

19

Ottobre
Novembre
2017
€ 5.00
N° Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage
& GROCERY

inStore

instoremag.it

Esperienze e prospettive del Retail

INSEGNE

Obicà: il mozzarella bar social e con cucina a vista

PET FOOD

Dinamiche di cambiamento. L'analisi di Iri

RIFLESSI DAL FUTURO

Amazon-Drive esordio in sordina, prospettive esaltanti

DELIVERY

Cresce la formula on demand. Ed è subito business

Zodio

Tre universi per dare spazio alla creatività



FORST PREMIUM. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

Ideale per i fuori pasto, ma anche per una merenda veloce, è una birra leggera e profumata che trasmette freschezza in ogni situazione. Per questo FORST Premium è la più easy delle nostre birre.



Bella. Fresca. FORST. Scoprilà su forst.it





cogito ergo sum : habeo ergo sum = spirito : materia

Un'equazione un po' azzardata (specialmente per l'eccessiva estremizzazione), ma che rende bene l'opposizione tra due concezioni di esistenza diametralmente opposte. Da una parte, le ampie praterie del pensiero con tutto ciò di astratto, immateriale e potenzialmente perfettibile esso comporti.

Dall'altro, la corposa concretezza del possesso, che dalla *roba*, di verghiana memoria, si è nel tempo evoluto per arrivare fino alla smaterializzazione totale del posseduto. Tra i due termini (pensiero e possesso), però, non c'è il vuoto cosmico, ma al contrario un'infinità di suggestioni e commistioni che in chimica verrebbero descritte come miscugli o soluzioni.

I verbi dell'esistenza

Esistere, infatti, non è solo appannaggio del pensare o dell'avere, ma anche del *desiderare*, del *sentire*, del *sognare*, del *pre-vedere*, del *progettare*, del *valutare*, del *testare*, dell'*ipotizzare* e dello *sperimentare*.

Esistere è proprio questo: spaziare nel vasto campo delle suggestioni umane senza limitarsi a coglierle con il pensiero o a tesaurizzarle in cassaforte, ma andando oltre, semplicemente... vivendole.

Esistere come consumatore

Bene riassume questo concetto Lisa Giordano di Zodio che nella Cover Story di questo numero a pag. 36 afferma: "Nella nostra società non si ha più bisogno di possedere i prodotti per esistere".

Il senso è chiaro: sfida precipua dell'insegna francese, infatti, è quella di coinvolgere i clienti in un'esperienza che li arricchisca, lusingandone le aspirazioni. Che li porti a *progettare* creazioni personali e consenta loro di *testare* le

proprie capacità nel *découpage* e nel *fai da te*. Che consenta loro di *valutare* le proprie competenze o di apprendere ex novo un'abilità inedita.

Non più il mero oggetto, visto-acquistato e (infine) posseduto. Ora il fattore esperienziale ha addirittura la priorità sull'atto dell'acquisto.

Prova ne è anche la sempre maggiore considerazione data dai clienti all'offerta food&beverage nei centri commerciali. Evidentemente l'input è univoco; non il pensare né il possedere: in cima alle priorità svetta il vivere bene l'esperienza di acquisto, grazie a una food court sempre più qualificata (da pag. 24).

Vivere bene, o meglio consentire ai clienti di vivere bene è anche la mission primaria di Market District (da pag. 16) con iniziative come la cooking school e la demo kitchen.

Il processo d'acquisto – questo l'assunto – deve pertanto essere appagante in tutte le sue fasi, in modo che il cliente riesca a declinare come si deve i suoi verbi dell'esistenza. E questo vale anche per lo shopping online, che nella sua modalità smart ha non solo la prerogativa di rendere visivamente fruibili in tempo reale gli oggetti da *desiderare* (da pag. 6), ma consente pure (in nome della legge del minimo sforzo) di *sperimentare* modalità di acquisto facilitate come le app tramite cui effettuare la consegna a domicilio (da pag. 56).

Infine uno sguardo oltre il qui e adesso. Senza una proiezione nel domani, infatti, l'esistenza (tanto quella assoluta quanto quella in qualità di consumatore) sarebbe zoppa. Non si può prescindere dal *pre-vedere*, *ipotizzare* e (perché no?) *sognare* in prospettiva. Saggio interessante, in questa direzione, è quello di Amagi (da pag. 22) che – partendo dagli embrionali fresh pickup di Amazon – si spinge a teorizzare scenari futuribili, in cui la componente del servizio acquisterà un peso crescente.

Carmela Ignaccolo

sommario

POLITICHE E ANALISI

04 ITINERARI

I CONSUMI DEL FUTURO
PASSANO DALLA DEMOGRAFIA

04



06 E-COMMERCE

ACQUISTI ONLINE, AVANTI CON BRIO

08 WEB RATING

DARK PATTERN, ATTENTATO
ALLA REPUTATION

12 PRIVACY

UTOPIA NELL'ERA DEI SOCIAL

DISTRIBUZIONE

14 RASSEGNA INTERNAZIONALE

AMAZON E CARREFOUR,
UN MATRIMONIO POSSIBILE

16 MARKET DISTRICT

DEDICATO ALLA CLASSE MEDIA

22 RIFLESSI DAL FUTURO

AMAZON-DRIVE, POTENZIALITÀ
ANCORA SOTTOTRACCIA

24 MAPIC

L'EVENTO DI CANNES PUNTA
I RIFLETTORI SUL FOOD

30 NUOVI CONCEPT

IL CASO OBICÀ, IL MOZZARELLA BAR
CON CUCINA A VISTA



30

34 RETAIL E TURISMO

OPPORTUNITÀ DA PRENDERE AL VOLO

36 ZODIO

ESPERIENZA, CREATIVITÀ
E CONDIVISIONE



36

40 FRANCHISING

LE NUOVE FRONTIERE

41 CLICK & COLLECT

IL PANORAMA EUROPEO

42 WEB RESEARCH

ORDINI ON LINE, RITIRI
IN STORE: CALMA PIATTA

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 CIÒ 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.



MERCATI

46 SPUMANTI

2017, ANNO FRIZZANTE IN GDO

48 SCAFFALE SPUMANTI

SECCO, ASSO PIGLIATUTTO



50 PET FOOD

DINAMICHE DI CAMBIAMENTO

52 PET WORLD

NUOVE NICCHIE SALUTISTICHE

INNOVAZIONE

56 ON DEMAND DELIVERY

DAL NEGOZIO A CASA DEL CLIENTE

64 FOOD E SOCIAL

TRA MILLENNIALS E Z GENERATION:
LA SURVEY PWC

Copertina: foto di Zodio

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

Carmela Ignaccolo • Redattore – Coordinamento InStore

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

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti

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

Collaboratori

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

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it tel: 02.4997 7383

Deborah Tessari • Segreteria commerciale

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

Chiara Donini

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

Piera Pisati • Lombardia

piera.pisati@fieramilanomediamedia.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@fieramilanomediamedia.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@fieramilanomediamedia.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 del futuro passano dalla demografia

LA POPOLAZIONE RESIDENTE È DESTINATA A RIDIMENSIONARSI, MENTRE NEI PROSSIMI 50 ANNI I CITTADINI DI ORIGINE STRANIERA RESIDENTI IN ITALIA DOVREBBERO AUMENTARE DEL 50%. LA PROSPETTIVA DEVE CAMBIARE

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

Coerentemente con il miglioramento del mercato del lavoro ed il recupero del reddito disponibile, nel corso degli ultimi mesi il progresso dei consumi delle famiglie si è consolidato. E se l'anno in corso dovrebbe chiudersi con un incremento nell'ordine di oltre un punto percentuale, **maggiori interrogativi persistono sulla dinamica della domanda interna nel medio e lungo periodo.**

Fondamentali a parte, le previsioni sui consumi devono necessariamente andare di pari passo con le proiezioni di carattere demografico.

Su questo punto gli scenari per il nostro Paese sono negativi: come ampiamente documentato, il fenomeno dirompente del prossimo futuro ha a che vedere con un ridimensionamento della popolazione residente, attesa decrescere dai 60,7 milioni di abitanti attuali a 58,6 milioni entro il 2045 per poi ripiegare ulteriormente sino ai 53,7 milioni del 2065, con una perdita complessiva di 7 milioni di persone (-1,5% rispetto ai valori odierni). A queste condizioni e tenuto conto del progressivo spostamento in avanti dell'età media, **il conto per i consumi finali potrebbe rivelarsi particolarmente salato: meno 130 miliardi di euro ai prezzi attuali (-12,7%),** l'equivalente della spesa annua dell'intero Paese per alberghi e ristoranti e poco meno di tutti i consumi alimentari.

-1,5%

CALO STIMATO DELLA
POPOLAZIONE ITALIANA
ENTRO IL 2065



In aggiunta, ciò che rileva non è solo il processo di arretramento del numero dei residenti, ma anche la distribuzione sul territorio nazionale degli italiani del futuro. Le statistiche raccontano infatti di un Paese vittima di un processo di desertificazione demografica che finirà per accentuare la frattura Nord-Sud: lo spopolamento andrà a colpire segnatamente le aree meno prospere del Paese, innescando una spinta migratoria dalle Regioni meridionali a quelle settentrionali che nelle dimensioni sarà paragonabile a quella osservata a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta all'epoca del "miracolo economico italiano".

A spopolarsi saranno in prevalenza le Regioni del Sud, proprio dove l'incidenza della spesa per generi di largo consumo risulta più elevata, ed i centri periferici, lontani dalle rotte dell'industria e del turismo, i medesimi che hanno già sofferto di una riduzione del 20% della popolazione nel corso degli ultimi quaranta anni. Ad alimentare l'incertezza, soprattutto per effetto del quadro geopolitico in di-

+50%
L'AUMENTO STIMATO
DEI CITTADINI STRANIERI
RESIDENTI IN ITALIA
ENTRO IL 2065

**A SPOPOLARSI
SARANNO IN
PREVALENZA LE
REGIONI DEL SUD,
PROPRIO DOVE
L'INCIDENZA
DELLA SPESA
PER GENERI DI
LARGO CONSUMO
RISULTA
PIÙ ELEVATA**

venire nell'area mediorientale e nel continente africano, intervengono anche i grandi movimenti migratori: secondo le stime disponibili, **entro il 2065 i cittadini di origine straniera residenti in Italia dovrebbero aumentare in una misura pari al 50%** (da 5 a 7,5 milioni di persone, poco meno di 300 mila unità ogni anno), facendo quasi raddoppiare il peso della popolazione di provenienza extra Italia sul totale (dall'8% a circa il 15%).

E mentre l'agenda politica continua ad adottare un approccio schizofrenico al tema dello "Ius soli", è opportuno ricordare che se volessimo mantenere i livelli demografici di oggi, dovremmo necessariamente "importare" persone dai Paesi stranieri, facendo crescere l'incidenza dei "nuovi italiani" ad oltre il 30% del totale.

Solo così potremmo preservare l'Italia di oggi e con essa i medesimi consumi, il medesimo sistema di welfare e di attività produttive. Ne trarrebbe giovamento anche la tenuta sociale di tutto il Paese: come ha ricordato l'Inps nell'ultima relazione annuale, **la chiusura delle frontiere ai migranti significherebbe 73 miliardi in meno di entrate contributive in venti anni**, con un saldo netto negativo di 38 miliardi per il sistema previdenziale.

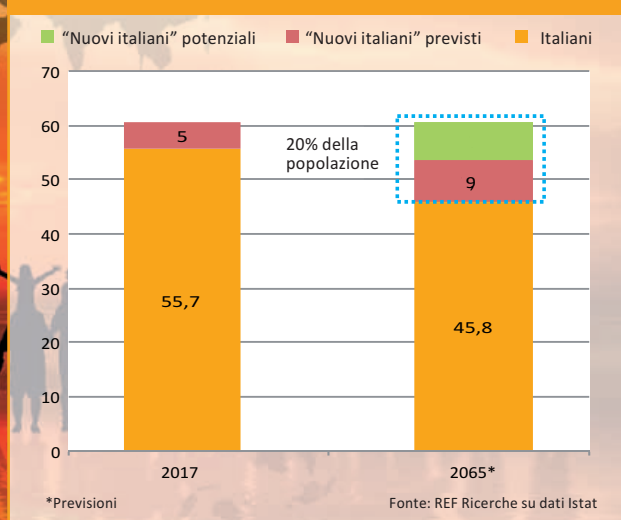
Compensazione straniera esclusa, infatti, le future nascite non saranno sufficienti a supplire ai decessi, per effetto non solo del graduale invecchiamento della società (il numero dei centenari decuplicherà nei prossimi trenta anni, passando dai 17 mila attuali ai 157 mila del 2050) ma anche della riduzione del numero delle potenziali madri. I dati più recenti mostrano come l'età di uscita dal nucleo di origine sia salita attorno ai 30 anni nel nostro Paese, mentre risulti inferiore ai 25 non solo nei Paesi scandinavi, tipicamente più flessibili nei processi familiari, ma anche in Francia, Germania e Regno Unito.

La sovrapposizione di queste tendenze contribuisce a produrre due effetti in termini di fenomeni economici. Da una parte, il processo di invecchiamento risulterebbe più moderato, più gestibile e quindi anche meno costoso per la finanza pubblica se fosse prodotto solo dall'aumento della longevità e non accentuato anche dall'erosione delle nuove generazioni: l'Italia perde ogni anno più giovani di quanti anziani guadagna, rinunciando di conseguenza a quella porzione di popolazione che manifesta una propensione alla spesa più elevata.

Dall'altra, invertire la rotta demografica rappresenta la sola via percorribile per far crescere i consumi, se si considera che il costo di un figlio sino al raggiungimento della maggiore età è stato stimato nell'ordine degli 80 mila euro (Rapporto Coop).

È dunque necessario riportare al centro del dibattito il tema dell'emergenza demografica, per evitare di finire in una trappola generazionale e restituire vitalità e dinamismo al Paese: non esiste futuro, sociale ed economico, per una collettività che si abitua a pensare alla condizione di solitudine e vecchiaia come il paradigma prevalente. **S**

**PER AVERE LA STESSA POPOLAZIONE DI OGGI,
ABBIAMO BISOGNO DI 15 MILIONI DI "NUOVI ITALIANI"**





Acquisti online, avanti con brio

CON UN VALORE DI 23,6 MILIARDI, IL MERCATO SUL WEB CRESCE BENE E – PER LA PRIMA VOLTA – I PRODOTTI SVILUPPANO PERFORMANCES MIGLIORI DI QUELLE DEI SERVIZI

di *Angelica Morlacco*

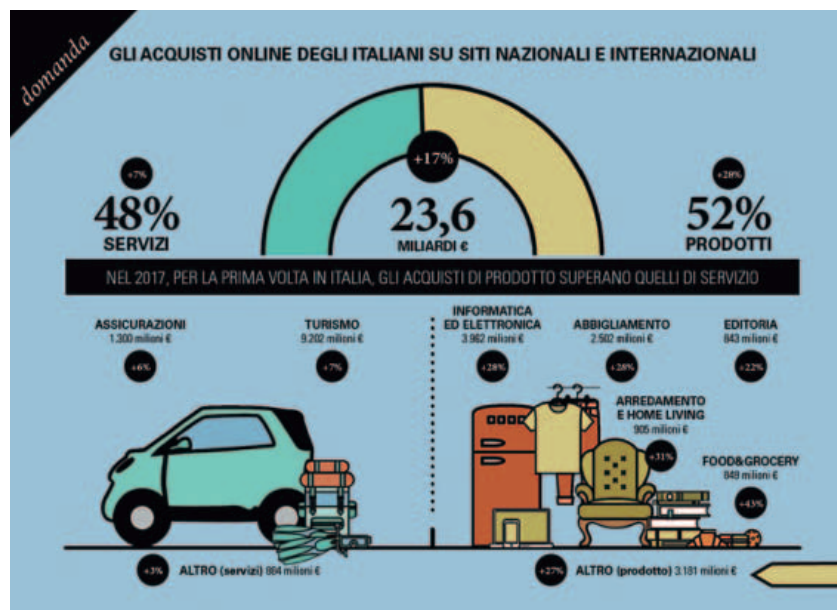
L'eCommerce B2c continua a correre, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione. Il risultato? Nel 2017 in Italia supera i 23,6 miliardi di euro, con un incremento rispetto al 2016 del 17%. A dirlo è **Roberto Liscia**, **Presidente Netcomm** che sintetizza alcuni tratti salienti dell'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm al convegno intitolato "eCommerce B2c in Italia: servono visione, coraggio e perseveranza!".

E non basta, al di là di questo primo dato, c'è un altro aspetto da sottolineare: per la prima volta nella storia dell'e-commerce italiano, gli acquisti online di **Prodotti** (pari a 12,2 miliardi) crescono del 28% e superano per la prima volta quelli di **Servizi** (+7%, 11,4 miliardi).

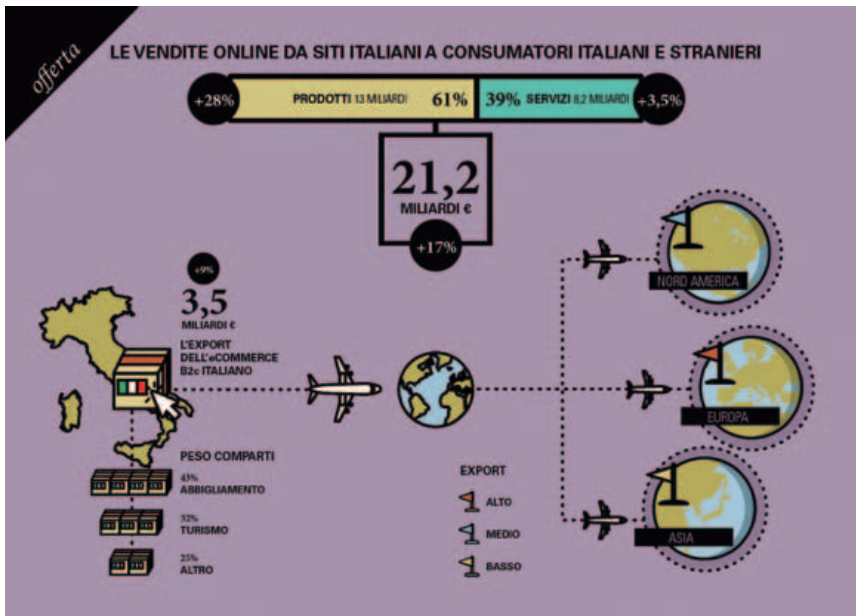
In altri termini – come spiega **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano – il paniere degli acquisti online si sta lentamente avvicinando a quello rilevato nei principali mercati più evoluti (dove i prodotti incidono per il 70% circa)".

Prodotti: la hit degli acquisti

In pole position troviamo informatica ed elettronica di consumo con circa 4 miliardi di euro e un tasso di crescita del 28%. +28% anche per l'Abbigliamento (capi di vestiario, scarpe e accessori) che tocca i 2,5 miliardi di euro, non solo grazie al fashion ma anche al mass



NEL 2017 I WEB SHOPPER ITALIANI SONO 22 MILIONI E CRESCONO DEL 10% RISPETTO AL 2016. TRA QUESTI, I CONSUMATORI CHE EFFETTUANO ALMENO UN ACQUISTO AL MESE SONO 16,2 MILIONI E GENERANO IL 93% DELLA DOMANDA TOTALE ECOMMERCE (A VALORE)



L'EXPORT

Le vendite da siti italiani a consumatori stranieri, valgono 3,5 miliardi di euro e rappresentano il 16% delle vendite eCommerce totali. L'Abbigliamento, grazie alla notorietà dei brand italiani e alle competenze digitali sviluppate da alcune Dot Com o boutique multi-brand nazionali, è responsabile del 65% dell'Export di prodotto. L'Export di servizi si ferma a circa 1,2 miliardi di euro, con un tasso di crescita sostanzialmente nullo, a causa di alcuni isolati fenomeni sfavorevoli legati ad attori del settore Turismo.

market. Molto bene pure il Food&Grocery (+43%) e l'Arredamento/home living (+31%) con 900 milioni di euro ciascuno. Seguono poi l'Editoria con 840 milioni di euro (+22%) e gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto che valgono in totale 3,2 miliardi di euro (+27% vs 2016).

28%

IL TASSO DI CRESCITA DI INFORMATICA ED ELETTRONICA

il passo rispetto ai principali mercati internazionali dell'eCommerce, a causa della ridotta penetrazione nei comparti di prodotto e specialmente nel Food&Grocery (0,5%). Solo il 15% della popolazione infatti può effettuare online la spesa "da supermercato" con livello di servizio idoneo, mentre un altro 55% della popolazione ha un accesso solo potenziale all'eCommerce, tramite iniziative sperimentali, isolate e con limitata capacità. **S**

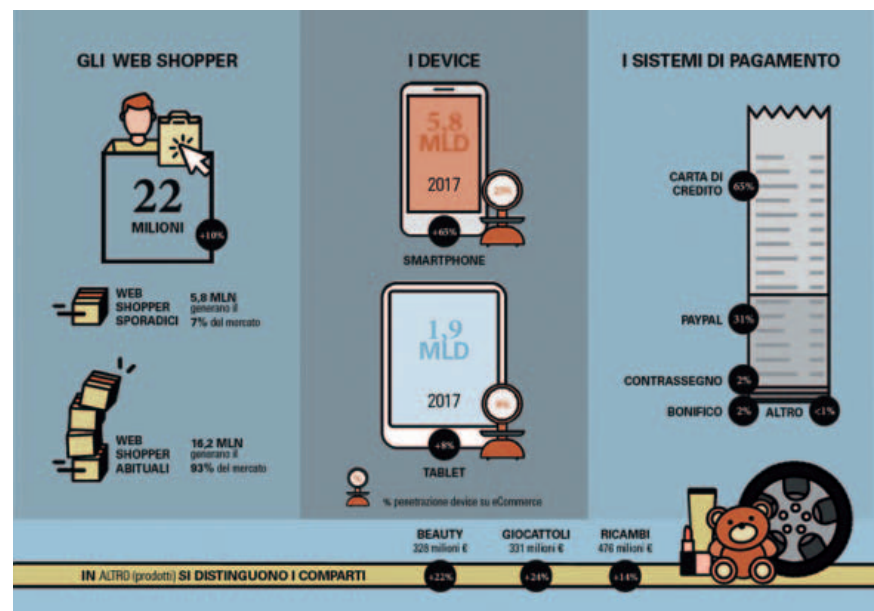
Servizi, best performer

Il Turismo si conferma il primo comparto dell'eCommerce italiano con 9,2 miliardi, incentivato da acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, prenotazione di appartamenti e case vacanze (attraverso gli operatori della sharing economy) e prenotazione di camere di hotel. Gli acquisti online nelle Assicurazioni raggiungono quota 1,3 miliardi di euro (+6%) e rimangono focalizzati sulle RC Auto. Tra gli "Altri Servizi", che valgono circa 900 milioni di euro (+3%), rimangono importanti i contributi del Ticketing per eventi e delle Ricariche telefoniche. L'acquisto di servizi genera circa 50 milioni di ordini all'anno con uno scontrino medio di 235€.

Confronto con eCommerce internazionale

Nonostante il tasso di penetrazione totale degli acquisti online sul totale retail, sia passato dal 4,9% del 2016 al 5,7% del 2017 –come spiega **Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c** – l'Italia segna comunque ancora

NEL 2017 UN TERZO DEGLI ACQUISTI ECOMMERCE, A VALORE, È CONCLUSO ATTRAVERSO SMARTPHONE O TABLET. L'INCIDENZA DI QUESTI DEVICE È QUINTUPLICATA NEL GIRO DI 5 ANNI



L'insostenibile presenza dei Dark Pattern

GLI HEAVY SHOPPER SONO INSOFFERENTI E GLI OSTACOLI ALLA NAVIGAZIONE SONO SPESSO UN DETERRENTE CHE PUÒ PENALIZZARE I SITI. ANCHE IN TERMINI REPUTAZIONALI

di Angelica Morlacco

Se l'eCommerce cresce ci sarà un perché. E la spiegazione più logica è che gli utenti lo trovano comodo, pratico e soddisfacente.

Tuttavia, ricorrendo a un più che abusato adagio, non è tutto oro quel che luccica: anche negli acquisti online può esserci qualche fastidioso inconveniente (banner, pop-up, richieste di dati personali per accedere a un contenuto, pubblicità a tempo, etc.). Per non parlare delle fake news in cui l'85% degli heavy e-shopper dichiara di essersi imbattuto almeno una volta e dell'advertising che ha portato il 32% a prendere provvedimenti come l'installazione di un ad-blocker su almeno un dispositivo (Pc, smartphone, tablet).

Un insieme di cose, insomma, che porta l'83% degli italiani heavy e-shopper a rinunciare alla fruizione di un contenuto e il 34% a farlo spesso.

E se questi "disturbi" alla navigazione non fossero sufficienti ecco stagliarsi all'orizzonte anche i Dark Pattern, cioè l'insieme di strategie che vengono adottate durante la progettazione di un'interfaccia di navigazione per indurre gli utenti a rispondere inconsapevolmente a determinati stimoli (una sorta di strumenti subliminali e – in quanto tali – infidi).

Un percorso ad ostacoli, quindi, sembra approntato per i netsurfer: queste le principali evidenze emerse dall'indagine presentata all'interno dell' "Experience Matters: Marketing+Design nuovi pattern per la convergenza digitale", l'evento che si è svolto presso il Politecnico di Milano Bovisa, organizzato da POLI.design, GreatPixel e Personalive.

Oltre all'acquisto online ho bisogno del canale fisico

Experience

Base: Italiani 18+ heavy e-shopper

DARK PATTERN SONO L'INSIEME DI STRATEGIE ADOTTATE PER INDURRE UTENTI IGNARI A RISPONDERE A DETERMINATI STIMOLI

Ricerca promozioni quando acquisto online



5,5 mio (44%) Opportunista

Tollerante



1,5 mio (12%)



1,4 mio (11%) Indifferente

+ frequenza di acquisto online
+ socialità nel processo d'acquisto



4,1 mio (33%) Sprovveduto

Multicanalità

Non ricerca promozioni quando acquisto online

Acquisto solo online

Grado di fastidio percepito per via di fenomeni interruttivi della navigazione (banner, pop-up, pubblicità, richiesta di dati, ...)

■ Nessun fastidio
■ Fastidio tollerato
■ Fastidio alto

PROFILI DI HEAVY E-SHOPPER

L'indagine ha individuato 4 differenti profili:

- **Gli Sprovveduti** (4,1 milioni), ovvero coloro che sono heavy e-shopper da poco e hanno un processo d'acquisto più tradizionale e maggiormente centrato sul PC come device pivotale. Essendo neofiti, provano molto fastidio quando incontrano fenomeni interruttivi nella loro navigazione online rinunciando spesso alla fruizione di contenuti. Presentano una bassa esposizione ai Dark Pattern, in quanto acquistano meno online, ma quando ne sono esposti e li riconoscono, la reputazione del sito/brand ne risente lievemente.

- **Gli Opportunisti** (5,5 milioni), i più numerosi che acquistano online spinti dalla ricerca della convenienza. Provano molto fastidio quando s'imbattono in fenomeni interruttivi di navigazione e si dotano di strumenti per "protegersi", come l'ad-blocker. Hanno un'elevata esposizione ai Dark Pattern che abbassa notevolmente la reputazione del sito/brand.

- **Gli Indifferenti** (1,4 milioni), acquistano con alta frequenza online per relax e abitudine. Non provano fastidio quando incontrano fenomeni interruttivi per i quali non rinunciano alla fruizione di contenuti; anche i dark pattern non alterano la reputazione del sito/brand.

- **I Tolleranti** (1,5 milioni), il profilo più evoluto da un punto di vista digitale e di acquisti online, con un'elevata adozione di ad-blocker. Provano fastidio nei confronti di fenomeni interruttivi e dark pattern in cui si imbattono spesso, ma li tollerano.

Il nostro *amaro* italiano




GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°


Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it

I Dark Pattern

I dati evidenziano che il 95% degli heavy eshopper ne ha incontrato almeno uno negli ultimi 12 mesi, riconoscendone il possibile “tranello”. Si tratta di strategie che, senza passare inosservate, impattano sul comportamento degli individui.

Il problema è che vengono individuati proprio perché fastiosi e questo porta gli utenti non solo a prestare maggior attenzione le volte successive (45% dei casi) o a non utilizzare successivamente il sito in questione (28% dei casi), ma anche a declassare il proprio rating sulla reputazione del sito in questione.

“Se da una parte gli heavy e-shopper hanno imparato a convivere con i Dark Pattern – dichiara **Andrea Boaretto, Founder & CEO di Personalive** – dall'altra occorre prestare attenzione a rischi reputazionali e all'attivismo sui social media dei consumatori meno tolleranti. “I Dark Pattern – spiega **Giovanni Pola, Ceo & Founder di GreatPixel** – sono una deviazione del Design Persuasivo,

95%
DEGLI HEAVY E-SHOPPERS
SI È IMBATTUTO ALMENO
UNA VOLTA IN UN
DARK PATTERN

un fenomeno che può forse portare a dei vantaggi tattici di breve durata, ma, come risulta dalla nostra Ricerca, sottopone l'azienda e il brand a un forte rischio reputazionale”. “La Ricerca ci ha detto che l'utente oggi sa quello che vuole e sa come trovarlo –osserva **Venanzio Arquilla, Professore Associato del Politecnico di Milano e direttore del corso di alta formazione in User Experience Design di POLI.design** – Si parla sempre più spesso di User Experience o di Customer Experience, dove si cerca di coinvolgere gli utenti in un processo positivo. La realtà dei fatti ci conferma che solo unendo le forze e contaminandosi Marketing + Design saranno in grado di generare nuovi pattern di valore”. **S**

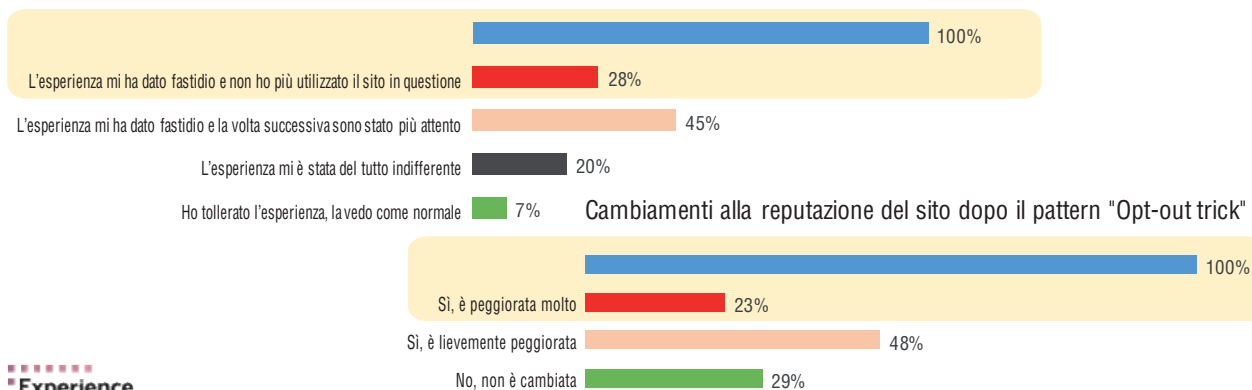
- 1. OUT TRICK-OPT**
Aggiunta di opzioni accessorie o scelte pre-impostate (es. la sottoscrizione di newsletter/consenso al trattamento dei dati)
- 2. FORCED CONTINUITY**
Sottoscrizione di un abbonamento a pagamento non richiesto dopo un periodo di prova (spesso gratuito)
- 3. FAST-FORWARD TRICK**
Pagamento involontario di somme di denaro per via di un click su un pulsante simile (per forma, colore, e/o posizione nella schermata) ad altri che nei passaggi precedenti non richiedevano un pagamento
- 4. SNEAK INTO BASKET**
Aggiunta automatica e non richiesta di oggetti al carrello

Dark Pattern: la scelta vincente?

Il 95% degli utenti afferma di essere stato esposto ad almeno uno dei 4 Dark Pattern proposti!

Base: Italiani 18+ heavy e-shopper

Esempio: Reazioni al pattern "Opt-out trick"



Base: Italiani 18+ heavy e-shopper che hanno incontrato il Dark Pattern in questione





LA GEMMA
DELLE TERRE
DI ASOLO.

L'UNICITÀ DELLE COLLINE,
IL PARTICOLARE MICROCLIMA E
UN RACCONTO ENOLOGICO
PORTATO AVANTI CON PASSIONE
E ORGOGLIO DA CINQUE GENERAZIONI:
SONO QUESTI GLI INGREDIENTI
CHE DANNO VITA ALL'ASOLO PROSECCO
SUPERIORE DOCG MONTELVINI.
UN MILLESIMATO EXTRA BRUT
DAL GUSTO INCONFONDIBILE,
INDISSOLUBILMENTE LEGATO ALLE TERRE
DI STORIA E BELLEZZA
IN CUI HA ORIGINE.



MONTELVINI

Alleati in Vigna



Utopia nell'era dei social

ACCETTANDO LE CONDIZIONI DELLE SOCIETÀ CHE FORNISCONO SERVIZI ON-LINE DI FATTO SI RINUNCIA AL DIRITTO DI RISERVATEZZA. BISOGNA ESSERNE CONSAPEVOLI

di Elena Consonni

Nell'epoca dell'intelligenza artificiale, in cui ogni giorno – attraverso l'Internet delle Cose, i mezzi di informazione e i social media – siamo tutti costantemente connessi, ha davvero ancora senso parlare di privacy, almeno per come la intende la legge? Si è interrogato su questo tema **Andrea Trapani**, giornalista attento alla rete e attratto dalle relazioni sociali e dalle complicazioni che ne possono nascere, durante Social Media Week in Rome, evento che si è tenuto alla Casa del Cinema, nel cuore della Capitale, nel mese di settembre.

«Il mondo della rete – ha affermato – vive a cavallo tra usabilità e sicurezza e questo confine è sempre più labile. I primi tentativi di stare nella rete risalgono alle prime comunità on line, degli anni Novanta, che permettevano a gruppi sociali di conoscersi, in anonimato. In quegli anni, Internet non era per le masse, non era più sicuro di oggi, ma di certo era meno accessibile. L'attuale usabilità ha reso più facile l'accesso, gestito tramite mille strumenti, come software e algoritmi che moderano i contenuti, imparando a conoscere i gusti dei partecipanti, e rappresentano una vera forma di Intelligenza Artificiale».

Contratti non negoziabili

Per legge (D. Leg. N. 196 del 30 giugno 2003) il cittadino ha diritto alla riservatezza delle informazioni personali e ha la facoltà di impedire che le informazioni siano divulgate senza autorizzazione. Ma questo, quando si ha a che fare coi social, ha poco senso, poiché i profili vengono attivati solo se si accettano (di solito senza leggerle) le clausole che rendono praticamente impossibile invocare la violazione del libero consenso. «Questo – ha sottolineato Trapani – vale anche per quasi tutte le caselle e-mail gratuite. Sottoscrivendo il contratto autorizziamo ad analizzare i nostri testi. Come possiamo chiedere il



Andrea Trapani
giornalista

**IL CITTADINO
CONSUMATORE
DEVE DIVENTARE
CITTADINO
DIGITALE E VIVERE
I SOCIAL CON LA
CONSAPEVOLEZZA
DI TROVARSI IN UN
LUOGO PUBBLICO**

diritto alla riservatezza se noi stessi diamo consenso all'utilizzo di quello che postiamo? È necessario essere consapevoli che ogni volta che navighiamo veniamo monitorati e analizzati. L'anonimato in rete è al massimo una presunzione e l'errore più comune che si possa commettere è quello di credere di essere padroni dei propri contenuti multimediali.

Va anche tenuto conto dell'impossibilità di aprire un dialogo con le aziende che detengono i servizi on-line. Si tratta di pochi operatori con cui di fatto non è possibile discutere le condizioni contrattuali, non solo da parte di singoli utenti, ma anche per le grandi aziende. «Tutto quello che commentiamo, scriviamo e poi cancelliamo negli "status" viene tracciato – ha sottolineato Andrea Trapani – tanto è vero che c'è chi afferma che Facebook sia in grado di capire l'umore e di prevedere cosa stiamo per scrivere. Esistono già le tastiere predittive, non è fantascienza ipotizzare che da quello che iniziamo a scrivere, Fb sappia cosa stiamo per dire». Un'ultima cosa, va ricordata: anche se ci fosse (a lato server) una completa protezione della privacy, esisterebbero comunque gli screenshot e la memoria delle persone. Anche un messaggio cancellato dopo un secondo esiste e lascia una traccia. **«Il Cittadino Consumatore – ha affermato Trapani – deve diventare Cittadino Digitale e vivere i social con la consapevolezza di trovarsi in un luogo pubblico».** **S**



Lanterna
GUSTO E TRADIZIONE ITALIANI

La vera **Pinsa**
margherita
stirata a mano

Farina di tipo 1
macinata a pietra
100% biga
Lievitazione naturale 24h
Pomodoro italiano
e mozzarella fiordilatte
Cottura al suolo





Market

Amazon e Carrefour, un matrimonio possibile

IL GIGANTE DELL'ECOMMERCE POTREBBE AVERE INTERESSE A METTERE GLI OCCHI SUL DISTRIBUTORE FRANCESE. CHE INTANTO, SOTTO LA GUIDA DEL NEOPRESIDENTE BOMPARD, SI AFFIDA A UNA NUOVA SQUADRA DI MANAGER

di Chiara Bandini

La notizia sta “virtualmente” rimbalzando tra le due sponde dell'Atlantico: Amazon potrebbe mettere gli occhi su Carrefour. Riportata tanto dalla stampa economica (Forbes e Bloomberg) quanto da quella specializzata (Retail Detail) – l'ipotesi si fonda su un preciso assunto rilevato dagli analisti: il colosso di Seattle, dopo l'acquisizione della catena statunitense Whole Foods per 13,7 miliardi di dollari, potrebbe avere interesse a disporre anche in Europa di un network di negozi fisici. E l'insegna francese, valutata una cifra analoga, ovvero circa 13 miliardi di euro, presenterebbe le caratteristiche giuste per recitare nel Vecchio Continente (e non solo) un ruolo speculare a quello affidato a Whole Foods negli Usa.

Per il gigante transalpino, del resto, l'offerta potrebbe suonare allettante. Carrefour deve infatti fare i conti con la pesante crisi dei suoi ipermercati, che stanno dimostrando tutta la loro fragilità rispetto ai magazzini di prossimità di piccola taglia e ancora più rispetto al canale online. Una fragilità che potrebbe avere conseguenze rilevanti, come confermano le dichiarazioni dello stesso Noël Prioux, direttore esecutivo di Carrefour France. Il manager, oggi pronto ad assumere la direzione di Carrefour Colombia, non ha

utilizzato giri di parole: occorre allargare il perimetro del fatturato e trovare nuove occasioni di vendita. In caso contrario – ha avvertito –, non resterà che ricorrere alla leva dei licenziamenti e richiedere ai fornitori una massiccia riduzione dei prezzi fino a 200 milioni di euro di economie già a partire dal 2018. Un bel problema per la squadra dei manager appena nominati al vertice del Gruppo dal neo presidente **Alexandre Bompard**. Un team di 14 elementi, frutto del mix tra vecchio e nuovo: da un lato ci sono, infatti, nomi già presenti nella gestione del predecessore **Georges Plassat**, tra cui il direttore finanziario **Pierre-Jean Sivignon** e il direttore esecutivo per le Strategie e il M&A, **Frédéric Haffner**; dall'altro lato, ci sono invece i professionisti provenienti dall'esterno, tra i quali si contano il capo del personale **Jérôme Nanty** (in arrivo da Air France), il capo della comunicazione **Laurent Glépin** (da Fnac Darty), il segretario del Cda **Laurent Vallée** (da Canal+) e soprattutto **Marie Cheval**, ex responsabile di Boursorama, il sito della Borsa francese. A lei, definita dai giornali Madame Digital, è affidato il compito, non certo facile, di far crescere il fatturato generato su internet. Ovvero, di agire proprio sul terreno su cui Amazon regna (quasi) sovrana. **S**



Aldi: in Uk bene le vendite, in ribasso i profitti

Crescono le vendite, ma diminuiscono i profitti. Si muovono tra queste due dinamiche i conti di Aldi in Uk. Stando a quanto riportato dal Times, nell'esercizio terminato il 31 dicembre 2016 il distributore tedesco ha incassato un aumento dei ricavi pari al 13,5%, raggiungendo così la cifra record di 8,7 miliardi di sterline, in netto contrasto con un settore alimentare globale che ha registrato un aumento dello 0,5% nello stesso periodo. La crescita, dice Aldi, è principalmente dovuta a un milione di acquirenti "infedeli" che hanno "tradito" altri supermercati, preferendo uno dei 726 negozi dell'insegna tedesca nel Regno Unito. Tuttavia, questo exploit si deve confrontare con un profitto lordo che scende dal 7% a 324,5 milioni di sterline e con utili operativi diminuiti del 17% a 211,3 milioni di sterline. La causa? Matthew Barnes, amministratore delegato di Aldi Uk, ha dichiarato che la riduzione della redditività è dovuta ai forti investimenti destinati all'apertura di nuovi magazzini e centri di distribuzione. Ma non solo. In un mercato alimentare competitivo in cui l'inflazione è in aumento, Aldi ha infatti dovuto investire nella riduzione dei prezzi per mantenere il proprio differenziale rispetto ai suoi concorrenti.



Auchan ripensa il modello degli ipermercati

«La vera sfida è negli ipermercati, che generano l'80% delle vendite». A dichiararlo, dalle pagine del Les Echos, è Wilhelm Hubner, direttore generale di Auchan Retail, il braccio di distribuzione del gruppo

Auchan, di proprietà dell'Associazione Familiare Mulliez. Numeri alla mano, sono infatti le grandi superfici il maggiore tallone d'Achille nei conti del gruppo distributivo francese, che – stando a quanto dichiarato dallo stesso Hubner – nel primo semestre del 2017 si sono rivelati inferiori alle aspettative del Gruppo. «Dobbiamo reinventare il modello – ha ribadito il manager –. E proprio in questa direzione stiamo lavorando, con l'obiettivo di vedere i primi segnali positivi entro la fine del 2018. Non prevediamo quindi nessuna chiusura di ipermercati in Francia, ma, in linea con la nostra strategia, concentreremo gli sforzi su fronte digitale, servizio e offerta».

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/030597387975-wilhelm-hubner-auchan-ne-fermera-pas-dhypermarches-en-france-2116106.php>

Mercadona rafforza il primato in Spagna

Mercadona consolida la propria leadership nella distribuzione in Spagna, dove soltanto Lidl e Carrefour si dimostrano in grado di reggere il ritmo di crescita dell'insegna valenziana. La catena presieduta da Juan Roig ha raggiunto ad agosto una quota di mercato pari al 24,1%, 1,2 punti percentuali in più rispetto al dato registrato all'inizio dell'anno. E questo grazie a un intenso piano di aperture (28), alla ristrutturazione dei punti di vendita (62) e ai risultati ottenuti nelle aree dove è arrivata con maggiore ritardo, come i Paesi Baschi.



Tesco torna a distribuire i dividendi

Buone notizie dal retail d'oltremarica. L'autorevole The Times riporta che, dopo il periodo più buio della sua crisi, Tesco tornerà a distribuire dividendi agli investitori.

I conti della maggiore insegna di grocery britannica sono infatti tornati in territorio positivo: secondo gli analisti di Deutsche Bank, nel secondo trimestre del 2017 le vendite di Tesco hanno beneficiato, a perimetro omogeneo, di un incremento del 2%, accelerando in modo deciso rispetto al +0,9% incassato nello stesso periodo del 2016. La Banca si attende, quindi, la ripresa della distribuzione dei dividendi come pure prospetta un aumento dei guadagni, che nel primo semestre del 2017 dovrebbero raggiungere quota 713 milioni di sterline, in ripresa rispetto ai 596 milioni registrati nella prima metà del 2016. Al risultato ha contribuito la svolta impressa dal chief executive Dave Lewis che negli ultimi anni ha portato alla vendita degli asset non strategici e alla riduzione del debito.



Dedicato alla classe media

Negli anni '20 dell'immediato primo dopoguerra, tre famiglie di imprenditori della Pennsylvania di nome **Goldsteins, Porters, e Chaits** si unirono nell'impresa di lanciare una catena di store chiamata Eagle. L'azienda, nel 1928, sarebbe stata acquisita (segno premonitore di un destino che tuttora prosegue) da Kroger. Seppur impegnatesi a non operare nel medesimo business per 3 anni, queste famiglie di retailer non persero tuttavia interesse per la professione. Quindi, una volta tornati liberi di intraprendere trovarono un accordo con altre due famiglie di immigrati dall'Europa dell'Est di nome **Moravitz e Weizenbaum** che, a loro volta, avevano sviluppato la loro catena OK Grocery. Nel 1936, a Pittsburgh nacque perciò un primo grande (per l'epoca) supermercato che affigeva l'insegna Giant Eagle. **Ebbe così inizio la saga di un'impresa che si sarebbe sviluppata in perenne concorrenza con il gigante di Cincinnati, Kroger.**

Il format dell'Indiana

Il terreno di scontro, naturalmente, fu dapprima la Pennsylvania e poi, dai primi anni '80, il West Virginia indi il popoloso e difficilissimo Ohio e, più recentemente, l'Indiana. Parleremo proprio di questo stato, prendendo a riferimento il nuovo formato della catena chiamato Market

UN MODELLO ISPIRAZIONALE DA STUDIARE
ATTENTAMENTE, CHE PUNTA SU
ASSORTIMENTI, SERVIZI, FORMULE
COMUNICATIVE E SOCIAL RESPONSIBILITY

di Daniele e Marco Tirelli



District, che, con la sua quattordicesima unità, ha debuttato a Carmel, una cittadina dell'area metropolitana di Indianapolis, due anni fa. Ed è proprio in questa città che l'11 maggio del 2017 si è anche compiuto il dramma della storica catena Marsh, costretta a ricorrere al Capitolo 11 e a dichiarare fallimento. Marsh era passata alla storia per aver venduto, prima al mondo, attraverso un POS Scanner un prodotto con codice a barre (si trattava di una confezione di chewing gum Wrigley!). Pur avendo applicato altre innovazioni epocali Marsh moriva schiantata dalla pressione di altri giganti tra cui, *nomen omen*, Giant Eagle, appunto. Di fatto, oggi, con le sue 229 location, un fatturato al pubblico di oltre 10 miliardi di dollari e 37.000 dipendenti questa catena si colloca tra le prime 40 imprese americane di proprietà familiare. Ma tornando a Market District va detto che si tratta di punti di vendita con un posizionamento *upscale* e una superficie di circa 10-11mila m² dedicati solo in minima parte al *general merchandising* e principalmente all'alimentare. La loro organizzazione prevede 24 reparti per

**IL CONCETTO
DI MARKETING
SOTTESO È
PROPORRE
A UN VASTO
PUBBLICO DI
CLASSI MEDIE
UN'OFFERTA
ESAUSTIVA
DI PRODOTTI
LEGATI ALLA
LORO SPECIFICA
CULTURA DI
CONSUMO**

un totale di 60-80mila SKU, di cui 5000 sono a marchio privato.

Globale, ricercato, salutare

L'esperimeto Market District ebbe inizio nel 2006 e prosegue tuttora con affinamenti e attenzioni progressivi. **Il concetto di marketing sotteso è proporre a un vasto pubblico di classi medie un'offerta esaustiva di prodotti legati alla loro specifica cultura di consumo**, la quale, evolvendo, fonde assieme (senza le estremizzazioni dei trend-maker) amore per la varietà globalizzata, ricercatezza qualitativa, salutismo, localismo, eco-compatibilità, freschezza, ... insomma tutti quegli attributi che questo target composto attribuisce (a volte più a torto che a ragione) al concetto di 'mercato' all'europea. In questo senso tra le tante versioni di altre insegne americane, quella di Giant Eagle ci pare particolarmente coerente e scalabile e, certamente, oltremodo curata nei dettagli del suo tema dominante: l'alimentazione odierna nelle sue tante declinazioni. **Il tutto si articola, conseguentemente, nelle diverse soluzioni destinate alle varie occasioni di consumo: rapide e informali, conviviali, hobbistiche, esotiche, integrative, dietetiche...**

Uno, cento... mille servizi

La logica estremamente interessante di questa case-history emerge inoltre da alcuni altri aspetti del servizio



che offre. A latere del *curbside* express, cioè la consegna porta-a-porta e del pick-up sul punto di vendita, troviamo il 'foodie fleet', o vendita ambulante con camioncini attrezzati che raggiungono i clienti in luoghi dove vivono altri momenti della loro vita: sportivi, celebrativi, lavorativi. Viceversa, per coloro che amano abbinare lo shopping con l'esperienza gastronomica, Market District propone, in primo luogo, un ristorante di qualità con 160 sedute chiamato Table e collegato con il superstore. Assieme a piatti che costano dai 6 agli 11\$ il suo servizio bar permette poi di spaziare tra 18 diverse spillature di birra e un assortimento di circa 1.200 etichette in bottiglia.

L'impronta gastronomica dell'insegna è poi rafforzata dalle varie isole all'intento del grande superstore con il Crepe and Rosti bar, e poi i vari Bonyard BBQ, Candy Shop, Gelato Bar, Panini Station, Salad Station e una piccola torrefazione dei caffè varietali.

In secondo luogo, nei 14 Market District, assumono rilevanza, le cooking school e le demo kitchen, essenziali per lo svolgimento di eventi tesi a favorire la convivialità tra clienti, non solo attraverso l'assaggio, ma anche grazie alla musica live e la presenza di personalità di una certa celebrità. Insomma, a chi si pone oggi, nel nostro paese, il problema di rivitalizzare gli esausti ipermercati, Market District offre, a tal proposito, una bella gamma di idee.



Comunicazione "ingenua"

Venendo agli aspetti 'strutturali', va sottolineata l'ibridazione con i tratti mutuati dall'insieme delle insegne concorrenti di successo, tutte presenti nei ricchi mercati di Ohio e Pennsylvania. In primis, va notato l'aspetto epidermico della **comunicazione in-store ispirata ad una spontaneità apparentemente naive**, à la Trader Joe's, grazie all'uso diffuso delle ormai onnipresenti lavagne nere scritte a mano e dell'iconografia fumettistica, nonché delle apposizioni di varie sculture commerciali nei singoli reparti. Ovvio poi rimarcare l'uso di quel 'lettering' libero e creativo che per gli architetti e gli store designer di casa nostra è espressione del kitsch, ma che tanto piace alla clientela oltreoceano e ancor più a quella europea che scopre l'America.

'Shopping' e 'fun' debbono, infatti, coniugarsi sempre meglio per opporre resistenza al soffocamento lento e progressivo operato dalle formule basate sul basso prezzo di una merceologia seriale. La preoccupazione espressa dal CEO, **Laura Karet** è proprio quella di marcare un proprio tratto distintivo, rafforzando la relazione con la clientela al pari degli archetipi Whole Foods e dei tanti 'indipendenti', che propongono 'experiences'. ↗

R74

SMALL BATCH DISTILLED

RUM

**DISTILLED
&
AGED
100%
IN ITALY**



RONER

www.roner.com



di un rigoroso codice etico ne sono la cornice generale. Sono poche le aziende in grado di rivolgere, garantendo la discrezionalità un invito di questo genere al proprio personale: *If you don't say no to unethical behavior when you see it, you're saying yes*. Basti pensare che il concetto di etica aziendale, in cui rientrano parole come *respect, integrity, responsibility, inclusion, diversity* è ritenuto talmente importante da essere affidato ad un Chief Ethics and Compliance Officer e a un Chief Diversity Office. Allo stesso modo Giant Eagle riconosce l'importanza di essere concretamente inseriti nelle varie comunità. Così Market District risulta essere il punto di vendita a minor impatto energetico dello stato. Inoltre è sostanzialmente impegnato nella distribuzione di alimenti ai meno abbienti e al riciclaggio dell'invenduto. In conclusione, la lotta concorrenziale in un mercato superaffollato di grandi player, ha fatto sì che Giant Eagle Market District costituisca un ennesimo modello ispirazionale da studiare diligentemente. **S**

L'offerta

L'esperienza di Market District si sviluppa pertanto non solo attraverso i prodotti, ma soprattutto con il servizio, il catering, il banqueting, *l'health & beauty* e il farmaceutico che si estende finanche alle consulenze del dietologo. Sempre mutuando le impostazioni dei nuovi farmer market come Thyme Fresh e dei natural grocer quali Earth Fare, l'insegna ha curato nello specifico il reparto dei bulk foods (200 prodotti sfusi circa, tra cui semi e caffè), con dispenser per il burro d'arachidi e di mandorle fresco. **Ha sviluppato, inoltre, un reparto con un assortimento profondo di spezie ed erbe vendute on honor**, ovvero sulla fiducia, cioè lasciando al cliente onesto il compito di specificare peso e contenuto del sacchetto.

Non vastissimi, ma sicuramente di qualità sono il banco del pesce e quello delle carni. Un dettaglio che merita di essere citato a tal proposito è l'armadio refrigerato della *dry-aged beef* che illustra il processo di maturazione della carne dalla prima alla terza settimana. Altri punti di forza sono sicuramente la *bakery* e la pasticceria (un punto da ribadire: la pasticceria come canale, negli USA è stata ormai integrata nei supermercati!). Ulteriormente da non trascurare è il reparto di *kitchenware*, pienamente e intelligentemente integrato con quelli gastronomici.

Responsabilità verso le risorse umane

Un'altra caratteristica importante di Giant Eagle e di Market District è l'attenta politica rivolta alle risorse umane. Anche in questo caso si tratta dell'introduzione del principio secondo il quale **per soddisfare i clienti, occorre soddisfare prima i dipendenti**. Si tratta di un punto importante che getta luce su un luogo comune assai diffuso in Italia: cioè che il modello americano sia fondato sul contenimento del costo del lavoro. Al contrario **quest'azienda investe molto sul capitale umano**. Ad esempio, fornisce attraverso il Giant Eagle's Team Member Assistance Program, Life Resources ai dipendenti fulltime che dimostrano fedeltà, molti benefit: dalle cure mediche sino al counseling per i propri problemi personali. La stesura e l'applicazione

L'ESPERIENZA DI MARKET DISTRICT SI SVILUPPA NON SOLO ATTRAVERSO I PRODOTTI, MA SOPRATTUTTO CON IL SERVIZIO



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*.

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

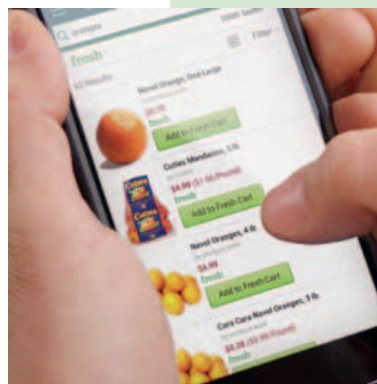
Via Paolo Bassi, 29 - 20159 Milano - P. Iva 03735370961
Tel: 02 45478600 - info@grupponext.net - www.pubblicitaincambiomerce.it

Amazon-Drive: This is the end, my friend

IL FUTURO SI CELA SOTTO SEMBIANZE MODESTE, MA
IL VISIONARIO RIESCE A SCORGERE SCENARI IMPATTANTI

di *Amagi (Tirelli Associati)*

Visitando Seattle e conversando con persone dell'ambiente, abbiamo maturato la "visione" dell'impatto che potrà generare Amazon-Drive sul network della distribuzione moderna internazionale (e dunque anche italiana). In verità questo nome non esiste (ancora), ma i suoi presupposti fondativi sì. Tanti in Italia si concentrano su Amazon-Go, il punto di vendita che consente il pagamento automatico con il cellulare. In verità si tratta solo di uno dei tanti esperimenti in atto condotti dal colosso nord-americano. La sua logica è, infatti, mettere in pratica tanti esperimenti separati che convergeranno (o forse no!) nei nuovi formati di vendita in fase di ideazione.



La "leggenda" del buon pastore

Il visionario dunque intravede in esso qualcosa di molto più impattante. In estrema sintesi: immaginate di essere nel 2025. A Milano sono già stati aperti in varie aree popolate più di 100 pick-up. In Europa questi formati di vendita sfiorano le 20mila unità. Sono ovunque dotati di parcheggi e collocati in posizioni con una grande viabilità. Sono costituiti da magazzini robotizzati da 2.000 m² e collegati a piazzole con totem digitali in grado di comunicare il codice dell'ordine al personale all'interno. I clienti vi affluiscono per ricevere la consegna delle staples, i prodotti di uso corrente che hanno ordinato tre

ore, un'ora, mezz'ora prima. Il personale allertato dall'invio del codice esce e in meno di 5 minuti colloca nel bagagliaio la merce richiesta. Insomma sembrano qualcosa di molto simile ai vecchi drive sparsi per la Francia nel 2017. Con una differenza però.

Oggi, 2025, tra i clienti ci sono anche ristoratori e piccoli dettaglianti che, comprando un numero minimo di unità hanno abbandonato o stanno per abbandonare i cash& carry tradizionali. Godono di prezzi scontati, di promozioni special-

li e di rewards per la loro fedeltà.

Le famiglie, dal canto loro, prelevano i prodotti di prima necessità scelti poco prima, ma anche quelli scelti a catalogo una o 2 settimane prima. Godono anch'esse di prezzi competitivi, raffrontabili EAN per EAN con quelli dei supermarket tradizionali. La differenza con il click & collect del 2017, però, è che l'assortimento non è più solo quello del punto di vendita fisico di un certo luogo. Grazie all'uso combinato delle tecniche di cross-docking e di store transfer i clienti hanno a disposizione l'inesauribile varietà d'offerta di Amazon, "the everything store".





In più convertendo una parte crescente del loro potere d'acquisto a favore di quest'insegna fisico-virtuale risparmiano e collezionano anch'esse pingui rewards che traducono in ulteriori acquisti a fine anno.

Insomma da questi piccoli, anonimi, essenziali magazzini possono uscire 5 milioni di referenze diverse: prodotti di largo consumo, accessori domestici, apparecchi professionali, ricambi, ... ma anche specialità esotiche, memorabilia, rarità reperite in ogni parte del mondo dal network planetario di Amazon Seller Central.

Allo stesso tempo, i grandi brands stanno cominciando a piegarsi alle logiche di Amazon Vendor Central, la struttura che contratta su scala globale le power o global brand alla base delle strategie delle multinazionali nei primi anni del XXI° secolo. La scelta di renderle indifferenziate per poterle produrre e distribuire su larghissima scala le ha rese vulnerabili ed esse stanno finendo nel gorgo monopsonistico di Amazon.

Solo poche tra loro prestarono attenzione al presagio di Robin Lewis che, nel 2017, affermava che: *It's Not Too Late for "Nicheing" Among the Megabrands*. Eppure già allora si intuiva che il nuovo ambiente sarebbe stato popolato da un numero infinito di nicchie servite da un numero infinito di marchi e rivenditori: un gregge immenso pascolato dal buon pastore Amazon.

A dispetto di quel che raccontano diversi guru nostrani, l'ultima preoccupazione di Amazon è, infatti, quella relativa alla relazione con "IL CONSUMATORE" (deleterio stereotipo retorico mai abbastanza biasimato!) così come viene spesso descritto da una sociologia approssimativa. L'azienda di Seattle, al contrario, è concentrata su tutt'altro aspetto, ovvero quello hard, ingegneristico, logistico e informatico, perché, al di là delle infatuazioni per le infinite applicazioni che dovrebbero popolare i nostri cellulari, il problema vero resta: a) codificare le merci; b) trasportarle da una parte all'altra del mondo; c) farle sostare meno tempo possibile nei magazzini e negli store.

Il futuro si nasconde infatti sotto le apparenze assai modeste di Amazon Fresh-PickUp. Nei fatti la visita a questo punto di vendita del desolato quartiere di Seattle chiamato Sodo offre poco: una vetrata, alcuni sedili scomodi per chi attende le consegne, un banco davanti agli accessi di un magazzino invisibile. Unico particolare di basilare importanza: il tempo di delivery in quel luogo è di 15 minuti dal pagamento dell'ordine effettuato via PC o cellulare. Il tutto è dedicato alla vendita di prodotti grocery e freschi. Obiettivo dell'azienda è peraltro la riduzione ulteriore del tempo di consegna per queste specifiche categorie. Punto. **S**



Food & Beverage, forza concentrata

TENDENZE, MODE E DINAMICHE DEL BUSINESS VANNO IN SCENA SUL "RED CARPET" DEL MAPIC

di Carmela Ignaccolo

Food & Beverage sulla croisette di Cannes, ma stavolta il cinema non c'entra: la cornice è quella del Mapic 2017 che quest'anno annovera tra i focus tematici della manifestazione la propensione dei clienti verso i consumi alimentari fuori casa.

Un trend, questo, che gioca già adesso un ruolo centrale nel marketing mix dei centri commerciali e che è destinato a incrementare il suo peso negli anni, in virtù della valenza socializzante che la ristorazione è in grado di giocare.

Gli studi, infatti, hanno dimostrato che un consumatore che visita un centro commerciale in cui sia presente una valida offerta Food & Beverage rimane più a lungo e in media spende il 18% in più.



Nathalie Depetro
direttore di MAPIC

MAPIC DAL 1995 È IL PRINCIPALE EVENTO INTERNAZIONALE DEDICATO ALLA PROMOZIONE DEL BUSINESS REAL ESTATE NELL'AMBITO RETAIL



I TREND EMERGENTI DEL FOOD & BEVERAGE

I trend emergenti del Food & Beverage

La rapida evoluzione del settore si muove secondo direttive ben delineate, così esemplificate da uno studio JLL.

Il mondo è un palcoscenico: Dal cibo non solo soddisfazione e sostentamento fisico, ma anche gratificazione personale, data dalla possibilità di condividere in rete e sui social l'esperienza gastronomica e quella sensoriale.

Pasti "digitalizzati": Mangiare fuori casa, con il supporto della tecnologia, a partire dalla scelta del locale (tramite recensioni on line o app di prenotazione) per arrivare alla scelta del menù (tramite applicazioni ad hoc) fino alla condivisione delle recensioni post-evento.

Ristoranti po-up, casuali ed esclusivi: Locali temporanei, nati dall'esigenza del momento e destinati a "bruciare" qui e adesso la loro formula. Piacciono proprio perché unici nella loro effimera identità.

Locali e artigianali: Prodotti del territorio, cucinati in maniera sapiente da mani artigianali che riportano in auge la tradizione locale.

Diversità in tavola: Ospiti sempre più vari, con aspettative diversificate e esigenze sfaccettate. I locali devono attrezzarsi a rispondere con celerità, elasticità e standard elevati, alla varie richieste.

ALCUNI DEI PROTAGONISTI DELL'UNIVERSO RISTORAZIONE

Anticafé

L'insegna fonde tre concept: quello del coffee shop, dell'area di co-working e della lounge

anticafe.eu/concept



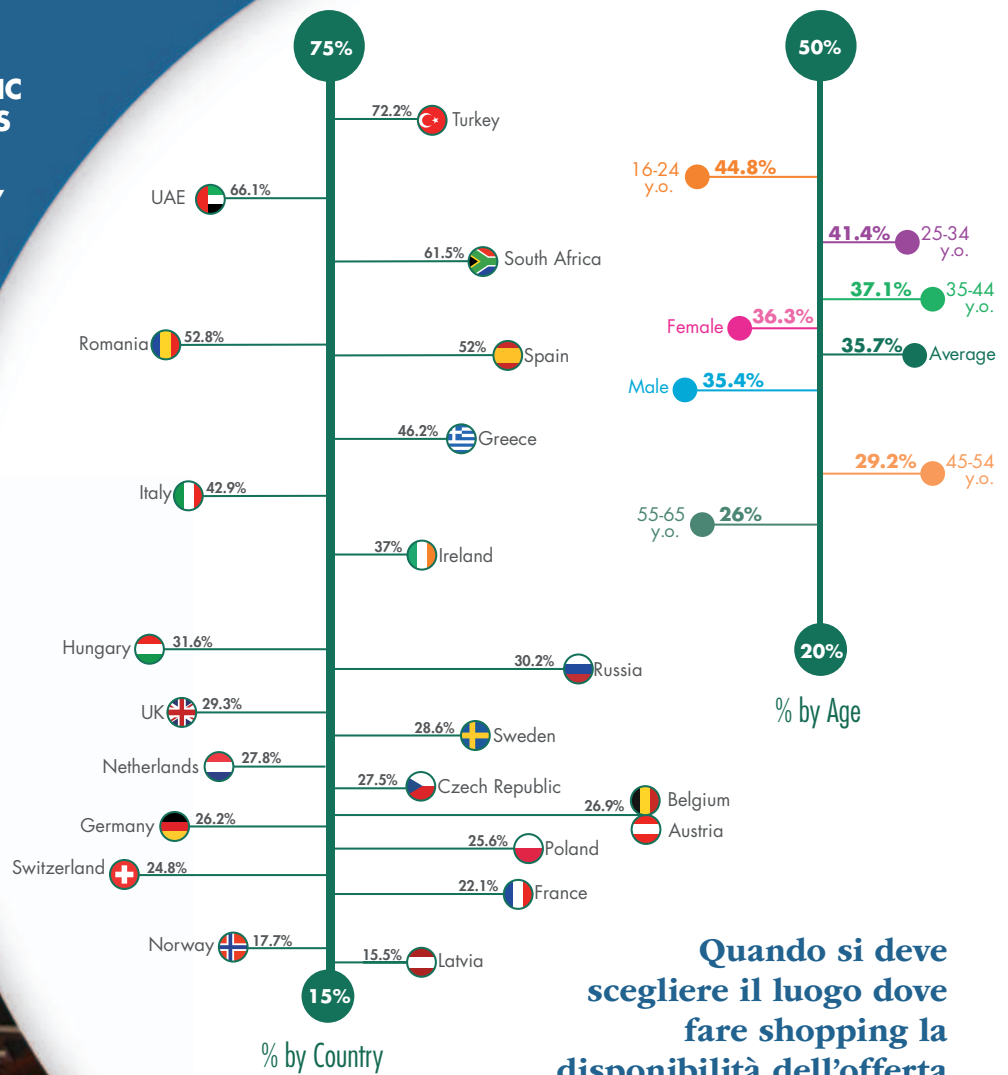
CrazyFlakes

Concept irrituale nel cuore di Instambul, dove è possibile consumare in modalità insolita, waffles, cereali, milkshake e gelati.

crazyflakescafe.com



DI TUTTO RISPETTO I NUMERI DELL'EDIZIONE 2017 DI MAPIC CHE AVRÀ LUOGO A CANNES DAL 15 AL 17 NOVEMBRE: PIÙ DI 8.500 I PARTECIPANTI, OLTRE 2100 I RETAILERS, 1.000 GLI INVESTITORI, 2.500 GLI IMMOBILIARISTI, 700 LE AZIENDE ESPOSITRICI, PROVENIENTI DA 80 PAESI



Source: CBR 2015

Quando si deve scegliere il luogo dove fare shopping la disponibilità dell'offerta Food&Beverage ha un ruolo molto importante

COSA RICERCANO I CONSUMATORI

Nette le evidenze della ricerca CBR: l'offerta food & beverage all'interno dei centri commerciali invoglia i clienti a soffermarsi di più, a spendere un budget maggiore. Ma cosa cercano esattamente? La qualità innanzitutto, ma anche la possibilità di trovare opzioni salutistiche. Al di là di questa esigenza, che potremmo definire basica, le aspirazioni dei consumatori vanno oltre, verso una ristorazione biologica e naturale, ma anche innovativa. È dunque evidente come l'offerta food & beverage sia diventata nell'immaginario della domanda il vero motore, l'elemento più dinamico dei centri commerciali.

Gagao

In perfetta sintonia con il suo nome divertente, la cioccolateria artigianale che propone anche tante varianti al caffè, ha scelto un look a strisce bianche e nere vivacizzate da un lampo giallo.

gagao.eu



Hans Im Glück

Hamburgeria dall'offerta varia, ricca di ingredienti del territorio.

hansimglueck.com



Concordo con l'affermazione: "Tendo a dedicare più tempo allo shopping se in un centro commerciale posso anche bere e mangiare"



Source: CBRE 2015

I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

La ristorazione fuori casa prospera: i dati forniti dal Rapporto ristorazione Fipe per il 2016 emerge, infatti, che la spesa delle famiglie in quest'ambito è stata di 78 miliardi di euro pari al 35% del totale dei consumi alimentari. Un trend che pone il nostro paese in netta controtendenza rispetto al resto d'Europa dove, invece, tra il 2007 e il 2015 si è registrata una sensibile flessione dei consumi, quantificabile intorno a 22 milioni di euro.

In Italia il mercato dei pubblici esercizi è cresciuto – dal 2008 al 2016 – dell'8,1%. Ma qualche distinguo è d'obbligo: mentre i bar, infatti, hanno rivelato una certa qual sofferenza, i take away, al contrario sono cresciuti del 35%.

Una cosa è certa: gli italiani sono sempre più propensi a mangiare fuori; più di sei nostri connazionali su dieci consumano, con diversa intensità, la colazione fuori casa (per quattro milioni si tratta addirittura di un rito quotidiano) per una spesa media di 2-3 euro.

La spesa durante la settimana si concentra prevalentemente nella fascia tra i 5 e i 10 euro (45,5%). Nel week end, invece, luoghi, prodotti e spesa cambiano significativamente: rimontano infatti ristoranti/trattorie e pizzerie, preferiti rispettivamente dal 56,2% e dal 39,5% degli intervistati. La spesa sale nella fascia 10-20 euro per il 42,2% del campione. Numeri interessanti anche per la cena: l'indagine Fipe rileva infatti che il 61,7% degli intervistati ha consumato almeno una cena fuori e che circa due milioni hanno cenato fuori casa almeno tre volte alla settimana. Fa riflettere il range di prezzo che può costituire una guida alla tipologia di offerta: la fascia di prezzo di una cena tipo è tra i 10 e i 20 euro, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 20 ai 30 euro. Solo un intervistato su cento è disposto a pagare più di 50 euro.

“MAPIC – spiega a questo proposito **Nathalie Depetro**, direttore della manifestazione – già due anni fa ha deciso di iniziare a evidenziare le forti tendenze che stanno cambiando il mercato, andando oltre la semplice internazionalizzazione. Quest'anno si è scelto di focalizzarci sul Food & Beverage perché il potenziamento e l'ottimizzazione di questo comparto sono cambiamenti fondamentali che coinvolgono tutti i professionisti dell'industria in ambito

immobiliare e retail”. Interessante l'accento di Depetro al ruolo del design: “L'aspetto di un ristorante può avere un notevole effetto sull'esperienza del consumatore. Con architetture moderne e sofisticate, o tramite design eccentrici e innovativi, i marchi si stanno sempre più impegnando nella realizzazione di un ambiente attraente e conviviale. Oggi i clienti vogliono location instagrammabili, dove il fisico incontra il virtuale. Ed è su questo trend che ➔



Chocolatier Hotel Chocolat
Un coffee shop brillante con una proposta variegata di drink, caffè, gelati, cioccolati premium.

hotelchocolat.com



Time Out Market
I migliori ristoranti, i bar più “In” e le proposte culturali più accattivanti della città, insieme sotto un unico ombrello, sulla base di una selezione realizzata da esperti dell'editoria.

timeout.com



mapic[®]



RETAILERS

REGISTRATI
PRIMA DEL
13 NOVEMBRE

-30%

EDIZIONE SPECIALE

Food & Beverage

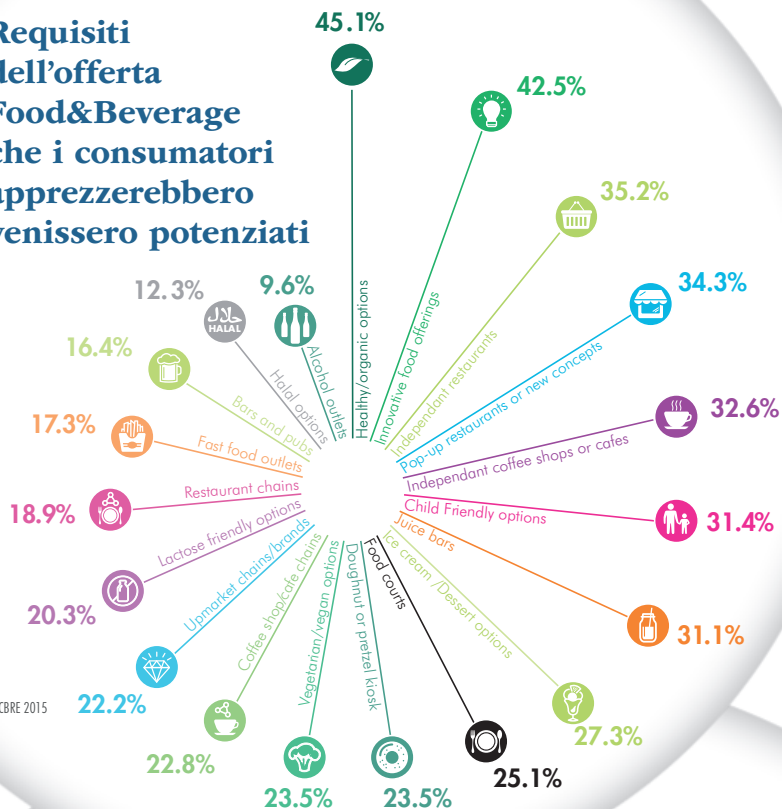
H Bronx agence (Paris)

15-17 Nov. 2017
Palais des Festivals
Cannes, France

Unisciti agli oltre 8 400 professionisti del Retail Real Estate presenti a MAPIC. L'evento di riferimento a livello internazionale che ti permetterà di sviluppare il tuo business, incontrare i key players di settore, scoprire i più recenti trend di mercato.

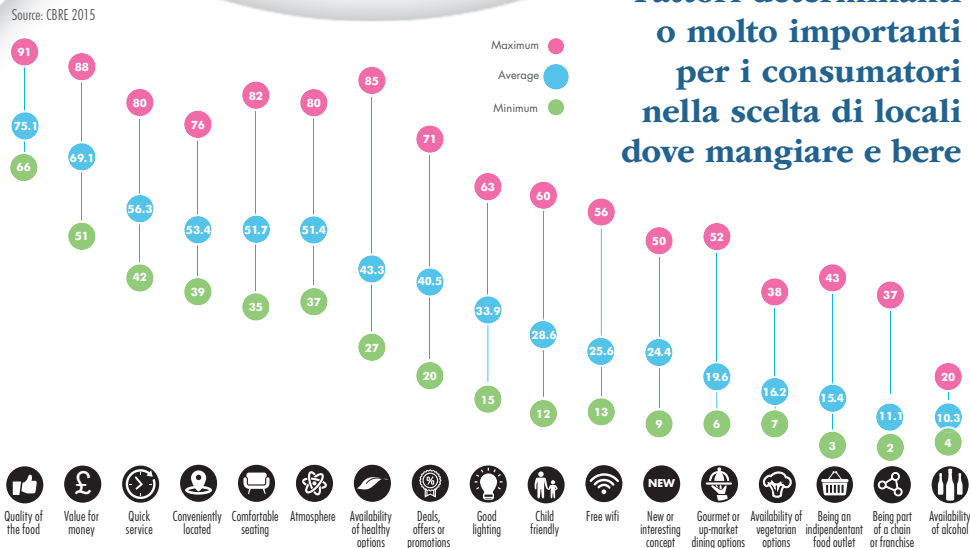
mapic.com

Requisiti dell'offerta Food&Beverage che i consumatori apprezzerebbero venissero potenziati



Source: CBRE 2015

Fattori determinanti o molto importanti per i consumatori nella scelta di locali dove mangiare e bere



Source: CBRE 2015

Mapic 2017 vuole mettere l'accento". Tra le catene presenti alla manifestazione ricordiamo: **Wagamama** una catena di ristoranti britannica specializzata nella cucina giapponese, l'italiana **WeLovePuro**, catena di gelaterie, **Chopstix**, catena inglese di ristoranti cinesi, **Burger King**, **Five Guys**, **Delifrance**, brand di prodotti da forno e pasticceria, **Autogrill**, **McDonald's**, **Fun Sushi**, **Leonidas**, **Flunch**, **Groupe Le Duff** con i suoi brand **Brioche Doré**, **Del Arte** e **Fournil de Pierre**.

Un'altra tendenza strettamente connessa al mondo del food& beverage, e che al Mapic andrà sotto i riflettori, è quella della tecnologia applicata alla ristorazione da marchi come **Deliveroo** e **Uberats**. **S**

IL MAPIC E LA TECNOLOGIA

Il settore immobiliare, oggi, non può prescindere da quell'innovazione tecnologica, che sia in grado di fornire al brick & mortar quel quid in più che lo rende più appealing. Per questo Mapic 2017 dedicherà ampio spazio all'argomento, presentando più di 50 tra aziende e startup che mostreranno le loro soluzioni.

Dal delivery innovativo di **Quiqup** e **Dropit Shopping** (vedi anche articolo a pag. 56) alle ultime frontiere dell'ospitalità proposte dalla startup francese **Hease Robotics**, che al Mapic presenterà Heasy, il primo robot interattivo-chiosco con un terminale di pagamento integrato, specificamente progettato per grandi spazi pubblici.

Spazio anche all'analisi dei dati e alla loro ottimizzazione, grazie alla presenza di aziende come **Geoblink** e **Kel Quartier**, **Axper** e **Occi**, **Retency**, **Retailic**, **TC Group**, **Xovis**, **Coniq** e **ESRI**.

Vapiano

Un concept italiano realizzato in Germania, location perfetta per un pranzo veloce, un break pomeridiano o una cena tra amici.

vapiano.com



WeLovePuro

Luogo accogliente dal design moderno e innovativo, un ambiente piacevole dove gustare un gelato o una ghiotta colazione.

welovepuro.it





SPACES TO BE LIVED IN

AT THE BEGINNING THERE IS THE IDEA.
THEN THE STUDY AND REALIZATION...
AFTER ALL THE DAILY MANAGEMENT.
IGD BRING ITS EXPERTISE TO SUPPORT
EVERY STAGE OF THE LIFE OF
A SHOPPING CENTER.

**IGD IS ONE OF THE MAIN PLAYERS IN ITALY'S
RETAIL REAL ESTATE MARKET**
WITH A REAL ESTATE PORTFOLIO OF
**22 MALLS AND 25 HYPERMARKETS
AND SUPERMARKETS** VALUED
AT € 2,210.38 MILLION AT 30 JUNE 2017.



IGD WINS THE **EPRA GOLD AWARD 2017**,
AN IMPORTANT INTERNATIONAL
AWARD IN THE
SUSTAINABILITY AREA

eng.gruppoigd.it/Sustainability

**IGD WILL BE PRESENT AT MAPIC
CANNES, PALAIS DES FESTIVALS
RIVIERA 7, STAND R7.M1
15/17 NOVEMBER 2017**

eng.gruppoigd.it

igd **SIQ**
SPACES TO BE
LIVED IN



Il caso Obicà

L numeri sono una cosa seria e quelli di Obicà fanno impressione: un fatturato previsto per il 2017 di 38 milioni di euro, 300 dipendenti in Italia, 600 nel mondo, 23 mozzarella bar, di cui 9 in Italia e 14 all'estero (5 nel Regno Unito, 5 negli Usa e 4 in Giappone). Tutti a gestione diretta, tranne quelli nel Far East. “I nostri ristoranti, a partire da quello aperto nella stazione centrale di Milano all’inizio di settembre, sono informali e di stile contemporaneo. Il format è semplice: offriamo un’esperienza centrata sulla mozzarella di bufala campana Dop in abbinamento a prodotti artigianali di alta qualità”, ci spiega **Davide Di Lorenzo**, ceo di Obicà Mozzarella Bar.

Quali sono i punti di forza di Obicà?

Qualità, freschezza e genuinità delle materie prime. Le nostre mozzarelle di bufala campana DOP, per esempio, provengono da caseifici selezionati e certificati nella zona di origine stabilita dal disciplinare del consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana DOP. Non diversamente, proponiamo una selezione di eccellenti salumi come la mortadella di Prato del Salumificio Fratelli Conti (Po) e il capocollo di Martina Franca del Salumificio Santoro – Cisternino (Br). Inoltre siamo stati uno dei primi brand nel settore della ristorazione a spingere il concetto di *food to share* con l’introduzione di ampie tavolate per stare insieme e condividere il cibo.

A proposito di buon cibo, com’è articolato il menu?

La carta, a rotazione stagionale, è la medesima in tutti i locali, tranne piccole variazioni. L’offerta gastronomica è incentrata sulla Mozzarella di bufala campana

LA RICETTA DEL SUCCESSO?
QUALITÀ DELLE MATERIE PRIME,
AMPIE TAVOLATE PER CONDIVIDERE
IL CIBO E UN FORMAT ORIGINALE:
MOZZARELLA BAR CON CUCINA A VISTA

di Nicole Cavazzuti

38 mio

FATTURATO IN EURO
PREVISTO PER IL 2017

DOP, proposta in tre versioni (delicata, intensa e affumicata), da assaporare rigorosamente al naturale. Non mancano poi la Burrata pugliese e la Ricotta di bufala. Tra gli antipasti, ecco piattini di salumi e di prelibatezze calde come le Crocchette di patate e spinacio con acciughe di Cetara e Mozzarella di bufala affumicata o i Suppli al telefono (con riso, mozzarella di bufala, pomodoro, pecorino romano e basilico). Offriamo anche verdure, pizze (pure con farina integrale al 100%), due panini gourmet accompagnati da patate al forno, insalate, sei scelte di primi piatti come le Trofie al pesto e gli Schiaffoni alla sorrentina e due secondi, il Petto di pollo e la Parmigiana. Completa il menù una selezione di dolci acquistabili in porzione piccola o grande, come il Tiramisù e la Crema di ricotta di bufala.



23

I MOZZARELLA BAR
APERTI TRA
ITALIA ED ESTERO

**CURIOSITÀ:
OBICÀ VUOL DIRE
“ECCOLO QUA!”.
UN MODO
PER INDICARE
QUALCOSA DI
SORPRENDENTE,
COME UNA
MOZZARELLA
APPENA FATTA,
ANCORA
GOCCIOLANTE**

E la carta vini?

È divisa tra cocktails, mocktails (drink analcolici), birre e vini. I vini sono suddivisi per macro categoria e poi per regione: ecco quindi bollicine (3 etichette), bianchi (5 etichette rappresentanti Alto Adige, Piemonte, Toscana, Campania e Sicilia), rossi (5 etichette rappresentanti Piemonte, Toscana, Marche e Sicilia) e rosé (1 referenza della Toscana).

Quante persone lavorano nei locali Obicà?

Da un minimo di 10 a un massimo di 120, a seconda della grandezza del locale.

Come selezionate il personale?

La prima fase del nostro processo di selezione è uno screening dei CV dei candidati che si sono registrati per la posizione aperta o che ci arrivano dalle scuole alberghiere. Segue una fase di valutazione attitudinale dei candidati: cerchiamo personale solare e sveglio, non ci interessa che abbia particolare esperienza. Lo staff fa riferimento al responsabile del punto vendita, lo store manager, che è un dipendente con incentivi sulle vendite e con la possibilità di partecipare agli incontri trimestrali organizzati per mostrare le novità.

LA STORIA DI OBICÀ

Nata a Roma nel 2004 dall'intuizione del fondatore Silvio Ursini, Obicà oggi è controllata, a maggioranza, dal fondo inglese **Neo Investment Partners** che ha puntato sui marchi europei (tra cui Valextra nel fashion) per aiutarli a crescere. Per celebrare i primi dieci anni di attività e successi in Italia e nel mondo è stato pubblicato il libro intitolato *Obicà Mozzarella Bar. Pizza e Cucina* (Rizzoli), con le ricette di alcuni piatti regionali che hanno reso Obicà un punto di riferimento della ristorazione italiana.



Che qualità non possono mancare a uno store manager di Obicà?

Premesso che offriamo ai giovani l'opportunità di crescere professionalmente e che quindi spesso i nostri manager hanno fatto carriera all'interno dei nostri punti vendita, è essenziale che credano nel format e nella filosofia di Obicà. Ma non basta: devono sapere motivare e dirigere il personale, nonché avere un'attitudine al business ed essere empatici e responsabili.

Quanto dura la formazione dello store manager?

In genere un mese, ma se necessario anche di più.

Chi è il cliente tipo di Obicà?

Dipende dalla location. Richiamiamo turisti e manager. Comunque, siamo apprezzati in particolare dalle donne, che rappresentano il 60% dei nostri clienti.



Ci parli delle vostre strategie di comunicazione.

Quest'anno abbiamo inserito nell'organico una risorsa deputata alle campagne su Facebook e Instagram e al rapporto con i food blogger. Inoltre abbiamo deciso di legare il nostro nome a quello dello chef Alessandro Borghese che ha creato in esclusiva per Obicà alcuni piattini, proposte semplici, genuine e gustose in linea con la filosofia del brand. Un esempio? Le zucchine alla scapece con mozzarella di bufala e pinoli e i già citati supplì al telefono. Non è tutto: a marzo 2017 è partito il live aperitivo tour, un evento itinerante promosso anche su Facebook.

Uno sguardo al futuro. Dove inaugurerete i prossimi Obicà?

Siamo in fase di espansione: a novembre apriamo un nuovo locale a Castel Romano, nell'outlet di McArthurGlen. Nel corso del 2018, poi, prevediamo altre 10 aperture dirette tra cui una a Tokio, a marzo. La verità? Ci piacerebbe conquistare i mercati di Francia e Germania e rafforzare la nostra presenza nelle stazioni e negli aeroporti.

Quanto costa aprire un mozzarella bar?

Dipende dalla dimensione. In Italia per un locale di 300 metri quadrati servono circa 500 mila euro, mentre a Londra si supera il milione di sterline. **S**

LE RICETTE DI ALESSANDRO BORGHESE

SUPPLÌ AL TELEFONO CON RISO, MOZZARELLA DI BUFALA, POMODORO, PECORINO ROMANO E BASILICO

Ingredienti per 4 persone:
 50 g Riso Carnaroli
 Brodo di verdure qb
 80 g Salsa di pomodoro
 25g Pecorino romano grattugiato
 5 g Olio alle acciughe di Cetara
 15 g Mozzarella di bufala DOP
 1 Uovo
 60 gr Pangrattato
 Olio di arachidi per friggere

Preparazione:
 Tosta il riso prima di procedere con la cottura per mezzo del brodo bollente. A metà cottura unisci la salsa di pomodoro e qualche goccia di olio alle acciughe di Cetara. Ultimata la cottura procedi con la mantecatura con abbondante pecorino romano quindi aggiusta di sale e pepe e metti a freddare in una teglia. Il giorno dopo crea delle polpette ovali con all'interno una stecca di mozzarella di bufala affumicata. Passa prima nell'uovo e poi nel pane, quindi frigi in abbondante olio caldo. Asciuga e sala leggermente prima di servire.

ZUCCHINE ALLA SCAPECE CON MOZZARELLA DI BUFALA E PINOLI

Ingredienti per 4 persone:
 4 mozzarelle di bufala DOP da 125 g l'una
 200 g Zucchine
 Semola di grano duro qb
 Olio di arachidi per friggere qb
 8 foglie di Menta fresca
 5 g Aceto di vino bianco
 Sale e pepe qb
 20 g Pinoli tostanti
 Olio evo qb

Preparazione:
 Lava le zucchine e tagliale con l'affettatrice in fette di spessore 2 mm. Passa le zucchine nella farina di grano duro e con l'aiuto di un setaccio setaccia la farina in eccesso prima di friggere. Frigi in abbondante olio caldo, finché non sono dorate, asciutte, ma non bruciate. Asciuga bene le zucchine prima di condirle con la menta tagliata alla julienne, qualche goccia di aceto bianco, sale e pepe. Tosta i pinoli in una padella antiaderente calda, avendo l'accortezza di non bruciarli troppo. Impiatta il tutto e rifinisci con un giro d'olio.





EXPERIENCE GATE: LA COMUNICAZIONE INTERATTIVA SENZA LIMITI D'IMMAGINAZIONE!



LE PAGINE DELLE RIVISTE SI TRASFORMANO IN UNA ESPERIENZA SENSORIALE

EXPERIENCE GATE, è l'App gratuita che - attraverso la REALTÁ AUMENTATA - consente a tutti i lettori di accedere ai contenuti digitali collegati a tutte le pagine attive, utilizzando una sola App.

Con **EXPERIENCE GATE** le pagine risultano più interessanti e sempre aggiornate! Uno strumento creato per aggiungere informazioni e contenuti ai servizi editoriali e ai prodotti pubblicizzati, attraverso l'accesso ad un mondo infinito e interattivo di contributi esclusivi, di approfondimento ed emozionali.

Da oggi tutte le riviste del Gruppo **Fiera Milano Media**, hanno la possibilità di trasformarsi in esperienze digitali esclusive e tu hai l'opportunità di tramutare la tua tradizionale comunicazione in messaggi emozionali, ricchi d'informazioni e contenuti, aggiungendo così dinamicità e valore a Brand e prodotti.

Per saperne di più visita il sito www.experiencegate.it

**SCOPRI SUBITO COME FIERA MILANO MEDIA PUÒ AGGIUNGERE VALORE
ALLA TUA COMUNICAZIONE, CHIAMANDO IL NUMERO 02 49977383**



FIERA MILANO
MEDIA



Opportunità da prendere al volo

Li retail è per sua natura favorito dai luoghi di passaggio frequente ma questo vantaggio non è sempre stato sfruttato a dovere dalla vendita al dettaglio tradizionale nelle zone ad alta densità di turisti. Parliamo ad esempio delle stazioni ferroviarie, dei porti e degli aeroporti, zone spesso popolate solo da negozi di gadget turistici. Per molto tempo si è perseverato nel luogo comune che vede tra i bisogni del viaggiatore solo quelli strettamente connessi alla natura dei suoi spostamenti.

Ma le cose in Italia sono cambiate negli ultimi anni, grazie anche ad alcuni progetti di valorizzazione dei nostri luoghi di passaggio. **Se ne è parlato a Milano lo scorso 21 settembre in occasione della 5a edizione del convegno "Travel Retail", organizzato dal Retail Institute.**

Qui si è fatto l'esempio di "Grandi Stazioni", progetto delle Ferrovie dello Stato per valorizzare le proprie location "esclusive per posizioni e flussi di passeggeri": sono infatti ben 750 milioni i passaggi di persone in un anno all'interno delle stazioni ferroviarie delle principali città italiane, di cui 150 milioni a Roma e 148 milioni a Milano.

Nelle Grandi Stazioni il 60% dei metri quadri è dedicato al retail, il 25% al food e solo il 15% ai servizi. E se il food&beverage "rende" 30mila euro al metro quadro, a farla da padrone sono i settori di moda e cosmesi che generano fino a 40mila euro per metro quadro.

L'importanza di essere un punto d'incontro

Come ha spiegato **Gianni Sacconi, Head of Leasing di Grandi Stazioni Retail**, "La stazione, nella nostra vision, diventa uno spazio che completa il viaggio. Da

**SPOSTARSI
NON BASTA, IL
VIAGGIATORE
CERCA ANCHE
CULTURA, EVENTI
E OCCASIONI
DI SHOPPING
INTERESSANTI**

di Domenico Palladino



semplici luoghi di transito le stazioni diventano nodi dell'intermodalità cittadina e punti di incontro per shopping, cultura ed eventi".

Un concetto che **Luigi Fusco, coo di Unieuro**, conosce bene grazie agli 11 store dell'elettronica disseminati tra stazioni e aeroporti.

"La multicanalità – spiega – è una questione semplice: il cliente vuole trovarsi nelle migliori condizioni possibili. Per questo il nostro obiettivo consiste innanzitutto nell'assistere nelle classiche dimenticanze di chi viaggia".

Un passaggio importante: **da calamite e souvenir si è passati a vendere adattatori di corrente, carica batterie, cuscini da viaggio, cuffiette e power bank.**

Ma in questi posti non transitano solo viaggiatori e per questo non si possono avere solo accessori da viaggio.

"In aeroporto ci sono anche molti dipendenti – prosegue Fusco – che spesso fanno acquisti sul luogo di lavoro per comodità. D'altronde se la tua location è su un punto di passaggio importante hai delle conversioni, altrimenti no".

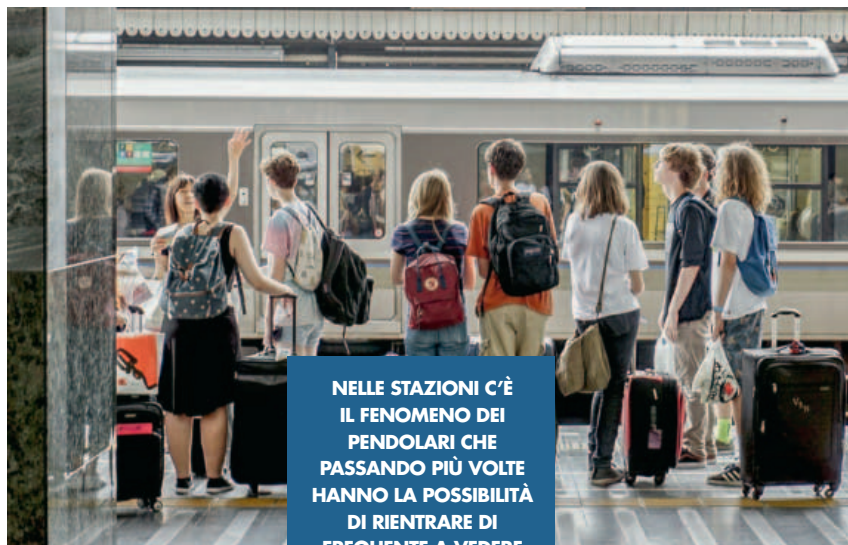
Sulla stessa linea **Fabrizio Brogi, presidente di Nau!** che sta investendo moltissimo nel travel retail: "Nelle stazioni c'è il fenomeno dei pendolari che passando più volte hanno la possibilità di rientrare di frequente a vedere cosa c'è di nuovo

con tempi di riacquisto più brevi e maggiore stimolo all'acquisto d'impulso. Nei nostri punti vendita abbiamo registrato ben 18 milioni di passaggi vetrina”.

La strategia di Sea: velocizzare le operazioni

Anche **Sea**, la società che gestisce gli aeroporti milanesi ha iniziato a investire su progetti di retail negli ultimi 4 anni. **Le revenue non derivanti dal trasporto aereo sono diventate una delle principali leve di crescita della società: rappresentano infatti il 33% dei ricavi totali, cresciuti di 10 punti percentuali rispetto al 2013.**

Un risultato ottenuto lavorando sul tempo passato in aeroporto dai passeggeri:



NELLE STAZIONI C'È IL FENOMENO DEI PENDOLARI CHE PASSANDO PIÙ VOLTE HANNO LA POSSIBILITÀ DI RIENTRARE DI FREQUENTE A VEDERE COSA C'È DI NUOVO



velocizzando di circa il 17% le procedure di controllo passaporti e check-in è stato possibile garantire ai passeggeri fino al 25% di tempo in più per le attività di shopping e di food & drink.

A Milano Malpensa questo si è tradotto in un aumento del 21% della spesa per passeggero e del 17% di incremento del volume d'affari di negozi e ristoranti.

Il retail nei luoghi di passaggio obbligato, dunque, diventa sempre più un affare: un discorso che si può estendere anche ai centri cittadini, alle location di grandi eventi o ai luoghi a soggiorno obbligato come possono essere i parchi a tema, gli outlet, i villaggi vacanza, o le crociere.

Business da crociera

Anche a bordo delle navi sono moda e bellezza a farla da padrone. “I prodotti più venduti in assoluto sono gli orologi, seguiti dai profumi. – ci spiega un portavoce di **Costa Crociere** – I negozi a bordo delle navi della flotta Costa Crociere sono gestiti attraverso un concessionario che si chiama Starboard, una delle aziende più grandi e affermate al mondo nella gestione di spazi commerciali su navi da crociera. In assortimento oltre 160 marchi tra prodotti italiani ed esteri”

In conclusione Retail e Turismo sono destinati sempre più a viaggiare a braccetto in un connubio che porta vantaggi ad entrambi: il retail tradizionale può rivolgersi ad una platea di big spender e acquirenti d'impulso, molto più propensi a spendere quando sono in viaggio. Dall'altra il turismo, che negli anni ha visto i suoi margini risicati dall'avanzare dei modelli low cost, può aumentare il fatturato grazie ai ricavi derivanti dalle così dette ancillary revenue. **S**



Lo store che va oltre la vendita

di Giulia Colombo

È sbarcata due anni fa in Italia con il primo store di Rozzano, cui sono seguiti quelli di Rescaldina e Busnago, e ora la catena del fai da te **Zodio**, insegna del gruppo francese **Adeo**, prosegue la sua espansione e continua a raccogliere consensi.

«I risultati sono perfettamente in linea con le aspettative – commenta **Lisa Giordano**, responsabile marketing e comunicazione di Zodio –, anzi possiamo affermare di averle addirittura superate. Siamo entrati in un mercato nuovo e, considerando il fatto che tutte le nostre energie si sono concentrate principalmente sull'apertura di nuovi negozi e meno sulle attività di comunicazione e promozione del brand, possiamo ritenerci più che soddisfatti dei risultati ottenuti».

D'altra parte, una delle carte vincenti è stato sicuramente un posizionamento unico nel suo genere in Italia: non un negozio dove semplicemente acquistare articoli per la casa, ma uno spazio di ispirazione, dove poter dare libero sfogo alla propria creatività, utilizzando e testando i prodotti magari sotto i consigli di un esperto. **Zodio ha introdotto il concetto di casa "comme à la maison", ossia di spazio amato, capace di dare emozioni e che rispecchia il carattere di chi lo abita.** Il piacere, secondo la filosofia dell'insegna, non è solo quello di ritrovarsi una casa bella e di saperla decorare, ma anche e soprattutto di fare shopping pensando alla casa in modo innovativo, quindi cercando più l'esperienza che il prodotto stesso; anzi è il prodotto stesso che diventerà esperienza. Tutti i corsi di cucina, decorazione o merceria creativa si propongono infatti come ispirazioni per il cliente per vivere la propria casa e abbellirla secondo il proprio gusto.



Lisa Giordano
responsabile marketing e
comunicazione di Zodio

NON UN NEGOZIO DOVE SEMPLICEMENTE ACQUISTARE ARTICOLI PER LA CASA, MA UNO SPAZIO DI ISPIRAZIONE, DOVE POTER DARE LIBERO SFOGO ALLA PROPRIA CREATIVITÀ, UTILIZZANDO E TESTANDO I PRODOTTI



IL FORMAT DELLA CATENA FRANCESE DEL FAI DA TE SBARAGLIA LA CONCORRENZA VENDENDO NON SOLO PRODOTTI, MA ANCHE ESPERIENZA, CREATIVITÀ E CONDIVISIONE. E I PIANI DI ESPANSIONE NON SI FERMANO

«Nella nostra società non si ha più bisogno di possedere i prodotti per esistere – spiega Giordano –, quindi è arrivato il momento di creare e sviluppare concetti di negozio che vadano al di là delle cose, che permettano alle persone di imparare insieme e di passare dei momenti costruttivi, ritornando magari con piacere a fare shopping. Non a caso, due terzi degli spazi di vendita del nostro negozio sono dedicati a corsi, momenti formativi





e incontri e i nostri Atelier sono pensati per dare alla clientela idee innovative e insegnarle come ottenere i migliori risultati attraverso diverse tecniche e prodotti. I nostri clienti hanno la possibilità di coltivare le proprie passioni e allo stesso tempo di imparare e mettersi alla prova. Il gradimento per le nostre diverse proposte è davvero molto alto e i corsi di cucina e di decorazione sono le attività di maggior successo».

12

**I REPARTI DI DIVERSE
MERCEOLOGIE
PRESENTI NEGLI STORE**



NOVITÀ NELLA DECORAZIONE FLOREALE E NEL MONDO BAMBINI

Il nuovo store di Busnago ha da poco lanciato due nuovi progetti. Il primo riguarda una sperimentazione sulla decorazione floreale interpretata secondo la visione creativa di Zodio. Si tratta di un'area con una postazione dove i clienti potranno, anche con il supporto degli esperti, realizzare e testare delle proprie composizioni destinate a un angolo della casa, a una parete o per un centro-tavola.

«Ma la nostra ambizione per il futuro è di ampliare la qualità dell'offerta – aggiunge Lisa Giordano –, per rafforzare il nostro differenziale rispetto al mercato. Oltre a capitalizzare le evoluzioni importanti fatte su Merceria Creativa e Scrap-booking, che vanta migliaia di appassionate, nei settori creativi indirizzati al DIY (do it yourself) femminile di Busnago vive un'area dove diamo a tutte la possibilità di testare i nostri prodotti e anche di utilizzare una postazione gratuita attrezzata per realizzare progetti, in totale autonomia». Ma anche il mondo del bambino può offrire opportunità interessanti: per esempio, sviluppando la loro manualità creativa, complementare al gioco tecnologico e digitale. Per questo, a Busnago è in fase di test un'area Atelier totalmente dedicata ai bambini, dove possono impegnarsi in attività creative che prevedano il recupero di oggetti che fanno parte anche della nostra vita quotidiana, sempre accompagnati dalla guida degli esperti Zodio.

L'idea, per il futuro, è di allargare questo concetto e realizzare un laboratorio creativo anche per gli adulti.



ZODIO

UNIVERSO
CUCINA

LA POLITICA DI PREZZO DI ZODIO È DI COPRIRE TUTTI I BISOGNI DEL CLIENTE IN TERMINI DI BUDGET, DAL PRIMO PREZZO A QUELLO PIÙ ALTO DI GAMMA, IN MANIERA CONCORRENZIALE E COMPETITIVA

Cucina e decorazione sono i top performer

Al momento l'assortimento si articola in 12 reparti di merceologie diverse, divisi in tre universi: la cucina, la decorazione e la casa bella e sensoriale. Le referenze più alto vendenti sono nei settori cucina (per esempio, i barattolini per finger food, i portaspesie e molti altri prodotti per l'happy hour) e decorazione, quali le colle a caldo e molti altri materiali per la realizzazione di progetti creativi. Gli assortimenti sono molto simili a quelli dei punti vendita francesi, ma maggiormente specializzati soprattutto nel mondo della cucina, con una proposta alimentare più ampia. Le politiche di vendita sono invece le medesime, fatto salvo piccoli adattamenti locali.

«La nostra strategia – specifica la manager – è quella di essere i referenti di mercato su quelle che chiamiamo “famiglie fondatrici” di prodotto. La politica di prezzo di Zodio è di coprire tutti i bisogni del cliente in termini di budget, dal primo prezzo a quello più alto di gamma, in maniera concorrenziale e competitiva».

3


SONO GLI UNIVERSI
IN CUI È SUDDIVISO
L'ASSORTIMENTO ZODIO

UNIVERSO
DECORAZIONE

Progetti futuri

La strategia di espansione iniziale, che prevedeva nove aperture entro il 2020, è rimasta invariata. Al momento l'azienda si sta focalizzando sull'Italia settentrionale e centrale e sta concentrando gli sforzi su Roma, dove intende inaugurare quanto prima un nuovo negozio. L'obiettivo è ampliare ulteriormente la propria presenza sul territorio, sempre mantenendo la forte vocazione alla relazione tra punto vendita, staff e cliente.

«Prevediamo in media due aperture l'anno – fa sapere Giordano – e siamo alla ricerca di profili con passioni ed expertise forti sui nostri mondi, unite ad attitudini personali di generosità ed empatia».

Per quanto riguarda invece l'espansione di Zodio all'estero, la strategia internazionale vedrà nei prossimi due anni l'ingresso in nuovo paese; la Spagna è uno dei mercati su cui l'azienda intende sicuramente puntare. 

UNIVERSO
CASA



Dal 1967
ci prendiamo cura
della tua
immagine

Siamo il tuo
partner tecnologico
per la **stampa digitale**
e il **digital signage**.
Specializzati nella gestione
di commesse a
produzione industriale,
seguiamo tutte le fasi
dalla progettazione
alla produzione,
dalla spedizione
all'installazione.

digital decoration 

digital signage 

SAMSUNG
PLATINUM PARTNER

GRUPPO IMA
masserdotti
Soluzioni evolute per l'immagine dal 1967

50 YEARS
1967 2017

www.masserdotti.it

MBE Point, un nuovo corner per il business

Mail Boxes Etc. presenta la formula **MBE Point**, dedicata agli imprenditori che vogliono entrare nel business delle spedizioni, affiancandole alla propria attività esistente. Si tratta di un corner all'interno di un punto vendita esistente, che abbia un'offerta di servizi compatibile con quella di MBE e che si trovi in piccoli comuni, in centri commerciali o in zone con elevata pedonalità di città medie e grandi, dove non siano presenti Centri Mail Boxes Etc. MBE Point ha scelto come trampolino di lancio il Salone del Franchising (Milano 12-14 ottobre).

Gli MBE Point

Sono spazi dai 10 ai 20 metri quadrati, allestiti con il tipico layout MBE, che non richiedono opere murarie grazie all'utilizzo di arredi modulari.

L'investimento è contenuto e ben definito e permette all'imprenditore di ampliare la gamma dei servizi

offerti, in primis con quelli di imballaggio e spedizione, entrando in una rete consolidata, conosciuta in tutto il mondo. Il progetto può essere realizzato in modo autonomo da un imprenditore esterno alla Rete MBE, oppure con il supporto e la partecipazione di chi è già un Affiliato MBE.

Il nuovo progetto di Mail Boxes Etc. prevede anche la formula **MBE Partner Shop**, negozio non appartenente alla rete in franchising MBE, ma che, grazie a un accordo commerciale con un Affiliato MBE, arricchisce la propria offerta con servizi di spedizione Mail Boxes Etc. Per i Centri già affiliati MBE, la formula MBE Partner shop è un'opportunità per erogare servizi, in zone non presidiate e difficilmente raggiungibili.



Dal web al franchising brick & mortar

Facile.it lancia una propria rete di negozi in franchising. Un progetto inedito nel suo genere che nasce dopo gli straordinari risultati ottenuti dal primo punto vendita fisico gestito direttamente da Facile.it, inaugurato lo scorso marzo a Varese, al quale stanno seguendo altre **quattro nuove aperture dirette**. L'ingresso nel mondo del franchising rappresenta un'ulteriore evoluzione nella storia della web company. «Il lancio di una rete di negozi in franchising distribuiti sul territorio nazionale rappresenta un'estensione fisica del portale Facile.it e una grande opportunità per chi deciderà di fare impresa aderendo al nostro franchising», spiega **Mauro Giacobbe, Amministratore Delegato di Facile.it**.

L'affiliazione **non richiede alcuna fee upfront di ingresso** e i ricavi del *franchisee*, che potrà contare su un'ampissima offerta di prodotti frutto di oltre 100 accordi commerciali stipulati con le principali aziende operanti nel mondo delle assicurazioni, dei prestiti, mutui, conti e carte, tariffe luce e gas, ADSL, pay TV, arriveranno dalle commissioni legate alla vendita dei prodotti di Facile.it.

Oltre a questo il *franchisee* beneficerà di un importante supporto marketing da parte dell'azienda che, già oggi, è

fra i maggiori spender nel mercato pubblicitario italiano e della potenza del marchio Facile.it, che ha già dimostrato di essere in grado di garantire un'utenza molto ampia e un elevato numero di ingressi mese nello store.



Le opportunità per il retail

CLICCA E RITIRA: UNA FORMULA PARTICOLARMENTE DIFFUSA IN UK, MA CON TANTE AREE DA MIGLIORARE

Click & Collect, il delivery dal duplice volto. Perché può essere un atout per il retail, ma può anche risultare controproducente se organizzato in maniera maldestra o sommaria.

Queste le evidenze della terza survey annuale Customer Pulse 2017 Europe di JDA/Centiro, condotta da YouGov.

Un dato è certo: agli europei il servizio piace, come dimostra il fatto che nell'ultimo anno vi ha fatto ricorso il 42% del campione. Ma il dato più interessante è che il 24% di essi, una volta giunto nello store per ritirare la spesa, ha fatto acquisti ulteriori, soffermandosi più a lungo in negozio. Sarà poi compito dei retailer sfruttare questa predisposizione, rendendo la permanenza dei consumatori il più possibile piacevole e interessante. "Per sfruttare

al meglio questa opportunità – precisa infatti **Lee Gill, Group VP, Global Retail Strategy di JDA** – i retailer devono integrare le interazioni da mobile nell'esperienza in-store, ad esempio con offerte push sui dispositivi mobili durante lo shopping".

Quello che ai clienti non piace

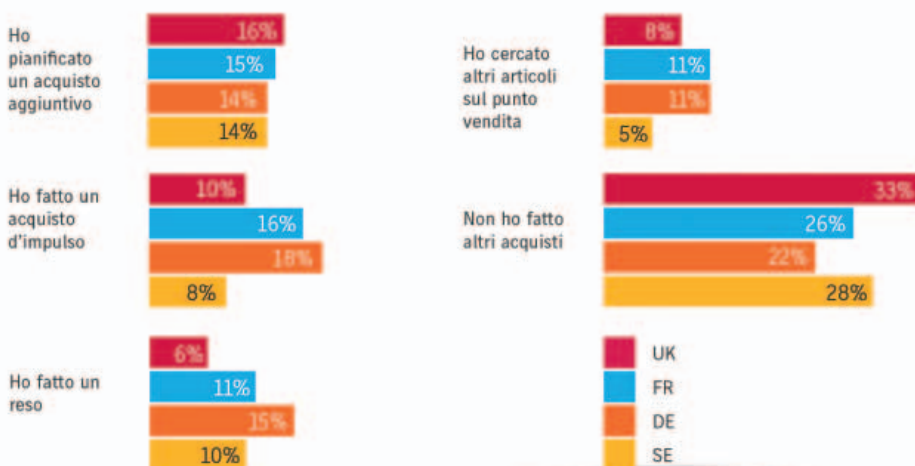
Tuttavia ci sono anche delle defaillances: nel Regno Unito, per esempio, si lamentano problemi di organico; il 26% degli intervistati infatti ha segnalato attese troppo lunghe per il ritiro dell'ordine, a causa della mancanza di personale. In Germania che in Francia, invece, il 18% degli intervistati che ha utilizzato il servizio Click & Collect ha rilevato che gli articoli non erano più disponibili dopo aver effettuato l'ordine.

In Francia, inoltre, il 17% degli intervistati ha ricevuto un articolo danneggiato e il 12% l'articolo sbagliato. Evidentemente la supply chain necessita di ripensamenti.

LA RICERCA

L'indagine, condotta da YouGov, ha coinvolto 8.238 consumatori in UK, Germania, Francia e Svezia.

Negli ultimi 12 mesi, al ritiro di un ordine in modalità Click&Collect



Fonte: JDA/Centiro Customer Pulse Report 2017

IL CLICK&COLLECT È PARTICOLARMENTE DIFFUSO NEL REGNO UNITO, DOVE PIÙ DELLA METÀ (54%) DEGLI INTERVISTATI LO HA UTILIZZATO, A DIFFERENZA DELLA GERMANIA, DOVE SOLO IL 28% DICE DI AVVALERSI DI QUESTO SERVIZIO

Il 24% degli intervistati ha dichiarato di fare acquisti aggiuntivi in negozio quando ritira gli ordini effettuati in modalità Click&Collect



La solitudine del click & collect

ORDINI ON LINE E RITIRI IN STORE: IN ITALIA LA FORMULA NON È RIUSCITA A SCALARE LE VETTEDELGRADIMENTO. L'ASPEA A DOMICILIO CONTINUA AD AVERE LA MEGLIO

di Gian Marco Stefanini



Non siamo come i nostri cugini francesi: il click and collect, in Italia, è infatti molto poco conosciuto e ancora meno utilizzato; forse per questo motivo è giudicato non positivamente. La GDO sembra essere il canale di applicazione meno indicato anche perché la spesa on line e la consegna a domicilio offerte dalla stessa GDO non solo sono un servizio migliore ma sono molto conosciute, utilizzate e giudicate positivamente. Sul web il tema non appassiona, tanto che la media la percentuale degli influencer è di gran lunga sotto la media nazionale.

Vediamo allora come sono aggregati i pareri (multipli) intercettati:

GIUDIZI	GIUDIZI POSITIVI	GIUDIZI NEGATIVI	
Click and collect presso la GDO	8%	92%	100%
Click and collect presso altri canali	48%	52%	100%
Spesa on line + Consegna a domicilio presso la GDO	82%	18%	100%

Una debacle clamorosa per il click and collect presso la GDO, quasi ribaltate le percentuali di gradimento per la spesa on line + consegna a domicilio presso la GDO, quasi in equilibrio il click and collect presso altri canali.

Va precisato che quasi nessun navigante ha provato il click and collect presso la GDO (pareri multipli):

UTILIZZO	PROVATO	NON PROVATO	
Click and collect presso la GDO	1%	99%	100%
Click and collect presso altri canali	28%	72%	100%
Spesa on line + Consegna a domicilio presso la GDO	94%	6%	100%

Chi lascia i propri mood on line nella rete domestica riguardo alla spesa on line + consegna a domicilio nella GDO, lo fa con cognizione di causa, per esperienza diretta; di click and collect presso altri canali ne scrive nel web dopo l'esperienza





IN ITALIA IL CLICK AND COLLECT È MOLTO POCO CONOSCIUTO E ANCORA MENO UTILIZZATO. LA CONCORRENZA È FATTA DALLA STESSA GDO CHE OFFRE UN SERVIZIO MIGLIORE

Principali motivi di gradimento (pareri multipli) 8%

- LA SPESA ON LINE + CONSEGNA A DOMICILIO NON È LOGISTICAMENTE EFFETTUABILE (*) 98%

(*) ad esempio mancanza di portineria, impossibilità di essere presso il domicilio negli orari di consegna

Le principali motivazioni di gradimento/non gradimento del click and collect presso la GDO sono estremamente concentrate e la concorrenza è fatta dalla stessa GDO che offre un servizio migliore: la spesa on line con consegna a domicilio. Chi apprezza il click and collect lo fa solo perché non può usufruire della consegna a domicilio.

CLICK AND COLLECT PRESSO ALTRI CANALI

Principali motivi di NON gradimento (pareri multipli) 52%

- PREFERISCO VEDERE/PROVARE IL PRODOTTO PRIMA DI ACQUISTARLO 81%
- DEVO COMUNQUE RECARMI PRESSO UN P.V./MEGLIO LA CONSEGNA ON LINE 72%
- LA CONSEGNA PRESSO I PUNTI DI RITIRO È SCOMODA 69%
- IL RISPARMIO È MARGINALE 55%

Principali motivi di gradimento (pareri multipli) 48%

- RISPARMIO DI TEMPO 73%
- RISPARMIO ECONOMICO 68%

diretta un navigante su 3, un navigante su 4; quasi nessuno ha mai provato il click and collect presso la GDO.

Vediamo ora i principali motivi di gradimento/non gradimento alla base dei giudizi Positivi e Negativi riassunti precedentemente per ciascuna delle tre tipologie di spesa (pareri multipli):

CLICK AND COLLECT PRESSO LA GDO

Principali motivi di NON gradimento (pareri multipli) 92%

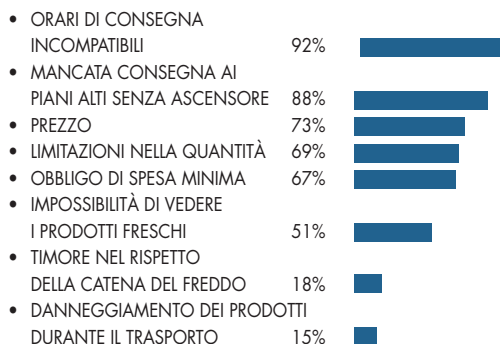
- CON LA SPESA ON LINE + CONSEGNA A DOMICILIO RISPARMIO MOLTO PIÙ TEMPO 88%
- IL RISPARMIO ECONOMICO RISPETTO ALLA SPESA ON LINE + CONSEGNA A DOMICILIO È ININFLUENTE 78%



Un poco più articolati gli argomenti da parte dei net-surfer nazionali che hanno digitato nel web nazionale negli ultimi 12 mesi il proprio mood sul click and collect presso canali differenti dalla GDO.

SPESA ON LINE + CONSEGNA A DOMICILIO PRESSO LA GDO

Principali motivi di NON gradimento (pareri multipli) 18%



Principali motivi di gradimento (pareri multipli) 82%



Estremamente articolate le argomentazioni dei netsurfer che scrivono nel web per esperienza consolidata.

Profilo socio demo

Questo il profilo socio demografico dei netsurfer nazionali che hanno digitato spontaneamente negli ultimi 12 mesi nella rete domestica pareri e



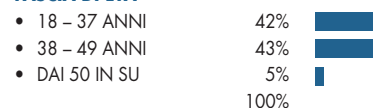
CHI APPREZZA IL CLICK AND COLLECT LO FA SOLO PERCHÉ NON PUÒ USUFRUIRE DELLA CONSEGNA A DOMICILIO

opinioni su click and collect nella GDO, presso altri canali e sulla spesa on line + consegna a domicilio (sempre nella GDO)

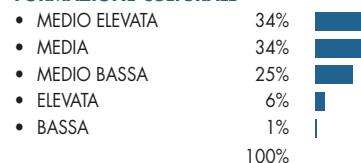
SESSO



FASCIA DI ETÀ



FORMAZIONE CULTURALE



La provenienza dei pareri in base alle aree geografiche e all'urbanizzazione evidenzia, infine, una maggior diffusione del servizio nel Nord Italia(39%) e nelle aree metropolitane (43%).

Metodologia

Abbiamo intercettato 577.352 mood nel web domestico, scritti spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Settembre 2016 ed il 30 Agosto 2017. L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai social media (77%), nei blog e nei forum sono scritti il restante 13% di pareri. **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

A close-up, angled view of a smartphone screen. The screen displays a shopping cart icon with a red circle containing the number '3' next to it. Below the cart icon is a white button with the text 'Buy Now'. The background of the screen is dark blue. The phone's status bar at the top shows the time '15:18' and a battery icon. The text 'MobileWallet' is visible on the screen. A semi-transparent yellow box is overlaid on the right side of the screen, containing text.

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.

2017, anno frizzante per la gdo

ANDAMENTO POSITIVO PER GLI SPUMANTI ITALIANI CHE NEI PRIMI SETTE MESI DELL'ANNO REGISTRANO +8,4% A VALORE E +6,6% A VOLUME

di *Simonetta Melis* – Client Service Senior Manager



Il consolidamento della ripresa economica e la prosecuzione della fase climatica estiva favorevole sostengono il trend positivo della domanda di Prodotti Confezionati di Largo Consumo che registrano nei primi sette mesi del 2017 un trend positivo.

In particolare, il comparto delle bevande, aiutato dalla stagione estiva favorevole, colleziona il decimo mese consecutivo di crescita delle vendite.

In questo contesto, tra le categorie del comparto, spicca l'andamento molto positivo degli spumanti italiani che, in Distribuzione Moderna, registrano nei primi sette mesi dell'anno in corso un fatturato in crescita del +8,4% a valore e un incremento dei volumi del +6,6%. Ciò rappresenta una conferma della destagionalizzazione della categoria e delle nuove tendenze di consumo nel bere quotidiano.

Le evidenze principali che caratterizzano il mercato

Con un fatturato annuo superiore ai 373 milioni di euro e ai 56 milioni di litri, gli spumanti sono diventati protagonisti dello scaffale confermando, anche nel 2017, la passione degli italiani per le bollicine che non vengono più consumate solo in occasione delle feste, ma sono ormai bevanda gradita durante tutto il corso dell'anno. Quest'ultimo aspetto lascia pensare che gli Spumanti siano diventati un'alternativa ai vini anche nel consumo quotidiano.

L'ottima performance degli spumanti si manifesta in tutte le aree e i canali, con un aumento trasversale delle referenze medie della categoria.

ANDAMENTO DEL MERCATO DEL PROSECCO NELLE AREE E NEI CANALI

	Vendite in Valore	Var. % Val.	Vendite in Volume	Var. % Vol.	N. Ref.	Var. Ref.	% Volumi Promo	Var. Promo
Totale Italia								
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	153.533.273	15,0	21.777.070	11,4	20	2	48,7	0,6
Nord-ovest								
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	57.944.640	18,6	8.143.980	15,7	21	3	57,6	2,0
Nord-est								
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	44.606.337	10,9	6.552.388	6,2	23	2	39,9	-3,6
Centro + Sardegna								
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	34.952.519	14,5	4.929.876	11,5	19	2	47,7	1,0
Sud								
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	16.029.773	15,8	2.150.821	12,7	12	1	37,9	3,3
Ipermercati	29.707.300	11,0	4.466.742	8,4	33	3	63,1	2,8
Supermercati	104.435.931	16,5	14.822.379	12,4	18	3	48,0	-0,2
LSP	19.390.040	13,5	2.487.947	11,6	8	0	23,1	1,6

Fonte: IRI InfoScan Census® – Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

ANDAMENTO DEI SEGMENTI

Anno Terminante Luglio 2017	Vendite in Valore	Var. % Val.	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Prezzo Medio in Volume	Var. % Prezzo Vol.	% Volumi Promo	Var. Promo
Tot Spumanti	373.121.466	8,4	56.353.401	6,6	6,62	1,7	50,6	-0,9
Charmat Secco	227.393.676	12,4	38.114.036	10,0	5,97	2,2	51,9	-0,1
Charmat Secco Prosecco	153.533.273	15,0	21.777.070	11,4	7,05	3,2	48,7	0,6
Charmat Secco Altro Secco	41.263.693	16,3	9.582.288	17,3	4,31	-0,8	53,9	-0,7
Charmat Secco Muller Thurgau	16.701.255	3,9	3.537.620	4,1	4,72	-0,2	64,0	1,3
Charmat Secco Pinot	8.453.438	-12,0	1.598.711	-14,5	5,29	2,9	40,9	-9,4
Charmat Secco Pinot Chardonnay	3.228.503	-4,1	752.967	-5,8	4,29	1,8	69,8	1,2
Charmat Secco Pignoletto	1.561.905	1,5	330.352	1,3	4,73	0,3	66,2	10,5
Charmat Secco Riesling	1.360.695	-25,0	249.770	-27,8	5,45	3,9	52,1	-0,8
Charmat Secco Chardonnay	1.290.914	29,8	285.256	41,4	4,53	-8,2	76,8	-7,9
Charmat Dolce	58.535.421	-4,5	12.297.283	-3,2	4,76	-1,4	48,1	-3,1
Charmat Dolce Altro Dolce	20.878.630	-3,4	5.960.135	-1,9	3,50	-1,6	48,9	-5,0
Charmat Dolce Asti	20.206.161	-3,9	3.176.520	-3,4	6,36	-0,5	54,5	-1,2
Charmat Dolce Brachetto	7.420.816	-7,0	945.695	-5,0	7,85	-2,1	48,4	-0,7
Charmat Dolce Moscato	5.710.250	-11,6	1.227.041	-11,7	4,65	0,0	44,3	-0,6
Charmat Dolce Fragolino	3.501.531	1,3	859.321	3,3	4,07	-2,0	24,8	-2,9
Charmat Dolce Malvasia	407.744	-4,9	59.176	-8,0	6,89	3,4	43,1	-5,1
Charmat Dolce Vin Fruttato - Mousseaux	309.555	21,9	51.128	8,2	6,05	12,6	16,6	-5,1
Charmat Dolce Marzemino	100.733	16,1	18.262	25,2	5,52	-7,2	68,8	8,0
Metodo Classico Italiano	87.192.370	8,4	5.942.083	8,0	14,67	0,4	47,7	-1,2

Fonte: IRI InfoScan Census® - Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

METODOLOGIA

Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census® sull'andamento del mercato degli Spumanti nel canale moderno. I canali considerati sono quello degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo nel Totale Italia.

La crescita del mercato degli Spumanti è guidata principalmente dal segmento "secco" e cioè dal metodo Charmat Secco e dal segmento del Classico Italiano.

Il Segmento dello charmat Dolce registra invece da alcuni anni trend negativi e, anche negli ultimi dodici mesi, il segmento dell'Asti e dell'Altro Dolce, i più importanti in termini di fatturato e volumi, segnano un calo entrambi.

Gli assortimenti, così come le abitudini consumo, tendono a polarizzarsi spostandosi verso un posizionamento Premium Price (Classico Italiano e Champagne) e di primo prezzo (segmento Altro Secco).

Continua la crescita del Prosecco

Con un fatturato di 153 milioni di euro, il prosecco rappresenta quasi la metà del mercato totale degli Spumanti italiani e continua a crescere a due cifre: +15,4% a valore e +11,4% a volume negli ultimi dodici mesi. L'incremento di fatturato e volumi è una caratteristica di tutte le aree e di tutti i canali e il numero di referenze è in continuo aumento sia negli ipermercati sia nei supermercati. Sono in crescita sia il segmento Doc (+13,5% a valore e +10,1% a volume) sia il segmento del Docg (+16,3% a valore e +12,8% a volume).

Certamente la crescita è anche aiutata dalla pressione promozionale che rimane sempre molto forte e si attesta poco al di sotto del 50% dei volumi venduti in GDO: (48,7% in crescita di mezzo punto rispetto all'anno scorso).

Prospettive per i prossimi anni

Numerosi esperti sostengono che da qui al 2020 a trainare il mercato mondiale del vino saranno le bollicine, con i rosé sempre più popolari tra i giovani, e la sete di Prosecco che non si placherà.

L'andamento del mercato degli Spumanti in Italia sembra sostenere questa ipotesi ed è molto probabile che nei prossimi anni vedremo ancora crescere l'apprazziamento dei consumatori nei confronti di questo importante segmento del mondo delle Bevande alcoliche nel canale moderno. **S**



Cantina Coop
Firenze Novoli

Secco, asso pigliatutto

Forse perché sono vini allegri e conviviali, che ben si adattano al momento dell'aperitivo ma anche ai pasti, forse perché rappresentano un bere "facile", certo è che la passione degli italiani per le bollicine non si placa e le vendite di spumanti si mantengono in ottima salute.

Secondo i dati Iri InfoScan Census sull'a.t. a luglio 2017, infatti, il totale mercato è cresciuto di +8,4% a valore +6,6% a volume, mentre nel canale moderno (I+S+Lsp) la progressione è addirittura a doppia cifra: +15% il giro d'affari e +11,4% i volumi venduti. Tuttavia, le buone performance non si distribuiscono egualmente fra i diversi segmenti, e mentre il secco avanza spedito, trainato dal successo del prosecco, il dolce perde sempre più quota. «La categoria spumanti sta performando molto bene nei nostri punti vendita – conferma **Simone Pambianco, Category Manager di Conad** –, con una progressione a volume a doppia cifra e superiore al totale canale. I due segmenti più rilevanti, entrambi in crescita, sono ancora charmat secco e spumante classico; il primo vale circa la metà del totale mercato spumanti e continua a registrare trend di crescita a doppia cifra. Lo spumante dolce invece segna il passo, in gran parte a causa del cambiamento delle abitudini di consumo».

Anche in Coop Italia gli spumanti realizzano ottime performance (+7% a valore e +5% a volume), ma è netto lo scostamento fra le varianti dolci, che flettono in modo sensibile, e quelle secche. «Queste ultime crescono di +14,5% in fatturato e +11,6% in quantità – precisa **Francesco Scarcelli, Responsabile Vini, Birre e Bevande Alcoliche nella Direzione Commerciale Food di Coop**

IL MERCATO DEGLI SPUMANTI VIAGGIA A DUE VELOCITÀ, CON LE VARIANTI DOLCI CHE PERDONO PROGRESSIVAMENTE QUOTA. IL PROSECCO TRAINA LE VENDITE DEI PRODOTTI DRY, CHE SI DIVERSIFICANO A PARTIRE DALLE SPUMANTIZZAZIONI LOCALI

di Giulia Colombo

+8,4%

CRESITA A VOLUME DEL
MERCATO SPUMANTI
NELL'ULTIMO ANNO

Italia – e sono trainate dal prosecco, che vale circa il 33% del totale spumanti venduti oggi in Italia. Buoni risultati anche dal metodo classico, che cresce di 7 punti sia a valore che a volume, e dallo champagne, che chiude a +10% in fatturato e quantità: il segmento vale, a valore, circa l'11% del totale spumanti.

Un consumo sempre più consapevole

L'aumento della domanda per il prosecco e gli spumanti in generale, anche per momenti di consumo più importanti dell'aperitivo quali il pasto, ha trainato una proficua diversificazione dell'offerta. «Assistiamo a una continua proliferazione di spumantizzazioni per vitigni e aree geografiche in precedenza non votate a questa metodologia – spiega Pambianco –: per esempio quella del Pecorino e della Passerina nelle Marche, della Ribolla Gialla in Friuli, del Grillo in Sicilia. Tutti vitigni e territori che in precedenza non avevano storia ed expertise nella spumantizzazione».

La curiosità e l'interesse dei consumatori si indirizzano verso i prodotti del territorio che richiamano naturalità, artigianalità, distintività e origini e per



UNES, È IL MOMENTO DEL METODO CLASSICO

Anche presso la rete Unes la categoria spumanti, che in media vede una crescita del 13% sia a valore che a volumi, ha evidenziato una performance negativa per i dolci di circa il 6% in volumi e fatturato. Il metodo classico invece avanza a doppia cifra (+25% a valore e +20% a volume) e lo stesso il metodo charmat (+13% a volume).

«Oltre al prosecco che vede una crescita continua negli ultimi anni – fa sapere **Giuseppe Cantone, Coordinatore Acquisti il Viaggiator Goloso di Unes** –, stiamo raggiungendo ottimi risultati con il metodo classico, grazie ai Franciacorta e al Trento Doc. Negli ultimi anni si beve sempre meno le versione dolce degli spumanti a vantaggio dei Brut. Per quanto riguarda gli assortimenti, abbiamo da poco lanciato una nuova linea di Franciacorta a marchio Il Viaggiator Goloso e stiamo per ampliare la gamma del prosecco, promuovendo nuove varietà tra cui l'Asolo Docc».

Come è noto, l'insegna non adotta la leva promo, ma enfatizza con esposizioni fuori banco la categoria degli spumanti, soprattutto il metodo classico e charmat. Questo Natale, in controtendenza con il mercato, verrà evidenziato il Moscato D'Asti, che secondo l'insegna rappresenta l'abbinamento ideale con i panettoni.

gli attori della distribuzione il presidio del localismo è una leva per aumentare l'efficacia dell'offerta.

«La categoria cresce più a valore che a volume – sottolinea Scarcelli – quindi è confermata la tendenza del “bevo meno ma bevo meglio”. In un mercato maturo si ricerca maggiormente, per il consumo quotidiano, un prodotto di qualità a un prezzo non esagerato, perché più i consumatori sono informati, più possono dare valore reale a quello che comprano. È perciò fondamentale generare valore e non costruire solamente prezzi: non c'è mai prezzo abbastanza basso se questo non è collegabile a un valore comprensibile, e analogamente non si può parlare di qualità se il consumatore non la percepisce e non è messo in condizione di apprezzarla».

Il territorio guida gli assortimenti

Ma come viene costruita l'offerta a scaffale? Rappresentare il territorio sembra essere diventata una delle principali linee guida delle insegne intervistate. Questo è vero per Conad, dove le scelte assortimentali seguono anzitutto il diverso contesto territoriale e dove esiste una

33%

**VALORE DEL PROSECCO
SUL TOTALE VENDITE
SPUMANTE**



Cantina Conad – Parma

proposta con prodotti del distributore a marchio fantasia che già coprono una parte importantissima del mercato, a partire dal metodo classico fino agli spumanti charmat. Anche in diverse attività di volantino l'insegna propone le iniziative “Il Buono del Paese”, in cui enfatizza i prodotti e le specialità territoriali italiani, fra cui proprio gli spumanti con una connessione alla territorialità.

Lo stesso dicasi per Coop, dove l'attenzione e il radicamento sul territorio hanno da sempre costituito l'asse portante delle politiche di sviluppo. Anche per questa categoria l'offerta delle referenze più rappresentative dell'enologia nazionale lascia ampio spazio alle migliori proposte di territorio. «Coop ha ben chiaro che il vino e lo spumante sono prodotti agricoli – spiega Scarcelli – e che quindi mantenere il legame con la terra che li genera è fondamentale: più questo legame viene consolidato, più aumenta la possibilità di recuperare credibilità e quindi consumi. Questo rafforza in tutti gli attori della filiera (agricoltori, produttori, rivenditori e clienti) il senso di responsabilità che ognuno di essi si assume nei vari passaggi, portandoli a lavorare sul valore e non solo sul prezzo».

Promozioni cross category

E anche quando si parla di promozioni, che nel canale I+S+Lsp incidono il 48,7% dei volumi, è il concetto di valore, insieme con quello di semplificazione, a guidare le scelte dei retailer. Secondo Coop, uno dei compiti della distribuzione è rendere meno complessa l'offerta per il consumatore finale, evitando la sovrapposizione di linee prezzo di prodotti simili.

«Anche la promozionalità va guidata – fa notare Scarcelli –: se è sana guida al consumo consapevole e invita a provare nuovi prodotti, se invece è eccessiva crea fidelizzazione all'evento dell'offerta e non al prodotto. Oggi ci sono troppi prodotti in generale e le promozioni servono a farli ruotare, ma con i consumi in flessione fare scelte di razionalizzazione porterà a un'efficacia migliore delle promozioni per le referenze che ci entreranno».

L'abbinamento cibo-vino si sta dimostrando una leva efficace per rallentare la perdita di consumi; proprio in ottica cross category Coop Italia già da anni sta avvicinando la cantina dei vini tipici e degli spumanti ai reparti della gastronomia. «In questo riteniamo che il lavoro svolto dalla Gdo sia stato estremamente importante – commenta Scarcelli –. La possibilità di offrire in maniera semplificata ma non banalizzata eccellenti selezioni di prodotto ha permesso a un pubblico più ampio di conoscere realtà che prima erano limitate a certe territorialità o che si rivolgevano a una ristretta schiera di addetti ai lavori». **S**

Dinamiche di cambiamento

UN MERCATO CHE CRESCE CON MODERAZIONE MA SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ. CON UN FOCUS PARTICOLARE SULLE REFERENZE A CONNOTAZIONE SALUTISTICA

di Carmela Ignaccolo

Conferma ancora le sue performances positive il mercato del pet food, che a giugno 2017 vale nel suo complesso 2 miliardi di euro (di cui 903 milioni sono appannaggio di Iper, Super e LSP) e registra una crescita del 1,5% a volume e del 2,8% a valore.

“Cresce sempre, dunque, ma con moderazione – spiega **Francesco Biella Client Manager di Iri** – a testimonianza del fatto che si tratta di un mercato sano (in controtendenza rispetto a molti altri settori del Largo Consumo Confezionato) e destagionalizzato”.

Quali le evidenze più caratterizzanti del comparto?

Innanzitutto direi che si deve guardare con attenzione all'esordio di dinamiche nuove. Succede infatti che a una persistente concentrazione del mercato (il 48% del suo valore, infatti, è sempre prerogativa delle due aziende leader, mentre il 29% è monopolio delle PL) si affiancano nuovi follower, impegnati a sviluppare segmenti promettenti e sempre più apprezzati dalla domanda, come, per esempio, il natural.

Un'altra peculiarità è poi il forte orientamento verso i formati specializzati (compresi quelli nati per iniziativa della GDO) che sono i veri catalizzatori dell'innovazione e che (anche se a ritmi più contenuti rispetto al passato), nella declinazione del canale delle catene specializzate, continuano a crescere anche in quest'ultimo anno registrando un +12,2% a valore e un 11,1% a volume.



PETFOOD OVERVIEW FORMATI (AT GIU 17)

	tonnellate	variazione % volumi	mio euro	quota valore tot.	variazione % valore
Tot. Petfood	289.031	2,4	902	100	1,6
Wet cat food	89.999	0,5	378	42	-0,8
Dry cat food	58.531	4,5	167	18,5	4,7
Cat Snacks & Treats	785	15	19	2,1	7,7
Wet dog food	66.836	-1,5	156	17,3	-0,4
Dry dog food	64.932	7	113	12,6	4,5
Tot Dog Snack & treat	7.947	7,6	67	7,5	6

	prezzo medio a volume	variazione % prezzo medio	% volumi in promozione	variazione promo
Tot. Petfood	3,12	-0,8	28,3	0,7
Wet cat food	4,2	-1,3	32,1	2,1
Dry cat food	2,85	0,3	30,4	0,5
Cat Snacks & Treats	24,57	-6,4	28,8	-0,3
Wet dog food	2,34	1,1	22,1	-0,4
Dry dog food	1,75	-2,4	27,6	-0,5
Tot Dog Snack & treat	8,48	-1,5	26	1,1

PETFOOD OVERVIEW FORMATI (AT GIU 17)

Tot Petfood	tonnellate	variazione % volumi	mio euro	variazione % valore	euro/kg	variazioni % euro/kg
wet cat fod	89.999	0,5	378	-0,8	4,2	-1,3
single serve (<=120)	63.984	3,4	337	0,9	5,27	-2,4
handy (121-240)	2.905	-23,3	10	-25,9	3,55	-3,4
large (>240)	23.110	-3,1	31	-7,6	1,33	-4,6
wet dog-food	66.836	-1,5	156	-0,4	2,34	1,1
small up to 300 gr	22.073	3,9	99	2,8	4,48	-1
medium 301 to 600 gr	21.564	-1,4	35	-4,2	1,62	-2,8
large 601 to 1.060 gr	1.375	-10,7	2	-12,8	1,42	-2,3
Jumbo over 1.060 gr	21.824	-5,9	21	-6,9	0,95	-1
Dry cat food	58.531	4,5	167	4,7	2,85	0,3
up to 200 gr	24	-10,9	0	-10,2	6,15	0,8
201 to 500 gr	16.582	1,8	65	4,8	3,92	3
501 to 1.000 gr	9.921	7,8	42	4,9	4,2	-2,6
1001 to 2.500 gr	30.909	5,1	58	4,9	1,88	-0,2
over 2.500 gr	1.096	0,1	2	-3,5	1,75	-3,6
Dry dog food	64.932	7	113	4,5	1,75	-2,4
up to 600 gr	113	-21,1	1	-28,1	5,81	-8,9
601 to 1.500 gr	13.421	9,4	41	8,3	3,08	-1
1501 to 2.000 gr	2.244	-6,3	5	0,6	2,44	7,4
2001 to 4.000 gr	28.457	5	44	1,4	1,56	-3,4
4001 to 9.000 gr	1.880	-1,7	3	-1,5	1,4	0,2
9001 to 15.000 gr	17.550	11,9	18	7,4	1,02	-4
over 15.000 gr	1.247	9,8	1	10	0,96	0,2

Il pet bio, all'estero, riscuote successo. E in Italia?

Si tratta di un'offerta molto limitata e concentrata, anche in questo caso, sugli specializzati. Diciamo che in Italia nell'ambito del petfood, è piuttosto il "natural" (non ogm, non conservanti, solo materie prime selezionate) che sta progressivamente andando a svolgere il ruolo che il biologico e altri segmenti wellness svolgono nel food umano.

Sul fronte della promozionalità?

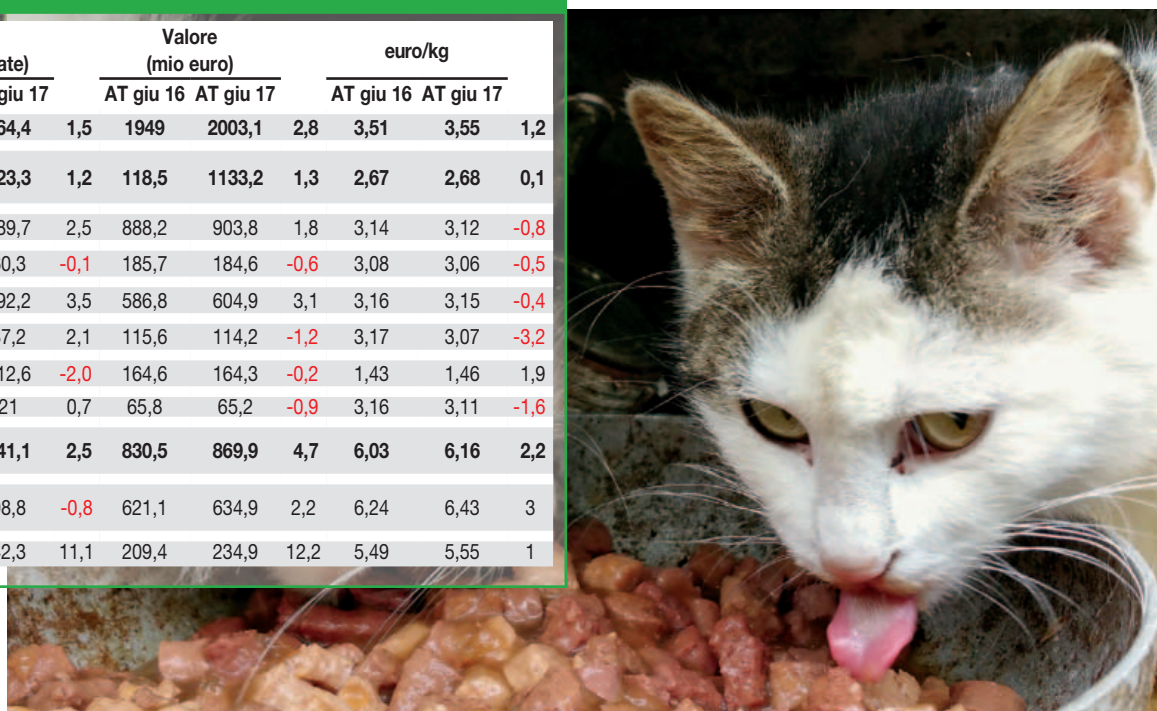
Riscontriamo una leggera crescita, pari allo 0,7%, con una concentrazione spiccata sull'umido gatto che è il segmento più importante in termini di volumi, ma che perde a valore, rivelandosi stagnante rispetto al passato. Risulta dunque evidente come non si sia riusciti a salvaguardare il valore di una categoria che fino a poco tempo fa era una delle più innovative.

Come si presentano gli assortimenti?

Si evidenzia in tutti gli store format un aumento della numerica che oscilla intorno all'8% e che si spiega bene con i nuovi lanci in chiave "naturale", potenziali protagonisti del futuro. **S**

PETFOOD TREND DI MERCATO DI TUTTI I CANALI RILEVATI (AT GIU 17)

	Volume (000 tonnellate)			Valore (mio euro)			euro/kg		
	AT giu 16 AT giu 17		1,5	AT giu 16 AT giu 17		2,8	AT giu 16 AT giu 17		1,2
	556,00	564,4		1949	2003,1		3,51	3,55	
Tot. Petfood rilevato	556,00	564,4	1,5	1949	2003,1	2,8	3,51	3,55	1,2
Totale Italia + Discount	418,3	423,3	1,2	118,5	1133,2	1,3	2,67	2,68	0,1
I+S+LSP	282,5	289,7	2,5	888,2	903,8	1,8	3,14	3,12	-0,8
Ipermercati	60,3	60,3	-0,1	185,7	184,6	-0,6	3,08	3,06	-0,5
Supermercati	185,7	192,2	3,5	586,8	604,9	3,1	3,16	3,15	-0,4
LSP	36,4	37,2	2,1	115,6	114,2	-1,2	3,17	3,07	-3,2
Discount	114,9	112,6	-2,0	164,6	164,3	-0,2	1,43	1,46	1,9
Dettaglio tradizionale	20,8	21	0,7	65,8	65,2	-0,9	3,16	3,11	-1,6
Petshop tradizionale + catene	137,7	141,1	2,5	830,5	869,9	4,7	6,03	6,16	2,2
Petshop trad. tot. Italia	99,6	98,8	-0,8	621,1	634,9	2,2	6,24	6,43	3
Petshop catene	38,1	42,3	11,1	209,4	234,9	12,2	5,49	5,55	1



Si affermano nuove nicchie salutistiche

IL COMPARTO CRESCE, NEL SUO INSIEME, PIÙ DELLA MEDIA DEL MERCATO E LE TENDENZE AL SALUTISMO E AL CONSUMO ETICO COMINCIANO AD ESSERE TRASFERITE DAI PROPRIETARI AI LORO PICCOLI COMPAGNI

di Elena Consonni

UN MERCATO, TRE CANALI

Sono tre i canali distributivi in cui si articola oggi il mercato del petfood: Grocery, Petshop Tradizionali e Catene.

Il Grocery, guidato dai supermercati, canalizza il 57% del fatturato complessivo del mercato del petfood e il 75% dei volumi. Le Catene di petshop – insieme di punti vendita specializzati della vendita di alimenti e articoli per animali, dotati di una struttura organizzata di almeno 7 pdv – canalizzano il 7% dei volumi e l'11% del fatturato complessivo. I Petshop tradizionali rappresentano il principale canale del trade-non grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia; coprono il 18% dei volumi e generano il 32% del fatturato.

«Dunque – commenta Gianmarco Ferrari – il Grocery gioca un ruolo fondamentale mentre il petshop tradizionale e catene specializzate spiccano per redditività».

L'ultima edizione del Rapporto Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) – Zoomark non lascia spazio a dubbi, con un giro di affari totale di quasi 2 miliardi di euro, il 2016 si è chiuso positivamente per il mercato dei petfood, in cui i prodotti per cani e gatti rappresentano il segmento più significativo. Fa riferimento a una popolazione di pet importante – si stima siano circa 7 milioni i cani, mentre i gatti raggiungono approssimativamente quota 7,5 milioni – e ha sviluppato un giro d'affari di 1.971 milioni di euro per un totale di 559.200 tonnellate commercializzate, con un incremento del fatturato del +2.7% rispetto al 2015 e una crescita dei volumi di +1.3%. Il tasso di crescita a valore continua a essere superiore a quello del Largo Consumo Confezionato.

Il mercato degli alimenti per gatto rappresenta il 53,2% del totale in termini di fatturato, con un volume di 250.306 tonnellate. Gli alimenti per cane rappresentano, invece, il 46,8% a valore del totale mercato, pari a quasi 923 milioni di euro. Nel 2016, tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti (umido, secco, snack & treat) hanno registrato una crescita a valore. In particolare, gli snack funzionali e fuoripasto (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa) hanno mostrato dinamiche a due cifre (+10,3% a valore), posizionandosi come

il segmento più dinamico del mercato. «La crescita del mercato – afferma **Gianmarco Ferrari, Presidente Assalco** – va di pari passo con la crescente attenzione da parte degli italiani per i propri pet, considerati ormai membri di diritto della famiglia. Va da sé che per loro si voglia solo il meglio». Secondo le stime realizzate dall'Associazione Nazionale Medici Veterinari, nel 2016 ogni famiglia ha speso mediamente 265 € per nutrire il proprio gatto; per il cane la media è di 360 € se di taglia medio piccola a 575 €, se di taglia grande.

«Dal punto di vista del comportamento di acquisto dei consumatori – prosegue Ferrari – stiamo assistendo allo sviluppo di una **predilezione per i piccoli formati (da prodotti multi-serve a prodotti single-serve), legata alla crescente diffusione di animali di piccola/media taglia e a una maggiore sensibilità verso il tema della riduzione degli sprechi**. Un'altra tendenza è quella di curare con attenzione la dieta del proprio animale da compagnia. «È importante considerare le esigenze nutrizionali dei pet – afferma – senza lasciarsi influenza».

re dai trend o da ciò che in buona fede possiamo pensare “faccia bene”. Nella scelta della dieta più adatta al proprio animale da compagnia è sempre opportuno, direi fondamentale, affidarsi al proprio veterinario di fiducia. La dieta deve essere equilibrata e in linea con le esigenze specifiche del pet, in base a età, tipologia e razza. In questo, l'alimentazione industriale fornisce un valido aiuto ai proprietari. L'85% dei veterinari lo raccomanda poiché lo ritiene bilanciato, nutriente e sicuro. Nel nostro Paese infatti il 77% degli animali d'affezione viene nutrito con pet food industriale».



Gianandrea Guidetti,
presidente di SANYPet

Il bio piace

Tra i vari segmenti in cui si articola il mercato, c'è grande fermento nei confronti di quelli legati al salutismo, uno stile alimentare che i proprietari sensibili alla propria alimentazione trasferiscono ai propri pet. «I grandi temi degli ultimi mesi – spiega **Costanza Levera**, che si occupa di marketing e comunicazione in **Agras Delic** – sono stati il “monoproteico” e il “grain free”, ma il comparto BIO sta crescendo molto velocemente nell'alimentare per umani, non c'è motivo quindi per pensare che non ci sia

77%
DEGLI ANIMALI
D'AFFEZIONE IN ITALIA
VIENE NUTRITO CON PET
FOOD INDUSTRIALE

la stessa forte crescita nel pet food, visto che l'umanizzazione di cani e gatti è un'altra tendenza in forte sviluppo. Per questo motivo, come primo lancio nel segmento DRY Agras Pet foods ha deciso di puntare su di un alimento certificato biologico, il primo sugli scaffali della grande distribuzione organizzata.

È ormai assodato che il proprietario di cane e gatto spesso ama declinare sull'animale le proprie scelte anche in fatto di regime alimentare, anche quando questo non sarebbe necessario in base a reali esigenze di salute del quattrozampe».

«Negli ultimi anni – conferma **Gianandrea Guidetti**, **presidente di SANYPet** – cani e gatti sono diventati veri e propri membri della famiglia. Stiamo dunque assistendo, in linea generale, a un aumento dell'attenzione verso il benessere animale e in particolar modo quello dei pet. Le tendenze seguono questa sensibilità, con la ricerca di materie prime adatte al consumo umano, una pesca sostenibile, la scelta di carni provenienti da allevamenti estensivi e la diminuzione dell'uso di sottoprodotti».

SANYPet – FORZA10 crede nell'importanza del biologico, anche per l'alimentazione dei pet. «Si tratta tuttavia – commenta – di una scelta ancora di nicchia, spesso effettuata da chi acquista alimenti biologici per se stesso. L'opera di sensibilizzazione verso l'alimentazione del cane e del gatto e il ruolo dannoso di alcune sostanze chimiche è al centro del nostro lavoro e delle nostre ricerche scientifiche praticamente dalla fondazione dell'azienda a oggi.

Il nostro stabilimento produttivo di Bagnoli di Sopra (PD) è stata progettato e realizzato appositamente per la realizzazione di alimenti biologici.

Abbiamo una linea di prodotti biologici per cane e per gatto, tra cui delle referenze vegane per entrambi, indicate come diete da privazione, per chi manifesta particolari intolleranze o problematiche e ha necessità per un lasso di tempo di nutrirsi con una alimentazione di questo genere. A ciò si aggiunge una linea di prodotti di benessere, come shampoo, lozioni e antiparassitari, anch'essi realizzati secondo gli standard biologici.

Le nostre linee di alimenti biologici fatturano circa il 5% del totale e i prodotti sono acquistabili online, direttamente dal nostro sito web, ma anche nei pet shop, agrarie, erboristerie, garden center e negozi biologici per l'alimentazione umana. Non sono invece presenti nella grande distribuzione». **S**

I DATI SULLA SPESA MEDIA PER MANTENERE IL CANE O IL GATTO DI FAMIGLIA SONO STATI STIMATI NEL 2016 DALL'ANMVI (ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI)

VOCI DI SPESA	€ AL MESE*	€ ALL'ANNO*
Alimentazione gatto – dieta normale	22 €	265 €
Spese veterinarie gatto		
Visita annuale - Vaccini - Farmaci veterinari	4,16 €	50 €
Alimentazione cane – dieta normale (variabile secondo il peso dell'animale)		
Animale sotto i 20 kg (taglia medio - piccola)	30 € (media tra 23 € taglia piccola e 37 € di taglia media)	360 €
Animale oltre i 20 kg (taglia grande)	48 €	575 €
Spese veterinarie cane ** (indipendenti dal peso dell'animale)		TOTALE: circa 210 €
2 visite l'anno	17,5 €	60 €
Vaccini		60 € (valore ridotto se abbinato alle visite)
Antiparassitari		60 €
Farmaci Veterinari		30 €

*Valori comprensivi di IVA al 22%

** Non si è volutamente menzionato il costo per microchippatura e registrazione in anagrafe canina (obbligo di legge)

L'offerta di Vitakraft

Il proprietario di cane e gatto presta sempre più attenzione alla naturalità, alla qualità dei prodotti e alla loro sostenibilità. Crescono le referenze di alta gamma specie nel segmento snack, igiene e cura. A livello di pack il consumatore apprezza molto la praticità dei formati monoporzione e presta sempre più attenzione all'immagine e ad una comunicazione chiara sui benefit del prodotto, sugli ingredienti e la loro provenienza. In questo scenario, l'azienda, per cui l'innovazione è l'arma vincente, cerca di sviluppare continuamente prodotti innovativi che garantiscano un miglior benessere degli animali nel rispetto dell'ambiente. Sono oltre 100 le novità proposte ogni anno. Recentemente è stato sviluppato uno snack per cani, funzionale per le articolazioni e i problemi di peso come il "Beef-stick Arthrofit", e "Beef-Stick Low fat" e prodotti per cagnolini sportivi, come gli snack "Boony Bits".



Altra novità in uscita per i gatti, carnivori dai gusti difficili, sono i "Mininos", piccoli snack ricchi di carne e quindi molto appetibili ma poveri di grassi quindi ideali come fuori pasto durante la giornata. Sono disponibili in tre varianti: pollo e formaggio in cubetti, anatra in fettine e salmone, sempre in fettine, proveniente da pesca sostenibile certificata MSC. In tutte le linee animali il brand "Vitakraft" è unico sia per la gdo che per il canale specializzato e anche a livello assortimentale non ci sono grosse differenze tra canali salvo nel segmento uccelli e roditori dove sono presenti linee in esclusiva per i PetShop vista la necessità di offrire prodotti specifici che si differenzino dalle linee premium o super premium presenti in GDO.

Di questi giorni stiamo il lancio di tre importanti novità nel segmento gatti.

La gamma di alimenti umidi "Poesie", già presenti in vaschetta e scatoletta, si amplia ora con 8 nuovi gusti in salsa delicata confezionati in pouch, di cui due in versione junior per gattini.

Nel settore snack poi, una novità assoluta che si chiama: "Souprise", una zuppa snack che soddisfa la passione dei gatti per le salse cremose e l'appetibilità dei pezzetti di carne o pesce.



L'offerta di Monge

Il mercato petfood continua a crescere sia a volume sia a fatturato, seppur con minor dinamismo rispetto al passato.

Sui prodotti umidi le buste e lattine monodose continuano a conquistare consumatori e quindi quote di mercato, mentre sui prodotti secchi continuano ad avere successo i sacchi di medio/grande dimensione.

Le nuove tendenze tendono poi a premiare i prodotti naturali, con basso contenuto di cereali, con ingredienti di altissima qualità e con contenuti di benessere per l'animale. Sono i trend, del resto, che si registrano nello human food. In questo scenario, Monge, è stata particolarmente attiva negli ultimi due anni presentando nuovi prodotti in linea con le richieste del consumatore più evoluto:

- le crocchette Monge Superpremium, con ricette di altissima qualità, ingredienti specifici e soprattutto tanta carne fresca e disidratata e pochi cereali;
- i paté monoproteina, cioè con una sola carne in ogni ricetta, la nuova frontiera dell'alimentazione nei prodotti umidi;
- le diete Monge VetSolution, interamente No Grain ed arricchite con estratto di melone, potente antiossidante;
- le buste monodosi 100g per cani di piccola taglia, Monge Grill, con i famosi bocconcini grigliati al forno.



I canali

L'offerta si differenzia in base ai diversi punti vendita: i prodotti Monge e Gemon, esclusivi per petshop e garden, il marchio Excellence, insieme a Lechat e Speciali Dog, esclusivi per i supermercati e gli ipermercati più evoluti.

In entrambi i casi, tutti i secchi e oltre il 90% dei prodotti umidi in lattina, vaschetta e busta nei diversi marchi della Società: Monge, Gemon, Excellence, Lechat Special Dog, Gran Bontà, Simba, vengono prodotti in Italia, nello stabilimento di Monasterolo di Savigliano.

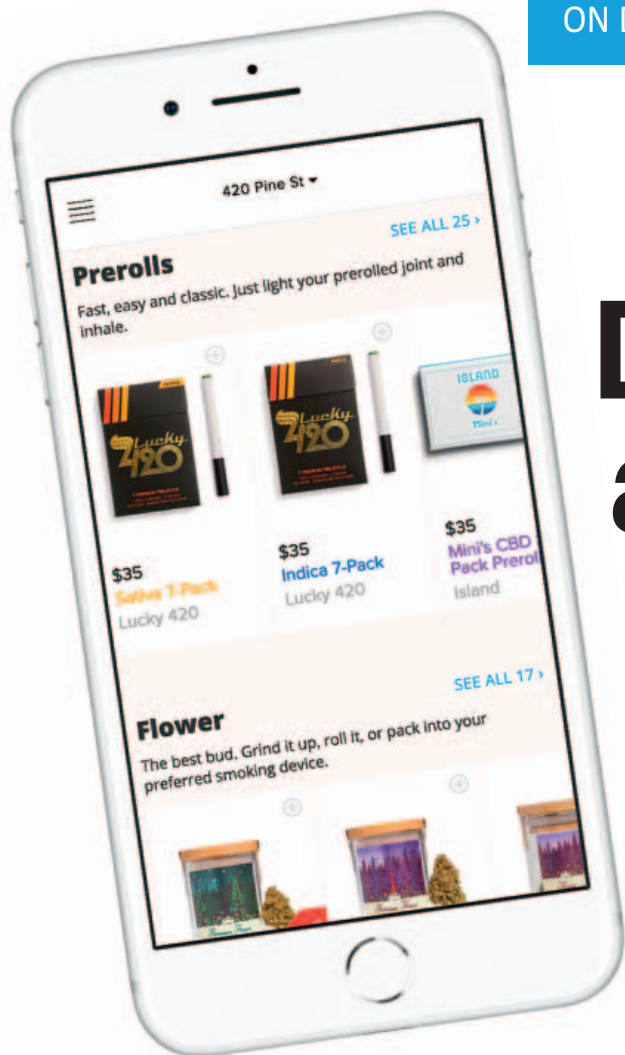
ATTIVA LE TUE AZIONI DI MERCHANDISING

immediando

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



Dal negozio a casa del cliente

NON SOLO FOOD: I SERVIZI DI DELIVERY A DOMICILIO SI ALLARGANO A OGNI TIPOLOGIA DI NEGOZIO E DI CATEGORIA MERCEOLOGICA: DALL'ABBIGLIAMENTO ALL'ELETTRONICA... FINO ALLA MARIJUANA. SEMPLIFICANDO L'ESPERIENZA DI SHOPPING DEL CLIENTE E GENERANDO NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER I RETAILER

di *Stefano Fossati*

Se il consumatore non va a fare shopping, lo shopping va dal consumatore. Le strade delle grandi città sono solcate da biciclette e motorini dei vari servizi di food delivery che consegnano a domicilio ogni tipo di prelibatezza da ristoranti, pasticcerie e gelaterie; meno diffusi e conosciuti, per ora, sono i servizi di delivery di generi “non food”, che consentono di farsi recapitare a casa entro un'ora gli acquisti effettuati in qualunque negozio fisico, purché non troppo voluminosi: gioielli, fiori, elettronica di consumo, abbigliamento, farmaci e quant'altro.

App e fattorini

A Londra, dove il delivery a domicilio fa parte delle abitudini quotidiane di una vasta parte della popolazione, opera dal 2014 **Quiqup**, che consente tramite app (web e mobile) di ordinare e/o farsi consegnare qualsiasi cosa: l'utente ha a disposizione un fattorino (“quipee”) che, in ciclomotore o in bicicletta, potrà recarsi in uno o più negozi ad acquistare quanto richiesto, oppure andare a ritirare il mazzo di chiavi dimenticato in ufficio per poi recapitare il tutto in breve tempo all'indirizzo indicato. La società ha anche avviato un programma di partnership dedicato ai commercianti, i quali possono offrire online una selezione di prodotti

IN ITALIA TRAMITE L'APP SI PUÒ PRENOTARE UN "GLOVER" IN SCOOTER CHE PUÒ ACQUISTARE, RITIRARE E CONSEGNARE QUALSIASI PRODOTTO (CIBO COMPRESO) IN MENO DI 60 MINUTI



che saranno consegnati agli acquirenti in tempi rapidissimi. I prezzi del servizio, per l'utente finale, variano in funzione della distanza percorsa dal “quipee”, ma sono comunque abbordabili: **da 4,50 sterline (5 euro) per le consegne on demand (oltre ovviamente al costo dei beni acquistati) e da 1,50 sterline (1,70 euro) per quelle degli acquisti effettuati presso i negozi partner**, che si accollano una parte dei costi per favorire la propria clientela. Tra i partner, dallo scorso giugno, c'è anche la catena di grandi magazzini Tesco, che si avvale di Quiqup per il servizio di delivery in un'ora “Tesco Now”.

La società – più di 120 dipendenti, oltre 550mila ordini gestiti fino allo scorso maggio – opera attualmente nelle zone centrali della capitale britannica con circa 2mila driver “autonomi”, ma a maggio ha annunciato l'intenzione di espandersi in altre città del Regno Unito e anche a livello internazionale, dopo avere chiuso un round di finanziamenti per 20

inStore



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

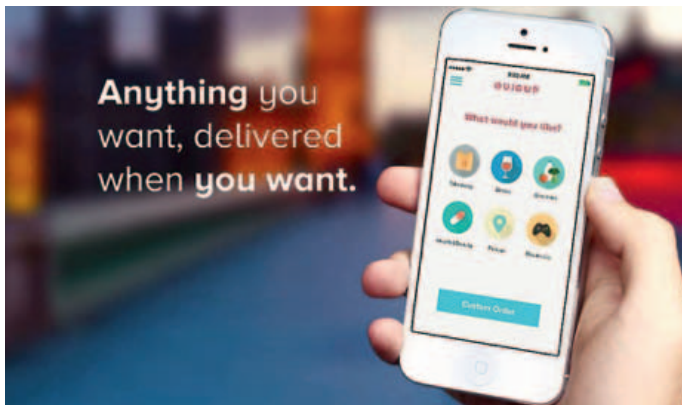
**Per abbonarsi
www.miabbono.com/promo_horeca**

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

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

Seguici su:





milioni di sterline da parte di Jobi Capital, Transmed e altri investitori già presenti nel capitale. Anche se la strada dell'internazionalizzazione non è esente da rischi, come ha sperimentato la concorrente **Jinn**, altra startup londinese che, dopo avere tentato di allargare il proprio business in Spagna, ha annunciato la "messa in pausa" delle attività all'estero per concentrarsi sul mercato interno.

La legge del minimo sforzo

Un diverso modello di "shopping delivery", pure basato a Londra, è quello di **Dropit**, fondata nel 2015 da Karin Cabili. Il servizio, in questo caso, è disponibile in una sessantina di negozi dell'area di Regent Street e Oxford Street, nel West End, fra i quali Abercrombie & Fitch, Marks & Spencer, Stefanel, Superga, Jimmy Choo e molti altri: dopo avere effettuato i suoi acquisti, al momento del pagamento il cliente può chiedere di avvalersi di Dropit per farseli consegnare a casa all'orario preferito, evitandosi la fatica di muoversi per la città carica di borse, pacchi e pacchetti. Acquistando un "pass" giornaliero da 10 sterline si ha la possibilità di usufruire della consegna di un numero illimitato di sacchetti, dopo avere dedicato un'intera giornata allo shopping negli store convenzionati. Il servizio è accessibile dal POS del negozio oppure tramite l'apposita app su smartphone.

Diversamente pony express

Gli esempi non mancano ovviamente nemmeno oltreoceano. A partire da Uber, che nel 2015 ha avviato in tre città statunitensi (New York, San Francisco e Chicago) il servizio **Uber Rush**. Da non confondere con Uber Eats (presente anche in alcune città italiane) per il delivery di cibo, si propone più che altro come alternativa urbana ai classici corrieri o pony express, dal momento che prevede il ritiro presso l'utente e la consegna all'indirizzo indicato da quest'ultimo. In alcune aree stanno poi prendendo piede servizi di delivery "verticali", focalizzati su specifiche categorie merceologiche. Fra questi, ha fatto parlare di sé la californiana **Eaze**, specializzata nella consegna di marijuana a uso medico in non più di 20 minuti: operativa in oltre 100 città, la società ha raccolto nell'ot-



Oscar Pierre
CEO di Glovo

8-9 kg

**PESO MASSIMO DEL
PRODOTTO CHE GLOVO
PUÒ CONSEGNARE**

40x40x30

**DIMENSIONI MASSIME
IN CM DEL PRODOTTO
DA CONSEGNARE**



tobre 2016 finanziamenti per oltre 25 milioni di dollari. Niente marijuana alle nostre latitudini, dove però a Milano, Roma e (da ottobre) Catania è attiva **Glovo**, società spagnola sbarcata per la prima volta in Italia nell'aprile del 2016 con l'acquisizione della milanese **Foodinho**. Il modello ricalca sostanzialmente quello di Quiqup: tramite l'app si può prenotare un "glover" in scooter che può acquistare, ritirare e consegnare qualsiasi prodotto (cibo compreso) in meno di 60 minuti.

Partnership commerciali

Anche in questo caso la società ha stretto partnership con attività commerciali che possono vendere i propri prodotti attraverso l'app di Glovo, accollandosi in tutto o in parte i costi della consegna al cliente. Gli ordini su richiesta hanno invece un costo di 4,90 euro più il prezzo dei prodotti acquistati. Fondata nel 2014 a Barcellona da Oscar Pierre, giovane ingegnere aeronautico, la società di "anything delivery" opera attualmente anche nelle principali città della Spagna e a Parigi, dichiara 250mila clienti e a settembre ha incassato un nuovo round di finanziamenti per 30 milioni di euro, grazie ai quali conta di rafforzare il posizionamento sul mercato e sviluppare la propria piattaforma tecnologica. Perché è essenzialmente nella tecnologia – tanto dal lato utente quanto per la gestione interna della logistica e dei fattorini – che risiede il principale asset di queste aziende, che sul piano organizzativo ricalcano il modello delle "cugine" specializzate in food delivery: strutture agili, con un numero di dipendenti ridotto al minimo e un esercito di driver "freelance", pagati a cottimo in base alle consegne e ai chilometri percorsi... **S**

250 anni di Trivulzio



Dall'Eredità del '700 al Welfare del Futuro

DA 250 ANNI IL PIO ALBERGO TRIVULZIO È AL SERVIZIO DELLA CITTÀ.
Un ricco calendario di eventi invita a ripercorrere l'eredità materiale e culturale
del Principe Tolomeo Trivulzio, tra i primi grandi filantropi milanesi,
per guardare insieme ai bisogni della società di oggi.

6 ottobre 2017 - CONSERVATORIO DI MILANO
AIDA di G. Verdi con la *Banda dei Martinitt*

13 ottobre 2017 - PIO ALBERGO TRIVULZIO
Tavola Rotonda 'Il modello delle ASP lombarde
a confronto con le altre regioni italiane'

3 novembre 2017 - ARCHIVIO DI STATO
Inaugurazione della Mostra documentaria
con Concerto della Banda dei Martinitt

4 novembre 2017 - ARCHIVIO DI STATO
Convegno 'Il Principe e la Sovrana: i luoghi, gli affetti, la corte'

23 febbraio 2018 - TEATRO MARTINITT
Convegno 'I bisogni della città e l'impegno
del Pio Albergo Trivulzio. 250 anni di assistenza e cura'

marzo 2018
Convegno
'La filantropia e le nuove frontiere del Welfare'

Programma completo delle iniziative su www.aragorn.it/news



In concorso la qualità dell'Alto Adige/Südtirol

“UNASPESACHECAMBIALAVITA”: È ATTIVA L'INIZIATIVA PROMOZIONALE CHE VALORIZZA LE SPECIALITÀ GASTRONOMICHE E IL TERRITORIO.

Dal **1° agosto al 31 dicembre 2017** è attivo il concorso nazionale **“Una spesa che cambia la vita”**. “Una grande iniziativa promozionale che presenta le nostre specialità gastronomiche assieme al territorio – due aspetti decisivi per la competitività dell'Alto Adige/Südtirol”, afferma Hansjörg Prast, direttore di IDM Alto Adige.

Un territorio unico, capace di dare vita a prodotti agricoli e alimentari di qualità, perfettamente in linea con i gusti del consumatore moderno. I marchi “Qualità Alto Adige” e di denominazione di origine europea IGP e DOC ne garantiscono e ne certificano la provenienza, la bontà e la sicurezza.

I **prodotti di qualità** dell'Alto Adige che partecipano al concorso sono **mele, speck, vino, yogurt, mozzarella, formaggio, burro, pane, succo di mele, fragole, lamponi, confetture e miele**.

Il concorso mette in palio un premio finale straordinario: **una vacanza di una settimana all'anno per quattro persone, per dieci anni in Alto Adige/Südtirol, tra gourmet, natura e benessere nei Vinum Hotels Südtirol** (www.vinumhotels.com).

In palio anche tantissimi altri premi immediati: **220 confezioni regalo** con diversi prodotti di qualità e **1.500 ricettari tipici**.

Per scoprire se si ha vinto uno dei fantastici premi in palio, i consumatori dovranno inserire sul sito www.unaspesachecambialavita.it il codice alfanumerico che troveranno sui cluster degli yogurt, sui folder, sui leporelli e sui collari applicati a tutti i prodotti che aderiscono all'iniziativa, e contraddistinti dal marchio **“Una spesa che cambia la vita”**.

A supporto del concorso è stata pianificata una massiccia campagna mirata che coinvolgerà i principali media nazionali (TV, radio, stampa e online) e che andrà ad integrarsi alle iniziative

di promozione programmate nei supermercati delle più importanti insegne italiane. Queste attività, in particolare quelle di degustazione, rappresentano un fattore particolarmente importante per i produttori altoatesini in quanto danno la possibilità di comunicare direttamente con il consumatore e di trasmettere un'immagine autentica dell'Alto Adige attraverso le proprie eccellenze alimentari.

Ulteriori **informazioni** sul concorso e il **regolamento completo** sono reperibili al sito www.unaspesachecambialavita.it



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:



Profumi e sapori di vinacce

DA 70 ANNI LA STORIA DELLA FAMIGLIA RONER È UNA STORIA DI DEDIZIONE E DI PASSIONE PER L'ARTE DELLA DISTILLAZIONE.

“Cambiare, restando fedeli a se stessi”. La frase di Karin Roner, amministratore delegato di Roner, riassume perfettamente la filosofia dell'azienda altoatesina leader nella produzione di grappe, distillati e liquori di pregio. È questo il segreto della distillazione firmata Roner che ritroviamo in due prodotti di punta dell'azienda: **Grappa Blauburgunder di Pinot Nero** e **Grappa Weissburgunder di Pinot Bianco**.

Grappa Blauburgunder di Pinot Nero

Ottenuta con il sistema della doppia distillazione a bagnomaria, si distingue per i tipici sapori di frutta come ciliegia, lampone e amarena, sapientemente fusi con il ricordo intenso del gusto autunnale conferito dalla vinaccia di Pinot Nero. Anche il particolare processo di invecchiamento per 12 mesi in botti di rovere contribuisce a costruire l'intensità di questo prodotto che acquista un sentore di note speziate di vaniglia e legno. Grappa Blauburgunder di Pinot Nero è una grappa monovitigno dal gusto caldo, mor-

bido e raffinato. Un distillato raro per l'intensità del suo sapore, perfetto da gustare da solo per apprezzare tutte le sfumature dei suoi sentori, ma anche abbinato a piatti di carne e al cioccolato al latte.



Weissburgunder di Pinot Bianco

Realizzata con vinaccia di Pinot Bianco, si caratterizza per il gusto amabile e rotondo e la nota olfattiva floreale, in cui si fondono una fine nota di mela, intrecciata ad un sentore di pesca saturnia e un pizzico di pera, sostenuta dalle nuance fruttate del legno di ciliegio.

Viene realizzata con il sistema della doppia distillazione a bagnomaria, che prevede un periodo di invecchiamento di otto mesi in botti di rovere nuove e un affinamento di altri quattro mesi in botti di legno di ciliegio.

La Grappa Weissburgunder è perfetta da gustare in modalità classica, come distillato da meditazione, o come idea regalo per gli amanti della grappa di ottima qualità.

VUOI **MOLTIPLICARE** I TUOI CLIENTI E PAGARE **MENO TASSE** ? FAI PUBBLICITÀ SULLA STAMPA SPECIALIZZATA



**INVESTIRE IN PUBBLICITÀ SULLA STAMPA PERIODICA TI DÀ DIRITTO
A UN CREDITO D'IMPOSTA FINO AL 75% DEI COSTI SOSTENUTI*.**

Investendo almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente, potrai godere di un credito d'imposta fino al 75% sul costo degli investimenti incrementali. Se sei una PMI o una Start-up vedrai salire fino al 90% il credito d'imposta.

Per maggiori informazioni anes@anes.it

* Art. 57 bis D.L. n. 50/2017 conv. in Legge con modificazioni dalla L. n. 96/2017

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Gli acquisti food passano dai social

MILLENNIALS DIAMETRALMENTE OPPOSTI, NEI LORO COMPORTAMENTI, RISPETTO ALLA Z GENERATION? PER QUANTO RIGUARDA GLI ACQUISTI FOOD IL DIVARIO NON È ESAGERATO. LE DIFFERENZE CI SONO, È VERO, MA ANCHE QUALCHE SIMILITUDINE.

Vediamo nel dettaglio, cosa emerge dalla ricerca* "Millennials vs Generazione Z" condotta da PwC. Tanto per i Millennials quanto per la Generazione Z, l'ispirazione all'acquisto nel settore alimentare passa principalmente attraverso i social network, a dispetto dei siti web. In particolare, per trovare ispirazione all'acquisto si ricorre a social network visivi come Instagram e YouTube (58% per la generazione Z vs 40% per i Millennials) e altri social network come Facebook e Twitter (49% vs 50%). Con notevole distacco seguono, invece, i siti web dei rivenditori individuali (34% vs 36%), i siti web multimarca (30% vs 28%) e i comparatori di prezzo (20% vs 26%).

Quindi emerge come sia fondamentale la presenza attiva dei retailer dell'alimentare su questi canali, utilizzati per scoprire nuovi marchi e brands (51% generazione Z e 49% Millennials), per consultare recensioni e commenti (rispettivamente 49% e 48%) e per ricevere offerte promozionali (49% e 48%).



ne Z e dal 29% dei Millennials), secondariamente per le maggiori promozioni disponibili rispetto al canale tradizionale (24% per entrambi i gruppi) e per la disponibilità esclusivamente online dei prodotti desiderati (rispettivamente 19% e 16%).

Tuttavia, il negozio fisico rimane il canale preferito da tutte le generazioni, in particolare per gli acquisti più frequenti come i generi alimentari: gli acquisti online avvengono su base quotidiana per una minima parte dei rispondenti, mentre l'acquisto giornaliero nel negozio fisico è indicato dal 7% della Generazione Z e dal 9% dei Millennials.

Il ruolo dello smartphone

Lo smartphone assume un ruolo sempre più importante durante l'esperienza d'acquisto: il 60% dei rispondenti vi cerca informazioni sui prodotti, il 52% lo utilizza per il pagamento, il 59% confronta il prezzo con i concorrenti, il 36% legge recensioni ed il 33% accede a buoni sconto e codici promozionali.

lizza per il pagamento, il 59% confronta il prezzo con i concorrenti, il 36% legge recensioni ed il 33% accede a buoni sconto e codici promozionali.

*La survey ha visto la partecipazione di oltre 3.150 ragazzi italiani, che hanno rappresentato le proprie preferenze di acquisto in termini di ispirazione, esperienza e consegna.



Fiducia e brick & mortar

Il fattore che ancora oggi influenza maggiormente le scelte nell'alimentare rimane la fiducia del consumatore nel brand, indicata dal 37% come primo driver d'acquisto, seguita dal programma fedeltà (18%) e dalla presenza nell'offerta di prodotti non trovabili altrove.

L'acquisto on line è apprezzato specialmente per la maggiore praticità in termini di accessibilità ad ogni ora e varietà offerta (indicato dal 34% della Generazione



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

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

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

www.tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



BORSCI *S. Marzano* ELISIR



L'Elisir giusto per ogni gusto