



Think Tank Contest 2015 – GDO Week

Paola Calabrese	1814771
Lucrezia Guerra	159842
Monica Lanzoni	1812346
Pierluca Mazzetti	1814375

Indice

- Da dove siamo partiti
- Chi siamo
- Retailing Mix
- CSR e Swot Analysis
- Espansioni future



La salute comincia a tavola: "Coabitazione virtuosa tra piacere e salute"

Alimentazione

La **metà** dei consumatori è informata sulle proprietà dei cibi, di cui il **35%** segue un regime alimentare corretto



Soft Health

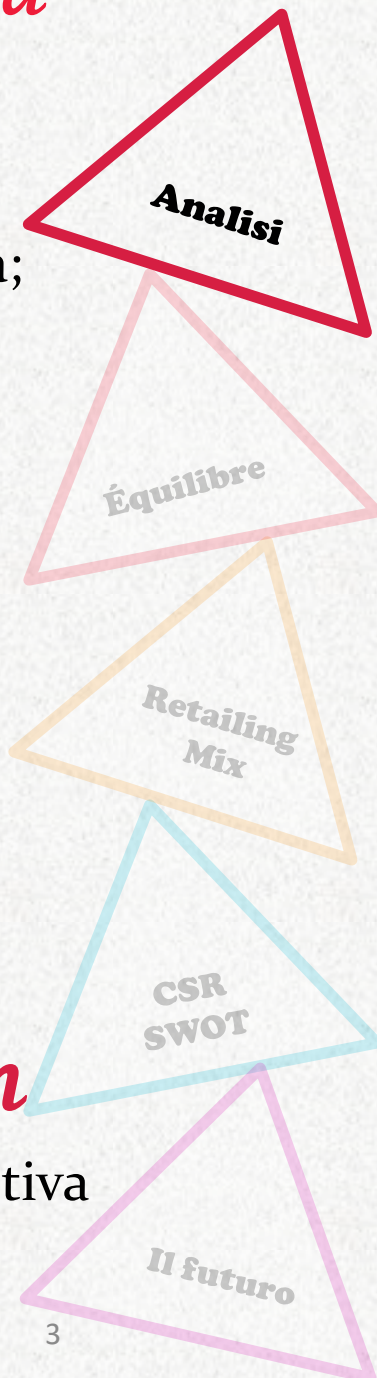
+50% acquisti di prodotti di **soia**;
+62% acquisti **gluten-free**,
sostenibili e **biologici**.
Ma non si rinuncia al **gusto**, alla
varietà e alla **qualità**

km0

30% degli italiani acquista abitualmente prodotti a km 0 presso la GDO

Self-Satisfaction

Desiderio di **gratificazione** emotiva e **appagamento** dei sensi





Riduzione degli sprechi

Si acquistano prodotti che si è certi di consumare

Gratificazione

Aver portato a termine una spedizione d'acquisto ottimale dal punto di vista del rapporto qualità-prezzo



Sostenibilità

Maggiore chiarezza e trasparenza informativa sulle referenze.
Trend degli acquisti di prodotti a basso impatto ambientale in aumento





Il Mercato

Gli italiani si riscoprono amanti dei
mercati rionali

che diventano fonte di ispirazione all'interno del
visual merchandising della GDO

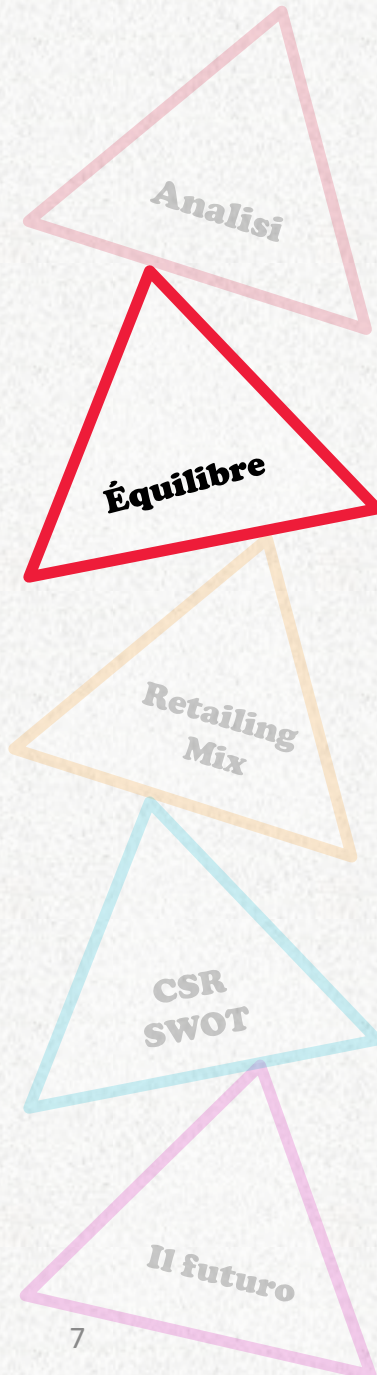


Come si sta muovendo la GDO?

- ➔ Prodotti biologici
- ➔ Attenzione all'infanzia
- ➔ Basso impatto ambientale
- ➔ Iniziative di CSR
- ➔ Prodotti per una sana alimentazione



Équilibre



Équilibre: *balance your mind*

Brand mantra Food, Health, Community



Mission Proporre una nuova di filosofia di spesa in cui il cliente sia accompagnato verso un'alimentazione consapevole, equilibrata e responsabile



Vision La dieta di ognuno di noi sia organizzata seguendo i principi della piramide alimentare per migliorare la salute di tutti



Core Values Salute
Consapevolezza alimentare
Qualità
Community
Affidabilità
Sostenibilità



Analisi

Équilibre

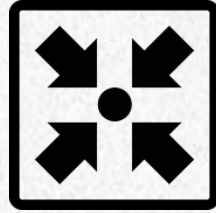
Retailing
Mix

CSR
SWOT

Il futuro

Équilibre: balance your mind

Un punto di **incontro** per i nostri clienti



Uno spazio istruttivo, dove scoprire l'**alimentazione** sana ed equilibrata



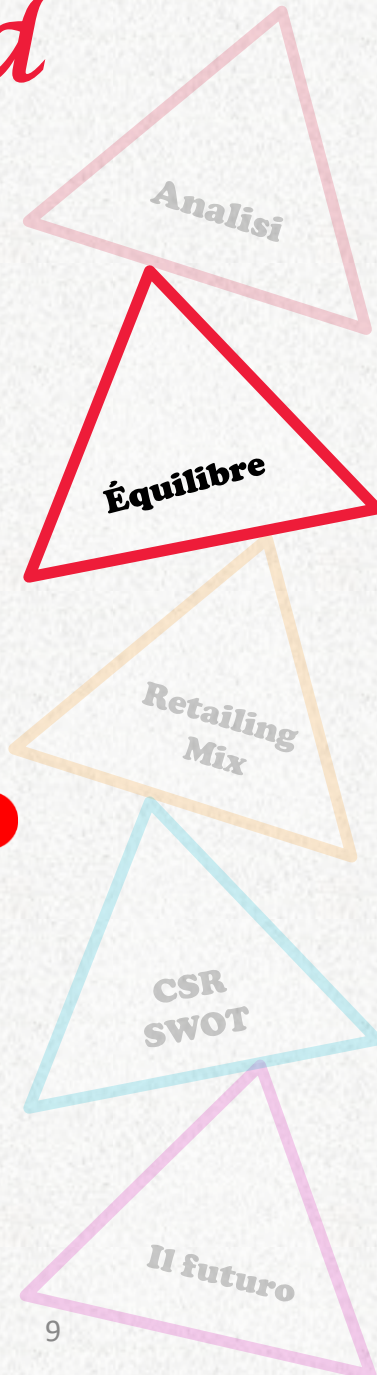
Fresco, Colorato e Luminoso



Un ambiente dove vivere un'**esperienza a**



Un luogo dove liberare la fantasia guidati da un **display innovativo**



I nostri obiettivi



- ➔ Sensibilizzare i consumatori al tema della corretta alimentazione
- ➔ Guadagnare la fiducia del cliente ottenendo e ricevendo feedback positivi
- ➔ Instaurare relazioni solide con i fornitori
- ➔ Risalire la piramide della CBBE
- ➔ Aprire nuovi punti vendita
- ➔ Migliorare costantemente le iniziative CSR



Come ci posizioniamo e chi vogliamo servire

Fascia medio-alta

esclusione delle marche «primo prezzo» ed uso selettivo delle leve promozionali

I nostri clienti sono:

Desiderosi di essere guidati nelle scelte

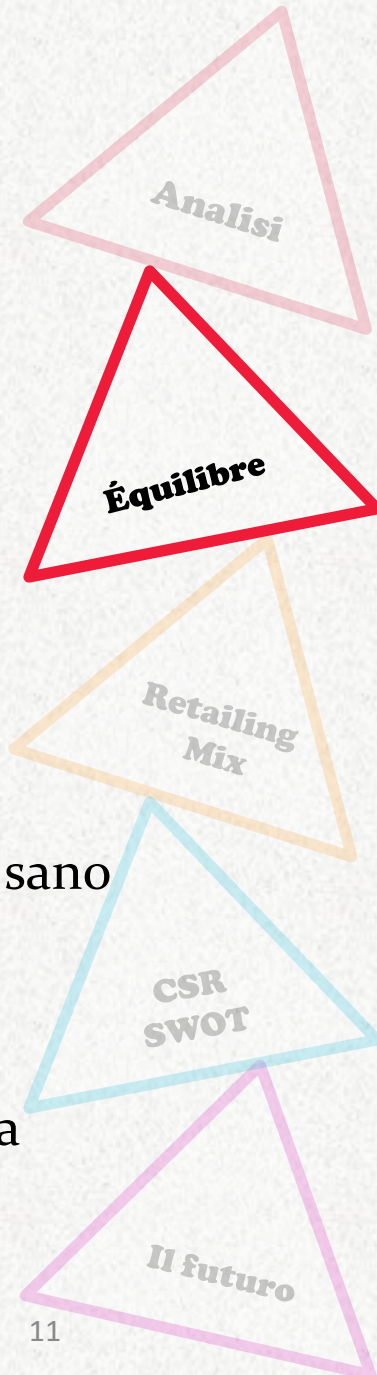
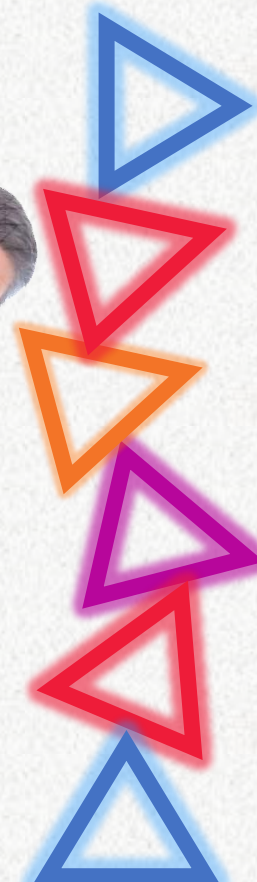
Fedeli al gusto e alla varietà

Volonterosi di apprendere come mangiare sano

Di tutte le età

Consapevoli della sana alimentazione, ma poco capaci di cambiare la propria

Disposti a spendere per la qualità



Retailing Mix

- ➔ Format e location
- ➔ Assortimento
- ➔ Merchadising
- ➔ Comunicazione
- ➔ Eventi
- ➔ App e CRM



Format e Location

Dove siamo?

MILANO!

In una zona
semicentrale ad
alto transito



Tra i 1500 e i 1800 mq²

Aperti

Tutti i giorni!

Lunedì-Sabato 8:30-21:00

Domenica 10:00-17:00



Perché?

Culla dell'innovazione nel retail;

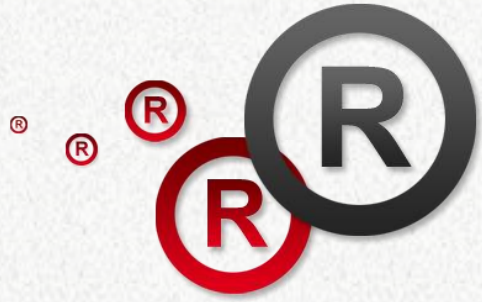
Seconda città più popolosa di Italia (1,2 mln abitanti);

Spesa media mensile per prodotti alimentari 340,58€
(media nazionale di 329,35€);

Nord-ovest: unica macroregione ad aver registrato un
incremento su base annua positivo (+0,7%) del fatturato
nel settore GDO.



Il nostro assortimento



Non solo prodotti biologici e salutari!

MA

Anche una selezione delle marche industriali per:

➔ Segnalare la credibilità del nuovo retailer (sicurezza psicologica)

➔ Soddisfare le esigenze di clienti fedeli a determinati brand

➔ Attrarre la clientela



**Le quantità delle referenze
saranno proporzionali a quelle
indicate dalla piramide
alimentare**



Possibilità di ordinare il non food tramite l'APP

Dolci Tentazioni

Anche prodotti a base di seitan, soia, tempeh e tofu!

Muscoli e Cervello

Anche referenze a base di soia, riso, avena e altri!

Bianco Leggerezza

Ampia scelta tra quinoa, farro, orzo kamut, avena, grano integrale, e grano saraceno

Condisci il tuo gusto

Fai il pieno di energia

Tanta frutta e verdura a KM Zero!

Gli immancabili

Analisi

Équilibre

Retailing Mix

CSR SWOT

Il futuro

Una novità: «il colore nel bicchiere»



Prima di intraprendere il percorso d'acquisto, i clienti potranno fermarsi a ritirare un **fresco centrifugato** di frutta e verdura, da sorseggiare tra gli scaffali

Ciascun cliente potrà personalizzare il proprio!

COME?

Prenotandolo tramite l'app di Équilibre (il prezzo verrà automaticamente addebitato sullo scontrino della spesa)

DOVE?

Presso il banco servito nel reparto ortofrutta

OBIETTIVI?

- ➔ Aumentare il numero di iscritti al nostro programma fedeltà
- ➔ Acquisire un maggior numero di dati di CRM
- ➔ **Fidelizzare** ulteriormente i clienti registrati

Il carrello sarà dotato di un comodo **porta bevanda**, simile a quello in dotazione nelle poltrone dei cinema!



Analisi

Équilibre

Retailing
Mix

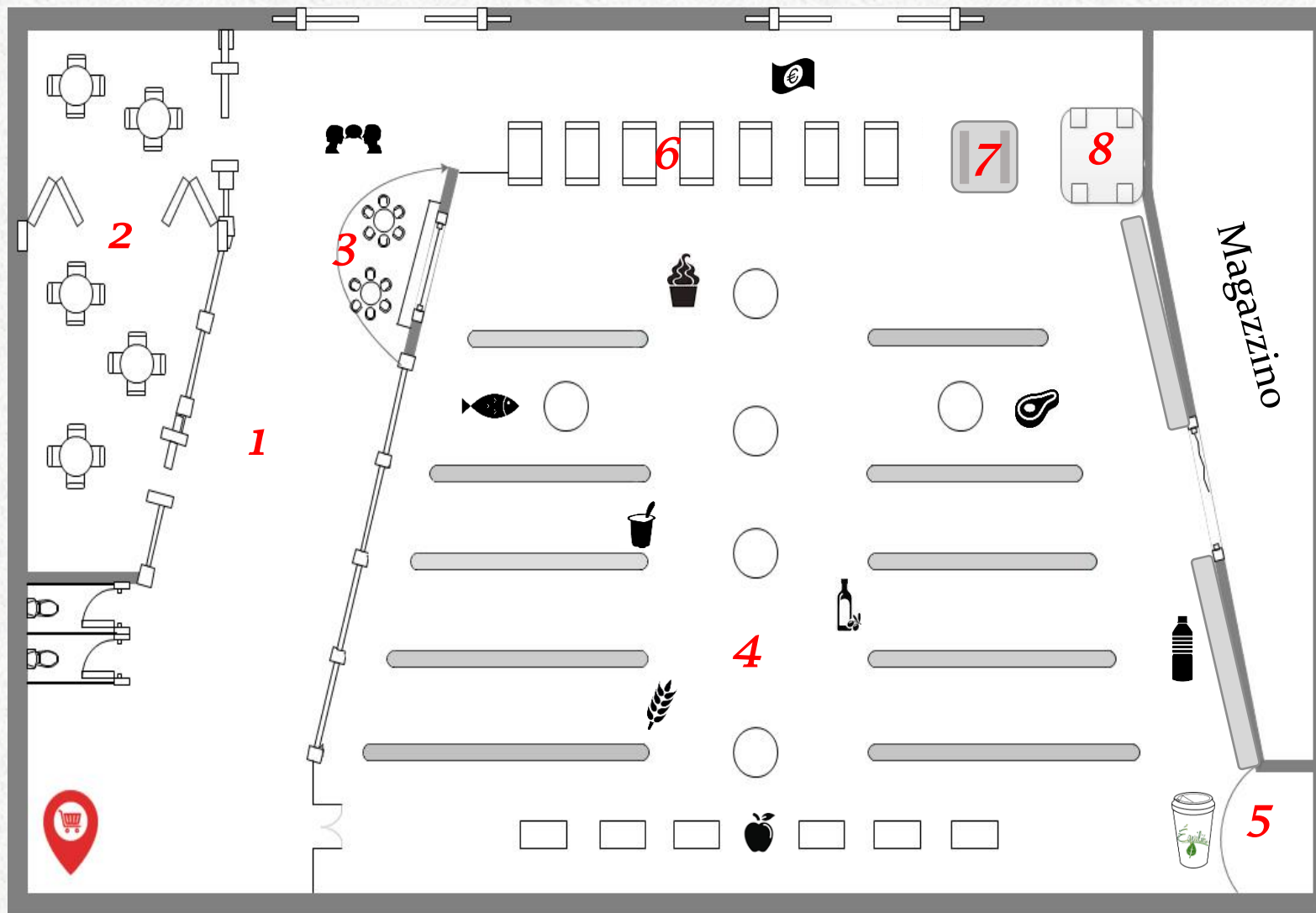
CSR
SWOT

Il futuro

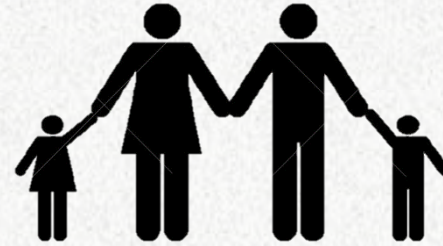


Il layout

1. Galleria di decompressione
2. Experience space
3. Équilibre Cafè
4. Area di vendita
5. Banco dei preparati
6. Casse tradizionali
7. Casse self-service
8. Casse «Spesa Veloce»



Merchandising



GALLERIA DI DECOMPRESSIONE

- ➔ Prepara l'acquirente all'esperienza d'acquisto
- ➔ Consente di familiarizzare con la disposizione innovativa dell'assortimento grazie alla parete in plexiglass che la separa dall'area di vendita
- ➔ Presenta **immagini**, termini riguardanti l'alimentazione, **melodie e fragranze piacevoli**
- ➔ Infonde un senso di **tranquillità**
- ➔ Può essere utilizzata per **eventi serali** grazie al suo design innovativo



Merchandising

EXPERIENCE SPACE

- Dedicato all'organizzazione di eventi di carattere sociale
- Delimitato da grandi vetrate affinché sia percepito come **ampio ed aereo**
- Adatto all'organizzazione di più eventi contemporaneamente
- Munito di arredamento modulare che consente all'ambiente stesso di poter essere vissuto per esperienze di diversa entità

Cooking lessons



Iniziative con i bambini



Merchandising

ÉQUILIBRE CAFÉ

- ➔ Open space per un momento di **pausa e relax**
- ➔ Aperto anche durante gli eventi serali
- ➔ Arredato con comodi divani e poltrone, tavoli e sedie
- ➔ Finalizzato a



- ➔ far permanere il cliente il più possibile all'interno del punto vendita
- ➔ instaurare un **legame emotivo e positivo**



Merchandising



Area di vendita

Elementi chiave:

- ➔ CIRCULARITÀ
- ➔ STEP della piramide
- ➔ COLORI

2. Pane, pasta, riso e biscotti "Fai il pieno di energia"

- ➔ Disposizione innovativa
- ➔ Presenza di tipologie di cereali **meno note**
- ➔ Spazio self service dotato di dispenser per i cereali
- ➔ Spazio self service dedicato alla panetteria

Assortimento

1. Frutta e Ortaggi "Gli immancabili"

- ➔ Organizzato in base a diversi colori degli alimenti
- ➔ Presenterà prodotti stagionali
- ➔ Ispirato ad un mercato rionale



Merchandising

3. Condimenti ed oli “Condisci il tuo gusto”

→ Caratterizzato da una normale disposizione



4. Latte, yogurt e formaggi “Bianco leggerezza”

→ Suddiviso in base alle diverse tipologie di latte
→ Selezione di referenze tradizionali e di quelle sostitutive (es. a base di soia)



5. Carne, pesce, uova, legumi e salumi “Muscoli e cervello”

→ Presenza di un banco fresco per la carne
→ Spazio self service dotato di dispenser e sezione dedicata al confezionato per i legumi
→ Disposizione delle referenze ittiche e uova

6. Dolci “Dolci tentazioni”

→ Maggior rilievo a prodotti dolci con valori nutrizionali in linea con i valori di Équilibre



Merchandising

Bevande

- ➔ Saranno disposte lungo il lato destro dell'area di vendita, rispecchiando le quantità per una corretta alimentazione



Chioschi circolari

- ➔ Nell'area di vendita saranno disposti 6 chioschi circolari con servizio, ciascuno dedicato ad una determinata categoria

Banco dei preparati

- ➔ Posizionato in fondo al reparto «Frutta e verdura»
- ➔ Finalizzato ad aumentare il traffico in un'area meno percorsa
- ➔ Dedicato alla preparazione dei centrifugati



Barriera casse

- ➔ 7 casse tradizionali
- ➔ 2 casse self-service
- ➔ 4 casse «Spesa Veloce»

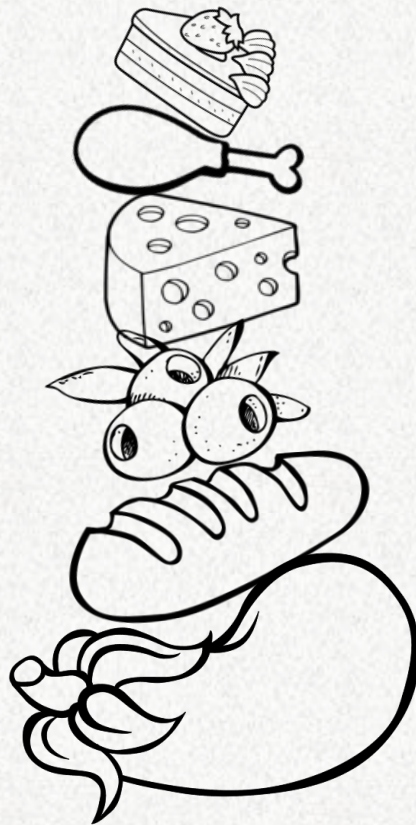


Comunicazione OFF STORE

Comunicazione non convenzionale

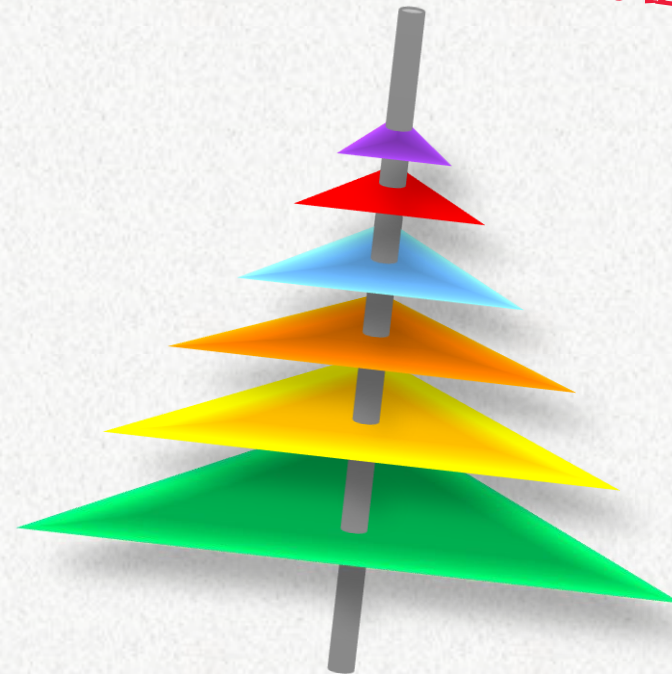
Iniziative di “Guerrilla Marketing” e Street Marketing per costruire la **brand awareness** e creare **curiosità** nei confronti del nuovo format

PROMOTER ON THE ROAD



L'EQUILIBRIO DEGLI ALIMENTI

LE PIRAMIDI DELLA SALUTE



Comunicazione OFF STORE

Comunicazione tradizionale

STAMPA

Breve periodo: campagna sulle sezioni locali delle principali testate
Lungo periodo: advertorial in collaborazione con riviste



SOCIAL NETWORK

(#equilibre):

Pagina dedicata ad Équilibre;
Curiosità e suggerimenti riguardanti il mondo dell'alimentazione e della spesa;
I clienti saranno **parte attiva** del mondo Équilibre;
Condivisione di ricette e immagini di piatti, sani ed equilibrati.

SITO WEB

Punto vendita con **virtual tour** e maggiori informazioni
Account personale dei clienti sincronizzato con l'App

CARTELLONISTICA

Raffigurante le strutture dell'«Equilibrio degli alimenti»



Comunicazione IN STORE

CONSIGLI UTILI MENTRE FAI LA SPESA

Display indicanti i benefici degli alimenti e la quantità di consumo raccomandata.

Quantità riportate con termini **friendly** come “un pugno, un pizzico, una pagnotta” e non con le comuni unità di misura.



MANTIENITI IN FORMA

- Screen lungo la barriera casse
- Immagini e brevi filmati mostranti esercizi fisici da praticare a casa o all'aria aperta



PERSONALE

Amichevole e disponibile

- Rispecchierà la mission di Équilibre
- Offrirà consigli e informazioni riguardo al punto vendita, le referenze e una sana ed equilibrata alimentazione
- In continua formazione



Stiamo imparando per voi



Comunicazione

L'app Équilibre

Il cliente tramite il proprio account potrà:

- ➔ Registrarsi al **programma fedeltà** ottenendo così carta fedeltà virtuale
- ➔ Consultare il **proprio storico** di acquisti (quantità e frequenza)
- ➔ Ricevere proposte di **menù** giornaliero o settimanale personalizzato sulla base degli acquisti
 - ➔ Ottenere dei **consigli** sulla spesa
 - ➔ Avere accesso a **promozioni**
 - ➔ **Ordinare** i prodotti non food

CRM: L'app permetterà di instaurare una comunicazione di tipo **one-to-one** e nel lungo periodo consentirà di **fidelizzare** la clientela.

Inoltre attraverso i dati raccolti tramite l'app sarà possibile:

- ➔ Migliorare le **leve di marketing mix** e l'assortimento
 - ➔ Creare schede alimentari personalizzate
 - ➔ Proporre promozioni **tailor-made**



Eventi

Eventi volti a far **vivere a 360°** il punto vendita e a trasmettere l'idea che alimentarsi non sia solo un bisogno funzionale ma **qualcosa di più**.



Quando?
Orari serali



Quali?

- **Colorati di benessere:** un esperto spiegherà le varie proprietà nutritive di ogni colore della frutta e verdura
- **La bontà del giorno dopo:** cosa fare se ci sono degli avanzi in casa?
- **Sommelier della frutta**
- **L'appetito vien imparando:** volto ad introdurre i bambini ai concetti di una sana alimentazione

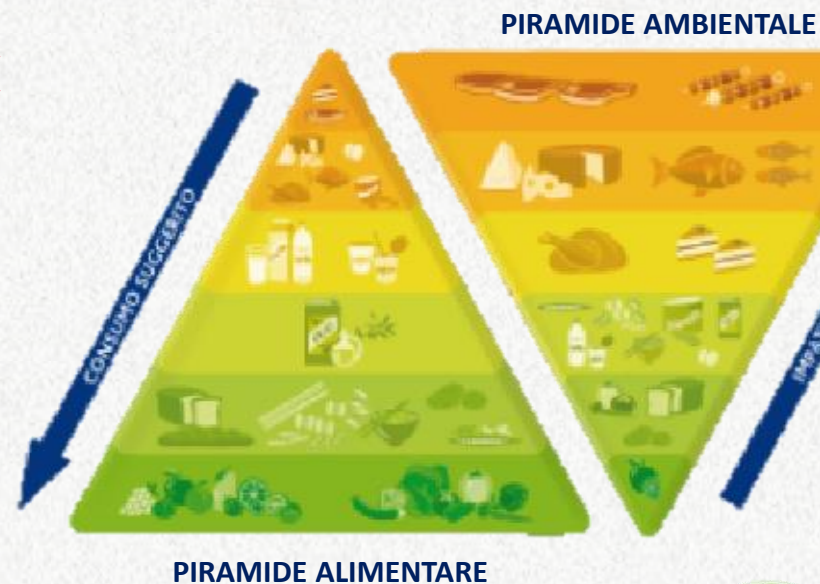


Corporate Social Responsibility

- ➔ il 43% dei consumatori afferma di essere influenzato nei propri acquisti dalle politiche di CSR
- ➔ più del 50% si dichiara disposto a pagare un premium price a chi rispetta tali politiche
- ➔ il 46% delle imprese italiane riscontra un miglioramento del clima interno grazie all'adozione di suddette iniziative

Come *Équilibre* intende portare avanti tali politiche?

- ➔ **Dummy plastic:** packaging rispettoso dell'ambiente
- ➔ **Cut the waste:** i prodotti di cui la piramide suggerisce un maggiore consumo sono anche quelli che causano un minore impatto ambientale
- ➔ **Share your bread:** *Équilibre* organizzerà giornate di coinvolgimento degli acquirenti in iniziative sociali, acquistando prodotti da devolvere a onlus
- ➔ Punto vendita dotato di **tecnologie green** volte al risparmio energetico



Swot

S

- Layout accattivante
- **Assortimento selezionato**
- Personale competente
- Richiamo della clientela attraverso l'organizzazione di eventi
- Riduzione dei costi di ricerca
- **Esperienza a 360°**
- Rispetto dell'ambiente

- Trend d'acquisto dei prodotti **genuini** in crescita
- Crescente interesse verso l'**alimentazione sana**
- Trend di fatturato positivo per la GDO nella macro-area Nord-ovest dell'Italia
- Scontrino medio alimentare superiore alla media italiana per i cittadini milanesi
- Sensibilità dei consumatori alle politiche di CSR dei retailer

O

- Ridotto assortimento dei prodotti non-food
- Scarsa ampiezza delle marche industriali
- Scarso potere contrattuale nei confronti dei produttori industriali
- L'idea innovativa potrebbe **non essere compresa** dai consumatori

- Facile **replicabilità del format**
- Settore della GDO molto concentrato
- Perdita di interesse verso i temi legati all'alimentazione
- Shift dei consumatori verso punti di vendita più convenienti
- Cambiamenti riguardo ai principi della piramide
- Futura regolamentazione sanitaria che potrebbe vincolare alcuni servizi accessori

W

T

Analisi

Équilibre

Retailing Mix

CSR SWOT

Il futuro

Espansioni Future



➔ Rafforzamento della **brand equity**:

- risalendo i blocchi della piramide della risonanza
- consolidando i point of parity e sviluppando i point of difference dell'insegna

➔ Incremento dei **clienti fedeli** al fine di creare community engagement e store loyalty

➔ Apertura di **nuovi store**: Équilibre verrà replicato in città con caratteristiche simili

➔ Sviluppo di una **private label**: in linea con la mission del punto vendita per poter offrire ai nostri clienti prodotti di qualità a un ottimo rapporto value for money





Grazie

Paola Calabrese

paola.calabrese@studbocconi.it

Lucrezia Guerra

lucrezia.guerra@studbocconi.it

Monica Lanzoni

monica.lanzoni@studbocconi.it

Pierluca Mazzetti

pierluca.mazzetti@studbocconi.it