



Marketing Oggi

Capital
NUOVO NUMERO
VINCERE
DA GIOVANI
AGRICOLTORI 2.0

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Parla Eno Polo, presidente Emea di Alpargatas: dopo le infradito, arriva l'abbigliamento

Havaianas si veste da spiaggia

A Roma il prossimo grande monomarca. Italia prima in Ue

DOMANI A EXPO

DI FRANCESCA SOTTILARO

DENTRO EXPO. Dalle 10,30 alle 14, presso il Lounge Mipaaf del padiglione Italia-cardo sud, «Intervento mirato - Le minacce al cibo e gli strumenti di difesa: il caso della Xylella», seminario organizzato dal Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria sulla mappatura mondiale delle infestazioni, sulle produzioni colpite, sul cibo «sottratto» e sulle soluzioni presenti e future adottate. Ingresso libero fino a esaurimento posti; Italia Oggi (indirizzo: www.italiainfo.it)

DENTRO EXPO. Dalle 15 alle 18, presso il padiglione Global farm of the future 2.0, dibattito sul tema: «Le fattorie di montagna: multifunzionalità e territori identitari». Partecipazione previa iscrizione al link <http://expo.worldagro-ronomistsassociation.org/> prenota-inevento/.

FUORI EXPO. Dalle 20 alle 24, presso l'azienda vitivinicola Agraria in via S. Nazario 4, a Riva del Garda (Tn), appuntamento per il ciclo «Denominazione di origine cinematografica», organizzato dalla Strada del vino Trentino. Visita della cantina e degustazione guidata di vini Nosiola e vino santo, abbinati a una selezione di prodotti gastronomici del territorio. Alle 22, proiezione del film Red Obsession di David Roach e Warwick Ross (Australia, 2013). Partecipazione previa prenotazione: tel. +393493209290, e-mail info@stradavinotrentino.com.

FUORI EXPO. Alle ore 20,30, presso l'Auditorium dell'Orchestra sinfonica Giuseppe Verdi di Milano, in largo Mahler 1, «The Expo Variations: Belgio», concerto sinfonico con musiche di Beethoven e Hindson.

Per un marchio stagionale di calzature come Havaianas, che in Europa fa il grosso del fatturato in tre mesi dell'anno (da luglio a ottobre) con le sue infradito e per il resto della stagione vende il sogno del tempo libero, «si cresce diversificando» oltre a stringere accordi con brand dell'alto di gamma per edizioni limitate. Ne è convinto Eno Polo, presidente Emea di Alpargatas, il colosso brasiliano (circa 1,2 miliardi di euro il fatturato) marchio di flip flop più diffuso al mondo (vale il 50% del business del gruppo) che sta allargando i suoi confini dalla linea spiaggia completa allo sport, fino a scarpe per tutti i giorni.

«Si tratta di referenze che non spingiamo troppo in comunicazione», racconta il manager a Milano, «perché quando dici Havaianas il consumatore pensa alle vacanze, ma intanto i volumi di vendita di questi prodotti non-core crescono del 20% l'anno e cominciano a fare numeri».

Emblema del nuovo corso del marchio che in Brasile ha lanciato l'abbigliamento in 3 negozi monomarca e che in Europa vuole raddoppiare il fatturato entro il 2020 è l'apertura del primo «big store» lo scorso 13 luglio in Plaza Catalunya a Barcellona. «E' la Rio



La campagna Havaianas con le favetas di Rio e, a sinistra, Eno Polo



de Janeiro del Mediterraneo, con la spiaggia in centro città», spiega Polo, «il prossimo anno una nuova insegna aprirà a la location giusta. L'Italia, infatti, è il primo mercato Oltreoceano per Havaianas. Mentre per vedere l'abbigliamento da questa parte del mondo dovremo aspettare il 2017».

Le particolarità dei monomarca di nuova generazione rispetto ai piccoli negozi (oltre 200) nel Vecchio Continente sono la grandezza, 120 metri quadrati, e l'offerta ampliata a costumi, teli spugna e articoli diversi, venduti insieme alle collezioni di infradito.

Ma la spiaggia non è il solo terreno di gioco per Havaianas: «Non sposiamo particolari sponsorship per evitare di precluderci canali alternativi come le collaborazioni con i marchi fashion», aggiunge Polo, «ma stiamo investendo con Havaianas sport sugli sport d'acqua. Idealmente in Alpar-

gatas ci piacerebbe acquistare nuovi marchi. Mi viene in mente la Ellesse o la Sergio Tacchini dei tempi d'oro (Polo sta, ndr) per acquisire know-how nell'abbigliamento. Ma si tratta di marchi gloriosi che hanno guardato a un certo mondo dello sport in ritardo. Ho iniziato la mia carriera da manager alla Nike, appena laureato alla Bocconi, gli anni per intendersi in cui si è passati da un paio di sneakers per fare tutti gli sport a calzature per ogni disciplina. Diversificare è il segreto».

Il canale retail che più funziona in Europa, «addirittura 4 volte di più rispetto a un negozio tradizionale, è quello digitale», dice Polo. «Investiamo in marketing 10 milioni l'anno, abbiamo il nostro sito e-commerce e accordi con i big dell'online cui abbiamo dovuto però insegnare come fotografare le referenze per metterle in risalto».

Sempre in tema di collaborazioni, «quest'anno siamo entrati in contatto anche con Nespresso, quando per caso rivale sul set del nuovo spot con George Clooney», afferma il presidente Emea di Alpargatas. «Ci interessa misurarci con realtà diverse, non restare focalizzati sul nostro mondo. Poi, certo, non ci metteremo a vendere Havaianas nei negozi di caffè ma un certo modo di fare retail ci attira». Senza però tradire le origini. L'ultima campagna, firmata dall'agenzia brasiliana Almap, ritrae le classiche infradito immerse nelle Favetas colorate di Rio. Giusto per riallacciare alle origini il marchio nato oltre 50 anni fa per far fronte alla richiesta delle istituzioni brasiliane di produrre calzature per i piedi delle popolazioni più povere e diventato negli anni icona e simbolo di una nazione.

© Riproduzione riservata

Chef Store, nuovo format Cremonini in autostrada

Chef Express, società del Gruppo Cremonini specializzata nelle attività di ristorazione in concessione, ha inaugurato nell'area di servizio di Santerno Ovest (sull'autostrada A14, tra Imola e Faenza) il nuovo Chef Store, un format che verrà gradualmente esteso in altre aree autostradali gestite da Chef Express.

«L'idea centrale del nuovo concept», spiega Cristian Biononi, direttore generale di Chef Express, «è di creare uno spazio di sosta, non una via d'uscita con un percorso forzato, come avviene in quasi tutti i market autostradali. Ribaltando uno schema diffuso, Chef Store ha un'identità funzionale propria, come per le aree di caffetteria e ristorazione. Riteniamo che Santerno, in una tratta autostradale che totalizza oltre 12,3 milioni di veicoli di passaggio all'anno, rappresenti un'ottima area per testare il nuovo format».

Chef Store verrà esteso ad altre aree di servizio gestite da Chef Express: Feronia (A1-Roma Nord), Frascati (A1-Roma Sud), Arno Ovest (A1-Incisa), e San Martino (A1-Parma). Il market si estende su una superficie di circa 155 mq e i prodotti sono distribuiti in scaffali e isole secondo cinque aree ordinate sulla base di moduli estremamente flessibili: promozioni, tecnologia e giochi, market d'impulso, prodotti regionali e novità del mese. Particolare enfasi è stata dedicata all'isola dei prodotti regionali, denominata Buoni&Vicini. Chef Express e Coldiretti hanno siglato un accordo per offrire ai viaggiatori prodotti di alta qualità del territorio circostante garantiti dal marchio Faimato agricoltori italiani. L'offerta per i viaggiatori è integrata anche da molti prodotti di alta qualità partnership con diversi marchi noti tra cui Unilever, Giochi Preziosi e C&F.

www.italiainfo.it

FUORI EXPO. *Dalle 20 alle 24, presso l'azienda vitivinicola Agraria in via S. Nazzaro 4, a Riva del Garda (Tn), appuntamento per il ciclo «Denominazione di origine cinematografica», organizzato dalla Strada del vino Trentino. Visita della cantina e degustazione guidata di vini Nosiola e vino santo, abbinati a una selezione di prodotti gastronomici del territorio. Alle 22, proiezione del film Red Obsession di David Roach e Warwick Ross (Australia, 2013). Partecipazione previa prenotazione: tel.: +393493209290,*