



# Largo Consumo



## MIGLIORE INSEGNA 2021



GROCERY FOOD  
E NON FOOD



RISTORAZIONE



ABBIGLIAMENTO, CALZATURE  
E ACCESSORI



CURA DELLA PERSONA



MONDO CASA



TECH E TEMPO LIBERO

## LA SINTESI DELL'INDAGINE

Largo  
Consumo



# MIGLIORE INSEGNA 2021: UN'INDAGINE INDIPENDENTE NELL'ANNO DELLA RIPARTENZA

L'iniziativa di Largo Consumo e Ipsos svela le catene distributive più amate dai consumatori. Al vincitore assoluto Tigotà si affiancano 22 premi di categoria e 4 riconoscimenti speciali.



GUARDA LA SINTESI VIDEO DELL'EVENTO SU [WWW.YOUTUBE.COM/LARGOCONSUMO](http://WWW.YOUTUBE.COM/LARGOCONSUMO)

Un elegante e coinvolgente palco virtuale ha ospitato, l'11 dicembre 2020, l'evento di premiazione della 1a edizione di Migliore Insegna ([www.miglioreinsegna.it](http://www.miglioreinsegna.it)), l'estensiva indagine sulle esperienze di acquisto dei consumatori presso le principali insegne retail attive in Italia. **Tigotà**, catena di negozi specializzati nella cura della persona e della casa, è risultata la più amata in assoluto. Nel corso della cerimonia sono stati assegnati anche 22 premi di categoria e 4 riconoscimenti speciali: Sostenibilità, Engagement & Comunicazione, Migliore esperienza in-store, Responsabilità sociale. Promossa da *Largo Consumo* e **Ipsos**, l'indagine ha analizzato oltre 27.000

esperienze reali di acquisto attraverso numerosi parametri, dalla percezione di prezzo alla competenza degli addetti, dal gradimento dei negozi al customer engagement.

Basata sul panel Ipsos e particolarmente rappresentativa per il numero di consumatori coinvolti per genere, età e distribuzione geografica e la ampia disponibilità di dati

di contesto, Migliore Insegna è uno strumento molto apprezzato dalla community, perché mette a disposizione molteplici informazioni per comprendere le aspettative e il vissuto dei retailer presso gli utenti finali.

Il logo di Migliore Insegna viene ora esibito sulle vetrine e nelle comunicazioni dei vincitori.



**Una fotografia quanto più veritiera possibile dello stato di salute della nostra distribuzione nelle diverse categorie**

Nicola Neri  
Ceo, Ipsos Italia



Largo Consumo, rivista leader in Italia nell'analisi dei mercati e del retail food e non food, condivide con Ipsos, uno dei maggiori istituti di ricerca al mondo, la missione di fornire ai retailer un'informazione precompetitiva basata su dati e non su percezioni, per riportare, partendo da giudizi su reali esperienze di acquisto, preferenze, valori, nuove tendenze dei consumatori, che sono i veri protagonisti della ricerca.

L'indagine per arrivare a proclamare la Migliore insegna è stata condotta su un campione di 5.000 clienti. Questa 1a edizione ha analizzato 104 insegne divise in 22 categorie della Gdo, retail specializzato, ristorazione, raccolto oltre 27.000 valutazioni su reali esperienze presso negozi fisici e oltre 7.000 valutazioni su esperienze on line.

Fattore distintivo è stata la possibilità di approfondire le valutazioni delle singole insegne attraverso analisi più dettagliate, grazie alle informazioni di contesto raccolte da Ipsos, offrendo una lettura articolata dello scenario, con l'obiettivo di realizzare un'indagine estensiva e rappresentativa della popolazione basata su dati indipendenti. Altrettanto importante è rilevare che le aziende coinvolte non erano a conoscenza dell'indagine in

corso e non potevano quindi in nessun modo incentivare o condizionare i propri clienti.

Alla proclamazione faranno seguito, nel corso del 2021, altri momenti di approfondimento e condivisione dei dati dell'indagine per i retailer. «Siamo lieti di promuovere questa iniziativa – afferma **Armando Garosci**, direttore di Largo Consumo – perché è nella mission della nostra testata fornire ai retailer e all'industria strumenti precompetitivi di conoscenza delle aspettative dei consumatori. Speriamo che anche da questi progetti nascano quelle innovazioni che in Largo Consumo amiamo riportare nei nostri articoli».

#### I partner

Hanno contribuito a Migliore Insegna 2021: **Promotica**, **Schneider Electric**, **Valuement** in qualità di platinum sponsor; **Allways**, **Cellnex**, **Payback**, **Tailoradio** in qualità di silver sponsor; **Mimesi** in qualità di partner tecnico; **Assofranchising**, **Confimprese**, **Federfranchising**, **Retail Institute**, **GS1 Italy** in qualità di associazioni partner.



**Nicola Neri**,  
CEO,  
Ipsos Italia

### Ipsos: "Una ricerca continuativa indipendente a livello nazionale per indagare il retail italiano con profondità"

«Fondata nel 1975, **Ipsos** è un'azienda leader nelle ricerche di mercato. In Italia ogni anno completiamo più di 1.500 studi per i nostri clienti, tra i quali annoveriamo grandi aziende private nazionali e internazionali, istituzioni pubbliche, organizzazioni no profit, media. I clienti vedono in noi un'azienda affidabile, professionale, con valori forti, che unisce il rigore metodologico a un team di professionisti di grande esperienza, i quali possono aiutare le aziende a prendere migliori decisioni strategiche. Quotidianamente studiamo le persone da tanti punti di vista: consumatore, elettore, spettatore, lavoratore, lettore, venditore, cittadino, tutti i panni che ciascuno di noi veste nei diversi momenti della propria quotidianità. La visione di insieme ci permette di capire ciò che sta succedendo, ciò che gli italiani pensano, come lo esprimono, cosa cercano. Questo è particolarmente importante oggi: dopo un anno di pandemia, le aziende hanno cominciato a fare i conti con la nuova realtà e a definire nuove strategie e, attraverso la comprensione di quello che sta succedendo, possono prendere decisioni migliori.

Migliore Insegna ci è sembrata subito un'iniziativa ben pensata. Al di là del premio, che ha una validità mediatica non indifferente, ci è sembrata l'occasione per creare una ricerca continuativa indipendente a livello nazionale che indagasse il retail italiano con profondità. Abbiamo voluto costruire lo studio partendo dalle esperienze di acquisto di consumatori che frequentano regolarmente ciascuna insegna, per restituire una fotografia quanto più veritiera possibile dello stato di salute della nostra distribuzione nelle diverse categorie. Ovviamente abbiamo sfruttato l'opportunità per raccogliere informazioni su esperienze d'acquisto sia nei negozi fisici sia sui canali on line delle insegne italiane, che nel 2020 si sono dovute attrezzare molto più velocemente del previsto.

Avere il polso dei settori economici dal punto di vista dei consumatori è parte del Dna di Ipsos. Siamo felici di collaborare con Largo Consumo sulla distribuzione italiana, perché era un settore non ancora coperto da nostri osservatori».

# LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

La ricerca che porta al riconoscimento della Migliore Insegna è un osservatorio permanente, a cadenza annuale, sulle esperienze di acquisto in Italia. L'obiettivo è fornire una base di informazioni completa e rappresentativa su come i consumatori valutano le catene della distribuzione italiana dopo aver effettuato un acquisto, sia in un negozio fisico sia tramite il sito e-commerce, per offrire così a ogni insegna uno strumento di valutazione organico, in grado di comparare le proprie performance con le aziende della stessa o di altre categorie e fornire indicazioni sugli elementi da migliorare. Questa comparazione viene fatta su diverse dimensioni dell'esperienza d'acquisto, dal giudizio sul rapporto qualità-prezzo sino all'assistenza e all'attenzione all'ambiente. La ricerca Migliore Insegna 2021 è stata realizzata su un campione

rappresentativo della popolazione italiana, estratto casualmente dal panel Ipsos, con quote di genere, fasce di età, ampiezza centro e area geografica. La raccolta dati ha utilizzato il metodo Cawi. I fattori valutati, in particolare, per i punti di vendita fisici, sono: prezzi, promozioni speciali, qualità dei prodotti, assortimento, assistenza all'acquisto, negozi belli e confortevoli, modalità di pagamento, esperienze personalizzate, attenzione all'ambiente, responsabilità sociale.

La valutazione delle esperienze di acquisto è stata raccolta sui diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in cui 5 è il più positivo e 1 è il più negativo, mentre il 3 esprime un giudizio di neutralità.

“Best performer” indica il valore raggiunto dalla migliore insegna nella sua categoria. “Media categoria”

consiste nel valore medio di tutte le insegne nella categoria. “Indice retailer” indica il valore raggiunto dall'insegna rispetto a tutti i retailer italiani per poter confrontarsi al di fuori della categoria. Questo dato è fornito come indice dove il valore 100 rappresenta la media di tutti i retailer. Per esempio, un valore di 110 significa che su quel tema l'insegna ha un risultato del 10% superiore alla media di tutti i retailer indipendentemente dalla categoria di appartenenza.

Sulla base di questi parametri, sono stati assegnati i riconoscimenti ai vincitori di categoria e al primo assoluto Migliore Insegna. I riconoscimenti speciali In-store experience, Engagement, Sostenibilità e Responsabilità sociale sono stati assegnati alle insegne che avevano i valori più elevati nelle risposte alle domande specifiche corrispondenti.

5.000

CONSUMATORI



27.449

VALUTAZIONI DI ESPERIENZE  
IN NEGOZI FISICI



7.639

VALUTAZIONI DI ESPERIENZE  
ON LINE



104

INSEGNE VALUTATE



22

CATEGORIE DI NEGOZI  
OSSERVATE



38

VARIABILI RACCOLTE



## PRIMI PER CATEGORIA

Abbigliamento bambino	Original Marines
Abbigliamento donna	Motivi
Abbigliamento sportivo e tempo libero	Decathlon
Abbigliamento uomo	Gutteridge
Articoli casa	Bialetti Store
Bricolage	Leroy Merlin
Calzature	Geox
Discount	Eurospin
Drugstore	Tigotà
Elettrodomestici ed elettronica	Expert
Erboristerie	Bottega Verde
Intimo	Golden Point
Ipermercati e Superstore	Esselunga
Librerie	La Feltrinelli
Mobili e arredo	Ikea
Ottica	Salmoiraghi & Viganò
Prodotti per animali	Arcaplanet
Profumerie	Douglas
Ristorazione Servita	Old Wild West
Ristorazione Veloce	La Padiheria
Supermercati	Alì
Telefonia	Apple

## RICONOSCIMENTI SPECIALI

Engagement & comunicazione	VisionOttica
Migliore Esperienza in-store	Eataly
Responsabilità sociale	Coop
Sostenibilità	Ikea



**Pericle Ciatto,**  
responsabile  
marketing,  
Tigotà

### Tigotà: “Un riconoscimento prestigioso che arriva direttamente dai consumatori”

«È un riconoscimento prestigioso e che ci inorgoglisce, perché arriva direttamente dai consumatori, che continuano quindi a vedere in **Tigotà** un punto di riferimento per la cura della persona e la pulizia della casa. Il 2020 è stato un anno particolare, legato giocoforza all'emergenza sanitaria tuttora in corso, pertanto ringraziamo più che mai tutti i 5.000 collaboratori della grande famiglia Tigotà, che con passione, entusiasmo e senso di responsabilità hanno continuato a essere quotidianamente presenti nei punti di vendita di tutta Italia e che sono quindi i primi artefici per l'ottenimento di questo riconoscimento.

Abbiamo portato avanti una serie di iniziative nell'ambito della responsabilità sociale, un impegno che anche quest'anno ci ha visto in prima linea. Nel corso del 2020 abbiamo ospitato diverse associazioni all'interno di gran parte dei Tigotà d'Italia, per aiutare, con la formula della spesa sospesa, a molte famiglie in difficoltà. Abbiamo poi donato centinaia di migliaia di litri di sapone liquido e di candeggina alle Regioni maggiormente colpite dalla pandemia, prodotti destinati alla sanificazione delle scuole, con l'obiettivo di dare il nostro contributo alla prosecuzione della didattica in presenza. E proprio con le scuole riprenderà, a distanza, anche l'attività di formazione che svolgiamo attraverso la piattaforma Tigotà educational: quest'anno con i più piccoli andremo alla scoperta del **Museo della Storia della Medicina**».



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



Migliore Insegna 2021  
"Sosteniamo le migliori insegne retail valutate dai consumatori"

## RICONOSCIMENTI SPECIALI



**Ylenia Tommasato**,  
country  
sustainability  
manager,  
Ikea

### RICONOSCIMENTO SPECIALE SOSTENIBILITÀ

#### Ikea: "Abbiamo l'ambizione di riuscire a migliorare la vita delle persone"

«Ikea è presente in Italia da più di 30 anni e i premi ricevuti confermano il successo di un'azienda che offre soluzioni accessibili e di design. Il lockdown ha, per ovvie ragioni, portato le persone a vivere la propria casa molto più intensamente e noi, che ci impegniamo da sempre a creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone, abbiamo cercato di accompagnarle nel trovare soluzioni che le potessero aiutare in questo nuovo scenario. Ikea, infatti, ha la grande ambizione di riuscire a migliorare la vita delle persone, rispettando al tempo stesso le risorse del nostro pianeta. Per questo è particolarmente importante per noi essere riconosciuti in Italia come prima azienda per la sostenibilità ed è sicuramente uno stimolo a fare sempre di più e meglio: sempre più prodotti e servizi più sostenibili, un impegno crescente per le comunità in cui operiamo e a difesa dell'ambiente».



**Andrea Natale**,  
business  
development  
& marketing  
manager  
digital energy,  
Schneider  
Electric

#### Schneider Electric: "Il punto vendita fisico ha un ruolo cruciale per il benessere ambientale ed economico"

«Siamo orgogliosi di promuovere questo premio, perché la sostenibilità rappresenta il primo pilastro della nostra visione di edificio intelligente. Consideriamo una nostra responsabilità continuare a ridurre l'impatto sociale ambientale, sia tramite il modo in cui operiamo, sia con le soluzioni tecnologiche che offriamo ai nostri clienti. Resilienza, iperefficienza e centralità dell'individuo completano la nostra proposta di valore per il punto di vendita del futuro, dal singolo negozio alle grandi catene e ai centri commerciali.

In qualità di leader nella trasformazione digitale dell'energia, riteniamo che i retailer possano aumentare la propria competitività valorizzando le azioni che supportino la sostenibilità, migliorando l'esperienza di acquisto dei consumatori e riducendo contemporaneamente i propri consumi energetici. Le sfide ambientali e competitive hanno costretto le aziende del settore a considerare il ruolo che gli edifici hanno nelle emissioni di anidride carbonica e nello spreco delle risorse. Il punto di vendita fisico ha un ruolo cruciale per il benessere ambientale ed economico ed è estremamente necessario progettare oggi il negozio del futuro, con livelli di integrazione tecnologica crescenti che garantiscano la riduzione delle emissioni di anidride carbonica e dello spreco di risorse».



**Paolo Bonsignore**,  
direttore prodotto  
a marchio e  
marketing,  
Coop

### RICONOSCIMENTO SPECIALE RESPONSABILITÀ SOCIALE

#### Coop: "L'impegno cooperativo ha in sé i principi della responsabilità sociale"

«Ricevere questo premio è particolarmente significativo per Coop, perché la responsabilità sociale è uno dei nostri tratti fondativi. Anni fa, prima che si parlasse di questo tema in modo diffuso, Coop era già all'avanguardia. Non poteva che essere così visto che, diversamente da imprese private, l'impegno cooperativo ha in sé proprio in origine i principi della responsabilità sociale. Nel tempo abbiamo consolidato questa nostra natura e oggi continuiamo a portare nuovi temi sul tavolo.

Spiegare al pubblico che ogni anno si fanno oltre 3 milioni di controlli qualità e quasi 2.000 audit non è semplice. I risultati però ci danno ragione e oggi i soci e consumatori Coop, quando entrano in uno dei nostri negozi, sanno che è stato fatto il massimo per garantire la qualità dei prodotti, il rispetto dei diritti dei lavoratori, il benessere degli animali, l'attenzione all'ambiente.

Nelle nostre cooperative la sensibilità sul tema è estremamente elevata a tutti i livelli e fonte di orgoglio condiviso. Oltre a questi motivi, è ancora più grande la soddisfazione di ricevere questo riconoscimento perché, diversamente da altri, non nasce in seno a una giuria, ma ci arriva direttamente dal pubblico, da quelle stesse persone verso cui indirizziamo costantemente tutta la nostra attività».

AMATE I VOSTRI CLIENTI  
**TUTTO L'ANNO**  
NON SOLO QUANDO VOLETE  
**VENDERE QUALCOSA.**  
**FIDATEVI DI NOI**



**PROGRAMMI LOYALTY** SELF LIQUIDATING **CATALOGHI** SPECIAL PROMOTION **BRAND AWARENESS**  
**SHORT COLLECTION** CAMPAIGN PERFORMANCE ANALYSIS **CONCORSI** SALES INCREASE  
**CREATIVITÀ** INCENTIVE **ITALIAN LIFESTYLE** COMUNICAZIONE **DATA DRIVEN** ENGAGEMENT  
EVENT MANAGEMENT **PREMI** CUSTOMER RETENTION **LOGISTICA** B2B B2C **LOYAL FOR VALUE**



**SOSTENIAMO  
LE MIGLIORI  
INSEGNE RETAIL**  
VALUTATE DAI CONSUMATORI





**Valentina Rocco,**  
marketing  
and customer  
service director,  
VisionOttica

### RICONOSCIMENTO SPECIALE "ENGAGEMENT & COMUNICAZIONE"

#### **VisionOttica: "Vicinanza e attenzione ai clienti: valori oggi più attuali che mai"**

«Siamo molto orgogliosi di questo premio, che riflette quelli che da sempre sono i valori di **VisionOttica**, l'insegna che riunisce gli ottici di fiducia delle famiglie italiane: vicinanza e attenzione ai clienti, esperienza e professionalità, valori che oggi risultano più che mai attuali. Una vicinanza ai clienti che si ritrova nelle location dei nostri centri ottici, che sono prevalentemente di prossimità, nelle relazioni forti e durature che l'ottico optometrista costruisce grazie a un'offerta personalizzata che si evolve al cambiare delle esigenze, nella comunicazione di insegna in cui il cliente è sempre al centro e nelle attività evolute di Crm, servizio gestito in accordo con i nostri affiliati, che ci consente di avere uno scambio di informazioni continuo e personalizzato, mantenendo sempre viva la relazione.

Il nostro ringraziamento va quindi a tutti i clienti che ogni giorno si affidano a noi per il proprio benessere visivo, a tutti gli imprenditori ottici e optometristi affiliati VisionOttica che quotidianamente, con entusiasmo e passione, portano avanti i valori e l'identità dell'insegna e a tutto il team di professionisti della comunicazione, che con il loro lavoro amplificano e rafforzano l'impegno degli affiliati».



**Diego Toscani,**  
CEO,  
Promotica

#### **Promotica: "I retailer devono volere bene ai propri clienti"**

«Siamo orgogliosi di aver partecipato in qualità di sponsor alla prima edizione del premio Migliore Insegna organizzato da *Largo Consumo* e *Ipsos*. Questo premio fonda la sua consistenza su un'approfondita indagine settoriale, mettendo in evidenza le capacità dei retailer di rispondere alle molteplici esigenze dei clienti.

In particolar modo, il premio da noi assegnato Engagement & Comunicazione rispecchia fedelmente la visione di **Promotica** sul futuro della fidelizzazione nella Gdo e Gds. Pensiamo che, oggi ancor più di ieri, il coinvolgimento dei clienti sia fondamentale per incrementare il successo delle imprese, che non sono fatte solo di prodotti, bensì di relazioni e interconnessioni tra persone (stakeholder tutti, in primis i clienti).

Ci preme sottolineare e ricordare quanto sia importante che i retailer si ricordino di volere bene ai propri clienti sempre, tutto l'anno, non solo quando ne hanno bisogno. Questa è la chiave del successo di ogni impresa: mettere al centro il consumatore, non come una mera frase retorica, ma come senso e significato di ogni azione quotidiana di tutti i team aziendali.

Essendo questo award il risultato di un'approfondita ricerca con stringenti parametri di valutazione, sarà in futuro uno dei punti di riferimento nel settore, e i vincitori potranno certamente fregiarsi di un prestigioso titolo guadagnato sul campo che testimonia la propria professionalità».



**Clotilde Balassone,**  
responsabile  
marketing e  
comunicazione  
Emea, Eataly

### RICONOSCIMENTO SPECIALE MIGLIORE ESPERIENZA IN-STORE

#### **Eataly: "Nei nostri negozi l'esperienza d'acquisto diventa un vero e proprio teatro"**

«Da sempre l'esperienza in-store è il cuore della promessa di **Eataly** ai suoi clienti. I nostri negozi sono famosi per essere dei luoghi in cui l'esperienza d'acquisto diventa un vero e proprio teatro e in cui le persone amano passare anche tanto tempo e immergersi completamente, comprando, mangiando e imparando. Vincere questo premio in un anno come questo è particolarmente significativo e ci rende molto orgogliosi. Abbiamo cercato di fare davvero il massimo per aiutare le persone a riconoscere in Eataly un luogo sicuro ma anche confortevole e piacevole. Vorrei ringraziare tutti i colleghi che rendono questo possibile tutti i giorni».

# IL BEST RETAIL MANAGER 2021

Assegnati per la terza volta i riconoscimenti caratterizzati da un rigoroso processo di selezione. I lettori di *Largo Consumo* hanno scelto i vincitori tramite votazione on line.

Il premio Retail manager dell'anno è un riconoscimento rivolto ai manager del retail food e non food che si sono distinti per il particolare contributo alla costruzione di valore per la propria insegna e segue un iter molto rigoroso di selezione delle candidature, finalizzato a renderne oggettive le motivazioni.

I finalisti, tratti da una rosa iniziale di retailer best performer, sono stati identificati da **Mimesi**, società leader nel servizio di monitoraggio stampa, web, social media, radio e Tv. La rosa dei finalisti, stesa a cura della redazione di *Largo Consumo* insieme alle relative motivazioni, è stata quindi sottoposta al voto popolare dei suoi lettori tramite una survey on line.

Nella categoria Direzione generale è risultato vincitore **Luca Panzavolta**, Ad di **Conad Cia**, «per la crescita del gruppo in termini di vendite, occupati e punti di



vendita dopo l'acquisizione di **Auchan**, confermando in un anno critico il piano strategico al 2022, che prevede 485 milioni di euro in investimenti. Dopo aver aggiunto 25 punti di vendita lo scorso anno, altri 34 hanno assunto l'insegna **Cia-Conad** nel 2020».

**Michele Sgaramella** di **Apulia Distribuzione** si è invece aggiudicato il primo posto nella categoria Direzione commerciale «per la vicinanza al territorio e la capacità di saperlo leggere, alla base della nuova partnership

con **Carrefour**, dopo 20 anni di collaborazione con **Auchan**. Terza generazione di un'impresa familiare, ha guidato in questi mesi l'adozione delle nuove insegne Express e Market per la rete di vendita sia diretta sia in franchising, attiva in Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia».

Infine, nella categoria Direzione marketing è stato premiato **Francesco Pomarico** di **Megamark** «per aver guidato l'espansione del gruppo con 10 nuovi punti di vendita e un aumento del fatturato del 10%. Il gruppo pugliese ha inoltre investito 25 milioni di euro nel progetto MegaFree, realizzato in project finance con **Unicredit**, destinato al restyling e all'efficientamento energetico dei punti di vendita per dimezzare i consumi e i costi energetici, mentre altri 85 milioni sono stati destinati al piano di espansione triennale».



**Nicola Fontana**,  
general manager,  
Valuement

## Valuement: "Dare visibilità ai motori del nostro Paese"

«**Valuement group** è da anni a supporto di oltre 100 retailer e continua a essere al fianco dei top manager per supportarli nella trasformazione aziendale, nella gestione del cambiamento, nel miglioramento dell'organizzazione d'impresa e delle sue performance economico-finanziarie. In un momento storicamente così complesso, dove ogni giorno l'impegno e la dedizione dei retailer hanno avuto anche un risvolto sociale, Valuement ha deciso di sposare questa iniziativa con estremo piacere e convinzione, per dare piena visibilità a tutti quei manager e quelle imprese che sono uno dei motori del nostro Paese e di cui troppo poco si parla».



**Marina Bonomi**,  
CEO & Shareholder,  
Mimesi

## Mimesi: "È fondamentale premiare aziende e manager che comunicano nel modo corretto"

«Sosteniamo il premio Best retail manager perché riteniamo fondamentale premiare le aziende e i manager che, oltre a ottenere risultati importanti, riescono a comunicare nel modo corretto, informando l'intero settore sulle best practice che hanno contribuito al successo di un marchio che viene apprezzato dai consumatori. Pensiamo che la nuova formula del premio Migliore Insegna sia una vera innovazione e che costituirà un valido strumento per l'intero settore retail, che avrà a disposizione una ricerca indipendente, completa e rappresentativa della popolazione».



**Luca Panzavolta,**  
ad,  
Cia Conad

### CATEGORIA DIREZIONE GENERALE:

**LUCA PANZAVOLTA, AD DI CIA CONAD**

«È un premio che mi riempie di orgoglio e per il quale intendo esprimere il mio sincero ringraziamento. Ritengo si tratti, tuttavia, di un riconoscimento che di necessità vada condiviso con tutta la squadra di Commercialisti indipendenti associati, che si è impegnata per rendere possibile il forte sviluppo della rete associata e per garantirne il consolidamento. Allo stesso modo questo premio è anche del Consorzio nazionale **Conad**, che ha concertato l'azione delle cooperative, guardando oltre il presente e definendo un orizzonte più ampio, già proiettato agli anni che ci aspettano.

Dal 2014 al 2020 abbiamo registrato come Cia una crescita di più del 70%, dagli oltre 1,3 miliardi del 2014 di fatturato della rete di vendita (prima dell'operazione **Billa**) ai circa 2,3 miliardi dell'anno appena trascorso. Uno sviluppo così veloce e così significativo è possibile solo quando tutta la squadra lavora allo stesso obiettivo insieme: non è una missione da solisti, ma uno spartito necessariamente a più voci.

Fa ancora più piacere questo premio, perché aiuta a far passare l'idea che la Gdo non sia quella categoria da tanti accusata e bistrattata, bensì una realtà che ha saputo avere un ruolo forte anche in epoca Covid, tanto da svolgere un servizio non solo di natura commerciale, ma più in generale di valenza sociale. In questo, un merito grande va ai nostri soci imprenditori, che hanno tenuto la posizione anche nei momenti più difficili, anche nonostante norme spesso cervellotiche e di dubbia attuabilità: hanno dimostrato che "persone oltre le cose" significa essere radicati nelle proprie comunità, averle a cuore e adoperarsi nell'interesse comune, aspetti che ci distinguono sempre di più dai nostri competitor.

Per il futuro saremo impegnati a consolidare lo sviluppo fatto, portando a regime i negozi di più recente acquisizione, senza dimenticare gli interventi su quelli della cosiddetta rete storica, per continuare a garantire ai clienti convenienza, ma soprattutto qualità, assortimento e livelli alti di servizio».



**Francesco Pomarico,**  
direttore operativo,  
Megamark

### CATEGORIA DIREZIONE MARKETING:

**FRANCESCO POMARICO, DIRETTORE OPERATIVO DI MEGAMARK**

«Ricevo questo riconoscimento per la seconda volta, ma quest'anno ha un sapore diverso e un valore speciale per me e per il gruppo **Megamark** che rappresento. Abbiamo lavorato in uno scenario inedito che ha fatto vacillare tante certezze, ma non ci siamo fermati. Permettetemi quindi di condividere il premio Retail manager dell'anno con tutto il management e con tutti i collaboratori della mia azienda. Sono orgoglioso di avere una squadra caparbia e coesa.

Reagire e agire sono state le azioni chiave del 2020. Insieme abbiamo reagito alla situazione surreale che si è manifestata a marzo e abbiamo agito portando avanti importanti iniziative a supporto del territorio e della comunità. Abbiamo donato 400.000 euro alla Regione Puglia per sostenere il sistema sanitario locale nella lotta al Covid-19. Abbiamo promosso la vendita di prodotti italiani sostenendo la cultura del made in Italy a partire dall'olio extravergine d'oliva Dop. Abbiamo fatto rete con l'associazione nazionale **No Cap** impegnata attivamente sul territorio per fronteggiare la piaga del caporalato. Da questa collaborazione è nata la linea di prodotti lamme - Liberi di scegliere.

A mio avviso quest'anno, questo riconoscimento vale doppio. Ringrazio quindi chi mi ha scelto e votato tra tanti stimati colleghi, ugualmente meritevoli di ricevere il premio».



**Michele Sgaramella,**  
direttore vendite,  
Apulia Distribuzione

### CATEGORIA DIREZIONE COMMERCIALE:

**MICHELE SGARAMELLA, DIRETTORE VENDITE DI APULIA DISTRIBUZIONE**

«Essere premiato come Best manager durante l'evento Migliore Insegna 2021 è stato per me e per **Apulia Distribuzione** una sorpresa e soprattutto un grande onore. Rappresento la terza generazione di una famiglia che da 20 anni vive le trasformazioni della grande distribuzione dapprima al fianco di **Auchan retail** con l'insegna **Simply** e oggi come partner di **Carrefour** nelle Regioni del Sud Italia con le insegne Carrefour, Carrefour express e Carrefour market. Il riconoscimento di oggi è il risultato di un grande lavoro di una squadra che parte da mio padre **Antonio Sgaramella**, presidente di Apulia distribuzione e da mio zio **Massimo Sgaramella**, vicepresidente, e coinvolge le oltre 2.000 persone che presidiano uffici e punti di vendita in 4 Regioni d'Italia. Il 2020 è stato un anno complesso, che ci ha visti impegnati prima nel delicato processo di cambio insegna e subito dopo nella gestione della più grande crisi mai vissuta dalle ultime generazioni. In poche settimane ci siamo trasformati da semplice supermercato a vero e proprio presidio di emergenza, ma nonostante le difficoltà organizzative e la paura che tutti noi abbiamo provato, siamo riusciti a mantenere alto il livello del nostro servizio e soprattutto il contatto con i nostri consumatori che, in questi mesi, ci hanno sempre sentiti vicini, efficienti e presenti».

Sosteniamo le migliori insegne Retail valutate dai consumatori



# WE SPEAK RETAIL

Valuement è una società internazionale di consulenza, specializzata nel miglioramento dei modelli operativi e dei processi e nella costruzione di modelli di misurazione e analisi delle performance per il mercato retail



**Digital  
Innovation**

**Operational  
Efficiency**

**Change  
Management**

**Report &  
Performance  
Monitoring**



Scopri di più su [www.valuement-group.com](http://www.valuement-group.com)

 @valuement

**valuement**   
a value mining company

## LE ASSOCIAZIONI PARTNER



**Italo Bussoli,**  
presidente,  
Assofranchising

### ASSOFRANCHISING

«Quest'anno **Assofranchising** ha partecipato e sostenuto il premio Migliore Insegna 2021 perché sappiamo quanto siano importanti le scelte da parte delle aziende nei confronti dei consumatori finali.

Siamo orgogliosi di vedere ancora tra i vincitori alcuni dei nostri associati, che hanno trionfato

in diverse categorie. Ci complimentiamo dunque con Eurospin, Bottega Verde e VisionOttica per i risultati raggiunti.

Come associazione, siamo lieti di collaborare con la rivista Largo Consumo e di supportare un'iniziativa di tale rilevanza, una conferma del sistema distributivo e del franchising».



**Mario Resca,**  
presidente,  
Confimprese

### CONFIMPRESE

«Crediamo nel valore della brand identity e sosteniamo il premio Migliore Insegna perché è l'indagine più rappresentativa in Italia sul valore percepito dei retailer da parte dei consumatori ed evidenzia come lo store fisico continui a far parte delle attitudini di acquisto degli italiani, nonostante l'avanzata dell'on line.

Il 2020 è lo spartiacque che segna un definitivo

cambio di approccio del consumatore. Il premio testimonia che le migliori insegne pensano a come coniugare nuove modalità di interazione del consumatore con il canale fisico e on line, come l'organizzazione di punti di vendita, l'e-commerce e il food delivery. Il digitale si conferma, così, elemento fondamentale per continuare a sostenere il retail».



**Alessandro Ravecca,**  
presidente,  
Federfranchising

### FEDERFRANCHISING

«Come associazione di categoria, da sempre vicina alle imprese, siamo lieti di aver sostenuto l'iniziativa Miglior Insegna. Riteniamo che la forza e il prestigio di questo premio risiedano proprio nel fatto che venga riconosciuto direttamente da un panel rappresentativo di clienti, a cui viene offerta l'occasione di esprimersi su diverse tematiche. L'adesione per i retailer rappresenta una grande opportunità per misurare i

risultati delle proprie campagne e strategie, oltre a essere uno stimolo concreto per un miglioramento costante e continuo. Iniziative di questo tipo non possono che portare a un circolo virtuoso e, a conclusione di questa prima edizione, che ha visto la partecipazione di insegne di altissimo livello, ci complimentiamo ancora con i vincitori e con gli organizzatori per il risultato ottenuto».



**Marco Cuppini,**  
research and  
communication  
director, GS1 Italy

### GS1 ITALY

«L'esperienza d'acquisto è probabilmente la miglior sintesi per valutare l'apprezzamento di un cliente nei confronti di un retailer: qui, infatti, si racchiudono tutti gli aspetti che costituiscono il nostro percorso di consumatori. Da quello che succede prima di entrare in negozio a quello che succede dentro, fino al dopo. Questa relazione non è statica, cambiano le esigenze di noi clienti e cambiano i modi in cui veniamo soddisfatti.

Quindi studiare l'esperienza d'acquisto è fondamentale per stare sul mercato ed eccellere. Quando le esperienze analizzate sono più di 27.000 in 22 categorie diverse allora abbiamo uno strumento molto utile per conoscere, capire e premiare i migliori. Per questa ragione **GS1 Italy**, da sempre vicina all'innovazione, supporta questa iniziativa promossa da Largo Consumo e Ipsos. Complimenti a tutti i vincitori. Viva l'innovazione».



**Alberto Miraglia,**  
general manager,  
Retail Institute  
Italy

### RETAIL INSTITUTE ITALY

«Siamo molto lieti di avere sostenuto e preso parte alla prima edizione Migliore Insegna 2021, che ci ha dato modo di osservare da vicino la qualità e la profondità dell'analisi condotta da Largo Consumo e Ipsos. Oltre a offrire un importante riconoscimento per i retailer che si sono distinti nel panorama dell'offerta consumer, per il coinvolgimento e la gestione dei rapporti con i clienti, ma anche per

l'impegno sociale e ambientale, siamo convinti rappresenti uno strumento di analisi molto utile per chi opera nel settore. La rappresentatività e l'estensione dell'indagine consentono di avere un'ampia panoramica dello scenario, del contesto competitivo e, delle dinamiche di acquisto e degli elementi differenzianti che possono orientare le scelte dei consumatori.

# GRAZIE A TUTTI I NOSTRI CLIENTI!



Eurospin,  
primo classificato  
nella categoria  
“Discount”.

**Siamo orgogliosi  
di questo risultato  
perché proviene  
dall'apprezzamento  
dei clienti.**





## TRA RISCOPERTA DEL TERRITORIO E ACCELERAZIONE DELL'OMNICANALITÀ

Tra le immagini che tutti ricorderemo del 2020 e della pandemia che ci ha cambiato la vita, ci sono le file di clienti, distanziati, in attesa davanti ai negozi e le fasce di consegna sempre sature dei retailer che già proponevano la spesa on line. Una sfida difficile, dunque, molto diversa da quella di vari altri settori e rispetto agli anni passati, con code senza precedenti, necessità di introdurre norme e dispositivi di sicurezza sanitaria con i negozi aperti, personale sottoposto a stress

e paura di contagi. I 5 vincitori dei premi di categoria hanno saputo trasformare in opportunità anche questa nuova sfida, oltre alla consueta concorrenza territoriale, grazie a investimenti e strategie nuovi o precedentemente avviati, anche nell'ambito dell'omnicanalità, alla relazione stretta creata nel tempo con i propri clienti, alla formazione e impegno degli addetti alla vendita, che mai come in questo caso sono i primi, veri vincitori del premio.



### I PRIMI PER CATEGORIA

**ESSELUNGA**  
IPERMERCATI  
& SUPERSTORE

**ALÌ**  
SUPERMERCATI

**EUROSPIN**  
DISCOUNT

**TIGOTÀ**  
DRUGSTORE

**ARCAPLANET**  
PRODOTTI  
PER ANIMALI

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### TOP PERFORMANCE

**ESSELUNGA**  
115  
PROMOZIONI

**ALÌ**  
110  
RESPONSABILITÀ SOCIALE

**EUROSPIN**  
118  
RAPPORTO QUALITÀ PREZZO

**TIGOTÀ**  
112  
PROMOZIONI

**ARCAPLANET**  
108  
QUALITÀ PRODOTTI

I punteggi dei vincitori (\*)

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

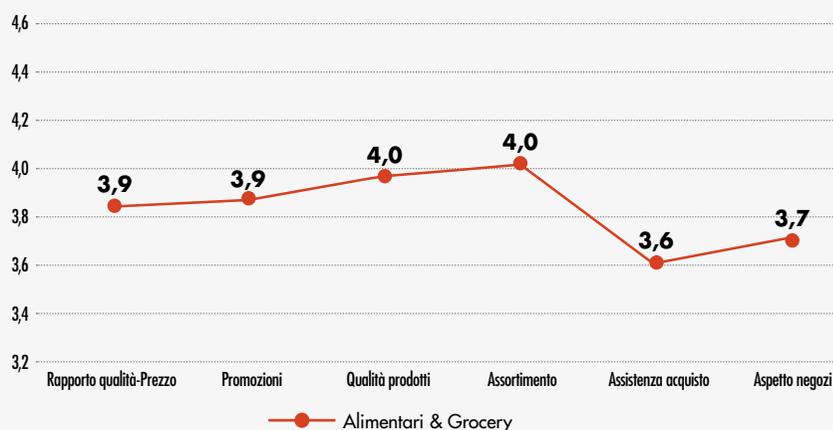
### I PUNTEGGI DEI VINCITORI (\*)

Fattore considerato	ESSELUNGA	ALÌ	EUROSPIN	TIGOTÀ	ARCAPLANET
Rapporto qualità-Prezzo	104	100	<b>118</b>	<b>111</b>	97
Promozioni	<b>115</b>	103	<b>112</b>	<b>112</b>	100
Qualità prodotti	<b>110</b>	103	96	<b>108</b>	<b>108</b>
Assortimento	<b>111</b>	<b>105</b>	100	<b>110</b>	<b>107</b>
Assistenza acquisto	104	102	93	104	<b>105</b>
Aspetto negozi	<b>107</b>	102	91	<b>106</b>	<b>106</b>
Esperienze personalizzate	<b>111</b>	<b>107</b>	97	102	103
Attenta all'ambiente	<b>110</b>	<b>108</b>	100	101	103
Responsabilità sociale	<b>109</b>	<b>110</b>	100	100	104

\* Indice calcolato su tutti i retailer considerati in Italia

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### LE MEDIE DI CATEGORIA



**Eurospin** vince nella categoria Discount per il rapporto qualità-prezzo e le sue promozioni, mentre nei Drugstore e nei Pet store, dove si presta particolare attenzione all'assortimento e alla qualità, **Tigotà** e **Arcaplanet** superano la media dei concorrenti. Nel trionfo di **Esselunga** concorrono vari fattori, dalle promozioni, spesso legate

all'ormai storico programma di fidelizzazione, all'assortimento e alla capacità di offrire un'esperienza completa e realmente omnicanal. I punteggi di **Alì**, uniformemente elevati, premiano soprattutto le relazioni con la clientela che è riuscito a creare sul territorio e la reputazione positiva nelle aree in cui è presente.



Sosteniamo le migliori  
insegne retail valutate  
dai consumatori

# strategic retail design

Ottenere risultati concreti,  
un ottimale posizionamento  
nel mercato e opportunità  
commerciali proficue per  
il retailer e per la clientela.

## The skills for a good retail design

 1 —  
DISTINTIVITÀ

 2 —  
FUNZIONALITÀ

 3 —  
REPLICABILITÀ

 4 —  
LOOK & FEEL

Aiutiamo i nostri clienti a raggiungere questi obiettivi. Lo facciamo con esperienza e professionalità, attraverso una progettazione strategica e consapevole.

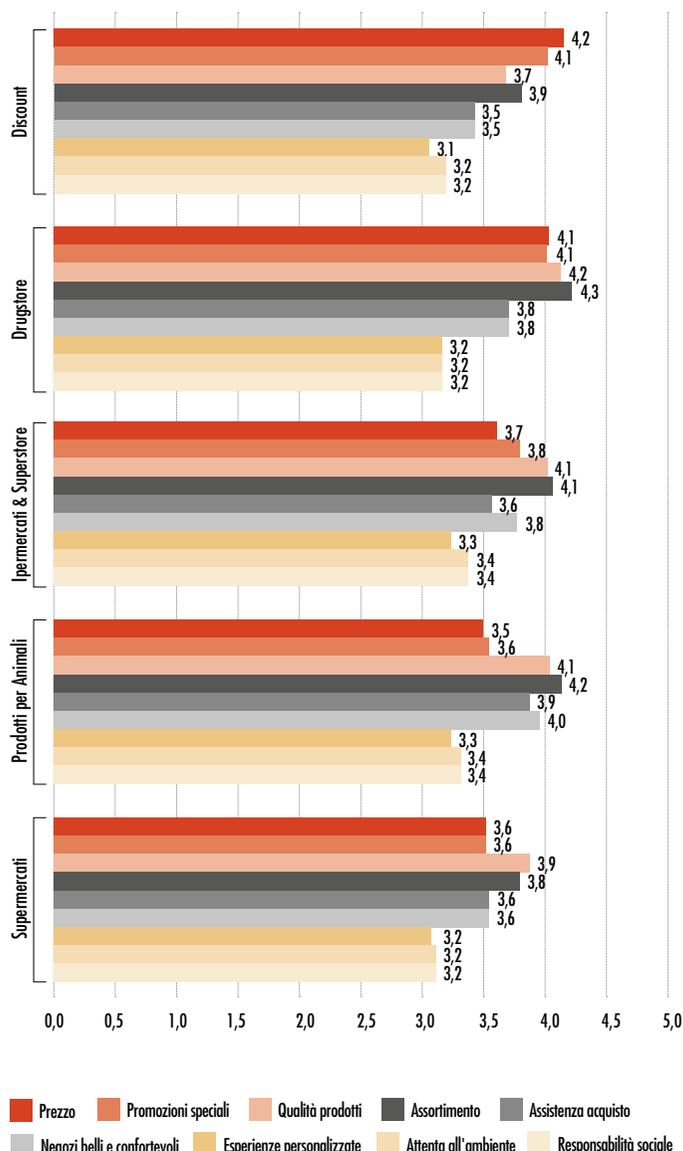
Retail design, architettura commerciale, grafica e comunicazione in store, acustica e illuminazione sono alcune delle nostre competenze.

Passione, empatia, tenacia e responsabilità caratterizzano il nostro agire.

# ALLWAYS



## GIUDIZI MEDI PER CATEGORIA



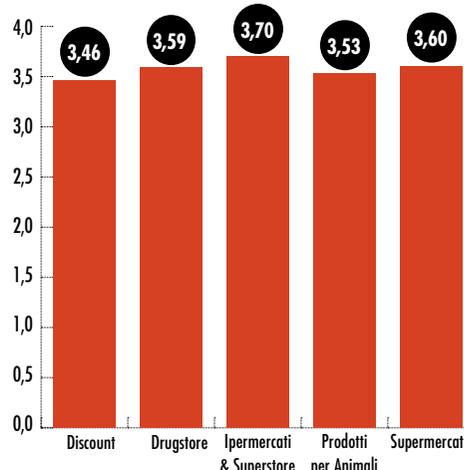
Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

Le tabelle che seguono riportano i dati dei giudizi ricevuti (media) aggregati per categoria, evidenziando i fattori rilevanti per le persone che hanno effettuato un'esperienza di acquisto in questi negozi e che sono diversi per ogni categoria.

La valutazione è stata raccolta sui diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in cui 5 è il più positivo, 1 è il più negativo, mentre 3 esprime un giudizio di neutralità.

I punteggi dei vincitori rispecchiano questi fattori. Nei Discount, per esempio, il prezzo risulta il fattore premiante, mentre l'assortimento, insieme alla qualità, è l'elemento prevalente delle altre categorie. In generale l'attenzione all'ambiente e la responsabilità sociale, temi relativamente nuovi di valutazione, non sono ancora elementi vincenti, così come la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto. Gli stessi aspetti hanno però dato un contributo importante alle insegne vincitrici, a conferma della loro capacità di differenziarsi.

## PROGRAMMA FEDELITÀ



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## ALÌ NEL CUORE DEL TERRITORIO



**Marco Canella**,  
responsabile  
finanziario,  
Alì

«Alì supermercati è una realtà locale, diffusa in Veneto ed Emilia-Romagna. Abbiamo sempre avuto un dialogo diretto con il nostro territorio e questo probabilmente giustifica il risultato. Avere ottenuto però un premio a livello nazionale è per noi ancor più motivo di orgoglio. Riteniamo che la chiave del nostro successo sia da trovare nel rapporto di grande cortesia tenuto dai nostri collaboratori con tutti i clienti, unito alla freschezza e qualità dei nostri prodotti.

I nostri collaboratori sono tanti, oltre 4.000 persone, che ogni giorno si spendono per mantenere questa relazione con clienti e territorio, anche in un momento così difficile: a loro, in particolare, è dedicato questo premio prestigioso. Nel 2021 la nostra catena compirà 50 anni e il riconoscimento è perciò ancora più significativo, è l'ulteriore conferma di essere riusciti a mantenere la promessa di migliorare la vita ai nostri clienti, che è da sempre la nostra mission».

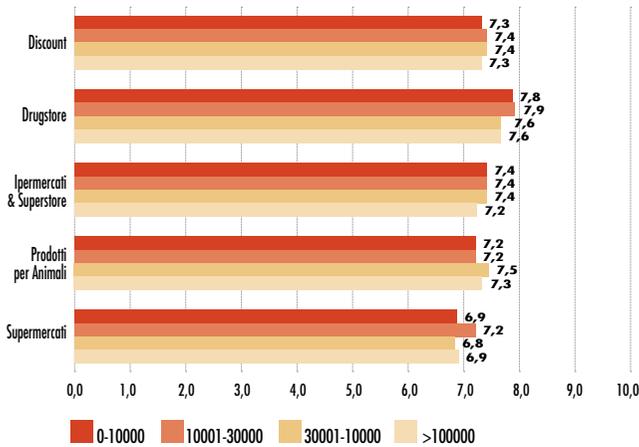


## CONSIGLIEREI A UN AMICO

Le tabelle che seguono usano come parametri le medie della “consigliabilità” (media delle risposte alla domanda “consigliaresti a un amico?”, su scala da 1 a 10), un giudizio aggregato sulla categoria, distinguendoli in base ai dati sociodemografici principali: dimensione del centro abitato, area

geografica, età, livello scolastico, genere, numero di figli. I Supermercati hanno punteggi generalmente più bassi rispetto alle altre categorie di punti di vendita, pur essendo un formato in crescita rispetto alle grandi superfici. I Drugstore ricevono invece le votazioni mediamente più alte.

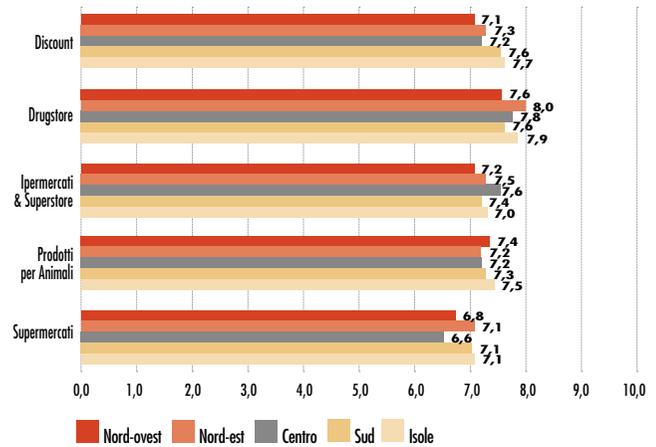
CONSIGLIABILITÀ – AMPIEZZA CENTRO



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nei centri abitati di 4 diverse ampiezze. I Drugstore riportano punteggi mediamente più alti, i Supermercati i più bassi.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

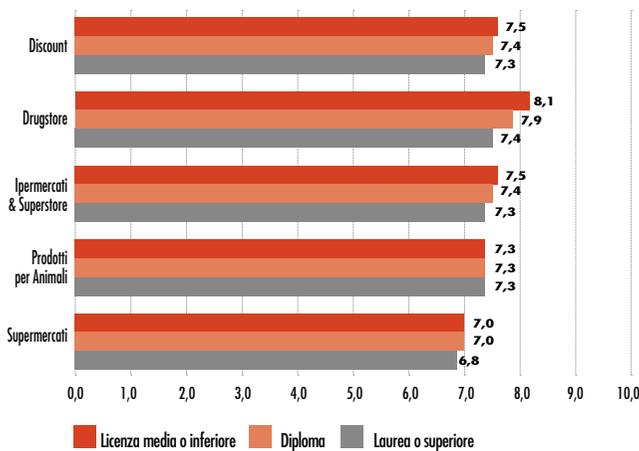
CONSIGLIABILITÀ – AREA GEOGRAFICA



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle 5 aree geografiche italiane: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole. I Drugstore riportano valutazioni mediamente più alte, con un punteggio massimo di 8 nel Nord-Est, i Supermercati le più basse, con il punteggio minimo di 6,6 al Centro.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

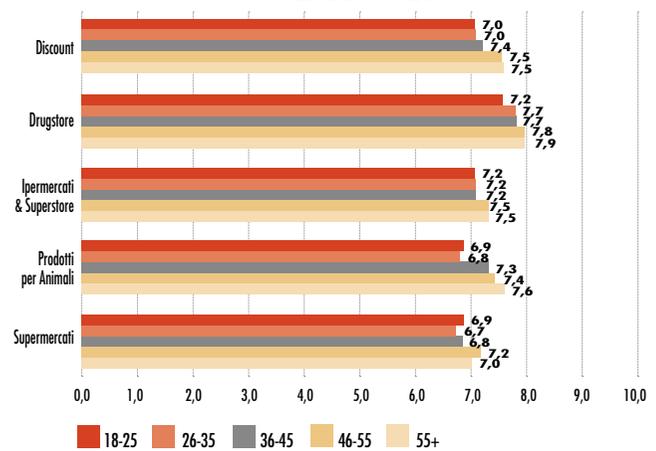
CONSIGLIABILITÀ – SCOLARITÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni persone con diverso titolo di studio. I drugstore registrano i valori mediamente più alti, con un punteggio massimo di 8,1 per clienti con bassa scolarità. Molti valori sono livellati, in particolare per i negozi per animali, dove lo stesso punteggio appare per tutti i livelli di istruzione.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

CONSIGLIABILITÀ – ETÀ

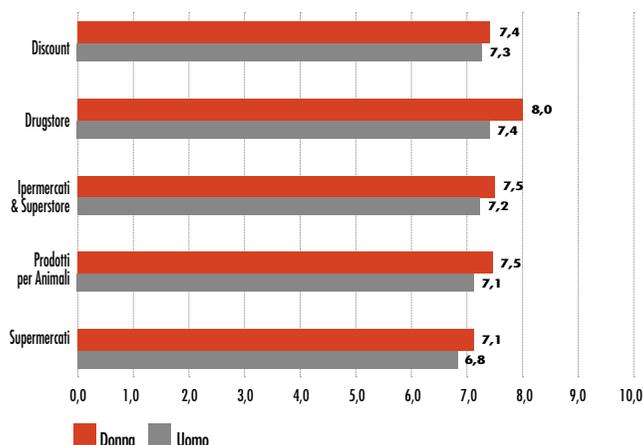


La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta in 4 diverse fasce di età. I Drugstore riportano punteggi mediamente più alti, fino a 7,9, mentre i Supermercati i più bassi, fino a un minimo di 6,8.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



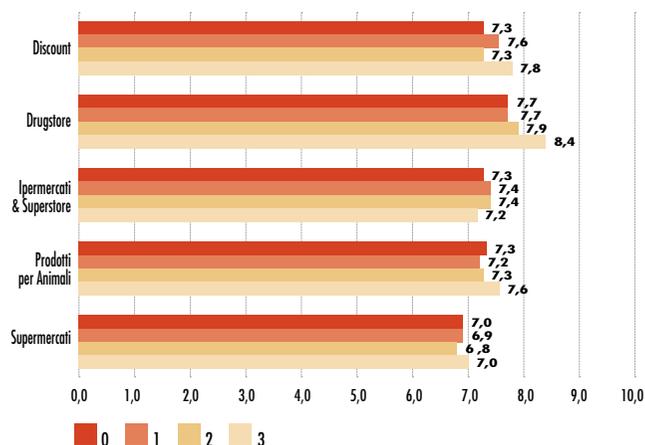
### CONSIGLIABILITÀ – GENERE



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di donne e uomini. I punteggi delle donne sono sempre mediamente più elevati di quelli degli uomini, fino a un punteggio massimo di 8 per i Drugstore.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### CONSIGLIABILITÀ – NUMERO FIGLI



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di nuclei familiari di diverse dimensioni, da 0 a 3 o più figli. Il massimo punteggio di 8,4 va ai Drugstore da parte delle famiglie più numerose.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



**Marzio Bernasconi**,  
direttore vendite,  
Arcaplanet

## ARCAPLANET, FOCUS SULL'ESPERIENZA D'ACQUISTO

«Siamo molto onorati come **Arcaplanet** di ritirare questo premio che, in un anno pieno di sfide come quello che si sta concludendo, assume un valore ancora più importante. Testimonia la dedizione e il lavoro svolto da tutti i collaboratori di store, che hanno saputo offrire, malgrado le restrizioni e le difficoltà dettate dal periodo, un'esperienza di acquisto sempre in linea con le aspettative di servizio e professionalità che i nostri pet parent ci riconoscono e si aspettano

di trovare scegliendo Arcaplanet per il benessere dei loro animali.

È quindi un importante riconoscimento di fiducia e stima dei consumatori, che ci stimola a voler offrire sempre maggior efficienza, competitività e innovazione, con particolare attenzione al miglioramento costante dell'esperienza di acquisto, focus che da sempre caratterizza i nostri investimenti, anche in ottica di un'esperienza multicanale».



**Stefano Piazzolla**,  
responsabile  
marketing  
informativo,  
Esselunga

## ESSELUNGA, UN ANNO DI SPERIMENTAZIONE

«Dedico questo premio molto gradito, conferitomi da una testata prestigiosa e storica, ai 25.000 colleghi che lavorano nei negozi e che, in questo anno difficile, sono rimasti in prima linea a gestire le complessità causate dall'emergenza in corso. È stato un anno eccezionale per le tante difficoltà che abbiamo dovuto affrontare, ma anche per le opportunità che abbiamo potuto cogliere, talvolta

accelerando alcuni processi già in atto, come la sperimentazione di layout per offrire nuove e piacevoli esperienze ai clienti, oppure l'ulteriore spinta al processo di omnicanalità, ormai sempre più evidente, soprattutto nella dimensione on line. La battaglia però non è ancora finita e l'impegno straordinario di tutti i colleghi continua giorno dopo giorno».

# Soluzioni innovative e su misura per la tua connettività >



Avere una copertura cellulare multi-operatore, stabile e di qualità, all'interno di centri commerciali, ospedali, borghi storici, stadi, grattacieli, metropolitane e uffici è oggi una condizione imprescindibile. La connettività mobile, inoltre, offre un'efficace terza via di connessione a qualsiasi server aziendale fungendo da back-up della rete fissa. La copertura cellulare diventa così un fattore strategico per la sicurezza e la flessibilità di qualsiasi struttura ed organizzazione.

Cellnex è l'operatore indipendente leader in Europa nel settore delle infrastrutture di telecomunicazioni wireless, presente anche in Italia con quasi 25 mila siti e più di 2 mila nodi multi-sistema e multi-operatore DAS e Small Cells.

I sistemi DAS & Small Cells distribuiscono il segnale di tutti gli operatori telefonici tramite mini-antenne a basso impatto elettromagnetico e visivo o celle attive di dimensioni ridotte per aumentare la capacità e le performance delle reti di telecomunicazioni mobili.

Il Gruppo vanta anche una vasta esperienza nel dispiego, manutenzione e operazione di reti multi-tecnologia IoT basate su sistema LoRaWAN. Ad oggi, più di 2 milioni di oggetti sono connessi alle reti IoT di Cellnex.

Cellnex Italia è l'operatore neutrale che offre soluzioni innovative, efficienti, sostenibili e su misura.





## ALLA CONQUISTA DELLE CASE DEI CONSUMATORI

Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per la ristorazione, in tutte le categorie: bar e ristoranti chiusi o aperti con vincoli per poche ore, mense semivuote a causa dello smartworking, pochi viaggiatori in autostrade, stazioni, aeroporti. Se il commercio ha visto accelerare la crescita dell'e-commerce, la ristorazione si è dovuta reinventare con servizi di home delivery e take away. Accordi con società di consegna, studio di nuovi menù, selezione di contenitori speciali sono state le nuove attività di molti ristoratori, come racconta **Old Wild West**, mentre altri

hanno preferito tenere chiusi i locali, usando il web e i social per mantenere il contatto con i clienti, diffondendo ricette e messaggi di fiducia e vicinanza. Altri ancora hanno rinnovato menù e ambienti o, come **La Piadineria**, continuato il loro piano di espansione.

Le valutazioni dei clienti che hanno votato le loro catene di fiducia sono certamente andate oltre questo periodo complicato, premiando la qualità aumentata negli anni, oltre alla cura dei locali più accoglienti in cui non vedono l'ora di tornare.



### I PRIMI PER CATEGORIA



**OLD WILD WEST**  
RISTORAZIONE SERVITA



**LA PIADINERIA**  
RISTORAZIONE VELOCE

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### I PUNTEGGI DEI VINCITORI (\*)

Fattore considerato	OLD WILD WEST	LA PIADINERIA
Rapporto qualità-Prezzo	98	100
Promozioni	95	87
Qualità prodotti	101	<b>107</b>
Assortimento	99	103
Assistenza acquisto	103	105
Aspetto negozi	<b>107</b>	101
Esperienze personalizzate	101	98
Attenta all'ambiente	98	98
Responsabilità sociale	98	96

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



### TOP PERFORMANCE

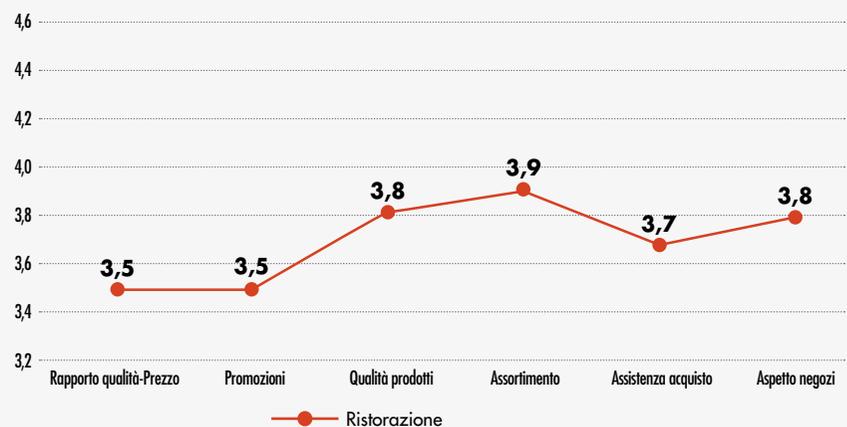
**OLD WILD WEST**  
**107**  
ASPETTO NEGOZI

**LA PIADINERIA**  
**107**  
QUALITÀ PRODOTTI

I punteggi dei vincitori (\*)

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### LE MEDIE DI CATEGORIA



## OLD WILD WEST SPINGE SU TAKE AWAY E DELIVERY

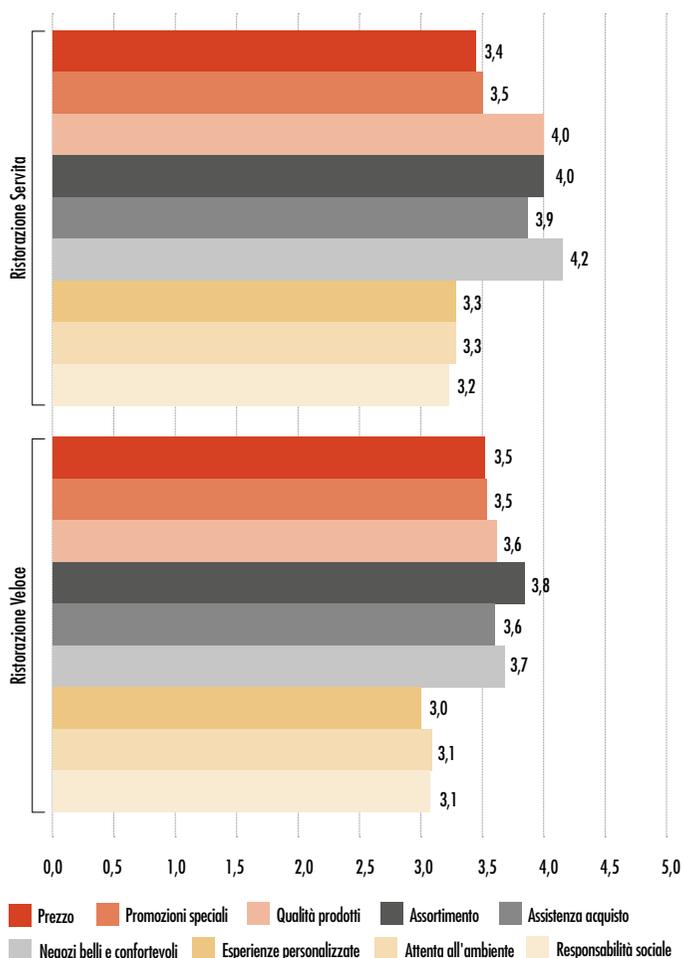


**Daniele Crucil**,  
direttore marketing  
& comunicazione,  
Cigierre

«Dobbiamo essere positivi e pensare a una ripartenza. Quello che è successo ci ha penalizzato e costretto a rivedere il nostro business. Alla riapertura abbiamo pensato a cambiare la nostra offerta, tenendo presente che per molti consumatori il lockdown aveva portato a ridurre il loro potere d'acquisto, introducendo nuovi piatti con un prezzo più basso e spingendo con promozioni sui servizi di take away e delivery. Abbiamo investito molto già

prima del lockdown su un packaging di qualità. Il materiale particolare, oltre che essere ovviamente compostabile, è frutto di una ricerca accurata per consentirci di fare arrivare il prodotto alla giusta temperatura. Nulla può fermare il nostro impegno nella ricerca per continuare a meritarcì questo importante riconoscimento. Ringraziamo i nostri clienti che hanno consentito il conseguimento di questo premio per la settima volta.»

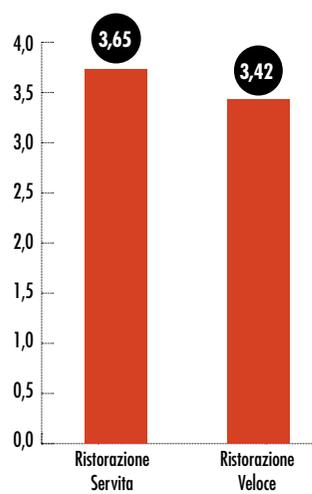
GIUDIZI MEDI PER CATEGORIA



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

Le tabelle che seguono riportano i dati dei giudizi ricevuti (media) aggregati per categoria, evidenziando i fattori rilevanti per le persone che hanno effettuato un'esperienza di acquisto in questi negozi e che sono diversi per ogni categoria. La valutazione è stata raccolta sui diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in cui 5 è il più positivo, 1 il più negativo, mentre 3 esprime un giudizio di neutralità. I punteggi dei vincitori rispecchiano solo in parte questi fattori. La cura dell'ambiente ha un peso rilevante nella ristorazione servita ed è elemento distintivo di Old Wild West, mentre la qualità riconosciuta dei suoi prodotti consente a La Piadineria di battere gli avversari, in una categoria che sembra privilegiare altri aspetti, come l'assortimento.

PROGRAMMA FEDELITÀ



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

LA PIADINERIA INVESTE IN NUOVI PDV



**Laura Galli,**  
communication  
manager,  
La Piadineria

«La Piadineria è oggi la più grande catena fast casual food in Italia e sicuramente quella che sta crescendo più rapidamente: abbiamo già più di 270 punti di vendita sul territorio, ne abbiamo aperti 25 nel 2020 e altri 50 sono previsti nel 2021. Abbiamo portato al successo un prodotto italiano di grandissima qualità e siamo pronti a raccogliere tutte le sfide del futuro, a cominciare dalla digitalizzazione, per crescere ancora nel

nostro mercato e oltre. Ricevere un premio, direttamente dai nostri clienti, in un anno così difficile per la ristorazione è sicuramente un ulteriore motivo di orgoglio, perché ci viene riconosciuto di avere lavorato bene e di essere un punto di riferimento per tantissime persone. Ringrazio a nome di tutti i colleghi e le colleghe che, con il loro lavoro, rendono possibile questo ogni giorno».



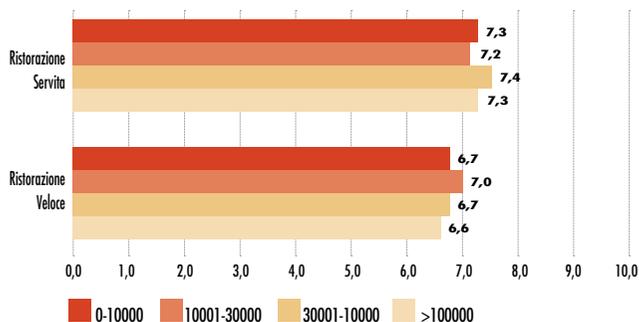
CONSIGLIEREI A UN AMICO

Le tabelle che seguono usano come parametri le medie della «consigliabilità» (media delle risposte alla domanda «consigliaresti a un amico?», su scala da 1 a 10), un giudizio aggregato sulla categoria, distinguendoli in base ai dati sociodemografici principali: dimensione

del centro abitato, area geografica, età, genere, numero di figli. Oltre a dimostrare l'estensione e la rappresentatività, rispetto alla popolazione italiana, del campione adottato da Ipsos per la valutazione delle insegne, le tabelle evidenziano alcune peculiarità delle categorie esaminate.



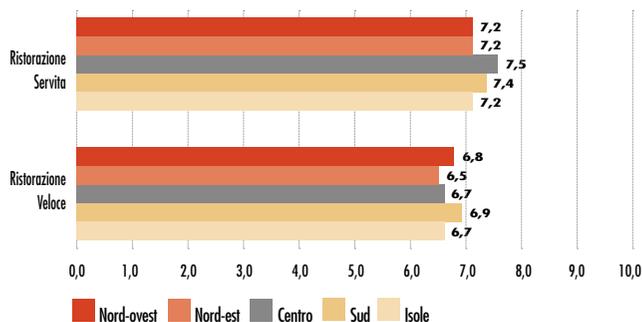
### CONSIGLIABILITÀ – AMPIEZZA CENTRO



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nei centri abitati di 4 diverse ampiezze. La Ristorazione servita ottiene punteggi mediamente più alti, indipendentemente dalla dimensione del centro abitato.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

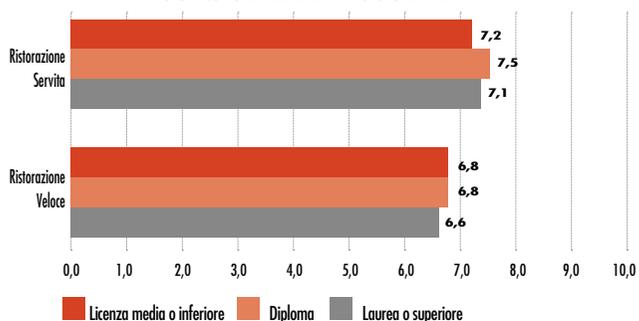
### CONSIGLIABILITÀ – AREA GEOGRAFICA



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle 5 aree geografiche italiane: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole. La Ristorazione veloce riporta valutazioni medie inferiori a 7 in tutte le aree.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

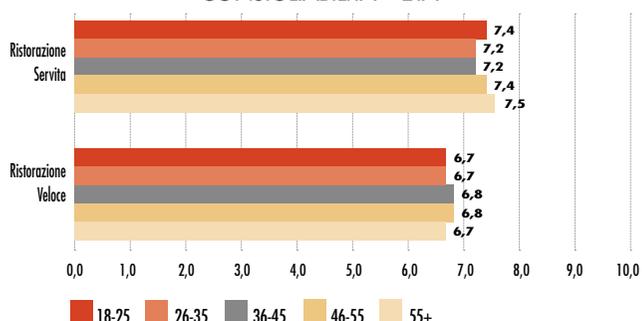
### CONSIGLIABILITÀ – SCOLARITÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni persone con diverso titolo di studio. In tutte le fasce la ristorazione veloce ottiene i punteggi più bassi, mentre la ristorazione servita ottiene valutazioni più alte, in particolare nella fascia centrale dei clienti con diploma di scuola media superiore.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

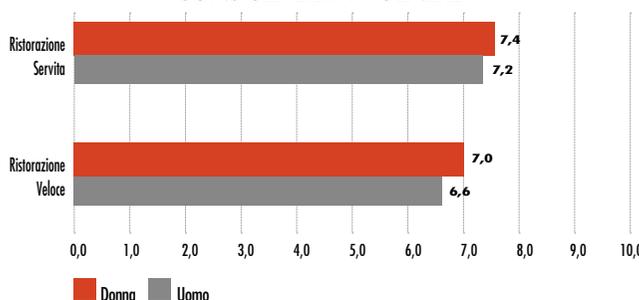
### CONSIGLIABILITÀ – ETÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta in 4 diverse fasce di età. La Ristorazione servita viene apprezzata di più, a tutte le età.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

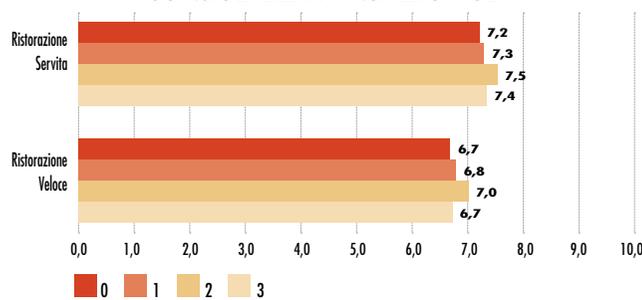
### CONSIGLIABILITÀ – GENERE



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di donne e uomini. I punteggi delle donne sono sempre mediamente più elevati di quelli degli uomini, con una differenza più evidente nel caso della Ristorazione veloce.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### CONSIGLIABILITÀ – NUMERO FIGLI



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di nuclei familiari di diverse dimensioni, da 0 a 3 o più figli. Le famiglie con 2 figli danno le votazioni medie più elevate.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



**GEOX**  
RESPIRA

**GRAZIE  
A TUTTI  
I NOSTRI  
CLIENTI**



**Geox primo classificato  
nella categoria "calzature"**



## VETRINA E ASSISTENZA SI SPOSTANO SUI SOCIAL

I periodi di lockdown del 2020, con i negozi chiusi per molti giorni, non hanno fermato le insegne di abbigliamento, accessori e intimo, o almeno quelle che hanno trovato il modo di rimanere accanto ai loro clienti. L'e-commerce ha visto una crescita improvvisa, le pagine dei social hanno in parte sostituito le vetrine, presentando prodotti e nuove iniziative, come la campagna "Original at home", che ha consentito a **Original Marines** una presenza costante presso le famiglie, con proposte

di intrattenimento e formazione per i bambini. Le assistenti alla vendita si sono improvvisate influencer o hanno aiutato i clienti nelle scelte usando **Whatsapp** e videochiamate.

Ha vinto chi si è saputo adattare velocemente alle diverse necessità dei clienti, come **Decathlon** che, nelle sue proposte, ha sostituito le attività all'aperto con quelle che puntano al benessere in casa, con i training in streaming e proposte di attrezzi di piccole dimensioni.



### I PRIMI PER CATEGORIA

**MOTIVI**  
ABBIGLIAMENTO  
DONNA

**GUTTERIDGE**  
ABBIGLIAMENTO  
UOMO

**ORIGINAL  
MARINES**  
ABBIGLIAMENTO  
BAMBINI

**GOLDEN-  
POINT**  
INTIMO

**GEOX**  
CALZATURE

**DECATHLON**  
ABBIGLIAMENTO  
SPORTIVO E  
TEMPO LIBERO

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



### TOP PERFORMANCE

**MOTIVI**  
**103**  
ASSISTENZA ACQUISTO

**GUTTERIDGE**  
**111**  
ASPETTO NEGOZI

**ORIGINAL MARINES**  
**110**  
ASSISTENZA ACQUISTO

**GEOX**  
**108**  
QUALITÀ PRODOTTI

**GOLDENPOINT**  
**107**  
ASSISTENZA ACQUISTO

**DECATHLON**  
**114**  
RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

I punteggi dei vincitori (\*)

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

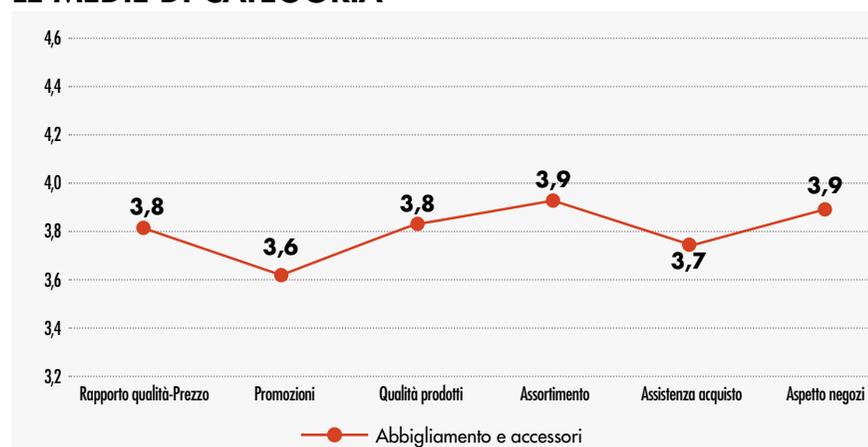
### I PUNTEGGI DEI VINCITORI (\*)

Fattore considerato	MOTIVI	GUTTERIDGE	ORIGINAL MARINES	GEOX	GOLDEN POINT	DECATHLON
Rapporto qualità-Prezzo	94	100	101	97	99	<b>114</b>
Promozioni	97	93	103	95	97	105
Qualità prodotti	101	99	104	<b>111</b>	103	98
Assortimento	96	96	100	98	101	105
Assistenza acquisto	<b>103</b>	<b>106</b>	<b>110</b>	<b>107</b>	<b>107</b>	103
Aspetto negozi	102	<b>111</b>	<b>107</b>	105	105	102
Esperienze personalizzate	101	97	105	105	<b>106</b>	101
Attenta all'ambiente	98	94	103	104	101	104
Responsabilità sociale	96	97	104	104	102	104

\* Indice calcolato su tutti i retailer considerati in Italia

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### LE MEDIE DI CATEGORIA



Tutti i vincitori riportano un punteggio elevato nell'assistenza all'acquisto: ha avuto successo chi ha saputo trovare nei suoi

collaboratori una squadra motivata e coesa, pronta al cambiamento, anche nei momenti più difficili.



Sosteniamo  
le migliori  
insegne retail  
valutate dai consumatori

La Shopping Experience è una questione di Emozioni.  
Il nostro obiettivo?

# Rendere memorabile ogni visita in negozio



Da oltre 15 anni sviluppiamo esclusivamente progetti per l'In Store Experience con soluzioni proprietarie nativamente votate all'integrazione, unendo innovazione, semplicità di adozione e scalabilità. Il risultato? Maggiore efficienza e massimo impatto emozionale nei negozi. Ecco perché le nostre Soluzioni sono il cuore pulsante della comunicazione in store di tante Migliori Insegne.

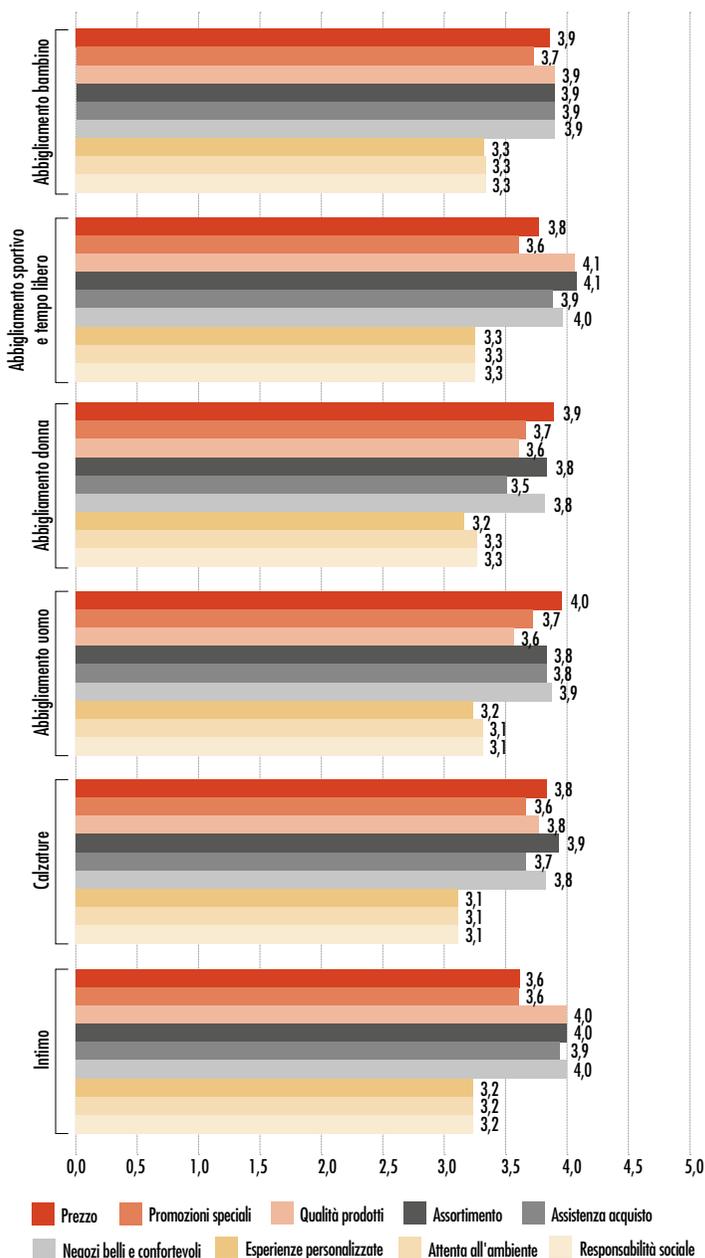


**tailoradio**  
RETAIL SOUNDS DIFFERENT

[www.tailorradio.it](http://www.tailorradio.it) | [connect@tailorradio.it](mailto:connect@tailorradio.it)



GIUDIZI MEDI PER CATEGORIA



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

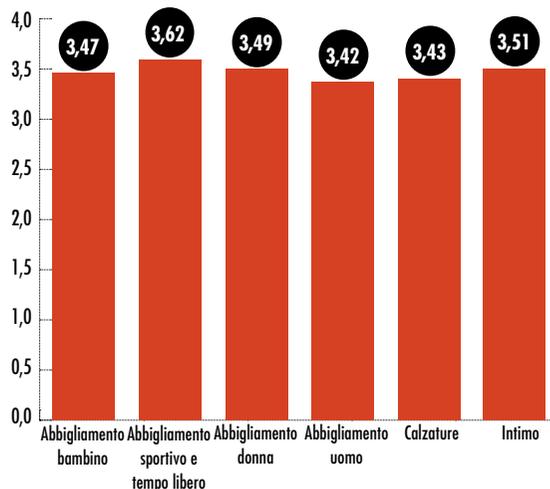
Tutti i vincitori riportano un punteggio elevato nell'assistenza all'acquisto: ha avuto successo chi ha saputo trovare nei suoi collaboratori una squadra motivata e coesa, pronta al cambiamento, anche nei momenti più difficili.

Le tabelle riportano i dati dei giudizi ricevuti (media) aggregati per categoria, evidenziando i fattori rilevanti per le persone che hanno effettuato un'esperienza di acquisto in questi negozi e che sono diversi per ogni categoria. La valutazione è stata raccolta sui diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in cui 5 è il più positivo, 1 è il più negativo, mentre 3 esprime un giudizio di neutralità.

A differenza di altri settori, i fattori premianti generalizzati delle categorie non trovano sempre risponda in quelli che hanno portato le Migliori Insegne a superare le altre.

Decathlon, per esempio, trova nel rapporto qualità-prezzo, oltre che nel vastissimo assortimento, un elemento di distinzione sulla media di una categoria in cui il prezzo non è generalmente il fattore più rilevante, mentre **Geox** compensa con la qualità elevata dei prodotti il suo assortimento relativamente limitato. La capacità di offrire un'esperienza personalizzata, che ha permesso a **Goldenpoint** di salire nei punteggi, non è →

PROGRAMMA FEDELITÀ



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

DECATHLON, REAGIRE AI TEMPI ECCEZIONALI



**Nicoletta La Torre**, external & corporate communication manager, Decathlon

«Le difficoltà che tutti attraversiamo non ci hanno costretti a snaturare la nostra mission: lo sport è stato individuato sin da subito come un veicolo di benessere. Noi ce l'abbiamo messa tutta: abbiamo organizzato sezioni di training in remoto attraverso i nostri canali social, abbiamo creato nuove forme di consegna in sicurezza dei nostri prodotti, abbiamo implementato

una compravendita permanente di materiale sportivo usato quando sembrava che certi strumenti fossero diventati beni di prima necessità. Saper reagire rapidamente all'imprevisto è stato fondamentale e il premio ci rende orgogliosi, oggi ne possiamo fare un vanto: le idee sono tante e il management le favorisce».

# PERCHÉ SCEGLIERE PAYBACK?

Perché i clienti li conosciamo come le nostre tasche!



INTERAZIONI CON  
IL CUSTOMER SERVICE  
DEDICATO



GEO-DATA



SOLUZIONI DI  
MARKETING PROFILATO



INTERAZIONI CON  
I NOSTRI CANALI DIGITALI



TRANSAZIONI PRESSO  
250 PARTNER



Vai su [PAYBACK.it](https://PAYBACK.it)  
o scarica l'APP PAYBACK





un elemento generalmente considerato nel settore, probabilmente perché sono ancora poche le aziende in grado di proporla grazie a una approfondita conoscenza della clientela. Anche i nuovi valori come responsabilità sociale e

attenzione all'ambiente sembrano pesare poco nelle preferenze di categoria. Sapersi differenziare, dunque, consente ad alcune insegne di emergere, ma si ritrovano dei fattori comuni: l'aspetto dei negozi, per esempio, gioca un ruolo rilevante

nell'esperienza di acquisto e quindi nel gradimento della clientela, ma risulta generalmente importante in quasi tutte le categorie del settore. I programmi di fidelizzazione non trovano differenze significative nelle categorie esaminate.

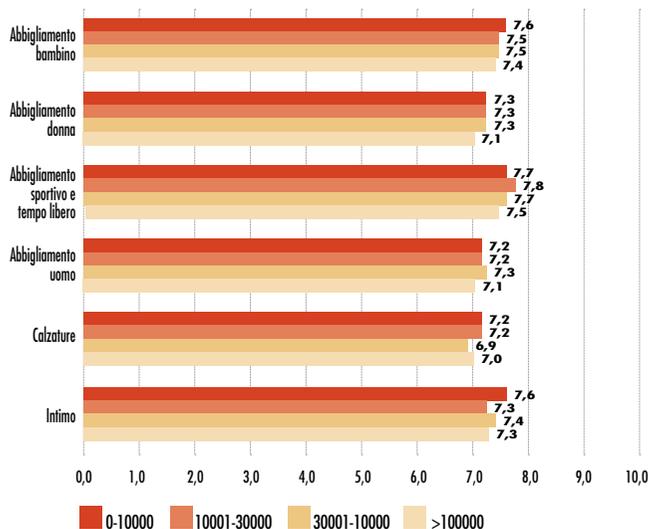


## CONSIGLIEREI A UN AMICO

Le tabelle che seguono usano come parametri le medie della "consigliabilità" (media delle risposte alla domanda "consigliaresti a un amico?", su scala da 1 a 10), un giudizio aggregato sulla categoria, distinguendoli in base ai dati sociodemografici principali: dimensione del centro abitato,

area geografica, età, livello scolastico, genere, numero di figli. Oltre a dimostrare l'estensione e la rappresentatività, rispetto alla popolazione italiana, del campione adottato da Ipsos per la valutazione delle insegne, le tabelle evidenziano alcune caratteristiche delle varie categorie.

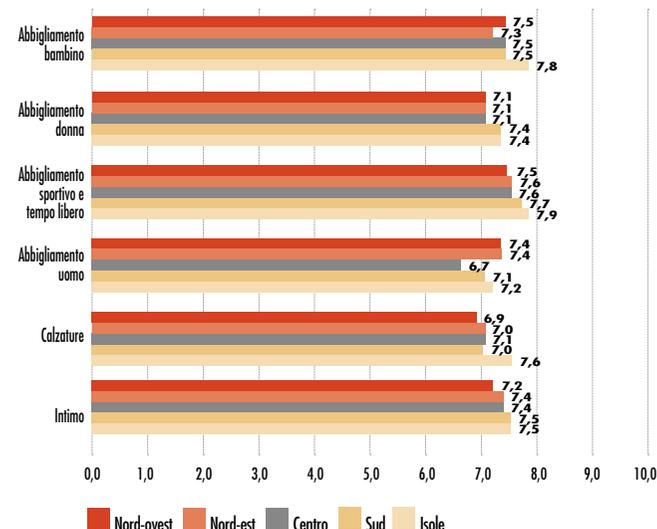
CONSIGLIABILITÀ – AMPIEZZA CENTRO



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nei centri abitati di 4 diverse ampiezze. Abbigliamento uomo e Calzature riportano punteggi mediamente più bassi delle altre categorie, con un voto minimo di 6,9 delle Calzature nei centri medio-grandi (tra 30.000 e 100.000 abitanti).

Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*

CONSIGLIABILITÀ – AREA GEOGRAFICA



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle 5 aree geografiche italiane: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole. L'Abbigliamento sportivo riporta punteggi mediamente più alti, con un massimo di 7,9 nelle Isole.

Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*

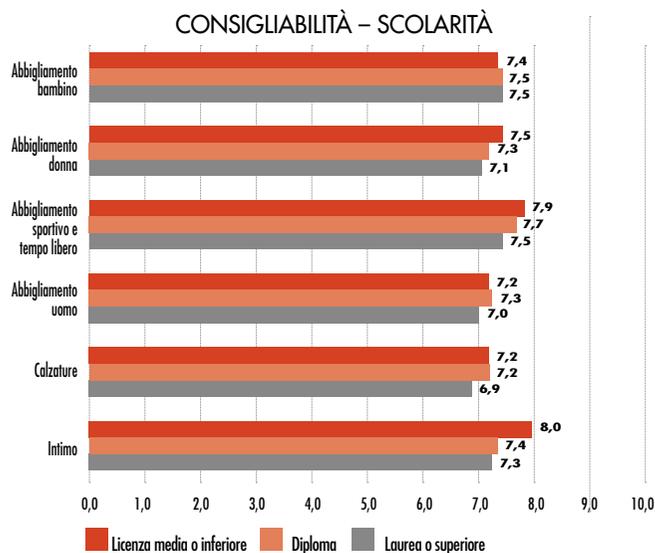


**Roberto Lobetti Bodoni**  
chief marketing officer, Geox

## GEOX, FISICO E DIGITALE NEL NOSTRO NUOVO RETAIL

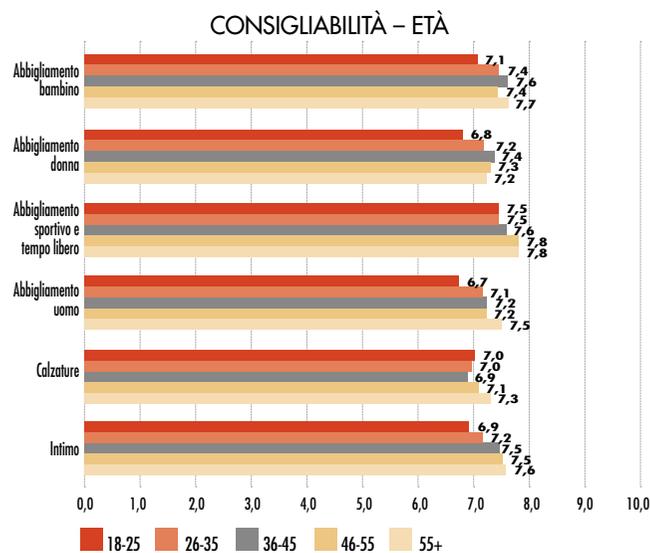
«Siamo molto contenti di questo riconoscimento, perché sono i consumatori che vivono i nostri punti di vendita ad averci votato. Il premio arriva in un momento di grande trasformazione del ruolo del nostro retail, dove fisico e digitale si confondono per migliorare il livello di servizio e la soddisfazione del consumatore. Il riconoscimento è il risultato

di tutta la squadra retail e premia l'impegno dei ragazzi che ogni giorno, nei nostri negozi, raccontano i nostri prodotti e l'unicità della nostra marca. Questo ci sprona ancora di più a migliorare, continuando a innovare su prodotto, shopper experience e multicanalità per aumentare la soddisfazione dei nostri clienti e di quelli che lo diventeranno».



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni persone con diverso titolo di studio. Gli shopper laureati sono generalmente i meno generosi nel suggerire i negozi, mentre la punta più alta si registra per i clienti con bassa scolarità, nella categoria Intimo. I negozi di calzature ottengono i punteggi mediamente più bassi del settore.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta in 4 diverse fasce di età. L'Abbigliamento sportivo riporta punteggi mediamente più alti, fino a 7,8. L'Abbigliamento uomo riporta il voto più basso di 6,7 tra la popolazione più giovane.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## GOLDENPOINT: OSSERVIAMO LE CONSUMATRICI



**Carlo Pirani,**  
commercial director,  
Goldenpoint

«Ringrazio Largo Consumo e Ipsos per il coinvolgimento della catena Goldenpoint in questa iniziativa. Il nostro obiettivo è quello di interpretare il gusto delle consumatrici affinché ognuna di loro si senta unica, una strategia che contribuisce a far brillare la creatività italiana nel mondo. Per **Goldenpoint** creare significa osservare e capire i comportamenti delle consumatrici e soddisfare le loro aspettative ed esigenze in termini

di qualità e stile. Infatti innovazione e design made in Italy sono i valori fondamentali della griffe. In un momento così economicamente e socialmente complesso, ricevere l'apprezzamento delle consumatrici è motivo di grande orgoglio e ci permette di capire che la direzione intrapresa e l'obiettivo prefissato sono corretti. Condivideremo il premio ricevuto con tutto il nostro team, perché è il lavoro coeso di tutti, nessuno escluso, che ha permesso di ottenere questi prestigiosi risultati».

## GUTTERIDGE, QUALITÀ E DEDIZIONE



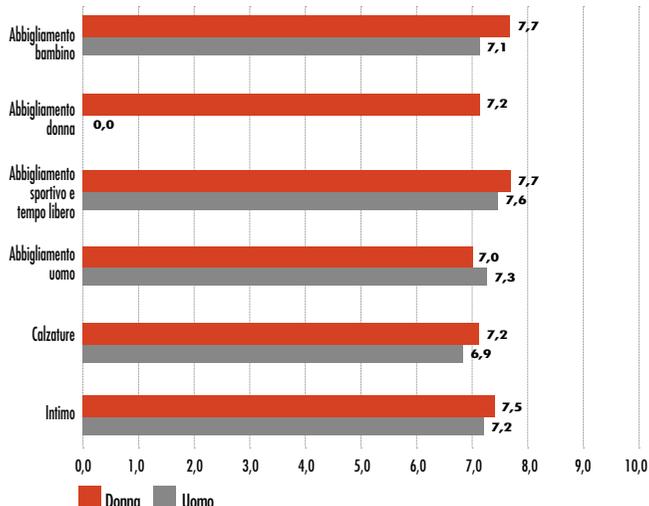
**Marianna Colella,**  
marketing director  
Gutteridge  
e socia del Gruppo  
Capri

«Siamo stati davvero molto onorati di aver potuto ricevere da Largo Consumo e Ipsos il premio come Migliore Insegna nella categoria Abbigliamento uomo per **Gutteridge**. Il segreto del successo del gruppo Capri e di Gutteridge risiede in oltre 35 anni di attività imprenditoriale nel mercato dell'abbigliamento, che si unisce in un legame a doppio filo con i 140 anni della storia del marchio per gentleman dalle origini anglosassoni. Le collezioni del brand sono ideate

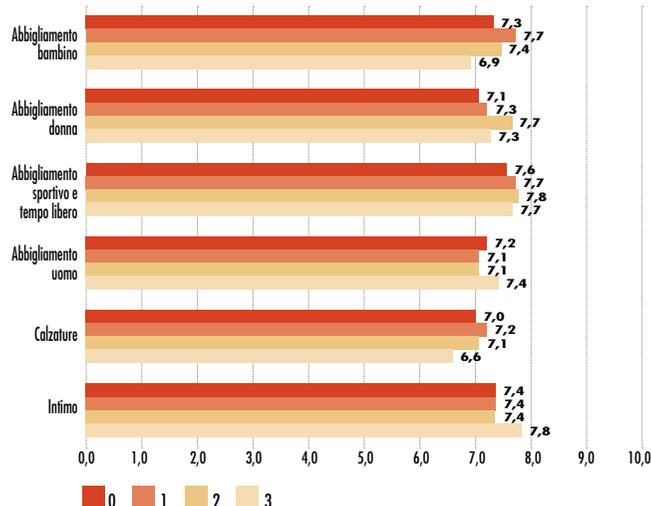
per un uomo esigente, attento alla qualità e che ama vestire con gusto, sempre mantenendo la propria eleganza. La qualità dei capi e dei tessuti, l'ampia proposta delle collezioni e la grande dedizione al consumatore sono state la formula vincente che ha portato i nostri clienti al verdetto che ci vede vincitori. Mettiamo il cuore in tutto quello che facciamo, dalla scelta delle impunture di un abito alla creazione di un ambiente sofisticato ed elegante nelle boutique.



### CONSIGLIABILITÀ – GENERE



### CONSIGLIABILITÀ – NUMERO FIGLI



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di donne e uomini. Si osserva che mancano le valutazioni degli uomini sulle insegne di Abbigliamento donna, mentre non mancano quelle delle donne sulle insegne di Abbigliamento uomo, dove sono però meno positive.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di nuclei familiari di diverse dimensioni, da 0 a 3 o più figli. Il minimo punteggio di 6,6 va alle insegne di Calzature da parte delle famiglie più numerose, che danno invece il punteggio più alto del settore ai negozi di Intimo (7,9).

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



**Barbara Borio**,  
head of marketing &  
visual merchandising  
Bu fast fashion,  
Motivi e Oltre

## MOTIVI, PREMIATO IL RIPOSIZIONAMENTO DEL BRAND

«Ricevere questo premio è un'emozione e allo stesso tempo una grande soddisfazione. Ringrazio Largo Consumo e Ipsos per avere organizzato una ricerca di cui le insegne non erano a conoscenza. Siamo grati alle nostre clienti, perché non mi aspettavo, di fianco a colossi come Zara e

H&M, di poter ricevere un riconoscimento così importante. Voglio ringraziare tutti i colleghi che negli ultimi 4 anni hanno partecipato al processo di riposizionamento della marca e in particolare le assistenti alla vendita, che sono certa abbiano avuto un ruolo davvero rilevante nel vincere questo premio».



**Rocco Rella**,  
marketing &  
e-commerce director,  
Original Marines

## ORIGINAL MARINES, LA FEDELITÀ DEI CONSUMATORI

«Sono molto orgoglioso di aver ricevuto questo importante premio alla sua prima edizione, perché rappresenta una conferma del forte attaccamento dei consumatori al brand **Original Marines**, del livello di fidelizzazione raggiunto e della solidità del rapporto che siamo riusciti a costruire negli anni con i nostri clienti, grazie all'impegno quotidiano volto a migliorarne costantemente la soddisfazione. L'apprezzamento ricevuto dai consumatori è una dimostrazione

della bontà della nostra strategia di sviluppo sempre più omnichannel e della validità delle iniziative che abbiamo lanciato anche in questo periodo particolarmente complesso. La connessione tra canale fisico e virtuale ci sta premiando, così come l'evoluzione del nostro e-commerce. Il premio Migliore Insegna 2021 è per noi anche uno stimolo ad andare sempre avanti con passione, affrontando con determinazione nuove sfide».

# PROFESSIONALITÀ E COMPETENZA AL PRIMO POSTO

La qualità è importante, quando si parla di cura della persona, insieme all'assortimento e all'ambiente piacevole, ma sono soprattutto la consulenza e l'esperienza personalizzata a fare la differenza: questo vale in tutte le categorie esaminate, dalle profumerie all'ottica, dove professionalità e competenza vengono premiate dalla

creazione di rapporti di fiducia che durano nel tempo e l'insegna diventa garanzia soprattutto del livello di servizio offerto, anche dagli affiliati.

Cresce anche il peso dell'attenzione all'ambiente e della responsabilità sociale, valori che permettono a **Bottega Verde** di staccarsi dai concorrenti.



## I PRIMI PER CATEGORIA

  
**DOUGLAS**  
PROFUMERIE

  
**BOTTEGA VERDE**  
ERBORISTERIE

  
**SALMOIRAGHI & VIGANO**  
OTTICA

Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*



## TOP PERFORMANCE

**DOUGLAS**  
**109**  
QUALITÀ PRODOTTI

**BOTTEGA VERDE**  
**113**  
ESPERIENZE PERSONALIZZATE

**SALMOIRAGHI & VIGANO**  
**111**  
ASSISTENZA ACQUISTO

I punteggi dei vincitori (\*)

Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*

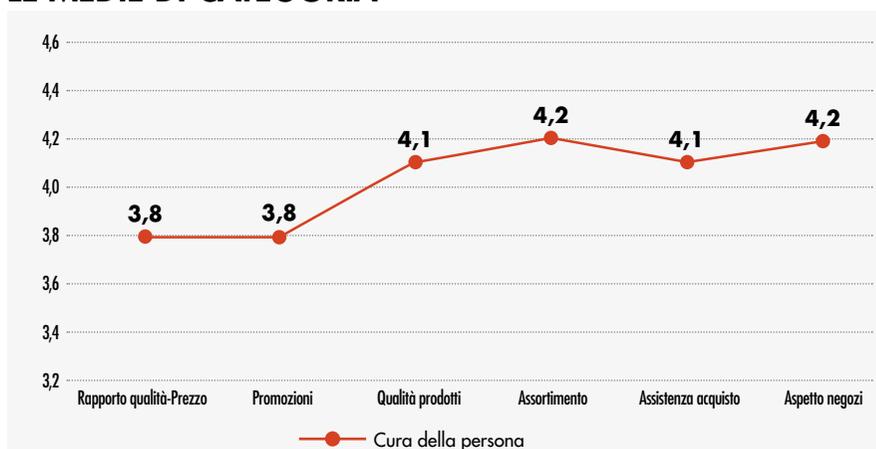
## I PUNTEGGI DEI VINCITORI (\*)

Fattore considerato	DOUGLAS	BOTTEGA VERDE	SALMOIRAGHI & VIGANO
Rapporto qualità-Prezzo	97	105	101
Promozioni	100	<b>112</b>	99
Qualità prodotti	<b>109</b>	103	<b>106</b>
Assortimento	<b>107</b>	<b>105</b>	103
Assistenza acquisto	<b>109</b>	<b>110</b>	<b>111</b>
Aspetto negozi	<b>109</b>	<b>109</b>	<b>108</b>
Esperienze personalizzate	<b>109</b>	<b>113</b>	<b>110</b>
Attenta all'ambiente	102	<b>112</b>	101
Responsabilità sociale	100	<b>109</b>	100

\* Indice calcolato su tutti i retailer considerati in Italia

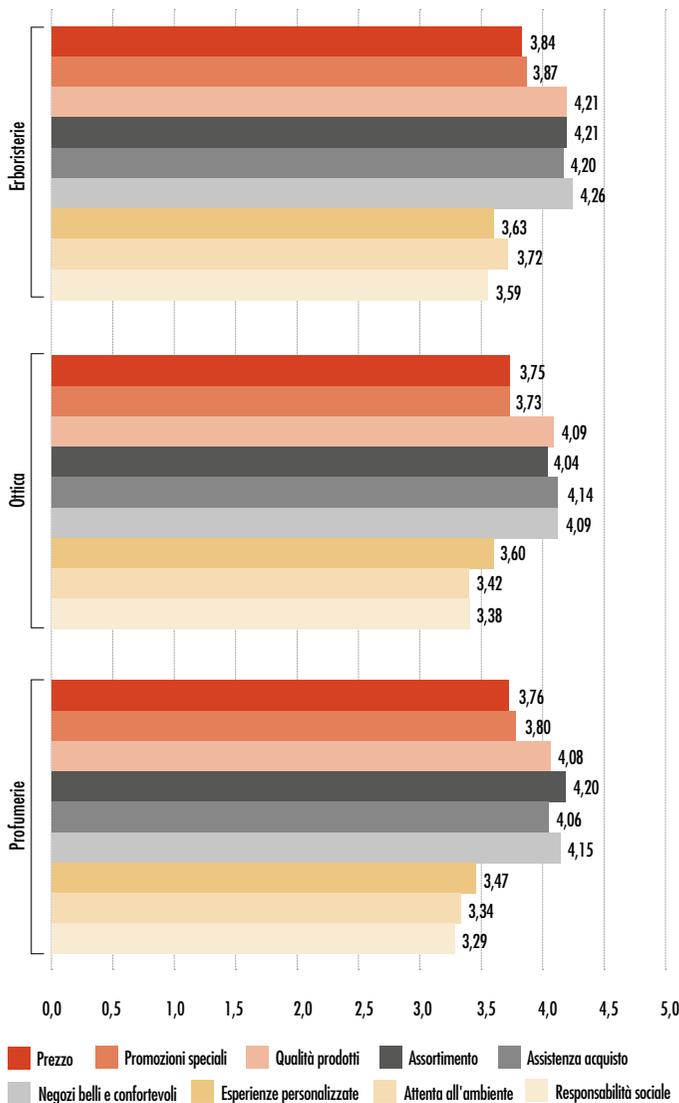
Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*

## LE MEDIE DI CATEGORIA





## GIUDIZI MEDI PER CATEGORIA

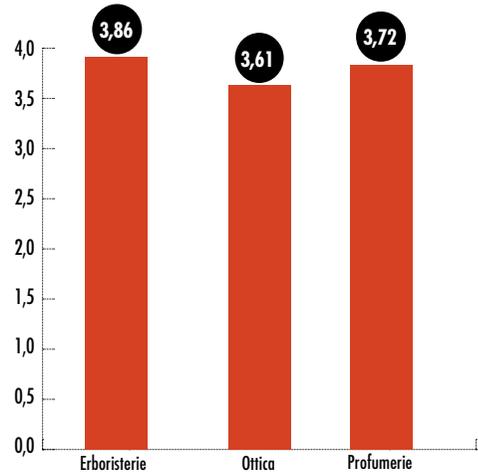


Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

Le tabelle che seguono riportano i dati dei giudizi ricevuti (media) aggregati per categoria, evidenziando i fattori rilevanti per le persone che hanno effettuato un'esperienza di acquisto in questi negozi e che sono diversi per ogni categoria. La valutazione è stata raccolta sui diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in cui 5 è il più positivo, 1 è il più negativo, mentre 3 esprime un giudizio di neutralità. Qualità, assortimento, assistenza all'acquisto, insieme all'aspetto piacevole dei negozi, determinante nell'esperienza in store, si confermano fattori importanti nelle valutazioni dei consumatori.

La personalizzazione dell'esperienza, invece, differenzia le insegne premiate rispetto ai concorrenti, così come l'attenzione all'ambiente e alla responsabilità sociale, che determinano la vittoria di Bottega Verde.

## PROGRAMMA FEDELITÀ



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## BOTTEGA VERDE: INNOVARE PER ESSERE UTILI



**Benedetto Lavino,**  
ad,  
Bottega Verde

«Accogliamo il premio con sincera soddisfazione e con l'orgoglio di chi si impegna sempre a innovare per essere utili e vicini ai clienti. In questo impegno c'è l'entusiasmo e il lavoro di tutta la squadra **Bottega Verde**, fatta di addette alla vendita, affiliati, dipendenti e collaboratori che portano avanti i molti

progetti che coinvolgono la marca: il recente rebranding, il restyling della catena retail, l'impegno sulla sostenibilità, le novità in termini di prodotti e servizi. Il riconoscimento ci fa ancora più piacere per la natura dell'indagine, che esprime le reali esperienze vissute dai nostri

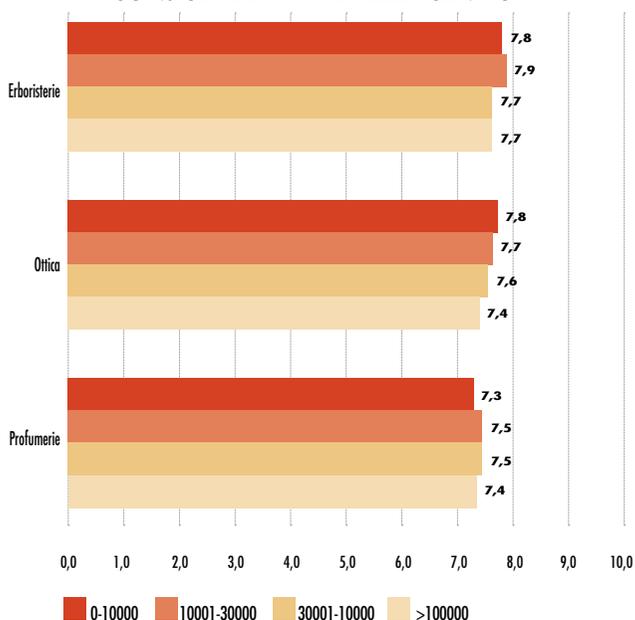


## CONSIGLIEREI A UN AMICO

Le tabelle che seguono usano come parametri le medie della “consigliabilità” (media delle risposte alla domanda “consigliaresti a un amico?”, su scala da 1 a 10), un giudizio aggregato sulla categoria, distinguendoli in base ai dati sociodemografici principali: dimensione del centro abitato, area geografica, età, genere, numero di figli. Oltre a

dimostrare l’estensione e la rappresentatività, rispetto alla popolazione italiana, del campione adottato da Ipsos per la valutazione delle insegne, le tabelle evidenziano alcune peculiarità delle categorie esaminate. I negozi di ottica, per esempio, ricevono valutazioni più elevate all’aumentare dell’età dei loro clienti e del numero dei figli.

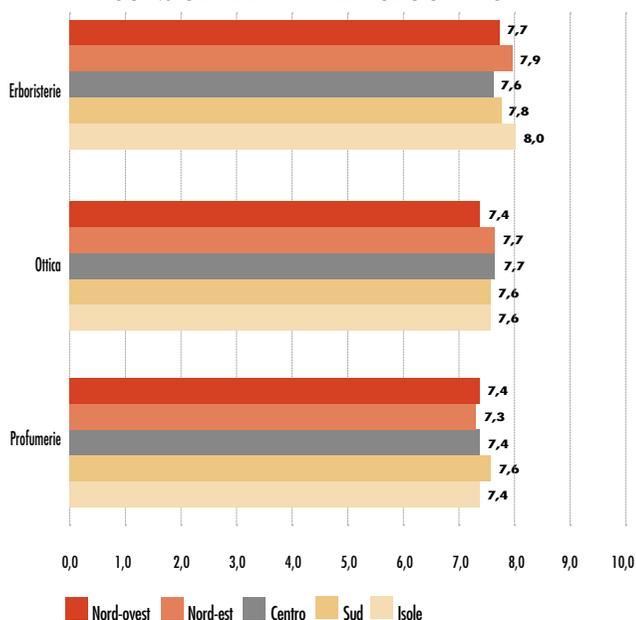
CONSIGLIABILITÀ – AMPIEZZA CENTRO



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nei centri abitati di 4 diverse ampiezze. Le Erboristerie riportano punteggi mediamente più alti, le Profumerie i più bassi.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

CONSIGLIABILITÀ – AREA GEOGRAFICA



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle 5 aree geografiche italiane: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole. Le Erboristerie riportano valutazioni mediamente più alte, con un punteggio massimo di 8 nelle Isole.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## DOUGLAS SI DÀ UNA NUOVA MISSION



**Fabio Pampani**,  
ad,  
Douglas

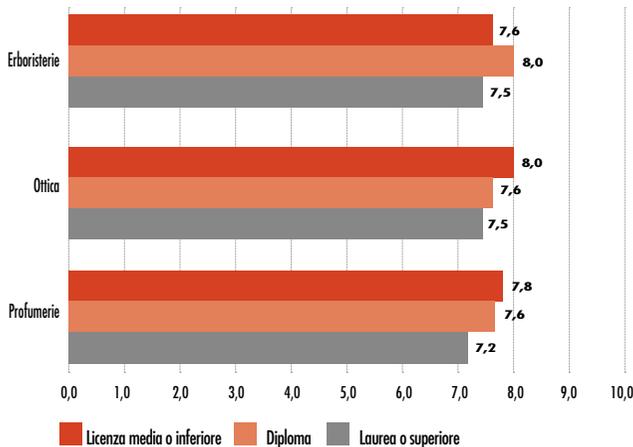
«Noi siamo un’azienda molto grande, leader europeo, ma vogliamo essere anche una grande azienda ed essere consapevoli che la nostra dimensione non basta per essere davvero vicini ai consumatori.

La dimensione può aiutare dal punto di vista

economico, ma la relazione si basa su principi diversi. In questo momento difficile, abbiamo dovuto cambiare la nostra missione e lavorare non più solo per esaudire i desideri dei nostri clienti, ma soprattutto per venire incontro alle loro necessità: la situazione attuale lo richiede».



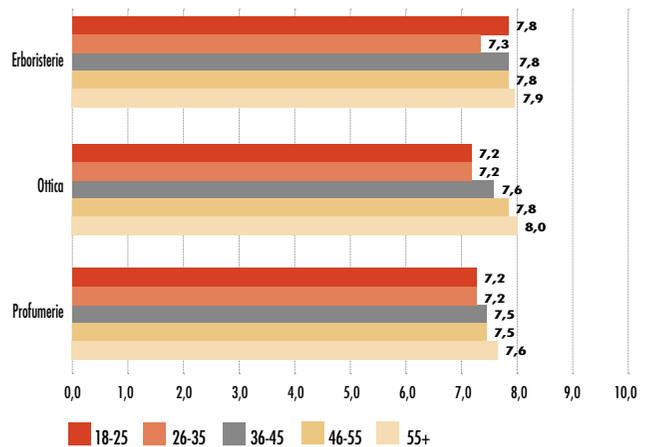
### CONSIGLIABILITÀ – SCOLARITÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni persone con diverso titolo di studio. Gli shopper laureati sono i meno generosi nel consigliare i negozi di fiducia, mentre raggiungono il punteggio 8 sia gli ottici, tra i clienti con bassa scolarità, sia le erboristerie, nella fascia intermedia, che include i giovani ancora agli studi, più attenti ai temi dell'ecologia e della natura.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

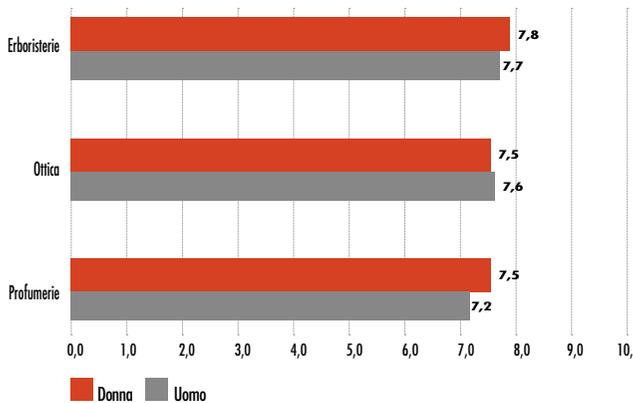
### CONSIGLIABILITÀ – ETÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta in 4 diverse fasce di età. Si nota come i più giovani e i più anziani riservino alle Erboristerie lo stesso punteggio elevato, mentre le Profumerie e i negozi di Ottica ottengono apprezzamenti crescenti all'aumentare dell'età dei clienti.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

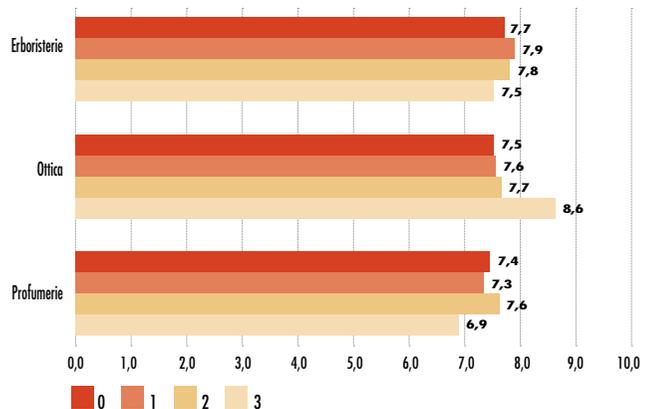
### CONSIGLIABILITÀ – GENERE



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di donne e uomini.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### CONSIGLIABILITÀ – NUMERO FIGLI



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di nuclei familiari di diverse dimensioni, da 0 a 3 o più figli. Il massimo punteggio di 8,6 va agli Ottici da parte delle famiglie più numerose, che invece attribuiscono alle Profumerie il punteggio più basso di 6,9.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## SALMOIRAGHI & VIGANÒ: RISOLVERE PROBLEMI CONCRETI



**Silvia Caselli,**  
general manager  
retail Italia,  
Salmoiraghi  
& Viganò

«Una bellissima sorpresa, questo risultato, perché è il frutto delle valutazioni spontanee di clienti che hanno vissuto un'esperienza reale nei nostri negozi. È proprio al personale dei nostri punti di vendita che va questo premio: ancora una volta le persone sono state la chiave per affrontare con dedizione e spirito di servizio un periodo complicato dalla pandemia e per rendere possibile la magia che nasce e si respira nei nostri negozi.

Questo premio ci rende ancora più orgogliosi per la natura peculiare del nostro business. Offriamo ogni giorno soluzioni visive e ci prendiamo cura del benessere dei nostri consumatori, cercando di risolvere problemi molto concreti che toccano un po' tutti e che sono tanto più sentiti oggi, visto che molti di noi sono costretti per ore davanti a uno schermo. Siamo felici di poter condividere questo riconoscimento con tutta la squadra che ci ha permesso di conquistarlo».

## L'ASSISTENZA DIVENTA CONSULENZA

Nel 2020, la maggior parte delle persone ha trascorso in casa molto più tempo e più spesso ha avuto la necessità o il desiderio di renderla più comoda e accogliente o magari di realizzare finalmente qualche lavoro di bricolage ripetutamente rimandato. La cucina, con bar e ristoranti chiusi, ha riacquisito un ruolo centrale nelle abitazioni. La preparazione dei pasti ha richiesto più tempo e dedizione di quanto succedeva in precedenza.

Le aziende premiate sono sicuramente tra quelle che hanno saputo cogliere queste nuove opportunità, senza trascurare però i valori e i processi preesistenti, come l'attenzione al tema della sostenibilità di **Ikea**, che oltre al premio di categoria ha avuto per questo uno speciale riconoscimento, o ancora l'attività di riposizionamento del brand di **Bialetti**, l'evoluzione di **Leroy Merlin**, che sta trasformando i suoi assistenti alla vendita in veri consulenti per progetti di ristrutturazione anche complessi.



### I PRIMI PER CATEGORIA



**BIALETTI**  
ARTICOLI CASA



**LEROY MERLIN**  
BRICOLAGE



**IKEA**  
MOBILI E ARREDO

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



### TOP PERFORMANCE

**BIALETTI**

**108**

QUALITÀ PRODOTTI

**LEROY MERLIN**

**107**

ASSORTIMENTO

**IKEA**

**121**

ATTENTA ALL'AMBIENTE

I punteggi dei vincitori (\*)

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

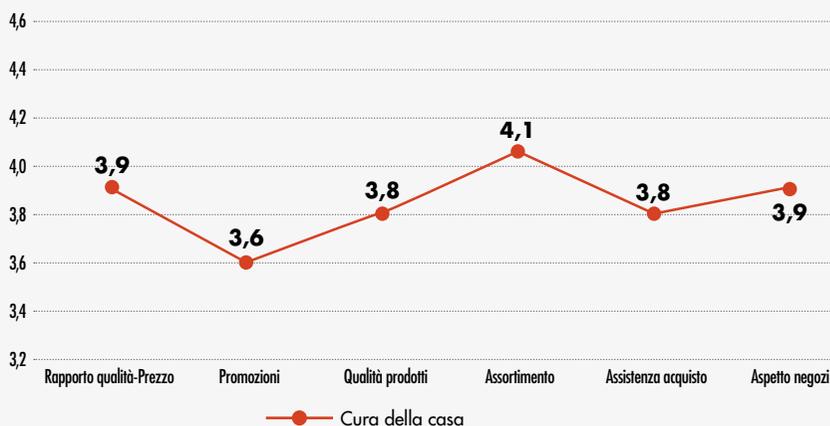
### I PUNTEGGI DEI VINCITORI (\*)

Fattore considerato	BIALETTI	LEROY MERLIN	IKEA
Rapporto qualità-Prezzo	93	102	113
Promozioni	96	96	101
Qualità prodotti	<b>108</b>	98	96
Assortimento	100	<b>107</b>	<b>110</b>
Assistenza acquisto	<b>106</b>	98	<b>106</b>
Aspetto negozi	104	99	<b>111</b>
Esperienze personalizzate	<b>106</b>	96	<b>107</b>
Attenta all'ambiente	101	98	<b>121</b>
Responsabilità sociale	103	98	<b>116</b>

\* Indice calcolato su tutti i retailer considerati in Italia

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### LE MEDIE DI CATEGORIA



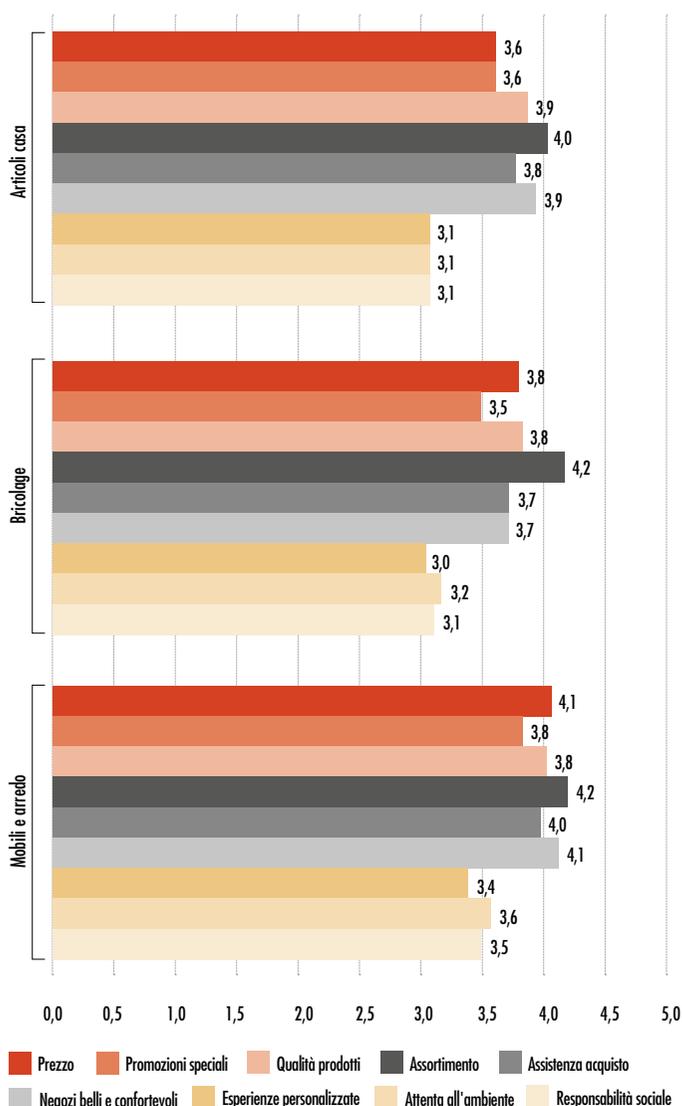
Le tabelle che seguono riportano i dati dei giudizi ricevuti (media) aggregati per categoria, evidenziando i fattori rilevanti per le persone che hanno effettuato un'esperienza di acquisto in questi negozi e che sono diversi per ogni categoria. La valutazione è stata raccolta sui

diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in cui 5 è il più positivo, 1 è il più negativo, mentre 3 esprime un giudizio di neutralità. I valori medi

di categoria giustificano, ma solo parzialmente, la vittoria delle insegne premiate. Il rapporto qualità-prezzo e l'assortimento, per esempio, sono →



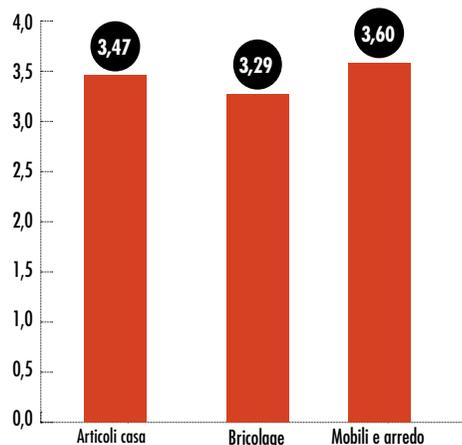
### GIUDIZI MEDI PER CATEGORIA



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

fattori rilevanti per Arredi e Bricolage e corrispondono a valutazioni alte per Ikea e, in parte, Leroy Merlin. L'assistenza all'acquisto, oltre alla personalizzazione dell'esperienza, invece, è un elemento di differenziazione per Bialetti e Ikea e, stando a quanto dichiarato, un aspetto su cui Leroy Merlin sta investendo per il futuro. L'attenzione all'ambiente e la responsabilità sociale solo elementi di forte differenziazione per Ikea, nonostante il basso interesse ancora diffuso nel settore. Sono però elementi sempre più sentiti nelle generazioni giovani, a cui l'azienda svedese punta da sempre.

### PROGRAMMA FEDELITÀ



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## BIALETTI FOCALIZZATA SU CRM E LOYALTY



**Domenica De Carlo,**  
merchandising plan  
manager,  
Bialetti

«È con enorme piacere che ritiro questo premio a nome di **Bialetti** come Migliore Insegna 2021 per la nostra categoria. Grazie ai nostri clienti per averci scelto. Nel 2019 è iniziato il progetto di rilancio del retail e di riposizionamento del brand, che ha visto un susseguirsi di cambiamenti e di innovazioni. A livello strategico stiamo spostando il focus sul mondo caffè. Abbiamo lavorato sull'assortimento e sull'immagine dei negozi con un nuovo approccio visual merchandising & communication. Siamo focalizzati sul Crm e sulle logiche della loyalty. Il nostro approccio mette il cliente al centro: abbiamo creato nuove figure

professionali nei negozi come i brand performer e facciamo formazione continua a livello sede e rete. Il nostro obiettivo finale è costruire valore intorno all'esperienza di acquisto in ottica omnicanale, che misuriamo in modo continuativo grazie all'Nps. Questo premio conferma che stiamo andando nella direzione giusta. Insieme a me c'è tutta la squadra Bialetti, che ogni giorno con dedizione, competenza e cuore è il vero motore di questo importante percorso. Speriamo che questo successo sia il presupposto per il lavoro dei prossimi mesi, che saranno pieni di sfide da affrontare».

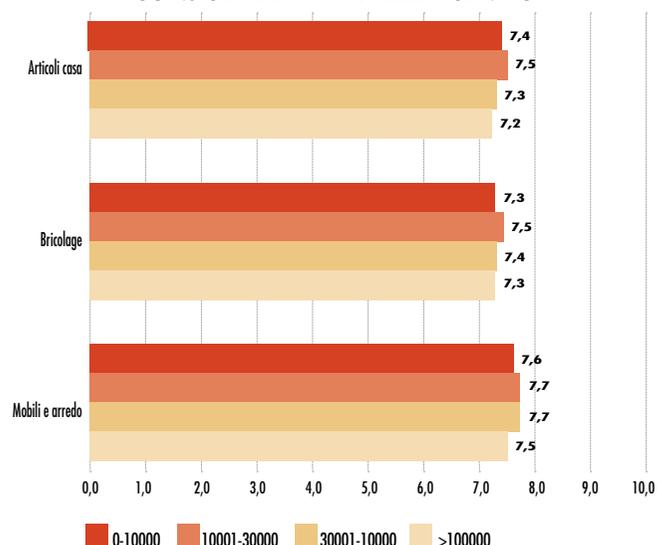


## CONSIGLIEREI A UN AMICO

Riportiamo di seguito una serie di tabelle che usano come parametri le medie della “consigliabilità” (media delle risposte alla domanda “consigliaresti a un amico?”, su scala da 1 a 10), un giudizio aggregato sulla categoria, distinguendoli in base ai dati sociodemografici principali: dimensione del centro abitato, area geografica, età, genere, numero di figli.

Oltre a dimostrare l'estensione e la rappresentatività, rispetto alla popolazione italiana, del campione adottato da Ipsos per la valutazione delle insegne, le tabelle evidenziano generalmente alcune peculiarità delle categorie esaminate. In questo caso, però, non sembrano esserci differenze di particolare rilievo.

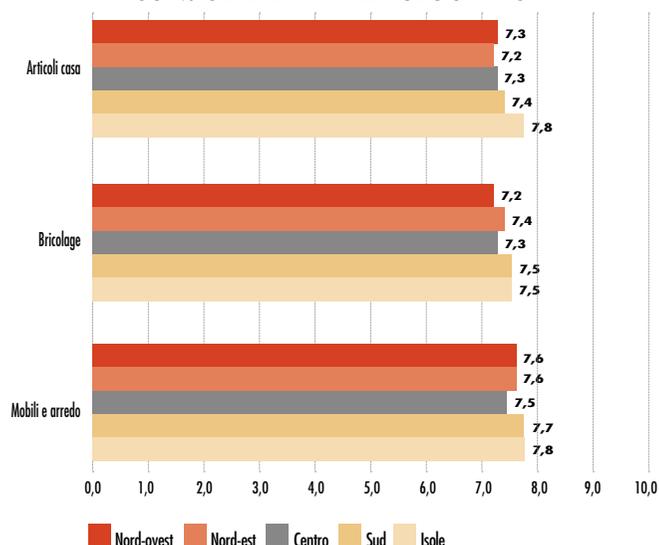
CONSIGLIABILITÀ – AMPIEZZA CENTRO



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nei centri abitati di 4 diverse ampiezze. Non si evidenziano differenze significative nelle valutazioni.

Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*

CONSIGLIABILITÀ – AREA GEOGRAFICA



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle 5 aree geografiche italiane: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole. Non si rilevano differenze significative tra le varie categorie, a parte i punteggi costantemente più elevati assegnati dalle famiglie numerose.

Fonte: Ipsos 2020 per *Largo Consumo*

## LEROY MERLIN: VENDITORI DI SOLUZIONI



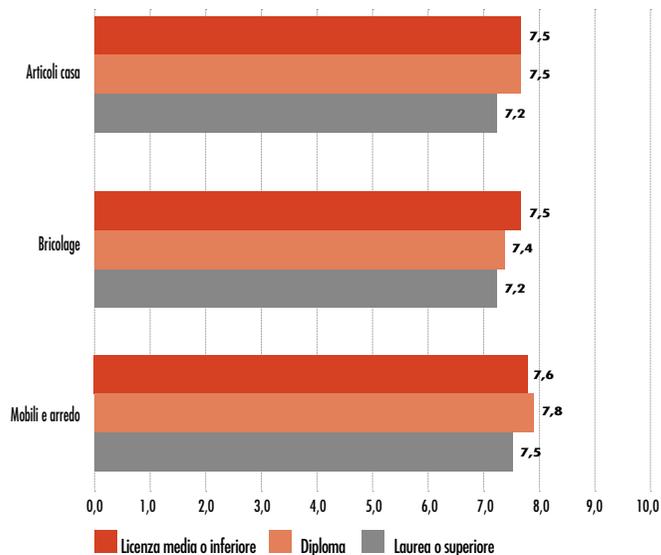
**Mauro Carchidio**, direttore sviluppo immobiliare, Leroy Merlin

«In un momento così difficile, voglio condividere il premio con tutte le persone che lavorano nei negozi e in particolare i 7.500 collaboratori di **Leroy Merlin**: solo loro i veri eroi. Per noi è fondamentale restare sul mercato ed essere sempre un punto di riferimento per i nostri clienti, rimanendo loro vicini: siamo orgogliosi di averlo fatto anche in questo anno particolarmente complicato per tutti.

La rivoluzione digitale ha prodotto molti cambiamenti e c'è ancora da fare. Noi stiamo mutando pelle perché da semplici venditori di prodotti abbiamo l'ambizione di trasformarci in venditori di soluzioni, per dare corpo ai progetti di ristrutturazione, essere il punto di riferimento per il miglioramento della casa, fornendo risposte utili e concrete alla persona che ne hanno bisogno».



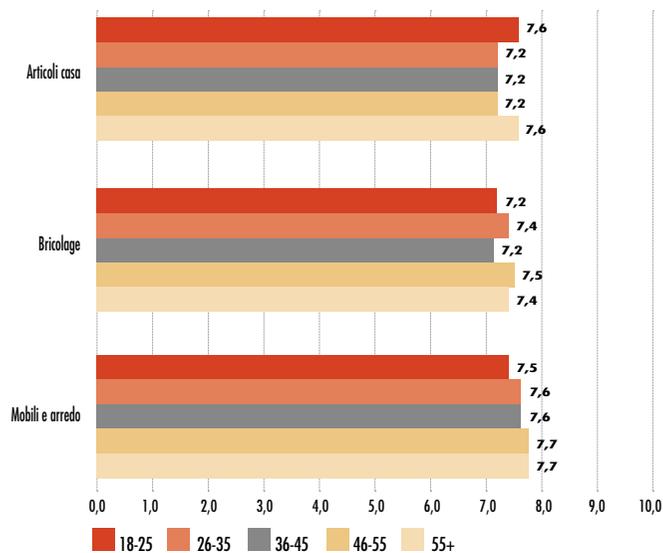
### CONSIGLIABILITÀ – SCOLARITÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni persone con diverso titolo di studio. I consumatori laureati sono i meno generosi nel suggerire i negozi, ma non si registrano picchi di rilievo per nessuna categoria e nessuna fascia.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

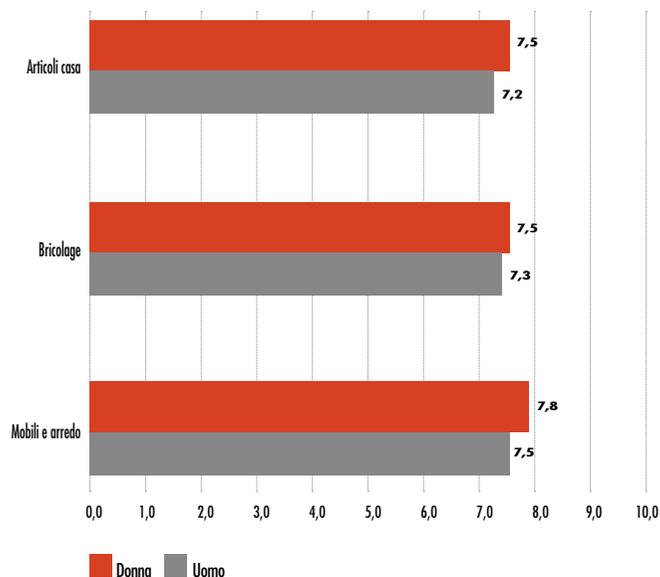
### CONSIGLIABILITÀ – ETÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta in 4 diverse fasce di età. Tutte le valutazioni sono tra 7,2 e 7,7 con poche differenze significative, a parte il punteggio ugualmente elevato dato dai più giovani e i più anziani agli Articoli per la casa.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

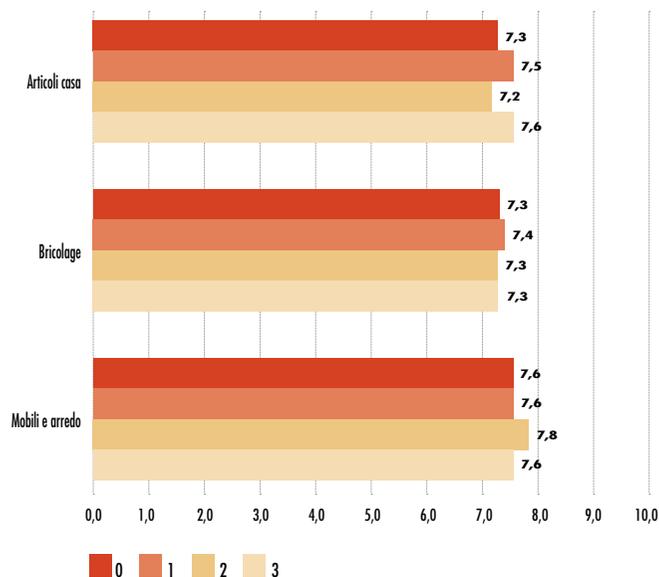
### CONSIGLIABILITÀ – GENERE



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di donne e uomini. I punteggi delle donne sono sempre mediamente più elevati di quelli degli uomini, ma in modo poco significativo.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### CONSIGLIABILITÀ – NUMERO FIGLI



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di nuclei familiari di diverse dimensioni, da 0 a 3 o più figli.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## PRODOTTI DISPONIBILI SEMPRE, OVUNQUE

Per alcuni settori, come quello hi-tech, il 2020 è stato un anno positivo, almeno nei risultati commerciali, poiché molte persone, costrette in casa, hanno dovuto acquistare beni tecnologici per il lavoro e la didattica a distanza, l'intrattenimento, la cucina: non sono mancate le difficoltà nei punti di vendita, per la sanificazione degli ambienti e riorganizzazione di ingressi e percorsi, ma i risultati sono arrivati, integrati dalle vendite on line. I marchi che, come **Expert**, hanno una buona diffusione e presenza capillare sul territorio, in questi mesi difficili si sono ritrovati più vicini ai clienti, avvantaggiati rispetto alle grandi superfici decentrate.

La telefonia nel 2020 ha avuto un trend in calo, in particolare per quanto riguarda gli smartphone, ma è proseguita la crescita di prodotti di nicchia, come le cuffie, sostenuta dalle nuove esigenze di lavoro. Tra le insegne specializzate, **Apple** è il brand preferito.

Le librerie continuano il loro processo verso l'omnicanalità, intensificando le attività on line per competere con la vendita da parte di giganti come **Amazon**, e rinnovando i loro negozi, sempre più multifunzionali, per offrire una customer experience più completa, oltre alla consulenza nella scelta dei libri.



### I PRIMI PER CATEGORIA



**EXPERT**  
ELETTRODOMESTICI  
ED ELETTRONICA



**LA FELTRINELLI**  
LIBRERIE



**APPLE**  
TELEFONIA

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



### TOP PERFORMANCE

**EXPERT**  
**108**  
QUALITÀ PRODOTTI

**LA FELTRINELLI**  
**112**  
QUALITÀ PRODOTTI

**APPLE**  
**118**  
QUALITÀ PRODOTTI

I punteggi dei vincitori (\*)

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

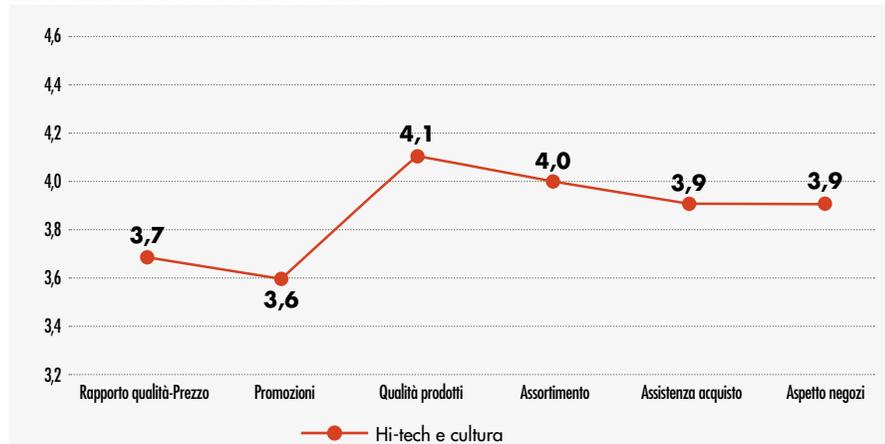
### I PUNTEGGI DEI VINCITORI (\*)

Fattore considerato	EXPERT	LA FELTRINELLI	APPLE
Rapporto qualità-Prezzo	103	103	86
Promozioni	<b>107</b>	99	81
Qualità prodotti	<b>108</b>	<b>112</b>	<b>117</b>
Assortimento	102	<b>109</b>	<b>109</b>
Assistenza acquisto	<b>106</b>	<b>107</b>	<b>117</b>
Aspetto negozi	102	<b>110</b>	<b>117</b>
Esperienze personalizzate	<b>105</b>	<b>106</b>	<b>114</b>
Attenta all'ambiente	101	<b>107</b>	<b>107</b>
Responsabilità sociale	100	<b>109</b>	<b>109</b>

\* Indice calcolato su tutti i retailer considerati in Italia

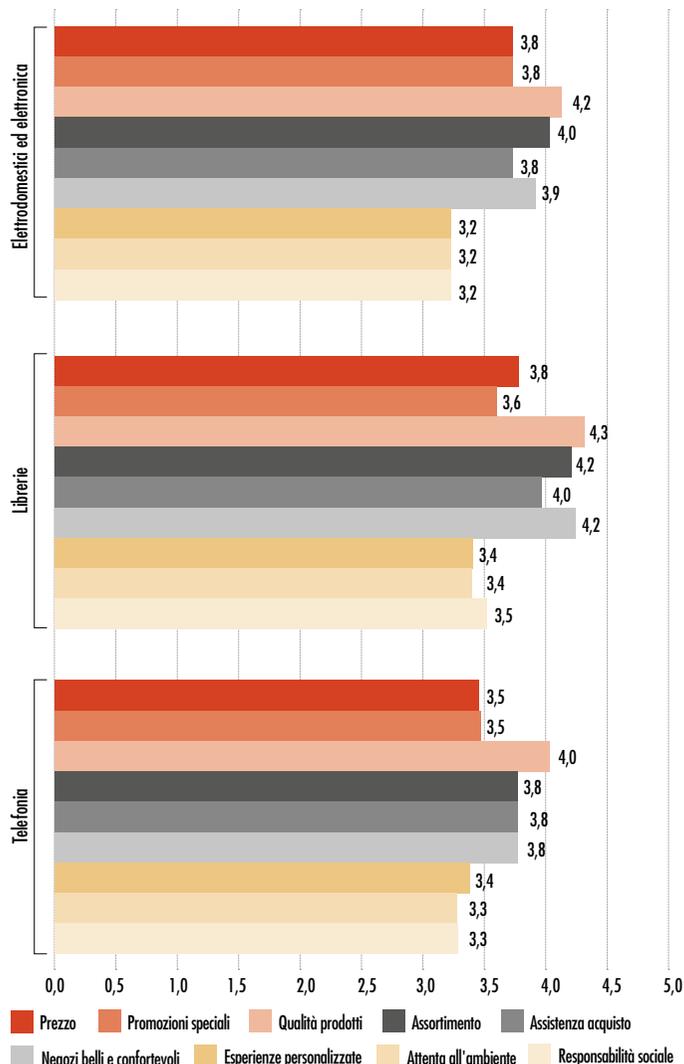
Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### LE MEDIE DI CATEGORIA





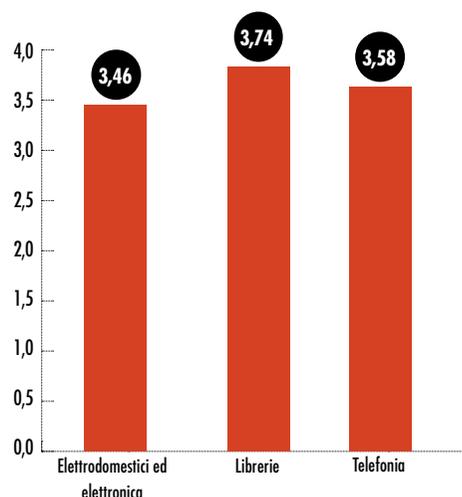
### GIUDIZI MEDI PER CATEGORIA



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

Le tabelle che seguono riportano i dati dei giudizi ricevuti (media) aggregati per categoria, evidenziando i fattori rilevanti per le persone che hanno effettuato un'esperienza di acquisto in questi negozi e che sono diversi per ogni categoria. La valutazione è stata raccolta sui diversi temi utilizzando una scala a 5 valori, in 5 è il più positivo, 1 è il più negativo, mentre 3 esprime un giudizio di neutralità. Tutte le categorie, in questo caso, premiano la qualità e l'assortimento, insieme all'assistenza all'acquisto e la piacevole esperienza in store. È il coesistere di molte valutazioni alte, incluse per Apple e **LaFeltrinelli** la riconosciuta attenzione all'ambiente e responsabilità sociale, a permettere ai vincitori di superare concorrenti importanti. Apple, grazie al forte prestigio e identificazione del brand, riesce a vincere nonostante l'evidente svantaggio in termini di prezzo, elemento del resto moderatamente considerato in tutto il settore della telefonia.

### PROGRAMMA FEDELITÀ



Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



**Roberto Omati**,  
direttore generale  
Italia,  
Expert

## EXPERT, APPREZZATA LA VICINANZA AL CLIENTE

«L'anno che ci lasciamo alle spalle si è rivelato a due volti: quello dell'inquietudine, delle tante preoccupazioni e dei lutti com'è stato per molte persone in tutto il mondo, ma poi anche, in particolare per le attività commerciali della nostra industry, quello certamente fortunato, che ci ha permesso di servire molte persone che, trascorrendo più tempo in casa, hanno dovuto acquistare beni tecnologici per l'intrattenimento, la cucina, il lavoro e la didattica a distanza.

Nonostante i suoi 53 anni di storia, il gruppo **Expert** ha imparato molto da questa emergenza. Abbiamo rafforzato l'azione unitaria dei soci e accelerato l'innovazione, sperimentando cose nuove che hanno contribuito al successo delle attività. Oltre

al consueto grande impegno, le nostre storiche peculiarità nel territorio hanno fatto emergere ciò che sappiamo fare e che ci distingue da tutti gli altri. Questo nostro modo di essere ha ispirato la creazione di una delle più belle comunicazioni pubblicitarie Expert di sempre. Il realismo delle immagini combinato all'impiego di un tono caldo e gentile hanno colpito ed emozionato tante persone, che sono poi venute da noi e hanno apprezzato sia la vicinanza dei negozi sia la presenza e la competenza dei nostri esperti. Questo vostro premio ci è particolarmente gradito perché aggiunge un prestigioso riconoscimento per la nostra insegna, proprio nell'anno in cui il nostro lavoro si è distinto ed è stato universalmente apprezzato».

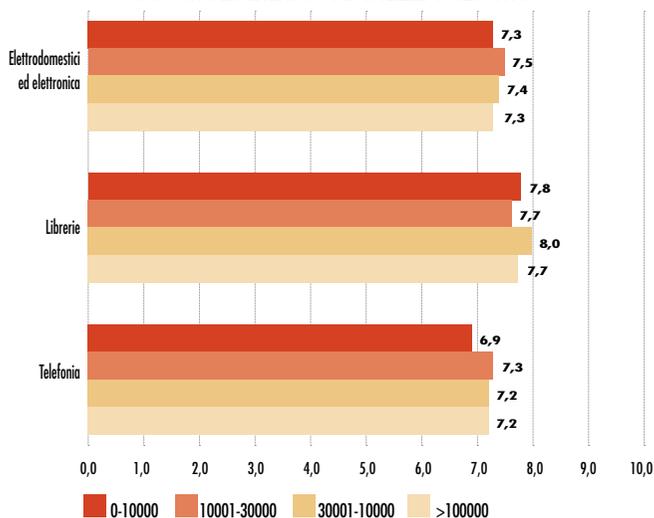


## CONSIGLIEREI A UN AMICO

Riportiamo di seguito una serie di tabelle che usano come parametri le medie della “consigliabilità” (media delle risposte alla domanda “consigliaresti a un amico?”, su scala da 1 a 10), un giudizio aggregato sulla categoria, distinguendoli in base ai dati sociodemografici principali: dimensione del

centro abitato, area geografica, età, genere, numero di figli. Oltre a dimostrare l'estensione e la rappresentatività, rispetto alla popolazione italiana, del campione adottato da Ipsos per la valutazione delle insegne, le tabelle evidenziano alcune peculiarità delle categorie esaminate.

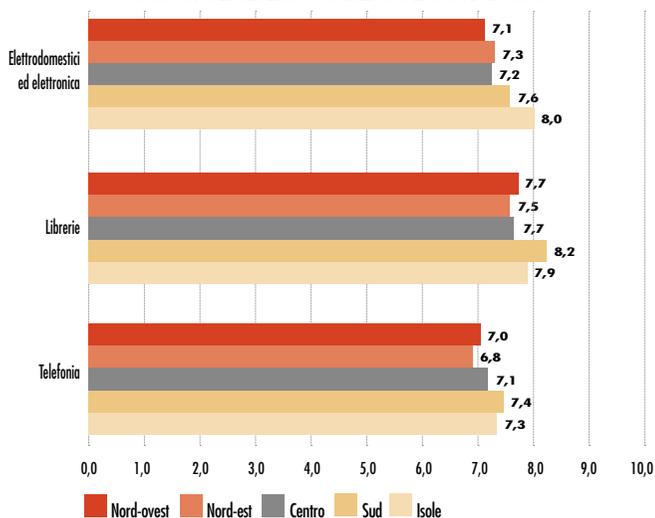
### CONSIGLIABILITÀ – AMPIEZZA CENTRO



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nei centri abitati di 4 diverse ampiezze. Più elevati della media sono i punteggi delle Librerie, che raggiungono il valore 8 nei centri medio-grandi.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

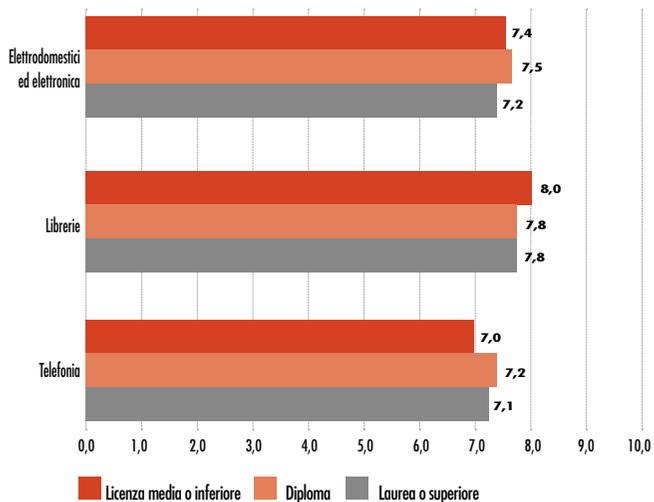
### CONSIGLIABILITÀ – AREA GEOGRAFICA



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle 5 aree geografiche italiane: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole. Le Librerie nell'area Sud raggiungono il valore 8,2, uno dei punteggi più elevati.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

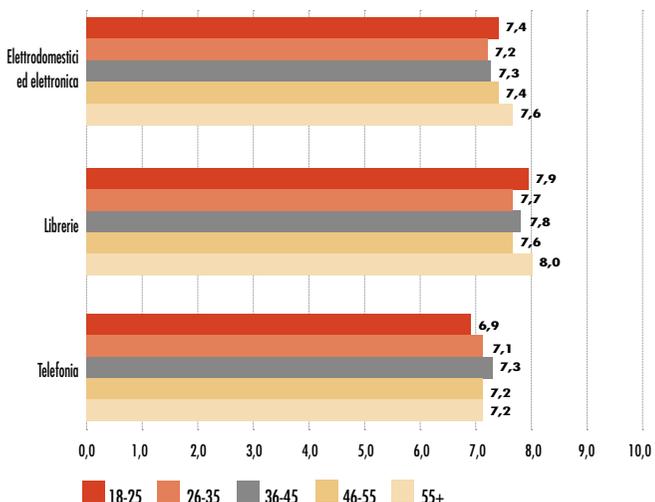
### CONSIGLIABILITÀ – SCOLARITÀ



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni persone con diverso titolo di studio. Le librerie conquistano la media più alte in tutte le fasce, la telefonia i più bassi del settore.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### CONSIGLIABILITÀ – ETÀ

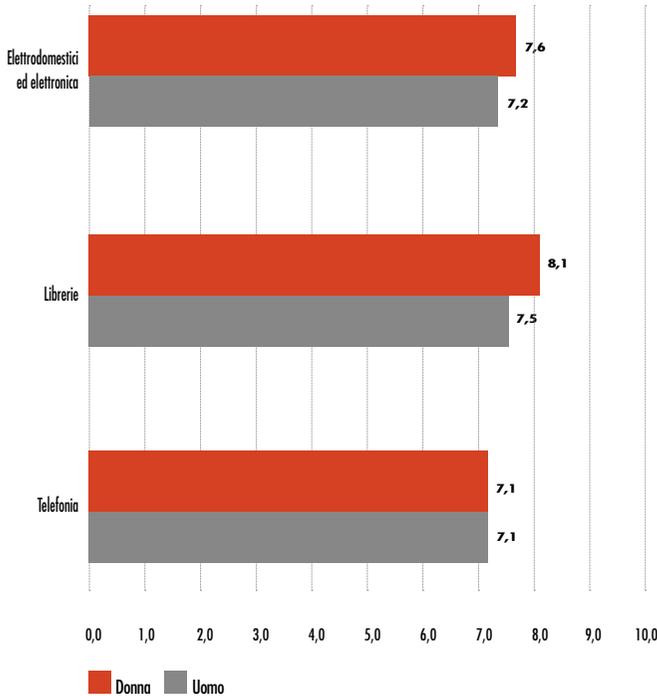


La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta in 4 diverse fasce di età. Le Librerie ottengono i valori più elevati, specialmente tra i più giovani e i più anziani.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**



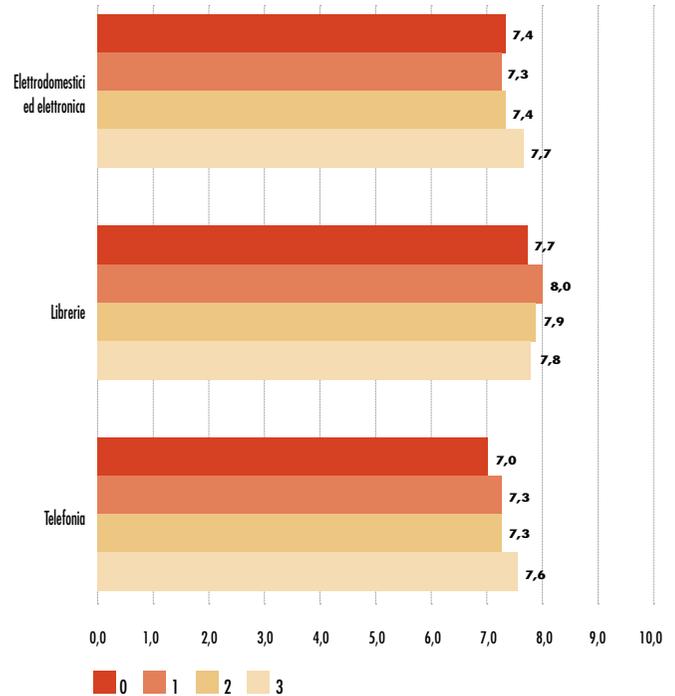
### CONSIGLIABILITÀ – GENERE



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di donne e uomini. I punteggi delle donne sono sempre mediamente più elevati di quelli degli uomini, fino a un massimo di 8,1 ottenuto dalle Librerie.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

### CONSIGLIABILITÀ – NUMERO FIGLI



La tabella riporta i valori di consigliabilità delle varie categorie del settore, su scala da 1 a 10, indicando la votazione media ottenuta nelle valutazioni di nuclei familiari di diverse dimensioni, da 0 a 3 o più figli. Le famiglie numerose danno punteggi più alti a Elettrodomestici e Telefonia, mentre le Librerie hanno voti complessivamente alti in tutte le fasce, con un leggero picco nelle famiglie con un figlio.

Fonte: Ipsos 2020 per **Largo Consumo**

## LAFELTRINELLI, L'ARTE DI SAPER CONSIGLIARE



**Roberto Merlini**,  
chief customer  
officer,  
La Feltrinelli

«Il premio va a tutti i librai perché sono il volto umano della libreria e guidano il lettore alla scoperta di un catalogo quasi infinito: sapere consigliare il cliente è fondamentale e significa riconoscerlo come appassionato di gialli, romanzi, saggistica o anche suggerire un titolo oltre le sue abitudini di lettura. **LaFeltrinelli** persegue una strategia di innovazione multicanale che permette ai lettori di costruire un percorso di esperienza e di intrattenimento esteso e ibrido, in grado di passare dall'analogico al digitale

senza soluzione di continuità. La recente riapertura della libreria di Piazza Piemonte a Milano testimonia questa integrazione e ribadisce concretamente l'importanza dell'esperienza che il lettore fa in libreria e la qualità del tempo che lì spewe, passando dai libri alla musica, dagli e-sport ai fumetti, dai giochi da tavolo fino alla formazione professionalizzante o magari fermandosi solo per un caffè o per acquistare un fiore. La conoscenza del cliente unita all'innovazione ha portato a questo risultato».

**Largo Consumo**

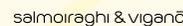
RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING  
SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

Direttore: Armando Garosci  
Editoriale Largo Consumo srl  
Reg Trib. Mi n. 486.27/12/80 - r.o.c. n. 6177  
Supplemento a Largo Consumo 2/21

# GRAZIE

ai clienti che ci hanno scelto e ai nostri collaboratori  
che ci rendono le migliori insegne in Italia,

## TUTTI I GIORNI.



Supportano l'iniziativa

Platinum Sponsor



Silver Sponsor



Associazioni Partner



Partner Tecnico

