

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

MARK UP

New Business Media srl
via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXIII NOVEMBRE 2016
SUPPLEMENTO 1 AL N. 254

IN COLLABORAZIONE CON **ITALIAFRUIT NEWS**

a cura di **ROBERTO DELLA CASA**
MICHELE DALL'OLIO
RAFFAELLA QUADRETTI

MARKETING REVOLUTION la sfida digitale

17° RAPPORTO

FRUTTA E
VERDURA **2016**



FRUTTA & VERDURA 2016

Il retail digitale

144



Sostenere qualcosa
che ancora non c'è

Innovazione è proporre un cambiamento, ed essere i primi a farlo. Innovazione è diventare sostenitori di qualcosa a cui nessuno aveva ancora pensato. Innovazione è ricerca continua di nuovi strumenti, è sostenibilità, è benessere. Per noi di Selenella innovazione è tutto questo, ed è quello a cui ci dedichiamo ogni giorno. Perché comunicare la nostra voglia di crescere è il primo passo per diventare grandi. Per scoprire di più sul nostro modo di coltivare idee, vai sul sito selenella.it.

Selenella
UN TESORO DI PATATA

La realtà virtuale
e i piaceri della vita

Il marketing digitale dà a Zespri molte più opportunità di rapportarsi con il consumatore. Possiamo fornirgli un'esperienza interattiva utilizzando la realtà virtuale, un altro modo di raccontare la nostra storia. Il contenuto resta l'aspetto più importante, ma la nuova tecnologia ci permette di portarlo al livello successivo e connetterci con il consumatore. Non vediamo l'ora di adottare le tecnologie che permetteranno di utilizzare tramite la realtà virtuale tutti e cinque i sensi. Insomma, l'innovazione ci aiuterà a raggiungere il nostro obiettivo di rendere piacevole la vita.



Etichette elettroniche
attive in Grand Frais

Grand Frais - nuova stella internazionale della distribuzione di ortofrutta - utilizza già le etichette elettroniche, con la possibilità di impostare i prezzi in funzione della richiesta del prodotto o della sua freschezza o dell'orario del giorno (Lidl ad esempio l'ha fatto per "agganciare" i pendolari prima e dopo il lavoro). Sulla scia di quanto accade negli stock market bar di una grande città, un pannello e un sistema informatizzato possono rivelare qual è il prodotto più richiesto alzandone il prezzo e viceversa.

vendita ordinato e funzionale. Per la visualizzazione dei prezzi o delle giacenze in magazzino, le etichette elettroniche sono spesso abbinate ai totem, che svolgono anche altre funzioni, quali: informare (sui tempi di attesa per essere serviti, ad esempio, o sugli ingredienti); comunicare (promozioni, novità, volantini); fidelizzare (lettura punti sulle carte fidelity, scelta catalogo premi, stampa e ritiro coupon); intrattenere (web TV e web radio, giochi a premi, intrattenimento nell'area casse). Con il nuovo format 365, inaugurato quest'anno a Silverlake (Los Angeles, California), Whole Food risponde meglio alla filosofia dell'Edlp (Every day low price). La catena americana specializzata in alimenti bio ha scelto, infatti, di lavorare, soprattutto, sulle moderne tecnologie per essere il più vicino possibile ai bisogni dei millennials. E, se il Beverage è valorizzato da una app che scannerizza l'etichetta dando ad esempio tutte le informazioni sulla provenienza dei vini, già tutti i prezzi esposti nel punto vendita sono elettronici. Il format, poi, offre la possibilità di ordinare online con la consegna (in appena un'ora) direttamente a casa via Instacart, un sistema di ordine via web che permette di scegliere da una serie di negozi, lasciando quindi la possibilità di optare per il grande ipermercato o piuttosto lo specialista di ortofrutta a livello locale. Una realtà di successo, Instacart, che trova una replica anche in Italia. Si tratta di Supermercato24, startup veronese nata a settembre 2014 da un'intuizione di Enrico Pandian. "Se dovessi definire quel che facciamo, direi che siamo gli abilitatori della grande distribuzione online. In altre parole convinciamo i supermercati a vendere online tramite la nostra piattaforma". Quest'ultima