

# MA-KE

## Retail

IL MAGAZINE  
DI CEAN



# LA RINASCITA DEL RETAIL

# CON LO SGUARDO FISSO SULLA STRADA...

Occuparsi di retail è un po' come guidare: per la maggior parte del tempo il tuo sguardo è fisso sulla strada, ma c'è una frazione di secondo in cui i tuoi occhi si spostano sullo specchietto retrovisore per guardare ciò che ti sei lasciato alle spalle.

Vogliamo dirigerci con determinazione verso il nuovo anno guardando avanti, ma vogliamo anche continuare a guardare nello specchietto retrovisore ogni tanto, perché **è la strada passata a darci la rotta per quella che stiamo percorrendo e per quella futura che si nasconde dietro l'angolo.**

La composizione del **retail 4.0** è una delle tematiche di cui più si è discusso nell'ultimo anno. A questo termine sono state abbinare più parole che hanno seguito trend che sono andati via via a consolidarsi. Uno di questi è proprio **l'omnicanalità** che ha già ispirato molti dei nostri articoli.

Si è parlato molto di tecnologia, così come di big data o personalizzazione, ma di come questi elementi abbiano modificato o stiano influenzando i classici processi distributivi se ne è parlato in maniera superficiale, forse perché si tratta di un processo ancora in corso.

Scendendo più nello specifico, abbiamo individuato **due trend** ben specifici che secondo noi stanno portando a cambiamenti importanti e si tratta della **proporzione tra business e tecnologia** e della **rateizzazione**. Sì, avete letto bene non si tratta di un errore

ortografico, ma di un termine che racchiude in sé un significato profondo, forse radicale.

Per quanto riguarda la tecnologia è importante legarla al business aziendale, senz'altro sotto la voce "costi", ma anche nella colonna "opportunità". Ci avete mai pensato che **l'aiuto della digitalizzazione e il conseguente incremento della produttività aziendale andrà ad impattare sensibilmente anche sui prezzi?** E che la nuova concorrenza non si batterà più sul prezzo, ma solo e unicamente sulla qualità? E che **l'abbattimento dei confini territoriali e logistici comporterà un aumento esponenziale dei competitor?** Di fatto i **canali distributivi sono sempre più trasversali**, ecco perché non ci stupisce più, ad esempio, che la Mercedes apra un concept store in cui la vendita del merchandising di marca è abbinato al consumo di cibo e bevande.

**Emergeranno nuove realtà distributive. Questa è la rateizzazione.**

Noi continuiamo il nostro viaggio con un occhio fisso sulla strada, perché **l'innovazione è un viaggio che non ha mai fine.**

# INDICE

<b>Direttore responsabile</b> Paola Armenia	<b>Hanno collaborato</b> Barbara Trigari, Mariano Bella, Luciano Mauro
<b>Coordinamento editoriale</b> Stefania Panetta	<b>Progetto grafico</b> Cean
<b>Contatti</b> marketing@cean.it	<b>Foto</b> Cean, AdobeStock, Unsplash

<b>INNOVAZIONE</b>	<b>Innovazione fa rima con conoscenza</b>	<b>4</b>
	<b>Il paradosso dello scaffale</b>	<b>6</b>
<b>CONSUMI</b>	<b>La IV gamma conquista i consumatori</b> Il ruolo del reparto ortofrutta <i>(Di Barbara Trigari)</i>	<b>8</b>
	<b>Come sarà il 2019 per i redditi e i consumi degli italiani?</b> <i>(Di Mariano Bella)</i>	<b>10</b>
	<b>#Light:</b> Gli alimenti che alleggeriscono solo il nostro portafoglio	<b>12</b>
<b>MARKETING</b>	<b>Starbucks</b> La sirena a due code che ci ha insegnato a sognare	<b>13</b>
	<b>Da zero a SEO:</b> la cassetta degli attrezzi per la tracciabilità	<b>14</b>
	<b>A che punto si trova il neuromarketing in Italia?</b>	<b>16</b>
<b>ADDETTI AI LAVORI</b>	<b>Le tre R dell'economia circolare</b>	<b>18</b>
	<b>Rendering 3D:</b> non c'è spazio per l'immaginazione	<b>20</b>
<b>PREVIEW</b>	<b>Annual Report 2018 &amp; Sblocknotes 2019</b>	<b>22</b>

# Innovazione fa rima con conoscenza ...del proprio cliente, ovviamente

Di: Cean

Quasi sempre per trovare informazioni attendibili andiamo a ricercarle nel nostro settore quando in realtà molti spunti ci sono offerti anche da settori merceologici differenti. Ne abbiamo avuto un esempio pratico alla conferenza dedicata all'osservatorio sul neuromarketing a Milano. In quell'occasione è stata fornita una testimonianza da Davide Zandini, responsabile marketing & comunicazione in Piaggio. Quello che ci ha incuriosito è come la fascia di clienti che più dovrebbe essere interessata all'acquisto di un motorino, i giovanissimi, è anche quella che invece si fatica maggiormente a conquistare. Perché, ci siamo chiesti e la risposta ci ha lasciato a bocca aperta: i ragazzi non vogliono disconnettersi. Piuttosto che perdere l'occasione di rispondere subito, di reperire subito informazioni, insomma di usare lo smartphone, decidono di utilizzare i mezzi pubblici anziché stressare i genitori per avere il motorino.

Parole forti che però ci danno una chiara idea di come la realtà fisica e virtuale stiano diventando davvero indistinguibili preparando un terreno di azione per le aziende che risulta essere sconfinato. Il nuovo tipo di consumatore è stato definito come un "bambino informato".

Questo perché la caratteristiche principali del consumer sono:

- Essere impulsivo
- Essere influenzabile
- Essere impaziente
- Essere informato

Se di questi elementi escludiamo temporaneamente l'essere informato, possiamo notare come le altre tre siano caratteristiche tipiche di un bambino che, se vogliamo ancora approfondire, ha ulteriori peculiarità essendo:



**Irritabile** — il consumer ha un'arma potente nelle sue mani. Se l'azienda sbaglia qualcosa, ha la capacità di dare sfogo alla sua frustrazione sul palco più grande del mondo: il web.

**Infedele** — non c'è più una fedeltà di marca

**Impredicabile** — è molto difficile anticipare i suoi comportamenti futuri.

Come deve rispondere allora un'azienda per affrontare questo approccio?

1. **IMPULSIVITÀ**

2. **INFLUENZABILITÀ**

3. **IMPAZIENZA**

4. **INFORMAZIONE**

5. **INFEDELTÀ**

6. **IRRITABILITÀ**

7. **IMPREVEDIBILITÀ**

Se ci focalizziamo su tre aggettivi, (**coinvolgenti, veloci e informati**), vediamo come abbiamo appena fornito la definizione di "digital"; tutto il resto fa parte di valori aziendali.



→ Essere **coinvolgenti**

→ Essere **credibili**

→ Essere **veloci**

→ Essere **trasparenti**

→ Essere **coerenti**

→ Essere **onesti**

→ Essere, a propria volta, **informati**

## Il paradosso dello scaffale

Di: Cean

Una signora si trova di fronte al banco dei surgelati. Apre la porta e prende una confezione di filetti di merluzzo. Chiude la porta, ma non si muove, continua a fissare il murale refrigerato. Riapre la porta, posa la confezione appena presa e ne prende una di filetti di nasello. Richiude la porta, ma non sembra convinta della sua scelta. Sbuffa, riapre la porta e posa la confezione di Nasello. Richiude la porta, si gira verso lo scaffale alle sue spalle e afferra frustrata una confezione di tonno in scatola di una nota marca.

Non sempre la libertà di scelta porta ad essere liberi. Secondo lo psicologo americano Barry Schwartz l'estensione delle opportunità, non può che condurre ad una vera e propria paralisi.

È questo il paradosso della scelta. In pratica più opzioni abbiamo di fronte, più cresce la nostra propensione a non scegliere nulla per la paura di sbagliare.

Il luogo in cui più spesso si mette in scena questo paradosso è proprio il supermercato. Quando entriamo in un punto vendita, la prima cosa che notiamo è la varietà di colori. Una quantità sconfinata di prodotti ci sfilava davanti e noi non possiamo fare altro che muovere gli occhi all'impazzata spostando il nostro sguardo da un'etichetta all'altra.

Proprio in un supermercato si è tenuta la ricerca effettuata da Sheena Iyengar (docente di

Management alla Business School della Columbia University) e di Mark Lepper (docente di psicologia alla Stanford University). Il test consisteva nel presentare un tavolo con 24 barattoli di marmellate diverse, alternato ad un secondo tavolo con solo 6 confezioni. Il 60% dei clienti si è fermato di fronte al tavolo con più scelta, ma solo il 3% ha effettivamente acquistato la marmellata. Al contrario, il tavolo con solo 6 barattoli, sfiorò il 30% delle vendite dei consumatori.

Il paradosso della troppa scelta non è solo una bella teoria, ma riveste una grande importanza per marketer, e-commerce manager e venditori. Vi sono infatti degli elementi che possono spingerci a scegliere un prodotto piuttosto che un altro, nonostante sia difficile capire se effettivamente sarà il prodotto che fa per noi.

Facciamo un altro esempio: ci troviamo nel reparto shampoo di un supermercato. Di fronte abbiamo una quantità piuttosto consistente di possibilità, vi sono shampoo mirati per la tipologia di capello, per la struttura, per il colore o per la piega con cui desideriamo asciugare i capelli.

Ci sono però degli elementi che in automatico restringono il nostro campo visivo:

### IL PACKAGING:

se non ci piace la confezione, quel prodotto viene escluso immediatamente. È vero, si tratta di uno shampoo, ma se il pack risulta troppo spoglio o poco gradevole alla vista, automaticamente lo considereremo un prodotto di scarsa qualità.

### LA FUNZIONE:

i nostri capelli sono ricci. Ne consegue che tutti quelli pensati per i capelli lisci saranno esclusi. Idem quelli per i capelli colorati nel caso in cui i nostri non lo fossero.

### IL PREZZO:

questo è un fattore davvero importante. In uno scaffale pieno di prodotti il nostro sguardo si focalizza prima sul prodotto evidenziato dal classico cartellino promozionale. Solo dopo aver valutato quello, e nel caso in cui non ci abbia soddisfatto, allora passiamo agli altri. Il prezzo poi è relativo. Non significa che il prezzo più basso diventi la nostra scelta, perché anche un prezzo troppo basso potrebbe indurci a pensare che si tratti di un prodotto scadente. Il giusto mix è portato dal prezzo unito ad un brand che abbia una posizione rilevante

sul mercato.

Se il brand è conosciuto e il prodotto è in offerta, nella nostra testa scatta immediatamente la conclusione: è un affare da prendere al volo.

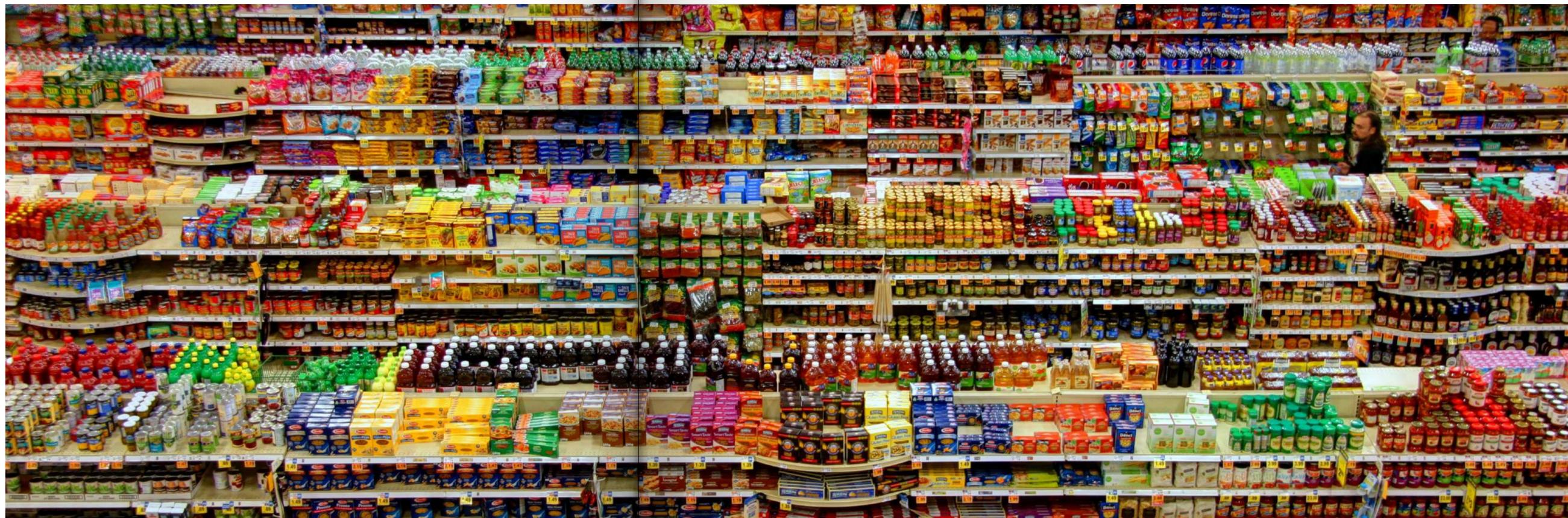
Ecco quindi il piano d'attacco per il retailers:

1. **Semplificare** la scelta
2. **Categorizzare** i prodotti (soprattutto nel caso di e-commerce dove orientarsi tra le varie offerte risulta a volte difficile)
3. **Guidare** la scelta del cliente (con strategie di comunicazione ad hoc)

Ci sono molti libri che insegnano agli imprenditori come differenziarsi. E pur desiderando tutti di diventare mucche viola (vedi "Purple Cow" di Seth Godin, il manuale per eccellenza del marketing pubblicitario) **ci rendiamo sempre più conto di come in realtà non sia così semplice essere "diversi"**.

A dirla tutta ce la fanno solo in pochissimi e in quei rari casi il risultato si ottiene osservando il cliente e i suoi comportamenti e non seguendo la concorrenza.

**PIÙ CRESCONO LE ALTERNATIVE PIÙ LA SCELTA, INVECE DI LIBERARE, DEBILITA. SI INNESCA INFATTI UN MECCANISMO PER CUI LA PAURA DI SCEGLIERE UN PRODOTTO, LASCIANDONE UNO CHE POTEVA ESSERE MIGLIORE, CI PORTA A NON SCEGLIERE AFFATTO.**



# La IV gamma conquista i consumatori

## Il ruolo del reparto ortofrutta



Il ruolo del reparto ortofrutta è cambiato molto negli ultimi anni. Il primo cambio di rotta è avvenuto nel 2015 quando SG Marketing rilevò la tendenza a ridurre i consumi di carne in favore delle proteine di origine vegetale e in particolare di legumi, frutta e verdura. Il supermercato rimane il luogo preferito in cui acquistare frutta e verdura perciò gli operatori del settore si sono accorti velocemente del cambiamento e hanno reagito trasformando il reparto da una funzione di servizio a una di rappresentanza: l'ortofrutta diviene il

biglietto da visita dell'insegna.

I consumatori, in generale, optano per la multicanalità e tendono a legarsi all'insegna che offre loro un reparto ortofrutta che considerano valido.

Il Fruit Logistica Trend Report 2018 guarda invece al 2030 e rileva dati incoraggianti:

- I consumi cresceranno passando dal 3% del 2015 al 6% del 2018
- Cresceranno i consumi outdoor di questi alimenti. Intanto, nel 2018, i consumi "verdi"

## CONSUMI

Di: Barbara Trigari

hanno raggiunto le 5,87 milioni di tonnellate, secondo i dati Cso Italy aggiornati ad agosto, +3% rispetto a gennaio-agosto 2017:

- La frutta cresce dell'1%, pari a un totale acquistato di 3,2 milioni di tonnellate;
- Gli ortaggi trainano in attivo del 4%, in tutto 2,6 milioni di tonnellate acquistate.

In questo scenario la IV gamma conquista i consumatori, soprattutto quelli della gdo. Lo dice la ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza "Il posizionamento dei prodotti vegetali freschi e pronti all'uso nella distribuzione moderna" dello scorso marzo. Secondo l'indagine che ha coinvolto 600 famiglie la IV gamma piace perché dà varietà, qualità e servizio. Il packaging pratico guadagna così il 30% dei consensi delle famiglie, probabilmente anche in funzione del consumo fuori casa di questo tipo di prodotti.

La qualità, secondo la ricerca, è legata in maniera diversa a una serie di aspetti:

- L'italianità della materia prima (53%)
- I controlli nel processo produttivo (33%)
- La tracciabilità di filiera (31%)

Nel campo dell'innovazione, molte insegne hanno arricchito l'offerta con succhi, estratti, prodotti per vegani in murali refrigerati o anche preparati al momento. Un altro aspetto: non sempre i consumatori sono completamente onesti quando rispondono alle domande di chi fa ricerche di mercato. Il feedback dei retailer infatti, dice che il prezzo invece conta, eccome, anche se va letto nella prospettiva di un rapporto qualità/prezzo. Non dunque cifre basse, quanto la **ricerca del massimo del servizio al minor prezzo** tenendo come riferimento il costo di un pasto: che valore do al mio pranzo o alla mia cena?

**L'ortofrutta insomma sembra di gran moda e finalmente si comincia a progettare anche come comunicarla.**

## L'ORTOFRUTTA NEI DISCOUNT

Il discount all'italiana funziona, nuovi store made in Italy aprono in continuazione e gli stranieri approssimano il mercato con formule studiate ad hoc, magari in collaborazione con retailer nostrani.

In tutti i casi **l'ortofrutta è un reparto chiave, occupa molto spazio e viene posizionato all'ingresso del negozio.**

I numeri lo confermano: secondo il **Macfrut Consumer's trend**, nel 2016 l'ortofrutta acquistata nel canale discount è cresciuta del 13%. Non è solo una questione di quantità, ma anche di qualità: tutte le insegne vendono anche lo sfuso, che soprattutto in questo canale rassicura il cliente rispetto alla possibilità di trovare "fregature" in una confezione poco trasparente, e dunque spinge all'acquisto.

Anche qui l'italianità è importante, chiaramente sottolineata e pubblicizzata, Lidl in testa, proprio perché non è italiano. Anche Aldi si è messo al sicuro grazie alla collaborazione con insegne italiane della GDO.

**MD, Todis e Penny Market** ancora di più, essendo italiani. Analogo discorso si può fare per la stagionalità, acquistando la merce da produttori vicini per ottimizzare freschezza e logistica.



**Barbara Trigari** Giornalista freelance, si occupa di retail dal 2000, quando ha cominciato la collaborazione con la rivista Gdoweek, 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, Apparecchi Elettrodomestici,

ha collaborato con le riviste InSound, Strumenti Musicali, Backstage, BigBox, Commissioni in ambito tecnico musicale e dell'integrazione di sistemi, collabora per la cucina di redazione degli Scenari de Il Sole 24 Ore.

# Come sarà il 2019 per i redditi e i consumi degli italiani?

## CONSUMI

Di: *Mariano Bella*

È una domanda che certamente si pongono gli operatori del settore retail, perché cogliere correttamente i segnali delle tendenze future può marcare la differenza in un mercato sempre più price-taker per le imprese, caratterizzato dalla comparsa di nuovi canali di vendita che competono con gli spazi fisici tradizionali.

Fare previsioni e farle correttamente è divenuto un esercizio eroico per gli economisti, poiché il contesto fortemente globalizzato, la mobilità elevata dei fattori produttivi e l'accresciuto peso delle variabili finanziarie sull'economia reale rendono quasi impossibile effettuare una previsione certa.

Se, ad esempio, guardiamo al ventennio 1997-2017, che raccoglie gli elementi del passaggio all'euro e poi della crisi e della successiva inversione del ciclo, guardando a come si sono modificati i comportamenti di consumo relativamente al comparto del food e a quello dei pasti e delle consumazioni fuori casa - vale a dire la ristorazione - emerge una relazione per cui a più elevate quote di spesa dei prodotti alimentari si contrappongono quote più ridotte per consumazioni fuori casa e viceversa, secondo una correlazione negativa.

La figura 1, basata su dati Eurostat del 2017 per i paesi europei, mostra in modo piuttosto netto questa relazione inversa che lega le due funzioni di consumo, anche se in parte tale rappresentazione riflette ragioni metaeconomiche, cioè legate anche ad aspetti culturali ed abitudini, come il caso della Spagna o della Grecia, paesi dove probabilmente il valore della convivialità spinge le preferenze di consumo verso quella specifica funzione a scapito di altre, posizionate più in basso nella graduatoria dei bisogni.

Inoltre, è evidente l'effetto della spesa dei turisti sulla quota per le consumazioni fuori casa: il saldo turistico consumer in rapporto al PIL supera il 7% e il 10% per Grecia e Malta, rispettivamente. Per la Spagna è del 3%, rispetto a poco oltre l'1% dell'Italia.

Per il nostro Paese, nel ventennio considerato la quota di spesa alimentare si è ridotta dal 14,9% del 1997 al 13,1% del 2017, a fronte di un

incremento della quota per consumazioni fuori casa dal 6,1% al 7,8%.

Questa tendenza è attesa protrarsi negli anni a venire. A meno che mutamenti radicali nella politica interna e internazionale non marginalizzino il nostro Paese rispetto ai flussi di turismo incoming attesi crescere per almeno i prossimi 20 anni.

Provando a stringere ulteriormente l'inquadramento sull'Italia, c'è un altro interessante elemento che scaturisce da un'analisi di lungo periodo dei comportamenti di spesa delle famiglie italiane relativi ai consumi alimentari, rappresentati nella figura 2.

Se valutiamo il decennio intercorso tra il 2007 e il 2017, notiamo che la prolungata fase di stagnazione-recessione ha modificato i comportamenti di spesa per il food secondo un processo che gli economisti chiamano di isteresi, cioè di una modificazione che si consolida e diviene (probabilmente) irreversibile.

In pratica, nel 2017, pur dopo un triennio di ripresa dell'economia, la percentuale di famiglie che non modifica le proprie abitudini di acquisto né in quantità né in qualità, non è tornata sui livelli del 2007, nemmeno nelle ripartizioni più ricche del Nord.

Per converso è cresciuta in modo allarmante la quota di famiglie che dichiarano di aver ridotto la qualità dei propri acquisti, collocandosi

al di sopra del 20%, una percentuale in alcune ripartizioni, soprattutto al Sud, più che doppia rispetto al 2007.

Ridurre la qualità significa certamente acquistare prodotti in fascia di prezzo inferiore, che equivale a minori ricavi unitari per i retailers. Questo diviene dunque un dato di fatto oggettivo che deve essere considerato dalle imprese per riposizionarsi sul mercato e rimodulare la propria gamma di offerta: l'obiettivo per l'imprenditore non cambia, resta sempre quello di massimizzare il profitto, purché lo si faccia intercettando in modo corretto i segmenti di domanda, in modo da riuscire nel contempo a rimanere competitivi e in grado di fronteggiare le sfide di un mercato sempre più aperto e concorrenziale.

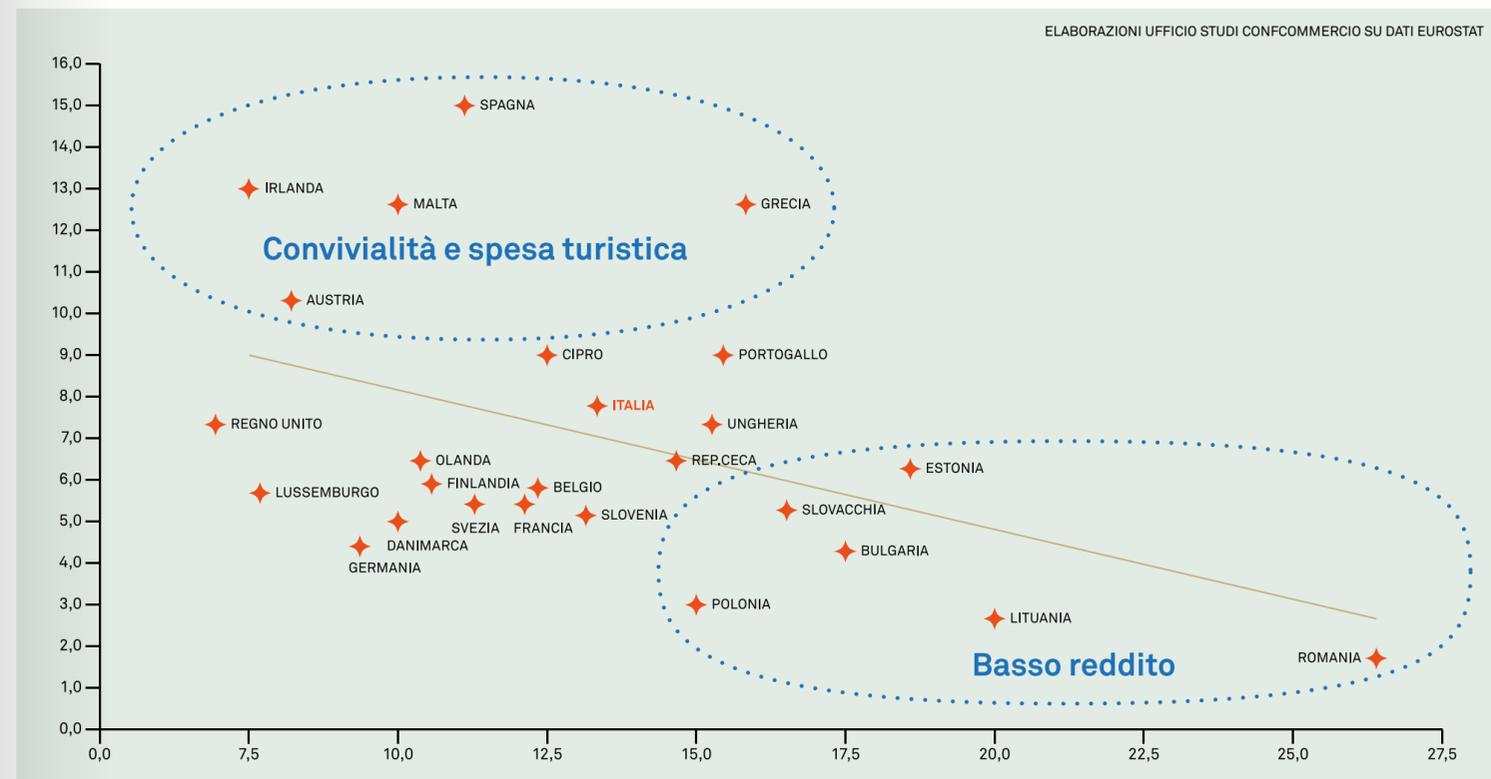
Questo esempio chiude il cerchio tra analisi micro e macro. È di tutta evidenza che la doppia grande crisi ha comportato una riduzione della qualità media del food per l'alimentazione domestica (come testimoniato dal boom delle vendite presso i discount). E il fatto che l'Italia non abbia recuperato i livelli di consumo pre-crisi si riflette anche sugli orientamenti di spesa e di consumo delle famiglie, con un incremento preoccupante di soggetti che dichiarano ancora nel 2017 di diminuire la qualità degli acquisti rispetto al 2007. Un altro modo per dire che dalla crisi non siamo ancora usciti.

**INTERCETTARE IN MODO CORRETTO I SEGMENTI DI DOMANDA E RIUSCIRE A RIMANERE COMPETITIVI IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ APERTO E CONCORRENZIALE**

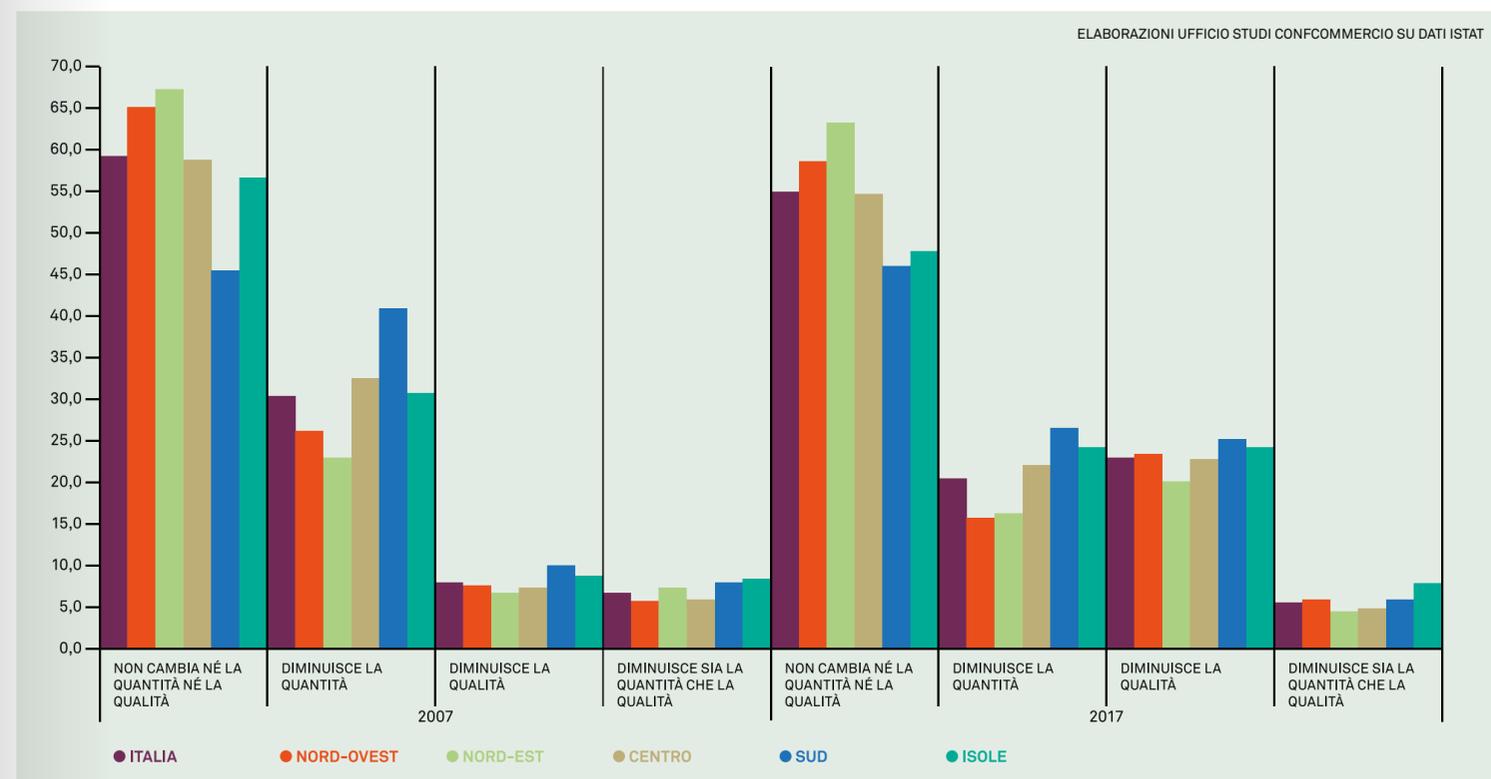


**Mariano Bella** Responsabile del Centro Studi Confcommercio. Economista ed esperto di consumi, ha alle spalle un notevole numero di pubblicazioni ed è autore di diversi articoli sulla congiuntura dei consumi

Spesa alimentare vs consumazioni fuori casa: con reddito basso prevale il food; con presenze turistiche e convivialità elevate, crescono le consumazioni fuori casa - 2017



Quando la crisi modifica strutturalmente le preferenze del mix quantità/qualità per la spesa del food



# #Light

## Gli alimenti che alleggeriscono solo il nostro portafoglio

CONSUMI

Di: Cean

L'associazione è presto fatta: se è light non ingrasso. Ergo? Riempio il mio carrello e nel tragitto fino a casa mi mangio anche un bel croissant integrale, perché sulla confezione c'è scritto senza zuccheri aggiunti e persino che è senza olio di palma.

Se le scritte o i colori tendenti al verde ci danno sempre l'idea di biologico e di conseguenza, di salutare, c'è una cosa che dovremmo senz'altro imparare a fare: leggere le etichette!

Ripercorriamo i termini più di moda per chi segue una dieta o vorrebbe cominciare e si reca al supermercato per fare la sua prima spesa "light":

### a) BASSO CONTENUTO DI CALORIE

Un alimento è a basso contenuto di calorie, quando non contiene più di 40kcal (170kJ) per 100 g di prodotto solido e più di 20 kcal (80kJ) per 100 ml nel caso di un prodotto liquido.

### b) SENZA CALORIE

Si può affermare che un alimento è senza calorie quando il prodotto non contiene più di 4 kcal (17 kJ) /100 ml.

### c) LIGHT

Si può affermare che un alimento è "light", quando la riduzione del tenore calorico di uno o più nutrienti che compongono il prodotto, sia almeno del 30% in meno in relazione ad un prodotto simile.

### d) SENZA GRASSI

Quando c'è scritto in etichetta "senza grassi" significa che l'alimento in questione non contiene più di 0,5 g di grassi per 100 g di prodotto o 100 ml.

### e) SENZA ZUCCHERO

Quando viene affermato che l'alimento è senza zucchero, significa che il prodotto non contiene più dello 0,5 g di zuccheri per 100 g di prodotto o 100 ml.

### f) SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Significa che non sono stati aggiunti zuccheri durante il processo di produzione dell'ali-

## SECONDO LA RICERCA DEL JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, TENDIAMO A CONSUMARE IL 30% IN PIÙ DI PRODOTTO, SE LEGGIAMO SULL'ETICHETTA CHE È A BASSO CONTENUTO CALORICO.

mento. Nonostante tutto non significa che il prodotto non contenga zuccheri, che possono essere contenuti naturalmente negli ingredienti utilizzati per la produzione. In questo ultimo caso l'etichetta deve riportare la seguente dicitura: "contiene zuccheri naturalmente presenti".

### g) FONTE DI PROTEINE

Un alimento può essere dichiarato fonte di proteine solo quando almeno il 12% del valore energetico del prodotto è fornito da proteine.

### h) ALTO TENORE PROTEICO

Significa che almeno il 20% del valore energetico dell'alimento è fornito da proteine.

Ma siamo sicuri che siano effettivamente più magri dei prodotti normali?

Partiamo dall'assunto, dimostrato dal Journal of Marketing Research, per cui se sappiamo che un alimento ha meno grassi, tendiamo a consumarne di più della quantità che ne avremmo consumato se avessimo acquistato il prodotto classico.

È un processo inconscio per cui siamo portati a pensare che avendo meno calorie, potremmo permetterci di non badare alla quantità (secondo la ricerca ne consumiamo addirittura il 30% in più). Vi è poi da considerare un fattore

importante: il grasso da sapore al prodotto. Se togliamo il grasso dobbiamo andare a sostituirlo con qualcosa che dia sapore all'alimento. Il più delle volte le case produttrici optano per soluzioni come lo zucchero e il sale che si dimostrano, se possibile, ancora più dannose del grasso stesso.

Questi prodotti poi non sono così nutrienti, ne consegue che a distanza di poco tempo, con ogni probabilità avremo di nuovo fame. È importante quindi leggere sempre l'etichetta del prodotto e verificarne comunque la quantità di grassi presenti. Un esempio lampante sono le barrette energetiche, di cui c'è stato un vero e proprio boom negli ultimi anni. Le referenze di questo prodotto sono aumentate a tal punto che ormai nei grandi supermercati, occupano quasi una parete intera di spazio. In verità le barrette, saranno migliori, a livello nutrizionale, di un panino con la Nutella, ma sono composte da frutta secca e cereali pressati e uniti poi con sostanze composte prevalentemente di zuccheri che quindi poco aiutano la nostra dieta quotidiana.

Senza tenere conto poi che, come ha ben illustrato una ricerca effettuata da Federconsumatori, i prodotti light costano in media il 45% in più rispetto ai loro sosia non light. Una crescita di prezzo di fronte ad una diminuzione di calorie quasi nulla poiché, come dimostrato da numerosi medici e nutrizionisti, la differenza è solo di un 30% che nel nostro organismo non va a influire così tanto.

La verità è che un cibo veramente sano, non dovrebbe aver bisogno di etichette. Avete mai visto un sacchetto di mele "light"?



# Starbucks

## La sirena a due code che ci ha insegnato a sognare

MARKETING

Di: Cean



Piazza Cordusio, Milano, 7 settembre. Una folla di gente in coda davanti a Palazzo Broggi, conosciuto anche come Palazzo delle Poste. Si tratta dell'uscita di un nuovo Iphone? Di un nuovo Apple store? L'odore di caffè ci porta dritti alla soluzione: una torrefazione. Ma non una torrefazione qualunque. Si tratta della Reserve Roastery di Starbucks, il primo punto vendita Starbucks in Italia e, in particolare, il più grande d'Europa grazie ai suoi 2300mq.

Noi ci siamo tornati in un freddo pomeriggio di Novembre, per verificare la "unicorn magic" che ci aveva suscitato aspettative altissime. La prima cosa che ci salta all'occhio, oltre alla maestosità dell'edificio, è stata la quantità di dipendenti assunti nello store.

Si parte da fuori con due bodyguard posti rispettivamente all'ingresso e all'uscita del negozio. Ad aprirci la porta è una ragazza che oltre ad accoglierci e a darci il benvenuto, ci scalda con il suo sorriso coinvolgente. Tutti i dipendenti sono ragazzi giovani, difficile stabilire una fascia d'età, ma l'aria che si respira è decisamente fresca e giovane. Tutti hanno una divisa composta da un grembiulone color terra bruciata, una camicia, pantaloni e bretelle. D'altronde Starbucks è divenuto famoso per essere luogo di incontro per scrittori emergenti, hipster o artisti che tra un frappuccino e l'altro, cercavano

ispirazione.

Mentre un ragazzo ci illustra la struttura del locale, ci guardiamo intorno, stupefatti. Si tratta di uno spazio conviviale che, al centro, vede troneggiare una grande macchina tostatrice in funzione 24 ore su 24. La macchina, per mezzo di tubi di rame sul soffitto, inietta il caffè nei silos dei vari bar, mentre attorno si collocano tavolini e sedute, per gustare comodamente tutte le specialità. Il caffè non sarà l'unica attrattiva: il negozio è composto da un angolo pasticceria gestito dal maestro artigiano italiano Princi, un'area adibita agli aperitivi e a una selezione di vini di piccoli produttori locali, ma anche uno scooping bar - per la rivendita di chicchi di caffè appena tostato - e molteplici espositori per le merchandising dove sarà possibile acquistare tazze griffate, miscele speciali e molto altro ancora.

I prezzi di certo non sono economici, ma giustificano l'esperienza che offre questo posto. Già, non si tratta di vendere, ma di vivere. Qui il cliente è totalmente il fulcro. Viene seguito, accompagnato, ma anche stimolato ad annusare il caffè, a toccare con mano i chicchi freschi e vedere il processo di tostatura. Si tratta di un viaggio che coinvolge completamente tutti e cinque i sensi.

Ma ripercorriamone un po' la storia.

Starbucks di fatto, volendo romanzare, apparteneva già alla città di Milano. È stato durante un viaggio nella città meneghina che Howard Schultz, che nel 1983 era direttore marketing dell'azienda americana, si rese conto del valore dell'espresso. Da quel viaggio tornò con molte ispirazioni, rimase incantato dal modo in cui i baristi preparavano il caffè e dal modo in cui trattavano i clienti, sembravano sempre sapere chi avevano davanti. Tornò a Seattle e dopo una serie di porte sbattute in faccia, riuscì a realizzare il suo sogno aprendo quella che oggi è a tutti gli effetti, un'icona mondiale del caffè. In Italia sono arrivati solo oggi perché come ha dichiarato Schultz in un'intervista "Non eravamo pronti, non lo siamo stati per tanto tempo. Ho sempre saputo che in Italia saremmo dovuti arrivare con grande umiltà e rispetto per la cultura. Volevo essere sicuro che Starbucks approdasse in Italia nel modo migliore. Ho capito che l'unico modo possibile sarebbe stato proprio con una Reserve Roastery: sarà come si usava una volta anche da voi in Italia. Un ritorno al futuro."

La tecnologia è parte integrante della strategia di business. In alcuni negozi ci sono apparecchi automatici che consentono ai clienti di scegliere tra quasi 300 combinazioni di prodotti. È evidente che il brand sia in continuo cambiamento e miglioramento.

Ecco qualche curiosità:

— Nome: leggenda narra che l'ispirazione provenga da Moby Dick, più precisamente dal nome del primo ufficiale di coperta, Starbucks.

— Logo: il logo di Starbucks è una sirena a due code. La scelta è assolutamente casuale. I tre fondatori infatti, decisero di adottare come proprio un simbolo trovato su un libro di storia marina del sedicesimo secolo.

— Combinazioni infinite: se si considerano tutte le bevande principali e le si moltiplica per le possibili customizzazioni di ciascun prodotto, di ottengono oltre 87 mila combinazioni.

Una cosa è sicura: Starbucks ci insegna a sognare in grande.

# Da zero a SEO:

## la cassetta degli attrezzi per la tracciabilità

MARKETING

Di: Cean

Sentiamo tutti i giorni parlare di SEO, SEM e chi più ne ha più ne metta. Ormai chi si occupa di marketing deve essere anche un esperto di SEO, altrimenti sei "OUT" per usare ancora una volta un'abbreviazione. Anche se molte persone sentendo la parola "SERP" annuiscono come a dire "so benissimo di cosa stai parlando" la verità è che non ne hanno la minima idea. Quindi partiamo dalle basi.

Cos'è la SEO? Innanzitutto il termine SEO deriva dall'inglese - **Search Engine Optimization**. Bene, appurato che non si tratta di un nome di fantasia cerchiamo di capire di cosa si tratta.

La SEO è una partita in cui si vince la visibilità e l'incremento del proprio business. In campo ci sono diverse personalità, le principali sono:

- Il tuo sito web
- Le parole chiave
- I motori di ricerca (che da adesso in poi chiameremo semplicemente Google visto che è ormai utilizzato dal 99,9% degli utenti online)

In pratica, cercando di fornire la definizione più semplice, la SEO è **l'insieme di quei processi volti a far accrescere la visibilità del tuo sito o, meglio ancora, a farlo uscire nella prima pagina dei risultati di Google quando si effettua una ricerca**. D'altronde sappiamo tutti che solo pochi coraggiosi si spingono a pagina due.

Ma come sceglie Google chi mettere in prima pagina? Non sceglie né i più belli né i più simpatici, bensì i **più coerenti**. Il famoso motore di ricerca infatti, seleziona i contenuti attraverso degli **algoritmi che considerano la rilevanza e pertinenza di un sito web in relazione alla query** (ovvero termine di ricerca) **richiesta dall'utente finale**. Più il sito è autorevole (qualità e quantità di link ricevuti) e la pagina è pertinente (parole chiave) alla ricerca dell'utente, più in alto verrà mostrato tra i risultati di ricerca.

Ed è qui che entra in gioco la SEO che ci permette di ottimizzare il nostro sito affinché raggiunga la copertina! Detta così infatti pare un gioco da ragazzi e il processo mentale è semplice:

- Ho un sito di cucina vegana
- Scrivo ovunque "cucina vegana"
- Benvenuto nella prima pagina di Google

Non funziona propriamente così, in effetti. Gli algoritmi di Google tengono conto di più di 200 fattori per definire attendibile un sito web. Alcuni di questi non sono nemmeno conosciuti (i migliori chef non dichiarano mai l'ingrediente segreto no? Altrimenti tutti potrebbero creare un piatto altrettanto buono!) altri invece sono abbastanza consolidati: velocità del sito, keyword, backlink (ovvero i link inviati dai siti web al sito web che viene analizzato); i backlinks sono come referenze che un webmaster manda ai "motori di ricerca" dicendo che quella risorsa è secondo lui/lei utile e quindi, in questo modo, permette di calcolare l'autorevolezza di un sito web in base alla qualità e quantità di link ricevuti.

ECCO QUINDI CINQUE CONSIGLI UTILI PER INIZIARE AD OTTIMIZZARE IL TUO SITO WEB:

**1/** **Scrivi per gli umani, ottimizza per i robot**

**2/** **Usa parole correlate alla keyword principale**

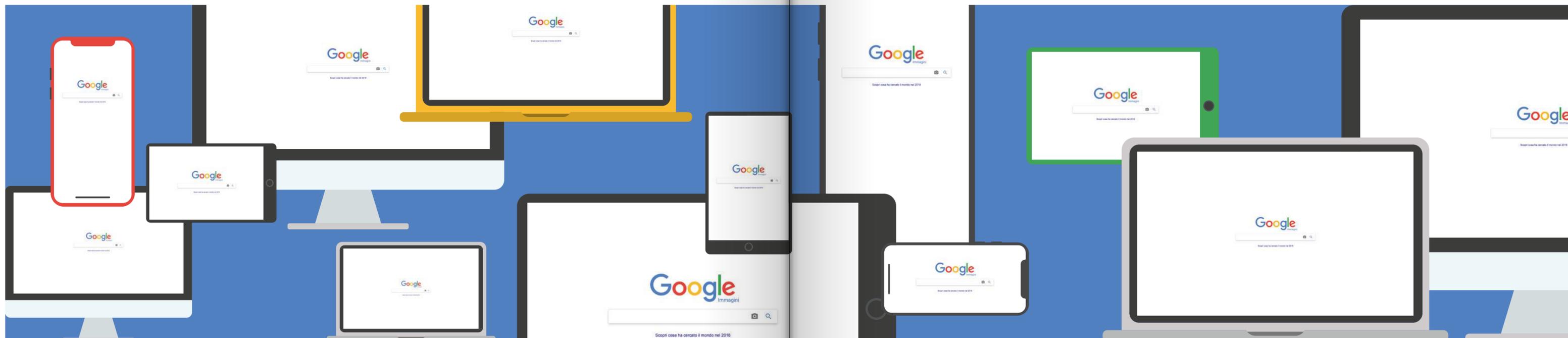
**3/** **Usa applicazioni che ti permettano di verificare il livello di leggibilità della tua pagina**

**4/** **Scrivi contenuti di qualità**

**5/** **Fai sì che circolino il più possibile sul web per aumentare i backlink**

È un lavoro oneroso, che richiede tempo, il consiglio principale è quindi quello di appoggiarsi sempre ad un esperto invece di inzuppare la pagina di una parola ripetuta mille volte.

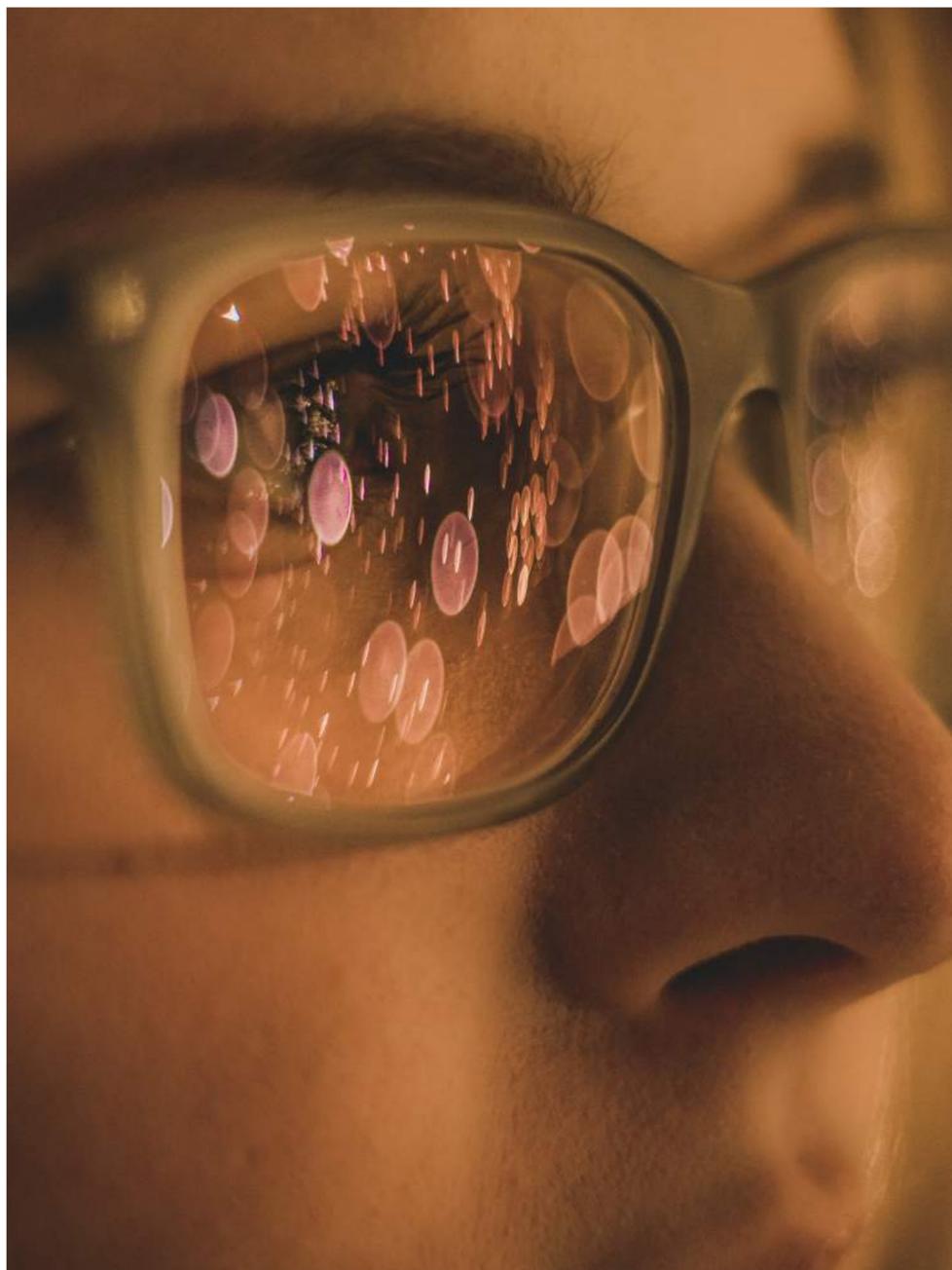
Ultimo, ma non in ordine di importanza: **rispondi sempre ai tuoi utenti!** Il vero motore per azionare la tua visibilità sono proprio loro!



# A che punto si trova il neuromarketing in Italia?

## MARKETING

Di: Cean



Quante volte vi è capitato di voler leggere i pensieri di una persona? Con il neuromarketing questo è diventato possibile. Non solo **misurare le reazioni di una persona**, ma anche **rilevarne le emozioni inconscie**. Abbiamo parlato di questo durante l'ultimo convegno organizzato da **AINEM** (Associazione Italiana Neuromarketing) in cui **Caterina Garofalo** e **Francesco Gallucci** (Presidente e Vicepresidente dell'Associazione), hanno presentato i risultati dell'Osservatorio *"Il neuromarketing in Italia"* che ha dimostrato come questa disciplina abbia finalmente raggiunto un'età adulta e stia iniziando a consolidarsi anche nel nostro territorio.

Il questionario è stato effettuato su un campione di **1042 manager italiani**, nei mesi che vanno da maggio a luglio 2018. Il dato più rilevante che scaturisce dalla ricerca è che il **16,9%** dei manager e imprenditori italiani, conosce bene il neuromarketing, mentre l'**11%** dichiara di non sapere nulla sull'argomento. C'è quindi **una fetta intermedia**, anche molto consistente, che invece **ritiene di avere una buona infarinatura generale, ma non saprebbe mai applicarla al proprio business**.

Le fonti più utilizzate per reperire le nozioni di neuromarketing sono:

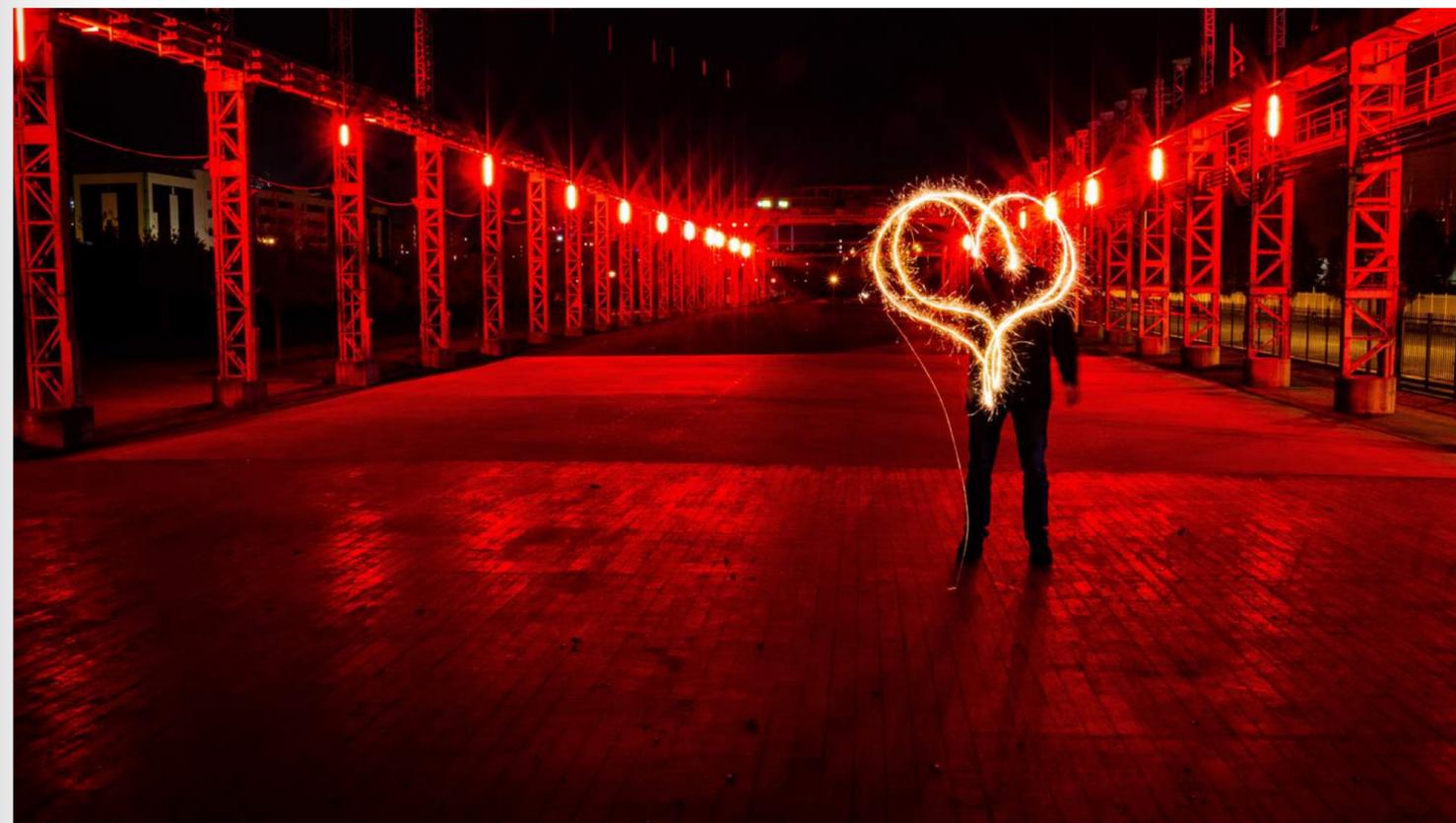
- Libri
- Corsi e seminari universitari
- Internet e social media
- Convegni e workshop

Altro dato rilevante: il **12,7%** del campione dichiara di aver realizzato, nel corso del 2017, almeno una ricerca di neuromarketing con un costo medio per ogni ricerca di 12.640€.

Ma quali sono i principali ostacoli che il neuromarketing incontra nelle aziende?

I dati sono molteplici:

- **45,9%** considera come causa una mancata conoscenza condivisa dell'argomento in azienda
- **35,8%** difficoltà a far accettare questa disciplina come una componente abituale della



## 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.

strategia di marketing aziendale e non come una cosa occasionale

- **29,4%** convincere i responsabili aziendali dell'effettivo vantaggio offerto da questi strumenti di ricerca
- **16,6%** ancora pochi casi di successo da utilizzare per attivare una strategia di persuasione interna
- **14,5%** difficoltà a misurare l'efficienza dei fornitori
- **10,3%** difficoltà ad integrare i dati del neuromarketing al campo di attività aziendale

A proposito dell'ultimo punto, ci è stato offerto un interessante caso studio da **Maria Emanuela Salati**, Responsabile Formazione, Selezione e Comunicazione Interna, ATM. All'interno della sua azienda è stato effettuato un test me-

diante l'**hyperscanning** che metteva a confronto le reazioni di un responsabile e un dipendente durante un colloquio relativo alla valutazione delle prestazioni.

Ed ecco gli output che ne sono venuti fuori:

- lo stile partecipativo è più coinvolgente di quello formale
- il dipendente si pone in una situazione di apertura e di ascolto
- quando il dirigente trasmetteva un tipo di messaggio istituzionale, utilizzando un linguaggio più formale, la reazione del dipendente era nulla, di completo distacco
- utilizzare la parola "noi" o parlare di progetti futuri con il dipendente, attivava la collaborazione
- nonostante i collaboratori avessero dichiara-

to che il colloquio fosse stato utile, i risultati emessi dimostrarono esattamente il contrario

Questo ad indicare che inconsciamente il dipendente si poneva comunque in una posizione di difesa.

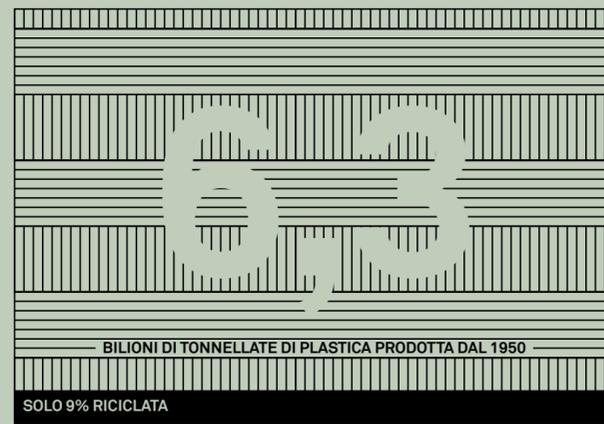
Un esempio utile per dimostrare come il neuromarketing possa sì **essere utilizzato a fini pubblicitari, per spingere i clienti a porre la loro attenzione verso un determinato prodotto** (il che non significa manipolare l'acquisto, ma fare in modo che per lo meno quel prodotto attiri la sua attenzione), ma **anche per formare i professionisti al fine di migliorare a cascata i processi aziendali e i rapporti con il personale**.

D'altronde siamo animali che prima si emozionano e poi pensano e non viceversa.

# Le tre R dell'economia circolare

## ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean



Il sistema economico lineare del produrre senza riguardo per le materie prime, del loro utilizzo non condiviso e dello smaltimento selvaggio degli scarti è sempre più inefficiente e costoso per il pianeta, i cittadini e le imprese. Va sostituito quanto prima con il più lungimirante modello dell'economia circolare, basato sulle tre "R": ridurre (gli imballi dei prodotti, gli sprechi di materie prime, eccetera), riusare (allungando il ciclo di vita dei beni) riciclare (gli scarti non riutilizzabili).

La premier inglese Theresa May ha auspicato l'eliminazione della plastica presso alcune insegne della gdo, e diversi Paesi sono intervenuti sul tema. L'Unione Europea ha emesso un piano per rendere riciclabili completamente le plastiche entro il 2030, e poiché questo tipo di rifiuto viene spesso "esportato", la Cina per esempio ha attivato da gennaio un blocco all'importazione di spazzatura in plastica proveniente da altri Paesi.

La transizione verso un'economia circolare richiede un cambiamento strutturale e l'innovazione è il cardine di questo cambiamento. La trasformazione digitale del sistema produttivo e le tecnologie abilitanti offrono già oggi soluzioni

per rendere possibili produzioni più sostenibili e circolari.

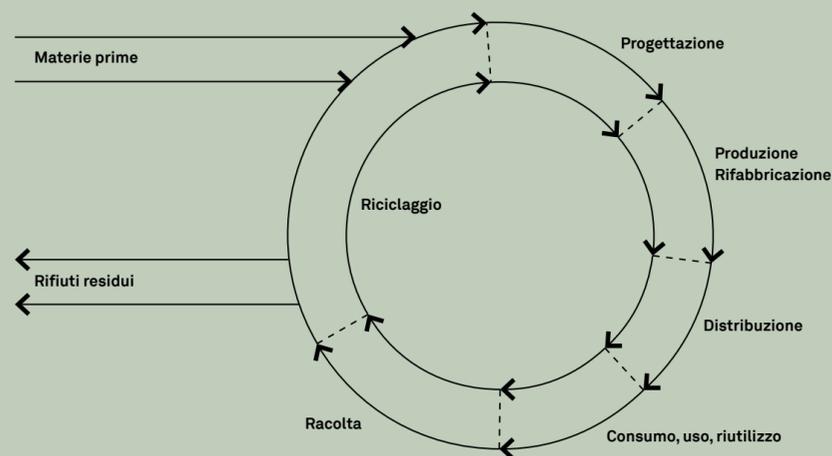
Per ripensare i nostri modi di produzione e consumo, sviluppare nuovi modelli di business e trasformare i rifiuti in risorse ad alto valore aggiunto, abbiamo bisogno di tecnologie, processi, servizi e modelli imprenditoriali creativi.

Mentre Nature Scientific Reports ci informa che l'isola galleggiante di spazzatura del Pacifico risulta 16 volte più grande di quanto si era ritenuto fino ad ora — 80 mila tonnellate di plastica galleggiante — i brand si impegnano a evitare ulteriori danni alla Terra e al mare.

Tutti stiamo diventando sempre più sensibili rispetto al costo ambientale del packaging usa e getta e spesso orientiamo i nostri consumi in base alla sostenibilità dei prodotti.

Nel frattempo la bottiglia del futuro è arrivata: si chiama Ooho ed è una bolla edibile fatta da una doppia membrana di gelatina ricavata dalle alghe che può contenere qualsiasi liquido, inclusi soft drink e cosmetici.

E le etichette? Possono essere posizionate tra i due strati di gelatina, senza compromettere la qualità dei drink.



### GRASS PAPER

Prodotta con l'erba tagliata, la Grass Paper ha la potenzialità di crescere nel settore del packaging considerando i pro che presenta:

- risparmio energetico significativo (80% per tonnellata),
- bassa produzione di CO2,
- il materiale vergine ha un tempo di crescita di 60 giorni,
- nessun impiego di prodotti chimici.

Stampabile e personalizzabile, la Grass Paper è disponibile sotto forma di contenitori, fogli, scatole assemblabili ed è certificata per essere posta a contatto con i cibi.

Per i fogli troviamo la Greenliner (80, 90, 105, 130 to 200 gsm), per le applicazioni grafiche abbiamo la Scheufelen Graspapier (95 and 130 gsm), per un aspetto più bianco esiste la Phoenogras (360 gsm) e per soluzioni più luxury troviamo la Phoenolux.



### MATER-BI

È una famiglia innovativa di materiali biodegradabili e compostabili sviluppati 25 anni fa in Italia.

MATER-BI contiene:

- amido di mais non geneticamente modificato, coltivato in Europa tramite metodi agricoli classici
- olii vegetali non transgenici.

La 4a generazione di MATER-BI contiene la migliore proporzione fra materiali primi rinnovabili che contengono solitamente più del 40% di fBillmisgrpaadretso.

Anche per la performance meccanica, sono stati raggiunti alti livelli di sviluppo. I prodotti in MATER-BI possono essere prodotti in formati rigidi o flessibili in modo da essere adatti a cibi freschi o secchi. Il range si estende da film trasparenti, fogli, rivestimenti, retine, vassoi e sacchetti. I packaging in MATER-BI sono completamente biodegradabili e compostabili e sono prodotti per essere gettati insieme agli scarti organici.



### NATURALLY CLIQUOT

Veve Clicquot ha sviluppato "Naturally Clicquot 2", un materiale prodotto dall'amido della patata, che ha il grande valore di avere delle ottime proprietà isoterme ed essere 100% riciclabile. Questo imballaggio è in grado di mantenere la bottiglia di champagne fresca per 2 ore, è richiudibile e riutilizzabile e riciclabile con la carta.



### PLASTIC FREE

La catena di supermercati biologici Ekoplaza ha appena raggiunto un primato mondiale: ad Amsterdam nasce il primo negozio in cui è possibile acquistare 700 prodotti plastic-free, ossia con imballaggi realizzati con materiali biodegradabili, vetro o metallo.

L'obiettivo è quello di ridurre drasticamente l'utilizzo di plastica, che, nel caso degli imballaggi alimentari ha una durata effimera di utilizzo ma un impatto ambientale di gran lunga superiore.

## Rendering 3D: non c'è spazio per l'immaginazione

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

Fogli, linee, numeri.

Fino a poco tempo fa i disegni tecnici di progettazione di uno spazio erano solo questo. Erano tracciati che delineavano alcune informazioni chiave come: altezze, quote, distanze dalle strade, volumi, spessori dei muri, superfici vani, etc.

Si trattava di disegni quindi il cliente, seguendo le linee guida definite, poteva permettersi di dare spazio alla sua immaginazione e sognare come sarebbe stato il risultato finale.

Grazie alla tecnologia e all'informatica però, questi processi si sono evoluti notevolmente portando a **soluzioni che lasciano poco spazio all'immaginazione** e rendono il progetto **reale e valutabile sin da subito**. Una tecnica che si è andata a consolidare sempre di più è quella del **rendering**.

Il rendering è un processo che permette di ottenere, partendo da un modello tridimensionale elaborato al computer, un'immagine artificiale davvero realistica.

Ma vediamo i passaggi attraverso cui si sviluppa questo processo:

- Si parte dai dati di progetto
- Si realizza un modello geometrico
- Il modello viene rivestito con colori del tutto uguali a quelli dei materiali realmente utilizzati
- Si aggiungono fonti luminose che vadano a riprodurre quelle naturali o artificiali all'occorrenza

Nel caso in cui i parametri vengano impostati ad imitazione di quelli presenti in natura (luce solare effettiva, texture fotografiche, inquadrature prospettiche reali, etc.) allora il rendering può definirsi **fotorealistico**. Dopo aver creato un'immagine statica, i fotogrammi possono anche essere visti in sequenza generando una **vera e propria animazione**: ad esempio è possibile "passeggiare" virtualmente tra le corsie di un punto vendita.

In pratica il rendering ha lo scopo di **illustrare un'idea**, un modello che ancora non esiste, rappresentandolo **come se esistesse davvero**.

Quali sono i vantaggi di questo tipo di approccio?

Sicuramente il primo vantaggio è l'**ottimizzazione dei tempi**. Questo perché chi non è addetto ai lavori, difficilmente riuscirà a rendersi conto dei volumi di uno spazio utilizzando solo un modello geometrico. Ne consegue che quello

che, in fase di progettazione potrà andar bene per il cliente, potrebbe diventare oggetto di modifiche in fase di realizzazione, con maggiori tempi e costi.

Inoltre questo metodo risulta essere fortemente attrattivo per i clienti che si sentono **coinvolti a 360 gradi in ogni fase di creazione della loro attività sentendosi parte del processo**.

Se questa tecnica, fino a poco tempo fa, risultava essere molto costosa e veniva quindi utilizzata solo per progetti più ampi, ad oggi con l'avanzamento delle nuove tecnologie e l'aggiornamento dei software addetti a questi tipi di lavoro, è possibile usufruirne anche a prezzi decisamente più accessibili.

I settori in cui, ad oggi, viene utilizzata di più questa tecnica, sono sicuramente il design di interni, il retail e l'ambito riguardante l'architettura di tipo ambientale. Gli usi emergenti sono i più svariati, infatti non sono pochi i set fotografici allestiti tramite render, che permettono ai professionisti di risparmiare sull'affitto delle location eseguendo un lavoro in maniera più rapida.



CEAN COLOR E CEAN LAB:  
DOVE LE IDEE PRENDONO FORMA

Cean Color è il dipartimento creativo di Cean composto da figure professionali specializzate nella parte di Interior Design, Graphic Design, Digital and Media Design, Marketing e Comunicazione. Insieme a tutto il team lavorano per dare volume ad ogni progetto grazie al 3D. All'interno del Cean Lab la progettazione diventa tangibile, le soluzioni vengono testate sia fisicamente che attraverso la realtà virtuale.



IL RENDERING  
3D PERMETTE  
UN'IMMERSIONE A  
360° ALL'INTERNO  
DEL PUNTO  
VENDITA DA PARTE  
DEL CLIENTE



# Un tuffo tra favole e magie!

[Scarica qui l'Annual Report 2018](#)

L'universo del food retail tra favole e realtà. Questo il tema dello Sblocknotes 2019 di Cean. Perché l'innovazione è una storia che non ha mai fine. Storie di cambiamento, di servizi, di tecnologia, sostenibilità e omnicanalità. Ogni storia ha una morale, un insegnamento di cui fare tesoro. La più importante però è la tua, per questo abbiamo lasciato le ultime righe vuote, per permettere ai nostri clienti di raccontarci la loro, di storia, e poterne fare tesoro.

L'Annual Report racconta i lavori compiuti durante l'anno appena concluso. Abbiamo scelto le pozioni, come tema grafico, perché un punto vendita perfetto è frutto dell'unione di tanti ingredienti e di professionalità. Cean è composta da figure differenti, che lavorano fianco a fianco, il cui obiettivo è quello di offrire al cliente una visione completa del business, in ogni ambito: commerciale, economico, progettuale e operativo.



Ecco alcune anticipazioni dei contenuti dell'Annual Report 2018 targato Cean.

CONCEPT

Caseificio Moris



RISTRUTTURAZIONI



CRAI  
Via Vassalli Eandi  
Torino



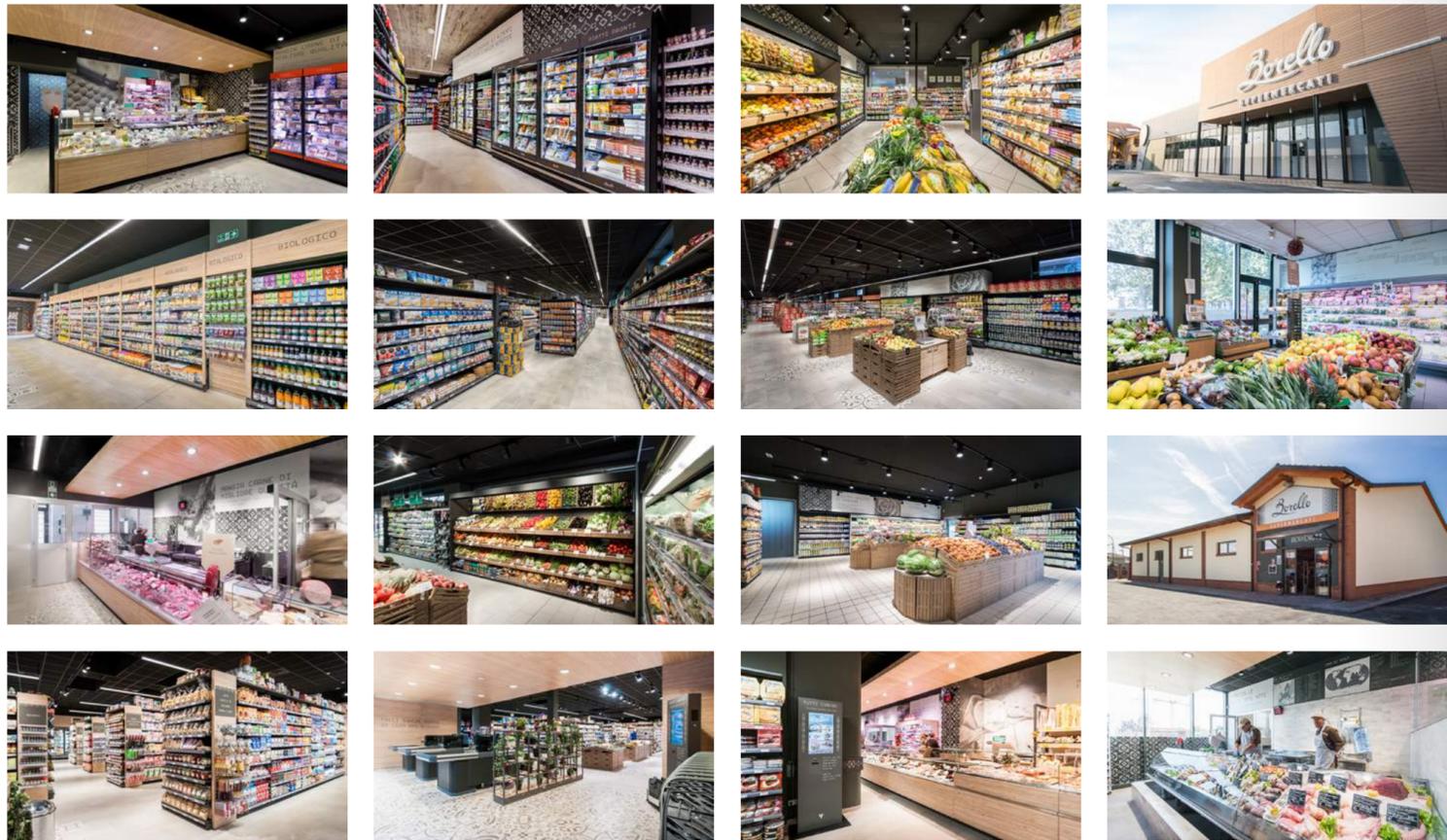
**Simply**  
Via Brovardi  
Asti (AT)



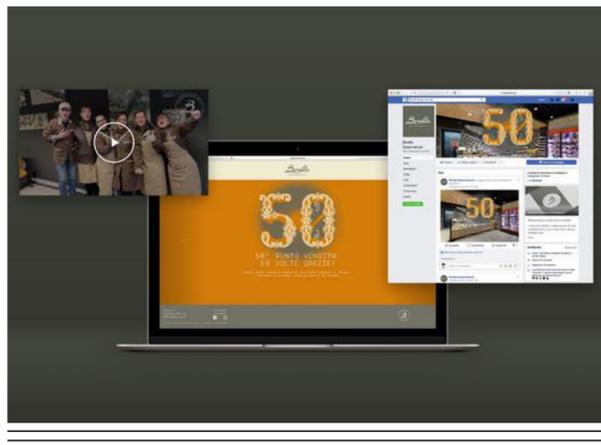
## MESSA A MODELLO

**Borello Supermercati**  
Via Roma  
Villanova d'Asti (AT)





**COMPLETATA LA MESSA A MODELLO DEI 52 PUNTI VENDITA DI BORELLO SUPERMERCATI**



**RISTRUTTURAZIONE MACELLERIE**



**Macelleria Costa**  
Strada San Mauro  
Settimo Torinese (TO)



## EVENTI

### Milano Food Week 2018

Largo Beltrami  
Milano





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](mailto:cean@cean.it)

Seguici su



[www.cean.it](http://www.cean.it)