20
Dicembre
Gennaio
2018
€ 5.00
N° Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage & GROCERY

inStore

instoremag.it

Esperienze e prospettive del Retail

MDD
Mercato,
web sentiment,
insegne protagoniste

MERENDINE E SNACK
È l'innovazione il
comune denominatore.
L'analisi di Iri

RIFLESSI DAL FUTURO
Big Data:
riflessioni scettiche
sul rischio banalizzazione

FICO
Il parco alimentare
che racconta
il made in Italy

Marketing strategy

Il fascino discreto dell'illuminazione

UNO STILE DI VITA

uno stile di Grazia

INTRECCI DI TENDENZA

www.clendy.it

LA NUOVA LINEA DALL'ANIMA MODERNA CHE FA LA DIFFERENZA

CLENDY

HOME & CARE

Proprio come in un videogioco, eccoci al livello successivo. Superato il 2017, davanti a noi c'è un anno intero da giocare. E – secondo la prassi – il grado di complessità aumenta, richiedendo una strategia sempre più articolata. E questo è vero tanto per i macro temi economici, quanto per il retail e i suoi attori. Il 2018, infatti, si apre con tanti argomenti sul tappeto, dal Pil all'inflazione, dal patto di stabilità alle clausole di salvaguardia (spettro mai del tutto debellato), dalla crisi occupazionale all'andamento dei consumi, senza dimenticare il convitato di pietra delle elezioni di marzo.

Il quadro di partenza non è desolante, ci rassicura Ref Ricerche a pag. 4, ma è pure vero che nel corso dell'anno la partita potrebbe prendere una piega imprevista. Sarà il caso di ponderare le mosse per superare fin dal primo tentativo gli ostacoli, senza cadere nei tranelli.
Non facile, specie dal momento che saremo alle prese con un joystick totalmente virtuale e che sulle filosofie di gioco potrebbe esserci opinioni discordanti.
Si complica, senza distinzioni di sorta, il livello di gioco anche per quei soggetti che possono disporre di una mole sempre più ingente di dati.
I big data, rischiano infatti di trasformarsi in uno dei tranelli più infidi di questo game stage, se adoperati con scarsa maestria o in modo maldestro e grossolano. Esemplificativa l'immagine di pag. 6, che ne paragona lo strapotere a una vera e propria esondazione, capace di abbattere le certezze fino ad oggi accumulate.

Per evitare passi falsi, quello che occorre (a tutti) è un vero lavoro di cesello. E non si trova in condizione diversa il retail, chiamato a soddisfare, fidelizzare, stimolare i consumatori, e – alle prese con meccanismi sempre più delicati – costretto ad operare su canali molteplici (a pag. 58). In questo stadio non può permettersi defaillances.
Prendiamo l'ibridazione, formula "transgenica" che ipotizza la convivenza di concept diversi. Ottima scelta, attraente e innovatrice. Attenzione però: il rischio di indulgere a un'ibridazione soffocante, che renda succubi i consumatori è sempre in agguato. Innovare significa saper coltivare le differenze, non fare di esse un principio apodittico cui sacrificare la serena fruizione da parte dei clienti (articolo a pag.20). Lo store, invece, deve riuscire a emozionare, coinvolgere e "accompagnare" il visitatore, lavorando su ogni dettaglio – compresa l'illuminazione – come spiega la cover story di pag. 28.

Il gioco dunque si fa più duro e – come si dice – sono i "duri" a scendere in campo a giocare.
Quelli che, nel tempo, si sono costruiti un personale arsenale per reggere le pressioni del mercato.
La marca del distributore è un buon esempio: da anni prepara il terreno, quest'anno probabilmente ci riserverà altre novità, lavorando sulla profondità e sull'innovazione dell'assortimento (da pag. 32).
Attesa al varco è anche la performances di FICO (pag.8), il mega spazio dedicato al made in Italy: sarà all'altezza delle anticipazioni del debutto, o il suo gioco sarà meno soddisfacente del previsto?

L'asticella si è alzata anche per l'advertising: il concetto di viewability, ha preso piede, scalzando la prassi precedente, per affermare vere e proprie strategie (da pag. 54). L'Italia, ha saputo cogliere l'occasione, ma la scommessa è, adesso, mantenere le posizioni raggiunte anche nel prossimo futuro.
Un anno sfidante, forse nodale, il 2018. La cui caratteristica pare proprio sia quella di camminare in equilibrio su un crinale: da una parte la possibilità di passare indenni al quadro successivo, dall'altra il rischio di perdere una vita per ricominciare da capo il livello, o peggio, di deflagrare nel game over.
Ma, nonostante le incognite future, *the game must go on.*
Quindi, *mesdames et messieurs, faites vos jeux.*

Carmela Ignaccolo

sommario

POLITICHE E ANALISI

04 ITINERARI
2018, L'ANNO DELLA VERITÀ

04

06 RIFLESSI DAL FUTURO
BIG DATA, RIFLESSIONI SCETTICHE

DISTRIBUZIONE

08 FICO
GRANDE IDEA O GRANDE SUPERMERCATO?

12 KI-BEST 2017
DIGITAL UMANIZZATO, NEGOZIO DIGITALE

24

14 RASSEGNA INTERNAZIONALE
AUCHAN, IL FUTURO PASSA DA ECOMMERCE E BIO

16 DECICCO'S FOOD MARKET
LO STORE CHE PARLA ALLE FAMIGLIE ABBIENTI

20 RETAIL VISIONS
COSTRUIRE LE DIFFERENZE

08

24 NUOVI FORMAT
AL BACIO, GUSTO, BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

28 MARKETING
UN'ILLUMINAZIONE INTELLIGENTE GUIDA LE VENDITE

MERCATI

32 MARCA DEL DISTRIBUTORE
SI RIPARTE CON SPRINT

34 MDD/WEB
OTTIMA REPUTAZIONE TRA GLI INTERNAUTI

36 MDD/INSEGNE
STRATEGIE E PROSPETTIVE

40 VIAGGIATOR GOLOSO
IERI, OGGI E DOMANI: CRESCITA E OBIETTIVI

36

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 suddette 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.

42 DOLCEZZE A SCAFFALE
MERENDINE E SNACK: I DATI DI IRI

46 SURGELATI
IL FREDDO RIPRENDE QUOTA

INNOVAZIONE

50 ECOMMERCE
LE NUOVE SFIDE DELLA SPESA DIGITALE

54 VIEWABILITY
IL SUCCESSO È ANCHE QUESTIONE DI METRICA

58 OMNICHANNEL RETAIL
COME RILANCIARE IL NEGOZIO FISICO

Copertina: International Flagship Store Barbour

inStore
Esperienze e prospettive del Retail
n. 20 Dicembre/Gennaio 2018
www.instoremag.it

Redazione
Antonio Greco • Direttore Responsabile
Carmela Ignaccolo • Redattore – Coordinamento InStore
carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6555
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6556
Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti
elena.cotos@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6553

Collaboratori
Amagi, Chiara Bandini, Fulvio Bersanetti, Giulia Colombo, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Stefano Fossati, Iri, Andrea Matteucci, Angelica Morlacco, Anna Muzio, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Monica Zani

Pubblicità
Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it tel: 02.4997 7383
Deborah Tessari • Segreteria commerciale
deborah.tessari@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6514
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6547
Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6548
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it tel. 045 8006369
Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spaziospunto.it tel: 347 9003241
Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta
d.properzi@gmail.com tel: 347 2821493
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6534

Abbonamenti
N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:
48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749
intestato a: Fiera Milano Media SpA, Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 • abbonamenti@fieramilanomedia.it
Abbonamento annuale: € 30,00 IVA inclusa Abbonamento per l'estero: € 60,00

Grafica e fotolito **Emmegi Group** – Milano
Stampa **FAENZA GROUP** – Faenza (Ra) • Stampa

Aderente a: ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.
Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.
Bimestrale - Registrazione del Tribunale di Milano n. 235 del 24/6/2014.

Proprietario ed Editore
FIERA MILANO MEDIA
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

l'anno della verità

PIÙ RISPARMI O PIÙ CONSUMI?
QUALE IL RUOLO DELL'ALIMENTARE?
E QUALI LE PERFORMANCES DELL'E-COMMERCE?
TANTI GLI INTERROGATIVI CUI DARE RISPOSTA

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

Alcuni lo hanno coraggiosamente definito come l'anno della verità. Del resto l'economia italiana e quella europea si giocano molto nei prossimi mesi, con un rischio boomerang da non sottovalutare: chiuso egregiamente il 2017, che si era aperto sotto i peggiori auspici (la Brexit e l'elezione di Trump sembravano poter dare il colpo di grazia ad uno scenario già fragile), il 2018 rischia paradossalmente di aprirsi troppo bene per proseguire lungo un sentiero altrettanto positivo.
Tutti gli indicatori congiunturali sembrano suggerire in questa fase un clima al limite dell'euforia: volano le borse di tutto il mondo, migliora la fiducia di imprese e consumatori, i bassi tassi di interesse continuano a stimolare gli investimenti degli operatori economici, il cambio euro dollaro ha favorito a lungo le esportazioni dell'industria manifatturiera, il petrolio nonostante il recupero delle ultime settimane continua a guardare da lontano la soglia dei 100 dollari al barile. Tutti i commentatori concordano nell'attribuire larga parte dei meriti della situazione attuale all'azione coordinata delle banche centrali, che con la loro politica monetaria accomodante sulle due sponde dell'Atlantico hanno sostenuto (resta da capire per quanto tempo ancora) l'attività finanziaria con una iniezione di liquidità senza precedenti.

1,5%
LA QUOTA DEL PIL NEL 2017

Italia: gli indicatori di crescita

In ritardo, e con ritmi ancora inferiori rispetto agli altri Paesi europei, anche l'economia italiana è entrata in una fase di accelerazione della crescita: i risultati raggiunti nella prima metà dell'anno ed i segnali incoraggianti che giungono dagli indicatori congiunturali relativi al secondo semestre contribuiscono a determinare nel 2017 una variazione del Pil pari all'1,5%, oltre mezzo punto percentuale in più rispetto alle previsioni di un anno fa. A meno di elementi sfavorevoli ad oggi difficilmente preventivabili, l'economia italiana potrebbe bissare una performance di questo ordine di grandezza anche nel 2018. Nulla di eccezionale ad onor del vero, ma pur sempre il meglio di quello che il nostro Paese ha saputo realizzare nel corso dell'ultimo decennio.

L'elemento più significativo è certamente dato dalla geografia della crescita: il fenomeno di rafforzamento è stato così solido che **anche l'area meridionale del Paese ha saputo agganciare la ripresa, soprattutto grazie al contributo del turismo**. Benché le criticità sul mercato del lavoro abbiano assunto il carattere della persistenza (alcune valutazioni meno rigide rispetto alla statistica ufficiale portano il tasso di disoccupazione al 50% in alcune aree del Mezzogiorno), i servizi turistici hanno beneficiato sia di un cambiamento strutturale nei modelli di spesa (legato all'abbattimento dei costi per le vacanze grazie ai voli low cost e alla prenotazione degli alloggi da privati direttamente online) e sia di contributi una tantum (come l'abbandono delle mete dei Paesi del Mediterraneo per i timori di attentati terroristici).

50%
IL TASSO DI DISOCCUPAZIONE ANCORA PRESENTE NEL MEZZOGIORNO

ANCHE L'AREA MERIDIONALE DEL PAESE HA SAPUTO AGGANCIARE LA RIPRESA, SOPRATTUTTO GRAZIE AL CONTRIBUTO DEL TURISMO E, PER QUANTO LA DISOCCUPAZIONE AL SUD RESTI ANCORA ALTA, I CONSUMI DELLE FAMIGLIE NEL 2017 SONO CRESCIUTI

6%
IL SAGGIO DEL RISPARMIO RILEVATO NEL 2017

L'enigma dei consumi

In questo scenario, proprio la componente dei consumi delle famiglie continua a rappresentare uno dei fattori più controversi del quadro. Trainati dal ciclo dell'auto (l'obsolescenza del parco circolante ha spinto le famiglie a riprendere la sostituzione delle autovetture in loro possesso, in questo agevolate anche da un miglioramento delle condizioni del credito), i consumi sono cresciuti in misura non marginale. In parte questo esito non era nelle attese. Era infatti chiaro da tempo che il 2017 non sarebbe stato un grande anno per i redditi delle famiglie: salari reali in contrazione e riduzione dell'impulso fiscale sul potere d'acquisto pesavano sulle prospettive della domanda interna. Eppure, mentre i dati Istat da una parte confermano la flessione del potere d'acquisto, al tempo stesso evidenziano un andamento dei consumi relativamente vivace. In altre parole **le famiglie sembrerebbero aver finanziato la maggiore spesa con una contrazione del saggio di risparmio**: una circostanza che va in controtendenza con quanto ci si attenderebbe in una fase di recupero del ciclo, anche considerando che il saggio di risparmio delle famiglie italiane (siamo oggi intorno al 6% ma potrebbe scendere ancora) è molto basso se analizzato in una prospettiva storica di lungo periodo. Non è immediato individuare le ragioni di tale comportamento, forse legato al fatto che il forte ciclo dell'auto è riconducibile ad oggettive esigenze di sostituzione non più rimandabili.

Stando così le cose e se è vero che le immatricolazioni hanno da poco toccato il punto di massimo, la vera domanda con la quale salutiamo il nuovo anno è la seguente: avremo più consumi o torneremo a risparmiare? E anche qualora dovessimo avere più consumi, sarà finalmente la volta dell'alimentare (che nel 2017 deve ringraziare le elevate temperature nei mesi primaverili ed estivi) o ancora dei servizi, magari quelli online?

Quale che sia la risposta, il 2018 ha tutte le carte in regola per essere ancora un anno positivo. È un dividendo troppo importante che tutti, a partire dal Governo che sarà chiamato a guidare il Paese, non possiamo e non dobbiamo farci scappare.

Big Data: riflessioni scettiche

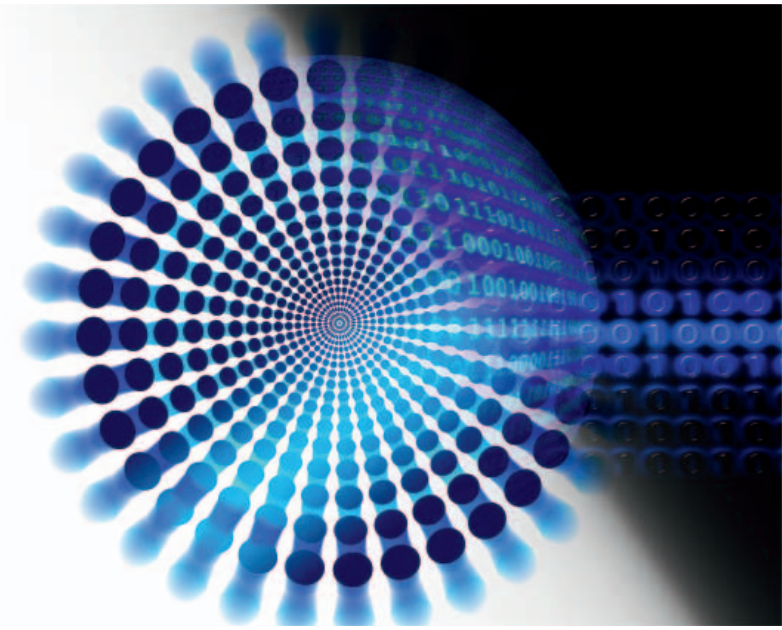
METODO INDUTTIVO E MITIZZAZIONE DEGLI ALGORITMI: LE BANALIZZAZIONI DA EVITARE NELL'APPROCCIARE IL PATRIMONIO DI DATI OGGI DISPONIBILE

di Amagi (Tirelli Associati)

L'entusiasmo per i Big Data è maggiore nei convegni che non tra coloro che hanno la strumentazione per trattarli. Con una analogia ardita potremmo dire che si tratta in un atteggiamento analogo a coloro che sono entusiasti della guerra imminente, pur non avendone mai combattuta una, e i militari di professione che ne conoscono le conseguenze e sono i più restii ad iniziarla.
La sovrabbondanza di informazioni non significa di per sé un aumento del sapere. Anzi, quasi sempre, un'esondazione di dati distrugge certezze generando dubbi e problematiche impreviste. Ne sanno qualcosa gli astronomi che, ad ogni missione satellitare, si trovano di fronte a incongruenze e a grosse questioni irriconciliabili con le teorie in uso. Ciò equivale a dire, riportando tutto al marketing, che senza criteri interpretativi i Big Data

Pro e contro, qualche esempio

Tuttavia, dopo questa icastica premessa cerchiamo di cogliere le effettive opportunità della crescente produzione e disponibilità di dati che verrà offerta alle aziende che operano nel mercato. Un primo aspetto riguarda il miglioramento della capacità previsiva di fenomeni a rapida evoluzione e non lineari.
Un esempio riguarda il lavoro di ricerca del professor Apurva Jain della Washington University. Nel 2013, una giovane azienda di nome American Giant, propose sul proprio sito Internet un nuovo modello di hoodie, la tipica felpa con cappuccio che indossano i giovani nelle stagioni invernali. Il risultato fu un successo "catastrofico". In meno di due giorni dall'annuncio gli ordini ricevuti sul sito furono di 500.000 $ e tali da rendere quasi impossibile il loro espletamento. Il professor Jain, esperto di ricerca operativa è dunque al lavoro per elaborare modelli che consentano di simulare questi trend rapidissimi e altamente non lineari. La soluzione (tuttora non consolidata) sembra venire dall'incrocio dei segnali anticipatori raccolti su Google e su Facebook in termini di citazioni e visite con l'andamento reale degli ordini effettuati sul sito.
Ovviamente per evitare il famoso problema del "garbage-in-garbage-out", i dati devono essere accuratamente ripuliti e valutati nella loro rappresentatività. Il Professor Jain cerca di valutare pazientemente la stabilità dei segnali leads & lags, affinché ciò che è valido in un caso non fallisca miseramente in altri. Si tenga conto poi che il problema illustrato è relativamente semplice se rapportato a ciò che può accadere in quell'ottica di omi-channel che tanto piace ai nuovi "guru" del trade-marketing. Basti notare che il problema della raccolta simultanea e del cleaning dei segnali è mostruosamente più complesso. I Big Data non debbono servire ad alimentare ex-post un'apologetica dei casi di successo, ma a migliorare effettivamente le performance attese di un'azienda!
Un "buco nero" della nuova prassi riguarda i tempi con i quali si possono sviluppare analisi di questo tipo. Un astronomo ha tutto il tempo per analizzare i dati relativi ad un exo-planet.



Un manager che si trova di fronte ad un fenomeno di espansione o di contrazione fulminea delle vendite, come quello citato, non ha certo il tempo di dedicarsi alla pura speculazione scientifica. Quindi il rischio di prendere abbagli a causa dei vari automatismi algoritmici è elevato (detto da chi li mette a punto seriamente). Conclusione: diffidare da coloro che affermano, a proposito della varia strumentazione proposta, che "non c'è problema". Di problemi con i big data, al contrario, ce ne sono e molti. E non abbiamo neppure iniziato a evidenziarli!

Un secondo esempio, in positivo, riguarda un aspetto della teoria del consumo, noto sotto il nome di asimmetria informativa. Il ruolo che giocano i social network e le varie applicazioni reperibili in Internet consente, infatti, un progressivo mutamento di rapporti tra colui che vende è colui che acquista. Questo è vero nello specifico nei mercati a bassa frequenza di acquisto come il mercato dell'auto. Una famiglia normale può riacquistare un veicolo a distanza the 7, 8, 10 anni. In altri casi può acquistare veicoli usati o a km zero, nel qual caso il problema della scelta è ancora più complesso.

Chi vende conosce bene le caratteristiche di quel prodotto. Chi compra ha delle informazioni molto più superficiali. In un'epoca di Digital Transformation, tuttavia, le basi informative di chi acquista possono divenire più ampie e accurate. Infatti, alle informazioni tecniche facilmente reperibili e confrontabili si aggiungono le menzioni dei clienti che hanno acquistato in precedenza. Sembrerebbe allora che questa raccolta di informazioni di natura molto semplice non abbia controindicazioni. In realtà, la questione è molto più complessa in quanto è profondamente influenzata da numerose concause attinenti all'economia dell'attenzione, alla rilevanza delle fonti, ai bias delle fake news, alle manipolazioni artificiose dei giudizi, alla tendenza imitativa che può innescare fenomeni mimetici.

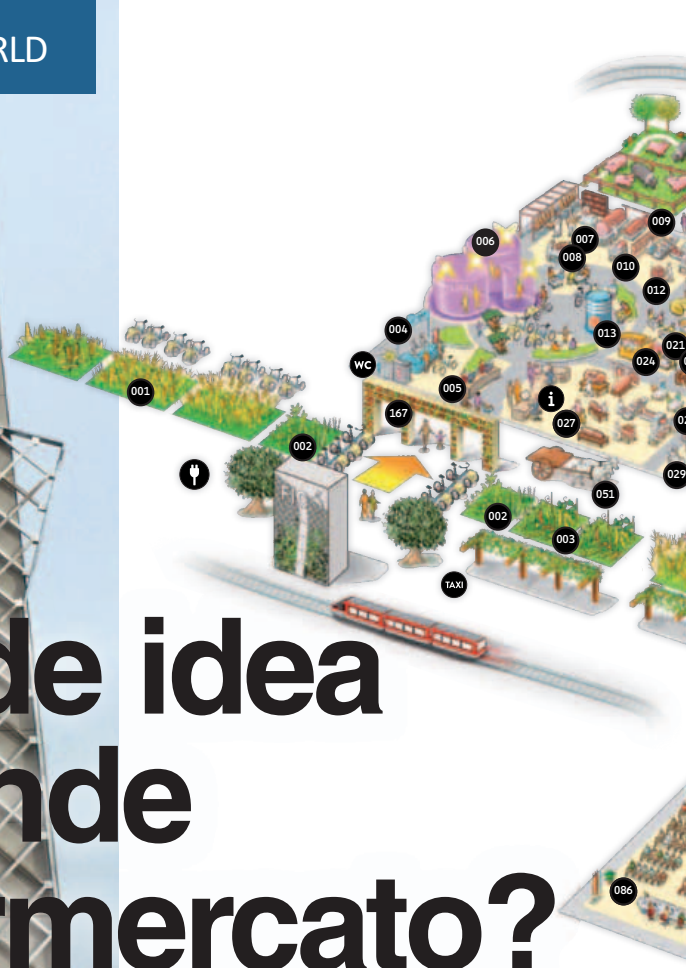
Per capire se effettivamente i Big Data contribuiscono ad attenuare l'asimmetria informativa occorrono studi seri su come i vari segnali vengono percepiti, compresi, selezionati, memorizzati, ritenuti nel lungo periodo da una mente umana. Ed anche questo non è un gioco da ragazzi!

che affluiscono attraverso le loyalty card, i beacon, le carte di credito, le varie transazioni in Internet, i dialoghi sui social network … possono generare miraggi pericolosi, piuttosto che nuove conoscenze.

Le scienze naturali, al contrario delle scienze sociali male insegnate e ancor peggio applicate, evidenziano un principio: l'informazione utile è sempre quella attinente ad una qualche teoria, spesso puramente deduttiva, di cui si cerca la conferma empirica.

Il marketing, invece, si basa troppo spesso su un approccio puramente induttivo. Ovvero: dato un insieme di informazioni numeriche e/o qualitative si cerca, a posteriori, una spiegazione che sembra possa adattarsi in qualche modo ad una sequenza dei dati resi disponibili. I paradossi che si potrebbero elencare a tal proposito sono innumerevoli. Ancor più fallace è l'idea che un metodo statistico o un algoritmo matematico (data mining, genetic algorithms, neural networks, machine learning, ecc.) possano autonomamente dare un senso ad un insieme di numeri che, nella superficialità imperante, provengono, per di più, da fonti diverse. Il tutto si spiega con il fascino delle narrazioni di coloro che offrono queste soluzioni in termini di applicazioni software o di consulenze varie e che nei vari convegni dedicati, non sono mai soggetti al giudizio di referees qualificati.

Nel campo delle scienze naturali coloro che elaborano le teorie interpretative dei vari fenomeni sono individui o istituzioni diverse da coloro che predispongono gli strumenti per condurre le successive sperimentazioni. In altre parole, chi propone una teoria ovvero, la spiegazione, non è colui che appronta la strumentazione sperimentale. Ed è una bella differenza! S



Grande idea o grande supermercato?

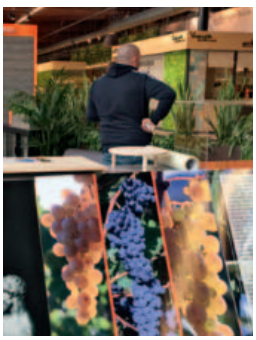
IL MEGA PARCO AGROALIMENTARE PUNTA AD ATTIRARE A BOLOGNA 6 MILIONI DI VISITATORI L'ANNO CON LA NARRAZIONE DELLA TRADIZIONE ITALIANA. TRA LABORATORI, GRANDI MARCHI, PRODOTTI ARTIGIANALI, CUCINE, CAMPI COLTIVATI E BICICLETTATE

di Anna Muzio

Una lunga struttura orizzontale a shed, un po' vecchia fabbrica, un po' centro commerciale, accoglie il visitatore che scende dal bus – ibrido, 5 euro il biglietto – proveniente dalla stazione di Bologna. Ampio parcheggio, alberi appena piantati, sensazione di farmers' market urbano, di quelli un po' pettinati. Il pensiero va a Expo, a quell'anteprima che era l'area di Eataly con le piantine aromatiche e le spiegazioni su coltivazioni e tradizioni di casa nostra. E di Expo FICO (acronimo di Fabbrica Italiana Contadina) Eataly World, la nuova creatura di Oscar Farinetti inaugurata il 15 novembre a Bologna, riprende il pensiero: sostenibilità, biodiversità, didattica e nutrizione. E in più commercio, tanto, ovunque, in tutte le forme.

Farinetti pensiero

Fico è frutto in un accordo tra pubblico e privato: il comune di Bologna ha messo l'area, l'ex Centro Agro Alimentare, il mercato ortofrutticolo cittadino spostato poco lontano, posseduto da CAAB, società partecipata all'80% dal Comune, con partecipazioni di Camera di Commercio di Bologna, Regione Emilia Romagna e Città Metropolitana. FICO Eataly World è la società nata per la realizzazione, la gestione e la promozione, in Italia e all'estero, del parco. È detenuta da Eataly insieme a Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno. All'inaugurazione un Oscar Farinetti quasi emozionato ha arringato la folla di un migliaio di giornalisti giunti da ogni dove. L'ambizione è immensa: creare una nuova meta turistica per 6 milioni di visitatori l'anno (non il primo, a tendere, si capisce), di cui centinaia di migliaia di studenti italiani e 2 milioni di turisti stranieri (anche Enit è della partita per promuovere il "progetto Fico" all'estero).



Il pensiero è chiaro: siamo il Paese con la maggior biodiversità al mondo, tutti amano e cercano la nostra cucina e le nostre produzioni agroalimentari, creiamo una destinazione che questo patrimonio metta in mostra e riassuma, tutto in un luogo, in tutta la filiera, dal campo alla tavola, e il gioco è fatto. Velocemente, pure. Dall'idea all'apertura sono passati cinque anni, "nemmeno gli americani sono in grado di fare una cosa del genere" ha puntualizzato Farinetti. Battuti sul tempo anche i francesi,

100.000 MQ DEDICATI ALLA BIODIVERSITÀ E ALL'ARTE DELLA TRASFORMAZIONE DEL CIBO ITALIANO

80.000 MQ COPERTI

9.000 MQ DI MERCATO DEDICATO ALLA VENDITA DELLE ECCELLENZE ITALIANE, TRA LE QUALI I PRODOTTI DI FICO (COME LATTE, MOZZARELLA, RICOTTA, YOGURT, SQUACQUERONE, PASTA FRESCA, MORTADELLA, SALSICCE E SALAMI DI SUINO NERO, CONFETTURE, SUGHI, OLIO, CONFETTI, CARAMELLE, PASTA DI SEMOLA)

2 ettari DI CAMPI E STALLE CON PIÙ DI 200 ANIMALI E 2000 CULTIVAR

40 FABBRICHE CONTADINE

oltre 45 PUNTI RISTORO

6 "GIOSTRE" TEMATICHE A PAGAMENTO (SU FUOCO, TERRA, MARE, ANIMALI, VINO E FUTURO)

1 AGRUMAIA, **1** TARTUFAIA

1 CENTRO CONGRESSI MODULABILE DA 50 A 1.000 PERSONE

6 aule didattiche 6 UNIVERSITÀ CHE HANNO ADERITO ALLA FONDAZIONE FICO PER L'EDUCAZIONE ALIMENTARE E LA SOSTENIBILITÀ

1 Frutteto DELLA BIODIVERSITÀ DI 300 MQ CON 15 SPECIE DI PIANTE DA FRUTTO ANTICHE, DI VARIETÀ RARE O A RISCHIO ESTINZIONE

1 albergo DA 200 POSTI (DA COSTRUIRE)

700 POSTI DI LAVORO, 3.000 CON L'INDOTTO

che stanno preparando a Lione la cittadella gastronomica internazionale (una bagatella da poco meno di 4mila metri quadri, a dire il vero).

Artigianalità o grandi marchi?

Il minimo denominatore comune dell'ipertrofica offerta agroalimentare e culinaria di Eataly World è la provenienza, rigorosamente made in Italy.
Lo si dichiara fin dall'entrata: "in Europa ci sono 1.200 qualità di mele e mille sono in Italia" è la frase a corredo di una parete di mele vere, della val di Non.
È un esempio, naturalmente, perché una volta entrati di prodotti (sono oltre 150 le imprese presenti con propri spazi espositivi-dimostrativi) se ne vedono tanti, divisi in filiere: salumi (prosciutto, culatello, mortadella), formaggi (compresa una mini fabbrica di Grana Padano che produrrà due forme al giorno), pasta

e riso, olio e aceto balsamico, carne e pesce, dolci e vino, cioccolato e tartufi, tutto in 80mila metri quadri coperti alternati tra campi da gioco e laboratori, spazi per il racconto, cucine a vista e una grande libreria dominata da un albero stilizzato in legno. E tanti spazi per la vendita.

Dallo street food agli stellati

La ristorazione italiana è probabilmente la più ricca e varia del mondo perché si rifà a una tradizione millenaria di piccole specialità non solo regionali ma che variano di borgo in borgo. Fico la riassume in oltre 45 punti ristoro, tra ristoranti e chioschi, per tutti i gusti e tutte le tasche.
Si va dallo street food al ristorante che cucina solo patate, dall'hamburger allo gnocco e tigelle al vegetariano ma non manca l'*haute cuisine* con il "Cinque", quinta creatura dello stellato Enrico Bartolini. Tanti i marchi della ristorazione made in Italy: Amadori, Rossopomodoro, Camst. Passando per la focacceria di Ulivo Bistro, l'osteria del fritto di Gaetano e Pasquale Torrente e la birreria artigianale Baladin.
Un mix di grandi aziende e ristoratori di successo. Nei chioschi, le eccellenze che vanno dal prosciutto San Daniele alla porchetta al "gran tour dei classici del cibo di strada" firmato experienceIN.it.

Un corso lo salverà?

Dal ruolo delle api alla realizzazione di un sorbetto, dalla realizzazione dell'olio Evo (il laboratorio si chiama "Ulivo Curioso") alla birra o alla pasta, i corsi sono parte integrante del progetto. A Fico tutto è all'aperto, trasparente, *in fieri*, dalle cucine alla realizzazione dei prodotti.
Sono previsti 30 eventi e 50 corsi al giorno tra aule, teatro e spazi didattici. Lato cliente, non si è certo spinto sulla tecnologia: considerato lo stato dell'arte, tra realtà aumentata e realtà virtuale, interattività e IoT, si poteva fare qualcosa di più delle sei "giostre" tematiche, oltre alle coltivazioni idroponiche associate a un codice numerico che tramite un'app dedicata permette di seguire la crescita del "proprio" seme. Da Venchi c'è il riconoscimento di emozioni all'assaggio di un cioccolatino, condiviso su una parete social.
Per concludere è tutto bello, grande, fichissimo. La sensazione che resta però all'uscita, passando la barriera di 16 casse al termine di un vero e proprio Eataly (con gli scaffali bianchi, le frasi didattiche, le eccellenze) è di essere stati in un gigantesco supermercato. O un autogrill di un'autostrada per Marte. Un "Wholefoods on steroids", come l'ha etichettato più prosaicamente il quotidiano britannico *Guardian*.
Ma a questo punto, perché non prendere delle idee da questo immenso laboratorio didattico-commerciale? Il più grande parco agroalimentare del mondo potrebbe avere qualcosa da insegnare alla Gdo, dalla quale ha già preso più di un'idea. S

Su InStoremag trovi la fotogallery all'indirizzo
http://instoremag.it/fotogallery/ecco-fico-eataly-le-filiere-italiane-pensate-in-grande/20171110.95892

RONER
DAL 1946
UN UNIVERSO DI
CAPOLAVORI
DI GUSTO
Williams
RONER
Williams
www.roner.com

Il digital si umanizza e il negozio si digitalizza

UN VIAGGIO ATTRAVERSO TENDENZE E AREE RETAIL INNOVATIVE VISITATE DA FABRIZIO VALENTE E DAL TEAM DI KIKI LAB

OPEN-INN RETAIL AWARD 2017

Nel corso del convegno sono stati inoltre premiati i vincitori della 1ª edizione dell'**Open-Inn Retail Award 2017**, il premio per le 'open-innovation' dedicate al Retail, lanciato da Kiki Lab in collaborazione con Innovability.

"È sempre più importante rinnovarsi per stare al passo con i cambiamenti e grazie all'evento siamo riusciti a fare incontrare realtà imprenditoriali molto interessanti, che hanno ideato progetti specifici per il retail, con i Retailer stessi, che hanno così avuto modo di scoprire novità autentiche da implementare in store e di valutare partnership alternative." – ha affermato Valente.

I progetti sono stati valutati da un'ampia giuria che comprende manager, professionisti ed esperti del Retail e di innovazioni in ambito tecnologico e digitale, tra i quali Mario Gasbarrino, Amm. Del. Unes, Franco Manna, Pres. Gruppo Sebeto – Rossopomodoro, Benedetto Lavino, Amm. Del. Bottega Verde, Pierluigi Bernasconi, Amm. Del. Mondadori Retail, Diego Toscani, Amm. Unico Promotica.

Vincitori Premi Giuria
- Disruptive Retail Iot (Hooro)
- RetailerIn (ThinkInside)
- Smart Eco Transport (SiWeGo)
- Xensify Tracking and Customer Analysis (Xensify)

Vincitori Categoria
- Coop Academy (Nova Coop)
- Get Your Bill (Ultroneo)
- Staples Easy Button (IBM)
- Washt (Mym)

Si è tenuto a Milano il 26 ottobre scorso Ki-Best 2017, l'appuntamento annuale di Retail Tour Virtuale, un percorso che nell'ultimo anno ha portato a conoscere i trend e le novità internazionali: da Dubai a Londra, da Nizza a Düsseldorf, da New York a Parigi, per arrivare a Sydney e Copenhagen.Ad arricchire l'evento le testimonianze di **NAU!, ClioMakeUp, LastMinuteSottoCasa, Mondadori Retail e di AllWays**, partner del progetto.

Durante il meeting, **Fabrizio Valente, fondatore e Amministratore Delegato di Kiki Lab-Ebeltoft Italy,** oltre ad aver approfondito numerosi casi internazionali, partendo da una selezione di oltre 300 aree retail visitate nell'ultimo anno, ha presentato gli highlight dalla prima edizione europea del Congress internazionale ShopTalk Europe, che ha selezionato Kiki Lab come partner italiano.

Il Congress, che ha riunito a Copenhagen ad ottobre oltre 2.300 partecipanti di 1.300 aziende provenienti da 50 Paesi, ha avuto come tema centrale la rivoluzione digitale, letta sia in ottica 'digi-fans' che 'digi-doubt'.

Uomo o computer?

Per i 'digi-fans', il 40% delle aziende Fortune 500 morirà in dieci anni, nel 2020 gli algoritmi influenzeranno un miliardo di lavoratori e l'85% di tutte le interazioni non avverrà tramite umani, ma tra uomo e macchina. Sempre nel 2020 il 50% dei messaggi sarà vocale e il 30% delle aziende utilizzerà l'intelligenza artificiale almeno in uno dei suoi processi di vendita. In un prossimo futuro, l'intelligenza artificiale conoscerà l'uomo meglio di se stesso e potrà effettuare qualsiasi tipo di scelta in maniera migliore.

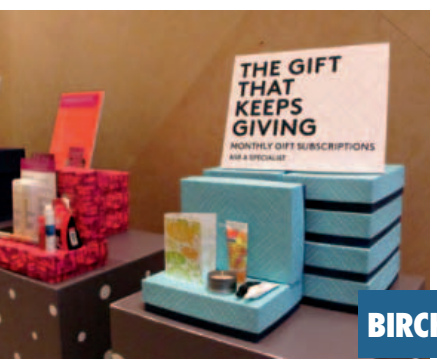
"Per le aziende è necessaria un'accelerazione nei processi di innovazione: c'è un senso di urgenza pervasiva. Come dimostra la partnership tra eBay e Google per permettere di vendere e comprare senza l'uso di device come pc, tablet o smartphone. Google, non a caso, ha cambiato la propria visione da 'mobile first company'a 'n.1 Ai company'". – ha affermato Valente. Secondo i 'digi-doubt' invece il futuro del retail si baserà sulle interazioni umane, come dimostra il fatto che importanti gruppi investono ancora nel retail fisico. Harrods sostiene di chiedere ai propri buyer di disconnettersi da tutto durante le trattative, la tecnologia non li può sostituire. Le implicazioni per il retail design sono rilevanti: **lo showroom deve trasformarsi in un do-room, uno spazio per coinvolgere ed emozionare i clienti** e le aree di vendita devono passare da 'build to last' a 'build to change', ovvero essere progettate per cambiare, con estrema flessibilità.

PROSSIMO EVENTO KIKI LAB

Milano 13 marzo 2018, **Presentazione Retail Innovations 13 – Quando l'innovazione batte la 'crisi' – tendenze e casi internazionali**.
Convegno a pagamento, inviti disponibili per manager Retail e IdM (disponibilità limitata)

Per informazioni e iscrizioni: kiki@kikilab.it – Tel. 030 221681

1.300
LE AZIENDE PARTECIPANTI A SHOPTALK, PROVENIENTI DA 50 PAESI



BIRCHBOX

PER LE AZIENDE È NECESSARIA UN'ACCELERAZIONE NEI PROCESSI DI INNOVAZIONE; LE NUOVE SFIDE SONO AIUTATE DALLA ROBOTICA

PICNIC

Il futuro della robotica

Queste sfide sono aiutate dalla robotica, che può supportare nel self-service, facilitando la navigazione nel negozio e sfruttando in maniera ludica le fasi di disservizio, come l'attesa e la ricerca di prodotti.
Media Market, per esempio, sta testando nuovi format in Spagna, Belgio e Olanda, con diverse soluzioni digitali. Come il robot che accoglie i clienti e li accompagna in reparto, chiama poi l'addetto e accende la musica se richiesto. Addirittura si posiziona in strada nei dintorni del negozio. Anche gli e-tailer vanno verso il negozio fisico, seguendo il percorso di Amazon.

Birchbox è stato lanciato in USA nel 2010 con la vendita online in abbonamento di confezioni minisize a sorpresa di prodotti beauty da far testare alle clienti, stimolandole ad acquistare la confezione standard.
Nel punto vendita sono state inserite le adiacenze per linee di prodotto (mascara, eye-liner...) come nell'online. Il nuovo concept ha fatto aumentare i consumi complessivi: dopo un anno le clienti avevano speso il 70% in più del gruppo di controllo.
Molto importante è la cross-canalità: se le clienti si abbonano al servizio dal negozio hanno benefici maggiori. Oggi Birchbox ha un fatturato di 87 milioni di dollari in 6 Paesi e due punti vendita a New York e a Parigi.

PicNic è stato lanciato in Olanda nel 2015 come servizio per il food online esclusivamente da mobile. Tramite la app il cliente viene informato dei minuti di attesa per la consegna, che viene effettuata con un furgone elettrico. I clienti hanno capacità decisionale riguardo all'assortimento: se cinque persone in una zona chiedono il medesimo prodotto, questo viene listato. Le consegne sono gestite da personale interno che diventa come il 'vecchio lattaio' che si aspetta e che diventa una presenza familiare. Si passa dall'ossessione per l'efficienza alla fidelizzazione attraverso le relazioni, in un processo di semplificazione della vita quotidiana. Durante il test effettuato ad Ameersfoot (un paese di 200 mila abitanti) i download sono arrivati da tutta l'Olanda e oggi PicNic rappresenta il 5% dell'e-commerce di food in ogni città in cui ha aperto (in Olanda la media è dell'1%), con un crescita delle vendita pari al 5-10% alla settimana. S

Auchan: il futuro passa (anche) da ecommerce e biologico

IL COLOSSO DISTRIBUTIVO STRINGE IN CINA UN'ALLEANZA STRATEGICA CON ALIBABA. E INTANTO IN FRANCIA SPERIMENTA IL NUOVO CONCEPT AUCHANBIO

di Chiara Bandini

Spira vento di novità in casa Auchan. Alle prese con conti non proprio soddisfacenti (il primo semestre dell'anno si è chiuso in perdita per 7 milioni di euro, a fronte di ricavi in crescita del 2,1% a 26,5 miliardi), il colosso francese della distribuzione individua le strategie che dovranno assicurare la crescita nei prossimi anni.
Due le strade scelte dal gruppo. **La prima** riguarda l'estero e più precisamente il ricco mercato cinese: la catena ha stretto un accordo con Alibaba, il gigante dell'ecommerce fondato e guidato da Jack Ma, che investirà 2,88 miliardi di euro per rilevare il 36,2% di Sun Art Retail Group, insegna di ipermercati leader in Cina di proprietà del conglomerato taiwanese Ruentex del quale Auchan possiede più di un terzo del capitale. Una quota che, sempre nell'ambito dell'accordo, verrà ulteriormente rafforzata.
Nel Paese asiatico la catena può contare su un fatturato di 13 miliardi di euro – pari all'8,2% del giro d'affari della distribuzione alimentare nazionale –, generati attraverso 456 punti di vendita (di cui 76 a insegna Auchan e 378 a insegna RT Mart) e 44 Auchan Minute, negozi urbani di ultra-prossimità.
L'operazione si pone di fatto sulla già frequentata strada dell'integrazione tra digital e brick & mortar ed appare funzionale per entrambi i player coinvolti. Con questa mossa, ribattezzata "New retail", infatti, Alibaba risponde alla rivale Amazon, protagonista la scorsa estate della acquisizione della catena statunitense di supermercati biologici Whole Foods per 13,7 miliardi di dollari. Auchan, per contro, intende così dare battaglia a Walmart, che con la sua JD.com avanza proprio sulla frontiera del retail cinese, oggi valutata in oltre 5mila miliardi e per l'80% ancora costituita da negozi fisici.
La seconda via di sviluppo individuata dal gigante francese coinvolge invece il fronte domestico e si concentra sul trend emergente del biologico. La catena ha aperto nella periferia di Lille il suo primo Auchanbio, un punto di vendita di 450 metri quadrati che propone 4.200 referenze completamente biologiche, di cui l'85% di origine francese e più del 10% di marca propria. Il format – definito come un generalista di prossimità 100% bio, con un posizionamento prezzi attrattivo – potrebbe essere il primo di un centinaio di negozi in Francia. A patto che centri l'obiettivo prefissato: 16.000 clienti alla settimana registrati a regime, con una media di 5/6 articoli per scontrino. Auchan intende così dare risposta "*a una domanda pressante dei suoi clienti e una crescente tendenza dei consumi*", accorciando le distanze nei confronti dei diretti competitor, che su questo terreno si sono già spinti da tempo: Monoprix (gruppo Casino) ha infatti all'attivo ben 160 negozi a insegna Naturalia, mentre Carrefour può contare su 14 Carrefour Bio.
Complessivamente, il settore bio in Francia vale 7 miliardi di euro, per il 45% riconducibili alla Gdo alimentare, il 37% alle insegne specializzate e il 18% al commercio al dettaglio.

Amazon, battuta d'arresto sulla consegna del fresco

Battuta d'arresto di Amazon sul fronte della consegna a domicilio dei prodotti freschi: secondo quanto riportato da Le Figaro, il colosso americano ha interrotto il servizio Amazon Fresh in molti Stati degli Usa, tra cui New York, Massachusets, Connecticut, Maryland, California. Lanciata dieci anni fa dopo un test a Seattle, città natale del colosso dell'ecommerce, l'opzione riservata agli abbonati Prime continuerà a funzionare nella maggioranza delle città americane (New York, Chicago, Philadelphia, Los Angeles) e all'estero (Londra, Tokyo, Berlino). Ma la decisione annunciata dalla compagnia di Jeff Bezos rappresenta un chiaro segnale delle difficoltà incontrate nel confrontarsi con il complesso mercato alimentare, dominato dalle insegne tradizionali. La consegna del fresco resta, infatti, una sfida ambiziosa, difficile da rendere redditizia. E proprio in questa prospettiva, Amazon potrebbe mettere le mani su Instacart, la società che per cinque anni ha gestito il servizio di delivery per conto di Whole Foods, la catena rilevata da Bezos solo pochi mesi fa.

Costco interessata a rilevare ipermercati da Carrefour

Gli interessati smentiscono un accordo e non confermano neppure trattative in corso. Ma, stando a quanto riportato da Le Figaro, Costco sarebbe interessata a rilevare da Carrefour una quindicina di ipermercati in Francia.
A pochi mesi dallo sbarco oltralpe, avvenuto con l'apertura del primo negozio a Villebon-sur-Yvette, la grande catena americana di supermercati all'ingrosso sembra insomma decisa a rafforzare la propria presenza nel Paese transalpino. E a farlo piuttosto rapidamente. Per questo l'ipotesi di rilevare strutture preesistenti potrebbe risultare fondata: il concept del distributore americano necessita, infatti, di una superficie di almeno 12.000 metri quadrati per negozio. E per essere costruita ex novo una struttura di queste dimensioni richiede tempi non certo brevi. Intanto, l'insegna statunitense festeggia il buon risultato già raggiunto dal suo primo punto di vendita francese: i clienti che hanno sottoscritto la tessera d'iscrizione al costo di 36 euro sono 46.000, che diventano 70.000 se si conteggiano anche le tessere offerte ai membri delle famiglie dei sottoscrittori.

Walmart: le vendite online volano a +50%

La potente controffensiva messa in campo da Walmart per arginare l'avanzata di Amazon sta dando i frutti sperati. In poco più di un anno il colosso americano ha destinato milioni di dollari all'acquisto di importanti siti di ecommerce, tra cui si contano Jet.com, ModCloth e Bonobos. Si devono poi aggiungere gli investimenti fatti nell'ambito della consegna a domicilio e del click and collect (l'insegna offre due giorni di delivery gratis e/o il ritiro degli acquisti direttamente nei mall con uno sconto per le spese effettuate online). E ancora, si deve considerare l'implementazione delle referenze vendute su Walmart.com, arrivate ormai a quota 70 milioni.
Uno sforzo imponente, dunque, che ha prodotto un risultato più che incoraggiante: nel terzo trimestre del 2017 le vendite online sono cresciute del 50%. Ed anche grazie a questa accelerazione il gruppo distributivo ha raggiunto un altro traguardo di rilievo: sempre nel terzo trimestre del 2017, il fatturato complessivo di Walmart è salito del 4,2% a 123,18 miliardi di dollari.

Il target? Le famiglie abbienti

"QUALITY FIRST": ECCO LA SEMPLICE MISSIONE CHE SI DIEDERO I FRATELLI DECICCO NELL'AFFRONTARE IL DIFFICILE MERCATO GROCERY NEWYORKESE

di Daniele e Loris Tirelli

Questa piccola catena la cui avventura imprenditoriale ebbe inizio nel 1972, opera con 13 store nello stato di New York, ponendosi all'avanguardia nel campo dei supermarket upscale.
Ad avviare il tutto furono i tre fratelli John, Joe e Frank che gestivano un piccolo negozio nel Bronx. Specializzati nella gastronomia italiana, che godeva di un crescente favore come stile culinario, i fratelli DeCicco iniziarono una crescita che li ha portati ad essere un punto di riferimento per chi segue le tendenze avanzate della distribuzione grocery americana.
Va detto: le zone limitrofe alla Grande Mela sono tra i luoghi dove la concorrenza tra supermercati è più agguerrita e spietata.
Dunque l'approccio di DeCicco's è improntato a creare un'eccezionale fedeltà in località che pure sono a bassa densità abitativa.
Pertanto, negli ultimi dieci anni, partendo dalle originarie, usuali soluzioni dei primi supermercati, l'azienda è passata a sperimentare, con audacia, nuovi formati tagliati su misura per le famiglie di ceto medio alto, che vivono nelle tranquille cittadine che formano il corollario della megalopoli.

Birra, prima donna

Questo nuovo approccio ha ottenuto, conseguentemente, numerosi e prestigiosi riconoscimenti.

In particolare la fama dei DeCicco si lega alla loro passione (un po' strana per degli italo-americani) per la birra. Infatti, nei loro ultimi, spettacolari flagship questo prodotto occupa un ruolo di grande rilievo. Basti pensare, allora, che Chris DeCicco, un membro dell'ultima generazione di questa famiglia di commercianti ha ricevuto l'onorificenza della Knighthood of the Brewers Mash Staff di Bruxelles, nonché diversi premi per il miglior assortimento di birre.

Il posizionamento dei DeCicco tuttavia li pone a confronto con la nuova tendenza che attira nuovi player e che si sviluppa nel medesimo territorio ad opera di altre insegne prestigiosissime quali Kings e Balducci's che perseguono il medesimo obiettivo, ovvero fidelizzare le famiglie più abbienti attraverso un'offerta di specialità gastronomiche e di raffinati servizi inarrivabili per le grandi catene preesistenti in quell'area.

CHRIS DECICCO HA RICEVUTO L'ONORIFICENZA DELLA KNIGHTHOOD OF THE BREWERS MASH STAFF DI BRUXELLES, NONCHÉ DIVERSI PREMI PER IL MIGLIOR ASSORTIMENTO DI BIRRE

Lo store di Armonk

La nostra case history fa riferimento allo store aperto circa tre anni fa ad Armonk, un piccolo agglomerato situato nella bassa valle dell'Hudson River, di cui l'edificio edificato ex novo in sostituzione di un precedente supermercato riprende i canoni architettonici. La sua estetica richiama un grande cottage, con tetti grigi spioventi e ampie finestrature quadrettate.

L'interno si sviluppa su una pianta rettangolare suddivisa in tre reparti nettamente divisi. Il primo a cui si accede è dedicato all'ortofrutta, con una insolita disposizione asimmetrica dei banchi.

Degno di nota è l' elegante chiosco che vuole simulare il tratto dei mercati rionali mediterranei, (almeno come sono immaginati dagli americani).

I prodotti esposti con ordine perfetto sono tutti di prima scelta, ovvero selezionati, calibrati e dotati ciascuno di un minicodice a barre riconoscibile alle casse.

I frutti sono disposti nella forma delle classiche piramidi come nella tradizione americana. Interessante notare poi il particolare delle banane appese invece che risposte sui piani e ciò al fine di garantirne la perfetta maturazione.

Un ulteriore punto di eccellenza è inoltre l'ampio assortimento di quarta gamma prodotta in store che suggerisce alla clientela una varietà di *vegetable meal solutions* molto raffinate.

Centralmente troviamo il reparto grocery che prevede due lunghi corridoi le cui quattro pareti sono dedicate rispettivamente agli armadi dei surgelati, ai display dei prodotti confezionati, alle bevande e, infine, al grocery non food, che copre una percentuale molto ridotta del fatturato totale. La terza area è dedicata alla gastronomia, ai prodotti freschi, al bakery, alla carne e al pesce. È in quest'area che l'estetica raffinata voluta dalla famiglia DeCicco si esprime al meglio. La pescheria, il forno, la macelleria sono disposte lungo il perimetro abbellito da rivestimenti in pietra a vista, arricchita da una segnaletica in ferro battuto e da punti luce stilizzati che conferiscono all'ambiente un ulteriore tocco di sobria eleganza. Un altro tocco di raffinatezza è costituito dai lampadari a più luci anch'essi in ferro battuto posizionati sui banchi dell'ortofrutta e sull'isola dei 400 formaggi americani e internazionali. Completa il disegno raccolto e familiare la controsoffittatura a cassettoni in stucco bianco.

UN ALTRO TOCCO DI RAFFINATEZZA È COSTITUITO DAI LAMPADARI A PIÙ LUCI IN FERRO BATTUTO POSIZIONATI SUI BANCHI DELL'ORTOFRUTTA

Angolo degustazione, pista per le bocce

La peculiarità tutta speciale però è costituita dal mezzanino che copre la parte centrale del locale.

Vi si accede con una scala che, simpaticamente, cita ad ogni gradino una marca di birra. In quest'area che sovrasta il negozio vero e proprio si trova appunto il reparto delle birre, allineate sugli scaffali a centinaia e distinte per provenienza nazionale e internazionale.

L'area è inoltre destinata alla ristorazione e alla degustazione delle birre (i vini nello stato di New York devono essere venduti in negozi dedicati!) in occasione delle sessioni destinate al pairing, agli abbinamenti tra bevande e alimenti.

Un'altra soluzione sorprendente ed unica nel suo genere è sicuramente la pista per il gioco delle bocce anch'essa collocata sul mezzanino.

Questa insolita, giocosa occasione di socialità sottolinea, in modo espressivo, il legame che l'insegna ha stabilito con la piccola comunità di Armonk. Parliamo, infatti, di un piccolo paese di 4.000 abitanti, distante circa 70 km da New York. Immerso in una scenografia boschiva, inframmezzata da numerosi golf club, è il rifugio bucolico delle famiglie di *commuter* che lavorano a New York e percepiscono redditi superiori a 100.000 $.

Da aggiungere inoltre che com'è ormai pratica usuale in tutti gli USA, l'insegna è specializzata nell'organizzazione di eventi di ogni tipo, offrendo in quelle occasioni non solo una cucina raffinata, ma anche, addobbi floreali e allestimenti completi su specifica richiesta, per pranzi e cerimonie familiari o aziendali.

Infine, va detto che l'insegna è profondamente coinvolta nelle attività sociali delle comunità in cui è inserita. L'azienda effettua, infatti, donazioni dell'1% delle proprie vendite al fine di sostenere in primo luogo le scuole della propria area, oltre ad altre associazioni no-profit. DeCicco's entra dunque a far parte dei casi d'eccellenza delle superfici di media dimensione da studiare per chi voglia cimentarsi adeguatamente con il concetto di "negozio di vicinato". S

COM'È ORMAI PRATICA ABITUALE IN TUTTI GLI USA, L'INSEGNA È SPECIALIZZATA NELL'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI DI OGNI TIPO, OFFRENDO NON SOLO UNA CUCINA RAFFINATA, MA ANCHE ADDOBBI FLOREALI E ALLESTIMENTI COMPLETI PER PRANZI E CERIMONIE

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*.

Costruire le differenze

IL MONDO DEL RETAIL STA CAMBIANDO RADICALMENTE; NUOVI MODELLI DI BUSINESS E CONCEPT INNOVATIVI MODIFICANO LE RELAZIONI CON IL PUNTO VENDITA E I CONSUMATORI, SEMPRE PIÙ PROTAGONISTI, HANNO DECRETATO LA FINE DELLE FORME DI VENDITA TRADIZIONALI E DELLA CUSTOMER JOURNEY LINEARE

di Andrea Matteucci

Come cambia il retail? A questa domanda emblematica, in un momento di "rottura" rispetto ai paradigmi passati, ha dato risposta con importanti testimonianze **Retail Institute Italy**, organizzando la decima edizione del convegno *Retail Visions – The Design Conference* che ha riunito alla Triennale di Milano oltre 130 addetti ai lavori. Questo lo snodo tematico del meeting: approfondire in che modo nuovi concept e idee innovative di business, spesso digitali, stiano modificando il modo in cui le persone si relazionano con il negozio. Le evidenze infatti raccontano come i consumatori fuggono sempre più dai modelli di vendita tradizionali e della customer journey "rettilinea", fermo restando, però, che la boutique fisica resta sempre l'anima del brand, massima espressione della customer experience, tutt'ora in grado di offrire una completa fidelizzazione.

Nuovi modelli, nuovi utilizzi

Con l'intervento *Idee in movimento: il futuro che verrà* **Marco Turinetto**, professore del Politecnico di Milano ha posto l'accento su leisure economy, silver economy, cultural economy, sport economy e food economy: da questi ambiti il retail deve trarre spunti, osare, influenzare e farsi influenzare, in uno scambio reciproco di ruoli. "Un esempio illuminante – ha spiegato Turinetto – è quello di un museo-esposizione di automobili realizzato in una baita in montagna. Un paradosso? No, perché non solo può diventare uno strumento di vendita diretto e indiretto, ma addirittura può far sì che l'andare a sciare diventi un pretesto per vedere le auto". Indispensabile è investigare, velocemente ed efficacemente, nuovi modelli, sperimentare nuovi utilizzi, coltivare ed enfatizzare la propria distinzione: "è l'innovazione a imporsi, a patto – ha aggiunto Turinetto – di costruire le differenze: vero e proprio punto nodale di quest'era sollecitata da infinite possibilità e alternative sempre più etiche. Bisogna anche tenere ben presente che la prepotente evoluzione tecno-informatica permette di usare l'elemento tempo, l'unica vera fonte non rinnovabile, come leva delle novità. Usiamolo bene come strumento efficace per i nostri clienti dentro e fuori dagli store".

IL RETAIL DEVE TRARRE SPUNTI, OSARE, INFLUENZARE E FARSI INFLUENZARE, IN UNO SCAMBIO RECIPROCO DI RUOLI

MARCO TURINETTO

Ibridazione come identità

Claudio Baitelli, general manager food & beverage di **Librerie Feltrinelli** ha raccontato la *Value proposition, architettura e identità visiva del nuovo format* **RED**: "abbiamo scommesso sul passaggio da una libreria tradizionale – racconta Baitelli – a un formato ibrido: un luogo che può accogliere qualcosa di completamente diverso, nel nome di read, eat e dream". **La parola chiave quindi è ibridazione**, "cioè creare soluzioni, e store, che semplifichino la vita, mettendo insieme idee e servizi diversi fino a questo momento difficili da unire" prosegue Baitelli, precisando: "occorre però assicurare un fil rouge tra i vari ambiti e soprattutto mantenere un'attenta regia, con un coerente story telling. Il concetto di esperienzialità è abusato, ancora acerbo e incompleto: la cosa più difficile è proprio far sì che la gente torni e si affezioni al posto". In sintesi, secondo Feltrinelli, il cliente non deve subire l'ibridazione dello store, ma deve poter scegliere, e RED deve favorirne la socialità, preservando comunque il tradizionale rapporto tra il libraio e il cliente, attraverso il dialogo, la competenza professionale, e l'eventuale consiglio all'acquisto ragionato.

Loacker

Nuovo distributore per l'Italia
(escluso il Trentino Alto Adige)
dal 01.01.2018

Scaffale pieno. Successo assicurato.

Grazie al vasto assortimento delle nostre squisite confetture, i vostri affari andranno sicuramente a gonfie vele. Non è un caso che anche nel 2017 Darbo, l'impresa tirolese a conduzione familiare, sia riuscita a incrementare ulteriormente il fatturato in Italia del 18,9 %.* Allora viziate i vostri clienti con le nostre delizie alla frutta e approfittate dei dolci rinforzi sui vostri scaffali.

www.darbo.com

Distribuzione Italia: Loacker SpA, 39054 Auna di Sotto/Renon, e-mail: info@loacker.com, Tel. 0471/344000
Distribuzione Trentino Alto Adige: Gramm SpA, 39100 Bolzano, e-mail: contact@gramm-spa.it, Tel. 0471/976344
*Fonte: IRI anno terminante settembre 2017, Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq), confetture e marmellate

d'arbo Naturrein

Il pieno sapore della natura.

Demner, Merlicek & Bergmann

Brand house, la scommessa vincente

Innovazione e ossessione per una performance estrema: questa è la mission del colosso americano di abbigliamento sportivo **Under Armour**, che scommette sul *concetto retail di brand house*. Lo ha raccontato il brand manager **Michele Rossi**, premettendo: "sono 4 i nostri pilastri: realizzare un prodotto top, raccontare una storia d'impatto, offrire un servizio di alto livello e creare un grande team". Il canale fisico (lo store) e quello digitale (sito web e ben 4 app) devono essere perfettamente integrati per alimentare un continuo engagement dei consumatori. "In più, nei negozi Under Armour il brand è sempre in primo piano e graficamente ben evidente, i manichini sono muscolosi e dinamici per dare un messaggio coerente e il concetto espositivo va dal basso verso l'alto: lo sguardo di chi guarda infatti – ha proseguito Rossi – sale e il prodotto presentato in posizione elevata è quello più esclusivo. In più, visto che ora l'attenzione massima del consumatore si è ridotta a soli 8 secondi, è indispensabile essere retailer bravi e capaci di colpire e convincere in un attimo".

Vendere un'emozione

Un'esperienza interessante e decisamente originale è quella di **LG Electronics**: il marketing director **Paolo Locatelli** ha parlato di *Estetica e innovazione per l'esperienza emozionale nel punto vendita*. "Abbiamo creato LG Signature, un brand di fascia elevata, non solo per colpire un target selezionato e altissimo, ma anche per generare un percepito di marca più alto anche per i nostri prodotti cosiddetti normali. Con LG Signature – prosegue Locatelli – abbiamo deciso di puntare su una distribuzione selettiva e impostato con i nostri partner retailer una strategia di vendita basata sull'emozione. Chi infatti spende 5mila euro per una lavatrice, 10mila per un frigorifero e dai 7mila euro in su per una tv chiede uno spazio ad hoc diverso da quelli degli articoli di fascia meno elevata". "In realtà il top di brand visibility e di brand value – ammette però Locatelli – lo abbiamo raggiunto inaugurando a Milano, in via Durini, il primo (e unico) flagship LG Signature in Italia ed Europa, supportato da numerosi eventi".

È L'INNOVAZIONE A IMPORSI, A PATTO DI COSTRUIRE LE DIFFERENZE

MARCO TURINETTO

L'identità locale nel punto vendita

Infine **Mattia Longhin**, lab visual e designer di **Pinko**, brand italiano di moda femminile posizionato nel segmento entry to luxury, si è concentrato sulla *store experience: un modello operativo nel fashion retail*. "I nostri negozi si trovano nelle principali vie del lusso internazionali e la retail experience Pinko parte dalla creazione di un ambiente dove la cliente deve sentirsi come a casa" ha spiegato Longhin, aggiungendo che i monomarca del marchio sono attualmente 250 e che entro il 2018 se ne aggiungeranno altri 15. "Gli spazi Pinko, pur avendo lo stesso stile e la medesima riconoscibilità estetica hanno un'identità grafica individuale e locale, per personalizzare l'esperienza e mantenere una connessione con il territorio e le sue tradizioni. La vetrina è parte integrante del flagship e riprende gli elementi chiave della collezione e dei prodotti di punta. Altro elemento distintivo – ha concluso Longhin – sono le opere d'arte, che non mancano mai nei negozi Pinko". S

Il nostro *amaro* italiano

GUSTALO GHIACCIATO A **-20°**

amarodelcapo.it

Bevi responsabilmente

publione.it

Al Bacio! Gusto, benessere e sostenibilità

LA CATENA DI CUCINA ITALIANA HEALTHY, GREEN E TECH-FRIENDLY È PRONTA A SBARCARE A PARIGI E A SINGAPORE. E NEL 2018 PREVEDE ANCHE NUOVE APERTURE NEL NOSTRO PAESE

di Nicole Cavazzuti

Da una a quattro insegne in meno di 24 mesi. Prende quota la catena di ristoranti italiani healthy, green e tech-friendly progettata da **Francesco Aimi**, amministratore delegato del gruppo, **Fausto Salvador**, **Paolo Catti** e **Andrea Terzi**. Dopo il successo del primo locale pilota aperto nel centro di Parma nel settembre 2016, sono stati inaugurati i ristoranti all'interno dello Shopping Brugnato 5 Terre e del Franciacorta Outlet Village e, da poco, il punto vendita in via Vincenzo Monti a Milano, a due passi da piazza Cadorna. E adesso, forti dei risultati ottenuti e del supporto fornito dal nuovo socio **Giuseppe Capoferri**, entrato di recente come partner tecnologico con la sua Gullivernet, i creatori di *AL BACIO!* guardano al 2018 come all'anno che consacrerà il loro format oltre i confini nazionali. Prevedono, infatti, due nuove aperture a Parigi e a Singapore. E l'espansione non si fermerà all'estero. "Il consolidamento della presenza in Italia resta tra gli obiettivi primari. Non c'è ancora nulla di definitivo, ma stiamo valutando diverse opportunità", puntualizza la responsabile marketing **Federica Marconi Fornari**. Che in questa intervista ci illustra le caratteristiche, i punti di forza, le particolarità, le strategie di comunicazione e gli obiettivi futuri della catena.

Come nasce il format *AL BACIO!* ?
Il progetto è nato con l'obiettivo di creare una catena di ristoranti italiani di alto livello, ecosostenibili, healthy e tech-friendly. Parliamo di un concept inedito, replicabile e di appeal perché risponde alle richieste di una clientela che è sempre più attenta alla qualità delle materie prime, al rispetto dell'ambiente e alla cucina sana ed equilibrata.

Come scegliete le vostre location?
Per noi sono imprescindibili innanzitutto ottima visibilità e forte passaggio: in questa logica sono location strategiche sia gli outlet, sia le main street nel centro storico delle città.

Come si svolge la ricerca e la formazione del personale di *AL BACIO!*?
Abbiamo una figura interna che si occupa di selezionare ed educare il personale. L'intero programma di formazione si svolge direttamente nello store e non si limita alla divulgazione delle regole per una virtuosa gestione di sala e cucina, ma si concentra anche sul prodotto e sui fondamenti di ricerca psicologica applicata allo studio del consumatore.
Per chiarirmi: ai nostri dipendenti oltre a una approfondita conoscenza del menù, che spazia dai patti ai metodi di cottura fino alla provenienza delle materie prime, sono richiesti pure rudimenti di psicologia che permettano di riconoscere la tipologia del cliente attraverso l'osservazione del suo comportamento e di servirlo al meglio.

AL BACIO
Healthy tasty, italian!

Parliamo quindi ora dell'offerta food.
Divisi in macro sezioni, i menù sono tutti serviti in piatti a forma di bacio, con un main dish e due contorni. Per esempio, nella sezione **menù italiano** ci sono le lasagnette verdi al ragù di carni bianche con contorno di cipolline in agrodolce e polpettine di spinaci in granella di pistacchi e salsa al parmigiano e l'arrosto di vitello in salsa al bacio con riso rosso, ceci e zucchine.
Nella sezione vegana, la **VeggieVeg**, troviamo invece piatti come il riso Venere con mandorle tostate e miele accompagnato da caponatina su sfoglie di carasau e sformatino di broccoli. Comune denominatore dei menu tematici: gusto, benessere e sostenibilità. La carta è la medesima in tutti i locali, ma proponiamo il menu gourmet solo nei ristoranti affacciati su strada (ovvero a Milano e a Parma, al momento di scrivere l'articolo -*ndr*-).

In che misura AL BACIO! è un format ecosostenibile ed healthy?
Prediligiamo materiali naturali nell'arredo dei locali, usiamo imballaggi e tovagliette riciclati e biodegradabili e offriamo gratuitamente ai clienti l'acqua microfiltrata in caraffa. In questo modo limitiamo le bottiglie di vetro e di plastica e riduciamo quindi gli impatti negativi sull'ambiente.
Siamo healthy perché utilizziamo solo materie prime sane, principalmente biologiche, grani non raffinati e alimenti non processati; preferiamo le cotture a bassa temperature per garantire alle materie prime di mantenere inalterate le qualità organolettiche e le proprietà nutritive e sono banditi eccipienti e di esaltatori di gusto artificiali.

OGNI TAVOLO È DOTATO DI UN TABLET CON UN'APP FACILE, INTUITIVA E DIVERTENTE

In che modo sfruttate le nuove tecnologie?
Ce ne avvaliamo sia per la gestione e la logistica dei punti vendita, sia per coinvolgere il cliente. I nostri ristoranti sono organizzati come un'azienda: tutto è controllato e digitalizzato. Da noi quindi non esistono i menù in formato cartaceo, ma ogni tavolo è dotato di un tablet con un'APP facile, intuitiva e divertente, che consente al cliente di ordinare liberamente senza dover attendere il cameriere. Attraverso la medesima APP vengono gestiti anche scorte e ordini. Nonostante i fornitori siano i medesimi per tutti i punti vendita, ogni locale dispone infatti di un proprio magazzino e stabilisce gli ordini in autonomia, secondo le proprie esigenze. Inoltre l'App, con le sue funzioni per inviare messaggi agli altri avventori del locale e offrire un bicchiere o una bottiglia a chi si desidera, rappresenta un servizio divertente per la clientela, nonché uno strumento di sostegno per i più bisognosi perché devolviamo l'incasso delle ordinazioni offerte a iniziative locali a scopo benefico.

Il vostro approccio tech-friendly si riflette anche sulle strategie di comunicazione social network oriented…
Indubbiamente. Strumenti prìncipi della nostra strategia, che è orientata in particolare alla comunicazione del prodotto e delle location, sono Facebook e Instagram. Su Facebook puntiamo sulle immagini, che trasmettono emozioni e attirano l'occhio di chi guarda, sulle novità in arrivo e sullo storytelling, raccontando l'origine delle materie prime, il loro legame con il territorio e tradizione. Su Instagram, invece, facciamo una comunicazione meno costruita e sfruttiamo le indubbie potenzialità in termini di engagement e reach delle Instagram Stories, che consideriamo tra i formati più attraenti e performanti. Crediamo inoltre nei benefici dei testimonial, ovviamente se coerenti con i valori della catena. E dopo gli ottimi riscontri ottenuti con la campagna realizzata con la modella Benedetta Mazza, ex Miss Parma, abbiamo intenzione di coinvolgere anche altri influencer, giornalisti, blogger e chef. S

CityLife District, il debutto

CON 100 NEGOZI SU 39MILA METRI QUADRI, È IL PIÙ GRANDE CENTRO COMMERCIALE URBANO D'ITALIA, CHE HA ESORDITO A MILANO TRA SERVIZI E RETAIL, INTRATTENIMENTO E RISTORAZIONE

Un mix bilanciato di marchi selezionato da Sonae Sierra, partner di Generali Real Estate per lo sviluppo e la gestione dello Shopping District di CityLife.
Molti al debutto nel mercato italiano: "alcuni retailer li abbiamo cercati perché pensavamo fossero perfettamente in linea con il centro, altri ci hanno cercato; solo per la ristorazione abbiamo ricevuto più di 150 richieste, che abbiamo selezionato" ha detto **José Maria Robles,** Direttore Property Sierra Sierra Italia.
Il layout del progetto si sviluppa attraverso tre componenti architettoniche distinte: la galleria commerciale su tre livelli progettata da **Zaha Hadid Architects**; la Piazza Tre Torri progettata da **One Works**; ed infine una shopping street pedonale open-air progettata dall'**Arch. Mauro Galantino**, naturale e simbolica porta di accesso allo Shopping District dalla zona residenziale e dal resto della città.
Un ulteriore elemento distintivo è il parco di CityLife, il secondo più grande di Milano, che si sviluppa intorno all'intero progetto su una superficie di circa 170.000 mq. S

GUARDA **QUI** LA FOTOGALLERY DI INSTOREMAG

Alcuni dei protagonisti

Carrefour

Nuovo Market Gourmet "Vivi di Gusto" per Carrefour, all'interno dello Shopping District di CityLife. 1200 metri quadrati di superficie e oltre 12.000 referenze presenti nel nuovo punto vendita di Galleria Castelli Ferrieri dove, in una innovativa geometria di interni, ideata dall'Archietto Luciano Roznik, i reparti sono distribuiti in modo da consentire due tipologie di percorso di spesa: uno più veloce e pratico, l'altro per i clienti che vogliono esplorare i vari universi alimentari e non.
A completare l'experience in store dei clienti, è stato studiato appositamente un funzionale angolo ristoro.

Cioccolatitaliani

All'interno dello Shopping District, il format di ristorazione dedicato al culto del cioccolato e fondato dalla famiglia Ferrieri, ha inaugurato, in partnership con 5Roosters, il suo 29esimo punto vendita. Una boutique di 75 mq con offerta *take-away*, dove la proposta gastronomica comprende i migliori prodotti di gelateria, pasticceria, caffetteria e cioccolateria firmati Cioccolatitaliani: dalle tavolette *signature* con packaging creativi, ai coni gourmet, passando per i caffè speciali abbinati a diverse varietà di cioccolato fuso servito espresso dalle fontane di cioccolato.

RED

Il progetto per *CityLife* è stato realizzato in collaborazione con Mori Meana Architecture e lo studio "*òbelo*", che ha curato l'identità visiva. Il risultato è uno store di oltre 200 metri quadrati che propone una sintesi tra la passione per l'enogastronomia italiana e l'amore per il libro e la cultura con 180 posti a sedere e il meglio dell'offerta editoriale del marchio *la*Feltrinelli. Fornita di oltre 12 mila volumi, RED CityLife, infatti, è una libreria costantemente aggiornata, dove sono accessibili tutti i generi e i settori, con un'apertura anche a Musica e Home Video.

Roadhouse

Ben due le novità assolute nella food court del CityLife Shopping District a Milano: un locale ispirato alla cucina messicana, Calavera Fresh Mex, che offre burritos, insalate, tacos e zuppe e ospita anche un bar dove poter gustare centrifugati, cocktails, sode e un'ampia selezione di birre, margaritas, tequilas e mezcal. E un ristorante di carne Roadhouse Meatery, rivisitazione del concept di Roadhouse in chiave urban e ricercata, dove è possibile gustare l'eccellenza della carne *dry aged*, dalle straordinarie qualità organolettiche, risultato di un trattamento particolare di frollatura e stagionatura, con piatti *premium beef,* quali Asado, Ribeye, T-Bone e Costate. Altra novità di Meatery, inoltre, è la proposta di una *fresh cellar beer* appositamente studiata per Meatery: grazie a due tank posti all'interno del locale, è possibile bere una birra appena prodotta, fresca, come quella spillata dal mastro birraio. I locali occupano una superficie complessiva di circa 700 mq e hanno ognuno 150 posti a sedere. S

Svinazzando

E dopo lo store di Busto Arsizio (VA) ecco il debutto di Svinazzando (il primo Personal Wine Bar nato dall'intuizione imprenditoriale di Matteo De Pedys), anche nel cuore del nuovo Shopping District City Life, con la sua peculiare offerta, basata sulla personalizzazione. L'enoteca, infatti, combina la possibilità di realizzare bottiglie ed etichette speciali con percorsi degustazione e un'ampia scelta di signature cocktail. E permette, oggi, anche di personalizzare i dettagli della mise en place – dai bicchieri, alle posate fino agli stessi tovaglioli – e, in futuro, anche di opere d'arte esclusive all'interno dello store.

OVS

Si configura come uno spazio sociale il nuovo store in piazza Tre Torri, posto a quota 122m sul livello del mare. E questo grazie alla forte attenzione all'ecosostenibilità nella scelta dei materiali, ai colori neutri e rilassanti, alle luci naturali e agli allestimenti perfettamente integrati nel contesto, che trasformano lo store in un luogo di condivisione dove creare il proprio stile con libertà e consapevolezza. Il risultato è un negozio di 1.200 mq che accoglie i clienti aprendosi completamente verso l'esterno per favorire un dialogo immediato e diretto che prosegue anche all'interno grazie alla chiarezza e all'accessibilità del nuovo format.

Se le luci emozionano il cliente

IL PUNTO VENDITA DEVE ESSERE, PRIMA DI TUTTO, UN LUOGO DI EMOZIONE PER I VISITATORI: L'ACQUISTO DEVE ESSERE UN'ESPERIENZA PIACEVOLE E COMPLETA, QUALSIASI SIA LA MERCE IN QUESTIONE

di Monica Zani

Ormai è consolidato: una buona illuminazione del punto vendita influenza le emozioni del cliente e, di conseguenza, può determinare il successo di un acquisto. Più si è coinvolti positivamente dall'ambiente in cui ci si trova, più il prodotto esposto emoziona, con la maggior propensione ad acquistarlo. Una buona luce incrementa i fatturati e attira l'attenzione non sul prezzo, ma sulla qualità.

Prima di progettare l'illuminazione dello spazio, bisogna fare un'analisi del punto vendita in questione:

- le sue caratteristiche e le sue dimensioni;
- il tipo di merce da esporre;
- il target di vendita, ossia la fascia di pubblico a cui l'offerta è rivolta;
- gli elementi caratteristici del prodotto;
- l'immagine del marchio e del negozio.

L'esposizione dei prodotti è legata alla tecnica di vendita e all'organizzazione dello spazio: ad esempio, se il metodo prevalente è quello della vendita assistita, gli arredi e l'illuminazione dovranno essere funzionali al lavoro degli addetti, se invece la vendita visiva è predominante, illuminazione e arredi dovranno essere funzionali agli spostamenti del cliente e studiati in modo da ridurre le barriere psicologiche tra il cliente e la merce esposta.

Inoltre, altra cosa fondamentale, è il concetto di flessibilità: la possibilità di spostare la luce da un punto all'altro del punto vendita, in base all'allestimento, nel caso si tratti di uno spazio non statico come un supermercato, la luce permette di attirare l'attenzione dove si preferisce, dove ci sono promozioni o novità. Utilizzare, quindi, sistemi con caratteristiche di 'adattabilità' e di facilità di integrazione, come apparecchi da incasso, faretti tutti modulari, che permettono di dosare l'illuminazione in modo diverso anche all'interno di un unico spazio e di dividere e differenziare le varie aree o reparti. Aumentando la quantità di luce, alternando le temperature di colore o anche i tipi di apparecchi, si riesce ad attirare l'attenzione e quindi a guidare le persone in modo mirato. I sistemi illuminotecnici flessibili sono quelli più indicati per variare la scena ogni volta che cambia l'offerta stagionale o una promozione particolare.

LA CARNE E I SALUMI HANNO BISOGNO DI UNO SPETTRO DI LUCE INTONATO AL LORO COLORE E DI UN ILLUMINAMENTO CHE NON PROVOCHI DANNI

Il punto vendita deve avere un'illuminazione generale che offra una buona visione d'insieme degli spazi in cui il negozio è suddiviso, per agevolare la clientela nella scelta del reparto che più interessa: ideali le lampade da parete o da soffitto a luce calda, accogliente e un'illuminazione puntiforme, puntata sui prodotti: questa deve essere più forte della luce generale, perché risulti efficace.

TOTTUS, LIMA PERÙ

Tottus è una catena di supermercati e ipermercati del gruppo Falabella, multinazionale cilena della grande distribuzione, uno dei gruppi più grandi in America Latina.
Nel 2002 è stato aperto il primo Tottus Hypermarket in nel centro commerciale Mega Plaza di Lima nella zona di Independencia e l'illuminazione è stata fornita da Disano Illuminazione.

La luce non deve rovinare la merce esposta, di conseguenza bisogna optare per fonti prive di radiazioni infrarosse e ultraviolette: tanti i prodotti che 'non sopportano' il calore e gli infrarossi, come i cosmetici, i tessuti che scoloriscono, i prodotti di panetteria che si seccano, il cioccalato e i dolci che si sciolgono. Una valida soluzione è utilizzare fonti LED, la cui luce emessa è praticamente priva di infrarossi e ultravioletti e non rovinano ciò che illuminano, anche se posizionate molto vicino alla merce esposta.
Per iluminare prodotti posti su mensole e ripiani si possono prevedere corpi illuminanti a incasso integrati con le mensole stesse, per garantire la massima luminanza su tutta la superficie del piano d'appoggio e con fascio di luce diretto sull'articolo esposto, utilizzando la giusta temperatura del colore (ad esempio, luce calda per prodotti in pelle e toni freddi per vestiti). Se la merce esposta si sviluppa in verticale, è bene prevedere, per le mensole, un sistema di illuminazione misto interno ed esterno allo scaffale per evitare che le parti frontali dei prodotti rimangano in ombra. Sorgenti luminose a soffitto con angoli e aperture focali che evitino abbagliamento, per i piani orizzontali, come ad esempio, tavoli.

LED

FONTI LUMINOSE CHE NON ROVINANO CIÒ CHE ILLUMINANO, ANCHE SE POSIZIONATE MOLTO VICINO

INTERNATIONAL FLAGSHIP STORE BARBOUR, LONDRA

Il negozio, distribuito su più livelli, ha una superficie totale di 3.000 mq ed è la prima apertura dedicata esclusivamente alla linea Barbour internazionale.
Pareti di mattoni a vista si alternano a sezioni rivestite con pannelli monocromatici, mentre i pavimenti sono in cemento grezzo. In un ambiente che assomiglia all'interno di una vecchia fabbrica, si aggiungono le scaffalature in acciaio zincato, le scale in metallo, i sistemi di areazione a soffitto lasciati a vista, che corrono lungo tutte le aree dello store. Per illuminare al meglio un ambiente come questo, ma soprattutto i prodotti del brand, sono stati scelti apparecchi Disano Fosnova, idonei sia per la loro estetica, sia per gli effetti di luce e i risultati illuminotecnici necessari.
Per l'illuminazione generale, è stato installato l'apparecchio Leo con sorgente Led e una temperatura colore di 3.000 K. Per la luce d'accento invece, i faretti iSpot a Led e con la stessa temperatura colore.
Per quest'apparecchio a incasso con possibilità di regolazione della direzione del fascio luminoso, è stata posizionata lungo il perimetro dell'intero ambiente una struttura metallica piatta all'altezza migliore per ottimizzare l'effetto. Questa soluzione ha risolto la difficoltà creata dall'altezza del soffitto. Inoltre, alle pareti, si trovano faretti Store Led con doppia sorgente.

EATALY, TRIESTE

Nato per lo stoccaggio delle botti provenienti dall'Istria e dalla Dalmazia, il 'Capannone delle Vasche' l'edificio, ristrutturato da Archea Associati, accoglie Eataly e si sviluppa su 4 livelli (di cui uno interrato adibito a parcheggio). I tre piani commerciali hanno una superficie complessiva di 2.400 mq e sono collegati da due scale in acciaio corten, le cui rampe si diramano simbolicamente da due vasche d'acqua, richiamo agli antichi recipienti di vino. L'allestimento degli spazi interni dei tre piani, a cura di Eataly Design, coerente nel format con le altri sedi del megastore, si adegua al contemporaneo svolgersi di attività di shopping e di ristorazione.
I bisogni di illuminazione specifici alle diverse aree di vendita sono garantiti, sui tre livelli, da un sistema che, impiegando proiettori Tecnica Pro e iN30 High Contrast de iGuzzini illuminazione, assicura grande flessibilità nell'organizzazione spaziale e variabilità nel tempo. Al pianoterra, i fasci di luce degli elementi a sospensione Cup Led speciale DALI della zona bar esortano il visitatore alla sosta. Il vano della scala mobile, a tutta altezza, è illuminato da Laser Blade speciali a plafone applicati al lucernario in copertura, conduce all'Osteria del Vento, illuminata a luce diffusa con Laser Blade High Contrast, creando un'atmosfera conviviale. Dal ristorante, l'ampia finestra a nastro dà accesso al belvedere, illuminato dalle essenziali linee di luce degli apparecchi Undescore InOut, posizionati sulle travi di copertura.

Quanta luce?

Prima di tutto una veloce e semplice spiegazione dei termini: il **lumen** è l'unità di misura del flusso luminoso, ovvero la quantità di luce che una lampada emette. Le lampade a risparmio energetico e a LED necessitano di meno energia (espressa in **watt)** per emettere la stessa quantità di lumen emessa da fonti alogene e a incandescenza. Il **lux** è un lumen che illumina un metro quadrato.
Le lampade hanno anche una **resa cromatica**, espressa dall'**Indice di Resa Cromatica (Ra)** che varia da 0 a 100 e descrive la capacità di una sorgente di restituire fedelmente i colori di un oggetto illuminato: in generale, un indice pari all'85-100% indica un'ottima resa cromatica. Le lampade a incandescenza, ad esempio, sono inadatte ad illuminare il blu senza alterarlo, mentre i LED permettono di vedere al meglio tutti i colori. In base al prodotto venduto, è necessario variare l'illuminazione in termini di resa cromatica. Ad esempio, i prodotti freschi come frutta e verdura, pane e formaggio, carni e salumi devono esprimere la loro freschezza e questo è facilitato dall'utilizzo di luci con un'adeguata temperatura di colore, che doni agli alimenti freschi un aspetto naturale.
La carne e i salumi hanno bisogno di uno spettro di luce intonato al loro colore e di un illuminamento che non provochi danni.
Per quanto riguarda l'intensità della luce per illuminare un negozio, i manuali suggeriscono valori medi mai inferiori ai 250 lux per le aree di servizio alla vendita e le zone di passaggio, mentre per le aree di esposizione valori medi di circa 500 lux.
Per la vetrina, biglietto da visita del punto vendita, si dovranno utilizzare valori compresi tra i 1.000 e 1.500 lux. Per l'utilizzo di così elevati illuminamenti è indispensabile fare attenzione al numero di sorgenti luminose da utilizzare e calcolare in modo opportuno l'angolo di incidenza dei fasci luminosi per evitare, da un lato, fenomeni di abbagliamento, e dall'altro, sprechi di energia elettrica. S

iGuzzini illuminazione S.p.A
Via Mariano Guzzini, 37
62019 Recanati MC
www.iguzzini.com

Disano Illuminazione S.p.A
Viale Lombardia, 129
20089 Rozzano MI
Tel. +39 02 824771
Fax +39 02 8252355
www.disano.it
info@disano.it

FORST KRONEN. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

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

Bella. Fresca. FORST. Scoprila su forst.it

SPEZIALBIER-BRAUEREI
FORST
BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

BirraForstBier

LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

www.beviresponsabile.it

Si riparte con sprint

IRi Growth delivered.

CRESCE LA QUOTA DI MERCATO, SI IMPENNANO GLI ASSORTIMENTI, SCENDE LA PRESSIONE PROMOZIONALE, MA NE AUMENTA L'EFFICACIA

di Carmela Ignaccolo

La Marca del Distributore si è scrollata di dosso il torpore degli ultimi anni (nel 2015, scendendo a quota 18,2%, aveva infatti fatto registrare una flessione di mezzo punto rispetto al 2013) per ricominciare a crescere, così da riposizionarsi a dicembre 2016 al 18,5%, fino a raggiungere nei primi 9 mesi del 2017 la soglia pre-crisi del 18,7% (con un picco del 19,1 a settembre) pari a 7 miliardi e 547 milioni.
Decisamente vivace il trend, dunque, che nel 2017 si è attestato al +2,9%, superando quello dell'Industria di Marca che si colloca al 2,5%.
"Il merito di questo riscoperto dinamismo – ci spiega **Emanuela La Rocca Retail Product Management Director di Iri** – va senz'altro riconosciuto in larga parte ai distributori che si sono impegnati a integrare nella strategia assortimentale d'insegna i propri marchi, segmentandoli su più linee e sdoganandoli dalla logica strettamente *me too*, che li aveva caratterizzati fino a qualche anno fa, quando costituivano quasi esclusivamente un'alternativa più economica ai prodotti dell'IDM.
Con il risultato – oggi sotto gli occhi di tutti – che la MDD si è andata ad allineare, per quanto attiene a contenuti e innovazione, alla marca industriale. Se poi andiamo ad analizzare il numero di nuove referenze, scopriremo che addirittura la MDD ha un trend di crescita interessante che a settembre 2016 è stato pari al + 3,5% per arrivare al 3,6% di settembre 2017.

PREMIUM, BIO/ECOLOGICO E FUNZIONALE
SONO I SEGMENTI DI PUNTA DELLA MDD

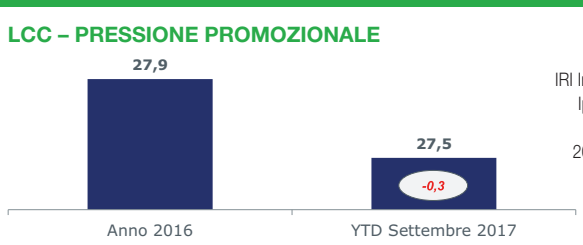
- **IN SOFFERENZA SOPRATTUTTO PRIMI PREZZI E ALTRE MARCHE MDD**
- **IL SEGMENTO CORE (MDD INSEGNA) SEGNA UN PASSO APPREZZABILE**

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Prog. 2017 aggiornato a settembre.
MDD Marchi DO: I marchi delle singole organizzazioni della DO che non sono considerati MDD dall'headquarter del gruppo di appartenenza.

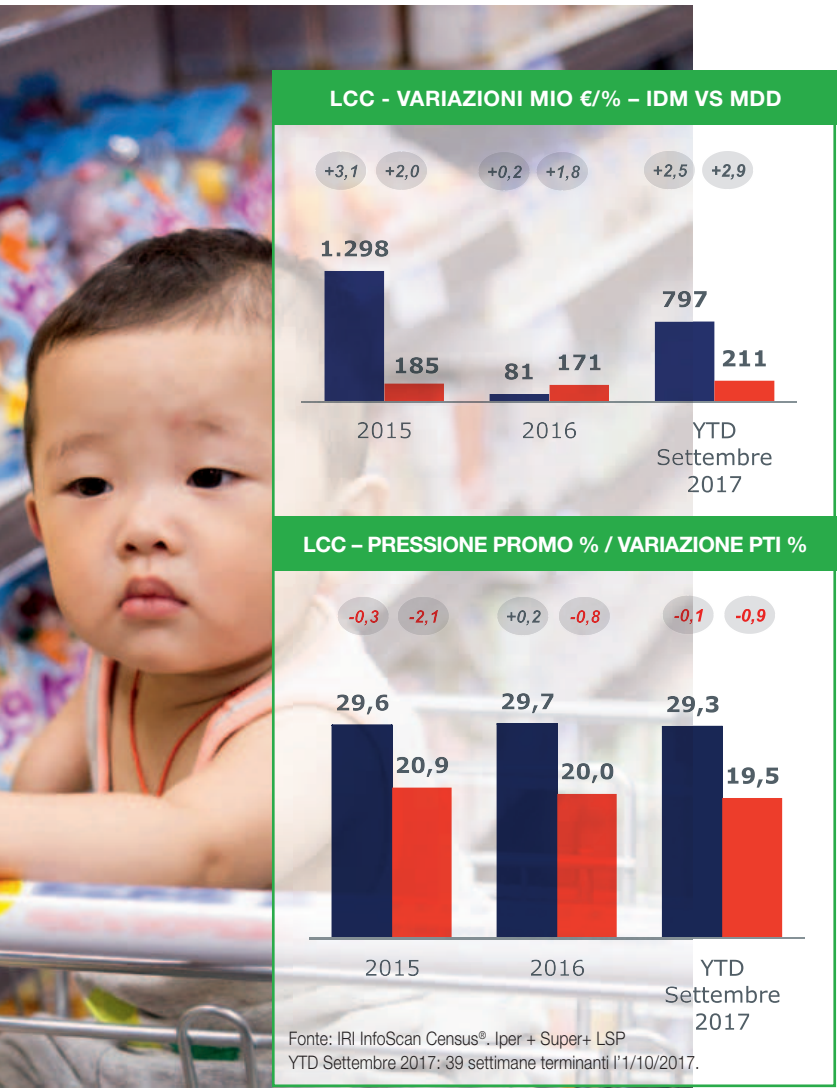
Questa metamorfosi vissuta dalla Marca del Distributore, ha reso necessario diversificare l'approccio analitico adottato nel corso degli anni, così che da settembre Iri ha raffinato la segmentazione del comparto, per indagarne con modalità più specifiche l'andamento".

Può raccontarci i nuovi scenari?
Beh, diciamo che la lettura dei dati procede ora su una struttura diversa, segmentata su più livelli.
Partiamo dal segmento **"Insegna"**, che vale il 76% e, benché abbia perso qualche punto di quota, conferma un trend di crescita interessante dell'1,8%.
Un altro cluster su cui si è deciso di focalizzarsi è il **"Kid",** che pesa mezzo punto sul totale MDD e ultimamente ha registrato un trend negativo (-3,6%).

TOTALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: PRESSIONE PROMOZIONALE IN CALO



LA MDD RICORRE MENO ALLA LEVA PROMOZIONALE RISPETTO ALL'IDM



Perché interessarsene, viste le performances?
Proprio per indagare i motivi della flessione e cercare di capire se si tratti di un problema di scarsa riconoscibilità o se, invece, gli investimenti non siano stati sufficienti a sostenerne l'immagine.
Tornando alla segmentazione, la nostra letture prevede un focus anche sul "**Premium**", che comprende prodotti strategicamente considerati di alta gamma per qualità, posizionamento di prezzo e caratteristiche produttive (come nel caso delle specialità regionali). Parliamo di un cluster che pesa il 7,6% e ha un trend di crescita del 16%, segno inequivocabile del fatto che per prodotti d'eccellenza i consumatori sono disposti a spendere.

Cosa può dirci dell'andamento del biologico?
Nella nuova classificazione, parliamo di un'unica categoria **"Bio-Eco"**, in quanto entrambe sono tipologie destinate e finalizzate a limitare l'impatto ambientale. Vi rientrano quei prodotti che vi facciano esplicito riferimento nel nome o che siano identificati come tali da una chiara dicitura sulla confezione. Attualmente ha un valore del 6,9%, cresce del + 9,4% e si caratterizza per uno scenario competitivo molto articolato, in quanto nell'agone sono presenti massivamente pure gli specializzati. Risultano molto buone anche le performance del **"Funzionale"**, che presidia il segmento del benessere, pesa il 2,2% e cresce del +11,2%.

All'interno della galassia MDD ci sono settori in difficoltà?
Accusa un po' il colpo il **"Primo prezzo"** (siamo al -10%), su cui il distributore sta progressivamente disinvestendo per quanto riguarda i propri prodotti per puntare invece su referenze che abbiano il codice dell'Industria di Marca e che in questo caso crescono del 4,5%.
Trend in discesa, a -1,8%, anche per i "**Marchi Do**" (prodotti sviluppati direttamente dai soci di alcuni gruppi della distribuzione organizzata) che valgono il 2,9% del totale mercato. Il segmento di completamento, cioè contenente i brand che non ricadono negli altri segmenti **"Altre Marche"** vale l'1,6% e cala del 4,3%.

E sul fronte pressione promozionale?
Il dato più importante è che oggi per la MDD si attesta al 19,5%, rispetto al 29,3% dell'IDM e come quest'ultima in calo rispetto al passato (rispettivamente 20,0% e 29,7% nel 2016).

Ottima reputazione

LA RETE RIPONE FIDUCIA NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE, APPREZZANDONE NON SOLO LA QUALITÀ, MA ANCHE IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO

di Gian Marco Stefanini www.web-research.it

Private label: il tema fa discutere il web. E i numeri lo testimoniano.
Le opinioni lasciate dagli influencer, infatti, sono il 39%, percentuale decisamente superiore alla media nazionale, che per prodotti e servizi si è attestata intorno al 26% nel 2016.
Vediamo, adesso, quali sono le insegne maggiormente menzionate in ambito PL (citazioni multiple):

• COOP	77%
• CARREFOUR	65%
• LIDL	58%
• AUCHAN	56%
• ESSELUNGA	53%
• EUROSPIN	49%
• CONAD	46%

e questa può essere considerata una brand awareness della rete quando si tratta di PL.

Identificazione con l'insegna

I netsurfer hanno un'elevatissima consapevolezza (91%) del fatto che **la marca privata indica il distributore ma non il produttore.** Sanno che **i produttori sono spesso leader di mercato** e vendono referenze analoghe con etichetta propria presso le stesse insegne (90%).
Gli internauti riconoscono (88%) **l'appartenenza di private label alla catena anche quando il nome non coincide. Il gradimento delle private label è pressoché totale.** Tutto questo genera una **reciprocità** tra l'accrescimento dell'immagine che la private label porta all'insegna proprietaria e quella che la stessa insegna della GDO porta alla propria marca privata.

Il ruolo del food

Le menzioni per la marca privata sono nella quasi totalità dei casi riferite ai **prodotti alimentari**, poche le citazioni riservate alle altre referenze:

• PRODOTTI ALIMENTARI	86%
• ALTRI PRODOTTI	14%
	100%

È RISAPUTO CHE I PRODUTTORI DELLA PL SONO SPESSO LEADER DI MERCATO

inerentemente ai **prodotti alimentari** i netsurfer menzionano le **linee dedicate/ diversificate (bio, ecologiche, solidali, specialità regionali…)** nel 23% dei casi.

Non food

Fatto 100 il rimanente 14% di giudizi il mix per linea di prodotti è il seguente:

• BAMBINI	42%
• PET FOOD & CARE	39%
• ALTRO / SPECIALIZZATO	8%
• CURA CASA	4%
• CURA PERSONA	4%
• PARAFARMACO / GENERICO	3%
	100%

Il senso del risparmio

I naviganti quantificano il **risparmio** derivante dall'acquisto di PL tra il 25% e il 50 % del prezzo dell'analogo prodotto di marca industriale; la maggioranza dei pareri (64%) stima un risparmio compreso tra il 30% ed il 40% rispetto ai prodotti top di gamma.
Il sentiment in rete rispetto al prezzo è meno polarizzato riguardo le marche commerciali premium e primo prezzo, dove si registra anche una certa confusione: per il 22% dei naviganti (pareri multipli) le linee premium costano più del top di gamma, un ulteriore 26% trova maggiormente conveniente il discount rispetto al primo prezzo.

Reasons why di acquisto

Analizzando le **reason why di acquisto** (pareri multipli), **per linea** si ha:

MAINSTREAM	PREMIUM	LOW COST
prezzo (91%)	qualità (88%)	prezzo (98%)
qualità (86%)	prezzo (68%)	qualità (84%)
sicurezza (56%)	sicurezza (57%)	sicurezza (55%)
sostenibilità (48%)	sostenibilità (50%)	sostenibilità (45%)

È significativo osservare che a oscillare sia praticamente solo il prezzo.
L'immagine, la reputazione, i contenuti della marca privata sono solidi e trasversali alle tre linee.
Analizzando le **reason why di acquisto** (pareri multipli), **per prodotto**, si evince come ogni linea sia ben connotata, questi i risultati:

ALIMENTARE	BAMBINI	PET F&C	ALTRO	CASA	PERSONA	PARAFARM.
Prezzo 89%	Sicur. 96%	Sicur. 91%	Sost. 92%	Prez. 93%	Prez. 90%	Prez. 92%
Qualità 87%	Qual. 94%	Qual. 90%	Qual. 89%	Qual. 82%	Qual. 89%	Sicur. 91%
Sicurezza 56%	Prez. 73%	Prez. 77%	Sicur. 88%	Sost. 57%	Sicur. 68%	Qual. 80%
Sostenibilità 47%	Sost. 39%	Sost. 41%	Prez. 40%	Sicur. 51%	Sost. 38%	Sost. 31%

Il profilo socio demo

SESSO

• DONNE	78%
• UOMINI	12%
	100%

FASCIA DI ETÀ

• 18 – 37 ANNI	33%
• 38 – 49 ANNI	49%
• DAI 50 IN SU	18%
	100%

FORMAZIONE CULTURALE

• MEDIO ELEVATA	34%
• MEDIA	34%
• MEDIO BASSA	23%
• ELEVATA	7%
• BASSA	1%
	100%

NEI PARERI WEB L'IMMAGINE, LA REPUTAZIONE E I CONTENUTI DELLA MARCA PRIVATA SONO SOLIDI E TRASVERSALI ALLE TRE LINEE

La provenienza dei pareri in base alle aree geografiche è la seguente :

PROVENIENZA DEI PARERI SU BASE GEOGRAFICA...

• NORD	48%
• CENTRO	34%
• SUD E ISOLE	18%
	100%

Segmentando la provenienza dei commenti in base all'urbanizzazione si ottiene la seguente distribuzione:

... E DELL'URBANIZZAZIONE

• AREE METROPOLITANE	36%
• ZONE URBANE	35%
• AREE SUBURBANE	26%
• PICCOLI INSEDIAMENTI / ZONE RURALI	3%
	100%

Metodologia

Abbiamo intercettato tutti i pareri, scritti da privati net-surfer, a titolo personale, nel web domestico in Social, Blog e Forum, riguardanti la marca del distributore, nel periodo di 12 mesi compreso tra il 1° Ottobre 2016 ed il 30 settembre 2017. Da questo universo di opinioni abbiamo estratto ed analizzato 7.753.129 giudizi funzionali all'obiettivo del rilevamento.
I mood intercettati sono distribuiti negli ambienti web come segue: Blog+Forum 68%, Social 32%. S

WWW.WEB-RESEARCH.IT SRL

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

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

Il business del premium

LA PRIVATE LABEL SI SPECIALIZZA E INVESTE NELLA FASCIA ALTA DEL MERCATO CON UN'OFFERTA PROFONDA E DI QUALITÀ, IN GRADO DI COMPETERE CON LE MARCHE INDUSTRIALI E DI SBARCARE OLTRECONFINE

di Giulia Colombo

I tempi in cui la private label offriva prodotti basici e *me too* sono lontani. È noto che le Mdd sono oggi brand a tutti gli effetti, con portafogli ampi e marchi diversificati, in grado di rubare quote alle marche industriali, oltre che riconosciuti dai consumatori per i loro valori di garanzia, sicurezza e qualità. La specializzazione e la diversificazione dell'offerta sono state le chiavi dello sviluppo, e soprattutto la scelta di approcciare la fascia premium con la proposta di referenze selezionate, regionali e d'eccellenza.

Fra i pionieri del settore, con 70 anni di esperienza nella private label, **Coop Italia** sta investendo proprio nella fascia alta del mercato con il brand *fior fiore*, che è presente in modo trasversale nei settori del grocery alimentare e nei freschi e che, negli ultimi due anni, si è sviluppato anche nei freschissimi, ossia carni e ortofrutta. E l'intenzione è di allargare ulteriormente le gamme esistenti. «Prosciutto, Parmigiano Reggiano, Mozzarella di Bufala, Oli extravergini, tutti i prodotti di alta qualità tipici italiani – **illustra Laura Stefanini, Brand Manager Prodotto a Marchio Coop di Coop Italia** – sono tra le categorie che realizzano le vendite migliori di fior fiore. Ma fra i nostri top seller non ci sono solo prodotti italiani, ma anche il salmone selvaggio dell'Alaska, i filetti di tonno, il caffè in capsule, le birre doppio malto, per citarne alcuni. In questi mesi stanno uscendo parecchie novità a marchio fior fiore, come una nuova linea di vini tipici. Si tratta di prodotti di fascia alta, pensati per un consumatore esigente, etichette uniche realizzate insieme a cantine di

IL FORNITORE GIUSTO FA LA DIFFERENZA

Scegliere copacker affidabili è fondamentale per un prodotto che porterà il nome del brand insegna. Per questo, la scelta dei fornitori di **Terre d'Italia** avviene attraverso una selezione che punta alla qualità dei loro prodotti e a metodologie di produzione all'avanguardia e si completa con panel test dei consumatori e di esperti.

Anche per **Coop** la scelta del fornitore è un processo lungo che parte da numerose verifiche documentali sulle caratteristiche degli stabilimenti, dei processi produttivi, delle certificazioni richieste dall'insegna e prosegue con rigorose verifiche "in campo" da parte degli ispettori Qualità di Coop Italia. «Dallo stabilimento si passa poi al prodotto, di cui vogliamo sapere praticamente tutto – spiega Laura Stefanini –: quali sono e da dove provengono le singole materie prime, sino alla ricetta, che è naturalmente concordata, per arrivare al piano dei controlli che ci deve dare tutta la necessaria sicurezza e garanzia. Poi, ovviamente, oltre alle verifiche di qualità sullo stabilimento e sul prodotto, si porta avanti anche un'istruttoria commerciale. E, alla fine del percorso, dei fornitori individuati ne rimane solo uno o al massimo due».

Per Sapori & Dintorni, ma anche per tutto il prodotto di marca commerciale, **Conad** attinge a un parco fornitori composto da aziende accreditate attraverso una lunga e accurata fase di auditing, con capitolati dettagliati e restrittivi, che entrano a far parte stabilmente di un "club di aziende eccellenti" con cui Conad intrattiene rapporti di collaborazione e fiducia, prevalentemente duraturi. «In questo modo Conad vuole garantire alle industrie fornitrici di piccole, medie e grandi dimensioni una reale valorizzazione – commenta Alessandra Corsi –, che spesso ha fatto la differenza, consentendo a tanti imprenditori di guardare al futuro».

Mini QUADROTTO

La fabbrica del dolce
Dolceria Alba®
The dessert factory

HIGH QUALITY FROZEN DESSERTS

NEW

Vi aspettiamo
We are waiting for you

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

HALL 25 - STAND C100

FOLLOW US ON

www.dolceriaalba.it

Dolceria Alba S.p.A. · Via Vittime del Vajont, 40 · 10024 Moncalieri (TO) · Italia - tel. +39 011 0625611 · fax +39 011 0620156

grande esperienza che dedicano progetti di valore alle bottiglie fior fiore Coop».
Con *Terre d'Italia* **Carrefour** abbraccia invece numerose categorie tra cui vini, alcolici, salumeria, formaggi, pasta fresca e secca, pasticceria, olio, sottoli, cioccolato, sughi, riso e sostitutivi del pane; tra i top seller spiccano il Parmigiano Reggiano, la piadina, i pistokkeddos e le focacce surgelate. «Carrefour Italia lavora ogni giorno per garantire un numero di prodotti sempre maggiore e soddisfare i gusti e le esigenze dei clienti – spiega **Gonzague de Carrere, Direttore MDD di Carrefour Italia** –, per esempio espandendo le categorie di prodotti Terre d'Italia. Tra le principali strategie adottate, il brand ha allargato la numerica dei prodotti, esposto le referenze fuori banco, realizzato corner dedicati e implementato nuovi piani di comunicazione digital».

Spazio alle eccellenze regionali

Conad ha scelto *Sapori & Dintorni* per racchiudere in un'unica offerta le eccellenze dell'enogastronomia italiana prodotte da piccole aziende artigianali. Il marchio è l'espressione della tipicità e del localismo e comprende circa 270 prodotti, realizzati con materie prime locali e con metodi tradizionali di trasformazione e preparazione: dagli oli alla pasta, dalle confetture ai sottoli, dai prodotti freschi come frutta e verdura a prodotti da forno e soprattutto salumi e formaggi, con le loro numerose DOP, che rappresentano le categorie altovendenti.
«Da sempre la nostra marca Sapori & Dintorni è strategica per Conad, che per prima nel retail ha lanciato queste linee di prodotti – commenta **Alessandra Corsi, Responsabile Marketing offerta e sviluppo marca Conad** – e ogni anno lo sforzo di ampliamento della gamma è fondamentale per il nostro gruppo. E siamo stati premiati, perché oggi il nostro brand è in ottima salute e cresce a doppia cifra, con una notorietà e una reputazione molto elevate presso i nostri consumatori. Valutiamo costantemente nuove opportunità e oggi stiamo lavorando a progetti di sviluppo in nuove e importanti categorie».
I prodotti Sapori & Dintorni si posizionano nella fascia alta dell'offerta di marca commerciale Conad, pur mantenendosi competitiva rispetto ai prodotti premium dell'industria di marca. Da un punto di vista promozionale, il marchio è protagonista delle offerte a tema "il buono del paese", che animano ogni mese i volantini dell'insegna, secondo una politica che privilegia la frequenza delle attività piuttosto che la profondità del taglio prezzo.
La strategia di crescita passa attraverso i tre pilastri di innovazione, qualità, unicità. «Per questa ragione – illustra Corsi –, abbiamo selezionato prodotti unici che controlliamo in modo maniacale e abbiamo sviluppato strategie di vertical branding attraverso la creazione di punti vendita a insegna Sapori & Dintorni. Inoltre, abbiamo realizzato progetti che consolidano la nostra già forte relazione con il territorio e promosso e raccontato localismi e tipicità regionali e provinciali, educando il consumatore ad apprezzare prodotti di altre aree».

Gonzague de Carrere, Direttore MDD di Carrefour Italia

LE AZIENDE CHE LAVORANO CON NOI POSSONO FAR CONOSCERE I PROPRI PRODOTTI REGIONALI A LIVELLO NAZIONALE, MA DI PRIMARIA IMPORTANZA È ANCHE LA LEVA DELL'EXPORT

Le opportunità per le aziende

Non è un mistero che la produzione conto terzi a favore dei retailer della distribuzione moderna rappresenti un business consistente per i copacker e un'ottima opportunità per crescere e sostenere il proprio giro d'affari. «Conad è un'importante vetrina che permette ai fornitori di prodotti tipici e locali di raggiungere il grande pubblico nazionale – conferma Corsi –. A loro chiediamo attenzione e cura per la qualità dei prodotti, importanti per tutta la Mdd ma ancora di più per Sapori & Dintorni; velocità, efficienza e rispetto dei processi, per permetterci di rispettare il time to market; infine, flessibilità e coraggio, per cogliere con noi le opportunità in modo tempestivo».
E, come fanno notare da Coop, le opportunità non sono solo relative al giro d'affari, ma anche al know how. «Molte aziende hanno dovuto rivedere interi processi o fare interventi strutturali per

lavorare con Coop, investendo tempo e denaro – spiega Stefanini –, ma ora a distanza di anni ci ringraziano perché il mercato ha riconosciuto il loro sforzo in termini di modernità ed efficienza. La nostra lunga esperienza sulla private label ci ha portati a consolidare un approccio di selezione dei fornitori che è sì rigoroso, ma è anche portatore di valori nei quali crediamo, come la solidarietà, la fiducia, la trasparenza. È necessario collaborare, prima di tutto, ma sempre nell'interesse del consumatore».

Senza contare che i brand premium dei retailer hanno da qualche tempo varcato anche i confini nazionali. «Le aziende che lavorano con noi possono far conoscere i propri prodotti regionali a livello nazionale in 58 ipermercati, oltre 400 supermercati e 600 punti vendita di prossimità – fa notare Gonzague de Carrere –. Ma di primaria importanza è anche la leva dell'export: grazie a Terre d'Italia possono arrivare anche in Francia, Belgio, Polonia, Cina».

Anche Conad già da diversi anni distribuisce presso alcuni retailer europei partner una selezione di prodotti Sapori & Dintorni, commercializzati sotto il marchio Creazioni d'Italia, mentre Coop Italia due anni fa ha fondato una società ad hoc che si occupa di export, Coop Italian Food. S

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

Ieri, oggi e domani

UN MARCHIO CRESCIUTO IN SORDINA, MA CHE OGGI VANTA NUMERI DI TUTTO RISPETTO, E PUNTA PER IL 2018 A UN FATTURATO DI 130 MILIONI

di Carmela Ignaccolo

Roberto Comolli, Unes

In ordine di tempo, quello del Riso Anno Mille è stato il lancio più recente. Ed è servito a fare il punto (e forse a misurare ancora più concretamente) sui traguardi raggiunti in questi ultimi anni da Viaggiator Goloso. Un marchio, ci racconta **Roberto Comolli di Unes**, "nato nel 1999 e la cui incidenza nel 2010 si attestava ancora all'1%, per un valore di 8 milioni di euro di fatturato". Poi la macchina ha cominciato ad acquisire velocità e così "negli ultimi anni – prosegue Comolli – abbiamo selezionato e creato numerosi prodotti e nuove ricette al punto che prevediamo per il 2018 una incidenza del 15% con un valore di 130 milioni di euro di fatturato".

Oggi sono 657 le referenze in vendita: quali i settori maggiormente "coperti"?
Direi quello del fresco confezionato, dove emerge la nostra competenza nella ricettazione ed in mercati mediamente indifferenziati e con una presenza di brand industriali più frammentati.

219 i lanci in lavorazione: quali i segmenti merceologici che andranno a implementare?
Un po' tutti in verità, tra le novità avremo il lancio nei nuovi comparti del FREE FROM ed una nuova linea top nel non food che ovviamente avrà un naming ad hoc: GREEN OASIS.

Ce ne può parlare?
Possiamo dire che la nuova linea sarà "l'omologa" de il Viaggiator Goloso, ma nel comparto non food. L'attenzione e la cura per le ricette e le formulazioni che caratterizza il Viaggiator Goloso vengono infatti trasposte in questa nuova linea non food. I prodotti saranno speciali, con molti aspetti da raccontare.

Oasi Controllate: il Riso Anno Mille ne è un rappresentante, quali le evoluzioni future?
Abbiamo in cantiere numerosi prodotti quali farine, miele, ortaggi surgelati e pomodori. Nel 2018 avremo molto di cui parlare.

Recentemente citava il "decalogo dei fornitori": potrebbe descriverci quali siano i requisiti imprescindibili per un "aspirante" fornitore VG, visto che la comunicazione passa essenzialmente dalla qualità del prodotto stesso?
Il prerequisito fondamentale è sicuramente il desiderio e l'orgoglio di far parte della comunità de il Viaggiator Goloso. Dal punto di vista tecnico, invece, sono aspetti fondamentali la flessibilità industriale e l'uso della chimica solo qualora strettamente necessario, poiché il Viaggiator Goloso "progetta" i propri prodotti dal principio e non si limita a "etichettarli".

Come avvengono la ricerca e la selezione del prodotto "giusto"?
Il nostro segreto è non avere fretta. Per ottenere il prodotto "giusto", cerchiamo, confrontiamo e assaggiamo tutto, ma proprio tutto, con estrema attenzione e cura.

In questa selezione, VG guarda agli assortimenti delle linee premium delle altre catene (per competere sul medesimo terreno o per muoversi in direzione opposta) o si muove in modo del tutto autonomo e avulso dalle proposte concorrenti?
Seguiamo entrambe le vie: sicuramente il Viaggiator Goloso non può prescindere dal guardare alle linee premium delle altre catene per capire in quale direzione queste ultime vadano. Tuttavia ci sono vari progetti per i quali il brand si muove in maniera del tutto autonoma senza guardare alle strategie dei concorrenti.

Dal logo ai vari packaging distintivi: a chi sono affidati lo studio, la creazione e la declinazione del look di Viaggiator Goloso?
Il system de il Viaggiator Goloso è storico e curato da una agenzia con cui Unes collabora da moltissimi anni (XFORMA). Poi il team interno, lavorando in sinergia con l'agenzia e un professore di design, nostro consulente, elabora le diverse declinazioni del look il Viaggiator Goloso.

Qual è la strategia per conciliare la garanzia di un prezzo equo (in linea con l'every day low price) con la valorizzazione del prodotto che dia al consumatore il "senso" del prodotto e una congrua marginalità?
Progettare i prodotti significa poterne determinare la base industriale, agire sugli ingredienti e, se necessario, modificarli, aggiungendone o togliendone, al fine di proporre un prodotto "buono" o addirittura "molto buono" da poter vendere al giusto prezzo. È il frutto di attenzioni ed analisi continue. S

Domec™

Piacere, Domec.
Digital Loyalty & Payment su misura.

Contattaci allo 02 47 95 16 77
Email: commerciale@domecsolutions.com
www.domecsolutions.com

Scannerizza il QR per scoprire
le nostre soluzioni per il Retail

Minimo comun denominatore, innovazione

MERENDINE E SNACK DOLCI: DUE MERCATI APPARENTEMENTE SIMILI, MA CON DINAMICHE PECULIARI E DIFFERENTI, CHE MERITANO ANALISI DISTINTE

di Cristina Lazzaroni – Client Solution Senior Manager
e Silvia Tabone – Client Solution Senior Manager

IRi Growth delivered.

Parliamo di una tipologia di prodotto prettamente italiana, apprezzata sia dai bambini sia dagli adulti, consumata a colazione, a merenda o come snack spezzafame durante la giornata.

Le merendine

Per questo motivo all'interno della categoria si possono distinguere prodotti molto diversi tra loro per forma o modalità di produzione e lievitazione piuttosto che per ingredienti, gusti, farciture o farine e destinati quindi a target differenti di consumatori. Anche in virtù di queste segmentazioni hanno raggiunto una penetrazione di circa il 90%, **vengono cioè acquistati più o meno frequentemente da quasi tutte le famiglie italiane** (Fonte GFK).
Le Merendine, insieme a Biscotti, Fette Biscottate, Cereali per la Prima Colazione, Torte Pronte, Pasticceria e Wafer, costituiscono il comparto dei Prodotti da Forno e Cereali, che sviluppano complessivamente il 6% del fatturato del Largo Consumo Confezionato ed hanno un andamento stabile nell'ultimo anno terminante a settembre 2017 rispetto ai 12 mesi precedenti. Oltre ¼ del fatturato complessivo di questo comparto è realizzato dalle Merendine.

MERENDINE
(AT SETTEMBRE 2017)

	Vendite in Valore (€)	var %	Vendite in Volume (Kg)	var %
Totale Merendine	**863.922.276**	**-0,5**	**136.856.720**	**-0,2**
Trancini	326.759.328	-1,6	47.952.216	-2,7
Croissant	233.122.416	-0,3	39.209.484	0,5
Plum Cake	66.368.712	2,8	12.388.482	3,7
Tortine	56.369.644	1,6	7.648.966	3,3
Altre Brioches	51.160.268	4,6	7.474.023	3,5
Sfoglie	46.992.468	-7,1	7.632.396	-5,7
Crostatine	38.602.736	6,5	7.837.824	8,0
Panini al Latte Arricchiti	35.192.004	-7,9	6.034.168	-4,8
Senza Glutine	9.354.724	15,2	679.152	9,3
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	**863.922.276**	**-0,5**	**136.856.720**	**-0,2**
Ipermercati	130.835.373	-4,3	21.118.294	-3,9
Supermercati	585.042.395	0,7	92.622.760	0,7
LSP	148.044.540	-1,3	23.115.664	-0,4

Andamento del comparto nel canale moderno

La categoria delle Merendine sviluppa un fatturato di 864 milioni di euro nella Distribuzione Moderna (ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo) in flessione del -0,5% negli ultimi 12 mesi terminanti a settembre 2017. I volumi complessivi sono pressoché stabili (-0,2%). La categoria ha registrato andamenti differenti negli ultimi anni con una leggera flessione nel breve periodo dopo la ripresa del 2016.

Le vendite della categoria sono trainate dal canale dei supermercati, che hanno sviluppato il 68% del fatturato e dei volumi complessivi, in crescita entrambi del +0,7% rispetto ai 12 mesi precedenti. I negozi di vicinato (libero servizio piccolo) e soprattutto gli ipermercati hanno registrato invece vendite negative, più o meno in linea con quanto avviene per molte altre categorie dell'LCC.

L'offerta media di Merendine è di poco più di 100 referenze per punto vendita, che salgono a oltre 150 nel canale ipermercati. Il mercato può quindi essere segmentato in base alle diverse tipologie di prodotto, che vanno dalle merendine più semplici a quelle ricoperte (spesso al cioccolato) o farcite (con creme piuttosto che marmellata), dai trancini, ai croissant o ai plum cake, dalle sfoglie alle crostatine o alle tortine.

Il segmento dei trancini è il più ampio, sviluppa oltre 1/3 dei volumi e del fatturato complessivi ma è in flessione nell'ultimo anno. Il secondo segmento è quello dei croissant che stanno recuperando terreno rispetto alla flessione dell'anno precedente. **Il segmento più dinamico è però quello delle crostatine, che pesano circa il 5% del totale categoria.**

864 mio €
IL FATTURATO ITALIANO PRODOTTO DALLA CATEGORIA MERENDINE

DA UNA INDAGINE GFK RISULTA CHE LE MERENDINE VENGONO ACQUISTATE PIÙ O MENO FREQUENTEMENTE DA QUASI TUTTE LE FAMIGLIE ITALIANE

100
LE REFERENZE DI MERENDINE PRESENTI MEDIAMENTE SUL PUNTO VENDITA

Il "salutistico"

In un mercato con andamenti mediamente modesti si possono comunque identificare alcuni segmenti decisamente dinamici, in linea con quanto succede in molte altre categorie merceologiche più o meno affini. Si tratta dei prodotti senza glutine piuttosto che dei prodotti biologici. Sono ancora nicchie di mercato poiché pesano entrambi circa l'1-1,5% del fatturato e lo 0,5-0,7% dei volumi ma i trend di crescita sono decisamente importanti (a valore crescono entrambi del 15-16%), dimostrando così di essere prodotti che soddisfano le nuove esigenze dei consumatori. Oltre a questi, sono in crescita anche altri segmenti "salutistici", con prodotti senza latte o senza colesterolo; ma le più apprezzate sono le merendine integrali, che crescono a due cifre e trainano la crescita dell'offerta dedicata a coloro che cercano prodotti che aiutino a "vivere meglio".

Prezzi e promozioni

Con un prezzo al chilo di 6.31€, la categoria delle Merendine ha un posizionamento premium rispetto ad altri prodotti simili per momento di consumo, quali i Biscotti o le Fette Biscottate.

Al suo interno, però, i prezzi variano a seconda del tipo di prodotto, fino ad arrivare nuovamente ai prodotti senza glutine o biologici, che hanno un costo più che doppio rispetto alla media e confermano che i consumatori sono disposti a pagare di più per acquistare un prodotto che soddisfi i propri bisogni.

Le Merendine sono inoltre la categoria più promozionata tra i Prodotti da Forno (mediamente 4 euro su 10 sono venduti in condizione di taglio prezzo) seguite a distanza dai Biscotti e dalle Fette Biscottate. La pressione promozionale è in crescita di circa 1 p.to rispetto all'anno scorso e agli anni precedenti.

Innovazione

L'innovazione di prodotto per la categoria delle Merendine è soprattutto estensione di gamma con prodotti che variano rispetto a quelli già presenti sul mercato per farcitura (per es. dalla crema di latte al latte e cacao), per gusto di marmellata/frutta (dall'albicocca – uno dei più classici - alla fragola o alla ciliegia, alla pesca o agli agrumi o ai frutti di bosco) piuttosto che per tipo di farina (da quella bianca all'integrale).

Anche l'innovazione strizza l'occhio al mondo salutistico: stanno infatti comparendo sugli scaffali nuovi prodotti, o nuove varianti di prodotti già esistenti, con farina integrale, fiocchi di avena, semi di lino e girasole piuttosto che senza zuccheri aggiunti. Ancora una volta i produttori, senza dimenticare gusto e golosità, cercano di soddisfare sempre più la richiesta di «salute» dei propri consumatori.

Gli Snack Dolci

Il consumo degli Snack Dolci in Italia è inferiore a quello del resto d'Europa.
Le nostre abitudini alimentari, e la vasta offerta di alternative "spezzafame" fanno sì che gli Snack Dolci siano costantemente in conflitto con molte altre categorie merceologiche per conquistarsi uno spazio nel carrello degli italiani.
Infatti dalla Pasticceria ai Biscotti, dagli Snack Salati allo Yogurt, dalle Merendine ai prodotti più naturali (come ad esempio la frutta secca), tutti soddisfano il medesimo bisogno; qualcuno con valenze più "golose" e di impulso, qualcuno con sfumature più salutistiche.

Andamento del comparto nel canale moderno

Il mercato degli Snack Dolci si inserisce nel comparto dei Fuori Pasto Dolci con Gomme da Masticare, Caramelle, Tavolette, Praline, Ovetti, Pronti da Gelare etc. Questo mercato, che rappresenta il 9,2% del fatturato della Drogheria Alimentare, sviluppa oltre 1.838 milioni di euro nell'anno terminante a settembre 2017 (in iper+super+libero servizio piccolo) con un tasso di crescita pari al +1,7%.

469 mio €
IL FATTURATO ITALIANO PRODOTTO DALLA CATEGORIA SNACK E DOLCI

All'interno di questo mondo, **gli Snack Dolci sono la prima categoria a valore con un fatturato di 469 milioni di euro** e presentano trend in crescita sia a volume (1,4+%) sia a valore (+1,3%). Questo andamento è frutto delle performance positive dei supermercati (+2,2% a volume e +2,0% a valore) che sviluppano il 66% del fatturato della categoria; buone le performance del ibero servizio piccolo, mentre gli ipermercati confermano la flessione degli anni precedenti.
Il mercato è molto eterogeneo, offre al consumatore **circa 106 referenze tra cui scegliere**, arrivando a 161 negli ipermercati. Tale offerta è costantemente cresciuta negli ultimi 3 anni in tutti i canali.
I clienti dei punti vendita del Largo Consumo Confezionato possono scegliere tra i più classici e sfiziosi prodotti a base Cioccolato e Biscotto oppure tra quelli più salutistici come quelli a base Frutta e le Barrette di Cereali.
Snack base Cioccolato e base Biscotto sono i due segmenti più importanti a valore, ognuno sviluppa oltre il 25% della categoria e crescono rispettivamente del +2,3% e +5,0%; continuano le difficoltà del segmento base Wafer con un trend negativo a valore del -4,7%.

IL FATTORE "IMPULSO" GIOCA UN RUOLO MOLTO IMPORTANTE. È NECESSARIO STIMOLARE SEMPRE IL CONSUMATORE, CHE RARAMENTE HA NELLA SUA LISTA DELLA SPESA QUESTI PRODOTTI

106
LE REFERENZE DI SNACK E DOLCI PRESENTI MEDIAMENTE SUL PUNTO VENDITA

Prezzi e promozioni

Il prezzo al chilo di 12,07 euro, sostanzialmente stabile, e una battuta di cassa media di 1,53 € fanno degli Snack Dolci un prodotto mainstream con un indice prezzo intorno all'87 rispetto ai prodotti del comparto Fuori Pasto Dolci, ma risultano meno convenienti se paragonati alle Merendine.

SNACK DOLCI
(AT SETTEMBRE 2017)

	Vendite in Valore (€)	var %	Vendite in Volume (Kg)	var %
Totale Snack Dolci	**469.045.248**	**1,3**	**38.872.860**	**1,4**
Snack Dolci Base Biscotto	125.834.808	5,0	15.877.194	5,3
Snack Dolci Base Cereale	101.782.104	-0,5	7.023.432	-1,3
Snack Dolci Base Wafer	108.175.960	-4,7	6.879.748	-4,8
Snack Dolci Base Cioccolato	125.233.320	2,3	8.893.713	1,0
Snack Dolci Base Frutta	8.019.018	55,3	198.773	66,2
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	**469.045.248**	**1,3**	**38.872.860**	**1,4**
Ipermercati	76.058.040	-1,2	6.594.122	-1,1
Supermercati	311.288.992	2,0	26.092.670	2,2
LSP	81.698.200	0,7	6.186.068	0,8

Il livello promozionale è cresciuto negli ultimi anni arrivando al 33%. Tra i segmenti il più promozionato è quello dei prodotti a base Biscotto che raggiunge il 43%, mentre il base Cioccolato non arriva al 25% dei volumi veicolati in promozione. Per quanto i consumatori siano sempre molto attenti ai prezzi, in questo contesto di Fuori Pasto **il fattore "impulso" gioca un ruolo molto importante**. È necessario stimolare sempre il consumatore, che raramente ha nella sua lista della spesa questi prodotti. Elementi chiave del successo di molti di questi prodotti sono la valorizzazione della marca, la visibilità a punto vendita e la comunicazione.

Innovazione

L'Innovazione rimane un elemento chiave in un mercato guidato dall'impulso. Uno sguardo alle tematiche oggi più care agli italiani è una strada per differenziarsi e conquistare spazio nel carrello della spesa dei consumatori. Il biologico, per esempio, nel mondo dei Fuori Pasto Dolce è ancora marginale, ma con tassi di crescita molto dinamici, guidati dagli Snack Dolci, ma non bisogna dimenticare il senza glutine, senza lattosio, senza zucchero, senza olio di palma…

in Milano

host

Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18_22, 2019 fieramilano

www.host.fieramilano.it

ITA U.S. COMMERCIAL SERVICE ufi Approved Event FIERA MILANO

Il freddo riprende quota

MIGLIORA L'ANDAMENTO DEL COMPARTO, CHE DIMOSTRA DI ESSERSI LASCIATO LA CRISI ALLE SPALLE E MOSTRA CONSUMI STABILI

di Elena Consonni

Tempo di bilanci per l'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS), che fa il punto sull'andamento di un settore che sta riprendendosi dalla crisi degli scorsi anni. «La ripresa c'è – afferma **Vittorio Gagliardi**, presidente dell'Istituto – anche se lo diciamo a bassa voce. Riprende l'esportazione, il Pil seppur di poco è positivo. Ma non si possono dimenticare aspetti negativi: un italiano su 4 è a rischio povertà, i salari aumentano poco e l'inflazione non sale. Nell'alimentare il bisogno di salute è il nuovo mantra. C'è il boom di superfood e del "senza", di prodotti naturali, biologici, etnici. Qualità, benessere, salute, trasparenza, origine e regionalità sono le caratteristiche dei prodotti che "riempiono il carrello"».

Stando ai dati del 2016 e alle prime stime del 2017, l'industria del surgelato sembra aver trovato le chiavi di lettura giuste per cogliere queste tendenze.

Secondo i dati IIAS, nel 2016 il settore ha visto arrestarsi il trend di decrescita che aveva caratterizzato gli anni precedenti, con un volume complessivo di 824.500 tonnellate di prodotti venduti (tra *retail* e *food service)*. I consumi sono stati sostanzialmente stabili a +0,1% rispetto al 2015. «Si tratta di una crescita piccola – riconosce Gagliardi – ma che segna davvero una inversione di tendenza».

Nel 2016, il consumo pro-capite di prodotti surgelati in Italia è stato pari a 13,69 kg (contro i 13,55 del 2015, +1%). Sono state circa 24.700.000 le famiglie italiane (95,6% del totale) che hanno acquistato surgelati e lo hanno fatto in media 2 volte al mese (24 acquisti all'anno), per un valore complessivo del mercato di 4,5 miliardi di euro. Un consumo che, peraltro, appare

NEL 2016 IL SETTORE HA VISTO ARRESTARSI IL TREND DI DECRESCITA CHE AVEVA CARATTERIZZATO GLI ANNI PRECEDENTI, CON UN VOLUME COMPLESSIVO DI 824.500 TONNELLATE DI PRODOTTI VENDUTI

IIAS
ISTITUTO ITALIANO ALIMENTI SURGELATI

non più appannaggio delle sole regioni del Nord Italia: Nord-est (32,9%), Nord-ovest (20,1%), Centro (26,3%) e Sud (20,7%). «Storicamente il Sud è l'area che risponde peggio ai surgelati – commenta – ma ora sta crescendo a ritmi interessanti. Questo fa ben sperare, anche per l'aumento dei consumi pro capite, molto inferiori alla media europea. Non potremmo mai arrivare ai 30-35 kg di alcune nazioni europee, per la abbondanza di materie prime fresche disponibili per lunghi periodi dell'anno, ma possiamo crescere».

Le prime proiezioni del 2017 sembrano confermare l'inversione di tendenza: il settore dei prodotti surgelati da gennaio ad agosto ha registrato, nel canale Retail, un incremento dei consumi del +2,9%. Sono state quasi 330.000 le tonnellate di alimenti surgelati acquistate nei primi 8 mesi dell'anno. «All'inizio della crisi – ricorda Gagliardi – il settore ha patito meno di altri e ha iniziato prima la ripresa. Questo conferma che è finita l'epoca in cui il consumatore vedeva il surgelato come prodotto di emergenza da tenere nel freezer: oggi fa parte della routine culinaria degli italiani».

L'analisi dei segmenti

Tre i segmenti che hanno trainato la crescita del comparto: i vegetali, l'ittico, le pizze e gli snack.

Quanto ai vegetali, nel 2016 ne sono state consumate complessivamente, tra retail e food service, 395.500 tonnellate (+0,6% vs. 2015), mentre nei primi 8 mesi del 2017 sono cresciute del +4,1% (addirittura +7,8% per zuppe e minestroni ricettati). «Questo segmento – commenta Gagliardi – cresce grazie alla qualità intrinseca e alla capacità di intercettare le tendenze come il biologico o il forte incremento di vegetariani e vegani».

Il settore ittico (108.000 tonnellate consumate in totale nel 2016 e 61.958 quelle acquistate nel retail da gennaio ad agosto 2017, +4,4%) cresce sia come alternativa alla carne, sia grazie alle garanzie offerte ai consumatori di leggerezza, valenza nutrizionale, trasparenza in etichetta.

Nel 2016 sono state consumate quasi 90.000 tonnellate tra pizze e snack (+4,2%) e il trend positivo non accenna a cambiare (+4,6% nei primi 8 mesi del 2017). «Questo risultato – prosegue – è frutto del fatto che le aziende hanno lavorato sulla qualità. Il consumatore vede in questi prodotti un primo piatto gradevole». Anche il contenuto di innovazione ha il suo peso, con novità in farciture, impasti e formati.

Una menzione speciale va al settore dei piatti ricettati che, dopo anni di continua decrescita, si è finalmente stabilizzato, iniziando ad avanzare cautamente. «Queste referenze – spiega Gagliardi – sono state molto penalizzate dalla crisi perché più costose. Certo non ci aspettiamo gli exploit del periodo 1996-2006, ma questi piatti stanno riprendendo a crescere, nonostante la concorrenza dei freschi».

I PIÙ CONSUMATI DAGLI ITALIANI
(GENNAIO - AGOSTO 2017)

VEGETALI
(+4,1%)
con 136.789 tonnellate

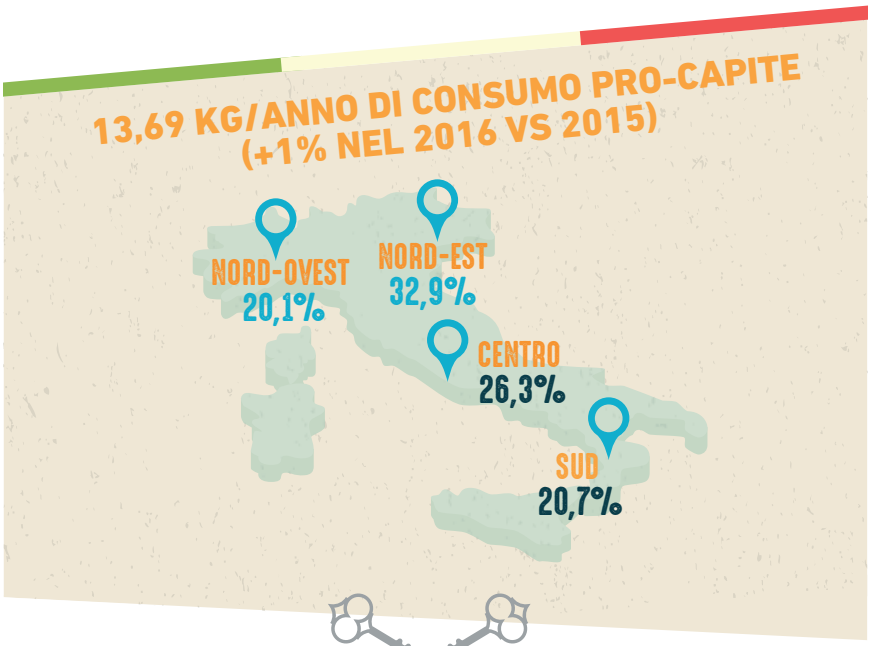
ITTICO
(+4,4%)
con 61.958 tonnellate

PIZZE E SNACK
(+4,5%)
con 49.788 tonnellate

Dopo anni di decrescita, bene i

PIATTI RICETTATI

(20.060 tonnellate consumate)



success

LE CHIAVI DEL SUCCESSO

SURGELATI SINONIMO DI INNVOVAZIONE
30% di prodotti nuovi ogni anno

ATTENTI AI NUOVI TREND ALIMENTARI
Veg e Free conquistano il freezer

PER 1 ITALIANO SU 2 SONO I VERI "FRESCHI" *
perché mantengono valore nutritivo e proprietà organolettiche nel tempo

(*dati Nielsen)

IIAS
ISTITUTO ITALIANO ALIMENTI SURGELATI

+24%
LA CRESCITA NEI SURGELATI DEL PRODOTTO "VEGETARIANO"

-1,2%
IN CONTROTENDENZA LE PATATE SURGELATE CHE DEVONO RINNOVARSI

A soffrire sono invece le patate, che rappresentano il 17% del totale dei surgelati e che sono calate dell'1,2%. «Per recuperare terreno – suggerisce – le aziende devono lavorare sull'innovazione e in particolare sulla leggerezza, con il rinvenimento al forno e la ricerca di oli particolari per la frittura».

Innovazione e servizio

Il successo complessivo della categoria trova conferma anche da una ricerca IPSOS sui trend di consumo degli italiani. «Per adeguarsi ai nuovi trend alimentari – spiega **Giulia Bertini**, Head of Ipsos UU Italia – bisogna innovare rapidamente. Circa il 30% dei surgelati presenti sul mercato sono frutto di innovazione e il consumatore lo capisce: per il 37% degli italiani questo è il comparto in cui, negli ultimi 3 anni, le aziende hanno innovato maggiormente, intendendo per "innovazione" soprattutto "sostenibilità" e "nuove preparazioni". Un'indagine dell'agenzia di ricerca europea Mintel rivela che, analizzando i claim dei surgelati in Europa, la crescita più rilevante riguarda quelli salutistici: +24% "vegetariano"; +15% "senza glutine"; +29% bio; +5% "senza alcun additivo aggiunto". Un'altra carta vincente è quella di intercettare il bisogno di servizio, che non significa più solo risparmiare tempo. I surgelati permettono di programmare la spesa e il menù e questo semplifica la vita».
La ricerca IPSOS, infine, sottolinea poi come per 1 italiano su 2 (51%), il peso dei prodotti surgelati nel carrello della spesa aumenterà nei prossimi 5 anni: sia quelli pronti al consumo (per il 35% del campione) sia quelli pronti per la cottura (per il 28%), in parallelo con lo sviluppo dei prodotti biologici/vegani (39% degli intervistati). «Si intravede, dunque – conclude la Bertini – in tendenza un ulteriore incremento della sinergia tra surgelati e alimentazione sana». S

faenzagroup.com

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

Sfide e opportunità della spesa digitale

ANCHE SE È ANCORA UNA CENERENTOLA TRA LE VOCI DEL CARRELLO DIGITALE, IL FOOD CRESCE, CON SPAZI DI MIGLIORAMENTO SOPRATTUTTO NEL FRESCO

di Elena Consonni

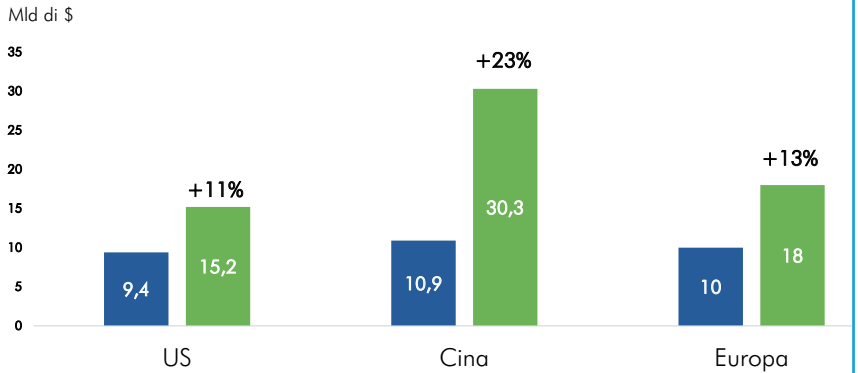
«Il rapporto tra consumatore e cibo sta cambiando: dominano la convenience, la ricerca di prodotti specifici, l'esperienzialità e il bisogno di informazione e contenuti. Il digitale favorisce tutto questo». Con queste parole **Roberto Liscia, presidente di Netcomm**, ha dato avvio ai lavori del convegno Netcomm Focus Food, in collaborazione con TUTTOFOOD e Fiera Milano, che si è tenuto recentemente nel capoluogo meneghino.

Il mercato del digitale è in crescita e conta oltre 1,5 miliardi di compratori al mondo, ma – secondo Liscia – non c'è da attendersi che rimpiazzi totalmente l'offline. Si stima, infatti che nel 2021 gli acquisti digitali arriveranno al 15% del totale, con qualche eccezione nei comparti più evoluti, come l'elettronica.

Nel settore Food & Beverage, il digitale è in crescita a doppia cifra in tutti i principali mercati, in primis in Cina (+23%), ma anche in Europa (13%) e Usa (+11%). In Italia gli acquirenti online sono complessivamente 21 milioni (erano 9 nel 2011). Il 24% di essi fa acquisti nel food (12% nel 2014). «Il consumatore c'è – ha affermato Liscia – è l'offerta a essere parziale. Ogni cliente è elemento unico, vuole un'offerta pensata per lui. Il punto vendita deve cambiare in funzione di un consumatore sempre più digitale».

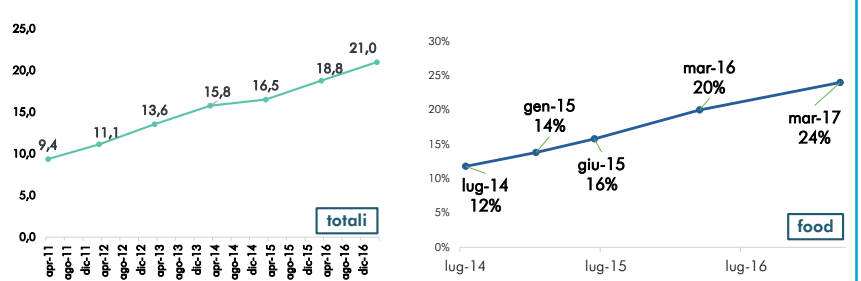
IL PUNTO VENDITA DEVE CAMBIARE IN FUNZIONE DI UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ DIGITALE

LA CRESCITA
DEL FOOD & BEVERAGE ONLINE



Netcomm su fonte Statista, 2017

GLI ACQUIRENTI
ONLINE IN ITALIA



Netcomm su fonte Statista, 2017

Spazi di crescita

Secondo l'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management Politecnico di Milano, l'e-commerce legato al settore food (nelle tre aree food&grocery, enogastronomia e ristorazione)

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

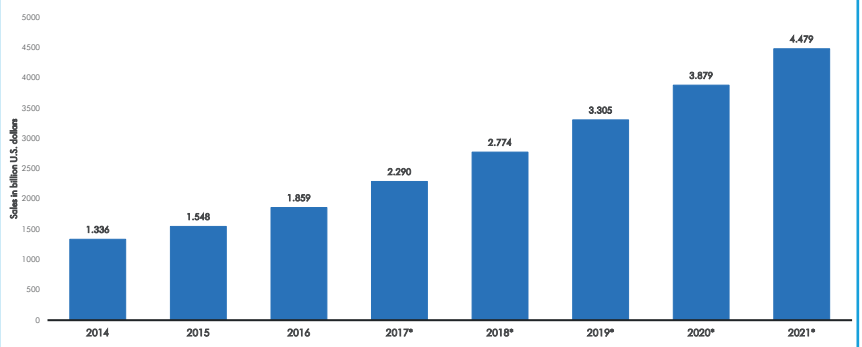
Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

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

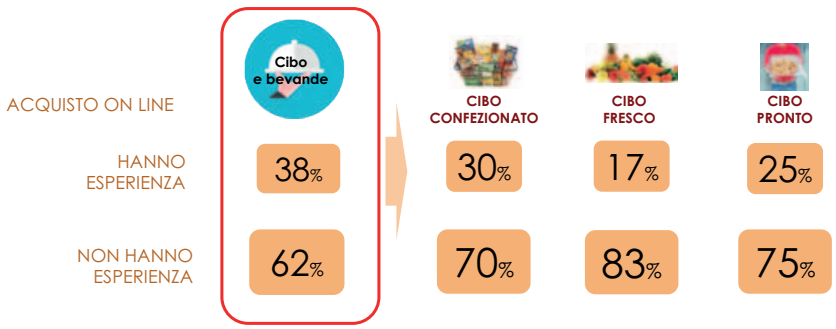
IRI
Growth delivered.

IL MERCATO
E-COMMERCE NEL MONDO IN COSTANTE CRESCITA



Netcomm su fonte Statista, 2017

L'ESPERIENZA DI ACQUISTO
SI ARTICOLA PER TIPOLOGIA FOOD

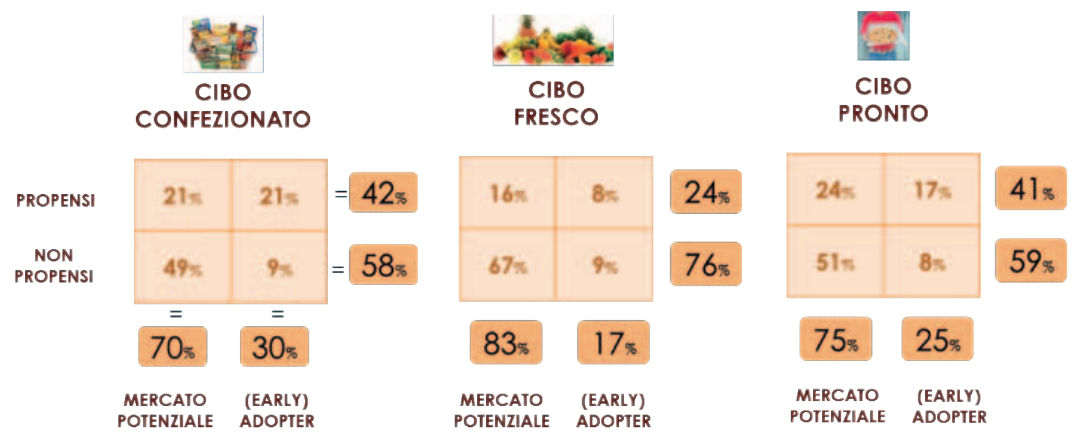


Fonte: Eumetra

vale 849 milioni di euro, una cifra in crescita di oltre il 40% (contro il 17% della media dell'eCommerce). La penetrazione degli acquisti digitali nel food&grocery è ancora molto bassa (0,5%), soprattutto se comparata con altri settori e alla media del digitale, che si attesta al 6% delle vendite totali. Il mix alimentare acquistato online è vario e il fresco ha un peso non trascurabile. «I margini di miglioramento – ha spiegato **Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio** – sono molti e l'innovazione del settore è prioritaria. Bisogna innovare sul prezzo, la gamma, le tecnologie e il livello di servizio».

Forse questi investimenti potrebbero aiutare a colmare il gap emerso da una ricerca sul consumatore svolta da Eumetra MR: solo per il 4% di chi ha fatto acquisti di food online si tratta di un'esperienza abituale. «L'acquisto di cibo e bevande è un'attività quotidiana – ha affermato **Fabrizio Fornezza presidente di Eumetra MR** – per cui questa categoria dovrebbe essere in cima alla lista degli acquisti nel digitale. Il food non è una categoria omogenea e l'eshopping è più diffuso nel confezionato e nel food delivery, rispetto al fresco. Qui le resistenze sono legate ad alcune criticità dell'offerta: il consumatore percepisce la qualità e la freschezza del prodotto come elementi di debolezza del digitale». S

LA PROPENSIONE VERSO L'ACQUISTO ONLINE
(CON UNA LOGISTICA FAVOREVOLE)



Fonte: Eumetra

INCROCIANDO PROPENSI E ADOPTERS SI NOTA CHE NON TUTTI GLI ATTUALI USER SONO COSÌ SODDISFATTI DELLE SOLUZIONI. LA CUSTOMER EXPERIENCE SEMBREREBBE MIGLIORABILE... E NON SOLO DIPENDENTE DALLA LOGISTICA END-TO-END.

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

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

FIERA MILANO

Il successo è (anche) questione di metrica

LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCES PERMETTE DI LIMITARE ACQUISTI IN SPAZI CHE NON HANNO LA CHANCE DI ESSERE VISTI

di Angelica Morlacco

L'Italia conquista l'oro, ma non nello sport: stavolta stiamo parlando di viewability nell'ambito degli annunci display. E l'agone è di tutto rispetto, visto che il confronto è avvenuto all'interno di un benchmark costituito dai principali mercati europei.
A dirlo è il **Viewability Benchmark Report** realizzato da **Meetrics**, società tedesca specializzata nella misurazione della qualità e della trasparenza del digital marketing. Per comprendere l'importanza di questa evidenza e inquadrare la perfomances tricolore in un contesto più organico, abbiamo chiesto qualche dettaglio a **Simone Fortunato**, Country Manager di Meetrics in Italia.

Partiamo dalla viewability: in cosa consiste, secondo quali parametri viene misurata, perché è importante oggi?
La Viewability è una metrica utilizzata per misurare il tasso di impressioni visualizzabili come definito dall'Interactive Advertising Bureau (IAB) e dal Media Rating Council (MRC). Lo strumento tende a misurare secondo parametri standard (anche se è sempre più alta la richiesta di definizioni di viewability customizzate) un elemento fino a ieri poco analizzato, ovvero se, e in che misura, ogni singolo *ad digitale* venga effettivamente visualizzato da ciascun utente. Nel calibrare il risultato, ecco i parametri classici presi in considerazione:
1. la percentuale di superficie che viene a trovarsi all'interno del viewport (più semplicemente quanto è presente sullo schermo utente e quindi potenzialmente visibile);
2. il viewtime (ossia per quanto tempo tale porzione di superficie si trova nella condizione di essere potenzialmente visibile).

Simone Fortunato,
Country Manager di Meetrics
in Italia

4-7

LA MEDIA DI ADSLOT PRESENTI OGGI SU UNA PAGINA DI SITO WEB

Quali i principali problemi riscontrati in caso di "scarsa visibilità"? Quali i più frequenti?
Oggi la pagina di un sito web ha in media dalle 4 alle 7 adslot. Partendo da questo presupposto esiste quindi un problema generalizzato relativo al rapporto adslot/unità di contenuto. Casi più classici di mancata visibilità di un banner sono invece la posizione "below the fold", quando gli annunci vengono erogati in scroll al di fuori dell'area di visualizzazione media, o la collocazione in adslot non sufficientemente integrate con il contenuto della pagina per cui l'utente, per fruirne, non permette all'ad di essere all'interno del viewport per un tempo tale da dichiarare quella singola impression visibile. Ovviamente vi sono anche problematiche differenti, come i cosiddetti site-under, pagine nascoste che si aprono contestualmente all'atterraggio sul dominio ricercato e che rendono ovviamente impossibile la visualizzazione dell'ad qualora caricata su queste pagine.

1/3

LE IMPS EROGATE IN REGIMI DI NON VISIBILITÀ

Quali i vantaggi di una viewability efficace?
In termini prettamente economici non si dovrebbe parlare di risparmio, quanto di maggior efficienza dell'acquisto. I vantaggi in questo senso sono infatti notevoli se pensiamo che i dati in nostro possesso parlano ancora di 1/3 di imps erogate in regimi di non visibilità (Mercato Italia). Di base si tende così ad applicare, a mio avviso a ragione, valutazioni unicamente in tema di buying.
La metrica permette ad advertiser e agenzie di limitare acquisti in spazi che non hanno la chance di essere visti, contribuendo a perfezionare le metriche di post valutazione su tutti i livelli. Pari vantaggi possono essere ottenuti anche dai publisher.

Veniamo ai risultati del report: l'Italia è ampiamente promossa. Ci può spiegare come si è arrivati a questi risultati?
Piccola premessa, i dati ad oggi comunicati sul mercato sono incoraggianti ma devono essere osservati all'interno di un contesto di valutazione di più ampio respiro. Difficile identificare una causa unica per un posizionamento di questo tipo: di certo possiamo dire che l'Italia è storicamente un Paese molto esigente da un punto di vista di digital marketing ed estremamente evoluto. L'editoria digitale poi si è sempre dimostrata (con risultati più o meno attesi) molto reattiva agli stimoli delle nuove leve del marketing digitale. Dovendo indicare una motivazione di massima, la trovo nella frammentazione dell'offerta e nella complessità del mercato che hanno prodotto un effetto virtuoso sui dati rilevati.

Quanto spazio di miglioramento c'è ancora?
Piuttosto ampio. Ci sono ambienti dove il mercato soffre di gap di evoluzione, come nel canale video. Ad oggi la miglioria forse più importante la troviamo non tanto nei risultati da ottenere quanto nel volume di prodotti misurabili in maniera omogenea. Non va inoltre dimenticato quanto il principale sviluppo atteso non risieda unicamente nel valore medio dei risultati raggiunti, ma nell'integrare il dato viewability con altri kpi fino al raggiungimento di indici strutturati e complessi. Faccio riferimento alla possibilità

di definire e dare priorità ad impression al contempo visibili, umane, in target ed in contesto safe.

Perché in termini di durata, invece, il nostro Paese accusa un po' il colpo?
In realtà se andiamo ad analizzare i dati internazionali siamo al di sopra della media. Ci anticipano Germania, Austria e Polonia.

Dove intervenire?
L'intervento è sempre sistemico e deve tenere in considerazione un sempre maggiore coinvolgimento di tutte le componenti. Non è sufficiente individuare posizionamenti premianti in tema viewability (specialmente nell'accezione della durata), bisogna, ad esempio, lavorare continuamente per rendere il contenuto delle pubblicità sempre più adatto alle dinamiche di digital engagement.

Sarebbe possibile tracciare un breve confronto con gli altri paesi?
Decisamente complesso in poche righe. In termini generali di risultati possiamo dire che l'Italia ha buone performance sui formati più classici come l'mpu o lo skyscraper mentre paga nel confronto europeo sugli altri formati, a conferma di un prodotto locale affidabile nelle composizioni di base.

Quali sono gli atout dell'Italia? Dove invece, stando alla situazione globale, sarebbe il caso apportare aggiustamenti?
Come anticipato, uno dei vantaggi del mercato italiano è quello di essere sempre stato molto complesso ed esigente quindi il plus che riconosco alla struttura digitale del nostro paese è quello di saper reagire e adattarsi efficacemente alle nuove richieste del mercato.

Accanto a quello della visibilità, la valutazione dell'efficacia di operazioni di branding, non può esulare da un altro tema: bloccare l'*ad fraud*; ci può spiegare i rischi di questa minaccia?
Il fenomeno di *ad fraud* è un elemento che crea criticità non solo per le attività di branding ma anche per i progetti performance oriented. Se lato viewability si punta ad un perfezionamento a livello di sistema a cui tutti i player devono contribuire, lato *ad fraud* l'approccio è opposto e si parla di contenimento del fenomeno con un'analisi ovviamente differente.
Per un advertiser il rischio è di pagare per interazioni che non portano a vere post-azioni, anche se l'impatto è ancora più grande in tema di sicurezza dei dati e di brand image. Per gli editori, l'*ad fraud* impatta invece nel posizionamento che, ad esempio, un *ad network* può puntare ad assumere, specialmente in relazione alla gestione dei partner editoriali. S

L'ITALIA È STORICAMENTE UN PAESE MOLTO ESIGENTE DA UN PUNTO DI VISTA DI DIGITAL MARKETING ED ESTREMAMENTE EVOLUTO. LA STRUTTURA DIGITALE DEL NOSTRO PAESE SA REAGIRE E ADATTARSI EFFICACEMENTE ALLE NUOVE RICHIESTE DEL MERCATO

Meetrics GmbH è una ad tech company che fornisce a brand ed editori soluzioni capaci di convalidare e migliorare la qualità e l'impatto di campagne branding e di contenuti editoriali online. La soluzione principale di Meetrics è *Ad Attention Manager Suite*, una piattaforma che offre agli inserzionisti insight in tempo reale sulla viewability delle impression, analisi di target audience, misurazione della brandy safety e rilevazione di *ad fraud*. Ad oggi Meetrics ha ottenuto l'accreditamento MRC per Display and Video Ad Viewability Metrics su tutti i canali: Desktop, Mobile Web, ed anche Mobile In-App ed inoltre per Sophisticated Invalid Traffic Detection and Filtration (Desktop & Mobile). Per quanto riguarda il primo punto la certificazione va ad approvare e certificare la validità dello strumento applicato su tutti i canali digitali.
Recentissimo l'accordo con Facebook per la misurazione della viewability dell'inventory display, divenendo così il primo partner europeo del social network di Zuckerberg in tema di visibilità degli annunci pubblicitari.

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

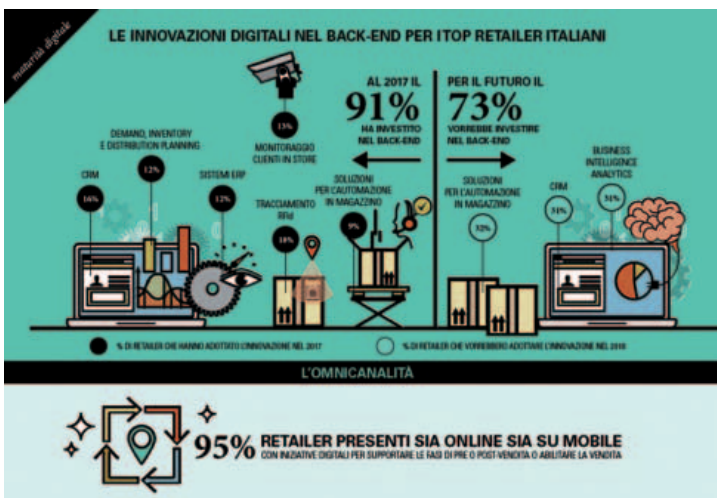
Il rilancio del negozio fisico parte... dall'ecommerce

I CONSUMATORI PASSANO SEMPRE PIÙ DISINVOLTAMENTE DAL NEGOZIO FISICO AL SITO DI ECOMMERCE (E VICEVERSA) QUANDO FANNO ACQUISTI. DI CONSEGUENZA I RETAILER DEVONO INTEGRARE QUESTI DUE CANALI, PORTANDO L'ESPERIENZA DIGITALE DIRETTAMENTE SUGLI SCAFFALI DEL NEGOZIO. L'OBIETTIVO: OFFRIRE UNA CUSTOMER EXPERIENCE FLUIDA E OMNICANALE

di Stefano Fossati

L'innovazione digitale nei negozi fisici italiani procede ancora a ritmi (troppo) lenti. È la sostanziale conclusione che emerge dai dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e giunto alla sua quarta edizione, che ha condotto un'analisi in Italia sui primi 300 retailer per fatturato presenti con punti vendita fisici e su 200 medio-piccoli retailer. Solo il 42% dei grandi retailer infatti considera l'innovazione un fattore chiave per competere e avere successo e ha messo a punto una chiara e ben definita strategia digitale, formulata in prima persona dal CEO. E la spesa totale destinata al digitale da questi operatori, seppure passata dal 18% del totale degli investimenti annuali del 2016 al 20% nel 2017, resta ancora al di sotto di un punto percentuale del fatturato. Anche se appare ormai avviato un processo di sensibilizzazione sulle potenzialità del digitale, spinto soprattutto dall'integrazione nei vertici aziendali di figure orientate all'innovazione. Ma come è destinato a trasformarsi il negozio nel prossimo futuro, sotto la spinta della crescente penetrazione del digitale nei punti vendita e nelle abitudini dei consumatori? Se ne è parlato a Milano lo scorso novembre nel convegno "Innovazione Digitale nel Retail", in occasione della presentazione della ricerca in questione. "Le strategie di retailer tradizionali e dot com convergono sempre più", ha spiegato **Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**. "In questo contesto crediamo che il negozio continuerà a giocare un ruolo essenziale, non solo per generare vendite ma anche per coltivare la relazione con i propri consumatori, diventando sempre più digitale e sempre più integrato con l'ecommerce". "Il negozio cambierà perché cambia la customer journey, che ora inizia fuori dal negozio con il consumatore che si informa su internet su prodotti e prezzi e arriva nel punto vendita fisico avendo già chiaro che cosa vuole. E se non lo trova, deve esserci un totem digitale che gli consenta di ordinarlo e farlo arrivare a casa", ha avvertito **Danilo Arosio, Business Development Manager EMEA Banks and Acquirers Business Unite Ingenico Italia**, fra gli intervenuti a una delle tavole rotonde che hanno animato

IL NEGOZIO CONTINUERÀ A GIOCARE UN RUOLO ESSENZIALE, DIVENTANDO SEMPRE PIÙ DIGITALE E SEMPRE PIÙ INTEGRATO CON L'ECOMMERCE



"Proteggiamo" la salute dei consumatori

Cresce la gamma dei prodotti Callipo con Sale Iodato Presal®

Dopo i Filetti di Tonno l'importante innovazione viene estesa anche alle altre referenze vetro, con il plus di sempre: la qualità di una produzione completamente italiana.

Il sale iodato Presal® è "protetto" perché, grazie ad un particolare processo tecnologico, mantiene costante il tenore di iodio anche dopo la cottura.

Valore medio di iodio in 100g di prodotto pari al 70% del NRV (Valore nutrizionale di riferimento).

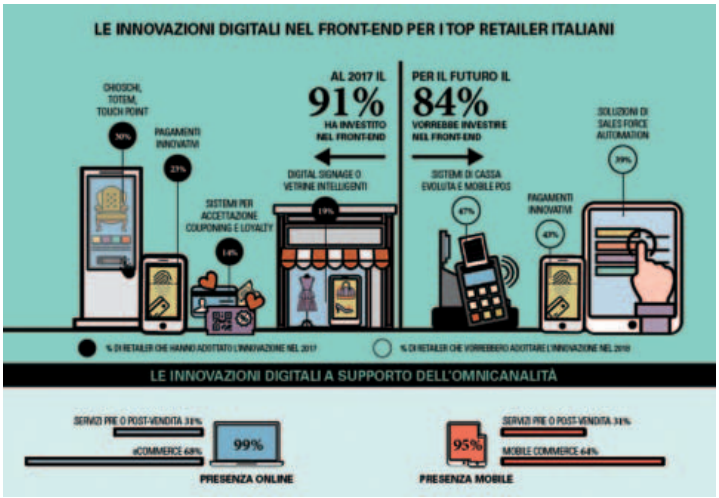
callipo.com

L'unico Tonno con

Sale Iodato Presal®

Lo Iodio contribuisce:

- alla crescita normale dei bambini
- alla normale funzione tiroidea
- al normale metabolismo energetico



il convegno. "Questo significa che il mondo digitale si è fuso con il mondo in store, al punto che non parlerei più di due mondi diversi. L'Italia è un po' indietro, avendo avviato in ritardo questa trasformazione del negozio tradizionale rispetto ad altri Paesi".

Trasformazione totale

Perché si possa parlare davvero di trasformazione digitale e si possano trarre da questa i maggiori benefici è tuttavia necessario operare a ogni livello dell'azienda, come ha sottolineato **Alessandro Volpato, direttore sistemi informativi Bennet**: "Quando, qualche anno fa, abbiamo realizzato la nostra piattaforma di ecommerce in modalità 'click and collect', con il consumatore che ordina online e ritira nel punto vendita, abbiamo puntato da subito su un modello omnicanale curando in maniera particolare l'integrazione con il back office, anche in un'ottica di sostenibilità dell'investimento. Non ci si può limitare esclusivamente al front end, ovvero sulla dimensione del cliente che è ormai obbligatoria, ma bisogna concentrarsi anche su quelle – meno scontate – dei fornitori, del personale interno e degli azionisti", ha sottolineato.

Bisogna poi considerare come posizionare e come valorizzare la propria strategia digitale, in un mondo in cui esiste Amazon: "Impossibile andare a scontrarsi con quest'ultimo, semmai bisogna offrire un'alternativa valorizzando le proprie specificità. Non è affatto detto che Amazon possa dare risposte a tutti i bisogni, sempre più complessi e articolati, dei consumatori", ha notato **Cosimo De Maria, Direttore Commerciale e Marketing Di.Tech**. "Le nostre imprese – ha aggiunto **Mauro Bussoni, Segretario Generale Confcommercio Nazionale** – hanno un valore che sta nel legame con il territorio ed è su questo aspetto che devono puntare, posto che, oggi, tutti sono consapevoli che l'online non può fare a meno del fisico e il fisico non può fare a meno dell'online. In collaborazione con Google stiamo studiando forme di aggregazione che possano consentire alle microimprese di sfruttare le opportunità dell'online. Ad esempio attraverso la stessa piattaforma di Amazon: quando il competitor è troppo forte e non può essere sconfitto, bisogna cercare delle alleanze. Ma è fondamentale investire sulle competenze: un terzo dell'occupazione indipendente nel nostro settore, in Italia, è costituito da imprenditori, per la maggior parte piccoli, con una scarsissima conoscenza dei processi di digitalizzazione".

20%

SPESA TOTALE DESTINATA AL DIGITALE DA PARTE DEI GRANDI RETAILER NEL 2017

NELLO STORE ESSELUNGA DI VAREDO È ATTIVO IL NUOVO SERVIZIO "CLICCA E VAI": UN EX NEGOZIO È STATO TRASFORMATO IN PUNTO DI RITIRO DELLA SPESA FATTA VIA WEB O APP

Dal fisico al digitale e ritorno

Andrea Barbieri, IT Manager Esselunga, ha evidenziato come un'attenta strategia digital possa essere declinata in ogni suo aspetto in base ai vantaggi che può portare al punto vendita tradizionale: "Per noi lo store fisico mantiene un ruolo centrale, ma l'innovazione digitale ha un ruolo importante a supporto sia dell'esperienza del cliente sia dei processi operativi all'interno del negozio. Anche l'ecommerce rappresenta un servizio a corredo dello store tradizionale: Esselunga A Casa, lanciato nel 2001, ci ha portato alla digitalizzazione di tutti i processi di back end senza comunque perdere di vista la parte di front end. Concepito nell'ottica dell'integrazione fisico-digitale è anche il nuovo servizio Clicca e Vai, il click and collect di Esselunga, che stiamo sperimentando in due direzioni: a Varedo (MI) un ex negozio è stato trasformato in punto di ritiro della spesa fatta via web o app, mentre nello store di viale Certosa a Milano il check-in viene effettuato direttamente nel parcheggio, dove un operatore consegna nell'auto la spesa effettuata (e pagata) sulle nostre piattaforme digitali".

La digitalizzazione porta così numerosi cambiamenti nella struttura stessa del negozio fisico, anche se – ha osservato **Maria Elena Romanelli, Marketing Manager M-Cube** – "non dobbiamo aspettarci una trasformazione radicale: il collegamento fra online e offline diventa sempre più fluido e consente al retailer di offrire nuovi servizi aggiuntivi al cliente. Per molti consumatori resta fondamentale l'esperienza di vedere, toccare e provare un prodotto in negozio e magari chiedere informazioni al personale, ma il personale può contrare su una serie di strumenti per informare meglio e fidelizzare il cliente". S

inStore

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

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

www.instoremag.it

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

Per info: info@instoremag.it | **Seguici su:**

MONTELVINI
Alleati in Vigna

Alleati in vigna: alla scoperta delle bollicine di Asolo sulle ali della civetta

IN TUTTA ITALIA GLI EVENTI MONTELVINI DEDICATI ALLA DENOMINAZIONE PIÙ ESCLUSIVA DEL MONDO PROSECCO

Un patto con la terra, una promessa da mantenere. Questo è il significato di **"Alleati in vigna"**, non uno slogan ma un impegno quotidiano diventato il titolo di un progetto dedicato ai winelovers italiani. Grazie alla collaborazione di oltre **400** Winebar e locali trendy**,** infatti, Montelvini porta in tutto il Bel Paese la denominazione di cui è interprete principale: l'**Asolo Prosecco Superiore DOCG** della Linea Serenitatis, punta di diamante della cantina.
"Alleati in vigna" è un progetto ideato per l'estate 2017, ma il successo riscosso presso il pubblico e l'interesse dei potenziali partner, ha convinto l'azienda a prolungare il calendario degli appuntamenti anche nei prossimi mesi invernali.
Ai locali che ospitano "Alleati in Vigna" Montelvini mette a disposizione **allestimenti a tema**, **gadget**, **promozioni speciali** e tante altre iniziative. Ogni location ha infatti in dotazione un corredo di attrezzatture, prodotti ed accessori personalizzati Montelvini ma ogni gestore può interpretare in modo personale ed unico il motto "Alleati in Vigna", sempre all'insegna dei valori che contraddistinguono la cantina trevigiana.
In tutte le regioni d'Italia ci sarà dunque la possibilità di scoprire la capacità spumantistica Montelvini, simboleggiata dall'**Asolo Prosecco Superiore DOCG Millesimato Extra Brut** della collezione **Serenitatis**, nata per celebrare il fascino esclusivo ed il lato più austero del mondo Prosecco. Asolo è infatti l'unica denominazione del Prosecco che può vantare nel disciplinare la versione **Extra Brut**, tipologia nella quale Montelvini crede da sempre e che oggi interpreta la vera anima enologica delle colline trevigiane.

L'**Asolo Prosecco Superiore DOCG Millesimato Extra Brut Serenitatis** si caratterizza per la piacevole fragranza, il fine perlage dall'ottima costanza e persistenza, l'iniziale sfumatura floreale che diventa ampia e fruttata, pur mantenendo la naturale eleganza tipica delle uve da cui proviene. Raffinate bollicine che, nel calice, raccontano un'esperienza di oltre 135 anni che nel tempo ha portato Montelvini a raggiungere traguardi importanti ed il cui stemma aziendale, la civetta, rivela lo stretto legame con il territorio.

Info: https://it-it.facebook.com/montelvini
Gheusis Srl Tel. 0422 928954
Email: info@gheusis.com

Pronti per Marca 2018 con un'offerta multi-canale

UN'AZIENDA SANA, CRESCIUTA PROGRESSIVAMENTE, CHE OGGI SI FREGIA DI UNA GAMMA RICCA E PROFONDA

L'Azienda, nasce nel 1999 come piccolo laboratorio artigianale ad opera del sig. Galeotafiore. Nel 2008 una svolta importante, quando la produzione viene trasferita presso l'attuale sede e si ottimizza l'area produttiva, mantenendo inalterati gli elevati standard qualitativi legati all'**artigianalità** dei prodotti.
La produzione, inizialmente dedicata a prodotti da friggere, introduce successivamente la linea dei **PRONTOFORNO** basata sulle richieste di maggior salutismo da parte del mercato.
Negli anni Sapori di Napoli è cresciuta progressivamente ed in maniera sana, arrivando a sfiorare oggi i 3 milioni di euro.

I canali
Sapori di Napoli offre prodotti per servizio **multi-canale** presidiando quasi tutti i canali: HoReCa - Catering - Ristorazione - GDO - Normal Trade - Food Service - Street Food - Door to door.
Ai mondi di **Gd e DO** si è affacciata attraverso i pdv Crios (Panapesca), Re del Mare (Franchising), Auchan, Crai, Metro e Carrefour con altri marchi.
Oltre che multi-canale è anche **multi-formato** spaziando dai prodotti **retail** ai prodotti **catering,** attraverso le **3 linee**:

Sfornami
(prodotti pronto-forno),

Friggimi
(prodotti da friggere) e

Dolcemi
(prodotti dolciari).

Marca 2018
Sapori di Napoli nel 2017 ha conseguito le certificazioni BRC FOOD Certificated e la IFS Food con il duplice obiettivo di:
– fare un salto di qualità nel garantire ai clienti una maggiore sicurezza del processo produttivo;
– sviluppare maggiormente l'export verso paesi terzi.
Forte di queste conquiste e consapevole di poter offrire ai principali interpreti della GDO nazionale un servizio di altissimo livello e un assortimento veramente profondo, quest'anno l'Azienda sarà presente per la prima volta a Marca 2018.
L'obiettivo della sua presenza all'evento è quello di far conoscere maggiormente Sapori di Napoli ai grandi retailer nazionali, dando agli stessi la possibilità di apprezzare la qualità e la varietà dei prodotti, per poterli diffondere nella loro rete di vendita.

La Società esporta oggi nei seguenti Paesi: Germania, Svizzera, Francia, Inghilterra, Ungheria, Romania, Spagna e Giappone con un alto grado di soddisfazione dell'utenza finale pur con prodotti che non hanno un'immediata riconoscibilità in Paesi con culture gastronomiche molto dissimili.

Un 2018 all'insegna della crescita

TREND POSITIVO E TANTE NOVITÀ PER L'AZIENDA AUSTRICA, LEADER NELLE CONFETTURE.

Darbo, impresa austriaca con sede a Stans nel Tirolo, forte del+18,9%, conferma la crescita del suo fatturato nel segmento delle confetture. Complice di questo sviluppo anche l'exploit della ponderata salita al 22% (+83%).
"Le aree più forti in termini di fatturato – spiega l'amministratore delegato, **Martin Darbo** – sono quelle del nordest (Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna), dove Darbo ha una quota a valore pari al 2,8%.

Per quanto attiene all'assortimento, la crescita del fatturato è dovuta soprattutto alle confetture Naturrein da 450 g, che annovera tra le top referenze i gusti tradizionali come Lampone, Albicocca e Fragola".

2018: gli obiettivi
"L'attenzione dell'azienda – continua Darbo – è concentrata sulla creazione di una rete di distribuzione capillare su tutto il territorio italiano.
Per realizzare questo obiettivo Darbo ha chiuso di recente un accordo con l`azienda Loacker SpA, la quale dal 01.01.2018 distribuirà i prodotti retail in Italia (escluso il Trentino Alto-Adige)".

Distribuzione
In Italia i pregiati prodotti Darbo sono distribuiti da:

Per l'Italia (dal 01.01.2018): Loacker SpA,
39054 Auna di Sotto/Renon,
e-mail: info@loacker.com, Tel. 0471/344000

Per Trentino Alto Adige: Gramm SpA, 39100, BZ,
e-mail: contact@gramm-spa.it, Tel. 0471/976344

2018: le novità e le attività
Due le proposte per il nuovo anno: il **Miele 500 g,** in numerose varietà come Acacia, Bosco, Tiglio e Millefiori di montagna e lo **Sciroppo di Melograno 500 ml**, dall'altissimo contenuto di succo e concentrato di melograno. Sul piano delle iniziative rivolte ai clienti l'azienda è attivissima.

A gennaio 2018, per esempio, gli abbonati della Degustabox riceveranno un vasetto della confettura Naturrein 450 g al gusto di fragola, che "racconterà" alle famiglie italiane la qualità e il gusto straordinario dei prodotti Darbo.
Inoltre verrà organizzato un sampling con i minivasetti da 28 g per stimolare l'interesse per le confetture. E ancora: per la prima volta in Italia saranno organizzate delle degustazioni in-store presso retailer selezionati per aumentare le vendite e la rotazione a scaffale e conquistare nuovi consumatori.

Nel 2018 tornerà l'apprezzata promozione 1+1 dello sciroppo ai fiori di sambuco, nella quale a fronte dell'acquisto di una bottiglia di sciroppo ai fiori di sambuco se ne riceverà un'altra in omaggio.

Infine la comunicazione: anche nel 2018 è prevista una vasta campagna pubblicitaria sui mezzi di stampa a cui si aggiunge una campagna sulle principali riviste specializzate di settore, che prosegue per tutto l'anno.

publione.it

ELISIR

BORSCI S.Marzano®

Bevi responsabilmente

L'Elisir giusto per ogni gusto

borscismarzano

CAFFO 1915 GROUP

stufferofficial

VORREI ESSERE LA TUA DOLCE METÀ!

La ricetta perfetta per i vostri clienti.

Da oltre 50 anni Stuffer s.p.a. propone un ampio assortimento di latticini e basi pronte fresche di alta qualità. Una qualità garantita anche da un servizio logistico di altissimo livello, grazie alla ditta di trasporti aziendale Viterra s.r.l., attiva da oltre 20 anni.

Vi aspettiamo a Marca 2018, per presentarvi le nostre novità e tante diverse proposte per conquistare i vostri clienti!

STUFFER

Crea . . .

Scopri tante gustose ricette su www.stuffer.it

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Padiglione 21
Stand B7