

# PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

## STRATEGIE

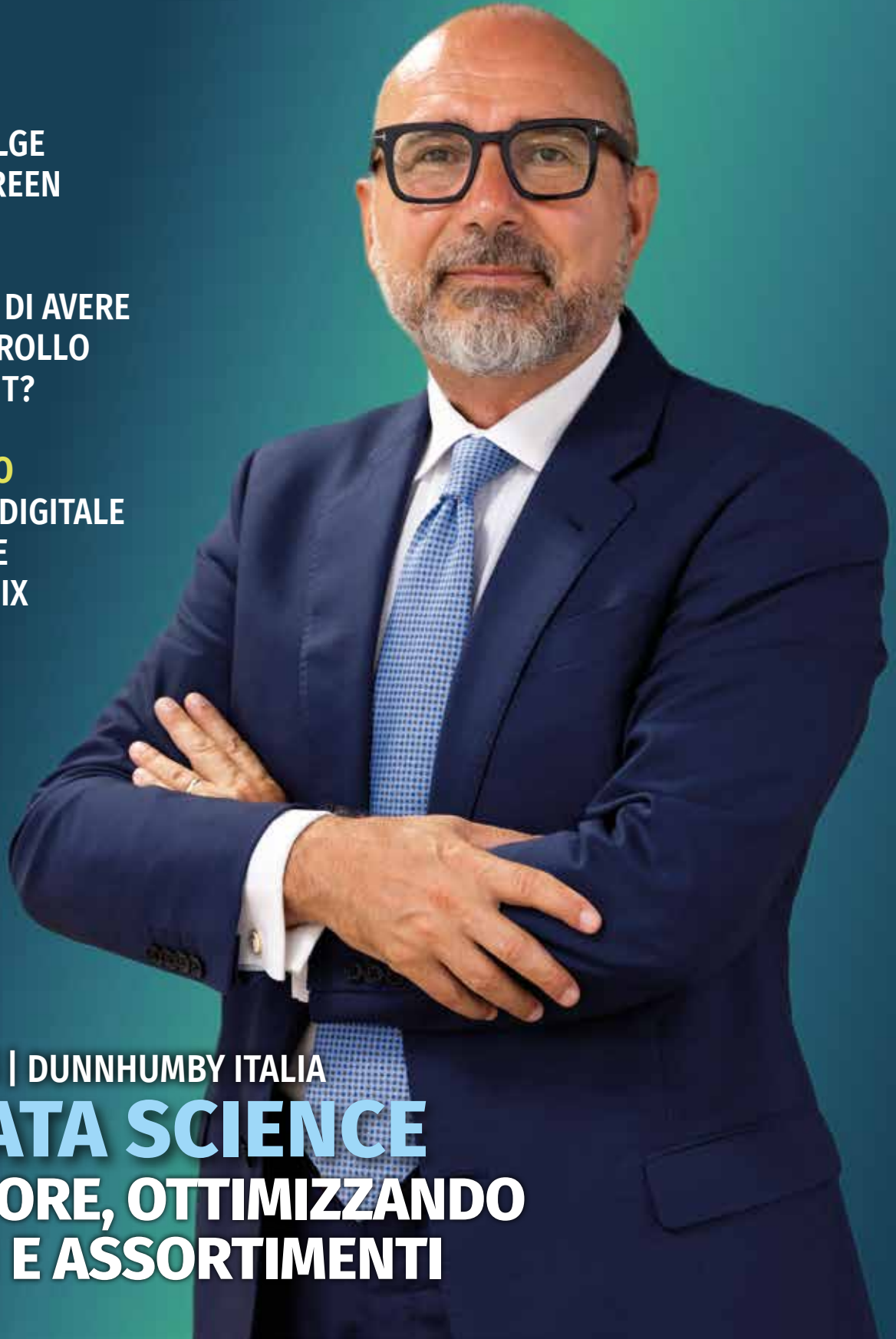
EON COINVOLGE  
TUTTI SUL GREEN

## LOYALTY

SIETE SICURI DI AVERE  
SOTTO CONTROLLO  
I TOUCHPOINT?

## IL VOLANTINO

CARTACEO O DIGITALE  
È ESSENZIALE  
NEL MEDIA MIX



Marco Metti | DUNNHUMBY ITALIA

**LA DATA SCIENCE  
DÀ VALORE, OTTIMIZZANDO  
PREZZI E ASSORTIMENTI**



PROMOTION  
AWARDS  
2023/24

# SEI PRONTO A METTERTI IN GIOCO?

Sono aperte le iscrizioni ai  
**Promotion Awards 2023/24**

HAI TEMPO FINO AL 31 GENNAIO  
PER CANDIDARE LE TUE MIGLIORI CAMPAGNE  
E PIATTAFORME

Tutte le info su [promotionawards.it](https://promotionawards.it)



# Parmareggio Teneroni



Gusto e divertimento per il ritorno a scuola con  
**L'ABC della merenda** Parmareggio e Teneroni.

A settembre, grazie a L'ABC della merenda con i nuovi gift in pack Super Zippy, il ritorno a scuola non sarà più lo stesso!

In occasione del centesimo anniversario della Warner Bros, i Looney Tunes si trasformano in Supereroi. Nascono così gli zipper puller Super Zippy: 18 personaggi da collezionare e appendere, per un back to school all'insegna dell'allegria e del divertimento. Uno in omaggio in ogni confezione dell'ABC della merenda Parmareggio e Teneroni.

COVER

## LA DATA SCIENCE DÀ VALORE OTTIMIZZANDO PREZZI E ASSORTIMENTI

8



**Marco Metti,**  
BUSINESS  
DEVELOPMENT  
MANAGER DI  
DUNNHUMBY ITALIA.

20



32

### SCENARI

**6 EDITORIALE**  
Promozioni e loyalty nei musei

**14 LOYALTY**  
Siete sicuri di avere sotto controllo i touchpoint?

**20 VOLANTINI**  
Il volantino cartaceo o digitale è essenziale nel media mix

**32 CAPITALE UMANO**  
Il buyer deve sapere anticipare le tendenze, parola di scout

**36 ENGAGEMENT**  
Dieci indicatori per fare luce sullo shopping di domani

**44 IL PUNTASPILLI**  
Clienti più fedeli se i commessi sono umani (ed empatici)

# MUOVERSI LIBERAMENTE È MERAVIGLIOSO



Come lo è poter accedere ai servizi tramite app, scegliere carburanti alternativi, effettuare pagamenti digitali e ricevere premi e vantaggi dal **ClubQ8**.

**Scarica l'App ClubQ8  
e scopri tutti i servizi pensati per te.**



*Muoviti più liberamente*



**PAYBACK**

## Campagne "Scratch&Win":

il campaign design con cui ingaggiare i clienti e stimolare il traffico dall'offline all'online.

PAYBACK, piattaforma di marketing ed engagement multi-partner tra le più innovative sul mercato italiano ed europeo, oggi conta un network di oltre 350 Partner, tra Retailer ed e-commerce, a cui offre la possibilità di aumentare il proprio fatturato, attraverso la proposizione di offerte e promozioni personalizzate a milioni di clienti iscritti al network.

Per i clienti, PAYBACK rappresenta un canale da cui ottenere valore aggiunto dagli acquisti di ogni giorno, accumulando °Punti per gli acquisti al punto vendita e online e ottenere opportunità di risparmio, convertendo i °Punti in buoni sconto e prodotti fisici e digitali dello Store riservato solo ai clienti PAYBACK.

Da quasi 10 anni, PAYBACK lavora per migliorare, da un lato l'esperienza di acquisto dei clienti, e dall'altro per massimizzare l'efficacia delle campagne che gestisce per i suoi Partner, **introducendo meccaniche concorsuali e di gamification per ingaggiare e fidelizzare i clienti, portandoli dall'offline all'online.**

Lo ha ben dimostrato il format di campagna con dinamica Scratch&Win. Lanciata nel 2022, in una prima edizione con il concept "Chi Vuol Essere Fortunato" e nelle ultime 2 edizioni <sup>(1)</sup> con quello "Voglio Essere Milionario di Punti", ha garantito un **sempre crescente livello di coinvolgimento** dei clienti (+35% di codici giocati rispetto alla prima edizione) grazie alla meccanica instant win, con immediata comunicazione dell'esito della giocata, e alla **crescente premialità** (passando dai circa 4.500 premi della prima edizione ai 38.000 della terza).

Tra i fattori di successo del campaign design c'è la **semplicità del customer journey**: tutti coloro che effettuano acquisti presso i punti vendita dei partner aderenti ricevono una cartolina, con cui ottenere un codice di gioco da inserire in App, per scoprire in tempo reale se vincente. La cartolina, ottenibile al momento del pagamento, presenta anche dei coupon cartacei, aggiungendo alla meccanica concorsuale anche quella promozionale, con l'obiettivo di incoraggiare acquisti successivi, in modo trasversale tra i diversi Partner aderenti, anche oltre la durata del contest.

La campagna ha infatti stimolato una crescita del 10% dei clienti cross-users nel periodo, ovvero coloro che compiono una transazione presso almeno due Partner del Programma.

Inoltre, l'incremento dello speso mensile dei partecipanti alla campagna, che continuano a spendere di più anche a promozione conclusa, stabilmente +12% al mese, ci ha dato conferma della bontà strategica dell'iniziativa.

Il picco degli utenti dell'App di PAYBACK, canale di accesso all'area di gioco, **con una crescita che sfiora il +20% rispetto ai 12 mesi precedenti**, è l'indicatore più significativo dell'efficacia della campagna nel digitalizzare la customer base PAYBACK, uno dei principali obiettivi di campagna. Infatti, è online che PAYBACK è in grado di offrire ai clienti un ecosistema di offerte e promozioni personalizzate, core della sua strategia di fidelizzazione, ed è per questo che il dato relativo al 30% degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare l'App durante la prima edizione della Scratch&Win nel gennaio 2022, ancora attivi a dicembre, rappresenta un importante traguardo da cui continuare il viaggio della digitalizzazione.



<sup>(1)</sup> Il Programma PAYBACK offre l'opportunità ai consumatori di accumulare °Punti, grazie a un'unica carta fedeltà, con le spese di tutti i giorni, anche online, e con le accelerazioni di valore legate alle offerte personalizzate, trasformando il valore accumulato in premi o sconti sugli acquisti effettuati presso i principali Partner del Programma. Le ultime tre edizioni si sono svolte a gennaio e settembre 2022 e ad aprile 2023.

# Promozioni e loyalty nei musei



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

**C**on un patrimonio di oltre 6.000 musei pubblici e privati, biblioteche, pinacoteche, scavi archeologici e altri beni culturali l'Italia è sicuramente ai vertici mondiali. Tuttavia all'immenso patrimonio non sempre corrisponde una fruizione coinvolgente, laboratori creativi per le scolaresche, audioguide in più lingue, l'uso della realtà aumentata e di speciali effetti in 3D che fanno "toccare con mano" particolari di un'opera, scenografie immersive e memorabili.

Oggi la conservazione e l'esposizione del patrimonio artistico non sono più aspetti sufficienti. Sempre di più si va verso la spettacolarizzazione e la costruzione di percorsi esperienziali sia con l'uso di soluzioni virtuali sia con installazioni fisiche. D'altra parte è la molteplicità dei target di visitatori che richiede di portare attenzione non solo ai bisogni di apprendimento e di formazione ma anche di divertimento e perfino di benessere. È accertato che la visione di capolavori fa bene alla salute fisica e mentale tanto che è nata l'art therapy, una pratica che ha applicazioni in psicologia e in altri campi.

Purtroppo le istituzioni che custodiscono i beni culturali intercettano le esigenze di comunicazione delle aziende soprattutto in occasione di grandi mostre e il tutto si concentra su aspetti di sponsorizzazione. Sono due mondi che interagiscono ancora sporadicamente e in modo limitato. Ci si dimentica che c'è una disciplina di comunicazione che potrebbe connettere aziende e musei avendo

come denominatore comune diversi target di fruitori, in diverse circostanze. Mi riferisco alle promozioni creative e alle molte tecniche di cui si avvalgono on/offline.

Nei musei si fanno esperienze che muovono profonde emozioni, ossia determinano uno stato d'animo molto favorevole per lanciare, da parte delle aziende, progetti capaci di rendere la relazione con un brand ancora più salda. Così premiare i consumatori che partecipano a una campagna promozionale o aderiscono a uno schema di loyalty con visite esclusive è solo un esempio, ma si può fare molto di più con soluzioni di gaming che legano uno storytelling coinvolgente (dedicato al prodotto e suo brand) a percorsi e prove che vedono protagonisti quadri, monumenti, o la sede stessa del museo. Naturalmente ogni progetto va concordato con il museo di riferimento e deve esserci una fattiva collaborazione così che il successo sia condiviso. Anche per gli schemi di incentive e motivazione, verso i propri dipendenti, le aziende potrebbero trovare spunti molto validi da una stretta collaborazione con le istituzioni culturali. Non si tratta solo di organizzare una cena di gala in un museo o una visita notturna (opportunità già di notevole fascino), ma di prendere spunto dai temi trattati dalle opere d'arte per creare percorsi finalizzati (per esempio alla leadership, alle pratiche di negoziazione, al fare squadra ecc.). Ci si auspica però che da parte dei musei ci sia una maggiore apertura e collaborazione alle proposte delle aziende.

✉ [ademodena@promotionmagazine.it](mailto:ademodena@promotionmagazine.it)

# BALLARINI PORTA LA SOSTENIBILITÀ IN CUCINA

**SE CUCINARE È UN ATTO D'AMORE PER SÉ STESSI, FARLO CON GLI STRUMENTI GIUSTI DIVENTA UN ATTO D'AMORE ANCHE PER IL PIANETA. CON QUESTA CONVINZIONE LO STORICO MARCHIO MADE IN ITALY DEL GRUPPO ZWILLING CREA PENTOLE INNOVATIVE CON MATERIALI DI ELEVATA QUALITÀ CHE OTTIMIZZANO I CONSUMI E PERSEGUE SCELTE PRODUTTIVE CHE RIDUCONO L'IMPATTO AMBIENTALE.**

Forti di un portafoglio di marchi prestigiosi e dalla lunghissima tradizione - Zwilling, Ballarini, Staub, Demeyere e Miyabi, che messi insieme rappresentano oltre 600 anni di presenza sul mercato - il **Gruppo Zwilling** guarda al futuro della cucina e della tavola con una mission precisa: perseguire un futuro più sostenibile attraverso la progettazione di prodotti innovativi e di massima qualità. "La sostenibilità - spiega **Luca Miglioranzi**, managing director di Zwilling Ballarini Italia - è in primis una responsabilità individuale e collettiva alla base della quale ci sono i valori di un brand e la sua capacità di informare e formare sulle proprie scelte. **Il Gruppo sta lavorando al raggiungimento della Carbon Neutrality entro il 2030** seguendo quattro principali aree d'azione, come evidenziato nel nostro report annuale di sostenibilità consultabile online: sviluppo di prodotti e imballaggi green, efficienza energetica e ambiente, valutazione della catena di approvvigionamento e responsabilità nei confronti dei dipendenti e delle società e comunità in cui agiamo". Tra i progetti avviati dal Gruppo che puntano a ridurre l'impatto sull'ambiente, Ballarini nel 2020 ha dato il via al progetto **"Love for Planet"**, con cui spiega le scelte produttive sostenibili che la contraddistinguono e racconta come l'innovazione tecnologica abbia permesso di proporre una gamma di soluzioni dalle elevate prestazioni, **made in Italy** e che riportano le più importanti certificazioni ambientali e di qualità. Le

padelle Ballarini permettono di cucinare in modo salutare grazie ai migliori rivestimenti antiaderenti, che non necessitano dell'aggiunta di oli o grassi in cottura, e ottimizzano i consumi grazie a soluzioni brevettate come il **Radiant**, un fondo esclusivo che sfrutta al massimo l'energia del piano a induzione, il **Thermopoint** e il **Thermotion**, dispositivi che indicano quando la padella ha raggiunto la giusta temperatura, permettendo di regolare la fonte di calore. La spinta innovativa di Ballarini non si è però fermata all'innovazione di prodotto, ma si è concentrata anche sulla comunicazione con l'obiettivo di rafforzare la strategia social del brand e di coinvolgere anche i target più giovani. "Abbiamo sfruttato uno storytelling semplice ma preciso, facile da capire anche per i «non esperti» o per chi inizia ad avvicinarsi al mondo della cucina e non conosce i driver di scelta di uno strumento da cottura adeguato - spiega la marketing manager **Valentina Casotto** - Abbiamo poi individuato communities e creators (Cooker Girl e Chef in Camicia sono solo i nomi più noti), capaci di veicolare i contenuti con un linguaggio fresco e spontaneo e di contestualizzarli nei trend social del momento, ma sempre in coerenza con l'autorevolezza del nostro brand. Il nostro obiettivo ultimo è quello di costruire una vera e propria cultura sul cookware, che renda questo settore più accessibile per tutti".

## L'EQUILIBRIO FRA CUCINA E IL RISPETTO PER IL PIANETA



### CERTIFICAZIONE AMBIENTALE

Siamo tra le prime aziende del settore certificate in ambito ambientale.  
Certificazione ISO 14001:2015



### ALLUMINIO RICICLATO E RICICLABILE

Creiamo prodotti in alluminio riciclato e riciclabile. Tutti gli scarti di lavorazione dell'alluminio vengono recuperati e inviati per il riciclo



### MONITORAGGIO ED OTTIMIZZAZIONE DEI CONSUMI

Ogni anno risparmiamo 17,000 m<sup>3</sup> di gas grazie all'ottimizzazione dei consumi e al recupero dell'energia termica del processo produttivo per la destinazione ad altri usi



Love for  
PLANET



### PACK DESIGN SOSTENIBILE

Grazie al nostro pack redesign garantiremo un risparmio di 60 tonnellate di carta entro il 2025 (carta già proveniente da riciclo al 90%)



### ENERGIA RINNOVABILE

400 tonnellate di CO<sub>2</sub> risparmiate ogni anno grazie all'installazione di un impianto fotovoltaico ad alta produttività sui tetti del nostro stabilimento



### APPLICAZIONE RIVESTIMENTI A BASE ACQUA

Per il rivestimento interno delle nostre padelle utilizziamo prodotti a base acqua applicati mediante procedura di spruzzatura



**Marco Metti,**  
BUSINESS  
DEVELOPMENT  
MANAGER DI  
DUNNHUMBY ITALIA.

# LA CUSTOMER DATA SCIENCE COSTRUISCE VALORE OTTIMIZZANDO PREZZI PROMO E ASSORTIMENTI

NON BASTA PIÙ LAVORARE UTILIZZANDO LE MEDIE O LE SEGMENTAZIONI DI BASE. LA SCIENZA DEI DATI CONSENTE DI SCOPRIRE ESATTAMENTE CIÒ CHE INTERESSA AL MERCATO E COME CAMBIANO GLI STATI DI NECESSITÀ PER CATEGORIA E PER GRUPPO DI CLIENTI: DA CHI È PIÙ SENSIBILE ALL'INFLAZIONE A CHI SI PREOCCUPA DELLA SALUTE O DELLA SOSTENIBILITÀ. QUESTO APPROCCIO CONSENTE OGGI A DUNNHUMBY DI OTTENERE RISULTATI IMPORTANTI ED EXTRA GAIN, GRAZIE ANCHE ALL'AVVIO DI PROGETTI DI RETAIL MEDIA

Andrea Demodena



Italia esce dal secondo trimestre con un'economia che rallenta. A pesare sono ancora fattori come l'inflazione e i salari che non tengono il passo, spingendo i consumatori a modificare le abitudini di spesa. In questo contesto la gestione dei prezzi e delle promozioni rappresenta la bussola per la gdo. Ma è attività tra le più complesse: richiede di definire i prezzi di vendita prediligendo il percepito di convenienza dei clienti, determinato a sua volta dal percepito dei prezzi di pochi prodotti. Dunque? Sempre più occorre ricorrere alla scienza dei dati per definire quali sono i prodotti più sensibili, quelli con la maggiore elasticità al prezzo e orientare adeguatamente gli investimenti di margine. È quanto suggerisce da tempo anche sulle pagine di questa rivista Marco Metti, business development manager di Dunnhumby Italia, società del gruppo Tesco specializzata nella customer data science applicata al business del retailing, che opera con quasi 80 insegne in 25 paesi (dal 2008 anche in Italia dove ha messo in atto importanti progetti di ottimizzazione delle performance di customer engagement, insight monetization e retail media con primarie insegne della distribuzione moderna).

**L'inflazione influenza il prezzo percepito in modi diversi, e l'impatto complessivo non è lo stesso in tutte le categorie.**

Vero! In alcune categorie, infatti, assistiamo per esempio a una crescita continua dei prodotti premium, che controbilancia il trend generale di downtrading che si manifesta altro-

ve. Il contesto della categoria è molto importante. Occorre investire in data science per conoscere i clienti in modo approfondito e quindi calcolare la loro sensibilità alle variazioni di prezzo dei differenti prodotti, evidenziandone gli indici di elasticità diretta e incrociata. Si tratta in definitiva di raccogliere informazioni utili ad applicare variazioni di prezzo, mirate sulle categorie e sui prodotti che contribuiscono maggiormente a determinare la percezione di convenienza da parte dei clienti. Capire, percepire prima ciò che i clienti vogliono e saper reagire in modo tempestivo ha fatto e farà la differenza.

**E qui si gioca la competizione tra insegne...**

Negli anni '70 si diceva vado fare la spesa al supermercato, oggi è più ricorrente citare l'insegna del punto di vendita. È evidente che nel tempo la grande distribuzione ha saputo modulare l'offerta, il servizio, il formato del negozio. Non esistono regole auree su come perseguire l'unicità tuttavia, un buon consiglio è quello di focalizzarsi sul comportamento di acquisto dei clienti per prepararsi ai cambiamenti.

**Lo stesso approccio può essere focalizzato sulle promozioni per consentire di avere la consapevolezza sugli effetti marginali che queste determinano?**

Non tutte le promozioni comportano vendite e/o margine incrementale. Grazie alla scienza dei dati è possibile determinare quale meccanismo promozionale è più efficace, quale sconto è più funzionale rispetto alle differenti categorie e ai prodotti e soprattutto qual è la sensibilità di ciascun cliente

alle promozioni, per definire efficaci iniziative one to one in alternativa alle promozioni di massa. Grazie ai dati è quindi possibile avere un quadro unico tra prezzi e promozioni, una conoscenza capace di determinare scelte aziendali più efficaci ed efficienti.

### **La scienza dei dati guida anche la gestione degli assortimenti?**

L'assortimento determina la scelta del punto di vendita in cui fare la spesa: è dunque un fattore fondamentale. E critico. Rispetto alle leve tradizionali del marketing, come promozioni, prezzo e comunicazione, ha infatti bisogno di un approccio più attento perché gli effetti si osservano in un periodo più lungo. La sensibilità del category o del buyer non è più sufficiente: occorre un approccio più analitico capace di dare più sostanza alle percezioni. Scelte sbagliate nell'ambito dell'assortimento generano conseguenze negative sulla fedeltà dei clienti, e quindi sulle vendite e sul margine.

### **E torniamo alla data science...**

...sì perché consente di conoscere meglio le performance dei prodotti e calcolare efficacemente la percentuale di sostituibilità tra i prodotti stessi. Da una bottiglia da 1,5 litri di bibita a una di 2 litri cosa cambia? Convieni tenere entrambe le proposte? Incrociando i dati di acquisto, sarà chiaro quale scelta fare per ottimizzare l'assortimento ed evitare sprechi (di spazio soprattutto) e inefficienze di vendita. Grazie alla scienza dei dati oggi è dunque possibile conoscere esattamente le performance dei prodotti tenendo presente le scelte dei migliori clienti. Si è così capaci di costruire l'albero decisionale dei clienti



**I tool di Dunnhumby (user friendly e intuitivi) studiano i comportamenti dei clienti dell'insegna su un lungo periodo (sfruttando anche i dati delle carte fedeltà) con algoritmi che permettono di elaborare una soluzione per ripensare lo scaffale per singole categorie e singoli prodotti, adeguando anche ripetutamente gli assortimenti. Un progetto "end to end" completamente customizzato, con un approccio rigorosamente data science, per prendere decisioni commerciali ad alta redditività.**

per categoria grazie al calcolo dell'indice di sostituibilità dei prodotti, e avere così una raccomandazione finale di assortimento che tiene conto soprattutto della copertura dei bisogni. Insomma un approccio fondato sull'analisi del comportamento dei clienti consente di coniugare la copertura della maggior parte delle esigenze con la definizione della corretta esposizione del prodotto per evitare rotture di stock.

### **Per altro su uno scaffale in costante carenza di spazio per l'arrivo di nuove marche o per l'ampliamento degli assortimenti.**

Senza contare il ruolo che sta giocando la marca del distributore, spesso capace di fagocitare anche il prodotto a marchio commerciale proprio per quell'insieme di "soft skills" nascoste



**UN'ANALISI  
DEI DATI  
EVOLUTA CON  
UN PARTNER  
SPECIALIZZATO,  
CON UN  
APPROCCIO  
NUOVO,  
PUÒ DARE  
SOLUZIONI CHE  
GARANTISCONO  
VALORE E  
MARGINALITÀ**

che oggi, agli occhi del consumatore, è in grado di trasmettere. Le insegne lo sanno e investono su questo segmento. Ma quale prodotto a marchio sviluppare: premium, main stream? Il peso dei primi prezzi deve essere lo stesso per tutte le categorie? Domande queste, che un category manager si pone quotidianamente e al quale Dunnhumby sa rispondere grazie a specifici tool che consentono di personalizzare l'assortimento anche per ogni punto di vendita, migliorare il know how dei category, perfezionando la sua cultura dell'assortimento sempre più necessaria per determinare la distintività dell'insegna.

#### **Come ha fatto Tesco...**

... che in 10 mesi ha rivisto 183 assortimenti generando più di 2.000 proposte assortimentali. I risultati sono stati sorprendenti: si sono ridotti gli assortimenti di circa il 18% di prodotti e sono migliorati i volumi di vendita dell'1,4% e le vendite like for like mediamente del 2%. Insomma, senza misurazioni accurate su ciò che accade non è possibile progredire. È il momento del "valore", di una nuova generazione e misurazione del valore.

#### **Come si iscrive in questa prospettiva il retail media?**

La matrice da cui origina è la stessa della gestione dei prezzi o dell'assortimento, ovvero la conoscenza dei clienti. Il retail media si fonda infatti sulla capacità di personalizzare le comunicazioni e quindi sulla scienza dei dati applicata al comportamento di acquisto e all'interazione dei clienti con l'insegna. Negli Usa è ormai affermato e genera ricavi e profitti molto rilevanti. E lo stesso si può dire ormai per Uk e Francia, dove

molti retailer hanno lanciato piattaforme avanzate per interagire con i clienti in modo personalizzato, offrendo loro un'esperienza, un'offerta di valore perché contestuale ed esclusiva.

#### **Un'opportunità unica nell'epoca dell'economia dell'attenzione.**

Il retail media è proprio questo: coglie l'attenzione dei clienti con l'offerta di una comunicazione personalizzata e utile. La conoscenza clienti è condizione necessaria ma la peculiarità del retail media, che ne decreta il successo, sta soprattutto nella capacità di interagire con i clienti rispettando il contesto e nella capacità di analizzare le reazioni con tempestività, permettendo correzioni e aggiustamenti in tempo reale per determinare il risultato atteso. L'approccio al retail media è vincente per il cliente, per gli inserzionisti, ovvero i brand che grazie a questo media possono comunicare in modo più efficace, e per i retailer, perché non solo generano ricavi extra da questa attività, ma grazie alle comunicazioni personalizzate si assicurano la fiducia, la fedeltà e gli acquisti dei clienti.

Dall'analisi dei progetti realizzati negli ultimi 5 anni da Dunnhumby mediamente i retailer che utilizzano il retail media hanno generato ricavi extra tra lo 0,3% e lo 0,5% delle loro vendite totali. Percentuali piccole che significano però ricavi in valore assoluto importanti anche perché correlati a marginalità molto elevate. Una grande opportunità da non perdere, alla portata di tutti i retailer che credono nella conoscenza dei clienti e che si relazionano con loro in modo personalizzato, coinvolgendo i migliori brand e migliorando i loro ricavi e profitti.

MILANO  
**HOME**  
your way of living

11-14 Gennaio 2024  
fieramilano (Rho)



MILANO HOME è il **nuovo evento** espositivo che racconta la continua trasformazione del pianeta casa, attraverso gli **oggetti** che accompagnano le persone nelle innumerevoli fasi della loro vita.

Un progetto che premia ricerca e innovazione, valorizzando le competenze e le storie degli espositori con in comune valori fondanti la nostra nuova visione: **originalità, autenticità, qualità e innovazione.**

[milanohome.fieramilano.it](http://milanohome.fieramilano.it)



**FIERA MILANO**

# Brand Power



## FOCUS SUL PROMOZIONALE

Brand Power è l'evento di MILANO HOME realizzato in collaborazione con Promotion Magazine, che mette in connessione le marche con il sistema premiante di industria e retail. Nasce per creare opportunità di valore tra fornitori di singole referenze e intere collezioni con le catene distributive e l'industria.



MILANO HOME sceglie di evocare nel suo nome la capitale del design. Milano è la città dove nascono tendenze e rappresenta un marketplace privilegiato per il settore casa.

## I Settori

Tavola e cucina  
Decorazioni  
Tessile

Fragranze  
Regalistica

 [milanohomeexhibition](https://www.instagram.com/milanohomeexhibition)

 [milanohomeexhibition](https://www.facebook.com/milanohomeexhibition)

 [milanohomeexhibition](https://www.linkedin.com/company/milanohomeexhibition)

# SIETE SICURI DI AVERE SOTTO CONTROLLO I TOUCHPOINT?

**N**egli ultimi anni, grazie alla crescita del digitale e alla transizione verso l'omnicanalità, abbiamo assistito a un aumento del numero dei touchpoint, ovvero dei punti di contatto tra clienti e imprese. Questa crescita ha portato le aziende a non ragionare solo a livello di canale, ma anche a livello di touchpoint, per capire il ruolo che ciascuno di essi gioca nel convertire all'acquisto o nel fidelizzare il cliente. Per esempio, nel digitale, si sono fatti strada negli anni diversi approcci di attribution modelling, ovvero modelli che, con metodi dai più semplici a quelli legati ad algoritmi di machine learning, hanno cercato di assegnare il "merito" ai diversi touchpoint coinvolti nella customer journey rispetto alla "conversione", quindi all'atto di acquisto.

**I modelli di attribution ci raccontano però una parte** (seppur importante) della storia. Cosa manca per avere un quadro più completo? L'informazione sulle interazioni con quei touchpoint offline che per ovvi motivi sfuggono alla misurazione anche dei tool più sofisticati: il passaparola, l'osservazione degli altri (amici, familiari, sconosciuti), il mondo della comunicazione cartacea, la pubblicità sui mass media. A questo

LE INTERAZIONI  
GENERATE DAL  
PASSAPAROLA, DAL  
MONDO DELLA  
COMUNICAZIONE  
CARTACEA, DALLA  
PUBBLICITÀ SUI  
MASS MEDIA,  
DALL'OSSERVAZIONE  
DI AMICI, FAMILIARI O  
ANCHE SCONOSCIUTI  
SFUGGONO ALLA  
MISURAZIONE  
ANCHE DEI TOOL  
PIÙ SOFISTICATI.  
OCCORRE DUNQUE  
MAPPARE E  
GESTIRE I VARI  
TOUCHPOINT, COME  
SUGGERISCONO  
I RISULTATI DI  
RECENTI RICERCHE  
INTERNAZIONALI

**Marco Ieva,**  
professore associato di  
Marketing e ricercatore  
dell'Osservatorio Fedeltà Unipr

va poi aggiunto il fatto che non tutti i touchpoint sono adatti o finalizzati a stimolare una transazione, e quindi, oltre alla conversione, sarebbe importante avere kpi di awareness e di engagement da mettere in relazione con l'esposizione ai touchpoint. In questo senso ci sembra interessante condividere alcuni risultati di ricerca emersi dalla letteratura di marketing che negli ultimi 10 anni ha cercato proprio di studiare il ruolo dei diversi touchpoint nell'influencare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti di brand e insegue durante tutta la customer journey.

**In primis, un punto importante è, a livello strategico,** classificare i vari touchpoint. Un parametro molto usato in questo senso è il livello di controllo che l'azienda ha sul determinato touchpoint: ci possono essere touchpoint controllati direttamente dall'azienda, touchpoint che l'azienda cogestisce con altre aziende partner (pensiamo a un programma fedeltà coalition o anche solo a una brand community gestita per conto dell'azienda da parte di un'agenzia). Poi esistono touchpoint che sfuggono al controllo delle aziende: per esempio gli user generated content, che possono essere solo monitorati dalle

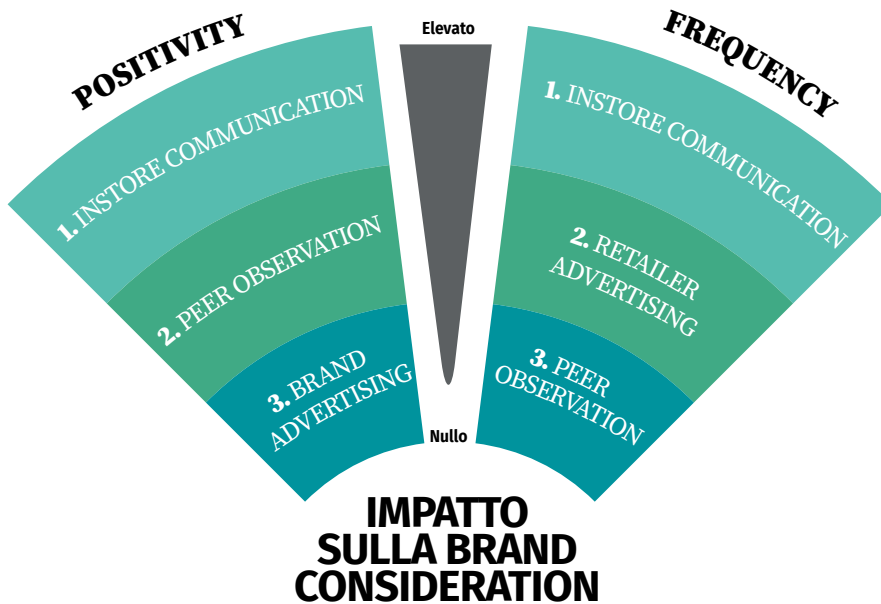
# NOI AMI AMI L'ITALIA LIA

Da oltre sessant'anni, la forza di Gruppo VéGé è quella di essere vicino a tutti gli italiani, nelle grandi città come nei piccoli centri. Con capillarità e concretezza, Gruppo VéGé realizza progetti importanti per la crescita e il benessere di famiglie, imprese e organizzazioni del terzo settore. Progetti utili che, uniti alla sostenibilità d'impresa, alla responsabilità sociale e all'impegno legato all'educazione alimentare, dimostrano l'attenzione e l'amore per il territorio di tutte le insegne che ne fanno parte.

GRUPPO  
**VéGé**

**OGNI GIORNO, LAVORIAMO UNITI AL FIANCO DI FAMIGLIE, IMPRESE E ORGANIZZAZIONI.**





Fonte: adattato dall'autore da Baxendale et al. (2015)

aziende, ma nella cui creazione il consumatore/utente ha un ruolo assoluto. O anche il passaparola, offline o online e il metodo di pagamento. Questa classificazione diventa quindi utile per capire su quali touchpoint i brand possono essere proattivi o quali vanno monitorati per riuscire a fronteggiare eventuali situazioni vantaggiose oppure critiche. Una volta classificati, diversi studi accademici hanno cercato di misurare l'impatto dei touchpoint sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori. Tra questi, uno dei più completi e citati è quello condotto dai ricercatori dell'Università di Cranfield nel Regno Unito, che hanno misurato la frequenza di esposizione e la risposta affettiva all'incontro con diversi touchpoint (Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N., 2015. The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of retailing*, 91/2, 235-253).

Nello studio vengono considerati i touchpoint del focal brand e dei competitor. Il periodo di misurazione varia da 3 a 12 mesi e viene tracciata l'esposizione di un panel di consumatori a diverse categorie di prodotto di brand di consumer electronics e soft drink. Da circa 2.000 a 5.000 sono i consumatori coinvolti nello studio, negli Stati Uniti e in alcuni paesi europei, per ciascuna categoria di prodotto, con rilevazioni che hanno cadenza settimanale. In particolare, la misurazione avviene con metodologia "real time experience tracking": le persone coinvolte nello studio comunicano in tempo reale, grazie a dei device, quale touchpoint e di quale brand hanno incontrato durante la loro quotidianità. I touchpoint principalmente indagati sono: la comunicazione in store (display e scaffali in punto di vendita), l'osservazione dei comportamenti di altri consumatori, pubblicità gestita dai brand, conversazioni offline o online nelle quali il brand è nominato, pubblicità gestita dai retailer e editoriali e news. Nello studio viene misurato il numero di incontri con i touchpoint (frequency), la risposta affettiva nei confronti dell'"incontro" (positivity) e la brand consideration, intesa come l'intenzione di considerare il brand per un acquisto, per comprendere proprio come la brand consideration varia a seguito degli "incontri" con i touchpoint.

**I risultati mostrano che i primi tre touchpoint più efficaci** nel far aumentare la brand consideration per positivity sono le comunicazioni in punto di vendita, l'osservazione dei comportamenti di altri consumatori e la pubblicità gestita dai brand. Invece, in termini di frequency, i touchpoint più efficaci

# WEKIT LA PIATTAFORMA DI LOYALTY PIÙ PREMIATA D'EUROPA



**FULVIO  
FURBATO**  
CEO & Founder di  
Advice Group

**We Keep In Touch: la soluzione tecnologica di Advice Group è basata su microservizi plug&play e pensata per aiutare le aziende ad affrontare la cookie apocalypse.**

Oltre 40 moduli che vanno dall'engagement, ai social contest, dalla gamification alla retention, dal recognition al rewarding. WEKIT oggi è la piattaforma integrata più trasversale del mondo della loyalty. La sua tecnologia riesce a gestire progettualità per oltre 20 differenti industrie.

**La vostra piattaforma di behavioral loyalty, sviluppata interamente in Italia, risulta essere la più premiata in Europa, perché?**

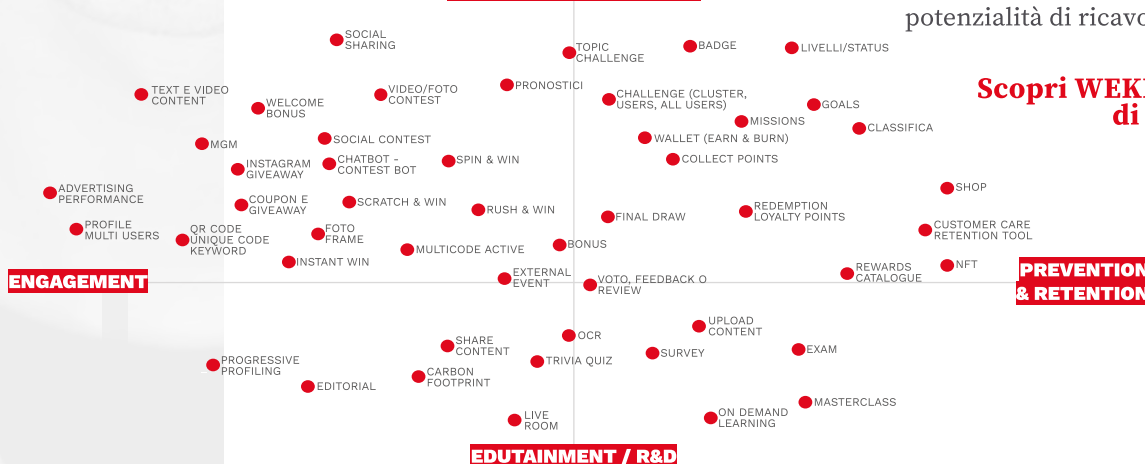
In questi anni WEKIT ha gestito oltre 200 programmi di engagement e loyalty. La piattaforma ha raccolto e analizzato oltre 7 miliardi di informazioni di comportamento e, in effetti, ha vinto oltre 20 premi internazionali, tra cui 7 riconoscimenti ai Loyalty Awards di Londra e 2 riconoscimenti agli Echo awards di New York. La forza della piattaforma risiede in due caratteristiche: non è monolitica, ma si basa su diversi microservizi e un CMS che la rende gestibile a "scale". Inoltre, ogni tool può essere usato singolarmente o correlato ad altri in modo consequenziale. Così è possibile attivare i clienti attraverso un semplice codice sul pack di prodotto, che può sbloccare masterclass educative. Ogni contenuto può essere collegato a quiz e survey che permettono il rilascio di altre puntate o la somministrazione di punteggi e badge. Questo è solo un esempio, i microservizi possono essere combinati liberamente in base

alle esigenze dell'azienda, perseguendo obiettivi di ingaggio, loyalty, retention, ma anche prevention, gamification ed edutainment. Negli anni abbiamo certificato la piattaforma e i nostri processi di lavoro ottenendo la ISO27001 e la ISO9001 per garantire ai nostri clienti la sicurezza delle informazioni generate, raccolte e gestite, ma soprattutto la capacità di utilizzarle successivamente per stimolare la relazione, il trust e il new business.

**Avete recentemente acquisito il 100% di Leevia e avviato l'acquisizione di E-Leads, perché e come cambia il vostro modello?**

L'era cookieless sta costringendo le aziende a rivedere i propri processi di ingaggio e lead generation. Stiamo potenziando tutte le fasi della relazione, dalle attività di acquisition - grazie a processi di advertising a performance - alle attività di ingaggio e interazione, fino a consolidare ovviamente il nostro core business, la loyalty comportamentale, che però oggi assume anche la nuova funzione di attivismo sociale. Vogliamo aiutare le aziende a costruire walled garden proprietari: ecosistemi digitali nei quali scambiare informazioni in modo consensato con gli utenti, restituendo loro contenuti e vantaggi esclusivi. I dati raccolti, analizzati con tecnologie di business intelligence, permettono di creare cluster predittivi e identificare personas che possono essere utilizzate in attività di lookalike advertising, per una lead generation più qualificata. Da un lato si consolida la relazione con i clienti, dall'altro si ingaggiano prospect in linea con i clienti più virtuosi, ottimizzando gli investimenti e rispondendo quindi alle nuove esigenze del suppression media e della data monetization. Insomma, abbiamo costruito un modello che finalmente trasforma il "costo" di loyalty in nuove potenzialità di ricavo.

## GAMIFICATION & LOYALTY



**Scopri WEKIT e i suoi microservizi di loyalty ed engagement**



## LA CHECKLIST PER L'IMPATTO DEI TOUCHPOINT SUL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO



1. **Identificare tutti i touchpoint** e le relative categorie con un **workshop che coinvolge le varie funzioni aziendali dell'headquarter**
2. Misurare la **percezione interna dei touchpoint** attraverso una survey **sugli employee**
3. Studiare la **percezione esterna** dei touchpoint con un questionario sui consumatori
4. **Combinare dati di vendita e survey** sui consumatori per stimare il valore di ciascun touchpoint
5. Identificare i touchpoint che hanno **maggiore e minore impatto sulle vendite**
6. **Confrontare l'efficacia sulle vendite e sulle percezioni esterne** ed interne dei touchpoint per definire quali touchpoint ridisegnare

sono le comunicazioni in store; sempre al primo posto, la pubblicità gestita dal retailer e l'osservazione dei comportamenti di altri consumatori. Interessante il ruolo giocato dall'osservazione degli altri, che evidenzia l'importanza del contesto sociale nei vari momenti della customer journey. Infine, lo studio riscontra anche che l'esposizione ai touchpoint dei competitor può avere un effetto negativo sulla brand consideration del proprio brand: quindi oltre a gestire i propri touchpoint bisogna monitorare attentamente i touchpoint dei brand competitor.

**Un altro studio, condotto da un team di ricercatori** (Zimmermann, R., & Auinger, A. 2023. Developing a conversion rate optimization framework for

digital retailers—case study. Journal of Marketing Analytics, 11/2, 233-243) della University of Applied Sciences Upper Austria in collaborazione con un'azienda retail internazionale attiva nell'abbigliamento sportivo, ha sviluppato una check list di passaggi da intraprendere per identificare l'efficacia di tutti i propri touchpoint. Il primo step è quello di mappare tutti i touchpoint e le relative categorie con un workshop che consente la partecipazione delle varie funzioni aziendali dell'headquarter. Successivamente occorre misurare la percezione "interna" dei touchpoint attraverso una survey sui propri dipendenti, coinvolgendo specialmente coloro che lavorano nei punti di vendita e nelle filiali, e misurare anche la percezione "esterna" dei touchpoint, somministrando un questionario sui consumatori.

**Una volta raccolti questi dati** si possono combinare i dati di vendita con i dati survey sui consumatori per stimare il valore di ciascun touchpoint con opportuni metodi statistici. Infine, è opportuno confrontare l'efficacia dei touchpoint sia sulle vendite sia sulle percezioni esterne e interne per definire i ruoli assegnati a ciascun touchpoint e quali touchpoint ridisegnare. Questo processo aiuta a identificare punti di forza e punti di debolezza, fissare delle priorità nel redesign dei vari touchpoint e ridurre al minimo le asimmetrie informative tra i livelli gerarchici e tra le varie funzioni aziendali, per migliorare, nel complesso, la customer experience. E proprio la customer experience sarà uno dei temi di cui parleremo nell'ambito del nostro prossimo convegno annuale, che si terrà in presenza a Parma il 19 ottobre 2023 ([osservatoriofedelta.unipr.it](http://osservatoriofedelta.unipr.it)).

# Navighiamo insieme nel mare dei desideri.

*Alisei offre Brand aspirazionali e consulenza  
per le vostre attività di loyalty consumer, incentive trade,  
art licensing e corporate gift.*



Spinti dagli Alisei, che in passato erano definiti i venti del commercio, forniamo prodotti e sviluppiamo progetti per le agenzie di loyalty e i clienti diretti, utilizzando i Brand da noi gestiti.

*Alisei*  
the brand way

**Per informazioni contattateci: [info@aliseitbw.it](mailto:info@aliseitbw.it)**

[www.aliseitbw.it](http://www.aliseitbw.it) - Viale Berengario 9, 20149 Milano - Tel: +39.02.5468277

Member of  JELLY ROAD  
GROUP

# IL VOLANTINO CARTACEO O DIGITALE È ESSENZIALE NEL MEDIA MIX

IL QUADRO ECONOMICO CONTINUA A INFLUENZARE LE ABITUDINI DI SPESA ORIENTANDO I CONSUMATORI VERSO LA RICERCA DELLA CONVENIENZA. IL CONFRONTO DELLE OFFERTE SI MISURA ATTRAVERSO IL VOLANTINO, CARTACEO O DIGITALE CHE SIA. LA FORMULA IBRIDA SEMBRA OGGI PREVALERE NELLA SCELTA DEI RETAILER

Andrea Demodena



**L'** 1 settembre era la data fissata da Leclerc per avviare la migrazione della comunicazione del volantino dal cartaceo al digitale. Scompariranno dunque decine di milioni di opuscoli che l'azienda distribuisce nelle cassette postali di tutta la Francia. Cora lo aveva già fatto, System U ci sta pensando e altri retailer potrebbero seguire sull'onda dell'iniziativa "Oui Pub", lanciata dal governo nel programma di lotta contro lo spreco di carta, che prevede di indirizzare comunicazioni solo a quelle persone che indicano in maniera esplicita il loro consenso a ricevere comunicazioni dirette attaccando lo sticker "Oui Pub" sulle loro cassette postali. Nel 2004 era già stato introdotto il bollino "Stop Pub" per esprimere invece il dissenso a ricevere volantini pubblicitari, a seguito di un'indagine che aveva rilevato che il 44% delle persone cestinava la comunicazione senza prestarvi attenzione.

Come sempre l'oggetto dell'indagine si configura come un prisma e a seconda della posizione dalla quale lo si guarda riflette in modo diverso. E così il volantino cartaceo si presenta di volta in volta come uno strumento superato (per Nielsen/Shopfully 2019 solo il 17,6% dei volantini stampati viene letto dai consumatori, in calo rispetto al 2013 che citava un 25%) o ancora vincente: per



# MEET<sup>D</sup> 2023

MODENA 17.11 <sup>D</sup>

## PROMOZIONE, VALORE DELLA COMUNICAZIONE DI PROSSIMITÀ, RUOLO DEL VOLANTINO

**MODENA 17 novembre 2023** ore 13.45

presso **Coptip Industrie Grafiche** Via Gran Bretagna 50

L'attività di promozione diretta, il **Door to Door**, è la risultante del lavoro di un'articolata **filiera** che associa marketing e logistica passando per grafici, agenzie pubblicitarie, tipografie, industrie, fino alla Grande Distribuzione Organizzata. Una filiera che sa di avere grandi **potenzialità** di crescita grazie alle competenze che esprime, ma che vede messo in discussione il **reale valore** del suo prodotto principe, il **volantino**, nonostante questo sia a tutt'oggi riconosciuto come il migliore strumento di promozione diretta. Questo incontro vuole essere di confronto con tutti gli operatori e gli utilizzatori del volante cartaceo per ripensare alla filiera, indicando le **soluzioni migliorative per ripartire con un volante più versatile**, con un costo contatto più economico e ancor più performante. Nell'interesse dei consumatori, dei distributori e dei produttori di beni di largo consumo, chiamati a fronteggiare l'emergenza di un quadro economico che spinge i consumatori alla ricerca della convenienza.

**Per questo la tua partecipazione è di fondamentale importanza.**

### INTERVERRANNO

**Andrea Demodena** Direttore Promotion Magazine, **Roberto Dalla Fontana** Responsabile Commerciale COPTIP, **Giuseppe Rovatti** Presidente di COPTIP, **Prof. Daniele Tirelli** Docente di "Product Innovation, Consumption & Marketing" (IULM-Milano) e di "Economia Internazionale" (Unimore), e rappresentanti della filiera del D2D.

**Al termine dell'incontro è prevista una visita esclusiva al Museo Enzo Ferrari con aperitivo.**



Per il programma completo  
e per confermare la partecipazione  
inquadra il QR Code



**Gianluca Cervini,**  
ceo di Neways.

## IL VOLANTINO CARTACEO DEVE CONCENTRARSI SOLO SUL TARGET, ATTRAVERSO UN SISTEMA CERTIFICATO DI DISTRIBUZIONE



**Gianluca Copparoni,**  
ceo di Value Promo.

Istituto Piepoli (ricerca commissionata da GdoNews) nonostante l'evoluzione digitale, il volantino cartaceo continua a occupare un posto di primo piano nella vita dei clienti dei supermercati, preferito dal 41% dei rispondenti (forse anche perché l'email marketing è stato troppo sfruttato), e per l'istituto Eumetra (i dati sono di maggio 2023) risulta il primo strumento per informarsi sulle promozioni e in un terzo dei casi porta direttamente all'acquisto. La sua tenuta è legata alla congiuntura: "Inflazione, costi dell'energia e scenari economici internazionali incerti - spiega **Matteo Lucchi, amministratore delegato di Eumetra** - hanno modificato le abitudini di spesa degli italiani preoccupati soprattutto dall'incremento delle spese per la casa (oltre il 50% dei Millennials e delle famiglie con figli), dalle visite mediche che hanno rinvio (oltre 3 famiglie con figli su 10) e dalla perdita del lavoro per il 15% dei Millennials. Questo scenario porta circa il 40% di giovani e famiglie con figli a comprare al supermercato marche in promozione o meno costose".

Piace insomma anche ai giovani, che

pure hanno più familiarità con il digitale. "Raggiunge tutti i membri della famiglia - conferma **Gianluca Cervini, ceo di Neways** - e viene visto più volte al giorno, assicurando un tempo di esposizione al messaggio promozionale molto maggiore rispetto a tutte le altre forme di comunicazione. Per questo è ancora lo strumento più efficace ed economico, soprattutto se paragonato agli investimenti necessari per una campagna televisiva, radiofonica". Tuttavia quando si parla di grandi campagne di comunicazione nazionali occorre sottolineare che il costo contatto del volantino cartaceo risulta svantaggioso.

"Il cartaceo ha certamente dei limiti - sottolinea ancora **Cervini** - per esempio risulta poco utile quando la presenza di competitor sul territorio è bassa, oppure in zone centrali dove i palazzi sono isolati con portineria o cancelli o ancora quando è necessaria la massima flessibilità per avviare la promozione e dunque è preferibile orientarsi su messaggi digitali, non soggetti a tempi di stampa o pianificazione di distribuzione, interattivi e consultabili da qualsiasi device". E il presunto impatto ambientale? "Il volantino - dice **Gianluca Copparoni, ceo di Value Promo** - è per la maggior parte stampato con carta riciclata che non avrebbe ulteriori impieghi, e il bilancio energetico per produrlo è inferiore se confrontato con altri strumenti di comunicazione. Il vero problema, piuttosto, è connesso alla gestione del processo di distribuzione, con risvolti etici legati all'impiego di personale talvolta non in regola". Un tema questo molto delicato per la responsabilità solidale di chi affida le campagne distributive e per gli aspetti economici, legali e di immagine connessi alla vio-

Oggi fare la spesa è ancora di più  
un gesto consapevole,  
il confronto dei prezzi è una necessità  
e le tue offerte sono sempre più consultate.  
Abbiamo lavorato a uno strumento nuovo  
che unisca performance digitale  
e forza promozionale del tuo Volantino.  
Così il consumatore sfoglia, confronta, risparmia.  
E tu puoi raggiungerlo come mai prima d'ora.



# Volantin oggi

Lo strumento digitale che potenzia il tuo volantino



by PROMOMEDIA



Azienda della  
Comunicazione  
Unita



CONFINDUSTRIA  
i | n | t | e | l | l | e | c | t



**Alessandro Santagada,**  
responsabile marketing  
di Md.

lazione della legge, come spiega **Ettore Saladino, titolare dello Studio Saladino & Partners** specializzato in consulenza sul lavoro.

E dunque? “La verità – dice Copparoni – è che tra luci e ombre siamo ancora alla fase del vorrei ma non posso: vorrei eliminare il volantino cartaceo, magari rivolgendomi in maniera esclusiva ai centri media, realizzando la mia adv quotidiana su un paniere ben definito, dove ho un unico interlocutore, e vorrei non aver a che fare con grafici, tipografie, distributori; vorrei puntare al volantino digitale, misurabile e più 'pulito'.

Vorrei, appunto, ma non posso, perché nel momento in cui interrompo la mia promo door to door, il fatturato inizia a calare, se non a precipitare, mentre cresce quello del mio competitor che continua a stampare volantini e a distribuirli nelle stesse zone dove è presente il mio punto di vendita. Non posso, dunque, perché gli altri canali promozionali non sono così performanti”.

Gli fa eco **Cervini**, per il quale il volantino rappresenta ancora oggi uno strumento fondamentale all'interno del media mix, un'irrinunciabile pratica promozionale e di relazione con i clienti: “Deve però costare meno; obiettivo raggiungibile riducendo la tiratura per concentrarsi solo sulla popolazione potenzialmente attraente per il punto di vendita, attraverso un sistema certificato di distribuzione, con kpi che consentano di valutare la qualità e l'efficacia della comunicazione”.

In Italia, a parte Rossetto, Lando, Sole365 e Tosano che non stampano volantini, sono in tanti che hanno avviato la sperimentazione di soluzioni ibride. Lo fanno per esempio le Coop, Conad, Trony con il suo Volantino Navigabile, un vero e proprio digital media che garantisce al lettore infiniti step di consultazione e approfondimento in ottica drive to store, e Md che propone un volantino con una fogliatura ridotta e un qr code in apertura che, scansionato con uno smartphone, aggiorna in tempo reale tutti i riferimenti promozionali. Dal nostro punto di osservazione – spiega **Alessandro Santagada, responsabile marketing di Md** – da tempo abbiamo visto che il 50% dei clienti si documenta sulle offerte utilizzando il volantino cartaceo, che trova nella cassetta della posta o in negozio, e il 50% attraverso il

## CALDO O FREDDO, PURCHÉ CREATIVO!

di **Loris Tirelli**

*Quale sarà il destino del volantino cartaceo non lo sappiamo. “Il mezzo è il messaggio” scriveva McLuhan. I volantini cartacei sono media caldi che non lasciano molto spazio informativo da completare da parte della clientela. Infatti favoriscono la precisione analitica, l'analisi quantitativa e l'ordinamento sequenziale, grazie alla rappresentazione iconica semplificata dei prodotti che richiede l'utilizzo di un solo senso: la vista. Lo smartphone, attraverso cui perlopiù si usufruisce dei volantini digitali, è invece un media molto freddo che implica un elevato livello di interazione da parte di coloro che ricevono o meglio ricercano il messaggio.*

*Pertanto, la logica alla base delle nuove applicazioni, richiede una creatività che vada oltre l'attuale formula dell'enorme quantità di informazioni contenute in cataloghi, prigionieri di un piccolo schermo. Le soluzioni si prospettano differenziate per ogni insegna, a seconda della loro missione e del loro posizionamento. Soltanto il tempo ci dirà quale sarà il destino del volantino cartaceo.*

# AUDIOBOOK COME GIFT IN OPERAZIONI DI PROMOTION

**Un ricco catalogo di audiolibri e audiofiabe e una piattaforma proprietaria di distribuzione dei contenuti sono la soluzione di GOODmood Editore per realizzare iniziative di loyalty e promotion che uniscono i vantaggi del digitale all'intrattenimento e alla cultura**

C'è chi li ascolta per rilassarsi, chi per informarsi o approfondire temi d'interesse. In più offrono la comodità di poter essere fruiti in qualsiasi momento della giornata, dal proprio smartphone, mentre si svolgono attività come guidare la macchina o fare la spesa. Sono gli audiolibri, una forma d'intrattenimento e informazione on demand il cui mercato registra una forte crescita per il terzo anno consecutivo: nel 2022 oltre 10 milioni di italiani ne hanno ascoltato almeno uno (fonte Ipsos e Nielsen). Un trend, questo, che GOODmood ha intercettato e tramutato in una proposta per aziende e brand che sono alla ricerca di forme innovative per ingaggiare e fidelizzare i propri clienti. Merito di un vasto e variegato catalogo di audiolibri e audiofiabe che l'editore di audiobook e podcast mette a disposizione come gift digitale in iniziative promozionali.

**“L'offerta premiale – dice Marcello Pozza, fondatore e ceo di GOODmood – può rappresentare l'occasione per le aziende di farsi promotori di cultura.** Su questo noi abbiamo impostato la nostra offerta, anche in considerazione del fatto che consumatori e brand apprezzano sempre più i prodotti digitali”.

**La library di GoodMood comprende 650 titoli di proprietà editoriale e oltre 100 audiofiabe, tradizionali e moderne.** Dall'arte alla storia, dai corsi di inglese ai classici della letteratura, dai manuali di business ai best seller: il catalogo spazia tra tutte le categorie editoriali e soddisfa le esigenze di ogni iniziativa e i gusti di grandi e piccoli.

**Nelle operazioni di loyalty, la piattaforma proprietaria che ospita i contenuti diventa il punto di arrivo di un'attivazione concordata con il brand.** A seconda degli obiettivi dell'iniziativa, può essere utilizzata per una campagna di lead generation o come semplice gift per spingere la fidelizzazione del cliente. Può essere promossa attraverso canali fisici – per esempio mediante una card con QR code stampato che indirizza l'utente alla library di contenuti – o digitali, con la possibilità d'integrare la piattaforma d'ascolto all'interno di altre e applicativi già in uso.

I vantaggi di costruire una campagna promozionale sfruttando la piattaforma di piattaforma audiobook di GOODmood sono molteplici. Trattandosi di reward digitale, gli audiolibri sono sostenibili sia da un punto di vista produttivo che logistico.

Il catalogo di contenuti, a cui il cliente può accedere liberamente on demand, è componibile a seconda della campagna e del target. La piattaforma di ascolto - che non richiede alcun download - è personalizzabile con la brand identity del partner dell'iniziativa. Vantaggi che per esempio si sono tramutati per Aspiag (che premiava i propri clienti con la possibilità di accedere agli audiobook dall'app Despar Tribù) in ottimi risultati: nelle prime 2 settimane di lancio vi sono stati 120.000 accessi e oltre 85.000 ascolti. Fiat, invece, che ha integrato il downloading del gift nel proprio portale, ha registrato circa 30.000 codici distribuiti e una redemption del 42%. I contenuti audio di GOODmood sono protagonisti anche nella piattaforma di infotainment a disposizione dei viaggiatori di Frecciarossa.

## GOODmood

**UN REGALO DA ASCOLTARE.  
AUDIOBOOK COME GIFT DIGITALE**

Una library di audiobook e audiofiabe personalizzabile con l'identità del partner pensata per operazioni di **loyalty, reward e lead generation.**



Inquadra  
e prova l'esperienza

[info@goodmood.it](mailto:info@goodmood.it)



canale digitale, su piattaforme di nostra proprietà o su app di terze parti. Noi comunque stiamo cercando di favorire la migrazione sul digitale perché consente di pianificare le promozioni in tempi velocissimi e di variare le offerte. I costi del cartaceo ci permettono di differenziare la comunicazione solo sulla base di pochi elementi, per esempio Nord, Sud, Centro Italia, chi ha reparti assistiti e chi no ecc. Molto poco, rispetto alla versatilità del digitale che tuttavia richiede che il cliente abbia un approccio proattivo, che decida di cercare le offerte consultando i vari strumenti a disposizione, app, siti, newsletter ecc. Per questa ragione abbiamo optato, per primi, per una formula ibrida, inserendo sul cartaceo un qr code che invita il consumatore a consultare il digitale. E credo che questa integrazione sopravviverà ancora per un po' di tempo". Anche Brico Io guarda al digitale: "Abbiamo iniziato ad apprezzarlo – spiega **Francesco Paolo Micolucci, consigliere delegato di Brico Io** – per ragioni di costo e di versatilità: consente di aggiornare la comunicazione sostituendo in tempo reale il prodotto in promozione, aggiornando i prezzi e il timing". Ci sono però anche altre ragioni, che Micolucci evidenzia: "Chi viene da noi ha necessità di effettuare l'acquisto e non fa scorta. Ma occorre anche sottolineare che oggi la fedeltà alla marca è molto forte e io, da consumatore, propendo ad acquistare il prodotto di fiducia anche se non è in promozione".

"Negli ultimi anni – afferma **Giovanni Lupo, direttore marketing di Multicedi** – il volantino digitale ha guadagnato sempre più terreno rispetto al suo predecessore cartaceo. Questo passaggio non è solo una semplice transizione tecnologica, ma rappresenta un cam-



**Francesco Paolo Micolucci,**  
consigliere delegato  
di Brico Io.



**Giovanni Lupo, direttore  
marketing di Multicedi.**

biamento radicale nella nostra capacità di informare e coinvolgere il pubblico. Il volantino digitale non è più solo un mezzo per promuovere offerte, ma è diventato una potente leva di divulgazione di informazioni e un canale per parlare in maniera diretta alla nostra clientela. Questa transizione rappresenta un passo avanti nell'era della comunicazione digitale e offre opportunità senza precedenti a tutti gli attori coinvolti, a noi della distribuzione in primis ma anche all'industria e ai nostri consumatori. L'importanza crescente del volantino digitale è un segno dei tempi in cui viviamo, in cui l'informazione e l'innovazione sono alla portata di tutti, con un semplice clic. Il nostro volantino digitale offre alla clientela una estensione promozionale, ovvero offerte extra non presenti nel volantino cartaceo. Inoltre, ospita contenuti aggiuntivi come videoricette, link alle pagine dei produttori e vetrine dedicate a prodotti di marca, alle linee del nostro prodotto a marchio o ai servizi offerti dalla nostra rete come per esempio la spesa on line. Tutto ciò amplifica la portata comunicativa e stimola il cliente all'acquisto grazie alle maggiori informazioni fornite ad esempio in merito alle possibilità d'uso del prodotto stesso. Per questo motivo è sempre più apprezzato e richiesto anche dall'industria che intravede il potenziale comunicativo dello strumento. Non dobbiamo inoltre dimenticare che, questa transizione verso il digitale, riduce notevolmente l'impatto ambientale, consentendoci di ottimizzare la stampa delle edizioni cartacee dopo opportune analisi e studi dei bacini di riferimento. Inoltre, siamo in grado di ottenere informazioni importanti come la capacità attrattiva (drive to store) delle offerte e un indice di gradimento delle stesse per la

Small Things

**Big Value.**



**From Emotion to Promotion.**

[www.peb.it](http://www.peb.it) | [backoffice@peb.it](mailto:backoffice@peb.it) | Tel. 0332 867.552



“Oui Pub” è l’iniziativa del governo francese contro lo spreco di carta

clientela (per esempio numero di click su prodotti o pagine). Non dobbiamo poi sottovalutare la visibilità globale offerta, raggiungendo un pubblico molto più ampio rispetto alla distribuzione locale dei volantini cartacei. I nostri volantini digitali vengono divulgati tramite i nostri canali proprietari (sito, app, canali social), attraverso le più note piattaforme di aggregazione, tramite le nostre campagne newsletter dem e, recentemente, anche tramite il canale WhatsApp”.

In questo trend si inserisce anche la proposta di Promomedia che, intercettando le preoccupazioni del consumatore e l’esigenza sempre più sentita di confrontare le offerte alla ricerca della convenienza, propone da marzo il suo volantino digitale. “VolantinOggi non sostituisce lo strumento cartaceo - precisa **Saverio Addante** **ceo di Promomedia** - ma ne potenzia l’efficacia allargando la base di utenza anche al target dei nativi digitali”. D’altra parte che i giovani siano oggi sempre più sensibili al concetto di offerta lo conferma anche Assirm secondo la quale il 96% degli italiani ha notato un incremento dei prezzi a scaffale negli ultimi mesi, aumenti che, per il 57% degli intervistati, si sono tradotti in un carrello più vuoto rispetto al passato. “L’asticella delle difficoltà è salita



**Saverio Addante,**  
**ceo di Promomedia.**



**Matteo Pappalardo,**  
**ceo di Interlaced.**

sensibilmente - sottolinea Addante - e il consumatore italiano che percepisce un generale aumento dei prezzi va a caccia di offerte e se non le trova non compra”. L’app VolantinOggi offre la possibilità di sfogliare i volantini in base all’area geografica e prevede l’integrazione di contenuti multimediali, come i video, la presenza di form di lead generation e la predisposizione di meccaniche di engagement e couponing. Promomedia sta lavorando anche per aggiungere la funzione di ecommerce in modo che il consumatore possa scegliere i prodotti più convenienti e completare l’acquisto restando nella stessa app, senza interrompere il funnel.

L’eterna discussione tra fisico e digitale - dice **Matteo Pappalardo**, **ceo di Interlaced** - è già superata. Quello che invece io ritengo sarà il salto culturale è l’eliminazione di un retaggio nell’esposizione del volantino nel digitale. In Interlaced riteniamo che l’esposizione del volantino debba subire l’evoluzione da mero sfogliatore a pagina html, questo perché ormai il 93% degli utenti in Italia guarda il volantino da uno smartphone e lo spazio dedicato a un prodotto nella pagina pdf risulta troppo piccolo. Lo abbiamo quindi riorganizzato in elenco scrollabile e consultabile ma, consci della costruzione grafica del volantino fisico, abbiamo subito capito che non ci si poteva limitare a un mero elenco di prodotti ma proporre prodotti in evidenza organizzati sugli interessi del singolo utente, e speciali grafici capaci di attirare il pubblico su iniziative o verso azioni di marketing tra insegna e produttore. Quindi, ritengo che la vera sfida sarà tra volantino digitale vecchio stile e nuovo mondo web, e che solo chi farà questo salto culturale potrà capire i veri vantaggi del volantino digitale”.

# Pòmo Collection

**BRANDANI**<sup>®</sup>  
ITALIAN STYLE



servizioclienti@brandani.it  
www.brandani.it

# PROMOSFERA EVOLVE IL SUO DNA

con nuove soluzioni per le tue promozioni



## CONCORSI E OPERAZIONI A PREMIO

Pratica  
ministeriale

Adempimenti  
fiscali e burocratici



## PROMOZIONI INTERNAZIONALI

In più di  
70 paesi



## CASH BACK



## PREMI

- Ricerca e acquisto
- Gestione vincitori
- Logistica e consegna



## SITI PER CONCORSI



CONTEST  
TIKTOK

CONTEST  
INSTAGRAM

CONCORSI  
WHATSAPP

LANDING

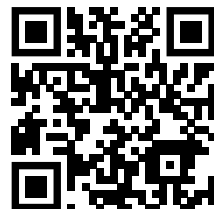
GRAFICA

PIATTAFORMA  
SOFTWARE

PROMOGAMES



PROMOSFERA



# IL BUYER DEVE SAPERE ANTICIPARE LE TENDENZE PAROLA DI SCOUT

DECIDERE GLI ASSORTIMENTI DEI BENI DI LARGO CONSUMO NON È PIÙ SOLO QUESTIONE DI PRATICA. PER NON ESSERE SOPRAVANZATI DAI CONCORRENTI È NECESSARIO COMPRENDERE E POSSIBILMENTE ANTICIPARE LE PREFERENZE SEMPRE PIÙ DIVERSIFICATE DEL PUBBLICO. OCCORRE CHE IL SUPERMERCATO ISTITUISCA UN RUOLO INCARICATO DELLA RICERCA E DELLA DECODIFICA DI OGNI NOVITÀ CHE SI PROSPETTA NEL MERCATO INTESO NELLA SUA GLOBALITÀ INTERNAZIONALE

**Daniele Tirelli**, Amagi

**L'**entità dei cambiamenti sociali può essere compresa e, in qualche modo dimensionata, purtroppo, soltanto “dopo”, cioè quando stanno terminando e i loro aspetti più drammatici e irreversibili si palesano indubitabilmente. Pochissimi osservatori sono riusciti a coglierne la natura nel loro durante e nelle varie epoche che

scandirono la nostra storia. Quando ci riuscirono, però, rimasero fondamentalmente inascoltati.

Il mondo dei beni di largo consumo muta incessantemente. Tranne rarissime occasioni, guerre, epidemie ecc. procede attraverso apporti incrementali, pressoché impercettibili agli occhi dei più. Tuttavia, cumulandosi, essi a distan-



**ASPETTARE  
CHE LE NOVITÀ  
VENGANO  
PROPOSTE  
DAI FORNITORI  
SIGNIFICA  
CONFRONTARSI  
CON  
COMPETITOR  
SOLTANTO  
SUL PREZZO**

za di tempo, a un certo punto, consentono una percezione delle abitudini e degli stili di vita radicalmente diversa dal passato. Per chi, nella business community, ne ha subito inconsapevolmente l'effetto è però troppo tardi, trovandosi ora a rimorchio di chi ha colto per tempo il cambiamento.

La diversificazione di prodotto è il più importante fattore alla base di questi cambiamenti. È un tema trattato genialmente, negli anni '70, da Alvin Toffler. Rispetto a quell'epoca, la proliferazione dei prodotti diversificati è andata accelerando, contraddicendo molti esperti delle industrie multinazionali che teorizzavano il contrario: la strategia semplificatrice dei power brand, e cioè il sogno di avere in portfolio poche marche ecumeniche che, attraversando ogni barriera culturale, religiosa e politica, sarebbero entrate nelle abitudini di consumo di una popolazione globale. Con le loro economie di scala avrebbero abbattuto i costi e generato grandi e duraturi profitti. Nemmeno il tempo di formulare compiutamente la teoria e tutto è stato contraddetto da una caotica esondazione di nuovi brand, nuovi gusti, nuovi formati che grazie alla maggiore fluidità del commercio internazionale ha investito le più diverse nazioni del mondo.

**Pertanto, i due mondi della industria e della distribuzione**, che hanno prosperato grazie alla loro secolare complementarità, stanno riadattando questa loro relazione. Da un lato, la produzione seriale, sostenuta da una enorme pressione pubblicitaria e, dall'altro, il silent selling combinato al self-service sembrano sempre meno efficienti nel soddisfare appieno le masse di consumatori. Vediamone le motivazioni.

Ogni industria è vincolata da un proprio dna tecnologico, cioè dal savoir-faire acquisito nel tempo. Quindi, per difendere o accrescere le proprie quote di mercato perennemente sotto scrutinio dei mercati finanziari, l'azienda cerca di sfruttare tecniche e tecnologie disponibili per sollecitare e assecondare - meglio dei concorrenti - le esigenze sempre più fini e diversificate dei suoi consumatori. Il risultato è che quest'ultimi sono sempre più liberi di scegliere nell'universo in espansione di merci tra loro simili ma un po' diverse.

**Le referenze aumentano.** Le bevande dissetanti vengono offerte in formati dai 2, 1,5 litri, da 1 litro, 0,75 cl, 0,50, 0,33, 0,25 e anche 15 cl, in centinaia di gusti diversi. I lattini vegetali diventano combinazioni di ogni tipo di seme o cereale oleaginoso: soia, macadamia, mandorle, canapa, miglio, mais, castagne e vengono aromatizzati con cacao, caramello, vaniglia con e senza zucchero. E così via, ma sono solo piccoli esempi.

I retailer scoprono allora che i clienti non hanno un'informazione sufficiente e corretta per valutare e scegliere, non hanno quell'informazione che dovrebbe essere il presupposto della vendita silenziosa a self-service. Decidere gli assortimenti dei beni di largo consumo, pertanto, non è più solo questione di pratica. Per non essere sopravanzati dai concorrenti è necessario comprendere e possibilmente anticipare le preferenze sempre più diversificate del pubblico. Aspettare che le novità vengano proposte dalle industrie fornitrici significa accomunarsi ai competitor e confrontarsi con loro soltanto sul prezzo.

Un dato incontrovertibile è che almeno

un 60% dei clienti, giovani in particolare, ama trovare nel punto di vendita la più ampia varietà e le innovazioni più recenti. Ecco perché si rendono necessari un approccio più strutturato e una funzione aziendale che chiamerò “scouting”. In breve, si tratta di un ruolo incaricato della ricerca e della decodifica di ogni novità che si prospetta nel mercato inteso nella sua globalità internazionale.

**L’idea che le preferenze siano rivelate dai consumatori** (come ipotizza la teoria neoclassica) soltanto nel momento dell’acquisto è superata,

o sei anni fa che sarebbero arrivati il kimchi, il kefir o il babaganoush, senza aspettare che i rappresentanti dei fornitori venissero a spiegarne - troppo tardi - le caratteristiche e le opportunità. Oggi dovrebbero aver già inquadrato il fenomeno diffusivo dei prodotti cbd e dell’impatto che avranno sui clienti più aperti al nuovo.

Chi vende, oggi e ancor più domani, oltre a curare il core business insidiato da discount e da altre forme commerciali, deve sfruttare la diversificazione dei prodotti per creare l’interesse e lo “stupore” che conquista la fedeltà della parte migliore della clientela: quella che non

## SCOUTING SIGNIFICA RISCOPRIRE, UNA VOCAZIONE MERCANTILE, CIOÈ SODDISFARE LA PROPRIA CURIOSITÀ PER APPAGARE QUELLA ALTRUI

ammesso sia mai stata valida. Le preferenze sono in gran parte latenti, inespri-mibili. Emergono e si rafforzano quando qualcuno comincia a soddisfarle con qualche nuova proposta. Allora, possono svilupparsi a grande velocità. Pensiamo alla mania per i cibi iperproteici o allo sviluppo di quelli plant-based.

Oltre alla capacità di gestire i processi logistici e il successivo merchandising i distributori devono operare una selezione durissima tra centinaia di migliaia di alternative che cambiano in continuazione.

Pertanto, i buyer e i category manager avrebbero dovuto sapere già cinque

bada solamente agli sconti e alle offerte promozionali. La monotonia routinaria è il miglior alleato dei concorrenti del retail brick & mortar.

“Distributore” è il termine che ha caratterizzato la modernità commerciale. “Mercante”, un termine oggi desueto, ha connotato in passato la figura che portava il nuovo dal resto del mondo, prima la seta, poi le spezie, il caffè, la frutta esotica, i cibi in scatola, i surgelati... Scouting significa allora riscoprire una vocazione mercantile, cioè soddisfare la propria curiosità per appagare quella altrui, marcando quelle differenze che giustificano i maggiori profitti.



Ne s.r.l. - Via Roma 2/1-2 - 25038 Rovato (BS) Italia - Tel. +39 0307704524 - www.galbiati.com

GALBIATI®  
MILANO

*Carntival*



# DIECI INDICATORI PER FARE LUCE SULLO SHOPPING DI DOMANI

**L**a costruzione della relazione con il cliente risulta da tempo il centro nevralgico di qualsiasi attività di marketing. Soprattutto in un momento congiunturale come quello attuale. Per questa ragione, proiettati ormai nel 2024, abbiamo provato a identificare i driver in tema di strategie per fidelizzare e ingaggiare, superando il classico sistema di punti (dove, per esempio, 1 euro equivale a 1 punto). I programmi si stanno evolvendo rapidamente, spingendosi oltre l'approccio tradizionale e abbracciando soluzioni all'avanguardia per coinvolgere e premiare i clienti attraverso ecosistemi integrati. Cominciamo esaminando le tendenze che stanno ridefinendo l'esperienza del cliente in questo contesto.

**1. Living Real Experience.** Il cliente di oggi ricerca esperienze autentiche e coinvolgenti, che creano opportunità tangibili e personalizzate. I programmi stanno puntando su iniziative che generano un legame emotivo con la marca,

I NUOVI TREND SUGGERISCONO UN CAMBIAMENTO SIGNIFICATIVO NEI PROGRAMMI FEDELITÀ E NEL COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI; CI MOSTRANO COME LA FIDELIZZAZIONE STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ SOFISTICATA. CON L'EVOLUZIONE DEI CLASSICI MODELLI A PUNTI, LE AZIENDE STANNO ABBRACCIANDO STRATEGIE CREATIVE ED EMOZIONANTI PER STABILIRE RELAZIONI AUTENTICHE E DURATURE, CHE VANNO OLTRE IL SEMPLICE RAPPORTO COMMERCIALE

**Patrick Durante,**  
customer engagement lead  
di Accenture Song

come offrire l'opportunità di incontrare i rappresentanti del marchio o i designer in appuntamenti speciali. Eventi esclusivi, workshop collaborativi, accesso in anteprima a nuovi prodotti (in alcuni casi coinvolgimento in fase di concepimento) o accessi privilegiati a servizi premium sono solo alcune delle esperienze coinvolgenti che stanno emergendo come nuovi strumenti per fidelizzare il cliente. La partecipazione dei clienti a questi eventi può essere poi riconosciuta all'interno del programma, permettendo loro di guadagnare punti o vantaggi extra, aumentando così il loro ingaggio e la loro fidelizzazione.

**2. 360° Gamification.** La gamification ha dimostrato di essere un potente catalizzatore per coinvolgere le persone, perché agisce sull'attivazione dell'attenzione a livello cognitivo del singolo individuo. I programmi stanno adottando questa strategia per offrire ai clienti sfide divertenti e gratificanti sia a livello individuale, ma sempre più a livello di



# Connettere

passione e fedeltà.

Questa è la nostra  
idea di Consulenza.

**Coro Consulting**, Business Unit di **Coro Marketing**, realizza progetti di promocomunicazione con un'ottica globale e trasversale, abbattendo i paradigmi "Business" e "Consumer" per concentrarsi sulle Persone. Con le sue **innovative piattaforme tecnologiche** declina la strategia su interfacce front end e back end e su tutti i touch point emozionali e motivazionali che determinano la scelta di un prodotto, la fedeltà a un Brand, la proattività nelle vendite.

Condividi con noi questo approccio,  
**scrivi a [info@coromarketing.it](mailto:info@coromarketing.it)**

**Coro Consulting, Business to People**



**CORO CONSULTING**

Loyalty & Incentive Strategy

## I PROGRAMMI FEDELITÀ STANNO TRASFORMANDO I CLIENTI IN UNA COMMUNITY AFFIATATA DOVE POSSONO INTERAGIRE, CONDIVIDERE ESPERIENZE

ingaggio di una community che orbita intorno alla marca. La gamification può essere anche utilizzata come leva di amplificazione della marca stessa: i clienti possono condividere le loro attività e progressi sui social media, generando una maggiore visibilità e consapevolezza del marchio tra amici e seguaci. L'obiettivo è quindi quello di trasformare i clienti in giocatori appassionati, dove il raggiungimento di traguardi e l'ottenimento di premi rappresentano solo alcune delle esperienze che la loyalty può offrire.

**3. Hyper Personalization.** La raccolta dei dati dei clienti sta raggiungendo livelli mai visti e continuerà nonostante le evoluzioni regolatorie (cookieless e sempre maggiore attenzione alla customer privacy come è stato con il GDPR), consentendo alle aziende di creare offerte, promozioni, contenuti ed esperienze di interfaccia iper-personalizzate. In questo senso, il programma alimenta e viene alimentato grazie alla raccolta di informazioni comportamentali e preferenze su tutti i touchpoint. I programmi si stanno evolvendo cavalcando un approccio dove la personalizzazione diventa un elemento fondamentale e di rottura rispetto al passato, valorizzando le preferenze individuali e anticipando i desideri dei clienti tramite l'applicazione di modelli predittivi di AI che consentono di creare relazioni uniche con ciascun cliente.

**4. Fidelizzazione Omnicanale.** I clienti interagiscono con le marche su molteplici canali, dal negozio fisico al sito web, dai social media all'app mobile. La fidelizzazione omnicanale, ossia la capacità di creare e mantenere la fe-

deltà del cliente attraverso l'uso coerente di più canali di comunicazione e interazione è di fondamentale importanza nel contesto del marketing moderno, consentendo alle aziende di comunicare con i clienti nei momenti giusti e attraverso i canali giusti, aumentando la probabilità di coinvolgimento e di conversione. In questo contesto, la fidelizzazione deriva dalla capacità del brand di offrire al cliente la possibilità di scegliere il canale che preferisce per interagire con il marchio in base alle proprie esigenze e preferenze personali. Inoltre, l'interazione omnicanale abilita la raccolta centralizzata dei dati dai diversi canali, offrendo una visione più completa dei clienti, permettendo alle aziende di offrire una fidelizzazione senza soluzione di continuità (seamless), che sia in grado di seguire il cliente ovunque si trovi.

**5. Evoluzione Tecnologica.** Tecnologie come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e la blockchain stanno rivoluzionando il modo in cui i programmi e le marche operano nel mantenere la relazione con il cliente. L'integrazione di queste tecnologie sta rendendo possibile l'offerta di servizi e vantaggi all'avanguardia, fornendo un'esperienza sempre più unica al cliente. Una nuova frontiera riguarda i programmi di engagement basati su token, che sfruttano la tecnologia blockchain e le criptovalute per offrire vantaggi ai clienti fedeli. Interagendo con le attività proposte dal programma, i clienti raccolgono token che possono poi essere utilizzati per ottenere sconti, prodotti gratuiti o altri vantaggi.

**6. Sostenibilità e Responsabilità Sociale.** Sempre più persone stanno



## ITALGRAF & PINK MOON STUDIO VERSO IL MULTIVERSO...E OLTRE!

Nata nel 1978 come azienda di stampa etichette per capi di abbigliamento, nel tempo Italgraf si è evoluta diventando uno degli attori principali nel campo dello sviluppo di gadget promozionali, materiali punto vendita e packaging innovativi.

Guidata dalla volontà di salvaguardare il Made in Italy, Italgraf ha sempre fortemente investito in ricerca e sviluppo, diversificando le tipologie di prodotto e creando molteplici brevetti specifici di settore.

Tra i suoi prodotti brevettati vanta **Kristallstick®** e il suo fratello maggiore **Magnestick®** - il magnetico non magnetico. Negli ultimi anni, direttamente dal diffuso desiderio espresso da bambini di varie fasce di età di giocare, per esempio, facendo saltare qualcosa (jump) o facendolo

girare (twist), sono nati **Jampiz®** e **Twistiz®**.

Il successo di questi prodotti è certificato sia dalle campagne loyalty sviluppate in collaborazione con alcune aziende leader del settore sia dalle ottime performance ottenute nelle attività in-pack di prodotti food dedicati ai bambini.

Alla ricerca di nuove e continue sfide, oggi Italgraf sta ampliando il suo raggio d'azione, integrando la sua produzione con prodotti ecosostenibili, sia nel mondo del gadget che del packaging specializzato.

L'ultima frontiera dello sviluppo arriva dalla partnership con Pink Moon Studio, un'innovativa azienda Web3 che fonde giochi tradizionali e giochi blockchain per stabilire un nuovo standard di mercato per la futura

evoluzione del settore in Web3.

Pink Moon Studio, con un talentuoso team di sviluppatori e imprenditori, utilizza la tecnologia blockchain, i token non fungibili (NFT) e la realtà aumentata (AR) per trasformare l'industria del gaming e creare esperienze di gioco coinvolgenti e innovative.

La nuova partnership punta a integrare il mondo del web gaming con quello delle loyalty e del promozionale, creando una nuova tipologia di campagna in grado di differenziarsi rispetto alle attuali e allinearsi alle nuove tendenze dei consumatori.

In Italgraf siamo sempre pronti ad ampliare le nostre conoscenze e ad affrontare nuove sfide in termini di innovazione, performance e professionalità.



**PINK MOON  
STUDIOS**



maturando sensibilità alle questioni ambientali e sociali. I programmi stanno abbracciando la sostenibilità e l'impatto sociale positivo, offrendo ai clienti la possibilità di contribuire a cause significative attraverso il loro coinvolgimento con la marca in attività e eventi legati alla sostenibilità (come partecipare ad iniziative benefiche in collaborazione con organizzazioni o marchi che hanno una forte impronta sociale e ambientale). I nuovi programmi di loyalty sfruttano la tecnologia per consentire ai clienti di tracciare l'impatto delle loro azioni sostenibili e vedere come le loro attività contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità dell'azienda.

**7. Community Building.** I programmi stanno trasformando i clienti in una community affiatata dove possono interagire, scambiarsi consigli e opinioni, condividere esperienze, suggerimenti, recensioni e consigli su prodotti o servizi. Le community online e offline stanno diventando il cuore pulsante della fidelizzazione moderna, coinvolgendo i clienti in obiettivi comuni, facilitando la comunicazione e l'interazione all'interno della community, dove ciascuno possa sentirsi parte di qualcosa di più grande. Il senso di community viene sviluppato sempre più tramite iniziative di gamification, organizzando concorsi e sfide tra i membri che stimolino la partecipazione attiva di tutti, creando un senso di competizione amichevole all'interno della community.

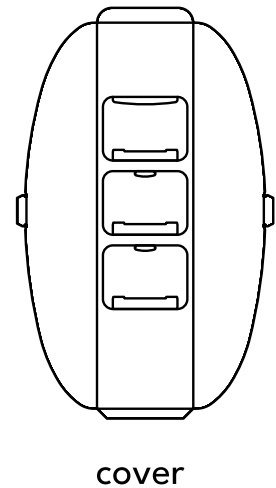
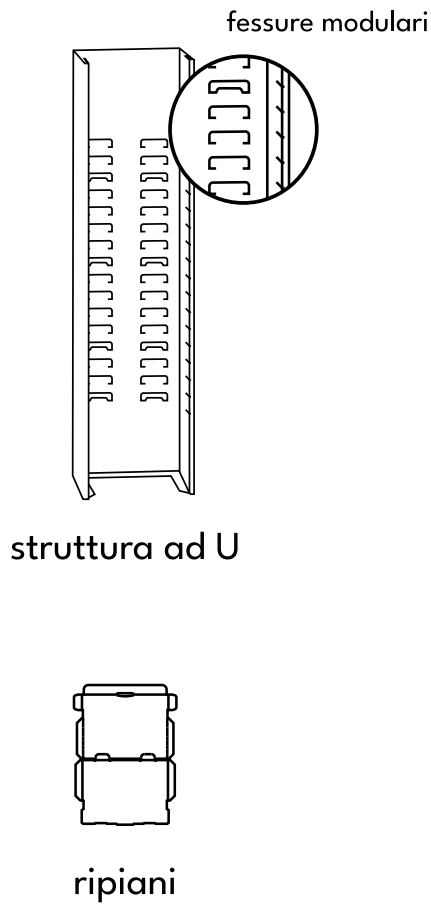
**8. Loyalty come Stile di Vita.** La fidelizzazione sta diventando parte integrante dello stile di vita dei clienti, una pratica quotidiana o un'abitudine incorporata nella vita di un individuo.

**LA LOYALTY STA  
DIVENTANDO  
PARTE  
INTEGRANTE  
DELLO STILE  
DI VITA  
DEI CLIENTI,  
UN'ABITUDINE  
INCORPORATA  
NELLA VITA DI  
UN INDIVIDUO**

I programmi di loyalty stanno cercando di fare in modo che i premi e le attività proposte siano una parte naturale della quotidianità, rendendo la fedeltà un'abitudine piacevole. Questo significa che i clienti non aderiscono semplicemente a un programma di fedeltà per ottenere vantaggi occasionali, ma lo considerano una parte essenziale della loro esperienza di acquisto e del loro modo di vivere.

**9. Fidelizzazione Emotiva.** Al di là dei vantaggi materiali, i programmi di loyalty stanno cercando di creare un legame emozionale con i clienti che porti alla creazione di una connessione affettiva tra il cliente e il marchio, alimentata da esperienze positive e valori condivisi. La gratificazione emotiva e il senso di appartenenza sono elementi chiave per conquistare la vera fedeltà e spesso basta offrire ricompense o vantaggi che vadano oltre il valore monetario, come esperienze uniche o sorprese inaspettate, che siano in grado di suscitare sentimenti di gratitudine e fedeltà.

**10. Partnership e Cross-Promotion.** I programmi stanno cercando di ampliare la propria offerta collaborando con altre aziende e brand. Le partnership e le cross-promotion consentono di offrire ai clienti un'esperienza più ricca e variegata, abilitando i programmi all'offerta di una ampia gamma di premi e vantaggi. Tutto ciò si traduce in soddisfazione e fidelizzazione per il cliente che ha maggiore possibilità di scelta, contribuendo alla creazione di un rapporto di lungo termine con il brand e rappresentando un incentivo per il cliente stesso ad impegnarsi sempre di più nel partecipare attivamente alle attività del programma.



## Cover Display<sup>to-be-filled</sup>®

L'espositore in cartone con cover intercambiabile

Espositore formato da una **struttura a U** dotata di fessure modulari ed una **Cover**. Grazie ad un **sistema di incastro laterale e posteriore brevettato ICO** è possibile posizionare i ripiani all'altezza desiderata. La Cover è progettata in modo da essere assemblata facilmente e conferisce ulteriore resistenza meccanica alla struttura complessiva. "Veste" l'espositore sia frontalmente sia lateralmente.

VOLUMI MINIMI  
NEL TRASPORTO  
E NEL MAGAZZINO

100% CARTONE  
RICICLABILE

GRAFICA  
PERSONALIZZABILE

COST  
SAVING



IN QUESTI 20 ANNI  
NE ABBIAMO FATTA  
DI STRADA...

...**GRAZIE**  
A TUTTI COLORO  
CHE SONO PARTE  
DEL NOSTRO VIAGGIO



PROMOTICA

L O Y A L F O R V A L U E

SCOPRI I NOSTRI  
PROGRAMMI DI  
FIDELIZZAZIONE





di **MARILDE MOTTA**  
titolare di Ad Personam

## Clienti più fedeli se i commessi sono umani (ed empatici)

**L**a strada per arrivare al libero servizio nella grande distribuzione è stata lunga. Fare a meno dei commessi è sembrata una conquista finché, quasi un secolo dopo, altri settori e situazioni hanno fatto venire dei dubbi.

È il caso dell'ecommerce: in oltre vent'anni di sperimentazione, gli assistenti virtuali non hanno ancora imparato a rispondere a domande semplici e a risolvere criticità lungo il processo di acquisto e di post vendita, rendendo spesso la customer experience negativa, con serie ripercussioni sulla loyalty. Il settore del lusso non ha mai fatto a meno di addetti in carne e ossa sia sul punto di vendita sia online, offrendo il personaggio virtuale solo come alternativa.

La presenza o assenza di personale lungo il ciclo di vendita non dipende dalla complessità dei beni o dal loro valore monetario. Alla base del fondamentale ruolo della persona fisica (purché esperta, empatica e capace) c'è un intangibile bene che si chiama relazione. Ossia quel sistema di scambi sociali, interazioni verbali, comportamentali, prossemiche ecc. che avvengono fra persone quando hanno a che fare con aziende, brand, prodotti. Una relazione che troppo spesso non è tale perché

“ **Quale relazione è possibile se manca l'interlocutore, sia esso un commesso, un direttore di negozio, un capo reparto, un umanoide?** ”

manca una controparte che dia un qualche segnale di risposta, o almeno mostri di aver recepito una richiesta.

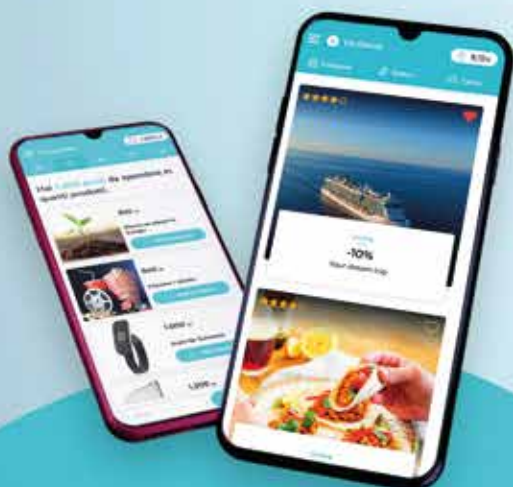
La litania che le aziende, con la frequenza quotidiana di un muezzin, gridano al mondo è “il cliente al centro della relazione”. Ma quale relazione se manca l'interlocutore, sia esso un commesso, un direttore di negozio, un capo reparto, un umanoide? Non si tratta di ricreare la situazione di “The shop around the corner” (anche perché mancherebbe il tocco magico di Ernst Lubitsch), ma di entrare nell'ordine di idee che molte ricerche dimostrano da tempo, una per tutte “Service loyalty: its nature, importance, and implications” di Dwayne D. Gremler e Stephen W. Brown. Dunque, il personale del punto di vendita (quando sa dare spiegazioni e consigli, erogando un servizio all'altezza delle aspettative del cliente) non solo rafforza la fedeltà comportamentale del cliente verso l'insegna, ma fa scattare la willingness to

pay, l'acquisto aggiuntivo, una soddisfazione così sentita che viene comunicata sui social.

Secondo la dottrina dell'organizational citizenship behavior vi sono due tipologie di comportamenti da parte del personale, quelli in-role (prescritti dall'azienda e specificati in contratti di lavoro) e quelli extra-role su base volontaria. Sono questi che fanno la differenza poiché il dipendente è portato a tenere un comportamento improntato all'altruismo, alla gentilezza, ispirato da virtù civiche.

Il carattere e l'educazione personale contano molto, ma le aziende possono mettere in atto politiche di empowerment per sviluppare atteggiamenti adeguati. Il risultato è un servizio che sorprende ed entusiasma il cliente, così non solo cresce la fiducia per l'azienda, ma il cliente si sente impegnato a corrispondere e ricambiare con la propria lealtà all'azienda. Insomma “un commesso per amico”.

# Vip Savings: Il marketplace al servizio della tua **Loyalty**



Fidelizza i tuoi clienti e conquistali con offerte esclusive dei migliori Top Brand!

Dalle spese quotidiane ai viaggi, dalla moda all'elettronica...  
il risparmio è assicurato in tutte le categorie.

Crea un legame duraturo con i tuoi clienti e supera le loro aspettative!



Coupon & Online



Cashback & Giftcard



Tante partnership  
Una sola gestione



Multi device



Customer Care integrato



100% custom



100% integrabile



Analytics & Big data



[vipdistrict.com](https://vipdistrict.com)

# UN CONCORSO PER SOSTENERE IL MOVIMENTO MAKE ITALY GREEN

DAL 26 GIUGNO FINO AL 30 NOVEMBRE, EON COINVOLGE CLIENTI E NON IN ESPERIENZE DI GIOCO TRAMITE LA PROPRIA APP PER STIMOLARE CONSAPEVOLEZZA SUI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI, CON L'OBIETTIVO DI CONTINUARE A PROMUOVERE UNA CULTURA DEL CONSUMO RESPONSABILE. IL MECCANISMO DEL GIOCO SI BASA SU UN CONCETTO TANTO SEMPLICE QUANTO EFFICACE: PIÙ SEI SOSTENIBILE, PIÙ POSSIBILITÀ HAI DI VINCERE

**Andrea Demodena**



**Mauro Biraghi,**  
marketing  
and corporate  
communications  
director di Eon  
Energia.

**I**n soli due mesi sono già state più di 50.000 le persone che hanno giocato sull'app di Eon Energia per partecipare al concorso Make Italy Green. Il contest rappresenta un altro tassello del programma del player dell'energia tra i principali operatori europei (72.000 dipendenti nel mondo), studiato per sensibilizzare il mercato verso comportamenti sostenibili e qualificarsi come protagonista della transizione energetica, come ci spiega Mauro Biraghi, marketing and corporate communications director di Eon Energia.

## **Innanzitutto qual è il motivo del timing del concorso che va dal 26/06/2023 al 30/11/2023?**

Il timing è stato pensato per ottimizzare la nostra strategia di marketing, in particolare nell'ottica di raggiungimento degli obiettivi di retention e ingaggio della customer base, oltre che di coinvolgimento di tutti gli utenti che condividono i nostri valori e sono quindi potenzialmente interessati alla nostra offerta commercia-

**IN POCO PIÙ  
DI UN MESE  
OLTRE 50.000  
PERSONE  
(CLIENTI E  
NON) HANNO  
GIOCATO  
SULL'APP**

le. Siamo inoltre convinti che iniziative “lampo” della durata di pochi giorni o settimane non siano adatte a costruire quella relazione solida e duratura che desideriamo instaurare con la nostra community, soprattutto in un mercato strutturato come il nostro. Per noi la centralità del cliente è un aspetto fondamentale e crediamo che un concorso sufficientemente lungo sia necessario per garantire un’interazione adeguatamente significativa e far conoscere a fondo la ricchezza di servizi e contenuti che offriamo.

**Come si inserisce questo concorso nel programma di Eon dedicato alla sostenibilità? Sono previsti altri concorsi?**

Il contest rientra nel percorso di Eon per rendere l’Italia più verde, mediante la creazione di un movimento di persone che agiscono insieme per il bene del pianeta e per ridurre le proprie emissioni. Questa iniziativa copre una parte significativa dell’anno, quindi al momento non sono previsti altri concorsi a premio, ma stiamo portando avanti una serie di iniziative e attività nell’ambito della nostra missione “Make Italy Green”. Nel mese di maggio, nel nostro podcast “Impronte”, Andrea Giuliacci ha accompagnato gli ascoltatori in un percorso attraverso i luoghi più belli d’Italia, parlando con esperti di varie tematiche per approfondire l’impatto dell’uomo su questi territori. Prosegue inoltre anche Energy4Blue, che quest’anno ha visto la realizzazione di 3 Summer School per ripopolare la flora marina italiana con ragazzi e studenti, e il progetto Scuole, con cui Eon porta la propria esperienza negli istituti italiani per educare le generazioni future

sulle tematiche della sostenibilità e del consumo consapevole.

**Quali sono le “soluzioni per l’energia green di Eon” che danno diritto a ricariche virtuali?**

È possibile ottenere una ricarica virtuale per ogni comportamento attivato, tra cui essere titolare di almeno una fornitura luce o gas, aver acquistato una soluzione energetica come una caldaia ad alta efficienza, un climatizzatore o altro, aver optato per la ricezione della bolletta in formato digitale (riducendo quindi lo spreco di carta) e aver attivato la domiciliazione bancaria. Ognuno di questi comportamenti garantisce una ricarica gioco giornaliera: gli utenti più virtuosi possono così aumentare le proprie possibilità di gioco e quindi di vincita.

**Al di là della scelta del cliente di usufruire di queste soluzioni, quali altri comportamenti “green” deve avere il cliente per meritare ricariche virtuali? L’utilizzo dell’app è considerato azione “green”?**

Gli altri comportamenti che permettono di avere ricariche virtuali sono l’iscrizione all’area riservata Eon, tramite il sito web o mediante l’app Eon, e il completamento del Green Test, un quiz messo a disposizione per permettere agli utenti di stimare approssimativamente le proprie emissioni di Co2 (e quindi la propria impronta ambientale) e scoprire come ridurre i propri consumi. L’utilizzo dell’app è considerato un comportamento green in quanto offre consigli e best practices per una maggiore consapevolezza verso la riduzione delle proprie emissioni per tutelare così la salute del pianeta.



## L'APP FORNISCE SUGGERIMENTI E INCENTIVI, PER SPINGERE A MIGLIORARE LA PROPRIA CARBON FOOTPRINT

### Qual è il ruolo dell'app nel piano di relazione con il cliente e nel palinsesto delle attività di comunicazione?

La dinamica di edutainment su cui si basa il concorso in app è pensata per consolidare i messaggi veicolati con le altre attività di comunicazione come il podcast “Impronte” e la campagna “Make Italy Green”, finalizzate a creare un movimento di persone che si impegnano per un futuro più sostenibile. L'app Eon fornisce infatti consigli, suggerimenti e incentivi, tramite il concorso ma anche attraverso “missioni” e numerosi contenuti editoriali, per sensibilizzare gli utenti e spingerli a migliorare giorno dopo giorno la propria impronta, favorendo la fidelizzazione dei clienti che entrano così a far parte di un movimento di persone che combatte contro il climate change partendo dalle proprie scelte di consumo. Tramite l'app, Eon intende anche stimolare il percorso di digitalizzazione dei propri clienti, aspetto fondamentale per ridurre i consumi generando risparmio (grazie a una maggiore consapevolezza) e favorire la transizione digitale nel paese.

### Prevedete integrazioni in corso d'opera per incentivare i clienti

### a impegnarsi in azioni virtuose?

Al momento attraverso l'app Eon i clienti e non sono già incentivati a compiere azioni virtuose attraverso “missioni” per la riduzione della propria Co2 (per esempio il caricamento foto per dimostrare di aver usato i mezzi pubblici, per dimostrare di fare la differenziata, di usare il car sharing ecc.), iniziative di gamification, quiz e gaming veri e propri a tema. All'interno del concorso invece oltre ai premi settimanali, gli utenti che a fine concorso avranno un'offerta di luce o gas attiva, potranno prendere parte all'estrazione finale di premi pensati per ridurre ulteriormente la propria impronta ambientale, come biciclette e scooter elettrici e una Nuova Fiat 500 Elettrica, rendendo sostenibili anche i propri spostamenti.

### Quali obiettivi si attende Eon da questa iniziativa?

Eon intende costruire un grande movimento in Italia, composto da colleghi, clienti, cittadini e istituzioni, per coinvolgere tutti nel percorso di riduzione della propria carbon footprint. La campagna si pone l'obiettivo concreto di fidelizzare i clienti avvicinandoli sempre di più alle tematiche legate alla sostenibilità, oltre a coinvolgere anche nuovi consumatori nella missione di Eon “Make Italy Green”, ovvero rendere l'Italia più green impegnandosi concretamente per la riduzione dei consumi, dell'impatto ambientale e per la salvaguardia del pianeta.

### Quali i risultati a oggi?

Dal lancio alla fine del mese di agosto sono stati oltre 50.000 le persone (clienti e non) che hanno giocato sulla nostra app. Gli utenti che hanno ricevuto un premio sono oltre 10.000.



# KONCENTRO

**la Retail Marketing Platform che converge molteplici attività di marketing e aiuta il retailer a ottenere una single customer view sul cliente**

Konvergence è una realtà italiana nata nel 2007, 110 dipendenti e 3 sedi in Italia. Nel 2022 ha chiuso l'anno con 20 milioni di fatturato. Opera nel mercato Retail da sempre, con più di 45 clienti e importanti partner di riferimento.

"Il nome Konvergence – spiega **Patrizia Cicognani, Marketing & HR Manager in Konvergence** – nasce da un'idea ben precisa, che ho contribuito a voler comunicare: quella della convergenza tecnologica. La nostra mission è quella di offrire ai retailer, attraverso le nostre soluzioni di marketing, pagamento, vendita e grazie ai nostri servizi, una vera e propria convergenza tecnologica per attuare una strategia omnicanale che supporti le necessità ed esigenze del retailer in continua evoluzione".



**Patrizia Cicognani,**  
marketing and HR manager  
di Konvergence

**Cardine del servizio è la retail marketing Platform Koncentro**, che ha come obiettivo quello di appunto far convergere in un'unica piattaforma centralizzata le molteplici attività di marketing e i diversi touchpoint del retailer (online e offline) con lo scopo di conoscere il cliente e creare campagne di marketing più efficaci. A questo si aggiunge l'esigenza di valorizzare e arricchire i dati dei clienti che il retailer ha a sua disposizione e creare campagne marketing personalizzate in base a cliente, prodotto o negozio.

"Molto spesso i retailer gestiscono dati non qualificati, non puliti, non coerenti fra loro – sottolinea Patrizia Cicognani – e questo, se-

condo la mia esperienza, si crea perché sul mercato esistono diverse piattaforme tecnologiche, ognuna con funzioni diverse che purtroppo non comunicano tra di loro (problema dei silos tecnologici). Inevitabilmente non viene creata una single customer view sul cliente e difficilmente si riesce poi a creare strategie di comunicazione e marketing corrette per generare una relazione e fidelizzazione con l'insegna più adeguata ai vari target".

**Koncentro è infatti diversa da altre piattaforme**, perché racchiude in una console centralizzata diversi moduli (Customer database, Analytics, Campaign management) connessi tra loro che abilitano tutte le funzioni di analisi del dato, comunicazione, promozione, creazione di campagne, gestione coupon, consentendo una single customer view e una relazione trasversale ed uniforme su tutti i touch point.

Infatti, Koncentro, grazie alla tecnologia con cui è progettata, arriva "all'ultimo miglio", cioè collega tutti i diversi touchpoint del retailer incluso il punto cassa, permettendo di tracciare e raccogliere informazioni e dati specifici sul proprio cliente e i suoi canali preferiti.





**BERGNER GROUP**

SUSTAINABILITY TRANSFORMATION

# LA SOSTENIBILITÀ È DI CASA

Il Gruppo Bergner si impegna a migliorare l'esperienza domestica con prodotti funzionali, dal design accattivante e che promuovono attivamente la sostenibilità attraverso la loro realizzazione.

Bergner è un gruppo multinazionale con una storia recente che, tuttavia, in pochi anni, ha saputo distinguersi sul mercato e affermarsi tra i leader mondiali nella produzione di articoli per la cucina e per la casa: un gruppo innovativo, anticipatore e creativo che offre da sempre la migliore soluzione per l'oggi con l'obiettivo di un domani perfetto, grazie all'ascolto delle esigenze dei clienti e dei consumatori, dei mercati, degli stakeholders, della società, ponendo sempre al centro delle proprie azioni e dei propri obiettivi la persona, intesa come singolo e come collettività.

Nel Gruppo è viva la convinzione che all'attenzione per i dati economici vada unita quella per l'impatto sociale che essi producono: per questo Bergner pone ogni giorno grande attenzione alla rilevanza che quei numeri hanno nella vita delle persone e del Pianeta. E per questo Bergner, già dal 2021, si è impegnata a guidare l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile ONU sono una sfida globale con cui il Gruppo è pienamente allineato e per la quale lavora con un vero e proprio modello di business nato per adempiere a questo impegno nei tempi previsti. La gestione sostenibile implica infatti il riconoscimento e l'integrazione nell'impresa delle problematiche sociali, lavorative, ambientali e dei diritti umani. Attraverso impegni ambiziosi che combinano aspetti sociali, economici e ambientali, Bergner contribuirà a 10 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dalle Nazioni Unite.

Come parte della strategia di implementazione sostenibile di Bergner, è stato avviato nel 2021, tra gli altri, il **progetto Ecodesign**,

**che pone al centro la misurazione dell'impatto ambientale di ogni singolo prodotto** dalla sua fase iniziale di progettazione lungo tutto il suo ciclo di vita, coinvolgendo tutte le aree dell'impresa, dalla Ricerca e Sviluppo, passando per la Progettazione fino alla Supply Chain e al Marketing, con l'obiettivo di minimizzare il suo impatto ambientale. Si tratta di un approccio che ha richiesto una vera e propria trasformazione culturale e organizzativa, accompagnata da cambiamenti epocali nella scelta dei materiali e nelle tecnologie impiegate nel prodotto, ma anche negli imballaggi che lo contengono, certificati rigorosamente FSC, e nella logistica, con il monitoraggio delle emissioni di carbonio e la gestione dei materiali per il riciclo. Il risultato di questo commitment sono **oggetti per la tavola, la cucina e la casa riutilizzabili, che hanno un ciclo di vita infinito e che possono essere riciclati quando necessario.**

Come la natura non produce rifiuti, anche in Bergner si punta a fare altrettanto: agendo in modo etico e responsabile, lavorando materiali di seconda vita, adottando una nuova cultura industriale rispettosa dell'ambiente e partecipando attivamente a programmi virtuosi per sanare quanto di male è stato già fatto al Pianeta.

In Bergner è forte la convinzione che solo con l'azione congiunta di Paesi e organizzazioni sarà possibile fermare l'attuale tendenza ed evitare le conseguenze del cambiamento climatico. In questo contesto, nel 2021 Bergner ha presentato il primo rapporto sulle emissioni di gas a effetto serra, iniziando un nuovo ciclo caratterizzato dalla

volontà di continuare a migliorare i propri risultati.

Su un fronte diverso, ma altrettanto significativo, è stata riprogettata la catena di fornitura nel rispetto del Codice di condotta Amfori BSCI che pone l'attenzione alle tematiche relative ai diritti umani e alle condizioni di lavoro, soprattutto nei Paesi a più alto rischio.

**Il 2024 sarà un anno decisivo per incrementare significativamente la presenza di prodotti sostenibili** e per tante altre iniziative volte alla sostenibilità: per questo si lavora per unire ai profitti una sempre maggior etica verso clienti e fornitori, la cura dei propri dipendenti e per contribuire fattivamente al benessere della società e alla salvaguardia del Pianeta. Generare guadagno sì, ma condividere il valore generato dal business con la società civile, gli individui e l'ambiente. Molti sono i passi compiuti e molti ancora quelli da intraprendere per garantire una crescita sostenibile a tutela del Pianeta e di chi lo abita.





di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing &amp; communication expert

# Sostenibile fa rima con profittabile quando il marketing è attento

**M**olte delle ricerche di mercato presentate in quest'ultimo anno ci raccontano di un consumatore sempre più attento ai temi della sostenibilità. Un trend di cui ci eravamo accorti subito a ridosso della pandemia, e che sembra non perdere vigore nonostante il non facile momento economico. Sembra però che la strada che le aziende devono percorrere in questa direzione sia ancora distante e non esente da criticità (leggi greenwashing). Secondo l'indagine di Format Research per Yocabè (giugno 2023), meno del 50% delle imprese ha investito in sostenibilità a fronte di un 80% di consumatori che ha manifestato interesse alle politiche di sostenibilità delle imprese.

Cosa significa dunque per un'azienda essere sostenibile? E in che modo può valorizzare questo suo impegno e comunicarlo affinché il suo consumatore-cliente capisca questo approccio e gli riconosca un plus valore? E soprattutto

to è possibile essere sensibili all'ambiente e "jedi" per dirla con l'acronimo di "justice, equity, diversity, inclusion" (che abbiamo scelto anche per il nome di questa rubrica) e generare revenue, accrescendo reputazione e quota di mercato?

Le iniziative che il mercato propone sono tante e riguardano – secondo la classificazione proposta da Paolo Braguzzi nel suo libro "L'impresa for good" (FrancoAngeli) - temi ambientali (l'inquinamento, la neutralità carbonica, la biodiversità e la circolarità), il benessere e la realizzazione dei dipendenti e non ultimo la relazione con la comunità e il territorio. Va detto subito che affinché il consumatore percepisca come autentico l'impegno dell'azienda, in uno o più di questi temi, è importante che lo sviluppo del progetto trovi coerenza con i valori dell'impresa e soprattutto promuova azioni concrete.

Rispetto a quelli che sono i temi ambientali le iniziative che si osservano

sono di diverso stampo, dalle campagne di sensibilizzazione, alle collaborazioni con organizzazioni ambientali, ai programmi di loyalty che incentivano le scelte sostenibili, all'educazione dei dipendenti, al lancio di iniziative di economia circolare.

Se è vero che c'è una sostanziale differenza nello sviluppare un'attività di marketing "tradizionale" da una di marketing "sostenibile", in termini di obiettivi, target, messaggio e strategia di comunicazione, ciò di cui occorre diventare più consapevoli è che anche con un approccio più sostenibile si possono raggiungere obiettivi di profittabilità. Questo è possibile per diverse ragioni, perché si attraggono nuovi clienti o clienti più consapevoli che tendono a essere più fedeli. Per una differenziazione dalla concorrenza, per una migliore reputazione aziendale che aumenta la percezione positiva del brand, la sua riconoscibilità e ricordo. Non ultimo, anche per ragioni che nel prossimo futuro diventeranno sempre più rilevanti: per la capacità di attrarre investimenti e la riduzione dei costi operativi, determinanti laddove per ridurre l'impatto ambientale si vanno ad adottare pratiche produttive più efficienti da un punto di vista energetico o di utilizzo della materia prima.

“ **Ci si differenzia dalla concorrenza e si migliora la reputazione aziendale che aumenta la percezione positiva del brand** ”

”

✉ [jedi@promotionmagazine.it](mailto:jedi@promotionmagazine.it)

# OPS!SMART WATCH

*Get smart with OPS!*





di SONIA TRAVAGLINI

managing director di Promosfera

## Con Barbie, anche i concorsi diventano “pink”

**Q**uando ero bambina, uno dei miei più grandi desideri era quello di possedere un giocattolo ben preciso ma non c'era modo di convincere mia mamma a comprarmelo. A ogni Natale e a ogni compleanno, la mia richiesta era sempre la stessa: vorrei una Barbie! E cosa ricevevo? Ogni volta un bambolotto bebè come la “Patatina” e il “CiccioBello”... sicuramente bambole meravigliose che hanno fatto la storia dell'industria del giocattolo italiano, ma io volevo solo la Barbie. Molto probabilmente quel suo fisico dirompente, quel modello adulto e trasgressivo, quello sconfinato guardaroba che costava un occhio della testa, erano alla base dell'avversione di mia mamma e chissà di quante altre mamme. Ma lei, Barbie, è stata più forte dei pregiudizi e, a dispetto di tutte le critiche di cui è stata oggetto, si è imposta nel mercato diventando uno dei brand più longevi della storia. D'altra parte è difficile pensare che potesse andare diversamente alla luce della sua naturale propensione al trasformismo che l'ha vista adattarsi, con il trascorrere degli anni, ai valori sociali in evoluzione e alle tendenze. Un trasformismo che l'ha vista passare dal modello a cui ispirarsi per essere una ragazza perfetta al modello che sostiene il potere dell'autodeterminazione, come quando ha

“ Il film ha scatenato anche la febbre dei concorsi che ha fatto fioccare in quasi ogni parte del pianeta premi a tema Barbie ”

lanciato la campagna #puoiesseretut-tociòchedesideri, e ancora alla bambola che si identifica con le tante “Barbie imperfette”.

Barbie è un esempio mirabolante di marketing, quello che va dalla soddisfazione dei bisogni all'instillazione dei sogni adattandosi ai tempi e alle risposte del mercato e, di certo, il marketing con cui Mattel ha sostenuto la sua iconica bambola ha da insegnare alla luce dei risultati rappresentati non solo dalla creazione di centinaia di Barbie diverse con infiniti travestimenti, ma anche da più di 50 produzioni tv e cinematografiche oltre a libri e dischi e un infinito merchandising. Ogni evento che riguarda Barbie è un successo, un fenomeno travolgente come quello a cui abbiamo assistito

quest'estate con l'ultimo film che la vede protagonista, il primo in cui Barbie e il suo entourage vengono interpretati da persone vere, in una storia che non nasconde le contraddizioni dell'icona ma è capace di rappresentarle con ironia, spirito critico e leggerezza pur senza nascondere una delicata critica sociale e un femminismo sotteso.

Mattel, nell'occasione, si presta opportunisticamente alla rappresentazione anche un po' beffarda di sé stessa perché il film rappresenta un'enorme operazione di marketing che ha dato tutti i frutti attesi, ottenendo in primis un rilancio dell'immagine dell'azienda e in contemporanea un immediato e significativo aumento del valore delle sue azioni.

In vista dell'arrivo del film si è scatenata anche la “febbre dei concorsi” che ha fatto fioccare in quasi ogni parte del pianeta premi a tema Barbie: dai gelati californiani pinkberry personalizzati agli auricolari pink e joystick rosa per le Xbox, dai biglietti per il cinema alle magliette stampate con il film e viaggi con destinazione Malibù e persino soggiorni nella celebre Malibù Dreamhouse: la villa rosa che ha ispirato le scene del film ed è approdata da poco su Airbnb che, per l'occasione, ha lanciato un concorso per vincere un soggiorno a prezzo speciale nel magico mondo di Barbie.

# SPECIALISTI DELL'INCENTIVAZIONE

Da oltre 30 anni progettiamo, organizziamo ed eseguiamo operazioni e concorsi a premio, campagne di incentivazione, gare di vendita.

Una squadra di professionisti sempre a tuo fianco per offrirti un servizio su misura, soluzioni efficaci e strumenti all'avanguardia.

FACCE DA INCENTIVE



# I MICROCOMPORTEMENTI TORNASOLE DELLE INSEGNE

A FRONTE DEGLI STRESS ESOGENI E IMPREVEDIBILI COME IL COVID E DELLE SOLLECITAZIONI IMPRESSE DALL'INFLAZIONE, I CLIENTI SI SONO MOSSI SPONTANEAMENTE E COSCIENTEMENTE SCEGLIENDO ORA QUESTA ORA QUELLA CATENA DI SUPERMERCATI CERCANDO DI OTTIMIZZARE, A LORO INSINDACABILE GIUDIZIO, IL PROPRIO BUDGET DI SPESA. MA È POSSIBILE DIMENSIONARE UN FENOMENO COSÌ CAOTICO?

Daniele Tirelli e Loris Tirelli, Amagi

del Covid e dell'intasamento logistico a quello successivo di una (per tanti sorprendente) "inflazione a 2 cifre". A tutto ciò, si potrebbero aggiungere anche altri fenomeni quali il "whip effect", ovvero lo sconvolgimento del ciclo delle scorte con un'alternanza di scarsità e di accumuli di giacenze, a causa dell'instabilità delle aspettative dei consumatori.

**Insomma, il mondo dei consumi è stato sottoposto** a uno straordinario stress test, un'occasione unica per chi appunto ne studia le dinamiche. Al contrario, l'elaborazione teorica dei fenomeni sottostanti e la produzione di analisi innovative sono apparse, tutto sommato, francamente misere.

**G**li ultimi tre sono stati anni di eccezionale interesse per lo studio delle dinamiche dei consumi e, ovviamente, di quelle commerciali. Hanno infatti congiunto un fenomeno di "inflazione repressa" per effetto

TAB. 1

CLIENTI COOP (ITALIA)			CLIENTI CONAD (ITALIA)			CLIENTI LIDL (ITALIA)		
Hardcore	2023	Var %	Hardcore	2023	Var %	Hardcore	2023	Var %
<b>Coop</b>	<b>25,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>Conad</b>	<b>25,9%</b>	<b>0,1%</b>	<b>Lidl</b>	<b>20,6%</b>	<b>-0,3%</b>
Conad	12,2%	1,3%	Coop	11,4%	-0,9%	Eurospin	13,1%	-2,1%
Eurospin	9,6%	-1,0%	Eurospin	10,9%	-2,3%	Conad	12,1%	0,0%
Esselunga	9,2%	0,8%	Lidl	9,3%	-0,4%	Coop	10,7%	0,0%
Lidl	9,0%	0,6%	Esselunga	7,2%	0,1%	Esselunga	7,9%	0,3%
Altri	34,8%	-3,0%	Altri	35,3%	3,3%	Altri	35,6%	2,0%

Fonte: Indagine Cx Store 2022-23



**piccolo**

**PRIMI IN ITALIA**  
*pane e dolci*

[supermercatipiccolo.it](https://supermercatipiccolo.it)

TAB. 2

HARDCORE COOP			HARDCORE CONAD			HARDCORE LIDL		
	2022	2023		2022	2023		2022	2023
Area 1	16,7%	18,0%	Area 1	8,6%	9,5%	Area 1	29,3%	29,0%
Area 2	19,8%	20,5%	Area 2	13,7%	14,5%	Area 2	21,1%	20,6%
Area 3	33,0%	33,6%	Area 3	34,2%	38,2%	Area 3	16,1%	18,6%
Area 4	30,5%	27,9%	Area 4	43,5%	37,8%	Area 4	33,5%	31,8%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Indagine Cx Store 2022-23

La sostanziale fallacia dei ragionamenti proposti nasce dalla tipica riduzione semplificatrice della complessità, ad aggregati quali L'indice dei prezzi, LA domanda aggregata, IL costo delle materie prime (si noti il singolare). È un approccio ereditato dalla meccanica classica, per cui un dato, una media statistica di un aggregato, interagisce con analoghe medie statistiche di altri aggregati, e ciò in base a relazioni o "leggi" logico-matematiche predeterminate. Semplificando al massimo, un esempio è il pensare che a un aumento dell'indice dei prezzi del 10% corrisponda una diminuzione quantificabile della domanda che affligge tutta la distribuzione presa nel suo insieme.

Ma ragionando con i termini semplificati di "industria" e "distribuzione", di "consumatore", di "inflazione" ecc. al singolare, difficilmente si può cogliere il continuo ridisegno di uno scenario complesso che vede perdenti e vincitori. Si può provare, al contrario, a immaginare un mondo osmotico che parte dai comportamenti individuali di milioni di famiglie, clienti delle varie insegne che al tempo stesso acquistano liberamente i prodotti più diversi, per soddisfare esigenze e propensioni diverse.

I singoli individui, con i loro comporta-

menti di consumo differenziati, in questa rappresentazione più realistica del mondo si muovono da un luogo di vendita all'altro come le molecole di liquidi diversi, che si mischiano in spazi separati da membrane permeabili, che potremmo paragonare appunto alle diverse insegne. Traducendo la metafora, si può affermare che a fronte degli stress esogeni e imprevedibili menzionati, i clienti si sono mossi spontaneamente e coscientemente scegliendo ora questa ora quella catena di supermercati cercando di ottimizzare, a loro insindacabile giudizio, il proprio budget di spesa.

**In prima battuta possiamo dire che, in virtù delle sollecitazioni** impresse da Covid e inflazione, i clienti si sono orientati prima maggiormente verso le insegne più vicine, poi verso i vari discount. Però non lo hanno fatto tutti in egual misura. Comunque non in ogni luogo. Aldi avrà guadagnato da Conad, ma può aver perso qualcosa a beneficio di Lidl. Lidl avrà eroso Despar, ma Despar avrà attratto qualcosa da Carrefour. E così via, in un quadro di rimescolamento generale.

Ma è possibile dimensionare un fenomeno così caotico? In parte sì, non definiti-

# Fai contenti i tuoi clienti!



**upsell**

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale

## Anche in un mercato fluido e osmotico, **cx store fornisce la sintesi della maggior o minor fortuna delle insegne commerciali sottoposte agli stress del mercato**

vamente come accade usando un metodo scientifico. Quello proposto da Cx Store è il seguente: a) si quantifica il parco famiglie delle insegne; b) si individua, dietro dichiarazione dell'intervistato, qual è l'insegna preferita per rapporto qualità/prezzo (che poi è il fattore psicologico che induce a frequentare e a spendere maggiormente in quell'insegna); c) si calcolano i flussi "in and out" di questo indicatore; d) si dettagliano questi flussi per specifiche situazioni.

**In estrema sintesi, e a mo' d'esempio, vediamo alcuni dati a totale Italia** riferiti a tre catene nazionali: Coop, Conad e Lidl.

Chiameremo allora "customer hardcore" le famiglie che si dichiarano clienti di un'insegna e che le attribuiscono tra tutte il miglior rapporto qualità/prezzo. La tabella 1 mostra come si sono distribuite le percentuali di questo hardcore delle tre insegne negli ultimi due anni. Il totale ovviamente corrisponde a 100 e va ricordato che esiste un'ampia, reciproca sovrapposizione della loro clientela. Così, il 21% delle famiglie italiane, nel 2023, si dichiarava cliente di tutte e tre le insegne; il 30% di queste famiglie ha acquistato sia in Coop sia in Lidl. Sia ben chiaro, dunque, che non è scontato che un cliente dell'insegna X la preferisca in quanto miglior rapporto Q/P. Le altre motivazioni

per farvi acquisti, infatti, sono tante, per cui la tabella 1 quantifica ciò che chiamiamo distribuzione del goodwill.

Come si può osservare, i giudizi espressi verso le diverse insegne e presumibilmente la propensione a farvi maggiori acquisti sono mutati apprezzabilmente nel corso di 24 mesi e in misura e direzioni assai diverse.

**Se il dato viene poi dettagliato a livello di aree Nielsen** (tabella 2) emergono, ovviamente, altre dinamiche.

Possiamo osservare, quindi, come dalle due ultime rilevazioni emerga la maggior presa di Conad al Centro-Sud, pur se indebolita nel Mezzogiorno. Analogamente, ma in termini meno accentuati, Coop riceve maggior riconoscimenti al Centro e al Sud. Più omogeneo il dato di Lidl, con l'eccezione del Centro dove la leadership di Unicoop Firenze e Unicoop Tirreno rendono, in Toscana, il terreno piuttosto ostico ai discount.

In conclusione, si tratta di un solo accenno alle evidenze della metodologia Cx Store, che serve tuttavia ad avvalorare la tesi espressa in apertura. Occorre partire dalla visione di un mondo fluido, osmotico, governato dai microcomportamenti di individui che sono liberi di scegliere e cioè liberi dalle leggi strutturaliste e dalla visione olistica della vecchia sociologia durkheimiana. In questo modo si possono ottenere delle descrizioni diverse e maggiormente esplicative, tali da sintetizzare la maggior o minor fortuna delle insegne commerciali sottoposte ai vari stress del mercato.

Da qui un ripensamento di certe visioni strategiche, in un contesto come quello del commercio al dettaglio, che non ha eguali in termini di complessità competitiva.

# Guardini

Il piacere italiano di cucinare

## GREEN TECHNOLOGY

*Sustainable Impact*

# XBake

**XBake, la nuova collezione di stampi da forno a ridotto impatto ambientale.**

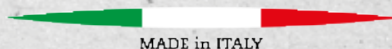
XBake è una collezione di stampi da forno realizzati con un acciaio di supporto certificato XCarb® da una produzione appositamente progettata per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>. Gli stampi della linea XBake sono realizzati con un innovativo rivestimento antiaderente privo di PTFE e PFAS e rinforzato con particelle ceramiche.

XBake rappresenta un'azione concreta intrapresa da Guardini e dalla sua supply chain verso la riduzione dell'impatto ambientale.

**Guardini, un passo avanti.**



[www.guardini.com](http://www.guardini.com)



# VNA VNA VNA VNA VNA

*Perché,  
non c'è  
più solo  
la pubblicità.*

Da oggi è anche:

**VNA** LOYALTY  
hub

**L'ASSOCIAZIONE  
NATA PER RAPPRESENTARE  
TUTTI GLI AMBITI  
DELLA COMUNICAZIONE.**

Rappresentare il settore in tutte le istanze organizzative e istituzionali.

Definire un nuovo contratto sindacale specializzato.

Fare cultura dell'integrazione e della formazione come presupposto dello sviluppo.

**Ti aspettiamo.**

Contatta [info@unacom.it](mailto:info@unacom.it) o [alessandro.barbieri@reloy.it](mailto:alessandro.barbieri@reloy.it)  
oppure visita il sito [www.unacom.it](http://www.unacom.it)



**VNA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite

## Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

### A

**Addante Saverio 28**

**Advice Group 17**

Aldi 58

**Alisei 19**

Assirm 28

### B

**Ballarini 7**

Barbie 54

**Bergner 50, 51**

**Biraghi Mauro 46**

**Braguzzi Paolo 52**

**Brandani 29**

Brico Io 26

### C

Carrefour 58

**Cervini Gianluca 22**

Conad 56, 58, 60, 24

Coop 56, 58, 60, 24

**Copparoni Gianluca 22**

Cora 20

**Coro Marketing 37**

Cranfield University 16

### D

Despar 58

**Diffusione Orologi 53**

Dunnhumby 8, 9, 11

### E

Eon 46, 47

Esselunga 56

Eumetra 20

Eurospin 56, 58

### G

Gdo News 20

**Giuliacci Andrea 47**

**Good Mood 25**

**Goodify III cover**

**Granterre 1**

**Gruppo Végé 15**

**Guardini 61**

### I - K

**Ico 41**

Interlaced 28

Istituto Piepoli 20

**Italgraf 39**

**Konvergenze 49**

### L

Leclerc 20

Lidl 56, 58, 60

**Lucchi Matteo 20**

**Lupo Giovanni 26**

### M - N

Mattel 54

Md 24

**Metti Marco 8, 9**

**Micolucci Francesco Paolo 26**

**Milano Home 12, 13**

**Mopita 35**

Multicedi 26

Neways 22

Nielsen 20

### P - Q

**P&B 27**

**Pappalardo Matteo 28**

**Payback 5**

**Piccolo 57**

**Promomedia 23**

Promomedia 28

**Promosfera 30,31**

**Promotica 42, 43**

**Promotion II cover**

**Q8 3**

### R - S

Rossetto 24

**Saladino Ettore 22**

**Santagada Alessandro 24**

Shopfully 20

Sole 365 24

Studio Saladino & Partners 22

System U 20

### T

Tesco 9, 11

**Toffler Alvin 32**

**Top Class 55**

Tosano 24

**Trenord IV cover**

Trony 24

### U

**Una 62**

University of Applied Science Upper

Austria 18

**Upsell 59**

### V

**Value Promo 21**

Value Promo 22

**Vip District 45**

### W - X - Y

Whatsapp 28

Xbox 54

Yocabè 52

## POP UP MEDIA

Via Eleuterio Pagliano 3 - 20149 Milano  
www.popupmedia.it

Direttore Responsabile

**Andrea Demodena**

ademodena@promotionmagazine.it

## Redazione

redazione@promotionmagazine.it  
Tel. 02.36593281/82

## Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it  
Tel. 02.36593281/82

## Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:  
amministrazione@promotionmagazine.it

**Prezzo di copertina 2,50 euro**

## Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

## Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)  
Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

[linkedin.com/company/promotion-magazine](https://www.linkedin.com/company/promotion-magazine)

[linkedin.com/groups/Loyalty-1838485](https://www.linkedin.com/groups/Loyalty-1838485)

[www.touch-mi.it](http://www.touch-mi.it)

[www.promotionmagazine.it](http://www.promotionmagazine.it)

Registrazione al Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990 © Pop Up Media srl. Tutti i diritti di produzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Pop Up Media srl. Testi e foto o altro materiale anche se non pubblicato non vengono restituiti. Informazioni sul trattamento dei dati personali. I dati utilizzati per inviare questa rivista agli abbonati e in ogni caso ai lettori e quelli pubblicati sono utilizzati da Pop Up Media srl, titolare del trattamento, al solo fine di gestire la realizzazione della rivista e la diffusione, anche avvalendosi di propri collaboratori autorizzati ad accedere ai dati, di fornitori, responsabili del trattamento, e di terze parti tenute al rispetto di adeguate misure di sicurezza. I dati saranno conservati per il tempo necessario alla gestione di tali attività. La persona cui si riferiscono i dati trattati può accedere agli stessi, aggiornarli, integrarli, farli cancellare, farne limitare il trattamento e chiederne la portabilità. A tal fine può scrivere al Titolare in via Eleuterio Pagliano 3 Milano o all'indirizzo amministrazione@promotionmagazine.it. Maggiori dettagli sono consultabili nella sezione Privacy Policy del sito [www.popupmedia.it](http://www.popupmedia.it) e [www.promotionmagazine.it](http://www.promotionmagazine.it) - Spedizione Poste Italiane S.P.A. - Sped. in Abb. Post. -70% LO/MI

**POP UP MEDIA** fornisce servizi editoriali alle imprese per magazine, house organ, newsletter, social network, siti. Pop Up Media può contare su giornalisti con una lunga esperienza di redazione, che coprono una molteplicità di tematiche e possono gestire inchieste, realizzare interviste, fornire aggiornamenti flash in funzione delle esigenze della testata affidata in outsourcing. Pop Up Media si avvale inoltre di esperti e di opinion leader in diversi settori che possono apportare approfondimenti, nonché di traduttori madrelingua. E grazie alla collaborazione con uno studio grafico di fiducia è in grado di seguire la progettazione e la gestione del prodotto editoriale fino alla stampa. I servizi offerti da Pop Up Media: studio della linea editoriale, contenuti editoriali e iconografici, giornalisti che coprono una vasta categoria di tematiche, specialisti, opinion leader ed esperti in molte materie, progetto grafico e impaginazione, sia su carta sia su web (con possibilità di postare video realizzati ad hoc), consulenza per la scelta del processo di stampa o per la realizzazione online.

Promotion fa parte di 



Promotion è l'organo ufficiale del Loyalty Experience Hub di



Promotion nella Giving Economy con



Resta aggiornato sugli scenari di marketing, le tecniche di engagement, i processi di loyalty

## ABBONATI A PROMOTION

Promotion informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing (direct, loyalty, field, event, ambient, digital, retail...), presentando case history, approfondimenti sui loyalty program (in particolare di gdo e carburanti) con il commento dei maggiori specialisti del settore. Edito da Pop Up Media, Promotion è un bimestrale e viene letto da oltre 35.000 manager all'anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.

[www.promotionmagazine.it](http://www.promotionmagazine.it) menu abbonamenti



# Rendi il tuo Regalo Aziendale un'esperienza indimenticabile

**Accedi anche tu al Natale Aziendale più inclusivo d'Italia**

Aziende come MD, Würth, Dedagroup, Promotica o Unguess hanno già trasformato il modo in cui vivono il Natale.

**DIMOSTRA AI TUOI COLLABORATORI E CLIENTI  
CHE CIÒ CHE CONTA PER LORO CONTA ANCHE PER TE**

Con Goodify puoi inviare un biglietto di auguri digitale personalizzato contenente una donazione per renderli veri protagonisti del fare del bene verso la loro causa o non profit del cuore.

**Affrettati, l'opportunità è riservata solo a 1.000 aziende!**



<https://go.goodify.com/promo>

# PROSSIMA FERMATA: LA TUA GITA IN TRENO

NEXT STOP: YOUR TRAIN TRIP

