	Data: 1° marzo 2021
DISTRIBUZIONE MODERNA	
Testata:	
Frequenza: Online	Pagina: //

https://distribuzionemoderna.info/video/promotica-lancia-la-campagna-di-fidelizzazione-percarrefour-express

Promotica lancia la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express



Gruppo Promotica ha comunicato l'avvio della campagna di fidelizzazione per i punti vendita di prossimità Carrefour Express, sancendo così la collaborazione l'insegna. La campagna intitolata "Il design si vede dal mattino" è una short Collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano e durerà fino all'11 aprile 2021: essa è dedicata a tutti i possessori della SpesAmica Payback e prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint. Tutti i dettagli sulla campagna e sulle attività di Promotica sono fornite ai nostri microfoni dall'amministratore Delegato del Gruppo, Diego Toscani.





Data: 18 febbraio 2021

Frequenza: Online

Pagina: //

http://www.pubblicomnow-online.it/2021/02/carrefour-italia-inaugura-la-collaborazione-con-promotica-budget-di-oltre-un-milione/

Carrefour Italia inaugura la collaborazione con Promotica. Budget di oltre un milione



Promotica firma la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della gdo in Italia. La campagna "Il design si vede dal mattino" è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint. I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione è firmata Giannini, realtà italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living.



Testata:	Data: 17 febbraio 2021
Technoretail	
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.technoretail.it/loyalty/item/4121-in-corso-la-campagna-loyalty-di-promotica-per-carrefour-express.html

IN CORSO LA CAMPAGNA LOYALTY DI PROMOTICA PER CARREFOUR EXPRESS



à

Promotica, agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing a supporto di vendite, fidelizzazione e brand advocacy, ha ufficializzato l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express.

Il valore complessivo della campagna per l'insegna di **Carrefour Italia** dedicata agli *store di prossimità* ammonta a *1,2 milioni di euro*.

Nel dettaglio, si tratta della prima campagna realizzata da **Promotica** per il nuovo cliente **Carrefour Express** e che, di fatto, sancisce l'inizio della collaborazione con il **Gruppo Carrefour Italia**, tra i principali player della **GDO** italiana.

La campagna dal titolo "*Il design si vede dal mattino*" consiste in una *short collection* valida negli oltre *600* punti vendita targati **Carrefour Express** distribuiti su tutto il territorio italiano e durerà fino al prossimo 11 Aprile.



Dedicata a tutti i possessori della *Carta SpesAmica Payback*, l'iniziativa loyalty dell'insegna prevede *1 bollino ogni 10 euro* di spesa oppure *ogni 40 punti Sprint*. I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea *Timeless* di Giannini, tra i quali figurano tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori.

Promotica ha offerto al cliente il massimo supporto nel corso di ogni fase della campagna promozionale, occupandosi direttamente della gestione globale della stessa, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa.





https://marketinsight.it/2021/02/15/media-aim-3-in-rosso-visibilia-editore-55-nei-5-giorni/

MEDIA AIM (-3%) – IN ROSSO VISIBILIA EDITORE (-5,5%) NEI 5 GIORNI

Il Ftse Aim Italia ha terminato l'ottava a +1,6% rispetto al +0,4% del London Ftse Aim 100 e al +0,7% del London Ftse Aim All Share.

Sono passati di mano in media 10,5 milioni di pezzi, un volume superiore alla media degli ultimi 30 giorni.

Sul mercato il focus resta da un lato sull'andamento dei contagi da coronavirus nel Mondo (inclusa l'Italia) e sulle misure restrittive per rallentarne la corsa e, dall'altro, sulla prosecuzione della campagna vaccinale, che sarebbe dovuta entrare nel vivo nei prossimi mesi ma che probabilmente subirà degli slittamenti a causa di ritardi nelle forniture, anche se la situazione sembrerebbe migliorare.

In Italia l'attenzione resta su Mario Draghi, che ha sciolto la riserva e formato il nuovo Governo dopo le consultazioni con le forze politiche.

L'indice Media Aim ha chiuso a -3%.

Bene Promotica (+4,5%), che ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express da 1,2 milioni, e che ha comunicato di aver avviato 17 campagne di fidelizzazione nel mese di gennaio 2021, e Lucisano Media Group (+2,6%) che ha iniziato le riprese della serie "Guide Astrologica per cuori infranti".

Sottotono SG Company (-4,3%), il cui aumento di capitale da 2,4 milioni è stato sottoscritto al 99,87%, Notorious Pictures (-1,2%), che ha siglato un accordo di coproduzione internazionale per "Boundless", e Visibilia Editore (-5,5%), che ha ricevuto una richiesta di conversione bond da Negma per 50 mila euro.

Sull'Aim Pro, in rosso Fenix Entertainment (-4,2%), che ha acquisito i diritti di trasposizione cinematografica di due romanzi.



	Prezzo (€)	5 giorni	1 mese	Inizio anno	Volume medio 5 giorni	Volume medio 30 giorni	Capitalizzazione (€ Mln)
FTSE AIM Italia	7.912,00	1,6%	5,8%	8,6%	10.464.957	7.467.896	
Telesia	3,06	8,5%	1,3%	1,3%	3.480	1.165	8
Poligrafici Printing	0,60	8,2%	54,9%	54,9%	219.200	73.467	18
SEIF	0,49	5,6%	8,0%	3,8%	2.400	3.933	12
Mondo Tv Suisse	0,75	4,8%	-6,0%	-8,8%	8.480	19.693	7
Promotica	1,62	4,5%	-3,6%	1,2%	25.200	31.100	26
Mondo Tv France	0,03	4,2%	-6,3%	-5,7%	793.000	562.467	3
Lucisano Media Group	1,18	2,6%	4,4%	0,9%	13.440	19.347	18
Portobello	14,90	0,7%	5,3%	4,6%	5.460	8.920	40
Casta Diva Group	0,42	0,2%	-6,8%	-5,2%	69.300	40.517	7
Gambero Rosso	0,41	-0,5%	-4,7%	1,0%	14.000	12.633	6
Notorious Pictures	1,69	-1,2%	-4,0%	-2,3%	6.880	14.067	38
NVP	2,73	-1,4%	-8,1%	-11,9%	700	933	20
Leone Film Group	2,62	-2,2%	6,5%	11,0%	3.420	12.890	37
Fenix Entertainment (**)	5,75	-4,2%	-4,2%	-4,2%	250	1.042	14
Sg Company	0,31	-4,3%	-1,6%	-6,8%	343.050	106.150	4
Iervolino Entertainment	3,32	-4,5%	-20,0%	-15,7%	121.990	58.522	111
Visibilia Editore	10,40	-5,5%	-8,0%	-14,8%	1.025	803	2
Blue Financial Communication	2,30	-7,3%	4,5%	9,5%	6.900	5.450	7
Indice AIM Media*	59,85	-3,0%	n.d.	15,7%	1.637.150	972.295	377
London Ftse Aim 100*	6.130,91	0,4%	2,7%	4,0%			
London Ftse Aim All Share*	1.219,76	0,7%	3,5%	5,4%			

(*) Dati in punti (**) AIM PRO

Fonte: Bloomberg, elaborazione Market Insight.



	Data: 12 febbraio 2021
DM DISTRIBUZIONE MODERNA	
Testata:	
Frequenza: Online	Pagina: //

https://distribuzionemoderna.info/news/promotica-al-via-la-campagna-di-fidelizzazione-percarrefour-express

Promotica: al via la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express



Promotica - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy − comunica l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della gdo in Italia.

La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint.

I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori

Promotica ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa.



	GIORNALE DI BRESCIA	Data: 12 febbraio 2021
Testata:		
Frequent	za: Quotidiano	Pagina: 31

La commessa Promotica: al via la campagna per Carrefour

Nuovo cliente per Promotica che ha avviato la campagna per Carrefour Express, per un valore di 1,2 milioni.



Testata: DOWIONES	Data: 11 febbraio 2021
Frequenza: Agenzia stampa	Pagina: //

Promotica: al via campagna di fidelizzazione per Carrefour Express

MILANO (MF-DJ)--Promotica ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimita', per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della Gdo in Italia. La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", e' una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durera' fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint. I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione e' firmata Giannini, realta' italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living. L'operazione promozionale e' stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna e' parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper). Carrefour Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di 5,049 miliardi di euro, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualita', sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare. Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore lovalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa. Diego Toscani, a.d. di Promotica, ha cosi' commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che e' per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della Gdo e' ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione". com/cce MF-DJ NEWS

BORSA: equity prosegue la seduta prudente

MILANO (MF-DJ)--L'azionario europeo tratta sopra la parita' (Milano +0,25%, Parigi +0,05%, Francoforte +0,59%, Londra +0,14%), grazie ad alcune buone trimestrali tra cui quella di Astrazeneca che avanza di oltre il 2%. Da segnalare che gli Stati Uniti imporranno nuove sanzioni contro i leader militari in Myanmar in risposta al colpo di stato all'inizio di questo mese, nell'ambito di quella che il presidente Usa, Joe Biden, ha definito la spinta degli Usa per un "immediato ritorno alla democrazia". A piazza Affari, in rialzo gli industriali, tra cui Stm (+2,20%), Cnh I. (+0,84%), Pirelli (+0,67%), Prysmian (+0,32%) e Stellantis (+0,14%). Focus su Leonardo Spa (-0,75% a 6,09 euro), su cui Deutsche Bank ha avviato la copertura con rating hold e prezzo obiettivo a 6,5 euro. In luce B.Generali (+1,54%), in scia ai commenti positivi degli analisti dopo i conti 2020. Banca Akros ad esempio ha alzato il giudizio sul da neutral ad accumulate, con prezzo obiettivo che sale da 28,5 a 31 euro. Tra le mid cap, da notare Maire T. (+0,19%), dopo che il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di esercitare l'opzione di il rimborso volontario anticipato del "Prestito Obbligazionario 2017 - 2023" da 20 milioni di euro, destinato ad investitori qualificati, integralmente sottoscritto da Amundi Asset Management nell'aprile 2017 e avente scadenza contrattuale ad aprile 2023. In calo invece Autogrill (-1,79%), che nel 2020 ha realizzato ricavi preliminari pari a 1,984 mld (erano 4,997 mld nel 2019), -60,3% a cambi correnti (-59,8% a cambi costanti). Sull'Aim, denaro su Promotica (+3,17%), che ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimita', per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro. cm (fine) MF-DJ NEWS



COMMENTO AIM: indice debole, brilla Tenax I.

MILANO (MF-DJ)--Chiusura sotto la parita' per l'indice Aim, che ha segnato -0,27% a fine seduta. In luce Tenax I. (+12,96%), che ha acquisito nuovi ordini di acquisto per un importo complessivo di 911.872 euro. Seque Unidata (+10,24%), dopo i dati in crescita sui ricavi del quarto trimestre 2020. In progresso Digital360 (+6,86%). La societa' ha comunicato che i primi dati che emergono dalla consuntivazione dei risultati consolidati per l'esercizio 2020 confermano l'andamento molto positivo gia' registrato nel primo semestre. Il fatturato del gruppo infatti e' risultato in crescita di circa il 5% rispetto all'esercizio 2019, recuperando la leggera contrazione avuta nel primo semestre. In rialzo Sciuker F. (+4,80%), che ha proseguito i guadagni di ieri (+7,87%), dopo che la controllata del gruppo operativo nel segmento della green economy, Sciuker Ecospace, ha sottoscritto un nuovo contratto di appalto dal valore complessivo lordo di 2,65 mln euro per l'esecuzione dei lavori di riqualificazione energetica di due nuovi complessi residenziali. In evidenza anche Dba G. (+2,71%), che ha comunicato l'assegnazione alla controllata Dba Prc da parte di Terna di due contratti quadro per la Progettazione di Stazioni Elettriche in Centro Italia e il Coordinamento della Sicurezza in fase di progettazione ed esecuzione in Friuli Venezia Giulia. Gli incarichi, della durata di 48 mesi ciascuno, hanno un valore totale complessivo di 1.160.00,00 e sono in linea con il Piano Industriale 2020-2023. Denaro su Promotica (+2,86%), che ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimita', per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro. In calo invece Farmae (-17,65%), Leone Film G. (-7,09%) e UCapital24 (-6,32%). cm chiara.migliaccio@mfdowjones.it (fine) MF-DJ NEWS



Testata:	Data: 11 febbraio 2021
websim.it	
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.websim.it/articoli-websim/promotica-3-8-al-via-la-campagna-per-carrefour-express/ce00278b14e64d1098c6e06b596f0054.wsml

PROMOTICA +3,8% Al via la campagna per Carrefour Express



99

Valore complessivo pari a 1,2 milioni di euro

Promotica [PMTI.MI], agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, è in rialzo del +3,8% a 1,635 euro.

Promotica ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro.

Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO in Italia.

La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021.

L'operazione promozionale è stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour. L'insegna è parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper).



Promotica si è occupata della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino a quella operativa operativa.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che è per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della GDO è ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".



Testata:	Data: 11 febbraio 2021
affaritaliani.it	
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.affaritaliani.it/milano/affari_piazza_affari-a-piazza-affari-i-cinque-titoli-lombardi-in-evidenza-722465.html

Affari a Piazza Affari, i cinque titoli lombardi in evidenza

Di seguito si elencano i cinque titoli lombardi che, secondo Websim, potrebbero muoversi in Borsa



Neodecortech, leader italiano nella produzione di carte decorative, ha approvato il Piano Industriale 2021-2023, che prevede il consolidamento delle linee tradizionali, accompagnato dallo sviluppo delle nuove linee premium destinate al mercato dell'arredamento e del flooring. È previsto anche l'incremento del 50% degli investimenti rispetto al triennio precedente, il 37% sarà dedicato all'introduzione di nuovi prodotti e processi, il 33% all'aumento della produttività e, infine, circa il 29% al consolidamento della capacità produttiva e gestionale. Per

Promotica, agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro. La campagna è una short collection, valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021. Per approfondire clicca qui



Banca Sistema, realtà nata nel 2011 come istituto specializzato nell'acquisto di crediti commerciali vantati nei confronti della Pubblica Amministrazione, ha approvato gli schemi di bilancio consolidato al 31 dicembre 2020. Sul fronte commerciale i volumi del Factoring sono stati pari a 3.101 milioni, +10% su base annua escludendo i crediti fiscali; +2% complessivamente. Nell'ambito della cessione del quinto e dello stipendio, gli impieghi sono stati pari a 934 milioni, +14% su base annua. Per approfondire clicca qui

Esprinet, distributore di computer, server e software con forte presenza in Italia e Spagna, ha esaminato i dati preliminari al 31 dicembre 2020, che presentano ricavi pari a 4,490 miliardi di euro, in crescita del +14% su base annua. Il segmento Consumer Electronics segna un rialzo del +10%, l'IT Clients del +20%. Nel segmento Advanced Solutions il Gruppo registra ricavi pari a 598 milioni di euro, +7% rispetto alla cifra di 561 milioni di euro del 2019. Clicca qui per approfondire

Abitare In è uno sviluppatore immobiliare attivo a Milano. Durante l'eMeeting organizzato da GRI Club, Paola Ricciardi, Country Managing Director Duff & Phelps REAG, ha affermato che "Il mercato immobiliare ha sicuramente risentito degli effetti della pandemia; possiamo tuttavia affermare che Milano si conferma la città che in Italia concentra il maggior numero di operazioni. Nel 2020, infatti, gli investimenti complessivi in ambito istituzionale in città hanno raggiunto i 3,4 miliardi di euro, pari al 42% del totale nazionale". Uno scenario positivo per AbitareIn, che di recente ha avviato un nuovo progetto a Milano, denominato "Porta Naviglio Grande". Clicca qui per approfondire



Testata: MILANO FINANZA	Data: 11 febbraio 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.milanofinanza.it/news/promotica-via-alla-campagna-di-fidelizzazione-di-carrefour-express-da-1-2-milioni-202102110930052739

Promotica, via alla campagna di fidelizzazione di Carrefour Express da 1,2 milioni

La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", e' una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durera' fino all'11 aprile 2021.



Promotica ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimita', per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce

l'inizio di una collaborazione con il gruppo **Carrefour** Italia, uno dei principali player della Gdo in Italia.

La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", e' una short collection valida negli oltre 600 punti vendita **Carrefour** Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durera' fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint.

I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione e' firmata Giannini, realta' italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living.

L'operazione promozionale e' stata commissionata da **Carrefour** Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio **Carrefour**, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna e' parte del Gruppo **Carrefour** Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati **Carrefour**, **Carrefour** Market, **Carrefour** Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper). **Carrefour** Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di 5,049 miliardi di euro, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualita', sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare.



Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore loyalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa.

Diego Toscani, a.d. di **Promotica**, ha cosi' commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per **Carrefour**, che e' per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della Gdo e' ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da **Carrefour**, attraverso l'insegna **Carrefour** Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".



Testata: MFAIMITALIA	Data: 11 febbraio 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://aimnews.milanofinanza.it/news/promotica-via-alla-campagna-di-fidelizzazione-di-carrefour-express-da-1-2-milioni-202102110930052739?refresh cens

Promotica, via alla campagna di fidelizzazione di Carrefour Express da 1,2 milioni

La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", e' una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durera' fino all'11 aprile 2021.



Promotica ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimita', per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della Gdo in Italia.

La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", e' una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durera' fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint.

I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione e' firmata Giannini, realta' italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living.



L'operazione promozionale e' stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna e' parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper). Carrefour Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di 5,049 miliardi di euro, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualita', sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare.

Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore loyalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa.

Diego Toscani, a.d. di Promotica, ha cosi' commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che e' per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della Gdo e' ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".





https://marketinsight.it/2021/02/11/promotica-aim-avvia-campagna-di-fidelizzazione-per-carrefour-express-per-12-mln/

PROMOTICA (AIM) – AVVIA CAMPAGNA DI FIDELIZZAZIONE PER CARREFOUR EXPRESS PER 1,2 MLN

11/02/2021 9:19

Promotica, agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di 1,2 milioni.

Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO in Italia.

La campagna, dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11aprile 2021.

L'insegna è parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Gross Iper).





https://marketinsight.it/2021/02/12/media-aim-13-in-coda-leone-film-group-71/

MEDIA AIM (-1,3%) – IN CODA LEONE FILM GROUP (-7,1%)

12/02/2021 7:47

Il Ftse Aim Italia ha terminato a -0.4% rispetto al +0.8% del London Ftse Aim 100 e al +0.5% del London Ftse Aim All Share.

Sono passati di mano 14,8 milioni di pezzi, un volume superiore alla media degli ultimi 5 giorni e degli ultimi 30 giorni.

Sul mercato il focus resta da un lato sull'andamento dei contagi da coronavirus nel Mondo (inclusa l'Italia) e sulle misure restrittive per rallentarne la corsa e, dall'altro, sulla prosecuzione della campagna vaccinale, che sarebbe dovuta entrare nel vivo nei prossimi mesi ma che probabilmente subirà degli slittamenti a causa di ritardi nelle forniture, anche se la situazione sembrerebbe migliorare.

In Italia, dopo il fallimento del mandato esplorativo conferito al Presidente della Camera, Roberto Fico, di trovare una maggioranza per formare un nuovo Governo politico, il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha incaricato Mario Draghi di costituire un esecutivo di alto profilo per fare fronte all'emergenza del Paese. Draghi scioglierà la riserva dopo le consultazioni con le forze politiche.

L'indice Media Aim ha chiuso a -1,3%.

Bene Promotica (+2,9%), che ha avviato la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express da 1,2 milioni, e Mondo Tv Suisse (+3,3%).

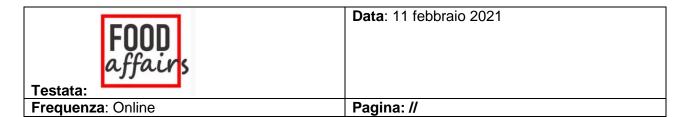
Sulla parità BFC Media, con la partecipata B-Zero che ha raccolto l'importo massimo di 6,5 milioni nella campagna di crowdfunding.

Male Leone Film Group (-7,1%). Sottotono SG Company (-0,6%), il cui aumento di capitale da 2,4 milioni è terminato ieri.



	Prezzo (€)	1 giorno	5 giorni	1 mese	Inizio anno	Volume 1 giorno	Volume medio 5 giorni	Volume medio 30 giorni	Capitalizzazione (€ Mln)
FTSE AIM Italia	7.861,70	-0,4%	1,4%	5,0%	7,9%	14.773.173	8.925.086	7.286.696	
Mondo Tv Suisse	0,75	3,3%	5,1%	-8,8%	-8,6%	8.800	10.960	20.253	7
Promotica	1,62	2,9%	4,2%	-2,1%	1,2%	45.000	36.000	30.000	26
Visibilia Editore	10,60	1,0%	-4,5%	-5,4%	-13,1%	100	1.047	801	2
Notorious Pictures	1,69	0,6%	-1,2%	-5,8%	-2,3%	9.600	5.040	13.920	38
Blue Financial Communication	2,30	0,0%	-8,7%	3,6%	9,5%	750	6.750	5.500	7
Lucisano Media Group	1,21	0,0%	5,2%	6,1%	3,4%	2.000	15.040	19.467	18
NVP	2,73	0,0%	-2,5%	-9,6%	-11,9%	2.000	300	1.017	20
Poligrafici Printing	0,59	0,0%	18,0%	53,6%	53,6%	64.000	309.600	71.333	18
SEIF	0,46	0,0%	-0,4%	0,0%	-2,1%	4.000	1.600	4.067	12
Casta Diva Group	0,43	-0,5%	1,7%	-7,4%	-3,8%	129.500	66.300	36.917	8
Sg Company	0,31	-0,6%	-7,6%	-1,6%	-6,8%	48.750	357.300	105.994	4
Portobello	14,95	-0,7%	1,4%	3,8%	4,9%	2.400	6.060	8.890	41
Mondo Tv France	0,03	-1,4%	-0,7%	-8,8%	-7,6%	481.000	738.400	554.233	3
Telesia	2,78	-2,1%	0,0%	-8,6%	-7,9%	7.200	2.040	935	7
Gambero Rosso	0,41	-2,9%	0,0%	-5,6%	0,0%	7.000	12.600	12.400	6
Fenix Entertainment (**)	5,75	-4,2%	-4,2%	-4,2%	-4,2%	1.250	0	1.000	14
Iervolino Entertainment	3,11	-5,5%	-10,6%	-26,3%	-21,1%	328.271	72.987	47.830	104
Leone Film Group	2,62	-7,1%	-1,5%	10,1%	11,0%	4.500	4.860	12.740	37
Indice AIM Media*	59,50	-1,3%	-3,7%	n.s,	15,0%	1.146.021	1.645.837	946.495	369
London Ftse Aim 100*	6.129,76	0,8%	0,9%	2,6%	4,0%				
London Ftse Aim All Share*	1.217,38	0,5%	1,1%	3,3%	5,2%				





https://www.foodaffairs.it/2021/02/11/carrefour-italia-affida-a-promotica-la-campagna-di-fidelizzazione-per-carrefour-express/

CARREFOUR ITALIA AFFIDA A PROMOTICA LA CAMPAGNA DI FIDELIZZAZIONE PER CARREFOUR EXPRESS



Promotica comunica l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO in Italia.



La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint.

I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione è firmata Giannini, realtà italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living.

L'operazione promozionale è stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna è parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper). Carrefour Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di Euro 5,049 miliardi, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualità, sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del Gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare.

Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore loyalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che è per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della GDO è ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".



Promotion Testata: scenari - engagement - loyalty - management - soluzioni	Data: 11 febbraio 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.promotionmagazine.it/al-via-la-short-collection-di-carrefour-express/

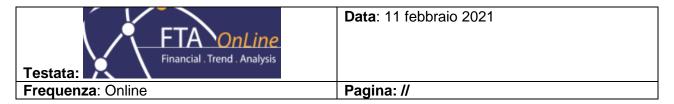
Carrefour Express punta sul design nella sua nuova operazione a premi

Redazione 11 Feb 2021



È iniziata l'8 febbraio e durerà fino all'11 aprile la campagna promozionale "Il design si vede dal mattino" promossa da Carrefour Express negli oltre 600 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale. Si tratta di una short collection realizzata in collaborazione con Promotica e riservata a tutti i possessori della carta SpesAmica Payback che prevede la consegna di un bollino ai clienti ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti "Sprint". I premi da collezionare sono oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless del marchio Giannini, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori.





https://www.ftaonline.com/news/promotica-al-la-campagna-di-fidelizzazione-carrefour-express-la-prima-collaborazione-con

Promotica: al via la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, la prima collaborazione con Carrefour Italia

Promotica S.p.A. (AIM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy - comunica l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO in Italia. La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint. I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione è firmata Giannini, realtà italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living. L'operazione promozionale è stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna è parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper). Carrefour Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di Euro 5,049 miliardi, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualità, sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del Gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare. Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore loyalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa. Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che è per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della GDO è ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".



Testata: Trend online	Data: 11 febbraio 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.trend-online.com/ansa/promoticaal-via-la-campagna-di-fidelizzazione-per-carrefour-expressla-prima-collaborazione-con-carrefour-ita-405413/

Promotica: al via la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, la prima collaborazione con Carrefour Italia

Promotica S.p.A. (AIM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – comunica l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni. Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO in Italia. La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021. Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint. I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori, La collezione è firmata Giannini, realtà italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living. L'operazione promozionale è stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna è parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e GrossIper). Carrefour Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di Euro 5,049 miliardi, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualità, sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del Gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare. Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore loyalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa. Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che è per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix. La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della GDO è ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".



Testata: TRADERLINK	Data: 11 febbraio 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

http://www.traderlink.it/notizie/ultime-news/promotica-al-via-la-campagna-di-fidelizzazione-per-carrefour-express-la-prima-collaborazione-con-carrefour-italia 21042D0U8OM3LOO?refresh=1

Promotica: al via la campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, la prima collaborazione con Carrefour Italia

11/02/2021 11:20



Promotica S.p.A. (AIM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – comunica l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni.

Si tratta della prima campagna realizzata da Promotica per il nuovo cliente Carrefour Express, che sancisce l'inizio di una

collaborazione con il gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO in Italia. La campagna dal titolo "Il design si vede dal mattino", è una short collection valida negli oltre 600 punti vendita Carrefour Express distribuiti su tutto il territorio italiano, che durerà fino all'11 aprile 2021.

Dedicata a tutti i possessori della Carta SpesAmica Payback prevede un bollino ogni 10 euro di spesa oppure ogni 40 punti Sprint. I premi da collezionare sono gli oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea Timeless, tra cui tazzine, vassoi, barattoli e altri accessori. La collezione è firmata Giannini, realtà italiana leader nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli per la tavola, la cucina e il living.
L'operazione promozionale è stata commissionata da Carrefour Express, l'insegna che riunisce gli oltre 600 negozi di quartiere a marchio Carrefour, pensati per la spesa quotidiana. L'insegna è parte del Gruppo Carrefour Italia, uno dei principali player della GDO italiana, presente sul territorio con 1.479 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e GrossIper).

Carrefour Italia, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di Euro 5,049 miliardi, si distingue anche per la partecipazione al programma globale "Act for food", volto a garantire cibo di qualità, sano e a prezzi ragionevoli a tutti i clienti del Gruppo, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella transizione alimentare.

Promotica, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore loyalty, ha offerto al cliente il massimo supporto durante ogni fase della campagna promozionale, occupandosi in prima persona della gestione globale della campagna, dalla fase iniziale di ideazione fino alla fase operativa. Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "Siamo orgogliosi e soddisfatti di presentare oggi questa campagna di fidelizzazione per Carrefour, che è per noi la seconda operazione di rilievo avviata nel mese di febbraio, dopo quella con Italbrix.



La nostra competenza nell'offrire soluzioni tailor made ai maggiori player della GDO è ancora una volta confermata dalla fiducia accordataci da Carrefour, attraverso l'insegna Carrefour Express. Abbiamo intrapreso un percorso finalizzato ad affermarci come leader nel settore loyalty e questa campagna, e le altre operazioni di rilievo che abbiamo in programma per i prossimi mesi, sono dei tasselli fondamentali per il consolidamento della nostra posizione".

