLuhan, Mcube, Prandolini Silvio, Promoworld, Queen, Rivosecchi Marco, Sisma By Biesse, Skyrec, Stucchi Oscar, Studio Stands, Tutto bimbi, Tnt Post, Tosi Danilo, Tosoni Angelo, Tutto scuola, Upim, Valassis, Visual Display

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 135, lunghezza 1/3 di pagina – Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

Il negozio multimediale

La radio e la tv in store raggiunge il consumatore nel momento della decisione di acquisto. Permette al pdv di avere un medium non invasivo che accompagna con contenuti, musica e informazioni il vissuto dei clienti. Il consumatore è così informato sulle promozioni e sui servizi del pdv con una permanenza resa piacevole dall'intrattenimento. Info contenuta nell'articolo "Il predominio del volantino".

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Citati: -

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.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

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.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

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.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

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

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.

Table, 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.

Table, 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 Srafino, 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".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **Vai all'articolo che contiene questa informazione**

Citati: -

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.

Table, 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.

Table, 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, Condina & associati, DiperDi, Eurospin Italia, Gambalò Stefano, Gs, Lillo, Md Discount, Merci Varie Basisco, Nicoletto Maurizio, Punto Sma, Selex, Simply, Sma, Vignali Andrea

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.

Table, 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 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.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 9/2009, n° pagina 75, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Ubifrance - "Soluzioni innovative francesi per le reti di distribuzione: se ne parla il 25 novembre a Milano"

Focus: La conferenza "Soluzioni innovative francesi per le reti di distribuzione", che si terrà il prossimo 25 novembre a Milano, presso l'Hotel Melià, è un'importante occasione per presentare al mercato italiano l'offerta francese sul fronte dell'Ict.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 6/2009, n° pagina 75, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Disney Consumer Products - Forte trasversalità merceologica, massima integrazione e flessibilità con i licenziatari e il retail: ecco i "segreti" del successo

Donne e strategie: Francesca Romana Gianesin, Vice-President Retail Sales e Marketing di Disney Consumer Products – il segmento di Walt Disney Company attivo nel merchandising e licensing – ci aiuta a scoprire la filosofia, i tratti distintivi, l'approccio del leader del mercato.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Apparel, Accessories & Footwear, Auchan, Back t School, Carrefour, Crowne Plaza Hotel, Disney Consumer Products, Disney Fashion, Disney Food, Disney Home, Disney Stationery, Disney Toys, Gianesin Francesca Romana, Giocheria, HamCotto, Hannah Montana, Health & Beauty, Natale, Ovieste, PAD, Pasqua, Raspini, Summer Campaign, Topolino, Toy Center, Walt Disney Company, Winnie the Pooh

Mercato e Imprese, fascicolo 3/2008, n° pagina 79, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Gabbiano 2

Le schede aziendali: Il trade moderno è da sempre il canale distributivo privilegiato di Gabbiano, che fa del servizio al cliente il suo fiore all'occhiello. A presidiarlo è una struttura di vendita composta da ... persone tra agenti e merchandiser, che gestiscono pdv; .. capidistretto e . capi area che coordinano i rapporti con la clientela attiva.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Il trend di fatturato della Linea Farmasan

Allegati:

- [Scarica questo articolo](#)

Citati: Auchan, Bluox, C3, Carrefour, Coop Italia, Crema Anti.Macchia, Crema Anti.Smagliature, Defaticante Contorno Occhi, Doctor Spotty, Farmasan, Gabbiano, Leclerc-Conad, Orochiaro, Risana, Sisa, Spotty, Trattamento Urto Pancia-Fianchi, Università di Pavia

Largo Consumo, fascicolo 11/2008, n° pagina 52, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

La Rinascente - Il nuovo secondo piano di Rinascente Duomo: luogo d'elezione dello stile maschile

I Profili: Continua l'operazione di ristrutturazione e rilancio dello storico punto di vendita di piazza Duomo a Milano, punta di diamante di un ampio progetto di riposizionamento della prestigiosa insegna milanese la Rinascente. A Roma entro il è previsto il varo di un secondo flagship store.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Armani Collezioni, Armani Jeans, Avirex, Barba, Bauta, Bikkembergs, Borrelli, Boss Orange, Brookfield, Brunello Cucinelli, Burberry, C.P. Company, Calvin Klein, Calvin Klein Underwear, Canali, Cavalli, Church's,, Ck Calvin Klein, Class Cavalli, Corneliani, Cosma, Cruciali, D&G, Diesel Dolce&Gabbana, Dordoni Architetti, Dordoni Rodolfo, Emporio Armani Underwear, Ermenegildo Zegna, Esprit, Etro, Fay, Ferré, Fila, Gallo,, Geiger Kurt, Giorgio Armani, Harmont & Blaine, Henry Cotton's, Hugo Boss, Ivy, Jean's Paul Gaultier, Jeans, Julipet, Just Cavalli, Kenzo, Kurt Geiger, La Perla, La Rinascente, Lacoste, Laviani Ferruccio, Lorenzini, Love Moschino, Malo, Mandavi India, Marina Yachting, Marlboro Classics, Mastai Ferretti, Me Shirt, Missoni, Mon Art Internazionale, Montecore, Moschino, North Sail, Oxford, Paul & Shark, Paul Smith, Perofil, Piazza Duomo, Polo Ralph Lauren, Pringle of Scotland, Ray Bartel, Seventy, Smith, Sorley, Timberland, Tru Trussardi, Trussardi, Truzzi, Valentino, Versace, Versace Collection, VJC

Largo Consumo, fascicolo 11/2008, n° pagina 111, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Seac02 - Display Designer: la realtà aumentata al servizio del marketing

Focus: Seac02 ha lanciato il software che permette alle aziende di configurare, personalizzare ed esplorare in tempo reale negozi virtuali, punti di vendita e aree espositive.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Design Review, Digital Marketing Suite, Display Designer, LinceoVR, Nielsen, Realtà Aumentata, Render Realtime, Seac02

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 78, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

CNC Ambientazioni Arredi: Un'organizzazione specializzata per l'allestimento di tutte le superfici di vendita della distribuzione moderna

CNC lavora da anni con successo per la Grande Distribuzione (Centri Commerciali, Gallerie, Ipermercati e Supermercati), per la Distribuzione Specializzata (Grandi Superfici Specializzate, catene, franchising), e per la Ristorazione Moderna (bar, spazi polifunzionali, ethnic café, ristoranti a tema, food court, ecc.). CNC opera da anni come general contractor, assicurando un alto profilo professionale nell'organizzazione e nel coordinamento di tutte le fasi progettuali e operative.

Table, grafici e box a corredo:

- Il fatturato del gruppo: € 27.000.000 Segmentazione per canali

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Api, Auchan (Sma), Autogrill, Carrefour, CNA Forniture, CNC Ambientazioni Arredi, Conad, Conforama, Coop, Finiper, GDM, Geant Casinò, Geox, Geronimo Martins, Gruppo, Gruppo AZ, Gruppo Cremonini, Gruppo PAM-Panorama, Gruppo Rinascente, GS, Hermes Metal, HMY ITALIA, Leclerc, Levi's, Lvmh Division, Magazzini Gabrielli, McDonald's, Missis, Morgan, My Chef, Petit Bateau, Sephora, Sisa, Spizzico, Terranova, Unicomm, Unieuro, Upim, Yves Rocher

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 145, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Incall - Mitama e Incall, il bello della qualità, l'eccellenza del servizio

Focus: Mitama "Il bello della qualità", marchio in rapida ascesa nel settore stationery, ha scelto come distributore esclusivo per l'Italia Incall, società specializzata nei servizi alla grande distribuzione. Fondamentale è la gestione delle promozioni con speciali display, adattabili per misure e forme alle dimensioni dei punti di vendita.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Incall, Mitama

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 81, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

La Rosa, un successo di ricerca e innovazione

Spot: La Rosa spa è da sempre sinonimo di ricerca, sperimentazione e innovazione nei materiali, nelle forme, nel design, in un comparto così particolare come quello del manichino.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: La Rosa

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 104, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Bergamaschi & Vimercati - Sempre più design, colore e visual merchandising nel variegato mondo degli articoli da cucina e casa

I profili: Specializzata nel comparto dei prodotti per la cucina e la casa, Bergamaschi&Vimercati aggiorna costantemente il proprio vastissimo portfolio, puntando con sempre maggiore convinzione su linee che esprimano un "concept": forme, colori, materiali coerenti e inconfondibili.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Bergamaschi&Vimercati, Excelsa, Hanacobi, Lock&Lock, Microban, Neoflam, Object & Le Vin

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

S&B: un espositore versatile e durevole

Finalista Oscar dell'imballaggio 2008: "IUM-...." è un espositore durevole le cui caratteristiche risolvono i problemi più ricorrenti: ottimo equilibrio tra estetica, funzionalità e prezzo. L'espositore in questione nasce, di fatto, dall'esigenza di fornire un supporto per il pdv molto versatile ed economico. Le linee semplici delle forme lo rendono snello, compatto, gradevolissimo e poco ingombrante.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: IUM-5129, S&B

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n° pagina 117, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Gruppo Sigma - Sigma lancia "Scelto" con un elaborato piano di comunicazione

Focus: "Scelto" è la nuova linea premium a marchio Sigma: comprende un primo gruppo di .. prodotti regionali e gourmet, di cui .. di drogheria alimentare e .. freschi.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Gruppo Sigma, Marca 2008, Scelto

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.

Tablette, 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.

Tablette, 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.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

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

Direttore responsabile: Armando Garosci

Editore: Editoriale Largo Consumo Srl, via Bodoni 2 Milano

Service Provider: Mc Link Spa, Roma

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

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

Per assistenza e richieste di disponibilità di **Percorsi di lettura personalizzati**, puoi rivolgerti al servizio [Diffusione e Abbonamenti](#) di Largo Consumo.

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su www.largoconsumo.info/percorsi

PRODUZIONE

Mercati alimentari

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare"](#)

Beverage: La produzione, la distribuzione e i consumi del mercato delle bevande

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beverage"](#)

Alimentari freschi: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare fresco"](#)

Grocery Persona: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Persona"](#)

Grocery Casa: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Casa"](#)

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

[Visualizza tutti i PL dell'area "Abbigliamento"](#)

Beni durevoli per la casa e la persona

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beni durevoli"](#)

DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

[Visualizza tutti i PL dell'area "Distribuzione"](#)

CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

[Visualizza tutti i PL dell'area "Consumatori"](#)

COMUNICAZIONE

Comunicazione: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Pubblicità e PR.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Comunicazione"](#)

LOGISTICA

Logistica: sistemi e servizi collegati alla filiera dei beni di consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Logistica"](#)

RISORSE UMANE

Risorse umane: La loro valorizzazione nella filiera dei beni di consumo.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Risorse umane"](#)

AMBIENTE ED ENERGIA

Ambiente ed energia: implicazioni economiche e di marketing nel largo consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Ambiente ed energia"](#)