

Aprè il format Porta Venezia: in 30 metri le specialità della gastronomia di lusso

Peck, il negozio sotto casa

Marzotto: importante per la spesa di tutti i giorni

DI FRANCESCA SOTTILARO

Il negozio di quartiere in versione lusso ha un nuovo indirizzo con Peck Porta Venezia. La storica gastronomia di Milano, dopo via Spadari e un'insegna ristorante a CityLife, approda infatti alle spalle di Corso Venezia, in via Salvini, inaugurando una nuova idea, quella del piccolo negozio capace di offrire un'esperienza di acquisto quotidiana, «sotto casa». Si tratta di un negozio di 30 metri quadrati pensato per portare le specialità prodotte nei laboratori storici di via Spadari più vicine agli abitanti della zona.

Al concetto di selezione dei prodotti si unisce il servizio di Peck, dall'assistenza all'acquisto, ai consigli sulla scelta e la gestione dei cibi. «Il negozio di via Spadari è unico al mondo», spiega **Leone Marzotto**, a.d. dell'insegna la cui famiglia ha rilevato il marchio nel



L'insegna Peck in via Salvini e l'interno della gastronomia

2011, «ma per la spesa di tutti i giorni il cliente ha bisogno di un negozio vicino a casa. Il delivery è importante, ma l'esperienza di acquisto da noi comprende anche il rapporto a tu per tu con il banconiere che sa consigliare e capire i



Leone Marzotto

gusti. Un rapporto di fiducia, all'antica, nel senso migliore del termine».

Nel negozio di Porta Venezia i clienti troveranno l'universo di gusti e sapori Peck in piccolo: dai classici intramontabili della gastronomia (insalata russa, vitello tonnato, gamberi in salsa cocktail, paté), ai salumi e formaggi stagionati o prodotti da Peck.

«La piccola gastronomia di quartiere è un'espressio-

ne della nostra attenzione al servizio verso il cliente», ha ribadito Marzotto.

Non manca la tavola calda (lasagne, parmigiana, arancini, cotolette), la pasta fresca dai laboratori di via Spadari e una selezione di pasticceria dell'insegna.

— © Riproduzione riservata —



NAUTICA

A Genova 59^a edizione del Salone

DI GIOVANNI GALLI

Dare la migliore rappresentazione dell'eccellenza nautica made in Italy e, al contempo, offrire il miglior panorama espositivo in termini di layout e servizi sono i due principali obiettivi del 59° Salone Nautico, organizzato da Ucina Confindustria Nautica (a Genova dal 19 al 24 settembre 2019). Per l'edizione 2019 (la 59esima), i cui numeri sono ormai consolidati tanto da dover gestire il surplus di richieste a fronte dello spazio disponibile, «la macchina organizzativa del Salone Nautico è in anticipo del 26% rispetto allo scorso, un dato che conferma che le aziende hanno già programmato dallo scorso anno la partecipazione», ha dichiarato Alessandro Campagna, direttore commerciale del Salone Nautico. «Possiamo dire di essere già arrivati al 100% del target prefissato».

Il denominatore comune di quest'anno è rappresentato dalla richiesta di maggior spazio espositivo: nel panorama di yacht e superyacht l'incremento è del 28%, con una tendenza maggiore su open e fly; aumenta del 48% la domanda per la vela, sia per quanto riguarda gli entry level sia sul top di gamma. Cresce del 73% infine la richiesta nel settore dei fuoribordo. Le richieste del mondo degli accessori aumentano, anch'esse, del 35%. Nell'insieme il 48% di questo incremento proviene dall'estero.

Per quanto riguarda la comunicazione in Italia, il piano del Salone Nautico in Italia prevede, per il 2019, un incremento del 32% dell'investimento dedicato in particolare a radio e televisione. Sul fronte internazionale, è già attiva dal mese di marzo la campagna di comunicazione estera del Salone Nautico, inserita nel Piano straordinario di promozione del made in Italy varato dal ministero dello sviluppo economico e reso operativo da Ice Agenzia (Istituto nazionale per il commercio estero).

Main sponsor, per il secondo anno consecutivo, è Fastweb, che rinnova la fornitura free wi-fi a pubblico ed espositori per tutta la durata della manifestazione.

Cersaie apre quest'anno al settore del contract

DI MARCO LIVI

Cersaie torna a Bologna ma quest'anno l'appuntamento internazionale che si occupa di design delle superfici, ceramiche e in altri materiali, oltre che di arredo del bagno (con oltre 112 mila visitatori, di cui la metà provenienti dall'estero), si apre per la prima volta al mondo del contract. Non solo, per l'edizione successiva nel 2020, Cersaie ha intenzione di spingere sul concetto di bagno in un'ottica di wellness tra spa, piscine e bagni turchi. Sempre l'anno prossimo, poi, ci saranno altre due nuovi ampliamenti di contenuto: ricomprendere nell'esposizione bolognese anche il mondo dell'arredo outdoor e, infine, quello delle cucine. Il rilancio del posizionamento delle kermesse (in collaborazione con Bologna Fiere) sarà possibile anche e soprattutto grazie a un nuovo padiglione, il più grande dello stesso quartiere fieristico del capoluogo emiliano.

«L'evoluzione del prodotto ceramico ci ha portato a creare Archincont(r)act», ha dichiarato Emilio Mussini, vicepresidente di Confindustria Ceramica, «uno spazio dedicato al dialogo tra architetti e real estate». Archincont(r)act avrà a disposizione una superficie di 700 mq, per ospitare 10 studi di architettura di cui 2 stranieri (da Germania e Gran Bretagna). È stata l'evoluzione del prodotto ceramico e dell'arredobagno, unito alla crescente importanza dell'edilizia non residenziale declinata nelle sue diverse forme, a portare Cersaie a creare questa nuova area tematica.

In parallelo, per favorire e rafforzare le relazioni commerciali fra gli espositori di Cersaie e gli operatori internazionali, per l'ottavo anno consecutivo sarà realizzato anche Cersaie Business, che vuole portare alla kermesse delegazioni di studi di architettura e di interior designer, nonché operatori del contract internazionali.



Emilio Mussini

Prada nuovo partner di Startupbootcamp

Il Gruppo Prada ha annunciato una collaborazione triennale con Startupbootcamp, acceleratore di startup, con l'obiettivo di lanciare a Milano un polo di innovazione dedicato al settore moda. L'iniziativa «Fashion Tech» vedrà il Gruppo Prada partecipare con il ruolo di supporting partner al programma che prevede la selezione delle migliori 30 startup del mercato. Gli ambiti di maggiore interesse per il gruppo spazieranno dal marketing al retail, fino alla ricerca di soluzioni lungo tutta la catena del valore.

«Da sempre creatività e innovazione hanno ispirato le scelte del Gruppo Prada», ha detto Lorenzo Bertelli, head of marketing and communication. «Innovare significa pensare fuori dagli schemi: grazie a questo programma, Prada avrà l'opportunità di immergersi in uno stimolante processo creativo da cui attingere nuove idee e sviluppare nuove connessioni».

BREVI

La Figc si dà agli e-sports. La Figc (Federazione italiana gioco calcio) fa il suo ingresso nel settore degli e-sports con la Nazionale di e-foot. La maglia azzurra sarà presente sia all'Europeo Uefa sia al Mondiale Fifa. Ad occuparsi del concept e della realizzazione tecnico-organizzativa del torneo eEuro U21, per giocatori professionisti online che accompagnerà la fase finale dell'Europeo Under 21, è il brand Hel (Hellodi Esports Lab). Hel gestisce il mondo gaming all'interno di Hellodi, la digital factory di Milano

specializzata in comunicazione e creazione di contenuti digitali.

Milan, Auro Palomba presidente associazione piccoli azionisti. L'Associazione piccoli azionisti del Milan (Apa) ha rinnovato i propri organi direttivi che rimarranno in carica per il prossimo triennio. L'assemblea di Apa ha eletto presidente del consiglio vicario Alessandro Dubini e Pierfrancesco Benciveniga segretario generale.