

# GDOWEEK m@il

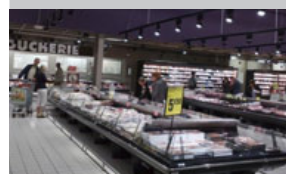
2 5 2010



5 l u g l i o



**STORE PILOTA,  
CARREFOUR RILANCIA  
L'HYPERMARCHÉ** 05



**A MILANO,  
ESSERE BENESSERE  
APPRODA IN ESSELUNGA** 08



## Nuovo concept per Tigros

6

Tigros "apre" a ristorazione e alla bellezza in partnership

03 I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA NIELSEN	17 ALCASS
08 SELEX - SEPHORA - COOP ESTENSE	19 BRANDS AWARD - NEW ENTRY 2010 BARILLA - GELATERIA CALLIPO - DANONE DEBORAH ITALIA - FLO - KRAFT FOODS ITALIA MAPA SPONTEX - REALCHIMICA RECKITT BENCKISER - RITTER SPORT ITALIA
09 ANCD - CONAD	20 DYMO - LANDEN - ZUCCHI - FILA
10 SVILUPPO RETI	23 CHECKPOINT SYSTEMS/INALCA - A-TONO BIZERBA
15 NESTLÉ ITALIANA - ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO	24 RFID ITALIA AWARD 2010
16 IN.AL.PI	

25

SUL PROSSIMO  
NUMERO  
DI GDOWEEK



**Premiamo  
le marche  
migliori**

11ª EDIZIONE  
SERATA DI PREMIAZIONE  
8 LUGLIO 2010

-SOLO SU INVITO-

GDOWEEK

MARK UP

IN COLLABORAZIONE CON

GTK

Symphony

Toluna

CON IL PATROCINIO DI

INDICED ECR

ASSOCIATO

5 Luglio 2010



## 15 INDUSTRIA NEWS



### La strategia smart nel marketing virale di Maxibon Motta vale 1 milione di visite

"Bite More ci ha dato risultati strabilianti -afferma **Micol Stopazzola**, product manager **Nestlé Gelati Motta**- che si riassumono in questo dato numerico: dal 19 aprile, in poco più di due mesi dalla partenza, abbiamo raggiunto il milione di visite". Ed ecco come Stopazzola spiega i motivi del successo.

**COME È NATA L'IDEA?** "Circa un anno fa ci siamo posti l'obiettivo di rivigorire il marchio *Maxibon*. Abbiamo consultato la nostra agenzia **JWT** per realizzare un progetto che andasse a colpire il target fra i 18 e i 25 anni, servendosi dei temi ad esso più affini: il viaggio, la fotografia e le relazioni. Il nome Bite More 'mordi di più' nasce dall'idea di 'mordere il gelato' per passare al 'mordi la vita', riferendosi idealmente a quel tipo di giovane che non si accontenta mai e si gode la vita fino in fondo. Ci siamo così concentrati sui mezzi di comunicazione interattivi, in particolare sui principali social

tribù di amici, ma anche da altre tribù, avendo il beneficio immediato di allargare le relazioni potenziali. Per far conoscere l'iniziativa e quindi il sito-promozione, abbiamo fatto comunicazione sui canali più adatti al target. Il canale Tv con uno spot in prevalenza sulle reti SAT, DTT e musicali. Il canale web con banner su Facebook, You Tube, siti particolari come *bastardidentro.it*, ma anche siti di informazione come *Rai*, *Gazzetta*, *Repubblica* nelle sezioni multimedia e dedicate al target. Il canale cinema con pubblicità su 1.500 schermi e, infine, il canale radio sulle principali emittenti nazionali a target giovani".

**QUALI SONO I RISULTATI A OGGI DELL'INIZIATIVA?** "La strategia di rinnovo del prodotto Maxibon, come da indicazioni provenienti dalle ricerche di mercato, ha individuato come must la necessità di lasciare una vera novità di mercato. Per questo

### È "Easy" la prima bottiglia "carbon neutral" di San Benedetto

*Easy*, prima bottiglia di acqua minerale 'carbon neutral' di *San Benedetto*, è il primo risultato del percorso avviato nel 2009 con la sottoscrizione da parte di **Acqua Minerale San Benedetto Spa** di Scorzè (Venezia) e del **Ministero italiano dell'Ambiente** di un accordo volontario per la promozione di progetti comuni finalizzati all'analisi e alla neutralizzazione dell'impatto sul clima dell'acqua imbottigliata. Obiettivi dell'accordo: la misurazione della Carbon Footprint, che esprime in CO<sub>2</sub> equivalente il totale delle emissioni di gas a effetto serra associate a un servizio, un'organizzazione o prodotto -in questo caso l'acqua minerale in bottiglia-; l'identificazione delle misure finalizzate a ridurre le emissioni nel ciclo di produzione e distribuzione; la neutralizzazione delle emissioni di gas a effetto serra (Carbon neutrality) dell'acqua minerale in bottiglia, mediante attività che mirano a compensare le emissioni con misure equivalenti volte a ridurle in contesti più economicamente efficienti, o più spendibili in termini di immagine; la certificazione dei risultati di queste attività attraverso un processo di contabilizzazione riconducibile ad organizzazioni indipendenti. *Easy* è il primo risultato tangibile che l'azienda porta sul mercato che verrà comunicato attraverso il logo *Green Print*, presente su tutte le confezioni e fardelli. Partirà, inoltre, un piano di comunicazione integrato che prevede un'importante campagna stampa sui principali quotidiani italiani, una sezione dedicata sul sito internet aziendale *Risorse per la vita*, nonché la presenza all'**Expo di Shanghai 2010** presso il Padiglione italiano nell'ambito delle giornate dedicate al tema "Food & Drug" declinato in relazione a cibi ed acque che lavorano nella sostenibilità, e nel 'side event' in cui il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare presenterà le più significative case history italiane.

FDV



La conformità ai requisiti della norma UNI ISO 14064-1:2006 dell'inventario di gas serra condotto in relazione all'acqua imbottigliata a marchio *San Benedetto* è stata certificata da **Bureau Veritas Italia**, gruppo leader a livello mondiale nei servizi di controllo, verifica e certificazione per la qualità, ambiente, salute, sicurezza e responsabilità sociale (QHSE-SA).

relazione a cibi ed acque che lavorano nella sostenibilità, e nel 'side event' in cui il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare presenterà le più significative case history italiane.

FDV

e responsabilità sociale (QHSE-SA).