

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Novembre/Dicembre 2017
anno 16 - numero 95

TODAY, THE BEST TEXTURED SOY PROTEIN
IS BOTH ORGANIC AND PRODUCED IN ITALY!



... AND WE ARE THE FIRST TO MAKE IT,
IN THE ONLY PRODUCTION PLANT OF ITS KIND IN ITALY.



TOPAGRIGROUP.COM

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 6/2017 - IP - ISSN 1594-0543



10064 PINEROLO - ITALIA - Tel. 0121393127 - Fax 0121794480
info@chiriottieditori.it

CHIRIOTTI  EDITORI



Come cambia il mondo del food retail

FOOD DESIGN

A cura di
Paolo Barichella
food designer

Da qualche anno assistiamo a un fenomeno che grazie a internet e al mondo digitale online sta radicalmente modificando la fisionomia del mondo del food retail.

I veri protagonisti che stanno alla testa di questa rivoluzione sono i "Millenials" i quali stanno favorendo la diffusione a macchia d'olio del modello 4.0 nel sistema retail.

Ciò a cui stiamo assistendo mostra come i negozi monomarca e i flagship store sempre più si trasformino in show room dove trasferire a chi entra il concetto di brand experience. Locali dove spesso e volentieri, per creare un modello che porta i clienti a stazionare il più possibile, vi trovano spazio il bar e il food sotto forma di proposte tematiche di ristorazione.

Si riducono gli spazi di magazzini, mentre i prodotti in esposizione diventano articoli che consentono di provare taglie, colori e modelli.

Il millennial tipo oggi entra in uno store monomarca a seguito del fascino subito tramite la brand awareness, stimolata attraverso sollecitazioni che provengono da molteplici canali di comunicazione.

Una volta entrato, prova i prodotti che la marca propone e che il negozio espone, invia foto via social network in tempo reale ad amici con i prodotti indossati o nelle sue mani per testarne il gradimento, dopodiché tramite lo smartphone procede all'acquisto online controllando il miglior prezzo superscontato e le relative offerte proposte dalle varie piattaforme globali dell'e-commerce specializzate nel consegnare a casa il prodotto entro una giornata.

Il negozio quindi cambia il tipo di servizio passando da punto vendita, a punto sul territorio dove provare i prodotti, con l'ulteriore vantaggio di uscire dallo store senza dover andare in giro con borse e sacchetti.

Se nel monomarca la logica funziona perché oltre a fare brand, di fatto il produttore, anche se attraverso canali diversi dal solo punto vendita effettua comunque la vendita, viceversa, cosa



ben diversa è ciò che succede nei multimarca, che subiscono gravi perdite derivanti dal fatto che sono esclusivamente distributori e non produttori. Di fatto sempre più spesso si trovano nella scomoda situazione di offrire il servizio di prova del prodotto senza ricavarne poi il vantaggio della vendita.

Come impatta invece il mondo dei millenials nel settore Food?

Al momento il modello è molto sviluppato in logica 3.0 attraverso totem di prenotazione e menu su tablet forniti ai clienti per l'ordinazione.

La grande differenza tra il retail 3.0 e il 4.0 è che nel primo è l'ospite a interagire con la tecnologia presente nel punto vendita, mentre nel 4.0 avviene il contrario, è il punto vendita con tutti i suoi sistemi perlopiù in cloud, come gestionale, ordini e CRM, a interagire sull'hardware degli ospiti, nello specifico smartphone e tablet di proprietà dei clienti. Essendo beni di consumo non durevoli come negli altri comparti, nel food il processo è più lento, ma altrettanto efficace. Questo incontrovertibile trend si sta assestando anche all'interno dei nuovi format di ristorazione modificando le abitudini di consumo, di acquisto, di pagamento e di consegna.

Uno degli aspetti fondamentali di cui tenere conto nello sviluppo è che nel food esiste un meccanismo primordiale che non verrà mai meno, anche in piena epoca con ritmi dettati dalle nuove tecnologie.

Già, nel food esiste ancora il meccanismo dell'assaggio come è sempre stato nei mercati di quartiere, provare per credere... e poi



se il prodotto piace il cliente si fidelizza e torna per consumarlo e acquistarlo per farlo entrare nel tempo a far parte della propria lista dei "trust must have". Solo in quel momento avviene il fenomeno di fiducia acquisita che garantisce l'acquisto anche attraverso il canale online. Inoltre, la somministrazione e il consumo, tranne nel caso in cui il prodotto venga consegnato a domicilio sempre grazie a sistemi 4.0, avvengono sul posto dove ci si trova. La vendita può avvenire in differita, ma il tasting è il meccanismo chiave per valutare il prodotto e scegliere se entrare poi a far parte della community di amatori di quel prodotto.

La tecnologia negli store 4.0 è perlopiù nascosta e serve per dialogare in modo diretto con il cliente offrendogli servizi estremamente evoluti attraverso l'utilizzo del proprio device.

Caricabatterie a induzione integrati nei tavoli per ricaricare "cableless" gli smartphone dei clienti, antenne RFID che dialogano attraverso NFC per favorire il link diretto all'acquisto di un prodotto in vetrina che poi verrà consegnato direttamente presso l'abitazio-

ne del cliente il giorno dopo, ma anche acconsentire di accedere con il proprio smartphone al menu per ordinare i prodotti del bar o del ristorante e pagare attraverso il cellulare con tutti i sistemi oggi disponibili online.

Tutto questo per dare un servizio sempre più al passo con le nuove abitudini che il mondo della comunicazione in mobilità ha determinato e riuscire a farlo trasferendo i vantaggi che il brand porta all'interno del suo sistema di retail per creare il senso di appartenenza, il vero e proprio concetto di lifestyle.

Il sistema funziona se tutto è integrato alla perfezione in modo tale da creare sensazioni positive e uno stato d'animo trasmesso a chi entra nel mondo di ... e ci vorrà ritornare, perché lo sente adatto al suo modo di essere e di vivere. Sistemi estremamente efficaci e all'avanguardia per determinare un senso di fiducia verso i prodotti e il brand.

Solo in questo modo è possibile creare l'experience, qualcosa di scientifico che pochi sono in grado di controllare e replicare di cui parleremo nel prossimo appuntamento.