09
Febbraio
Marzo
2016
€ 5.00
N° Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage & Grocery

inStore

instoremag.it

Esperienze e prospettive del Retail

ORAL CARE
Lo studio di Iri su un mercato che vale 638 milioni di euro

DIGITAL SIGNAGE
Quando lo store parla la lingua dei led e degli smartphone

REBRAND
Griffe di lusso e visioni da retail. Idee e spunti

DOMINO'S
La pizza di quartiere tecnologica va alla conquista del mondo

Roche Bros.

L'importanza del marketing complementare

PREMIATO PRODOTTO FOOD 2016

Miglior gatto®

STERILIZED

SPECIAL NUTRITION

APPORTO CALORICO BILANCIATO
SALUTE DELL'APPARATO URINARIO

PER GATTI STERILIZZATI CHE NON RINUNCIANO AL GUSTO.

Pronti ad una gamma più ricca che mai?

Patè, bocconcini, crocchette e mousse... finalmente i consumatori potranno viziare i loro gatti sterilizzati con una varietà mai provata fin ora. Prendendosi cura del loro benessere, grazie al corretto apporto di nutrienti specifici per le loro esigenze.

La gamma che il mercato aspettava

Il 28%* dei consumatori italiani cerca un alimento che migliori la salute ed il benessere del proprio gatto

*Fonte: ricerca GPMI©/IRI 2015

www.morando.it

MORANDO
La storia del pet food in Italia

Seguici su

La direzione è una. È quella verso il cambiamento. Che può essere radicale e travolgente, osmotico e totalizzante, ma anche minimalista e ondivago, negazionista di se stesso e persino surrettizio.
Fino ad arrivare al puro distillato di cinismo del Principe di Salina, quando diceva che tutto deve cambiare per non cambiare nulla.
Lungi dal voler essere così *tranchant*, non possiamo non constatare la variegata scala di sfumature e cromatismi che da sempre caratterizzano ogni forma di evoluzione e mutamento.
E non è detto che i cambi più repentini, quelli che di primo acchito risultano i più sconvolgenti, siano quelli veramente epocali. Anzi.
Di cambiamento (o meglio, di tensione verso il cambiamento) parla questo numero. Con l'intento di illustrarne i vari "registri armonici" che esso riesce ad adottare.
Partiamo quindi dal fenomeno startup o meglio – come lo definisce Fulvio Bersanetti nel suo articolo (da pag. 4) – dall'**ecosistema startup**, il nuovo modo di fare impresa che si propone di mettere la tecnologia al servizio di un'idea ritenuta vincente. L'obiettivo? **Un business innovativo, in grado di cambiare il mercato.**
Ma senza una nuova società, magari disposta a ripensare i propri consumi, nessun cambiamento avrebbe ragione d'essere. Per questo serve capire, delineare e identificare l'orizzonte delle attese dei nuovi target di consumatori.
Per esempio quello delle donne (da pag. 10), un target ricco di aspirazioni, ma spesso frustrato dal gap di gender non ancora sconfitto. Un target in subbuglio, che il cambiamento lo vive in pieno e spesso, purtroppo, lo subisce ancora.
Ma evoluzioni e mutamenti, riguardano molto da vicino anche le imprese e le loro paure. Specialmente per quanto riguarda i rischi aziendali: le priorità sono cambiate rispetto a pochi anni fa (da pag. 12). Oggi, per esempio, **una cattiva reputazione (complice il sopravvento di web, social & Co.) può danneggiare un'azienda molto più di un terremoto**. Così dicono.
E di innovazione e cambiamento si parla anche al Retail's Show (da pag. 16), nel corso del quale è emersa però un'evidenza importante: la coerenza è ancora un po' lacunosa. Tanta scena, tanta tecnologia, tante potenzialità sbandierate, ma forse ancora poca organizzazione.
E scarsa sincronia. Come dimostrano i dati dell'Osservatorio Mobile (da pag. 62) che descrive un consumatore che ha già ben metabolizzato i cambiamenti, mentre le aziende sono ancora all'inizio.
Meno "scenografico", ma certamente consistente, appare il cambiamento in realtà all'apparenza "meno dirompente". Come la "catena a crescita" lenta Roche Bros. (da pag. 18). O il format Cru (che significa *crudo*) che ha fatto della semplicità (anche quella della location) il suo punto di forza (da pag. 26). E anche quando si parla di uno sviluppo esplosivo come quello di Domino's pizza, quella di partenza è un'idea semplice e "antica": la pizza (da pag. 22).
E poi c'è il cambiamento che non cambia o che cambia molto meno di quanto abbia promesso.
È il caso delle liberalizzazioni che, dopo un debutto all'insegna di grandi speranze, sono state deprivate dello sprint iniziale, fino a configurarsi, purtroppo, come cambiamento minimalista.
E il cambiamento immaginato? C'è anche quello. Cosa succederebbe, per esempio, se i prodotti evolvessero secondo i dettami delle griffe? Il risultato ipotizzato sorprende piacevolmente (da pag. 54).
Infine uno sguardo ai mercati, da pag. 34, e anche in questo caso la direzione non è diversa: mutano i bisogni, le esigenze. Muta la domanda e l'offerta evolve.

Carmela Ignaccolo

sommario

POLITICHE E ANALISI

04 ITINERARI
L'ECOSISTEMA DELLE STARTUP

06 SCENARI
SPESA E CONSUMI ALL'USCITA DALLA CRISI

10 SOCIETÀ
DONNE TRA ASPIRAZIONE E REALTÀ

12 CLIMI AZIENDALI
RISCHI: LA TOP TEN DEI PIÙ TEMUTI

16 RETAIL'S SHOW
L'INNOVAZIONE CORRE, LA STRATEGIA MANCA

10

DISTRIBUZIONE

18 ROCHE BROS.
UNA CATENA A CRESCITA "LENTA"

22 DOMINO'S PIZZA
LA PIZZA DI QUARTIERE PUNTA SULLA TECNOLOGIA

26 CONCEPT
IL CASO CRU DI OVERIJSE

30 FARMACI IN GDO
PAROLA D'ORDINE? LIBERALIZZAZIONI

30

34

MERCATI

34 FORMAGGI
PARMIGIANO: IL PIÙ DINAMICO TRA I GRATTUGIATI

36 TREND
CURA PERSONA: UN SEGMENTO CHE PIACE

40 ORAL CARE
UN COMPARTO DA 638 MIO EURO: L'ANALISI DI IRI

44 WEB LISTENING RESEARCH
SPAZZOLINI, DENTIFRICI & CO., COSA DICONO GLI INTERNAUTI

Foto di copertina: Daniele Tirelli

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.

INNOVAZIONE

54 REBRAND
GRIFFE DI LUSSO E VISIONI DA RETAIL

58 DIGITAL SIGNAGE
QUANDO LO STORE
PARLA LA LINGUA DEI LED

62 MOBILE
IL CLIENTE È PRONTO,
LE AZIENDE MENO

inStore
Esperienze e prospettive del Retail
n. 9 Febbraio/Marzo 2016
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
Fulvio Bersanetti, Nicoletta Buora, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Maria Elena Dipace, Manuela Falchero, Iri, Anna Muzio, Riccardo Sada, Cristina Savoldi, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli

Pubblicità
Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it tel: 02.4997.7383
Deborah Tessari • Segreteria commerciale
deborah.tessari@fieramilanomedia.it tel: 02.4997.6514
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6547
Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6548
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369
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 49976534

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

Stampa
FAENZA GROUP – Faenza (Ra) • Stampa

ANES Testata associata • **Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata**

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
Direzione Giampietro Omati • 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

Chiamatelo fenomeno startup

NELL'EPOCA DEGLI SMARTPHONE, DELLE APP E DELL'ULTRA CONNESSIONE DIVENTA FONDAMENTALE CREARE TERRENO FERTILE A UN NUOVO MODO DI FARE IMPRESA

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

+0,8%

CRESCITA DELL'ECONOMIA NEL 2015

+0,7%

CRESCITA DEI CONSUMI NEL 2015

Quando alcuni mesi fa ha fatto visita all'università Bocconi di Milano per inaugurare l'anno accademico, **Tim Cook, Ceo di Apple**, ha speso parole importanti per il nostro Paese, richiamando alcuni concetti che sono tipici dell'italianità nel mondo: design, arte, perizia artigianale, tecnologia, creatività.

Pur se abbonato da alcuni anni alla regola dello "zero virgola" (nel 2015 la crescita dell'economia è stata pari allo 0,8%, mentre quella dei consumi finali si è fermata allo 0,7%, solo per menzionare alcuni degli indicatori della congiuntura), il nostro Paese è riconosciuto come sinonimo di eccellenza anche dai campioni digitali.

Le esperienze della Silicon Valley insegnano però che per costruire il futuro occorre distruggere i modelli tradizionali e spingere l'innovazione a portata del consumatore (addirittura dentro di lui, se pensiamo all'internet delle cose ed ai dispositivi indossabili): per restare nel mondo del largo consumo, è sufficiente osservare i risultati del "Black Friday" (600 mila pro-

dotti ordinati in 24 ore) o delle vendite natalizie transitate sul web (9 milioni di italiani hanno acquistato online) per convincersi del fatto che alcune nicchie di mercato, se supportate da una adeguata proposta commerciale, continuano a raccogliere il consenso dei consumatori, intercettandone i bisogni più latenti.

Nell'epoca degli smartphone e delle app, dell'economia della collaborazione e dell'ultra connessione, della uberizzazione delle relazioni tra operatori economici, diventa fondamentale creare terreno fertile affinché si sviluppi un nuovo modo di fare impresa. **È ciò che viene definito come ecosistema delle startup:** inventori dei tempi moderni, imprenditori 2.0 capaci di trasformare grazie alla tecnologia una idea, spesso semplice, in un business di successo. Con un unico obiettivo: migliorare la qualità della vita ed il benessere degli individui.

Riconosciute nell'ordinamento nazionale con un apposito intervento normativo del 2012, si definiscono come startup innovative (che, è opportuno precisare, non coprono l'articolato universo delle startup) le imprese che rispondono ad alcuni dei seguenti requisiti: costituite da meno di 60 mesi senza scaturire da vendite/scissioni di aziende già in attività, si tratta di soggetti che producono beni o servizi ad elevato valore tecnologico, che investono almeno il 15% del budget in ricerca e sviluppo e che sono titolari di almeno un brevetto.

Mappare le startup è dunque utile per capire quanto è lontana dal nostro Paese la California, con i leggendari scantinati di Steve Jobs (Apple) e Larry Page (Google). Da qualche tempo è possibile farlo (non a caso) grazie ai big data: secondo le ultime informazioni disponibili (fonte: Ministero dello Sviluppo Economico) a fine 2015 si contano in Italia oltre 5.100 imprese innovative (meno dell'1% del milione e mezzo di società di capitali registrate) che occupano complessivamente 25 mila lavoratori. Numeri piccoli, eppure i tassi di crescita offrono una dimensione potenziale del fenomeno di tutto riguardo: +60% solo nell'ultimo anno.

Pur con tutti i limiti tradizionali del modello italiano (la compagine sociale è tipicamente a prevalenza maschile, sono localizzate nelle grandi città del Nord e di piccole dimensioni, la metà ha meno di 3 dipendenti), le startup che operano nel nostro Paese generano un volume d'affari stimabile nell'ordine dei 600 milioni di euro. Ancor più sorprendente è il fatto che a pochi anni dal loro ingresso sul mercato, già quattro startup su dieci sono in attivo e restituiscono utili ai propri soci-dipendenti.

Se l'Italia non è un Paese per giovani, questo non vale nel mondo startup: quelle a prevalenza giovanile (under 35) sono un quarto del totale (tre volte di più rispetto alle tradizionali società di capitali), mentre quelle in cui almeno un giovane figura nella compagine societaria sono circa la metà.

Trova conferma, al contrario, la tradizionale frattura Nord-Sud che si rintraccia in tutte le statistiche economiche: la Lombardia è la Regione che ospita il numero maggiore di startup innovative (22% del totale), seguono l'Emilia-Romagna (11%), il Lazio (10%), il Veneto (7%) ed il Piemonte (7%). Gli ambiti più battuti sono i servizi alle imprese ad elevata specializzazione: non solo consulenza informatica, ricerca e sviluppo, servizi di informazione, ma anche fabbricazione di prodotti e commercio digitale, che insieme valgono il 25% del totale (+75% rispetto al 2014).

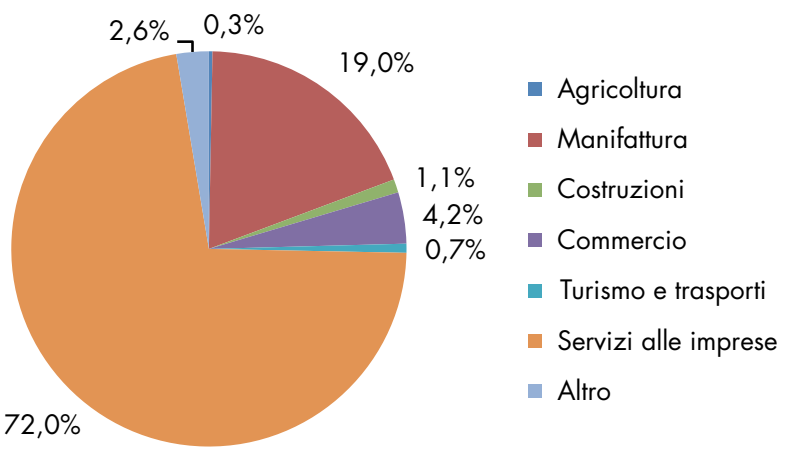
In un anno che rischia ancora una volta di rivelarsi avaro di soddisfazioni sul fronte economico (borse e Cina docet), tecnologia e innovazione non smetteranno di orientare la vita di noi consumatori e di chi è chiamato a soddisfare i nostri bisogni. S

OLTRE 5.100 STARTUP INNOVATIVE IN ITALIA

22% STARTUP INNOVATIVE IN LOMBARDIA

€ 600 milioni STIMA VOLUME D'AFFARI PRODOTTO DA STARTUP INNOVATIVE IN ITALIA

IL FENOMENO STARTUP IN ITALIA



Fonte: REF Ricerche su dati Mise

Spesa e consumi all'uscita dalla crisi

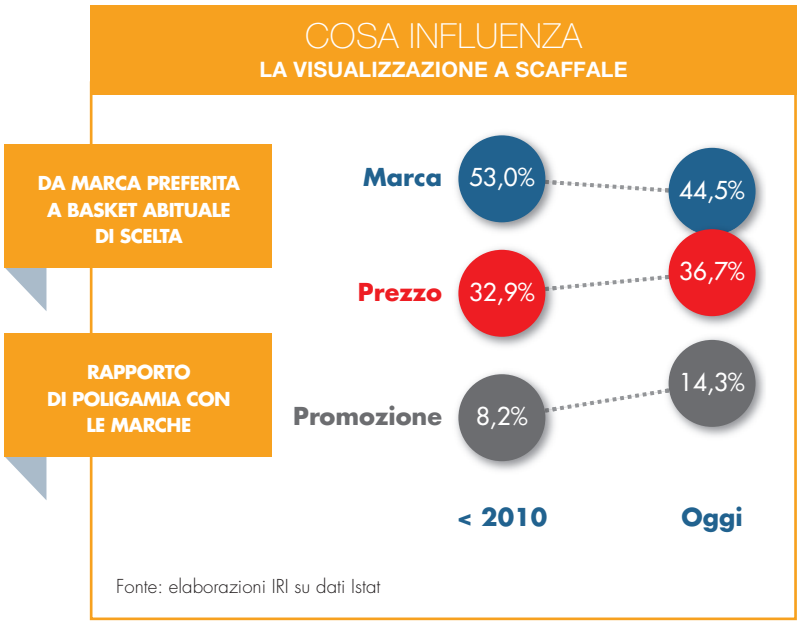
NEGLI ULTIMI ANNI SI SONO VERIFICATI MUTAMENTI IMPORTANTI NEI FENOMENI DI CONSUMO E DI ACQUISTO: ANALIZZARLI AIUTA A COMPRENDERE LE IMPLICAZIONI PER L'INDUSTRIA E LA DISTRIBUZIONE DEL COMPARTO DEL LARGO CONSUMO IN ITALIA

di Livio Martucci, Direttore Global Analytics & Consulting

Al consolidarsi della crisi economica il primo cambiamento messo in pratica dalle famiglie italiane è stato un generale ridimensionamento degli acquisti, che ha cominciato ad interessare prima il comparto Cura Casa, poi gli Alcolici, e successivamente anche le altre Bevande, ed infine il Cura Persona. In altri termini abbiamo assistito ad una ricomposizione del carrello del Supermercato che ha visto crescere l'importanza dei generi alimentari. Quest'ultimo aspetto rappresenta un ribaltamento del paradigma dell'evoluzione dei consumi del comparto LCC poiché abbiamo assistito, per diversi anni, ad un aumento relativo dei bisogni di base rispetto a quelli meno indispensabili.

Se, come auspichiamo, il superamento di questa lunga fase di crisi porterà al recupero di una parte delle quantità perdute nei 5 anni appena passati, e al riequilibrio secondo lo schema classico sopra citato, esistono però delle tendenze che a nostro avviso ci accompagneranno per i prossimi anni e di cui sarà necessario tenere conto.

La prima tendenza è la maggiore propensione al cambiamento degli italiani, solo in alcuni casi dettata da necessità. Pensiamo ad esempio alle opportunità d'informazione e confronto che il "Digitale" consente e che spinge a ridefinire le nostre scelte di acquisto e consumo. Un altro aspetto del cambiamento, che in questi anni abbiamo monitorato costantemente, è la propensione degli italiani all'acquisto di nuovi prodotti che in 10 anni è balzata dal 60 all'80%. Anche questa è una tendenza soprendente in quanto nelle precedenti recessioni la propensione al nuovo e al cambiamento si contraeva su tutti i fronti.



Fonte: elaborazioni IRI su dati Istat

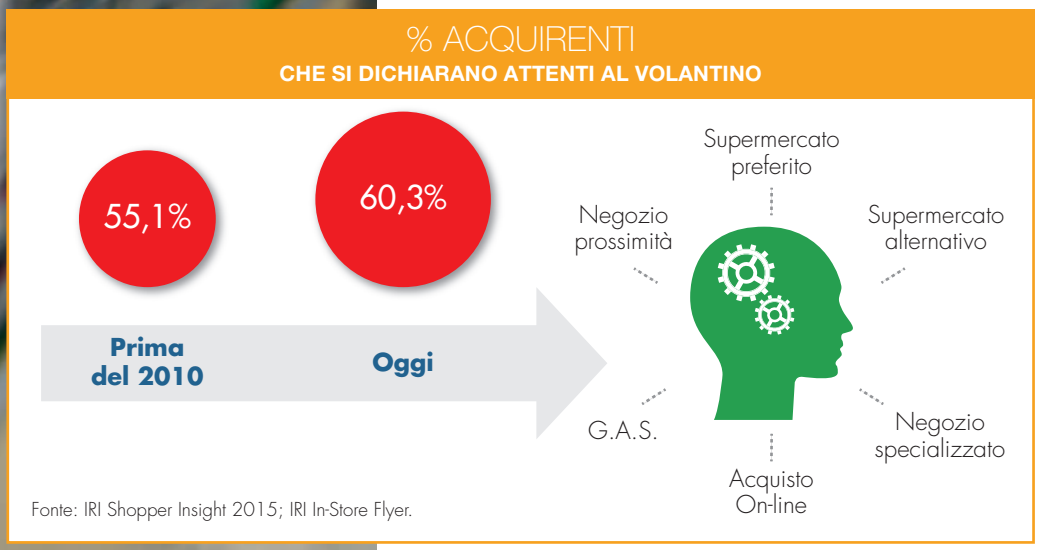
Livio Martucci
Direttore
Global Analytics
& Consulting

Questa inclinazione al cambiamento nel Largo Consumo si riscontra in diversi contesti. Gli acquirenti davanti allo scaffale cercano meno frequentemente la marca di riferimento, mentre sono sempre più attratti dai prezzi e dalle promozioni comunicate nel punto di vendita.

Questo significa che progressivamente si è passati dalla fedeltà alla marca ad un rapporto poligamico con diverse marche. In altri termini, la capacità della filiera di proporre alternative di acquisto mediante promozioni, di massa o per-

LA COMUNICAZIONE E I VOLANTINI HANNO UN RUOLO CRESCENTE, PERCHÉ I CONSUMATORI VI PRESTANO MAGGIORE ATTENZIONE RISPETTO AD ALCUNI ANNI FA

sonalizzate, e la comunicazione, volantini e in-store, ha spinto i consumatori ad ampliare la gamma di marche nel proprio paniere abituale.
La stessa tendenza al cambiamento la riscontriamo nella scelta del punto di vendita che varia più di frequente, o anche di canali distributivi alternativi e specializzati. In questo la comunicazione e i volantini hanno un ruolo crescente, perché i consumatori vi prestano maggiore attenzione rispetto ad alcuni anni fa.
Sono esplosi inoltre nuovi trend non riscontrabili in passato. Dieci anni fa non esisteva un'offerta ben strutturata a supporto delle "diete alimentari". Prodotti a base di soia, senza glutine o che utilizzano farine integrali oggi trovano in un supermercato una parziale risposta con un'offerta media di 500 referenze, a cui si aggiungono prodotti senza sale, basso contenuto di zucchero, grassi etc. Oltre alle diete si è sviluppata una maggiore consapevolezza sugli ingredienti dei prodotti che si consumano. Da un recente studio emerge che gli acquirenti oggi dedicano il 30% di tempo in più a confontare i prodotti, prima di acquistarli, leggendo ingredienti, conservanti, origine etc.
Inoltre si è sviluppata una nuova sensibilità dei consumatori nei confronti della sostenibilità della produzione dei beni (riciclabilità dei pack, impatto dei consumi sull'economia locale, ecc.), che si traduce in ricerca di prodotti locali ma anche in una maggiore attenzione agli sprechi. Il successo dell'EXPO testimonia l'importanza di queste tendenze.
A ben vedere questi trend sottendono un bisogno di conservazione, di se stessi o dell'ambiente in senso ampio, che caratterizza il Consumatore. Gli stessi alimentano anche la maggiore attitudine al digitale (social network).
È necessario aggiungere un ulteriore elemento: il fattore di invecchiamento della popolazione italiana.

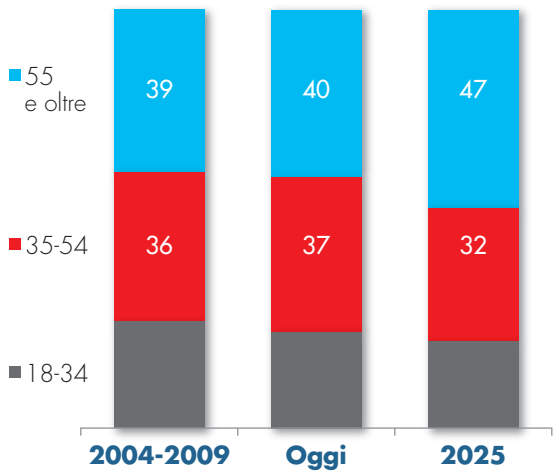


Infatti, nei primi anni duemila gli acquirenti con età maggiore di 54 anni rappresentavano il 39% degli acquirenti maggiorenni, oggi sono il 40% e tra solo 10 anni diventeranno poco meno della metà (47%). Questo vuol dire che la crescente attenzione a salute e ambiente diventeranno sempre più centrali anche nella scelta dei beni di Largo Consumo. Ora è lecito chiedersi come sarà il supermercato e la marca del futuro. Come già anticipato, quest'ultima recentemente ha "diluito" il proprio primato nei confronti del consumatore. Si tratta di un lascito della crisi economica degli anni passati che ha spinto l'industria a ridurre del 20% gli investimenti in comunicazione nel solo comparto del Largo Consumo, a ridurre il tasso di innovazione di prodotto e a enfatizzare la "guerra di prezzo" tramite le promozioni. Ciò ha fatto sì che sempre meno acquirenti (-20%) davanti allo scaffale scelgano la propria marca di fiducia mentre si fanno attrarre sempre di più dalle logiche espositive di prezzo (+10%) o direttamente dalle promozioni (+74%).

Dal canto suo la distribuzione risente già di questo cambiamento poiché oggi il supermercato è diventato più orientato all'offerta alimentare rispetto al passato e quindi meno generalista. Inoltre dovrà accelerare la ridefinizione dell'offerta per adeguarsi alla crescente richiesta di qualità. Questo implica tra le altre cose che l'offerta dei prodotti bilogici, integrali, a basso impatto ambientale dovrà non solo arricchirsi ma anche diventare parte del posizionamento dell'insegna attraverso una più marcata segmentazione e comunicazione di prodotti specifici, modalità espositiva e layout.
Queste risposte che marca e insegna potranno mettere in atto si tradurranno in una maggiore qualità percepita dal consumatore. E questo sarà uno dei principali fattori di crescita per le aziende del Largo Consumo.

OGGI IL SUPERMERCATO È DIVENTATO PIÙ ORIENTATO ALL'OFFERTA ALIMENTARE RISPETTO AL PASSATO E QUINDI MENO GENERALISTA

COMPOSIZIONE %
DELLA POPOLAZIONE ITALIANA MAGGIORENNE



ADULT

YOUNG ADULT

YOUNG

CRESCERÀ L'ATTENZIONE ALLA SALUTE NEI CONSUMI

LA PROSSIMITÀ AVRÀ UNA MAGGIORE RILEVANZA

VINCERÀ LA CONSEGNA A DOMICILIO

Fonte: elaborazioni IRI su dati Istat

La grande cucina in monoporzioni.

I prodotti Don Antonio sono appositamente creati per chi non ha il tempo o la possibilità di dedicarsi alla preparazione di piatti gustosi ed elaborati, ma non vuole rinunciare alla squisita bontà della tradizione napoletana. Ricette perfette da portare a tavola: dai primi ai dessert passando per i contorni, tutte le pietanze a marchio Don Antonio sono preparate con una lavorazione completamente artigianale da qualificati chef. L'ideale per i ristoranti, gli alberghi e gli stabilimenti balneari che non dispongono di uno staff di cuochi, ma che vogliono garantire ai propri clienti solo prodotti di alta qualità.

SALATI

SUGHI

DOLCI

MONO

DON ANTONIO
DELIZIE MEDITERRANEE
donantonio.cooking

Donne tra aspirazione e realtà

INDIPENDENTI E REALIZZATE DAL PUNTO DI VISTA AFFETTIVO, COME QUELLO LAVORATIVO. QUESTI I LORO OBIETTIVI. MA A VOLTE LA REALTÀ CI METTE LO ZAMPINO...

Il lavoro è per loro l'obiettivo primario: oggi infatti le donne vedono l'attività lavorativa come un importante strumento di affermazione. A dirlo è lo studio #donnedidomani realizzato da TNS per Danone Vitasnella, da cui emerge che il 75% delle intervistate (15-29enni) nutre questa ambizione.

Le aspirazioni, però, si scontrano con la realtà, e, troppo spesso, il sogno si infrange: 1 su 5 fra le 25-29enni dichiara di vedersi ancora in cerca di un lavoro. Ed è la stabilità il traguardo agognato: il 74% cerca lavoro full-time e 8 su 10 vorrebbero un contratto a tempo determinato. Fra le giovanissime, quasi il 50%

75% AVRÒ UN LAVORO

77% 15-19 anni

80% 20-24 anni

ma...

68% 25-29 anni

1 su 5 dichiara di vedersi ancora in cerca di un lavoro

Quasi il **50%** delle giovanissime sogna di essere una libera professionista o imprenditrice.

Le più adulte si dimostrano le meno ambiziose, perché questa percentuale scende al **30%**

LAVORO
l'obiettivo per tutte

Le aspirazioni si scontrano con la realtà e quando si cresce il sogno si infrange

Modelli di riferimento

Le giovani scelgono un modello di donna simbolo di innovazione, capacità di superare traguardi ritenuti impossibili e voglia di avventura, ma allo stesso tempo empatica, positiva e autentica. Un chiaro segnale dello spirito con cui affrontano la propria vita e il proprio futuro

34% Samantha Cristoforetti

I figli

I figli rimangono un importante progetto individuale, ma rimandato nel tempo, perché probabilmente si scontra con altre priorità. L'età ideale per diventare mamma è intorno ai 29 anni e si vorrebbero avere 2 figli

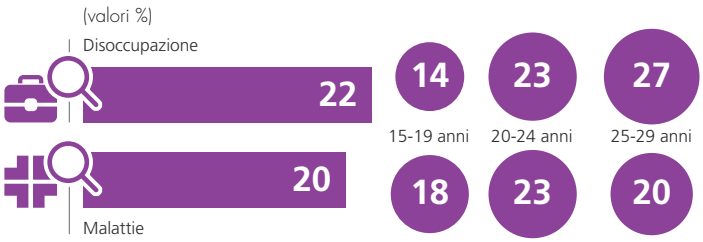
55% dichiara che sia molto o abbastanza importante avere un figlio entro i 30 anni

Solo il **37%** pensa che sia importante per la società in cui si vive avere un figlio entro i 30 anni

Fonte: TNS

LA GRANDE PAURA: LA DISOCCUPAZIONE

Un futuro senza lavoro è la preoccupazione numero uno, spaventa più delle malattie, cresce con l'avvicinarsi ai trent'anni e si fa più sentire al Sud



7 su 10 **le giovani italiane** che dichiarano: avere 30 anni vuol dire avere un'indipendenza economica

Fonte: TNS

sogna di essere una libera professionista o imprenditrice.
La prima preoccupazione è la **disoccupazione**, che spaventa più delle malattie e cresce con l'avvicinarsi ai trent'anni, più forte al Sud.

Uomini e donne: il gap

"**7 giovani italiane su 10** dichiarano che avere 30 anni vuol dire avere **un'indipendenza economica**" un segnale di quanto il **lavoro** sia visto come un **elemento cardine della vita di una donna** – afferma Rosalba Arlotti, Account Manager TNS.
E continua: "Solo il 52% ritiene che le donne abbiano oggi le **stesse possibilità** di carriera, e il dato scende al 46% fra le 25-29enni, mentre il 27% pensa che ci sarà sempre una disparità salariale tra uomini e donne a parità di livello: il dato più basso si registra fra le giovanissime (15-19enni) con una quota del 21%
E purtroppo hanno ragione: In Italia, infatti, le donne **guadagnano** in media all'ora il **7,3% meno degli uomini**, un divario che pur essendo inferiore alla media europea (pari al 16,3%), tra il 2008 e il 2013 è aumentato di 3,6 punti mentre nel resto del Continente è calato di 1!

E non basta: le donne italiane ricevono un salario pari a quello degli uomini di dieci anni fa, secondo studi ed elaborazioni World Economic Forum.

Casa, lavoro affermazione personale

Se le donne avvertono un sensibile gap rispetto all'universo maschile è perché non vedono ancora riconosciuta in pieno la propria vita personale.
Ma in effetti cosa chiedono al mondo del lavoro e delle istituzioni? Niente di più e niente di meno del **Work life balance**: un mix di Affetti (68%), Lavoro (29%), casa (23%), che rispetti le inclinazioni e i diritti di ciascuno. Sul loro futuro le idee sono chiare: le giovani italiane si vedono a 30 anni, **sposate** (90%) e **con figli** (70%). Solo il 4% vorrebbe essere ancora a casa con i genitori. I figli rimangono un importante progetto individuale, ma rimandato nel tempo, perché si scontra con altre priorità.
Pensano che l'età ideale per diventare mamma sia intorno ai 29 anni e vorrebbero avere due figli.
La cultura evolve: il 60% dichiara che non si sentirebbe a disagio se il compagno/marito facesse il "mammo".

Rete, social e connessione

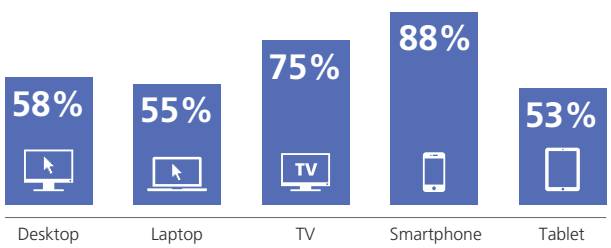
Come si relazionano e come interagiscono con il loro mondo? Le **#donnedidomani** sono e vogliono essere **connesse**: il 72% usa Facebook quotidianamente, il 34% YouTube con crescita di 8 punti vs 2014. E sono convinte che aziende ed istituzioni non le comprendono né le rappresentano. o. L'autoproduzione e la condivisione di contenuti nelle piattaforme Social (26%) le interpreta e le racconta più di quanto non facciano le istituzioni (24%) e le marche nelle pubblicità (19%).

L'identikit

"Le #donnedidomani sono concrete, focalizzate, aperte.
Hanno una visione chiara del loro futuro e della loro progettualità – ha detto **Federico Capeci** – CEO TNS Italia. Il digitale ha dato loro strumenti e opportunità per ampliare i loro confini. Sono donne connesse, informate, autonome ed attive. Ma soprattutto vivono lavoro, famiglia ed acquisti in modo completamente diverso rispetto alle generazioni precedenti. Abbiamo visto che si sentono poco rappresentate dalla pubblicità: se le aziende, non conoscendole adeguatamente, non riescono ad intercettarle ed a parlare loro, nei linguaggi, nei luoghi elettivi di relazione, il rischio è che non riescano a connettersi con loro, rendendo inefficaci le comunicazioni dei loro Brand". S

I COMPAGNI DI VITA: SMARTPHONE E TABLET

L'ESIGENZA: LA CONNESSIONE IN MOBILITÀ



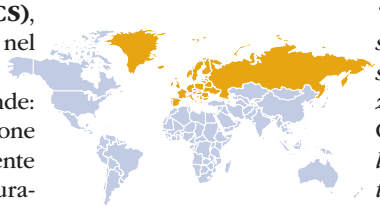
Fonte: TNS

Rischi: la top ten di quelli più temuti

CHE L'ATTIVITÀ SI INTERROMPA È UN PENSIERO CHE TURBA DA SEMPRE I SOGNI DEI PIÙ. MA OGGI A FAR PAURA SONO ANCHE LE EVOLUZIONI DEL MERCATO E UNA BRUTTA REPUTAZIONE

L'interruzione delle attività (Business interruption, BI), non scende dal podio. Da quattro anni consecutivi, infatti, è il rischio più temuto dalle aziende, che rappresenta rispetto al decennio scorso, una percentuale maggiore delle perdite complessive e spesso supera ampiamente le perdite materiali dirette.
Seguono a ruota le evoluzioni del mercato, gli incidenti informatici, le catastrofi naturali, i cambiamenti legislativi, le evoluzioni macroeconomiche, la perdita di brand reputation, incendi ed esplosioni, l'instabilità geopolitica furti, frodi e corruzione.
Sono questi i risultati dell'**Allianz Risk Barometer 2016**, il 5° sondaggio annuale sui rischi aziendali pubblicato da **Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS)**, che ha contattato oltre 800 risk manager ed esperti nel campo assicurativo di più di 40 Paesi.
Naturalmente in questa top ten c'è chi sale e chi scende: è infatti sempre più evidente come nel 2016 la percezione del rischio da parte delle imprese stia sostanzialmente cambiando. I rischi tradizionali, come catastrofi naturali o incendi, preoccupano un po' meno (perdono due posizioni rispetto alla scorsa rilevazione, classificandosi al quarto posto), mentre i timori crescono per l'impatto di altri eventi negativi, come la forte concorrenza di mercato e gli incidenti informatici. Ben lo dimostra, per esempio, il fatto che per la prima volta, fra i primi tre rischi aziendali, rientrano in seconda posizione "**l'Evoluzione del mercato**" (34%) e in terza gli "**Incidenti informatici**" (28%). Questi ultimi sono anche indicati come il più alto rischio per le aziende nei prossimi 10 anni.
"Il panorama dei rischi per le aziende sta mutando poiché molti settori industriali stanno vivendo una trasformazione importante" spiega il CEO di AGCS Chris Fischer Hirs. *"Le nuove tecnologie, l'aumento della digitalizzazione e 'l'Internet delle cose' stanno modificando il comportamento degli imprenditori e*

53%
DELLE AZIENDE TEME L'INTERRUZIONE DELL'ATTIVITÀ



EUROPA
I DIECI MAGGIORI RISCHI NEL 2016

Top 10 business risks			2015 Rank	Trend
1	Business interruption (incl. supply chain disruption)	53%	1 (44%)	-
2	Market developments (volatility, intensified competition, market stagnation)	52%	NEW	▲
3	Cyber incidents (cyber crime, data breaches, IT failures)	40%	5 (17%)	▲
4	Changes in legislation and regulation (economic sanctions, protectionism)	39%	4 (20%)	-
5	Macroeconomic developments (austerity programs, commodity price increase, inflation/deflation)	31%	NEW	▲
6	Natural catastrophes (storm, flood, earthquake)	31%	2 (28%)	▼
7	Loss of reputation or brand value	29%	7 (15%)	-
8	Fire, explosion	22%	3 (27%)	▼
9	New technologies (impact of increasing interconnectivity and innovation)	19%	NEW	▲
10	Political risks (war, terrorism, upheaval)	17%	8 (13%)	▼

SAINT JAMES

THE ART OF RUM

Saint James, uno dei più antichi marchi di rum al mondo, festeggia quest'anno il suo 250° anniversario. Questo iconico *Rhum Agricole*, unico A.O.C. al mondo (Appellation d'Origine Contrôlée), è ancora oggi prodotto in Martinica a Sainte-Marie, sulla costa orientale dell'isola.

- Il *Rhum Agricole* caraibico più venduto al mondo*, prodotto a partire dal puro succo fresco di canna da zucchero
- Estende e valorizza la categoria dei rum, creando vendite aggiuntive
- In forte crescita anche nel mercato Italiano (+60% FONTE IRI DIC-14)

Les Plantations SAINT JAMES® 250 ANS 1765–2015

BEVI SAINT JAMES RESPONSABILMENTE - * IWSR 2015

Distribuito in Italia da

CELEBRITY QUALITY EXPERIENCE

Saint James - Le Bourg 97230 - Sainte-Marie - Martinique

Celebrity s.r.l. - Via Carducci 25 - 24066 Pedrengo (BG) Italia - Tel. +39.035.6591423 - Fax +39.035.667952 - www.celebritysrl.it

influenzando l'operatività industriale e i modelli di business. Tutto questo apre per le imprese moltissime opportunità, ma vi è la necessità di una risposta ad ampio raggio. In quanto assicuratori, dobbiamo collaborare con i nostri clienti per aiutarli ad affrontare queste nuove sfide in modo completo."

L'evoluzione del mercato

Il cambiamento degli scenari in cui operare è un rischio particolarmente sentito in settori come l'engineering, i servizi finanziari, la produzione, il marittimo, il farmaceutico e i trasporti, per i quali si colloca fra i tre principali rischi aziendali. Inoltre rappresenta una delle due principali preoccupazioni in Europa, Asia Pacifico e Africa & Medio Oriente.

Molte aziende si trovano ad affrontare un numero crescente di ostacoli che minacciano la loro redditività e talvolta anche i loro modelli di business.

"Le aziende cercano continuamente di rimanere attrattive per il cliente e di emergere in un ambiente competitivo e in rapida evoluzione, creando nuovi prodotti, servizi o soluzioni innovative", spiega Bettina Stoob, Head of Innovation di AGCS. *"I cicli di innovazione stanno diventando sempre più brevi, le barriere per l'accesso al mercato sono sempre più deboli; la digitalizzazione è in rapido aumento e vengono adottate nuove tecnologie disruptive per contrastare l'ingresso nel mercato di start-up sempre più agili"*. Nel contempo, le aziende devono anche far fronte a cambi o novità nella legislazione, e devono così aumentare i requisiti di sicurezza o le limitazioni all'import/export.

Food

Nell'ambito dell'Alimentare, invece, le priorità sono diverse.

La paura principale riguarda infatti il **Danno di reputazione o d'immagine 61%** (un rischio sempre più sentito nell'era dell'amplificazione social all'ennesima potenza). Seguono **il timore per l'Interruzione di attività 49%, la paura di Incendio, esplosioni 29%**, di **Catastrofi naturali** (tempeste, inondazioni, terremoti) **24%**. Decisamente più in fondo rispetto alla media, invece, i **Cambiamenti nei mercati** (volatilità, aumento della competizione, stagnazione del mercato) **22%.**

Attacchi informatici

Gli incidenti informatici, sempre più sofisticati, **sono aumentati di ben 11 punti percentuali** rispetto all'analisi precedente, passando per la prima volta dalla quinta alla **terza posizione**. Cinque anni fa, nel primo report Allianz Risk Barometer, gli incidenti informatici erano considerati come fattore di rischio da appena l'1% degli intervistati. Secondo l'analisi, a seguito di un incidente informatico le principali cause di perdita economica per le aziende riguardano la **perdita di reputazione** (69%), **l'interruzione delle attività** (60%) e la richiesta di indennizzo a seguito di **violazione dei dati** (52%). Per questo le aziende ne hanno veramente paura. *"Gli attacchi degli hacker stanno diventando sempre più mirati, durano più a lungo e possono provocare un'invasione continua"* spiega Jens Krickhahn, esperto di assicurazioni informatiche per AGCS. Se gli attacchi informatici stanno aumentando per frequenza e gravità, le aziende non devono sottovalutare la pericolosità di un guasto operativo nei settori altamente digitalizzati e connessi. *"Un semplice guasto tecnico o un errore da parte di un utente può dar luogo ad un importante blackout del sistema IT, provocando danni alla produzione o alle supply chain"* afferma Volker Muench, esperto AGCS di property underwriting. *"Una maggiore attenzione e un migliore controllo dei sistemi sono necessari per evitare grandi perdite informatiche per BI"*, dichiara Krickhahn.

LA TOP TEN

DEI RISCHI PIÙ SENTITI A LIVELLO MONDIALE NEL 2016

LABEL 5

NELLA TOP 10 DEGLI SCOTCH WHISKY PIÙ VENDUTI AL MONDO*

- 2,6 MILIONI di casse vendute (9L)**
- Distribuito in oltre 100 PAESI
- Forte crescita IN ITALIA (+38% FONTE IRI DIC - 14)
- Una strategia di brand INNOVATIVA
- Prodotto nelle NOSTRE DISTILLERIE IN SCOZIA

Distribuito in Italia da

CELEBRITY
QUALITY EXPERIENCE

BEVI LABEL 5 RESPONSABILMENTE - * IMPACT 2015 - ** DRINKS INTERNATIONAL MILLIONAIRE'S CLUB 2015

LABEL 5 First Blending Company, Starlaw Road, Bathgate, Scotland
Celebrity s.r.l. - Via Carducci 25 - 24066 Pedrengo (BG) Italia - Tel. +39.035.6591423 - Fax +39.035.667952 - www.celebritysrl.it

L'innovazione corre, la strategia manca

IL RECENTE BIG SHOW AMERICANO DI NFR LO CONFERMA: LE NOVITÀ TECNOLOGICHE APPLICABILI AL RETAIL SI SUSSEGUONO A RITMO SERRATO. MA LA CAPACITÀ DI UTILIZZARLE IN MODO EFFICACE E COERENTE SEGNA ANCORA IL PASSO

di Manuela Falchero

L'innovazione corre, ma la capacità di metterla a frutto non sempre tiene il ritmo. L'NFR Retail's Big Show, fiera mondiale del settore retail andata in scena a New York lo scorso gennaio, non lascia dubbi: le novità tecnologiche applicabili al retail sono ormai molte e variegate. Tuttavia manca ancora quella visione d'insieme che consente poi di renderne efficace l'utilizzo. «Esiste una marcata distanza tra le nuove tecnologie e il buon senso comune che deve, o meglio dovrebbe, guidare nel loro approccio» fa notare **Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia**, associazione che in qualità di unico partner italiano riconosciuto dall'NRF ha presenziato alla exhibition newyorkese. Ci si trova insomma davanti a un gap fortemente penalizzante e purtroppo piuttosto ricorrente, dal momento che tocca più campi di applicazione.

Il digital signage

Tra questi, si conta senza dubbio il digital signage, stretto proprio tra interessanti potenzialità e utilizzi non di rado inadeguati. L'evoluzione digitale della comunicazione p.o.p. offre infatti soluzioni tecnologiche più che convincenti: rispetto a strumenti tradizionali come la stampa o la cartellonistica, consente infatti di gestire i messaggi sul punto di vendita a livello centralizzato contraendo così in modo molto sensibile il time to market. Senza contare che permette aggiornamenti costanti ed elevate personalizzazioni, il tutto a costi relativamente contenuti. Perché tuttavia il sistema funzioni è necessaria una strategia a monte che delinei i contenuti giusti da veicolare su un canale dalle specifiche caratteristiche. Un passaggio purtroppo non di rado sottovalutato, con il conseguente rischio di utilizzare il digital signage con le stesse logiche che sovraintendono alla cartellonistica. E quindi di ottenere risultati poco efficaci.
Ma non è tutto. Allargando la visuale al complessivo

TENDENZE E CASE HISTORY: ASSAGGI DAL FUTURO

Tra gli stand dell'NFR Retail's Big Show si sono distinti alcuni trend emergenti. Che hanno già trovato altrettante applicazioni creative. Marco Zanardi, presidente commissione digital di Popai, ce ne indica qualche gustoso assaggio.

Personalizzazione
Per creare una relazione con il consumatore occorre creare un contatto personalizzato. In altre parole, occorre creare un'offerta percepita dal cliente come "tailor made". E proprio in questa linea si inserisce l'iniziativa di Sportler, flagship di Bolzano che attraverso il calco del piede del cliente realizzato grazie a una calza biometrica è in grado di realizzare imbottiture degli scarponi da sci completamente su misura.

sistema delle comunicazioni digitali, ad emergere è anche una frequente mancanza di analisi dello scenario in cui i messaggi sono inseriti. «**I brand devono invece valutare che i clienti cui si rivolgono sono spesso contattati anche da altri marchi** – osserva ancora Tirelli –. **Ci si deve perciò confrontare con il pericolo di saturazione della capacità del consumatore di ricevere e trattenere le informazioni veicolate**. Occorre insomma analizzare il contesto in cui si va ad agire e solo in base a quest'ultimo scegliere la modalità di comunicazione più adatta. In caso contrario, si rischia un flop, così come può avvenire quando si vaglia un packaging senza immaginalo nella scaffale dove poi verrà esposto».

I Big Data

La frattura tra l'innovazione e le sue modalità di utilizzo torna poi a fare prepotentemente capolino anche alla voce Big Data, con uno schema non lontano da quello descritto per il digital signage. Anche in questo caso, infatti, si parte con i plus forniti dalla tecnologia: oggi i sistemi di rilevazione danno modo di assumere una enorme quantità di dati. Si pensi soltanto alla possibilità di tracciare, attraverso l'uso di semplici telecamere che richiedono investimenti ormai alla portata di molti, un utile people counting profiling. Con un alto grado di dettaglio, si viene così a conoscere quale consumatore frequenta un determinato pdv, in quali zone del negozio di sofferma di più, qual è la sua frequenza di visita. Il problema però sorge subito dopo: come utilizzare queste indicazioni? «I dati di per sé non portano informazione – spiega Tirelli – e l'informazione di per sé non coincide con la conoscenza». Come dire, quindi, che disporre di molti numeri può non servire a nulla, se non si è delineata a monte una strategia che guidi nella loro interpretazione traducendo il dato in azione. Ma la strada da percorrere per raggiungere questo obiettivo sembra ancora piuttosto lunga. «Sarebbe necessario un livello di dettaglio e raffinatezza che oggi pare ancora complesso da ottenere» conferma il presidente di Popai Italia.

Internet of things

E lo scenario potrebbe addirittura complicarsi ulteriormente con l'avvento dell'Internet of things. «La trasmissione di informazioni da parte degli oggetti è destinata a generare un'ulteriore impressionante mole di dati – prevede Tirelli –. Dati che dovranno poi essere organizzati secondo una prospettiva non tanto tecnologica quanto di marketing». Ma su questo fronte la conoscenza è ancora scarsa. «In buona sostanza – conclude Tirelli -, non manca l'evoluzione tecnologica, ma la capacità di sfruttarla in modo adeguato».
E in questo passaggio potrebbero essere messi in discussione gli investimenti necessari all'innovazione stessa.
Una prospettiva sostanzialmente impraticabile per retailer ed aziende che devono competere in un mondo sempre più digitalizzato e globale: «È dunque necessario – è l'appello di Tirelli – che ci si assuma il rischio economico del cambiamento».
Ricercando e applicando però il buon senso comune. S

Entertainment
L'assortimento dell'offerta, per quanto centrale, non basta più. Per attirare il cliente serve una consumer experience a tutto tondo.
È questa è la strada scelta da Hyundai per il suo flagship di Seul dove trovano posto anche una biblioteca dedicata all'auto, uno spazio per i bambini e una caffetteria.

Disruptive
Per catturare l'attenzione del consumatore, si può agire anche sull'effetto sorpresa, affidandosi a soluzioni inaspettate.
È il caso di Amazon e Nestlè che hanno arruolato tra le proprie fila uno speciale "commesso": si tratta di Pepper, un robot emotivo capace di accogliere il cliente, fornire le informazioni richieste e perfino guidare fino alla corsia in cui si trova il prodotto desiderato.

Organizzazione
Le nuove tecnologie hanno un impatto sensibile anche su aspetti organizzativi come quello del pagamento.
Aspetti che possono perfino arrivare a rappresentare un driver di scelta di una catena o di un punto di vendita. È quindi importante adottare soluzioni in grado di semplificare i processi: tra queste, si segnala il lettore di carta di credito applicato allo smarphone.

«La tua famiglia merita il meglio»

UNA CATENA A CRESCITA LENTA CHE DEBUTTA NEL 1952 E CHE OGGI FA DELLA FRESCHEZZA E DELLA QUALITÀ DELLA GASTRONOMIA "HOMEMADE" UN MOTIVO D'ORGOGLIO

di Daniele Tirelli

Una caratteristica del grocery retailing statunistense è la sua ampia varietà di stili. Si tratta spesso di piccole sfumature difficili da cogliere in particolare dall'osservatore italiano abituato alla statica omologazione di gran parte delle nostre catene. Sulla East Coast possiamo distinguere pertanto il diverso approccio "hard" del Tri-State da quello della ricca e sofisticata Boston. **In particolare tratteremo di Roche Bros, una catena di supermercati che opera nel circondario della Athens of America ovvero compresa tra la 495 Interstate half-beltway e la 95 Interstate half-beltway,** In questa zona d'influenza nello stato del Massachusetts si sono insediate le classi medie di una città che è all'ottavo posto a livello mondiale in termini di PIL pro capite.

È qui che Pat e Bud Roche aprirono il loro primo negozio di macelleria e ortofrutta a Roslindale nel 1952, che trasformarono progressivamente nel loro primo supermercato. Ancora una volta scopriamo la diversa origine del grocery americano che molto spesso è partito dalle categorie deperibili e freschissime per poi introdurre una gamma sempre più ampi di prodotti confezionati. Parliamo dunque di una catena a crescita lenta che mosse un secondo passo nel 1959 aprendo un altro supermercato a Needham e 8 anni dopo un altro a West Roxbury nel 1967. Nel 1981, Roche Bros raggiunse i 5 store che nel frattempo erano evoluti iniziando ad incorporare la panetteria, il floral e l'area di ristorazione. La qual notazione ci consente due commenti sulla lentezza dello sviluppo qualitativo della distribuzione Italiana che:

a) vede tuttora come innovazione il reparto del pane e della pasticceria, mentre la fioristeria muove i primi passi così come l'integrazione della ristorazione e

b) presuppone grandi dimensioni per procedere ad

allargare il numero dei reparti gestiti.
Roche Bros oggi ha sede a Wellesley e tra i suoi 20 punti vendita comprende anche tre locations a insegna Sudbury Farms. Una terza insegna per due location, Brothers Marketplace, a Weston e a Medfield è un concept nuovissimo e in pieno sviluppo, ideato dai fratelli Ed e Rick Roche, figli di un fondatore.
Roche Bros, per le proprie forniture di packaged goods è associata a Topco,

gruppo d'acquisto focalizzato sulla fornitura di soluzioni alle aziende membri. Il vantaggio competitivo nel mercato offerto da Topco è lo sfruttamento di volumi di vendita, l'impegno collettivo della riduzione dei costi grazie a servizi quali: prezzi più bassi, speed-to-market, e la condivisione delle migliori pratiche tra i membri non concorrenti.
L'offerta di Roche Bros attualmente è davvero ampia e variegata per i suoi punti di vendita con una superfice tra i 3.500-4.000 mq. L'assortimento è tipicamente profondo e fa della freschezza e della qualità della gastronomia "homemade" un motivo d'orgoglio.

Curiosamente (per noi) Bud Roche si è sempre fatto un punto d'onore nel ricordare di essere stato nel 1978, il primo a introdurre in assortimento la sua celebre insalata di patate: un piatto alto-vendente che, a più di 30 anni dall'inserimento, sembra essere divrenuto un simbolo e che incontra ancora il favore dei clienti.
Un elemento distintivo è sempre stata infatti la competenza minuziosa dei propri prodotti e l'utilizzo di contributi di esperti gastronomici. Ovviamente la catena, nata come negozio specializzato di quartiere, offre la miglior carne di manzo, maiale, agnello e pollame. Soprattutto offre un servizio personalizzato (è possibile ordinare per esempio specifiche carni o farle tagliare direttamente nel supermercato) poiché il banco assistito è naturalmente un must assoluto.
Accanto alle carni Roche Bros si fregia di un ampio e profondo assortimento di pesce.
Questa categoria è infatti assolutamente cruciale per una catena che operi nel New England, area in cui la cultura del pescato è sofisticatissima. All'interno di Roche Bros il cliente può assaggiare pesci oceanici freschissimi (grazie alla cosiddetta Foley Fish School). Il cliente grazie al programma SeaTrace sign, può ottenere una Quick Response per ogni specie e varietà sia in vendita, comprese le informazioni sui luoghi di pesca, sui percherecci e sui metodi utilizzati. L'offerta è davvero ampia e un cliente può assaggiare i "groundfish", da passere e sogliole, alle anguille, agli halibut. E poi quelli di roccia come triglie e rari scorfani non solo dell'atlantico, ma anche del Pacifico. Ed infine tanti, tanti crostacei e bivalvi, sempre indiscutibilmente fre-

Un elemento distintivo è sempre stata la competenza minuziosa dei propri prodotti e l'utilizzo di contributi di esperti gastronomici

Il reparto bakery si avvale di una produzione "from scratch" di gran parte delle referenze offerte

schi per un pubblico di intenditori ed alto consumanti. Da Roche Bros l'impegno è volto ad offrire pescato ecocompatibile secondo un programma di comunicazione aziendale ricco di informazioni sulla completa tracciabilità del prodotto dalla barca fino al punto di vendita. Venendo ad un altro punto distintivo, ovvero il reparto ortofrutta, Roche Bros. Pratica ancora la visita quotidiana al "New England Produce Center" a Chelsea (MA) per assaggiare e scegliere la frutta e la verdura migliore. Questo rapporto diretto con il "New England Produce Center" è una tradizione che risale alla prima apertura del 1952. Dunque, ogni giorno, i buyers selezionano i prodotti più freschi e li fanno consegnare direttamente ad ogni punto di vendita, insieme alle offerte locali e alle elaborazioni di IV gamma. Il reparto bakery si avvale di una produzione "from scratch" di gran parte delle referenze offerte e che assicurano un iter del gusto, per chi voglia assaggiare "jumbo blueberry muffin" perfetti e la torta al cioccolato della casa o i tanti minicake.
Anche per quanto riguarda i formaggi la scelta è amplissima. L'esperienza indispensabile per trattare questa categoria è assicurata da un basso turnover dei quadri aziendali. Ad esempio Olga Pavlotsky, da 22 anni, ha la carica di Cheese Manager e cura un assortimento che si estende dalla mozzarella fatta in casa alle specialità francesi come il "triple-crème" oppure a un'ottima selezione di prodotti italiani con ottimi Parmigiano e svariati Pecorini. Questo personale specializzato è sempre disponibile ad aiutare il cliente ad abbinare formaggi, frutta e vini, creando taglieri speciali di formaggi, o suggerendo nuove ricette.
Interessante poi la joint venture tra il website Foodily specializzato in ricette e Roche Bros per poter tradurre in pratica, offrendo i giusti ingredienti, le suggestioni gastronomiche che compaiono sul sito. La gestione dello sviluppo aziendale necessaria a questo leader locale implica una continua revisione dello store concept. Dopo una attenta ricerca sul territorio della "grocery wasteland" attorno a Downtown Crossing, è stato rafforzata l'impronta gastronomica e salutista per il nuovo store che oggi

DANIELE TIRELLI

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

COME MOLTE ALTRE PICCOLE CATENE INDIPENDENTI, ROCHE BROS HA CHIARAMENTE APPLICATO ALCUNE LEZIONI TRATTE DAL SUCCESSO DI EATALY A NEW YORK

propone non solo frullati proteici, rimedi anti-age, preparazioni a base di quinoa, kale e superfruit, ma anche golosità come i cookies scuri al raffinato cioccolato belga Callebaut.

Come molte altre piccole catene indipendenti Roche Bros ha chiaramente applicato alcune lezioni tratte dal successo di Eataly a New York e in vista della sua prossima apertura nel Prudential Centre di Boston. Anche in questo caso l'approccio è stato quello di una "democratizzazione" dell'approccio adottato da Oscar Farinetti. **Da qui un menu di sandwiches charcuterie da $ 7 a $ 9, una novità assoluta per Roche Bros, dal momento che si utilizzano ingredienti come il prosciutto tartufato, prodotti importati come il parmigiano grattugiato, le mostarde e fichi.** Il punto di vendita di Downtown Crossing non ha parcheggio dove minivan possono essere caricati con una settimana di generi alimentari. Questo significa che i clienti di Summer Street sono propensi ad acquistare meno prodotti in un tipico "shopping trip". Il nuovo negozio metterà in risalto le preparazioni alimentari e piccole porzioni. Gran parte del punto di vendita di 3.000 square feet di spazi a livello stradale saranno dedicati al "grab-and-go", prodotti per la prima colazione e per il pranzo.

Lo spazio a livello stradale sarà caratterizzato da un teatro a forma di cookie grazie ad un forno in parte di vetro. I passanti possono osservare i prodotti da forno e i biscotti da 5 once che vanno nel forno e comprarli caldi. **Se consideriamo il reparto floreale, possiamo individuare un buon esempio di marketing complementare. L'offerta in questo dipartimento spazia dai bouquet per i matrimoni (le cosiddette "Wedding floral blooms") ai servizi di catering. Si crea un'atmosfera particolare per un evento memorabile come un matrimonio ("Saying "I do" to supermarkets").** I retailer floreali considerano quasi un marchio di infamia per i consumatori l'acquisto degli articoli per le nozze nei supermercati. Tuttavia il "Word of mouth" diventa l'elemento chiave per comprendere il successo di Roche Bros. La maggior parte dei clienti apprezza l'ampia scelta. Possono scegliere bouquet personalizzati e altre composizioni floreali. S

Domino's Pizza, la pizzeria di quartiere tecnologica

LA CATENA DI RISTORAZIONE AMERICANA SI APPRESTA A CONQUISTARE L'ITALIA. PRIMA TAPPA, MILANO

testo e foto di Nicole Cavazzuti

L'intento di Domino's Pizza è chiaro e ambizioso: la prima catena di pizzerie con consegna a domicilio al mondo vuole entrare a gamba tesa nel mercato della pizza a domicilio e conquistare lo Stivale. Dopo l'inaugurazione del primo punto vendita a Milano, avvenuta nell'ottobre 2015, e l'apertura del secondo negozio milanese a metà febbraio 2016, la catena di ristorazione con oltre 11.900 punti vendita in più di 80 mercati si appresta a diffondersi entro la fine dell'anno con almeno otto punti vendita nel capoluogo lombardo.
Sfida successiva, nel 2017, sarà l'espansione nell'hinterland milanese e nelle principali città di provincia del Nord Italia, anche con la formula del franchising.
Per conoscere le prospettive di sviluppo, i punti di forza e le strategie di comunicazione abbiamo incontrato **Alessandro Lazzaron**i, amministratore delegato di Domino's Pizza Italia, già direttore retail per Galbusera e, prima ancora, manager per McDonald's.

Partiamo dalle origini. Quali sono gli accordi con la multinazionale Domino's Pizza?
Abbiamo un contratto di master franchising: attraverso ePizza, società con capitale italiano al 100%, deteniamo in esclusiva il diritto di sviluppare il marchio in Italia per i prossimi 20 anni.

Come è nata l'idea di aprire Domino's Pizza Italia?
Il progetto si è sviluppato in seguito a una serie di

IL NOSTRO TARGET DI RIFERIMENTO SONO LE FAMIGLIE E L'OBIETTIVO È APRIRE NEL GIRO DEL 2016 TRA GLI OTTO E I DIECI PUNTI VENDITA A MILANO

rigorose analisi di mercato, da cui sono emersi i punti deboli del servizio di consegna a domicilio della pizza in Italia.
Due i problemi, in generale: la mediocre qualità del prodotto e l'imprecisione del servizio. In poche parole, non solo spesso manca la puntualità nell'orario di consegna, ma la pizza arriva a casa fredda o, comunque, a una temperatura non perfetta. Il modello di business di Domino's Pizza permette di superare questi limiti: da un lato lascia infatti la libertà di adattare il prodotto alla cultura gastronomica di ogni singolo Paese (in termini di ricette e di materie prime), dall'altra – grazie al sistema brevettato per il trasporto della pizza e alla gestione completamente integrata della supply chain – garantisce un'assoluta qualità. Ovviamente, prima di inaugurare il negozio pioniere abbiamo lavorato dietro le quinte a lungo, per oltre un anno.

Perché avete aperto il primo negozio Domino's milanese proprio in una zona di periferia come Bisceglie?
In realtà la zona in sé per noi è irrilevante, considerato che il nostro target di riferimento sono le famiglie e che l'obiettivo è aprire nel giro del 2016 tra gli otto e i dieci punti vendita a Milano per coprire tutti i quartieri residenziali della città. Insomma, in questa logica avremmo potuto aprire il primo Domino's Pizza Italia a Milano in viale Tibaldi, sede del secondo negozio inaugurato a metà febbraio, così come in fondo a Melchiorre Gioia, dove nascerà il terzo negozio a fine marzo. Offriamo l'home delivery in un raggio di 1,2/1,5 Km, per potere consegnare tra 6 e i 9 anche trovando i semafori rossi.

Parliamo dell'offerta food...
Proponiamo una ventina di pizze, tra tradizionali (come la Margherita), gustose (come la Würsty o la Diavola), generose (come la Boscaiola e la Vivaldi) e sontuose (come la Bufala & ciliegini e la Hawaiana). Inoltre, offriamo l'opzione "scegli la tua pizza", che permette al cliente di creare una pizza su misura. Il menu comprende anche alette di pollo, spicchi di patate e bocconcini di pane ai formaggi. Acquistiamo tutti gli ingredienti da produttori italiani e creiamo le nostre ricette, sulla base di quelle originali, con prodotti nostrani: dalla salsa di pomodoro al prosciutto di Parma dop, dal Gorgonzola dop al Grana Padano dop alla mozzarella di bufala campana dop.

Come si traduce concretamente la propensione di Domino's Pizza per le nuove tecnologie?
In multimedialità e interattività. Offriamo la possibilità di ordinare e pagare gli ordini con carta di credito e bancomat direttamente sul web o alla consegna a casa, servizio assai raro. Inoltre, grazie al sistema informa-

tico adottato, il cliente può monitorare lo stato della preparazione dell'ordine e del viaggio del prodotto step by step sia sul sito, sia in negozio osservando i monitor.

Quanto incide l'e-commerce sul fatturato di Domino's?
Per quanto riguarda Domino's Pizza Italia, il 30% del fatturato deriva dalle vendite attraverso i canali digital, mentre negli Stati Uniti la percentuale sale al 50% (dato fine 2014). Un risultato possibile anche grazie all'introduzione delle app per le ordinazioni per iPhone e Android che anche noi lanceremo per il mercato italiano nei prossimi mesi.

Negli Stati Uniti Domino's Pizza ha promosso diverse innovative piattaforme per gli ordini, come il sistema FORD sync, la Samsung Smart TV, Twitter e i messaggi di testo con le emoticon della pizza. Pensate di seguirne l'esempio?
Sicuramente sì. Per Domino's è fondamentale mettere a disposizione del consumatore modalità di inserimento dell'ordine sempre nuove, veloci, facili e divertenti. Quindi anche per l'Italia verranno studiate soluzioni simili per raggiungere l'obiettivo.

Quali sono le vostre strategie di comunicazione?
Innanzitutto puntiamo sulle promozioni. Lavoriamo sia in modo tradizionale con volantini cartacei che vengono distribuiti nelle caselle della posta della zona di competenza del punto vendita, consegnati insieme all'ordine e posti a disposizione della clientela nel negozio anche in formato digitale, a rotazione sui mega schermi, sia sfruttando i canali digital. Mi riferisco alla newsletter, semplice ed efficace e al profilo Facebook. Non è tutto: organizziamo di tanto in tanto pure degustazioni gratuite in negozio o davanti alle scuole e feste aperte per gli abitanti del quartiere nel segno della musica e delle nostre pizze.

Quanto conta per voi il social media marketing?
Parecchio, perché il nostro mezzo di comunicazione privilegiato è il web. Così, oltre al sito aggiornato con puntualità, attualmente abbiamo un profilo Facebook e Instagram, ma pensiamo già all'apertura di un canale Twitter. E se in questa fase gestiamo internamente il social media marketing, per il futuro valuteremo se avvalerci di un partner esterno.

E veniamo al personale: come lo selezionate e formate?
Formiamo il personale internamente attraverso una trainer italiana che conosce bene il modello Domino's e, quindi, non ci interessa una pregressa esperienza nel settore. Nel negozio di Bisceglie lavorano – su turni – 23 risorse, di cui cinque con contratto full time. La maggior parte del business, infatti, si sviluppa il venerdì, il sabato e la domenica sera tra le 19,30 e le 21,30. In questi momenti, per soddisfare con puntualità tutte le richieste e consegnare la pizza entro mezz'ora, attiviamo contemporaneamente tra i 12 e i 13 ragazzi in motorino. Per gestire il secondo negozio abbiamo assunto altri dieci dipendenti, coadiuvati da alcune risorse spostate dalla pizzeria di Bisceglie. Il che significa, per i giovani, la possibilità di crescere professionalmente.

Infine, uno sguardo al futuro. Dove aprirete i prossimi Domino's Pizza?
Siamo in fase di accordo: prevediamo a Milano altre quattro aperture entro i prossimi sei mesi, due in centro e due in periferia. Dopo aver stabilizzato bene l'offerta, nel 2017 ci espanderemo nell'hinterland milanese e nelle principali città di provincia del Nord Italia anche con la formula del franchising. S

Design by 雲奥 Kumooku.com

Il caso CRU

ANTICIPAZIONE DALLA RICERCA MONDIALE
RETAIL INNOVATIONS 11: LA CASE HISTORY DEL FORMAT BELGA

di Cristina Savoldi, Kiki Lab-Ebeltoft Italy

INFO CHIAVE

FORMAT: NEGOZIO DI ALIMENTARI FRESCHI

700 MQ

2014: APERTURA

1.000 REFERENZE (locali e stagionali)

GRUPPO: COLRUYT GROUP

600 PUNTI VENDITA

3 PAESI (Belgio, Francia, Lussemburgo)

Per l'undicesimo anno consecutivo approfondiremo all'interno della nostra ricerca internazionale *Retail Innovations* le tendenze (quest'anno ne abbiamo selezionate oltre 15) che caratterizzano il retail mondiale, con l'approfondimento di 40 casi di successo in differenti settori e posizionamenti, provenienti da più di 15 paesi.
La ricerca verrà presentata a Milano il prossimo 10 marzo e il convegno sarà arricchito da numerose testimonianze aziendali.
Sia nel retail alimentare che in quello non alimentare la multisensorialità è ormai una tendenza consolidata quando il posizionamento vuole enfatizzare gli aspetti di experience.

Cru (Belgio, Bruxelles) è uno dei casi che illustrano questa tendenza, dove il biologico e il km 0 sposano le nuove tecnologie per una retail experience coinvolgente, di qualità ed efficiente.

Colruyt Group ha aperto il nuovo format Cru ('crudo') a Overijse, a 20 km da Bruxelles. Cru è un negozio alimentare con un posizionamento alto, ambientato in una fattoria ristrutturata, in prossimità di un retail park: una location che garantisce un contesto valorizzante dei prodotti ed elevato traffico. Cru si distingue per l'assortimento basato su prodotti freschi di eccellente qualità e per un percorso interno innovativo: un tablet come 'assistente smart' dei clienti e nessun addetto alle casse. Il self-scanning non è certo una novità, ma da Cru i QR code sostituiscono i codici a barre, fornendo anche informazioni utili durante il percorso: sui prodotti, la loro provenienza e il loro uso. Colruyt Group ha già annunciato di volere aprire altri due punti vendita entro il 2016.

Assortimento esclusivo

L'assortimento si basa su prodotti freschi come frutta e verdura di stagione e di provenienza locale, alcuni lavorati (paste, salse), il pane fresco, croissant e altre specialità di produzione interna, come pure carne, pesce

e formaggi freschi. Il negozio ha anche una sezione per i piatti take-away, un reparto vini, un'area caffè e un reparto di fiori.

Mobile enpowerment

Dal momento in cui il cliente entra nel negozio, riceve il proprio tablet e può scannerizzare il QR code dei prodotti, ricavandone informazioni dettagliate. I tablet e il sistema dei QR code sono studiati per fare accedere il cliente a un social network basato su piattaforma Cru, in cui i singoli clienti comunicano con il retailer e con altri clienti, condivi-

Ampio assortimento di frutta e verdure fresche di stagione

Nel reparto vini, i clienti possono degustare prima di acquistare

Il reparto forno a libero servizio propone una grande varietà di pane

dono opinioni e consigli sui prodotti e sul modo migliore di preparare e cucinare gli ingredienti, aggiungendo valore ai singoli prodotti e rafforzando la brand awareness.

Efficienza del processo

Al termine della spesa, il pagamento avviene in modo molto semplice: il cliente restituisce il tablet, scannerizza la tessera Cru nella cassa e paga quanto dovuto in contanti o con carta di credito.
Il pagamento può essere anche completato usando il proprio cellulare tramite la app mobile di Cru.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Il concept si rivolge a persone che hanno una buona disponibilità di spesa, attente alla salute e alla qualità del cibo, e che dispongono di una buona dimestichezza con le nuove tecnologie.
È un target in crescita, e Cru risponde positivamente anche all'esigenza di informazioni sugli alimenti e di velocità in cassa.
Con una struttura dei costi che ottimizza quelli sul personale. S

Il tablet sul carrello consente di scannerizzare i QR code fungendo da 'assistente intelligente', oltre a tenere aggiornato lo stato dettagliato della spesa

Al termine della spesa, il cliente scannerizza la carta Cru inserita nel tablet e paga direttamente, con carta o contanti, in modalità self-service

I casi presentati all'interno della ricerca saranno approfonditi nel corso del convegno

RETAIL INNOVATIONS 11
quando l'innovazione batte la 'crisi'
Tendenze e casi internazionali e italiani a confronto

Milano 10 marzo

Convegno ore 9-16
Workshop riservato su invito 17-18
Armando Garosci, Giorn. **Largo Consumo**, introduzione e moderazione
Fabrizio Valente, Founder Partner **Kiki Lab**
Presentazione della ricerca internazionale **Retail Innovations 11**
Highlights **NRF 2016 New York**
Testimonianze aziendali
Sebastien Bismuth, Dir. Gen. **Undiz**
Mario Gasbarrino, Amm. Del. **Unes**
Giuseppe Medici, Socio Conad e titolare **Gourmeet**
Marco Montemerlo, Dir. Gen. **Zodio**
Luca Previato, Resp. Rep. e Pianif. **Auchan - Makerland**
Tina Tempesta, Dir. Amm. Fin. e IT **Bricocenter**
Andrea Ventura, Dir. BU **Cefla Shopfitting**
Workshop riservato su invito (17-18): progetti realizzati con Kiki Lab
Mario Maiocchi, Amm. Del. **Mondadori Retail** (Cross-canalità)
Andrea Monti, Dir. Gen. **Altromercato** (Rev. format e business coaching)

Ai partecipanti sarà distribuita una copia della ricerca Retail Innovations 11
Convegno a pagamento – Alcuni inviti disponibili per manager Retail e IdM
Per iscrizioni: kiki@kikilab.it – 030 22 16 81

Partner: Capgemini, Cefla, Confcommercio, Epson, Guttadauro Network, Inema, Promotica - Main Media partner: Largo Consumo - Media partner: Beesness, Display Magazine, Distribuzione Moderna, Il Quotidiano Immobiliare, InStore, Promotion Magazine - Association Partner: Assofranchising, BeTheBoss, CNCC, Confimprese, GS1 Italy / Indicod-Ecr, Mapic Italy, Superbrands, Plef - Academy partner: ISTUD Business School, TAG Innovation School - Event Partner: WRC

publione.it

FREEZE YOUR MOMENT

VECCHIO AMARO DEL CAPO, IL SAPORE DELL'AMICIZIA.

Da oggi, è più facile e comodo, con l'esclusivo CapoMetro, servire i tanti clienti che assaporano nel tuo locale il Vecchio Amaro del Capo. La sua antica ed inimitabile ricetta "segreta", che racchiude armonia e gusto di erbe, fiori e frutti della Calabria è la chiave del suo crescente successo!

Ricordati di tenerlo sempre in freezer e di servirlo, nei suoi classici bicchierini, ghiacciato a -20°C.

caffo.com

FOLLOW US ON **Amaro del Capo**

Parola d'ordine: liberalizzazioni

IN CONCOMITANZA CON LA DISCUSSIONE DEL DDL CONCORRENZA, CONAD SOSTIENE LA PETIZIONE PER LA LIBERALIZZAZIONE DELLA VENDITA DEI FARMACI DI FASCIA C ED EVIDENZIA LE CARENZE ANCHE IN ALTRI COMPARTI

di Elena Consonni

Mercato più libero significa maggiore concorrenza, a tutto vantaggio del consumatore. È in base a questa convinzione che Conad ha promosso una raccolta di firme per liberalizzare la vendita dei farmaci di fascia C, acquistabili dietro prescrizione medica a carico dei cittadini. Attualmente il mercato farmaceutico è per l'86% un monopolio legale delle farmacie (medicinali di fascia A e fascia C) e per il restante (Sop e Otc liberalizzati) il 92% delle vendite avviene ancora in farmacia. Con la liberalizzazione di Sop e Otc, le farmacie hanno perso solo l'8% dei farmaci senza obbligo di prescrizione, cioè l'1% del mercato farmaceutico complessivo. La liberalizzazione della fascia C, che rappresenta circa il 16% del mercato farmaceutico, farebbe salire al 30% la quota di mercato aperta alla concorrenza, lasciando comunque alle farmacie l'esclusiva sul restante 70%.

Per aumentare il grado di liberalizzazione del mercato del farmaco, Conad ha realizzato il sito www.liberalizziamoci.it che veicola una petizione indirizzata al presidente del Consiglio Matteo Renzi, e a Ministri della Sanità Beatrice Lorenzin e dello Sviluppo Economico Federica Guidi. «Con l'iniziativa *Liberalizziamoci* – afferma **Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi Conad** – abbiamo raccolto il consenso di molte formazioni politiche della Camera e del Senato, sia di maggioranza sia di opposizione. Abbiamo anche registrato un'ampia disponibilità ad approfondire il senso e le motivazioni di questa nostra scelta. Le criticità nulla hanno a che vedere con il merito delle liberalizzazioni, ma sono riconducibili ad aspetti di relazioni politiche in parte interne alla maggioranza e in parte interne allo stesso partito di maggioranza. **È, dunque, una partita che si gioca tutta all'interno dei palazzi romani. Purtroppo sembra che non si tenga in alcun conto l'interesse primario del cittadino, bensì quello di una lobby che non intende rinunciare in alcun modo a una posizione data per acquisita e per la quale si fa forza anche del dettato che vuole sì la farmacia presidio della salute, ma facendo anche una immotivata e radicata distinzione tra il farmacista della farmacia e quello della parafarmacia.**

Alberto Moretti
Direttore marketing
canali distributivi Conad

Com'è possibile che non solo non si recepiscano le proposte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, ma addirittura si proceda in senso esattamente opposto? E che non vengano tenute in alcun conto le considerazioni del

ministro dello Sviluppo economico, che vede nelle liberalizzazioni uno stimolo per aumentare la competizione, l'innovazione, la qualità dei servizi e ridurre i prezzi? È incomprensibile, se non alla luce di irrazionali relazioni – politiche e non – che non producono alcun beneficio per i cittadini».

Al momento la campagna ha raggiunto le centomila firme, un terzo delle quali raccolte on line. «Un dato – commenta Moretti – che sottolinea la spontaneità dell'adesione alla nostra iniziativa e testimonia il malessere di fronte a un danno per i cittadini a cui sarebbe possibile porre rimedio. All'iniziativa hanno aderito associazioni di settore e di consumatori perché è chiaro a tutti che stiamo cercando di dare risposta a un bisogno reale dei cittadini e del Paese. Un bisogno che è fatto di risparmio – parliamo di un beneficio stimato tra i 450 e gli 890 milioni di euro all'anno, applicando uno sconto tra il 15 e il 30 per cento – a costo zero per le casse dello Stato. Parliamo di una riforma della dispensazione del farmaco di fascia C per la quale è stato addirittura paventato l'aumento dei consumi, quando invece tutte le stime e le proiezioni non fanno che confermare gli attuali trend. Chi mai potrebbe acquistare più farmaci solo perché costerebbero sensibilmente meno nella parafarmacia rispetto alla farmacia? È lo stesso timore alimentato quando venne liberalizzata la vendita di farmaci senza ricetta medica. I dati indicano che si trattava di un timore irrazionale, alimentato da quelle lobby che vedevano messo in discussione il proprio monopolio».

Conad non si batte solo per liberalizzare la vendita dei farmaci e non è l'unica catena distributiva che si è spesa su questo fronte. «Ci siamo confrontati con le istituzioni – conclude Moretti – ma anche con altri interlocutori registrando sempre una disponibilità di massima a collaborare, seppure con differenti filosofie e interpretazioni. Abbiamo condiviso con Coop la nostra posizione in merito alle liberalizzazioni e predisposto un documento a firma congiunta che abbiamo provveduto a depositare alla Camera e al Senato.

Nel documento avanziamo richieste in materia di **autotrasporto** (questione ormai risolta perché il ministero delle Infrastrutture ha ritirato il decreto rimettendo prezzi e condizioni del servizio all'autonomia negoziale delle parti), **prezzo dei libri** (per l'abrogazione della legge 128/2001 che fissa gli sconti massimi praticabili dagli esercizi commerciali), **tracciabilità dell'olio** (per l'abrogazione di una norma che introduceva misure più restrittive in materia di vendita sottocosto rispetto alla normativa generale), **vendita della stampa quotidiana e periodica** (per rendere più agevole la vendita nei canali diversi rispetto alle edicole), **farmaci** (per ampliare ai farmaci di fascia C la categoria di quelli vendibili nelle parafarmacie, purché sia presente un farmacista)».

Di liberalizzazioni si è parlato anche durate il consueto appuntamento di fine anno di Conad con la stampa. **Francesco Pugliese l'amministratore delegato di Conad**, si è espresso con vigore su questo tema. «La nostra è la campagna – ha affermato – di un'impresa fatta da persone che prima di essere imprenditori sono cittadini, che da sempre si battono per favorire la liberalizzazione.

Non abbiamo pianto quando c'è stata la liberalizzazione delle licenze, abbiamo accolto con favore quella degli orari di apertura e delle domeniche... abbiamo compreso che liberalizzare significa rendere il mercato più competitivo e questo porta vantaggi a tutti, per primi a noi stessi. L'eccesso di regolamentazione sta bloccando il paese e per gestire queste regole ci sono aggravi di costo. Dobbiamo finire di bloccare l'ammodernamento del Paese per la tutela di pochi».

PUGLIESE: «IL PAESE NON VA BLOCCATO PER LA TUTELA DI POCHI»

Francesco Pugliese
Amministratore delegato
di Conad

Consorzio SUN: i progetti per l'anno dei 40

Tempo di bilancio per Consorzio SUN-Supermercati Uniti Nazionali, che nel tirare le somme del 2015 presenta i progetti per il 2016, in cui festeggia i suoi 40 anni di attività. Nell'ultimo lustro SUN è sempre migliorato per fatturato, punti vendita e quota. «Nel 2014 – spiega **Stefano Rango, direttore generale** – secondo dati Nielsen il nostro gruppo è quello che è cresciuto di più nel panorama distributivo italiano. Nel 2015, nonostante l'uscita di Orvea e di Zerbimark da Italbrix, il fatturato è incrementato dell'1,2%, raggiungendo 2,26 miliardi. Per il 2016 grazie anche all'ingresso di Alfi, con l'insegna Gulliver, ci aspettiamo una ulteriore crescita». Anche attraverso il nuovo ingresso, la rete distributiva di SUN ha raggiunto 588 pdv (+88 rispetto al 2015) per una superficie complessiva di 557.000 mq (+10,4%), la quota di mercato è arrivata al 3,1%, con un fatturato atteso di 2,5 miliardi di euro.

Da sinistra: Pietro Lugano Presidente di Alfi, Marco Odolini e Stefano Rango, rispettivamente presidente e direttore generale di SUN e Barbara Gabrielli, vicepresidente di Magazzini Gabrielli. Dietro di loro i visual delle 4 gamme in cui si articola la marca Consilia.

Alla crescita contribuisce il marchio Consilia, che lo scorso anno ha iniziato un processo di restiling e riorganizzazione. «Negli ultimi 3 anni la nostra marca è passata da 77,3 milioni di euro di fatturato ai 90 del 2015 (+7,5%), contiamo nel 2016 di raggiungere 110 milioni e 150 nel 2018. Le referenze, dalle attuali 1800, arriveranno a 2000 entro il 2017, con inserimenti nell'area del salutistico, del biologico e del premium e il completamento dell'offerta nelle categorie più importanti».

Previsti anche investimenti in comunicazione. «Nel 2016 – conclude – porteremo avanti il processo di rinnovamento dell'immagine della centrale, lavorando sui nostri valori: vicinanza, qualità, innovazione di prodotto e di gestione del pdv e attenzione al sociale. Costruiremo per Consilia un piano di comunicazione che esca dal punto vendita e continueremo a collaborare con l'industria di marca per iniziative di co-marketing coerenti con il nostro messaggio qualitativo».

Agrumi: più organizzazione per competere sui mercati internazionali

Per festeggiare i suoi 10 anni, Rosaria, brand dell'arancia rossa commercializzata dall'omonima organizzazione di produttori siciliana, non si è limitata a parlare di sé, ma ha approfittato dell'occasione per una panoramica dell'agrumicoltura. «Il mercato internazionale – ha sottolineato l'**On. Paolo De Castro**, Coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici della Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo – è fonte di grande opportunità, ma bisogna saperle coglierle. Il problema dell'agrumicoltura italiana è che accanto alla straordinaria qualità dei nostri prodotti manca spesso la capacità organizzativa, logistica e commerciale perché le imprese trasformino questa qualità in reddito».
La scelta di costituire una O.P. capace di valorizzare la qualità implementando nuove tecnologie per la promozione e la vendita di prodotti va in questa direzione. «Nel 2008 – racconta **Aurelio Pannitteri, creatore, insieme al fratello Salvatore del marchio Rosaria** – abbiamo creato una organizzazione di produttori: non siamo molti, ma i nostri agrumeti si estendono per circa 900 ettari. La filiera produttiva è standardizzata e segue i principi di lotta integrata. Abbiamo selezionato 4 varietà di Tarocco per dare al consumatore un'offerta costante in tutto il periodo di produzione».
Tra gli aderenti all'O.P. Rosaria c'è anche l'**On. Giovanni La Via**, Presidente della Commissione Ambiente, Sanità pubblica e Sicurezza alimentare del Parlamento Europeo.

«In Italia – spiega – ci sono 160.000 ettari destinati all'agrumicoltura, di cui 100.000 alle arance. Le superfici coltivate tendono a diminuire e i consumi sono in evoluzione: diminuisce il consumo tal quale a tavola, ma aumenta quello del trasformato fuori casa. Ci sono molti più scambi internazionali: aumenta l'ingresso di agrumi in controstagione provenienti dall'altro emisfero, ma anche l'import in stagione, dalla Spagna, con prodotti competitivi sul fronte dei prezzi». La risposta è quella di puntare su qualità e origine. «Il brand Rosaria – conclude – qualifica l'alto di gamma. Sempre di più ci sarà bisogno di una differenziazione perché il consumatore richiede segmenti specifici».

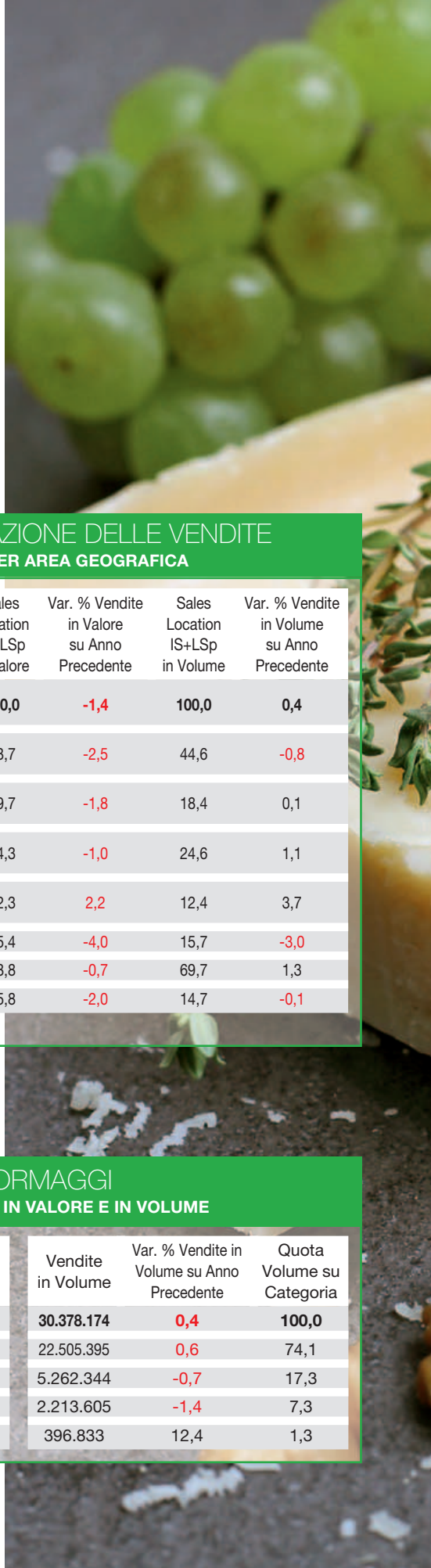
Aurelio Pannitteri con Samantha Biale, giornalista e nutrizionista, mentre lo chef Filippo La Mantia, prepara un pesto a base di arance Rosaria

Il gusto unico della bontà bavarese...
si dice Bergader.
Quest'anno anche in TV.
Bergader
PRIVATKÄSEREI
Bergader
Cremosissimo
Originale
250g
Bergader
PICCANTE
Bergader
PRIVATKÄSEREI
Formaggi Bavaresi fatti ad arte

Il fascino del Parmigiano

È LA TIPOLOGIA DI GRATTUGIATO PIÙ DINAMICA, GRAZIE A COSTI PIÙ CONTENUTI. E I CONSUMATORI APPREZZANO

di Carmela Ignaccolo



Grattugiato, pezzi, bocconcini e scaglie: un mercato composito e variegato che vale 452 milioni di euro e che – ci spiega **Valentina Buoncristiano, Senior Manager Client Solutions di IRI** – ha registrato una crescita in volumi dello 0,4%, nonostante un calo di fatturato pari al 1,4%.

La causa – prosegue – è essenzialmente ascrivibile a una pressione promozionale che si aggira intorno al 37%.

La parte del leone? Il grattugiato in confezione da 100 grammi, che vale il 70% del totale mercato e cresce a volume dello 0,6%, ma ha un decremento a valore dell'1,4%.

In netta sofferenza, invece, il formaggio in pezzi (-0,7% a volume), perché incalzato da take away e bancotaglio assistito.

Affaticato anche il segmento dei bocconcini, che sul totale comparto valgono il 7%, e che a volume perdono l'1,4%.

Di tutt'altra natura, invece, il trend che caratterizza la nicchia del formaggio in scaglie, che vale solo il 2% del mercato, ma ha tassi di crescita di tutto rispetto: +10% a valore e +12% a volume.

ALLOCAZIONE DELLE VENDITE
PER AREA GEOGRAFICA

	Sales Location IS+LSp in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	Sales Location IS+LSp in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente
Totale Italia Iper+Super+LSp *	**100,0**	**-1,4**	**100,0**	**0,4**
Nord-ovest Iper+Super+LSp *	43,7	-2,5	44,6	-0,8
Nord-est Iper+Super+LSp *	19,7	-1,8	18,4	0,1
Centro + Sardegna Iper+Super+LSp *	24,3	-1,0	24,6	1,1
Sud Iper+Super+LSp *	12,3	2,2	12,4	3,7
Ipermercati	15,4	-4,0	15,7	-3,0
Supermercati	68,8	-0,7	69,7	1,3
LSP	15,8	-2,0	14,7	-0,1

* (da 100 a 399 mq)

36,7%

FORMAGGI PRIVATE LABEL

TOTALE FORMAGGIO: I PRIMI 3 PRODUTTORI (GRUPPO PARMAREGGIO, BIRAGHI, FERRARI) RAPPRESENTANO A VALORE IL 44,9%

MERCATO FORMAGGI
A.T. OTTOBRE 2015 – VENDITE IN VALORE E IN VOLUME

	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	Quota Valore su Categoria	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Quota Volume su Categoria
Formaggi	452.074.802	-1,4	100,0	**30.378.174**	**0,4**	**100,0**
Grattugiato	316.850.592	-1,4	70,1	22.505.395	0,6	74,1
Pezzi	95.455.533	-1,4	21,1	5.262.344	-0,7	17,3
Bocconcini	31.818.332	-4,3	7,0	2.213.605	-1,4	7,3
Scaglie	7.950.347	10,1	1,8	396.833	12,4	1,3

VENDITE GRATTUGIATO
A.T. OTTOBRE 2015

	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	Q.tà Valore Grattugiato	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Q.tà Volume su Grattugiato
Grattugiato	**316.850.592**	**-1,4**	**100,0**	**22.505.395**	**0,6**	**100,0**
Tot Grattugiato Grana Padano	120.838.210	-2,9	38,1	8.603.675	-1,0	38,2
Tot Grattugiato Altro	95.746.859	-4,1	30,2	8.372.740	-3,0	37,2
Tot Grattugiato Parmigiano	89.477.929	4,2	28,2	4.794.371	12,3	21,3
Tot Grattugiato Pecorino	10.787.597	-3,9	3,4	734.607	-5,8	3,3

GRATTUGIATO: I PRIMI 3 PRODUTTORI (FERRARI, BIRAGHI, GRUPPO PARMAREGGIO) RAPPRESENTANO A VALORE IL 39,6%

42,5%
GRATTUGIATO PRIVATE LABEL

MERCATO FORMAGGI
A.T. OTTOBRE 2015 – PREZZI MEDI E PROMOZIONI

	Prezzo Medio in Volume	Var. % Prezzo Medio in Volume su Anno Precedente	% Vendite in Volume in Promozione	Var pti promo
Formaggi	**14,88**	**-1,8**	**37,0**	**0,5**
Grattugiato	14,08	-2,0	38,7	1,0
Pezzi	18,14	-0,7	30,9	-0,6
Bocconcini	14,37	-2,9	38,4	-2,2
Scaglie	20,03	-2,1	14,2	0,0

A favorire questo successo la variegata destinazione d'uso del prodotto, utilizzato come condimento di carpacci e insalate, ma anche come appetizer durante l'aperitivo che, sempre più spesso, viene preparato tra le pareti domestiche.

Geografia e tipologia dei consumi

È il Nord, in termini di fatturato, a giocare la parte del leone con una quota del 63%, che scende al 24% nel Centro Italia e al 12% nel Meridione.
Tra i grattugiati è il Grana (38%) a sviluppare le vendite maggiori, seguito da Altro Misto (30%), Parmigiano (28%) e Pecorino (3%). Il segmento più dinamico è quello del Parmigiano che cresce del 12% a volume e del 4% a valore e questo grazie a una riduzione di prezzo più ingente rispetto a quella delle altre tipologie. La qualità, quindi è sempre premiata, ma a patto che ci sia anche una certa convenienza di prezzo.

Private Label

Sul totale formaggi le Pl pesano il 36,7%, con un picco del 42% per il grattugiato; i tre primi produttori (Gruppo Parmareggio, Biraghi e Ferrari) valgono il 44,9% sul totale e il 39,6% sul grattugiato. S

SOMMA ATTENZIONE ALLA CURA DEL PROPRIO CORPO: UNA TENDENZA IN ASCESA. SPECIALMENTE NEL NOSTRO PAESE

Italiani, nuovi narcisi?

Agli italiani la palma di "pavoni vanitosi". Ecco quanto emerge da una ricerca online GfK che evidenzia come il nostro Paese sia al primo posto per tempo dedicato alla cura della persona. In media, ogni italiano impiega oltre 5 ore e mezza a settimana in attività finalizzate a migliorare il proprio look (6,2 ore nel caso delle donne, 5 ore gli uomini).
Seguono in classifica argentini e americani, che dedicano al proprio aspetto circa 5 ore e un quarto a settimana. In Asia l'aspetto fisico sembra condizionare molto meno: in fondo alla graduatoria, infatti, troviamo i cinesi, che dichiarano di spendere meno di tre ore a settimana per la cura della persona, seguiti dai sudcoreani con poco più di tre ore e un quarto e dai giapponesi con tre ore e mezza.

Ma quali sono le ragioni principali che alimentano questo interesse?

In primis il voler **sentirsi bene con se stessi**, motivazione addotta dal 69% degli intervistati. Secondo posto, poi, alla volontà di **avere il controllo della situazione** (39%). Seguono infine: il desiderio di **dare il buon esempio ai propri figli**, e quello di **compiacere il partner**. Mentre le due prime motivazioni sono un must per tutte le fasce d'età, il terzo posto sul podio è invece un po' ballerino e varia in base alla situazione anagrafica. Se infatti gli italiani maturi (oltre i 40) guardano essenzialmente all'esempio genitoriale, gli intervistati tra i 15 e i 19 anni citano al terzo posto la volontà di esprimere la propria personalità e quelli

I 5 MOTIVI CHE PORTANO AD AVERE CURA DEL PROPRIO CORPO

1 To feel good about myself
69% name this as a major reason for trying to look good

2 Because it makes me feel in control
39% name this as a major reason for trying to look good

3 To set a good example for my children
30% name this as a major reason for trying to look good

4 To please my spouse or partner
28% name this as a major reason for trying to look good

5 To express my individuality
26% name this as a major reason for trying to look good

5.6 hours
Average weekly time spent on personal grooming (bathing, shaving, dressing, hair, make-up)

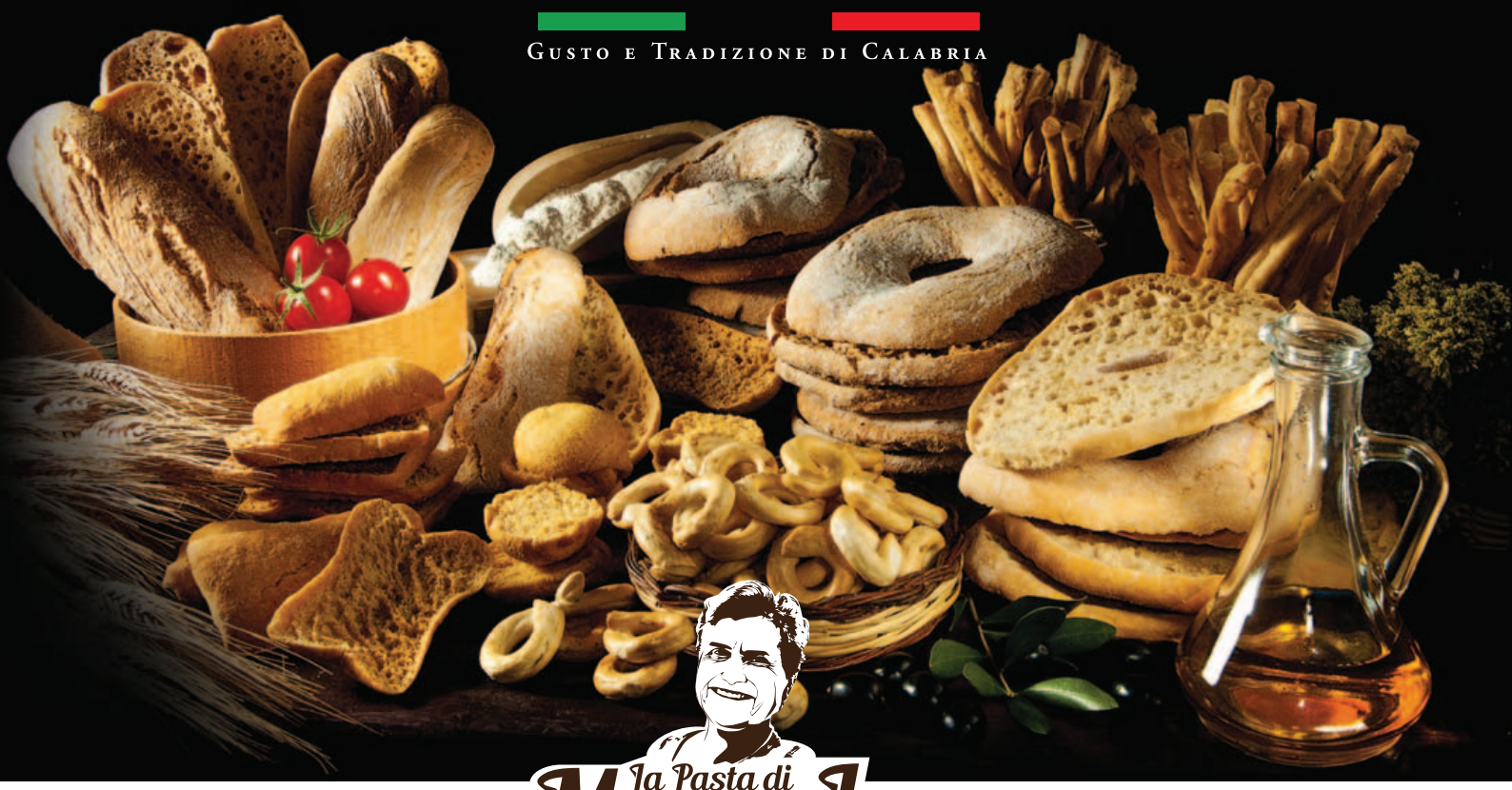
A PROPOSITO DELLA RICERCA

GfK ha condotto un sondaggio online in 22 Paesi, coinvolgendo oltre 27.000 consumatori con più di 15 anni. La ricerca ha avuto un inizio sfalsato nei fari Paesi e si è conclusa nel mese di giugno 2015. I dati sono stati ponderati in modo da riflettere la composizione demografica della popolazione di età superiore a 15 anni presente in ciascun mercato. I paesi coinvolti nella ricerca sono: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Russia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Turchia, Regno Unito e Stati Uniti d'America.

Panificio since 1970 Pastificio

COLACCHIO

GUSTO E TRADIZIONE DI CALABRIA



La Pasta di MammaIsa

Trafilata al bronzo a lenta essiccazione

COLACCHIO FOOD SRL

VIA G. PASCOLI SNC | S. COSTANTINO CALABRO (VV) - ITALY

Tel + 39 0963 331290 Fax +39 0963 332887

e-mail: info@panificiocolacchio.it | www.panificiocolacchio.it

romano arti grafiche - Tropea

tra i 20 e i 40 si fanno guidare essenzialmente dal desiderio di compiacere il partner.
La fascia di età che dedica più tempo alla cura della persona è quella compresa tra i 50 e i 59 anni, seguita da quella tra i 20 e i 29.

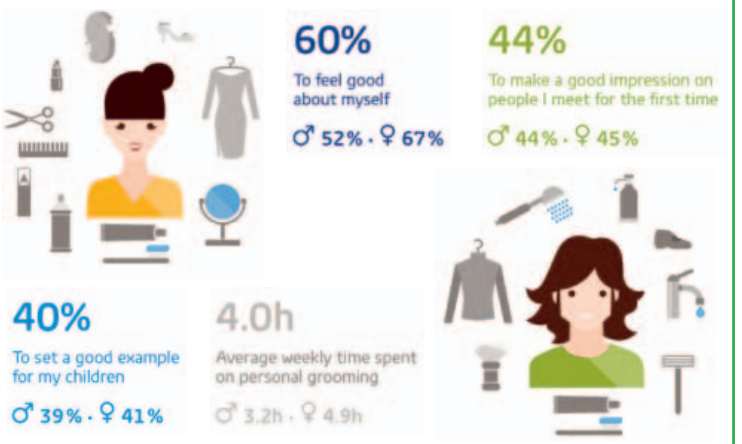
E a livello globale?

Beh, in questo caso, emergono alcune differenze rispetto all'Italia. **La volontà di sentirsi bene con se stessi rimane al primo posto, citata dal 60% degli intervistati a livello globale**. Al secondo posto c'è il desiderio di fare una buona impressione sulle persone che si incontrano per la prima volta (44%) e al terzo dare un buon esempio ai propri figli (40%).

Tra uomini e donne...

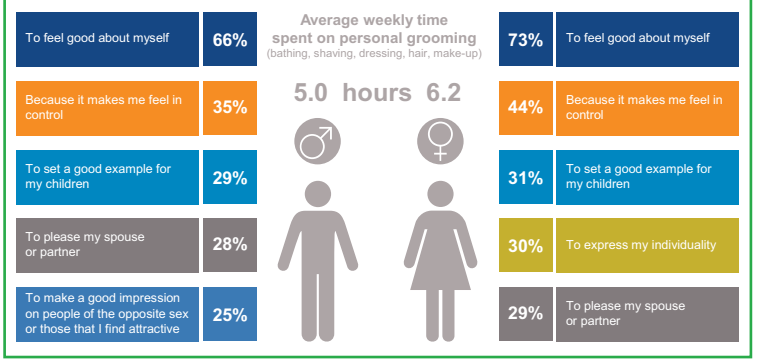
Il genere dell'intervistato influisce sull'esito dell'indagine. Vediamo in che misura.
Nel caso degli uomini, al quarto e quinto posto si trovano spiegazioni legate alla sfera dei sentimenti e della seduzione. Infatti, essi vogliono apparire al meglio per compiacere il coniuge o il partner (37%) oppure per fare una buona impressione sulle persone che trovano attraenti (36%). Al contrario, **le donne sono più motivate dal desiderio di esprimere la propria personalità e dall'idea di avere il controllo della situazione** (entrambe queste ragioni vengono citate dal 40% delle intervistate). Andando a vedere il tempo riservato alla cura personale, le donne intervistate dichiarano di impiegare quasi cinque ore a settimana, mentre gli uomini dedicano al proprio look poco più di tre ore.

LE 3 PRINCIPALI MOTIVAZIONI
CHE PORTANO AD AVERE CURA DEL PROPRIO CORPO

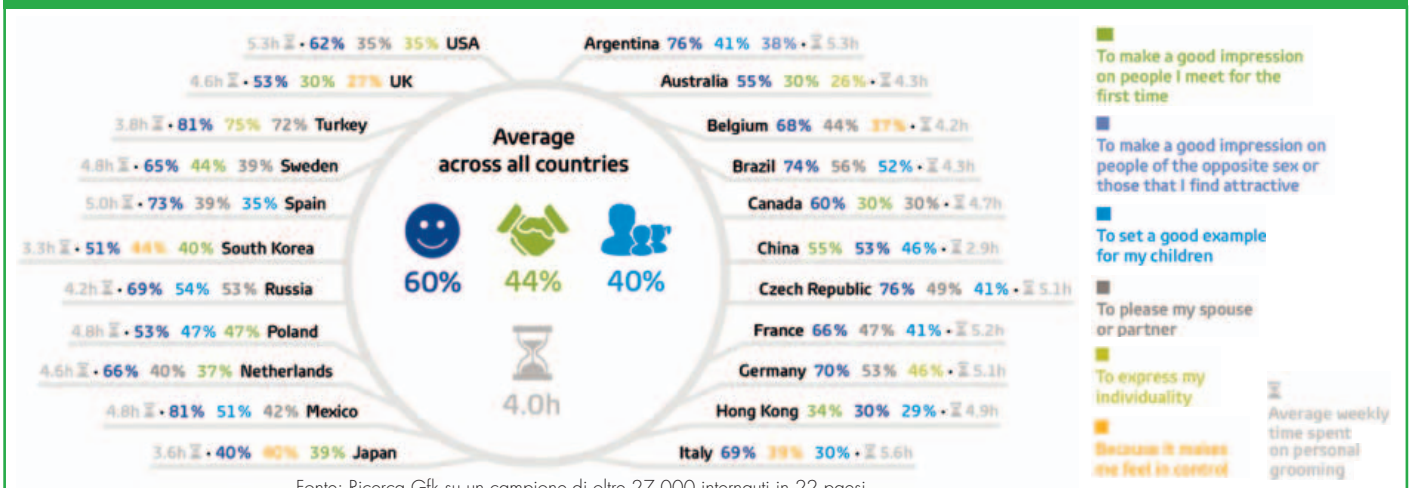


Fonte: Ricerca Gfk su un campione di oltre 27.000 internauti in 22 paesi.

IL TEMPO DEDICATO
DA UOMINI E DONNE ALLA CURA DEL CORPO



CURA DEL PROPRIO CORPO
QUANTO TEMPO VI SI DEDICA E PER QUALI MOTIVI. PANORAMICA GLOBALE



Fonte: Ricerca Gfk su un campione di oltre 27.000 internauti in 22 paesi.

/ www.clendy.it /

il
modo
giusto
per curare
i tuoi
denti

ph. Luciano D'inverno

CLENDY

HOME & CARE

Il mercato sorride

CON UN VALORE DI 638 MILIONI DI EURO, IL COMPARTO MOSTRA UN TREND POSITIVO. E I CONSUMATORI NON DISDEGNANO IL PREMIUM PRICE

a cura di Ferdinando Galassi
Client Service Senior Manager di IRi Growth delivered.

Il 2015 si chiude con segno positivo per il comparto del Cura Persona. Il +1,8% di sell-out a valore nei canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo e Specialisti Drugstore è infatti una novità rispetto ai trend negativi segnati negli scorsi anni. Questa dinamica tuttavia non è trasversale a tutti gli store format: gli Specialisti Drugstore continuano a trainare le vendite, ad essi si affiancancano i Supermercati che riprendono a crescere nel 2015. In sofferenza invece il Libero Servizio Piccolo ed ancora in deciso calo gli Ipermercati.
Vuoi per una dinamica di prezzi che non crescono e favoriscono gli acquisti, vuoi per nuovi trend di consumo e stili di vita che convergono verso una maggiore cura di sé e verso una maggiore attenzione alla prevenzione, la buona notizia è che (a totale canali) sono numerosi i mercati del Personal Care in crescita, ovviamente alcuni con dinamiche importanti ed altri con variazioni moderate. Tuttavia una crescita trasversale ai mercati è sicuramente di buon auspicio per i mesi a venire.

Il mercato dell'Oral Care

Andando ad indagare più dettagliatamente l'Oral Care, emerge che questo mercato ottiene una performance lievemente inferiore al macro-comparto con una crescita in valore del +1,6%.
Ma in questo caso non si tratta di un'inversione di tendenza bensì di una conferma: **l'Oral Care infatti ha registrato trend in crescita negli anni precedenti con un +1% nel 2013 ed un +0,3% nel 2014**, dimostrando di essere un mercato in salute. Bisogna aggiungere che, come per il comparto di riferimento, non tutti i canali assicurano lo stesso contributo alla suddetta crescita; se i Drugstore si confermano come uno degli store format più brillanti che anno dopo anno stanno divenendo uno dei punti di riferimento per i prodotti per la Cura della Persona, nel 2015 è degna di nota la crescita dell'Igiene Orale anche nei Supermercati, mentre flettono gli Ipermercati ed il Libero Servizio Piccolo.
Rappresentandone l'11%, l'Oral Care è il quarto mercato del Cura Persona dopo Igienico Sanitari, Igiene Personale e Hair Care (che insieme spiegano il 53% del comparto). Le 215 referenze medie a scaffale (media anno, canale Iper+Super+Lsp+ Drugstore) sviluppano in tutto 638 milioni di euro. I dentifrici (inclusi i kit/creme Sbiancanti) sono la categoria principale il cui sell-out è oltre la metà di quello dell'intero Oral Care. Spazzolini e Collutori rappresentano rispettivamente il 17% ed il 14%, gli accessori (quali il Filo Interdentale ed i Kit Viaggio) il 5% ed infine il Cura Dentiere il 9%.
Il contributo principale al mercato è dato dai Dentifrici, la crescita dell'1,5% della categoria principale si traduce infatti in un sell-out incrementale di oltre cinque milioni di euro. I collutori sono poi la seconda

categoria per contribuzione; nonostante le dimensioni assolute non siano paragonabili ai dentifrici (90 milioni di euro dei collutori rispetto ai quasi 350 milioni dei dentifrici) la crescita del +5,9% si traduce in un booster alla categoria di 5 milioni di euro.
La categoria Cura Dentiere è in flessione per quanto riguarda il fatturato ma la performance dei volumi è comunque positiva. Infatti gli adesivi dentiere (principale segmento che genera 46 milioni di euro) raggiungono il +1,3% in volume ed i pulitori dentiere il +1,5%.

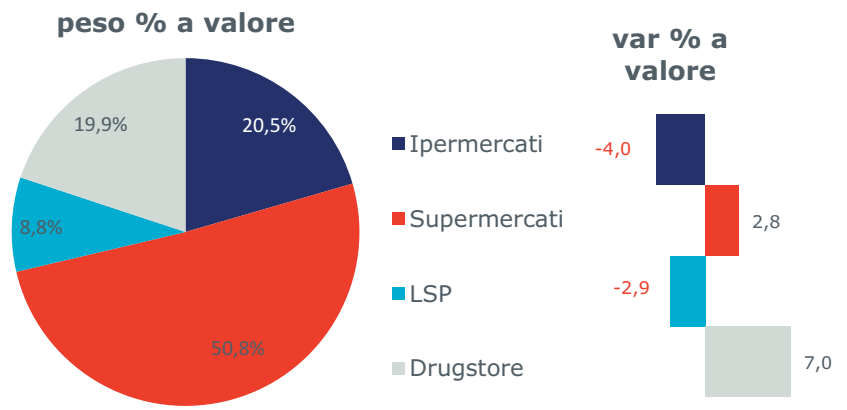
Una dinamica simile si osserva per gli spazzolini dove la variazione percentuale in valore è flat ma i volumi sono in leggero rialzo (+0,9%). Questo grazie anche ad un incremento nella spinta promozionale che passa dal 30% al 31,2% (considerando solo promozioni di taglio prezzo). A testimoniare una maggiore attenzione alla prevenzione, si nota una variazione molto positiva degli accessori per la pulizia dei denti, soprattutto degli scovolini interdentali.

I mercati che guidano la crescita

• Dentifrici

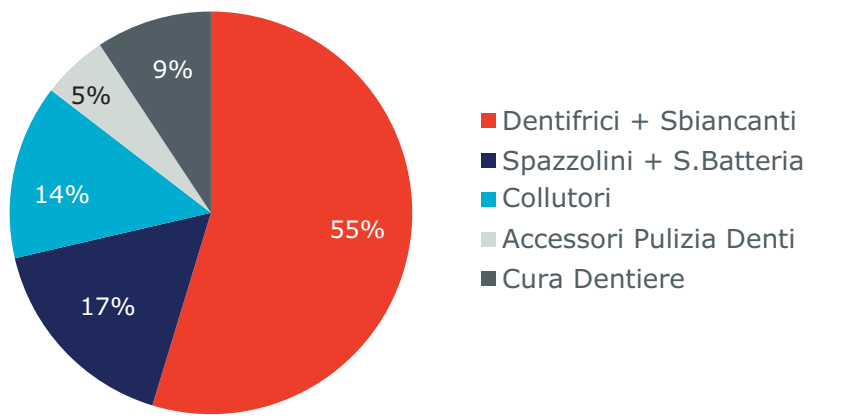
Se è vero che in mercati maturi l'innovazione è una leva che può fare la differenza, bisogna notare che il 2015 è stato l'anno più innovativo dell'ultimo triennio per i dentifrici. **Le nuove referenze immesse nel canale hanno infatti generato un valore di oltre 10,3 milioni di euro.** Nel 2014 erano stati circa 6 milioni e nel 2013 8,7 milioni.
Nel medio periodo i cosiddetti dentifrici specifici stanno apportando dei contributi importanti alla categoria; nonostante l'elevato posizionamento di prezzo, incontrano il favore dello shopper. Ecco quindi che i principali lanci dell'anno risultano tutti ascritti a questo segmento: dal lancio di nuove linee in toto (Zendium), a brand extesion come quella di Mentadent White Now Men, a nuove referenze di Linee esistenti come AZ Pro Expert.
Lo scaffale dei dentifrici è molto affollato, si raggiunge infatti un numero medio di referenze pari a 93 (media Iper+Super+Lsp+ Drugstore), in crescita di 4 punti rispetto allo scorso anno. Gli scaffali degli Iper raggiungono poi le 142 referenze e quelli degli Specialisti Drugstore 115.
Il classico formato da 75ml x1 (tubo singolo) rimane il principale segmento convogliando il 78% del sell-out a valore della categoria. È anche il segmento che traina la categoria grazie ad un incremento del 2,5%. I formati da 50ml x1, 100ml x1 e 125ml x1 (tubi singoli) coprono un altro 11,7% ed esprimono una variazione in valore del +2%.
La categoria è storicamente molto promozionata, accanto alle classiche attività di taglio prezzo vengono infatti proposte le confezioni multipack (da 2,3,4,6 tubi di dentifricio). Considerando il formato standard da 75ml

ORAL CARE
IL PESO DEI CANALI IN ITALIA - ANNO 2015



Fonte: IRi InfoScan Census®

ORAL CARE
IL PESO DEI MACRO-SEGMENTI IN ITALIA - ANNO 2015

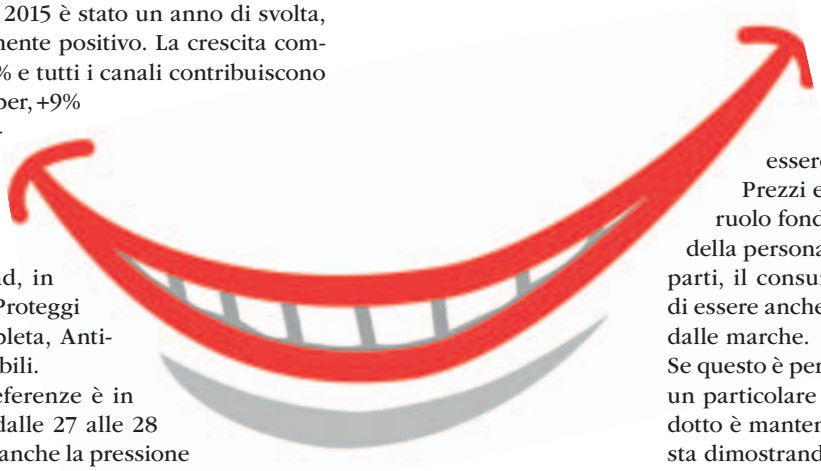


Fonte: IRi InfoScan Census®

x1 la pressione promozionale (esclusivamente taglio prezzo) raggiunge il 40% ed è stabile rispetto allo scorso anno. Sui formati da 100ml x1 e 125ml x1 si raggiungono rispettivamente il 41,4% ed il 57%. I multipack rappresentano il 10% del totale sell-out in valore della categoria ma sono in forte calo se si considera che nel 2014 il loro peso raggiungeva l'11%.

• Collutori

Se nel 2014 la crescita in valore della categoria era inferiore all'1% ed era trainata esclusivamente da Supermercati e Drugstore, il 2015 è stato un anno di svolta, o quantomeno decisamente positivo. La crescita complessiva raggiunge il 6% e tutti i canali contribuiscono attivamente: +0,8% gli Iper, +9% i Super, +0,7% il Libero Servizio Piccolo e +7,2% gli Specialisti Drugstore.



Diversi segmenti contribuiscono al trend, in particolare i collutori Proteggi Gengive, Azione Completa, Antibatterico e Denti Sensibili.
Il numero medio di referenze è in lieve crescita e passa dalle 27 alle 28 a scaffale. È in crescita anche la pressione promozionale di taglio prezzo che raggiunge il 34,4%, circa un punto in più rispetto all'anno precedente.
Anche per il collutori il 2015 si è rivelato l'anno più innovativo dell'ultimo triennio: 550 mila euro nel 2013, 650 mila euro nel 2014 e oltre 2,1 milioni di euro nel 2015.
Accanto ad una nuova variante del leader sono entrati anche in questa categoria due brand "specifiche" come Sensodyne e Zendium.

Conclusioni e prospettive

Durante gli anni di crisi il consumatore ha imparato a gestire al meglio le proprie risorse nell'approccio ai prodotti di Largo Consumo. Questo non significa esclusivamente un orientamento a scelte di convenienza. Il price for value sembra essere premiato.
Prezzi e promozioni giocano un ruolo fondamentale, ma nella cura della persona, così come in altri comparti, il consumatore sta dimostrando di essere anche attento al valore offerto dalle marche.
Se questo è percepito, se la promessa di un particolare beneficio o plus di prodotto è mantenuta, allora lo shopper si sta dimostrando propenso a provare le novità e magari a pagare anche un premium price, o meglio un prezzo adeguato al vero valore del prodotto. S

I DENTIFRICI (INCLUSI I KIT/CREME SBIANCANTI) SONO LA CATEGORIA PRINCIPALE IL CUI SELL-OUT È OLTRE LA METÀ DI QUELLO DELL'INTERO ORAL CARE

ORAL CARE
SELL-OUT A VALORE IN MILIONI DI EURO

	anno 2014	anno 2015	Var % Valore	Var % volume
Igiene Orale	**627,6**	**637,5**	**1,6**	
Dentifrici	341,0	346,2	1,5	0,6
Sbiancanti	3,0	2,5	-17,7	-17,8
Spazzolini	100,1	100,0	-0,1	0,9
Spazzolini A Batteria	6,9	6,4	-8,0	-6,3
Collutori	84,5	89,5	5,9	5,2
Accessori Pulizia Denti	32,0	33,7	5,4	20,2
Cura Dentiere	60,1	59,3	-1,4	1,4

GRUPPO NEXT

Pubblicità in cambio merce
COMUNICARE SENZA SPENDERE

Traformiamo i tuoi prodotti prossimi alla scadenza in
CAMPAGNE PUBBLICITARIE
in Italia e all'estero

DATE PRODOTTI » RICEVETE PUBBLICITÀ « RIVENDIAMO I PRODOTTI »

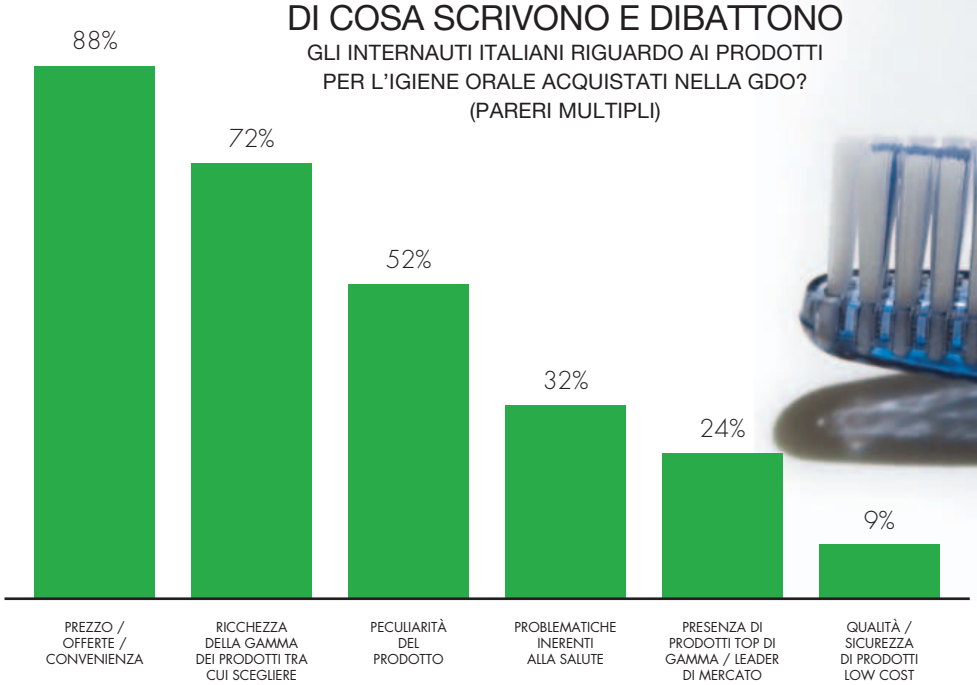
per info: 02.45478600 | info@grupponext.net

GRUPPO NEXT | VIA PAOLO BASSI, 29 | 20129 MILANO
www.grupponext.net | info@grupponext.net
tel +39 02 45478600 | fax +39 02 36561482

Igiene, sulla bocca di tutti

GLI INTERNAUTI ALLE PRESE CON L'ORAL CARE: I RISULTATI DELLA RICERCA

di Gian Marco Stefanini - Web Research



58%

CLIENTI DELLA GDO CHE HANNO RIDOTTO LA SPESA PER PRODOTTI PER L'IGIENE ORALE

Italiani e igiene orale: cosa si dice sul web? Dall'indagine Web-research emerge con evidenza come il dibattito riguardi nel 60% dei casi dentifrici e spazzolini e per il rimanente 40% tutto il resto.
Precisiamo che il cluster "accessori per la pulizia dei denti" è composto per il 77% da pareri (multipli) su filo interdentale e scovolini, che nel cluster "altro" i prodotti sbiancanti (differenti dai dentifrici sbiancati) sono il 34%, che gli spazzolini elettrici pesano per il 21% e persino i profumi per alito, col 17%, precedono i prodotti per l'igiene delle dentiere (11%), ma in questo caso il canale analizzato – internet – è stato inevitabilmente un filtro. Ciò è infatti confermato dal fatto che oltre la metà dei giudizi sui prodotti per l'igiene delle dentiere riguarda l'igiene dei bite, i cui utilizzatori hanno un' età decisamente più bassa rispetto a quella dei portatori di dentiere.

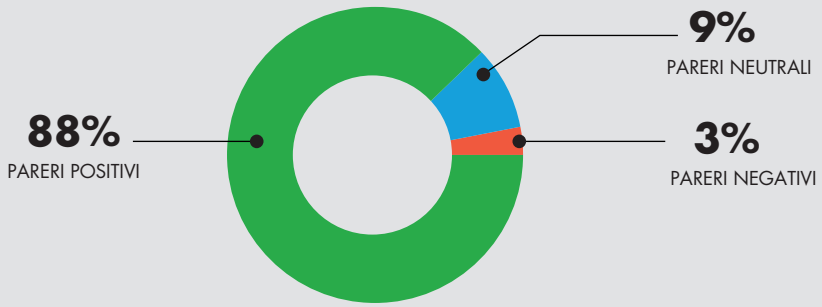
Le argomentazioni commerciali – prezzo, ampiezza della scelta – sono il 58%, nel 42% rimanente si concentrano tutti gli altri argomenti.

Precisiamo che per peculiarità del prodotto intendiamo, ad esempio, dentifricio per denti sensibili, per la protezione delle gengive, sbiancante, filo cerato o non cerato, spazzolino con setole morbide, medie, dure, di una determinata forma, collutori per l'alitosi o per la sola igiene del cavo orale ecc.
Le problematiche inerenti alla salute sono trattate con molta superficialità e sommariamente e qui dobbiamo aprire una parentesi.
Anche se la web research di sentiment analysys riguarda la GDO, è stato tanto inevitabile quanto utile intercettare un campione statisticamente rappresentativo (ampiamente sopra la soglia dell'errore statistico in ogni cella di quota) di pareri sempre riferiti a prodotti per l'igiene orale, ma acquistati in farmacia.
Appena l'acquisto del prodotto per l'igiene orale si sposta nel canale farmacie i pareri, le opinioni, i dibattiti dei netsurfer nazionali non vertono più su prezzi e reperibilità di prodotti se non in minima parte (19% del totale dei pareri multipli), ma sono ricchi di termini specifici riguardanti la salute orale (88%) quali ad esempio alveite, granuloma dentale, patologia del parodonto ecc., dibattono sugli effetti collaterali della clorexidina, (del gluconato di clorexidina) presente in alcuni collutori, della sua concentrazione, di componenti delle paste dentifricio quali il sodio lauril solfato ed il monofluorosolfato.

Quando i naviganti della rete domestica trattano il tema dell'igiene orale correlata a prodotti acquistati nella GDO menzionano più semplicemente lo smalto dentale, il suo colore, le macchie dello smalto, la placca batterica, la prevenzione ed igiene dentale, la carie, le gengive che sanguinano.
Solo un internauta su quattro cerca nella GDO prodotti top di gamma per l'igiene orale e solo il 9% si interroga sulla sicurezza dei prodotti low cost, che per tutti gli altri netsurfer è garantita dall'insegna stessa.
Analizzando le intenzioni di acquisto emerge che per il 58% dei clienti della GDO la spesa per prodotti per l'igiene orale è stata ridotta o sta per essere ridotta; fatto 100 questo 58%, il 69% la ha ridotta (o ha intenzione di ridurla) acquistando referenze meno costose, il rimanente 31% riducendo all'essenziale i prodotti acquistati, diminuendo la varietà di referenze acquistate.

MA COSA EMERGE DALL'ANALISI PSICOMETRICA

DEI PARERI RELATIVI AI PRODOTTI PER L'IGIENE ORALE ACQUISTATI NELLA GDO?
LA RICLASSIFICAZIONE È LA SEGUENTE:



13%
DEI PARERI PERVENUTI SONO ASCRIVIBILI AGLI INFLUENCER

Profilo socio-demografico

I consumatori che scrivono spontaneamente nel web nazionale riguardo a prodotti per l'igiene orale acquistati nella GDO sono prevalentemente donne: 71%, di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (45%), di cultura media (54%).

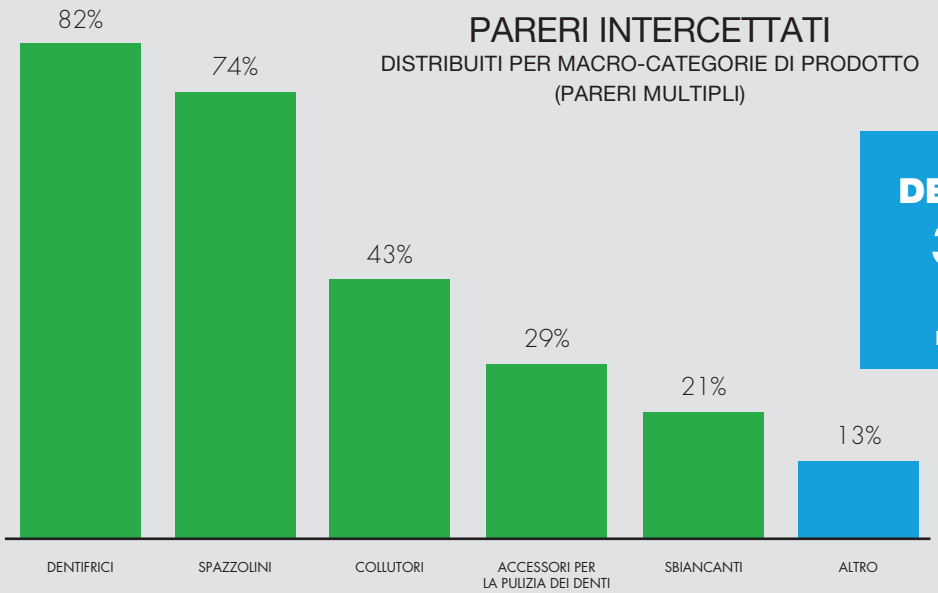
Risultano maggiori i pareri provenienti da Nord (44%), seguiti da quelli provenienti dal Centro (35%), quindi quelli digitati dal Sud e Isole (21%).
I netsurfer nazionali digitano giudizi e opinioni riguardanti i prodotti per l'igiene orale acquistati nella GDO connettendosi da aree metropolitane nel 34% dei casi, da zone urbane nel 32%, da aree suburbane nel 26% e da piccoli insediamenti per l'8% dei pareri rinvenuti.
L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai Social Media (71%), seguito da Blog (15%) e Forum (14%).

Questo è tipico di un tema dibattuto in maniera generalista, ricordiamo infatti che le opinioni lasciate in ambiti dedicati sono maggiormente approfondite e pertinenti mentre quelli provenienti dai social sono nella quasi totalità superficiali.
Sono ascrivibili agli influencer il 13% dei pareri rinvenuti. Ricordiamo inoltre che la media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%; quella degli influencer che digitano riguardo a prodotti per l'igiene orale venduti nella GDO è praticamente la metà!

METODOLOGIA DELLA RICERCA

Abbiamo intercettato 387.412 pareri nella rete domestica, lasciati spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° febbraio 2015 ed il 31 gennaio 2016, eleggibili ai fini del presente rilevamento finalizzato ad analizzare il sentiment riguardo ai prodotti per l'igiene orale acquistati nella GDO.
Grazie ai nostri software di analisi semantica, basati sull'intelligenza artificiale e sull'emulazione del funzionamento delle reti neurali, abbiamo potuto indagare tali giudizi scritti in rete dai netsurfer nazionali.

Per scelta metodologica non abbiamo analizzato quanto scritto nel web domestico dalla stampa specializzata e non, in siti proprietari ed proveniente da ogni altra fonte che non fosse riconducibile a sole opinioni lasciate spontaneamente da privati.



I NUMERI DELLA RICERCA

387.412

I PARERI INTERCETTATI NELLA RETE DOMESTICA

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. 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 o servizi con esposizione mediatica significativa.
www.web-research.it

Conclusioni

Chi acquista prodotti per l'igiene orale nella GDO lo fa per risparmiare e per potere scegliere all'interno di un'ampia gamma, ha già ridotto la spesa per tali prodotti nell'ultimo anno o è intenzionato a farlo, non cerca in modo particolare prodotti top di gamma e ha fiducia nella qualità e nella sicurezza di quelli low cost.
Chi ha problemi seri di igiene orale si rivolge al canale farmacie senza badare a spese.
I prodotti maggiormente dibattuti sono i dentifrici e gli spazzolini.
Il dibattito è molto superficiale sia riguardo i contenuti del prodotto che per quanto concerne la salute orale.
La soddisfazione comunque è pressoché totale.
Il profilo del netsurfer che scrive liberamente in rete su prodotti per l'igiene orale venduti nella GDO è molto simile a quello delle acquirenti di cosmetici non specifici (rossetti, ombretti, smalti, profumi), non particolarmente costosi. S

Il magazine
che parla del punto
di vendita, ma non solo

i Report di
inStore
GDO

I Report sui bilanci
aggregati delle
maggiori imprese
della Gdo in Italia

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

Eventi tematici
e personalizzati
per fare business

Newsletter settimanale
con tutto ciò che
accade nel mondo
dell'industria e
della distribuzione,
anche in inglese

inStoremag.it
Il sito che parla di industria, distribuzione,
tecnologie, servizi, anche in inglese

Info e Contacts
Tel. +39 02 49976514
pubblicita@fieramilanomedia.it

Da oggi anche su
Seguici!

Colussi dice bye bye all'olio di palma

"Dal 1911 Colussi, buoni in tutti i sensi": ecco il nuovo claim che illustra il nuovo mondo Colussi. Ricerca, innovazione, attenzione agli stili di vita e alle abitudini alimentari del consumatore moderno, sono i fondamenti della colazione targata Colussi.
Per soddisfare la nuova domanda, il Gruppo ha realizzato un attento studio. Ne è emerso che la prima colazione è uno spazio dolce e goloso, è il pasto dove ci si concede di più. Ognuno ha il proprio biscotto preferito e nutrimento, gioco, concessione, energia, calorie, relazione, intimità rappresentano i bisogni principali. Oggi le famiglie mostrano una maggiore attenzione agli ingredienti, sono più sensibili e informate sui temi nutrizionali, scelgono prodotti semplici e non troppo elaborati, prediligono dichiarazioni degli ingredienti chiare e brevi.
Sulla base di queste evidenze il brand ha cercato di evolvere verso un nuovo posizionamento, più focalizzato sul gusto, sulla modernità e sugli aspetti nutrizionali richiesti dal consumatore senza tralasciare i valori che lo contraddistinguono da sempre.

Il risultato? Un intervento trasversale su tutti i prodotti con l'eliminazione dell'olio di palma, sostituito dal più leggero olio di girasole con una riduzione dei grassi saturi superiore almeno del 30% su tutta la linea.
Sul tema molto dibattuto, l'OMS – Organizzazione Mondiale della Sanità – ha dichiarato che la dose massima raccomandata di consumo di grassi saturi, dannosi per cuore e circolazione, corrisponde al 10% dell'apporto calorico quotidiano (circa 22 grammi per una dieta di 2000 kcal) e l'olio di palma, per 100g, ne contiene circa il 50%; il girasole ne contiene il 13%.
Gli interventi Colussi riguardano inoltre l'utilizzo di farine poco raffinate, dalla tipo 2 all'integrale, ricavate da una minor raffinazione del grano che permette di utilizzare la parte esterna del chicco conservandone alcune parti preziose, l'utilizzo di uova fresche da galline allevate a terra e latte fresco 100% italiano.

• *Nuova veste grafica*
Un nuovo logo parlerà del brand, rassicurante e nei colori istituzionali giallo e azzurro, e un nuovo packaging, realizzato con carta riciclabile al 100%, "vestirà" la nuova offerta di prodotto Colussi.
La grafica è accattivante e contemporanea e il colore di fondo azzurro e il lettering vengono reinterpretati in chiave più moderna; il prodotto e i principali ingredienti sono protagonisti del fronte per evidenziare la qualità delle materie prime utilizzate.

• *I nuovi prodotti*
Il GranTurchese, lo storico frollino coi buchi, Scintille, Re di Cuori, Foglie Magiche e SignorCiok, i tradizionali Oswego e Biscolussi, i nuovi Zuppalatte, i Gran Variè per una colazione gustosa e variegata e i Nic Nac, per la colazione dei più piccoli.
Concludono l'offerta i panificati: le Fette Biscottate disponibili nelle varianti classiche o integrali e i Crackers disponibili in 3 differenti ricette: salati, a ridotto contenuto di sale e integrali.

www.instoremag.it

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.

Grisbì Summer Edition al cocco diventa continuativa

Grisbì, la frolla ripiena di morbida crema diventa continuativa nel prelibato gusto cocco.
È la prima volta per Grisbì che un prodotto pensato per la limited edition estiva scatena un entusiasmo tale, anche su rete e social network, da stimolare una serie di azioni di marketing fino alla fine dell'anno che si sono concluse con il lancio dell'esotico gusto in versione unlimited.
La frolla fragrante al gusto cioccolato ripiena di morbida crema al cocco ha saputo guadagnarsi un posto fisso privilegiato all'interno della gamma Grisbì per il consumo classico continuativo, esaudendo così le innumerevoli richieste dei fan.
Grisbì Fresh Summer Edition 2015 aveva infatti già portato con sé una piacevole sorpresa: un tam tam digitale con protagonista il nuovo aroma cocco, che ha affiancato il pocker dei gusti classici – cioccolato, nocciola, crema al limone e caffè – con un altissimo tasso di gradimento tra i consumatori.

Stuffer lancia Aloa, purea di frutta al 100%

Solo purea di frutta senza conservanti e zuccheri aggiunti, aromi artificiali e coloranti, privo di glutine e lattosio: è **Aloa**, la nuova linea di **Stuffer** che debutta presso i punti vendita della grande distribuzione.
Ideata come snack goloso, sano ed equilibrato che incontra le esigenze di salubrità, la purea di frutta Aloa è adatta anche per la merenda dei bambini, in alternativa ai classici snack ipercalorici. Il tucano sul packaging della confezione, unito alla dolcezza e alla consistenza della purea, è pensato per avvicinare anche i più piccoli al consumo giornaliero di frutta, contribuendo a soddisfare la dose raccomandata, che secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità deve essere di almeno 400 grammi al giorno, suddivisa in quattro porzioni durante l'arco dell'intera giornata.
Aloa purea di frutta Stuffer è disponibile nei gusti "Mela-Banana-Fragola" e "Mela-Pesca-Banana-Albicocca".

Stampi da forno colorati e divertenti

Guardini presenta **Smart Colors** la nuova collezione di stampi da forno in acciaio che unisce tutte le referenze colorate dell'azienda e si arricchisce di nuovi formati e di diverse nuances. Allegra, fresca, brillante, divertente… Smart Colors porterà una rivoluzione fashion in cucina senza rinunciare alla qualità dei materiali e alla praticità d'uso, da sempre punti di forza del brand.
Arancione, lime, rosa e viola. Tinte accese, fantasia nelle forme e utilizzo smarty: tortiere classiche o apribili, lisce, a fiore, per crostata, a cuore, per muffin… e due novità assolute: lo **stampo budino con cono** e la pratica **teglia rettangolare estensibile** in grado di allungarsi di 15 centimetri per meglio adattarsi a tutti i tipi di forno, alle cene di gruppo e agli appetiti formato maxi!
Gli stampi Smart Color garantiscono risultati perfetti di cottura e di antiaderenza: grazie alla particolare conducibilità termica dell'acciaio utilizzato e al suo basso spessore, la cottura in forno di tutti i cibi, dolci e salati, risulta rapida ed uniforme.
Smart Colors: l'alleato perfetto per rendere le vostre esperienze in cucina easy, glam, creative, colorate e… smarty!

• *Dati tecnici della linea:*
Materiale di base: Acciaio Hi Top.
Materiale antiaderente: rivestimento antiaderente monostrato Xylan.
Caratteristiche: materiale privo di PFOA, BPA e Metalli Pesanti.
Referenze nella linea: 54.
Colori disponibili: Rosa, Viola, Lime, Arancione.

ENJOY YOUR BUSINESS /// **FIERA MILANO** 8 -11 MAGGIO 2017

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT

FIERA MILANO

Snack Leni's in avancassa, pratici, sani e naturali

Snack sani e gustosi in avancassa: da tempo si ventila il proposito di proporli in quest'area strategica dello store. E oggi un esempio è la conquista della "pole-position" nella GDO da parte degli spicchi di mela Leni's. Interpreti dei moderni stili di consumo, le mele di IV gamma Leni's sono lo snack ideale per il consumatore che non vuole rinunciare alla praticità, pur ricercando la freschezza e le proprietà nutrizionali della frutta. Il primo test per posizionare gli spicchi di mela Leni's in avancassa è partito nella catena di supermercati U2 (Gruppo Finiper), che hanno scelto il punto vendita di Meda, in Brianza, per introdurre la novità. L'obiettivo è quello di replicare la scelta in altri punti vendita del gruppo UNES.

Nei supermercati e negli ipermercati U2 è già possibile trovare in avancassa frutta secca e altri prodotti salubri al posti di dolciumi e caramelle, con lo slogan "Snack controcorrente". Da oggi, accanto alla cassa nel supermercato brianzolo il consumatore potrà trovare anche il banco frigo con i prodotti freschi Leni's: le gustose fettine, già tagliate e pronte al consumo, insieme alle mousse in vasetto di vetro. Una alternativa golosa all'acquisto d'impulso dei clienti, uno snack moderno e sfizioso con tutta la leggerezza della mela fresca.
"La scelta di Unes coincide esattamente con la nostra filosofia di prodotto: riconquistare i clienti che hanno smesso di consumare frutta fresca per questione di comodità – afferma **Klaus Gasser, direttore di VOG Products** – l'obiettivo di Leni's è quello di proporre un modo alternativo di mangiare la mela, più pratico e vicino agli attuali trend di consumo. L'avancassa è il posizionamento principe per uno snack sano e gustoso".

Yogurt bicomparto senza lattosio: la novità firmata Mila

Yogurt bicomparto senza lattosio? Ora c'è. A lanciare la novità è la cooperativa Mila – Latte Montagna Alto Adige – tra i leader italiani nella produzione di yogurt di alta qualità, che propone il suo bicomparto Gusto + Gusto nella versione per intolleranti al lattosio.
Uno yogurt che racchiude tutte le caratteristiche fondamentali con cui l'azienda firma i suoi prodotti: la ricerca di un alimento sano, naturale e genuino, l'alta qualità garantita dall'utilizzo di latte 100% Alto Adige, il gusto sfizioso garantito dall'abbinamento con frutta o cereali e l'attenzione per tutti coloro che sono intolleranti al lattosio o che sono alla ricerca di un prodotto ad alta digeribilità.

Lo yogurt Mila bicomparto Gusto + Gusto contiene infatti meno dello 0,01% di lattosio e va ad ampliare la gamma già esistente dei prodotti senza lattosio di Mila, prima ed unica azienda a proporre un prodotto bicomparto senza lattosio.
Mila Gusto + Gusto senza lattosio è disponibile in due varianti: yogurt alla vaniglia con confettura di lampone e yogurt al fior di latte con cereali croccanti e biscotti al cioccolato fondente.

www.instoremag.it

Evelina Melinda, mela limited edition, arriva nei supermercati

Evelina, l'ultima mela ad aggiungersi all'offerta di Melinda e referenza top di gamma, è in vendita nei supermercati da febbraio.
L'unico produttore italiano di mele DOP ha iniziato a commercializzare Evelina, mela di varietà Club dal colore rosso-arancio e dal bouquet perfettamente equilibrato tra dolce e acidulo, lo scorso anno con risultati molto positivi. Anche grazie alla comunicazione televisiva proposta nel corso del 2015. L'alta richiesta da parte del consumatore finale e la ridotta quantità di prodotto – Melinda Evelina è infatti ancora in produzione limitata – hanno ulteriormente aumentato il valore di un prodotto già di altissima qualità. La campagna commerciale di quest'anno inizia pertanto con previsioni di vendita ottimistiche.
La campagna di distribuzione sarà sostenuta anche quest'anno infatti da una campagna televisiva con lo spot "Bella Melinda Evelina" che andrà in onda sulle più importanti emittenti televisive nazionali, digitali e satellitari, con una copertura di tutte le fasce orarie e di tutti i principali programmi.
Originaria del centro Europa, Evelina ha trovato nelle montagne del Trentino il suo habitat ideale. Come le altre mele Melinda, è coltivata dalle famiglie di melicoltori soci di Consorzio Melinda e con gli identici severi Disciplinari di produzione e standard di certificazione di prodotto e di processo. Raccolta da settembre, arriva da gennaio sulle tavole degli italiani dopo un periodo di affinamento in cella, che permette di concentrare e poi sprigionare al meglio il suo aroma.

Cuor di Cereale®

gullón

Il biscotto che vuoi...

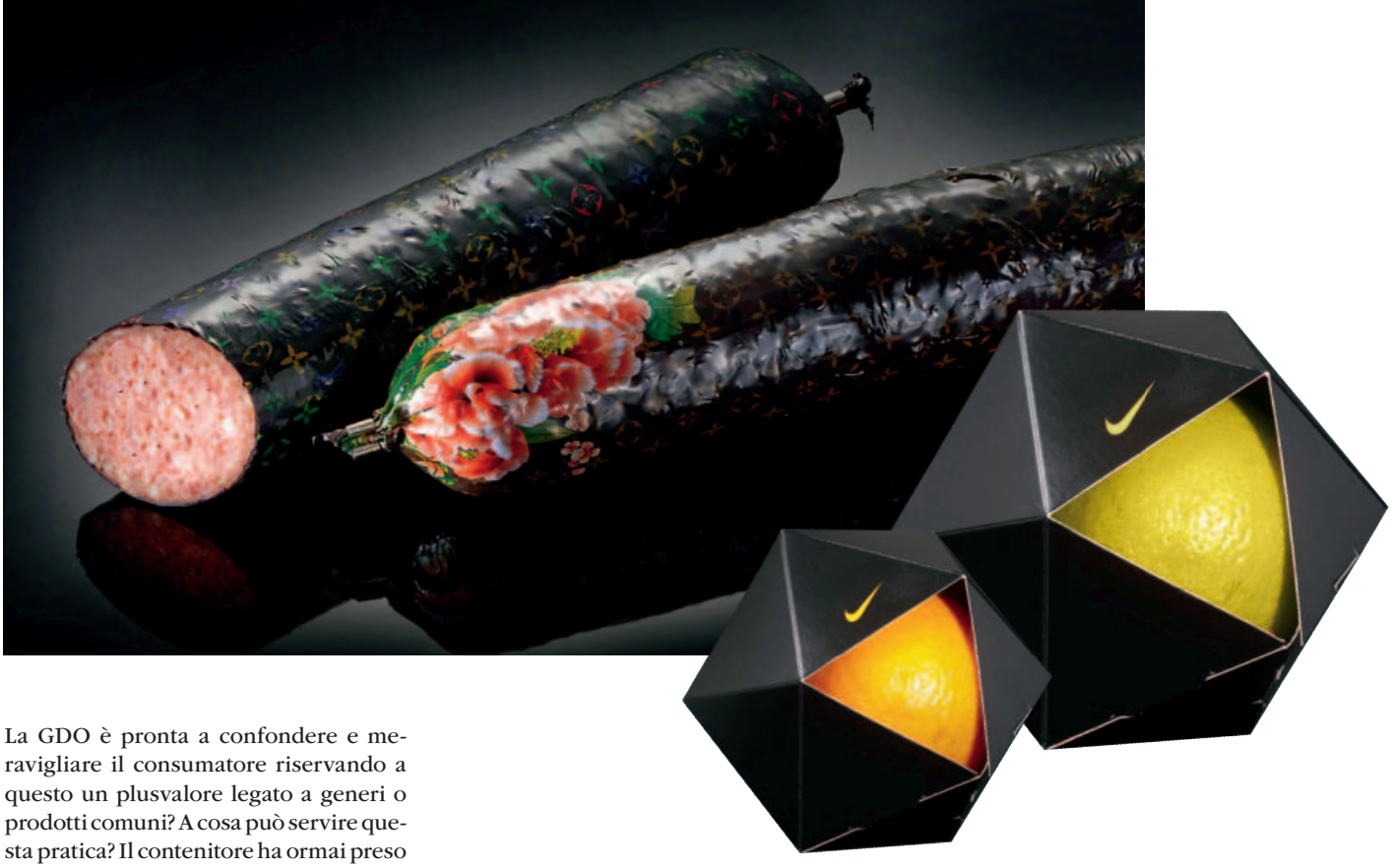
BISCOTTI GULLÓN, S.R.L.
Via XXV Aprile,35
20835 MUGGIO (MB)
Tel. 039791393
Fax 0392787316
www.biscottigullon.it

Griffe di lusso e visioni da retail

PRENDETE UN ARTISTA COME L'ISRAELIANO PEDDY MERGUI E LASCIATELO NEL PIENO DELLA RIVOLUZIONE DEL PACKAGING. NE VERRÀ FUORI QUALCOSA DI SPIAZZANTE. GRAZIE A NOTI MARCHI DEL LUXURY, IL LARGO CONSUMO ALIMENTARE VESTE CON INDICIBILE ELEGANZA. IDEE E SPUNTI CHE POSSONO RISULTARE VALORI AGGIUNTI A STILI E DESIGN GRAFICI ORMAI SUPERATI

di Riccardo Sada

Biscotti di Dolce & Gabbana, burro di Bvlgari, arance marchiate Nike, pasta in un secchiello industriale di metallo loggato Ferrari, sale e pepe di Hermes, sottaceti di Gucci, farina di Prada, Noodles di Burberry, yogurt di Tiffany & Co. E il "delirio" non è finito: continua con le uova di Versace, il caffè rivisto da Cartier, il latte in polvere di Chanel, l'olio d'oliva di Benetton e il salame di Louis Vuitton. **L'artista israeliano Peddy Mergui ha immaginato così** (in un mondo iperconsumistico e monopolizzatore, ricorrendo alle multinazionali della moda o della tecnologia) il restyling di certi generi alimentari di consumo. **Cibo rebrandizzato, remixato nel suo look, attraverso i più famosi marchi del mondo: è il progetto "Wheat is Wheat is Wheat".**



La GDO è pronta a confondere e meravigliare il consumatore riservando a questo un plusvalore legato a generi o prodotti comuni? A cosa può servire questa pratica? Il contenitore ha ormai preso il sopravvento sul contenuto? L'abito fa allora il monaco? Tra mille domande resta una certezza: il made in Italy "tira" e stimola l'immaginario straniero. La visione di Mergui, in mostra prima al Museo dell'Artigianato e del Design di San Francisco e poi all'Expo di Milano, sta diventando itinerante, è ormai un impazzito mash-up di marchi di fascia alta che sembra voglia flirtare con disinvoltura con il cibo, le derrate comuni.

Mergui ha a lungo riflettuto sulla reazione psicologica dei consumatori quando questi incontrano un prodotto alimentare e ne percepiscono prestigio o lusso. E si chiede: un consumatore sarebbe disposto a pagare più del previsto per qualcosa che profuma di moda, di status? *"Ho voluto portare i marchi di lusso alle proprie origini. Il primo passo è stato divertente, lo devo ammettere, ma quello dopo mi ha portato a pensare ai confini etici di un progettista, intenzionato a fornire un preciso valore*

a un preciso marchio", dice tutto d'un fiato Mergui. La prima reazione, per la maggior parte delle persone dinnanzi agli oggetti in mostra, è stata una fragorosa risata. Vedere esposte le linguine di Ferrari o il latte artificiale di Chanel è comico e assurdo.

"Uno dei miei clienti, che ha visto una confezione di latte in polvere, ha detto: 'Molto bello, dove l'hai preso? Dove posso acquistarne una confezione?'. Ho pensato subito a me stesso, a quello che avevo fatto, alla mia pazzia. Ma davvero ci sarebbero persone intenzionate a dare al proprio piccolo questo tipo di latte?".

A volte i grandi marchi infondono certezze, sicurezze, garanzie. Mergui dice che non ha avuto la necessità di richiedere permessi speciali e ufficiali da parte delle società, perché ha usato i loro nomi altisonanti per scopi artistici. Una provocazione e un inno al brand, un po' come fece Andy Warhol nei suoi dipinti che raffigurano lattine di zuppa Campbell.

"L'arte del design consiste nel giocare sulle emozioni dei consumatori. La maggior parte della gente non sa nulla di design. Ne sente parlare. Io so come rendere interessante il design a queste persone".

Chi è Peddy Mergui

Docente presso la Holon Institute of Technology e fondatore della Peddy Mergui Talking Brands, Peddy Mergui ha studiato management presso l'Istituto Politecnico della New York University.

Vive a Neve Efram Monosson, Tel Aviv, ed è nato a Rishon LeZion.
"Wheat is Wheat is Wheat" è la sua visione creativa in fatto di arte e design.
Mergui ha lavorato per una serie di agenzie pubblicitarie israeliane prima di aprire il proprio spazio.
Ha creato lo stile grafico per fabbriche di cioccolatini, banche e lotteria di stato.
La sua agenzia ha vinto numerosi premi internazionali, nel corso degli anni.

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2016

I valori del prestigio e del lusso, in "Wheat is Wheat is Wheat", esplorano *"i confini dinamici e spesso sfocati dell'etica del design all'interno della cultura del consumatore"*. Questa mostra ha il solo scopo di evidenziare le sfide che un designer deve affrontare quando il suo compito è quello di promuovere gli interessi economici di un'azienda (pur rimanendo fedele alla sua coerenza morale e professionale). Grazie all'idea di Peddy Mergui è possibile notare come l'allineamento di una marca venga avvertito da molti come l'accettazione di un stato di appartenenza o di un trend atto solo all'affermazione di uno stile di vita di successo. Mergui ha osato tanto e "Wheat is Wheat is Wheat" ha vinto una medaglia d'oro ai German Design Awards 2016 per la sua comunicazione attenta e diligente nella categoria "Design & Packaging". S

Sito internet

www.peddymergui.com
www.german-design-council.de
www.sfmcd.org
www.talkingbrands.co.il
www.zerouno.org

IL PARERE DELL'ESPERTO: LUCA MASINI

Dagli uffici di Zerouno Design, il grafico creativo Luca Masini spiega di aver notato il progetto di Peddy Mergui trovandolo molto interessante.

"Fa capire bene come lo... stile di un brand possa cambiare il carattere (e a volte il valore) di oggetti di uso quotidiano". Masini crede che l'aspetto grafico sia sempre stato fondamentale come rappresentazione dello stile e del look aziendale. *"Soprattutto oggi che siamo subissati da immagini che ci passano sotto gli occhi con scroll compulsivi sui social network e alle quali dedichiamo a volte millesimi di secondo di attenzione. Il grafico ha il compito di rende riconoscibile all'istante l'identità di un marchio"*.
Spesso accade che alcuni clienti vogliano tutto e subito. *"Quindi non si fidano della visione a lungo termine dei grafici, preferendo così una cosa fatta velocemente e magari anche a basso costo. Senza pensare a quale sarà il percorso comunicativo successivo"*.
Il mondo dell'arte contemporanea ha avuto una trasformazione di stile e di supporti. *"Dobbiamo considerare artisti anche coloro che non hanno mai utilizzato un pennello o una tela ma che riescono a esprimersi con il mouse o con la tavoletta grafica. Forse col tempo ci accorgeremo del valore di alcune opere"*.
Masini parla anche di quando ricondizionare un marchio. *"Quando ci si rende conto che lo spirito dell'azienda non è rappresentato dal logo. O quando il logo è stato realizzato precedentemente da qualcuno che ha badato troppo alla moda del momento ignorando il fatto che un logo dovrebbe essere eterno o comunque non legato a qualche tendenza passeggera. In alcuni casi invece un restyling del logo può essere necessario quando l'azienda vuole comunicare un aggiornamento o un rinnovamento"*. La rifondazione grafica passa da un'intervista al cliente. *"Serve per capire quali sono i valori che l'azienda vuole comunicare. Poi si fa una ricerca di mercato per studiare bene il settore in cui l'azienda opera e si valuta le scelte della concorrenza. Solo dopo questi due primi step si inizia a prendere carta e matita e a buttare giù i primi bozzetti analogici che poi diventeranno digitali"*.

Oltre il Digital Signage

CONTENUTI DINAMICI IN REAL TIME E INTERAZIONE TRA SMARTPHONE E LED SONO LE OPPORTUNITÀ DELLA NUOVA FRONTIERA DEL DIGITAL SIGNAGE

di Nicoletta Buora

La rivoluzione digitale che sta investendo il Retail non risparmia nulla e nessuno. Il punto vendita si sta trasformando in una sorta di hub, fisico e virtuale insieme, che vive di tecnologie e interazione con il consumatore. Lo stesso consumatore sta cambiando le proprie abitudini di acquisto e le sue aspettative sono sempre più alte. Già oggi è sempre connesso a un negozio virtuale attraverso il suo smarthphone e anche quando si reca in un punto vendita continua a consultare il proprio cellulare. Da qui la necessità di far convergere i diversi canali e realizzare quell'omnicanalità dove gli acquisti vengono fatti da più piattaforme, in site, on line e da mobile, e dove i social sono sempre più influenti. In questo scenario dove ogni canale è fondamentale, lo store, che rimane pur sempre il cuore del retail, sta diventando digitale e si sta reinventando per dare nuova identità agli spazi. Ledwall e display di grande formato rivestono superfici interne ed esterne, a partire dalle vetrine, mandando in onda contenuti capaci di creare emozioni e generare esigenze di acquisto. È il Digital Signage, che si sta preparando ad affrontare un nuovo salto tecnologico.

Alessio Abbateianni, co-owner di Tecnovision e CEO e fondatore di The Mad Box, realtà italiana tra i big player a livello mondiale nel Digital Signage

La nuova frontiera

L'evoluzione della tecnologia LED, che riveste quasi fosse una seconda pelle qualsiasi superficie, la disponibilità di sensori a basso costo, che consente di connettere gli oggetti in una logica Io-Te, le esigenze di un utente/consumatore evoluto, sono i presupposti per lo sviluppo del Digital Signage, un settore dove i numeri in gioco sono sempre più importanti, così come gli investimenti e le potenzialità di crescita per le aziende fornitrici di tecnologia.

"Oggi – spiega **Alessio Abbateianni**, **co-owner di Tecnovision e CEO e fondatore di The Mad Box**, realtà italiane

tra i big player a livello mondiale nel Digital Signage – i palinsesti di un impianto Digital Signage sono una sequenza di contenuti con playlist diverse, ma non hanno ancora la capacità di mutare e autoadattarsi al visitatore che in quell'istante si trova nel punto vendita, come invece è in grado di agire l'e-commerce, proponendo un contenuto rispondente al target del visitatore e quindi capace di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata, Amazon ne è un esempio". Il contenuto di un Digital Signage deve saper intercettare il consumatore, arricchire l'esperienza del percorso d'acquisto e generare l'acquisto d'impulso. Per questo il vero valore che esprime un impianto Digital Signage è la piattaforma tecnologica e il suo contenuto, poiché l'hardware in sé non ha un'implicita capacità comunicativa. È la bontà del contenuto e soprattutto l'interazione con il consumatore che fanno la differenza. "Il retailer – sostiene Abbateianni – deve riuscire ad evolvere, avvicinandosi alla capacità del web di proporre contenuti diversi in base alla conoscenza dell'utente-consumatore. Quanto più è evoluta la conoscenza tanto più l'esperienza d'acquisto sarà personalizzata".
Ciò che serve è creare un anello di congiunzione tra il punto vendita fisico e la

Nello store Brian&Barry di Milano i LED vivono nella facciata diventando elemento architettonico e parte dell'edifico stesso.

dimensione digitale dello store, quella cioè dell'e-commerce. E ancora una volta la tecnologia apre a nuovi scenari. "Il video riesce a trasmettere un'emozione unica, soprattutto grazie agli schermi di ultima generazione – commenta Alessio Abbateianni – lo step successivo è quello della dinamicità e dell'abilità nell'aggiornare i contenuti sfruttando a fondo il supporto del video. Per fare questo abbiamo creato la tecnologia FluidNext Retail". Si tratta di una piattaforma che va oltre il tradizionale concetto di Digital Signage della sola trasmissione di contenuti per offrire un'esperienza omnicanale tra cliente e brand. Con FluidNext Retail all'interno dello store è possibile adeguare la propria comunicazione in tempo reale al target di utenti presente in quel momento nel punto vendita, o a fattori che richiedano di

SOLUZIONI PER L'INDOOR

Le istallazioni Digital Signage per l'indoor posso utilizzare anche la tecnologia LCD. I display sono oggi disponibili in grandi formati con caratteristiche molto flessibili; quando la soluzione è realizzata con tanti LCD affiancati, allora si parla di Videowall. Questa tecnologia è presidiata dai colossi dell'elettronica di consumo, che comprendendo le potenzialità del Digital Signage quale mezzo di comunicazione, stanno investendo budget crescenti. Tra questi, Panasonic ha recentemente presentato la sua nuova soluzione open source System On Chip (SOC) dedicata proprio ad applicazioni Digital Signage. Questa piattaforma consente di installare qualsiasi software di terze parti, e in particolare i sistemi di gestione dei contenuti, senza alcun sviluppo ulteriore specifico, rendendo possibile attuare campagne strutturate, efficaci e con contenuti sempre aggiornati in tempo reale.
I nuovi monitor AF1 integrano la piattaforma OpenPort basata su Android e HTML5, processore quad-core da 1GHz, 1 GB di RAM e 8 GB di memoria interna.

veicolare messaggi differenti a seconda del momento. La gestione della comunicazione è semplice e immediata e realizzabile operativamente anche attraverso un tablet sul quale si trovano playlist preparate per le differenti esigenze dello store. "Nel corso della giornata o della settimana – spiega Abbateianni – le esigenze di quasi tutti i punti vendita cambiano. Il target di clienti che visita un punto vendita nelle prime ore dell'apertura la mattina è sempre molto diverso da quello che entrerà nel tardo pomeriggio; molti altri fattori, anche di diversa natura, influiscono sulle esigenze di acquisto e sul target degli acquirenti. Per questo i messaggi, per essere efficienti, non possano essere sempre gli stessi". FluidNext Retail va ancora oltre, fino a coinvolgere attivamente i consumator, offrendo loro la possibilità di interagire direttamente con le superici LED, quindi con i messaggi lì riportati, tramite il proprio smartphone. S

I display di grande formato per l'indoor sono progettati per un funzionamento 24/7 con flessibilità di orientamento, sia orizzontale che verticale, per una migliore visione.

Teatro alla Scala, domenica 10 aprile 2016, ore 19.30

FILARMONICA DELLA SCALA
PROVE APERTE

Fabio Luisi direttore

Sergej Krylov violino

Introduzione ai brani a cura di Carlo Boccadoro

Riccardo Panfili *Oltre la linea*
Commissione Filarmonica della Scala. Prima esecuzione assoluta

Niccolò Paganini Concerto n.5 in la minore per violino e orchestra

Richard Strauss *Aus Italien,* op.16

Durante la Prova Aperta i brani possono essere ripetuti, omessi o eseguiti in altro ordine

A favore di

FONDAZIONE IRCCS
ISTITUTO NAZIONALE
DEI TUMORI

Con il sostegno di

UniCredit Foundation

Con il patrocinio di

Regione Lombardia
Città metropolitana di Milano
Milano

Media Partner

Corriere della Sera
La libertà delle idee
Radio Popolare
vivimilano

Coordinamento generale

aragorn
www.aragorn.it

MAIN PARTNER

UniCredit

PREVENDITA: Aragorn tel. 02 465 467 467 (da lunedì a venerdì, ore 10 - 13 e 14 - 17)
Altre prevendite: **www.geticket.it - www.vivaticket.it**
Biglietti da 5 a 35 euro (esclusa prevendita)

Il cliente è pronto, le aziende sono appena partite

LO SMARTPHONE COME NUOVO FILTRO TRA CLIENTI E BRAND, CAPACE DI POTENZIARE GLI ALTRI PUNTI DI CONTATTO

di Anna Muzio

C'è un nuovo filtro che si erge nel rapporto tra cliente e azienda, consumatore e brand: è lo smartphone. Fa parte ormai integrante (o potremmo dire integrata) della vita di tutti noi, i più giovani trascorrono l'80% del tempo di navigazione su mobile, gli over 55 la metà. Contribuisce al processo di acquisto nel 77% dei casi mentre già il 10% dell'e-commerce avviene via mobile: un dato destinato a crescere, e di molto, nei prossimi anni.

Insomma il cliente più che conquistato è colonizzato da un dispositivo che risulta ormai essenziale e onnipresente. Ma lato aziende, a che punto siamo? «Il mobile – ha detto **Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano** alla presentazione della ricerca "Strategia, Organizzazione e Dati: i pilastri della Mobile Transformation" – è oggi un fattore chiave nel ridisegno delle relazioni con i clienti, ed è necessario che le aziende elaborino una strategia chiara ed esplicita». Anche perché il dispositivo ha delle peculiarità importanti, tanto che, più che andarsi ad aggiungere agli altri punti di contatto con il cliente (dal desktop al volantino dal punto vendita all'e-commerce) deve piuttosto prenderne la guida, diventando centrale nella definizione delle strategie multicanali dell'azienda, sia nel back che nel front-end.

Alessandro Perego, *direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano*

Un dispositivo peculiare

«Il mobile per le sue caratteristiche può creare un diverso tipo di coinvolgimento

con il consumatore – spiega Perego -; è un potenziatore degli altri punti di contatto, fisici o digitali, perché è personale e onnipresente. Consente una comunicazione in tempo reale, profilata sia sulla persona che la riceve sia sul contesto. E può intavolare un dialogo continuo nell'arco della giornata e in vari punti; ad esempio, è il dispositivo più usato davanti alla tv, tanto da poter interagire efficacemente con gli spot televisivi. Infine, è davvero cruciale nelle ricerche di prezzi e promozioni, anche all'interno del punto vendita». Dove ha una doppia funzione per l'azienda, di entrata e uscita dei dati: se la geolocalizzazione serve a profilare il cliente seguendolo nei suoi acquisti e spostamenti, questi stessi dati, correttamente gestiti, possono essere utilizzati per inviare promozioni e messaggi personalizzati nel momento giusto, ovvero davanti allo scaffale grazie alla tecnologia beacon. In altri ambiti retail come nell'abbigliamento ad esempio (in grande crescita sia come mobile-commerce che come utilizzo di App) l'addetto alla vendita in possesso del profilo del cliente che ha davanti, può avvantaggiarsene per

77%
MOBILE SURFER CHE UTILIZZANO LO SMARTPHONE PER PRENDERE DECISIONI D'ACQUISTO

60%
LO SFRUTTA NELLA FASE DI PRE-ACQUISTO

40%
ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA

29%
NELLA FASE DI POST-ACQUISTO

10%
VENDITE ONLINE DA SMARTPHONE NEL 2015 SUL TOTALE E-COMMERCE ITALIANO

41%
UTENTI SMARTPHONE CHE EFFETTUANO ACQUISTI TRAMITE CELLULARE

IN DUE AZIENDE SU TRE IL PERCORSO VERSO LA MOBILE TRANSFORMATION È AVVIATO

L'indagine dell'Osservatorio Mobile B2C Strategy ha sondato il grado di trasformazione al mobile delle aziende italiane, intervistandone 121 di vari settori e verificando sei variabili: coinvolgimento del top e del middle management, grado di re-ingegnerizzazione dei processi di back-end e di integrazione tra i diversi touch point, competenze mobile specifiche, grado di attuazione della strategia Mobile in termini di Asset e valorizzazione del Mobile come canale pubblicitario.

Sono dunque stati individuati cinque cluster o tipologie aziendali che mostrano livelli di avanzamento diversi nella mobile transformation.

Mobile First (16% delle aziende analizzate) realtà in cui il Mobile guida le scelte di investimento in termini di sviluppo, design, usability, ecc. di tutti gli Asset.

Work in progress (35%) sono le imprese che nel 2015 hanno definito la strategia Mobile e ne hanno avviato l'attuazione, il che ha richiesto di lavorare sulla definizione dei ruoli organizzativi e di intervenire su alcuni processi aziendali. I lavori su tutti i fronti (organizzazione, sistemi di back-end, Asset Mobile) sono tuttora in corso.

Wannabe (14%) aziende con un alto coinvolgimento dei vertici verso la Mobile Transformation ma che sono rallentate da barriere culturali, tecnologiche e/o da mancanza di competenze. Sono realtà spesso con un basso livello di digitalizzazione dei processi di marketing, vendita e Crm, per cui l'introduzione di strategie Mobile non può essere immediata.

Digital driven (16%), anche se il coinvolgimento del vertice è basso, i team che si occupano di digital all'interno portano avanti progetti importanti di integrazione di questo canale nel processo di relazione con i consumatori, seppur con limitazioni di budget e di integrazione con gli altri touch point.

Nice to have, (19%) imprese che credono molto poco al contributo del Mobile per i propri risultati di business; se hanno svolto attività su Mobile lo hanno fatto in via sperimentazione e con budget residuali. Non si ritiene prioritario sviluppare competenze interne specifiche.

E la GDO? "Siamo alla fase Wannabe: vorrei ma, per ora, ancora non posso" ha detto Marta Valsecchi.

Sul sito di InStore http://instoremag.it
trovate la videointervista a Marta Valsecchi, direttore dell'Osservatorio Mobile B2C Strategy del Politecnico di Milano.

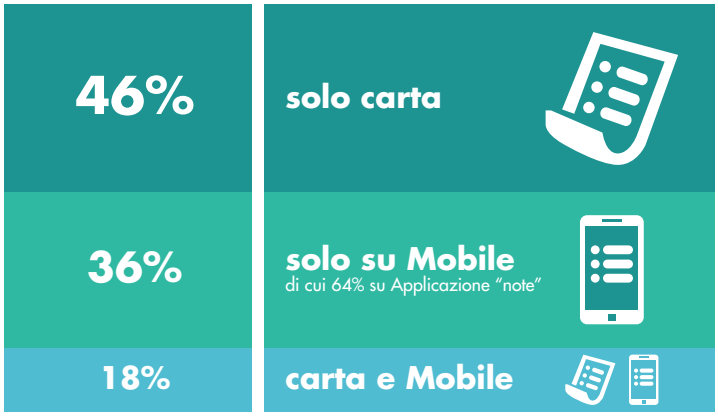
offrire il prodotto più adatto, della giusta taglia ad esempio.
I dati insomma ci sono, ma vanno gestiti, analizzati e utilizzati, e questo comporta nel back end un coordinamento che coinvolge tutti i reparti aziendali.

Nella GDO avanza, ma...

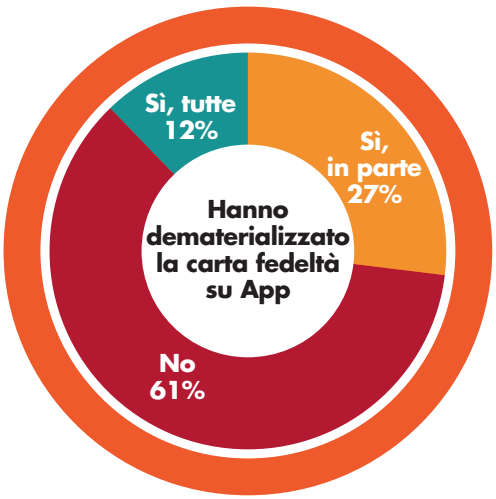
Un ricerca effettuata a fine gennaio da Doxa ha fotografato il comportamento del mobile surfer lungo il processo di acquisto. Particolarmente interessanti sono i dati che riguardano la grande distribuzione, tradizionale fanalino di coda dell'e-commerce (è da anni ferma all'1% delle vendite generali).
Ma come se la cava in fatto di interazioni mobile? Se è vero che il volantino è ancora principalmente cartaceo, in realtà i web surfer (sono 22 milioni in Italia, tutt'altro che una nicchia) si stanno interessando sempre più al settore. Il 44% ha infatti scaricato almeno un'app di un'insegna sul suo telefonino, il 27% lo usa per fare la spesa (per informarsi, scegliere i prodotti, confrontare i prezzi, acquistare direttamente o altro), il 36% per fare la lista della spesa e il 39% ha dematerializzato, in toto o in parte, la carta fedeltà su App. L'arrivo di Amazon nel grocery promette di smuovere ulteriormente le acque. Il consumatore insomma è pronto, con il telefonino sempre acceso. Facile pensare che le insegne della grande distribuzione che sapranno cogliere questa opportunità compiutamente otterranno un grosso vantaggio competitivo. S

LISTA DELLA SPESA

Come fanno la "lista della spesa"?



CARTE FEDELTÀ



Per quali motivi non hanno inserito tutte le carte all'interno dell"App

publione.it

Le mille e una Squisitezza

S.Marzano® BORSCI

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

SIAMO PRESENTI AL vinitaly Stand A6 Padiglione 3

CAFFO 1915

Bevi responsabilmente.

NOVITÀ 2015
Schweppes®
zer0
LA GARANZIA DEL MARCHIO SCHWEPPES
L'INIMITABILE TONICA DI SEMPRE ma con ZERO ZUCCHERI aggiunti
LA GAMMA SI RINNOVA nuova etichetta e NUOVI GUSTI ALLA FRUTTA
2 NUOVI GUSTI ALLA FRUTTA
Limone e Agrumi
Schweppes® zer0 TONICA Tonic water
formato 1 L PET
Schweppes® zer0 LIMONE L'inconfondibile limone
Schweppes® zer0 GUSTO AGRUMI
nuovo formato 0,60 L PET
Scopri la gamma completa dei nuovi prodotti sui siti: www.sanbenedetto.it www.schweppeseuro.com