

RI

Smart Retail
A W A R D

17^a
EDIZIONE



CUSTOMER EXPERIENCE: BEST PRACTICES FOR RETAIL

SMART RETAIL AWARD VALORIZZA E PREMIA
I PROGETTI PIÙ INNOVATIVI E LE MIGLIORI
BEST PRACTICES IN TERMINI DI CUSTOMER EXPERIENCE:
IN STORE, ON LINE, AT HOME.

UN'INIZIATIVA DI



Retail Institute
ITALY

RETAIL:

QUANDO LA TECNOLOGIA RISCOPRE LA CENTRALITÀ UMANA E L'ESPERIENZA MEMORABILE

LA XVII EDIZIONE PREMIA L'INNOVAZIONE NELLA CUSTOMER EXPERIENCE OMNICANALE. LA CHIAVE DEL SUCCESSO? NON SOLO TECNOLOGIA, MA IL RETAIL UMANISTICO: LA CONNESSIONE AUTENTICA E IL TOCCO UMANO DEL PERSONALE DI VENDITA. LA SFIDA DI OGGI È CREARE INTERAZIONI COINVOLGENTI E RESPONSABILI. NOVITÀ DI QUESTA EDIZIONE IL GREEN RETAIL AWARD E IL PEOPLE'S AWARD, CHE PREMIANO SOSTENIBILITÀ ED EMOZIONE.

 **Percorso di lettura:**
www.largoconsumo.info/LayoutPop

Giunto alla sua XVII edizione, lo Smart Retail Award 2025 conferma la propria missione: valorizzare i progetti più innovativi nella customer experience “in store, online, at home”, in un momento in cui il confine tra fisico e digitale si assottiglia e il rapporto tra persone, brand e touchpoint si ridefinisce. Cinque le categorie del premio – Pop Durevoli, Pop Non Durevoli, Digital Marketing, In-Store & Phygital CX e Store Design – che si sono evolute per intercettare con precisione un mercato in continuo movimento, così come i Premi a cui si aggiungono quest'anno due riconoscimenti speciali: il Green Retail Award, dedicato alle iniziative più virtuose sul fronte della sostenibilità, e il People's Award, assegnato in tempo reale dal pubblico di manager presente in sala. Il retail globale sta attraversando una trasformazione profonda. L'ibridazione omnicanale è ormai irreversibile, ma la tecnologia, da sola, non basta a determinare il successo. Sta emergendo un paradigma che potremmo definire retail umanistico, in cui l'innovazione è realmente efficace solo quando amplifica la dimensione umana e la autenticità della relazione. Questo orientamento è emerso con forza anche dal

confronto tra i giurati dello Smart Retail Award, chiamati a selezionare le soluzioni più avanzate. Dalle loro valutazioni affiora innanzitutto il valore del tocco umano: la customer experience trova la sua qualità distintiva nella connessione personale. L'addetto alla vendita diventa così il ponte emotivo tra brand e cliente, una figura da valorizzare attraverso formazione, competenze e tutela, perché investire nella people experience significa investire nella fidelizzazione. Accanto alla dimensione umana, si conferma centrale la capacità di generare interazione e coinvolgimento. Il consumatore non cerca più una semplice esposizione di prodotti, ma un motivo per entrare, restare, partecipare e ricordare. I progetti più efficaci sono quelli che trasformano l'acquisto in un'esperienza attiva e memorabile, capace di creare un legame che va oltre la transazione. Completa il quadro l'attenzione crescente verso sostenibilità e risonanza emotiva. L'impegno etico e ambientale è ormai un requisito fondamentale, così come la capacità di un progetto di creare empatia e connessione immediata con le persone. La sfida del retail dei prossimi anni non è quindi aggiungere schermi o algoritmi, ma usare la tecnologia per riprogettare l'esperienza intorno a cuore, mente ed emozioni del consumatore, costruendo interazioni autentiche, coinvolgenti e responsabili.

RETAIL INSTITUTE ITALY: È NELLA RELAZIONE IL FUTURO DEL RETAIL

«La customer experience resta il centro di tutto: è il parametro con cui valutiamo l'innovazione e il cuore dello Smart Retail Award. Oggi la vera sfida non è aggiungere canali, ma offrire alle persone un percorso continuo, chiaro e senza attriti. In questa direzione, lo unified commerce l'infrastruttura essenziale del nuovo retail: non una moda, ma il modo più efficace per mettere davvero il cliente al centro, integrando dati, stock e interazioni in un unico sistema coerente. L'intelligenza artificiale sta assumendo un ruolo decisivo: ci permette di prevedere bisogni e personalizzare le esperienze, ma il suo uso deve essere responsabile e trasparente. L'AI non può diventare un fine in sé; deve generare valore autentico per le persone. Il cambiamento riguarda anche le competenze. Automazione e digitalizzazione liberano tempo per ciò che nessuna tecnologia può sostituire: ascolto, empatia, capacità consulenziale. È nella relazione che si gioca la differenza. Sono convinto che il futuro del retail non dipenda dalla quantità di tecnologia adottata, ma dalla sua capacità di migliorare ogni momento della customer experience, mantenendo intatto quel tocco umano che crea fiducia, prossimità e autentica distintività».



Marco Zanardi,
Presidente, Retail Institute Italy

“
**Oggi la vera sfida
è mettere il cliente
al centro**
”

SMART RETAIL AWARD

La Giuria ha assegnato il premio «Smart Retail Award» ai vincitori di ciascuna categoria in gara. Premiati anche il 2° e 3° classificato.



GREEN RETAIL AWARD

La Giuria ha assegnato il premio «Green Retail Award» ai progetti ritenuti più sostenibili, per ciascuna categoria in gara.



PEOPLE'S AWARD

I vincitori di ogni categoria hanno concorso al «Premio del Pubblico» che è stato assegnato nel corso dell'evento di premiazione.



BEST IN SHOW

La Giuria ha assegnato il premio al vincitore assoluto, il «BEST IN SHOW».



Giuria 2025



ERNESTO AMATO
Digital Portfolio and
Deployment Leader, IKEA



FULVIA CALICETI
Marketing &
Communication Director,
PittaRosso



DANIELE CAZZANI
CX Expert,
Retail Institute Italy



MICHELE CHIESA
Regional Leader,
Leroy Merlin



MARCO CONSONNI
Retail Manager,
Haribo



ANGELO DI GREGORIO
Prof. Economia e Gestione
delle Imprese,
Università Milano-Bicocca



PIETRO FERRARI
Responsabile delle risorse di
marketing in-store AH&OOH,
Coca-Cola HBC Italia



ROLANDO FIGAIA
Marketing & Sales Director,
Sofidel



GIORGIO GAROSCI
Direttore Relazioni Esterne
e Sviluppo, Largo Consumo



CATERINA LAMANNA
Trade Marketing Associate
Director, Barilla



LUANA LEONARDI
Trade Marketing Manager,
Apoteca Natura



MAURO MURARO
Direttore Marketing,
Acqua&Sapone



LAURA VENTURA
Digital Marketing,
Communication & PR
Manager Italy, Lavazza



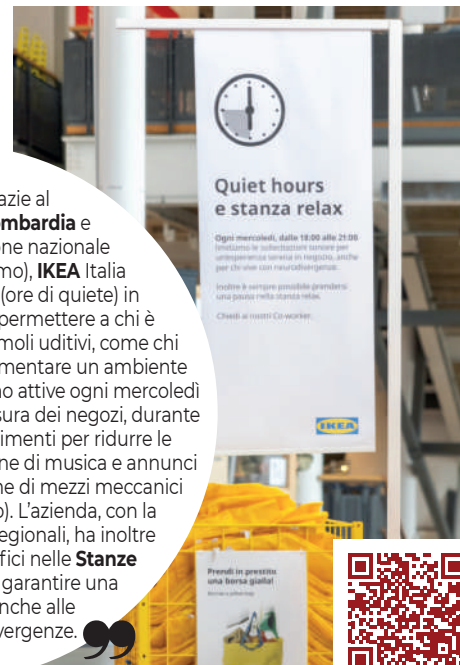
KARIN ZAGHI
Prof. Marketing
Management,
SDA Bocconi Milano



BEST IN SHOW IKEA QUIET HOURS E STANZA RELAX



“A ottobre 2024, grazie al supporto di **ANGSA Lombardia** e **ANGSA Lazio** (Associazione nazionale genitori persone con autismo), **IKEA Italia** ha introdotto le Quiet hours (ore di quiete) in tutti i suoi negozi in Italia, per permettere a chi è particolarmente sensibile agli stimoli uditivi, come chi vive con neurodivergenze, di sperimentare un ambiente sereno. Da allora, le Quiet hours sono attive ogni mercoledì nelle tre ore che precedono la chiusura dei negozi, durante le quali vengono adottati accorgimenti per ridurre le sollecitazioni sonore (es: eliminazione di musica e annunci vocali, limitazione della circolazione di mezzi meccanici che possano essere di disturbo). L'azienda, con la consulenza delle due ANGSA regionali, ha inoltre adottato accorgimenti specifici nelle **Stanze Relax** dei suoi negozi, per garantire una permanenza sicura anche alle persone con neurodivergenze.”



IKEA: UN LUOGO DA VIVERE

«Per IKEA il settore retail è molto più di un luogo di acquisti - afferma **Stefania Mastroeni**, Equality Diversity & Inclusion Leader, IKEA Italia -, è uno spazio di incontro e inclusione, dove ognuno, con le proprie esigenze e sfide, deve potersi sentire accolto. Introducendo le Quiet Hours e rivisitando le Stanze Relax in tutti i nostri 22 punti vendita in Italia, desideriamo offrire ai nostri clienti un'esperienza sempre più confortevole e che possa farli sentire come 'a casa'. Siamo orgogliosi dei due Award ottenuti con questo progetto: creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone è la nostra missione e continueremo a lavorare in questa direzione».

“DESIDERIAMO OFFRIRE AI NOSTRI CLIENTI UN'ESPERIENZA SEMPRE PIÙ CONFORTEVOLE E CHE POSSA FARLI SENTIRE COME 'A CASA'”



PEOPLE'S AWARD

SAGRA DEGLI AVANZI

La **"Sagra degli avanzi"** è la prima sagra digitale che unisce tutta Italia contro lo spreco, ospitata sull'app di **Too Good To Go**. Per una settimana, gli utenti hanno partecipato a sfide quotidiane salvando del buon cibo tramite l'app, accedendo a contenuti esclusivi. A fine settimana, tutti coloro che hanno completato le sfide hanno ricevuto uno speciale buono sconto per il loro acquisto successivo. Inoltre, ogni giorno sono state condivise con gli utenti curiosità e ricette antispreco regionali per rafforzare il concetto della diversità gastronomica. L'esperienza ha guidato ogni giorno migliaia di utenti verso le migliori attività locali aderenti a Too Good To Go, rafforzando il legame con i negozi partner. La campagna, realizzata in collaborazione con **Auge**, ha avuto visibilità sui canali digital di Too Good To Go e con affissioni Ooh a Milano.


EVERLI: UNA PIATTAFORMA CHE CONNETTE RETAILER, BRAND E CLIENTI


«Partecipare alla XVII edizione degli Smart Retail Award è stata per Everli un'occasione preziosa di confronto e di ispirazione all'interno di un contesto che mette al centro l'innovazione e la Customer Experience - afferma **Giusj Palella**, Strategic Partnership Manager – Retail Business Development di Everli. L'evento ha confermato quanto il retail stia evolvendo verso modelli sempre più integrati, dove tecnologia, servizio e relazione con il cliente si fondono per creare esperienze di valore lungo tutti i touch point del percorso d'acquisto.

Come piattaforma che ogni giorno connette retailer, brand e clienti finali, Everli considera gli Smart Retail Award un punto di riferimento per leggere le evoluzioni del settore e confrontarsi con i progetti più avanzati in ambito Customer Experience. Occasioni come questa rafforzano il nostro percorso di crescita e il nostro ruolo all'interno dell'ecosistema retail, stimolando nuove sinergie e contribuendo a costruire un modello di innovazione orientato all'impatto reale, con il cliente sempre al centro di ogni progetto»



Giusj Palella
Strategic Partnership Manager
Retail Business Development
Everli

“
L'evento ha confermato
quanto il retail stia evolvendo
verso modelli sempre
più integrati
”

POP DUREVOLI

"POINT OF PURCHASE": UNO STEP IN-STORE FONDAMENTALE PER LA PROMOZIONE DI PRODOTTI, PER IL BRAND ENGAGEMENT, PER IL COINVOLGIMENTO DEL CONSUMATORE E PER RENDERE MEMORABILE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO. I PROGETTI POSSONO ESSERE CANDIDATI IN BASE ALLA PERMANENZA NEL PUNTO VENDITA; IN QUESTA CATEGORIA VERRANNO VALUTATI I POP DUREVOLI, DESTINATI A RIMANERE A LUNGO SUL PUNTO VENDITA CREANDO UNO SPAZIO STABILMENTE DEDICATO ALLA MARCA/PRODOTTO

POP DUREVOLI



PASTIGLIE LEONE: NATALE IN CANDYLAND!

"Natale in Candyland" celebra l'attimo magico che precede il Natale, portando nei punti vendita il mondo di dolcezze di Pastiglie Leone attraverso un'atmosfera giocosa e incantata.

Realizzato con lastre in piuma, metallo e cartotecnica resistente, il

Pop unisce estetica e funzionalità grazie a una struttura modulare e personalizzabile, adattabile a spazi e formati diversi, capace di valorizzare la nuova collezione di pack natalizi con eleganza e coerenza visiva. Una soluzione che trasforma l'esposizione dei pack in un'esperienza sensoriale unica ed esclusiva, in grado di accendere la visibilità del brand, stimolare sell-in e sell-out e trasformare l'attesa del Natale in un momento di pura meraviglia.



AZIENDA
Light

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Beatrice Brentani

CLIENTE
Pastiglie Leone

POP DUREVOLI



ESPOSITORE BBQ

La libertà di creare un brief ha dato la possibilità di esplorare spazi non consueti e ha orientato la scelta di collocare il prodotto al di fuori dei classici spazi espositivi della Gdo. Il visual thinking di tempo libero, natura e cucina posiziona il prodotto efficacemente, in modo accattivante e creativo, adeguandosi al contesto di vendita.

Le strategie di cross marketing sono agevolate dal condividere lo spazio con gli accessori tipici delle grigliate. Trasportato in una valigetta dal minimo ingombro, riduce i volumi di spedizione e le emissioni di CO2 equivalente generate dal ciclo logistico. Prodotto con il 100% di materiale riciclato e riutilizzabile per allestimenti continuativi, grazie a incastri a secco è facilmente assemblabile e riutilizzabile.

Premiato per l'uso di materiali riciclabili e leggeri, processi produttivi efficienti e un approccio concreto al recupero e al riciclo dell'usato.



AZIENDA
Eurodisplay Design
in Progress Srl
Società Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Luca Stella

CLIENTE
Bic Italia

POP DUREVOLI

STREET MARKETING DI BENU FARMACIA

La Cargobike brandizzata Benu Farmacia è stata posizionata in prossimità delle 56 farmacie coinvolte tra Milano e Bologna. Le hostess e il tour leader intercettavano nuovi e potenziali clienti invitandoli a sottoscrivere il programma fedeltà e informandoli sia in generale sul brand che sulle attività promo del periodo, come il concorso a premi e i servizi degli hub salute. Per coloro che invece erano già clienti veniva proposto di rivedere i dati e i consensi inseriti in anagrafica. L'attività era supportata dall'utilizzo di tablet e dalla consegna di gadget e prodotti dei main partner coinvolti, con feedback positivi sia lato clienti che lato farmacie coinvolte.



AZIENDA
Admenta Italia

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Gabriele Iannella

POP DUREVOLI

COCA-COLA HBC ITALIA CABLE CAR

La Funivia Coca-Cola HBC Italia è stata progettata per evocare lo spirito delle località di montagna e la magia del periodo natalizio. Realizzata in acciaio con sezioni inferiori zincate, presenta pareti in metallo verniciato a polvere, tetto in Hips argentato termoformato, pavimento in lamiera ondulata e seduta in rovere. L'illuminazione Led rossa all'esterno e quella bianca all'interno ne esaltano la presenza nello scenario invernale. Il suo design accessibile dall'interno la trasforma in un'affascinante e unica brand experience, che invita i consumatori a entrare e diventare parte della storia.



AZIENDA
ATS Display Sp. z o.o.

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Agnieszka
Tomaszewska

CLIENTE
Coca-Cola HBC Italia

SEGUE CATEGORIA POP DUREVOLI

POP DUREVOLI

COKE & MEAL STAND

Il Coke & meal Stand cattura l'estetica di un angolo cucina rustico – accessori in legno ed erbe aromatiche evocano l'atmosfera di una accogliente cucina di campagna e i momenti condivisi intorno al tavolo. Rifinito con decorazioni in bianco e legno chiaro, presenta gli iconici elementi rossi del brand, il simbolo della bottiglia e una base con motivo in rattan. Ogni dettaglio – dalle linee arrotondate e le mensole minimaliste al delicato baldacchino – sottolinea che Coca-Cola HBC Italia non è solo una bevanda, ma anche una parte integrante dei pasti quotidiani.



AZIENDA
ATS Display Sp. z o.o.

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Agnieszka
Tomaszewska

CLIENTE
Coca-Cola HBC Italia

POP DUREVOLI

MINI RACK COCA-COLA HBC ITALIA

Coca-Cola HBC Italia era alla ricerca di un espositore compatto e durevole, capace di presidiare in modo permanente aree non ancora valorizzate nella Gdo, in particolare superette e punti vendita di prossimità. Grazie alle sue dimensioni ridotte (cm 30,5 x 28 x 170 totale) il mini rack trova facilmente collocazione anche in spazi ristretti, trasformandosi in un efficace strumento di presidio. Il suo successo, determinato anche dalla semplicità e velocità del montaggio a incastro (non richiede l'utilizzo di attrezzi), ha portato il cliente a estenderne la produzione ad altri brand come Fanta, Lurisia e Kinley, spesso utilizzati in kit come mini-isola espositiva. L'espositore è divenuto un vero must-have: i responsabili della Gdo lo espongono anche per lunghi periodi, fino a considerarlo parte integrante dell'arredo del punto vendita.



AZIENDA
B. & B. Advertising

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Barbara Angelini

CLIENTE
Coca-Cola HBC Italia

POP DUREVOLI

ESPOSITORE TORRETTA RUOTANTE BIC

Lo strumento espositivo è efficace, sostenibile e facilmente esportabile, valido anche per la distribuzione internazionale. Un brief sfidante: un espositore che dia visibilità a 200 accendini, divisi in tre categorie, uno spazio inferiore a 20x20 cm, spazio di comunicazione e libera presa del consumatore. L'idea si ispira all'edilizia verticale: un grattacielo espositivo completamente rotante. Due soli materiali, polistirene (PS6) e cartone ondulato, riciclabili e facilmente separabili. Due soli componenti stampati a iniezione, ideati per essere montati con incastri a secco, di facile assemblaggio in linea di confezionamento e sul Pdv, adatto sia alla distribuzione con prodotto che alla gestione da parte del negoziante o della Fv. La comunicazione di rapida sostituzione permette il riuso in diverse campagne, con taglio di costi e sprechi.



AZIENDA
Eurodisplay Design
in Progress Srl
Società Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Luca Stella

CLIENTE
Bic Italia

POP DUREVOLI

FILENI: LA SCELTA GIUSTA PRENDE FORMA

Questo allestimento nasce con l'obiettivo di raccontare il nuovo posizionamento di Fileni facendo conoscere il significato del nuovo payoff "Scelta giusta", mettendo al centro sostenibilità e benessere animale che sono impegni quotidiani fatti di azioni concrete e coraggiose. Fileni è la prima azienda produttrice di carne in Italia ad aderire allo European Chicken Commitment, un insieme di criteri stabiliti per migliorare gli standard di allevamento avicolo. Il design dello spazio comunica in modo chiaro e immediato gli elementi distintivi del benessere animale con materiali fisici e digitali. L'esposizione, curata da Be Agency, trasforma il punto vendita in un luogo di narrazione, dove ogni elemento contribuisce a rafforzare l'identità Fileni e a coinvolgere il consumatore in una scelta più consapevole nel momento della decisione d'acquisto.



AZIENDA
Fileni Alimentare

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Daniele Scattolini

SEGUE CATEGORIA POP DUREVOLI

POP DUREVOLI

DISPLAY - EVO DISPENSER GILETTE: INNOVAZIONE SOSTENIBILE

P&G Italia, supportata dall'expertise del produttore certificato Sarno Display e con il contributo qualificato di Paragon Global Brands, presenta Evo dispenser, innovativo tool a erogazione controllata: sicurezza e praticità in un design sostenibile. Progettato per il rilascio di lame Gillette, in plastica riciclata e scocca metallica, garantisce vendita sicura e riduce i furti. Un sensore ne attiva l'uso solo a cassa accesa, assicurando risparmio energetico. In due versioni, a 3 o 4 slitte, con prodotti visibili e adatto a pacchetti di varie dimensioni. Un pulsante attiva la scheda elettronica per il rilascio singolo. Luci segnalano disponibilità e guidano il rifornimento. Personalizzabile e posizionabile davanti alle casse per aumentare visibilità e vendite.



AZIENDA
Procter & Gamble Spa
in collaborazione con
Paragon Global Brands
e Sarno Display Srl
Società Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Paolo Cappuccini

CLIENTE
Procter & Gamble -
Brand Gillette

POP DUREVOLI

NATUR UNIQUE: LINEA XXXL EXPO DA TERRA

Il nuovo expo da terra di Natur Unique è la nuova soluzione espositiva che entro la fine dell'anno sarà presente in oltre 1.000 farmacie italiane. Progettato per garantire massima visibilità e durata, presenta una solida struttura portante con telaio in metallo, rivestita da eleganti lastre in Ps rosa. Il crowner intercambiabile assicura una lunga vita al display sul punto vendita, mentre le maxi sagome di stick labbra in cartotecnica, realizzate con stampa offset e plastificazione, catturano l'attenzione e rafforzano l'impatto visivo. I tre vassoi trasparenti in materiale plastico, con sedi e prespaziate intercambiabili, rendono l'esposizione versatile, dinamica e sempre aggiornata.



AZIENDA
Sarno Display Srl
Società Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Cristian Paravano

CLIENTE
Gdp

POP NON DUREVOLI

"POINT OF PURCHASE": UNO STEP IN-STORE FONDAMENTALE PER LA PROMOZIONE DI PRODOTTI, PER IL BRAND ENGAGEMENT, PER IL COINVOLGIMENTO DEL CONSUMATORE E PER RENDERE MEMORABILE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO. I PROGETTI POSSONO ESSERE CANDIDATI IN BASE ALLA PERMANENZA NEL PUNTO VENDITA. IN QUESTA CATEGORIA VERRANNO VALUTATI I POP NON DUREVOLI, ESPOSITORI E TEATRALIZZAZIONI CON UN UTILIZZO INFERIORE AL MESE.

POP NON DUREVOLI



50° ANNIVERSARIO MULINO BIANCO

Mulino Bianco celebra 50 anni esaltando il k-visual dell'anniversario, che racchiude emozioni, gesti e rituali di sempre: biscotti inzuppati nel latte, merendine da scartare, regali da collezionare. Proxima, in collaborazione con i team marketing e trade marketing Barilla, ha dato vita a un progetto di branding experience che porta in store l'emozione del ricordo attraverso materiali modulari e soluzioni funzionali e creative per attivazioni dedicate a colazione, merende e pani su tutte le superfici Gdo. Protagoniste la Mulino sveglia gigante con ruota realmente funzionante, che coinvolge il pubblico in un racconto attivo di 50 anni di bontà e l'isola Top Carrefour, un concentrato di comunicazione, emozione ed engagement. Un progetto complesso e corale, frutto di mesi di lavoro dei team in creatività, progettazione e produzione.



AZIENDA
Proxima Spa Società
Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Claudia Balzani

CLIENTE
Barilla - Mulino
Bianco

POP NON DUREVOLI



ISOLA FANTA 70° WOW TOPOLINO

Il brief era creare un'isola espositiva che valorizzasse il premio del concorso Fanta: una vera automobile Topolino. L'elemento si è trasformato in un'attrazione visiva unica, realizzando una Topolino in cartotecnica a grandezza quasi naturale, posizionata su una strada scenografica interamente realizzata in cartotecnica. Il percorso stradale è stato arricchito con i colori vivaci di Fanta, creando un visual coerente e riconoscibile. A completare l'isola, due cartelli vetrina a forma di segnale stradale comunicano la meccanica della promozione. Il risultato è stato un'esposizione dallo stile immersivo, creativo e interattivo, in grado di catturare l'attenzione del pubblico e di trasmettere con forza il legame tra brand, concorso e premio in palio.

Premiato per l'impiego di materiali riciclabili e leggeri, processi produttivi ottimizzati e un approccio efficace al recupero e al riciclo dell'usato.



AZIENDA
Espo & Cartotec

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Giacomo Sacco

CLIENTE
Coca-Cola HBC Italia

CATEGORIA POP NON DUREVOLI

POP NON DUREVOLI

ISOLA CAMMINABILE PANDORI

Struttura scenografica camminabile in cartotecnica, ideata per il lancio del Pandori Bauli: uno shop-in-shop temporaneo caratterizzato da un'architettura autoportante, percorribile su entrambi i lati e arricchita da elementi esperienziali. Obiettivi: valorizzare la presenza del brand in modo distintivo con strutture imponenti e di visibilità, presentare il nuovo prodotto, attrarre potenziali nuovi consumatori e incrementare il sell-out. La struttura si distingue per: maxi-size di prodotto con movimento rotante; illuminazione a Led per ricreare l'atmosfera del laboratorio "Casa Bauli"; espositori bifacciali dedicati e colonne con elementi trasparenti contenenti immagini 3D del prodotto. La struttura è stata posizionata in punti vendita Gdo selezionati, per un periodo di 2-3 settimane. Dimensioni: cm 170x270x260h.



AZIENDA
B. & B. Advertising

REFERENTE DEL PROGETTO
Barbara Angelini

CLIENTE
Bauli

POP NON DUREVOLI

ERIDANIA: UN ANNO DI "DOLCI MOMENTI DI ENERGIA"

Con l'iniziativa "Dolci momenti di energia", Eridania torna protagonista nel canale moderno con una presenza forte e riconoscibile, grazie a un allestimento d'impatto che unisce estetica, funzionalità e sostenibilità. Materiali visivi ad alto impatto, studiati per catturare lo sguardo e guidare il consumatore in un'esperienza d'acquisto coinvolgente, fanno da cornice a un concorso a premi pensato per ingaggiare e premiare la fedeltà. Gli espositori e i crown, firmati Espo&Cartotec, sono realizzati in cartone Fsc stampato in quadricromia: completamente riciclabili, con un occhio di riguardo per l'ambiente. L'isola promozionale è stata arricchita da una piantana esplicativa che racconta la call to action e i premi in palio, insieme a una vasca gadget, pendolini e cartoline progettati da Edps, tutti in materiali sostenibili.



AZIENDA
Eridania Italia

REFERENTE DEL PROGETTO
Pamela Zappatori

POP NON DUREVOLI

ISOLA ROKU GIN

Il brief era sviluppare l'idea di extradisplay valorizzando le caratteristiche del prodotto Roku, un gin di alta qualità realizzato da artigiani giapponesi con abile precisione e meticolosa attenzione ai dettagli, per: aumentare le rotazioni di Roku; aumentare la visibilità del brand; promuovere il consumo di gin educando i consumatori; comunicare il mondo di Roku Gin. Abbiamo creato un'isola espositiva raffinata e immersiva che cattura l'essenza del gin Roku e richiama alla tradizione giapponese. L'isola è composta da materiali modulari con forme esagonali, dettagli dorati e grafiche naturali che avvolgono il prodotto in un'esperienza visiva e sensoriale unica, trasformando lo spazio in un angolo di unicità e prestigio.



AZIENDA
Espo & Cartotec

REFERENTE DEL PROGETTO
Massimiliano Metelli

CLIENTE
Stock

POP NON DUREVOLI

HEINZ ISOLA GRILLING

È arrivata l'estate, la stagione della condivisione all'aria aperta: le grigliate, i chioschetti sono ormai ovunque pronti a offrirvi i prodotti più svariati. Il chiosco Heinz, pronto a preparare i panini con le salse Heinz e la griglia in palio con un angolo per accomodarsi. La soluzione espositiva prevedeva l'utilizzo in grandi punti vendita, come elemento di grande impatto visivo che attira il consumatore, e per offrire un'esperienza immersiva allo shopper. Di facile montaggio in Pv, tutti gli elementi sono stati prodotti interamente in cartotecnica da fonti sostenibili, sono riciclabili mentre il tappetino è riutilizzabile. I materiali utilizzati per realizzare l'isola sono: cartone/cardboard/cotone(cuscino) facilmente riciclabili.



AZIENDA
HH Global Italia

REFERENTE DEL PROGETTO
Silvia Geminiani

CLIENTE
Kraft Heinz Italia

CATEGORIA POP NON DUREVOLI

POP NON DUREVOLI

ESPERIENZA INTEGRALE DI RETAIL MEDIA: PANDORÌ (BAULI GROUP) MASSIMIZZA LA SUA VISIBILITÀ IN NEGOZIO

Il Gruppo Bauli ha realizzato una campagna innovativa di retail media per il suo marchio Pandorì, concepita per potenziare la visibilità e la connessione emotiva con il cliente nel punto vendita.

L'attività ha integrato un mix di formati – arch media, category window, floor media, stopper xl, catwalk e live market – che hanno accompagnato il consumatore lungo tutto il suo percorso d'acquisto, creando un'esperienza immersiva e coerente.

Questa strategia a 360° ha combinato touch point digitali e tradizionali con due obiettivi principali: awareness, rafforzare l'immagine del brand attraverso formati ad alto impatto visivo; Conversion, incentivare l'acquisto nel momento chiave della decisione.



AZIENDA
in-Store Media

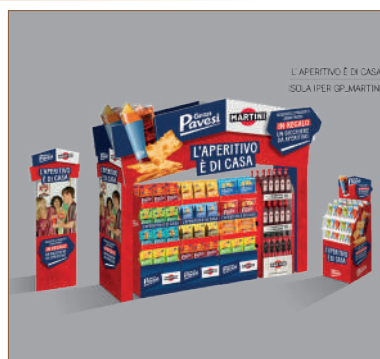
**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Gabriele Gagno

CLIENTE
Bauli

POP NON DUREVOLI

ISOLA IN-STORE "GRAN PAVESI – MARTINI". L'APERITIVO È DI CASA

Obiettivo dell'isola è stato quello di creare un'esperienza di acquisto che ricordasse la casa: luogo in cui Pavese vuole spingere il momento di consumo dell'aperitivo. La grafica dell'isola – moderna, asimmetrica e accattivante – per il rilancio dei Pani Dry Pavese, unitamente a pop up in cartotecnica, simulano effetti tridimensionali. Obiettivo dell'isola è stato anche quello di stimolare l'acquisto di più referenze (cracker, sfoglino, crancine, sfoglie crisy etc.), offrendo tutta la vasta gamma di assortimento Pavese all'interno dell'isola. La partnership con Martini, e il premio certo all'acquisto, aveva l'obiettivo di spingere il sell-out e ha contribuito a creare una promo di forte impatto. L'allestimento è modulabile a seconda delle superfici di vendita; il materiale consegnato in singolo Kit e montabile da merchandiser.



AZIENDA
Lic Packaging

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Filippo Romani

CLIENTE
Barilla

POP NON DUREVOLI

STABILITÀ E DESIGN: L'INTERAZIONE PERFETTA

Espositore da terra in cartone micro-triplo realizzato in esclusiva per Esselunga, dedicato alla collezione tavola Pozzi Milano 1876. Leggero e stabile, con ripiani autoportanti e incastri studiati per ottimizzare la resistenza al carico, unisce funzionalità e design. Le pareti laterali, con la stilizzazione del Castello Pozzi, sede storica e simbolo della maison milanese, trasformano la struttura in un piccolo racconto di arte e moda. Gli oggetti sono a portata di mano e ad altezza occhi, collocazione perfetta per un'efficiente interazione cliente-prodotto. Le linee essenziali e le cromie in perfetta armonia con l'ambiente Esselunga, esprimono un'eleganza senza tempo. Misure: 1050x2100x500 mm



AZIENDA
Promotica

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Francesca Minuto

CLIENTE
Esselunga

POP NON DUREVOLI

RED BULL MOTORSPORT

Un'esperienza che porta l'adrenalina del Motorsport in store. Proxima ha progettato una domination a tema pit stop ispirata al mondo dei motori, rispettando il Kv e trasformandolo in un concept memorabile: la pit lane.

Il cuore del progetto è un'isola che ricrea l'iconico momento in cui le vetture e le moto si fermano davanti ai box: un'immagine che ogni appassionato associa alla tensione e alla velocità della gara.

Nella postazione da 6pp il realismo prende vita grazie al simulatore integrato, che mette i visitatori al volante, ed espositori dal design coerente e scenografico. La versione da 4pp mantiene la forza visiva e la funzionalità espositiva, puntando sugli espositori e sullo storytelling del pit stop.

Un allestimento che unisce spettacolo, interazione e brand experience, regalando al pubblico la sensazione di essere protagonisti della corsa.



AZIENDA
Proxima Spa Società Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Claudia Balzani

CLIENTE
Red Bull

CATEGORIA POP NON DUREVOLI

POP NON DUREVOLI

DISPLAY DICLOREUM ICE

L'obiettivo è superare il concetto di espositore tradizionale, creando un modello dal design disruptive capace di catturare l'attenzione e coinvolgere il consumatore in un'esperienza diretta e memorabile all'interno della farmacia. L'intero concept si sviluppa su 4 momenti chiave della customer journey: catturare l'attenzione con una forma iconica e immediatamente riconoscibile; comprendere i benefici grazie al pannello pop-up presente sul fronte dell'espositore; vivere l'esperienza provando il prodotto attraverso il tester in dotazione; completare l'acquisto prelevando il prodotto direttamente dall'espositore.

In questo modo, un semplice espositore è stato trasformato in uno strumento di comunicazione attiva, capace non solo di valorizzare il prodotto ma di far vivere il brand e i suoi valori attraverso l'esperienza d'acquisto.



AZIENDA
SiEnergie

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Alessio Martinelli

CLIENTE
Alfasigma

POP NON DUREVOLI

ISOLA PROMO CONCONSO BORBONE-PARMALAT

L'obiettivo è promuovere il concorso "Cappuccino wow!" realizzato in partnership tra Parmalat e Caffè Borbone, attraverso la creazione di elementi in cartone ondulato capaci di valorizzare l'isola promozionale e presentare in modo efficace il premio in palio. È stato sviluppato un sistema coordinato di materiali composto da: piantane cubiche, totem sagomati, angolari e copripallet, che hanno trasformato il singolo pallet in un vero e proprio strumento di comunicazione attiva.

Grazie a questa soluzione, l'isola risulta immediatamente riconoscibile, richiama i dettagli del concorso già al primo impatto visivo e rafforza la sinergia tra i 2 brand. Il successo dell'iniziativa ha portato alla piena soddisfazione del cliente, visto il notevole incremento delle vendite pari al 47,15%, rispetto alla media statistica dei mesi precedenti.



AZIENDA
SiEnergie

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Alessio Martinelli

CLIENTE
Caffè Borbone

STORE DESIGN

COME SARÀ LO STORE DEL FUTURO? DESIGN, PROGETTAZIONE E FUNZIONALITÀ. IL RETAIL DESIGN PERMETTE DI RACCONTARE IL BRAND E I SUOI VALORI NEL PUNTO VENDITA IN DIVERSI FORMAT: TEMPORARY & POP-UP STORE, CONCEPT STORE, SHOP IN SHOP, CORNER. ATTRAVERSO CONCEPT, LAY OUT, VETRINE PER UNA "CUSTOMER EXPERIENCE" SU MISURA.

STORE DESIGN



KFC: IL PRIMO FLAGSHIP EUROPEO 100% LED

Nel cuore di Roma, a pochi passi dalla Fontana di Trevi, nasce KFC Tritone, il primo flagship europeo del brand, sviluppato su oltre 1.000 mq su tre livelli. La digital integration, realizzata da Tecnovision Ledwall, prevede un sistema audio-video centralizzato e automatizzato per gestire contenuti, scenari e volumi. Il fronte strada

è caratterizzato da due vetrine Led bifacciali che estendono la comunicazione all'interno dello store e una vetrina monofacciale esterna. L'iconico bucket è rivestito da un Led curve bifacciale, concepito come una vera e propria pelle digitale che avvolge lo spazio e un banner ledwall da 12 mt accompagna il percorso del visitatore. KFC Tritone rappresenta un modello di retail integrato, dove architettura, tecnologia e comunicazione visiva si combinano per un'esperienza immersiva e coerente con l'identità del brand.



AZIENDA
Tecnovision Ledwall

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Maria Vittoria Masetti

CLIENTE
KFC

STORE DESIGN

CORNER SEBASTIAN PROFESSIONAL

Nell'ambito della strategia di riposizionamento in chiave premium del brand Sebastian Professional, Altavia ha realizzato la progettazione, il design, la produzione, l'allestimento del corner Shape Your World nello store Rinascente Milano (settembre 2025-gennaio 2026). Costituito da backwall lineare in legno (ripiani led-illuminati, fondale graficato, glorificatori in plexiglass per tester, monitor integrato e boxlight retroilluminati graficate), minitrack espositivi in legno e metallo per expo e stock prodotti, hair station per sedute omaggio di hair styling, piantana porta tablet per la navigazione del catalogo digitale prodotti (architettura e layout Altavia), il corner coinvolge nel racconto e nell'esperienza del brand con attivazione drive to corner durante la Mbw 2025 tramite sample, gift e tote bag personalizzabili da artisti.



AZIENDA
Altavia Italia

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Anna Casani

CLIENTE
Sebastian Professional

SEGUE STORE DESIGN

STORE DESIGN

CHOPIN. RETAIL ZONE

La Chopin retail zone all'Aeroporto Chopin di Varsavia ridefinisce l'esperienza del travel retail grazie alla perfetta integrazione tra ingegneria avanzata e narrazione del brand. Realizzato con oltre 200 componenti unici tagliati al laser e illuminato da schermi Led, lo spazio richiama l'eleganza della Chopin Vodka attraverso una forma architettonica studiata con cura. Sostenuta da oltre 390 tavole di documentazione tecnica, questa installazione da 1,5 tonnellate rappresenta un simbolo di precisione e maestria artigianale, dove il ritmo della forma e della luce guida i viaggiatori in un'esperienza di marca raffinata.



AZIENDA
Ats Display

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Agnieszka
Tomaszewska

CLIENTE
Podlaska Wytwórnia
Wódek Polmos

STORE DESIGN

LA FARMACIA COME ECOSISTEMA DI ESPERIENZE

La Farmacia Fecchio concretizza un percorso di trasformazione strategica e identitaria, dando vita a un concept esperienziale fondato sui quattro pilastri della medicina funzionale. La narrazione architettonica tra luce e materia accompagna il cliente in un viaggio di scoperta. Ogni area stimola percezioni diverse: dalla postazione di accoglienza al make-up e beauty bar, dal core centrale operativo, composto da 8 postazioni e da un nucleo che mette al centro il farmacista, valorizzando la sua professionalità, fino al flusso luminoso a soffitto che disegna un percorso circolare, guidando il cliente alla libera esplorazione degli spazi. Il laboratorio galenico a vista e il nutritional bar completano i punti di contatto. 1.000 mq su due livelli: un progetto autentico e distintivo che unisce sensorialità ed emozione per ridefinire la farmacia.



AZIENDA
Balma Srl

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Alessia Castelli

CLIENTE
Dott.sse Giulia e
Luisa Sperotto

STORE DESIGN

TUTTIGIORNI LA SPESA GIUSTA - IL DESIGN CHE INCONTRA IL PROGETTO

Il progetto Tuttigiorni nasce per rendere visibili i valori di convenienza, sostenibilità e innovazione phygital. Supera i modelli tradizionali del retail alimentare con un luogo efficiente e coerente. Adotta il modello everyday low price, senza offerte né volantini: uno spazio libero dal rumore visivo, dove il design comunica fiducia e continuità, tra materiali autentici e percorsi intuitivi. Lo store è un ecosistema phygital: Qr code collegano all'e-commerce e alla community Tuttigiorni, estendendo l'esperienza in digitale. La sostenibilità guida ogni scelta: carrelli in plastica riciclata, eco-compattatore Pet, pannelli solari, Led e colonnine elettriche. Tuttigiorni unisce etica, estetica e tecnologia, valorizzando tempo e libertà del cliente.



AZIENDA
Cuore dell'Isola

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Beatrice Barrella

CLIENTE
Tuttigiorni

STORE DESIGN

MONDADORI DUOMO: ALLESTIMENTO DI NATALE

L'atmosfera natalizia della libreria Mondadori Duomo, flagship nato per promuovere la lettura, l'intrattenimento e la cultura, si è accesa grazie a un allestimento elegante e suggestivo realizzato da Italtrading. Con scenografie visibili già dalla centralissima Piazza Duomo, la scelta è stata di utilizzare sfere in carta a nido d'ape, un materiale di alta qualità interamente riciclabile e ignifugo.

Le sfere rosse e bianche sono state abbinata a stelle dorate, per un contrasto luminoso che ha reso l'intera area un palcoscenico di luci e colori. L'allestimento si è sviluppato in tutte le vetrine, nell'ingresso e lungo la galleria interna, ed è culminato con una straordinaria composizione che ha abbracciato l'intera piazza centrale del negozio, avvolgendo l'area con una cascata di sfere e stelle che si estendono in tutta l'altezza dello store.



AZIENDA
Italtrading

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Giovanni Battista
Toffano

CLIENTE
Mondadori Retail

SEQUE IN-STORE E PHYGITAL CX

IN-STORE & PHYGITAL CX

CON LA PHYGITAL EXPERIENCE SI REALIZZA L'UNIONE FRA IL MEGLIO DELL'AMBIENTE DIGITALE IMMEDIATEZZA, IMMERSIONE E VELOCITÀ E I VANTAGGI DEL RAPPORTO FISICO (POSSIBILITÀ DI INTERAGIRE CON LE PERSONE, CON IL PRODOTTO ECC.). UN MODELLO IBRIDO CHE OFFRE UNA NUOVA MODALITÀ DI VIVERE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO IN NEGOZIO.

IN-STORE & PHYGITAL CX



QUIET HOURS E STANZA RELAX

A ottobre 2024, grazie al supporto di ANGSA Lombardia e ANGSA Lazio (Associazione Nazionale Genitori Persone con Autismo), IKEA Italia ha introdotto le quiet hours (ore di quiete) in tutti i suoi negozi in Italia, per permettere a chi è particolarmente sensibile agli stimoli uditivi, come chi vive con neurodivergenze, di sperimentare un ambiente sereno. Da allora, le quiet hours sono attive ogni mercoledì nelle tre ore che precedono la chiusura dei negozi, durante le quali vengono adottati accorgimenti per ridurre le sollecitazioni sonore (es. eliminazione di musica e annunci vocali, limitazione della circolazione di mezzi meccanici che possano essere di disturbo). L'azienda, con la consulenza delle due ANGSA regionali, ha inoltre adottato accorgimenti specifici nelle stanze relax dei suoi negozi, per garantire una permanenza sicura anche alle persone con neurodivergenze.



AZIENDA
IKEA Italia Retail

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Stefania Mastroeni

CLIENTE
IKEA Italia Retail

IN-STORE & PHYGITAL CX



MIND THE COFFEE CUP

In occasione della Giornata internazionale del caffè 2024, Illy lancia "Mind the coffee cup", progetto fisico e digitale che trasforma un'edicola di Milano in un bar-experience dedicato all'agricoltura rigenerativa. In Corso Matteotti i visitatori scoprono un magazine, degustano l'Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro – primo caffè certificato Regenagri – e conoscono le tecniche che rigenerano il suolo e sostengono le comunità. Nella metro di San Babila un percorso visivo racconta come l'agricoltura rigenerativa risponda al cambiamento climatico. La campagna combina Ooh e digital con schermi, tram, GoTv e contenuti su Youtube, Meta e Tiktok.

Premiato per un progetto in-store e phygital che promuove la nutrizione sostenibile e rafforza l'educazione dei consumatori attraverso un'esperienza consapevole.



AZIENDA
illycaffè

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Marta Casella

IN-STORE & PHYGITAL CX

CAMPAGNA 360° TOTE BAG ALICE

Campagna di comunicazione e di attivazione commerciale a 360° ispirata al mondo di Alice che presidia una pluralità di touch point on line e off line: store (scaffali, vetrine, Ds, videowall), Adv (stampa, radio), canali digital (Dem, newsletter, landing page) e social media (contenuti dedicati di influencer e creator). Il key visual di campagna, caratterizzato da grafiche pop e giocose di funghi, farfalle e vegetazione, come accade ad Alice, conduce il cliente nel meraviglioso mondo di Wonderland. La call to action, veicolata sui diversi supporti fisici e digitali, promuove l'acquisto di almeno 2 libri (editi da Gruppo Mondadori) a fronte dell'omaggio di una tote bag con esclusive illustrazioni di Alice in Wonderland.



AZIENDA
Altavia Italia

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Anna Casani

CLIENTE
Mondadori Retail

IN-STORE & PHYGITAL CX

RETAIL MEDIA OMNICANALE: CARREFOUR & COCA-COLA HBC ITALIA

Carrefour e Coca-Cola HBC Italia, supportati da Next Different e Unlimitail, rivoluzionano il retail media con una campagna omnicanale full-funnel. Dalla social Adv alla push notification near-store, fino alle testate digitali, presidiano ogni fase del percorso d'acquisto. L'integrazione fisico-digitale massimizza awareness, traffico e conversioni. La tecnologia Next Different personalizza l'esperienza in tempo reale, ottimizzando la visibilità e l'engagement. Un approccio sinergico, data-driven e focalizzato sull'esperienza d'acquisto.



AZIENDA
Carrefour Italia

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Giulia Raineri

CLIENTE
Coca-Cola HBC Italia,
Next Different, Unli-
mitail

SEGUE IN-STORE E PHYGITAL CX

IN-STORE & PHYGITAL CX

SAMSUNG RETAIL EXPERIENCE INTELLIGENCE DISPLAY

In oltre 60 punti vendita in tutta Italia l'esperienza utente in-store di Samsung si evolve e si rinnova con display intelligenti e interattivi.

Rxid è il sistema smart che rinnova l'area espositiva dei prodotti Samsung, esaltando i prodotti in tutta la loro complessità tecnologica e ottimizzando il processo di comunicazione.

Grazie all'integrazione di display di vari formati e dimensioni di Rxid, l'utente è protagonista del processo di comunicazione grazie all'interazione con il display touch che gli restituisce le informazioni di suo interesse. Allo stesso tempo, vengono abbattuti i costi di produzione e distribuzione dei materiali informativi, che vengono gestiti da remoto tramite software apposito.



AZIENDA
Cheil

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Jacopo Giordan

CLIENTE
Samsung Electronics
Italia

IN-STORE & PHYGITAL CX

IL CLIENTE AL CENTRO DELL'OMNICHANNEL SHOPPING EXPERIENCE DI DOPPELGÄNGER

Il Doppelgänger Club, con oltre 250.000 iscritti, ha rivoluzionato l'esperienza d'acquisto rendendo il cliente protagonista di una omnichannel shopping experience che integra app, punti cassa ed e-commerce, riconoscendo le singole preferenze in ogni touch point. La gamification avanzata rende ogni interazione ingaggiante, e servizi esclusivi come il supporto clienti prioritario e la sartoria gratuita creano un forte legame con il brand. Le singole azioni effettuate dai membri attivano una complessa strategia di marketing automation personalizzata che ha generato un aumento dell'Aov del 22%, un incremento della retention rate del 115% e un fatturato di 15 milioni di euro nel Q1 2025. Il programma fedeltà supportato dalla loyalty Comarch dimostra che investire in una phygital Cx tailor-made si traduce in fidelizzazione e crescita di business.



AZIENDA
Comarch

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Noemi Zampiceni

CLIENTE
Doppelgänger

IN-STORE & PHYGITAL CX

LA BELLEZZA DI ESSERE ME

"La bellezza di essere me" è il nuovo spazio beauty dedicato alla bellezza e al benessere di tutti e di tutte. Un ambiente nuovo dove lasciarsi ispirare dalle ultime tendenze beauty e trovare il prodotto più adatto alle specifiche esigenze. Lo spazio è organizzato in 3 aree per regalare un'esperienza unica e completa dove i clienti possono chiedere consigli a farmacisti e beauty assistant: un'area dedicata alla cura della persona con un ampio assortimento di prodotti di parafarmacia; un'area bellezza con le novità del mondo skincare, beauty e make up; infine un'area igiene con una ricca offerta di prodotti più di servizio. Lo spazio è inoltre animato da eventi con un ricco calendario di appuntamenti, dall'analisi della pelle alla prova del make up, oltre a incontri con nutrizioniste per conoscere il mondo degli integratori.



AZIENDA
Coop Alleanza 3.0

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Giulia Pippa

IN-STORE & PHYGITAL CX

INTERNATIONAL BACON DAY BY MOCHOXTULIP

In occasione dell'International Bacon Day 2025 l'influencer Mocho, la catena di hamburgerie Meatcrew e Tulip si sono uniti per dare vita a una promo "devastante". Il bacon Tulip ha fatto un takeover di Meatcrew per pubblicizzare il concorso legato all'International Bacon Day dove ogni consumatore ha avuto la possibilità di vincere un fantastico menù all'bacon targato Meatcrew. Come? Semplice, bastava mettere "Mi piace" alla pagina Ig di Tulip e in pochi secondi scopri se avevi vinto, questo anche direttamente in store grazie ai tantissimi Qr code sparsi per i punti vendita. Una combinazione unica tra digital - le stories, i post di Mocho e il concorso - e gli store di Meatcrew che per due settimane sono stati "vestiti" a tema con stickers, floor stickers, vetrofanie, cavalieri e locandine. Il bacon Tulip dallo smartphone al piatto in pochi secondi!



AZIENDA
Danish Crown Italy

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Daniele Moggia

SEGUE IN-STORE E PHYGITAL CX

IN-STORE & PHYGITAL CX

IL CHIOSCO DEGLI HOT DOGS BY TULIP

Avete presente i veri hot dog americani, con il wurstel croccante e gli iconici carretti delle strade di New York? Tulip li porta in Italia. Da giugno 2025 festival, stadi e locali hanno iniziato a popolarsi di chioschetti Tulip: compatti, mobili e pronti a servire un hot dog perfetto in pochi secondi grazie alla cottura a vapore o in acqua bollente. È l'evoluzione del retail, capace di attrarre, coinvolgere e intercettare i consumatori ovunque. Una soluzione unica per gli esercenti, che ricevono chioschetto, bollitore e wurstel in un pacchetto che combina gusto autentico, praticità e redditività, riducendo tempi, personale e consumi. Ogni dettaglio, dal design del carretto ai materiali, valorizza il brand Tulip e crea un'esperienza coerente, memorabile e riconoscibile. Un'icona del gusto americano, ora protagonista in ogni città italiana.



AZIENDA
Danish Crown Italy

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Daniele Moggia

CLIENTE
Danish Crown Italy

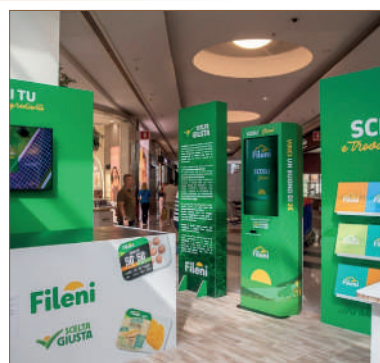
IN-STORE & PHYGITAL CX

FILENI LIVE EXPERIENCE: FARE LA SCELTA GIUSTA

Questo è un progetto itinerante pensato per raccontare e valorizzare il nuovo posizionamento del brand Fileni attraverso un format esperienziale in 5 gallerie commerciali d'Italia, facendo conoscere il significato più profondo del nuovo payoff "Scelta giusta" attraverso attività coinvolgenti, pensate per grandi e piccoli, rendendo l'esperienza divertente e istruttiva. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'agenzia Btrees.

Ad animare il tutto diversi touch point che mixano education ed entertainment, fisico e digitale.

Da un'area pensata per intrattenere in modo educativo attraverso giochi a un punto informativo, da un photo corner allo show cooking, tutto per far vivere alle famiglie un'esperienza concreta dei valori Fileni in un percorso che unisce intrattenimento, consapevolezza e sostenibilità.



AZIENDA
Fileni Alimentare

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Daniele Giorgione

IN-STORE & PHYGITAL CX

THE LOUNGE - HUMAN TOUCH & DIGITAL REACH NEL CUORE DEL RETAIL DI LUSO

The Lounge è uno spazio retail esperienziale che mette il cliente al centro, creando connessioni autentiche tra brand e persone. Ogni evento è pensato per coinvolgere top customer in esperienze su misura, dove la relazione umana si arricchisce grazie al digitale: contenuti live, social activation e storytelling amplificano l'emozione vissuta, trasformandola in valore condiviso. The Lounge diventa hub relazionale e media platform, rafforza il legame con il brand, eleva la percezione del centro e costruisce un nuovo standard per la customer experience omnicanale, memorabile e replicabile.



AZIENDA
McArthurGlen -
Novanta di Piave
Designer Outlet

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Polikseni Likaj

IN-STORE & PHYGITAL CX

ROADSHOW GIFTING

Evento multi-brand dedicato all'arte del dono, dove personalizzazione d'impatto, tecnologia avanzata e artigianalità si uniscono per valorizzare ogni regalo.

Nell'isola, un totem interattivo coinvolge il pubblico suggerendo il prodotto ideale: un sistema di digital signage intelligente e data-driven che analizza comportamenti, rispetta la privacy e propone contenuti personalizzati, creando connessioni emozionali e memorabili tra brand e consumatori.

Dopo la scelta della bottiglia, l'esperienza si completa con la sua personalizzazione dal vivo grazie ad artisti calligrafi e artigiani del fil di ferro, una performance live che attira e sorprende il pubblico. Il tour tocca 6 gallerie da Milano a Pompei.



AZIENDA
Proxima Spa Società
Benefit

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Claudia Balzani

CLIENTE
Diageo

SEGUE IN-STORE E PHYGITAL CX

IN-STORE & PHYGITAL CX

RITRATTI DI ECCELLENZA QUOTIDIANA

A ottobre, nel mese della vista e in occasione dei 160 anni del brand, Salmoiraghi & Viganò ha lanciato "Ritratti di eccellenza quotidiana", una campagna che celebra l'eccellenza raccontando le storie di chi, con passione, cura e autenticità, la ricerca ogni giorno nel proprio lavoro. Un racconto corale che rispecchia i valori del marchio e la sua dedizione alla qualità, all'ascolto e al benessere visivo delle persone. L'esperienza si è estesa dal digitale ai punti vendita dove, con il Bonus prevenzione, Salmoiraghi & Viganò invita a ricordare l'importanza di una visita oculistica annuale. Il media mix, tra Tv e piattaforme streaming, ha amplificato un messaggio che celebra l'impegno quotidiano del brand nel prendersi cura del benessere visivo delle persone.



AZIENDA
Salmoiraghi & Viganò

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Camilla Colnaghi

CLIENTE
Salmoiraghi & Viganò

IN-STORE & PHYGITAL CX

BRIMI, L'ASSAGGI TI CONQUISTA. CAMPAGNA PER LO SHOPPER MULTICHANNEL

Campagna omnichannel ideata e realizzata da Save As per Brimi con un approccio multicanale integrato e orientato al risultato. Partendo dal pack e dall'attivazione in-store il progetto ha coinvolto i consumatori lungo tutto il path to purchase, includendo: concorso on pack; giornate di degustazione in-store con hostess; sito dedicato al concorso con dashboard sostenibile che restituisce dati marketing in tempo reale; attività proximity e showcooking nei mall; food creator e social media. Supporto drive to store: adv programmatic, display data driven, meta, Google search, Pr, Dem, Ooh. Ogni touchpoint ha lavorato in sinergia per generare awareness, traffico e partecipazione. Una strategia 3 win: shopper, retailer, brand.



AZIENDA
Save As

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Francesca Ferrari

CLIENTE
Brimi

IN-STORE & PHYGITAL CX

WELL-IN, SOLUZIONE PER SELF CHECK-IN

Well-in è la soluzione integrata hardware e software Tailoradio per l'hospitality che semplifica e automatizza i processi di check-in e check-out nelle strutture ricettive. Well-in è installato in un kiosk compatto e di design, progettato come punto di servizio per estendere gli orari di accoglienza e ridurre i tempi di attesa degli ospiti. L'interfaccia intuitiva integra molteplici funzioni: scansione documenti, verifiche del viso, pagamenti, emissioni card di accesso e, importante, up-selling di servizi integrati nel flusso operativo. Integrato con i property management system più diffusi e con alloggiati web, garantisce una drastica riduzione dei costi operativi della struttura e processi di up-selling strutturati.



AZIENDA
Tailoradio

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Massimo Petrella

DIGITAL MARKETING

IL DIGITAL MARKETING RIGUARDA TUTTE LE ATTIVITÀ E PROCEDURE ADOTTATE DA UN'AZIENDA ATTRAVERSO L'AUSILIO DI STRUMENTI E CANALI DIGITALI. IN QUESTA CATEGORIA POSSONO ESSERE CANDIDATI I PROGETTI DI REALTÀ CHE HANNO SAPUTO DISTINGUERSI NELLO SVILUPPO DI STRATEGIE E PROGETTI EFFICACI NELL'INGAGGIO DEL CONSUMATORE, CHE HANNO SAPUTO ATTRARLO NEL PUNTO VENDITA, CONVERTENDO LE VISITE IN VENDITE.

DIGITAL MARKETING



SAGRA DEGLI AVANZI

La Sagra degli avanzi è la prima sagra digitale che unisce tutta Italia contro lo spreco, ospitata sull'app di Too Good To Go. Per una settimana gli utenti hanno partecipato a sfide quotidiane salvando cibo tramite l'app e accedendo a contenuti esclusivi. Chi ha completato le sfide ha ricevuto un buono sconto finale. Ogni giorno sono state inoltre condivise curiosità e ricette antispreco regionali, valorizzando la diversità gastronomica. L'iniziativa ha guidato migliaia di utenti verso le attività locali partner ed è stata promossa sui canali digital di Too Good To Go e con affissioni OOH a Milano, in collaborazione con Auge.



Premiato per una campagna di digital marketing che promuove azioni concrete contro lo spreco alimentare, valorizza economia circolare e recupero, educando i consumatori.



AZIENDA
Too Good To Go

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Filippo Ferrari

SEQUE CATEGORIA DIGITAL MARKETING

DIGITAL MARKETING

ALDI & BLIS: LO SCONTO, DA SOLO, NON BASTA

In un settore storicamente legato alla scontistica di volantino, Aldi oltrepassa le convenzioni e, insieme all'agenzia Wavemaker, affida a Blis pianificazione, erogazione e analisi della campagna pubblicitaria di maggio per dimostrare che lo sconto, da solo, non basta.

La piattaforma Blis è il fattore comune tra dati (anonimizzati) di comportamento, socio-demo e di movimento, la geolocalizzazione e la strategia di volantino per raggiungere le sole audience rilevanti per Aldi. La campagna omnicanale ha previsto canali display e video, con l'aggiunta del canale Dooh nella sola area di Milano. L'analisi di Blis ha registrato maggiori presenze nel supermercato durante la campagna, nelle aree selezionate rispetto a quelle di controllo (+8% nel Nord Italia e +14% nell'area di Milano).



AZIENDA
Blis

REFERENTE DEL PROGETTO
Michele Petrucci

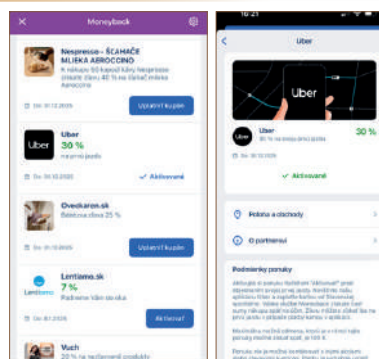
CLIENTE
Raffaello Focheschi

DIGITAL MARKETING

DATI IN CORSA CON UBER E DATEIO

La partnership tra Uber e Dateio inizia con campagne locali in Croazia e Austria e si evolve in un'iniziativa paneuropea in 6 mercati e con 20 banche partner. Grazie agli insight basati sulle transazioni bancarie di Dateio, Uber ha individuato due segmenti chiave di opportunità: 1,2 milioni di utenti dei servizi taxi locali e 6,8 milioni di potenziali nuovi rider.

Attraverso la piattaforma di customer engagement di Dateio, integrata nelle app bancarie, questi utenti hanno ricevuto offerte personalizzate di cashback (dal 30% al 50% a seconda del segmento). L'iniziativa ha già generato una misurabile acquisizione di nuovi utenti per Uber, dimostrando come i dati transazionali possano alimentare una crescita concreta e performance-based. Per le banche, ha creato punti di contatto quotidiani e una brand experience digitale moderna e affidabile.



AZIENDA
Dateio

REFERENTE DEL PROGETTO
Paolo Corno

CLIENTE
Uber

DIGITAL MARKETING

DR. MAX & DATEIO: LA FARMACIA SMART

In collaborazione con Dr. Max, leader del mercato farmaceutico in Repubblica Ceca, Dateio ha applicato logiche di retail avanzato a un canale altamente regolamentato come quello delle farmacie. Grazie all'analisi anonimizzata delle transazioni bancarie, la campagna ha previsto offerte di cashback per i clienti dei competitor, mentre i clienti fedeli sono stati riattivati con una logica trigger-based: l'offerta appariva solo dopo un acquisto presso un concorrente. Il targeting ha escluso in modo preciso i prodotti rimborsati dal Ssn ceco, concentrandosi solo sugli acquisti idonei. L'iniziativa ha raggiunto decine di migliaia di nuovi clienti ogni trimestre, riattivato quasi il 50% di quelli persi e aumentato la frequenza d'acquisto, introducendo nel canale farmacia un nuovo paradigma di marketing data-driven.



AZIENDA
Dateio

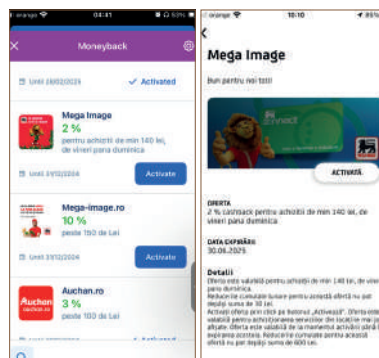
REFERENTE DEL PROGETTO
Paolo Corno

CLIENTE
Dr. Max

DIGITAL MARKETING

DATA-DRIVEN RETAIL PER MEGA IMAGE

La partnership tra Mega Image e Dateio è iniziata quasi tre anni fa con un progetto pilota di tre mesi a Bucarest, poi esteso a livello nazionale. Grazie all'analisi anonimizzata delle transazioni bancarie, è stata combinata customer affinity e prossimità ai punti vendita per ottimizzare il targeting, garantendo un uso efficiente del budget e un'elevata pertinenza delle offerte. L'obiettivo era creare valore reale e duraturo, evitando logiche di "acquisto solo per lo sconto" e stimolando comportamenti di spesa ricorrenti. Ogni campagna è parte di un modello scalabile di acquisizione e up-selling, sostenuto da tattiche di re-targeting e ottimizzazioni continue. La collaborazione ha generato risultati misurabili in termini di nuovi clienti, aumento dello scontrino medio e valore incrementale rispetto al comportamento d'acquisto precedente.



AZIENDA
Dateio

REFERENTE DEL PROGETTO
Paolo Corno

CLIENTE
Mega Image

SEQUE CATEGORIA DIGITAL MARKETING

DIGITAL MARKETING

FANTASANREMO – GUARDA CHE FESTIVAL CON GRANDVISION!

GrandVision è stato uno degli sponsor del Fantasanremo 2025 con una lega dedicata e un concorso speciale. Il progetto aveva come obiettivi il boost di awareness e reputation del banner mediante un'attività legata al Festival di Sanremo, durante il quale GrandVision ha presidiato gli spazi Tv pubblicitari. Tramite i canali social e realizzando contenuti in collaborazione con influencer, il brand ha invitato il target di riferimento (gen Z e millennials) a partecipare al fantasy game e iscriversi al concorso "Guarda che Festival" per poter vincere una delle gift card in palio. Per garantire una customer experience completa, gli investimenti media digitali sono stati integrati a ulteriori touch point come la comunicazione in store, il Crm, la visibilità sul website e il coinvolgimento degli staff di negozio come veri promotori dell'iniziativa.

COME GIOCARE ISTRUZIONI PER PARTECIPARE ALLA LEGA GRANDVISION:



Vai sul sito
<https://fantasanremo.com/login>
o scarica l'app del Fantasanremo.

Crea una squadra
selezionando 7 cantanti
in gara. Si saranno
schierati come titolari e 2
come riserve.

AZIENDA
EssilorLuxottica -
GrandVision

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Serena Rovigo

CLIENTE
GrandVision
(parte del gruppo
EssilorLuxottica)

DIGITAL MARKETING

LA COLAZIONE CHE STA BENE SU TUTTO

Con "Vinci a colazione", Esselunga ha trasformato il rituale quotidiano della colazione in un'esperienza digitale ad alto coinvolgimento. Attraverso un ecosistema integrato di giochi on line, quiz e contenuti esclusivi accessibili dall'app e dal sito dedicato, i clienti sono stati invitati a vivere il tema del benessere e della colazione equilibrata in modo interattivo e ispirazionale. L'operazione, realizzata in collaborazione con Villeroy & Boch, ha unito premi aspirazionali e storytelling valoriale, generando oltre 16 milioni di visualizzazioni e più di 240.000 utenti attivi, con sessioni medie superiori agli 11 minuti.



AZIENDA
L-Founders of Italy

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Francesco Tomasini

CLIENTE
Esselunga

DIGITAL MARKETING

MR.WRAP – IL PRIMO VIDEOCLIP MUSICALE DELL'ORTOFRUTTA: QUANDO IL WRAP INCONTRA IL RAP

"Fame" è il progetto di branded content con cui La Linea Verde e Dimmidisi rivoluzionano la comunicazione food, unendo musica, storytelling e prodotto in un racconto autentico e contemporaneo. Protagonista è Mr. Wrap, icona ironica e dinamica che incarna l'anima fresca ed "easy" del Wrap kit Dimmidisi. L'iniziativa rafforza la brand awareness e definisce la brand essence con un linguaggio nuovo, pensato per gli "urban taster" (under 45, urbani, curiosi e attenti all'alimentazione). La campagna, attiva su Youtube, Tiktok, Spotify e Programmatic video, ha ottenuto risultati eccellenti in engagement e costo per visualizzazione. Proiettato anche nei pre-show di Mahmood e Marracash, il videoclip consolida il legame con la cultura urbana e trasforma il wrap in simbolo di lifestyle contemporaneo, ironico e inclusivo.



AZIENDA
La Linea Verde

**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Matteo Laconi

DIGITAL MARKETING

SMARTPHONE PRODUCT LAUNCH – STRATEGIA RETAIL MEDIA

Il progetto "Smartphone product launch – Strategia retail media" ha accompagnato il lancio di una nuova linea di smartphone flagship, avvenuta tra agosto e ottobre 2025, con una strategia full-funnel sviluppata in partnership con Mediaworld. L'obiettivo era massimizzare visibilità e vendite nell'ecosistema del retailer, rafforzando awareness, consideration e conversion. La campagna ha integrato Sponsored products e Sponsored brand ads, Search ads 360 e A+ content nelle schede prodotto, supportati da dashboard di performance per decisioni data-driven. I risultati: oltre 8,3 milioni di impressioni, 153.000 di click e un Roas del 2.800 per cento.



AZIENDA
Mediamarket

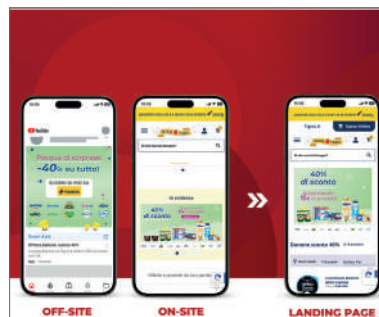
**REFERENTE
DEL PROGETTO**
Francesco Sodano

SEQUE CATEGORIA DIGITAL MARKETING

DIGITAL MARKETING

RETAIL MEDIA FULL-FUNNEL PER DANONE EASTER 2025

Per la campagna Danone Easter 2025, Restore ha sviluppato una strategia retail media full-funnel, integrando dati di prima parte e audience da clean room (acquirenti Danone, cluster dairy e utenti affini) per raggiungere i consumatori off line e guidarli all'acquisto on line negli e-grocery coinvolti. L'attivazione offsite su Google (Display, Gmail, Youtube), geolocalizzata sui Cap serviti dagli e-grocery Rs media, ha generato traffico qualificato verso le landing Danone. In parallelo, l'attivazione onsite con cashback e sconti a soglia ha incentivato le conversioni. Circa l'80% del traffico nelle landing page è arrivato dalla campagna offsite e la sinergia tra i canali ha portato un Roas 1.9, +140% di sell-out (vs +65% benchmark) e una crescita significativa di nuovi acquirenti per il brand e i retailer.



AZIENDA
ReStore Media

REFERENTE DEL PROGETTO
Stefania Tonon

CLIENTE
Danone Nutricia

DIGITAL MARKETING

KFC REWARDS

KFC Rewards ridefinisce la loyalty trasformandola in un'esperienza digitale dinamica e memorabile. Un sistema intelligente di tier e cluster personalizza premi e contenuti in base ai gusti e alle abitudini di ogni utente. Non una semplice raccolta punti (50 punti ogni 5 euro), ma un ecosistema gamificato che unisce engagement, divertimento e valore reale: punti riscattabili in boxes con premi e coupon, webgame endless dove si guida il celebre bucket KFC tra ostacoli e bonus per sbloccare collectible digitali. La web experience di onboarding, immersiva e interattiva, accompagna l'utente passo dopo passo alla registrazione. I risultati confermano l'impatto: 511.496 iscritti in 62 giorni, 165.495 utenti attivi, 236.211 ordini elaborati, 28 milioni di punti distribuiti e oltre 80.000 partite giocate.



AZIENDA
Sidewave

REFERENTE DEL PROGETTO
Erica Mazzini

CLIENTE
KFC Italia

DIGITAL MARKETING

100 ANNI DI BONTÀ. LOACKER E T.BD PUNTANO SU UN CONCONSO A PREMI PER L'E-COMMERCE

Per celebrare i suoi 100 anni, Loacker ha scelto di valorizzare il proprio shop on line con un concorso a premi. La sfida: creare una leva di engagement per promuovere l'e-commerce come esperienza d'acquisto personalizzata, aumentare il traffico e incentivare i consumatori, trasformando ogni ordine in un'occasione di vincita. La formula instant win + estrazione finale ha favorito il rebuy e l'engagement, grazie a una dinamica semplice, accessibile e integrata nel customer journey. Un progetto che ha reso lo shop on line un touch point strategico, unendo una raccolta dati di valore per il brand, gamification e premi esclusivi (un prodotto Loacker al giorno, una box di prodotti a settimana e un'extrazione finale che ha messo in palio un viaggio per 4 persone nel cuore delle Dolomiti con visita alla fabbrica Loacker, normalmente chiusa al pubblico).



AZIENDA
t.bd think by Diennea

REFERENTE DEL PROGETTO
Andrea Mariotti

CLIENTE
Loacker

DIGITAL MARKETING

MODULAR: LED WALL ED ESPOSITORI ALL IN ONE

Tailoradio presenta Modular ledwall, una struttura autoportante pensata per lo smart retail. Unisce l'impatto visivo del ledwall all'esposizione fisica dei prodotti, eliminando la necessità di strutture fisse o interventi murali. Autoportante e flessibile, riduce tempi e costi di installazione. La sua forza è l'anima ibrida: i pannelli Led possono essere sostituiti da espositori reali, integrando prodotti e contenuti digitali. Anche il retro diventa area espositiva con ripiani o appendimenti, ottimizzando lo spazio. Nessuna costruzione, estetica a 360°, comunicazione phygital immersiva: la soluzione ideale per vetrine e aree in-store dinamiche.



AZIENDA
Tailoradio

REFERENTE DEL PROGETTO
Massimo Petrella

INVESTI SUL FUTURO!

I NOSTRI FORMAT

- TRAINING COURSE
- EXECUTIVE MASTER
- WORKSHOP
- RETREAT
- FORMAZIONE SU MISURA

7 AREE TEMATICHE

- INTELLIGENZA ARTIFICIALE
- HUMAN & PEOPLE
- MARKETING & DIGITAL
- CATEGORY MANAGEMENT
- STORE MANAGEMENT
- STRATEGY & INNOVATION
- SOSTENIBILITÀ



SCARICA IL CATALOGO

CONTATTACI

formazione@retailinstitute.it - Tel. 02-76016405
www.retailinstitute.it