

E.LECLERC CONAD REND LES COURSES ÉMOTIONNANTES AVEC JOYA DE DATALOGIC

20 Février 2009 - La solution de self-shopping Shopevolution™ de Datalogic™, entreprise leader dans le secteur des codes à barre et des solutions de self-shopping, entre avec Joya™ dans le point de vente E.Leclerc Conad de S.Stefano Magra La Spezia, situé dans le centre commercial "La Fabbrica", un magasin de 4300 m2 doté de 22 caisses.

L'introduction de ce pod exclusif dans l'hypermarché Ligure de Conad del Tirreno, permet à la coopérative d'expérimenter une nouvelle forme dynamique et à l'avant-garde de faire les courses en créant un contact direct avec les clients. A travers le service « Spesa al volo » E.Leclerc Conad veut proposer un concept de shopping rapide et circonspect qui, grâce à Joya, assure une harmonie parfaite entre la volonté du point de vente de mieux répondre aux exigences de ses clients et celle du client de prendre plus de plaisir à faire les courses.

"Nous désirons offrir à nos clients ce qui se fait de mieux, en termes de produits comme en termes de services à l'intérieur du point de vente" a déclaré Lauro Cabano, président de la société Iper S.Stefano Magra (La Spezia, Italie)

"La « Spesa al volo » s'intègre naturellement dans ce parcours: un service simple qui permet aux consommateurs de jouer un rôle de plus en plus actif en définissant et en gérant en toute liberté leur façon de faire les courses et le temps qu'ils y consacrent"

Le client peut lire avec Joya™ les codes à barre des divers produits avant de les poser, à son gré, dans les poches de son chariot, il peut voir sur son écran en couleur le prix des achats effectués ainsi que leur nombre, les éventuelles promotions et les remises dont bénéficie le produit, les points de fidélité accumulés ainsi que le montant total de ses achats à payer à la caisse.

Une fois à la caisse, le client doit simplement remettre Joya™ à la caissière qui émet immédiatement un ticket de caisse en consentant un gain de temps très important.

Joya™ est un objet élégant et fonctionnel qui, grâce à sa forme ergonomique et à son utilisation extrêmement simple, convient également parfaitement aux clients les moins jeunes. Il représente donc pour le point de vente une valeur ajoutée, un "assistant interactif" qui permet de se différencier de la concurrence et favorise la propension à l'achat dans la mesure où le client passe justement plus de temps entre les rayons du magasin que dans la file des caisses.

"L'émotion d'un achat fait avec Joya est ce qui lui donne sa couleur, le rend inoubliable et surtout personnel; c'est à travers l'émotion qu'un produit, semblable pour tous, prend vie et devient véritablement personnel" a déclaré Luigi Frison, Marketing Manager de Datalogic Mobile EBS. "Les consommateurs veulent de plus en plus s'approprier de leur temps et le service « Spesa al Volo » leur permet de faire leurs courses rapidement et de manière informée"

Datalogic confirme ainsi son propre succès avec Shopevolution et la leadership conquise, avec plus de 300 points de vente installés entre l'Italie (Coop, Conad, Carrefour, Auchan, Esselunga, Lombardini, Despar, Finiper, E.Leclerc Conad et Famila), la France (Groupe Casino et ATAC) et la Belgique (Delhaize Group et Carrefour) en démontrant encore une fois combien la connaissance du marché, des clients et une forte propension à innover sont importantes pour une croissance constante et continue.