

# PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

## STRATEGIE

WÜRTH, IL LOYALTY  
PROGRAM PENSA  
ALLE PMI

## CX STORE

STUDIARE I CLIENTI  
PER CONOSCERE  
I COMPETITOR

## SCENARI

RETAIL MEDIA  
ORA SERVE  
STANDARDIZZARE

Laura Rolle | BLUE EGGS

**OLTRE LA SUPERFICIE**  
**PER IMMAGINARE NUOVI**  
**MODELLI DI FUTURO**



# Q8 Hi Perform

## NUOVA FORMULA


**CONSUMI RIDOTTI FINO AL 12%\***  
**MINORE IMPATTO AMBIENTALE**



**PORSCHE**

**CARRERA CUP  
ITALIA**

OFFICIAL PARTNER

**Q8  Hi Perform**

**Vieni a provarla  
nelle stazioni di servizio Q8.**

\*Valore riferibile al solo **Q8 Hi Perform Diesel** (valore medio ottenuto tramite test su strade UE di alcuni veicoli con motori diesel euro 5 ed euro 6 su una percorrenza di oltre 1000 km); per **Q8 Hi Perform 100 Ottani** minori consumi fino al 4% (valore ottenuto tramite test da banco con un motore Volkswagen EA111 CAVE).

**Q8 **

*Muoviti più liberamente*

# BergHOFF®

MUOVERSI  
VERSO UN DOMANI  
SOSTENIBILE



Guarda il video

LEO BALANCE



REALIZZATA  
CON MATERIALI  
E ALLUMINIO  
RICICLATI

CERA  
GREEN  
NON STICK

RIVESTIMENTO  
ANTIADERENT  
IN CERAMICA  
NATURALE

TRASFERIMENTO  
DEL CALORE VELOCE  
ED UNIFORME  
SU TUTTI I  
PIANI COTTURA

COTTURA A  
RISPARMIO  
ENERGETICO

## COVER

# OLTRE LA SUPERFICIE PER IMMAGINARE NUOVI MODELLI DI FUTURO

8



**Laura Rolle,**  
CO-FONDATORE DI  
BLUE EGGS.



32

## SCENARI

**6 EDITORIALE**  
Loyalty in famiglia,  
il fattore tempo

**12 LOYALTY**  
Loyalty program e strategie di  
crescita lo scenario che verrà

**20 LOYALTY**  
Per un'azienda su due la  
loyalty rappresenta ancora  
un costo

**24 MEDIA**  
Retail media siamo all'inizio  
ma ora serve standardizzare

**32 GIOVANI E FAMIGLIE**  
Le giovani generazioni  
vogliono autenticità

**38 IL CAPITALE UMANO**  
Il tempo dello spirito  
che i retailer non colgono

**42 IL PUNTASPILLI**  
Bisogna saper riconoscere  
i molti volti della fedeltà



FABER-CASTELL  
since 1761

## INTERPRETA IL TUO STILE



STRUMENTI DA SCRITTURA E DA DISEGNO  
PER REGALI ESCLUSIVI, ANCHE PERSONALIZZATI.

# PROMOTION

IN QUESTO NUMERO



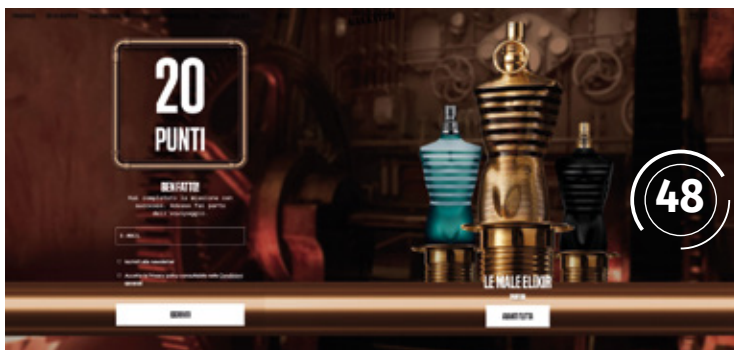
## STRATEGIE

**44 L'INTERVISTA**  
Würth fidelity, più touchpoint e personalizzazione per le pmi

**48 BRANDING**  
Jean Paul Gaultier con gioco e creatività punta all'emotional loyalty

**52 SENZA FRONTIERE**  
Quanta connessione emotiva con la cara e struggente nostalgia

**54 JEDI**  
Il marketing sostenibile richiede metriche specifiche



56

## OSSERVATORI



**STUDIARE I CLIENTI  
PER CONOSCERE I COMPETITOR**

## HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Francesca Cannella, Marco Ieva, Chiara Lipari, Isabella Manunza, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Giada Salvietti, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, M'Buyi Wa Kalombo, Cristina Ziliani

# Ariete

il genio della casa



2 pizze in 4 minuti

*Vintage*

Il tuo stile in cucina



Festeggia in allegria



andrea campeggi

agenzia generale italia • vendite promozionali

# Loyalty in famiglia, il fattore tempo



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

**D**a quando il marketing si è impossessato del termine loyalty (prima in Usa e poi ovunque) non ci si è preoccupati molto di fare dei distinguo e la parola è stata resa in italiano con “fedeltà”, non sempre un sinonimo adeguato. Esaminando i consumi della famiglia italiana, ci atteniamo comunque alle due macrotipologie di loyalty (attitudinal e behavioral) codificate dal marketing (purtroppo ancora senza le sottigliezze della psicologia dei consumi). Istat e Censis con le loro ricerche ci rimandano un’immagine della famiglia italiana in evoluzione verso strutture aperte e più piccole in cui si creano, sciolgono e ristabiliscono equilibri e legami fra i componenti. Gli atti di acquisto che avvengono nei nuclei familiari con presenza di figli riguardano necessariamente una grandissima varietà di prodotti e servizi sia di marca d’industria sia di private label sia ancora di meno blasonati produttori. Si moltiplicano e sovrappongono le iniziative promozionali e di loyalty per avvicinare, conquistare e trattenere il più a lungo possibile i vari componenti della famiglia. Una caratteristica propria delle campagne di loyalty è il fattore tempo che dà luogo, nella concreta realtà, a una dimensione economica - la continuità degli acquisti - e a una dimensione intangibile che potremmo definire come il “contratto psicologico” con la marca, aspetto purtroppo poco studiato quando si tratta proprio di bambini e ragazzi. La struttura sempre più ridotta della famiglia non consente un passaggio interno di passio-

ne per una marca dai figli maggiori ai più piccoli, anche perché i gusti e le mode cambiano ormai con grandissima velocità.

Per l’industria di marca, che si rivolge alle fasce più giovani di consumo, il fattore tempo incide sulla loyalty, così anche un solo anno di crescita può comportare radicali cambiamenti. La ripercussione sulle strategie di marketing e sulla scelta del tipo di fidelizzazione è notevole. Spesso viene risolta rinunciando a operazioni di medio/lungo termine a favore invece della creazione di bolle di consumo immediate e limitate a periodi di tempo (spesso in concomitanza con eventi di grande risonanza: sportivi, cinematografici, nella moda ecc.). Nei giovani non si riesce ad andare al di là di una loyalty volatile, di tipo comportamentale, legata all’azione di acquisto, esibizione e condivisione social.

Se da un lato molte marche vengono dismesse dopo l’adolescenza, altre hanno le potenzialità per rimanere permanenti (per esempio food&beverage, elettronica di consumo).

Il tipo di loyalty che conta di più per un’azienda è quella di tipo attitudinale (fatta di ragione e sentimento, di profondo legame con i valori della marca), quindi capace di durare nel tempo. Quali sono i driver di questa loyalty profonda? All’azienda si chiede impegno per performance di prodotto superlative, progettazione di esperienze condivisibili sui social, ispirazione e reward significativi che possano innescare un loop in cui i giovani richiamano altri giovani per fare community.

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

Ti aspettiamo  
alla fiera Brand Power®!

PAD 4P-STAND N28



## Brand unici per le tue attività di incentive e regalistica aziendale.



Vieni a trovarci alla fiera Brand Power® e immergiti nel nostro mare di prodotti, ideali per vestire i tuoi progetti marketing e commerciali. Nel nostro stand Alisei troverai **KitchenAid**, **Eastpak**, **North Sails**, **Momo Design**, brand di eccellenza che mettiamo a disposizione delle tue attività di incentive e corporate gift.

MILANO  
**HOME**  
your way of living

**DALL'11 AL 14 GENNAIO 2024**  
**VIENI A TROVARCI A BRAND POWER®**

*L'evento si svolgerà presso Milano Home,  
in programma a Fieramilano (Rho).*

# OLTRE LA SUPERFICIE PER IMMAGINARE NUOVI MODELLI DI FUTURO

PERIODI COMPLESSI RICHIEDONO SOLUZIONI COMPLESSE. LA SEMIOTICA OFFRE STRUMENTI EFFICACI NELLA RICERCA STRATEGICA PER ORIENTARE LE SCELTE, DEFINIRE IL POSIZIONAMENTO DI UN BRAND, INTERPRETARE IL RAPPORTO CON IL CLIENTE IN MODO INCLUSIVO. E AUDACE. È QUANTO FA LA SOCIETÀ BLUE EGGS ATTRAVERSO LO STUDIO DEI DEEP TREND

**Andrea Demodena**

**P**redire il futuro è un bisogno di fondamentale importanza per le aziende che operano nel b2c, dove stili, correnti di pensiero, momenti woke e improvvise ondate di protesta possono travolgere prodotti, brand, aziende. Tracciare le tendenze di superficie è operazione relativamente semplice poiché vi sono tanti segnali che si possono catturare. Sono correnti che il mondo digitale ha rese onnipresenti in tempi pressoché simultanei in diversi paesi. Più complesse sono le tendenze profonde, su cui incidono molti fattori, culturali, sociali e narrativi ma anche politici e religiosi. Laura Rolle, co-founder di Blue Eggs, li chiama Deep Trend e rappresentano un pulviscolo fatto di una miriade di elementi che a un certo punto (ed è questo il momento difficile da scoprire) si aggregano, si condensano, en-

## **Laura Rolle**

HA UN PASSATO NEL MONDO DELLA RICERCA QUALITATIVA APPLICATA AL BRAND ED È DOCENTE UNIVERSITARIA DI SOCIO-SEMIOTICA. NEL 2010 HA CO-FONDATO BLUE EGGS, SVILUPPANDO UNA METODOLOGIA DI DECODIFICA DEI DEEP TREND E PROGETTAZIONE DELL'INNOVAZIONE. PER FRANCO ANGELI HA PUBBLICATO IL VOLUME "SEMIOTICA IN PRATICA".

trano nell'immaginario collettivo, creano un modello di comportamento diffuso, una forma di pensiero, un seme di novità, ossia diventano qualcosa di concreto che poi si può identificare, distinguere, nominare. Un qualcosa che aiuta a orientare le scelte di imprenditori e marketer. La grande sfida è individuarli in anticipo.

### Soprattutto oggi...

**Laura Rolle.** La complessità del momento richiede un cambio di passo. Il fattore tempo gioca un ruolo centrale, molti settori economici hanno bisogno di sapere cosa accadrà fra 3/5 anni o anche più in là. Ci sono processi produttivi da mettere in moto, filiere di approvvigionamento da organizzare, sistemi distributivi da informare per arrivare in tempo a cogliere l'attimo in cui la tendenza latente esploderà in tutta evidenza e ci sarà la richiesta di mercato. Ci sono settori come il fashion, il design, le arti visive che sono più sensibili al mutare di gusti, preferenze, slanci collettivi, settori che sono quindi più attenti a cogliere quel che andrà di moda. Altri, come il largo consumo per esempio, hanno più bisogno di essere accompagnati alla comprensione dei modelli narrativi emergenti, che noi chiamiamo appunto Deep Trend. Non si tratta di tendenze effimere o volatili, che si accendono e si spengono in una stagione, legate a specifici contesti, ma di modelli che durano nel tempo e sono trasversali a tutti i settori. Abbiamo una metodologia proprietaria (Deep Trend è anche un marchio registrato) e il nostro team lavora 12 mesi all'anno per decodificare i Deep Trend, che annualmente vengono poi presentati a ottobre.

### E quali sono i Deep Trend presentati?

IL FATTORE  
TEMPO GIOCA  
UN RUOLO  
CENTRALE,  
MOLTI  
SETTORI  
ECONOMICI  
HANNO  
BISOGNO  
DI SAPERE  
COSA  
ACCADRÀ FRA  
3/5 ANNI O  
ANCHE  
PIÙ IN LÀ

**Laura Rolle.** Ogni anno individuiamo 5 Deep Trend, e forniamo anche una chiave di lettura più generale che definiamo "tema dell'anno". Quello di quest'anno lo abbiamo chiamato "Sovra Natural", e parla dell'atteggiamento dell'uomo dilatato tra la necessità di preservare la Natura e l'intimo desiderio di governarla, di sovrastarla; pensiamo in questa chiave all'evoluzione della sostenibilità, ma anche all'intelligenza artificiale. Siamo di fronte a una nuova era, con nuove divinità, riti e identità; infatti i 5 Deep Trend di quest'anno ci parlano dell'importanza dell'Origine (Origin of Creation); di nuove identità di brand e di nuovi clienti oltre il target (Syncretic (A)identities); di nuove ritualità e regole (Ritual & Rules); della necessità di diventare imprese adattive rispetto alla società (Be life adaptive) e infine dell'esigenza di ridefinire l'umano (Only Human?).

### Cosa comporta per le aziende conoscere questi modelli?

**Laura Rolle.** Consente di anticipare il futuro. I Deep Trend sono modelli narrativi generativi: non descrivono un fenomeno, ma definiscono il modello che sta alla base del fenomeno, la logica e la meccanica che lo governano. Blue Eggs non svolge ricerche quantitative. Mi piace dire che non ci occupiamo della matematica, ma della geometria del futuro, cioè delle narrazioni che trasformano l'immaginario collettivo, in pratica di come le persone danno valore e significato a prodotti, servizi, brand. Per questo diciamo che i Deep Trend sono generativi, perché consentono di generare nuove idee, nuove strategie di comunicazione, nuovi modelli di business già sintonizzati sulla frequenza del cliente di domani. Io provengo dal mondo della ricerca qualitativa-sociose-

**“I Deep Trend (il marchio è registrato a livello comunitario) non vengono proposti attraverso report di ricerca, ma vengono concentrati e trasformati in un programma di accelerazione adattivo ai team aziendali e ai settori in cui opera l’impresa”.  
Dario Carissimi, Blue Eggs.**



miotica; con Blue Eggs ho voluto portare l’analisi strategica a un livello più profondo e predittivo, ma soprattutto offrire strumenti per progettare l’innovazione, che oggi insegno anche come docente di semiotica del brand e del design. Il supporto che diamo alle imprese - aziende o agenzie che siano - è concreto e non teorico ed è volto a migliorare la visione del management per anticipare il mercato e i competitor, accrescere la capacità di pensiero strategico innovativo nei diversi ambiti del brand, e quindi anche e soprattutto della loyalty che avrà un ruolo chiave nei prossimi anni e dovrà mettere in campo nuovi modelli. Per questo motivo abbiamo creato una unit dedicata a supportare agenzie e aziende.

### **Per capire, facciamo un esercizio e proviamo a mettere a fuoco il cliente attraverso le lenti della sociosemiotica e dei Deep Trend.**

**Laura Rolle.** Benissimo. Iniziamo a capire cosa intendiamo per “cliente”. Le ricerche per esempio ci dicono che è ecologista, fluido, ma vuole essere considerato unico e chiede prodotti e servizi personalizzati. Sono elementi validi, ma sufficienti per programmare una strategia? per progettare il futuro di un’organizzazione? Ora inforchiamo le lenti dei Deep Trend e proviamo a guardare sotto la superficie. Il Deep Trend “Sincretic (A)identities” esprime la volatilità dell’identità che oggi, grazie all’intelligenza artificiale, può migrare da persona a bit, come dimostrano i cantanti che cedono la propria voce ad altri gruppi musicali in cambio di royalty. Oggi, attraverso i social, un individuo ha più identità che stanno diventando nuovi modelli di business, per esempio come sta accadendo con gli avatar ufficiali delle modelle o di attori. E lo stesso può

fare un’azienda quando si presta ad attività di brand slapping o di comarketing. Le imprese sono consapevoli che si affacciano a un mondo in cui l’identità di marca ma anche l’identità del target non riflette più un valore univoco, ma si frammenta e si ricompone in vario modo?

### **Ha ancora senso parlare di profilazione?**

**Laura Rolle.** Sì, ma con una consapevolezza diversa. Fnac per esempio ha lanciato la campagna “Unrecommended by the Algorithm” per uscire dalla gabbia degli algoritmi che ci propongono prodotti sempre uguali, perché basati sulla storia delle nostre scelte. E ha iniziato a suggerire ai clienti libri e film che non corrispondono al loro profilo di gusto, attraverso una sorta di “controraccomandazioni” personalizzate, giustificate con messaggi sull’importanza della curiosità e della libertà culturale. Una libertà che spinge molti consumatori a prendere le distanze dagli influencer per ascoltare voci più critiche nei confronti di prodotti e marche, perché ritenute più autentiche. In quest’ottica va appunto letto il recente fenomeno dei de-influencer. A tal proposito il Deep Trend “Origin of creation” ci dice che l’autenticità andrà riscritta superando i classici discorsi su tradizionale e tipico.

### **In questa nuova prospettiva come consolidare la fedeltà?**

**Laura Rolle.** Il rapporto tra cliente e marca si evolve, si rinnova e, come abbiamo visto, a volte si ribalta. Lo vediamo nel Deep Trend “Rituals & Rules”. Oggi con l’ampliamento dei touchpoint, il “rito” dell’acquisto non viene più consumato solo nel negozio abituale. Chi si occupa di collezionamenti, che sono attività ripetitive e quindi rituali, deve tenerne conto



Il tema portante del 2024-2025 è “Sovra Natural”, e parla dell’uomo tra la necessità di preservare la natura e il desiderio di sovrastarla.

per ridefinire il rapporto di fiducia con il cliente.

### Vale il vecchio adagio evolutivistico che sopravvive chi sa adattarsi...

**Laura Rolle.** È proprio il tema del Deep Trend “Be life adaptive”. Le aziende dovranno essere sempre di più realtà adaptive, seguendo il cliente in una relazione permanente che va oltre il momento d’acquisto, pronte ad adattare la propria offerta in funzione del mutamento delle condizioni sociali, economiche, familiari, storiche. Rispondendo per esempio con politiche promozionali all’aumento dell’inflazione o con il cambio di paniere nel caso che il cliente sia diventato genitore ecc. Non si tratta di personalizzare l’offerta, che si circoscrive all’atto di acquisto, non si tratta di considerare il cliente solo nel momento in cui si accinge a comprare, ma di considerarlo nella sua vita. Il retailer specialista in outdoor Wiggle ha sviluppato con Adidas un tappetino leggerissimo per l’attività all’aria aperta pensato per la comunità musulmana. Il tappetino, verde (quindi senza

inquinamento visivo rispetto al prato), impermeabile e leggerissimo in modo da essere facilmente arrotolato e riposto nello zaino, ha tasche in ogni angolo che possono essere riempite con pesi in modo da farlo rimanere ben steso a terra e consentire all’escursionista fedele di pregare. Il prodotto è stato dunque pensato considerando non solo la sua funzione legata all’outdoor, ma anche per accompagnare il cliente nel suo rito liturgico.

### C’è anche molta sensibilità nel tema “Sovra Natural”...

**Laura Rolle.** Fa parte della geometria di questo momento storico, che nel suo punto più lontano abbiamo definito con il Deep Trend “Only Human?”. Cosa vuol dire essere umano? Come i brand possono valorizzare questa dimensione, in un contesto che non può ignorare o cancellare la tecnologia e l’intelligenza artificiale? Un interrogativo d’obbligo per i brand che possono individuare nuovi terreni su cui costruire strategie innovative di relazione e fedeltà del cliente; un’opportunità per andare oltre l’usurata espressione “uomo al centro” o “importanza del fattore umano”.

# LOYALTY PROGRAM E STRATEGIE DI CRESCITA LO SCENARIO CHE VERRÀ

QUALI SONO I FENOMENI CHE DEVONO ORIENTARE IL CUSTOMER MANAGEMENT? L'OSSERVATORIO FEDELTA' INDICA QUELLI PRINCIPALI CHE IMPRONTANO LA SITUAZIONE ATTUALE E CHE CONTINUERANNO A ESERCITARE INFLUENZA IN FUTURO, RAPPRESENTANDO OPPORTUNITA' PER CREARE VALORE PER IL CLIENTE IN OTTICA DI FIDELIZZAZIONE

**Cristina Ziliani**

Responsabile scientifico Osservatorio Fedeltà Università di Parma

**N**ell'earning call del terzo trimestre di quest'anno Alibaba ha illustrato agli azionisti la crescita del 14%, la più alta degli ultimi due anni: "sono cresciuti a doppia cifra gli iscritti al nostro programma fedeltà 88Vip e l'average order value. Continueremo a investire negli user per far crescere l'average order value e, in questo modo, faremo crescere la nostra azienda". Un ceo che si rivolge agli azionisti con il linguaggio del crm, parlando di programma fedeltà, di membri del programma e di ordine medio di cliente... ci stupisce? Beh, se pensiamo che si tratta di un colosso dell'ecommerce, dove tutto è misurabile, non più di tanto. Come non ci ha stupito il linguaggio simile che si ritrova nelle dichiarazioni di Expedia del medesimo periodo: "La nostra strategia b2c è di attrarre e fidelizzare clienti di valore, farli diventare membri del programma e far loro usare l'app, perché i membri del programma hanno profitti per transazione più elevati e maggiori tassi di riacquisto, il che porta a un lifetime value più elevato. Aumentare questo tipo di clienti ci consente di crescere in modo più profittevole e più veloce".

Lo stesso linguaggio, gli stessi kpi orientati al customer management, e non al brand management, li si trova sempre più spesso anche nelle strategie dei



Da giugno a ottobre il department store Target (nella foto la mascotte Bullseye) ha registrato una crescita di nuovi iscritti al programma loyalty di 3,5 volte superiore agli altri periodi dell'anno.



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Edge e McKinsey

player di settori più tradizionali e “fisici”, come Sephora o Levi’s, che recentemente hanno parlato rispettivamente di “avere performato in modo eccezionale, perché [Sephora] continua a innovare ed evolvere le esperienze personalizzate fondate sul programma fedeltà” e del fatto che “le transazioni degli iscritti al programma [di Levi’s] e gli average transaction values continuano a crescere, conseguenza positiva della nostra strategia di far crescere la membership”.

Uno studio degli accademici Han, Reinartz e Skiera (non ancora pubblicato), condotto su 2.085 imprese Usa quotate in Borsa appartenenti a dieci settori, analizzando oltre 80.000 earning call raccolti in sedici anni, dal 2003 al 2019, ha evidenziato due fatti molto importanti per noi che ci occupiamo di fidelizzazione: l’orientamento strategico al customer management, ovvero fondato sul far crescere il valore della customer base e non sullo sviluppo della marca (cosiddetto orientamento di brand management), è oggi il più diffuso ed è quello che è cresciuto più negli ultimi anni (+35%). Inoltre è positivamente correlato ai profitti aziendali, mentre ciò non accade per l’orientamento al brand management, che è correlato alle vendite. Ne discende una dimostrazione molto interessante: se si cerca la

**SE SI CERCA LA CRESCITA PROFITTEVOLE, VA PERSEGUITO L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE, CON ATTENZIONE AI RELATIVI KPI**

crescita profittevole, va perseguito l’orientamento al cliente e ai relativi kpi, quali quelli citati nelle dichiarazioni che abbiamo riportato sopra.

**Ma come si realizza un orientamento di customer management?**

Bisogna partire dall’identificazione dei singoli clienti e dalla loro retention, che sia o meno attraverso un programma di loyalty e/o un approccio di crm e poi, se dai dati di cliente si riesce a ricavare insight, si può arrivare a implementare un approccio di customer experience management che faccia leva sulle opportunità offerte dagli strumenti tecnologici a disposizione, dai numerosi touchpoint e dai trend a livello di società e di economia che si riscontrano nello scenario odierno. Nella tabella abbiamo riunito i principali fenomeni che a nostro avviso impongono di sé la situazione attuale e continueranno a esercitare influenza in futuro, e che rappresentano altrettante opportunità per creare valore per il cliente in ottica di fidelizzazione. Di seguito approfondiamo alcune di queste tendenze.

**Gen Z.** Iniziando dai grandi fenomeni demografici e sociali, che hanno spesso gli effetti più profondi e duraturi, bisogna ricordare l’affermazione della

Sul modello dei Prime Days di Amazon, la Walmart+ Week attrae nuovi iscritti al programma in abbonamento con uno sconto sulla fee annuale del 50% e offerte riservate



Generazione Z (coloro che hanno fino a 26 anni di età), che già nel 2025 sarà il 27% della forza lavoro a livello mondiale. Eppure per le aziende italiane intervistate dalla più recente ricerca del nostro Osservatorio (agosto 2023), questa generazione ha bassa priorità strategica nelle logiche di fidelizzazione (né pare vi siano programmi fedeltà sul mercato pensati specificamente per loro). Si tratta di un punto di attenzione che ci sentiamo di segnalare, anche perché questi consumatori, per l'abitudine all'utilizzo di canali e interfacce digitali, contribuiranno a trainare lo sviluppo dell'omnicanalità.

**Invecchiamento.** Un secondo trend demografico da considerare è l'invecchiamento della popolazione: qui l'Italia è fortemente coinvolta, con un 23% della popolazione già oggi appartenente agli over 65, contro meno del 5% a livello mondiale. Ci chiediamo quanto questo venga considerato nelle logiche di creazione di valore per i clienti.

**Benessere e salute.** In questo grande mercato in crescita, che vale già quasi due miliardi di dollari a livello globale, sono presenti numerosi esempi di iniziative di fidelizzazione di successo, dai

programmi omnicanal di Walgreens e di Watson ai servizi di riacquisto in abbonamento degli ecommerce generalisti e degli specialisti d2c (direct to consumer): possono essere fonte di ispirazione interessante per iniziative nel nostro paese.

**Consumo sostenibile.** Per non parlare della schiera crescente di iniziative che premiano i comportamenti sostenibili, che il nostro Osservatorio monitora già dallo scorso anno a livello internazionale. Volendo citare solo alcuni esempi, è interessante vedere che anche il department store di lusso Harrod's ha introdotto un programma a punti per premiare chi ricicla i flaconi dei cosmetici, mentre le iniziative di rivendita di mobili usati introdotte da Ikea in diversi mercati tra cui Usa, Canada e Australia sono state ampliate in ottica omnichannel. Infatti, i clienti possono riportare in negozio mobili Ikea usati, dopo aver valutato il loro valore con un tool online, ricevendo un buono dal 30 al 50% del valore originale dell'oggetto, utilizzabile nelle visite successive. Gli arredi usati sono posti in vendita in un'area dedicata del negozio e oggi si possono anche visionare online e riservare per 48 ore. E della possibilità di restituire o vendere ad altri clienti attrezzature e abbigliamento sportivo usati, la catena americana Rei ha fatto uno dei benefici centrali del proprio programma di membership: dal 2017 - quando ha introdotto il marketplace online - al 2021 ha venduto oltre un milione di articoli usati e quest'anno ha aperto due nuovi punti di vendita dedicati interamente al resale.

**Consumer confidence.** L'ultimo trend sociale su cui è utile riflettere è



# onnettere

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

quello relativo alla fiducia dei consumatori, a livelli minimi da decenni, complici la guerra in Ucraina e le incertezze legate a energia e inflazione. Ciò punta alla necessità per le imprese di rendere molto chiare le proprie proposte di valore e di loyalty. Si noti, peraltro, che i programmi fedeltà sono riconosciuti dalle aziende (89%, secondo il Report Antavo 2023) e dai consumatori (60%, ricerca Osservatorio Fedeltà su panel NielsenIQ 2023) come strumenti decisamente utili per preservare il valore in tempi di inflazione. Ben lo hanno dimostrato i retailer del Regno Unito che, negli ultimi

superiore di nuovi iscritti alla settimana rispetto agli altri periodi dell'anno; infine, anche Walgreens ha introdotto dal 4 al 7 ottobre la MyW Week, con sconti e offerte sia online sia offline riservate ai membri del suo programma loyalty.

**Intelligenza artificiale.** L'esame dei grandi trend non può non dare massimo rilievo agli sviluppi dell'AI, che offre alle aziende la possibilità di migliorare alcuni aspetti centrali del marketing e della customer experience, come search, recommendation, creazione di contenuti, servizi di supporto al cliente e personalizzazione, su un numero crescente di touchpoint. Gli annunci da parte di Meta, Amazon, Microsoft, OpenAi e Google, che si susseguono ogni giorno sui passi avanti nella Ai generativa, fanno pensare che presto le loro applicazioni si equivarranno, essendo in grado di interagire tutte con l'utente sia a voce sia via testo sia tramite il riconoscimento di immagini. Questo consentirà grande innovazione nell'incontro dell'utente con il brand sui diversi touchpoint: un esempio per tutti è la realizzazione di virtual influencer che possono essere impiegati 24/7 per il live streaming sui siti di ecommerce. In un recente articolo di Mit Technology Review si legge che vi sono almeno due società in Cina in grado di realizzare cloni digitali: basta un minuto di contenuto video di un influencer o altra personalità e 1.000 dollari per generare un clone digitale che parla e si muove come fosse il suo "originale" umano. Il testo che il clone pronuncia è generato da un large language model e i suoi gesti sono coerenti con le parole. Il software può modificare il testo per rispondere in tempo reale ai commenti degli spettatori e, analogamente, il vol-

## LA MONETIZZAZIONE DEI DATI MANTERRÀ ELEVATO L'INTERESSE PER LE INIZIATIVE DI FIDELIZZAZIONE, IN TUTTI I SETTORI

mi 12 mesi, hanno in massa ricondotto sotto l'ombrello del programma fedeltà la maggior parte della scontistica, generando così un balzo in avanti della copertura del fatturato con carta fedeltà (per Tesco si è trattato del passaggio dal 70 all'80%). Un risultato notevole in un mercato della loyalty maturo come quello Uk.

Alla ribalta proprio quest'anno, poi, sono le iniziative riservate ai membri del programma loyalty introdotte da alcuni grandi player: si pensi alla Walmart+ Week, dal 10 al 13 luglio, perfettamente sovrapposta ai Prime Days di Amazon, e volta ad attrarre nuovi iscritti al programma in abbonamento con uno sconto sulla fee annuale del 50% e offerte riservate. Il department store Target ha fatto altrettanto, a giugno e ad ottobre, registrando un numero 3,5 volte

ORGANIZZA UN CONCORSO SU



WhatsApp



CON NOI, È EASY!



PROMOSFERA

Agenzia specializzata in promozioni  
italiane e internazionali

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



**Gli iscritti al programma fedeltà 88VIP di Alibaba sono cresciuti a doppia cifra nel terzo trimestre del 2023.**

to e la voce si modificano per accordare l'emozione espressa al contenuto del commento. Solo tre anni fa erano necessari 30 minuti di contenuto video per "addestrare" l'algoritmo, poi si è scesi a 5 e infine a 1 minuto: con un costo di 1.000 dollari, un influencer digitale si ripaga in poche ore di "lavoro" live su un sito di ecommerce.

**Ecommerce e recommerce.** Concludiamo con alcune considerazioni sui trend dell'ambiente competitivo: esso sarà contrassegnato dalla continua crescita dell'ecommerce, che rappresenterà il 41% del fatturato del retail moderno a livello mondiale entro il 2027 (ora è il 35%) e varrà il doppio in termini di opportunità di vendite a valore rispetto a tutti i canali fisici messi insieme. In tale ambito, il social commerce rappresenta oggi il 12% della spesa totale ecommerce e si stima arriverà al 19% nel 2025, per un valore di 1,2 trilioni di dollari. Anche il mercato del recommerce (ovvero il resale, la vendita di prodotti di seconda mano) ha un tasso di crescita elevato: si stima cinque volte quello del retail e po-

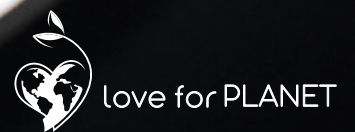
trebbe raggiungere i 250 miliardi di dollari nel 2030. Perché ci interessa?

**Retail media.** L'ecommerce, in tutte queste declinazioni farà sviluppare e maturare il fenomeno del retail media network, il business che permette ai brand di comperare spazi pubblicitari su tutti i media (digitali e non) del retailer, nonché più in generale in rete, e che si fonda sull'utilizzo dei dati per entrare in contatto con ciascun cliente, anche in modo personalizzato, in qualunque momento della shopping journey, misurando in modo puntuale l'effetto sulle vendite. Si tratta di un mercato che in Usa, dove è dominato da Amazon, vale già 45 miliardi di dollari, ovvero il doppio della pubblicità tv e il 17% della spesa totale in digital advertising. Si tratta di un'opportunità per fare margine che cresce a doppia cifra, e che porta in primo piano la rilevanza dei dati di cliente di prima parte posseduti dai retailer e raccolti attraverso programmi loyalty e altri touchpoint digitali proprietari. L'obiettivo di monetizzare i dati, più facilmente di quanto non si potesse in passato, manterrà elevato l'interesse per le iniziative di fidelizzazione in tutte le loro forme, in tutti i settori. Volendo trarre alcune indicazioni trasversali dai diversi trend su cui ci siamo soffermati, possiamo dire che essi hanno in comune il fatto di spingere le imprese a fare piani per un futuro che sarà omnicanale, creare awareness e engagement in un ambiente digitale sempre più affollato (il che richiede di essere mirati e rilevanti), sviluppare esperienze social e gamificate, capire il panorama dei retailer media per fare personalizzazione e sfruttare i dati degli shopper, sviluppare programmi fedeltà omnicanale che attivino specifici segmenti chiave di clienti sulla base dell'insight.



DAL 1889, L'ECCELLENZA IN CUCINA

Made in Rivarolo Mantovano



# PER UN'AZIENDA SU DUE LA LOYALTY RAPPRESENTA ANCORA UN COSTO

È IL DATO SCONFORTANTE EMERSO DALL'INDAGINE 2023 DELL'OSSERVATORIO FEDELITÀ, DI CUI PROMOTION È PARTNER. OCCORRE PERÒ SOTTOLINEARE CHE LE AZIENDE DICHIARANO COMUNQUE DI CONTINUARE A INVESTIRE, PER ARRICCHIRE IL PROGRAMMA DI VALORE PREMIANDO IL CLIENTE PER I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

**Cristina Ziliani**

Responsabile scientifico Osservatorio Fedeltà Università di Parma

**È** un quadro di luci e ombre quello del loyalty management del 2023: un'azienda su due vede ancora i programmi fedeltà come centro di costo e non di profitto, e aumentano le aziende insoddisfatte del proprio programma. Al contempo, però, si continua a investire, per arricchire il programma di valore premiando il cliente per i comportamenti di acquisto, per migliorare l'esperienza di redemption e soprattutto lavorando sui dati per estrarne insight e dare più personalizzazione ai clienti.

Questo il quadro che emerge dall'indagine annuale dell'Osservatorio Fedeltà, che ha raccolto la testimonianza di 135 aziende appartenenti a retail (45%), industria (27%) e servizi (28%) tramite un'indagine con questionario online da luglio a settembre 2023. Ma andiamo con ordine.

**Per supportare le strategie di fidelizzazione**, il 70% delle aziende b2c utilizza un programma fedeltà strutturato, confermando il salto registrato lo

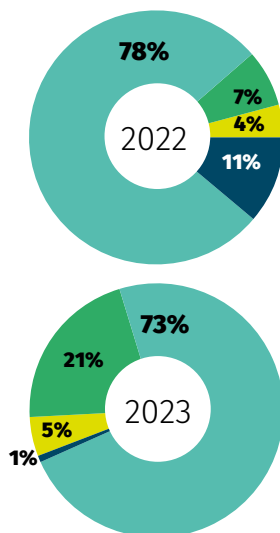
scorso anno, dopo che la percentuale era rimasta ferma per anni intorno al 60%. Nel b2b, che nell'indagine è meno rappresentato, il dato è del 42%.

Tra le aziende che non utilizzano un programma fedeltà, una su tre intende

## COME INTENDETE FAR EVOLVERE IL PROGRAMMA FEDELITÀ PER I VOSTRI CLIENTI NEI PROSSIMI TRE ANNI?

	2023
Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	45%
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	41%
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	36%
Miglioreremo l'esperienza di redemption	32%
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	32%
Aggiungeremo elementi di gamification	30%
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	29%
Introdurremo (più) vantaggi digitali	23%
Creeremo una community per i membri	16%
Aggiungeremo "club" tematici	13%
Aggiungeremo "early access offers"	9%
Aggiungeremo un livello "a subscription"	4%
Aggiungeremo funzionalità "buy now, pay later"	4%

## QUANTO SIETE SODDISFATTI DEL VOSTRO PROGRAMMA FEDELITÀ?

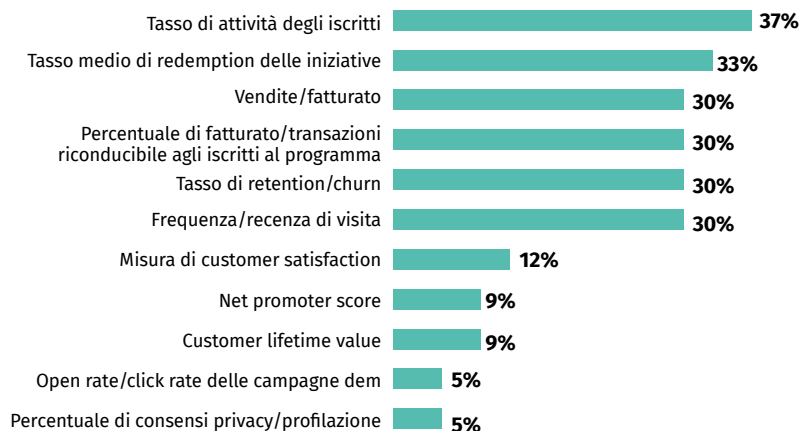


- Abbastanza soddisfatti, ma il programma potrebbe dare risultati migliori
- Non siamo soddisfatti dei risultati del nostro programma fedeltà
- Non so
- Molto soddisfatti: il programma contribuisce alle vendite, genera roi positivo e piace ai clienti

introdurlo nel giro di 1-2 anni: dato analogo a quanto rilevato recentemente da un'indagine di Gartner a livello internazionale.

Quando si chiede però qual è la visione che i vertici aziendali hanno del programma fedeltà, il panorama è spaccato in due: per il 51% esso è visto come centro di profitto, quindi di crescita per l'azienda, per il 49% come centro di costo. Fortunatamente l'atteggiamento di chi sta per introdurlo è diverso: due aziende su tre lo vedono come centro di profitto.

## I KPI PIÙ IMPORTANTI



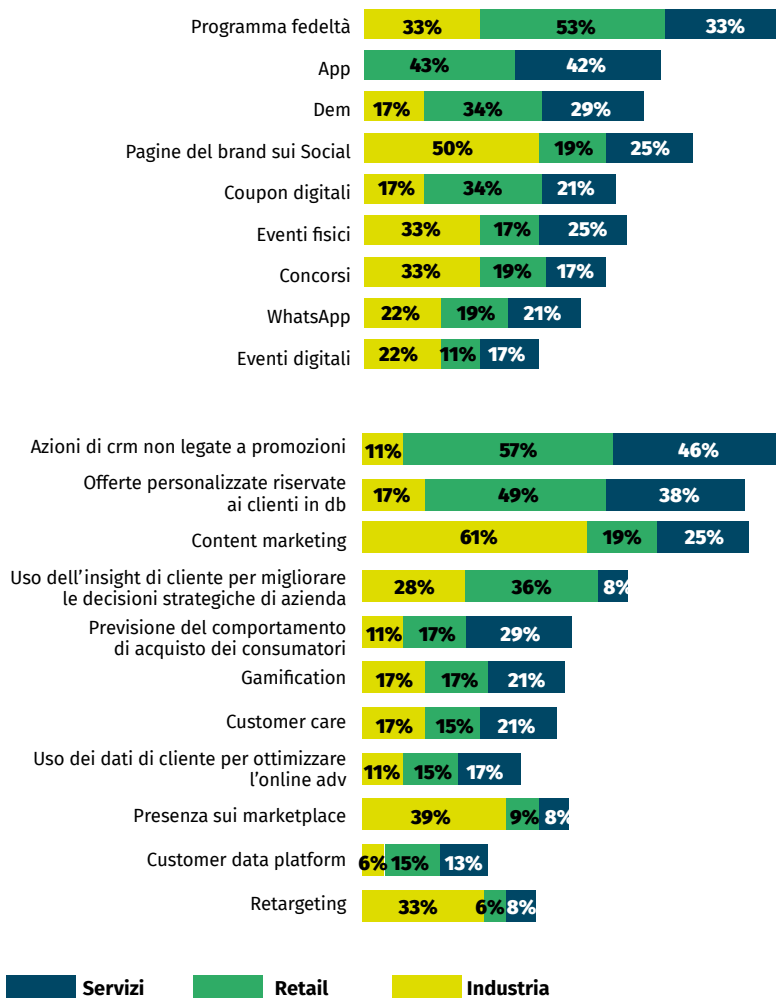
## RISPETTO AL BENCHMARK INTERNAZIONALE SIAMO MOLTO INDIETRO SUL CALCOLO DEL ROI, DEL LIFE TIME VALUE, DEL RAPPORTO COSTI DI ACQUISITION/ COSTI DI RETENTION

Come è possibile che sia così diffusa questa visione della loyalty come costo? Può esserlo in alcuni momenti della vita del programma – al lancio, per esempio, o dopo tanti anni in cui “si trascina” e perde smalto. Analizzando bene i dati, emerge che le opinioni non sono uniformi, ma ci sono differenze rilevanti tra i settori: nei servizi è chiaro da tempo e ai più che il programma di loyalty è il perno per una crescita profittevole, mentre è l'industria che “abbassa la media” perpetuando la visione tattica della loyalty = costo.

**Misurare adeguatamente i risultati dei programmi fedeltà** sarebbe un passo importante per cambiare prospettiva. Abbiamo quindi chiesto alle imprese quali sono i kpi fondamentali con cui valutano il proprio programma. I più diffusi - in maniera non dissimile a quanto si rileva all'estero - sono le misure di ingaggio, come la percentuale di clienti attivi e la percentuale media di redemption delle iniziative.

Dove vi è invece molta differenza con la

**SU QUALI DEI SEGUENTI TOUCHPOINT LA SUA AZIENDA  
INVESTIRÀ NEI PROSSIMI DODICI MESI?**



**il 60%**  
di chi considera  
il programma  
un centro di  
profitto calcola  
il roi

situazione internazionale è nella scarsissima rilevanza del customer lifetime value, che solo il 9% delle aziende italiane indica come kpi fondamentale, per non parlare della percentuale di consensi alla privacy/profilazione o della misurazione del roi. E proprio sulla misurazione del roi abbiamo voluto

approfondire, ed è emerso che solo la metà delle aziende che ha un programma loyalty lo calcola. Chi non lo misura indica come ragioni la difficoltà a imputare costi e ricavi e la mancanza di strumenti e competenze. Una situazione confermata anche dai fornitori di servizi e prodotti per la loyalty, ai quali si è chiesto di commentare la situazione.

**Nonostante la varietà di situazioni riscontrate**, per quanto riguarda la soddisfazione circa il proprio programma fedeltà, sarà su questo touchpoint fondamentale che si concentreranno gli investimenti l'anno prossimo, a conferma della sua centralità per raggiungere numeri importanti di clienti e lavorare sulla retention. Grande rilevanza ha assunto per retail e servizi investire sull'app del programma, che si colloca al secondo posto, mentre l'industria privilegerà l'investimento sui social media, su eventi fisici e concorsi. Nel retail, oltre al programma fedeltà, si lavorerà sui coupon digitali e sulle dem e in entrambi i casi nella direzione di maggiore personalizzazione, come emerge dalla priorità che questo settore ha assegnato alla estrazione dell'insight dai dati di cliente tra gli obiettivi di marketing dei prossimi dodici mesi.

Queste sono le principali evidenze emerse dallo studio, che ha inoltre sviluppato per la prima volta altri filoni di indagine: l'importanza del personale di contatto per il successo del programma fedeltà e le misure per coinvolgerlo, e le leve più efficaci per orientare il programma di loyalty alla Generazione Z (fino a 26 anni). A questi temi dedicheremo articoli successivi su Promotion, partner storico dell'Osservatorio Fedeltà.



Patrizia Cicognani  
Marketing Manager



KONVERGENCE®

# LA LOYALTY DELLA CONVERGENZA

Lo speed talk tenuto da Patrizia Cicognani, marketing manager di Konvergence, in occasione del convegno annuale dell'osservatorio fedeltà dello scorso 19 ottobre

La loyalty è un elemento trainante nella strategia omnicanale dei retailer e oggi non può prescindere da una gestione efficace dei dati dei consumatori mediante l'impiego e l'integrazione di customer data platform di ultima generazione. È quanto vediamo dal nostro punto di osservazione, forti di circa 22 milioni di loyalty card gestite.

In sintesi gli elementi chiave di una strategia di fidelizzazione di successo consistono in primo luogo nella **data qualification**, attraverso la revisione/correzione di customer database non puliti; in secondo luogo **nell'arricchimento del profilo degli utenti fidelizzati** attraverso algoritmi analitici, che consentono il passaggio a un marketing di precisione; infine, ma non meno importante, nell'analisi puntuale delle campagne e delle azioni promozionali attraverso **strumenti d'analisi avanzati**.

Konvergence lavora principalmente come prima stazione di arrivo con i referenti IT e poi con il marketing aziendale e spesso ci viene richiesto di **"alleggerire" l'IT da una serie di attività afferenti tipicamente al marketing**, come per esempio l'attivazione delle campagne. Questo accade a causa della frammentazione delle piattaforme e dei sistemi di Information Technology e della mancanza di un'unica Customer Data Platform che permetta una gestione di tutte le attività di engagement dei clienti sui diversi touchpoint. Per soddisfare queste esigenze Konvergence mette a disposizione dei manager del marketing e dell'IT una potente consolle di gestione che razionalizza, semplifica e ottimizza la relazione con i propri clienti. Una soluzione che permette anche di **rendere più autonomo il reparto marketing nella sua operatività**

**quotidiana** e di migliorare il time to market di molte iniziative che attualmente hanno tempi troppo lunghi.

Per questo ritengo che tra i trend del prossimo futuro il più rilevante sia legato al **machine learning** nell'ambito degli algoritmi predittivi e prescrittivi che supportano le scelte promozionali e la segmentazione dei consumatori: siamo sulla strada che porterà a un utilizzo sempre più massiccio dell'intelligenza artificiale applicata alle attività di marketing, in particolare modo nell'interazione uomo/macchina per l'impostazione di **campagne mirate e automatizzate**.

Si sta verificando inoltre una convergenza fra i sistemi di loyalty e il mondo dei servizi a valore aggiunto. In particolare, i sistemi di pagamento stanno evolvendo in veri e propri touchpoint o comunque in servizi connessi al mondo della fidelity. Basti pensare alle **branded currency**, ovvero agli sviluppi favoriti dalla tecnologia dei registri distribuiti (DLT) per i sistemi di pagamento privati: la tokenizzazione della moneta privata permetterà di creare circuiti di spendita per una valuta rappresentativa del brand, estendendo gli schemi di fidelizzazione e ottimizzando la percezione del valore di marca. In questo ambito, tra le ultime tendenze non si possono non citare i nuovi utilizzi delle gift card e il mondo del micro-gifting.

**Konvergence** opera come partner tecnologico nel segmento delle Customer Data Platform. All'interno dell'Osservatorio Fedeltà porta il suo punto di vista sui trend delle tecnologie a supporto del retail e dei sistemi che aiutano la crescita della loyalty, elemento trainante nella strategia omnicanale verso il consumatore.



# RETAIL MEDIA SIAMO ALL'INIZIO MA ORA SERVE STANDARDIZZARE

**È** il nuovo mantra della comunicazione, capace di far dimenticare la vecchia dicotomia tra above e below the line. È il retail media network - il circuito pubblicitario su tutti i media del retailer - un mercato già affermato negli States dove si stima valga 45 miliardi di dollari, ovvero il doppio della pubblicità tv e il 17% della spesa totale in digital advertising (si legga a tal proposito l'articolo di Cristina Ziliani su questo numero); a livello globale nel 2021 ammontava invece a 77 miliardi di dollari, ossia il 20% del valore totale dell'advertising online, con stime di crescita entro il 2024 fino a 143 miliardi di dollari. Un'opportunità che però in Italia tarda ancora a decollare. Con qualche eccezione. "Carrefour - sottolinea **Flora Leoni, retail media & data partnership director di Carrefour Italia** - è un veterano del retail media: siamo stati tra i primi retailer in Europa e in Italia, sull'onda di Tesco e Walmart, a proporre un'offerta integrata di asset di retail media. Nel

IN ITALIA, IL RETAIL MEDIA È ANCORA AGLI INIZI E LE RETI OPERANO ANCORA IN MODO DISOMOGENEO. PER QUESTO I PLAYER DEVONO TROVARE LA STRADA PER RISPONDERE ALLA NECESSITÀ DI OMOGENEITÀ, GRANULARITÀ E VERTICALITÀ DI UN MERCATO CHE OGGI È MONOPOLIZZATO DAI WALLED GARDEN CHE HA BISOGNO DI TROVARE PRESTO LA SUA IDENTITÀ

**Andrea Demodena ,  
Francesca Cannella**

2018 abbiamo lanciato in Italia 'Carrefour media', una divisione specializzata in grado di offrire agli investitori una serie di touchpoint fisici e digitali che hanno costituito il primo nucleo di quella che nel 2021 sarebbe diventata 'Carrefour links' ". Lanciata a livello globale, Carrefour links coniugava il know how di un retailer come Carrefour alla tecnologia best in class di partner leader che, grazie al proprio stack tecnologico, hanno aggiunto un tassello fondamentale per una proposta media digitale, potenziata dall'estrema rilevanza e granularità del dato di prima parte Carrefour. Grazie infatti alle transazioni, ai dati del cliente e al network di siti ecommerce, social e app, Carrefour è in grado di offrire un patrimonio informativo attivabile molto interessante per l'industria e non solo. "L'obiettivo per il gruppo e per l'Italia - spiega Leoni - non è unicamente quello di aprire una nuova fonte di ricavo ma anche di arricchire l'esperienza dei consumatori veicolando una comunicazione

# Unlocking New Opportunities with Retail Media

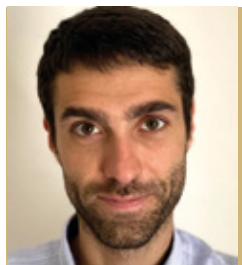
Transforming Brands, Elevating Success

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



e un'offerta personalizzate". L'avventura è solo all'inizio. A giugno del 2023, infatti, è stata annunciata la nascita di Unlimitail, la joint venture tra Carrefour e Publicis che, attiva sul mercato da gennaio 2023, ha l'obiettivo di portare il retail media a un livello successivo. Grazie a uno stack tecnologico potenziato da piattaforme come CitrusAd ed Epsilon, Unlimitail lavora per costruire un'offerta uniforme sul retail media al servizio di retailer e centri media. "La necessità di omogeneità, granularità e verticalità - aggiunge Flora Leoni - è uno dei principali motivi per cui sono convinta che Unlimitail sia la strada giusta per far giungere a maturità un mercato che oggi è ancora monopolizzato dai walled garden e che ha bisogno di trovare presto la sua identità".

Prima catena di elettronica di consumo in Italia a entrare nel comparto, MediaWorld ha lanciato a settembre la sua soluzione di retail media omnicanale: oltre 1.000 fra touchpoint fisici e digitali per campagne a copertura nazionale sia nei punti fisici sia online, offrendo ai brand strumenti dedicati all'aumento della conversione e relativo miglioramento del roas (return on advertising spend). "La scelta strategica di entrare in questo mercato - spiega **Vittorio Buonfiglio, chief operating officer di MediaWorld** - rappresenta un'opportunità estremamente rilevante sia per noi sia soprattutto per i nostri partner che, grazie agli strumenti di advertising avanzati che mettiamo loro a disposizione, possono ora monetizzare direttamente nell'ecosistema fisico e digitale di MediaWorld". Strumenti che riescono a intercettare un consumatore che si caratterizza per journey ibride e nelle quali i confini fra canale digitale e fisico sono sempre più labili e interconnessi. "I nostri fornitori partner che hanno già



Dall'alto, Flora Leoni (Carrefour), Vittorio Buonfiglio (MediaWorld), Paolo Bordini (L'Oréal), Alessio Di Domizio (Omnicom Media Group).

testato le nostre soluzioni di comunicazione - sottolinea **Francesco Sodano, head of retail media & trade marketing di MediaWorld** - hanno riscontrato una performance superiore alle aspettative, ottenendo un forte impatto sulle vendite sia online sia offline".

In merito al rapporto tra industria inserzionista e retailer occorre però fare una riflessione. "Guardando a mercati maturi come Cina e Stati Uniti - spiega **Paolo Bordini, performance & retail media manager L'Oréal Italy** - comprendiamo immediatamente come il potenziale del retail media sia altissimo. Deve essere chiaro però che in contesti come quello italiano, occorre partire dalla revisione del rapporto commerciale, fra retailer e inserzionista. Si dovrà passare da un rapporto univoco di relazione domanda-offerta a una vera e propria relazione biunivoca, dove da un lato abbiamo un inserzionista in cerca di utenza interessata, visibilità aggiuntiva qualitativamente elevata, dati e misurazione, e dall'altro un retailer che offre soluzioni innovative di pianificazioni sui propri canali proprietari e quindi un punto di contatto diretto con un potenziale consumatore. Sarà quindi possibile andare a combinare dati consumatore online e offline per valutare corrette attribuzioni dei due canali, ma anche prendere decisioni marketing sposando un approccio olistico, dove scaffale tradizione offline e online coesistono, si integrano e portano un valore aggiunto, senza mai andare in contrasto fra loro". È proprio per questo che L'Oréal sta già lavorando internamente da tempo per una revisione dei flussi di lavoro da una parte, dall'altra con un'attività tattica e strategica ad ampio respiro. "Il lavoro in termini di riorganizzazione interna dei flussi - spiega Bordini - è importante:

**WE ARE**

**RETI MEDIA**

**L'UNICO VERO CENTRO RETAIL MEDIA IN ITALIA**

**+4500 TOUCHPOINTS**

**30 INSEGNE GDO/GDS**

**70 MALLS**

**OLTRE 50 PROFESSIONISTI  
DELLA COMUNICAZIONE  
INSTORE**

**DIGITAL  
SIGNAGE ADV**

circuito di 270  
punti vendita  
oltre 700 schermi

**CIRCUITI  
OFF-LINE**

disponibili in  
oltre 600 punti  
vendita

**NOVITÀ  
CIRCUITO  
SCHERMI BILANCE**



240 schermi A1 Nielsen

**SCOPRICI**

**info@retimedia.it**

## UN UNICO BACKEND

Nell'odierno panorama della vendita al dettaglio, dove il regno digitale e quello fisico si intersecano, il retail media è un'opportunità che può essere colta progettando le infrastrutture in modo da massimizzare l'efficacia. "Occorre scegliere con attenzione la collocazione e le dimensioni – sottolinea **Leonardo Comelli, chief products and solutions manager di M-Cube** - e disporre di un sistema di gestione dei contenuti che consenta di costruire palinsesti capaci di raggiungere i potenziali clienti nei luoghi e momenti più adatti durante il percorso di acquisto. Grazie a Dxp One, la nostra piattaforma di gestione dei contenuti multimediali, gli utenti possono pianificare campagne e gestire vari servizi da un unico backend, dalla prenotazione degli spazi alla supervisione delle operazioni e al lancio delle campagne".

parliamo di svariate funzioni in gioco, come media, finance, commerciale ecc., che storicamente erano abituate a lavorare con un approccio consolidato e strutturato e che ora si trovano a collaborare diversamente. Questo rinnovamento del flusso di lavoro è fondamentale per un'azienda come la nostra dove coesistono categorie differenti fra loro, con esigenze e relazioni commerciali variegata: basti pensare il dover passare dal largo consumo, all'ambito professionale, al contesto farmaceutico, arrivando al target lusso delle fragranze. In un contesto così variegato, stiamo avendo la possibilità di testare e mettere a terra varie tipologie di partnership con diversi retailer: da vere e proprie pianificazioni media digitali multicanale a supporto di specifiche attività promozionali, passando per progetti di evoluzione del crm, per arrivare alle più innovative attività di acquisto di spazi ad direttamente sui siti dei retailer attraverso tool di buying automatizzato che si basano sulle parole chiave ricercate dagli utenti; con l'obiettivo di mantenere e mi-

gliorare la centralità delle nostre attività sul nostro possibile consumatore".

In questo contesto il ruolo del centro media può cambiare le carte. "Omnicom Media Group – dice **Alessio Di Domizio, head of e-commerce e coordinatore dell'attività retail media in Italia di Omnicom Media Group** - accompagna e indirizza i suoi clienti nella costruzione e nel racconto della marca, ma anche in attività di comunicazione che sempre più si avvicinano all'atto di acquisto, con l'obiettivo di incentivarlo. Crediamo però che un approccio focalizzato sul lower funnel rischi di sminuire la capacità della marca di generare interesse, ricerche, acquisti. È per questo motivo che riteniamo di includere il retail media nel più ampio processo di comunicazione della marca, e non di trattarlo in modo isolato. Il retail media sta generando molta attenzione da parte dei brand, anche per la sua promessa di misurare con un maggior grado di precisione l'apporto delle promozioni sulle vendite, avere un grado maggiore di visibilità e una misurabilità più diretta e meno campionaria sui panieri, la price sensitivity, gli andamenti della referenza rispetto alla categoria ecc. Elementi molto rilevanti per clienti endemici, cioè distribuiti presso il retailer, ma anche utili per clienti non endemici, sempre interessati a ottenere nuove prospettive e punti di osservazione sulla clientela target. Una bassa price sensitivity tra gli scaffali della gdo, l'acquisto di farmaci di marca in luogo dei generici, la preferenza per pet food sostenibile... sono tutti elementi rilevanti per le industry direttamente coinvolte ma anche dei proxy interessanti per l'audience strategy di premium brand non cpg. Un primo bivio è relativo all'uso dei dati e degli insight prodotti dal retail media: upper funnel o lower funnel? I clienti non

# Che spesa sarebbe se non aiutasse la scuola?



## FINO AL 10 DICEMBRE 2023

Per il settimo anno consecutivo, le imprese di Gruppo Végé si impegnano a sostenere le scuole d'Italia con il progetto "Noi amiamo la scuola".  
Facendo la spesa, ogni famiglia potrà donare attrezzature e materiale didattico alla propria scuola.  
Un modo concreto di unire l'utile al conveniente.



GRUPPO  
**Végé**

endemici possono sicuramente trovare nel retail media, e in generale nelle audience qualificate da comportamenti di acquisto, elementi utili per una strategia upper funnel, mentre i marchi che operano nei settori di appartenenza dei retailer, possono avvalersi dell'offerta retail media anche per finalità di conversione”.

**Altro tema di forte rilevanza riguarda la misurazione:** kpi media (notorietà, considerazione) o risultati di business? I secondi, misurati/attribuiti in che modo? E poi, con quali modalità e in quali orizzonti temporali attribuire i costi media ai risultati di business, senza mortificare la profitability nel cpg? “Sono domande ancora aperte – spiega **Di Domizio** - su cui stiamo cercando assieme ai nostri clienti delle risposte e un approccio coerente. Nel mentre ogni retailer si sta equipaggiando con tecnologie proprietarie implementate a la carte. Ne risulta una mancanza di standardizzazione che può ostacolare lo sviluppo del mercato. Anche questo è un tema rispetto al quale stiamo sensibilizzando le marche, con l'obiettivo di assisterle nel cogliere quest'opportunità, domandando

gli stessi standard di misurabilità e trasparenza che caratterizzano il resto della filiera media. Omnicom Media Group sta poi operando per la costruzione di partnership e joint business plan con i protagonisti nazionali e internazionali del retail (da Coop a Walmart, da Glovo a Criteo), con l'obiettivo di accompagnare i clienti in questa 'esplosione cambriana' di tecnologie e soluzioni retail media”.

E il futuro? Potrebbe sembrare una provocazione parlare di retail media 2.0 ma non troppo, spiega **Marco Metti, business development manager di Dunhumby Italy**: “Sappiamo già della consapevolezza circa l'importanza dei dati o meglio della conoscenza dei clienti: conoscere i clienti grazie ai dati consente di organizzare iniziative personalizzate, efficaci, ma soprattutto permette una precisa misurazione. E misurare sarà, anzi è, indispensabile nell'evoluzione delle iniziative di advertising. Il retail media 2.0 è sempre più omnichannel: la sua efficacia infatti è massimizzata dall'impiego sistematico e coordinato di tutti i canali, e la misurazione deve seguire coerentemente. Per i retailer si tratta di un'importante evoluzione, non di rivoluzione. Certo implica impostare e sviluppare un nuovo business, ma il core business rimane tale e si rafforza grazie al retail media, per la focalizzazione verso i clienti e per le nuove risorse che apporta; ultimo ma non meno importante per l'evoluzione delle relazioni tra cpg (fornitori inserzionisti), agenzie media, agenzie creative e retailer. Gli approcci cambiano, emergono opportunità, si richiedono capacità specifiche e soprattutto si generano nuove interdipendenze tra gli attori in campo. I lavori su questo fronte sono ancora in corso e si ricercano efficaci equilibri. Ma questo è il bello del retail media”.

## DAL 2024 UN OSSERVATORIO

La centralità del retail media nello scenario del mondo della comunicazione è confermata da **Davide Arduini**, presidente di Una-Aziende della comunicazione unite. “È un tema trasversale così ampio che stiamo cercando di descriverne il perimetro. Un tema che abbraccia tutte le attività di relazione con i clienti e, in generale, tutto quanto produce esperienza”.

E non è un caso che l'Hub Retail, all'interno di Una, sia tra i più numerosi. “Ne fanno parte – sottolinea **Maurizio Suzzi**, portavoce dell'Hub Retail - agenzie di pubblicità, crm, specialisti di comunicazione in store e fornitori di allestimenti. Anche per questo, dal 2024 promuoveremo un osservatorio per seguirne lo sviluppo”.



**arc**  
CUSTOMISED  
GLASS



### Il nostro mondo

Conservazione | Cottura  
in forno | Hot drink | Piatti  
Calici | Bicchieri



### Focus

Premi | Cataloghi | Loyalty  
Short collection



### Servizi BtoB

Consulenza Design |  
Produzione Personalizzazione |  
Packaging Logistica |



## Il vetro: il partner sostenibile per i tuoi progetti

Da oltre un secolo, Il Gruppo Arc trasforma il vetro in autentiche opere d'arte per la tavola. Con passione e dedizione, i nostri brand hanno narrato storie dal lontano 1825. Il reparto Arc Customized Glass si impegna a dare forma e valore al tuo progetto, con un servizio a 360°. Ti accompagneremo in questo viaggio che parte dall'ideazione, alla personalizzazione del prodotto e del packaging, fino alla spedizione. Ogni prodotto personalizzato sarà un capitolo che parlerà di te.

MILANO  
**HOME**  
your way of living

Fiera Milano Home  
11-14 gennaio 2024  
Fieramilano (Rho)  
**STAND M19, PADIGLIONE 4**



**Luminarc** **arcopal**



Per richiesta informazioni:  
[sviluppo@arc-intl.com](mailto:sviluppo@arc-intl.com)  
[arc-intl.com](http://arc-intl.com)

f @ in



# LE GIOVANI GENERAZIONI VOGLIONO AUTENTICITÀ

TRASPARENZA, SOSTENIBILITÀ, DIGITALE, RISPARMIO. SONO LE PAROLE CHE DESCRIVONO LE SCELTE DI CONSUMO DELLA GEN Z E DEI MILLENNIAL. TARGET CHE IL CONVEGNO ZERODICIOTTO HA INQUADRATO TENENDO CONTO DEI FENOMENI DEMOGRAFICI, ECONOMICI E CULTURALI CHE INCIDONO SULLA SOCIETÀ ITALIANA

**Francesca Cannella**

**I**l target 0-18 anni e quello immediatamente successivo 19-25 hanno ancora molto da svelare alle aziende, sia considerati in congiunzione con le famiglie sia con tanti e diversi mondi di riferimento, quali istruzione, intrattenimento, alimentazione, moda, digitale, media e altro ancora.

Per offrire una lettura completa di questo mercato, la rivista Promotion, in



collaborazione con GfK, ha dato vita all'evento ZeroDiciotto, con l'obiettivo di tracciare una traiettoria interpretativa capace di cogliere la sostanza dei fenomeni economici, sociali e culturali che incidono sulle scelte di consumo delle giovani generazioni. A partire dalla dinamica più rilevante: quella demografica. L'invecchiamento della popolazione (l'inverno demografico di cui parlano i media) e la concomitante "rarefazione" dei giovani (solo il 15% della popolazione è costituito da minorenni, contro il 24% di anziani) costituiscono infatti un cambiamento radicale che, ha spiegato nel corso del convegno **Francesco Maietta**, responsabile area consumer mercati privati istituzioni di Censis, influenza ed è a sua volta influenzato dagli stili di vita dei cittadini e dai modelli economici. I consumi dedicati alla fascia d'età 0-18 hanno infatti un vincolo economico, quello dello stato patrimoniale e finanziario della

famiglia: in anni difficili, con un ceto medio il cui potere economico regredisce, si sta cambiando l'allocazione delle risorse e la classifica delle priorità segue nuove logiche. Trovare occasioni di risparmio è diventato dunque un passo necessario per molte famiglie, come hanno evidenziato **Milena Signorini** e **Alessandra Bocchi**, rispettivamente manager advanced solutions e senior consultant di Consumer Panel Italy GfK, riportando i dati del Consumer Panel che rileva in modo continuativo gli acquisti di largo consumo su un campione di 15.000 famiglie italiane, comprese quelle con figli fino a 18 anni. Negli ultimi 12 mesi i nuclei con figli fino a 18 anni stanno riducendo l'importo del carrello e aumentando la frequentazione dei punti di vendita alla ricerca di occasioni di contenimento della spesa. Vi è quindi una maggiore attenzione alle offerte promozionali e più spese anche nei discount. Il prezzo ele-

1. Francesco Maietta
2. Milena Signorini e Alessandra Bocchi
3. Fabio Vittorini
4. Angela Mencarelli
5. Umberto Canessa Cerchi
6. Leonardo Cesarini
7. Alessia Beretta
8. Giorgio Santambrogio
9. Giuseppe Maria Ardizzone
10. Andrea Demodena e Daniele Mencarelli
11. Claudia Maurini
12. Stefano Cacciari
13. Lara Oliveti
14. Il pubblico di ZeroDiciotto
15. Giorgio Donegani

## “FORMATO FAMIGLIA”, LA LOYALTY METTE LE FAMIGLIE AL CENTRO

“Formato famiglia” è il coalition program presentato da Stefano Cacciari, ceo di Ppro, per sostenere gli acquisti. Accedendo al sito o all’app del programma è possibile caricare gli scontrini dei prodotti dei brand aderenti per ricevere un cashback in un wallet costituito da una carta di credito prepagata. La piattaforma darà anche risalto in termini di visibilità e valore rimborso ai partner che posizionano nel mercato dei prodotti sostenibili.

vato è considerato una barriera anche per l’acquisto di prodotti sostenibili, che sono generalmente apprezzati e ritenuti importanti dal target purché convenienti e di pratico utilizzo; buona propensione di queste famiglie anche verso i prodotti innovativi destinati ai consumi dei più giovani.

La percezione d’insicurezza e la diminuzione del potere d’acquisto influenzano anche i valori, i desideri e le aspettative nei confronti delle aziende e delle marche, cui si richiede, anche in un momento in cui la capacità di spesa si è ridimensionata, di essere etiche, oneste, responsabili. Secondo uno studio condotto con i dati della ricerca Sinotica di GfK - presentato da **Alessia Beretta**, senior consultant di GfK - per Gen Z e Millennial i punti cardine su cui costruire fiducia sono il rispetto dell’unicità dell’individuo, dei suoi bisogni e desiderata insieme alla trasparenza e all’autenticità dei brand. Attese che si accentuano quando i Millennial diventano genitori: ruolo oggi rilevante tanto per gli uomini quanto per le donne. Una ricerca di autenticità che emerge anche dalla dieta mediale dei giovani: ai vertici dei canali più utilizzati, ha evidenziato **Fabio Vittorini**, coordinatore della lau-

rea magistrale “Televisione Cinema e New Media” presso l’Università Iulm di Milano, c’è TikTok, social preferito (e utilizzato anche come motore di ricerca) proprio per lo stile comunicativo immediato e dunque autentico.

Questo bisogno di autenticità avvicina anche le generazioni, tanto che oggi nella lista delle cose più “cool” per i giovani ci sono i genitori: “il conflitto generazionale - sottolinea Vittorini - si è azzerato; la Gen Z non contesta i genitori, piuttosto cerca di soddisfarne le aspettative”. Un valore, quello della famiglia, ma anche della comunità che è d’altronde una famiglia più allargata, che attraversa i romanzi di uno scrittore attento ai giovani. È proprio la rete sociale a fare da barriera alla fragilità dei ragazzi, ha spiegato **Daniele Mencarelli**, autore tra gli altri di “Tutto chiede salvezza” e di “Fame d’aria”.

E la stessa autenticità si riflette anche nella rafforzata sensibilità alla sostenibilità. Lo spiega il successo del programma “Gite in treno” di Trenord, esempio di mobilità e turismo green: dal 2021 al 2023 il numero di biglietti emessi da Milano verso le mete turistiche è cresciuto del 19%, e in ambito scolastico nel 2023 ci sono stati 10.000 studenti in più rispetto al 2019 che hanno partecipato a viaggi d’istruzione in treno, ha sottolineato **Leonardo Cesarini**, chief commercial officer di Trenord.

La sostenibilità è anche alimentare - o nutrizionale, come ha ricordato **Giorgio Santambrogio**, amministratore delegato di Gruppo Végé - perché mangiar sano aiuta a stare in salute e a non sprecare cibo e risorse. Il gruppo distributivo oltre alle attività nazionali che promuovono uno stile di vita sano e consapevole coinvolgendo scuole (“Noi amiamo la

# NATURAL POCHETTE

Fresca Eleganza in  
Cotone Indiano.



From Emotion to Promotion.

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

scuola”) e associazioni sportive (“Da Végé lo sport è di famiglia”) ha lanciato la linea “Ohi vita” di prodotti bio salutari, a prezzi accessibili, e un’app dedicata (Nutrinform) che fotografa il codice a barre degli alimenti e bevande confezionati per dare informazioni e consigli nutrizionali.

Non è esente dall’ondata salutistica anche il mondo degli snack dolci e salati che, come rileva Consumer Panel Services di GfK, sono sempre più presenti nei carrelli della spesa: “Rispetto al passato - spiega il tecnologo ed esperto di educazione alimentare **Giorgio Donegani** - il concetto di snack/fuoripasto è evoluto e si configura oggi come un mini-pasto leggero ed equilibrato che offre un’alternativa pratica e veloce al pasto tradizionale”.

La pandemia, che come abbiamo visto ha portato con sé un periodo d’incertezza economica, ha contribuito anche a dare un forte impulso ai processi di transizione digitale. Questo vale ancora di più per le giovani generazioni, che sono spesso “early adopter” di soluzioni e piattaforme che consentono di giocare, creare contenuti, socializzare e vivere esperienze immersive nel mondo virtuale. Come il web 3.0 che, spiega **Umberto Canessa Cerchi**, founder e ceo di Pink Moon Studios, grazie alla blockchain consente a chi crea contenuti online di acquisirne i diritti, di possederli (e anche rivenderli) “rompendo” la tradizionale barriera tra virtuale e reale. Il web 3.0 e i metamondi che, secondo la definizione di **Giuseppe Maria Ardizzone**, strategic planner di Gruppo Roncaglia, sono “gli spazi simbolici in cui si transano rappresentazioni immateriali percepite come beni”, hanno un risvolto marcatamente fintech per il quale è ne-

**LA PERCEZIONE  
D’INSICUREZZA  
INFLUENZA  
LE ASPETTATIVE  
NEI CONFRONTI  
DELLE MARCHE,  
CUI SI  
RICHIEDE  
DI ESSERE  
RESPONSABILI**

cessario essere dotati di un certo livello di conoscenze finanziarie, di cui però i ragazzi italiani (e anche molti adulti) difettano. Secondo **Claudia Maurini**, economista presso il Dipartimento di tutela della clientela ed educazione finanziaria di Banca d’Italia, la scuola può farsi da tramite per avviare progetti utili a colmare il gap - che è anche gender gap - in alfabetizzazione finanziaria. Come l’iniziativa “Tutti per uno economia per tutti”, che Banca d’Italia porta nelle scuole superiori dal 2007 e che ha coinvolto finora 600.000 studenti.

La scuola è il terreno fertile anche di progetti che possono stabilire un canale di contatto tra aziende alla ricerca di giovani talenti e studenti che svolgono attività di orientamento. Tra quelli preferiti dai liceali vi sono, come spiega **Angela Mencarelli**, ceo di Gruppo La Fabbrica, i Pcto (Percorsi scolastici per le competenze trasversali e l’orientamento) e gli stage in azienda: “Per mettere in comunicazione giovani e imprese abbiamo realizzato la piattaforma ‘Wonder what’ che prevede entrambe le possibilità, grazie all’offerta di Pcto digitali coinvolgenti e ‘gamificati’ e alla possibilità di fare anche esperienza diretta in azienda”.

Mentre per quanto riguarda il web 3.0 siamo ancora agli inizi, il metaverso - o i metaversi - sono già presenti nella vita quotidiana di tantissimi user, specialmente giovani. “Il successo planetario dei mondi virtuali come Fortnite, Roblox o The Sandbox - sottolinea **Lara Olivetti**, ceo di Melazeta - si deve alla possibilità che offrono di creare esperienze coinvolgenti che vanno oltre i limiti spazio-temporali. Quale migliore ‘luogo’ di aggregazione del metaverso, quindi, per ingaggiare community e creare nuove opportunità di imprenditorialità e innovazione?”.

# gilania

HOME TEXTILE FOR LOYALTY



parah®

NAVIGARE

puckie

LEONE  
1947

Scopri tutti i nostri brand e i prodotti esclusivi riservati alle aziende e alle agenzie.

[www.gilania.eu](http://www.gilania.eu) | +39 035731685 | [info@gilania.eu](mailto:info@gilania.eu)

Gilania S.r.l. è distributore per attività loyalty dei marchi soprariportati

# IL TEMPO DELLO SPIRITO CHE I RETAILER NON COLGONO

**T**empo fa ero preda d'un'inappagabile ossessione volta a decifrare perché le persone comuni (come me) frughino, comprino e (in senso lato) consumino milioni di "cose" ammassate in ogni luogo (di vendita). Mi arrovellavo sul ruolo del taglio umoristico e caricaturale assunto da molti prodotti d'uso comune, della categoria dell'inutile, del superfluo, acquisti di cui - tutti noi sempre altruisti con i soldi degli altri - dovremmo vergognarci, per poi ovviamente e rapidamente autoassolverci.

Essendomi stato detto che ero nato vecchio, per tutta la vita mi sono sforzato di seguire il suggerimento di Ennio Flaiano che soleva ripetere che in un paese come l'Italia, la serietà è il solo umorismo accettabile. Il prossimo Natale, però, mi vestirò da Santa Claus e obbligherò (brutta parola di questi tempi!) mia moglie a vestirsi anch'essa da "Miss Santa", così da stupire il nostro primo e unico nipotino di 9 mesi. Quale processo psichico del mio inconscio estetico di consumatore (a parte la senilità) mi spinge a fare ciò che non feci per i miei figli (ovvero travestirmi da Babbo Natale)? La spiegazione può trovarsi, forse, nel fatto che una vita di consumi ripetuti instilla delusione piuttosto che gratificazione, perché, se dobbiamo pur comprare auspicandoci un'emozione, tutto ciò presto annega inevitabilmente nel-

IL GADGET, CHE UN TEMPO ERA UN'ESPRESSIONE SEMPLIFICATA DI UNA CULTURA POPOLARE, SI È ESPANSO A COSTITUIRE UN ABNORME UNIVERSO SIMBOLICO. CON IMPLICAZIONI NON TRASCURABILI SIA PER IL GIRO D'AFFARI CHE SOTTINTENDE SIA PER GLI EFFETTI CHE ESERCITA SUL MARKETING E SULLA COMUNICAZIONE. SORPRENDE DUNQUE CHE SIA UN BUSINESS ANCORA POCO SFRUTTATO

**Daniele Tirelli**, Amagi

la banalità del déjà-vu. Sarebbe facile, in tema di emozioni consumistiche, citare e burlarsi della gast-art-ronomia milanese, minimalista in quanto a materia nutriente e appagante, ma sorprendente come impiattamento (un neologismo lezioso a cui la lingua toscana dà un vero, irriverente significato, ovvero il nascondere la sostanza sotto le forme e i cromatismi esasperati e il trasferire la golosità dalle papille gustative agli occhi e alle orecchie, deliziate dal vocal delivery del flow rappeggiante di uno chef).

Ma dei nuovi estetismi è parte anche il menzionato sense of humor tipico dello stile di comunicazione occidentale, il quale sembra divenire un obbligo per tutti: dal politico con la sua retorica populista, al manager che deve accattivarsi l'affetto delle sue risorse umane. Ancor di più i segnali verbali e visivi di un'onnipresente "simpatia" si espandono al business dei consumi: dalle banali t-shirt, all'elettronica, all'editoria, al design industriale, all'accessoristica e alla gadgettistica con infinite varianti estetiche difficili da de/circo-scrivere. Pertanto il gadget, che un tempo era un'espressione semplificata di una cultura popolare reificata nell'oggettistica da bancarella, le manine con le dita a corna - tanto per dire - e i luoghi comuni iconizzati e altre piccole volgarità, si è espanso a costituire un abnorme universo simbolico.



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)

Parliamo in sostanza di un mondo di consumi - un tempo di serie B - che oggi viene nobilitato dal marketing più autorevole; un mondo in cui una facezia si può comprare al supermercato. Ma cosa rende spassoso lo slang surgelato nella parafernalia delle vetrine dei centri commerciali? Il grembiule da cucina femminista o quello con finti seni di plastica o l'accendino Firebird di Alessi o la pasta Zizi anche in versione xxl... Tempo addietro il wc soprammobile con il verso morandiano "Non sei degno di me", venduto a San Marino, era volgarissimo. Oggi, il candy toilet, il lecca-lecca da immergere nello sciroppo del piccolo wc accluso, figura nel confectionery dei bar e delle edicole. Di fatto l'articolo spiritoso vive nella contraddizione: esprime un anticonformismo di massa con mezzi convenzionali; normalizza l'effimera ribellione di personalità appiattite dalla comunanza del consumo di prodotti seriali; ossigena una vaga controcultura che degrada in una pacifica bizzarria e nel buonumore momentaneo.

Si tratta, insomma, di un'estetica apprezzata anni fa principalmente dalle generazioni al di sotto dei quarant'anni e disdegnata dagli anziani. Oggi quest'estetica pretende di rallegrare stili, luoghi e momenti di vita, coartati inesorabilmente dall'anonimità della routine quotidiana. La frase fatta di un poster, l'effetto speciale di uno screensaver, la cuffia giullaresca di uno sciatore, gli accessori zoomorfi applicati a un computer in realtà non mirano tanto a divertire l'osservatore, ma piuttosto a irridere codici morali e comportamentali ritenuti stereotipati. E quest'irritualità, oggi, è condivisa anche dai boomer sul viale del tramonto, sorpresi e

## IL GADGET NORMALIZZA L'EFFIMERA RIBELLIONE DI PERSONALITÀ APPIATTITE DALLA COMUNANZA DEL CONSUMO DI PRODOTTI SERIALI



reticenti alla fine prematura del loro voler essere forever-young.

**Dunque, il posto di lavoro, la cameretta e finanche** la propria persona (e io ne sarò testimone) divengono il mezzo per manifestare un'insospettata ma doverosa estrosità, che dovrebbe accattivarsi la simpatia dell'interlocutore.

Questa crescente inclinazione al buffonesco e al granguignolesco (si pensi alla crescita di Halloween) ha implicazioni non trascurabili sia per il giro d'affari che sottintende sia per gli effetti che esercita sul marketing e sulla comunicazione. E di questo dirò.

L'ilarità scaturisce sempre di più dalla dinamica esagerata dei gesti e dal grottesco, supportati dal gadget e dal "digitale", così da attivare gli automatismi mentali che inducono il buonumore facile, breve, reiterato e inesplicabile. E allora la percezione fugace del buffo o dell'insolito diviene il mezzo per la fuga ironica dall'oggi uguale a ieri e simile al domani. Ne discende che i più perspicaci imprenditorialmente potrebbero sfruttare meglio un business che in Italia non è ancora strutturato. Catene quali Risparmio Casa, Maury's ecc. potrebbero decodificarlo meglio, e più che prestare attenzione al prezzo della parafernalia dovrebbero capirne il contenuto semantico e la necessaria coerenza dei suoi vari sememi. Rispetto al caos ordinato dei bazaar cinesi sempre più numerosi o di Amazon, noi spiritosi per un attimo vorremmo trovarvi il consiglio e tutto il merchandising a supporto di un party originale, di un compleanno, di un fidanzamento o dell'auspicata magia di una notte di Natale.



**Questo è quello che facciamo tutti i giorni  
...E LO SAPPIAMO FARE BENE!**

PROGETTAZIONE, ORGANIZZAZIONE E GESTIONE  
CAMPAGNE DI INCENTIVAZIONE, PROGRAMMI DI FIDELIZZAZIONE, CONCORSI

CONSULENZA PROGETTUALE | BUDGET E SIMULAZIONI INVESTIMENTO | PRATICHE AMM.VE E BUROCRATICHE | PIATTAFORME WEB | APP  
REPORTISTICA E ANALISI DATI | SELEZIONE PREMI A CATALOGO | LOGISTICA E CONSEGNA



di **MARILDE MOTTA**  
titolare di Ad Personam

## Bisogna saper riconoscere i molti volti della fedeltà

**P**ossiamo etichettare la fedeltà alla marca come una scorciatoia per poter fare scelte affidabili, velocemente? In parte è così, quando si tratta di una fedeltà che passa attraverso esperienze convincenti, che vanno a formare una sorta di griglia di riferimento per guidare le decisioni di acquisto.

Si è calcolato che, per ogni categoria di beni sia di largo consumo sia durevoli, la scelta oscilla fra almeno 4/6 marche ritenute equivalenti per qualità intrinseca, prestazioni, sicurezza, prezzo. Nel mondo dei servizi, dopo il vorticoso cambio di fornitori, quando fu messa la parola fine a privilegi di monopolio (telecomunicazione ecc.), l'adozione sempre più estesa di schemi di loyalty (banche, assicurazioni, vettori di trasporto e molti altri settori) ha equilibrato il sistema: da un lato si gratifica l'utente con reward dall'altro le aziende si procurano una massa di dati indispensabili per il miglioramento continuo. Le insegne del retail (gdo, distributori di carburanti, catene di profumerie, pizzerie ecc.) sono soggette a una fedeltà opportunistica che tende a essere spalmata (ogni consumatore ha come minimo 4 carte fedeltà nel portafoglio). Si configurano dunque situazioni diverse, a seconda dei settori, in cui la fedeltà assume sfaccet-

**“Le persone considerano l'azienda nel suo complesso (capacità di mantenere promesse, di ascoltare, d'innovare, d'essere etica)”**

tature differenti. Non sempre le persone sono disposte ad ancorare la fedeltà a un brand e rimanerne “devote” seguaci. Le tentazioni sono molte, le occasioni si moltiplicano e destabilizzano i buoni propositi. Diviene quindi indispensabile capire cosa significhi veramente fedeltà. Se ben oltre un secolo fa, la fedeltà veniva considerata in modo meccanicistico come “acquisto ripetuto della stessa marca”, oppure come “frequenziazione continuativa dello stesso punto di vendita”, oggi la dottrina ne distingue

due macrotipologie con in mezzo infinite sfumature: la behavioral loyalty (di tipo comportamentale, la più diffusa e universalmente profusa) e l'attitudinal loyalty (che è rara e ha caratteristiche particolari determinate dal fatto che le persone si rispecchiano e si identificano con la proposizione, i valori, lo stile di una e una sola marca e da questa ricevono una sorta di investitura, un “sigillo” che possono mostrare nelle relazioni sociali).

Comunque, sia si tratti di behavioral o attitudinal loyalty, la fiducia diviene il vero fattore scatenante della fedeltà. Possono aver giocato un ruolo di innescio precursori allettanti (come campagne di comunicazione e di promozione), ma oggi le persone non guardano solo a prodotti e servizi, alla notorietà del brand. Le persone prendono in considerazione l'azienda nel suo complesso (capacità di mantenere promesse, di ascoltare e rispondere, d'innovare, d'essere etica e sostenibile).

Gli antagonisti alla loyalty non sono le campagne della concorrenza e nemmeno le operazioni “cogli l'attimo” (come un folle sottocosto), ma l'ignorare il tipo di loyalty dei propri clienti. In pratica, c'è una fedeltà conformata su ogni cliente, che va compresa per poter definire strategie efficaci.

# smartbox

BUSINESS SOLUTIONS



Scopri di più

## Il regalo da vivere.

**Scegli Smartbox per le tue operazioni a premio  
e incentivazioni ai tuoi clienti e fornitori**

- ✓ Più di **150.000** esperienze **da vivere**
- ✓ **Gamma esclusiva** in formato fisico e digitale
- ✓ Possibilità di personalizzazione su più di **3.000 prodotti**

**06 94802248 - [btobitalia@smartbox.com](mailto:btobitalia@smartbox.com)**

IL NUOVO PROGRAMMA NASCE CON L'OBIETTIVO DI UNIRE I TOUCHPOINT VENDITORE, E-SHOP, NEGOZI FISICI E TELEMARKETING PER TENERE PIÙ LEGATI ELETTRICISTI, IDRAULICI, FABBRI, SERRAMENTISTI E PICCOLE IMPRESE EDILI. E LO FA GRAZIE ALLA PIATTAFORMA SVILUPPATA DA CORO MARKETING, CHE HA SUPPORTATO L'AZIENDA PER LA DEFINIZIONE, LA MESSA A PUNTO E LA GESTIONE DEL LOYALTY PROGRAM

**Andrea Demodena**



**Roberto Paglierani, responsabile vendita retail di Würth.**

# WÜRTH FIDELITY, PIÙ TOUCHPOINT E PERSONALIZZAZIONE PER LE PMI

**A**ttiva sul mercato dei sistemi di fissaggio e montaggio dal 1963, Würth si è sviluppata in modo esponenziale in oltre 80 paesi raggiungendo un fatturato di circa 20 miliardi di euro e divenendo il riferimento, solo in Italia, per oltre 300.000 professionisti del mondo dell'automotive, dell'edilizia e dell'industria, con più di 130.000 prodotti tra cui minuteria metallica e plastica, utensileria a mano, elettrica e pneumatica, prodotti chimici, abbigliamento e attrezzatura antinfortunistica, sistemi di immagazzinamento e allestimenti per officine. Un'azienda b2b che si rivolge a installatori, professio-

nisti, artigiani, attraverso un team che in Italia conta 3.900 collaboratori, di cui circa 2.500 tecnici venditori, e una rete di oltre 200 negozi. Un'azienda che ha consolidato il suo posizionamento anche grazie al programma fedeltà, avviato 16 anni fa, che si presenta oggi con un cambio di passo e di strategia. Ne parliamo con Roberto Paglierani, responsabile vendita retail.

**L'ultima edizione del programma loyalty ha portato a un'integrazione dei touchpoint e a una rifocalizzazione sul target.**

Le campagne loyalty quadriennali precedenti erano rivolte ai professionisti che si riservavano nei nostri negozi, che 16 anni fa erano 50 e oggi 230. Siamo partiti con l'obiettivo di stimolare l'affluenza dei clienti a banco, consolidandone la fiducia non solo verso la rete di venditori ma anche verso il negozio, che oggi è anche ecommerce. Il nuovo programma nasce con l'obiettivo di unire i touchpoint venditore, e-shop, negozi fisici e telemarketing per tenere più legati i clienti. E lo fa grazie alla piattaforma sviluppata da Coro Marketing, che ci ha supportato per la definizione, la messa a punto e la gestione del loyalty program.

## Avete ampliato i punti di contatto, ma ridotto il target al quale vi rivolgete con questo programma.

Il nostro mercato di riferimento è di circa 1,2 milioni di partite iva (elettricisti, idraulici, fabbri e serramentisti, piccole imprese edili per capirsi) e oggi noi ne serviamo circa 306.000. Rispetto al settore b2c noi siamo senza dubbio avvantaggiati, perché una volta che il cliente viene registrato dopo il primo acquisto, avendo la sua partita iva sappiamo che tipo di attività svolge e quindi quali sono i prodotti più adatti per lui. Analizzando lo storico abbiamo visto che sono le imprese più piccole a essere le meno fedeli, con un tasso di abbandono di circa il 36% all'anno. Sono gli artigiani, le piccole imprese edili, i professionisti che si spostano in funzione della commessa: se hanno bisogno di un silicone o un tassello entrano nella prima rivendita di materiali... Abbiamo dunque messo loro al centro del nuovo piano di loyalty.

## Dunque nel nuovo programma fedeltà non c'è spazio per le spa o le srl?

Alle aziende di maggiori dimensioni, le srl o le spa, Würth propone un'ampia serie di servizi che crea una fedeltà indotta molto forte. Si tratta per esempio di servizi di e-procurement, quindi automattizzazione dei flussi di ordini da cliente a fornitore e viceversa, o di filling di materiale all'interno delle loro catene di produzione. Su queste tipologie di clienti il servizio fa la differenza e infatti il churn rate è molto basso, tra il 5 e il 6%.

## Il nuovo programma è partito a marzo. Quali sono i risultati a oggi?

The advertisement features the 'Fidelity' logo at the top, with a red level tool graphic. Below the logo, it says 'Acquista dove vuoi. Raccolgi i punti. Goditi i vantaggi. Punto.' and 'La novità che premia la tua fedeltà.' The main content is divided into three columns: '10€ - 1 punto' (can be used online, in-store, or via mobile app), 'Più punti, più premi' (earn more points by traveling or watching videos), and 'Estrazione mensile e un superpremio fedeltà' (monthly draw and loyalty superprize). At the bottom, there are QR codes for 'Scansiona il QR' and 'Scansiona il QR', and the Würth logo.

Il programma Würth Fidelity è accessibile tramite app oppure web su [fidelity.wuerth.it/home.html](http://fidelity.wuerth.it/home.html) e [eshop.wuerth.it/it/IT/EUR/](http://eshop.wuerth.it/it/IT/EUR/).

Secondo i nostri forecast di arruolamento mensile possiamo dire che siamo pienamente soddisfatti. Gli iscritti al programma crescono del doppio, in termini di volumi acquistati e di fatturato, rispetto ai clienti non iscritti. Grazie anche ai meccanismi di gamification e di partecipazione alle survey, il tempo che spendono sulla piattaforma è andato oltre le attese, con un importante riflesso sulle vendite.

## Rispetto al passato un programma più relazionale che transazionale.

Abbiamo preso spunto dall'esperienza del b2c, considerando che ormai tutti sono avvezzi a partecipare a giochi o a rispondere a indagini. E in questo passaggio Coro Marketing è il partner ideale per aiutarci a segmentare i clienti e a definire un sistema di reward che non avviene solo in virtù della transazione d'acquisto ma attraverso un comportamento relazionale, enfatizzando il valore del rapporto di partnership. La nostra

## IL PUNTO DELL'AGENZIA

“La vittoria nella gara per la nuova attività loyalty di Würth è un significativo risultato che riflette l'impegno e il valore aggiunto che Coro Marketing offre ai propri clienti. L'articolato progetto ha consentito di evidenziare le qualità distintive della nuova divisione Coro Consulting che si è mossa mettendo a disposizione tutto il proprio know how, dapprima sviluppando l'ideazione strategica e, a gara vinta, seguendo l'implementazione e la gestione operativa. L'intera architettura si basa sulla piattaforma di proprietà Btop, perfetta per la gestione di operazioni di fidelizzazione consumer come anche di programmi di incentivazione al trade. Un ecosistema digitale che si basa su quattro fondamentali pilastri: potente motore loyalty, efficiente gestione del crm, integrati moduli di engagement e gamification e un catalogo premi di altissima qualità. Questo successo non solo rafforza la relazione con Würth ma contribuisce anche a consolidare la reputazione di Coro Marketing nel settore”.

**Gian Maria Sulas**, board member di Coro Marketing

piattaforma, accessibile tramite app o dal sito, ci consente di clusterizzare i clienti in base alla loro dimensione ma anche in funzione delle loro esigenze e preferenze.

**Per questo riusciamo a offrire un bouquet** di premi diverso a seconda del cluster, offrendo un catalogo dinamico per correggere l'obsolescenza (sempre il miglior prodotto rispetto ai punti e se il prodotto scende di prezzo il cliente ha un bollinaggio più basso), con premi sia esperienziali - sui quali puntiamo molto - sia fisici delle migliori marche, che spediamo direttamente a casa. Aver spinto sulla personalizzazione (lo definiamo un programma 1:1) è un'arma vincente per circoscrivere il problema della fluttuazione dei clienti piccoli, incrementandone la fedeltà. Prima avevamo un programma flat, concentrato su un singolo touchpoint, dove tutti i clienti arruolati avevano la stessa offerta in tema di reward e la stessa esperienza alla loyalty. Oggi possiamo cucire il programma in modo quasi sartoriale sul singolo partecipante. Da un lato quindi tracciamo e differenziamo in funzione di quello che

è lo storico del cliente, quindi il fatturato prodotto, dall'altro lo clusterizziamo anche in funzione delle potenzialità che può esprimere, così come emergono dalle survey che gli somministriamo. Se un cliente ha 10 addetti e spende con noi solo 1.000 euro sappiamo che ha un potenziale di crescita inesperto che dobbiamo sollecitare.

### **Attraverso una logica omnicanale?**

Certamente: il cliente è al centro e cerchiamo di proporgli la migliore esperienza d'acquisto attraverso tutti i touchpoint. A prescindere se ha fatto acquisti offline o online, il cliente riceve sempre dei punti loyalty. Attraverso acceleratori, la piattaforma ci consente poi di spingere in una direzione piuttosto che in un'altra, incentivando per esempio a incrementare gli acquisti sul canale dove è meno performante, che può essere quello fisico oppure l'e-shop. È il vantaggio di poter sfruttare la personalizzazione del programma, grazie ai tool messi a disposizione da Coro Marketing e alla sua competenza che ci supporta quotidianamente nel disegnare lo sviluppo del nostro piano loyalty.

## Shuttle antiaderente



- Rivestimento antiaderente Ilag Xeradur 3 di lunga durata
- Resistenza alle alte temperature
- Ideale per ricette con minima aggiunta di olio
- Fondo rettificato adatto a piani ad induzione
- Multistrato in ceramica rinforzata



# JEAN PAUL GAULTIER CON GIOCO E CREATIVITÀ PUNTA ALL'EMOTIONAL LOYALTY

IL VIDEOGAME LANCIATO PER LA CAMPAGNA DEL PROFUMO LE MÂLE-ELIXIR STABILISCE UN LEGAME EVIDENTE CON IL PRODOTTO E IL SUO BRAND. LA FEDELITÀ ALL'IDENTITÀ DELLA MARCA, INNESCATA DALL'INTRATTENIMENTO E NON DALL'ACQUISTO, È COMPENSATA CON IL PRIVILEGIO DI DIVENIRE PARTE DI QUEL MONDO. UNA CAMPAGNA ADATTA A MARCHE DALLA FORTE PERSONALITÀ

Andrea Demodena

**C**i sono attualmente online alcuni giochi virtuali, di pregevole realizzazione grafica, molto coinvolgenti che spingono a mettersi alla prova senza praticamente ricevere un premio in base al punteggio raggiunto, o meglio senza assegnare una ricompensa tangibile come si è abituati a vedere nelle centinaia di campagne di promozione che si svolgono ogni anno in Italia. Si tratta di forme evolute di advergame che ci consentono di introdurre il tema dell'emotional loyalty, la fedeltà all'identità della marca. Innescata dal gioco (non dall'acquisto) e compensata con il privilegio di divenire parte del mondo del brand.

Uno dei giochi più interessanti, in questa ottica, è la campagna lanciata da Jean Paul Gaultier per il profumo Le Mâle-Elixir ([www.jeanpaulgaultier.com/ww/it/fragranze/le-male-elixir-gioco](http://www.jeanpaulgaultier.com/ww/it/fragranze/le-male-elixir-gioco)). Il videogioco si snoda in un percorso accidentato che il marinaio deve percorrere per poter essere accolto come degno membro dell'equipaggio: perde punti se viene travolto dall'ostacolo, li guadagna se riesce a raccogliere le preziose bottiglie di profumo dello stilista parigino. Si stabilisce un legame evidente con il prodotto e il suo brand. Se si superano le prove e, se il punteggio è buono, si entra a far parte della ciurma virtualmente. La vendita è una conseguenza dopo un percorso il cui primo obiettivo è di trasmettere la consapevolezza che per essere accolto nella specifica community della marca bisogna dimostrare di aderire al suo spirito, che la grafica e la comunicazione del gioco illustrano magnificamente. È un percorso diametralmente opposto a quello della maggioranza delle campagne promozionali che partono dall'acquisto del prodotto per poi consentire

**RISPETTO AL BENCHMARK  
INTERNAZIONALE SIAMO MOLTO INDIETRO  
SUL CALCOLO DEL ROI, DEL LIFE  
TIME VALUE, DEL RAPPORTO COSTI DI  
ACQUISITION/COSTI DI RETENTION**

# RAGGIUNGIAMO MILIONI DI CLIENTI, OVUNQUE.

**PAYBACK**, l'innovativa piattaforma di marketing multicanale e multipartner, che raggiunge i clienti in maniera mirata con le offerte profilate dei nostri Partner.

NEWSLETTER

PAYBACK.IT

SOCIAL MEDIA

COUPON

SMS

POSTA TRADIZIONALE

MATERIALI PUNTO VENDITA

PUSH NOTIFICATION

APP PAYBACK

## PER OFFRIRE PIÙ VALORE

Per milioni di clienti, PAYBACK è il programma fedeltà con cui accumulare valore con lo shopping quotidiano, che permette di accelerare la raccolta punti attraverso coupon e offerte personalizzate, da trasformare in sconti in cassa, gift card ed esclusivi acquisti sullo STORE dedicato ai clienti PAYBACK.

## IN UNA SOLA APP



COUPON E OFFERTE  
PROFILATE



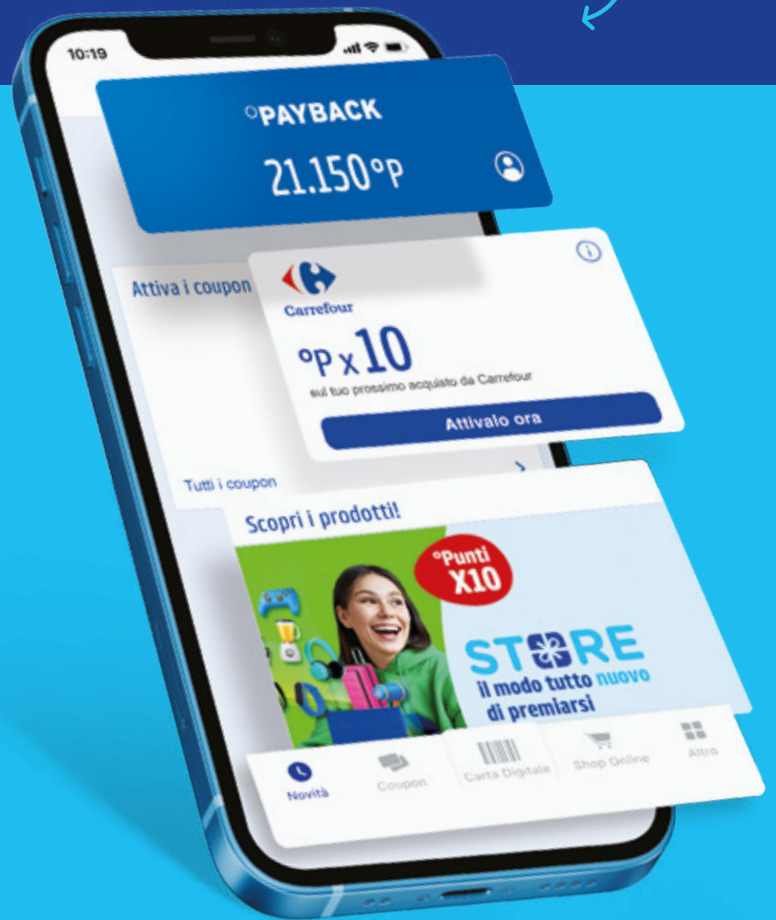
OFFERTE PER LO  
SHOPPING ONLINE



IL "SALVACARTE", PER CONSERVARE  
LE CARTE DI ALTRI PROGRAMMI FEDELTA'



LO STORE DEDICATO AI CLIENTI  
PAYBACK, CON PIÙ DI 1.000 PRODOTTI

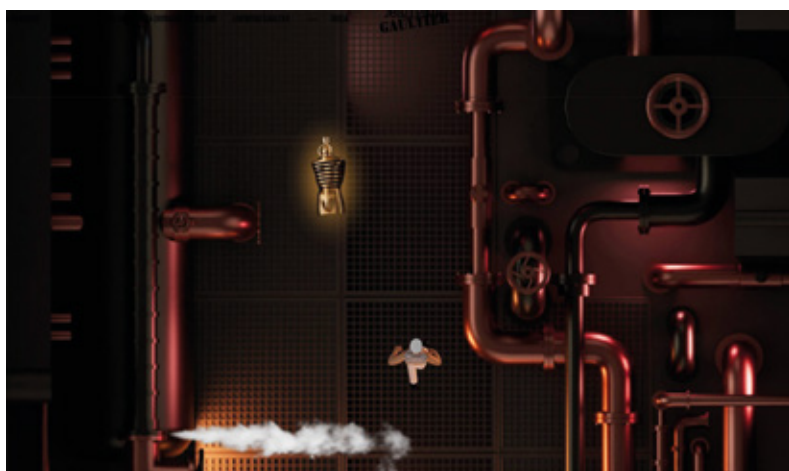


Info e Regolamento su [PAYBACK.it](http://PAYBACK.it)

SCOPRI  
L'APP  
PAYBACK



**PAYBACK**



l'accesso a un gioco che, a sorte o con l'impiego della propria abilità, porta a ricevere un reward. È altrettanto diverso da una campagna di fidelizzazione che, con una sequenza di compere ripetute, consente di gua-

## LA VENDITA È UNA CONSEGUENZA. IL PRIMO OBIETTIVO È TRASMETTERE LA CONSAPEVOLEZZA CHE PER ESSERE ACCOLTO NELLA COMMUNITY BISOGNA ADERIRE AL SUO SPIRITO

dagnare punti da convertire in omaggi. In entrambi i casi il focus è sull'aspetto meramente commerciale, punta solo sull'incremento delle vendite fintanto che dura la campagna.

### Quando si tratta di emotional loyalty tutto viene ribaltato.

L'attenzione rimane costante sul brand, sui suoi elementi identitari che la comunicazione, fattasi gioco, esprime compiutamente per condurre la persona a sentirsi parte di quel mondo (poi, per continuare a esserlo veramente, ne dovrà comprare i prodotti). Il legame che si stabilisce va al di là del momento ludico, fa percepire lo spirito della marca, i suoi significati, gli elementi distintivi che si riverberano su chi la sceglie.

Probabilmente questa soluzione è adatta a marche dalla forte personalità, ma ci dà lo spunto per porre un interrogativo. La gamification, così genericamente applicata alle marche del largo consumo, può rischiare di creare assuefazione al gioco, facendo perdere di vista la relazione con la marca, con gli aspetti emozionali, con il senso di appartenenza per incrementare solo una vendita in più e raggranellare qualche dato sul cliente?

Un salto epocale in un materiale!  
**FINEGRES®** il nuovo rivestimento  
naturale delle linee Moneta.  
Un modo di cucinare sano, gustoso  
e sostenibile.

Naturale e resistente, FineGres®  
è prodotto con materiali ceramici  
naturali con una grande capacità di  
termoconduzione.

La sua resistenza ai graffi  
e all'uso intensivo, prolunga la vita  
di ogni prodotto che riveste.

Il rivestimento in FineGres®  
è oggi disponibile sulle linee  
**Melodia Mini Space** con  
manico removibile, ideale per  
chi ha meno spazio in cucina  
e **Armonia** la serie tradizionale  
e molto completa.

Il marchio storico di **MONETA** nasce 150 anni fa.  
Oggi è una realtà industriale consolidata, tra le più importanti  
e innovative, con una capacità produttiva di milioni di pezzi  
realizzati ogni anno esclusivamente in Italia.  
Ambasciatrice dell'italianità in cucina in tutti i continenti,  
**MONETA** realizza in Italia strumenti affidabili che racchiudono  
il meglio della tecnologia sostenibile. Un impegno concreto  
e misurabile, dimostrato anche dalle due certificazioni  
ISO14001 e SA8000 in materia di responsabilità ambientale  
e sociale d'impresa.



PATENT PENDING

Con una produzione a basse emissioni  
di CO2 ed ad alto risparmio energetico,  
rispetto agli antiaderenti tradizionali,  
rende il nuovo rivestimento gentile  
con l'ambiente.

FineGres® è un prodotto nato da anni  
di ricerca nei laboratori Moneta ed è privo  
di **PFAS, PTFE, PFOA, NIKEL e BPA.**

Il lancio di FineGres® è stato  
accompagnato da una importante  
**campagna di comunicazione**  
multicanale che ha previsto  
la realizzazione di uno **spot TV**  
programmato sulle reti lineari  
e on-demand della **Rai** e alcune  
telepromozioni all'interno  
di programmi prime time.



**moneta**  
*.made in italy since 1875.*



di **SONIA TRAVAGLINI**

managing director di Promosfera

# Quanta connessione emotiva con la cara e struggente nostalgia

**L**a nostalgia è un'emozione che ho imparato a riconoscere molto presto nella mia vita, fin da bambina la leggevo negli occhi dei miei genitori, italiani trapiantati all'estero, ogni volta che si riportava in aeroporto l'amico o familiare che era venuto a trovarci per un breve periodo. Poi, poco più che adolescente, tornata in Italia da sola avendo lasciato la mia famiglia a 10.000 km di distanza, in un'epoca in cui i telefonini e Whatsapp non esistevano neanche nella fantascienza, ho avuto modo di sperimentarla in prima persona.

È triste la nostalgia, ma è anche dolce e rassicurante e basta una foto, un suono, un profumo per risvegliarla, è una chiave per creare un legame emotivo tra le persone e il passato, ed è stata spesso una fonte d'ispirazione in letteratura, arte e cultura.

Ho presentato recentemente un workshop dal tema "Viaggio nelle promozioni: imparando dal passato per immaginare il futuro" e ho potuto toccare con mano quanta emozione suscita nei cuori del-

le persone il riferimento a promozioni che toccano le corde della nostalgia: è esaltante vedere come la comunione di ricordi faccia sentire tutti affratellati e protagonisti allo stesso modo.

Il potere emotivo della nostalgia può influire significativamente sul comportamento dei consumatori e, infatti, è spesso utilizzato come leva nelle strategie di marketing.

La nostalgia ha il potere di creare una connessione emotiva tra il consumatore e un prodotto o un marchio: proprio l'altro giorno osservavo con quanto entusiasmo una mia amica mi raccontava della promozione delle "gommine" del Mulino Bianco e di come era contenta di partecipare insieme a sua figlia al collezionamento dei punti necessari per far avere alla sua bambina quegli stessi oggetti che avevano popolato i giochi della sua infanzia. È un esempio diretto di come la rievocazione di un'esperienza positiva passata possa generare una forte spinta verso il successo auspicato dall'azienda organizzatrice.

Da questo punto di vista, la nostalgia diventa un potente strumento in mano alle aziende e ai marchi storici che hanno la possibilità di declinare in moltissimi modi l'eredità del loro brand in un collegamento fra le generazioni che può diventare infinito.

Il film Barbie è uno dei più recenti casi di successo in cui il fattore nostalgico è stato determinante non solo per la buona riuscita del film ma anche per il rilancio e riposizionamento del brand e del prodotto.

Dal punto di vista delle promozioni concorsuali, è molto facile fare leva sul fattore nostalgico proponendo premi che rievocano il passato, come per esempio i dischi in vinile, i viaggi su treni storici, alcune auto come la Topolino o la Fiat 500, oggetti di design retrò o premi rimasti famosi come il vecchio "Coccio" e la nuova "Biscottazza" del Mulino Bianco.

In definitiva, la nostalgia può essere una potente leva psicologica poiché può influenzare positivamente le percezioni dei consumatori, stimolare la fiducia e aumentare l'attrattiva dei prodotti o dei marchi. Tuttavia, è importante utilizzare questa leva in modo autentico e rispettoso, evitando di sembrare manipolativi o sfruttare eccessivamente le emozioni dei consumatori.

**“La nostalgia è un potente strumento per declinare l'eredità del brand in un collegamento fra le generazioni che può diventare infinito”**

”

 [s.travaglini@promosfera.com](mailto:s.travaglini@promosfera.com)

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



COEUR<sup>DE</sup> LION

[WWW.COUERDELION.IT](http://WWW.COUERDELION.IT)



di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing &amp; communication expert

# Il marketing sostenibile richiede metriche specifiche

**N**el marketing la definizione dei target obiettivo e la misurazione dei risultati rappresentano un momento cruciale della progettualità. Ecoconsultancy/Google dice che per circa 2/3 degli operatori di marketing le decisioni prese basandosi sui dati sono migliori rispetto a quelle basate sull'istinto. Un approccio questo che è tanto più necessario ora che ci troviamo in un momento di stress di mercato dove agiscono contestualmente più fattori: incertezza politico economica dei mercati, cambio di abitudini sociali e di consumo e budget che devono garantire significativi risultati per essere finanziati.

Se nel marketing "tradizionale" abbiamo acquisito un certo know how e ci destreggiamo con una certa sicurezza con metriche quali roi, ctr, cpl, conversion rate, reach, leads, brand awareness, engagement rate ecc., quali sono i kpi che possiamo adottare nel caso del marketing sostenibile?

L'esperienza maturata e il buon senso ci suggeriscono innanzitutto di selezionare le metriche più appropriate in base agli obiettivi e alle esigenze dell'azienda. Se nelle nostre iniziative di marketing sostenibile vogliamo coinvolgere i consumatori rispetto a una determinata progettualità, pensiamo per esempio

a una campagna di sensibilizzazione ambientale, alcune metriche saranno quelle che già adottiamo: il numero di adesioni all'iniziativa, il livello di soddisfazione, il numero di like, le condivisioni e i commenti sulle piattaforme social, senza dimenticare l'incremento della brand awareness e della reputation. Rispetto però alla progettualità stessa questa molto probabilmente avrà delle sue metriche specifiche; ancora, se trattiamo i temi del riciclo potremmo misurare l'ammontare del materiale riciclato, le emissioni di carbonio evitate grazie al recupero piuttosto che il risparmio di risorse, ma anche il coinvolgimento della comunità locale, piuttosto che la maggiore conoscenza e consapevolezza delle persone con una misurazione prima e dopo l'iniziativa. Detto ciò, però, è necessario essere sempre più consapevoli che in questo contesto si inserisce un nuovo paradigma, ovvero che l'impegno in termini di sostenibilità affinché risulti attendibile dovrà essere misurato con metriche specifiche, sia per rendere conto ai propri stakeholder sia in vista del bilancio di sostenibilità che un maggior numero di aziende dovrà inevitabilmente iniziare a redigere.

La nuova direttiva Corporate Sustainability Reporting Directive amplierà il

“ **L'impegno nella sostenibilità richiede metriche specifiche per informare gli stakeholder e in vista del bilancio di sostenibilità** ”

campo della rendicontazione dell'attuale direttiva Non-Financial Reporting Directive che riguarda le grandi imprese quotate, estendendo l'applicazione anche alle grandi imprese non quotate e alle pmi non quotate (escluse le microimprese) e le succursali di capogruppo extra Ue, cambiando significativamente gli scenari a partire dal 2024. La CsrD prevederà l'adozione di standard di rendicontazione obbligatori che consentiranno la comparazione delle informazioni non finanziarie sull'impatto ambientale, sociale e di governance tra imprese diverse. Sarà così possibile identificare meglio imprese e organizzazioni capaci di creare valore portando benefici a sé e al sistema sociale di riferimento.

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

**promarsa**  
*Your Loyalty Partner*



Progettiamo insieme a te le migliori iniziative per raggiungere i tuoi obiettivi di loyalty ed engagement, tramite **soluzioni smart** che fanno leva sulla nostra esperienza e piattaforme digitali.

- Gestione full-service di Loyalty Program • Digital loyalty, collection e instant win • Engagement dipendenti e trade
- Network sconti e vantaggi • Couponing e gift card • Soluzioni MarTech personalizzate



# STUDIARE I CLIENTI PER CONOSCERE I COMPETITOR

**L**a storia del pensiero accademico ci dice che le industrie dei prodotti di consumo hanno costruito, nel corso di un secolo, proprie basi teoriche per spiegare, misurare e prevedere ciò che può accadere nel loro mondo in continua trasformazione. Nell'universo della gdo sembra invece esserci un'inevitabile consuetudine nell'analizzare le logiche della reciproca concorrenza, mutuando metodologie proprio del marketing industriale. Parafrasando il detto di Giambattista Vico "Homo non intelligendo fit omnia" potremmo allora dire che la distribuzione moderna è divenuta quella che è senza saperlo. Lo si può comprendere dal linguaggio con cui imposta comunemente la descrizione dei rapporti concorrenziali, intesi come personalizzati ("uno contro uno"), Coop vs Esselunga, Eurospin vs Conad ecc. trascurando così le micro-foundation peculiari di questo settore, di vitale importanza nel processo di sviluppo del consumo massificato.

**Ne consegue che la maggior parte delle conclusioni** ottenute in questo modo non va oltre il "nice to know", una serie di ovvietà ripetute con scarse capacità di decodifica della complessità sottostante a ogni commercio al dettaglio. Infatti, il marketing industriale tratta i rapporti che si stabiliscono tra una marca e i suoi potenziali sostituti; studia

A DIFFERENZA  
DEL MARKETING  
INDUSTRIALE  
CHE TRATTA I  
RAPPORTI CHE SI  
STABILISCONO TRA  
UNA MARCA E I  
SUOI POTENZIALI  
SOSTITUTI,  
STUDIANDO I  
COMPORAMENTI  
DI UN PUBBLICO  
INFLUENZATO  
DALLA PUBBLICITÀ,  
QUELLO DELLA  
DISTRIBUZIONE  
DEVE FARE I CONTI  
CON UN INSIEME  
DI ACQUIRENTI  
CHE MANIFESTANO  
TANTE PREFERENZE  
SIMULTANEE

**Daniele Tirelli**  
e **Loris Tirelli**,  
Amagi

i comportamenti di un pubblico orientato e influenzato dalla pubblicità reiterata per decenni. Nel caso della distribuzione è totalmente diverso. Il retailer offre un insieme di referenze grande a piacere a molti acquirenti che manifestano non una, ma tante preferenze simultanee. Questo fa saltare ogni logica sottesa al concetto della massimizzazione utilitaristica di un solo prodotto che ci viene insegnato dalla microeconomia. In sostanza, la spesa al supermercato è sempre frutto di un compromesso inferiore all'ottimo teorico. Sul punto di vendita qualcosa ci entusiasma, qualcos'altro è più o meno accettabile. Il tempo, la distanza, le circostanze della vita ci fanno acquistare una serie di prodotti anche se il loro prezzo o la loro qualità, secondo il nostro giudizio, non sono i migliori tra quelli che potremmo trovare altrove. Inoltre, questo compromesso è subordinato a un altro relativo a tante scelte alternative in tema di insegne, ciascuna con i propri vantaggi e svantaggi. Come ha scritto Friedrich von Hayek, l'intuizione per cui l'ordine risultante dalle azioni umane che osserviamo non deriva da un preciso disegno è il principio basilare di ogni teoria sociale. Ovvero, nel nostro caso, per descrivere la concorrenza tra retailer non faremo riferimento al taxis, al sistema della distribuzione, che risponde a poche variabili "rappresentative" (prezzi, volumi, promozioni...) misurate con le



**piccolo**

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

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

### PICCOLI SPOSTAMENTI, GRANDI TRASFORMAZIONI

TOTALE	Goodwill 2022	Goodwill 2023	Diff. %
Aldi	13,0%	13,3%	0,3%
Lidl	11,6%	11,8%	0,2%
Esselunga	11,4%	11,6%	0,2%
Coop	6,5%	7,4%	0,9%
Iperal	1,3%	2,1%	0,8%
Eurospin	10,0%	7,6%	-2,4%
Conad	6,1%	5,5%	-0,6%
Tosano	5,5%	5,0%	-0,5%
Famila	3,1%	2,2%	-0,9%

REPARTO FORMAGGI	Goodwill 2022	Goodwill 2023	Diff. %
Aldi	9,0%	10,7%	1,7%
Lidl	9,2%	13,0%	3,8%
Esselunga	10,7%	9,5%	-1,2%
Coop	7,3%	8,0%	0,8%
Iperal	2,3%	2,3%	0,0%
Eurospin	7,2%	8,5%	1,4%
Conad	6,7%	5,6%	-1,1%
Tosano	3,9%	3,1%	-0,8%
Famila	2,7%	2,3%	-0,4%

medie statistiche. Ci riferiremo invece al cosmo costituito dagli individui “microscopici” che compongono la clientela di 182 insegne e i cui comportamenti generano l'ordine spontaneo e mutevole alla base delle misurazioni macroscopiche.

**Il paragone non è gradevole ma la concorrenza tra insegne** equivale allo schieramento su più fronti di un esercito. Come accade in ogni conflitto, un'insegna perde o guadagna terreno a seconda dei luoghi in cui è schierata, perdendo e attirando nuovi e vecchi clienti, giorno dopo giorno. Il fine di questo incessante confronto però non è univoco come nel caso dell'industria. Infatti, non si tratta della vendita ripetuta di un prodotto. L'obiettivo è reiterare la somma di innumerevoli atti di acquisto ripetuti, più o meno frequentemente, da parte di un

parco famiglie più o meno ampio e che, in aggiunta, si avvale sempre di più insegne (5 o 6 secondo la nostra “media dei polli” e anche di più). In questo “cosmo”, a guidare l'azione individuale sono la conoscenza dei fatti e gli scopi degli individui chiamati a scegliere. Così, per esempio, ogni nuova apertura (o chiusura) di un punto di vendita modifica i comportamenti dei tanti individui che ne sono a conoscenza. E tutto questo senza che si possa evidenziare una causa misurabile e dimostrabile.

**Dobbiamo pertanto sforzarci di immaginare** un insieme di flussi osmotici in un senso o nell'altro di una clientela che si addensa o rarefa, spendendo di più o di meno. Introdotto questo nuovo concetto, una metrica nuova può sintetizzare chiaramente il confronto competitivo vissuto da ciascuna insegna.

La conclusione è sempre un risultato asimmetrico. L'insegna x condivide i clienti con le insegne y, z, w: in che misura soddisfa meglio di altre l'insieme delle loro esigenze? E in che misura le soddisfano le altre concorrenti? Nel commercio al dettaglio, raramente si eccelle in tutto o si è “convenienti” in tutto. Partendo dai giudizi rivelati dai singoli attori - le famiglie clienti, secondo l'individualismo metodologico del nostro approccio - possiamo quantificare i flussi osmotici già menzionati. È il goodwill il criterio fondante del ragionamento, ovvero l'indefinito atteggiamento verso quello che, soggettivamente, ognuno di noi definisce il miglior rapporto qualità/prezzo.

Vediamo per esempio Esselunga. La clientela appare più soddisfatta dal suo rapporto qualità/prezzo (goodwill) rispetto a ogni altro competitor. Nell'anno in corso, la sua reputation si attesta al 38,9%. Nel 2022 era del 39,5%. Allo stesso tempo



**Misura il  
tuo  
fornitore  
con dati  
certi.**



**IL SISTEMA DI CERTIFICAZIONE  
DEL TUO VOLANTINO PROMO  
(IN TEMPO REALE)**



**GEOTOOL.VP**

**INFO@VPROMO.IT**

(si veda la tabella) il rimanente 61,1% dei suoi clienti ritiene di trovare un miglior rapporto qualità/prezzo altrove. Coop raccoglie l'11,6%, Lidl il 7,2% ecc. Tuttavia, questo dato va letto nel tempo e anche il favore dei clienti Esselunga verso Coop è diminuito dello 0,6% rispetto al 2022. Quello su Lidl è diminuito anch'esso dello 0,4%, e così via. Al contrario, è aumentata la reputation di Iperal (+0,4%) e quella di Tosano (+0,3%). Questi sembrano piccoli spostamenti, ma se proiettati sull'arco di 4 o 5 anni producono una trasformazione consistente dei rapporti competitivi.

**Se questo è il dato di insieme, è possibile verificare** anche le performance dei vari reparti. Per esempio il reparto ortofrutta di Esselunga è apprezzato quest'anno più dell'anno precedente: dal 35,2% al 36,0% dei clienti. La restante quota della clientela, inoltre, si è spostata da Coop, Lidl, Eurospin, verso Aldi (+0,2%), Md (+0,2%) e Tigros (+0,6%). Il dato, riferito agli altri reparti (gastronomia, macelleria, birre, vini ecc.), pone in luce la direzione e l'entità dei flussi in entrata e in uscita.

Prendiamo ora in esame Coop. Il giudizio globale sul miglior rapporto qualità/prezzo registra un calo non trascurabile (-1,3% rispetto al 2022). Probabilmente gli effetti dell'inflazione galoppante possono aver giocato a svantaggio della cooperativa sebbene non emerga alcun vantaggio particolare per qualche specifica insegna. Si è trattato piuttosto di una lieve, generalizzata, erosione del goodwill di Coop ma, se guardiamo il dato del reparto gastronomia, i clienti di Coop non sembrano aver cambiato radicalmente idea (26,5% vs 26,1%).

Veniamo ad Aldi, che nel corso del 2022-23 ha operato un ulteriore sforzo di penetra-

**Ogni nuova apertura (o chiusura) di un punto di vendita modifica i comportamenti dei tanti individui che ne sono a conoscenza**

zione nel mercato italiano e nelle regioni dell'Italia settentrionale. Il goodwill d'insieme della sua clientela è aumentato dal 13,0% al 13,2%. Nel gioco dei flussi positivi e negativi, risulta però che l'invasione di Aldi ha prodotto tra i suoi clienti una diminuzione della reputation soprattutto di Eurospin, che dal 10,0% scende al 7,6%, e di Tosano (dal 5,5% al 5,0%), mentre migliora lievemente quella verso Lidl, apparentemente immune agli effetti dello sviluppo dell'altra insegna tedesca. Osservando i dati del reparto formaggi e latticini, curiosamente emerge che i clienti di Aldi hanno apprezzato nel 2023 il rapporto qualità/prezzo di Lidl ancor più del 2022 (da 9,2% a 13,0%) ma anche quello di Aldi (da 9,0% a 10,7%). La spiegazione è semplice: la clientela di Aldi al 77% è anche cliente di Lidl e dunque condivide preferenze simili per questa categoria. In sintesi, se si aggiungono Eurospin, Md e Penny Market, la conclusione è che il 34,9% dei clienti di Aldi apprezza i formaggi e i latticini dei discount più di altri.

**In conclusione**, i pochi accenni precedenti ci inducono a pensare che il confronto competitivo tra insegne della distribuzione sia qualcosa di molto, troppo complesso per essere ridotto a un singolo numero derivato dalla quota di mercato a valore. Dietro al valore monetario delle vendite di un'insegna ci sono innumerevoli aggiustamenti anche di piccola entità che richiedono un'analisi dettagliata per un lavoro di fini correzioni. Come accade in un'orchestra con tanti strumentisti, va cercato un contributo corale di tantissimi apporti: la profondità assortimentale, i servizi resi, l'accessibilità e soprattutto la qualità della merce che dev'essere allineata rispetto al prezzo che i clienti le devono corrispondere.

# Fai contenti i tuoi clienti!



**upsell**

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale



## Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

### A

Adidas 10  
Aldi 58, 60  
Alessi 40  
Alibaba 12, 18  
**Alisei 7**  
**Alluflon/Moneta 51**  
Amazon 14, 16, 18, 40  
Antavo 16  
**Arc 31**  
**Ardizzone Giuseppe Maria 33, 36**  
**Arduini Davide 30**  
**Ariete 5**

### B

**Ballarini 19**  
Banca d'Italia 36  
**Beretta Alessia 33, 34**  
**Berghoff 1**  
**Bergner IV cover**  
Blue Eggs 8, 9, 10  
**Bocchi Alessandra 33**  
**Bordini Paolo 26**  
**Brandani 47**  
**Buonfiglio Vittorio 26**

### C

**Cacciari Stefano 33, 34**  
**Canessa Cerchi Umberto 33, 36**  
**Carissimi Dario 10**  
Carrefour Italia 24, 26  
Censis 6, 33  
**Cesarini Leonardo 33, 34**  
**Comelli Leonardo 28**  
Conad 56, 58  
Consumer Panel  
Italy GfK 33, 36  
Coop 30, 56, 58, 60  
**Coro Marketing 15**  
Coro Marketing 44, 45, 46  
Criteo 30

### D

**Demodena Andrea 33**  
**Di Domizio Alessio 28, 30**  
**Diffusione Orologi 53**  
**Donegani Giorgio 33, 36**  
Dunnhumby Italy 30  
Dunnhumby 8, 9, 11

### E - F

Esselunga 56, 58, 60  
Eurospin 58, 60  
Expedia 12  
**Faber-Castell 3**  
Famila 58  
Fiat 52  
**Flaiano Ennio 38**  
Fnac 10  
Fortnite 36  
Franco Angeli 8

### G

Gartner 21  
GfK 33, 34  
**Gilania 37**  
Glovo 30  
**Goodify III cover**  
Google 16, 54  
Gruppo La Fabbrica 46  
Gruppo Roncaglia 36  
**Gruppo Végé 29**  
Gruppo Végé 34

### H - I - K

Harrod's 14  
Ikea 14  
Iperal 58, 60  
Istat 6  
Jean Paul Gaultier 48  
**Konvergence 23**

### L

L'Oréal Italy 26  
**Leoni Flora 24, 26**  
Levi's 13  
Lidl 58, 60

### M - N

**Maietta Francesco 33**  
**Maurini Claudia 33, 36**  
Maury's 40  
**M-Cube 25**  
M-Cube 28  
Md 60  
MediaWorld 26  
Melazeta 36  
**Mencarelli Angela 33, 36**  
**Mencarelli Daniele 33, 34**  
Meta 16  
**Metti Marco 30**  
Microsoft 16  
Mit Technology Review 16  
Nielsen IQ 16  
**Oliveti Lara 33, 36**  
Omnicom Media  
Group 28, 30  
OpenAi 16

### P

**P&B 35**  
**Paglierani Roberto 44**  
**Payback 49**  
Penny Market 60  
**Piccolo 57**  
Pink Moon Studios 36  
Ppro 34  
**Promarsa 55**  
**Promosfera 17**  
**Promotion 39**  
Publicis 26

### Q

**Q8 II cover**  
Rei 14

### Reti Media 27

Risparmio casa 40  
Roblox 36  
**Rolle Laura 8, 9, 10, 11**

### S

**Santambrogio Giorgio 33, 34**  
Sephora 13  
**Signorini Milena 33**  
**Smartbox 43**  
**Sodano Francesco 26**  
**Sulas Gian Maria 46**  
**Suzzi Maurizio 30**

### T - U

Target 12, 16  
Tesco 16, 24  
The Sandbox 36  
Tigros 60  
TikTok 34  
**Top Class 41**  
Tosano 58, 60  
Trenord 34  
Una-Aziende della  
comunicazione unite 30  
**Una-Aziende della  
comunicazione unite 62**  
Università Iulm 34  
**Upsell 61**

### V - W - Z

**Value Promo 59**  
**Vittorini Fabio 33, 34**  
Walgreens 14  
Walmart 14, 16, 24, 30  
Watson 14  
Whatsapp 52  
Wiggle 10  
Würth 44, 45, 46  
**Ziliani Cristina 24**

## 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

linkedin.com/groups/Loyalty-1838485

www.touch-mi.it

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 e 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  **Retail Institute ITALY**

 **CF FEDELTA'**

Promotion è l'organo ufficiale del Loyalty Experience Hub di

 **VNA**  
Aziende della  
Comunicazione  
Unite

Promotion nella Giving Economy con

 **Goodify**

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



# Goodify your business

Porta il tuo business a un altro livello  
grazie alla Giving Economy



**Il rispetto per il Pianeta è sempre nei nostri progetti.**



Per salvaguardare l'ecosistema naturale è necessario rinnovare il patto tra l'uomo e il Pianeta. Basta attenersi a un modello di comportamento consapevole, per alimentare la nostra coscienza ambientale, attivare il circolo virtuoso della sostenibilità e costruire insieme un futuro migliore.

Scopri il nostro impegno per la sostenibilità.

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

