Largo Consumo

RETAIL ALIMENTARE

CURA DELLA PERSONA

MONDO CASA

BENI DUREVOLI & TECH

ABBIGLIAMENTO

ACCESSORI & CALZATURE

RISTORAZIONE

TEMPO LIBERO

SERVIZI AI CONSUMATORI

NEGOZI WEB

INSEGNA DELL'ANNO 2018-2019

LA SINTESI DELL'INDAGINE

Q&A

SEIC - Studio Orlandini

Largo Consumo

© Editoriale Largo Consumo 2019 GLI SPECIALI DOSSIER - serie LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI I.P. in allegato al n. 1/2019 di Largo Consumo - www.largoconsumo.info

Insegna dell'Anno 2018-2019: premiati tutti i vincitori assoluti e di categoria

È Flying Tiger Copenhagen l'insegna vincitrice. Amazon si è aggiudicata il Premio Negozio Web, mentre l'award per la Sostenibilità è andato a Yves Rocher. Bottega Verde si è confermata anche quest'anno nella categoria Cross Canalità, premiante i migliori casi di integrazione fra negozio fisico e digitale.

GUARDA LA SINTESI VIDEO DELL'EVENTO SU WWW.YOUTUBE.COM/LARGOCONSUMO

Un'affluenza oltre ogni previsione, alcune conferme e molte novità: grande è stato il successo della serata di gala, il 7 novembre a Milano, con la cerimonia di premiazione "Insegna dell'Anno Italia 2018-2019", il riconoscimento più atteso dalle aziende retail, giunto all'undicesima edizione (la quinta nella veste attuale).
"Insegna dell'Anno" è un'iniziativa sviluppata da **Q&A Research & Consultancy**, organizzata da **SEIC - Studio Orlandini** con il supporto di *Largo Consumo* come main media-partner e co-organizzatore della serata di premiazione.
L'edizione 2018-2019 ha rappresentato un'ulteriore affermazione del Premio, basato sul voto espresso dai consumatori italiani nei confronti delle insegne. Il coinvolgimento così elevato da parte della giuria popolare è direttamente legato al significato stesso del premio: le catene che meglio hanno saputo catturare l'attenzione e l'interesse dei propri consumatori si sono posizionate nei gradini più alti del podio, dato che si premia soprattutto il rapporto di ogni catena con i propri clienti.
Flying Tiger Copenhagen è l'"Insegna dell'Anno Italia", mentre il Premio Negozio Web Italia 2018-2019 è stato assegnato, per il secondo anno consecutivo, ad **Amazon**, la più grande Internet company al mondo. **Bottega Verde** si conferma, come lo scorso anno, il vincitore del Premio Cross Canalità, destinato ai migliori casi di integrazione tra negozio fisico e digitale.

> **"Sono molto soddisfatta perché nuove insegne hanno scelto di partecipare attivamente e anche come numeri siamo cresciuti moltissimo"**
>
> Beatrice Orlandini, SEIC-Studio Orlandini

Il Premio Sostenibilità, sponsorizzato da **Schneider Electric**, è stato invece assegnato all'azienda di cosmesi **Yves Rocher**, che realizza processi di estrazione innovativi e formule cosmetiche uniche nel rispetto della natura.
Le 467 insegne retail food e non food candidate sono state suddivise in 30 categorie per il premio "Insegna dell'Anno Italia" e in 23 categorie per il premio "Negozio Web Italia".
«Mai come quest'anno ho potuto vedere come una campagna social e web, gestita con abilità, possa dare risultati sorprendenti e strepitosi e in tempi rapidi. Sono molto soddisfatta perché nuove insegne hanno scelto di partecipare attivamente (è questo nella maggior parte dei casi il segreto della vittoria) ribaltando i risultati di anni precedenti. Anche come numeri siamo cresciuti moltissimo.
Ci credono le insegne, ci credono i consumatori e ci crediamo noi!», ha dichiarato **Beatrice Orlandini** di SEIC-Studio Orlandini, responsabile del premio per l'Italia.
Nel corso della serata sono stati inoltre assegnati i premi "Best Retail Manager Award" votati dai lettori di *Largo Consumo*, dedicati ai top manager delle insegne food e non food per le tre categorie "Direzione Generale" (ad **Andrea Cipolloni**, per il suo precedente incarico in **Pittarosso**), "Direzione Marketing" (a **Luca D'Alba**, **Autogrill**) e "Direzione Commerciale" (a **Massimiliano Rossi**, **Todis/Conad**). Il premio è sostenuto da **Accenture**, **Cribis** e **Mimesi**.

Foto di gruppo dei premiati della serata di gala, coordinata da Armando Garosci, giornalista di *Largo Consumo,* e Beatrice Orlandini di SEIC.

Premi assoluti: i vincitori

Javier Gomez Palacios
Amministratore Delegato
Flying Tiger Copenhagen

Flying Tiger Copenhagen: «Vincere il premio assoluto è una soddisfazione grandissima perché arriva dai nostri consumatori»

Nel salire sul palco come vincitore assoluto di Insegna dell'Anno 2018, **Javier Gomez Palacios**, ad di **Flying Tiger Copenhagen**, ha dedicato il premio «a tutti i collaboratori che ogni giorno cercano di offrire un'esperienza unica ai clienti». «Vincere il premio assoluto - ha detto il manager - è stato una soddisfazione grandissima perché è un premio che arriva dai nostri consumatori, quindi ha un valore speciale, diverso da quelli assegnati dagli esperti o dagli addetti ai lavori.

Federico Filippa
Corporate Communication Manager
Amazon

Amazon: «Oltre lo shopping on line, i servizi che fanno la differenza»

«La vittoria a Insegna dell'Anno ci spinge a continuare a innovare per migliorare l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti e a offrire una selezione di prodotti sempre più ampia, prezzi vantaggiosi e comodità nel processo d'acquisto», è il commento di **Federico Filippa**, corporate communication manager di **Amazon.it**, sull'importante risultato del portale. «Uno dei tre principi su cui si basa **Amazon** - continua il manager - è essere l'azienda più attenta al cliente: cerchiamo di rispondere alle loro esigenze. E per farlo, ogni giorno portiamo costanti, piccoli miglioramenti in tutte le nostre attività».

Benedetto Lavino,
Amministratore Delegato
Bottega Verde

Bottega Verde: «Le opportunità del digitale incontrano i negozi fisici»

A **Bottega Verde**, per il secondo anno consecutivo, è andato il *Premio Cross Canalità*, destinato ai migliori casi di integrazione tra negozio fisico e digitale. «Insegna dell'Anno coinvolge i consumatori nell'esprimere una valutazione sui brand - commenta l'ad **Benedetto Lavino**. Per un'azienda come la nostra, che mette il cliente al centro, è sicuramente un premio rilevante. Significa affetto e fiducia da parte del consumatore, tanto che è disposto a dedicare una quota del suo tempo per esprimere la propria preferenza e valutazione, e il riconoscimento di un'eccellenza per cui lavoriamo ogni giorno».

Benoit Ponte,
Direttore Generale
Yves Rocher

Yves Rocher: «Premiati filosofia e valori»

Al marchio di cosmetica francese è andato il premio sostenibilità, promosso da Schneider Electric. «La vittoria di Insegna dell'Anno - spiega **Benoit Ponte**, direttore generale - oltre a dimostrare e consolidare un forte riconoscimento della marca, premia soprattutto il rapporto che ogni retailer instaura con i propri clienti. Con questa vittoria, è stata premiata la combinazione vincente tra affidabilità del brand ed esperienza d'acquisto. I consumatori ormai sono il cuore di ogni attività e sono sempre più onesti nel scegliere un marchio, senza scendere a compromessi. Hanno una grande libertà di espressione e di opinione e premiano non solo ciò che piace, ma soprattutto apprezzano e premiano ciò in cui si rispecchiano, in cui si ritrovano».

Schneider Electric: «Crediamo nelle aziende che sostengono l'ambiente»

«Abbiamo sponsorizzato il Premio Sostenibilità – afferma **Roberto Gerico**, vicepresidente di Schneider Electric - perché crediamo nelle aziende che sviluppano il loro business in un equilibrio tra il comfort delle persone che lavorano, quello dei consumatori che frequentano i negozi e il rispetto dell'ambiente. Il Premio, quindi, riassume l'importanza del giusto equilibrio tra territorio e comfort ambientale, efficienza, risparmio, contenimento degli sprechi e qualità dei siti».

Yves Rocher riceve il Premio Sostenibilità promosso da Schneider Electric

La premiazione

Le associazioni partner

Giorgio Rapari
Presidente
Assintel

Assintel

«Nella nostra epoca, dominata dalla trasformazione digitale, è fondamentale sostenere una progressiva integrazione fra mondi virtuali e reali in cui la persona - e ancor più il consumatore - siano i veri protagonisti. Il Premio Insegna dell'Anno rappresenta per noi di **Assintel** proprio questo: una perfetta sintesi della nuova epoca, in cui il consumatore è il vero protagonista e sceglie l'insegna - e l'esperienza - che più lo coinvolge, in un percorso sempre più spesso omnicanale».

Marco Procacciante
Ceo Vision Group
e VicePresidente
Assofranchising

Assofranchising

«Trovo che il premio di Insegna dell'Anno sia ad ogni nuova edizione sempre più significativo nell'evidenziare quelle che sono le valutazioni dei consumatori sul retail in Italia. In particolare nell'ultima edizione abbiamo visto l'affermazione di numerosi soci **Assofranchising** e quindi di insegne che sviluppano e sono presenti sul territorio con la formula dell'affiliazione commerciale. Una ulteriore conferma da parte del cliente finale di un intero sistema distributivo ricco di buone pratiche e casi di successo».

Mario Resca,
Presidente
Confimprese

Confimprese

«Quest'anno il panel di aziende premiate dall'Insegna dell'Anno è stato particolarmente ricco per gli associati Confimprese e con nostra sorpresa ne sono stati premiati 13 di diverse dimensioni per fatturato e numero di punti vendita. Segno che a competere non sono solo le grandi imprese retail, ma anche quelle più piccole, in quanto il criterio di scelta da parte dei consumatori non riguarda solo la variabile prezzo, ma anche e soprattutto la soddisfazione del cliente.
I soci **Confimprese** hanno vinto premi nelle diverse categorie merceologiche e non a caso appartengono ai due settori, food e fashion, che in questo momento sono i più rappresentativi dello sviluppo made in Italy».

Marco Cuppini
Research and
Communication Director
GS1 Italy

GS1

«Scorrendo l'elenco dei vincitori delle principali categorie del premio "Insegna dell'Anno 2018-2019" non ho potuto fare a meno di ripercorrere mentalmente quello che l'**Osservatorio Non Food** di **GS1 Italy** racconta dal 2003 e cioè la storia della canalizzazione dei prodotti non alimentari in Italia. Dal tentativo di conquistare il mercato dei prodotti non alimentari degli ipermercati (parzialmente fallito), alla nascita e diffusione delle grandi superfici specializzate, all'arrivo dell'e-commerce e della sua costante crescita. I vincitori di quest'anno non sono altro che i protagonisti di questa storia, delle vere e proprie icone. Nello sport **Decathlon**, nei mobili **Ikea**, nelle librerie **La Feltrinelli**, nell'elettronica **Media World**, sul web **Amazon**, nei supermercati **Esselunga**. Insegne storiche che hanno fatto la storia di questi settori.
Curioso notare che il vincitore assoluto è **Tiger**, un nuovo protagonista. Come dire: nel retail c'è spazio per tutti, basta saper innovare e dialogare coi propri clienti, che se ne accorgono e apprezzano».

La metodologia del premio

oltre 220.000

Consumatori votanti

- Maggiorenni
- Residenti in Italia

467 Insegne food e non food considerate

30
Categorie per premio "Insegna dell'Anno Italia"

23
Categorie per premio "Negozio web Italia"

Nato nel 2003 nei Paesi Bassi su iniziativa di Q&A Research & Consultancy con il nome di "Beste Winkelketen", il premio "Insegna dell'Anno" si è successivamente affermato come "Retailer of the Year" in Belgio, Francia, Germania, Francia, Spagna, Svizzera, Austria, Lussemburgo e Russia.

Quella appena conclusasi in Italia è stata un'edizione da ricordare, con un incremento del 50% del numero di valutazioni valide, passato dalle 320.000 della scorsa edizione alle 480.000 di quest'anno. I consumatori votanti sono stati oltre 220.000 e ognuno ha votato più categorie.

Le 467 insegne retail food e non food candidate sono state suddivise in 30 categorie per il premio "Insegna dell'Anno Italia" e in 23 categorie per il premio "Negozio Web Italia".

480.000
Valutazioni certificate

Le votazioni

- sul portale www.insegnadellanno.it
- con il concorso a premi "VALUTA E VINCI"
- tra maggio e settembre 2018

Comunicazione

Diretta attraverso SMS, e-mail e Social Media

Canale radio di RTL 102,5 Radio Partner dell'Insegna dell'Anno

10
Criteri di valutazione

- prezzi
- offerte speciali
- qualità prodotti
- assortimento
- competenza addetti
- servizio
- ambiente
- esperienza di acquisto
- affidabilità
- cortesia addetti

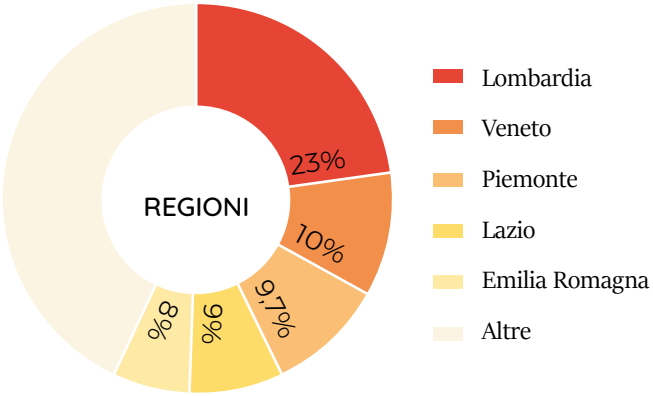
Numerose sono dunque le insegne che hanno partecipato all'iniziativa. I requisiti richiesti erano poco restrittivi: sono state messe in competizione le imprese italiane con almeno 5 punti di vendita e quelle internazionali con almeno 3 negozi in Italia e 30 nel mondo.
Per ogni insegna i consumatori erano chiamati a valutare 10 aspetti, con voto da 1 a 10: prezzi, iniziative e offerte speciali, qualità dei prodotti, assortimento, competenza e cortesia degli addetti, servizio (garanzie, resi, contatti), ambiente, esperienza d'acquisto, affidabilità. Per ogni categoria merceologica i 10 aspetti, in base a ulteriori analisi effettuate da Q&A, risultano avere importanza differente, quindi la valutazione finale deriva da una media ponderata dei 10 risultati, calcolata in base al peso che il relativo aspetto ha per quella categoria. Sia alla sostenibilità, infine, che alla crosscanalità sono stati dedicati due specifici premi, per evidenziarne l'importanza e l'attualità.
Le votazioni sono state raccolte tramite il portale www.insegnadellanno.it, tra maggio e settembre 2018. Dei 685.000 voti pervenuti in Italia (un numero altissimo, superiore anche a quelli registrati in Olanda dove il premio è nato) solo 480.000 sono stati accettati dal notaio preposto a certificare i risultati dell'inchiesta. Per rimanere in gara inoltre alle imprese si richiedeva di totalizzare almeno 380 voti convalidati.

Demografia dei votanti

Votanti per i negozi fisici

Donne 69,2% — Uomini 30,8%

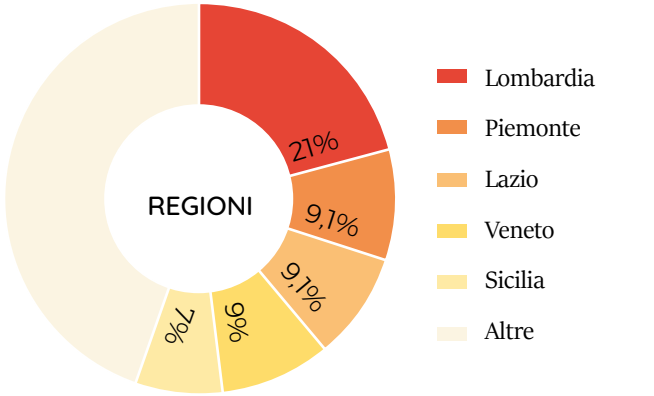
154.126 — 68.614



Votanti per i negozi web

Donne 71,0% — Uomini 29,0%

51.356 — 21.010



Come sei venuto a conoscenza di Insegna dell'Anno?	%
Stampa	4,1%
TV	3,2%
Radio	1,0%
Affissioni pubblicitarie	3,5%
Vetrofanie dei negozi	4,3%
Totem digitali nei centri commerciali	1,6%
Promozioni da parte delle insegne	70,4%
Passaparola	11,9%

Su quale radio?	%
RTL 102.5	63,9%
RDS	13,1%
Radio Dj	6,3%
Radio 105	8,8%
Radio Italia solo musica italiana	7,9%

I media partner

Clear Channel — ConvenienzaTV — RTL 102.5

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

CLEAR CHANNEL È MEDIA PARTNER DEL PREMIO "INSEGNA DELL'ANNO"

PER LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL VALUTATE DAI CONSUMATORI

Clear Channel Where brands meet people

I vincitori

Premio vincitori assoluti

Insegna dell'Anno Italia	Flying Tiger Copenhagen
Negozio Web	Amazon
Cross Canalità	Bottega Verde

Premio sostenibilità sponsorizzato da Schneider Electric

Sostenibilità	Yves Rocher

Vincitori Insegna dell'Anno per categoria

Abbigliamento Bambino	OVS
Abbigliamento Donna	Conbipel
Abbigliamento Uomo	Conbipel
Articoli Per La Casa	Flying Tiger Copenhagen
Auto & Moto	Carglass
Borse & Accessori	Carpisa
Calzature	Pittarosso
Carburanti & Stazioni di Servizio	TotalErg
Cliniche Dentali	Dental Pro
Drugstore	Tigotà
Elettrodomestici & Elettronica	Media World
Erboristeria & Benessere	L'Erbolario
Fai-da-te	Bricoman
Gelaterie & Yogurterie	Gelateria La Romana
Giocattoli	Lego
Gioielleria & Bigiotteria	Stroili Oro
Intimo & Lingerie	Yamamay
Ipermercati	Auchan
Librerie	La Feltrinelli
Mobili & Arredi	Ikea
Ottica	Salmoiraghi & Viganò
Prodotti Per Animali	Isola dei Tesori
Profumerie	Yves Rocher
Ristorazione Self	Ikea Food
Ristorazione Servita	Old Wild West
Ristorazione Veloce	100 Montaditos
Sport & Outdoor	Decathlon
Supermercati	Esselunga
Telefonia	Unieuro
Tutto caffè	Nespresso

Premio "Negozio Web Italia"

Amazon

Vincitori negozio web per categoria

Abbigliamento Bambino	Kiabi
Abbigliamento Donna	Bonprix
Abbigliamento Uomo	H&M
Articoli Per La Casa	Amazon
Auto & Moto	Autoparti
Borse & Accessori	Asos
Calzature	Pittarosso
Elettrodomestici & Elettronica	Amazon
Erboristeria & Benessere	Bottega Verde
Fai-da-te	Amazon
Giocattoli	Amazon
Gioielleria & Bigiotteria	Stroili Oro
Intimo & Lingerie	Tezenis
Ipermercati	Bennet
Librerie	Amazon
Mobili & Arredi	Deghi
Prodotti Per Animali	Zooplus
Profumerie	Yves Rocher
Sport & Outdoor	Decathlon
Supermercati	Esselunga
Telefonia	Amazon
Tutto caffè	Lavazza

SOLUZIONI SOFTWARE INNOVATIVE PER IL RETAIL E L'INDUSTRY

L'innovazione tecnologica al servizio della comunicazione e dello sviluppo del business. **4 Flying** è una realtà consolidata a livello internazionale, progetta e realizza software e soluzioni per la comunicazione integrata multicanale.

SOLUZIONI PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE E IN-STORE

Dalla creazione del database marketing, alla digitalizzazione e personalizzazione della comunicazione per gli store e per il territorio, con possibilità di mappatura dei negozi, ordini dei materiali online, workflow management e dashboard di controllo.

SOLUZIONE GLOBALE PER IL PACKAGING

4PACK è la soluzione completa che digitalizza i processi e i contenuti del packaging. Gestisce contemporaneamente gli artwork, le schede tecniche multilingua, le etichette e tutti gli output destinati ad aumentare l'esperienza del consumatore.

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

SOSTENIAMO LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL
VALUTATE DAI CONSUMATORI

4 FLYING
INTEGRATED MEDIA COMMUNICATION

Viale Edison, 6 37059
Campagnola di Zevio, Verona - Italy

T. +39 045 8731908
www.4-flying.com

Divisioni

eTEAM DIGITAL SOLUTIONS | eGRAPHIC PRINT DESIGN & PROJECT

Best Retail Manager Award 2018

Votati dai lettori di *Largo Consumo*

Il 7 novembre scorso, durante la serata di premiazione dell'Insegna dell'Anno 2018-19, ha debuttato il **Best Retail Manager Award**, un riconoscimento finalizzato a valorizzare il contributo fornito dai progetti, implementati da alcuni top manager, al successo delle loro insegne retail. Si tratta di una novità assoluta: è la prima volta infatti che viene assegnato un premio di questo tipo. I tre vincitori di questa prima edizione sono: **Andrea Cipolloni**, già ad di **Pittarosso** per la Categoria "Direzione Generale"; **Luca D'Alba**, direttore marketing e acquisti di **Autogrill** per la Categoria "Direzione Marketing"; **Massimiliano Rossi**, già direttore commerciale di **Todis** (insegna **Conad**) per la Categoria "Direzione Commerciale".

Di seguito la sintesi delle motivazioni della candidatura dei primi classificati, approvate dal Comitato Consultivo e votate dai Lettori di *Largo Consumo*:

Andrea Cipolloni
già Amministratore Delegato
Pittarosso

Categoria Direzione generale, Primo classificato:
Andrea Cipolloni, per il suo incarico come ad di **PittaRosso**
«Per i risultati che hanno portato l'azienda a crescere notevolmente sotto la sua guida, facendone una realtà multinazionale. In 5 anni l'azienda ha quadruplicato le vendite al dettaglio ed è passata dai 53 store del 2011 ai 240 previsti per fine 2018 (in Italia, Francia, Croazia e Slovenia)».

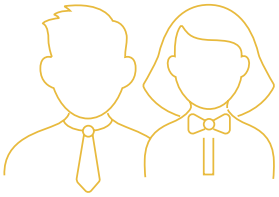
Luca D'Alba
Direttore Marketing e Acquisti
Autogrill

Primo classificato nella categoria Direzione marketing: Luca D'Alba, direttore marketing e acquisti **Autogrill**
«Per il contributo alla trasformazione dei format e dell'offerta, sia dal punto di vista merceologico con nuovi prodotti, che da quello della presentazione degli assortimenti e dei servizi rivolti ai clienti occasionali e continuativi. La tecnologia mobile sta infatti partecipando a ridurre l'attrito in alcune fasi critiche dell'esperienza di acquisto, come i pagamenti e la scelta rapida dei menu».

Massimiliano Rossi
Direttore Commerciale generi vari
Conad PAC 2000A
già Direttore Commerciale e
Marketing Todis

Primo classificato nella categoria direzione Commerciale: Massimiliano Rossi, direttore commerciale generi vari **Conad PAC 2000A** e già dir. commerciale e mkt **Todis**
«Per l'impulso dato alla sinergia tra Conad PAC 2000A e Todis, favorendo di quest'ultima un'evoluzione verso un innovativo modello di discount soft in cui trovano spazio anche i freschissimi e servizi tipici da supermercato, un rinnovamento che ha coinciso con l'assunzione della responsabilità commerciale e da cui sono dipese le migliori performance in seno al Gruppo».

«Siamo lieti di aver promosso questa nuova iniziativa editoriale - ha commentato **Armando Garosci**, responsabile sviluppo progetti di *Largo Consumo* -. Attiva dalla metà degli anni '70, *Largo Consumo* ha contribuito ieri come oggi allo sviluppo della cultura del trade marketing in Italia, costituendo un benchmark tra le riviste specializzate di molti settori. Questo grande sondaggio presso i lettori della testata si colloca nel solco del giornalismo di inchiesta tipico della rivista, come anche l'articolato sistema di valutazione delle candidature, ispirato a un metodo di indagine documentata».



200

Top manager
impegnati nelle 3 direzioni considerate

- Generale
- Marketing
- Commerciale

Un comitato consultivo di **14 membri**

18
FINALISTI

Best Retail Manager Award è un riconoscimento promosso da *Largo Consumo* coinvolgendo i propri lettori. Sono partner dell'edizione 2018: Accenture, Cribis, Mimesi

accenture CRIBIS A CRIF company mimesi YOUR MEDIA INTELLIGENCE

Intelligent Retail
Il futuro è già qui

DAL 1972 SAP È LEADER MONDIALE NELLE SOLUZIONI SOFTWARE PER IL BUSINESS.

Oggi aiuta i suoi clienti ad abilitare l'**Impresa Intelligente**, cogliendo tutte le nuove opportunità offerte da Intelligenza Artificiale, IoT, Realtà Aumentata, Cloud e Big Data.

Per questo **oltre 13.000** clienti Retailer nel mondo hanno scelto SAP. La sua soluzione Retail & Beni di Consumo è perfettamente integrata con i sistemi ERP aziendali, per una gestione intelligente di tutti i processi di business: un'unica piattaforma per **sfruttare in tempo reale** le informazioni su clienti e punti vendita, prevedere la domanda, gestire l'inventario e proporre offerte e soluzioni multicanale personalizzate.

www.sap.com/italy

THE BEST RUN SAP®

©2018 SAP SE o azienda affiliata SAP. Tutti i diritti riservati.

Nella shopping experience anche la velocità è importante

La maggior parte dei consumatori "va a fare la spesa" e non usa l'e-commerce: la ricerca della qualità cresce di importanza rispetto al prezzo, ma si vuole anche parcheggiare velocemente, trovare facilmente quello che cerca, non fare coda alle casse. Nella categoria dei Supermercati, Esselunga ottiene unanimi consensi, dai prodotti ai servizi, conquistando la massima fedeltà dei suoi clienti, mentre tra gli Iper Auchan si aggiudica il premio grazie anche al ricco assortimento.

I vincitori per categoria

Ipermercati	Supermercati	Tutto caffè
Auchan	**Esselunga**	**Nespresso**

Auchan, verso una nuova shopping experienze

Elisabetta Rondelli
Direttrice Marca e Concept Commerciali Auchan Retail Italia

«Un riconoscimento che rappresenta un primo traguardo nella costruzione della nuova shopping experience Auchan che si inserisce in un ambizioso progetto strategico di Marca in cui il consumatore è al centro di ogni scelta e decisione. Vogliamo far vivere ai nostri clienti un'esperienza coinvolgente e unica. Un elemento fondamentale per fare vivere a pieno la customer experience Auchan è la relazione attenta e appassionata con il cliente, che portiamo avanti attraverso il programma formativo Auchan Touch delle nostre squadre, per trasmettere il nostro "touch" unico e differente».

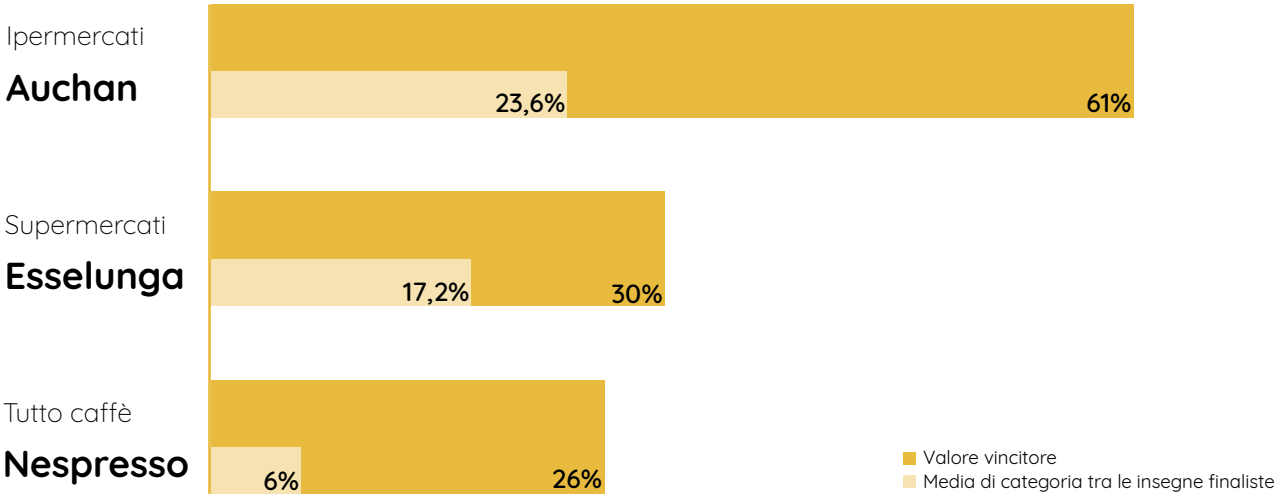
Nespresso è multicanale, coinvolgente, di qualità

Stefano Goglio
Direttore Generale Nespresso Italiana

«Partecipare a Insegna dell'Anno e conseguire il primo posto nella categoria Coffee Retail ha per noi un grande significato essendo un premio che vede la partecipazione attiva dei consumatori finali nella scelta del vincitore. Rappresenta il riconoscimento della validità delle nostre scelte, guidate dalla volontà di porre il cliente al centro del nostro modello di business, offrendogli una ampia scelta di caffè di altissima qualità e – soprattutto - un'esperienza coinvolgente, multicanale e capace di rispondere ad ogni esigenza».

Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

I migliori retailer sanno gestire l'innovazione

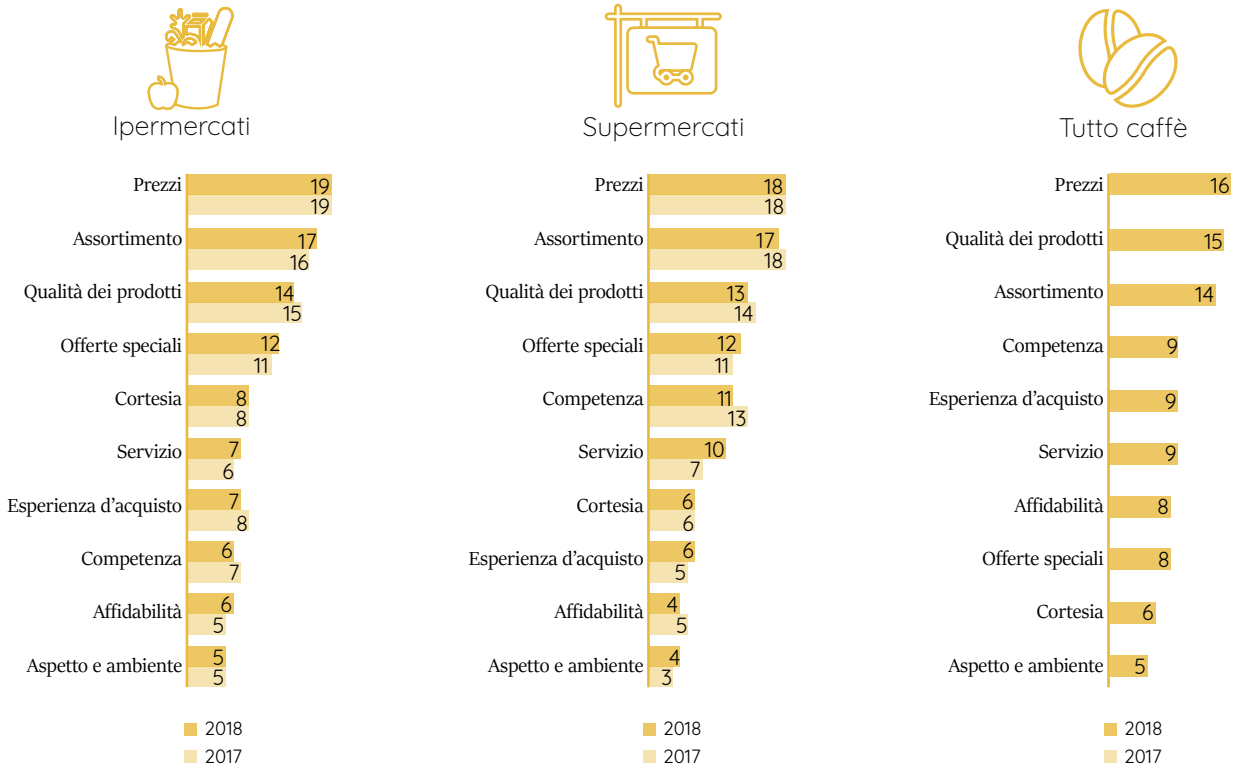
Sosteniamo le migliori insegne retail nei processi di digital transformation attraverso un sistema di virtualizzazione del punto vendita e di digitalizzazione di referenze.

- Ottimizza la digitalizzazione dei prodotti con un metodo brevettato.
- Taglia i costi di ghost store e prototipi per le attività di trade marketing, training, remodeling, research.
- Migliora l'esperienza utente del tuo e-commerce attraverso un innovativo digital twin.
- Ottieni insight rilevanti grazie alle nostre simulazioni in realtà virtuale di ineguagliato realismo.

INNRSION

inVRsion.com

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **50%** dei clienti degli ipermercati ritiene fondamentale non fare coda alle casse

il **43%** dei clienti dei supermercati esige di trovare facilmente quello che cerca

il **40%** dei clienti apprezza il personale competente nel mondo del caffè

Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Ipermarcati **Auchan**	media*	Supermercati **Esselunga**	media*	Tutto caffè **Nespresso**	media*
Punteggio complessivo	**7,82**	**7,56**	**8,24**	**7,84**	**7,67**	**7,09**
Prezzi	7,58	7,31	7,87	7,85	6,56	7,17
Iniziative e offerte speciali	8,02	7,88	8,64	8,18	7,00	7,10
Qualità dei prodotti	8,05	7,99	8,59	8,19	8,48	7,85
Assortimento	8,47	8,10	8,60	8,02	8,63	7,84
Competenza	7,62	7,59	8,13	7,87	8,24	7,75
Cortesia	7,87	7,79	8,30	8,18	8,44	8,01
Servizio	8,02	7,82	8,48	8,09	8,14	7,70
Aspetto e ambiente	7,87	7,84	8,50	7,94	8,47	7,75
Esperienza di acquisto	8,10	7,90	8,61	8,17	8,12	7,76
Affidabilità	7,89	7,80	8,53	8,12	8,21	7,77

Valore vincitore

* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

10 milioni di italiani a 1 millimetro dall'acquisto

VolantinoFacile + PromoQui

Nasce il **primo player italiano** del **Volantino Digitale**

Dalla fusione
nasce una piattaforma digitale localizzata
dove **10 milioni di italiani** si informano
per **decidere dove e come fare acquisti**

PromoQui Spa - sales@promoqui.it

www.volantinofacile.it
App VolantinoFacile

www.promoqui.it
App PromoQui

Scarica su App Store

Disponibile su Google play

Roma - Milano - Napoli

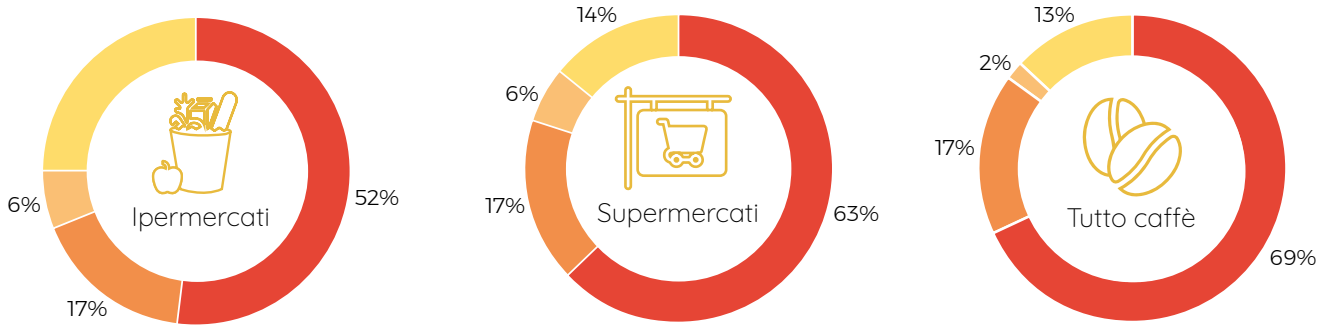
SOSTENIAMO LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL
VALUTATE DAI CONSUMATORI

PREMIO SOSTENIBILITÀ 2018 - 2019

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

PREMIO NEGOZIO WEB Italia 2018 - 2019

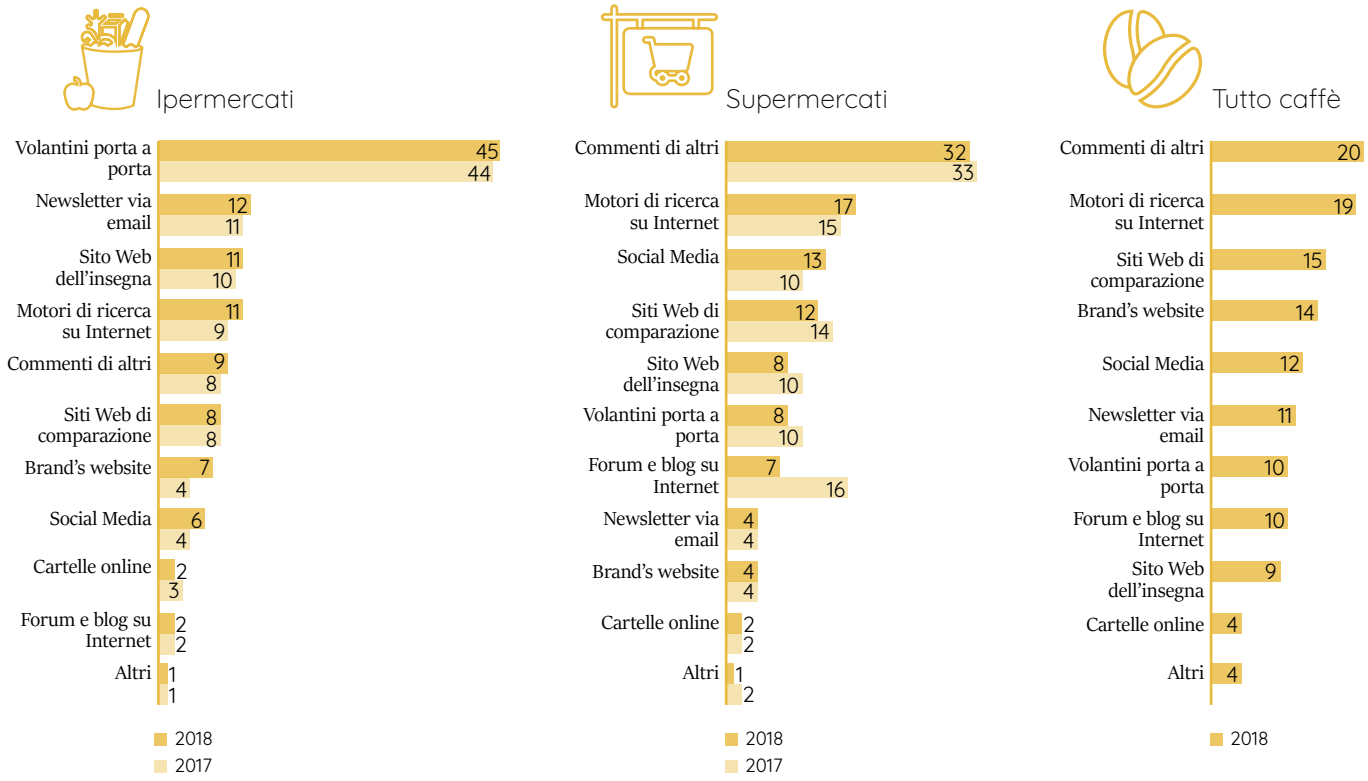
I canali preferiti



- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

Nel retail alimentare, l'e-commerce stenta a decollare. Andare a fare la spesa fa ancora parte infatti delle abitudini degli italiani, che cercano magari negozi più vicini a casa o con comodi parcheggi, stanno attenti alle offerte ma anche alla qualità e provenienza di quello che comprano.
Diverso è il mondo del caffè, dove i clienti apprezzano la qualità, varietà ed eleganza dei negozi Nespresso ma sempre più spesso acquistano online, con comoda e rapida consegna.

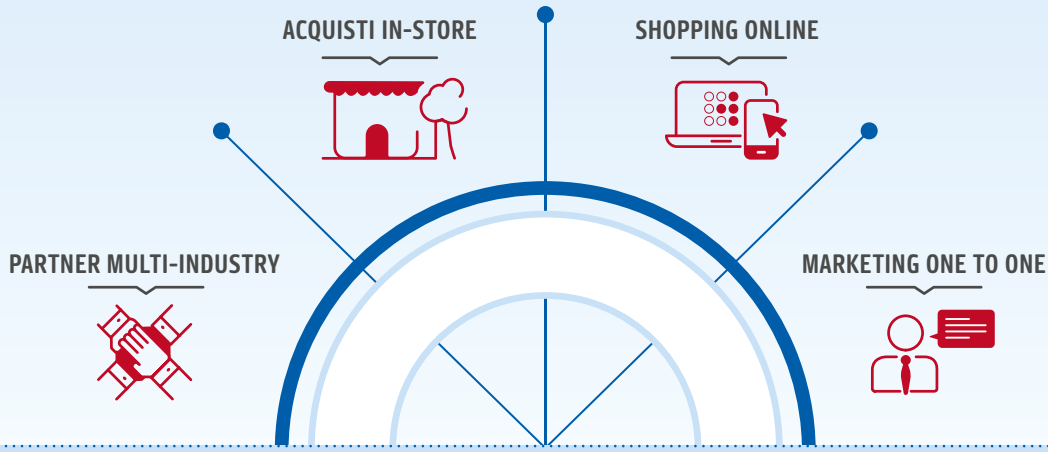
Le fonti di informazione (in %)



Le fonti di informazione scelte sono evidentemente collegate alle preferenze dei canali: i volantini cartacei resistono saldamente tra le modalità favorite per ricevere informazioni e comunicazioni di offerte e promozioni da supermercati e iper, seguite molto a distanza dalle newsletter.
Nel mondo del caffè conta invece il passaparola, perché si punta alla qualità, ma la spinta dell'e-commerce porta con sé le sue fonti: motori di ricerca, siti, social media.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

SOSTENIAMO LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL VALUTATE DAI CONSUMATORI



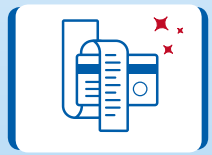
IL SEGRETO DEL SUCCESSO DI PAYBACK

PAYBACK conferma ogni giorno la propria strategia di crescita;
la qualità e la competenza del servizio sono gli strumenti della nostra ambizione.

I BENEFICI

I Partner che partecipano alla Coalition possono contare sull'esperienza e affidabilità di PAYBACK, leader nella gestione di programmi fedeltà a livello internazionale; sono quindi numerose le potenzialità ed i vantaggi immediati per le aziende Partner:

ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI



AUMENTO FREQUENZA E SCONTRINO

PROFILAZIONE MULTI-SETTORIALE

COMUNICAZIONE MULTICANALE

NETWORK DI SITI ECOMMERCE E AREA DI OFFERTE PROFILATE

QUALITÀ SÌ, MA AL GIUSTO PREZZO

Non si rinuncia alla qualità, quando si tratta di cura della persona, ma soprattutto a un buon rapporto con il prezzo. Cresce il ruolo di siti web, social e blog nelle scelte di prodotti e insegne, ma la maggior parte delle vendite si conclude nel negozio fisico, dove la consulenza e competenza degli addetti è importante, ma anche l'assortimento e la facile reperibilità dei prodotti.

I vincitori per categoria

Drugstore
Tigotà

Erboristeria & Benessere
L'Erbolario

Profumerie
Yves Rocher

Tigotà punta sulla fiducia dei clienti

Pericle Ciatto, Responsabile Marketing Operativo Gottardo (Tigotà)

«È un riconoscimento che riceviamo con molto piacere per il secondo anno consecutivo, in quanto essendo un'indagine condotta sui consumatori, ne riflette il loro pensiero, il loro approccio al mercato e la loro valutazione di un'esperienza d'acquisto in **Tigotà** rispetto ad altre insegne. Prestiamo sempre la massima attenzione alla soddisfazione dei clienti e a non tradire mai la loro fiducia, quindi il fatto che ci abbiano indicato come loro insegna preferita, oltre a gratificarci, ci dà la conferma che stiamo andando nella giusta direzione e ci dà la giusta carica per guardare con ottimismo al futuro».

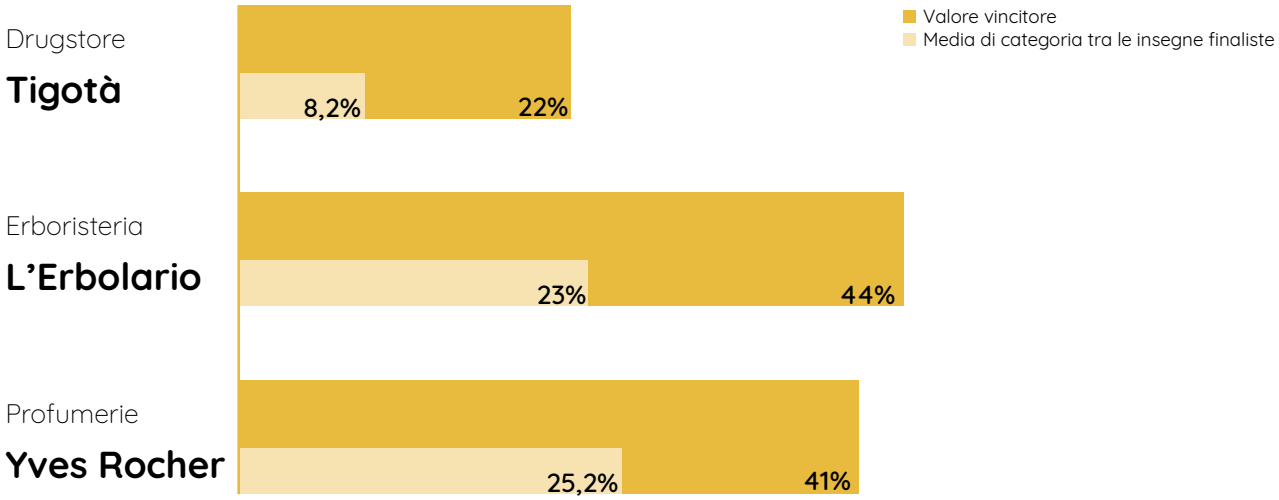
Benessere di qualità con L'Erbolario

Andrea Prange, Amministratore Delegato L'Erbolario

«Siamo onorati di aver nuovamente ricevuto il riconoscimento di Insegna dell'Anno nella categoria Erboristeria e Benessere dai consumatori che hanno deciso di premiare il servizio, la cortesia, l'atmosfera provati nei nostri punti vendita. Questo premio si aggiunge a un'altra grande soddisfazione che ha visto **L'Erbolario** aggiudicarsi, per il terzo anno consecutivo, il Sigillo di Qualità per il primo posto nel servizio al cliente nella classifica stilata dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza».

Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

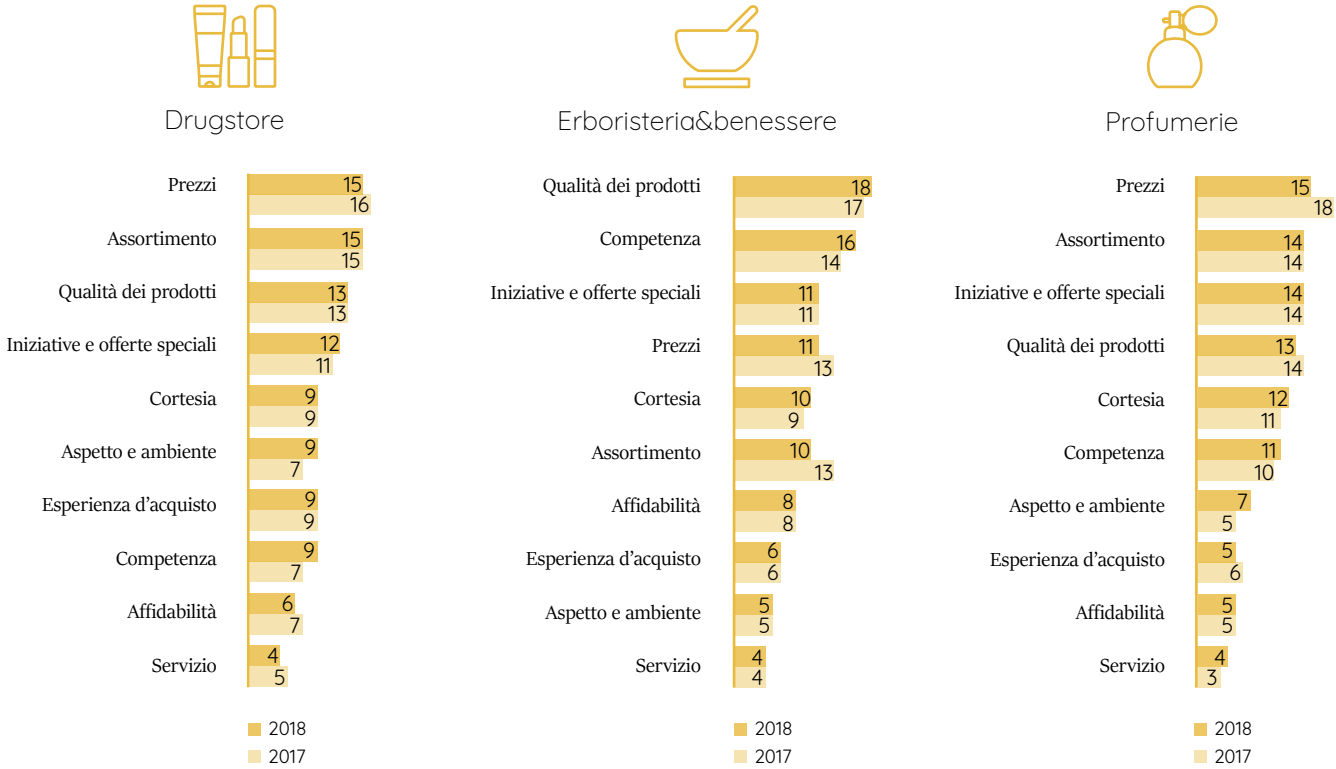
Lo shopping diventa emozione.

Lo store
per la persona
e la casa.

TIGOTÀ
belli, puliti, profumati

Grazie per averci scelto.

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **70%** dei clienti del Drugstore prima di entrare in negozio si orienta sul web

il **58%** dei clienti si aspetta consulenza e competenza dagli addetti alla vendita nelle erboristerie

il **40%** dei clienti vuole trovare facilmente i prodotti che cerca nelle profumerie

Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Drugstore **Tigotà**	media*	Erboristeria **L'Erbolario**	media*	Profumerie **Yves Rocher**	media*
Punteggio complessivo	**7,46**	**6,99**	**8,23**	**7,60**	**8,12**	**7,63**
Prezzi	7,67	7,59	7,25	7,05	7,69	7,41
Iniziative e offerte speciali	7,87	7,67	7,40	7,39	8,24	7,78
Qualità dei prodotti	8,03	7,74	8,66	8,28	8,48	8,28
Assortimento	8,16	7,85	8,43	8,15	8,13	8,25
Competenza	7,52	7,20	8,61	8,30	8,18	8,11
Cortesia	7,91	7,59	8,92	8,52	8,45	8,27
Servizio	7,62	7,38	8,32	7,98	8,06	7,99
Aspetto e ambiente	7,88	7,39	8,78	8,39	8,43	8,29
Esperienza di acquisto	7,92	7,62	8,53	8,12	8,27	8,13
Affidabilità	7,74	7,49	8,43	8,04	8,21	8,05

Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

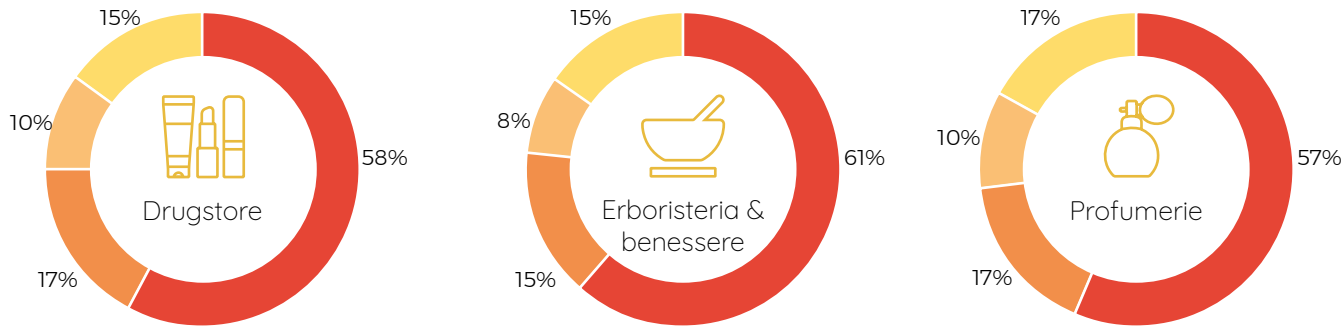
Grazie di cuore!

Per il secondo anno consecutivo siamo stati proclamati vincitori di Insegna dell'anno nella categoria Erboristeria e Benessere. Da chi? Ma ovviamente da te, da voi, che avete deciso di premiare il servizio, la cortesia, l'atmosfera da sogno... insomma, tutte le emozioni che potete provare e ritrovare in un Punto Vendita L'Erbolario.
Che altro aggiungere? A te, a voi e a tutte le nostre Clienti mandiamo un profumatissimo ringraziamento dal profondo del cuore!

L'ERBOLARIO

NATURA, FORMULA DI BELLEZZA.

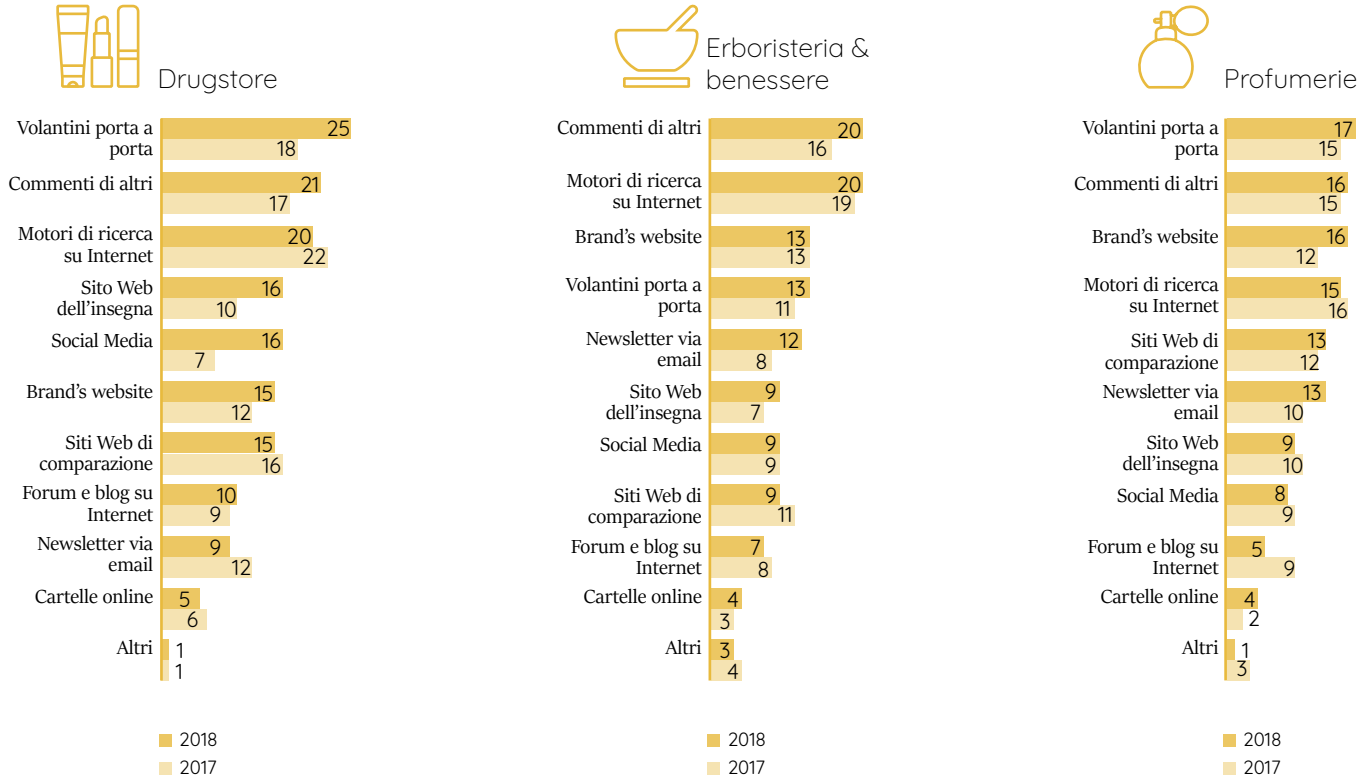
I canali preferiti



- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

Rispetto ad altre categoria, l'e-commerce qui cresce molto più rapidamente: quando si comprano prodotti precisi e se ne ripete periodicamente l'acquisto si cerca solo la comodità e il prezzo migliore. Il negozio è ancora utile, ma deve offrire consulenza e servizi aggiuntivi.

Le fonti di informazione (in %)



Il cliente omnicanale si informa prima di acquistare, quasi indifferentemente attraverso i volantini cartacei, i consigli degli amici e il web, dove si cercano informazioni e prodotti specifici e si confrontano prezzi. Nonostante la diffusione di pagine social e forum dedicate alla cosmetica, il loro peso sembra ancora influenzare poco le scelte.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

Scopri la **semplicità** e **l'innovazione** di **PagoDIL*** che Ti permette, in modo rapido e sicuro, di concedere ai Tuoi clienti la dilazione di pagamento degli acquisti **senza costi e interessi**.

PagoDIL è accessibile 7 giorni su 7 tramite POS, Call Center o web e funziona con una carta bancomat o un assegno di conto corrente.

PagoDIL by Cofidis

SOSTENIAMO LE MIGLIORI INSEGNE DEL RETAIL

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni economiche e contrattuali fare riferimento ai Fogli Informativi disponibili sul sito www.cofidis-retail.it.

* Il servizio PagoDIL consiste in una cessione di credito tra il Convenzionato (cedente) e Cofidis S.p.A. (concessionario), salvo approvazione del servizio PagoDIL da parte di Cofidis.

www.cofidis-retail.it

Tanti prodotti, facili da trovare

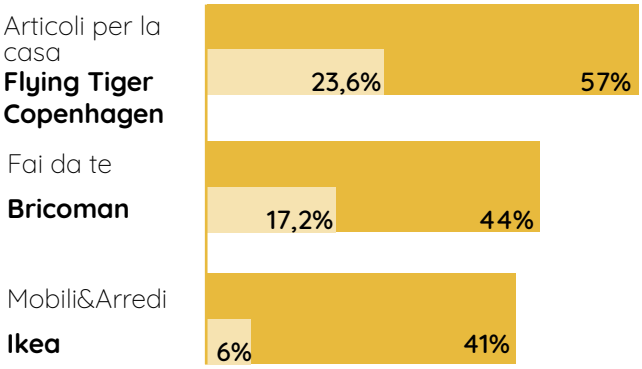
Un ampio assortimento di prodotti, al giusto prezzo, disposti in modo da trovarli facilmente: questo è quello che desiderano i consumatori, che hanno eletto Insegna dell'Anno proprio un retailer di articoli per la casa, Flying Tiger Copenhagen. L'insegna danese ha ottenuto un sorprendente numero di valutazioni dai suoi clienti: prezzi concorrenziali, ma anche cortesia degli addetti e una piacevole customer experience sono solo alcune delle sue armi vincenti.

I vincitori per categoria

Articoli per la casa	Fai da te	Mobili&Arredi
Flying Tiger Copenhagen	**Bricoman**	**Ikea**

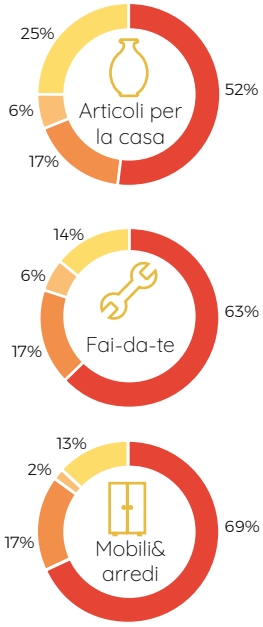
Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Valore vincitore
Media di categoria tra le insegne finaliste

I canali preferiti



L'e-commerce cresce anche in questo settore, ma dall'analisi risulta che vari fattori fanno ancora prediligere il negozio fisico: la cortesia degli addetti; la loro competenza e disponibilità, determinanti nel fai-da-te; l'ambiente curato; che oltre a un ricco assortimento contribuisce a offrire una piacevole shopping experience; l'affidabilità dell'insegna.

- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

RETAPPS
SMARTCOMMERCESOLUTIONS

RetAPPs è un Full-Digital Solution Provider che ha sviluppato una piattaforma modulare (**SmartBip**) che permette ai retailers di realizzare la propria strategia digitale erogando servizi innovativi In-Store e Out-of-Store.
Grazie alla piattaforma SmartBip, disponibile sia in Cloud sia On-Premise, è infatti possibile **sviluppare una propria strategia Digitale e Multicanale** che copre l'intera Customer Journey grazie alla sua modularità e flessibilità che ben si adatta a tutti i contesti retail, dal piccolo negozio di prossimità al grande ipermercato.
I moduli di SmartBip consentono di erogare i seguenti servizi:

SERVIZI INFORMATIVI
- App e Web personalizzati (Info PdV, Orari, Percorso, News)
- Volantini e Cataloghi Digitali (Prodotti, Offerte, Promo)
- Mobile CRM (gestione utenti, login, social, gamification)
- Mobile CMS (gestione di specifici contenuti multicanale)
- Notifiche (invio di comunicazioni push, mail o sms)

SERVIZI INTERATTIVI
- Liste della Spesa (promemoria d'acquisto condivisibili)
- Mobile Self Scanning (tramite Smartphone o con dispositivi dedicati In-Store)
- Mobile Couponing (emissione e gestione di campagne profilate)
- Mobile Payment (pagare direttamente in App dallo smartphone del cliente)
- Click / Select & Collect (servizio di Prenotazione On-Line e Ritiro In-Store / Spedizione / Lockers)
- Queue Busting (quando, per snellire le code, un addetto rileva i prodotti dei clienti in attesa in cassa)

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

SOSTENIAMO LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL
VALUTATE DAI CONSUMATORI

Per informazioni www.retapps.com | info@retapps.com

Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Articoli casa **Flying Tiger Copenhagen**	media*	Fai-da-te **Bricoman**	media*	Mobili&arredi **Ikea**	media*
Punteggio complessivo	**8,05**	**7,54**	**7,94**	**7,33**	**7,96**	**7,17**
Prezzi	8,80	7,47	8,35	7,38	8,20	7,22
Iniziative e offerte speciali	7,51	7,50	7,84	7,46	7,67	7,29
Qualità dei prodotti	7,52	7,92	8,08	7,80	7,73	7,71
Assortimento	8,56	8,15	8,58	7,93	8,58	7,92
Competenza	7,74	7,84	7,88	7,74	7,95	7,64
Cortesia	8,32	8,06	7,89	7,93	8,06	7,82
Servizio	7,90	7,87	8,12	7,83	8,22	7,63
Aspetto e ambiente	8,64	8,35	7,97	7,81	8,50	8,19
Esperienza di acquisto	8,54	8,04	8,15	7,84	8,27	7,70
Affidabilità	8,04	7,93	8,08	7,78	8,12	7,66

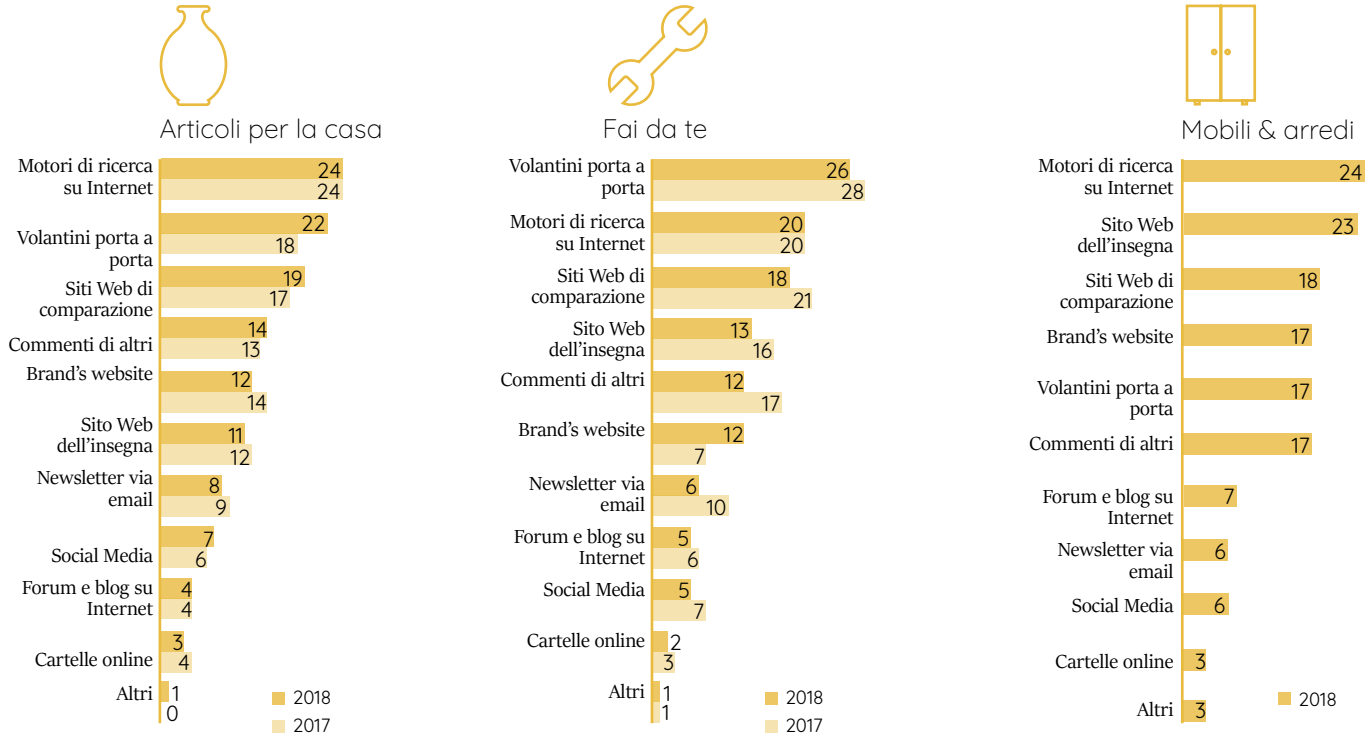
Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

l'**80%**
dei clienti Fai-da-te ha effettuato l'ultimo acquisto in un negozio fisico

e il **53%**
vuole trovare facilmente quello che cerca

il **76%**
dei clienti si orienta su Internet prima di acquistare mobili e arredi

Le fonti di informazione (in %)



Il prezzo è importante in questi comparti, quindi ci si informa e i motori di ricerca e i siti comparativi giocano un ruolo di rilievo. Quando si parla di casa, però, e in particolare di fai-da-te, avere supporto da personale qualificato e sentirsi "affiancati" nel realizzare i propri progetti è determinante: così i volantini cartacei, distribuiti a mano, mantengono le loro posizioni, perché fanno sentire il negozio più vicino e a portata di mano in caso di problemi.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

HUGHES®
An EchoStar Company

Specialisti nella realizzazione di soluzioni di networking per le aziende retail in Europa

I servizi di rete digitali e multimediali gestiti da Hughes aiutano a trasformare le organizzazioni multi-sede in imprese meglio collegate e concentrate sul cliente, indipendentemente dal numero di sedi e dove si trovino i punti vendita. Progettiamo, forniamo e gestiamo la giusta connessione per unire le vostre filiali, far crescere il coinvolgimento dei clienti e comunicare meglio con i vostri dipendenti.

Scopri di più: europe.hughes.com

Sponsorizza il premio
Insegna dell'Anno 2018-2019

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

Alla ricerca del miglior prezzo

Il prezzo è importante quando si acquistano beni durevoli o tecnologici, quindi chi entra in un negozio si è informato online e conosce le migliori condizioni di mercato, e, anche se si affida ancora spesso al personale prima di concludere un acquisto, è poco fedele all'insegna.
Anche nel mondo dei giocattoli, soggetto a mode, la fedeltà è bassa e il marchio storico Lego vince, ma di misura.

I vincitori per categoria

Elettrodomestici & Elettronica
Media World

Telefonia
Unieuro

Giocattoli
Lego

Il cuore della tecnologia batte in Unieuro

Fabrizio Organi
Category Manager
Telefonia & Servizi
Unieuro

«Se la sola partecipazione al premio Insegna dell'Anno è di per sé un valore qualificante per la nostra insegna, ottenere il massimo risultato testimonia la crescente qualità delle azioni strategiche che mettiamo in campo a beneficio del cliente. Ciò è ancor più vero alla luce della categoria per cui siamo stati premiati: la telefonia, il comparto che è sinonimo di tecnologia e che fa da volano al traffico nei punti vendita. Questo premio certifica come il cuore della tecnologia batta in **Unieuro**».

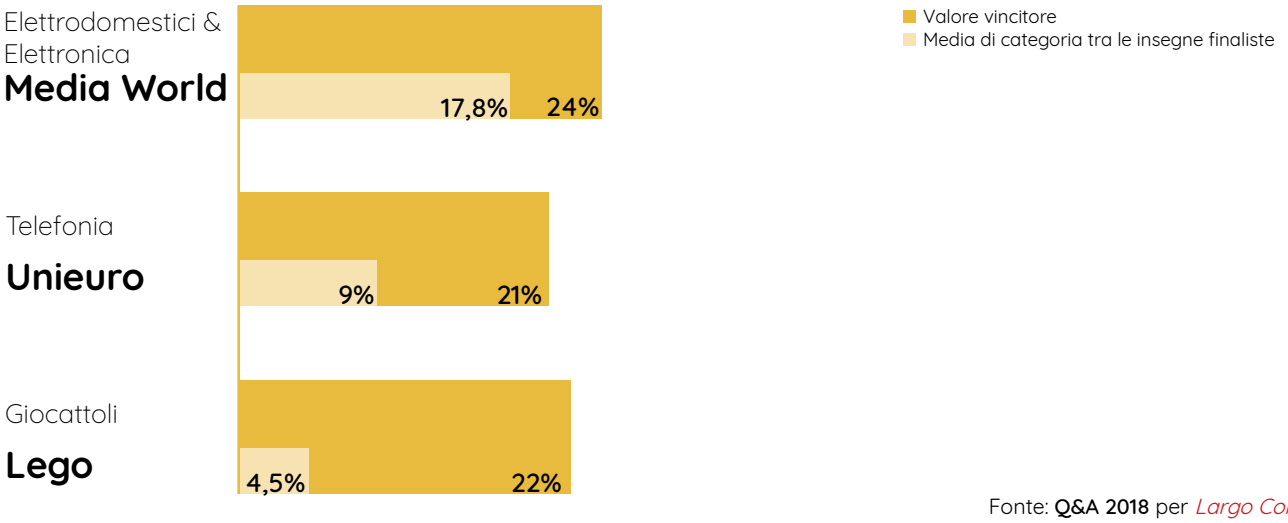
Lego, vincente la partnership con Percassi

Camillo Mazzola
Marketing Director
Lego Italia

«**Percassi** e **Lego Italia** sono partner dal 2016: una collaborazione vincente e allo stesso tempo gratificante e divertente, che ha permesso di offrire a bambini e adulti di tante città d'Italia un'esperienza Lego completa attraverso i Lego Certified Store. Aver ricevuto il Premio Insegna dell'Anno è per noi motivo di orgoglio, perché è un riconoscimento che arriva direttamente dai consumatori e che ci motiva ancora di più a proseguire nell'apertura di altri Lego Certified Store, che sono richiesti con impazienza non solo in Italia ma anche all'estero».

Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

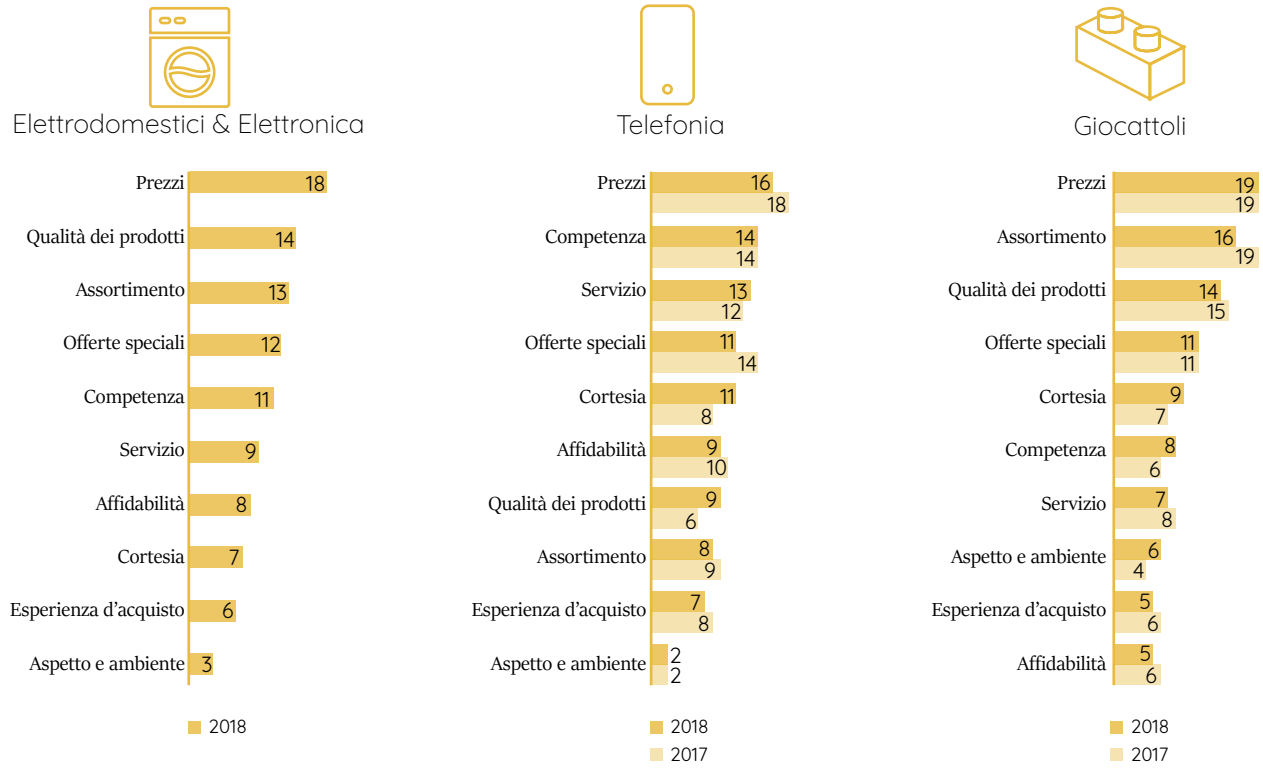
L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

29

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **82%** dei clienti si informa online prima di comprare un elettrodomestico

il **55%** dei clienti di telefonia apprezza il personale competente

il **43%** dei clienti di giocattoli predilige l'ampio assortimento

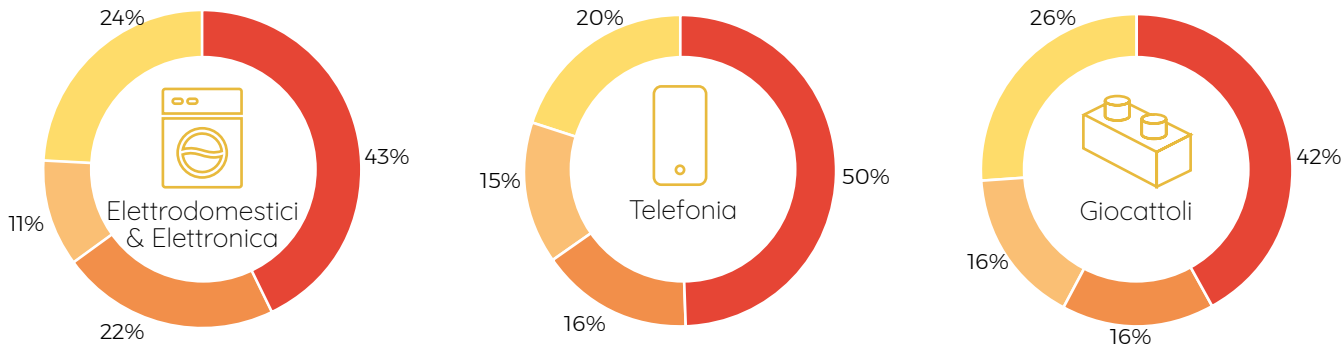
Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Elettrodomestici & elettronica **MediaWorld**	media*	Telefonia **Unieuro**	media*	Giocattoli **Lego**	media*
Punteggio complessivo	**7,79**	**7,50**	**7,64**	**7,30**	**7,55**	**7,19**
Prezzi	7,48	7,37	7,60	7,27	6,38	6,64
Iniziative e offerte speciali	7,83	7,59	7,88	7,48	6,80	7,01
Qualità dei prodotti	8,30	8,17	8,13	7,83	8,75	8,11
Assortimento	8,16	8,00	7,94	7,60	8,38	7,90
Competenza	7,81	7,97	7,83	7,69	8,14	7,71
Cortesia	7,85	8,04	7,95	7,82	8,28	7,85
Servizio	7,91	7,93	7,84	7,50	8,01	7,50
Aspetto e ambiente	8,12	8,09	7,99	7,79	8,50	7,97
Esperienza di acquisto	8,02	7,98	7,91	7,62	8,17	7,75
Affidabilità	8,01	7,97	7,87	7,48	8,33	7,83

■ Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

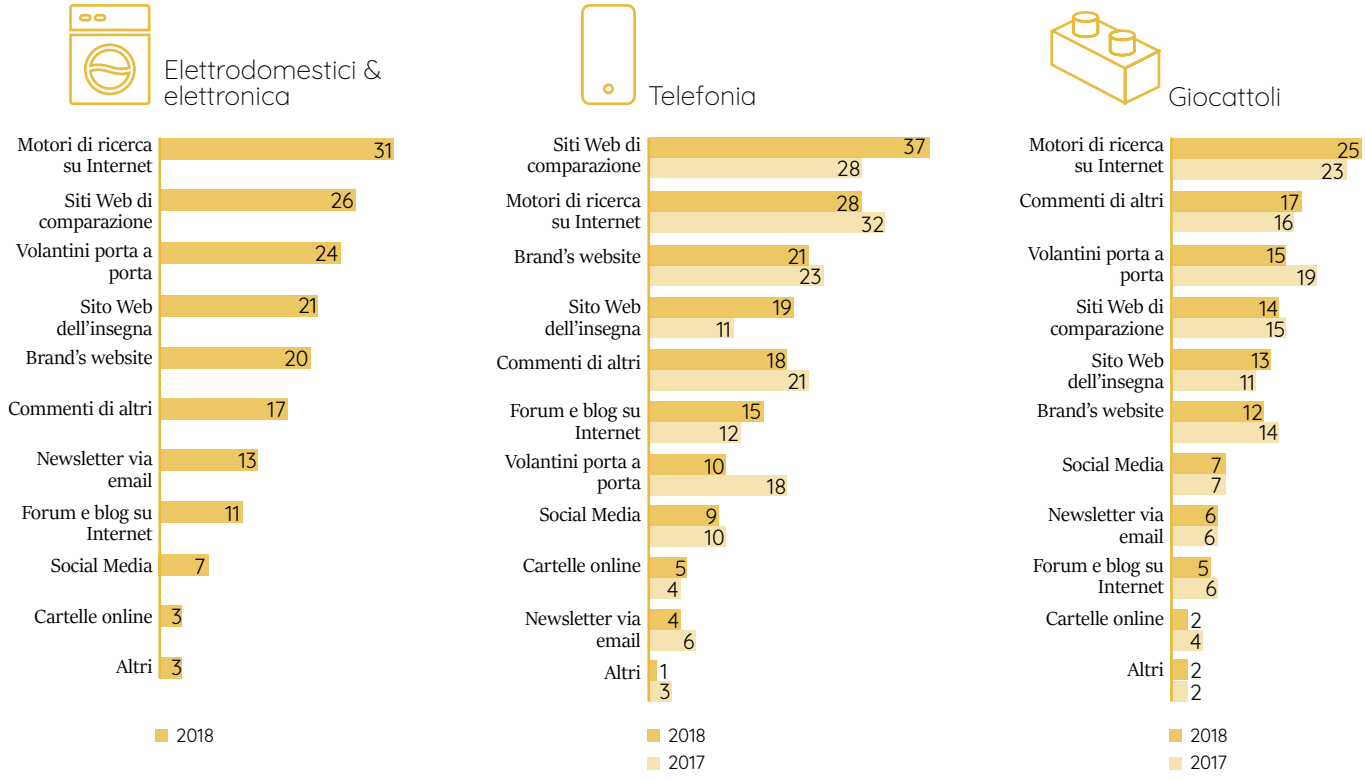
I canali preferiti



- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

Il settore dei beni durevoli e tecnologici è uno di quelli che registrano una più rapida crescita dell'e-commerce: una volta identificate le caratteristiche o, spesso, un preciso modello, il miglior prezzo è il primo criterio di scelta e in genere si trova sul web o in grandi superfici specializzate, in grado di offrire ampi assortimenti e offerte interessanti.

Le fonti di informazione (in %)



Motori di ricerca e siti di comparazione aiutano a trovare il miglior prezzo e le migliori condizioni, insieme ai siti di marche e insegne, verificare e confrontare le caratteristiche. Cresce per lo stesso motivo l'accesso a blog e forum, mentre i social media, che le insegne spesso ancora usano solo come vetrine digitali, non conquistano spazi.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

Gallerie Commerciali Italia diventa

CEETRUS Italy

Gallerie Commerciali Italia cambia pelle e si trasforma in Ceetrus Italy, in linea con il cambio della corporate da Immochan a Ceetrus.
Un vero global urban player, attore del real estate a 360° con una visione concreta e ambiziosa: creare spazi di vita smart e sostenibili, che favoriscano la connessione tra le persone e soddisfino le esigenze del territorio e dei cittadini.

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

SOSTENIAMO LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL
VALUTATE DAI CONSUMATORI

Ceetrus Italy S.p.A.
+ 39 02 57 58 24 20
ceetrus.com | gallerieauchan.it

Il prezzo è importante (e anche il parere degli amici)

Il prezzo è un elemento preponderante nella scelta dell'abbigliamento, la fedeltà all'insegna è in calo, ma la qualità ha un peso maggiore quando si acquista per i bambini. Le donne sono più pazienti e sensibili alla cortesia dei commessi, gli uomini cercano velocità e competenza. I consigli di amici e colleghi influenzano le scelte di abbigliamento più delle ricerche sul web.

I vincitori per categoria

Abbigliamento bambino	Abbigliamento donna	Abbigliamento uomo	Intimo & Lingerie
Ovs	**Conbipel**	**Conbipel**	**Yamamay**

Ovs: una bella occasione di confronto

«Insegna dell'Anno offre un'inconsueta possibilità per avere il polso della situazione del feedback dei nostri clienti. Anche durante la serata di premiazione, il confronto inter-categoria tra retailer è un'esperienza che arricchisce. È utile conoscere le best practice, le strategie di successo di altri settori per dare vita a vere e proprie contaminazioni. Il riconoscimento ci stimola, ovviamente, a migliorare».

Monica Gagliardi
Global e-commerce, Crm, Digital and Social Director
Gruppo OVS

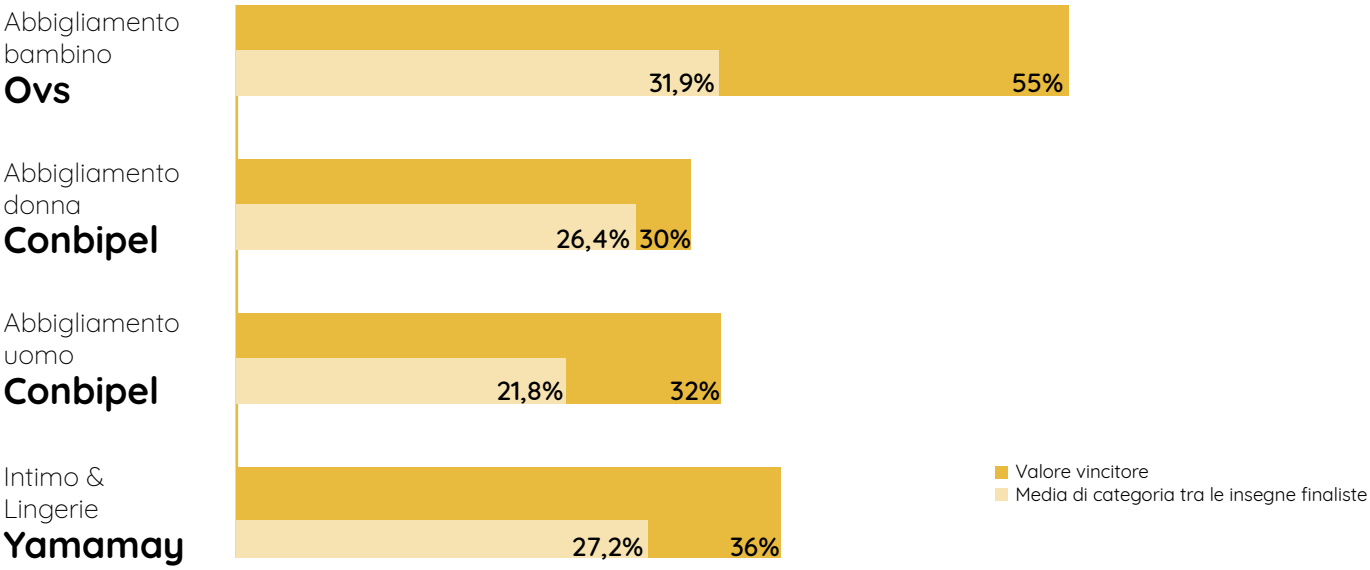
Conbipel, assortimento per tutta la famiglia

«Siamo affezionati ad Insegna dell'Anno, abbiamo sempre partecipato nel settore uomo ottenendo sempre ottimi risultati e quest'anno abbiamo vinto anche nel settore donna. Ciò dimostra che il lavoro fatto dall'azienda per creare un assortimento dedicato a tutta la famiglia sta funzionando».

Antonio Bottaro
Direttore Prodotto
Conbipel

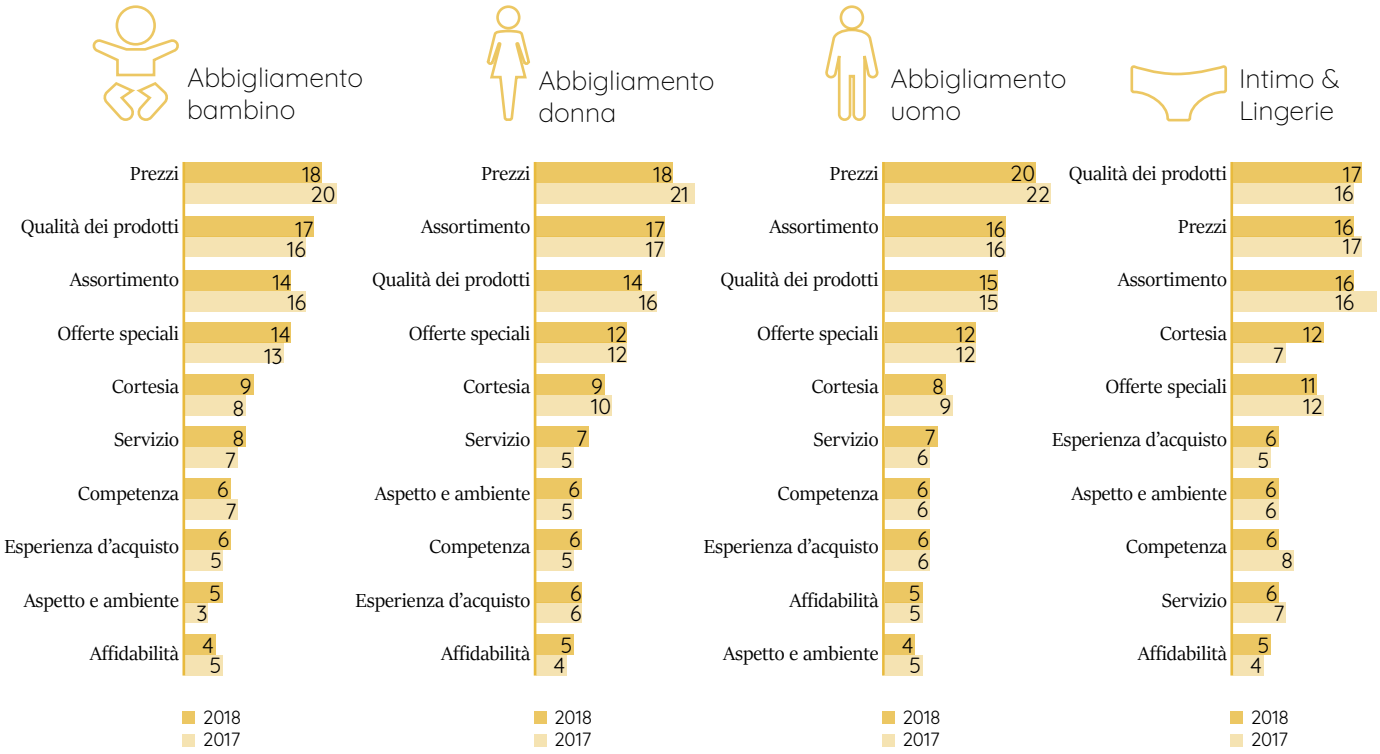
Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **84%** degli uomini ha effettuato l'ultimo acquisto in un negozio fisico

il **53%** delle donne cerca la qualità al miglior prezzo

il **51%** dei clienti cerca alta qualità quando acquista abiti per bambini

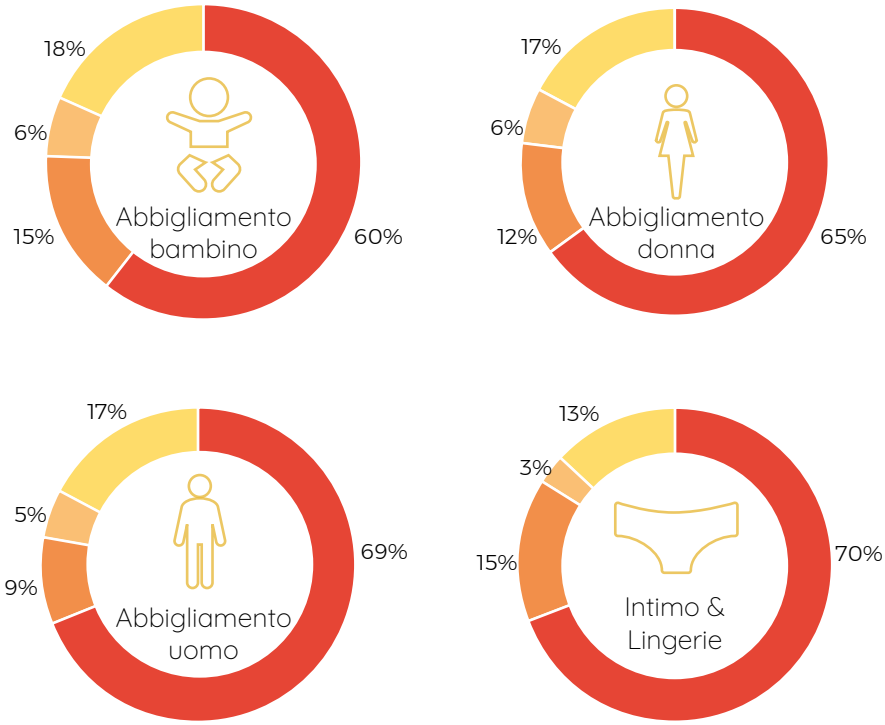
Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Abbigliamento bambino		Abbigliamento donna		Abbigliamento uomo		Intimo & Lingerie	
	Ovs	media*	**Conbipel**	media*	**Conbipel**	media*	**Yamamay**	media*
Punteggio complessivo	**8,01**	**7,57**	**7,84**	**7,60**	**7,86**	**7,47**	**7,72**	**7,45**
Prezzi	8,50	7,81	7,70	7,87	7,93	7,80	7,31	7,43
Iniziative e offerte speciali	8,19	7,75	8,44	7,81	8,36	7,68	7,58	7,40
Qualità dei prodotti	8,14	8,07	7,83	7,65	7,94	7,82	8,16	8,02
Assortimento	8,04	7,96	7,74	7,85	7,77	7,95	7,87	7,88
Competenza	7,72	7,88	8,01	7,78	8,13	7,84	8,14	7,88
Cortesia	8,14	8,13	8,48	8,11	8,55	8,11	8,51	8,11
Servizio	8,47	8,15	8,30	8,09	8,37	8,01	8,15	8,01
Aspetto e ambiente	7,92	8,05	8,24	8,00	8,25	8,11	8,24	8,09
Esperienza di acquisto	8,28	8,12	8,28	8,10	8,25	8,03	8,34	8,09
Affidabilità	8,31	8,06	8,13	7,93	8,19	7,95	8,13	7,96

■ Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

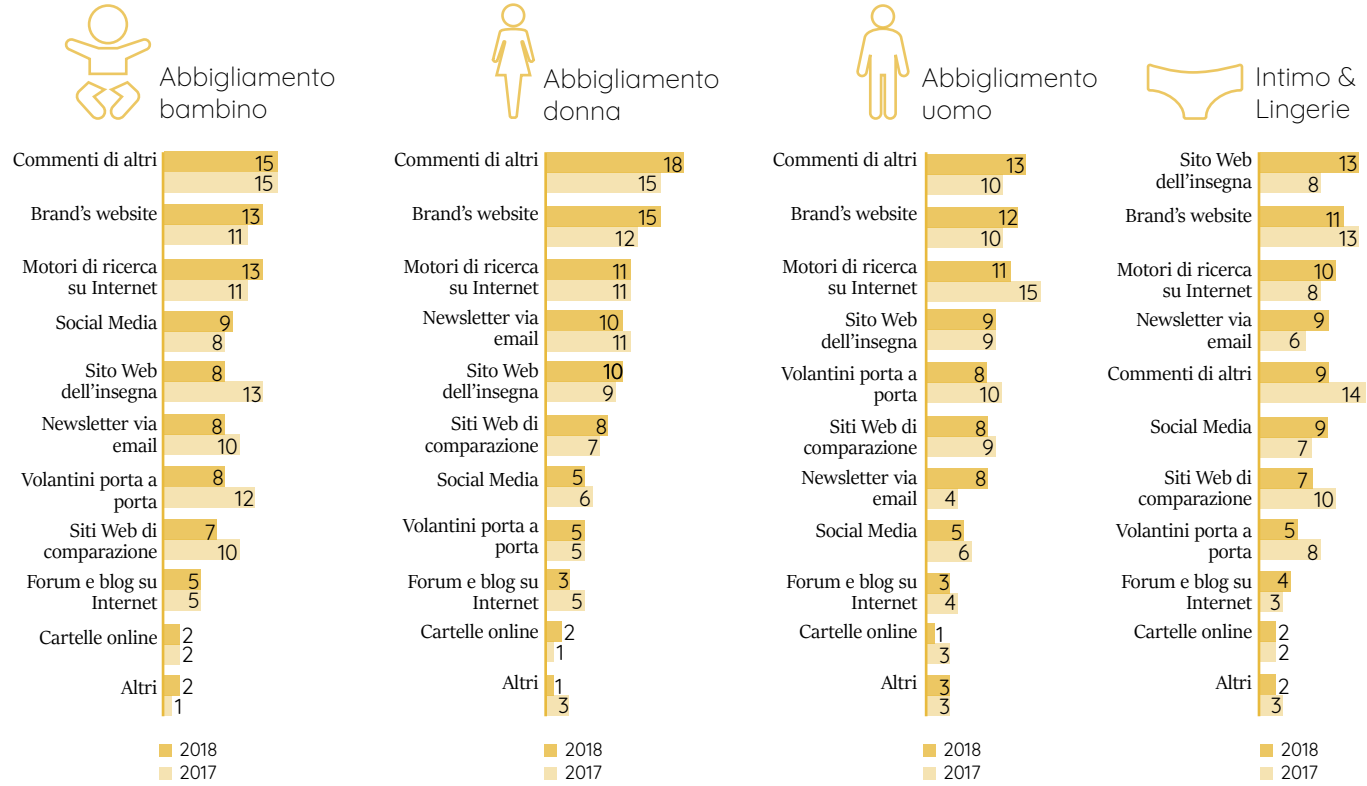
I canali preferiti



Se il negozio fisico ancora prevale, è indubbia l'avanzata dell'e-commerce: del resto è semplice comprare un capo e poi acquistarne online altri della stessa taglia, magari a miglior prezzo o in varianti non disponibili sotto casa.

- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

Le fonti di informazione (in %)



Se il passaparola mantiene, per l'abbigliamento, salde posizioni, avanza la ricerca su web della marca e dei confronti di caratteristiche e prezzi: ci si orienta quindi a qualcosa di preciso, alle migliori condizioni e nel luogo più comodo. Un po' diversa è la situazione per la categoria dell'intimo, dove insegna e marca ormai spesso coincidono e hanno ampia diffusione, e la digital advertising è sempre più pressante e coinvolgente.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

Il 2019 incomincia con il piede giusto.

PittaRosso è stata decretata da oltre 30.000 consumatori Insegna dell'anno e Negozio Web 2018/19 nella categoria Calzature.

PittaRosso

SHOP ONLINE
PITTAROSSO.COM

Sosteniamo le migliori insegne retail valutate dai consumatori.

Gli addetti alla vendita hanno un ruolo centrale

L'assortimento vasto è l'elemento trainante della scelta dell'insegna quando si acquistano borse e accessori, alla pari del prezzo, ma cresce il peso dato alla cortesia dei commessi; questi sono gli elementi che hanno permesso a Carpisa di diventare leader della sua categoria, con un altissimo numero di valutazioni, nonostante la moderata percentuale di loyalty. Competenza, cortesia degli addetti e piacevole customer experience portano Stroili Oro alla vittoria nella sua categoria. Per gli occhiali si sceglie sempre il negozio fisico e ci si affida alla competenza del personale.

I vincitori per categoria

Borse & Accessori	Calzature	Gioielleria & Bigiotteria	Ottica
Carpisa	**Pittarosso**	**Stroili Oro**	**Salmoiraghi & Viganò**

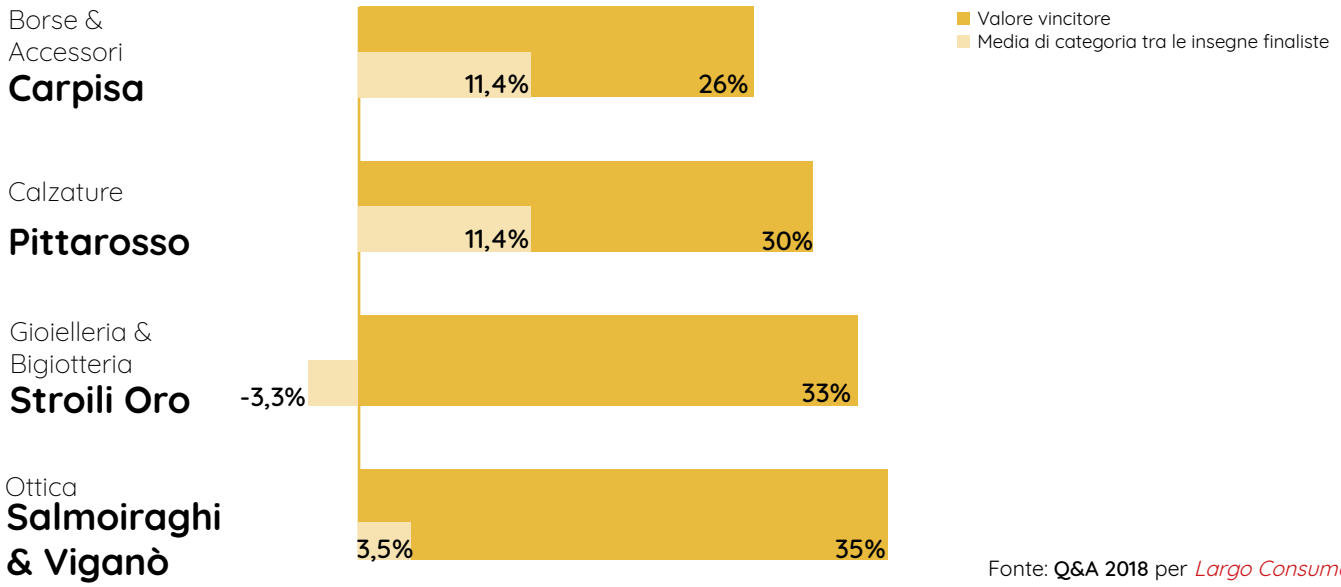
Pittarosso: "Buona la prima!"

«Abbiamo partecipato la prima volta, e meglio di così non poteva andare. Siamo molto soddisfatti per tutte le votazioni che abbiamo ricevuto. Abbiamo avuto un riscontro molto interessante dai nostri clienti che ci serve da metro di valutazione del link che abbiamo con la nostra base. È certamente un buon punto di arrivo, ma anche un punto di partenza per le strategie e i progetti che vogliamo mettere in campo».

Fulvia Caliceti
Direttore Marketing
Pittarosso

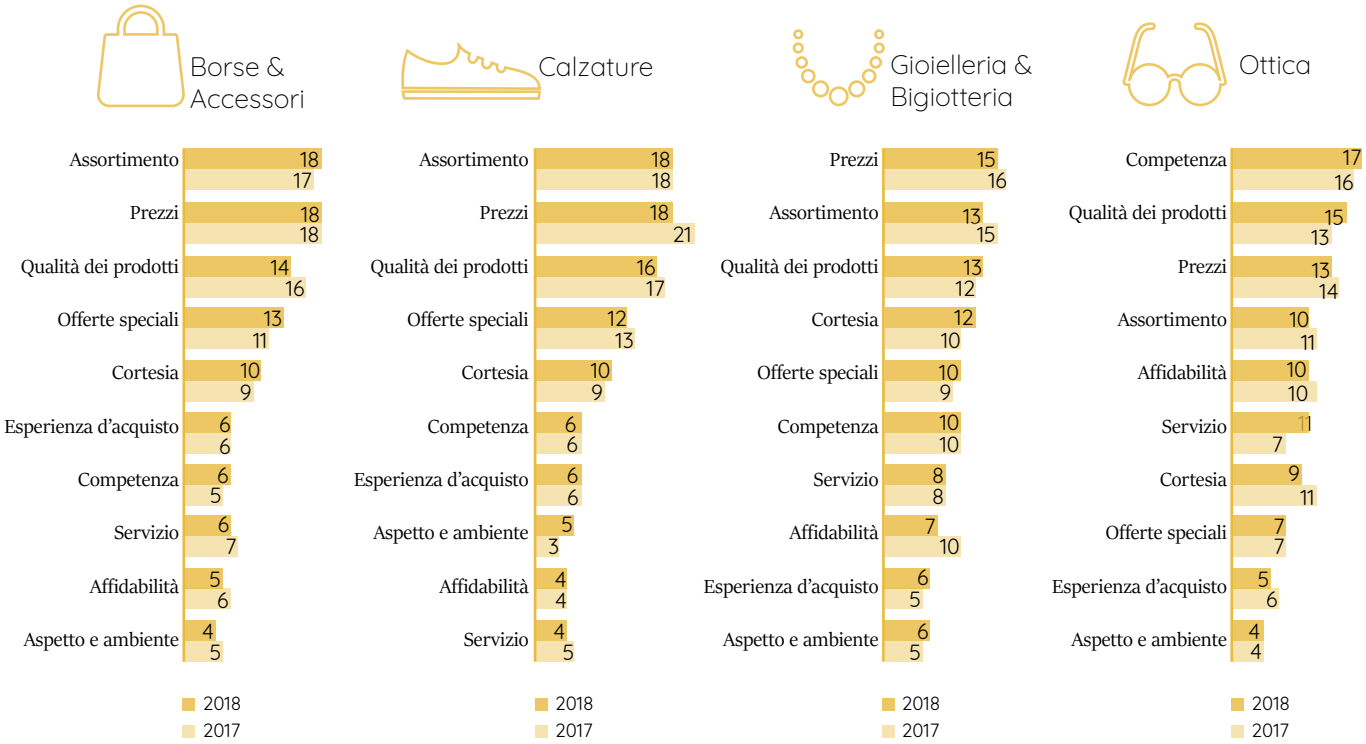
Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **35%**
dei clienti desidera che i bijoux siano esposti in modo accurato

il **77%**
degli occhiali viene acquistato in un negozio fisico

il **41%**
dei clienti apprezza la cortesia degli addetti quando acquista borse e accessori (contro il 32% dello scorso anno)

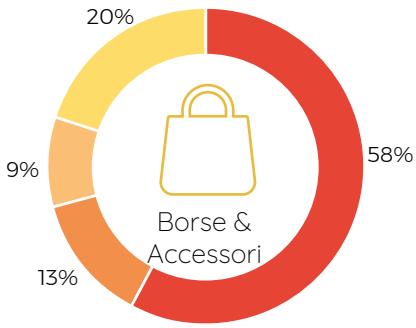
Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

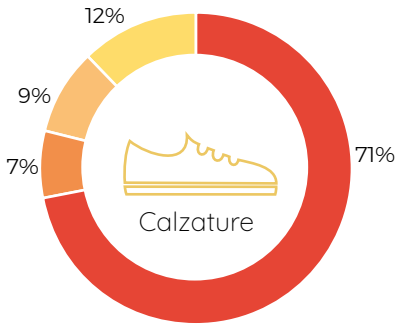
	Borse & Accessori **Carpisa**	media*	Calzature **Pittarosso**	media*	Gioielleria & bigiotteria **StroiliOro**	media*	Ottica **Salmoiraghi& Viganò**	media*
Punteggio complessivo	**7,75**	**7,32**	**7,99**	**7,54**	**7,92**	**7,21**	**7,97**	**7,22**
Prezzi	7,87	8,13	8,05	7,56	7,78	7,10	7,26	7,39
Iniziative e offerte speciali	7,74	7,28	8,34	7,52	7,81	6,98	7,59	7,29
Qualità dei prodotti	7,67	7,99	7,68	7,93	8,03	7,62	8,37	7,70
Assortimento	7,91	7,92	8,16	7,91	8,16	7,75	8,13	7,64
Competenza	8,02	7,92	7,75	7,85	8,19	7,59	8,42	7,83
Cortesia	8,33	8,15	8,19	8,15	8,52	7,85	8,69	8,06
Servizio	7,97	7,90	8,10	7,96	8,17	7,62	8,28	7,70
Aspetto e ambiente	8,21	8,16	7,99	8,00	8,42	7,85	8,44	7,84
Esperienza di acquisto	8,13	8,01	8,14	8,05	8,24	7,70	8,30	7,73
Affidabilità	7,86	7,95	8,03	7,97	8,15	7,61	8,33	7,70

■ Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

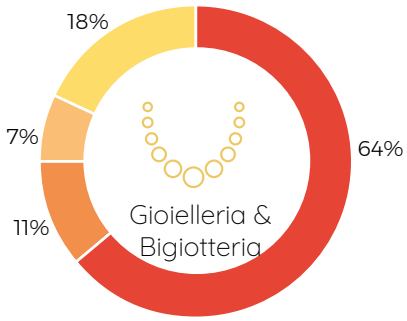
Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

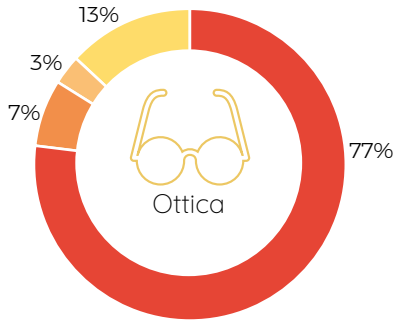
I canali preferiti





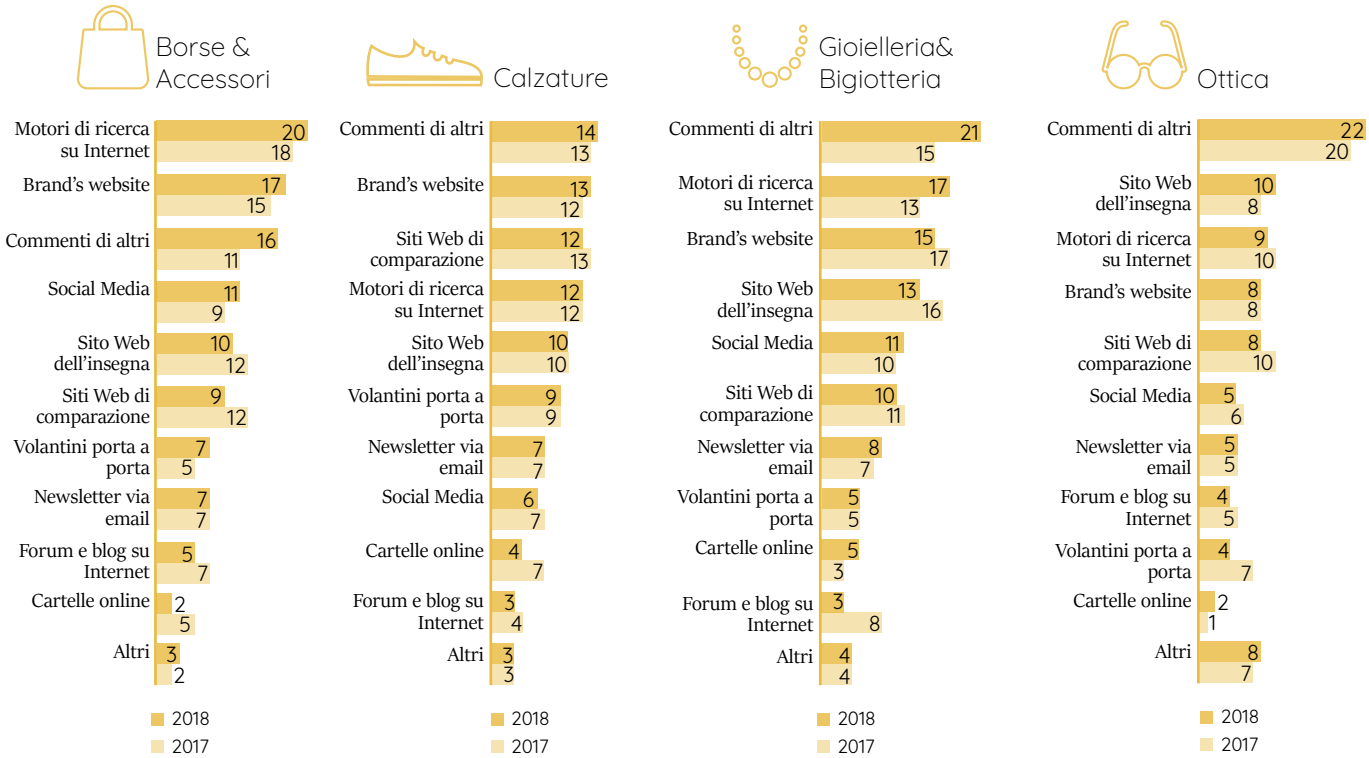
Sale l'influenza dell'e-commerce, in modo meno evidente nel settore delle calzature, che nella maggior parte dei casi si preferisce vedere e provare (e quindi spesso si concludono nel punto di vendita ricerche e prenotazioni fatte online), e ancora meno negli ottici, dove, come si è visto, la competenza del personale ha un ruolo predominante.





- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

Le fonti di informazione (in %)



È interessante osservare come, nell'era di Internet, i commenti di amici e colleghi crescano uniformemente, pur con differenze quantitative, in tutti i settori, così come i siti web delle insegne, dove si cercano i modelli più aggiornati e le loro caratteristiche. Quindi, prima ci si informa, poi si cerca quello che si è scelto dove si trova il miglior prezzo o la maggiore competenza.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

I consumatori premiano insegne che sanno distinguersi. Il nostro lavoro?

Dar forma alla vostra unicità.

RADIO IN STORE

DIGITAL SIGNAGE

RETAIL EXPERIENCE

IMPIANTI AUDIO VIDEO

Da oltre 14 anni sviluppiamo strumenti affidabili e scalabili al servizio dei negozi. Ecco perché, ancora una volta, le nostre soluzioni sono il cuore pulsante della comunicazione In Store di tante Insegne dell'Anno.

tailoradio

RETAIL SOUNDS DIFFERENT

Sosteniamo le migliori insegne retail valutate dai consumatori

www.tailoradio.it | connect@tailoradio.it

Pulizia, varietà, velocità, qualità

Quando si ha poco tempo per pranzare, si cerca pulizia e velocità, ma anche varietà nel menu: così 100 Montaditos, con un numero contenuto di valutazioni molto positive, batte Mc Donald's conquistando il titolo di Insegna dell'Anno per la ristorazione veloce. Nella Ristorazione Self, l'importanza della qualità cresce, anche a scapito del prezzo, secondo la tendenza salutista degli ultimi anni; il livello di loyalty dell'insegna vincitrice Ikea Food può sembrare basso, ma è l'unico tra i diretti concorrenti a conquistare un valore positivo. Le gelaterie sono un mondo diverso: la cortesia è più importante della velocità alle casse e La Romana batte nomi più famosi grazie a qualità e servizio. Il "passaparola" è la principale forma di informazione, anche se il fenomeno della multicanalità inizia a toccare anche la ristorazione.

I vincitori per categoria

Ristorazione self	Ristorazione servita	Ristorazione veloce	Gelaterie& yogurterie
Ikea Food	**Old Wild West**	**100 Montaditos**	**La Romana**

Ristorazione: il successo di Old Wild West

Daniele Crucil
Direzione Marketing Cigierre
proprietaria del format
Old Wild West

«Partecipare a Insegna dell'Anno è per noi molto importante perché significa ascoltare i consumatori: mettiamo loro infatti sempre sempre al centro di ogni nostra attività ed è attraverso le loro scelte e le loro preferenze che cogliamo le esigenze e assecondiamo le tendenze del mercato. Ci rivolgiamo a un pubblico molto ampio e, di conseguenza, eterogeneo, perciò lavoriamo sempre per proporre un'offerta ampia, che sappia soddisfare tutti. Ecco quindi che ci impegniamo per ideare sempre molte iniziative, tutte di grande successo: dalla fidelity per la raccolta punti, ai menù promozionali, dai concorsi a premi al servizio per asporto o di consegna a domicilio. Tutte iniziative che hanno attratto, soddisfatto e fidelizzato i nostri clienti».

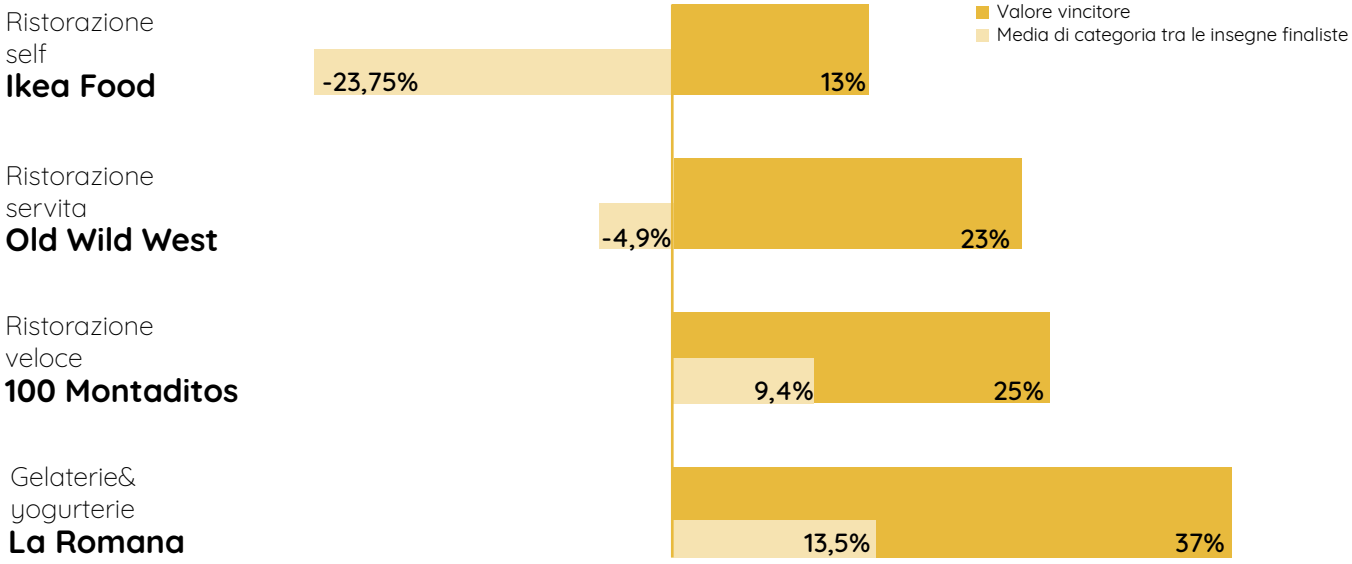
Ikea Food: la Svezia incontra il gusto dell'Italia

Alberto Salvadego
Country Food Manager
Ikea Food Italy

«Ricevere il riconoscimento da parte dei consumatori come migliore ristorazione self ci rende orgogliosi. Il premio testimonia il nostro impegno nel creare un'offerta sempre più ricca e innovativa anche nel settore food, in cui i prodotti iconici della Svezia incontrano quelli italiani di qualità con un forte accento sul biologico e sulla sostenibilità, valorizzando le eccellenze locali. In particolare, accanto alla versione rivisitata al salmone delle classiche polpette, i consumatori dallo scorso agosto hanno potuto gustare le paste biologiche regionali e per la prima volta, in occasione delle festività natalizie, hanno potuto sperimentare il Panettone Svedese con cannella e frutti di bosco e partecipare al concorso a premi legato al Calendario dell'Avvento».

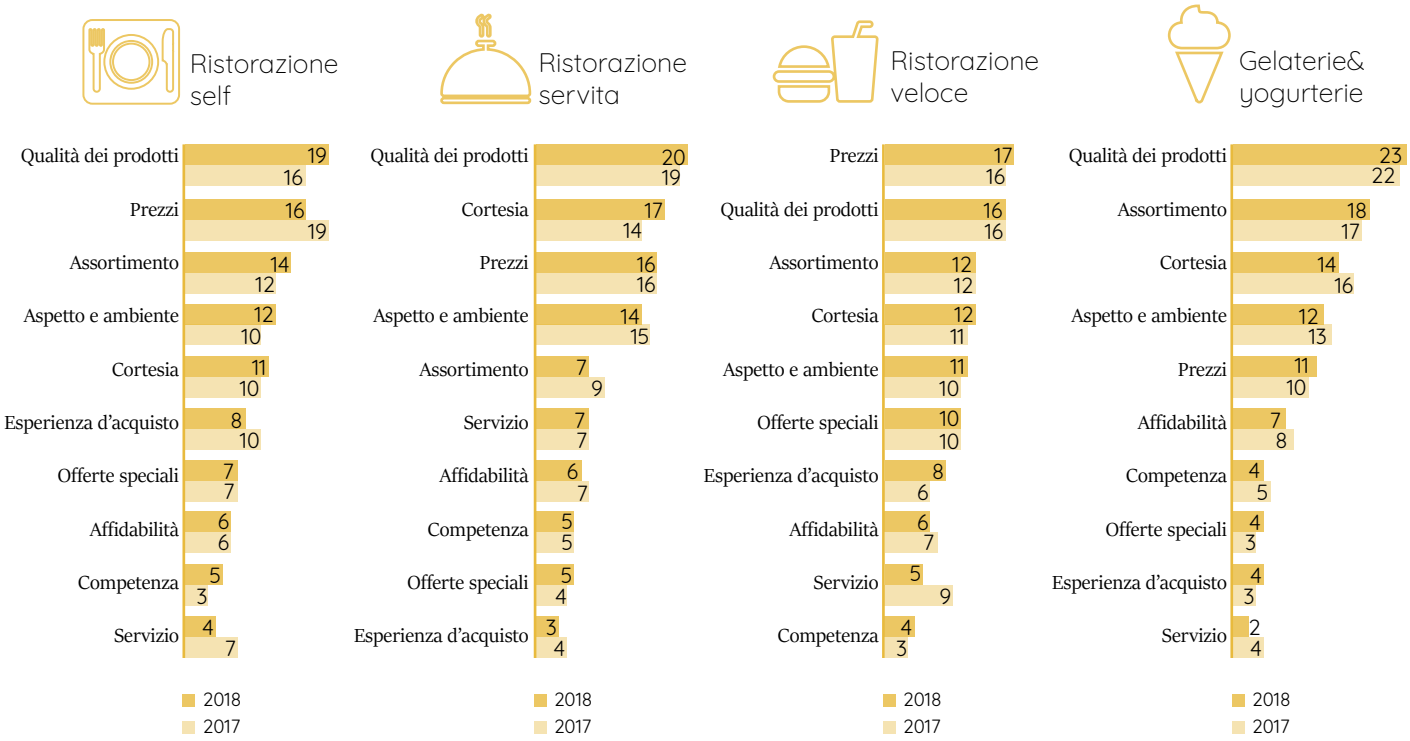
Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: Q&A 2018 per *Largo Consumo*

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



Per il **68%** dei clienti delle gelaterie la pulizia del locale ha un'importanza primaria

il **46%** dei clienti di ristorazione self sceglie la qualità prima del prezzo

Per il **41%** dei clienti nella ristorazione la velocità alle casse è il servizio più richiesto

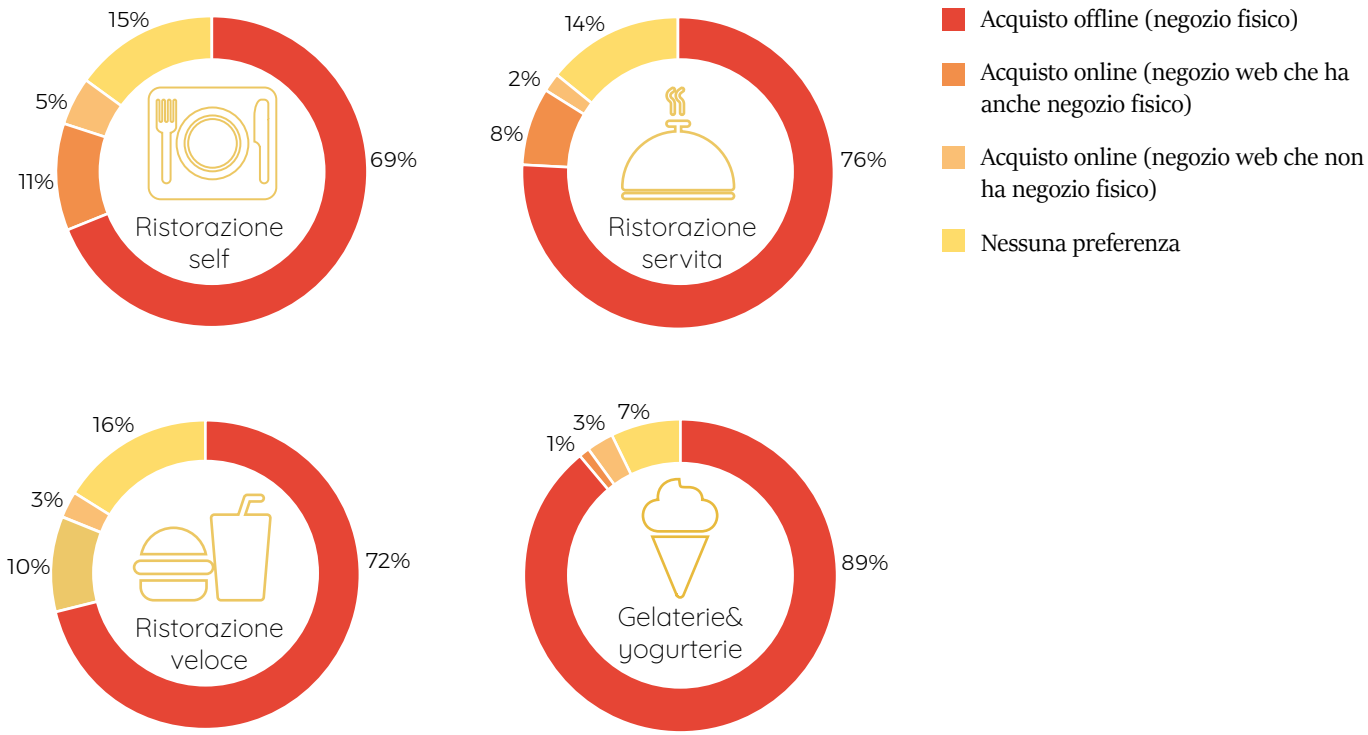
Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Ristorazione Self		Ristorazione servita		Ristorazione veloce		Gelaterie&yogurterie	
	Ikea food	media*	**Old Wild West**	media*	**100 Montaditos**	media*	**La Romana**	media*
Punteggio complessivo	**7,90**	**6,54**	**7,77**	**7,21**	**7,40**	**7,21**	**7,76**	**7,37**
Prezzi	7,07	6,53	8,39	6,77	7,80	7,10	7,31	7,22
Iniziative e offerte speciali	7,56	6,62	7,95	6,82	7,58	6,98	6,48	6,76
Qualità dei prodotti	8,05	7,07	7,85	7,79	7,51	7,62	8,67	8,09
Assortimento	8,15	7,12	8,59	7,63	7,36	7,75	8,37	7,91
Competenza	7,87	7,00	7,78	7,51	7,45	7,59	8,12	7,77
Cortesia	8,36	7,27	8,19	7,81	7,77	7,85	8,40	8,12
Servizio	7,97	7,04	7,80	7,48	7,68	7,62	8,05	7,69
Aspetto e ambiente	8,46	7,14	8,10	7,93	7,82	7,85	8,56	7,96
Esperienza di acquisto	8,10	7,11	8,24	7,61	7,84	7,70	8,11	7,92
Affidabilità	8,02	7,10	8,05	7,62	7,72	7,61	8,23	7,83

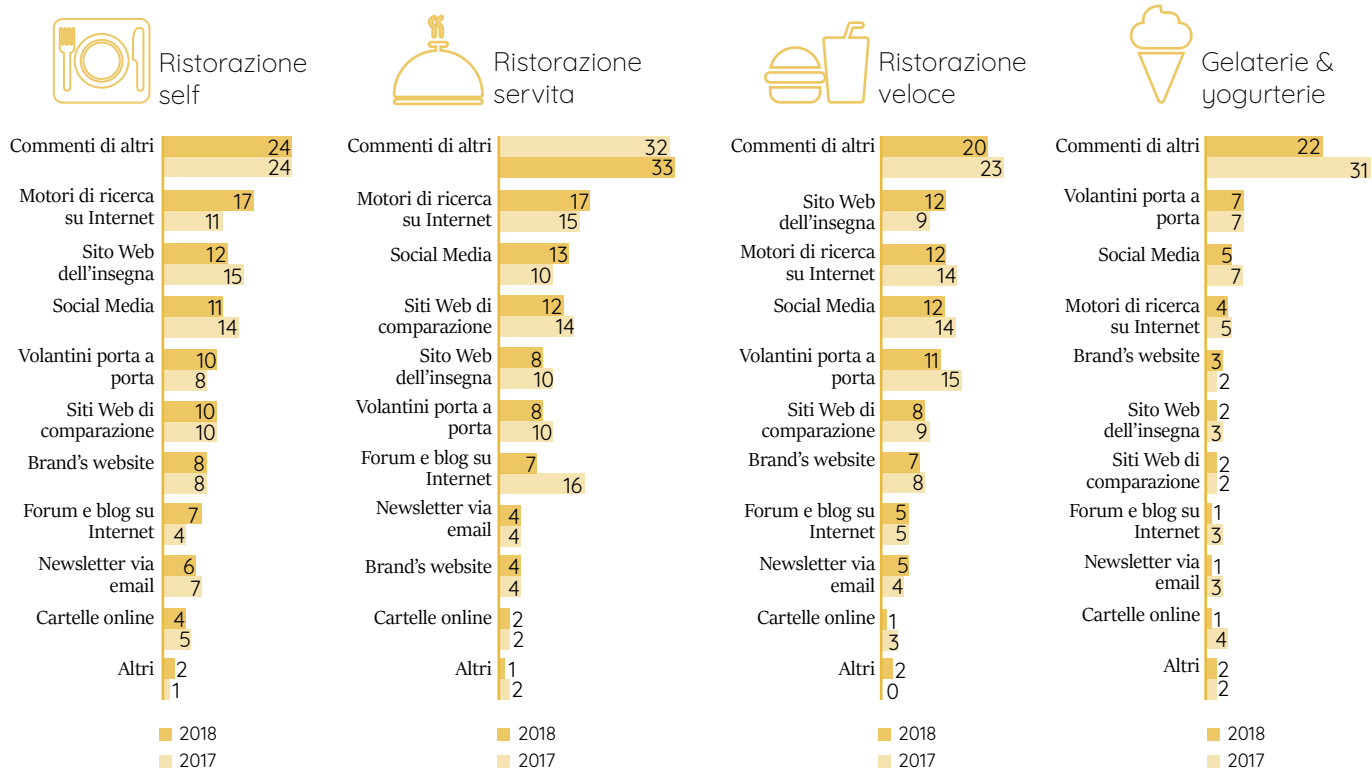
■ Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

I canali preferiti



Le fonti di informazione (in %)



Per la ristorazione, il passaparola gioca ancora il ruolo principale, anche se avanzano le opinioni sul web, dai social ai siti delle insegne. Si cercano consigli e informazioni, comunque, prima di entrare, in primo luogo sulla qualità.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

SOSTENIAMO

LE MIGLIORI INSEGNE RETAIL VALUTATE DAI CONSUMATORI, PROPONENDO I NOSTRI MIGLIORI **PROGRAMMI** DI **FIDELIZZAZIONE.**

AFFIDATI A PROMOTICA PER LE TUE CAMPAGNE LOYALTY

Promotica è il tuo partner ideale per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, in grado di orientare il comportamento d'acquisto, offrendo esperienze premianti che coinvolgono il consumatore in modo emozionale, attraverso azioni di marketing mirate ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand reputation della tua insegna.

PROMOTICA
LOYAL FOR VALUE

www.promotica.it

L'assortimento è importante

Per librerie e negozi di articoli sportivi la varietà e quantità di prodotti è un elemento determinante: la Feltrinelli e Decathlon vincono così nei rispettivi settori, con un grande numero di valutazioni positive, dove tendono a scomparire i piccoli negozi senza forti specializzazioni.
Cresce l'interesse per gli animali, a giudicare dalla grande attenzione alla qualità e alle marche nei negozi loro dedicati e dall'elevato numero di valutazioni che hanno portato alla vittoria l'Isola dei Tesori.

I vincitori per categoria

Librerie
Feltrinelli

Prodotti per animali
Isola dei Tesori

Sport & Outdoor
Decathlon

Per Feltrinelli, parola d'ordine "integrazione"

Alberto Rivolta
Chief Operating Officer
Gruppo Feltrinelli

«Partecipare ad Insegna dell'Anno è importante per capire quanto i clienti apprezzino il nostro lavoro. Per noi è centrale il rapporto con il cliente e l'evoluzione delle sue abitudini culturali. Per questa ragione siamo focalizzati sull'omnicanalità, ovvero sull'obiettivo di costruire una dimensione di dialogo e relazione costante con il consumatore. La parola d'ordine del 2018 è stata "integrazione". Grazie all'accordo con **Messaggerie Italiane** abbiamo creato il primo polo e-commerce italiano di prodotti editoriali. E proseguiamo nell'impegno di disegnare nuove esperienze all'interno dei punti vendita, come dimostra il nuovo **RED** nel quartiere di Brera a Milano».

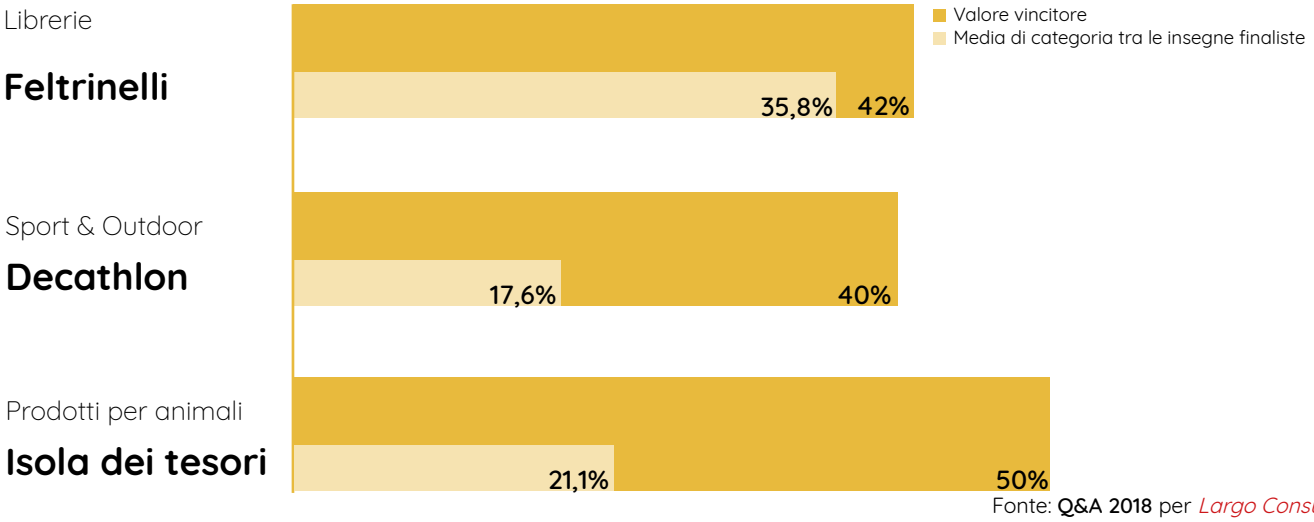
Con Decathlon, "sport ovunque e per tutti"

Nicoletta La Torre
External & Corporate Communication Manager
Decathlon Italia

«Le nostre azioni rispondono sempre alla mission aziendale: rendere lo sport accessibile al maggior numero di persone. In questo senso, abbiamo attivato da tempo 3 azioni che ci soddisfano molto. La prima è un dialogo aperto con i clienti attraverso il sistema di recensioni, che ci permette di migliorare concretamente il prodotto\servizio costantemente. Le recensioni molto negative sul prodotto vengono lette direttamente dal product manager coinvolto che decide, se è il caso, di bloccare la vendita fino a quando il miglioramento richiesto non è applicato. La seconda azione sono gli Sportdays, giornate di sport organizzate dai punti vendita in tutta Italia, per lo più gratuite. Un'occasione per condividere le nostre passioni con altri appassionati. Terzo, l'applicazione della tecnologia alle modalità di acquisto, con il desiderio di far giungere lo sport ovunque, in tutti i modi possibili».

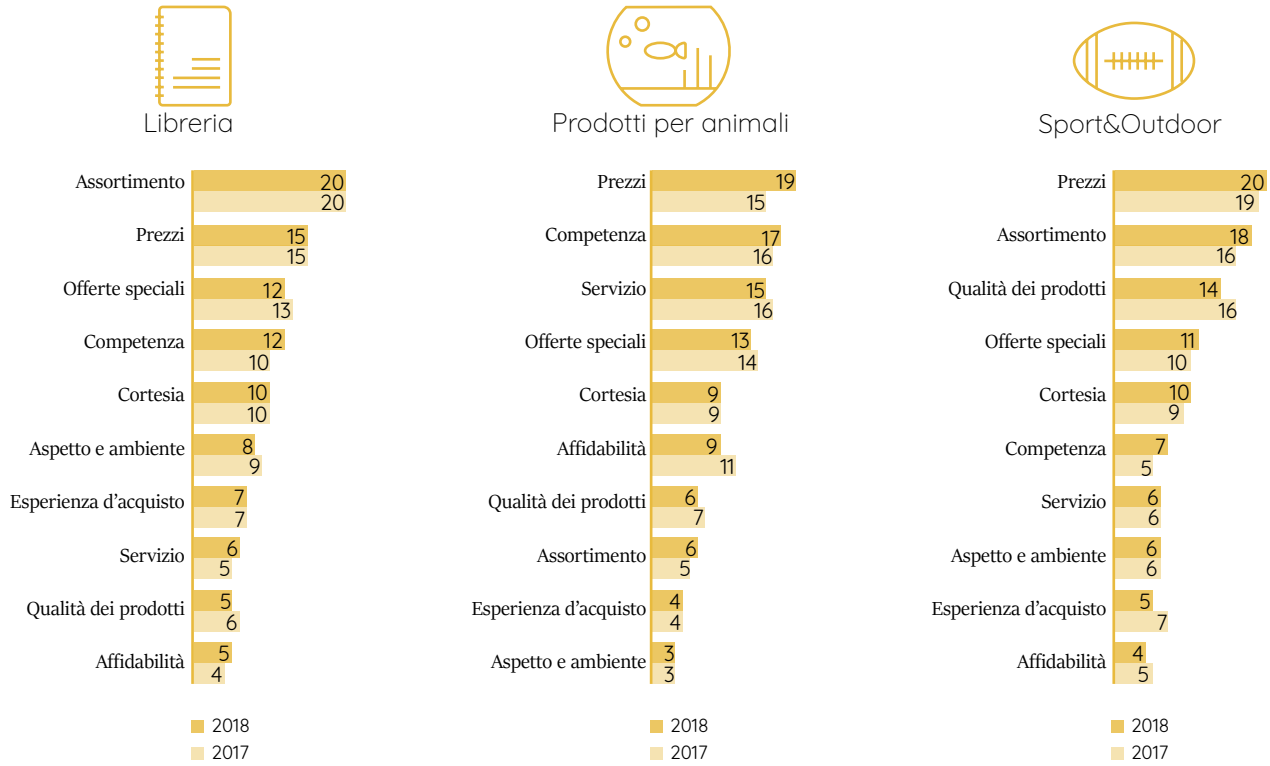
Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **45%** dei clienti delle librerie esige addetti competenti

il **47%** degli sportivi cerca un'ampia scelta di prodotti

il **45%** dei proprietari di animali esige la qualità per i loro prodotti

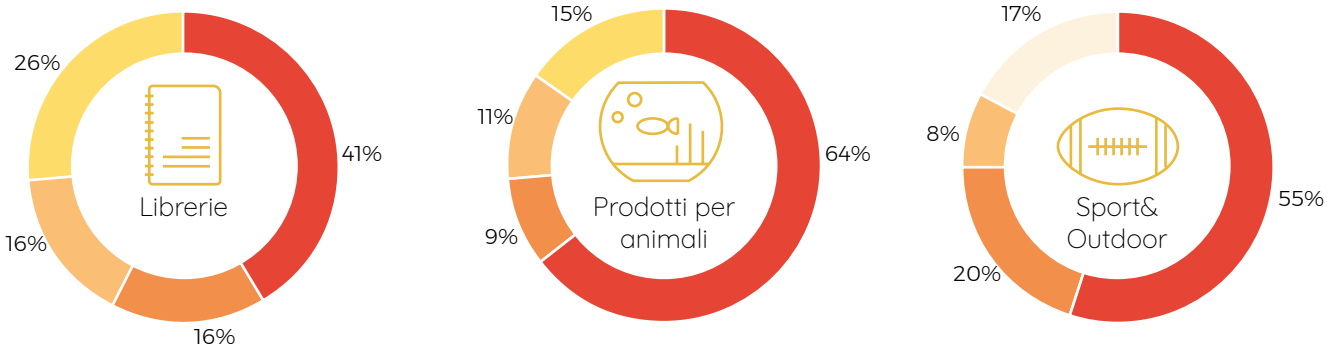
Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Libreria **Feltrinelli**	media*	Prodotti per animali **Isola dei tesori**	media*	Sport & Outdoor **Decathlon**	media*
Punteggio complessivo	**8,04**	**7,77**	**8,12**	**7,46**	**7,97**	**7,23**
Prezzi	7,72	7,72	8,53	7,29	7,25	**7,11**
Iniziative e offerte speciali	7,71	7,63	7,99	7,51	7,72	**7,32**
Qualità dei prodotti	8,57	8,41	8,00	8,14	8,43	**8,29**
Assortimento	8,59	8,26	8,43	8,13	8,38	**7,92**
Competenza	8,26	8,22	8,09	8,02	8,29	**8,01**
Cortesia	8,17	8,31	8,25	8,28	8,63	**8,08**
Servizio	8,13	8,14	8,38	7,89	8,17	**7,96**
Aspetto e ambiente	8,56	8,33	8,15	8,10	8,42	**8,10**
Esperienza di acquisto	8,30	8,23	8,39	8,03	8,38	**8,02**
Affidabilità	8,31	8,24	8,22	7,99	8,24	**8,05**

■ Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

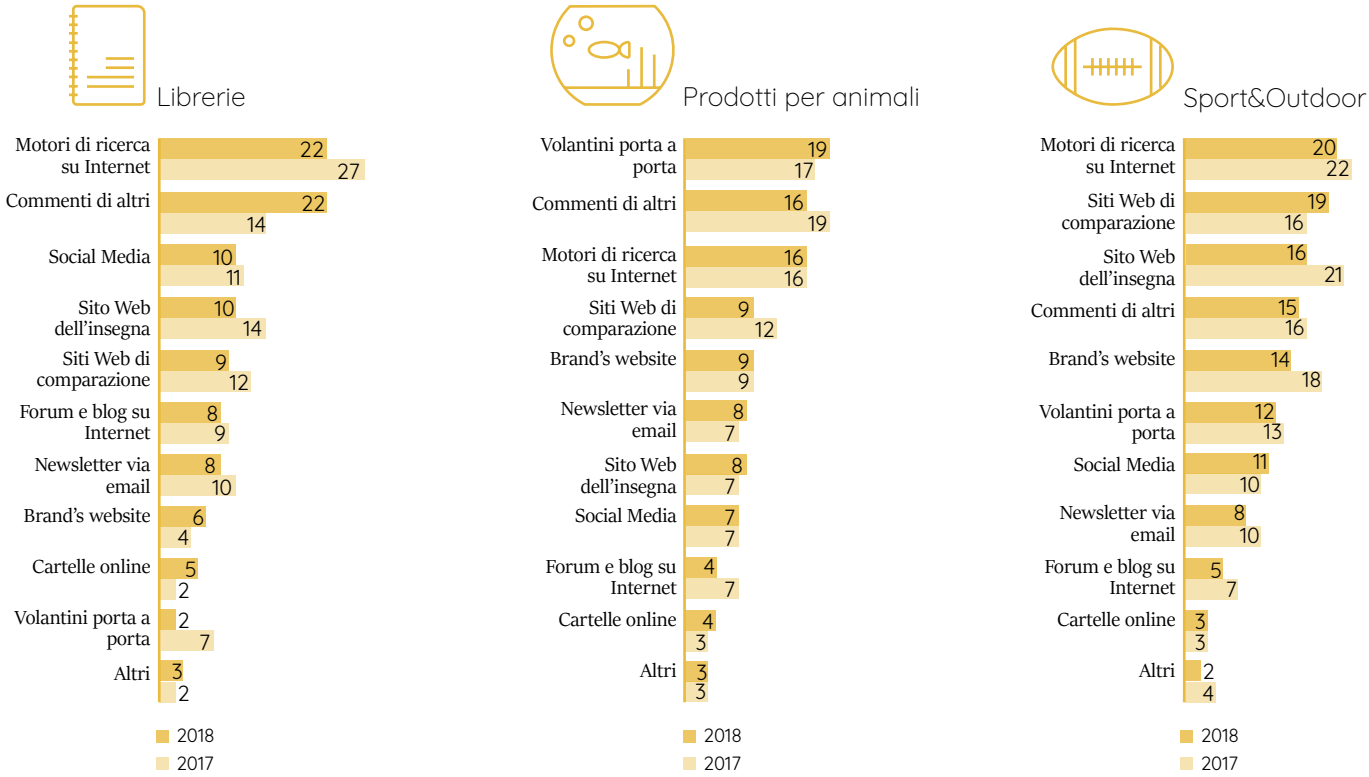
I canali preferiti



- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

Le Librerie risentono particolarmente della crescita dell'e-commerce e, se consideriamo che il vincitore nella sezione web è Amazon, non si stenta a comprendere perché: quando si desidera un libro particolare o da regalare all'ultimo momento, Amazon lo consegna in un giorno al miglior prezzo, mentre la progressiva scomparsa delle librerie di quartiere obbliga spesso a investire molto tempo nell'acquisto tradizionale. Il comparto Sport&Outdoor sta diventando sempre più omnicanale, tanto che Decathlon, che sull'omnicanalità ha impostato le sue recenti strategie di crescita, vince sia offline che online. Diverso è il caso degli articoli per animali, settore in espansione dove l'importanza della qualità si accompagna al piacere di vedere e toccare una buona parte di quello che si acquista.

Le fonti di informazione (in %)



Motori di ricerca e pareri degli amici hanno pari valore nella scelta dei libri: molti recenti successi letetrari, del resto, sono nati online, grazie a social, forum e blog, il "passaparola" dell'era digitale. Le librerie, d'altra parte, stanno cambiando format, diventando luoghi di eventi e servizi. Anche nel caso del comparto Sport&Outdoor, l'omnicanalità influenza visibilmente la distribuzione delle fonti, prevalentemente web, mentre nel caso degli articoli per animali, dove il negozio di vicinato è il luogo di acquisto preferito, ritroviamo in testa i tradizionali volantini e il parere degli amici che condividono la passione per gli animali.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

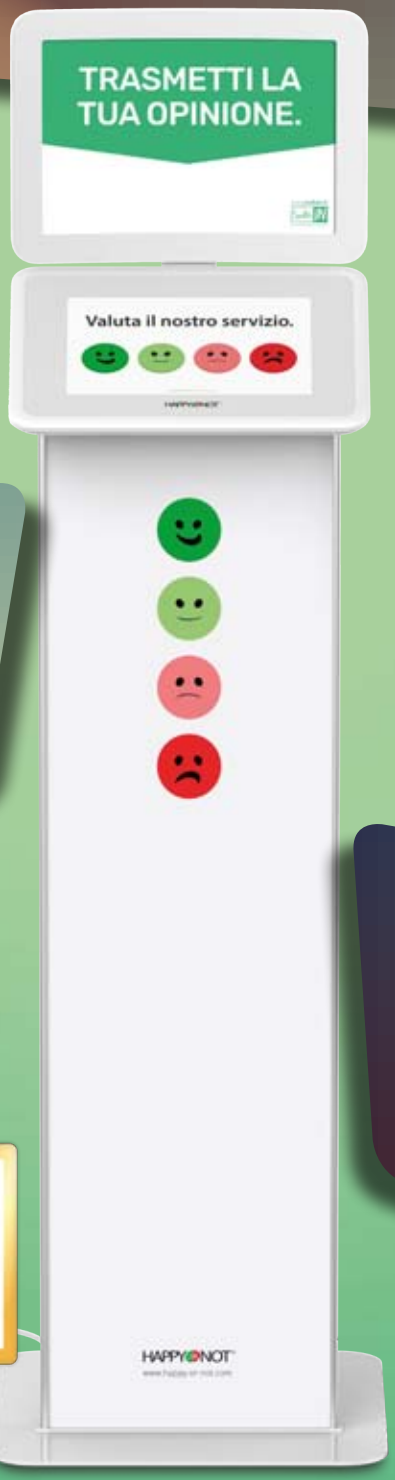
www.smilein.it

Smile IN®

EXPERIENCE INDEX

Il dialogo più semplice e veloce con tutti i tuoi clienti.

1 milione di opinioni al mese in Italia



Scopri le cause di **insoddisfazione** della tua clientela.

Visita il nostro sito **smilein.it**

Scopri il nuovo Totem Touch!

Sosteniamo le migliori insegne retail valutate dai consumatori.

PREMIO SOSTENIBILITÀ 2018 - 2019

Insegna dell'anno Italia 2018 - 2019

PREMIO NEGOZIO WEB Italia 2018 - 2019

Confronta il tuo Smile**INDEX** a livello nazionale.

Nei servizi si cerca competenza e cortesia

Quando si parla di servizi, le persone sono importanti e, nonostante i prezzi non particolarmente competitivi, TotalErg è Insegna dell'Anno nella sezione Carburanti, con un numero elevatissimo di valutazioni, soprattutto per la cortesia del personale e il livello di customer experience. Nel settore Auto & Moto, oltre alla qualità e all'assortimento, è determinante la competenza degli addetti nel fare avere a Carglass il titolo per il 2018.
Anche per la nuova categoria delle Cliniche Dentali, settore ancora agli inizi come dimostrano gli indici negativi di fidelizzazione, la competenza è il primo attributo, mentre il passaparola è il principale veicolo di informazione.

I vincitori per categoria

Auto & Moto	Carburanti & Stazioni di servizio	Cliniche dentali
Carglass	**Italiana Petroli**	**Dental Pro**

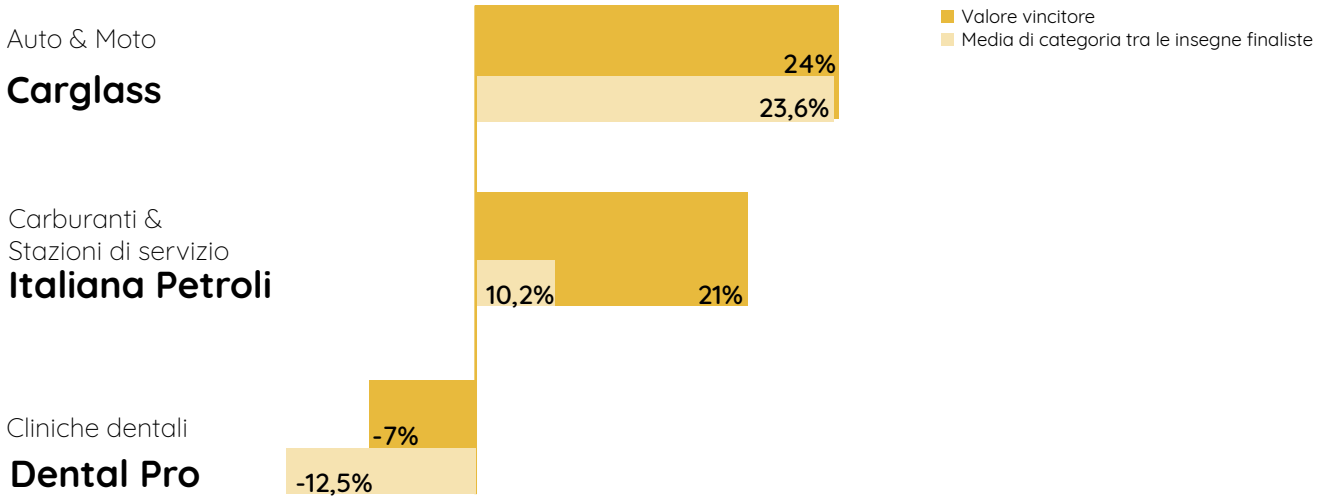
Piace la "prenotazione on line" di Carglass

«Il nostro marchio, **Carglass**, da oltre 30 anni è una realtà affidabile, seria e professionale. Il riconoscimento di questi valori uniti alla soddisfazione quotidiana dei nostri clienti, ci riempiono di orgoglio. Tra i vari strumenti, quello di prenotazione on line che, a fronte dell'inserimento della targa dell'auto con vetro danneggiato, verifica direttamente la disponibilità del vetro e le sue caratteristiche e permette di fissare l'appuntamento nel centro di assistenza preferito e nella prima disponibilità dell'agenda è in grado di offrire grandissimi vantaggi di tempo al nostro cliente».

Matteo Rignano
Presidente e
Amministratore Delegato
Belron® Italia (Carglass)

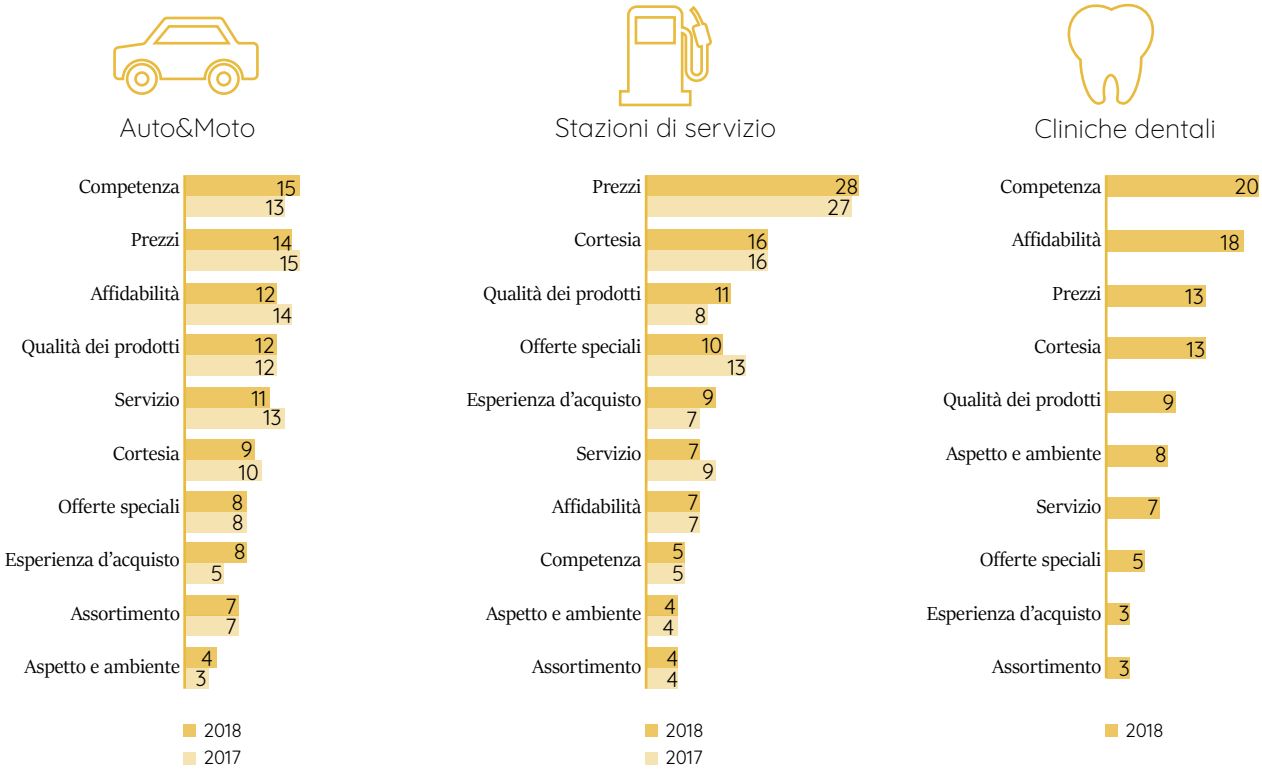
Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score)

L'NLS viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"



Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

I fattori di maggiore rilevanza nella scelta dell'insegna per comparto (in %)



il **50%** dei clienti dei servizi di Auto&Moto apprezza il personale competente

il **30%** desidera orari prolungati per le Stazioni di servizio

il **53%** dei clienti delle cliniche dentali mette la pulizia al primo posto nella valutazione del locale

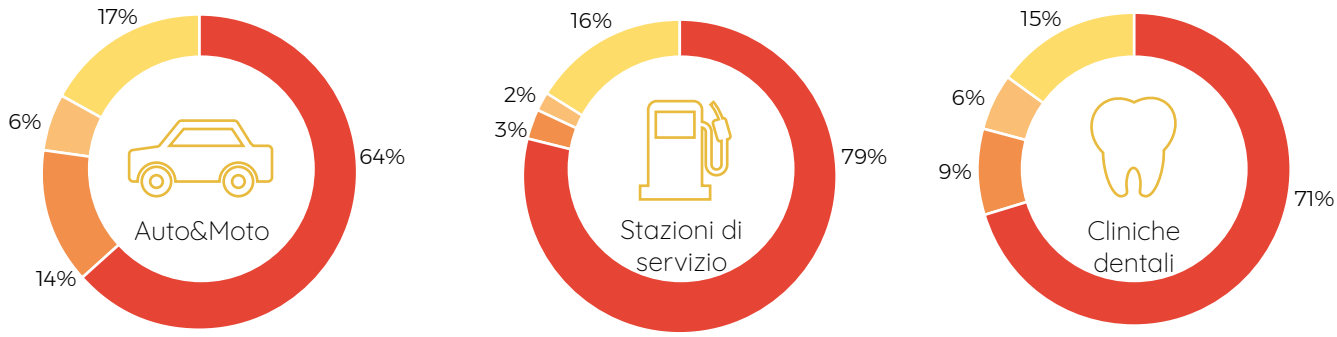
Il voto alle insegne per fattori di attrazione e scelta del consumatore (da 0 a 10)

	Auto&Moto **Carglass**	media*	Stazione di servizio **Italiana Petroli**	media*	Cliniche dentali **Dental Pro**	media*
Punteggio complessivo	**7,55**	**7,09**	**7,59**	**7,23**	**7,12**	**6,75**
Prezzi	7,21	7,13	6,92	7,41	6,86	6,83
Iniziative e offerte speciali	7,05	7,14	7,68	7,26	7,04	6,91
Qualità dei prodotti	8,05	7,80	7,88	7,79	7,51	7,32
Assortimento	7,77	7,66	7,43	7,45	7,26	7,17
Competenza	8,21	7,80	8,02	7,62	7,69	7,52
Cortesia	8,24	7,90	8,49	7,88	8,05	7,92
Servizio	8,03	7,67	8,02	7,66	7,46	7,33
Aspetto e ambiente	7,64	7,61	8,86	7,64	7,90	7,82
Esperienza di acquisto	7,93	7,62	8,04	7,88	7,25	7,21
Affidabilità	8,12	7,74	8,12	7,81	7,43	7,25

Valore vincitore
* calcolata tra le insegne finaliste della categoria

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

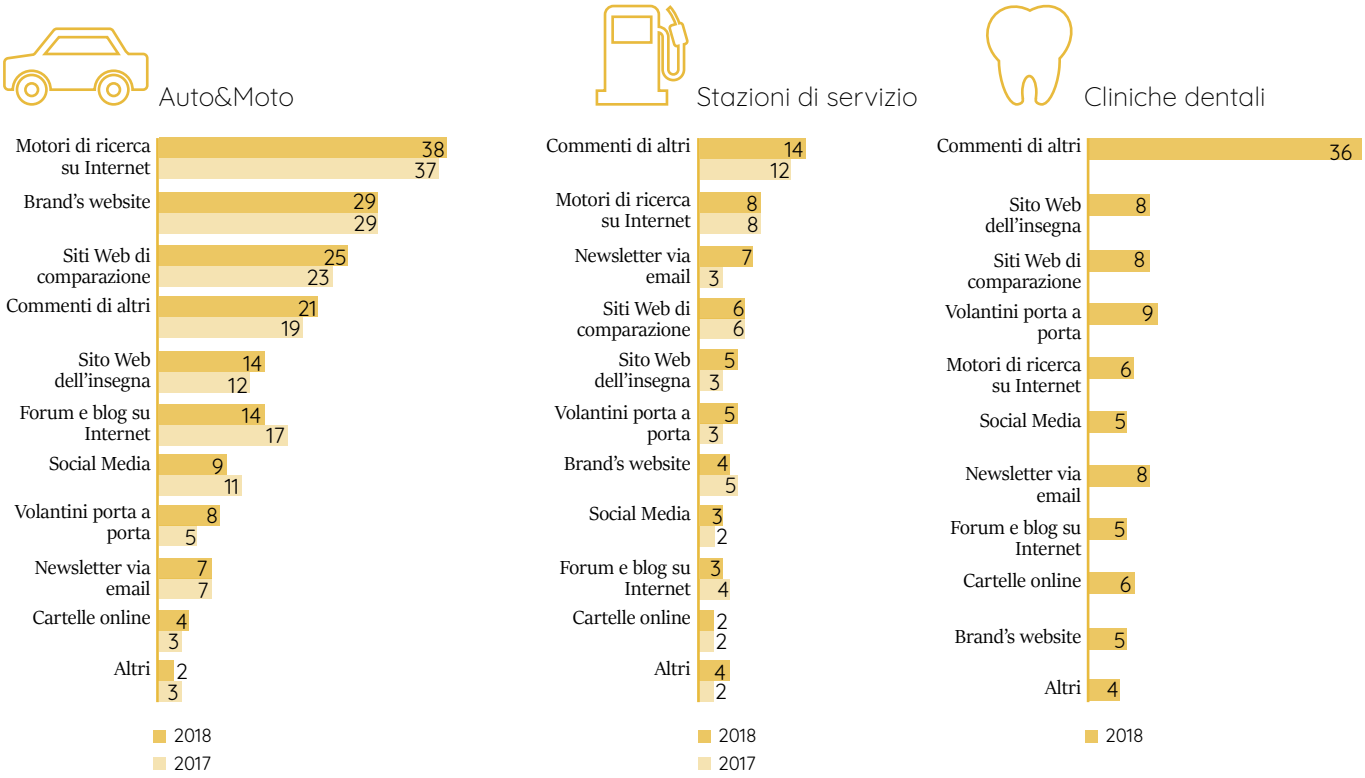
I canali preferiti



- Acquisto offline (negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che ha anche negozio fisico)
- Acquisto online (negozio web che non ha negozio fisico)
- Nessuna preferenza

I comparti inclusi nella categoria sono relativi a servizi prevalentemente fisici, quindi i risultati sono meno significativi che in altri settori. Le quote di acquisti online sono comunque ridotte ma non trascurabili. Si vendono su web, per esempio, carte e buoni-carburante prepagati, mentre l'introduzione della fatturazione elettronica sta favorendo la diffusione di app per semplificare le forniture.

Le fonti di informazione (in %)



Come già osservato il passaparola ha un ruolo determinante per le cliniche dentali, ma lo ha anche nelle stazioni di servizio dove è importante il prezzo ma la cortesia degli addetti è più rilevante della qualità del prodotto offerto. Diverso è il caso del comparto Auto e Moto, dove certamente si cerca la competenza ma c'è una forte componente di materiali e parti di ricambio: ecco allora salire in testa motori di ricerca e siti di comparazione, per trovare personale preparato ma anche prezzi competitivi.

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

RINGRAZIAMO I CONSUMATORI CHE HANNO VOTATO PER NOI

KIABI, azienda francese del mercato fast fashion, con 480 negozi in 14 paesi, di cui 33 in Italia, si aggiudica il premio "Insegna dell'Anno" 2018-2019, edizione italiana del prestigioso riconoscimento internazionale "Retailer of the year" per la categoria "Negozio Web Bambini".

Per noi questo premio rappresenta un attestato di fiducia, frutto dell'attenzione e della cura che dedichiamo ogni giorno ai nostri clienti, sia in negozio che attraverso l'on-line.
Pensiamo inoltre a tutte le mamme: è possibile acquistare in negozio e online capi baby e bambino in cotone organico.

KIABI
la mode à petits prix

KIABI.COM

Premio negozio web

Amazon è leader indiscusso, ma non in tutti i settori
Che cosa cerca l'e-shopper? Comodità, un assortimento più ampio di quello dei negozi facilmente raggiungibili, prezzi competitivi, pagamenti facili e sicuri: Amazon vince il premio di Negozio Web dell'anno e in molte singole categorie perché può offrire tutto questo.
Altre insegne però, in categorie specializzate dove prezzo e comodità non bastano, vincono il premio di Negozio Web 2018: sono i professionisti che vi operano a spiegare il segreto del loro successo.

Abbigliamento

Crosscanalità: punto di forza di Kiabi

Marco D'Intino
Ad
Kiabi Italia

«**Kiabi** ha sempre posto le basi della sua strategia sulla crosscanalità, quindi il premio in ambito web, che si somma a quello nel settore bambino, ci dà modo di sperare nel successo, anche in futuro della nostra strategia. Certo, la concorrenza è forte quindi ci siamo resi conto che dobbiamo avanzare su altre categorie: lanciamo fin da ora la sfida per l'anno prossimo, per tornare ad essere tra i premiati».

Bonprix, la "cortesia" premia anche "on line"

Luca Schintone
Head of Marketing and Sales
Bonprix Italia

«Il Premio Insegna dell'Anno rappresenta una importante verifica del nostro posizionamento aziendale nei confronti del mercato. Sapersi premiati ma soprattutto apprezzati dai nostri clienti è per noi un fondamentale momento di valutazione e riconoscimento della nostra strategia di orientamento al cliente». Particolarmente apprezzate - secondo il manager della catena di abbigliamento e prodotti per la casa - sono iniziative quali possibilità di spedizione gratuita, resi sempre gratuiti per favorire un acquisto senza rischi, e la professionalità e cortesia del nostro customer serivce. «Stiamo lavorando - chiude Schintone -per rendere ancora più veloci i tempi di consegna».

Retail alimentare

Apprezzato il servizio "BennetDrive"

Simone Pescatore
Direttore Marketing e Comunicazione
Bennet

«Per **Bennet** partecipare al Premio Insegna dell'Anno è stato particolarmente significativo perché ha permesso di confrontarsi con altre realtà della grande distribuzione, un successo meritato per Bennet che negli ultimi anni ha avviato un processo di ristrutturazione dell'intera rete aziendale, di innovazione dei format commerciali e dei servizi. Con il Premio Negozio Web 2018 è stata riconosciuta soprattutto la qualità dell'esperienza d'acquisto e la cortesia degli operatori».

Mondo casa

Deghi: "ascolta, lavora, osa"

Alberto Paglialunga
Ceo
Deghi

«Ascoltare, lavorare e osare. Attraverso queste tre direttrici si concretizza l'azione di **Deghi**, che oramai è un punto di riferimento nella vendita online di arredi bagno e giardino. L'occasione dell'Insegna dell'Anno ci ha offerto spunti per migliorarci ancora, perché la nostra mission è soddisfare le esigenze del cliente e non quelle del magazzino. Il legame con i nostri consumatori lo rafforziamo attraverso la lealtà, la correttezza e la chiarezza e anche ammettendo i nostri eventuali errori».

GRAZIE AI CONSUMATORI PER AVERCI PREMIATO

Organizzato in Italia da

SEIC - Studio Orlandini · Largo Consumo

Premio Speciale Sostenibilità

Life Is On · Schneider Electric

Associazioni Partner

Assintel · Assofranchising · Confimprese · GS1 Italy

Platinum Sponsor

adyen · CEETRUS · HUGHES · PAYBACK · SAP

Gold Sponsor

4 FLYING · Cofidis RETAIL · INVIRSION · PromoQui · PROMOTICA · RETAPPS · SmileIN · Volantino Facile

Si ringrazia

BeTheBoss.it · KIKI LAB · PROMOSFERA

Tv Partner

Convenienza TV

Radio Partner

RTL 102.5

Out of Home Partner

Clear Channel

Categoria	Comparto	Insegna dell'Anno 2018	NPS* (%)	NLS** (%)
Abbigliamento	Abbigliamento uomo	H&M	-1	-2
	Abbigliamento donna	Bonprix	36	34
	Abbigliamento bambino	Kiabi	43	39
	Intimo & Lingerie	Tezenis	19	12
Accessori	Calzature	Pittarosso	29	19
	Borse e accessori	Asos	32	22
	Gioielleria e bigiotteria	Stroili Oro	21	19
Cura della persona	Erboristeria & benessere	Bottega Verde	23	30
	Profumerie	Yves Rocher	41	37
Mondo casa	Articoli per la casa	Amazon	54	52
	Fai-da-te	Amazon	49	49
	Mobili & Arredi	Deghi	51	48
Retail alimentare	Supermercati	Esselunga	44	38
	Ipermercati	Bennet	27	22
	Tutto Caffè	Lavazza	25	24
Beni durevoli & tech	Elettrodomestici	Amazon	58	59
	Telefonia	Amazon	54	55
	Giocattoli	Amazon	57	57
Tempo libero	Librerie	Amazon	56	58
	Sport&Outdoor	Decathlon	45	42
	Prodotti per animali	Zooplus	51	50
Servizi ai consumatori	Auto & Moto	Autoparti	24	22

Net Promoter Score* delle insegne vincitrici

In Italia, l'e-commerce cresce ma meno che in altri Paesi, ci sono ancora remore ad acquistare on-line, quindi il Net Promoter Score, che valuta in che misura un utente consiglierebbe una determinata impresa, un prodotto o un servizio ai propri amici, parenti o colleghi, è importante per tutte le insegne, ma particolarmente per i negozi web.

Il livello di fidelizzazione delle insegne vincitrici per categoria (Net Loyalty Score**)

Comprare su web significa affacciarsi a un mercato globale, estesissimo, dove è facile fare confronti e trovare condizioni migliori: basta un "click" per cambiare fornitore. D'altra parte, è anche un mondo difficile da controllare e considerare sicuro, quindi se si trova un marchio di cui ci si fida si tende a usarlo più spesso, per evitare sorprese: il livello di fedeltà assume quindi quello di fiducia e soddisfazione dei servizi già sperimentati. Dai dati risulta che, a differenza di quanto accade per i negozi fisici, non sempre gli indici di fedeltà più alti corrispondono ai punteggi più alti, probabilmente perché alcune insegne si sono affacciate da poco nel web ed è presto per parlare di fedeltà, o perché comunque sono molteplici come si è visto i fattori che influenzano il risultato, dal prezzo all'assortimento: nel caso del caffè, per esempio, Lavazza batte Nespresso che può vantare indici di fedeltà più elevati.

L'NPS* viene calcolato sottraendo la percentuale dei detrattori dalla percentuale dei promotori

L'NLS** viene calcolato sottraendo la percentuale dei clienti "infedeli" dalla percentuale dei clienti "fedeli"

Fonte: **Q&A 2018** per *Largo Consumo*

EcoStruxure™
Innovation At Every Level

Abbiamo potenziato la connettività, guadagnando in efficienza e sostenibilità

La piattaforma EcoStruxure di Schneider Electric consente il monitoraggio dei consumi e il controllo degli impianti di tutti i tuoi ipermercati, supermercati e negozi distribuiti sul territorio.
La connettività nativa del sistema consente di interfacciare anche impianti esistenti, per fornirti un efficace strumento per incrementare l'efficienza e migliorare la sostenibilità delle tue attività.

Premio Sostenibilità

PREMIO SOSTENIBILITÀ 2018 - 2019

Insegna dell'anno 2018/2019
"Sosteniamo le migliori insegne retail valutate dai consumatori"

se.com/it

Life Is On | Schneider Electric