

MA-KE Retail

IL MAGAZINE
DI CEAN

TECNOLOGIA

LIFESTYLE

CAMBIAMENTO

INNOVAZIONE

AUTENTICITÀ

NEW RETAIL

TRASPARENZA

MILLENNIALS

RESPONSABILITÀ SOCIALE

TREND

OMNICHANNEL

ROBOTICA

INTEGRAZIONE

CONVERGENZA

COSA SIGNIFICA CONVERGENZA?

Vuoi conoscere il retail? Fai un salto dal meccanico.

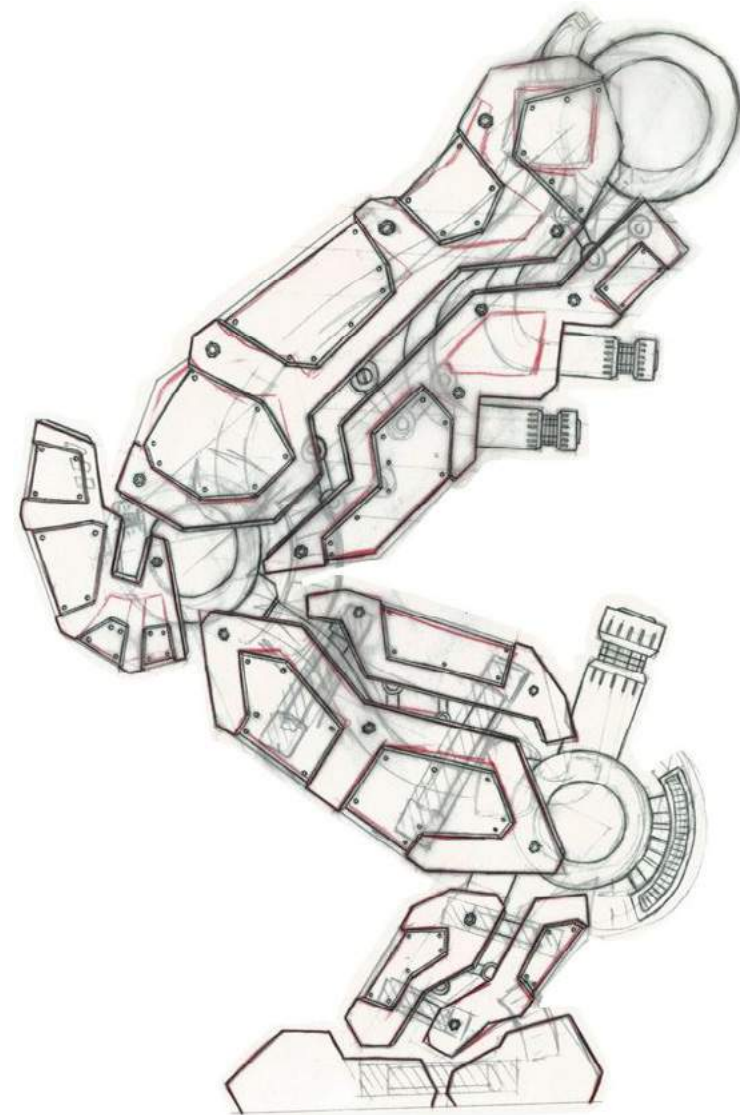
È tra le operazioni più frequenti di manutenzione ordinaria dell'auto, quella che permette di limitare l'usura anticipata dei pneumatici e mantenere il livello necessario di sicurezza. Un'auto che non vi si sottoponga sarà necessariamente un'auto meno precisa nel rispondere ai comandi. Senza considerare tutti i fenomeni di "sottosterzo" e "sovrasterzo" e la limitata aderenza al suolo. Il nostro meccanico di fiducia ci tradurrebbe tutto questo come "convergenza".

Mescolare la meccanica con il retail. Tanto curioso quanto inevitabile.

Perché la convergenza sta alla meccanica come l'integrazione sta al retail. L'essere "convergente" è quello stato che permette di essere diretti verso un unico punto o obiettivo. Per l'auto è la stabilità e la sicurezza. Per il retail è la costruzione e la narrazione di un'esperienza coinvolgente, immersiva, personalizzata. Il tutto per rimanere metaforicamente aderenti al mondo del consumatore e a tutto ciò di cui si fa portatore in termini di aspettative, bisogni, modelli culturali e valoriali, abitudini di acquisto e propensione al consumo.

Valentina De Matteo

Continua a pag. 8



INDICE

Direttore responsabile Paola Armenia	Hanno collaborato Valentina De Matteo, Mario Lippi, Beatrice Luceri, Vincenzo Russo, Barbara Trigari, Cristina Zerbini
Coordinamento editoriale Stefania Panetta	
Contatti marketing@cean.it	Impaginazione Cean
	Foto Cean, AdobeStock, Unsplash

INNOVAZIONE	Cean Innovation Awards Costruisci la tua idea imprenditoriale 4
	Robotica e retail Mito o realtà? 6
	Vuoi conoscere il retail? Fai un salto dal meccanico <i>(Di Valentina De Matteo)</i> 8
CONSUMI	Report consumi Cresce il consumo di frutta esotica 10
	Millennials & Retail BOPIS in ascesa 11
	Osservatorio Confimprese Quale futuro per il retail? 12
	Dal Digital al New Retail Cosa cattura i consumatori? <i>(Di Barbara Trigari)</i> 14
MARKETING	Packaging Neuromarketing e decisioni d'impresa <i>(Di Beatrice Luceri e Cristina Zerbini)</i> 16
	Marketing nel carrello La promozione offline di un'insegna 18
	Il galateo del retail marketer 19
	Come si misura un'emozione Intervista a Vincenzo Russo 20
FOCUS	Reparto Ortofrutta Il biglietto da visita del punto vendita 24
	Tracciabilità, rintracciabilità ed etichettatura Raccontare la storia del prodotto 26
ADDETTI AI LAVORI	Pam local La flessibilità che premia 28
RETAIL NEWS	Realizzazioni Cean del mese 30
	News 32

Cean insieme ad Ascom per promuovere l'innovazione nel Food Retail

Di: Mario Lippi



Hai un progetto in mente? Tu e i tuoi amici vi siete ritrovati, una sera, seduti in un bar e improvvisamente avete capito che le vostre vite avrebbero dovuto prendere una direzione diversa e quella direzione consiste nell'apertura di una nuova attività? Bene! Avere un'idea è un ottimo inizio, ma per continuare non sarà sufficiente scrivere il tutto su un tovagliolino di carta, vi servirà un business plan!

Il Business Plan è il documento che permette di definire e riepilogare il progetto imprenditoriale, le linee strategiche e gli obiettivi dell'impresa.

Questo documento ha una duplice funzione:

1. Vi permetterà di guidare i processi decisionali interni all'attività

2. Vi aiuterà a trovare potenziali investitori

Si tratta quindi di un documento che comprende un'analisi del mercato nel quale si intende proporsi e al contempo una strategia chiara su come presentarsi al meglio a soggetti terzi. Questa visione d'insieme viene proiettata sia nel breve periodo, attraverso la quantificazione dei numeri che consentono di determinare il grado di attrattività economica e fattibilità finanziaria dell'iniziativa, sia nel lungo periodo, attraverso l'esplicitazione di una visione imprenditoriale chiara e coerente.

Non esiste un modello prestabilito per la redazione del business plan, ma ci sono dei requisiti minimi che è fondamentale inserire.

Parte iniziale – include un riassunto dell'iniziativa, quindi obiettivi, strategie, costi e finanziamenti richiesti.

Parte descrittiva – comprende informazioni relative all'analisi di mercato e della concorrenza.

Parte finale – Quali sono le leve del piano di marketing che vi permetteranno di far raggiungere il successo alla vostra impresa? Ve lo diciamo noi: posizionamento del prodotto, sistema dei prezzi, canali distributivi, politica finanziaria, organizzazione commerciale, politica commerciale. In quest'ultima parte dovrete spiegare la vostra strategia di lungo periodo e analizzare ognuna di queste tematiche.

UN POSSIBILE INDICE

È possibile individuare un indice di massima per la redazione di un business plan da presentare ai potenziali finanziatori.

- Presentazione dell'impresa o della start up.
- Sintesi del programma che si intende realizzare.
- Prodotti/Servizi che si propongono al mercato.
- Analisi del mercato, processo di commercializzazione del prodotto/servizio, modalità di formazione del prezzo.
- Analisi della concorrenza.
- L'organizzazione dei fattori produttivi e del ciclo di produzione/distribuzione, investimenti previsti, organizzazione del lavoro.
- L'impatto ambientale.
- Le risorse finanziarie, interne ed esterne.
- Le strategie commerciali

NON DIMENTICARE I NOSTRI MANTRA:

1. Niente slogan pubblicitari, non è in questo modo che convincerai gli Investitori.

2. La quantità non è sinonimo di qualità: Una cinquantina di Pagine saranno più Che sufficienti!

3. La prima impressione È quella che conta!

IL BUSINESS PLAN PUÒ ESSERE CONCEPITO SIA COME UN PIANO REALIZZATO PER L'IDEAZIONE DI UNA NUOVA SPECIFICA INIZIATIVA, SIA COME "PRESENTAZIONE" DI UNA NUOVA INIZIATIVA IMPRENDITORIALE.

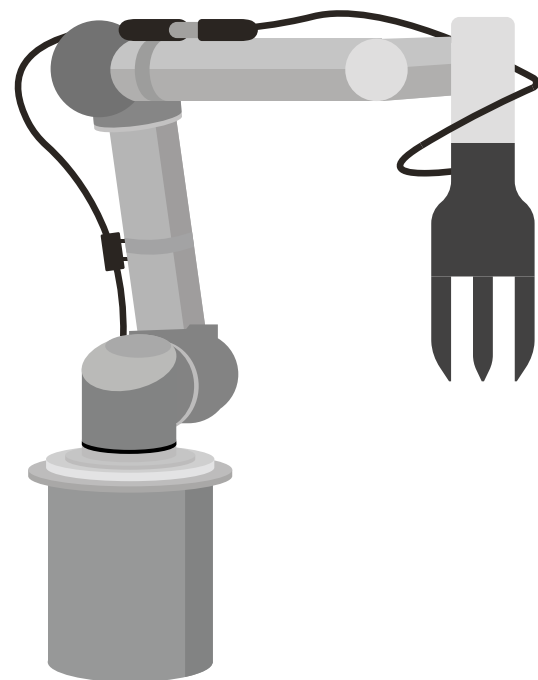


Ti è tutto chiaro, ma non sai proprio da dove partire? Non preoccuparti! Nell'ambito della collaborazione avviata tra Cean e Ascom di Torino e Provincia, i soggetti che parteciperanno al concorso organizzato da Cean (Food retail innovation award), potranno avvalersi del supporto nella redazione del business plan a titolo gratuito.

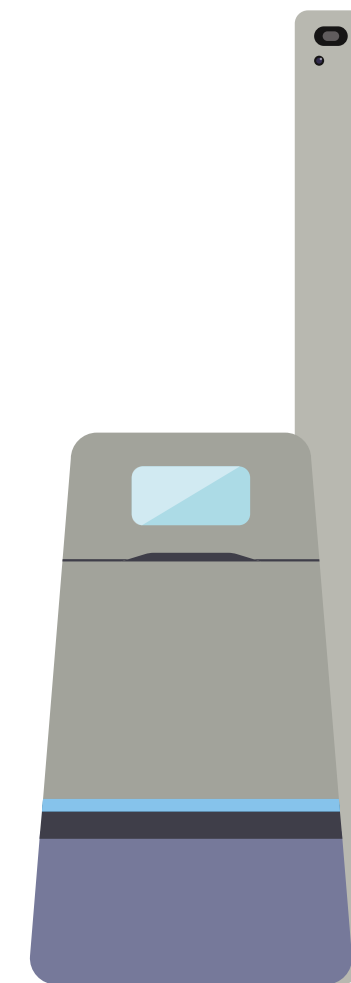
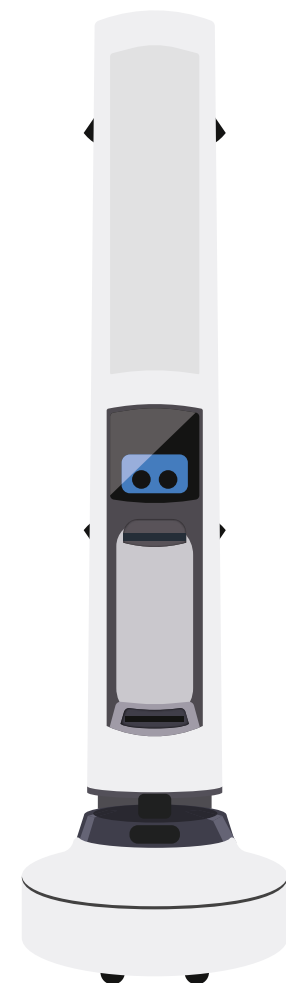
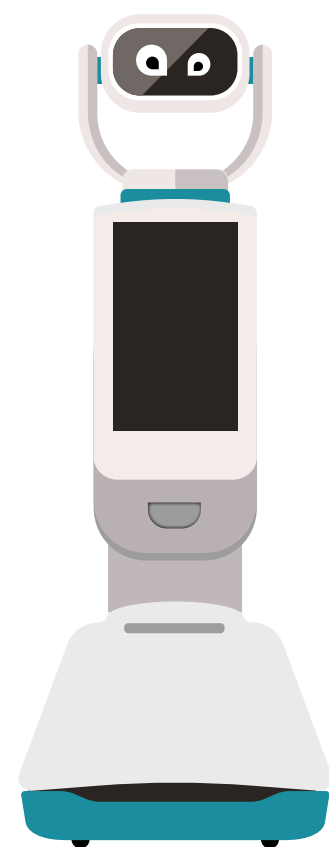
Robotica & Retail

Mito o realtà?

Di: Cean



Era il 1927 quando, per la prima volta, all'interno del film Metropolis è comparso un robot dalle fattezze umane. Allora sembrava pura fantascienza e il pensiero che potesse diventare reale, non sfiorava nemmeno la mente delle persone. Oggi invece i robot non solo sono integrati completamente nella nostra quotidianità, ma la migliorano. Se finisci tardi a lavoro, non hai bisogno di metterti a pulire casa fino alle undici di sera perché programmando un robot potrai aspirare casa mentre tu non ci sei e se vuoi evitare di metterti ai fornelli, sarà sufficiente impostare il tuo robot da cucina affinché ti faccia trovare un risotto caldo e cremoso che sarà pronto esattamente all'ora in cui rientrerai a casa. I robot fanno ormai parte della nostra quotidianità ed era scontato che entrassero a far parte anche del mondo della vendita al dettaglio. Ci sono tecnologie che aiutano i clienti a trovare i prodotti fra gli scaffali, che rilevano quelli scaduti, che provvedono all'inventario. Ecco quelli più in voga:



1. **RHR** – si tratta di un braccio meccanico realizzato da una startup nata ad Harvard. Grazie all'utilizzo di telecamere e algoritmi, il robot è in grado di capire come organizzare i prodotti in magazzino, in base alla forma e al peso degli stessi.

2. **HEASY** – questo robot è dotato di un touchscreen di circa 160cm ed è in grado, grazie ad un sistema infrarossi, di individuare in quale punto del negozio ci sono più persone. Heasy è in grado di qualificare un prodotto, riconoscere il sesso e le emozioni della persona attraverso un sistema di riconoscimento facciale, ma non finisce qui. Questa tecnologia viene utilizzata anche come terminale di pagamento ed è capace di generare 30 transazioni in più rispetto ai suoi competitor più anziani.

3. **TALLY** – realizzato da Simbe Robotics è la prima soluzione robotica al mondo per il controllo degli scaffali. E' infatti in grado di muoversi autonomamente nel negozio per monitorare il livello dell'inventario per garantire che i prodotti siano sempre presenti, correttamente esposti e prezzati con precisione.

4. **SHELFSURVEY** – questo robot è dotato di tre telecamere ed è il primo robot ad integrare anche elementi di marketing e brand reputation. E' in grado infatti di raccogliere dati sulle vendite che vengono incrociati alla disposizione sugli scaffali. In questo modo i brand sono in grado di capire se il collocamento della merce sugli scaffali non è favorevole.

5. **WIIGO** – il carrello robot progettato da una startup portoghese, è in grado di seguire il cliente in modo indipendente. Questa tecnologia facilita il processo di acquisto del prodotto e può sopportare un peso massimo di 40kg.

È chiaro che ci stiamo evolvendo verso una presenza della tecnologia sempre più importante all'interno degli store. Quello che i retailer si domandano a bassa voce è: i robot andranno a sostituire il personale del supermercato? Noi crediamo di no, anzi. Integrando i robot all'interno dei punti vendita, sarà possibile lasciare che siano le macchine a svolgere i lavori più meccanici a favore degli operatori che potranno dedicarsi al mero servizio con il cliente offrendogli un'esperienza di acquisto sensoriale. La ricompensa? La relazione.

SARÀ POSSIBILE LASCIARE CHE SIANO LE MACCHINE A SVOLGERE I LAVORI PIÙ MECCANICI A FAVORE DEGLI OPERATORI CHE POTRANNO DEDICARSI AL MERO SERVIZIO CON IL CLIENTE OFFRENDOGLI UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO SENSORIALE. LA RICOMPENSA? LA RELAZIONE.

Vuoi conoscere il retail?

Fai un salto dal meccanico

Di: *Valentina De Matteo*

continua da pag.2

L'UOMO AL CENTRO NON BASTA PIÙ. L'UOMO DIVENTA MOTORE DI UN SISTEMA DI INTEGRAZIONE E INTERAZIONE DI PIÙ ELEMENTI ORMAI IMPRESCINDIBILI PER RESISTERE ALLA PROVA DI ASPETTATIVE DI "EXPERIENCE" SEMPRE CRESCENTI.



È notizia di questi giorni la scelta di Amazon di proseguire il suo esperimento di **AmazonGo** aprendo un secondo spazio fisico. Che più che "punto vendita" ama definire **"emporio"**. Non un semplice esercizio di stile semantico ma, a ben guardare, qualcosa di culturalmente più profondo giacché la sua etimologia nasconde il senso del viaggio, del cammino, dell'**Ἐμπόριον** ("emporion"), il **punto di approdo del viaggiatore**. Niente code. Niente casse. E nessuna sensazione di concludere il viaggio di acquisto nel modo meno piacevole possibile. Fatto di **attesa e contatto con il denaro** che ci riporta irrimediabilmente alla **dimensione di consumatori di merce e non di fruitori di esperienze di valore**. Sensori, intelligenza artificiale, meccanismi di tracking, continua interazione e sperimentazione con il cliente gli ingredienti dell'esperimento fortemente voluto da Jeff Bezos. Amazon ci conosce (e controlla) troppo? È un possibile effetto collaterale, in effetti. Ma il bello è che chi ci conosce può semplificarci. La vita, gli acquisti. La comprensione dei nostri reali bisogni, persino.

Se Amazon fosse un'auto, le sue ruote sarebbero costantemente a prova di convergenza. Perché nell'attimo in cui tutto il mondo fisico si è visto preda facile e immediata del colosso, Amazon ha sparigliato le carte aprendosi al luogo fisico, segno innegabile della sua **strategia "phygital" che prevede l'interazione tra mondo fisico e mondo digitale** in un'epoca in cui il corpo e la materialità hanno cominciato a riacquisire senso e valore.

Non c'è nulla di più materiale del digitale, riflettendoci. "Digitale" è infatti qualcosa che ha a che fare con le dita, con il tatto. E nonostante l'offerta sovrabbondante di tecnologia, l'acquisto continua per molti a essere una questione "fisica". L'ultimo studio KPMG sui trend globa-

li nel retail mostra come entro gennaio 2019 il 90% degli acquisti verrà ancora effettuato in store. Allo stesso tempo, se fino a pochi anni fa il modello dominante nel retail è stato il cosiddetto "brick and mortar" (ndr: letteralmente, "mattoni e malta") con il quale si identificava un'attività fatta di strutture fisiche in cui lasciare la possibilità al cliente di vedere e comprare, **oggi il trend fa rotta verso il "bricks and clicks"** (ndr "mattoni e clic") dove necessaria è l'interazione tra il mondo fisico e digitale per centrare l'obiettivo "customer experience".

La customer experience supererà per importanza prodotto e prezzo nella scala di differenziazione dei brand. Tutto questo in meno di quindici mesi. Nel 2020, infatti, Walker, società di consulenza internazionale nell'ambito della customer intelligence, ha stimato che il **grado di esperienza per metro quadro** costituirà una delle principali metriche di performance nel retail. Il tasso di adozione delle nuove tecnologie, la crescita progressiva della consapevolezza del consumatore nelle decisioni di acquisto e l'avvento della generazione di clienti post-millennial – i centennial, i veri nativi digitali – aumenta pulsioni e tensioni dei retailer verso l'integrazione. **La brutta notizia è che tempo vola. La buona (?) è che il pilota è il cliente.**

Cliente pilota. Questo significa "esperienza". Ma la strada per una "esperienza convergente" passa per paradosso dall'abbandono della logica antropocentrica. **L'uomo al centro non basta più.** L'uomo diventa motore di un **sistema di integrazione e interazione** di più elementi ormai imprescindibili per resistere alla prova di aspettative di "experience" sempre crescenti. La "convergenza" sarà sempre più il risultato di **inte(g)razione uomo-macchina, uomo-uomo e uomo comunità.**

INTE(G)RAZIONE UOMO-MACCHINA

Ancora secondo il rapporto KPMG, il 2018 è l'anno della diffusione e dell'adozione su larga scala dell'intelligenza artificiale nel settore retail. Gli analisti prevedono che **l'85% di tutte le transazioni, entro il 2020, sarà basato sull'intelligenza artificiale.** Alcuni esperimenti di frontiera sono in corso da tempo. In Giappone, ad esempio, Nestlé ha scelto di arruolare **Pepper**, l'ormai famoso **androide**, in veste di commesso per la vendita delle sue macchine da caffè Nescafé in alcuni store con risultati rilevanti sull'incremento delle vendite. Ciò è stato reso possibile grazie al software **IBM Watson** che in partnership con Softbank sta migliorando le capacità di Pepper di dialogare con i clienti, comprendere meglio il linguaggio umano, elaborare i dati in suo possesso. Androidi a parte, l'utilizzo massivo dell'intelligenza artificiale renderà sempre più possibile la scomposizione dell'esperienza in **"micro-momenti" ad alto tasso di personalizzazione e coinvolgimento del cliente. Dentro e fuori, prima e dopo lo store.** Sempre più connessi e comunicanti, i punti vendita continueranno ad ampliare lo spettro delle possibilità di accesso alle informazioni per il cliente. Totem, tablet, specchi e pareti interattive ma anche app e soluzioni come QR code e beacon per incanalare messaggi e gestire meglio la relazione.



Pepper, il robot che dialoga e interagisce con i clienti

INTE(G)RAZIONE UOMO-UOMO

La gestione della complessità crescente richiede l'acquisizione da parte delle Persone di un set di competenze che contempli sia i driver del **«sapere»** che del **«saper essere»**. Nel mondo del retail come in tutti gli altri business ad elevata competitività, la componente umana resta fattore critico di successo. È necessario dunque introdurre una **nuova «architettura» delle competenze** che non prediliga più solo la specializzazione e la verticalità delle stesse (modello "I-shaped") ma che assuma la forma di una «T». Nel **modello "T-shaped"**, l'asta verticale della lettera rappresenta l'approfondimento delle competenze e dell'esperienza in un dato campo (competenza verticale), mentre la barra orizzontale consiste nella capacità di spaziare su diverse discipline (competenze orizzontali). Questo per agevolare la collaborazione efficace con esperti di altre aree di conoscenza diverse dalla propria con l'obiettivo di costruire un'esperienza cliente sempre più sofisticata. La presenza progressivamente rilevante nel settore retail di **designer** non solo di prodotto ma di spazi, di contenuti, di interazioni, di interfacce rappresenta un chiaro segnale della necessità di "ibridare" conoscenza ed esperienze all'interno delle organizzazioni in un **dialogo sempre più stretto tra il campo della tecnologia e quello delle "humanities"**.

INTE(G)RAZIONE UOMO-COMUNITÀ

Supermercati e centri commerciali sono stati classificati nel tempo nella categoria che l'antropologo Marc Augé ha definito a inizio anni '90 i "non luoghi". Essi sono tutti quei luoghi costituiti con una finalità specifica (trasporto, commercio, svago) che si contrappongono ai "luoghi antropologici" per la loro incapacità di creare relazioni e legami tra le persone che li popolano. **Il superamento definitivo della connotazione di "non luogo" è la vera sfida per il retail fisico** che a tendere troverà il suo posizionamento ideale nell'essere "collettore" di comunità. Che connette storie, desideri, disegnando e modellando iterativamente l'esperienza. Una sorta di "laboratorio vivente" in cui analogico e digitale non sono mai stati così vicini. Come due ruote dirette verso un unico obiettivo per garantire sicurezza e stabilità su strada. Tutta una questione di convergenza.

LA CUSTOMER EXPERIENCE SUPERERÀ PER IMPORTANZA PRODOTTO E PREZZO NELLA SCALA DI DIFFERENZIAZIONE DEI BRAND



Valentina De Matteo è senior consultant in Innovazione e Change Management e professore aggiunto presso Alma Mater Studiorum - Università di Bologna. MBA, giornalista e business coach esperta di design thinking, "multipotenziale" per vocazione, ha lavorato in diversi ruoli e contesti aziendali, dal marketing alle vendite, dal brand alla comunicazione, sino ad approdare in consulenza per accompagnare persone e aziende nella trasformazione, non solo digitale, in atto nelle organizzazioni.

Report consumi

Cresce il consumo di frutta esotica

CONSUMI

Di: Cean



Lo sapevate che il frutto esotico più consumato in Italia è la banana?

Nonostante la sua importazione sia così datata da farci quasi dimenticare la sua connotazione, i dati di Cso Italy, segnalano come il consumo non sia mai calato, anzi, sia aumentato fino ad arrivare al 73% dei quantitativi venduti. A seguire abbiamo l'ananas con l'11% e poi i due protagonisti del Tropical Fruit Congress: l'avocado e il mango, rispettivamente con un 5 e 4%.

Le nuove tecnologie emergenti, in ambito agricolo, stanno avvicinando sempre di più i prodotti ai coltivatori, al punto che alcune qualità di frutta esotica vengono coltivate in Calabria e Sicilia, dove trovano condizioni climatiche favorevoli che permettono agli agricoltori di rivenderli come prodotti di nicchia a km0 ad altissimo valore aggiunto.

Una risposta ad un'esigenza di mercato sempre più pressante che ha permesso all'Italia di posizionarsi al terzo posto nella classifica dei paesi che consumano più frutta esotica, preceduta solo dalla Germania e dall'Inghilterra che vanta il 20%

delle vendite europee.

Secondo dati Nielsen, il consumo di avocado, genera in Italia vendite per 25 milioni di euro e 4300 tonnellate, mettendo a segno una crescita dell'11% in valore e dello 0,1% in volume nell'anno corrente. Di questi quantitativi, il 41% delle ven-

L'ITALIA È AL TERZO POSTO NELLA CLASSIFICA DEI PAESI CHE CONSUMANO PIÙ FRUTTA ESOTICA

dite è destinato ai supermercati, il 34% agli ipermercati. Lo stesso volume viene attribuito anche al mango i cui consumi hanno registrato una crescita del 21,7%.

Una crescita considerevole se teniamo conto del fatto che solo nel periodo che va da gennaio a marzo 2018, la percentuale è stata del 12,9%.

Perché questi frutti piacciono così tanto? La prima risposta fornita dai consumatori è senz'altro legata al gusto. E' innegabile che il mango, così come la papaya ad esempio, sia un frutto altamente zuccherino e quindi di facile presa sulle masse. Altri fattori considerati incisivi sono stati la semplicità di consumo e la versatilità di utilizzo in cucina. Questo perché negli ultimi anni ci siamo spostati verso un modello di cucina sempre meno tradizionale e più di sperimentazione. Vengono abbinati con facilità cibi salati e dolci e molto spesso è proprio la frutta ad essere protagonista di insalate o piatti pronti. Un ruolo chiave, anche in questo caso, lo assumono i canali di massa che tendono a direzionare le tendenze. Basti pensare che fino a poco tempo fa l'avocado era demonizzato perché ritenuto un alimento troppo grasso.

L'associazione americana Hass Avocado Board è riuscita ad invertire questa tendenza effettuando numerose ricerche che hanno dimostrato come il frutto esotico non sia solo ricco di grassi buoni, ma sia anche un ottimo alleato nella prevenzione di malattie cardiovascolari.

Un connubio, quello tra medicina e cibo, che sta dilagando in tutto il mondo. Non a caso all'estero si parla già del concept cosiddetto "nutraceutical" un neologismo ottenuto dall'unione tra le parole "nutrition" e "pharmaceutical" che indica tutti i principi nutritivi contenuti in quegli alimenti che hanno effetti benefici sulla salute. Un mercato che, dalle indagini condotte, dovrebbe crescere annualmente del 7,3% tra il 2015 e il 2021.

A fronte di quella che veniva considerata come una moda passeggera, si sta fortificando sempre di più l'idea di un'alimentazione sana anche per il reparto pronti, che quindi potrà portare a dei cambiamenti nell'assetto logistico del supermercato. Primo fra tutti l'assortimento delle avancasse.

Nel 2013 l'Inghilterra aveva avviato un piano di sostituzione dei prodotti considerati "junk food" posti nell'area limitrofa ai sistemi di pagamento, con prodotti più salutari e biologici. Molte insegne italiane hanno già iniziato a seguire questa tendenza, registrando un buon riscontro da parte dei consumatori finali.

Credit CSO Italy, Nielsen

Millennials & Retail

BOPIS in ascesa

CONSUMI

Di: Cean



No, non si tratta dell'ennesimo modo di dire dei Millennials. Il BOPIS è un acronimo che indica una tipologia di consumo, radicata per lo più in questa fascia generazionale, che identifica perfettamente il rapporto integrativo in ascesa tra online e offline. Letteralmente **Buy Online and Pick up In Store**, questo termine identifica un'esigenza crescente di unire i canali di commercio in un'esperienza completa che si traduce nell'acquisto online di un prodotto che viene poi ritirato in-store.

È vero, siamo sempre connessi ed è anche vero che i social media hanno assunto un ruolo sempre più importante, divenendo i veri protagonisti delle scelte dei consumatori. Non si tratta più di una semplice vetrina di esposizione, ma di una ricerca continua di feedback che anticipano la scelta. Quante volte vi capita di scegliere un ristorante basandovi sulle recensioni lasciate da altri clienti? Quante volte, prima di scegliere un prodotto, lo confrontate con altri sulla base dei commenti lasciati da chi ha avuto modo di usufruirne prima di voi?

Lo stesso sta accadendo anche nella semplice azione di fare la spesa. Si passa dal cercare le opinioni sulla marca migliore di un singolo prodotto, al seguire le abitudini di consumo dei cosiddetti "influencer" scrivendo la lista della spesa sul-

la base di ciò che hanno acquistato loro.

Ciò non vuol dire che non vogliamo vivere esperienze di consumo in-store, anzi. Per quello che riguarda la spesa dei beni alimentari, anche i più connessi, preferiscono ancora recarsi nel punto vendita più vicino e assicurarsi che i prodotti siano freschi e di qualità.

A fronte di una pratica crescente soprattutto nel mondo del fashion, lo showrooming (quando si entra nello store fisico per valutare il prodotto, ma si conclude l'acquisto online), si sta diffondendo anche una metodologia di consumo chiamata webrooming, ossia vedo il prodotto online, ma decido di acquistarlo in-store.

I retail non possono prescindere da questi aspetti. Secondo una recente ricerca condotta da Pwc, i social media vengono utilizzati:

- Per il 48% per leggere recensioni, commenti e feedback
- Per il 38% per leggere offerte promozionali
- Per il 36% per scoprire nuovi brand e prodotti
- Per il 26% per scrivere recensioni
- Per il 21% per interagire con brand o retailer specifici
- Per il 15% per visualizzare pubblicità

— Per il 12% per vedere quali prodotti sono sponsorizzati da personaggi conosciuti on e offline

Come stanno reagendo i marketer del retail a questi impulsi? Le pagine facebook delle insegne più note si sono affollate di contenuti che si discostano sempre di più dalla mera promozione dei prodotti. Non si fa più pubblicità vera e propria, gli alimenti vengono inseriti in una storia di cui diventano protagonisti o elementi di contesto che colpiscono l'attenzione degli utenti. Non si vende, si racconta. Si racconta la storia del brand, dei suoi valori e il tutto viene trasmesso attraverso una comunicazione ben strutturata e coerente che diventa identitaria. Gli influencer iniziano a "frequentare" sempre di più i punti vendita, a cantare, cucinare o ballare, fra le corsie, facendo diventare il supermercato un luogo di acquisto e di esperienza.

In quest'ottica, anche gli addetti ai lavori del punto vendita diventano degli influencer oneto-one, capaci di influenzare le scelte dei consumatori e di consigliarli sulle loro decisioni di acquisto. Questo processo però richiede una formazione adeguata volta a valorizzare le risorse e a garantire una relazione di qualità con il cliente per favorirne la fidelizzazione.

Credit: Pwc



Osservatorio Confimprese

Quale futuro per il retail?

Di: Cean

L'e-commerce non ha mai davvero svoltato. Questa una delle affermazioni che ha colpito maggiormente gli spettatori del Retail Summit durante la presentazione dei nuovi scenari del retail presentata da Confimprese.

Sono diversi i dati interessanti, ma quello che più balza agli occhi è senz'altro legato alle nuove aperture. Nell'arco del prossimo anno sono infatti previste 590 nuove aperture di esercizi commerciali che occuperanno circa 4020 persone. La regione più florida, sotto questo punto di vista, risulta essere la Lombardia che emerge con il maggior numero di esercizi in franchising pari a 8200.

Il franchising risulta un settore trainante. Sempre più italiani decidono di investire nel food, in particolare nello street food, anche da strada. Le stime prevedono un aumento, in questo campo, del 2,5%. Si parla anche dell'online che viene ancora oscurato dal negozio fisico:

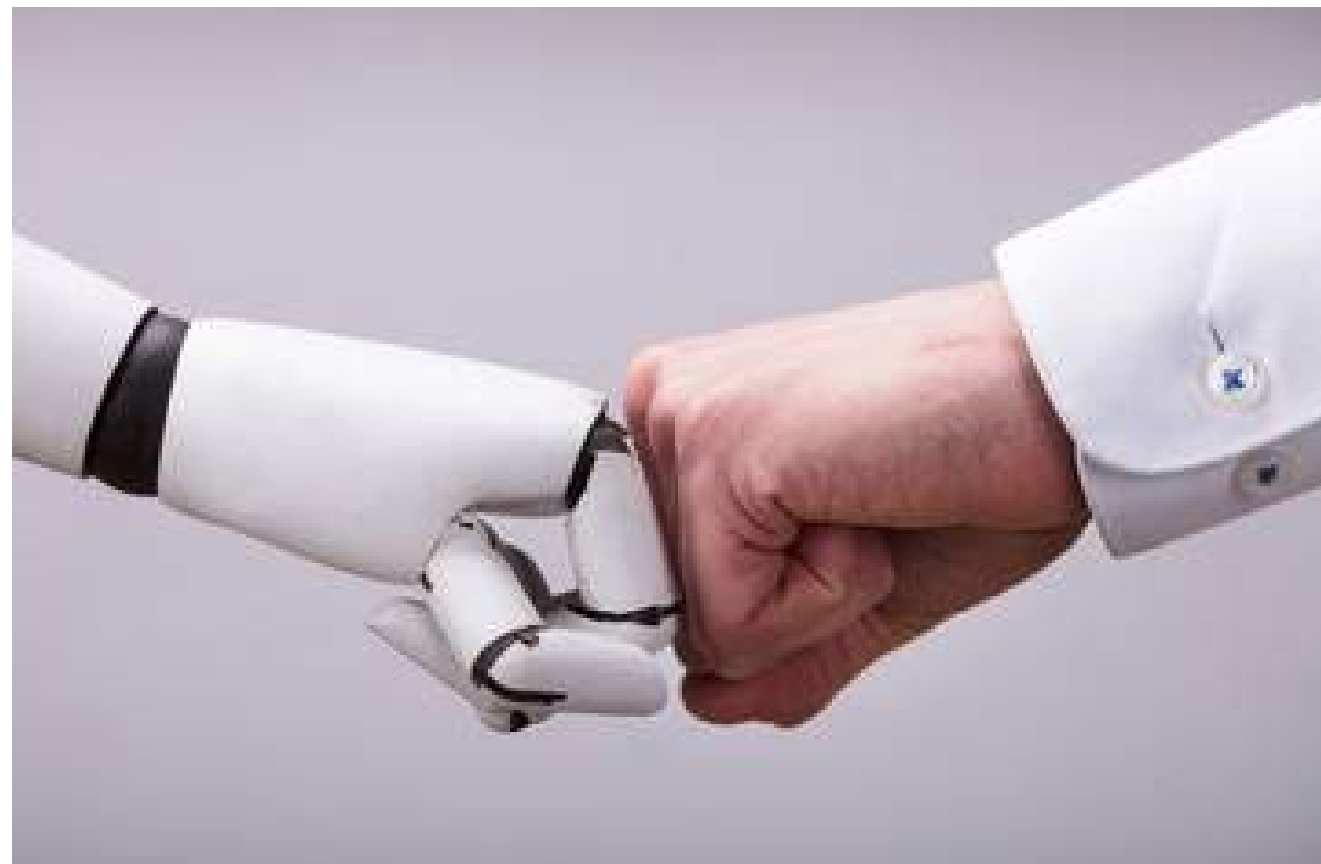
- Il 33% dei retailer ritiene il canale fisico come lo strumento abilitante alla transazione digitale.
- Il 29% considera il digitale come un punto di partenza di un'esperienza che si conclude in negozio.

Una tesi senz'altro indiscutibile dal momento che le analisi di mercato dimostrano come ormai la stragrande maggioranza dei consumatori, prima di acquistare, consulti il web alla ricerca di recensioni.

E se ormai 8 retailer su 10 si trovano nella condizione di riconoscere l'importanza strategica dell'online, quasi tutti rimangono scettici sui ritorni economici perché faticano a trarne guadagno.

La sfida del retail è quindi quella di integrare i due canali al fine di trarne profitti maggiori. La vera opportunità però non sta tanto nell'investimento sull'online, a quanto sostiene l'osservatorio, ma piuttosto nel focalizzarsi sul vero tesoro di questo settore: i millennials.

Questo target di clienti e potenziali tende ad avere un concetto di fedeltà al brand e di linearità di comportamento d'acquisto, totalmente



LA SFIDA DEL RETAIL È INTEGRARE I CANALI ONLINE E OFFLINE E COGLIERE NUOVE OPPORTUNITÀ

diverse rispetto alle vecchie generazioni.

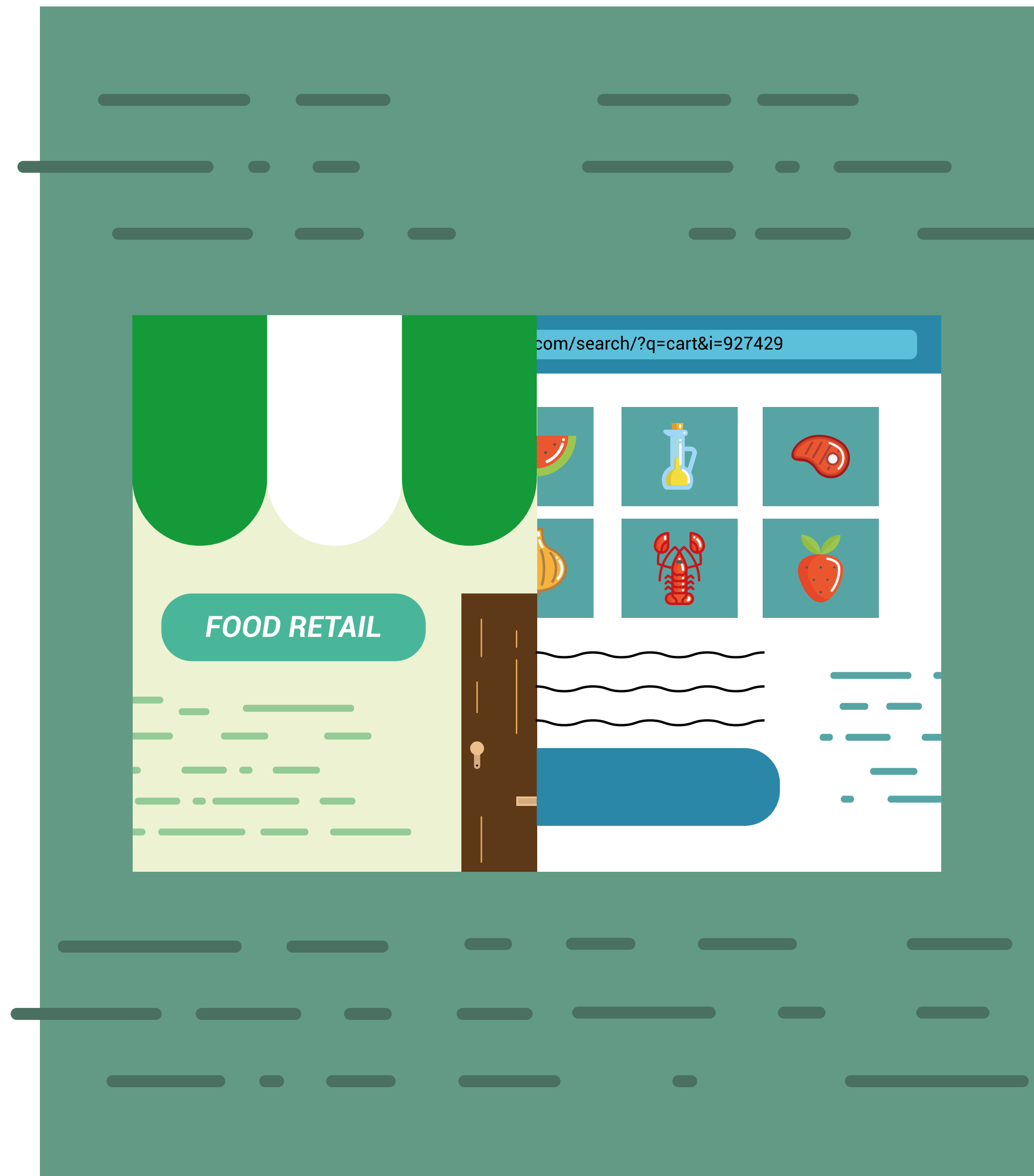
Per garantire un'esperienza in linea con gli standard pretesi dalle nuove generazioni, il primo passo dovrebbe essere quello di migliorare le scorte, che comporta una stima della domanda sempre più precisa che riguarderà non solo quali prodotti ma anche in che modo vengono acquistati. Si tratta di un'offerta omnichannel che richiede senz'altro un'abile gestione della fornitura delle referenze.

Altro punto fondamentale è l'investimento nel capitale umano. Il 71% dei lavori richiesti nei prossimi cinque anni infatti, riguarderanno

profili con skills medio-alte. Emergeranno nuove figure che andranno a sostituire in parte profili che verranno automatizzati grazie all'uso di tecnologie avanzate. Alcuni esempi sono: cyber security experts, data scientist, cloud computing experts.

Si tratta quindi di una trasformazione ad ampio spettro che coinvolgerà non solo i retailer, ma anche i clienti finali e soprattutto il mercato del lavoro in generale.

Credit: Osservatorio Confimprese



Dal Digital al New Retail

Cosa cattura i consumatori?

CONSUMI

Di: Barbara Trigari

Erano gli Anni '50 quando Bernando Caprotti, fondatore di Esselunga, visitava per la prima volta un luogo che avrebbe segnato la propria storia imprenditoriale e il retail alimentare italiano: un supermercato a Houston, Texas, negli Stati Uniti. Da noi non esisteva nulla di simile, gli americani erano i precursori, noi imparavamo e adattavamo alla nostra realtà. I viaggi di "studio" in Usa per trarre spunti per la propria attività sono stati, e sono ancora, un classico. Perché il futuro comincia lì e solo dopo si realizza anche nel resto del mondo.

Oggi il ruolo degli Stati Uniti rimane importante, come i retailer che vi operano, ma le tendenze hanno gli occhi a mandorla: per esempio, l'ingresso dei pure player come Amazon nel "fisico" emerso l'estate scorsa con l'acquisto della catena bio Whole Foods era già successo in Cina nel 2016 quando Alibaba testava Hema, un supermercato vero, ma anche ristorante, super tecnologico ma anche bello da vivere e fatto per assaggiare prima di acquistare.

Oggi la Cina è considerata la capostipite del cosiddetto New Retail (prima c'era stato il Digital Retail), ovvero il nuovo paradigma che pone al centro il consumatore, e questa non è una novità, e ripensa ogni aspetto, ogni passaggio, con un approccio completamente nuovo e da scoprire, quello offerto dai big data frutto della digitalizzazione completa della catena del valore.

OGGI LA CINA È CONSIDERATA CAPOSTIPITE DEL "NEW RETAIL"

A sostenerlo è la ricerca PwC "Global Consumer Insight Survey 2018" (Gcis) dalla quale emerge, per esempio, che il 50% dei consumatori cinesi acquista settimanalmente online, mentre la media mondiale è del 22%; che di questo 50%, una quota del 59% è incline a fare la spesa alimentare online, nel mondo solo il 21%; che l'86% dei cinesi ha già usato sistemi di pagamento digitale, mentre la media globale

è del 24%. I cinesi dunque sono i primi a fare innovazione e anche se la direzione non sempre si discosta da ciò che si registra a livello globale, in Cina tutto succede più velocemente e con un impatto maggiore. Per questo, rappresenta un vero salto nel futuro.

COSA CATTURA I CONSUMATORI?

L'analisi di PwC dei comportamenti di consumo ha rivelato 4 fattori che stanno cambiando le richieste e le aspettative di chi acquista, quindi anche il panorama dell'offerta retail. Tra prodotti premium e di massa, sono i primi a vincere;

tra le motivazioni d'acquisto, il lifestyle batte la necessità; i servizi e i prodotti interattivi sono più apprezzati di quelli in versione tradizionale; ciò che fa bene alla salute vince su ciò che viene ritenuto dannoso, anche se apparentemente più attraente. Eccone l'impatto sul retail. Per quanto riguarda il primo trend, nella distribuzione alimentare la fascinazione per il premium ha spinto a mettere in assortimento sempre più alimenti confezionati d'importazione, difficili da trovare e dalle caratteristiche uniche e distintive. Le formule distributive più di successo sono i mall del lusso storici delle quattro città più grandi, quelle di "livello 1" ovvero Pechino,



Barbara Trigari Giornalista freelance, si occupa di retail dal 2000, quando ha cominciato la collaborazione con la rivista Gdoweeek, e successivamente con il mensile edicola Mark Up. Segue gli sviluppi di nuovi format, le applicazioni tecnologiche per il punto

di vendita, le startup e l'innovazione legate a retail e largo consumo, la sostenibilità, l'andamento dei mercati/ reparti nei pdv, le strategie dei retailer. Collabora su carta, digitale e in video anche con le riviste Sicurezza, Crc-Come Ristrutturare la Casa,

Shanghai, Guangzhou e Shenzhen, e i nuovissimi mall che puntano sulla qualità sorti nelle città più piccole, "livello 3". Inoltre, anche il lusso sta entrando nell'eCommerce.

Passando al tema salutistico, nei supermercati cresce l'offerta di cibo fresco e biologico con il ruolo di attrazione: il 45% del fatturato della catena Yonghui, tra le più redditizie del Paese, è generato dai prodotti freschi.

Cambiando contesto, i centri commerciali si stanno riposizionando puntando sulle famiglie cui offrono ambienti con aria pulita. Nell'eCommerce infine crescono le categorie legate a nutrizione e salute acquistate dall'estero: un esempio, il brand australiano Blackmores è cresciuto del 71% nel 2017. Il trend lifestyle ha spinto a rivedere format e ambientazioni per esempio inserendo o aumentando l'area dedicata alla ristorazione, alla caffetteria e alla cucina nei negozi alimentari, dedicando sempre più spazio nei mall ad attività culturali, artistiche, formative, ricreative, che a volte diventano addirittura prevalenti rispetto alla vendita vera e propria, cui nel mall Nanning Wanda è rimasto solo il 25% dell'area commerciale.

Anche l'eCommerce si è mosso, proponendo accanto ai prodotti anche contenuti capaci di integrare coinvolgimento social, storytelling sul brand e formazione, oltre ad aspirazioni legate appunto allo stile di vita.

L'ultimo trend, l'interattività, ha aperto la strada a innovazioni come il già citato format Hema di Alibaba, o più spinte, come i negozi senza personale di vendita, l'integrazione di virtual e artificial reality e del riconoscimento facciale per offrire esperienze diverse nei mall. Le vendite in digitale hanno abbracciato la filosofia del "retailtainment" creando momenti fissi di festa e promozione durante l'anno che abbinano le tecnologie interattive con il gioco e la presenza di vip. Le aree del Paese dove l'impatto dei 4 trend è più sentito e rapido sono le quattro città del Tier 1. Partire da loro per un investimento in Cina può essere una buona idea: il fatturato di Adidas a Shanghai nel 2017 ha sfiorato i 100 milioni di euro, più di quanto il brand ha guadagnato in Austria e Svizzera insieme.

L'innovazione di cui abbiamo parlato però riguarda solo il front end del retail. Un cambiamento altrettanto rilevante coinvolgerà tutta la catena del valore, dallo sviluppo prodotto alla supply chain. Per esempio, la collaborazione tra Mars e Alibaba ha permesso di creare un nuovo snack basato sui desideri dei clienti, Kraft ha creato il biscotto JifJaf in vendita solo online e rivolto ai giovani adulti a caccia di esperienze di gusto eccentriche, Oreo permette di personalizzare il colore del packaging su Tmall. Sempre Alibaba con Fonterra (azienda casearia neozelandese) e Blackmore (vitamine, dall'Australia)

hanno costruito una soluzione di tracciabilità basata sulla blockchain per conquistare sempre più la fiducia dei consumatori, e così via. Le possibili ottimizzazioni, con i big data, sono tutte da inventare. Una possibilità suggerita dalla ricerca di PwC è che i retailer online sviluppino proprie attività offline, sulla falsariga di Hema, ma declinate in settori di specializzazione diversi, quindi dal retail alimentare, al fashion, ai casalinghi. Questi sistemi verticali, proposti all'industria di marca come "retail as a service", offrirebbero a chi ha un bene da vendere un sistema retail completo e immediatamente funzionante, in cloud, con un semplice click. Ci sarebbe a quel punto ancora spazio per le piccole, attive e distintive aziende retail italiane?

METODOLOGIA

Per ottenere queste informazioni PwC ha realizzato oltre 22 mila interviste a consumatori dell'online in un anno a livello globale in 27 Paesi, di cui 1.200 in Cina dove ha anche studiato il comportamento di consumo di 901 persone e si è confrontata con il punto di vista di retailer locali e internazionali, brand e operatori digitali. Le interviste in Cina hanno coinvolto più uomini che donne, il 55%, e per entrambi i sessi, il 58% nella fascia d'età da 25 a 44 anni e il 79% con un reddito che supera i 70 mila Rmb annui, pari a 10 mila dollari, il 66% con un impiego a tempo pieno. Il 32% abita in città Tier1, il 47% Tier 2 e il 21% Tier 3.

LE VENDITE IN DIGITALE HANNO ABBRACCIATO LA FILOSOFIA DEL "RETAILTAINMENT" CREANDO MOMENTI FISSI DI FESTA E PROMOZIONE DURANTE L'ANNO CHE ABBINANO LE TECNOLOGIE INTERATTIVE CON IL GIOCO E LA PRESENZA DI VIP.

Infographic's credit: Global Consumer Insight Survey 2018 China Report di PwC

Neuromarketing e decisioni di impresa

MARKETING

Di: *Beatrice Luceri e Cristina Zerbini* –
Università di Parma



Da sempre, la sfida per le imprese è comprendere come i consumatori rispondono agli stimoli di marketing che vengono loro proposti. Il modello “stimolo-risposta” è quello che generalmente le aiuta a trovare la risposta. Il modello illustra il modo in cui il consumatore decide e lo considera una **black box** composta di due parti: le **caratteristiche individuali** e il **tipo di processo decisionale**. Non è dato, tuttavia, conoscere né il loro il funzionamento né la loro interconnessione nello sviluppo del comportamento. Ciò che può essere studiato è solo il comportamento osservato, ovvero le risposte (la scelta del prodotto, della marca, del rivenditore, il tempo di acquisto e l'ammontare dell'acquisto) che il consumatore produce a fronte delle sollecitazioni ricevute. Quando si parla di sollecitazione in ingresso si fa riferimento agli stimoli

NEL LIBERO SERVIZIO IL PACKAGING È IL VENDITORE SILENTE DELLE IMPRESE

dell'impresa (le classiche 4P del marketing mix: prezzo, prodotto, promozione, punto vendita) e a quelli ambientali in cui il consumatore vive (situazione economica, politica, sociale, culturale, tecnologica). Questo è quanto le tradizionali tecniche di ricerche di mercato hanno permesso alle imprese di conoscere, fino a poco tempo fa. L'ambizione di comprendere il modo in cui gli stimoli vengono trasformati in risposte all'interno della black box, ovvero i meccanismi che si attivano nel consumatore, è rimasta un desiderio disatteso. Almeno fino alla convergenza tra marketing e neuroscienze che rende questa risposta possibile trasformando la black box in

white box: **processi ed emozioni possono essere rilevati**, analizzando le correlazioni tra i comportamenti osservati e i loro correlati biologici.

Le tecnologie di brain imaging – come l'elettroencefalogramma (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI) – e gli altri metodi di raccolta dei dati biometrici – come l'eye tracker (ET), il Facial Coding System (FACS), la risposta galvanica della pelle (GSR) e la frequenza cardiaca (HR) – consentono di conoscere le componenti interne della “scatola” e il loro funzionamento. L'attività del cervello può essere osservata direttamente e/o indirettamente, permettendo all'impresa di **comprendere il processo attraverso il quale gli stimoli vengono trasformati in risposte**. Gli strumenti neuroscientifici non fanno altro che misurare le determinanti dei processi comportamentali come le

emozioni, il livello di attenzione e il grado di memorizzazione dei messaggi. Quindi, perché limitarsi a osservare le risposte agli stimoli (i comportamenti) quando il cervello può assurgere a categoria di studio in quanto sperimentalmente osservabile? La possibilità di osservare il cervello è tanto più importante se si pensa al ruolo che giocano le emozioni nelle decisioni di consumo e di acquisto, processi in cui la dimensione affettiva predomina spesso su quella cognitiva. La risposta emotiva è un potente predittore del comportamento, dell'atteggiamento verso il brand e la comunicazione. Le emozioni sono istintive, innate e spesso difficili da controllare.

Influiscono sugli atteggiamenti, sui comportamenti e sui modi di ragionare degli individui in maniera spesso inconsapevole. Si stima che il **95% dei processi cognitivi avviene al di sotto della soglia di consapevolezza** (Zaltman, 2003). L'individuo, quindi, non mente: semplicemente non è consapevole delle forze che hanno agito e cerca di dare una spiegazione razionale e logica a posteriori rispetto alle scelte che ha effettuato. Inoltre, se si considera che per rilevare le emozioni si utilizzano strumenti di misurazione cognitivi (le classiche scale Likert), la situazione peggiora ulteriormente, dal momento che si rendono necessarie abilità verbali e lo svolgimento di un compito cognitivo. La probabilità che le tecniche di ricerca tradizionali falliscano nel rilevarle come determinanti dei comportamenti è, dunque, un rischio reale. Meglio usare strumenti di misurazione non verbali, come quelli che le neuroscienze mettono a disposizione. Nessuna elaborazione cognitiva è richiesta da queste tecniche: bisogna solo osservare cosa succede nella “scatola”, misurando le reazioni del consumatore a livello fisiologico (respirazione, battito cardiaco, ecc.), comportamentale (espressioni facciali, tono della voce, ecc.) e psicologico generate dalle emozioni stesse.

Un interessante studio che mette in evidenza alcune delle risposte che il neuromarketing può offrire alle imprese riguarda il **packaging** di un nuovo prodotto e, in particolare, il colore da applicare alla confezione. **Il colore parla al cervello inducendo emozioni e suscitando associazioni di idee**. I colori freddi come il blu o il verde trasmettono fiducia e tranquillità, colori come il rosso e l'arancione vitalità, il multicolore originalità e diversità.

È risaputo che nel libero servizio il packaging è il venditore silente delle imprese, ma qual è il colore più impatta sulle aspettative e come interagisce con il prezzo di vendita? Per rispondere alla domanda abbiamo condotto uno studio di risonanza magnetica funzionale (fMRI) per misurare l'appetibilità del prodotto attraverso l'analisi delle aree cerebrali coinvolte nell'elaborazione delle percezioni gustative (aree del gusto). Durante l'esperimento i consumatori

Beatrice Luceri

Professore Ordinario
Insegna Marketing Internazionale
e Consumer Behaviour Analysis
Componente del comitato tecnico dell'Osservatorio regionale del Commercio della Regione Emilia-Romagna



Cristina Zerbini

Dottore di ricerca in Scienze Economico Aziendali. Ricercatrice presso il RetailLab, laboratorio di ricerca dell'Università di Parma focalizzato sulle problematiche di frontiera che riguardano il retailing.



target hanno osservato la stessa confezione di prodotto in tre varianti di colore (arancione, blu, verde), ognuna associata a tre livelli di prezzo (alto, medio, basso).

L'esperimento ha confermato l'**importanza del ruolo svolto dal colore nel comportamento di consumo e nell'aspettativa di gusto del prodotto**. Innanzitutto, è stata dimostrata la capacità dei packaging di colore arancione e blu di evocare una maggiore appetibilità del prodotto. Ancora più interessante per le imprese è l'evidenza che **l'effetto combinato di prezzo e colore non può essere ignorato**. A fronte di un prezzo basso, il colore del pack non impatta sulla valenza appetitiva del prodotto; con

un prezzo medio il pack blu rileva una valenza appetitiva maggiore; quando il prezzo è alto la valenza appetitiva maggiore è evocata dal pack arancione. Ovviamente, questi risultati valgono solo per la categoria merceologica considerata, dato che anni di attività di marketing delle imprese hanno consolidato precise associazioni di colore (così come di forma e materiale del pack) nel consumatore.

In questi anni abbiamo condotto altri studi di neuromarketing sul packaging, come quello per misurare l'impatto sull'intenzione di acquisto generato dalla diversa disposizione sulla confezione della immagine del prodotto e quella degli ingredienti. In questo caso abbiamo usato le tecniche

di Affective Computing. Si tratta di softwares che rilevano le emozioni base (felicità, sorpresa, rabbia, disgusto, tristezza, paura) attraverso le micro-espressioni facciali. L'informazione di sicuro interesse per le imprese è che mettere il prodotto in primo piano rispetto agli ingredienti riduce la distanza psicologica tra il consumatore e il prodotto, attira l'attenzione sullo scaffale e migliora la percezione del prodotto.

Il neuromarketing è oggi un potente strumento di valutazione, attraverso il quale è possibile ottenere risposte sugli effetti dei principali stimoli di marketing, dal packaging al brand, dal prodotto alla comunicazione, dal display merceologico al prezzo. E non solo: la profondità di indagine consentita sui processi e sugli impulsi motivazionali del consumatore è semplicemente senza precedenti nella storia della ricerca.

Non si può quindi dire che il neuromarketing sia una disciplina alle prime armi: tuttavia è indubbio che le prospettive di sviluppo futuro sono impressionanti e le implicazioni, pratiche ed etiche, in gran parte ancora da esplorare.

L'ATTIVITÀ DEL CERVELLO PUÒ ESSERE OSSERVATA PERMETTENDO ALL'IMPRESA DI COMPRENDERE IL PROCESSO ATTRAVERSO IL QUALE GLI STIMOLI VENGONO TRASFORMATI IN RISPOSTE.



Marketing nel carrello

La promozione offline di un'insegna

MARKETING

Di: Cean

L'insieme di tutti gli strumenti utili a promuovere un brand al di fuori del web e a creare un'immagine definita dell'insegna nei consumatori. E' questo a cui ci riferiamo quando parliamo di comunicazione offline. Mentre si può dire che la comunicazione offline sia un valido strumento per incrementare quella online, non si può sostenere il contrario. Biglietti da visita, logo, brochure, volantini, insegna, sono alcuni esempi di strumenti del marketing tradizionale a basso costo che possono aiutare a incrementare il traffico su internet. Se ci caliamo nell'am-

bito del food retail e, in particolare, dei supermercati, la promozione offline può riguardare ad esempio i volantini promozionali, giornali cartacei prodotti internamente e, cosa più importante, la comunicazione instore che comprende locandine tematiche, flapper, tessere fedeltà, leaflet e flyer promozionali e buoni sconto.

Definire cosa dire è complicato. Ma capire come dire cosa, lo è ancor di più. Troppe volte il "dove" viene trascurato, dimenticandoci che "il mezzo è il messaggio". Ed è il media che scegliamo a definire chi siamo.



CI PENSA CEAN COLOR!

Cean Color è il dipartimento di design di Cean composto da professionalità multidisciplinari che, tra le altre cose si occupa di ideare, curare e gestire il brand e la comunicazione, offline e online, di un'insegna.

Il contenuto del supporto è, diciamo, l'ultimo "gradino" da superare.

Prima bisogna attraversare diversi step:

— Analisi della concorrenza

Le informazioni online sono ormai tantissime, è fondamentale quindi capire cosa viene già trasmesso e in che modo.

— Scegliere il tono di voce da utilizzare e selezionare il vostro "punto forte"

— Individuare il target di riferimento

Molto spesso la tipologia di cliente si lega al punto chiave del brand ed è quindi fondamentale effettuare un'analisi accurata anche della clientela.

— Selezionare i canali da utilizzare

Non è obbligatorio utilizzare tutti i canali a disposizione. Sarà sufficiente selezionarne alcuni e aggiornarli con cura.

— Elementi grafici

Anche la grafica dovrà essere coerente con il tono di voce. Ricordate che la prima impressione è quella che conta e che gli utenti tendono a guardare prima le immagini dei testi.

— Ultimo step: i contenuti

Le parole chiave sono sempre le stesse: semplicità e qualità. Tutti devono capire cosa state comunicando, ma dovete dare informazioni utili. Che si tratti del cartellino del prezzo o del volantino promozionale oggi ci troviamo davanti a consumatori informati e consapevoli che pretendono di conoscere i prodotti che mettono nel carrello.

E' chiaro che la comunicazione online dovrà essere coerente con i messaggi inviati offline perché come sempre la parola chiave è integrazione: dunque una comunicazione caratterizzata da azioni sinergiche e complementari, in grado di creare occasioni utili ad avvicinare nuovi potenziali clienti.

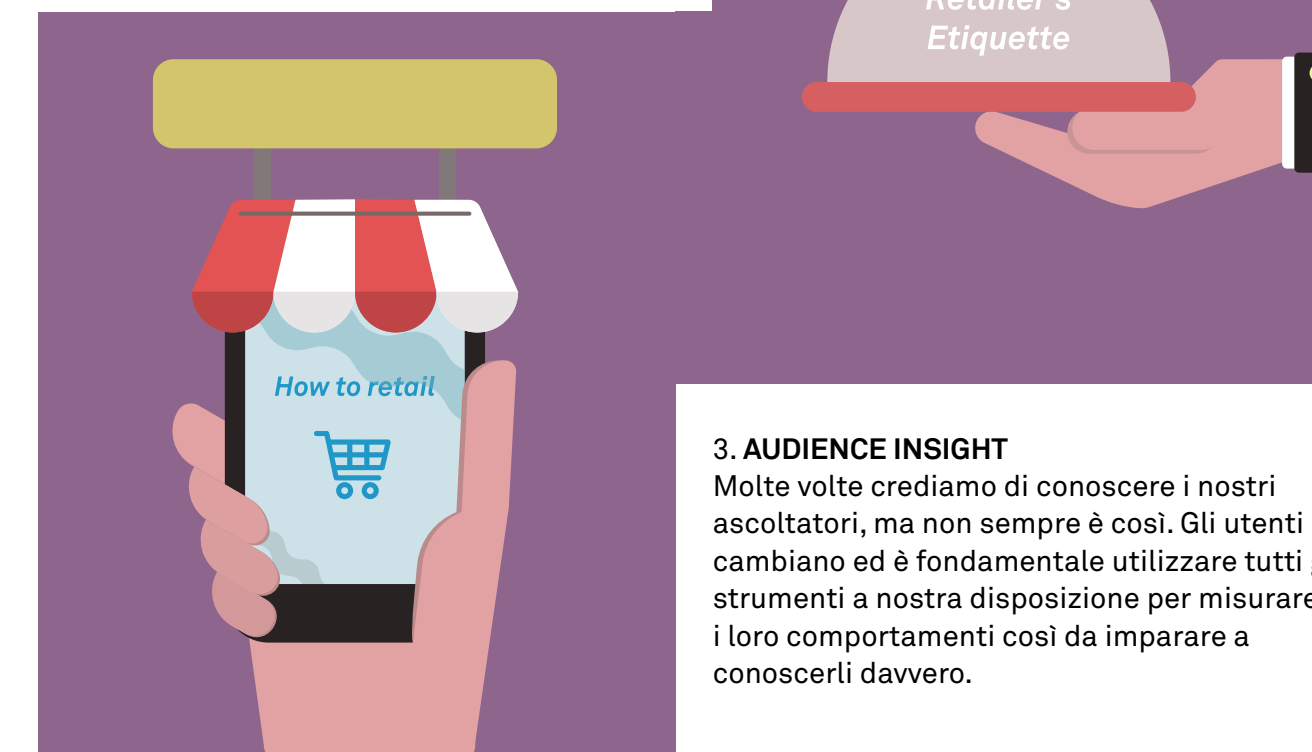
Il Galateo del retail marketer

MARKETING

Di: Cean

Si parla di etichetta, ma non si tratta di quella attaccata ai prodotti, bensì un insieme di regole, un manifesto o se preferite dei semplici spunti, che ogni marketer che si occupi di retail dovrebbe tenere a mente per lavorare al meglio con la propria insegna.

Ecco le regole d'oro del retail marketer:



1. DISTINGUITI

Ogni giorno i consumatori ricevono più di 5000 messaggi pubblicitari, se copi, se hai paura di osare, se centellini i termini, sei out.

2. VALUTA L'ENGAGEMENT

Pensi che il tuo contenuto sia di qualità? Saranno i tuoi utenti a valutarlo. Se nessuno interagisce forse è tempo di rivedere la tua strategia. Ricorda che la tua giuria è il cliente.

3. AUDIENCE INSIGHT

Molte volte crediamo di conoscere i nostri ascoltatori, ma non sempre è così. Gli utenti cambiano ed è fondamentale utilizzare tutti gli strumenti a nostra disposizione per misurare i loro comportamenti così da imparare a conoscerli davvero.

4. SCENDI NEL DETTAGLIO

Seguire i trend emergenti è fondamentale, ma non basta per farsi ascoltare. Bisogna "snocciolare" un tema molto discusso e approfondirlo fino ad arrivare ad un topic molto preciso, ma di rilievo. Fermarsi alla superficie rischia di farti affondare in un mare calmo di informazioni tutte simili, ma poco utili.

5. UTILITÀ

I tuoi contenuti sono utili? Bisogna sempre porsi questa domanda, prima di pubblicare un contenuto. Se l'utente, leggendo ciò che hai scritto, arricchirà le sue conoscenze, ti ricorderà come una fonte di cui potersi fidare e da seguire.

6. ANALISI DELLA CONCORRENZA

Non sai come lanciare un nuovo prodotto? L'analisi è il primo step, imprescindibile per poter costruire una campagna di comunicazione efficiente.

7. COINVOLGI

Non importa quale sia il settore di riferimento, al giorno d'oggi l'utente pretende di essere coinvolto. Vuole dare la sua opinione, vuole essere protagonista e solo rendendolo tale riuscirai a fidelizzarlo. Proponi contenuti aperti che lascino l'ultima parola proprio a lui, il tuo cliente.

8. FAI SENTIRE ANCHE LA TUA VOCE

Sappiamo tutti che i social media sono diventati la piattaforma più utilizzata dai consumatori per parlare. E' opportuno però rispondere sempre a recensioni, critiche o commenti, per dare l'idea che dietro il brand ci sia uno staff preparato e attento e non un'entità superiore che non si mette al pari del cliente.

9. ECO SOSTENIBILITÀ

Uno dei temi più discussi degli ultimi anni. L'attenzione all'ambiente è alla base dei valori di ogni brand che voglia avere la fiducia del cliente. Bisogna tenerne conto e comunicarlo.

10. TRASPARENZA

Mai sentita la frase "tutti i nodi vengono al pettine"? La trasparenza nella comunicazione è tutto ed è uno dei valori di cui i clienti tengono conto maggiormente nella valutazione di un'insegna. Trasparenza è strettamente legata alla qualità che si traduce in acquisto.

Come si misura un'emozione

Intervista a Vincenzo Russo

MARKETING

Di: Prof. Vincenzo Russo



Vincenzo Russo

Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano. Direttore Scientifico del Centro di Ricerca di neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM. Direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication, organizzato in collaborazione con Gambero Rosso e del Master Management e comunicazione

del Made in Italy: promozione enogastronomica e valorizzazione delle eccellenze del territorio. Ha diretto progetti di ricerca nazionali sui temi riguardanti il rapporto tra emozioni, decisioni e comportamenti di consumo alimentare. Delegato del Rettore per i progetti Expo2015 e per la Valutazione della Ricerca dell'Ateneo IULM.

E' ormai consolidata la tesi che nel mondo del retail il consumatore abbia assunto un ruolo centrale. Secondo lei come stanno reagendo i retailer a questa tesi?

Quando abbiamo cominciato, praticamente dieci anni fa, il neuromarketing veniva utilizzato prevalentemente per l'analisi degli spot pubblicitari. In questi ultimi due anni l'asset si è spostato sui luoghi, dove per luoghi intendiamo sia i punti vendita sia le fiere espositive. Sempre più retailer sono interessati a capire come poter rendere i punti vendita dei luoghi esperienziali ed emozionali. Lo scorso maggio abbiamo tenuto un evento sul neuromarketing e più di 150 aziende legate al retail hanno partecipato, dimostrando un'attenzione sempre maggiore verso questo tipo di analisi neuroscientifiche.

Siamo in una fase in cui il livello di interesse è molto alto, ma gli investimenti sono purtroppo ancora ridotti.

Il lavoro del neuromarketing nell'ambito del retail in questo momento ruota attorno a **tre asset principali**:

— **La misurazione della qualità del corrispondente online.** Ormai tutte le aziende sono presenti on e offline, ma il desiderio crescente è di capire in che modo l'azienda viene

percepita sui vari canali.

— **Organizzazione degli spazi all'entrata.** Il cosiddetto primo impatto è quello che fa la differenza sui consumatori finali. Il senso di freschezza e di autenticità deve essere immediato e molto spesso proprio quei punti chiave sono poco curati.

— **Analisi dei volantini e del pricing.** Nelle nostre ricerche neuroscientifiche analizziamo quanto funzionano questi strumenti di comunicazione e promozione e quanto viene realmente percepita un'offerta dai consumatori.

Il neuromarketing affonda le sue radici nei comportamenti inconsci, ma come si misura un'emozione?

Noi misuriamo la reazione istintiva ed emotiva del consumatore. Le emozioni sono spesso l'esito di un'attivazione inconsapevole di specifiche deputate a segnalare elementi attrattivi o di pericolo.

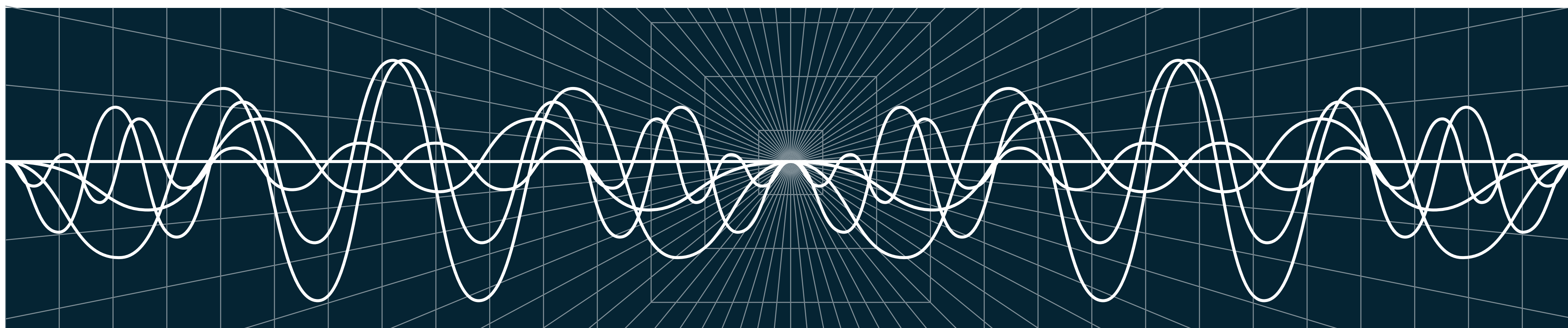
Le principali reazioni fisiologiche correlate alle emozioni che noi misuriamo sono il dilatamento delle pupille, l'aumento della sudorazione delle mani, il battito del cuore accelerato e lo sguardo che automaticamente si sposta verso

uno stimolo piuttosto che un altro. Il nostro cervello produce delle onde cerebrali in alcune sue parti che sono sintomo di uno stato di attivazione positiva o negativa (o anche di overload, ossia di affaticamento cognitivo).

Abbiamo visto inoltre come, nonostante le misurazioni registrate con le nostre strumentazioni neuroscientifiche, il consumatore tenda poi a comunicare informazioni differenti. Questo perché, come diceva un noto neuroscienziato, Antonio Damasio, **“non siamo macchine pensanti che si emozionano ma siamo macchine emotive che pensano”**. Prima ci emozioniamo e definiamo lo stimolo (pericoloso o attrattivo) e poi giustifichiamo le nostre azioni e diamo senso all'esperienza. Significa che d'impulso proviamo un'emozione che però poi razionalizziamo a posteriori. Quindi anche se inizialmente tendiamo ad essere propensi all'acquisto di un prodotto, non è detto che a questo segua l'effettiva azione perché lo stimolo viene filtrato dalla ragione, così come ci ritroviamo ad acquistare un prodotto che originariamente non avevamo programmato di acquistare semplicemente perché ci ha colpito emotivamente. Alla fine troveremo sempre una “buona ragione” dell'acquisto appena fatto istintivamente.

Quali sono gli strumenti più utilizzati per un'analisi di neuromarketing?

Utilizziamo principalmente **l'eye tracker**, degli occhiali che vanno a misurare il movimento oculare così da comprendere verso quali prodotti il consumatore è portato a guardare istintivamente. Vi sono poi dei braccialetti che misurano il battito cardiaco e le reazioni epidermiche, **l'encefalogramma portatile che ci permette di misurare l'attivazione dell'area frontale del cervello**. Noi sappiamo che la prevalente attivazione della zona prefrontale destra è sinonimo di emozione negativa o comunque di allontanamento dallo stimolo, mentre la prevalente attivazione di quella sinistra è sinonimo di emozione positiva e di interesse. Il nostro compito è quello di incrociare questi dati, grazie all'uso dell'eye tracker e vedere quanto una stimolazione può provocare un'attenzione fisiologica.

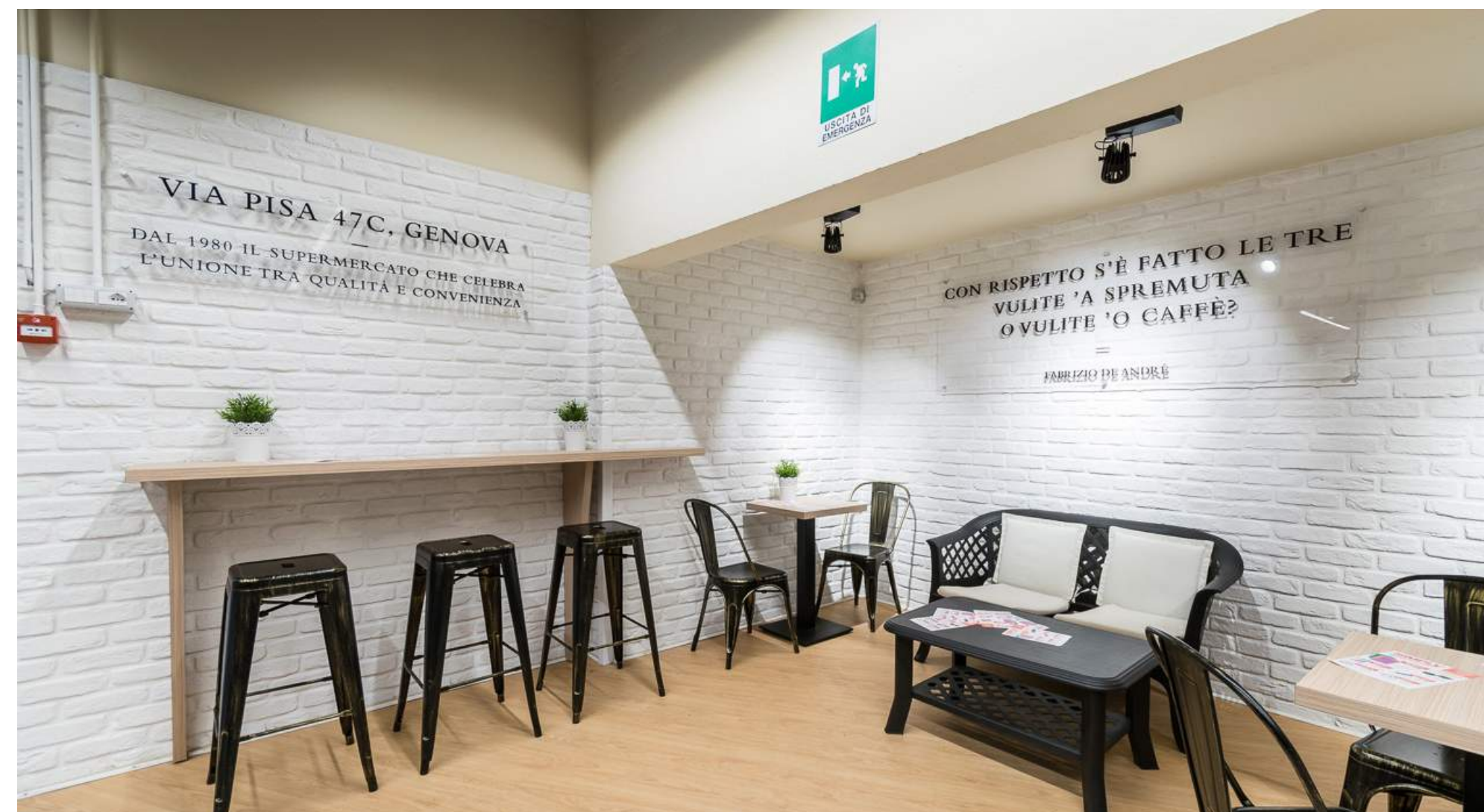


In che modo il packaging di un prodotto può influenzare l'esperienza di acquisto di un consumatore?

Il packaging è un indicatore molto forte. Gli elementi come il colore, la forma, i caratteri, influenzano i consumatori. Noi lavoriamo tantissimo nel mondo del vino, abbiamo fatto ricerca nel settore dell'olio e del latte e abbiamo capito quanto siano importanti fattori come il colore. Vi faccio un esempio: ci sono ancora produttori che realizzano packaging di latte di colore giallo. Istintivamente però il giallo crea nel nostro cervello un'associazione con qualcosa di acido e di conseguenza di poco attrattivo. Messo a confronto con un packaging bianco o azzurro, il primo è assolutamente disturbante, il secondo interessante. **Lavoriamo non solo sul packaging e sull'etichetta**, misurando quanto le informazioni risultano leggibili o meno, **ma anche sul posizionamento dei prodotti all'interno del punto vendita**. Un packaging si deve guardare nel suo contesto, perciò costruiamo degli scaffali digitali che vengono analizzati con l'utilizzo dell'eye tracker. In questo modo riusciamo a capire se quel determinato prodotto risulta visibile o meno in un contesto realistico.

Ci ha accennato della ricerca in ambito vinicolo, come definirebbe questo settore?

Quello del vino è sicuramente un settore importante ed emergente su cui ci stiamo concentrando. Siamo stati per cinque anni valutatori della comunicazione di una delle più importanti aziende americane di importazione di vino italiano con fondi ministeriali. Il lavoro principale in questo campo è analizzare la potenza evocativa delle etichette. Quello che abbiamo riscontrato è che molti produttori pensano al consumatore come ad un esperto di vino, quando la maggioranza non lo è. **E' necessario quindi che l'etichetta sia adeguatamente pensata e disegnata per guidare il consumatore alla scelta**, permettendo di trasferire al cliente le informazioni che si aspetta di trovare velocemente come la qualità del prodotto e il suo valore simbolico. Nelle retroetichette occorrerebbe ritrovare ciò che si aspetta il consumatore non esperto come la tipologia di vino che sta per acquistare, il tipo di vitigno, i profumi che sentirà e gli abbinamenti. Molte volte invece troviamo delle frasi evocative o poetiche che poco hanno a che fare con queste informazioni. Rispondono ad un'esigenza del produttore, ma non producono la corretta attivazione emotiva del consumatore. Anche i colori a volte si trovano in totale discrasia con il contenuto. Ad esempio un'etichetta dal colore bianco-azzurro, istintivamente ci porterà a pensare ad un vino fresco, bianco. Se il contenuto della bottiglia sarà del vino rosso, che poco si armonizza con i colori tenui e chiari scelti per l'etichetta, il consumatore tenderà a percepirlo come prodotto di bassa qualità.



Al supermercato: uno spazio dove condividere esperienze.

Punto vendita Simply Market, via Pisa 47C, Genova - Progettato e realizzato da Cean



Organizzazione degli spazi all'entrata: il cosiddetto primo impatto è quello che fa la differenza sui consumatori finali.

Punto vendita Borello Supermercati, via Asti 35, Torino - Progettato e realizzato da Cean

Quali sono gli errori che i retailer fanno più sovente?

Gli errori sono diversi:

— Poca cura dell'entrata e dell'uscita nei pdv

Molto spesso questi spazi sono guidati da scelte commerciali, mentre bisognerebbe organizzare questi spazi nell'ottica di far percepire al cliente una sensazione di freschezza che lo predisponga all'acquisto.

— La selezione dei materiali negli spazi espositivi

A volte basta un pezzo di plastica in più per distrarre il consumatore o fare percepire meno freschezza dei prodotti. Basterebbe ad esempio richiamare il colore del legno per esempio per ricoprire certi scaffali spesso coperti da plastica incolore per avere un impatto emozionale totalmente diverso, a parità di prezzo.

— La quantità dei prodotti esposti

Conosciamo ormai tutti il paradosso della troppa scelta, quando abbiamo troppe referenze tendiamo a confondere il consumatore. Forse varrebbe la pena puntare su pochi prodotti scelti, differenziando anche i prezzi e dando informazioni essenziali, ma precise.

— I punti vendita saranno esperienziali

Questo i retailer lo hanno capito, ma lo applicano ancora troppo poco. Parliamo molto della lotta tra online e offline, ma cosa li distingue essenzialmente? I sensi. Sono gli odori, i sapori, a far vincere l'offline. I retailer dovrebbero quindi dare più spazio a questi elementi: far vedere come si fa il pane, come si producono le mozzarelle. Questi sono gli aspetti che hanno un vero impatto sul consumatore.

Quanto influenzano gli acquisti elementi come la luce o la musica?

Abbiamo realizzato un esperimento proprio su questi temi, in particolare sulla musica e ci siamo concentrati sulle reazioni dei clienti in base ai diversi generi musicali. Sappiamo ad esempio che una musica il cui ritmo è particolarmente veloce e cadenzato, porta il consumatore a camminare più veloce. Così come, per contro, **una musica lenta porta il cliente a soffermarsi di più in un punto vendita perché assume un incedere più cauto**. Abbiamo analizzato come le canzoni famose siano particolarmente distraenti e portino il consumatore ad acquistare meno prodotti. La soluzione ideale è quella di trasmettere dei ritmi conosciuti, ma non pezzi famosi.

Anche sulla luce sono stati svolti numerosi studi. Quello a cui assistiamo quotidianamente è una standardizzazione dei supporti luminosi nei punti vendita, mentre bisognerebbe variare l'intensità e il colore della luce, a seconda del reparto. **La luce svolge un ruolo chiave nel dare importanza ai prodotti**. Un esempio lampante è il reparto vini. Dovrebbe richiamare l'atmosfera dell'enoteca, con una luce lieve che predisponga il consumatore a provare un'emozione positiva.

Reparto Ortofrutta

Il biglietto da visita del punto vendita

FOCUS PDV

Di: Cean

Spesso lo troviamo all'ingresso come elemento di attrazione del punto vendita: colore, freschezza, e varietà di prodotti diventano una calamita. Il reparto ortofrutta, come i reparti freschi in generale, è da sempre il fiore all'occhiello del punto vendita.

Come sta cambiando?

— MASSIMA ATTENZIONE NELL'ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI

Uno degli allestimenti più utilizzati è quello chiamato "effetto montagna" che prevede la presenza di grandi masse di prodotto. Si tratta di un effetto scenico che stimola l'acquisto di impulso. Il consumatore è spinto ad acquistare perché attirato dai colori e dalla varietà di frutta e verdura. Attenzione ai colori nell'esposizione: è importante creare delle isole cromatiche.

— VALORIZZAZIONE DELLA IV E V GAMMA

Maggiore spazio a prodotti confezionati, cotti, lavati e tagliati. Una tendenza che soddisfa la mancanza di tempo senza trascurare la qualità. Massima cura nel valorizzare le verdure insacchettate grazie agli espositori a molla: il cliente trova "un muro" di prodotto, prende il sacchetto e quello che sta dietro viene avanti. Sono sistemi di grande impatto che facilitano la scelta.

— L'IMPORTANZA DEI MATERIALI

L'immaginario di riferimento è il mercato, esplosione di freschezza e colori, assaggi, coinvolgimento. Queste stesse caratteristiche si ritrovano nel reparto con l'aggiunta di dettagli che scaldano l'ambiente: sempre maggior utilizzo del legno, accostamenti cromatici che mettono in risalto il prodotto, illuminazione d'accento che valorizza l'esposizione, aree di consumo dei prodotti freschi.

— PRONTI E FRESCHI

Già diverse insegne hanno previsto uno spazio dedicato a spremute e frullati/centrifugati che vengono preparati al momento. E' possibile poi trovare tipologie di piatti pronti come minestroni, verdure grigliate, che possano soddisfare la sempre maggiore richiesta di velocità e semplicità nell'esecuzione di un piatto.

— COMUNICAZIONE E FORMAZIONE

I clienti sono sempre più informati sulle proprietà benefiche degli alimenti e per questo pretendono che la stessa attenzione venga data dal loro punto vendita di fiducia. Più spazio quindi, ma anche una comunicazione accattivante che "sveli" i segreti del mangiar sano. Viene inoltre richiesta la presenza di personale altamente formato sui temi, che possa supportare i consumatori durante la scelta del prodotto.

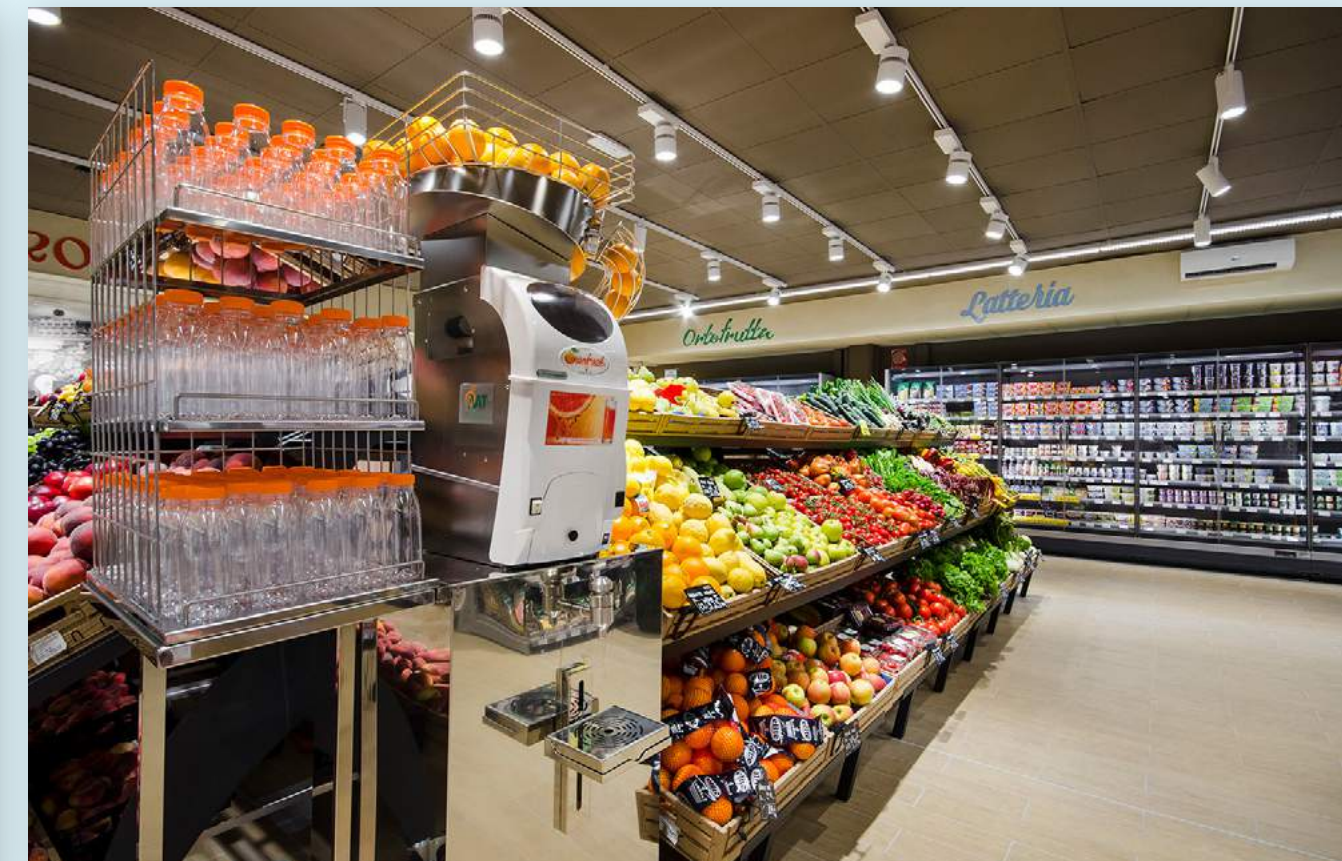


Packaging focalizzato sull'importanza di mangiare sano



Comunicazione instore sulla stagionalità dei prodotti

PIÙ SPAZIO QUINDI, MA ANCHE UNA COMUNICAZIONE ACCATTIVANTE CHE "SVELI" I SEGRETI DEL MANGIAR SANO



Integrazione dello spremiagrumi all'interno del reparto ortofrutta

Massima attenzione nell'esposizione dei prodotti

TRACCIABILITÀ, RINTRACCIABILITÀ ed ETICHETTATURA

Raccontare la storia del prodotto

FOCUS

Di: Cean

Tracciabilità, rintracciabilità ed etichettatura sono termini oramai quotidiani, entrati a far parte del comune vocabolario di clienti ed operatori professionali, ma spesso, purtroppo, non sono completamente conosciuti e compresi. Per cercare di chiarire la situazione, innanzitutto è fondamentale comprenderne il significato e lo scopo per cui le normative li hanno introdotti. Tracciabilità e rintracciabilità, pur suonando molto simili tra loro ed essendo spesso utilizzati indifferentemente, non sono sinonimi, né hanno la stessa applicazione, pur avendo molti aspetti in comune.

D'altro canto l'etichettatura dei prodotti, pur sembrando un argomento completamente legato, si basa su molte informazioni provenienti dal sistema di tracciabilità.

Generalizzando, potremmo definire i tre concetti quali un set di strumenti a disposizione sia degli operatori alimentari che dei consumatori per garantire la certezza sulla provenienza, la produzione, la sicurezza e l'igiene dei prodotti che vengono commercializzati e, in fin dei conti, da tutti consumati.

Entrando maggiormente nel dettaglio:

La TRACCIABILITÀ è il processo che ci consente di raccontare e tutelare la storia di un prodotto.

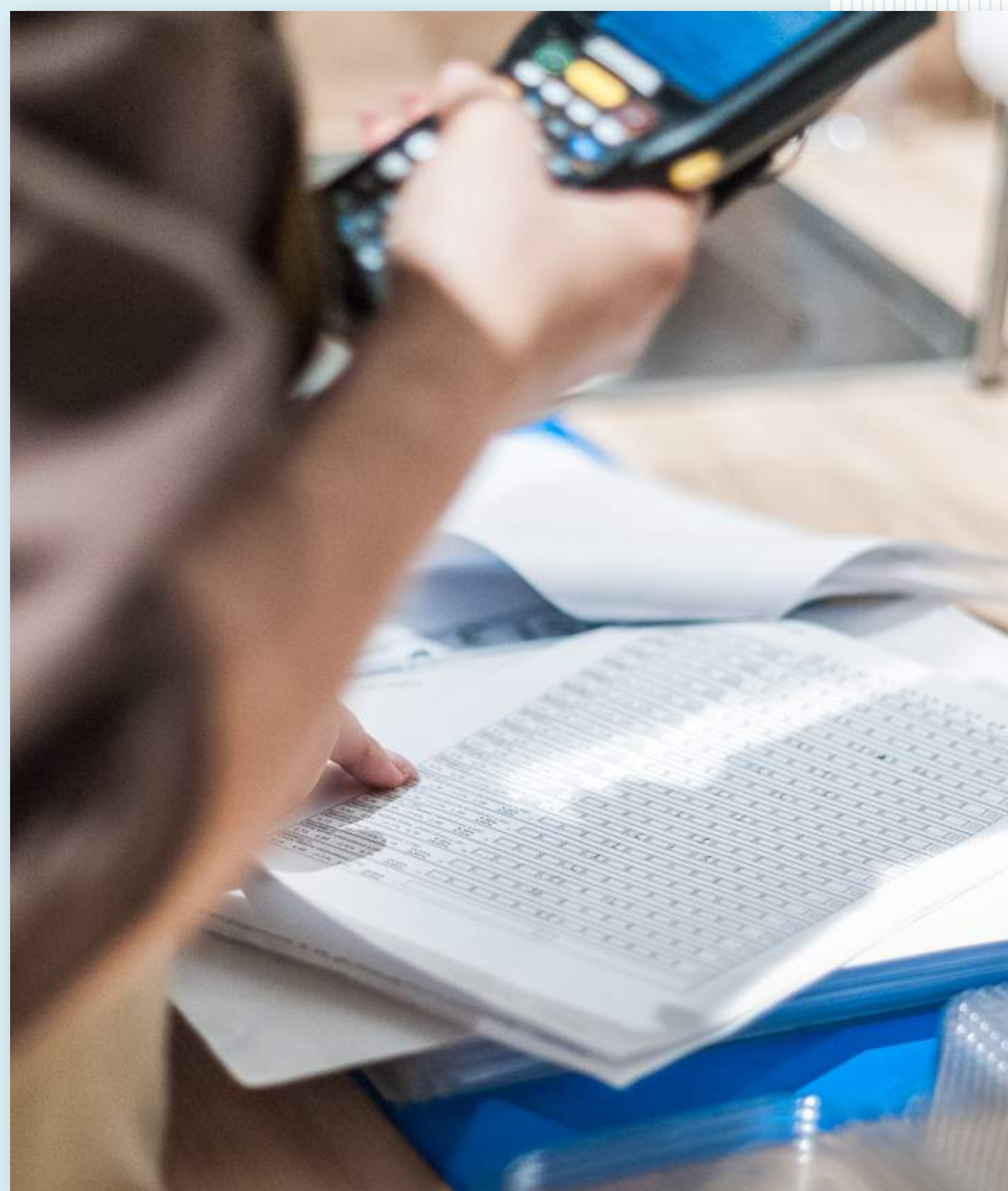
Lo scopo è quello di far sì che tutto ciò che entra nella catena alimentare (mangimi, animali vivi destinati al consumo umano, alimenti, ingredienti, additivi ecc.) conservi traccia della propria storia, seguendone il percorso che va dalle materie prime fino alla erogazione al consumatore finale.

La RINTRACCIABILITÀ è il processo inverso che consente al consumatore finale ed agli operatori di tornare indietro nella catena di produzione, così da poterne ricostruire tutta la filiera. Appare subito evidente l'importanza fondamentale per gli aspetti di sicurezza alimentare, poiché la rintracciabilità permette di isolare un singolo lotto produttivo in caso di determinati eventi che possano aver modificato le caratteristiche di genuinità ed igiene di un prodotto, così da richiamare o ritirare i lotti interessati (ad esempio alimenti contaminati da sostanze pericolose o microrganismi).

Infine, **L'ETICHETTATURA dei prodotti alimentari** (disciplinata dal Reg. EU 1169/2011) **consiste in qualsiasi informazione venga scritta, annessa o collegata ad un prodotto alimentare ed è volta a fornire informazioni corrette sulle caratteristiche del prodotto**, evitando di indurlo in inganno con proprietà non possedute realmente

(ad esempio "made in Italy"). Appartengono ad essa anche informazioni particolari quali:

- le origini delle materie prime;
- chi e come lo ha trasformato;
- chi lo ha messo in commercio;
- chi lo vende;
- come debbo conservarlo e trattarlo per garantire intatte ed usufruire al meglio delle sue proprietà;
- caratteristiche organolettiche e nutrizionali



TRACCIABILITÀ



RINTRACCIABILITÀ



UN SET DI STRUMENTI A DISPOSIZIONE DEGLI OPERATORI E DEI CONSUMATORI PER GARANTIRE LA CERTEZZA SULLA PROVENIENZA, LA PRODUZIONE, LA SICUREZZA E L'IGIENE DEI PRODOTTI

In pratica etichettatura, tracciabilità e rintracciabilità, pur essendo regolati da normative differenti, sono parti diverse dello stesso insieme consistente in un grande sistema di comunicazione tra produttori, trasformatori, venditori e consumatori capace di connettere tutti gli attori in un sistema di allerta comunitario in grado di gestire e controllare eventuali situazioni di pericolo, così da garantire sicurezza e qualità dei prodotti alimentari.

I consumatori acquistano i prodotti nel negozio sotto casa e leggendone l'etichetta ed i pannelli informativi, possono accedere ad informazioni dettagliate e specifiche, così da essere nella condizione perfetta per effettuare la miglior scelta consapevole, comparando prezzo, qualità e caratteristiche di prodotto.

Gli operatori sono a loro volta incentivati da un sistema che valorizza il loro operato quali "ingranaggi" di un meccanismo che, se totalmente implementato, permette di elevare e

mantenere la qualità di prodotto, diminuendo le problematiche a monte ed aumentando i clienti a valle.

Per concludere, possiamo dire che la rintracciabilità obbligatoria attualmente vigente in base al Reg. CE 178/2008, insieme all'etichettatura dei prodotti alimentari, sono uno di quegli esempi di normativa che hanno indubbe ricadute positive su praticamente ogni aspetto in cui entrano in gioco, sia per i consumatori, che per gli operatori, i quali, oltre ad intendere questi obblighi come il rispetto di specifiche norme, devono comprendere la grande opportunità di crescita per tutta la filiera produttiva di cui fanno parte, siano essi grandi industrie alimentari o piccoli artigiani, poiché i vantaggi ed ritorni, anche economici, vengono distribuiti tra tutti gli anelli della catena.

Pam local

La flessibilità che premia

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

La conversione del punto vendita di Via San Domenico, a Torino da Metà a Pam local rappresenta un interessante esempio di adattamento e valorizzazione di un format commerciale. La novità assoluta è la creazione di un negozio "ibrido" che

non sottrae servizi alla clientela locale ma anzi li rinnova. Cean si è occupata della progettazione e realizzazione del punto vendita, focalizzandosi sui tre plus che caratterizzano il punto vendita.

1. Flessibilità

Il format Pam local integra un banco che unisce libero servizio e servizio assistito. Il cliente continua a mantenere il servizio dell'operatore per alcuni prodotti ed allo stesso tempo trova un ampio assortimento di prodotti take away.

2. Servizi

Inserimento di un corner dedicato al consumo dei piatti pronti direttamente instore. Provvisto di un fornello a microonde e di sedie, l'angolo di consumo è stato pensato per chi ha piacere di consumare qualcosa.

3. Esperienza d'acquisto

Il cliente fidelizzato trova gli stessi servizi valorizzati ed in un ambiente completamente rinnovato. Per il nuovo cliente la praticità della spesa facile con un assortimento selezionato.

INTERVENTI TECNICI

- Progettazione architettonica e 3D
- Progettazione illuminotecnica
- Progettazione impianti
- Opere edili
- Fornitura attrezzatura
- Coordinamento lavori



PRIMA



DOPO



LE REALIZZAZIONI CEAN



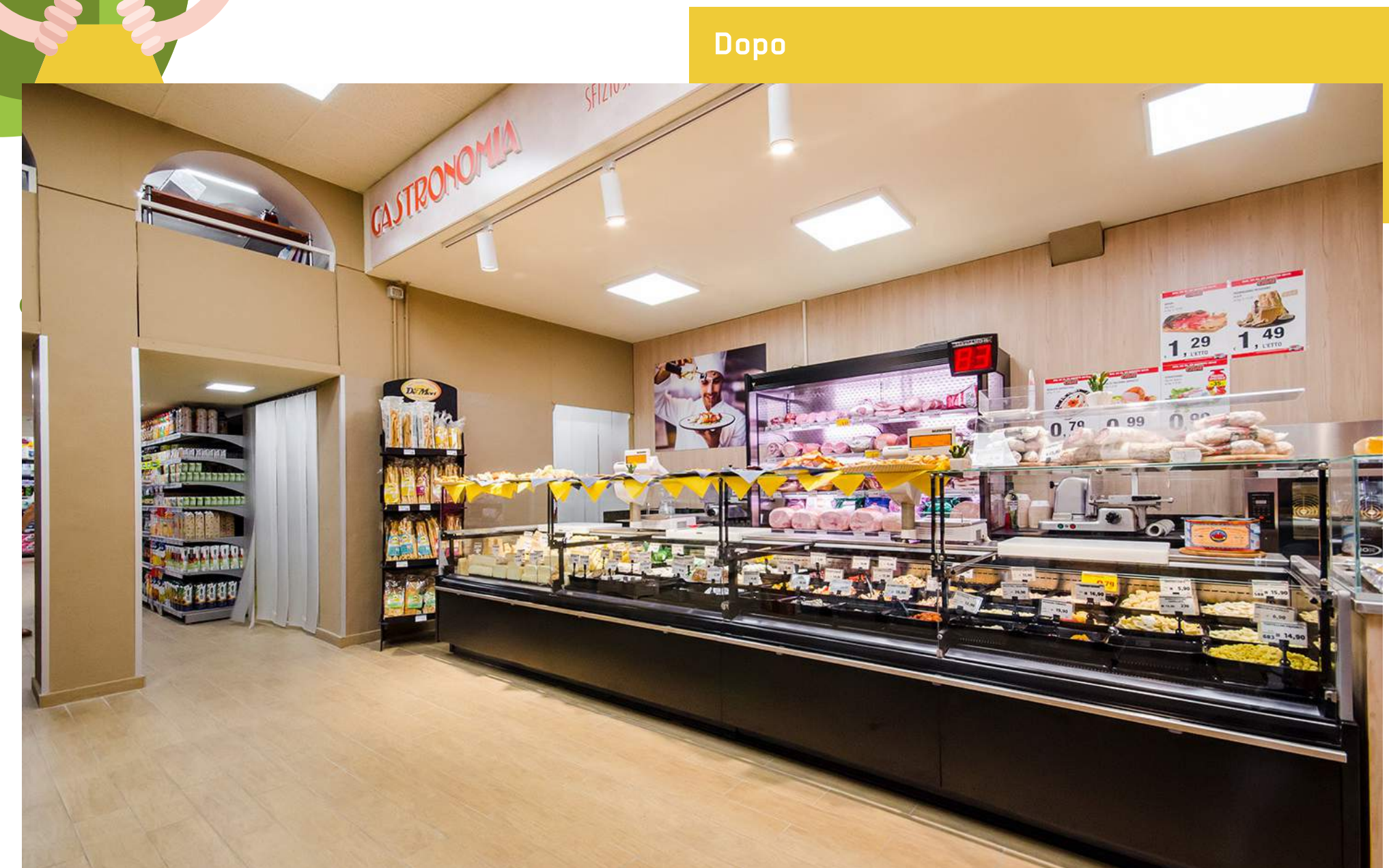
CRAI Torino - Via San Secondo 3



INTERVENTI

- Progettazione e design
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Coordinamento lavori
- Fornitura attrezzatura
- Assistenza e manutenzione

Sfoggia la photogallery su:
www.cean.it/realizzazioni/crai-san-secondo





Prima

Prima



Dopo



INTERVENTI

- Progettazione e design
- Immagine coordinata
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Coordinamento lavori
- Fornitura attrezzatura
- Assistenza e manutenzione

Sfoggia la photogallery su:
www.cean.it/realizzazioni/crai-san-quintino



Dopo



INTERVENTI

- Progettazione e design
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Coordinamento lavori
- Fornitura attrezzatura
- Assistenza e manutenzione

Sfoggia la photogallery su:
www.cean.it/realizzazioni/vecellio



Pam Local Livorno - P.za Grande 33

INTERVENTI

- Analisi di fattibilità
- Progettazione e design
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Coordinamento lavori
- Fornitura attrezzatura

Sfoggia la photogallery su www.cean.it/realizzazioni/pam-local-livorno-2108



STASERA SI MANGIA IN MACELLERIA

Sempre più spesso sentiamo parlare di ristoracelleria, di consumo, di aperitivi in macelleria. La macelleria si è adattata a questi cambiamenti?

Ti aspettiamo il **24 Ottobre 2018** alle ore 14.30 presso Cean Academy Market. Parleremo delle nuove abitudini di consumo dei nostri clienti, dei nuovi trend commerciali della macelleria e della figura del macellaio, che è un vero e proprio consulente di fiducia. Tratteremo anche della tecnologia che semplifica il lavoro dell'operatore per la rintracciabilità degli alimenti e di nuove opportunità di vendita.

Scarica il programma sul nostro sito e iscriviti.
www.cean.it/iscrizione



LA FORMAZIONE È FUORI DALL'AULA

Cosa ci fa la forza vendita di FCA (Fiat Professional) nel LAB di Cean? Formazione! Un modello didattico originale e innovativo che ha unito il mondo del food a quello dell'automotive per approfondire e arricchire il processo di vendita. Tutte le tematiche emerse durante le attività proposte sono state riassunte in una bellissima infografica realizzata in tempo reale!



ECONOMY UP PARLA DI CEAN E DEL FOOD RETAIL INNOVATION AWARDS

Un ringraziamento speciale alla redazione di Economy Up che ha dedicato spazio al food Retail Innovation Award e all'attività di Cean. Affrettatevi la scadenza per la consegna dei lavori è il 30 Settembre.



Hai sempre sognato di aprire un'attività nel **settore food?**

Hai una tua attività che vorresti **rivoluzionare completamente?**

Hai un'attività online e pensi sia arrivato il momento di aprire anche un **negozio fisico?**

Questo è il momento giusto per farlo!
Food Retail Innovation Awards sono un'opportunità unica per tutte le persone che abbiano un'idea dirompente e innovativa, di farla diventare realtà!

**SOGNA.
OSA.
INNOVA.**

CANDIDATI ORA!

www.cean.it/cia



Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati



CITTA' DI TORINO

Un ringraziamento a tutti i nostri partner



Technoretail





Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati

CEAN S.p.A.
Via Terracini 1
10028 Trofarello (TO)

T 011 680 42 80
F 011 680 41 06
E cean@cean.it

Seguici su



www.cean.it