

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

INSEGNE

Gesto Fai il Tuo:
la sostenibilità
"fai da te"

FREE FROM

La voglia di star bene
guida i consumi.
L'analisi di Iri

ESPRESSO MACHINE

Il single serve
traina il mercato.
Il driver è la praticità

LA RICERCA

Horizontal Retail
chiave della
sharing economy

Schnucks

Presidiare Saint Louis, puntando su qualità e servizio



FORST KRONEN. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

Aroma intenso, gusto rotondo e moderatamente luppolato.
La sua antica ricetta testimonia il vero valore delle tradizioni di qualità:
quello di eccellere in ogni situazione.
Per questo FORST Kronen è la più amata in Alto Adige.



Bella. Fresca. FORST. Scoprila su forst.it





Tutto sommato, è una brava ragazza. Forse può apparire un modo un po' superficiale di definire la nostra penisola, ma sostanzialmente rende bene l'idea.

Esuberante ma disordinata (caotica e contraddittoria anzi chennò) l'Italia non ha tuttavia perso il suo smalto, venato di bellezza e genialità, vestigia indelebili di un'atavica eredità. E tutto questo – in termini di notorietà presso gli stranieri – si rivela un atout importante.

Come svela il rapporto I.T.A.L.I.A., il reale cavallo di battaglia italico, in grado di conquistare l'immaginario collettivo, è la qualità della vita, valorizzata da arte, moda, gastronomia, tolleranza e rispetto dei diritti civili (a pag. 10).

Una forte capacità attrattiva, dunque, che oggi – in un mercato sempre più sintonizzato sullo yuan – ha allungato il suo raggio di azione anche sui consumatori cinesi, un target con elevata capacità di spesa e capace di sviluppare un business di 3 miliardi di euro (da pag. 22).

Siamo partiti da qui, da questo ritratto sommario, perché è con il Belpaese e la sua gente che ogni giorno il mercato deve interfacciarsi.

Senza elucubrazioni e voli pindarici, il punto di partenza (e di arrivo) è sempre l'Italia, paese dei mille campanili che non si smentisce mai, ribadendo il suo polimorfismo e la tendenza a non mostrarsi mai uguale a se stessa.

Anche davanti a notizie di un certo calibro come quella che – in base alle ultime rilevazioni Istat – segnala un progresso nella spesa delle famiglie e una ripresa dei consumi.

Ecco infatti che davanti a questi numeri (che dal bianco e nero di poco tempo fa, virano finalmente al seppia), l'Italia, parafrasando se stessa, ribadisce la sua indole prismatica di paese dai mille portafogli, ciascuno con diversa capacità di spesa, calibrata su base geografica, anagrafica e socio-culturale.

Il risultato? Un magma di differenze da Nord a Sud della penisola (da pag. 4).

Un paese dai “profili multipli”, dunque, di cui Boomers e Millennials forniscono un'immediata esemplificazione: approcci diversi, diversa propensione all'acquisto, valori non sempre coincidenti.

Eppure – è quanto emerge dall'indagine Ipsos di pagina 6 – è come se nelle scelte delle due generazioni esistesse un comune minimo denominatore.

Forte la tentazione di attribuire al web (specialmente nella sua emanazione social) questo potere “armonizzante”, in virtù del suo empowerment informativo (da pag. 38). Due gli esiti più evidenti: le frontiere dell'informazione vengono abbattute (senza peraltro – è giusto ricordarlo – determinare necessariamente solo esiti positivi) e i piani della conoscenza si sviluppano sempre più orizzontalmente, annullando le impennate verticistiche che hanno in passato contraddistinto il “possesso della conoscenza”.

Uno sguardo attento a questo fenomeno ci viene fornito dalla ricerca Horizontal Retail (pag. 24) che racconta i nuovi punti di riferimento che il consumatore informato oggi adotta per operare scelte sempre più consapevoli.

Perché sa, con crescente lucidità, cosa vuole.

Alto contenuto di servizio, in primis (e su questo punto un ottimo esempio giunge da Schnucks, la nostra cover story, da pag. 14), ma anche attenzione all'ambiente (pag. 34).

E poi, *ça va sans dire*, un supporto alla voglia di star bene e di concedersi qualche lusso. Da qui l'apprezzamento per il free from e il bio (da pag. 42), da una parte, e la scelta ormai diffusa di macchine casalinghe per un espresso come al bar (da pag. 50), dall'altra.

Saperi sempre più orizzontali. Saperi condivisi. Saperi indubitabili.

Carmela Ignaccolo

sommario

POLITICHE E ANALISI

04 ITINERARI

I CONSUMI RIPARTONO DAL SUD, MA QUANTE DIFFERENZE...

06 SOCIETÀ

BOOMERS E MILLENNIALS, GENERAZIONI A CONFRONTO



10 SCENARI

ITALIA ALLA MOVIOLA

DISTRIBUZIONE

12 RASSEGNA INTERNAZIONALE
KROGER: L'UNIONE FA LA FORZA?

14 SCHNUCKS

AFFARI DI FAMIGLIA A SAINT LOUIS

20 INSEGNE

STRATEGIE A TUTTO CAMPO PER CRAI

24 STRATEGIE

A CACCIA DEI TURISTI CINESI

28 CENTRI COMMERCIALI

ALLA RICERCA DEL CLIENTE (QUASI) PERDUTO

32 CASE HISTORY

TEMPORANEO SÌ, MA SOSTENIBILE



34 GESTO FAI IL TUO

SALVAGUARDARE L'AMBIENTE E FARE BUSINESS



MERCATI

38 RIFLESSI DAL FUTURO

ALLA SCOPERTA DI NUOVI SISTEMI COMPLESSI

40 CONTRAFFAZIONE

FAKE GOODS, OCCHIO AI FALSI

42 FREE FROM

VOGLIA DI BENESSERE

44 INTERNAUTI

NEI CIBI "SENZA" LE PL ISPIRANO FIDUCIA

INFORMATIVA AI SENSI DEL CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003

I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIO STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SpA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SpA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SpA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2. CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA.

I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE.

I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO.

SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.



46 BIOLOGICO

UNA CRESCITA
GLOBALE

51 CAFFÈ IN GDO

UNA PASSIONE
CHE NON
TRAMONTA



54 ESPRESSO MACHINES

SINGLE SERVE,
SIGNORE DEL MERCATO

INNOVAZIONE

56 E-COMMERCE

SPESA ON LINE, LA NUOVA
FRONTIERA



Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

Carmela Ignaccolo • Redattore – Coordinamento InStore

carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6555

David Migliori • Vicecaporedattore

david.migliori@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6556

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti

elena.cotos@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Amagi, Chiara Bandini, Fulvio Bersanetti, Giulia Colombo, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Stefano Fossati, Iri, Andrea Matteucci, Angelica Morlacco, Rebecca Nasti, Domenico Palladino, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli, Loris Tirelli

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it tel: 02.4997 7383

Deborah Tessari • Segreteria commerciale

deborah.tessari@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6514

Chiara Donini

chiara.donini@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6547

Piera Pisati • Lombardia

piera.pisati@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6548

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia

info@mondomediasrl.it tel. 045 8006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

p.mastropasqua@spaziospunto.it tel: 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

d.properzi@gmail.com tel: 347 2821493

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6534

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA, Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 • abbonamenti@fieramilanomedia.it

Abbonamento annuale: € 30,00 IVA inclusa Abbonamento per l'estero: € 60,00

Grafica e fotolito Emmegi Group – Milano

Stampa FAENZA GROUP – Faenza (Ra) • Stampa

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Bimestrale - Registrazione del Tribunale di Milano n. 235 del 24/6/2014.

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Gianna La Rana • Presidente

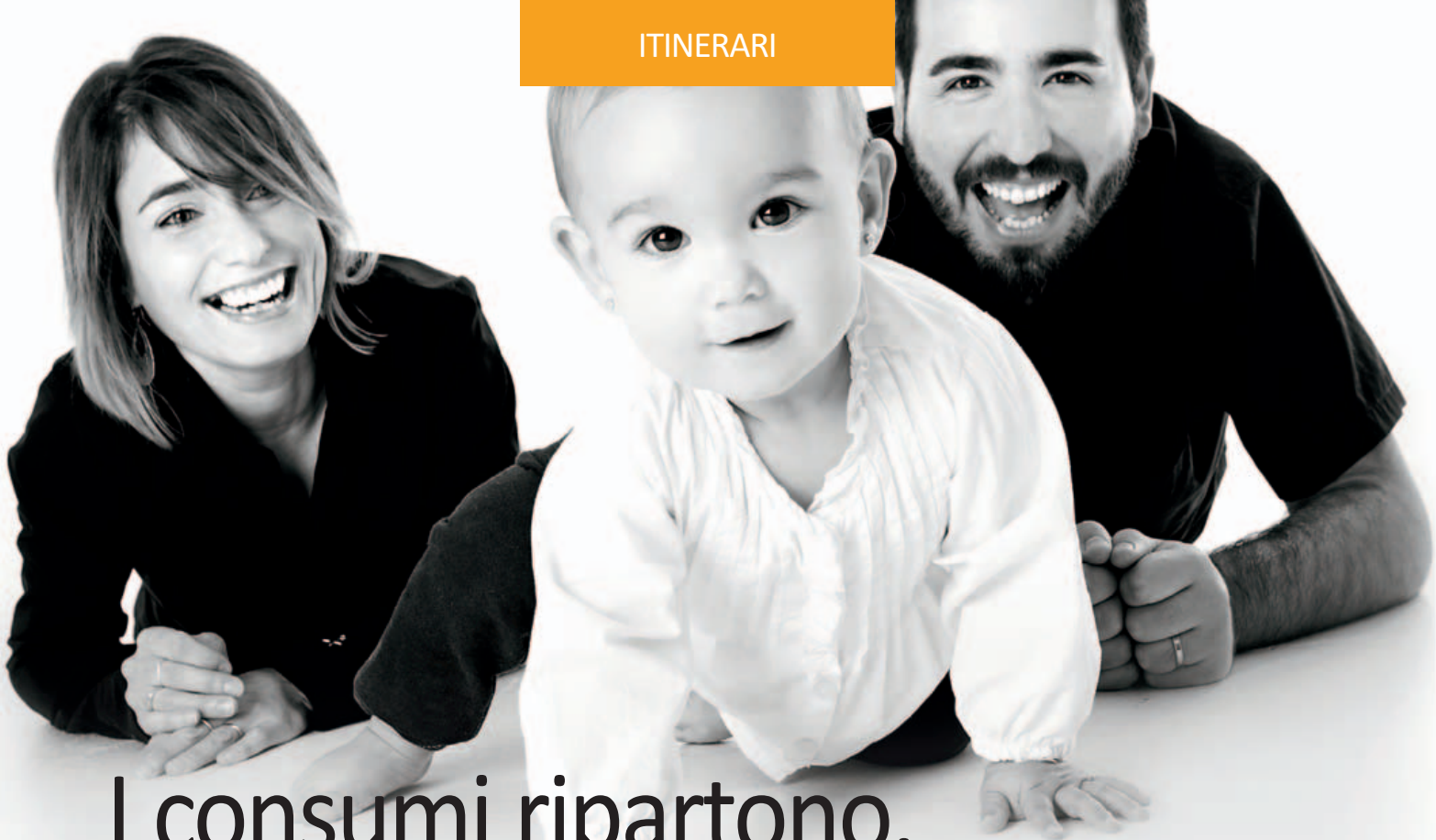
Antonio Greco • Amministratore Delegato

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano

Sede operativa ed amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573



I consumi ripartono. E ripartono dal Sud (ma quante differenze)

Finalmente anche per le famiglie è arrivato il momento delle buone notizie: il recupero dei redditi, il rasserenamento del mercato del lavoro e la risalita della fiducia hanno contagiato la componente dei consumi interni. Per il terzo anno di fila la spesa delle famiglie ha messo a segno un piccolo progresso. Ma c'è molto di più: i 30 euro al mese di incremento che l'Istat ha stimato nell'ultima indagine si sono materializzati in un contesto di prezzi cedenti o al più di prezzi fermi. In altri termini, la maggiore spesa è arrivata integralmente da un incremento delle quantità acquistate: più volumi vogliono dire che è arrivato il tempo per mandare nel dimenticatoio i sacrifici ed i risparmi forzati di questi anni.

Rispetto al recente passato, inoltre, è cambiata la geografia del fenomeno ed è forse questo l'aspetto più sorprendente: l'espansione della spesa per consumi è risultata più sostenuta al Sud (+1,6%) e nelle Isole (+2,7%), segno che le famiglie avvertono il desiderio di guardare al futuro con minore timore ed apprensione, soprattutto in quelle aree del Paese colpite negli anni scorsi dalle maggiori difficoltà.

Un ulteriore elemento da tenere in conto è che abitudini di consumo, gusti e preferenze contribuiscono a qualificare orizzontalmente il fenomeno del consumo:

GEOGRAFIA, PROFESSIONE, NAZIONALITÀ, ETÀ, COMPOSIZIONE DEL NUCLEO FAMILIARE: TANTE LE VARIABILI CHE DEFINISCONO GLI ACQUISTI

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

2.525
EURO/MESE
LA SPESA MEDIA
ITALIANA

territorio, Comune di residenza, condizione professionale, nazionalità e tipologia familiare rappresentano le variabili principali che impattano sui comportamenti di spesa e sull'allocazione del budget familiare.

La prima e più rilevante dimensione è quella geografica: a fronte di una spesa pari a 2.525 euro/mese per la media Italia, si osservano ampi divari che originano in buona misura da una distanza nei livelli dei redditi e nel costo della vita. Da un massimo di oltre 3 mila euro in Lombardia e Trentino-Alto Adige si arriva sino a 1.700 euro in Calabria: in altri termini, il "gap" tra un consumatore lombardo ed uno calabrese arriva a valere più di 16 mila euro l'anno.

La spesa di una famiglia cambia poi significativamente a seconda che si viva in città o in un piccolo Comune della provincia: contribuiscono a spiegare questo divario prezzi e affitti più elevati, la maggiore incidenza delle spese obbligate (come i trasporti) ed un minore ricorso all'autoconsumo, tipico delle aree a maggiore vocazione agricola. Su questo aspetto l'anno in corso si è segnalato per un ampliamento delle distanze, determinato da una marcata crescita della spesa non alimentare nelle grandi città (i centri urbani di maggiori dimensioni sono stati del resto i primi a beneficiare del consolidamento della ripresa economica). Abitare nei quartieri centrali di una grande area metropolitana comporta, in media, un maggiore esborso di circa 500 euro, il 20% in più in confronto ai piccoli centri di provincia. Un ulteriore profilo è quello che insiste sulla condizione professionale della persona che nel nucleo è il principale percettore di reddito. La spesa è infatti lo specchio delle possibilità economiche e degli stili di vita che a loro volta sono spesso correlati alla tipologia di attività lavorativa: i consumi di un imprenditore o di un libero professionista (3.600 euro/mese) sono infatti più che doppi in confronto ad un disoccupato (1.700 euro/mese) e significativamente superiori anche a quelli realizzati da un pensionato e da un operaio (rispettivamente 2.370 e 2.230 euro/mese).

A parità di altre condizioni, una discriminante importante è quella della nazionalità: in media, una famiglia italiana sostiene un livello di spesa di oltre 1.000 euro/mese più elevata di una famiglia di origine straniera (2.590 contro 1.580 euro, il 60% in più). Unitamente all'entità del consumo, la nazionalità incide anche sulla distribuzione: per le famiglie non italiane casa ed alimentazione assorbono il 60% del budget, quasi il 10% in più in confronto alla media Italia. D'altra parte, le famiglie straniere spendono in quota di meno per le voci più voluttuarie, quali arredamento, servizi sanitari e tempo libero (-5%), perfettamente compensate dal cibo (+5%).

Scendendo nel dettaglio delle tipologie familiari, la spesa è oggetto in questi mesi di una progressione per larga parte

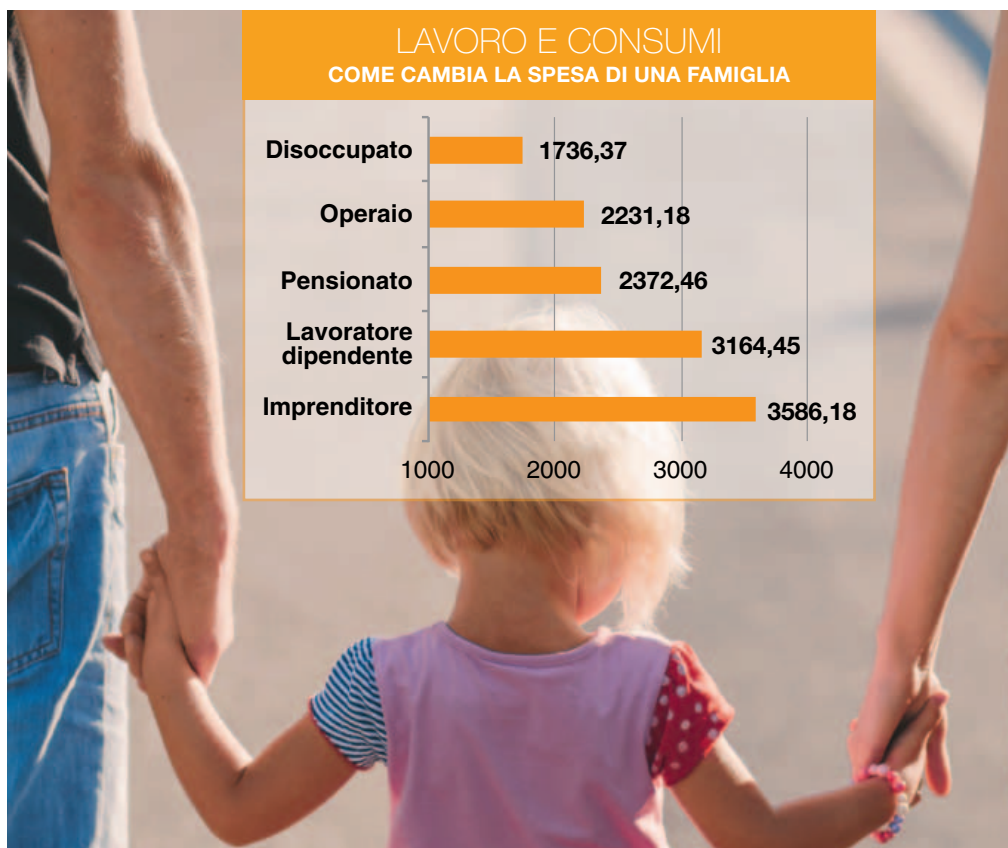
+20%

**IL COSTO DELLA VITA
PER CHI VIVE IN UNA
GRANDE CITTÀ**

**LA SPESA È
LO SPECCHIO
DELLE POSSIBILITÀ
ECONOMICHE E
DEGLI STILI DI VITA,
CHE A LORO VOLTA
SONO SPESSO
CORRELATI ALLA
TIPOLOGIA DI
ATTIVITÀ LAVORATIVA**

dei profili (+4,7% per la coppia giovane e +2,4% per il single under 35), ad eccezione delle famiglie che ancora non riescono ad agganciare il traino della ripresa: si tratta degli anziani soli e delle famiglie numerose, per i quali si misura un arretramento nell'ordine del mezzo punto e dei 5 punti percentuali. Guardando ai livelli, le distanze negli esborsi sono in buona misura riconducibili alle diverse fasi della vita ed alla presenza di uno o più figli minori da accudire: si passa infatti da un minimo di 1.600 euro per la persona sola over 65 ad oltre 3 mila euro per le coppie con almeno due figli. Molto diversa, infine, è l'allocazione delle risorse, laddove età e genitorialità rappresentano i due driver principali. Casa, alimentazione e tempo libero sono le aree di spesa in cui si sostanziano gli scarti più ampi: viaggi e pasti fuori casa, ad esempio, equivalgono all'8% dei consumi di un giovane under 35 contro il 2% della coppia in pensione. Per la casa si calcolano oltre 20 punti percentuali di distanza tra l'anziano solo (poco meno della metà dei consumi complessivi) e la famiglia numerosa (27%).

Per l'alimentazione, infine, a spendere di meno in termini relativi sono le coppie giovani senza figli (appena il 12%) contro oltre il 20% delle famiglie con bambini. I consumi sono ripartiti, ma quante differenze. **S**



Boomers e Millennials: generazioni a confronto

TRA GLI UNI E GLI ALTRI È CORSO MEZZO SECOLO DI STORIA IN CUI SONO AVVENUTI CAMBIAMENTI CHE HANNO INCISO ANCHE SUL MODO DI CONSUMARE. ECCO COME, SECONDO UNA RECENTE INDAGINE IPSOS

di Elena Consonni

Boomers e Millennials, chi sono costoro? L'edizione 2017 dell'evento "The Most Influential Brand" organizzato da IPSOS a Milano è stata l'occasione per aggiungere qualche tassello in più alla descrizione di queste grandi categorie di consumatori e mettere in luce le differenze tra quanti appartengono a due distinte (ma meno lontane di quanto si pensi) generazioni. Infatti l'indagine, condotta per comprendere l'impatto delle marche sulla vita quotidiana, ha insistito su uno dei fattori determinanti nella percezione e nella scelta dei brand: l'appartenenza a



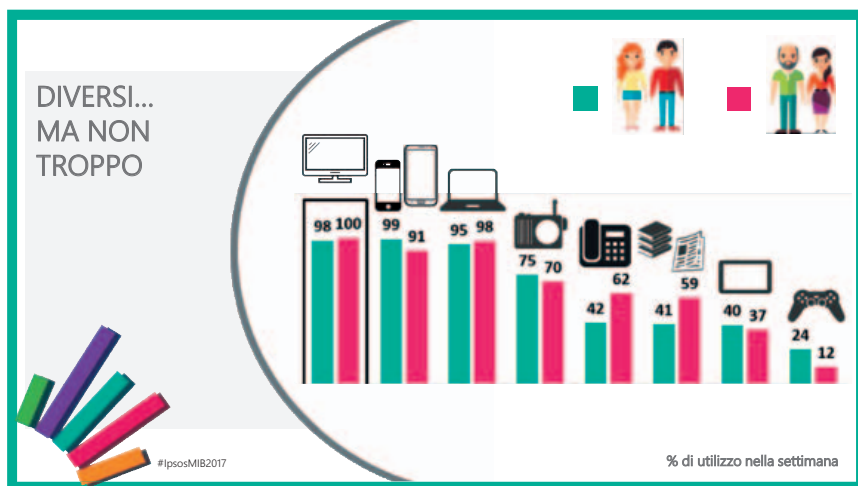
Jennifer Hubber
CEO Ipsos Italia

due particolari cluster generazionali – quello dei Millennials e dei Boomers, appunto – che incarnano due stili di consumo differenti.

I Millennials rappresentano i consumatori del futuro, da conquistare e fidelizzare già a partire dalle prime scelte compiute, mentre i Boomers, oltre ad essere il target con la più ampia capacità di spesa, custodiscono la memoria storica delle marche e per questo, mantengono con esse relazioni altamente emozionali.

«Abbiamo scelto di presentare i risultati attraverso gli occhi di due generazioni a confronto – ha spiegato **Jennifer Hubber, CEO Ipsos Italia** – perché sono significative per dare conto del passaggio dei tempi. La generazione dei Millennials è nata con il pc in casa e lo smartphone in mano, quella dei Boomers ha visto entrare il televisore tra le pareti domestiche. Solo questo dà l'idea dell'enorme differenza tra questi due cluster».

Ma chi sono davvero queste due categorie di persone? I Millennials vengono definiti esperti in tecnologia, preparati, ma pigri, arroganti e amanti della vita



comoda; loro stessi si definiscono in termini molto simili: preparati, esperti in tecnologia, pigri, arroganti, materalisti. I Boomers, dal canto loro, vengono descritti come orientati al lavoro, benestanti, rispettosi, ma con poca attenzione ai giovani e al loro mondo; si vedono idealisti, ricchi di valori, educati, tolleranti, rispettosi. «Molti di loro – ha commentato la Hubber – hanno fatto il Sessantotto, quindi il loro idealismo è davvero radicato. I diversi atteggiamenti delle due generazioni si ripercuotono sui comportamenti di consumo e sul modo di relazionarsi con i brand».

Uso dei media: non così diversi

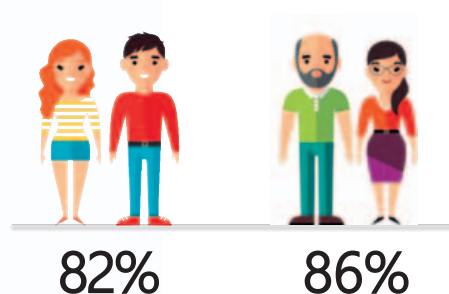
Boomers e Millennials hanno due modi diversi di relazionarsi ai mezzi di comunicazione, ma meno lontani di quanto si pensi. Sebbene i Boomers abbiamo un maggior legame con i media tradizionali, come il telefono fisso o la carta stampata, i due universi sono differenti, ma non del tutto: entrambe le generazioni guardano la tv, usano mobile, smartphone e computer. La differenza, quindi, non è nella tipologia di mezzi usati, ma nella modalità di usufruirne. Per esempio, i consumatori più giovani dedicano meno tempo alla tv dei loro genitori e mentre la guardano sono distratti dallo smartphone, un comportamento che un brand non può ignorare. Anche l'approccio al mobile, usato da entrambi i cluster, è diverso: i Millennials lo usano per chattare e vivere i social, solo in terza battuta per parlare al telefono. I boomers, invece, ne fanno un uso più tradizionale: parlare, inviare SMS e distrarsi con qualche gioco. Un altro luogo comune sfatato dall'indagine riguarda lo shopping on-line, non è vero che sia un'attività solo per i più giovani. Piace sia ai Boomers (86%), sia ai Millennials (82%), ma cambiano le motivazioni per cui si opta per questa modalità di acquisto.

I giovani cercano prezzo e convenienza e prestano grande fede alle raccomandazioni e ai consigli degli amici. I Boomers, invece, anche in rete, riconoscono e premiano la marca, perché per loro la reputazione del brand resta un asset importante.

SHOPPING ONLINE? CERTO!



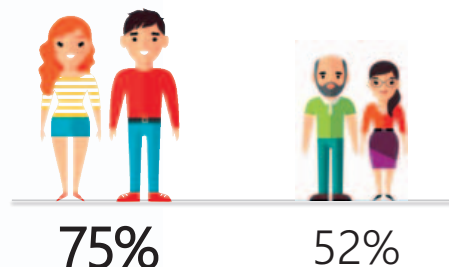
#IpsosMIB2017



I MILLENNIALS PER MOTIVI DI PREZZO...



#IpsosMIB2017



BOOMERS E MILLENNIALS: ECCO CHI SONO

Boomers: sono nati subito dopo la seconda guerra mondiale, in momento di grande ottimismo ed espansione, hanno tra 53 e 71 anni. Hanno lavorato per tutta vita e ancora oggi sono professionisti affermati che si stanno avvicinando alla pensione. Hanno una disponibilità economica superiore ai Millennials e hanno necessità e bisogni che vanno oltre la loro persona, ma abbracciano anche la famiglia. Sono 15 milioni e rappresentano il 25% della popolazione italiana.

Millennials: il termine identifica i ragazzi che sono diventati adulti con il millennio e tutti coloro i quali sono nati negli anni immediatamente successivi. Oggi hanno tra 22 e 34 anni e si affacciano nel mondo del lavoro, oppure stanno ancora studiando. Hanno gusti chiari, ma disponibilità economiche ridotte. Sono 9 milioni e rappresentano il 15% della popolazione italiana.

I TOP BRAND DELL'INDAGINE IPSOS

Per i Boomers: Microsoft, Apple, Coop, Parmigiano Reggiano, Grana Padano
Per i Millennials: YouTube, Instagram, Ryan Air, Ikea, Nutella
Per entrambe le generazioni: Facebook, Amazon, Samsung, Whatsapp, Google

Nota: Lo studio è stato svolto alla fine dello scorso anno in 19 Paesi, e in particolare in Italia, dove è stato intervistato online un campione rappresentativo di 4.000 adulti. Gli intervistati sono stati invitati ad esprimere la loro percezione nei confronti di un panel di 100 brand selezionati in base a quote di mercato, investimenti pubblicitari e rilevanza complessiva sullo scenario nazionale.

Brand per tutte le età

Anche i Millennials, comunque, prestano fiducia alla marca, in misura poco differente dai Boomers (71% contro il 73%), anche se l'influenza dei brand sulle due classi di consumatori cambia in funzione delle categorie di marca analizzate. I Millennials, infatti, mostrano di avere un'affinità particolare con le categorie digital-social, device, telecomunicazioni, viaggio, retail e food. Dall'altra parte, i Boomers riservano più spazio nel loro quotidiano alle aziende che operano negli ambiti dei device, digital-social, retail, food, caffè, TV e intrattenimento.

Anche i fattori che determinano l'influenza di una marca sulla vita quotidiana cambiano in funzione della fascia d'età. In generale, gli aspetti a cui è stata attribuita importanza sono il coinvolgimento, l'innovazione/capacità di far tendenza, la fiducia e affidabilità, l'impegno e il ruolo sociale, la presenza.

Per i Boomers, però, i primi fattori discriminanti sono la fiducia e il ruolo sociale, mentre per i Millennials i driver più rilevanti sono il coinvolgimento e la propensione all'innovazione.

La prima categoria di consumatori nell'indagine Ipsos ha definito più frequentemente con aggettivi di affidabilità, fiducia e impegno sociale marche note per la loro tradizione storica, come Mutti, Lavazza, Parmigiano Reggiano, Coop e Rana, attribuendo loro valori quali la fiducia, la solidità, la quotidianità, l'italianità, il fatto di capire i propri bisogni e di considerarli raccomandabili. Il pubblico più giovane, invece, ha identificato in modo più ricorrente, con aggettivi riferiti all'innovazione e al coinvolgimento, aziende dalla storia più recente come ad esempio Airbnb, Ryanair, Instagram e H&M.

Nonostante questa polarizzazione sia evidente, l'indagine Ipsos ha anche evidenziato una zona franca, comprendente alcune marche capaci di accomunare la scelta di due cluster così differenti, a prescindere dal fattore "età", come, per esempio, Nike, Whatsapp e Huawei. "Ogni giorno ognuno di noi interagisce con una pluralità di marche – commenta Jennifer Hubber – e queste esercitano su ciascuno un impatto diverso, a seconda delle nostre caratteristiche personali e delle loro peculiarità.

Il nostro obiettivo è quello di definire quanto i brand siano in grado di polarizzare l'interesse del consumatore in base ai tratti che li caratterizzano, in modo da fornire spunti di riflessione utili all'instaurazione di un rapporto intenso e duraturo con il proprio target di riferimento". **S**

THE MOST INFLUENTIAL BRANDS IN ITALIA

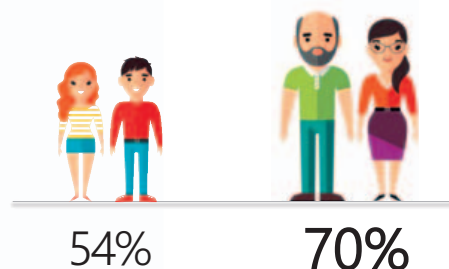
MILLENNIALS		BOOMERS	
1	Google	1	WhatsApp
2	amazon	2	Google
3	WhatsApp	3	Microsoft
4	facebook	4	amazon
5	You Tube	5	Apple
6	SAMSUNG	6	SAMSUNG
7	nutella	7	facebook
8	RYANAIR	8	coop
9	IKEA	9	PRIMIUM REGIONE
10	Instagram	10	RIANA PARADO

Fonte: IpsosMIB2017

I BOOMERS
CERCANO IL
«VALORE» DEL
BRAND



#IpsosMIB2017





Scaffale pieno. Successo assicurato.

Grazie al vasto assortimento delle nostre squisite confetture, i vostri affari andranno sicuramente a gonfie vele. Non è un caso che anche nel 2016 Darbo, l'impresa tirolese a conduzione familiare, sia riuscita a incrementare ulteriormente il fatturato in Italia del 20,4 %.* Allora viziate i vostri clienti con le nostre delizie alla frutta e approfittate dei dolci rinforzi sui vostri scaffali.

Distributore: Gramm SpA, 39100 Bolzano, e-mail: contact@gramm-spa.it, Tel. 0471/976344, www.darbo.com

*Fonte: IRI 2016, Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq), confetture e marmellate

d'arbo
Naturrein

Il pieno sapore della natura.

Italia alla moviola

UN RAPIDO TRATTEGGIO DI ALCUNE PECULIARITÀ SALIENTI
DEL NOSTRO PAESE

di Rebecca Nasti

31,6 mld

VALORE AGGIUNTO
AGROALIMENTARE
ITALIANO

Cultura, arte, cinema, moda ed enogastronomia: con questi 4 biglietti da visita l'Italia si propone al mondo. Con effetti piuttosto soddisfacenti, secondo quando emerge da *I.T.A.L.I.A. nel mondo*, il rapporto biennale, realizzato da Fondazione Edison, Fondazione Symbola e Unioncamere. Dalle rilevazioni di Ipsos* emerge infatti che il nostro Paese è terzo, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà da parte degli intervistati.

Ciò che viene diffusamente apprezzato dell'Italia sono l'elevata qualità della vita, parametro per cui il nostro Paese detiene il primo posto, seguito da Canada e Australia, ma anche la tolleranza e il rispetto dei diritti civili. La buona tavola è certamente un tratto distintivo del nostro *saper fare*, benché il valore aggiunto delle nostre IGP non abbia ancora fatto realmente breccia nell'immaginario degli stranieri: è ancora un plus riconosciuto realmente solo a livello nazionale.

Nonostante questi motivi di vanto, non si può arrivare ad affermare che il quadro del nostro paese sia realmente idilliaco: le magagne ci sono, come, per esempio la carenza di innovazione. Agli italiani, molto spesso, si riconosce infatti la creatività, ma non la capacità di metterla a frutto sistematicamente.

E la cronica fuga di cervelli non smentisce certo chi la pensa in questo modo....

E poi anche in termini di investimenti, le opinioni non sono troppo positive. Nell'indagine, infatti, il nostro Paese si colloca nella parte bassa della classifica relativa alla capacità di attrarre capitali da investire, in testa alla quale si collocano invece Australia e Giappone.

I deterrenti principali sono il sistema normativo, per la sua supposta complessità, l'elevata pressione fiscale e la mancanza di incentivi significativi. Inoltre, molto spesso le dimensioni contenute e la limitata capacità tecnico-commerciale delle nostre PMI (prerogativa molto italiana) non danno sufficiente affidabilità.

1,1 mld

SALDO COMMERCIALE
CAFFÈ

5,3 mld

SALDO COMMERCIALE
VINI E SPUMANZI

Il sistema agro-alimentare

In quest'ambito, dice il rapporto, l'Italia va forte davvero, risultando infatti il primo Paese in Europa per valore aggiunto nel settore dell'agricoltura, silvicoltura e pesca, con una quota che, nel 2016, rappresenta il 16% del valore complessivo dell'Unione Europea: su un totale di 194,8 miliardi di euro dell'UE, il valore aggiunto italiano ammonta a 31,6 miliardi, in Francia è di 29,4 mld, di 26 in Spagna e di 17,9 in Germania. Particolarmente dinamico l'export, che nel 2016, si attesta sui 38,4 mld (grazie essenzialmente alle industrie manifatturiere della filiera agroalimentare, ossia cibi e bevande) e rappresenta quasi un decimo (9%) di tutte le esportazioni italiane (417 miliardi). I settori in cui il nostro paese ottiene i migliori piazzamenti in termini di saldo commerciale sono: le paste alimentari (classiche) con 1,8 miliardi di dollari, i pomodori (preparati o conservati) con un saldo di circa 1 miliardo, le mele (0,9 miliardi), i vini (4,4 miliardi che con gli spumanti raggiungono i 5,3 miliardi di dollari) e il caffè con un saldo di 1,1 miliardi. **S**

1,8 mld

SALDO COMMERCIALE
PASTE ALIMENTARI

*La ricerca è stata realizzata da Ipsos su un campione di 10.100 persone, 500 in ciascuno dei seguenti Paesi: Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia, Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi, Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, di cui 300 rappresentanti della popolazione maggiorenne, e 200 rappresentanti dei ceti elevati, ossia la parte di popolazione più benestante. In Sud Africa, Nigeria, Marocco sono state realizzate 600 interviste (200 a Paese), solo presso i ceti elevati. In ultimo, in Italia, sono state realizzate 2.000 interviste ad un campione di popolazione maggiorenne.

Il nostro *amaro* italiano



GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°

amarodelcapo.it



Kroger: l'unione fa la forza?

di Chiara Bandini

LA FLESSIONE DELLE VENDITE PORTA LA CATENA DI CINCINNATI A RITOCARE AL RIBASSO L'OUTLOOK SUI RENDIMENTI. E LE AZIONI CROLLANO. APRENDO LA STRADA A NUOVE POSSIBILI ALLEANZE

Da un lato ci sono i discount, che avanzano con strategie di espansione aggressive. Dall'altro, i colossi digitali – Amazon in primis –, decisi a conquistare un mercato strategico. In mezzo, le catene brick & mortar, strette in una competizione sempre più feroce. Che questa sia la pur sintetica fotografia di quanto sta avvenendo Oltreoceano è confermato dalle ultime notizie pubblicate da The Wall Street Journal su Kroger.

La più importante catena grocery tradizionale statunitense dopo Walmart sta fronteggiando una fase critica: dopo aver reso noto un calo delle vendite registrato pressì i negozi di più lunga data per il secondo trimestre consecutivo ed avere conseguentemente riparametrato al ribasso l'outlook sui rendimenti, l'insegna ha visto le proprie azioni subire a metà giugno uno scivolone del 19%, costato ben 5 miliardi di dollari in termini di market value.

Un tonfo che va peraltro ad aggiungersi alla perdita del 12% già lasciata sul terreno dall'inizio del 2017, complice la flessione delle vendite che aveva penalizzato il primo trimestre, interrompendo una serie di trimestri in continua progressione lunga 13 anni. Un bel problema, insomma, per i vertici della

company di Cincinnati, chiamati ad immaginare soluzioni a una crisi che poco ha di contingente e molto rimanda invece a un cambiamento strutturale del sistema distributivo. “Per sopravvivere – ha annunciato **Rodney McMullen**, chief executive dell'insegna –, alcune catene dovranno pensare a fusioni. Ci aspettiamo che la nostra industry vivrà una fase di consolidamento”. Detto, fatto: il Cincinnati Business Courier ha lasciato intendere che Kroger stia pensando ad unire la forze con un altro grande player americano del settore. I rumor parlano di Ahold Delhaize. E se così fosse, l'alleanza fra i due porterebbe alla creazione di un colosso da 180 miliardi di dollari, capace di mettere a segno significative sinergie in termini di costi.

Intanto, la strategia di McMullen è chiara: “Continueremo a tagliare i prezzi così da trattenere i clienti. Allo stesso tempo ci impegneremo a potenziare il servizio al consumatore ricorrendo anche ad aumenti salariali, così da imprimere una pressione all'andamento dei conti”.

Le stime elaborate dalla stessa insegna prevedono per le same-store sales (*ovvero le vendite totali realizzate nei pdv, ndr*) un incremento massimo dell'1% per quest'anno. **S**

Aldi investe 5 miliardi di dollari in Usa



Botta e risposta tra Lidl e Aldi in Usa. Il discount che fa capo alla Holding Schwarz ha annunciato la decisione di sbarcare in terra americana. E così l'insegna della famiglia Albrecht ha deciso di rinforzare il già previsto piano di espansione nel Paese. La catena investirà 5 miliardi di dollari per aprire 900 negozi e rinnovarne centinaia. L'operazione ha un chiaro obiettivo: Aldi conta di arrivare a disporre nel Paese di 2.500 punti di vendita entro il 2022 e diventare così il terzo maggiore retailer per numero di negozi negli States dopo Walmart e Kroger. Per conquistare il consumatore a stelle e strisce, l'insegna intende pun-

tare sulla capacità di fornire una valida alternativa nella spesa alimentare, ivi compresa l'offerta del fresco naturale e quella di prodotti biologici e organici. Il tutto a prezzi spesso inferiori fino al 50% rispetto alla media del settore.

Leclerc vince in Francia

Sorpasso in salsa francese. Stando alle rilevazioni di Kantar Worldpanel relative al Paese transalpino, per la prima volta Leclerc ha avuto la meglio sullo storico rivale Carrefour nell'anno mobile terminante alla metà di aprile 2017. Certo, evidenza Les Echos, lo scarto tra i due giganti distributivi è minimo: l'insegna bretone conquista una quota di mercato pari al 20,9%, contro il 20,8% raggiunto dalla catena concorrente. Il dato è tuttavia significativo, perché frutto di dinamiche diverse: Leclerc mette a segno il risultato grazie a 7 mesi consecutivi di crescita e complice una progressione costruita complessivamente nel corso degli ultimi 5 anni; Carrefour invece si è sostanzialmente mantenuta stabile. Nel dettaglio dei 12 mesi compresi tra maggio 2016 e aprile 2017, la catena bretone ha guadagnato lo 0,4%, il gruppo competitor ha perso altrettanto.



Carrefour: la buona stella di monsieur Bompard

Si apre sotto una buona stella l'era di Alexandre Bompard al vertice di Carrefour. Nominato all'unanimità presidente e direttore generale, il manager raccoglie il testimone da Georges Plassat - che lascia l'incarico dopo cinque anni -, accompagnato da un'incoraggiante (e insperata) inversione di tendenza: nel secondo trimestre dell'anno le vendite registrate dagli ipermercati della catena hanno messo a segno una progressione dello 0,5%. Certo, si tratta di una crescita modesta, che non permette di portare in territorio positivo il dato riferito al primo semestre, ma "è il primo riscontro di crescita dal terzo trimestre del 2015", ha commentato il direttore finanziario Pierre-Jean Sivignon a Les Echos.

Inizia bene, insomma, l'avventura di Bompard, chiamato a guidare un gruppo da 30 mila impiegati e 7,4 miliardi di euro di fatturato al timone di un colosso da 380.000 dipendenti e da 85, miliardi di giro d'affari.

Classe 1972, sposato e padre di tre figli, il manager è diplomato all'Istituto di studi politici a Parigi, incaricato di diritto pubblico e Dea di scienze economiche, e soprattutto diplomato all'Ena, la celebre École Nationale de l'Administration. Dopo un'esperienza all'Ispettorato generale delle finanze (1999-2002), da aprile dicembre 2003 è stato consigliere tecnico di François Fillon, allora Ministro degli affari sociali, lavoro e solidarietà. Tra il 2004 e il 2008 ha svolto numerosi incarichi nel gruppo Canal+. Nel 2008 è stato nominato presidente e direttore generale di Europe 1 e di Europe 1 Sport. Nel 2011 assume lo stesso ruolo in Fnac, gruppo che nel 2013 guida verso la quotazione in Borsa e che nel 2015 porta ad acquisire Groupe Darty.



Schnucks

FRESH FOODS

Affari di famiglia

Ottant'anni fa Edwin Schnuck iniziò la sua carriera di commerciante di carne all'ingrosso nel circondario di St. Louis. Poco dopo, la moglie Anna aprì un proprio negozio di dolci e il figlio maggiore un piccolo grocery store. L'esempio fu seguito dagli altri due figli e, insomma, tutta la famiglia si trovò ad operare nel piccolo commercio al dettaglio. In realtà questa insolita organizzazione imprenditoriale cominciò a strutturarsi come un piccolo gruppo d'acquisto per condividere le sinergie di una maggiore aggregazione. Soprattutto venne sviluppato un indubbio punto di forza: una competenza nel campo della macelleria, tuttora vanto di quest'insegna. **Ancora una volta si ripeteva quella vocazione al prodotto fresco che abbiamo più volte sottolineato, come caratteristica originaria del commercio indipendente americano.**

Dovettero trascorrere, però, circa 12-13 anni prima che il giro d'affari crescesse a sufficienza per fondere tra loro le varie attività e intraprendere la strada della modernità distributiva attraverso il passaggio alla formula del supermercato specializzato nell'alimentare e nella macelleria, come si è detto. La crescita di Schnucks va tuttavia contestualizzata con la storia recente del Missouri e quella degli anni '50 che segnarono la massima espansione demografica di St. Louis City. La città affacciata sul Mississippi raggiunse quasi 900 mila abitanti, per

PRESIDIARE ST. LOUIS,
PRESTANDO ATTENZIONE ALLA QUALITÀ
E AL SERVIZIO: LA STRATEGIA
DI UN GRUPPO CHE HA VINTO LA SFIDA
DELLA SELEZIONE ECONOMICA NEL MISSOURI

di Daniele e Loris Tirelli



poi iniziare una fase di drastico declino che è proseguito sino ad oggi, quando si sono contati soltanto 300 mila abitanti. Si comprende, quindi, quanto forte dovette essere la pressione selettiva sulle imprese commerciali dagli anni '60 in poi.

Il metodo Schnuck

Come risposta gli Schnuck interpretarono le esigenze della propria clientela attraverso la scelta della massima cura del servizio, riassunta nel claim "The Friendliest Stores In Town". Questo divenne anche il significato del logo d'insegna: un soldatino stilizzato che saluta, a ribadire il rispetto della catena verso il cliente.

Date queste premesse, **la crescita che portò Schnucks ad avere 10 supermercati fu caratterizzata da una prolungata "guerra dei prezzi"**, mentre nel contempo l'area della Grande St.Louis si popolava di formati di grande superficie ad ampio e profondo assortimento, molto aggressivi. Ciò nonostante la famiglia Schnuck riuscì a consolidare il presidio del mercato anche attraverso l'acquisizione di piccole catene indebolite dal confronto concorrenziale,

**LA CAMPAGNA
DI SCONTO SUI
CARBURANTI
SI ARTICOLA IN
QUESTO MODO.
PER OGNI
100 \$ SPESI
DA SCHNUCKS
VENGONO
ACCREDITATI
10 CENT
REDIMIBILI
NELLE LOCALITÀ
DI FESTUS,
ROCKFORD,
E DEKALB**

come nel caso di Bettendorf-Rapp, e successivamente di altri supermercati di A&P e Kroger. Più recentemente acquisì 57 Loblaws da National Supermarkets (1995) e ancora i 12 Seessel's di Memphis, da Albertsons, e poi Hart Food and Drug (in Illinois) (2008) e 7 store Hilander (del gruppo Kroger) che gli permisero di rafforzarsi nell'area ad Est del Mississippi, in Illinois (2011).

Insomma là dove le altre catene fallivano, Schnucks subentrava ravvivandole con il proprio specifico approccio, per diffondersi progressivamente oltre che in Illinois, anche in Indiana, Wisconsin e Iowa.

Con oltre 104 supermercati, un fatturato di circa 3 miliardi di \$, 16 mila dipendenti e oltre 400 mila m² di superficie di vendita, **questa catena mostra una produttività superiore dal 30 al 40% rispetto alla media dei supermercati Americani**. Certamente le caratteristiche della sua rete restano (per le ragioni precedenti) tuttora eterogenee ed è dunque importante, per cogliere la strategia della catena, fare riferimento al suo flagship situato nella cittadina di Des Peres, nel circondario di St.Louis.

Il punto vendita di Des Peres

Con una superficie di 7.000 m² circa e uno splendido mezzanino di un migliaio di metri, questo negozio inaugurato nel 2009, resta una delle eccellenze a livello nazionale, sia per la qualità dei suoi assortimenti, ma soprattutto per quella dei suoi servizi. Si tratta di **un classico esempio**,

Una peculiarità del punto di vendita è la predominanza dei colori morbidi, pastellati, tali da trasmettere una calorosa accoglienza al cliente. Le diverse aree merceologiche sono distinte da lucide pavimentazioni di diverse tonalità. Il tutto si completa con una comunicazione scritta manualmente sulle lavagne a fasce sovrastanti gli espositori dei prodotti freschissimi.



con cui misurare la distanza che esiste, sul piano del customer care, con la realtà Italiana. Prendiamo l'aspetto della salute: oltre all'accoppiata classica con la farmacia, Schnucks ha aperto vari servizi complementari, come l'"Infusion Solutions Facility" per specifiche cure a malati cronici (2013), l'Automated External Defibrillator al cui uso sono stati addestrati un certo numero di dipendenti che hanno risolto casi seri sul punto di vendita, il gabinetto per i piccoli trattamenti e le vaccinazioni (a proposito!) contro influenza; epatite A e B; papilloma virus (HPV); rosolia; parotite; morbillo; pertosse; difterite; tetano; herpes zoster; polmonite; meningite. Interessante è poi l'"one-click refills" che consente, tramite la storia documentata degli acquisti precedenti, di ordinare la prescrizione alle scadenze dovute (i farmaci negli USA vengono venduti nelle quantità prescritte dal trattamento e fornite per periodi ben precisi, per evitare gli abusi). È, infine, da citare il servizio di informazione sulle spese mediche del cliente e il calcolo della deducibilità dalle tasse da presentare.

La cooking school

L'altro punto di indubbia eccellenza è quello legato al programma gastronomico che ruota attorno alla cooking school, presente in un certo numero di store di adeguata superficie e collocazione sociale. Quella di Des Peres è uno dei casi più performanti tra le migliaia di varianti attive nel territorio Americano. Gay DeMichele e Scott Drake



Una chiave di successo è la profondità dell'assortimento con oltre 50mila referenze (principalmente alimentari). Tutti i trend espressi dal grande pubblico: prodotti d'origine, esotismo, biologismo, animalismo, localismo, funzionalismo, veganismo, ecc. si materializzano puntualmente nei suoi reparti in ordine perfetto, con il free-tasting quale pratica abituale.



La cura della relazione con il cliente è il fulcro della filosofia aziendale. L'integrazione di ogni tipo di servizio apprezzato dai clienti spazia dalle scuole e dai corsi di cucina alla disponibilità di un'area relax sul mezzanino, con caminetto e comodi divani su cui sfogliare giornali o navigare con il WiFi. Nelle cooking school della catena transitano gastronomi come Anne Burrell, chef del Food Network, per appagare i clienti-gourmet

sono i suoi due chef-istruttori ispiratori di un'intensa campagna di eventi. Non solo promuovono le referenze di alta gamma dell'assortimento del supermercato attraverso le loro ricette e i corsi culinari più disparati, ma organizzano party per famiglie e aziende. Va sottolineato che la Cooking School di Schnucks ha incorporato anche l'approccio lanciato da catene specializzate come Dinner Dreams, Super Suppers, ecc. Gli/le appassionati/e di cucina utilizzano cioè i prodotti del supermercato e gli accessori del laboratorio per preparare i piatti preferiti che poi consumeranno a casa, in famiglia. **Da qui la conseguente logica di cross-merchandising tra prodotti alimentari e kitchenware adottata nello store sottostante.** Superfluo dire che la presenza attiva di chef di alto livello qualifica anche il reparto delle delicatessen del punto di vendita.

Il negozio

Venendo al supermercato, si nota che la sua profondità assortimentale si aggira ➡

POESIA PER IL CORPO

NATURALMENTE... PER TE



LE SPUGNE E I GUANTI DELLA NUOVA LINEA NATURALE CLENDY,
TRASFORMANO LA PULIZIA QUOTIDIANA DEL CORPO
IN UN VERO E PROPRIO RITUALE DI BELLEZZA





Da Schnucks si può assaggiare un'ampia selezione di vini, assistere a musica dal vivo o assaggiare le specialità proposte dall'open kitchen dell'area Chef Express e della gastronomia Fresco, interagendo con cuochi ed esperti nutrizionisti. Le migliori specialità internazionali sono conservate a giusta temperatura nella Wine & Cheese Room.

attorno alle 50 mila referenze (principalmente alimentari). Dunque vi trovano posto tutte le tendenze che percorrono il grocery americano: veganismo, funzionalismo, esotismo, biologismo, localismo, e diete varie, sebbene tra i servizi collegati alla farmacia sia previsto anche quello del dietologo professionista.

Veramente molto bella è poi l'enoteca di forma circolare che davvero invita all'esplorazione di alcune migliaia di etichette.

Menzione va fatta infine alla campagna annuale "Taste of Italy" (in collaborazione con l'Italian Trade Commissioner Chicago Office di Chicago) volta a offrire prodotti Italiani autentici distinguendosi dall'esondante "Italian sounding" dei concorrenti, in combinata con un concorso che prevede soggiorni a Roma, per i vincitori.

Gli aspetti di questa particolare relazione con la clientela sono molteplici. **Non manca peraltro di colpire il visitatore l'elegante area relax nel mezzanino, dotata, naturalmente, di WiFi già da molti anni, con caminetto e comodi divani, in una soluzione precorritrice dei tempi e oggi ampiamente imitata.**

L'esperimento culinario

La specializzazione da "grocerant" si è tradotta infine anche nell'esperimento del 2009 di un "new urban prototype" di 2.000 m², più 600 m² di mezzanino dotato di snack, winebar ed enoteca nel centro St Louis (a poca distanza dal celebre arco). Reca l'insegna "Culinaria a Schnucks market". Atteso come un'iniziativa volta a rivitalizzare downtown, in realtà **il suo successo ha cannibalizzato parte del business della ristorazione circostante, grazie a eccellenti meal-solutions a prezzi decisamente competitivi.**

Giunta alla quarta generazione la famiglia Schnuck sembra, insomma, ben intenzionata a presidiare un mercato così difficile come quello di St. Louis che costituisce uno snodo importantissimo del Midwest e in cui tutti hanno marcato una presenza per poi ritirarsi. La sua attenzione alla qualità e al servizio, sia pur con una rete numericamente non trascurabile, costituisce pertanto una bella case history da seguire nel tempo. **S**



Il supermercato cura gli aspetti di pronto soccorso e l'assistenza ai diversamente abili. Il Free Generic Antibiotic Prescription Program, è stato ideato per far risparmiare i clienti sul costo delle prescrizioni. Oltre ad un servizio dietistico, diagnostico e di accesso agevolato agli studi medici convenzionati, un altro dettaglio sono le ricche linee di prodotti alimentari per cardiopatici, diabetici, obesi e clienti affetti da altri disturbi fisiologici.



DANIELE TIRELLI

Presidente Retail Institute of Italy, già Popai Italia, docente di Stili e Tendenze di consumo all'Università Iulm di Milano, è autore di *Retail Experience in Usa*.



Entra nella Foresta San Benedetto e vinci con 1L Easy



Tanti motivi per scegliere 1L Easy

- Bottiglia con il 50% di plastica rigenerata
- 100% di CO2 eq compensata
- Riduzione del 21% di emissioni di CO2 eq*

ESTRAZIONE FINALE

Gioca e Vinci



3 BMW Cruise e-bike
a pedalata assistita

SAN BENEDETTO PIANTA IN ITALIA 6.000 ALBERI IN COLLABORAZIONE CON TREEDOM.

Dal **18 Aprile al 9 Ottobre 2017** acquista almeno una confezione da **6 bottiglie di 1L Easy** e partecipa a questo grande progetto!

Puoi adottare un albero all'interno della **Foresta San Benedetto** e in più partecipare all'estrazione finale per vincere **3 BMW Cruise e-bike** a pedalata assistita.

Scopri di più su

www.laforestasanbenedetto.it

Montepremi complessivo 7.200€+IVA
Concorso valido dal 18 aprile al 9 ottobre 2017
Regolamento completo su: www.laforestasanbenedetto.it

* Dati su base litro, confronto 2014 vs. 2013 (convalida CSQA, attestato n° 42170 del 23/05/2017)

Strategie a tutto campo per Crai

DAGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ ALLE INIZIATIVE DI CRM, PASSANDO PER IL RILANCIO DI ALCUNI FORMAT E L'E-COMMERCE: QUESTE LE STRATEGIE FUTURE DELLA CATENA

di Elena Consonni

Una campagna TV istituzionale innovativa e una serie web girata nei punti di vendita Crai: queste le novità per l'autunno dell'insegna. Tali investimenti affiancano quelli che riguardano i tre asset su cui basa l'operatore distributivo: clienti, negozi e servizi/innovazione. «È un circolo che si deve alimentare in positivo – afferma ha **Marco Bordoli, amministratore delegato CRAI SECOM** – per essere virtuoso». Sul fronte dei clienti è stata svolta un'indagine di Customer Satisfaction. «Nei motivi della scelta di un supermercato Crai – spiega **Mario La Viola, Direttore Marketing e Format CRAI** – al primo posto c'è la vicinanza, poi l'accoglienza e l'ambiente, solo successivamente prezzo e offerte: se lavori bene sui primi aspetti il percepito del cliente sarà buono».

Sul fronte dei negozi si è iniziato a lavorare sia sui piccoli sotto ai 300 mq, che sulle grandi superfici sopra gli 800 mq. «Abbiamo un team al lavoro su quelli di ultraprossimità – racconta La Viola – che sono quelli che soffrono di più. Ne abbiamo più di 800 da rilanciare». Il progetto lavora su aspetti come il ruolo del negozio (per un pdv in Piazza Navona è diverso da quello in un centro di montagna), sull'assortimento – con cluster specifici in funzione del ruolo del negozio, maggior peso alla pl e al take away –, format interno, la nuova insegna *Cuor di Crai* e la comunicazione instore. «Il nostro obiettivo – spiega Bordoli – è di rendere il negozio più produttivo. La piccola superficie può avere ancora un ruolo importante ma va ripensata». Attualmente il progetto di rilancio è in fase di test su una dozzina di negozi pilota.

Sul fronte delle grandi superfici ci sono dei punti vendita in cui si sta testando il progetto Crai Extra. Uno di essi appartiene a Giangiacomo Ibba, Presidente CRAI COOP. «Prossimità – sottolinea – non significa necessariamente piccolo negozio, ma è il pdv dove cliente ha scelta, vicinanza e semplicità di spesa. Questo si può declinare anche in superfici che possono offrire una spesa completa e con orari di apertura più estesi».

Due nuove piattaforme

Terzo asset di sviluppo è quello dei servizi e dell'innovazione, in cui gioca un ruolo determinante il lavoro su loyalty e CRM. «Stiamo segmentando i nostri cluster – spiega La Viola – e lavoriamo su basso frequentanti e basso spendenti».

Sul fronte organizzativo è da segnalare la nascita di due piattaforme centrali, una dedicata all'ortofrutta, l'altra ai



Marco Bordoli
Amministratore delegato
CRAI SECOM

surgelati. «Con la piattaforma ortofrutta – spiega Bordoli – il nostro obiettivo è di standardizzare la qualità e migliorare i prezzi di acquisto grazie alla massa critica». Sono centralizzati gli acquisti per i prodotti a marchio Crai, quelli di provenienza estera e la frutta secca, ma resta una componente di localismo. Per la piattaforma surgelati il tema è quello dell'efficienza organizzativa logistica e della razionalizzazione dei percorsi di flusso. Infine c'è l'e-commerce. «Fa parte del DNA di chi fa prossimità – conclude Bordoli – perché significa servizio e attenzione nei confronti del cliente». **S**

CUOR di CRAI

NUMERI IN POSITIVO

Il 2016 è stato positivo per Crai: il fatturato è cresciuto del 9% (5.800.000.000 euro), in 2 anni sono stati aperti 332 nuovi punti di vendita nel canale food e 293 nel canale drug. Oggi Crai conta più di 1000 imprenditori e oltre 3.400 pdv. Le prospettive per il 2017 sono buone, con un andamento a rete corrente del +2,77% (fonte Qlik) per il canale food (78 nuovi punti vendita) e del +12,05% nel canale drug (+19 pdv). Crescono anche le quote di mercato: Crai è al 2,4% nel food, al 5,46% nei supermercati, all'11,83% nella ultraprossimità ed è co-leader con Conad nel drug (26,03%). «Nel mercato All channel (food+drug) di Nielsen – ha sottolineato Bordoli – siamo al 3,46% di quota e siamo nella top ten delle imprese distributive, con una crescita che continua da diversi semestri».

ELIMINIAMO LE CODE...



...ANCHE QUELLE DI MAGAZZINO

NEXT È AFFIDABILITÀ ED ESPERIENZA NEL CAMBIO MERCE! Con noi il cambio merce è semplice: dateci i prodotti invenduti, a bassa rotazione o con shelf life corta che avete in magazzino. E in cambio riceverete spazi pubblicitari per pari valore.

Grazie a NEXT e al cambio merce, la tua azienda potrà farsi pubblicità su tutti i mezzi: dall'affissione al web, dalla carta stampata alla radio. Possiamo gestire progetti speciali di comunicazione, oltre a garantire servizi a valore aggiunto come la distribuzione di volantini promozionali e la circolazione di camion vela. PER IL CAMBIO MERCE, AFFIDATI A NEXT!

GRUPPO
NEXT
L'AFFIDABILITÀ E L'ESPERIENZA NEL CAMBIO MERCE

Via Paolo Bassi, 29 - 20159 Milano - P. Iva 03735370961
Tel: 02 45478600 - info@grupponext.net - www.pubblicitaincambiomerce.it



A caccia dei turisti cinesi

IL RETAIL DELLA MODA E DEL LUSSO PUNTA A UN MERCATO CHE VALE 3 MILIARDI E MEZZO DI EURO SOLO IN ITALIA

di *Domenico Palladino*

S secondo i dati diffusi nel Rapporto Cina 2017 dell'associazione ItalyChina, in Italia su 10 acquisti effettuati da visitatori stranieri 3 sono di turisti cinesi. Un acquirente molto ricercato soprattutto dai brand della moda e del lusso, dato che lo shopping tourism di fascia alta è il motivo principale che spinge il turista cinese a viaggiare all'estero. **Lo conferma anche lo scontro medio che è di tutto rispetto: 918 euro nel 2016 e 964 nel primo trimestre 2017, secondo i dati forniti da Global Blue Index.**

Già questi dati bastano a far capire perché in Italia siano in aumento le iniziative da parte del mondo retail per offrire un servizio su misura ai viaggiatori che arrivano dalla Cina. In prima linea ci sono i brand della moda che rappresentano il 71% degli acquisti cinesi tax free in Italia, la gioielleria segue con il 18% mentre tutti gli altri settori appaiono poco rilevanti. Per quanto riguarda il dove gli outlet concentrano il 18% degli acquisti, mentre il resto avviene da retailer tradizionali. Gli acquisti sono infatti concentrati principalmente in 4 città: guida Milano che concentra ben il 37% delle

30%

DEGLI ACQUISTI
EFFETTUATI DA
VISITATORI STRANIERI
SONO DI TURISTI CINESI

spese, seguito da Roma (17%), Firenze (9%) e Venezia (7%).

Si tratta in effetti delle mete principali toccate dal turista cinese all'interno di tour che spesso comprendono tutta l'Europa. Il visitatore cinese infatti interpreta l'Europa come una destinazione unica, d'altronde viene da un Paese che è molto più grande. Il viaggio spesso inizia da Francia o Germania per via di un maggior numero di collegamenti aerei diretti ma l'Italia resta una tappa "unmissable" di questo itinerario ed è al primo posto in Europa in termini di spesa.

Il prossimo futuro

Buone notizie in vista del 2018 che è stato dichiarato l'anno del turismo Europa-Cina in seguito a un accordo firmato a luglio 2016 dal Presidente della Commissione Europea, Jean-Claude



Convegno "La centralità dell'ospitalità e dell'esperienza per il turista Cinese" al Fidenza Village



Junker e il Primo Ministro del Governo Cinese, Li Keqiang.

Un'iniziativa che si suppone potrà attrarre maggiori turisti cinesi in Europa e con questo obiettivo molteplici iniziative promozionali saranno programmate nei prossimi mesi a cominciare dalla cerimonia inaugurale che si terrà a gennaio 2018 a Venezia, a Palazzo Ducale.

Nel 2016 hanno viaggiato per turismo 122 milioni di cinesi, un dato in crescita del 4,27% rispetto all'anno precedente, 11 milioni sono arrivati in Europa.

Di questi 3,79 milioni sono stati anche in Italia, quarta destinazione mondiale dopo Germania, Stati Uniti e Francia. Moltiplicando questo dato per lo scontrino medio ci si rende facilmente conto che **parliamo di un giro d'affari che nel 2016 si è attestato su quasi 3 miliardi e mezzo di euro in Italia e che promette di crescere ulteriormente.** È questa cifra che fa gola al retail delle grandi città italiane che stanno lavorando per farsi scegliere dai turisti in arrivo con diversi servizi come mappe usabili, indicazioni e staff qualificato in lingua cinese, abilitazione ai sistemi di pagamento usati dai cinesi come Alipay o UnionPay, guide tradotte con attenzione nella traduzione sia al cinese tradizionale che a quello semplificato, assortimenti di taglie e vestibilità adatte ai cinesi, offerta gastronomica con menù anche in cinese o diffusione di dispenser di acqua calda che i cinesi consumano spessissimo, da sola o con il tè.

LE GRANDI CITTÀ ITALIANE STANNO LAVORANDO PER FARSI SCEGLIERE DAI TURISTI IN ARRIVO CON DIVERSI SERVIZI COME MAPPE USABILI, INDICAZIONI E STAFF QUALIFICATO IN LINGUA CINESE

Marketing e certificazioni

Le catene più grandi investono anche in marketing per farsi trovare sui motori di ricerca e sui social network più usati in Cina, come Baidu, il Google cinese, Alibaba, competitor di Amazon, QZone, equivalente di Facebook, Sina Weibo al posto di Twitter e Wechat invece di Whatsapp.

Infine **diverse realtà italiane hanno ottenuto la certificazione Welcome Chinese, un attestato riconosciuto dal governo cinese** e che certifica il rispetto di una serie di standard per garantire un'accoglienza ottimale ai turisti cinesi, permettendo a chi la possiede, il dialogo con un network riconosciuto di operatori.

chi le ha ottenute gode quindi di una visibilità speciale, riconosciuta da parte degli operatori turistici cinesi e dagli enti istituzionali preposti alla gestione del turismo outbound dalla Cina.

Ad oggi sono oltre 500 le aziende certificate Welcome Chinese, in rappresentanza di 32 paesi in tutto il mondo. Di queste 120 sono state ottenute da aziende e enti italiani: tra questi ci sono ad esempio gli outlet Fidenza Village e Delta Po, il comune di Bologna e gli aeroporti di Bologna e Fiumicino.

In un recente convegno al Fidenza Village sulla centralità di ospitalità e accoglienza per i turisti cinesi in Italia, **Tang Youjing, Consigliere politico dell'Ambasciata Cinese**, ha dichiarato: "Sarà fondamentale in vista del 2018 attrezzarsi per continuare a migliorare l'ospitalità dei turisti cinesi. E proprio lo spirito di amicizia, la passione, e la volontà di fare sempre meglio hanno animato le iniziative intraprese da realtà come Fidenza Village, dalla città di Bologna e dall'Aeroporto di Bologna, o delle altre realtà italiane riconosciute con la certificazione Welcome Chinese, che oggi rappresentano delle eccellenze italiane in grado di accogliere gli ospiti cinesi al meglio". **S**

Retail orizzontale, chiave della sharing economy

DA SEMPLICE CLIENTE A PARTNER INFORMATO E ATTENTO, DA CLASSICI E TRADIZIONALI NEGOZI A STORE MODERNI, CARATTERIZZANTI E COINVOLGENTI. IL MONDO DEL RETAIL CAMBIA VOLTO SEGUENDO I CAMBIAMENTI PROPRI DI UNA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO SEMPRE PIÙ CRITICA E CONSAPEVOLE. DI TUTTO QUESTO, E MOLTO ALTRO ANCORA, PARLA HORIZONTAL RETAIL 1, RICERCA INTERNAZIONALE PRESENTATA A MILANO SULLE CHIAVI E CASI DI SUCCESSO NEL NUOVO MONDO DEL RETAIL

di Andrea Matteucci



Lo scorso giugno, durante il convegno organizzato da **Kiki Lab** – società di consulenza e di ricerca specializzata nel retail a 360° e rappresentante italiana del consorzio **Ebeltoft Group**, che comprende 23 società retail oriented – è stata presentata la prima edizione della ricerca “Horizontal Retail 1, chiavi e casi di successo nel nuovo mondo”, dedicata all'evoluzione del coinvolgimento dei clienti nel retail. Ambiziosi gli obiettivi del progetto di ricerca: comprendere l'impatto delle nuove dinamiche orizzontali sul retail mass-market, analizzare come le catene si stiano adattando a questa nuova realtà, individuare e condividere progetti di retail orizzontale innovativi, identificare le principali chiavi di successo del mondo orizzontale. L'indagine è stata condotta attraverso 8.000 interviste on-line in 12 paesi e la selezione dei 42 casi più rappresentativi sugli oltre 200 considerati: di qui, l'individuazione delle 12 tendenze emergenti. Dalla ricerca risulta che quasi la metà dei clienti (42% del campione intervistato, che sale fino al 45% per i soli uomini) afferma di passare sempre meno tempo nei negozi; la percentuale aumenta fino al 55% negli Usa e nel Regno Unito. Solo il 10%



42%
DEL CAMPIONE
AFFERMA DI PASSARE
SEMPRE MENO TEMPO
NEI NEGOZI

però ha deciso di abbandonare definitivamente gli store concentrando i propri acquisti sull'on-line: una grande maggioranza ritiene infatti che comprare “fisicamente” rimanga un'esperienza migliore rispetto all'acquisto digitale, soprattutto quando i negozi creano un'esperienza veramente efficiente ma soprattutto costruiscono connessioni emozionalmente significative e coinvolgenti con gli acquirenti e, anche,

se impostano strategie cross-canali, di integrazione dell'acquisto “fisico” con l'on-line, per rispondere alle preferenze dei diversi clienti nelle differenti situazioni. Dalla ricerca Horizontal Retail 1 emerge anche che l'imput sembra essere quello di dare più potere ai collaboratori

Hyperlocal: Coop supermarket,
Svizzera



Hyperlocal:
Amazon si allea
al Mercado
de La Paz
di Madrid



10%

DEGLI INTERVISTATI
HA DECISO
DI CONCENTRARE
I PROPRI ACQUISTI
ESCLUSIVAMENTE
SULL'ON-LINE

**LA FIDUCIA
DEVE ESSERE
UN SENTIMENTO
RECIPROCO
ALL'INTERNO
DI UN TRIANGOLO
CHE COMPRENDE
GLI ACQUIRENTI,
IL TEAM
DEL NEGOZIO
E IL RETAILER**

in negozio. Attualmente solo il 12% del campione dà più fiducia agli addetti che agli altri clienti, dei quali si fida di più ben il 57%: un segnale forte del peso delle community, virtuali e fisiche, nell'influencare il processo decisionale d'acquisto. In un mondo sempre più orizzontale e digitale un'alta qualità di interazione umana in-store non potrà esserci senza una reale cultura del cliente. La fiducia deve essere un sentimento reciproco all'interno di un triangolo che comprende gli acquirenti, il team del negozio e il retailer: chi compra non si fida del negozio se il team dei collaboratori non crede nella propria azienda.

I dodici comandamenti

Da tutte queste considerazioni il rapporto Horizontal Retail 1 delinea e approfondisce 12 "chiavi orizzontali", bussola di riferimento nel nuovo mondo del retail.

La **co-progettazione** mette al centro i clienti, li ascolta mantenendo un costante apporto attivo su diversi canali; sono, queste, promesse e impegni importanti per i retailer, ma anche risorse inesauribili di idee per migliorarsi e innovare. La **trasparenza** è considerata sempre più un valore non negoziabile, a cui si contribuisce attivamente

lasciando feedback dopo le proprie esperienze di tutti i tipi, dagli acquisti al consumo, dal turismo alla ristorazione. **Try before buy** (provare prima di acquistare): l'esperienza in-store dipende ancora, soprattutto, dall'interazione con i prodotti, da toccare e provare. Aumentano i concept nei quali gli articoli sono a disposizione per test reali. Partendo dal presupposto che non esiste purtroppo un piano B per il pianeta, sempre più aziende hanno scelto la strada del **green-tailing**: i consumatori e acquirenti si aspettano che chi produce e vende sia sempre più propositivo nell'adottare politiche fortemente rispettose dell'ambiente. Oltre a poter interagire con i retailer, i clienti chiedono che questi condividano le proprie competenze e forniscano informazioni per essere guidati nell'uso dei prodotti, ad esempio con videotutorial ma anche con corsi e sessioni di formazione: tutto questo è **edutainment**. Ormai un numero crescente di clienti fa esperienze con i grandi player dell'e-commerce, sperimentando l'efficienza e la fluidità dei processi (**digital fluid**); le aspettative quindi crescono e si estendono a tutti i processi d'acquisto e a tutti i retailer. Diventa quindi necessario elevare gli standard di servizio. **VIP care**: offrire servizi e assistenza personalizzata di alto livello è sempre stata una prerogativa del lusso. Oggi però anche il cliente non VIP si aspetta di essere considerato importante e si fide-



lizza alle insegne che lo trattano come tale. Gli **addetti multi-canale** sono un'opportunità di elevato interesse per rafforzare la relazione e la fiducia dei clienti, consentendo di fornire maggiori e migliori informazioni e consigli e, soprattutto, proseguire le relazioni anche a distanza, quando l'acquirente non è in negozio. Centri commerciali tutti uguali, assortimenti dei negozi simili... la globalizzazione anche nel retail genera reazioni di insofferenza. In opposizione a tutto ciò si rivaluta l'importanza dei territori e delle comunità locali (**hyperlocal**), con la valorizzazione dei prodotti e delle economie del luogo. I clienti credono soprattutto ad altri clienti: le recensioni (**valutazioni peer-to-peer**) diventano spesso la prima fonte di informazione, orientando fortemente le decisioni di scelta dei negozi e di acquisto. Le evoluzioni della tecnologia stanno facilitando lo sviluppo della **personalizzazione** da attività di nicchia a opportunità per grandi numeri, gratificando e fidelizzando i clienti: questa opportunità di sta espandendo grazie all'introduzione nei punti vendita di device per il proximity marketing, che consentono di riconoscere i clienti quando entrano e attivare opzioni di personalizzazione. Le **community** sono forse l'espressione più completa del mondo orizzontale ma, per essere davvero propulsive per un retailer, devono essere alimentate da appassionati e incentrate su interessi in comune, e il retailer deve avere un ruolo di complice e facilitatore.

Strategie diverse, obiettivi comuni

Ad arricchire la presentazione della ricerca Horizontal Retail 1 alcune testimonianze aziendali: tra queste quelle di Bricocenter, Nova Coop e Leroy Merlin. **Bricocenter** ha deciso di caratterizzarsi come negozio di prossimità che coinvolge i clienti e facilita relazioni positive, capaci di creare continuità tra le interazioni in negozio e quelle fuori dal punto vendita. L'azienda ha quindi ripensato



al ruolo dei propri addetti (chiamati non a caso collaboratori), dotando ogni suo **addetto multi-canale** di uno smartphone aziendale. Ognuno ha il compito di fornire il proprio numero ai clienti, attraverso un adesivo che viene applicato sul prodotto acquistato. In questo modo l'acquirente si sente al centro, con la possibilità di creare una relazione continuativa e di fiducia con chi lo ha servito e può comunicare attraverso più canali (voce e testo su tutti): al momento quello preferito è WhatsApp, comodo per l'invio di immagini dei prodotti, commenti e informazioni. L'età media dei clienti e dei soci di **Nova Coop** è costantemente aumentata negli ultimi anni e l'azienda ha deciso di

investire per farsi conoscere meglio e farsi apprezzare anche dai Millennial, in modo coerente con i valori Coop e con iniziative coinvolgenti per il target. La cooperativa ha quindi lanciato nel 2015 il progetto Coop Academy, che si è posto alcuni obiettivi integrati: l'attivazione di forme di progettazione partecipativa, la facilitazione di attività che possano sviluppare relazioni progettuali tra i giovani, la promozione di una cultura di responsabilità culturale e sociale, lo sviluppo di micro-imprenditoria giovanile.



In una parola, **co-progettazione**. Più di 30 gli eventi e i progetti realizzati, che hanno coinvolto 50 partner, tra cui istituzioni e associazioni che interagiscono sul territorio. L'obiettivo strategico di **Leroy Merlin** è di favorire una relazione con i visitatori per diventare fornitore di soluzioni, più che semplice negozio. Il cambiamento più evidente del nuovo concept sono le aree test, in cui i clienti possono provare gli attrezzi e gran parte dell'assortimento (**try before buy**); corner ampi, di facile accesso e molto visibili, segnalati da cartelli come "scegli e prova" o "prova qui". In sintesi, 4 le parole chiave per il nuovo retail emerse dalla ricerca Horizontal Retail 1: trasparenza, affidabilità, disponibilità, condivisione. **S**

I MILLENNIAL, COSÌ NUOVI, COSÌ DIVERSI

A margine della presentazione della ricerca si è tenuto un interessante focus group orientato sui Millennial che, com'è ovvio, rappresentano le scelte di vita e d'acquisto del presente e del futuro. Sei le testimonianze Made in Italy che hanno indagato e approfondito atteggiamenti e comportamenti di acquisto in diversi settori, da cui si è potuto dedurre che i nativi digitali si affidano più ai giudizi degli amici che delle recensioni sui social e che, prima della visita in negozio, l'abitudine è prendere dettagliate informazioni on-line per provare e testare poi dal vivo i prodotti. Tra di loro nessuno ha app di retailer sullo smartphone e i brand vengono seguiti più su Instagram che su Facebook. L'impressione, avallata sia dalle risposte dei protagonisti sia da alcuni dati disponibili, è che i Millennial rappresentino identità diverse, con desideri e stili di vita a volte contrapposti, con una propensione alla scelta e all'acquisto a volte ragionata e a volte istintiva, quasi edonistica, ma con un'attenzione all'ambiente come elemento comune e catalizzante. Di certo c'è che nel nostro paese sono 11 milioni (il 2.6% di loro non è italiano), con una fascia di età che va dai 18 ai 34 anni, originari soprattutto del nord (42%) e sud (39%) Italia.



Incrementiamo il tuo **fatturato** grazie al **digitale**

Domec è una fintech company attiva nel settore dei sistemi innovativi di pagamento e della loyalty digitale.

Supportiamo GDO, GDS, Banche, Aziende nello **sviluppo e fidelizzazione della clientela** con l'obiettivo di **aumentare i ricavi**.

Tutte le nostre soluzioni sono “**pay per use**” e **facilmente integrabili** con piattaforme già esistenti presso il cliente.

Domec.

Your digital transformation

Contattaci allo 02 47 95 16 77

email info@domecsolutions.com

www.domecsolutions.com





Alla ricerca del cliente (quasi) perduto

di Andrea Matteucci

QUALCHE AVVISAGLIA DI DIFFICOLTÀ SI ERA GIÀ VISTA, ORA È TUTTO PIÙ CHIARO: I CENTRI COMMERCIALI SONO A UN BIVIO, DOVUTO A CAMBIAMENTI DI ABITUDINI, PROPENSIONE ALL'ACQUISTO, CRISI ECONOMICA, BUROCRAZIA E NUOVI STILI DI VITA E DI CONSUMO. MA CAMBIARE SI PUÒ, E SI DEVE, PER CRESCERE E PROSPERARE, NEL NOME DELLA DIVERSIFICAZIONE E DEL COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE. E C'È CHI L'HA FATTO

Anno strano e particolare, quello passato, per i centri commerciali e i suoi frequentatori. Cambiano le abitudini, gli stili di vita e le propensioni all'acquisto, ma ancora non si può capire compiutamente (e quindi nemmeno prevederne tendenze e futuro) quale possa essere lo scenario che si delineerà. I numeri relativi ad aperture e chiusure

96%
DELLE NUOVE COLLEZIONI
REALIZZATE
IN PLASTICA RICICLATA
NEI NEGOZI NAU!

(i dati del settore sono colpevolmente antichi) sono contraddittori: di fronte a nuovi centri commerciali sorti negli ultimi due anni diversi annaspiano con fatica o hanno cessato la loro attività; le ragioni del loro fallimento risiedono essenzialmente nella nuova concorrenza, più agguerrita e "appetitiva", e in una generale tendenza (non particolarmente marcata ma costante) alla disaffezione di una parte della clientela, alla ricerca di nuove location d'acquisto (meno quindi di "massa", nelle quali il consumatore si possa sentire parte attiva e al centro dell'attenzione), alla ricerca di nuove esperienze di coinvolgimento e più attenta e sensibile ad acquisti ragionati. Cresce anche la tendenza ad ampliare i metri quadri di centri commerciali già esistenti: solo le proprietà economicamente importanti pensano a nuovi siti per edificare da zero, per



notevoli difficoltà e lentezze dovute a burocrazia, ingenti investimenti ad alto rischio, problemi legati alla viabilità e all'inquinamento acustico e ambientale. Di tutto questo si è parlato lo scorso mese di giugno, in occasione del convegno CNCC Retailer Day 2017, organizzato dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali. In sintesi i centri commerciali sembrerebbero essere a un bivio strategico e commerciale (e, nel caso di lavori di ampliamento o nuova costruzione devono necessariamente coinvolgere e dialogare con i privati cittadini "vicini di casa" come sta facendo, attraverso l'iniziativa "Insieme per crescere", la proprietà del centro commerciale Carosello di Carugate, alle porte di Milano, che vede crescere i suoi metri quadri); perché i marchi e i negozi ospitati al loro interno prosperino e fatturino devono quindi trovare strade e soluzioni proprie, diverse da quelle battute dai competitors e fortemente caratterizzanti.

Negozi monomarca e marketing mirato

È il caso, ad esempio, di **NAU!**, azienda produttrice di occhiali di Castiglione Olona, in provincia di Varese. Diversamente dalla più parte dei concorrenti il management ha puntato tutto sui negozi monomarca, tra punti vendita diretti e franchising, situati in centri commerciali, aeroporti e nei centri storici delle più importanti città italiane. Ogni mese vengono realizzate nuove collezioni, per lo più in edizione limitata e realizzate in plastica riciclata fino al 96%. I negozi NAU! Si caratterizzano per un continuo riassortimento sulle vendite e un concept dei punti vendita pulito, luminoso e fortemente personalizzante, che prevede benefit come wi-fi gratuito, area scambia libro, spazi riservati a bambini e ad animali domestici. I negozi all'interno dei centri commerciali, poi, sono posti solo ed esclusivamente all'interno delle aree fashion. Diverso il percorso di **Original Marines**, celebre marchio di abbigliamento rivolto ai bambini: l'idea di base è quella di coinvolgere, per poter meglio vendere. La strategia è quindi quella di creare eventi (i cosiddetti In Store Events), in occasione di festività care ai più piccoli, per attirarli (coinvolgendo e inducendo all'acquisto quindi anche le mamme che li accompagnano) nei propri negozi. Questi eventi vengono studiati con attenzione in funzione del target del singolo punto vendita (le differenze tra i singoli negozi possono essere evidenti) per una forte personalizzazione dello store stesso e per una scelta dell'evento diversa tra un punto vendita e l'altro. Con un risultato che paga, a fronte dell'investimento, in termini di numero di ingressi, permanenza nel negozio e fatturato.



in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 fieramilano

www.host.fieramilano.it





Ristorazione regionale e edutainment

Una delle tendenze più interessanti che emergono riguarda l'interesse sempre più crescente, da parte del frequentatore dei centri commerciali, per una ristorazione veloce fortemente caratterizzante e di qualità. La somministrazione veloce di alimenti offerta dalle food court dei centri commerciali è ormai uno standard affermato, ma il rischio che ogni punto ristoro assomigli agli altri è sempre più evidente; da questo concetto è partito il gruppo siciliano **Food Group Service** attraverso Panicunzatu: un format innovativo di ristorazione che si presenta come il connubio tra ambiente moderno e quello tradizionale. La produzione del pane e delle altre antiche ricette isolate avviene all'interno del punto vendita nonostante i cambiamenti delle tecniche, dei tempi e dei modi del processo produttivo. Diventa quindi una vera e propria esperienza di consumo carica di cultura e sicilianità e una scommessa imprenditoriale, che sta gradualmente riscuotendo successo, dopo l'ovvia curiosità iniziale, presso i consumatori. Ciascun centro commerciale possiede anche un corner dedicato ai più piccoli, con giochi e animatori; anche in questo caso spesso si tratta di soluzioni imprenditoriali "stanche", poco creative e uguali fra loro, e il rischio di un insuccesso commerciale a medio-lungo termine è concreto. Il gruppo capitolino **Leisure Group**, attraverso il marchio **Youngo**, è andato oltre proponendo all'interno dei principali centri commerciali italiani Ludo-FamilyLab 3.0, uno spazio per bambini e famiglie che mette insieme i capisaldi della pedagogia e le ultime tendenze di gioco. Il format tra l'altro prevede, attraverso animatori appositamente formati e app dedicate, di applicare il metodo Montessori agli oggetti più irresistibili per i piccoli nativi digitali: tablet e giochi elettronici, non dimenticando però la sostenibilità, attraverso laboratori ecologici, pallet eco-compatibile, piante, fioriere e orti didattici. **S**



IL GRUPPO CAPITOLINO LEISURE GROUP, ATTRAVERSO IL MARCHIO YOUNGO, OFFRE ALL'INTERNO DEI PRINCIPALI CENTRI COMMERCIALI UNO SPAZIO PER BAMBINI E FAMIGLIE

CNCC: CARTA D'IDENTITÀ

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (quasi 200 i soci) è un'associazione trasversale che riunisce in un unico organismo tutti i soggetti privati e pubblici collegati all'industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei factory outlets. Costituito nel 1983 offre ai propri soci, oltre alle attività di rappresentanza e assistenza, tutta una serie di servizi mirati per categoria di interessi economici. La sua missione è quella di riunire tutti i protagonisti del settore, elaborare e diffondere conoscenze e cultura sui centri commerciali, assicurare la rappresentanza e la tutela degli interessi delle diverse componenti, favorire il dialogo con gli enti pubblici e privati per una politica di sviluppo e offrire ai propri soci un insieme diversificato di servizi innovativi per tipologia di attività.





TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 6-9 MAGGIO 2019



info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it



www.tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



ITA - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



FIERA MILANO

LA SCELTA DEI MATERIALI
PER GLI ALLESTIMENTI,
LA LORO PROGETTAZIONE,
ESECUZIONE E MONTAGGIO,
POSSONO ESSERE CONDOTTI
IN MODO DA RIDURNE
L'IMPATTO AMBIENTALE,
UNA CARATTERISTICA
PARTICOLARMENTE
IMPORTANTE SE SI TRATTA
DI EVENTI TEMPORANEI

Temporaneo sì, ma sostenibile!

di Elena Consonni

Temporary shop, eventi speciali nelle gallerie dei centri commerciali, fiere... sono iniziative di grande impatto, non solo promozionale, ma anche ambientale, perché gli allestimenti – pensati per essere usati solo per un periodo limitato – sono spesso destinati a non essere più riutilizzati (o a esserlo solo in parte) dopo l'evento.

Questo potrebbe essere un grande limite per tutte le aziende che fanno della sostenibilità un asset della propria politica, tanto più che il tema dell'uso sostenibile delle risorse è perseguito anche a livello comunitario, da quando, nel dicembre del 2015 la Commissione europea ha adottato un pacchetto di misure sull'economia circolare per aiutare le imprese e i consumatori europei a effettuare la transizione verso un modello economico in cui le risorse vengano utilizzate in modo più sostenibile. Attraverso un maggior ricorso al riciclo e al riutilizzo, le azioni proposte costituiscono, secondo la Commissione, "l'anello mancante" nel ciclo di vita dei prodotti.

Si trarrà così il massimo valore e il massimo uso da materie prime, prodotti e rifiuti, promuovendo risparmi di energia e riducendo le emissioni di gas a effetto serra. Le proposte della Commissione riguardano l'intero ciclo di vita: dalla produzione e consumo fino alla gestione dei rifiuti e al mercato per le materie prime seconde. Come fare, allora? È necessario, per un'azienda che si pone il problema di controllare il proprio impatto ambientale, rinunciare alla visibilità offerta da questo genere di iniziative, oppure esistono modi alternativi per realizzarle?

Oggi, fortunatamente, ci sono degli esempi di come sia possibile seguire questa seconda via. **Habitech**, Distretto Tecnologico Trentino per l'Energia e l'Ambiente, ha



Thomas Miorin
Direttore di Habitech

realizzato per conto di **Mimosa Living** (la linea di allestimento ecosostenibile per interni ed esterni della cooperativa multiservizi Mimosa) un disciplinare che detta le linee guida per progettare allestimenti, anche temporanei, con un impatto ridotto sull'ambiente e ad elevata sostenibilità sociale ed economica. «È il momento di iniziare a riflettere – spiega **Thomas Miorin, direttore di Habitech** – su quanto materiale viene buttato in occasione di fiere ed eventi vari, bisogna iniziare a ragionare in ottica circolare, applicando il concetto di riuso. Il concetto di economia circolare è nato in sordina, ma ora uno studio condotto a livello comunitario dimostra come la sua applicazione aumenterebbe la produttività del 3% e

del PIL del 7% rispetto allo scenario attuale. Economia circolare, però, non significa ridurre i rifiuti, ma pensare in modo diverso. Pensare che non esiste il concetto di rifiuto. Noi viviamo in un'astronave e nell'astronave non si butta niente dal finestrino perché tutto torna indietro per gravità. Tutto, quindi, deve essere rimesso in circolo».

Ma la sostenibilità non si inventa. «Non possiamo più approcciare questo concetto in maniera artigianale – commenta Miorin – dobbiamo usare degli strumenti per misurarla. Attraverso questo disciplinare abbiamo iniziato ad applicare un principio».

Cosa contengono le linee guida

Il Disciplinare per allestimenti ed eventi ecosostenibili “Mimosa Living” definisce linee guida da seguire per la realizzazione e gestione di uno spazio espositivo sostenibile in tutte le sue fasi lavorative. Nel dettaglio, gli argomenti principali toccati dal disciplinare riguardano l'analisi e lo sviluppo dei principi, degli indicatori e degli strumenti di sostenibilità del cliente; la progettazione sostenibile degli allestimenti, la gestione della relazione con gli attori del processo; l'organizzazione e gestione degli allestimenti e dei montaggi secondo i principi della sostenibilità; la gestione sostenibile durante l'evento; il monitoraggio continuo degli indicatori ambientali e, infine, lo smontaggio, la dismissione, la rigenerazione, la re-immissione e il riuso degli allestimenti.

«Da qualche tempo – afferma **Luca Benini, presidente della cooperativa Mimosa** – abbiamo avviato un ciclo di produzione sostenibile con l'intento di intercettare espressamente quella nuova sensibilità del mercato non solo da parte dei consumatori, ma soprattutto delle imprese che riconoscono nella sostenibilità sociale, economica e ambientale un aspetto fondamentale. Questi temi erano già nelle corde di Mimosa perché è una cooperativa sociale, ma siamo andati oltre per intercettare una sensibilità ampia, non solo nel non profit, ma anche nel profit. Nell'idea di questi allestimenti abbiamo trovato un supporto importante in Habitech».



Luca Benini
Presidente della
cooperativa Mimosa



Materiali ecologici

Un elemento fondamentale della realizzazione di allestimenti sostenibili è la scelta dei materiali che devono essere a basso impatto ambientale, riciclabili, rigenerabili e a ridotto consumo energetico. **Per rivestire i pavimenti, la proposta più ecologica è una moquette realizzata a partire da materie prime al 100% rigenerate**, prodotta utilizzando anche le reti da pesca abbandonate nei mari. Questa scelta permette un risparmio di risorse fossili naturali e la riduzione delle emissioni di anidride carbonica.

I rivestimenti sono ottenuti con pannelli fonoassorbenti e fonoisolanti, realizzati con legno proveniente da foreste certificate. I pannelli sono forati e fresati per migliorare il comfort acustico e studiati per controllare le riflessioni acustiche indesiderate e il rumore. Questi pannelli possono essere riutilizzati all'infinito, come quelli in tamburato in cui la cornice è realizzata in legno d'abete da foreste certificate PEFC, l'interno in nido d'ape alveolare in carta riciclata e il rivestimento in legno riciclato da scarti di lavorazione semilavorati. **Le strutture in cartone sono realizzate in fibra di carta riciclata al 100%, costituita in struttura a nido d'ape**, che può sostituire i prodotti alternativi in plastica ed è molto resistente alla compressione, con un consumo di carta limitato. **Per l'illuminazione, infine, la scelta ricade sulla tecnologia LED**, che permette una riduzione dei consumi fino all'85% rispetto alle lampade convenzionali. «Nella scelta dei materiali – continua Miorin – riveste grande importanza la selezione dei fornitori, che devono condividere la stessa filosofia. Se la filiera è corta, si riducono a anche le emissioni e i costi di trasporto. La produzione deve avvenire all'interno dello stabilimento e non sul luogo dell'allestimento, così si riducono gli sprechi di materiali e gli sfridi che derivano da lavorazione in loco. Il montaggio deve essere semplicemente l'assemblaggio di pezzi predisposti in fabbrica. In questo modo si riducono i tempi di lavorazioni e gli investimenti». **S**

IL PROGETTO MIMOSA LIVING

Il progetto Mimosa Living è stato esposto a Riva del Garda, in occasione della manifestazione REbuild, in cui sono stati presentati due tipologie di allestimenti ecosostenibili, l'una per interni, l'altra per esterni, resi autosufficienti a livello energetico grazie al sistema “microgrid”, che mette in rete e convoglia l'energia pulita prodotta da differenti componenti, permettendone la fruizione negli spazi espositivi.

Mimosa Living consiste nella progettazione e creazione di spazi espositivi per il mondo dell'architettura temporanea – fiere, eventi, temporary shop, mall... – caratterizzati da elevati standard di sostenibilità ambientale e dalla ricerca della qualità estetica e funzionale per garantire un comfort a 360°. Mimosa è una società cooperativa multiservizi nata nel 1980 e registra un fatturato di oltre 8 milioni di euro, impiegando più di 260 dipendenti tra le province di Trento, Verona e Biella.

MIMOSA Eventi e Fiere, area di business di Mimosa, da oltre 20 anni fornisce servizi per eventi e fiere e, nell'ultimo quinquennio, grazie all'introduzione dei servizi di progettazione e design, ha registrato un aumento di fatturato di area di oltre il 70%, realizzato anche grazie alla definizione di un disciplinare per allestimenti ed eventi sostenibili e alla introduzione della linea di allestimento MIMOSA Living.



UNA CATENA DI TAPAS
COCKTAIL BAR DALLA
FILOSOFIA GREEN CHE
PUNTA SU QUALITÀ,
SOSTENIBILITÀ E FAI DA TE

di Nicole Cavazzuti

Format innovativo ed ecosostenibile ideato dalla giovane Martina Lucattelli, il primo Gesto Fai Il Tuo è stato aperto a Perugia nel novembre del 2014 con un investimento iniziale di 11 mila euro. Da allora l'insegna ha conquistato anche Firenze, Milano e Bologna. E ora la catena di green tapas cocktail bar si appresta a sbarcare a Roma.

Martina Lucattelli, quanti clienti servite mediamente al giorno?

Abbiamo una media di 200 coperti giornalieri.

Quali sono i punti di forza di Gesto Fai Il Tuo?

Le materie prime di altissima qualità selezionate in base



Martina Lucattelli

a criteri di ecocompatibilità, la filosofia ecosostenibile, l'interazione con i clienti, l'ambiente accogliente e la cura nei dettagli. Inoltre, siamo un'impresa giovane: lo staff ha un'età media inferiore ai 30 anni e un notevole entusiasmo.

In che modo Gesto Fai Il Tuo è ecosostenibile?

In moltissimi ambiti. Per esempio, limitiamo i rifiuti trasformando gli scarti in ingredienti per la cucina e il bar ed evitiamo gli sprechi d'acqua grazie a un sistema di scarichi a doppio tasto e riduzioni di flusso ai lavelli.



Foto: Giacomo Maestri



Foto: Giacomo Maestri

PER LIMITARE GLI AVANZI E RECUPERARE LE MATERIE PRIME È FONDAMENTALE IL DIALOGO TRA CUCINA E COCKTAIL BAR

E ancora: forniamo posate biodegradabili e tovaglioli di carta riciclata e, contro il dispendio di carta, per gli ordini usiamo una lavagnetta con i gessetti. Non è tutto: nella progettazione abbiamo prediletto materiali bioedili e complementi arredo di recupero che ho riparato con le mie mani, aiutando così a migliorare l'ambiente e tagliando al contempo anche alcune voci di spesa.

In base a quali criteri di ecocompatibilità scegliete le materie prime?

Tendiamo ad acquistare prodotti locali e di stagione realizzati con metodi di coltivazione, tipo di allevamento e condizioni di lavoratori e di animali sostenibili. Per quanto riguarda la carne, per esempio, ci riforniamo da allevamenti di animali allo stato brado, dotati di un proprio macello interno.

Come si fa a ridurre gli sprechi di cibo?

Per limitare gli avanzi e recuperare le materie prime è fondamentale il dialogo tra cucina e cocktail bar. Il mio consiglio è di utilizzare il prodotto nella sua interezza. Qualche idea? Noi, per esempio, non buttiamo l'acqua dei ceci, ma la usiamo al posto dell'albume nei cocktail a base sour. Stesso discorso per le bucce, che dopo essere state ben pulite utilizziamo per realizzare infusioni e guarnizioni. Recuperiamo persino la parte amara degli agrumi, quella bianca, per creare spume. Funzionale alla riduzione degli avanzi sono poi le porzioni piccole: ecco perché ci siamo orientati sulle tapas.

Uno sguardo alla selezione di vini e distillati.

L'assortimento si articola in marchi noti e prodotti di ricerca di piccole aziende che rispecchiano la nostra filosofia, come *Elephant Gin*. Composto da 14 botaniche tra cui il frutto del Baobab e il bucco, è prodotto da una distilleria tedesca con un forte legame con l'Africa



Foto: Giacomo Maestri

e un approccio sostenibile. L'azienda devolve infatti il 15% del ricavato a due enti impegnati a favore della salvaguardia dell'elefante africano.

Com'è articolato il menu?

Per quanto riguarda il food, la carta è la medesima in tutti i locali, con piccole variazioni di prezzo e di proposte. Offriamo circa 25 tapas, dal raviolo Wonton alle verdure in tajine e melograno al mini-burger di manzo, patate chips.

Per quanto concerne invece la cocktail list, è firmata dal barmanager Leonardo Cappiello e si compone di 10-14 signature drink a seconda della città. Ovviamente prepariamo anche tutti i drink classici, ma non sono in lista.

Che cosa caratterizza i vostri signature cocktail?

La ricerca di prodotti tradizionali, privi di coloranti e additivi chimici. Penso, per esempio, agli amari tipici locali che oltre a essere più naturali, rappresentano pure un elemento di novità e d'attrazione per la clientela perché spesso sono introvabili al di fuori del territorio di produzione. E poi, tra gli ingredienti usiamo diversi prodotti antiossidanti e ad alto contenuto di fibre e vitamine come il centrifugato di sedano e la polpa di goiaba, un frutto originario del Messico e dell'America Centrale.



Foto: Giacomo Maestri

LA RICETTA DEL FIFTEEN MEN

Un drink semplice che permette di evitare lo spreco delle bucce d'ananas.

Ingredienti:

40 ml rum
20 ml brandy arancia
40 ml acqua di cocco
15 ml di polpa di goiaba congelata Fruteiro do Brasil
15 ml di sciroppo di ananas speziato
30 ml di succo di lime

Preparazione

Versate nello shaker precedentemente raffreddato tutti gli ingredienti. Chiudete lo shaker, agitatelo per qualche secondo, quindi versate la miscela nel bicchiere.

Come preparare lo sciroppo di ananas speziato

Scaldare mezzo litro d'acqua. Immergete le bucce d'ananas precedentemente lavate con il bicarbonato, il peperoncino e il pepe.

Fate raffreddare il liquido per almeno un'ora, poi filtrate e aggiungete un poco di zucchero. Conservate lo sciroppo in frigorifero.



25

**LE TAPAS IN MENU:
DAL RAVIOLO WONTON
ALLE VERDURE IN TAJINE.
10-14 LE SIGNATURE
DRINK**

Come avviene la formazione?

Ogni locale è supervisionato da un manager e si avvale di un responsabile di cucina e di un responsabile beverage. Il menù di tutti i locali, a rotazione stagionale, è studiato dal capo executive Adriano Venturini che è anche responsabile della formazione e dell'affiancamento delle nuove risorse, nonché del controllo di tutti i locali. La formazione è abbastanza rapida, perché in sala non abbiamo bisogno di veri camerieri. Il tipo di servizio ci consente di avvalerci di giovani anche senza esperienza. Per noi è essenziale che siano sorridenti, attenti ai clienti e preparati sul format e sul menu.

Quali sono gli obiettivi di crescita di Gesto Fai Il Tuo?

Innanzitutto consolidare la nostra presenza in Italia con un nuovo locale a Roma e poi, in futuro, vorremmo portare il format negli Stati Uniti e in Asia.

Pensate di puntare sul franchising?

Lo escludo perché il format è troppo personale. **S**

inStore



**IL MAGAZINE
CHE PARLA
DEL PUNTO
DI VENDITA,
MA NON SOLO**

Il processo della supply chain,
l'innovazione dei prodotti,
il rapporto e la comunicazione
con i consumatori,
le tecnologie e le soluzioni.

www.instoremag.it

aggiornato quotidianamente con news e approfondimenti su industria, distribuzione, tecnologie e servizi, oltre alla sezione Immobiliare, video e fotogallery

Per info: info@instoremag.it

Seguici su:



Alla scoperta di nuovi sistemi complessi

PERCHÉ REGOLAMENTARE LE NUOVE DINAMICHE DELL'ECONOMIA PEER-TO PEER, RISCHIA DI MINARE L'AUTOPOIESI DEI NUOVI PROCESSI ORGANIZZATIVI E DI VANIFICARE IL CAMBIAMENTO

di Amagi (Tirelli Associati)

La sharing economy (o peer-to-peer economy) è la creazione di risorse economiche attraverso la liberazione e la messa a disposizione di beni privati che prima erano inattivi. In quanto tale sta diventando un tema caldo di politica economica e in quanto tale subisce i limiti e le distorsioni del nostro background culturale, ovvero il mito dello Stato interventista e regolatore. Sciaguratamente, oggi, si dibatte su come correggere il fenomeno ancor prima che esso si sviluppi oltre i suoi prodromi.

Il tutto costituisce una grande incognita. La dinamica con la quale diverse tecnologie, tra cui l'informatica, la robotica, la IoT, ecc. tendono a convergere e a biforcarsi producendo nuove, più efficienti soluzioni rispetto ai criteri produttivi vigenti è imprevedibile. Esse alimentano una serie infinita di processi organizzativi autopoietici, tali cioè da autoregolarsi spontaneamente, evolvendo attraverso stati di equilibrio sempre temporanei.

I settori interessati sono molteplici. Per ovvie ragioni toccheremo solo una tendenza che è strettamente correlata al commercio: l'Empowerment Informativo.

Col termine si intende il risultato di tutte le possibili applicazioni di Internet che ridefiniscono un vecchio

L'Empowerment informativo nella variante retail

Sono avvertimenti e opportunità anche per il settore molto più banale dei beni di largo consumo e delle insegne della distribuzione. Il loro goodwill sarà determinato, nel bene e nel male, dal crescente Empowerment Informativo massificato. Il processo di acquisto come lo conoscevamo era basato su tre vettori della comunicazione: il package, la pubblicità e l'esposizione della merce. Il tutto giustificava una serie di azioni fisiche quali il recarsi in un certo luogo, l'osservare, il decidere, il prelevare, il trasportare. Gli esordi dell'e-commerce apportano qualcosa di nuovo e di dirompente, puntualmente frainteso da certe visioni miopi focalizzate sulla tecnica delle prime applicazioni, invece che sull'uomo che le utilizza, e sulla sua complessità dei suoi comportamenti. Non si è prestata attenzione, per esempio, al fatto che, dal punto di vista dell'economia dell'attenzione, il processo percettivo-cognitivo-mnemonico attivato dalla lettura di un 'catalogo' di prodotti su uno schermo (vedi Amazon) è completamente diverso da quello messo in atto davanti a uno scaffale. Nel primo caso prevalgono fredde componenti razionali. Nel secondo, quelle più emotive ed istintive. Nel primo ciò che chiamiamo 'fedeltà alla marca' è meno rilevante. Nel secondo la fedeltà o meglio l'abitudine è motivata dal minor dispendio psicologico legato alla ricerca della qualità e alla valutazione del rischio. Nel primo trovano identico spazio e risalto prodotti locali o meno noti. Nel secondo le grandi brand schiacciano gli spazi a disposizione di quelle minori.

Eguale si è mal compresa la crescita ineluttabile del canale 'drive' privilegiato dai prodotti seriali la cui qualità è identica ovunque nello spazio-tempo. Il drive, inteso come magazzino automatizzato e come "punto veloce di prelievo" è un'altra forma di "sharing economy" perché: a) i clienti condividono a priori l'informazione su ciò che desiderano, con il fornitore e b) il fornitore condivide con i clienti l'informazione circa le speciali opportunità di acquisto che potrebbero risultare vantaggiose ad entrambi, grazie alla loro accettazione preventiva dell'offerta. In breve, il drive potrebbe portare il concetto di warehouse club (che ha segnato l'enorme fortuna di Costco) su piccola scala, in ogni quartiere. Il drive, proprio grazie alla condivisione delle informazioni sulle aspettative della clientela, potrà così gestire una coda assortimentale molto più 'lunga' di quella dei grandi ipermercati. Ulteriormente, una rete di drive ben sviluppata sfrutterà il nuovo concetto di 'dynamic warehouse network' risolvendo il problema dei suoi spazi ridotti, pur sfruttando una domanda che in tema di assortimenti seguirà una logica "frattale", di grande dettaglio. Eguale l'approccio di "sharing economy" di Amazon appare discusso molto superficialmente. Certo, sono ben noti i





tratti del network che l'azienda di Seattle ha creato con la sua fitta rete di fornitori sussidiari specializzati. Non si è riflettuto, però, sull'impatto che Amazon potrà avere come sostituto della vendita all'ingrosso o dei gruppi di acquisto. Per ragioni non chiare, oggi, gli acquisti su Amazon da parte di un cliente non possono essere ampi o illimitati. Nulla impedisce però che, domani, l'azienda possa rifornire anche chi vorrebbe 1/4 di pallet di un certo prodotto: ad esempio il piccolo negozio d'angolo attualmente escluso dalle condizioni contrattuali della DO e da una logistica legata ai volumi. Analoghe innovazioni riguarderanno i classici retailer brick & mortar. A fronte dei primi stadi della crescita della Grande Ristorazione Organizzata (GRO) sarà solo in virtù della sharing economy del lavoro che ipermercati e supermercati potranno introdurre, tra i loro servizi, il catering e il banqueting. Questi complementi ravviveranno un reparto gastronomico che rischia di divenire sempre meno competitivo di fronte alla tendenza del cibo anyhow, anytime, anywhere. Inoltre, le odierne catene dovranno preoccuparsi anche di incentivare la frequentazione dei centri commerciali e dei luoghi di vendita. Da qui l'ipotesi di introdurre convenzioni di car sharing da offrire a clienti peculiari. Si pensi a chi si reca al lavoro con i mezzi pubblici e che all'uscita vorrebbe recarsi al supermercato e poi a casa propria, ma non lo fa per non trasportare pesi. Il tutto sarà giustificato e sostenuto economicamente dalla continua, esasperata tendenza, per i clienti-consumatori, alla diminuzione dei costi di ricerca e, per i retailer e i fornitori di servizi, dei costi di transazione. Per contrappasso, lo sharing delle rewarding e delle disappointing experience dei clienti-consumatori produrrà la condivisione pubblica o privata dei feedback (product & service rating/review systems). Fondamentale per il mantenimento e la difesa del goodwill essa alimenterà un'acerrima concorrenzialità. Subiremo o sfrutteremo, dunque, nuovi sistemi complessi di cui intravediamo solo vaghi aspetti.

Una comprensibile preoccupazione è quindi quella di "livellare il campo di gioco (regolamentare)", per consentire a tutti, in egual misura, di potervi partecipare. Tuttavia, questa condizione si realizzerà solo deregolamentando e non viceversa, come stanno già facendo gli attuali governi. Lo stato non ha mai una conoscenza dei bisogni dei consumatori superiore a quella che accumulano essi stessi. Regolamentando la sharing economy vi è il rischio, o meglio la certezza, di creare o proteggere rendite odiose e di porre un ostacolo allo spirito innovatore che nasce dal basso.



problema di teoria del consumo. In breve, deve essere rivisto il concetto di asimmetria informativa che ha permesso di emendare l'insostenibile leggerezza delle ipotesi neoclassiche di una informazione perfetta e di completa razionalità, oggetto, per più di un secolo, degli insegnamenti dell'accademia.

L'assunzione per cui i consumatori sono, in genere, esclusi da un accesso completo alle informazioni sui prodotti e sui servizi loro offerti, giustifica diverse misure amministrative a loro protezione. La produzione legislativa a tal riguardo è cresciuta in modo ridicolmente abnorme.

L'Empowerment Informativo consentito dal Web pone in discussione il tutto.

Il caso del rifiuto dei vaccini dimostra come esista un accesso sempre più facilitato all'universo informativo sempre più denso di contributi ottimi e pessimi. Si tratta di un accesso che permette il coagulo di potenti gruppi spontanei di opinione e di pressione. È una realtà che sollecita, pertanto, un maggior impegno nella critica delle attuali "teorie delle scelte e delle decisioni", riferite alla massa della "gente qualunque".

A nostro parere, gli individui (consumatori) saranno certamente meno soggetti a una "limited information", ma non per questo amplieranno i limiti della loro "bounded rationality", ... e non sarà lo Stato a dotarli di un maggior raziocinio.

Maggior informazione disponibile e maggior velocità di circolazione non favoriranno una maggiore autonomia decisionale.

Al contrario produrranno un'accentuazione del "gregarismo" di massa. Ne abbiamo già dei begli esempi: le 7-8 ore di fila per poter vedere le banalità di certi padiglioni dell'Expo; il pellegrinaggio verso il ponte galleggiante di Christo sul lago d'Iseo; la folla sterminata e adorante a distanze siderali dal palco di Vasco Rossi. **S**

Fake goods, occhio ai falsi

Quello dei falsi e della contraffazione di prodotto (ahimè) è un mercato vivace. Ma chi sono gli attori principali, i produttori più “fecondi” e le rotte di transito più gettonate e “rodiate”? A darci un quadro degli aspetti salienti di questo commercio è la nuova relazione dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale elaborata dall'EUIPO e dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economici (OCSE). Lo studio ha esaminato dieci settori, che costituiscono oltre la metà del commercio complessivo di prodotti contraffatti nel mondo, ossia più di 208 miliardi di EUR nel 2013: alimenti, prodotti farmaceutici, profumeria e cosmetici, pelletteria e valigeria, abbigliamento e tessuti, calzature, gioielleria, apparecchiature elettroniche ed elettriche, dispositivi ottici, fotografici e medici, giocattoli, giochi e attrezzature per lo sport.

I principali produttori

Indubbiamente, per 9 dei 10 settori esaminati, il principale produttore si conferma la Cina, anche se diverse economie asiatiche quali India, Thailandia, Turchia, Malaysia, Pakistan e Vietnam, giocano un ruolo non secondario. Infine, anche la Turchia rappresenta un importante produttore di articoli falsi in alcuni settori – come pelletteria, alimenti e cosmetici – che vengono poi spediti nell'UE.

Lo scambio

I principali centri di scambio a livello mondiale dei trafficanti di prodotti contraffatti – dice la relazione – sono Hong Kong, gli Emirati Arabi Uniti e Singapore, dove vengono importate grandi quantità di prodotti falsi a mezzo di container per poi venire successivamente smistate e spedite ad ulteriore destinazione (per posta o corriere).

UN BUSINESS DINAMICO, CHE PUÒ
CONTARE SU UNA GEOGRAFIA COMPLESSA
E SU UNA LOGISTICA VARIEGATA

di Angelica Morlacco

**\$461
miliardi di
USD**
valore totale delle
importazioni di
prodotti contraffatti
e piratati nel 2013

Valore del commercio di prodotti contraffatti nelle
prime dieci categorie di prodotti



Fonte: OECD - EUIPO

Il transito

Se la provenienza dei prodotti contraffatti è più semplice da individuare, tracciarne le rotte commerciali, risulta più ostico. Tuttavia si è tracciato uno schema di questi itinerari. Dalla relazione emerge, infatti, che diversi paesi del Medio Oriente, fra cui gli Emirati Arabi Uniti, l'Arabia Saudita e lo Yemen, costituiscono i principali punti

di transito per le spedizioni di prodotti falsi diretti in Africa. Albania, Egitto, Marocco e Ucraina sono invece gli snodi più usati per gli invii all'UE, mentre Panama è un importante punto di transito per i falsi in rotta verso gli Usa.

Quanto alle vie di trasporto privilegiate, risulta che circa tre quarti dei prodotti contraffatti sono trasportati via mare, mentre la spedizione mediante corriere o per posta ordinaria emerge come modalità usuale per gli articoli di più piccole dimensioni.

A questo proposito, lo studio evidenzia un trend in ascesa: è quello relativo a invii di piccoli dimensioni che nel 2013 hanno rappresentato il 43% del totale.

Molto probabilmente a favorire questa tendenza contribuisce l'e-commerce che solitamente tende a movimentare piccoli colli spediti per posta ordinaria e mediante servizi di consegna espressa, spesso direttamente al cliente.

FAKE GOODS ON LINE: L'INDAGINE MARKMONITOR

La ricerca ha delineato un quadro inquietante: il 27% degli intervistati* ha affermato di aver acquistato involontariamente prodotti non autentici online e in Cina si sale addirittura al 46%. Tra questi, anche beni di consumo che si utilizzano ogni giorno, come cosmetici (32%), prodotti per la cura della pelle (25%), integratori (22%) e, cosa ancor più allarmante, medicinali (16%). Molteplici i canali principali per questo commercio; stando alle dichiarazioni degli intervistati sono emersi: marketplace (39%), motori di ricerca (34%), app su dispositivi mobile (22%) e sponsorizzazioni sui social media (20%), farmacie online (16%). A far sorgere il dubbio che si trattasse di fake goods ha contribuito per il 34% degli intervistati l'insorgenza di reazioni negative ai prodotti, mentre il 50% è stato messo in guardia dalla cattiva qualità dei prodotti. L'indagine è proseguita, con la richiesta di cosa fosse ritenuto baluardo affidabile contro i falsi. La prevalenza dei giudizi è confluita sui brand (89%), seguiti dai marketplace online (74%), le farmacie online (67%) e le app sui dispositivi mobile (67%). A questo proposito è interessante sottolineare come il 34% degli intervistati ritenga che siano i brand i responsabili della protezione dei consumatori contro il fenomeno della contraffazione. Una percentuale che si attesta al 44% in Danimarca, al 43% in Svezia e al 42% in UK. Mentre un'elevata percentuale (89%) ripone grande fiducia nei siti aziendali.

* I partecipanti all'indagine sono stati intervistati online in 10 paesi, tra cui Regno Unito, Stati Uniti, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Svezia. Il sondaggio è stato condotto online e completato tra il 4 e il 10 Maggio 2017.

Focus sul food

Rispetto al quadro generale, l'andamento del comparto food non si differenzia sensibilmente. Vediamo però più nel dettaglio come si configura. Secondo lo studio EUIPO, già nel 2013 – a livello mondiale – il traffico di alimenti contraffatti ammontava a 8,7 miliardi di euro (pari all'1,2% del totale volumi food commercializzati globalmente). Cina, India e diverse altre economie asiatiche minori (Pakistan, Indonesia, Vietnam e Thailandia) sono state identificate come i principali produttori di alimenti contraffatti.

L'esportazione avviene direttamente negli Stati Uniti, nell'UE, nel Giappone, nell'Africa occidentale (Benin, Senegal, Nigeria), nell'Africa settentrionale (Marocco, Algeria) e nello Yemen; o, indirettamente, attraverso l'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e lo Yemen, ad altre economie della regione del Golfo.

A livello regionale, la Turchia è un produttore relativamente importante di prodotti alimentari contraffatti e li esporta nei paesi dell'UE e in Serbia, nello Yemen, o (indirettamente) in Arabia Saudita. Etiopia e Kenya sono identificati anche come produttori di prodotti alimentari falsi per l'esportazione in Arabia Saudita e Yemen. La maggior parte dei prodotti contraffatti viene spedita in grandi quantità, in container sia per via marittima che aerea. Tanti sono gli esempi di prodotti alimentari

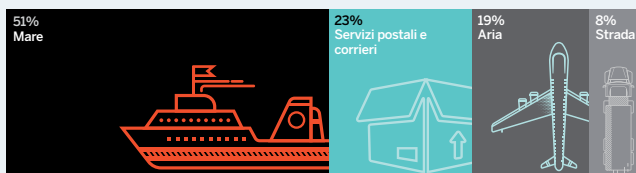
contraffatti, tra quelli con una maggiore incidenza di sequestri ricordiamo: biscotti, dolci e gelati.

Esistono poi anche casi in cui più che di contraffazione sarebbe più corretto parlare (visto che non si tratta di manufatti) di violazione della proprietà intellettuale come per esempio nel caso di frutta (anguria, fragole e mele), carne e pesce (pollo, manzo, tonno) tè e caffè. **S**

Il 63%
dei prodotti
contraffatti
sequestrati sono
inviati per posta
ordinaria o corriere:
una crescente sfida
per le autorità di
contrasto

Modalità di trasporto in base al valore
sequestrato

Fonte: OECD - EUIPO



Voglia di benessere

FOOD E BEVERAGE TRAINANO LA CRESCITA DEL LCC MA I CONSUMATORI, PIÙ SELETTIVI, OPTANO SEMPRE PIÙ SPESSO PER I PRODOTTI "SENZA"

di Carmela Ignaccolo



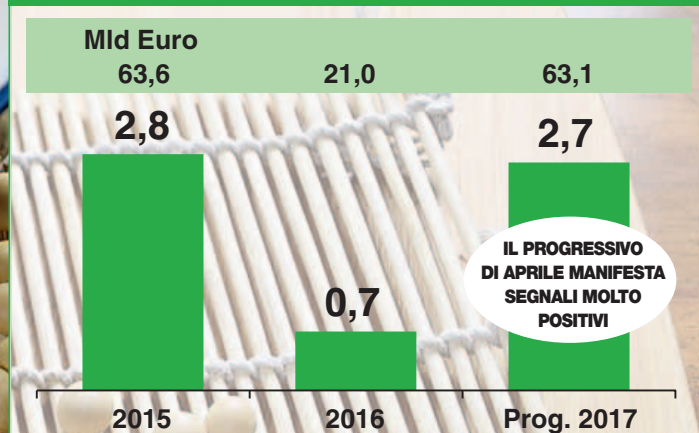
È l'alimentare il vero driver della crescita nel breve e nel lungo periodo e i dati sono lì a dimostrarlo. "Food e beverage, che nel 2016 crescono del 15%, - spiega infatti Marco Limonta, Business Insights Director di IRI - sono sempre più apprezzati nell'ambito del paniere del Largo Consumo Confezionato, che segna invece un tasso di sviluppo decisamente più contenuto (+1%). E nei 5 primi mesi del 2017 il trend si conferma: +2,1% per il food, +2,8% per il beverage a fronte di un +2% del LCC nel suo complesso."

Tuttavia c'è un elemento di novità da tener ben presente...

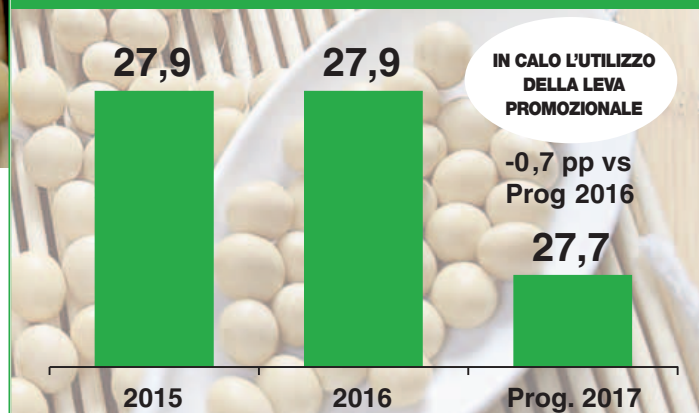
Esattamente: i consumatori acquistano, ma fanno scelte diverse rispetto al passato, prediligendo, all'interno del food&beverage, alcune specifiche categorie a discapito di altre. Spesso anche di quelle più tradizionali, diciamo pure "storiche" come il latte, la pasta di semola o la carne rossa. E questo fenomeno non è circoscritto alla clientela più propensa agli sperimentismi, ma riguarda in maniera diffusa anche i clienti più tradizionalisti.

SETTORE FOOD & BEVERAGE

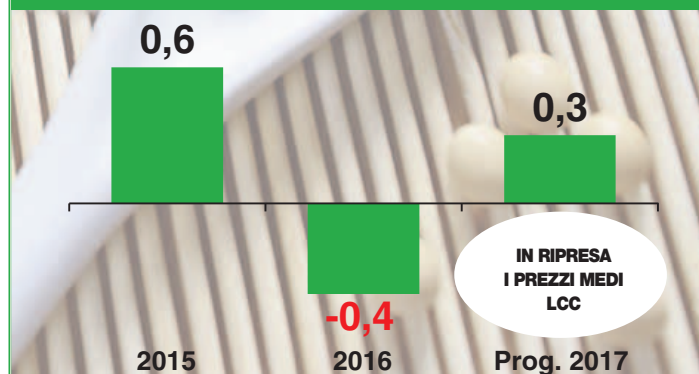
VENDITE A VALORE E TREND %



PRESSIONE PROMO % (A VALORE)*



ANDAMENTO DEI PREZZI



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount.
Prog. 2017 aggiornato ad Aprile.

* Il calcolo promozionale è ad esclusione del canale Discount.

Ricapitoliamo, allora: si consuma, ma si consuma "altro". Non ci resta che definire cosa sia "altro"...

Quello che si evince dalle rilevazioni periodiche è il forte dinamismo di quei segmenti classificati come "free from", che nel 2016, con un trend del +4,2%, hanno sviluppato oltre 2 miliardi di euro di fatturato. Ovviamente questo non implica necessariamente che tutto ciò che sia fuori da questo perimetro stia soffrendo, anzi, ci sono comunque categorie molto dinamiche. Diciamo però che il "senza" oggi procede con una marcia in più.

Partiamo dal gluten free...

Nel 2016 la categoria ha sviluppato circa 190 milioni di euro (con una crescita del 20% anno su anno) e oltre 22 milioni di chilogrammi. Pane, prodotti da forno, pasta e surgelati, sono le merceologie più acquistate.

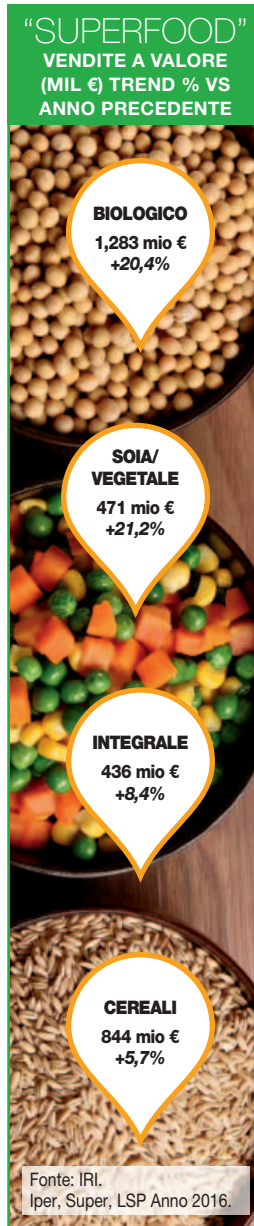
Uno sprint nei consumi che non può essere imputato esclusivamente all'incremento di diagnosi di intolleranza al glutine né alla maggiore offerta in gdo, capace di drenare gli acquisti in farmacia, ma soprattutto alla crescita degli acquisti di questo tipo di prodotti da parte di chi non è intollerante al glutine.

E nelle altre categorie del "senza"?

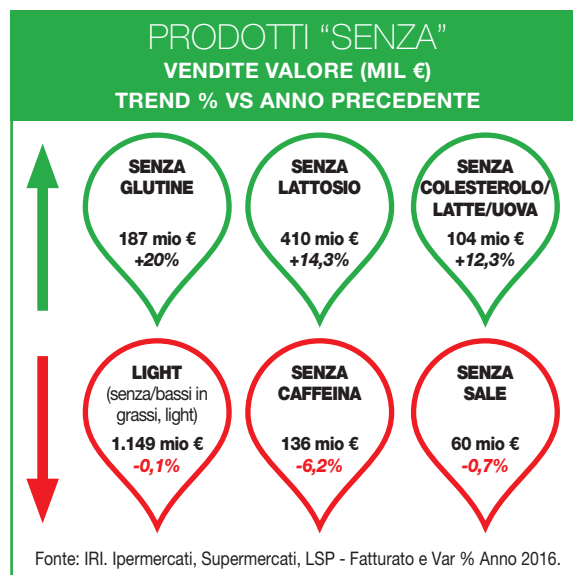
Anche per i prodotti senza lattosio si configura uno scenario simile: 14% di crescita anno su anno, per un valore di 410 milioni di euro. Bene pure i prodotti senza uova che crescono del 12,3% e valgono 104 milioni di euro.

Legittimo anche in questi casi chiedersi se siano realmente in incremento i casi di intolleranza e di allergia o se, piuttosto, non ci sia un'altra spiegazione.

L'impressione generale è che questo cambio di abitudini sia molto spesso incentivato semplicemente dalla "voglia di star bene". Non è detto che si tratti di scelte definitive, né che l'opzione del "senza" riguardi tutti i prodotti. Molto più spesso si tratta di acquisti saltuari, che non hanno un reale impatto dal punto di vista della dieta ma che, divenuti fenomeno di massa e moltiplicati per svariati acquisti, rendono performanti alcuni segmenti di mercato e producono lo spostamento di consumi che abbiamo descritto.



**I CONSUMATORI
FANNO SCELTE
DIVERSE RISPETTO
AL PASSATO,
ANCHE A SCAPITO
DELLE CATEGORIE
PIÙ TRADIZIONALI
COME LATTE
E CARNE**



Cosa succede nell'ambito del light antesignano dei "senza"?

In generale il segmento "leggero" (senza grassi, zuccheri, sale) segna un po' il passo, probabilmente penalizzato dalla connotazione fin troppo generica rispetto a "free from" più specifici e più "cool".

Ci sono tuttavia categorie in cui continua a funzionare molto bene, come nel caso del beverage dove le formulazioni più leggere (senza zucchero) trainano il mercato.

Questa tendenza ad alimentarsi meglio, su quali altri comparti impatta?

Al di là del free from, ha effetti su quelli che offrono una peculiarità, una promessa di benessere; come per esempio i prodotti integrali per il loro contenuto di fibre, quelli a base di soia in quanto fonte di proteine vegetali, i superfoods per i loro nutrienti o i prodotti bio, in grado di rassicurare i consumatori. Naturalmente si tratta di dinamiche di crescita che non potrebbero esistere se non fossero sostenute da un'offerta consistente e ben strutturata.

Il biologico, per esempio, trae input oltre che dalla domanda (in aumento), anche da una filiera di punti vendita specializzati, da un assortimento sempre più ampio (parliamo oggi di circa 350 referenze) e da un'innovazione con tassi interessanti.

In questo scenario positivo, intravede qualche rischio?

Un problema che potrebbe manifestarsi riguarda lo scaffale: un prodotto potrebbe cioè essere assortito, ma non acquistato in assenza di un'organizzazione accurata del punto vendita. Ritengo quindi che per sostenere il mercato accanto a domanda e offerta non ci si possa permettere di trascurare un terzo fattore: la gestione attenta del negozio. **S**

Le PL ispirano fiducia

IL POPOLO DELLA RETE TIENE VIVO IL DIBATTITO SUI PRODOTTI "SENZA": RITIENE PIÙ AFFIDABILE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE, MA VORREBBE ASSORTIMENTI PIÙ RICCHI

di Gian Marco Stefanini



**I CONSUMATORI
SANNO CHE
LE REFERENZE
A MARCHIO DEL
DISTRIBUTORE
SONO PRODOTTE
DA AZIENDE
LEADER DI MERCATO**

Consumatori e prodotti Free From: una passione sempre più diffusa. Ma sono quali le tipologie più citate sul web?

Dalla nostra indagine sono emerse le seguenti aggregazioni

CATEGORIE MAGGIORMENTE CITATE (pareri multipli)

• SENZA GLUTINE	92%	
• SENZA LATTOSIO	89%	
• SENZA LIEVITO	87%	
• SENZA SALE	61%	
• SENZA ZUCCHERO	57%	
• SENZA UOVA	49%	
• SENZA COLORANTI E CONSERVANTI	42%	
• BIO	37%	

Come si vede accanto ai prodotti "senza" i netsufer affiancano anche la categoria del biologico cui viene attribuita una prerogativa salutistica.

Le menzioni relative ai prodotti Free From acquistati nella GDO sono praticamente solo per le private label e questa è la classifica per volume di citazioni:

PRODOTTI A MARCHIO MAGGIORMENTE CITATI (pareri multipli)

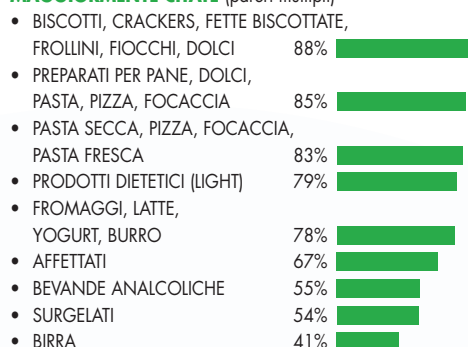
• COOP	82%	
• DESPAR	76%	
• LIDL	58%	
• CONAD	49%	
• ESSELUNGA	26%	

Stupisce comunque che non vi siano pareri statisticamente rilevanti riguardanti grandi produttori presenti nella GDO che, anche se non hanno delle linee così articolate come quelle dei distributori, vendono comunque referenze Free From; anche perché i consumatori sanno che le referenze a marchio del distributore sono prodotte dai produttori leader di mercato.



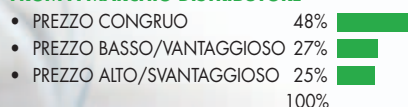
Queste le tipologie di prodotto Free From a marchio del distributore più citate:

TIPOLOGIE DI PRODOTTO FREE FROM MAGGIORMENTE CITATE (pareri multipli)



I prodotti Free From a marchio del distributore come sono considerati in base al prezzo, alla qualità all'assortimento e alla reperibilità, dai netsurfer nazionali?

GIUDIZI SUL PREZZO DEI PRODOTTI FREE FROM A MARCHIO DISTRIBUTORE

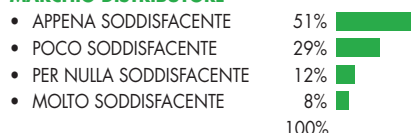


I PRODOTTI FREE FROM SONO UNA PASSIONE SEMPRE PIÙ DIFFUSA, ANCHE TRA COLORO CHE NON HANNO INTOLLERANZE O NECESSITÀ MEDICHE

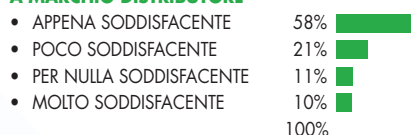
GIUDIZI SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI FREE FROM A MARCHIO DISTRIBUTORE



GIUDIZI SULL'ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI FREE FROM A MARCHIO DISTRIBUTORE



GIUDIZI SULLA REPERIBILITÀ DEI PRODOTTI FREE FROM A MARCHIO DISTRIBUTORE



Va segnalato come la Private Label sia considerata garanzia di effettiva assenza di glutine, lattosio, lievito sale, zucchero, uova, coloranti, conservanti, provenienza bio, cosa non altrettanto garantita dai produttori artigianali, almeno stando al popolo del web domestico.

Sul web si dibatte molto anche di salute, delle varie intolleranze, delle patologie, di come si manifestano, come individuarle.

Non mancano i consigli gastronomici su come preparare piatti con prodotti Free From ed infine vanno segnalati coloro che preferiscono i prodotti Free From pur non essendo intolleranti a glutine, lattosio e lievito.

A trattare maggiormente l'argomento sono le donne (61%), mentre dal punto di vista anagrafico si denota un maggiore interesse tra le generazioni più giovani: 18-37 anni (48%); 38-49 anni (45%) e di cultura media/medio elevata.

Metodologia

L'indagine ha tenuto conto di 1.167.315 pareri, rinvenuti in Social nel 38% dei casi, in Blog e Forum nel 62% dei casi, nel periodo compreso tra il 1° Giugno 2016 ed il 31 Maggio 2017, riguardanti il consumo di prodotti Free From acquistati presso la GDO. Gli influencer corrispondono al 32%. **S**

WWW.WEB-RESEARCH.IT SRL

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi. www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 – Fax 02.89367298 P.zza Castello 26 – 20121 Milano info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it



Una crescita globale

QUALITÀ E SICUREZZA SONO I PLUS INDISCUSSI DEL COMPARTO BIO, MA QUANDO LA SPECIALIZZAZIONE È MAGGIORE E I COSTI PIÙ COMPETITIVI LE VENDITE SONO GARANTITE

di Giulia Colombo

Una crescita del 19,7% a valore, pari a 1,33 miliardi nell'anno terminante al 31 marzo 2017: questi i dati Nielsen relativi ai prodotti biologici, presentati da Assobio lo scorso 9 maggio in occasione di TuttoFood. Numeri che parlano di una categoria ormai sdoganata dalla nicchia in cui era relegata anni or sono e che, grazie ai valori che porta con sé – qualità e gusto, assenza di pesticidi e agenti chimici, rispetto dell'ambiente, controlli di filiera, sicurezza per la salute – ha saputo conquistare un numero crescente di italiani. La progressione, inoltre, è comune a tutti i format distributivi: i supermercati hanno totalizzato vendite per 609 milioni (+19,8%), gli ipermercati hanno raggiunto i 409 milioni (+16,7%), mentre i discount avanzano del +31,7% e le superette del +23,5%. Sempre secondo Assobio, l'incidenza del biologico sulle vendite alimentari è del 3,4% (rispetto al 2% del 2013) e la categoria ha contribuito per il 40% alla crescita del mercato food in Gdo. Sebbene siano performance di tutto rispetto, altri paesi evidenziano una propensione all'acquisto più elevata.

+19,7%

CRESCITA
DEI PRODOTTI BIOLOGICI
IN ITALIA (DATI NIELSEN)

Come la Svizzera, che secondo Bio Suisse è al primo posto nel mondo per spesa pro capite (299 franchi), con un fatturato di settore in crescita del 7,8% per una quota di mercato dell'8,4%.

Se la sensibilità e la consapevolezza dei consumatori sono importanti per lo sviluppo di una categoria, risultano altrettanto fondamentali la struttura distributiva e il ruolo e l'evoluzione della marca privata. Dal momento che alcuni paesi, soprattutto anglosassoni, giocano spesso un ruolo da trend setter nel retail, anticipando talvolta anche di qualche anno lo scenario del food italiano, può essere utile dare uno sguardo al mondo del bio oltreconfine.

Regno Unito, assortimento e convenienza

Nel Regno Unito il mercato dei prodotti biologici sta vivendo la richiesta più alta degli ultimi dieci anni e, secondo i dati della Soil Association pubblicati a febbraio, è cresciuto del 7,1% nel 2016 arrivando a 2,09 miliardi di sterline. Il lattiero caseario detiene la quota maggiore delle vendite (29%), seguito dal

fresco (23,5%, in crescita del 10,3%), ma gli investimenti di marketing dei produttori sono rivolti anche al free from, ai sostitutivi di latte e latticini e alle barrette energetiche.

Solo nell'ultimo anno **Tesco è avanzato di +15% nelle vendite del settore**: soprattutto frutta e verdura (circa +17%), ma anche prodotti grocery come olio d'oliva, pasta e salse (circa +16%), carne (+13%) e surgelati (circa +13%). Una crescita dovuta alla scelta del retailer di ampliare l'offerta, assicurare prezzi più bassi e costanti e organizzare attività di visibilità in store, come ha fatto l'anno scorso con il "Settembre Biologico", realizzando in collaborazione con l'Organic Trade Board degli appositi box contenenti prodotti bio per preparare a casa pasti totalmente organic.

Waitrose, il primo retailer britannico a vendere prodotti bio negli anni '80, **vede una crescita del 5% anno su anno, mentre Sainsbury's**, il primo a lanciare la propria marca privata bio, oltre 30 anni fa, **conta oggi oltre 250 referenze sotto la gamma "SO"**, con ingredienti tracciabili e controllati e con packaging riciclati per il 90%.

A trainare la crescita del mercato sono state quindi un'offerta più ampia con prezzi più accessibili, ma anche l'avanzata dei retailer indipendenti (+6,3% secondo la Soil Association, rispetto al +6,1% dei supermercati), del catering e dell'home delivery. **Ocado**, per esempio, **che gestisce più di 3.000 prodotti bio, lo scorso anno ha dichiarato vendite in crescita del 16%.**

La Mdd italiana si specializza

Tornando in **Italia**, va detto che la **Gdo ha reso la propria offerta nel biologico via via più articolata e specializzata, con assortimenti dal profilo meno basilico e anzi più ampi e profondi in termini di prestazioni.**

«Un esempio? Le Zuppe disidratate a base di cereali e legumi vivi verde Coop – illustra **Vladimiro Adelmi**, Brand Manager Prodotto Coop Solidal e vivi verde in Coop Italia –, tre ricette veg a cottura rapida, ricche di fibre e proteine vegetali, che rappresentano un'innovazione perché non esistono prodotti simili nel



Vladimiro Adelmi
Brand Manager Coop Solidal
e vivi verde in Coop Italia

comparto del biologico. In particolare, la Zuppa con cereali e lenticchie a base di quinoa è stata selezionata come innovazione dal PLMA's 2017 International Salute to Excellence Awards nella categoria Ready Meals». L'offerta parte dalla centralità del prodotto Coop, ancora ben superiore al 50% delle vendite; sono quasi 300 le subcategorie coperte dal biologico, con il prodotto Coop bio a presidiare le più importanti. Negli ultimi mesi è cresciuta l'offerta dei sostitutivi del pane a base di farine integrali e alcuni prodotti sono stati convertiti al semi integrale. Anche per i best seller è aumentata l'offerta vivi verde, con le recentissime uova "grandissime" in confezione da 2 (più adatta a single o coppie) da galline allevate all'aperto, la crescenza prodotta con latte di capra 100% italiano, le tre tavolette di cioccolato biologico e fairtrade e, per l'estate 2017, il the in



Foto: Whole Foods Market®

due gusti, realizzato con infuso di the verde biologico in acqua minerale naturale. «Quando presente nella categoria – aggiunge Adelmi –, è quasi sempre il prodotto Coop la marca biologica più venduta nei nostri negozi.

Come numero di referenze la situazione è diversa, in quanto normalmente il prodotto a marchio è più efficiente, con volumi elevati a fronte di un numero di referenze contenuto. L'offerta bio a marchio Coop (vivi verde Food, Crescendo Food e altri brand) si avvicina al 10% sul totale dei nostri brand Mdd e l'obiettivo è incrementare ulteriormente l'incidenza e i volumi, per consolidare la presenza dei nostri brand biologici».

Gamme in crescita

Anche in Conad il biologico si è sviluppato fortemente dalla fine dello scorso anno, grazie al lavoro fatto sugli assortimenti e, soprattutto, al lancio di Verso Natura Bio, una nuova linea di prodotti bio con un nuovo brand. La gamma, a scaffale da settembre 2016, conta 200 referenze, che diventeranno quasi 300 a fine anno, e presidia 70 categorie di prodotti.

«Grazie a queste attività – spiega **Alessandra Corsi**, responsabile marketing dell'offerta e sviluppo della Mdd Conad – **Conad sta crescendo nel comparto di quasi**



**ANCHE
IN CONAD
IL BIOLOGICO
SI È SVILUPPATO
FORTEMENTE
GRAZIE AL
LANCIO DELLA
LINEA "VERSO
NATURA BIO"**

il 30% e sta più che raddoppiando i fatturati della Mdd Bio. Le categorie coinvolte nei nostri punti vendita, comprendendo anche i brand industriali, sono circa 250, dalla drogheria alimentare al fresco».

Fra i lanci più innovativi, la pasta di farro, le farine al kamut, le bevande di avena, i sostitutivi del pane base kamut, i cereali a rapida cottura, la maionese, il pesto alla genovese. Best seller si confermano invece uova, gallette di mais, olio extravergine di oliva, latte fresco, gallette di riso, frutta secca.

«In termini di fatturato – specifica Corsi –, la nostra Mdd nel Bio è leader nell'80% delle circa 50 categorie in cui è presente. All'interno del nostro volantino, da inizio 2017 abbiamo realizzato aree tematiche, tra cui "scelte di benessere", in cui indichiamo i prodotti salutisti e biologici dell'Idm e della Mdd con offerte e sconti. Inoltre, sono in fase di implementazione all'interno dei nostri punti di vendita aree distintive sul mondo del Benessere (bio,

IN NORD AMERICA AVANZANO GLI INDIPENDENTI



Sebbene anche negli Stati Uniti il biologico non mostri flessioni, il 2016 è stato in generale un anno impegnativo per le catene tradizionali, che ha visto una flessione dei prezzi alimentari. Lo stesso Whole Foods Market, dopo qualche quadrimestre in flessione, è stato acquisito da Amazon per circa 13,7 miliardi di dollari.

Ora, sono diversi gli opinionisti che ritengono che, nel biologico, gli indipendenti avranno la meglio. In effetti, possono godere di una struttura più snella e sono meno influenzati dalle fluttuazioni dei prezzi delle commodity, oltre a essere più legati al territorio e alla comunità.

Organic Garage, per esempio, una piccola catena di negozi bio di base a Toronto fondata nel 2005, offre nei suoi tre punti vendita dalle 10.000 alle 20.000 referenze, di cui il 60% autenticamente biologiche, e ha appena lanciato la sua marca privata, Kitchen Originals.

La catena punta sulla profondità dell'offerta, superiore a quella dei retailer tradizionali, e si sta avvantaggiando della consuetudine ad acquistare referenze biologiche che i consumatori hanno sviluppato proprio nei grandi supermercati. Per questo, non si avvale della presenza di personale esperto in store per spiegare i prodotti, riuscendo così ad abbattere i costi e a offrire prezzi competitivi. L'anno prossimo è in programma l'apertura del quarto negozio, quindi forse la strada è quella giusta.

prodotti salutistici, ecc.) con evidenziazioni a scaffale e personalizzazione delle corsie, fino alla realizzazione di shop in shop, a seconda delle dimensioni del format. E per aumentare la notorietà del brand Verso Natura BIO, utilizzeremo un media mix integrato off e on-line, con media classici e web».



Roberto Romboli
Responsabile Marchio
del Distributore
di Distribuzione Italiana



In **Distribuzione Italiana**, il nuovo player della distribuzione organizzata nato dall'integrazione in Sigma Soc. Coop. delle due NewCo Distribuzione Sisa Centro Sud e Distribuzione Sisa Sud, **i reparti a maggiore crescita nel bio sono l'ortofrutta, il freddo e il fresco, oltre al pet care, pur se con numeri limitati in valore assoluto**. L'assortimento attuale conta circa 150 prodotti, di cui oltre la metà di ortofrutta e per la parte restante confetture, frutta e legumi secchi, sostitutivi del pane, succhi, yogurt, uova e pasta.

L'ultimo lancio è stato lo Yogurt Bio in tre gusti, mentre nei prossimi mesi saranno presentate la linea dei semi, le gallette e le verdure surgelate. «La nostra Linea Bio continua a crescere – fa sapere il Responsabile Marchio del Distributore di Distribuzione Italiana, **Roberto Romboli** –, registrando a maggio 2017 un trend di fatturato del +29% (Fonte: IRI).

Tra i best seller, le uova (+28%), le bevande Riso/Soia (+74%), le gallette (+47%), i nettari (+29%) e le conserve di pomodoro (+13%). Al momento la marca commerciale bio non è ancora leader: i trend che stiamo registrando, ampiamente al di sopra di quelli, pur positivi, dei prodotti industriali, ci rendono però molto fiduciosi per il futuro prossimo. L'obiettivo principale è dunque l'estensione assortimentale». **S**

ATTIVA LE TUE AZIONI DI MERCHANDISING

Supportiamo quotidianamente le decisioni aziendali attraverso l'acquisizione di informazioni utili e l'intervento attivo sul punto vendita per massimizzare e migliorare la presenza dei prodotti delle aziende nei diversi canali distributivi

- GDO, FARMA, HORECA etc -

Info: www.immediando.com - info@immediando.com

immediando



Una passione che non tramonta

LE CAPSULE,
DI CUI
I CONSUMATORI
RICONOSCONO
LA QUALITÀ,
RAPPRESENTANO
OGGI UN "LUSSO
ACCESSIBILE"
SEMPRE PIÙ
APPREZZATO



di Daniela Tazzer - Client Service Senior Manager di IRI



Il caffè tostato con un giro d'affari di 1,2 miliardi di euro si conferma uno dei punti di forza della grande distribuzione italiana, al pari del mercato della pasta. Si tratta quindi di una vera passione per gli italiani e di una consuetudine che sembra davvero irrinunciabile. Tuttavia i tempi cambiano e con essi le abitudini degli acquirenti e le modalità di consumo. La discontinuità degli scorsi anni ha paradossalmente portato lo shopper della grande distribuzione a concedersi, in alcune categorie merceologiche specifiche,

53%
DEL TOTALE MERCATO
IL VALORE
DELLE MACCHINE
SINGLE SERVE ESPRESSO

l'acquisto di prodotti di qualità e con battuta di cassa superiore: in poche parole un lusso accessibile.

Questa situazione ha creato terreno fertile all'ingresso in grande distribuzione delle Capsule che, con un posizionamento di prezzo di circa 4 volte superiore a quello del macinato classico, offrono la praticità di consumo ed il gusto intenso della tazzina consumata al bar.

Le Capsule guidano la crescita

Nel 2016 la categoria delle Capsule si è rivelata un vero trend setter classificandosi come il quarto mercato con il migliore trend (+17,2% in valore e 18,7% in volume) all'interno del comparto del Largo Consumo dopo Snack Salati Freschi, Primi Piatti Freschi e Yogurt Greco. Inoltre se la tipologia di prodotto ed il legame delle Capsule con i sistemi proprietari avevano stimolato in passato le vendite online e nei negozi specializzati, penalizzando almeno inizialmente la grande distribuzione, negli ultimi due anni abbiamo assistito al lancio delle Capsule 'compatibili' con i sistemi proprietari che hanno contribuito in larga misura ad incrementare le referenze a scaffale della categoria.

Ovviamente le vendite online e nei negozi specializzati restano molto importanti per la commercializzazione di questi prodotti. Interessante è il fatto che caffè e capsule siano state la promozione più acquistata durante l'Amazon Prime Day 2017. Tuttavia si registra un incremento delle vendite e delle offerte a scaffale anche in grande distribuzione da almeno qualche anno. Le vendite delle Capsule sono più che raddoppiate negli ultimi anni, arrivando ad oltre 56 milioni di confezioni commercializzate negli ultimi 12 mesi rispetto ai 24 milioni del 2013.

Cosa sta succedendo ai segmenti 'core' del mercato Caffè?

Gli ultimi 12 mesi ci mostrano un mercato del caffè complessivamente in flessione nel canale moderno (-2,0% in valore e -3,6% in volume), sostenuto solamente dal segmento Capsule, come già indicato.

Tuttavia se consideriamo il segmento 'Core' del Moka Macinato, che sviluppa circa il 56% del mercato, la flessione è decisamente più marcata: -6,6% in valore e -4,7% in volume. Infatti le Capsule, che han-



CAFFÈ E CAPSULE SONO STATE LA PROMOZIONE PIÙ ACQUISTATA DURANTE L'AMAZON PRIME DAY 2017

no superato il 22% di incidenza sul giro d'affari totale, hanno contribuito positivamente al trend per un +3,1%. Questi prodotti quindi, a pochi anni dal loro ingresso sul mercato, si confermano come una nuova modalità di consumo in casa e non solo come fenomeno passeggero. Per concludere è da notare che i segmenti Espresso, Decaffeinato, Grani, e Cialde che insieme, al pari delle Capsule, incidono per il 22% sul totale giro d'affari del caffè tostato, hanno registrato anch'essi andamenti negativi.

Prezzi, promozioni e offerta a scaffale

Molto interessanti le dinamiche in termini di prezzo e assortimento all'interno del mercato del caffè. La categoria del Caffè tostato è in flessione ma il numero di referenze medie a scaffale aumenta di 12,5 di cui 10,7 sono Capsule, con un posizionamento di prezzo decisamente superiore rispetto alle altre tipologie di caffè ed un pressione promozionale molto contenuta. Se consideriamo i lanci degli ultimi 12 mesi, 100 referenze su 152 immesse sul mercato appartengono al segmento Capsule ed hanno sviluppato il 65% dei 18 milioni di euro complessivamente generati dai lanci. 26 nuove referenze appartengono invece al segmento Moka Macinato, con un'incidenza del 30% sulle nuove vendite.



VALORE MERCATO

Totale Italia I+S+LSP+Discount	Vendite in Valore AT Giugno 2017	Var. Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Giugno 2017	Var. Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Giugno 2017	Var. Vs Anno Precedente
Caffè Tostato	1.179.004.936	-2,0	318.181.214	-1,4	113.087.306	-3,6
Caffè Tostato Moka	656.812.860	-6,6	186.251.649	-6,1	82.308.670	-4,7
Caffè Tostato Capsule	259.303.424	16,9	56.404.143	24,5	5.579.564	20,2
Caffè Tostato Espresso	84.116.583	-8,1	25.393.896	-7,7	8.485.381	-6,9
Caffè Tostato Decaffeinato	62.869.199	-4,8	24.542.575	-2,6	6.386.398	-2,3
Caffè Tostato Grani	61.331.541	-3,3	8.490.074	-3,2	7.733.315	-3,4
Caffè Tostato Cialde	53.708.043	-5,8	16.815.138	-2,9	2.513.767	0,2
Caffè Tostato Filtri	863.293	-1,1	283.736	-0,5	80.206	-2,1

Nel canale moderno i segmenti 'classici' sono quindi dichiaratamente in crisi, in particolare il Moka Macinato i cui prezzi sono in leggera flessione, anche per effetto di una pressione promozionale del 52,4% con una profondità di sconto medio elevata che si attesta intorno al 30%.

Le Capsule, invece, segmento emergente in grado di sostenere il proprio valore, mostrano una pressione promozionale pari al solo 14% con una profondità di sconto media del 16%.

16%

LA PROFONDITÀ DI
SCONTO MEDIA SULLE
CAPSULE, CONTRO
IL 30% SUL MACINATO

Path to Grow

Produttori e Distributori sono alla ricerca di nuove opportunità di crescita. IRI offre piattaforme tecnologiche all'avanguardia, cloud e strumenti analitici predittivi in grado di fornire informazioni dettagliate sul mercato di riferimento, sui consumatori e sull'efficacia delle campagne media, oltre a soluzioni customizzate che generano insights di supporto alla pianificazione strategica, definizione dei target, ottimizzazione della execution e misurazione del ROI.

- Sicuramente in momenti come quello attuale il consumatore è attento al prezzo ma pone una forte attenzione alla qualità del prodotto più che al risparmio tout court e la performance

CANALI DISTRIBUTIVI

Caffè Tostato	Vendite in Valore AT Giugno 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Giugno 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Giugno 2017	Var.Vs Anno Precedente
Totale Italia I+S+LSP+Discount	1.179.004.936	-2,0	318.181.214	-1,4	113.087.306	-3,6
Ipermercati	199.357.313	-2,2	41.915.936	-1,1	18.857.368	-1,8
Supermercati	718.528.260	-1,4	183.184.526	-0,7	64.685.074	-3,5
LSP	163.234.155	-4,9	46.561.280	-2,5	15.459.832	-5,3
Discount	97.885.215	-1,9	46.519.469	-3,6	14.085.034	-4,2



del segmento delle capsule ne è una riprova: vale il principio di «qualità al giusto prezzo». Una gestione ottimale di prezzi e promozioni migliora le performance di categoria e di brand e sostiene i margini di industria e distribuzione.

- Anche la minima variazione al prezzo o alle promozioni può avere un enorme impatto sulle vendite e i ricavi. Le soluzioni dedicate all'ottimizzazione di prezzo e promozioni di IRI forniscono indicazioni preventive su come massimizzare i risultati di ciascuna scelta aziendale.
- La gestione ottimale degli assortimenti resta un tema fondamentale per gli operatori del mercato del caffè. È necessario effettuare analisi e stimare l'impatto di variazioni assortimentali sulle vendite, il contributo sulla categoria e come si trasferiscono i volumi tra i prodotti al variare dell'offerta. In tal modo le aziende possono valutare effettivamente l'attrattività di ogni prodotto e gestirlo al meglio. **S**

NUMERO REFERENZE

Caffè Tostato	Numero Medio di Referenze Giugno 2017	Var.Vs Anno Precedente
Caffè Tostato	103,6	12,5
Caffè Tostato Moka	34,2	1,0
Caffè Tostato Capsule	40,8	10,7
Caffè Tostato Espresso	7,8	0,0
Caffè Tostato Grani	7,0	0,4
Caffè Tostato Decaffeinato	6,6	0,0
Caffè Tostato Cialde	8,2	0,4
Caffè Tostato Filtri	1,2	0,0

**UNA GESTIONE
OTTIMALE
DI PREZZI E
PROMOZIONI
MIGLIORA
LE PERFORMANCE
DI CATEGORIA
E DI BRAND**

Creazione e Trasformazione,
alla scoperta di erbe naturali
per un mix perfetto.

MIXER EDUCATIONAL E PLANET ONE VI ASPETTANO A HOSTMILANO

per svelarvi i segreti della mixability
con Laboratori professionali
e Food Show.

L'appuntamento è a HOSTMILANO 2017
dal 20 al 24 ottobre a Fieramilano Rho.



LE MAGIE DELLA MIXABILITY

Per maggiori informazioni:
info@mixerplanet.it

Seguici su:



Sponsor:



Vecchio Amaro
del Capo™



Sponsor Tecnici:



Il single serve signore del mercato

DIECI ANNI DI STORIA
E DI CONSUMI
HANNO RIVOLUZIONATO
IL TREND INIZIALE:
L'ANALISI DI GfK NE
RACCONTA L'EVOLUZIONE

di Carmela Ignaccolo



Foto: Giulia Pillorca

53%
DEL TOTALE MERCATO
IL VALORE
DELLE MACCHINE
SINGLE SERVE ESPRESSO

73,1%
IL VOLUME VENDITE
DELLE MACCHINE
SINGLE SERVE ESPRESSO
SUL TOTALE VENDUTO

PESO % PRINCIPALI SEGMENTI E RELATIVO PREZZO MEDIO

		June 2007 - May 2008	June 2015 - May 2016	June 2016 - May 2017	Trend %
Volume (%)	Espresso Machines	100,0	100,0	100,0	15,5
	Single Serve Espresso	17,5	66,1	73,1	27,6
	Espresso Fullautomatic	8,6	5,6	4,0	-18,4
	Espresso Pump Trad.	72,5	28,2	22,9	-6,3
	Altri Segmenti	1,4	0,1	0,1	10,6
Valore (%)	Espresso Machines	100,0	100,0	100,0	0,2
	Single Serve Espresso	19,7	47,2	53,0	12,5
	Espresso Fullautomatic	25,0	21,1	16,6	-20,8
	Espresso Pump Trad.	54,7	31,5	30,1	-4,2
	Altri Segmenti	0,5	0,2	0,2	4,0
Prezzo Medio (€)	Espresso Machines	138	103	89	-13,2
	Single Serve Espresso	155	74	65	-11,9
	Espresso Fullautomatic	402	384	373	-3,0
	Espresso Pump Trad.	104	115	118	2,2
	Altri Segmenti	52	235	221	-5,9

Macchine espresso per uso domestico: come ci conferma **Chiara Galati** Group Account Manager responsabile del reparto SDA (Small Domestic Appliances) di **GfK**, in termini di unità vendute il settore cresce sensibilmente (+15,5%), più flat, invece, si rivela sotto il profilo del valore (+0,2%), penalizzato da un trend negativo (-13%) del prezzo medio.

Non c'è da stupirsi di questa dinamica, ci spiega Galati, che deriva da un mix delle diverse performance di cui sono responsabili i tre principali segmenti: *Single Serve*, *Superautomatiche* e *Pump Traditional*. A guardar bene, infatti, il vero traino degli acquisti sono le macchine a capsule *Single Serve Espresso*, che rappresentano a valore il 53% delle vendite totali del mercato e a volume il 73,1% del totale delle unità vendute, con un tasso di crescita di circa il 28% (AT. Maggio 2017).

Mentre non va altrettanto bene, sia in termini di unità vendute che di valore, per gli altri due principali segmenti del comparto: quello delle *Superautomatiche* e quello delle *Espresso Pump Traditional*.

Come è mutato negli anni il mercato?

Dal 2008 a oggi abbiamo registrato un cambio nei pesi dei vari segmenti. Se infatti 10 anni fa le macchine *Tradizionali* valevano il 73% del totale volumi e le capsule si fermavano al 18%, oggi la situazione si è praticamente invertita: 73% è il peso a volume delle *Single Serve* (53% a valore) mentre è sceso al 23% per le *Tradizionali* (30% a valore).

Parlando di prezzo, qual è la situazione?

Anche in questo caso, da circa 10 anni a questa parte lo scenario si è notevolmente evoluto: nel 2008 il prezzo medio del *Single Serve* viaggiava intorno ai 155 euro, oggi è sceso a 65 (un calo netto del -13,2%). Viceversa le *Tradizionali* fanno registrare un upgrade: 104 euro era la media nel 2008, 118 quella registrata lo scorso maggio, pari a +2,2%.

Meno significative, invece, le variazioni di prezzo nelle *Superautomatiche*.



Chiara Galati
Group Account Manager
responsabile reparto SDA
di GfK

**10 ANNI FA
LE MACCHINE
TRADIZIONALI
VALEVANO IL
73% DEL TOTALE
VOLUMI E
LE CAPSULE SI
FERMAVANO
AL 18%; OGGI
LA SITUAZIONE SI
È PRATICAMENTE
INVERTITA**

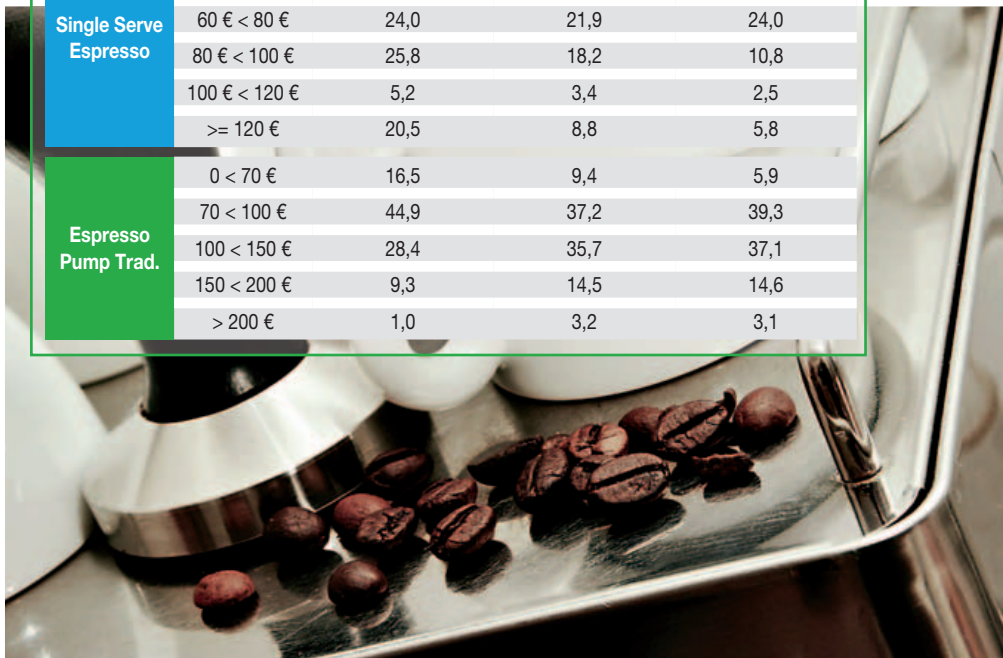
E se volessimo indagare i trend per fasce di prezzo all'interno dei vari segmenti?

Beh, ci troveremmo immediatamente davanti a un'evidenza che dura ormai da parecchi anni: mentre nel *Single Serve* l'alto di gamma sta perdendo appeal, soppiantato dalla fascia più bassa, nelle *Tradizionali*, al contrario, pare proprio che la fascia alta si stia prendendo la rivincita... E i dati lo dimostrano in maniera lampante. Esaminiamo per esempio il segmento *Single Serve* sopra i 120 euro: nel 2012 sviluppava circa il 20% dei volumi, mentre oggi si attesta sotto al 6%; non molto diversamente vanno le cose per la fascia 80-100 euro che nel 2012 era responsabile di oltre il 25% dei volumi (con un peso a valore del 26,4%) mentre oggi presidia solo il 10,8% del totale unità vendute con un'incidenza a valore scesa al 15,3%. In direzione contraria, invece, marcia il trend delle fasce più economiche: quelle sotto i 40 euro sono passate dal 4% dei volumi del 2012 al 20% di oggi, mentre quelle tra i 40 e i 60 hanno toccato quota 37%.

Al contrario, per le *Pump Traditional* assistiamo a un netto upgrade, tanto che la fascia di prezzo superiore ai 150 euro è salita in 5 anni dal 10 al 15% e quella com-

% FASCE DI PREZZO PER SEGMENTO A VOLUME

		Jun 2012 - May 2013	Jun 2015 - May 2016	Jun 2016 - May 2017
Single Serve Espresso	0 € < 40 €	4,1	8,9	20,0
	40 € < 60 €	20,4	38,8	36,9
	60 € < 80 €	24,0	21,9	24,0
	80 € < 100 €	25,8	18,2	10,8
	100 € < 120 €	5,2	3,4	2,5
	>= 120 €	20,5	8,8	5,8
Espresso Pump Trad.	0 < 70 €	16,5	9,4	5,9
	70 < 100 €	44,9	37,2	39,3
	100 < 150 €	28,4	35,7	37,1
	150 < 200 €	9,3	14,5	14,6
	> 200 €	1,0	3,2	3,1



presa tra i 100 e i 150 dal 28 al 37%. Il tutto a discapito delle macchine di primo prezzo che stanno perdendo quota: dal 16% del 2012 al 6% attuale.

Parlando invece dei canali distributivi, come si configura lo scenario oggi?

Se ci limitiamo a esaminare i canali fisici, non notiamo grandi spostamenti: il 35% dei volumi si conferma appannaggio del Mass Merchandiser, il 60% dei Technical Store e il restante 5% delle piccole superfici indipendenti. Affrontando però il mercato in prospettiva più ampia, estendendo cioè l'osservazione al canale on-line, assistiamo a un'evoluzione significativa.

Cinque anni fa, infatti, il mercato delle *Macchine Espresso* sviluppava oltre il 95% dei volumi sui canali fisici,

IL WEB QUALCHE ANNO FA VENIVA VISSUTO ESSENZIALMENTE IN OTTICA STRATEGICA, PER TROVARE PREZZI PIÙ CONVENIENTI; OGGI È ASSURTO AL RANGO DI VERO E PROPRIO CANALE ALTERNATIVO

mentre il web non arrivava al 5%. Da allora la situazione è cambiata e oggi l'e-commerce è arrivato a pesare il 16% (quasi il 20% a valore), erodendo volumi al *brick and mortar*.

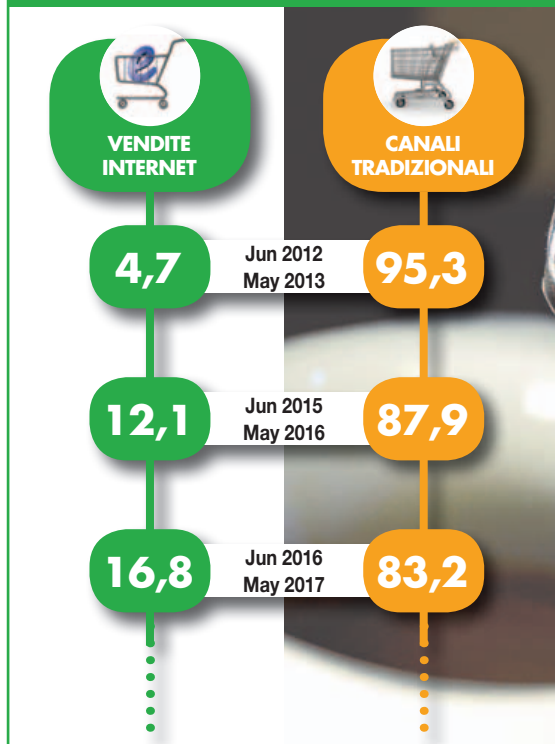
Come leggere questo dato?

C'è stato un cambio di ruolo del canale on-line: qualche anno fa veniva vissuto essenzialmente in ottica strategica come piazza alternativa in cui trovare a prezzi più convenienti prodotti ad elevato contenuto tecnologico, come le *Superautomatiche*, mentre presentava ancora delle lacune d'offerta per prodotti d'uso più diffuso. Oggi questo approccio strategico è stato accantonato, il web è assunto al rango di vero e proprio canale alternativo, ha ampliato la sua offerta a molteplici segmenti di prodotto e limato quei gap di prezzo che fino a poco tempo fa erano un deterrente per i consumatori. Ecco un esempio lampante di questa evoluzione: le macchine a capsule che nello scorso quinquennio nel canale on-line avevano un prezzo medio di 107 euro e nell'off line si attestavano a 97, oggi hanno subito una rimodulazione che ha significativamente ridotto lo scarto tra i due: 67 in media on line, 64 off line.

E veniamo allora al tema dell'innovazione: quello delle macchine espresso è un mercato rivolto al cambiamento o è, piuttosto, statico?

Senza dubbio è incline all'innovazione. E il segmento *Single Serve*, che nel 2016 ha al suo attivo un 15% di nuovi inserimenti, ha fatto da traino anche sotto questo profilo, riaccendendo l'interesse e il gusto per un design curato che andasse oltre il semplice oggetto d'uso quotidiano trasformandolo in mobile d'arredo. Il risultato è che oggi questo motivo ispiratore ha pervaso anche il segmento delle *Tradizionali*. **S**

EVOLUZIONE DEL CANALE WEB
% VOLUME



+15%
I PRODOTTI INSERITI
NEL SEGMENTO
SINGLE SERVE
NEL CORSO DEL 2016



32°
Salone
Franchising
Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO

DAL 1985
IL POSTO MIGLIORE
PER FAR CRESCERE
IL TUO
RETAIL

Fieramilanocity | 12-13-14 ottobre 2017

Oltre 14.000 visitatori. 200 espositori del commercio, della ristorazione e dei servizi. Incontri. Formazione. Conferenze. E anche quest'anno il Salone Franchising Milano rinnova l'appuntamento con **Retail Tool**, lo spazio esclusivo dedicato ai servizi per il retail. **Da oltre 31 anni siamo la prima fiera del franchising in Italia.**

Abbiamo fatto nascere e crescere migliaia di imprenditori.

Sei pronto a pensare E FARE IN GRANDE?

Digitalizzazione, la gallina dalle uova d'oro

IL REPORT DI ACCENTURE, FOTOGRAFIA DEL FUTURO DIGITALE DI RETAILER E AZIENDE PRODUTTRICI DI BENI DI LARGO CONSUMO

Quasi tremila miliardi di dollari per il retail: è il valore a beneficio di mercato e consumatori che potrebbero generare nei prossimi dieci anni retailer e produttori di beni di largo consumo se accelereranno la propria trasformazione digitale. La cifra, esattamente 2.950 miliardi di dollari, è stata calcolata basandosi da un lato sull'impatto delle tecnologie sul business e dall'altro sul risparmio di costi e tempi uniti all'aumento della produttività di cui possono beneficiare i consumatori attraverso il digitale. Il vantaggio sarà soprattutto per i consumatori, che si "accaparreranno" 2.000 miliardi di dollari di risparmi in termini di tempi e costi.

Lo evidenzia il report "Painting the digitale Future of Retail and Consumer Goods Companies" elaborato da **Accenture**, azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali, che è partito dalla pressante richiesta da parte dei consumatori di nuove esperienze di acquisto. Accade anche in Italia, dove a oggi **il 39% dei consumatori sarebbe disposto a concedere alle aziende l'accesso ai propri dati personali tramite dispositivi intelligenti** in cambio di un'esperienza migliore o di un vantaggio economico, mentre un altro **37% si abbonerebbe a un servizio di ricerca continuativa che individui beni e servizi al miglior prezzo**, consigliando attivamente a che brand rivolgersi e quando, e **il 28% utilizzerebbe servizi digitali basati su sensori in grado di rispondere alle loro richieste**, mentre **il 25% sarebbe disposto a sottoscrivere un abbonamento con un brand capace di selezionare i prodotti più adatti alla singola persona ed effettuare gli ordini in automatico**. «Nei prossimi 10 anni – considera **Angelo D'Imporzano**, senior managing director di Accenture Products – i settori retail e dei beni di largo consumo cambieranno più profondamente di quanto non sia avvenuto negli ultimi 40 anni».



FOUR BUSINESS MODELS SHAPING THE FUTURE OF DIGITAL COMMERCE

- 

1. SHARING ECONOMY
THE NEXT-GENERATION RENTAL MARKET
 Convenience and experience over ownership—at a fraction of the price.
- 

2. PERSONALIZATION ECONOMY
"SURPRISE ME" SUBSCRIPTIONS
 Expertly curated products tailored to the individual and automatically delivered.
- 

3. REPLENISHMENT ECONOMY
AUTO-REPLENISHMENT
 Smart sensors detect when a product is running low and automatically re-orders and delivers it.
- 

4. SERVICES ECONOMY
"DO IT FOR ME"
 Services are outsourced so someone else does the heavy lifting.

Source: Accenture Strategy Global Consumer Pulse Survey, July 2016

Online tra sharing, ad personam, riordino automatico e servizi

Cambiare, quindi. Ma come? Fondamentale sarà naturalmente lo **sviluppo del commercio digitale**, che propone quattro modelli di business: la "sharing economy", che offre convenienza ed esperienza al posto della proprietà di un prodotto (il 54% dei consumatori italiani sarebbe disposto ad abbonarsi a un servizio di noleggio di capi di abbigliamento da utilizzare in determinate occasioni e poi restituire); la **personalizzazione**, con prodotti su misura selezionati in base ai consumi precedenti e consegnati in automatico (il 49% dei consumatori sarebbe interessato a sottoscrivere l'abbonamento a un servizio simile); il **riassortimento**, che prevede sensori che rilevano in automatico quando un prodotto sta finendo e procedono a riordino e consegna (il 65% lo utilizzerebbe per prodotti per la casa (l'esempio lampante è Amazon Dash, il 60% per alimenti freschi) e l'**economia dei servizi**, ovvero l'esternalizzazione delle incombenze quotidiane (in particolare i servizi di lavanderia interessano il 51% dei consumatori). Naturalmente questi quattro fronti prevedono cambiamenti da parte delle aziende, delle persone e dei decisori: ripensare gli spazi commerciali, riqualificare la forza lavoro, e assicurare la sostenibilità delle azioni soprattutto nelle consegne e nel packaging.

FORST Kronen e i suoi cluster

BIRRA FORST ALLE PORTE DI MERANO IN ALTO ADIGE, SIN DALLA SUA FONDAZIONE NEL 1857 È SEMPRE RIMASTA FEDELE AL SUO TERRITORIO, NEL QUALE È ARMONIOSAMENTE INSERITA E NEGLI ANNI È RIUSCITA A MANTENERE ALTO IL SUO STANDARD QUALITATIVO.



La foto sul cluster infatti rappresenta il famosissimo Lago di Braies che simboleggia l'acqua pura di fonte utilizzata da Birra FORST, con le montagne circostanti illuminate dai raggi del sole.

In questo modo il cluster si presenta con un'immagine chiara che trasmette ai suoi consumatori il gusto pieno della birra e valori importanti come la tradizione, l'amore per la natura e la qualità eccellente.

FORST Kronen nasce in Alto Adige per piacere ovunque. I cluster FORST Kronen sono disponibili in confezioni da tre bottiglie (33 cl) con vuoto a perdere e in confezioni da tre lattine (33 cl).

La **vasta gamma** di prodotti di Birra FORST comprende diverse specialità birrarie tra cui anche la **FORST Kronen**, la più amata tra le birre dell'azienda. La parola Kronen significa "corona" rivelando chiaramente l'identità di questo prodotto. Questa bionda dal gusto corposo la si può assaggiare ovunque: sulle piste da sci durante una pausa, nelle Stuben accompagnata da speck e castagne, sulle tavole raffinate di chef famosi. Negli anni è sempre stata apprezzata dai consumatori per il suo colore dorato, il gusto rotondo con elevate note di malto e la sua schiuma consistente. Recentemente il look del **cluster** della FORST Kronen è stato completamente rivisto, valorizzando ulteriormente il valore qualitativo e la provenienza di questa birra speciale.





Spesa online, la nuova frontiera della GDO

NONOSTANTE LA CRESCITA DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI ONLINE, GLI ITALIANI PREFERISCONO ANCORA FARE LA SPESA NELLA DISTRIBUZIONE FISICA. MA L'AVANZATA DI AMAZON DIMOSTRA CHE L'ECOMMERCE È ORMAI UNA NECESSITÀ, OLTRE CHE UN'OPPORTUNITÀ, ANCHE PER GLI OPERATORI DELLA GDO

di Stefano Fossati

L'ecommerce è sempre più radicato nelle abitudini degli italiani, ma quando si tratta di "fare la spesa", i consumatori preferiscono ancora rivolgersi alla distribuzione fisica. Se è vero, infatti, che il mercato del Food&Grocery online vale oggi 812 milioni di euro, con una crescita del 37% rispetto al 2016 (la più alta fra i principali comparti merceologici), resta il fatto che questo settore vale appena il 4% del fatturato complessivo dell'e-commerce B2C italiano, pari a 23,1 miliardi di euro. Il dato, pubblicato lo scorso giugno dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, in occasione del Convegno "Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?", è significativamente inferiore all'8% del Regno Unito o al 6% della Francia. Anche se non rispecchia (ancora) l'attuale evoluzione del mercato, come ha sottolineato **Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**: "L'incidenza degli acquisti online – ha notato – è ancora pari allo 0,5% del totale acquisti retail del settore. Stiamo però osservando un cambio di passo riconducibile a diversi fenomeni, dalle nuove iniziative online della grande distribuzione al consolidamento di interessanti progetti nell'enogastronomia, da servizi innovativi come il same day delivery alla rapida espansione del segmento della ristorazione".



Alessandro Perego
Direttore Scientifico
degli Osservatori Digital
Innovation del Politecnico
di Milano

Del resto, a confermare il fatto che gli operatori della distribuzione alimentare non possano ignorare il canale digitale, è la recente, clamorosa acquisizione da parte di Amazon della catena di supermercati statunitense Whole Food. Tanto più che – come ha messo in luce nel suo intervento **Marco Pisani, Digital Marketing Manager di Bennet** – "l'e-commerce non è un'entità a se stante, può anche portare più clienti nel punto vendita e contribuire ad aumentare il carrello: è tempo di sfatare la paura del commercio elettronico che ancora riscontriamo in alcuni reparti. Proprio per questo motivo stiamo realizzando iniziative di formazione digitale interna".

Ma è solo il primo passo: per **Marco Trezzi, Global Industry Principal di SAP Hybris**, mentre "le 'dot com' stanno iniziando a mangiare le aziende della GDO", a queste ultime non resta che guardare al modello Amazon Go (il supermercato senza casse in cui gli acquisti vengono addebitati sul conto Amazon del cliente, attualmente in fase sperimentale a Seattle, ndr), investendo ➔



LA RIVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione
a stare al passo col cambiamento
e a trarre vantaggio dall'evoluzione
dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni,
modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere
i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.



con coraggio in tecnologia per ridurre il costo del lavoro e aumentare la soddisfazione dei clienti”. Proprio l'evoluzione delle tecnologie, unitamente all'aumento degli investimenti pubblicitari da parte dei player del Food&Grocery online, potrebbe rappresentare il driver per sdoganare definitivamente gli acquisti alimentari “digitali” fra i consumatori italiani: “Nei prossimi mesi assisteremo a un miglioramento dell'esperienza utente nella spesa online grazie a nuove tecnologie come la realtà virtuale, che consentirà di ‘muoversi’ fra scaffali e prodotti direttamente dal pc o dallo smartphone, o i sistemi di riconoscimento vocale. Inoltre, l'integrazione dell'intelligenza artificiale nelle piattaforme di ecommerce permetterà di suggerire all'utente nuovi prodotti che possano essere per lui interessanti, anziché continuare a riproporgli sempre gli stessi articoli che ha già acquistato in passato, come avviene oggi”, ha detto **Antonio Montesano, Head of Digital di OMD**.

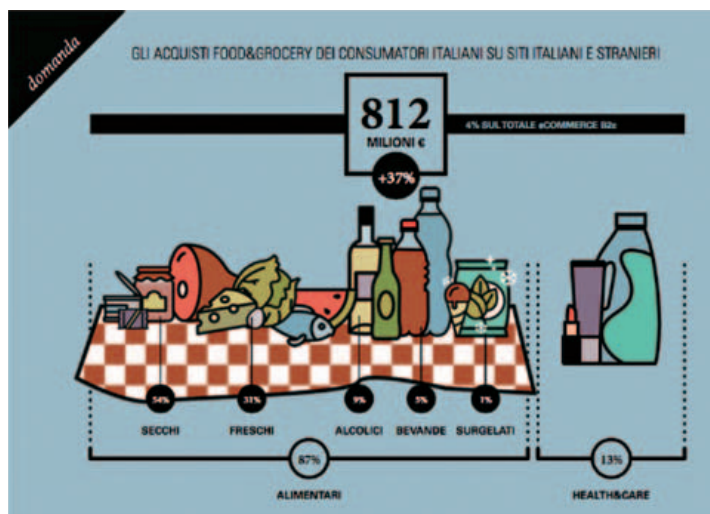
Il nodo della logistica

La tecnologia, tuttavia, non basta: per fidelizzare il cliente, offrendogli un'esperienza che rappresenti un reale valore aggiunto rispetto al supermercato fisico, occorre lavorare anche sulla logistica. “Non tutti gli edifici residenziali – è stata l'osservazione di **Dirk Pinamonti, Head of Merchant Services di PayPal Italia** – sono dotati di portineria, né si può pensare di farsi consegnare in ufficio la spesa per una settimana per poi portarsela a casa: Bisogna quindi studiare modalità ‘pick and pay’ ad hoc per i prodotti alimentari”.

L'importanza della logistica è stata evidenziata anche da **Mattia Giorgi, Ecommerce Manager di Cantina della Birra**: “È una questione delicata – ha spiegato – i corrieri tradizionali non sono ancora attrezzati per mantenere durante il trasporto la temperatura ideale per la corretta conservazione dei prodotti alimentari. Un requisito fondamentale per generi come la birra, che comporta per noi la necessità di rivolgerci a operatori specializzati, con un inevitabile aumento dei costi”.

Di fronte alla continua crescita degli ordini da parte dei consumatori, non va poi sottovalutato l'aspetto della sostenibilità del delivery, al quale lavorano aziende come

NEI PROSSIMI MESI ASSISTEREMO A UN MIGLIORAMENTO DELL'ESPERIENZA UTENTE NELLA SPESA ONLINE GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE



812
milioni di euro

VALORE DEL MERCATO
DEL FOOD&GROCERY
ONLINE OGGI

+37%

CRESCITA RISPETTO
ALL'ANNO 2016

GreenRouter: “Una distribuzione ‘green’ – ha avvertito il **CEO Andrea Fossa** – è fondamentale per ridurre l'impatto su traffico e sull'ambiente. In questo senso è necessario ottimizzare al massimo la logistica, in modo da ridurre il più possibile i mezzi sulle strade”.

Nuove opportunità per la ristorazione

Un capitolo a parte riguarda la ristorazione, protagonista nell'ultimo anno di un vero e proprio boom nell'ambito del Food&Grocery online, con un tasso di crescita (+66%) doppio rispetto a quello medio registrato nell'alimentare. Eppure, secondo **Daniele Contini, Country Manager di Just Eat**, le potenzialità di questo segmento sono ancora in larga parte inesplorate: “Quello della ristorazione è un mondo ancora molto poco digitalizzato, soprattutto fra i piccoli operatori che, spesso, ancora non utilizzano internet. Per questo stiamo investendo per creare una cultura digitale nel settore, mentre sul fronte opposto abbiamo iniziato a offrire servizi di logistica per alcune catene che non sono interessate a gestirla direttamente, attualmente operativi in 15 città italiane”. **S**

inStore



**Abbonati a INSTORE
6 numeri a soli € 24**

**Per abbonarsi
www.miabbono.com/promo_horeca**

**OFFERTA VALIDA
PER LE PRIME 50 SOTTOSCRIZIONI!**

Per info: tel. 02 252007200 – info@instoremag.it

Seguici su:



Il commercio elettronico assedia il retail

PER SOPRAVVIVERE ALLE NUOVE MODALITÀ DI CONSUMO ON LINE, LA SOLUZIONE È QUELLA DI PUNTARE SUI SERVIZI

Il settore retail sta cambiando, i negozi online stanno guadagnando spazio su quelli tradizionali e questi ultimi possono reagire soltanto alzando il livello del servizio. Lo rivela la terza consumer survey condotta da **Jda Software Group, Inc.** su oltre mille consumatori negli Usa, che delinea un quadro interessante anche per noi: il mondo dei clienti al momento è diviso in due metà quasi perfette: il 54% degli intervistati preferisce effettuare acquisti nei negozi fisici, il 46% privilegia altri canali quali online, mobile e social media. Questi ultimi rappresentano l'ultima frontiera del cybershopping: poco più di un quarto degli intervistati (26,3%) ha utilizzato i social media per un acquisto online, per lo più giovani tra i 18 e i 29 anni (35%) e su Facebook (81%). Ma circa tre tecn-acquirenti su quattro non avrebbero problemi a tornare nei negozi tradizionali qualora essi offrissero loro un'esperienza di acquisto facile e veloce.

Click and collect in aumento

La chiave potrebbe essere la formula **Bopis** (buy online and pick-up in store) che prevede l'acquisto online e il ritiro in negozio. Metà degli intervistati ha utilizzato questa modalità negli ultimi 12 mesi, con un aumento del 44% rispetto alla survey del 2015. Gli intervistati che hanno utilizzato questi servizi dichiarano che evitare la consegna a domicilio (39,6%) e ricevere il prodotto più velocemente (33,1%) rappresentano le ragioni principali per la scelta di questa opzione, risultati simili a quelli del 2016 e del 2015. E il 58% degli intervistati ha affermato di non aver avuto alcun problema lo scorso anno. Da parte dei consumatori c'è però una domanda di maggiori incentivi: l'80% degli intervistati prenderebbe in considerazione il servizio se i rivenditori proponessero sconti o promozioni. Del resto, incoraggiare il Bopis conviene anche ai negozianti: il 40% degli intervistati che utilizza questa opzione confessa di avere a volte effettuato ulteriori acquisti in negozio.

I problemi principali del servizio Bo-

pis sono legati alla gestione del personale. Al 23% degli intervistati è capitato di aspettare molto tempo perché l'addetto in negozio trovasse l'ordine nel sistema, e il 16% ha dichiarato che nel punto vendita non c'era personale dedicato a questa mansione. Risultati che evidenziano la necessità di addestrare il personale alla gestione dei nuovi canali di fulfillment per essere competitivi nello scenario retail odierno.

I resi dell'online? Un'opportunità

L'altra faccia del Bopis è il **Boris**, ovvero il Buy online and return in store (acquista online e restituisci in negozio). Ebbene, sembra strano ma anche i resi possono portare i loro frutti al negozio. I consumatori utilizzano questa formula il 20% in più rispetto all'anno precedente, e lo fanno principalmente per non affrontare il problema della spedizione del reso (oltre il 30%) e perché convinti di ottenere il rimborso o il cambio più velocemente (il 17%). Quale che sia il motivo, si tratta sempre di potenziali clienti che varcano la soglia di un negozio tradizionale.

Saldi, ormai l'online ha le sue date fisse

Infine i tempi del commercio online. La maggior parte degli intervistati (il 57%) confessa di preferire i saldi nel corso dell'anno, sia nei negozi che online, piuttosto che a Natale. Per i regali il 25% degli intervistati preferisce acquistare online durante il cosiddetto "cyber monday", il 12% sceglie le offerte che trova nei negozi il "black friday" e il 6% l'Amazon Prime Day. Inoltre, durante le svendite la maggioranza degli intervistati (53%) occasionalmente acquista più di quanto aveva preventivato.



BORSCI ^{ELISIR} S. Marziano®



L'Elisir giusto per ogni gusto



NATURALMENTE
DISSETANTE

Lemon-Lime con Aloe

Frutti Rossi con Goji

NOVITÀ ASSOLUTA

Energade BIO
è il reintegratore dissetante
perfetto per chi è attento alle proprie
scelte di vita e vuole prendersi cura del proprio
benessere mantenendo il contatto con la natura.
È realizzato con ingredienti biologici
dalle proprietà funzionali.



FORMATO
0,5L



www.energade.eu - www.sanbenedetto.it -