

**S**i svolgerà il prossimo 12 dicembre, in occasione del Christmas Meeting che chiude l'anno, presso l'Hotel Principe di Savoia di Milano, la cerimonia di consegna dei CNCC Awards 2006. Giunti alla quarta edizione e riconosciuti sin dall'inizio anche a livello internazionale dall'ICSC (International Council of Shopping Centers), gli Awards del Consiglio Nazionale Centri

# CNCC

## La quarta edizione dei CNCC Awards celebra il successo dei centri commerciali

Commerciali si confermano un appuntamento consolidato e atteso dagli addetti ai lavori di un comparto in costante evoluzione.

In questi anni, insomma, l'ottima accoglienza ottenuta da questa iniziativa e la sempre più diffusa sensibilità degli operatori nei confronti dei principi della qualità, hanno determinato il successo degli Awards. Una manifestazione

### Excellence Awards

*Carosello*

### Area Sales Promotions

*Villaggio Piscine Carosello*

Dal 3 giugno al 15 agosto 2006, il centro commerciale Carosello di Carugate (Mi) ha promosso "Villaggio Piscine", con un'anticipazione di idee, attenzione al cliente, originalità nel proporre nuovi modi di vivere lo shopping. Lo spazio è stato organizzato in diverse aree: sport, relax, beach, pool ed entertainment.



### Community Relations Awards

*Fiordaliso*

*Il Fiordaliso - Fiore dell'amicizia*

Il centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi) fin dalla sua apertura è stato un esempio di qualità e innovazione nel settore. Con l'iniziativa "Il Fiordaliso - Fiore dell'amicizia", il centro ha coinvolto studenti, docenti e dirigenti dell'Istituto Kandinsky di Milano, affidando ai ragazzi la decorazione della galleria nei periodi di primavera, estate e Natale.



### Excellence Awards

*Carosello*

### Area Advertising

*Vivere il Centro da protagonisti*

Il centro commerciale Carosello di Carugate (Mi) ha intrapreso una strategia di marketing studiata su una costante attenzione al cliente, che riconosce il centro come un luogo "proprio". La campagna pubblicitaria si è sviluppata presentando situazioni curiose, per rendere protagonista il cliente e garantire un ritorno di immagine al centro stesso.



### Excellence Awards

*Il Castello*

### Area Public Relations

*Una rete di pr al servizio della solidarietà*

Il centro commerciale Il Castello di Sant'Angelo Lodigiano (Lo) si è distinto non solo come polo di attrazione, ma anche per il suo impegno in campo civico e sociale. Molte le iniziative di solidarietà, realizzate attraverso azioni di pubbliche relazioni, come il sostegno alla locale sezione della "Croce Bianca" e all'associazione "Amici del Brasile".



### Community Relations Awards

*Cogest Italia*

*Bambini a colori*

Cogest Italia ha svolto un'iniziativa intitolata "Bambini a colori", svoltasi in 25 dei centri commerciali gestiti dalla società e articolata sotto forma di tour in giro per l'Italia. Il progetto ha focalizzato l'attenzione dei bambini sui valori della solidarietà verso i bambini ricoverati nei reparti pediatrici degli ospedali individuati dal progetto stesso.



### Excellence Awards Area Marketing e Comunicazione

*Il Maestrale*

*Il Maestrale*

La strategia di marketing e comunicazione del centro commerciale Il Maestrale di Senigallia (An) si è basata su tre fasi fondamentali: informare, persuadere e ricordare. Molti i mezzi utilizzati: dalla stampa alla radio, dai volantini a Internet, senza dimenticare l'animazione, elemento essenziale per attirare e rendere piacevole la permanenza dei clienti.



### Excellence Awards

*Fashion District Holding*

### Area Marketing e Comunicazione

*Attività di marketing*

Le attività 2006 della società sono state orientate in riferimento al target individuato in un'età compresa fra i 25 e i 44 anni, poiché rappresenta la maggioranza dell'utenza degli Outlet Fashion District. Le iniziative possono essere racchiuse in alcune tipologie: pubblicità, grandi eventi, sponsorizzazioni, marketing turistico, attività istituzionali.



### Excellence Awards

*Itaca*

### Area Sales Promotion

*Itaca Tv*

Itaca Tv nasce nel giugno 2006 come innovativo strumento di comunicazione interna, rivolta a tutti gli stakeholder del centro commerciale Itaca di Formia (Lt). Gli obiettivi raggiunti sono: la rivalutazione della galleria commerciale; la maggiore efficienza della comunicazione interna; la maggiore visibilità del brand e dei prodotti offerti dai pdv.



ne che ha presto varcato i confini del proprio settore, mettendo in bella evidenza un'industria collaudata e una sempre più precisa differenziazione nei ruoli e negli attori.

### In concorso 15 finalisti

Una giuria di esperti ha selezionato quindici progetti, suddivisi in due macroaree: *Excellence Awards* e

### Consiglio Nazionale Centri Commerciali

Piazza Oberdan, 3 - 20129 Milano  
Tel. 02.29536552 - www.cncc.it

Il Consiglio Nazionale Centri Commerciali (CNCC), costituito nel 1983, riunisce tutti i soggetti privati e pubblici collegati, a vario titolo, all'industria dei centri commerciali. Il CNCC opera per creare le condizioni necessarie alla crescita del settore in tutte le sue diversificazioni, accompagnando, stimolando e supportandone il costante sviluppo. Il CNCC offre ai propri soci non solo attività di rappresentanza, assistenza e promozione, ma tutta una serie di servizi mirati. Tra questi, il volume annuale *L'industria dei centri commerciali in Italia*, pubblicato dal 1999 anche in inglese; la partecipazione ai congressi ICSC e alle maggiori fiere del settore; viaggi studio, convegni e seminari.

*Community Relations Awards*. I primi mirano a premiare l'eccellenza in tutta una serie di aree di intervento: advertising, marketing, opening, public relations, sales promotions.

I secondi, a loro volta, intendono attribuire un riconoscimento a quelle iniziative o attività che abbiano avuto una particolare rilevanza in campo sociale.

#### Excellence Award

*Le Barche*

#### Area Sales Promotion

*Il teatro in tutti i luoghi: perché no?*

Le Barche di Mestre (Ve) ha voluto portare nei luoghi più comuni, come il centro commerciale, l'arte del teatro, spesso erroneamente definita "d'élite". Supportata da una campagna che ha utilizzato quotidiani, radio, volantini, manifesti, videoinstallazioni, l'iniziativa ha creato un valore aggiunto per il consumatore, rafforzandone il legame con il centro.



#### Community Relations Awards

*Mongolfiera*

*Facciamo pace*

Nel centro commerciale Mongolfiera di Japigia (Ba) è stato realizzato un programma articolato per la prima Festa della Pace: "Facciamo Pace": tavole rotonde, mostre e spettacoli sul tema della pace. L'iniziativa, patrocinata da Regione Puglia, Provincia e Comune di Bari e dal Comune di Bitonto, è stata finanziata interamente dal centro commerciale.



#### Excellence Awards

*Leonardo*

#### Area Opening

*Shopping lovers*

Il centro commerciale Leonardo di Fiumicino (Roma), uno dei più grandi d'Italia, attivo in un contesto fortemente competitivo, ha come obiettivo quello di essere "unico per dimensioni, assortimento e luogo di relazioni di respiro internazionale". Importante anche il claim: una coppia di *shopping lovers* "innamorati" delle infinite offerte del centro.



#### Community Relations Awards

*Shopville Le Gru*

#### Into the Gruve:

*un volo fra le stelle della musica*

Per celebrare il Natale con un'iniziativa di forte rilevanza, il centro Shopville Le Gru di Grugliasco (To) ha realizzato il cd musicale "Into the Gruve - Un volo fra le stelle della musica", in partnership con la Regione Piemonte, Comune di Grugliasco, Fondazioni bancarie, grandi aziende piemontesi e l'Onlus per la salvaguardia dei diritti dei disabili.



#### Excellence Awards

*Medi*

#### Area Sales Promotion

*Medi Village*

Nato nel 2004, il centro commerciale Medi di Teverola (Ce) è uno dei più grandi del Sud Italia. Da subito, Medi ha investito sulla sicurezza e la tranquillità dei clienti. Tale strategia ha portato a: incrementare gli acquisti in tutto il centro e il fatturato della Food Court; generare traffico nel centro e affermarlo come punto di aggregazione collettiva.



#### Community Relations Awards

*Vulcano*

*A Pasqua si gioca il derby della bontà*

Inaugurato nel marzo 2006, il centro commerciale Vulcano di Sesto S. Giovanni (Mi) ha organizzato un'iniziativa pasquale che ha coinvolto migliaia di bambini, chiamati a realizzare biglietti augurali (oltre 3.000) che richiamassero la passione calcistica per Inter e Milan. Il ricavato è andato a favore di due associazioni che operano per l'infanzia in Sud America.



#### Excellence Awards

*Megalò*

#### Area Opening

*Campagna pubblicitaria per apertura*

Il centro commerciale Megalò di Chieti Scalo (Ch) si inserisce in un contesto fortemente concorrenziale. La campagna di lancio della struttura si è basata su alcuni plus quali l'essere il più grande centro dell'area, con numerosi negozi e ristoranti, diverse medie superfici specializzate, ampi spazi in galleria, equidistante tra Chieti e Pescara.



#### La Giuria dei CNCC Awards 2006

*Presidente*

- Enrico Biasi - LB International Property Advisers

*Giurati*

- Esmeralda Cappellini - Espansione Commerciale
- Renato Cavalli - Prassicoop
- Carmen Chierogato - Cogest Italia
- Federico Cimbelli - Larry Smith
- Marco De Vincenzi - Corio Italia
- Roberto Folgore - Dedem Automatica
- Mauro Rossetti - Network Propaganda