

Retail Senza Frontiere 2010. Quando l'innovazione batte la "crisi"

Milano, 26 maggio 2010

COMUNICATO STAMPA

Organizzato da **Kiki Lab** in collaborazione con **Accenture, Promotica, Set-Up, TCPOS e Wanzl**, il convegno ha richiamato un folto e qualificato pubblico, confermandosi un appuntamento unico nel panorama italiano per l'approfondimento di casi nazionali e internazionali innovativi e di successo. Con l'obiettivo di fare emergere le opportunità presenti sul mercato italiano anche in un periodo di recessione e crisi dei consumi e focalizzare le strategie più adeguate per coglierle.

Fabrizio Valente ha presentato le 10 tendenze emergenti nel Retail messe a fuoco nella 6ª edizione della ricerca **Retail Innovations** realizzata in collaborazione con i partner internazionali della business alliance Ebeltoft e coordinata da Kiki Lab. Dalla Qualità anti-snob alla Cura generosa; dallo Smart Pricing al Glocalism, passando per l'Efficienza per i Clienti, il Greentailing e i Sogni Accessibili: queste alcune delle chiavi del successo nel Retail. Fra i casi presentati: Groupon, nuovo operatore on-line, che propone ogni giorno un'offerta diversa riuscendo a creare un effetto virale in cui sono i potenziali clienti che diventano i promoter: oltre 4 milioni in un anno e mezzo i Groupon (coupon di gruppo) venduti. Laxomat in Svezia propone una gastronomia totalmente a self service basata sulle tecnologie a RFID. Kbane e Office Depot, dalla Francia e dagli Usa, sono due dei concept green più avanzati, con prodotti, servizi e iniziative mirate e di successo.

Luca Lanfranchi, direttore vendite di **Saturn** ha presentato il negozio di Verano Brianza, ricco di novità, sottolineando come il concetto di innovazione è da sempre parte del DNA dell'azienda. "Per innovare con successo è importante ascoltare le idee che provengono da chi lavora in negozio e anche saper lanciare le varie iniziative nel momento giusto".

Andrea Prati, Sales & Marketing Lead Consumer Goods and Retail **Accenture**, ha sottolineato che l'evoluzione tecnologica che vediamo quotidianamente sta moltiplicando le possibilità per le aziende di comunicare in modo interattivo con i propri clienti. "Per aiutare le aziende a sviluppare un'eccellente capacità di marketing digitale e ottimizzare gli investimenti di comunicazione on-line/off-line, abbiamo creato una nuova business unit chiamata Accenture Interactive", Prati ha anche presentato alcune delle soluzioni realizzate con P&G ed Ebay,.

Tiziana Primori, direttore generale di **Coop Adriatica**, ha parlato con passione dello Spazio Ambasciatori, realizzato da librerie.coop e Eataly nel cuore del centro storico di Bologna. "Se in questo momento di crisi ci si fa prendere dall'inerzia del leader si è morti. Quindi bisogna innovare". I tre ingredienti che hanno guidato il progetto sono "coraggio, umiltà e competenze"

con l'obiettivo di offrire a Bologna "un posto dove stare bene non solo in senso individuale, ma anche sociale, un luogo tranquillo e con un'anima, in cui tutti i dettagli sono di elevata qualità e bene integrati": libri, cibo, eventi. Risultati: 850.000 visitatori già nel primo anno.

Diego Toscani, amministratore delegato di **Promotica**, ha presentato una ricerca sulle nuove tendenze che caratterizzano la loyalty nel retail: dalla personalizzazione all'impatto del Verde. Numerosi i casi internazionali presentati, ricondotti a una riflessione finale sull'importanza della "coerenza tra i programmi fedeltà e l'insegna".

Marco Filipponi, direttore marketing di **Simply SMA**, ha illustrato i vantaggi di aderire a **Nectar**, programma di carta fedeltà multibrand lanciato anche in Italia da pochi mesi, che offre interessanti opportunità di co-marketing sia strategico che operativo. I primi dati dei clienti sono confortanti e "l'obiettivo è di arrivare ad 8 milioni di famiglie entro il prossimo anno".

Enzo Venneri, amministratore delegato di **TCPOS**, ha illustrato un esempio concreto dei vantaggi derivanti dai sistemi di Business Intelligence TCPOS: le Trattorie da Giovanni di Rana. Tecnologie sofisticate, che rendono più efficiente il retail e sono facilmente fruibili dal cliente finale, sempre più interattivo e dinamico.

Sergio Comito Viola, abroad franchising advisor del **Gruppo Sebeto**, ha presentato due dei format del gruppo che si stanno sviluppando con successo in Italia e all'estero: **Rossopomodoro** e **Rossosapore**. "La nostra innovazione recupera ciò che nel passato si era un po' perso: la tradizione gastronomica napoletana, aggiungendo qualità a format di ristorazione moderna e di facile accesso. Il successo è anche basato su un sistema gestionale delle comande che permette uno scarto sugli ordini che non supera l'1%".

"Io adoro l'innovazione. Per me significa fare cose nuove o cercare un modo diverso per fare quelle vecchie". **Oscar Farinetti**, presidente di **Eataly**, parte dal presupposto che "un grande innovatore deve avere il torcicollo, perché deve sapersi guardare indietro". Le sue regole: "mettere insieme le bellezze contrastanti; la prevalenza del valore del dubbio sulla certezza; il valore della materia: il prodotto al centro". Il tutto per creare *Armonia*, filo conduttore 2010 di Eataly.

Francesco Pietrangeli, marketing manager di **Pirelli Tyre**, ha presentato il temporary store Diablo Rosso realizzato a Milano. "L'esperienza d'acquisto è fondamentale e purtroppo le officine sono posti generalmente sciatti: questo è il punto di partenza. L'azienda ha quindi inserito il servizio del cambio gomme in un ambiente glamour e ricco di eventi, in grado di comunicare in modo coerente la brand experience Pirelli".

Rossana Subrizio, retail marketing manager di **Chicco** ha presentato "il *Village*, un'oasi dedicata ai bambini e ai genitori", che ha integrato l'area degli stabilimenti produttivi con un negozio di nuova generazione, un outlet, uno spazio giochi, un museo del giocattolo, un asilo e

un bar. "Oltre alla vasta gamma di prodotti, il Village è attrattivo per i servizi di consulenza alle famiglie, gli eventi culturali e le attività ludiche per i bambini".

"I luoghi del retail hanno un alto valore di rappresentanza e creano sostanza urbana". **Paolo Lucchetta**, amministratore delegato di **RetailDesign**, ha esposto alcuni progetti significativi da lui realizzati, nella convinzione che l'innovazione nel retail incroci inevitabilmente il valore dei luoghi, degli oggetti e soprattutto delle esperienze delle persone.

Infine **Fabrizio Valente** ha condiviso con i partecipanti gli **highlights dal NRF 2010 di New York**, in cui uno dei temi chiave è stato quello dei Social Media, l'importanza di seguirli e di utilizzarli per rafforzare le relazioni con i clienti e gestire al meglio aree come il Customer Care. Aziende come Zappos, che riesce a vendere scarpe on-line, a prezzo pieno, per un miliardo all'anno, dimostrano come il servizio e l'utilizzo sapiente dei Social Media può generare frutti molto interessanti.

Kiki Lab

E' un laboratorio specializzato sul Retail che offre consulenze, ricerche, formazione e servizi. Fra i suoi clienti ci sono aziende leader del Retail (food e non food) e dell'Industria di Marca. E' membro fondatore di Ebeltoft, una business alliance internazionale che raggruppa 19 società di consulenza e opera in tutto il mondo.

Fabrizio Valente, fondatore di Kiki Lab, è stato nominato presidente della Giuria degli Esperti che ha selezionato i 6 casi finalisti che si contenderanno a Berlino il 26 ottobre il titolo del Retail Innovation Award al WRC 2010.

Per richieste di immagini, gli speech del convegno e per fissare interviste con Fabrizio Valente contattare: 030.22.16.82 – comunicazione@kikilab.it

In collaborazione con



Media Partner:

