

RETAIL e MARCA

Modelli di distribuzione emergenti:
dall'omnichannel
al monomarca

Milano, Hotel Scala



①. RETAIL

L'evoluzione di format e servizi
per coinvolgere il consumatore

Milano, 26 settembre 2013

②. MARCA

I concept store
per conquistare il mercato

Milano, 2 ottobre 2013

Gloria Bagdadli

Silvia Barbieri

Michela Camatta

Denise Cumella

Gabriele Di Teodoro

Fabio Galluccio

Silvana Longa

Fabio Pallaro

Nicola Palmarini

Andrea Petronio

Stefano Sardo

Luigi Rubinelli

Jean-Pierre Willemsen

Paola Zuzzaro

in collaborazione con

①. Retail

Milano, giovedì 26 settembre 2013

L'evoluzione di format e servizi per coinvolgere il consumatore

Coordina i lavori della giornata:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* **RETAILWATCH.IT**

9.00 *Registrazione*

9.15 Apertura dei lavori e intervento introduttivo a cura del Coordinatore

LE LEVE DEL CAMBIAMENTO

- Concept & Format
- Off & Online
- Riduzione delle superfici
- Aumento dell'efficacia
- Alcuni modelli stranieri

Luigi Rubinelli,
Direttore Responsabile
RETAILWATCH.IT

9.45 **L'EVOLUZIONE DEI FORMAT ESISTENTI:
I DRIVER DEL CAMBIAMENTO**

- Ipermercati, superstore, elettronica, librerie e food: come cambiano i formati esistenti
- I formati innovativi emergenti
- I layout tra riduzione delle superfici e aumento del servizio
- Il dialogo tra consumatore e luogo d'acquisto e le dinamiche click & mortar

Andrea Petronio,
Director and Partner
BAIN & COMPANY

10.15 **FOOD, SERVIZI E ATMOSFERE TRAVEL
PER IL VIAGGIATORE COSMOPOLITA**

- La diversificazione dell'offerta in risposta a un mercato sempre più esigente ed evoluto
- Food concept: la distinzione dei percorsi fast e slow
- La gratificazione dello shopping di marca nel tempo della sosta
- La differenziazione e l'ampliamento della gamma dei servizi in base ai diversi target

Gloria Bagdadli,
Retail Manager Italia
AUTOGRILL

10.45 **ALLA RICERCA DI NUOVI FORMAT
NEL SETTORE FOOD**

- Uno store per il ritorno alle origini della spesa: il progetto Eat's
- Gli elementi vincenti nella food shopping experience
- Tra servizio e vendita: la declinazione dei fattori distintivi di Eat's
- Il ruolo del layout tra antico e moderno

Michela Camatta, *Buyer*
Responsabile Relazioni Esterne ed Eventi
EAT'S

11.15 *Coffee break*

①. Retail

Milano, giovedì 26 settembre 2013

L'evoluzione di format e servizi per coinvolgere il consumatore

11.30 LA FUSIONE TRA CULTURA E GASTRONOMIA

- Cultura, gastronomia e tecnologia alla base di RED - Read Eat and Dream
- Gli effetti dell'ibridazione sui volumi di vendita
- Come trasformare la gastronomia in parte integrante dell'offerta culturale
- Dalle librerie gastronomiche alla ristorazione pura: i progetti di sviluppo

Stefano Sardo,
Amministratore Delegato e Direttore Generale
LIBRERIE FELTRINELLI

12.00 TRAVEL RETAIL: LA PROSSIMITÀ IN MOBILITÀ

- Il criteri ispiratori e il potenziale del travel retail
- L'individuazione di prodotti e servizi per accompagnare il consumatore nei suoi spostamenti
- L'assortimento e la selezione delle referenze

Gabriele Di Teodoro,
Direttore Divisione Supermercati e Prossimità
CARREFOUR ITALIA

12.30 IL RILANCIO DEI CONSUMI ALIMENTARI ATTRAVERSO LA SPESA IN UFFICIO

- Il servizio di "spesa in sede" per conciliare lavoro e famiglia minimizzando gli spostamenti
- Sostenibilità, welfare e flessibilità come driver del progetto
- Obiettivi, risultati e prospettive di sviluppo dell'iniziativa

Fabio Galluccio,
Responsabile Settore Welfare
TELECOM ITALIA

13.00 Sintesi e chiusura dei lavori a cura del Coordinatore

Sotto la spinta delle **profonde trasformazioni** in atto nel mondo dei consumi il retail è alla continua ricerca di format e servizi inediti. **Ibridazione**, dialettica tra **novità e tradizione** e fenomenologie di spesa originali promuovono un profondo rinnovamento del **dialogo tra consumatore e luogo d'acquisto**, mentre integrazione tra servizio e vendita, sostenibilità, flessibilità e integrazione col territorio ispirano i paradigmi emergenti del retail. **Travel retail**, **spesa in sede** e formule innovative di **click & mortar** non ridisegnano solo la shopping experience ma incidono profondamente su **valori, priorità e aspettative** dei consumatori.

②. Marca

Milano, mercoledì 2 ottobre 2013

I concept store per conquistare il mercato

Coordina i lavori della giornata:

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile* RETAILWATCH.IT

9.00 *Registrazione*

9.10 *Apertura dei lavori*

9.15 **LE NUOVE STRATEGIE DI MARCA**

- Le leve del dialogo con il consumatore
- La marca tra nuove espressioni e dimensioni
- Utilità sociale e trasparenza: i trend più richiesti
- La traduzione digitale delle strategie di marketing tradizionale

Nicola Palmarini,
Manager Digital Marketing & Brand System
IBM ITALIA

9.45 **LA RICOGNIZIONE DI VALORI, CONTENUTI E OBIETTIVI DELLA MARCA**

- Comunicare valori, contenuti e messaggi: la sfida della marca nell'attuale scenario
- La fascinazione della marca e il ruolo del prodotto
- La nuova comunicazione integrata: l'evoluzione di canali e di contenuti

Silvia Barbieri,
Head of Brand Strategy
FUTUREBRAND

10.15 **QUALITÀ E ATMOSFERA ARTIGIALE PER RAFFORZARE IL BRAND**

- Il retail come strumento di connessione con il consumatore
- Una nuova esperienza di consumo come punto di partenza nello studio del concept
- Essenzialità e tradizione, elementi base del nuovo concept
- Risultati, obiettivi e piani di sviluppo

Fabio Pallaro,
Proximity Category and Retail Division Manager
DANONE ITALIA

10.45 **OLTRE IL PUNTO VENDITA: IL FLAGSHIP STORE PER LA RAPPRESENTAZIONE EMBLEMATICA DELLA MARCA**

- Gli ambienti full experience per raccontare la filosofia aziendale
- Il ruolo del design nella caratterizzazione del flagship store
- Il visual merchandising e il layout del negozio
- Il mix di vendita e servizi per una shopping experience inedita

Paola Zuzzaro,
Event & Trend Manager
BEIERSDORF

11.15 *Coffee break*

11.30 IL RUOLO DEL CONCEPT STORE NELLE STRATEGIE DI BRAND BUILDING

- Il significato del brand nella percezione delle consumatrici
- Il recupero di autenticità, tradizione e valori del brand nello store Triumph
- La costruzione di una shopping e brand experience d'eccellenza attraverso il coinvolgimento razionale ed emotivo
- La segmentazione della consumatrice per l'accoglienza instore

Silvana Longa,
Regional Head of Brand Triumph South Europe
TRIUMPH

12.00 INNOVAZIONE, ATMOSFERA ED ETICA PER COMUNICARE LA MARCA

- L'immagine dello store monomarca tra innovazione, tradizione e creatività
- I valori alla base dell'identità di marca: etica, sostenibilità e trasparenza
- La shopping experience polisensoriale e la creazione di una relazione con il cliente

Denise Cumella,
Responsabile Comunicazione e Branding
LUSH ITALIA

12.30 LA TEATRALIZZAZIONE DEI CONSUMI COME LEVA DI ATTRAZIONE PER IL CONSUMATORE

- Il concept creativo di Dammann
- La presentazione del prodotto attraverso gli eventi
- Il ruolo del coinvolgimento sensoriale
- La riproduzione dei valori del brand nell'instore marketing
- Dal prodotto agli accessori per la degustazione: verso nuovi mix di vendita

Jean-Pierre Willemsen,
Amministratore Delegato
DOMORI - GRUPPO ILLY

13.00 *Sintesi e chiusura dei lavori a cura del Coordinatore*

La ricerca di **percorsi autonomi** di affermazione dei valori della marca è un fenomeno in continua crescita. Ai canali di distribuzione tradizionale i brand affiancano o sostituiscono **concept e flagship store** per offrire shopping experience inedite. Una strategia basata sulla **celebrazione di storia e valori distintivi** della marca che impone la ridefinizione di design, visual merchandising, layout degli spazi d'acquisto e modelli di accoglienza instore che promuovono il **coinvolgimento razionale e sensoriale** del consumatore. Le strategie di **fascinazione del prodotto** declinano in chiave contemporanea gli elementi di **autenticità** e tradizione del brand per garantire **unicità e originalità** dei nuovi concept creativi.

RETAIL e MARCA Modelli di distribuzione emergenti: dall'omnichannel al monomarca

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

DOVE E QUANDO

Milano, Hotel Scala – Via dell'Orso, 7 – 20121 MILANO

Convegno ①.

RETAIL giovedì 26 settembre 2013 Cod. CDV/RETL

Convegno ②.

MARCA mercoledì 2 ottobre 2013 Cod. CDV/MARC

QUOTE DI ADESIONE

1 conferenza € 200,00 + Iva 21%
2 conferenze € 360,00 + Iva 21%

SCHEDA DI REGISTRAZIONE ONLINE

Convegno ①. – cliccare qui:

<http://cdvconference.it/pre-accredito/4se1q7ja>

Convegno ②. – cliccare qui:

<http://cdvconference.it/pre-accredito/i74617n0>

Convegno ①. + Convegno ②. – cliccare qui:

<http://cdvconference.it/pre-accredito/06md7gnx>

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

- 1) Compilare in ogni sua parte la scheda di registrazione online
- 2) Disporre il bonifico bancario all'**IBAN IT96G0558401627000000024137**, intestato a **CDV CONFERENCE MANAGEMENT snc Banca Popolare di Milano, Ag. 27 Milano**, indicando chiaramente nella causale:
 - nome e cognome del Partecipante
 - codice della/e conferenza/e prescelte
- 3) Inviare via mail la copia contabile del bonifico bancario a: iscrizioni@cdvconference.it

CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

Per motivi organizzativi la scheda di registrazione va compilata le ore **13.00 del giorno antecedente la data del primo convegno prescelto**. La quota di partecipazione comprende l'ingresso al convegno, il coffee break e gli atti. Gli atti, costituiti dalle relazioni fornite dai relatori entro i tempi tecnici previsti, verranno inviati in formato digitale entro la settimana successiva allo svolgimento del convegno.

PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI D. LGS. 196/2003 – INFORMATIVA

I dati personali raccolti saranno trattati anche con modalità automatizzate da CDV CONFERENCE MANAGEMENT, nel rispetto della vigente normativa a e degli obblighi di riservatezza, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, per finalità:

- 1) strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto con l'interessato.
 - 2) statistiche, di comunicazione commerciale, di promozione e vendita di prodotti e servizi
 - 3) adempimento di obblighi previsti da leggi, regolamenti e normative comunitarie.
- Il trattamento potrà essere effettuato per conto di CDV CONFERENCE MANAGEMENT anche da terzi che forniscono specifici servizi elaborativi o strumentali necessari per la gestione del rapporto di cui sopra. L'interessato potrà esercitare, in qualsiasi momento e gratuitamente, i diritti di cui all'art. 7 e seguenti del d. lgs. 196/2003 (cancellazione, blocco, aggiornamento, rettificazione e opposizione, in tutto o in parte, al trattamento) rivolgendosi al Responsabile dei dati di CDV CONFERENCE MANAGEMENT P.zza Emilia, 9 – 20129 Milano, presso la quale è disponibile l'elenco dei nominativi dei Responsabili del trattamento.

CDV Conference Management snc

Piazza Emilia 9 – 20129 Milano

Partita IVA 07315390968

SCHEDA D'ISCRIZIONE

MODALITÀ DI PAGAMENTO

La quota di partecipazione deve essere versata all'atto dell'iscrizione, effettuando il versamento secondo le modalità indicate. Conferma di accredito al convegno verrà trasmessa via mail dopo la compilazione della scheda di iscrizione online e l'invio della copia contabile attestante il bonifico bancario. **N.B. Non verranno accettate iscrizioni senza la copia del pagamento effettuato.**

Eventuali modalità di pagamento diverse da quelle indicate dovranno essere preventivamente concordate con CDV CONFERENCE MANAGEMENT per iscritto.

Per informazioni: Segreteria Organizzativa - tel. 02 83 78 399

MODALITÀ DI DISDETTA

Le disdette pervenute via mail a iscrizioni@cdvconference.it entro il settimo giorno antecedente la data del convegno prescelto daranno diritto al rimborso integrale della quota. Trascorsa tale data dalla quota sarà detratto il 20% a titolo di rimborso delle spese amministrative.

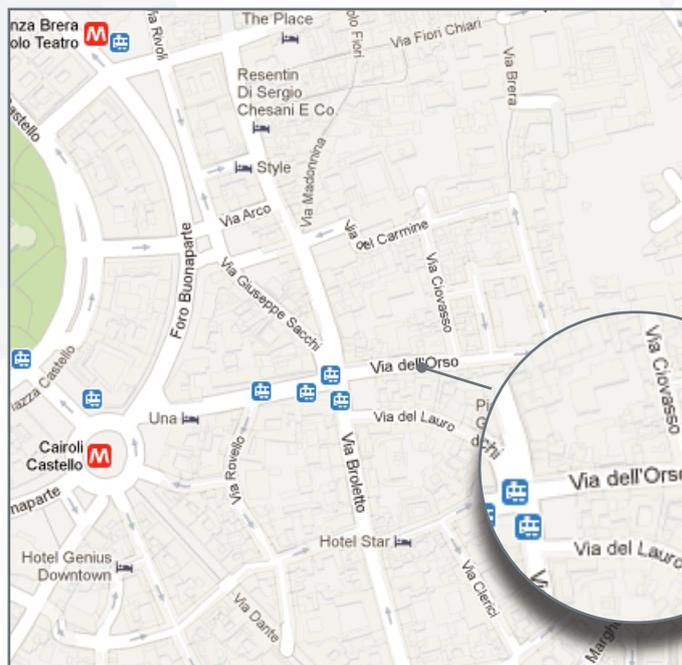
È sempre ammessa la sostituzione del Partecipante.

N.B. Nessun rimborso è previsto per le disdette pervenute oltre le ore 10.00 del giorno antecedente il convegno prescelto.

RINVIO E CANCELLAZIONE

CDV CONFERENCE MANAGEMENT si riserva la facoltà di comunicare il rinvio o la cancellazione della Conferenza dandone comunicazione via e-mail ai partecipanti entro 3 giorni dalla data del convegno. In tal caso CDV CONFERENCE MANAGEMENT provvederà a rimborsare l'importo ricevuto senza ulteriori oneri a suo carico.

COME RAGGIUNGERE L'HOTEL SCALA



MM1 – fermata Cairoli

MM2 – fermata Lanza

MM3 – fermata Montenapoleone

Tram 2-12-14 Bus 61