

*Il negozio del futuro si affida a cartelloni e carrelli parlanti o a forni intelligenti in grado di cucinare da soli*  
**Hi-tech in soccorso del premium price**  
*Più servizi tecnologici per legare i clienti alla qualità (e ai prezzi) di fascia alta*

**DI GIOVANNI GALEONE**

**L**e nuove tecnologie e i servizi a valore aggiunto arrivano in soccorso dei produttori di marca (ma anche dei retailer), per supportare le vendite dei prodotti di fascia premium price. Le tecniche tradizionali di promozione non bastano più; il consumatore è sempre più difficile da fidelizzare e si muove in più negozi per fare la spesa, a seconda del calendario di sconti. «Le recenti scoperte hi-tech possono generare, invece, un nuovo tipo di comunicazione più vicino, e perciò più incisivo, alla fase d'acquisto», spiega a *ItaliaOggi* Fabio Vacirca, responsabile di prodotti e servizi di largo consumo in Europa per **Accenture**, «una mediazione tra la pubblicità mass-market e il più inva-

sivo direct marketing». Se l'oggetto del contendere sono i prodotti premium price, i campi di battaglia dei brand sono i temi della «qualità» e, nel caso degli alimentari, «del mangiar sano, intorno a cui sviluppare nuovi servizi». Non c'è bisogno neanche di entrare nel punto vendita e, quando il cliente fotografa con il cellulare un cartellone pubblicitario con il codice di riconoscimento, potrà conoscere in tempo reale dov'è il negozio più vicino, le promozioni in atto o le ricette abbinata a quel prodotto. Per chi ha allergie o è a dieta, poi, sarà possibile individuare i singoli ingredienti, sempre rimanendo sotto il cartellone e senza fare un passo verso il negozio. «Dai servizi informativi di base è possibile, quindi, arrivare a quelli più particolareggiati», sottolinea Vacirca.

ca. «Anche nei negozi, grazie ai carrelli della spesa dotati di monitor, passando vicino ai diversi prodotti potrebbe comparire sul

monitor sia uno spot istituzionale sia l'immagine di uno shopping assistant ad hoc, personalizzato sulla base dei dati contenuti nella carta fedeltà». Senza dimenticare i dispositivi (sempre **dell'Accenture** food innovation center)

per controllare che l'alimento non abbia subito alterazioni nella sua catena del freddo o per verificarne l'origine. «L'atto finale si consuma in cucina», conclude il manager Accenture, «dove si può installare una dispensa hi-tech, che registra cosa si compra e poi, prima dei pasti, ricorda cosa c'è da consumare, fino al forno integrato, che con una penna per codici a barre stabilisce da solo tempi e temperatura ottimali per la cottura». (riproduzione riservata)



**L'azienda apre un canale di comunicazione con il consumatore offrendo servizi a valore aggiunto. L'interazione può avvenire in qualsiasi luogo e momento e diventare uno strumento di raccolta di informazioni sui gusti, le preferenze e gli interessi. Inoltre offre supporto alle campagne pubblicitarie**



**Con un cellulare si può accedere a servizi relativi ai prodotti, personalizzati secondo il profilo comunicato dal cliente (informazioni sul livello nutrizionale, sulla salute, sulla sicurezza, sulla sostenibilità). L'accesso ai servizi avviene fotografando l'etichetta**





***La cucina del futuro è un vero canale di comunicazione tra l'azienda e il consumatore che si attiva al momento dell'utilizzo del prodotto. Ricette, informazioni sugli ingredienti, suggerimenti sono disponibili tramite un computer al quale è collegata una telecamera intelligente che riconosce l'oggetto e fornisce ricette, informazioni sulla scadenza e i valori nutrizionali, i tempi di cottura e video***