

# MA-KE

## Retail

IL MAGAZINE  
DI CEAN



# CAMBIA PUNTO DI VISTA



La base dell'innovazione è la conoscenza.

E alla base di essa troviamo le parole, quell'unione di lettere e suoni che utilizziamo per comunicare.

Quante scoperte sarebbero state anticipate se solo ci fosse stato un modo di tramandarle che non fosse il linguaggio parlato?

Per questo è nata la scrittura.

A inizio anno siamo soliti fare un elenco di buoni propositi, che

definiscono cosa ci aspettiamo dal nostro futuro. A furia di parlare di nuovi trend, però, non stiamo perdendo di vista quelle tematiche fondamentali che fino ad oggi abbiamo trascurato?

Così in questo numero di Ma-Ke Retail, il cui focus è il cambio di prospettiva, abbiamo deciso di salire in soffitta, riaprire i nostri scatoloni e rispolverare un po' di parole che forse abbiamo dimenticato, dando loro un nuovo significato e, perché no, un po' di valore, sperando di poterle portare nuovamente sotto i riflettori.

Continua a pag. 4

**Direttore responsabile**  
Paola Armenia

**Hanno collaborato**  
Barbara Trigari, Dora Binnella, Carlo Oldrini

**Coordinamento editoriale**  
Stefania Panetta

**Progetto grafico**  
Cean

**Contatti**  
marketing@cean.it

**Foto**  
Cean, AdobeStock, Unsplash

<b>TOPIC</b>	Il dizionario del 2019	<b>4</b>
<b>INNOVAZIONE</b>	<b>Visual Merchandising: i benefici del marketing visivo</b> Intervista a Dora Binnella	<b>6</b>
	<b>Digital signage: cos'è e quali supporti scegliere</b>	<b>10</b>
	<b>Metroflat: tra bellezza e funzionalità</b>	<b>12</b>
<b>CONSUMI</b>	<b>Wine World: enoteca vs supermercato, sei regole d'oro!</b>	<b>14</b>
	<b>Healthy anche a domicilio: il boom del food delivery salutare</b>	<b>15</b>
	<b>Green e trasparenza, i trend puliti</b> (Di Barbara Trigari)	<b>16</b>
<b>MARKETING</b>	<b>4 P del marketing: storia o quotidianità?</b>	<b>18</b>
	<b>La marca del distributore come strumento che esprime valori</b>	<b>20</b>
	<b>Lo spazio del negozio: sperimentato, percepito, immaginato</b>	<b>21</b>
<b>FOCUS</b>	<b>Gli occhi del consumatore</b> Intervista a Carlo Oldrini	<b>22</b>
<b>ADDETTI AI LAVORI</b>	<b>Freschi e freschissimi guadagnano spazio e valore</b>	<b>26</b>
	<b>Cosa può fare la luce per il tuo supermercato</b>	<b>28</b>
<b>REALIZZAZIONI &amp; NEWS</b>		<b>32</b>



# Il dizionario del 2019

Seguendo il nostro amato alfabeto abbiamo:

**A – Apprendimento**

Un saggio diceva che non c'è vergogna nel non sapere, ma nel non voler conoscere.

**B – Bisogno**

Non si basa forse tutto su questo? Su bisogni da soddisfare, desideri da avverare o da far diventare realtà?

**C – Condividere**

No, non stiamo parlando di social media, ma della condivisione nel senso più ampio del termine. Condividere opinioni, sorrisi, emozioni, conoscenze, formazione. Condividere, insomma: aggiungi un posto a tavola!

**D – Dedizione**

Non tanto intesa come “sono dedito al mio lavoro”, quanto come “sono pronto a mettere le mie energie e le mie conoscenze/competenze al servizio di qualcuno”.

**E – Empatia**

Una volta ho visto una pubblicità. Al centro dell'affissione c'era una scritta enorme: “ME” e sotto la call to action citava: come far durare un matrimonio? Ritagliare la lettera M e capovolgerla. Cosa otteniamo? Da ME a WE, da me a noi. Questa è empatia.

**F – Fermarsi**

In un mondo che corre più veloce della luce. Tra lavoro, famiglia, commissioni, rapporti sociali, cene, amici, è difficile conciliare il tutto. Fermati un attimo, prendi fiato. Tutto rallenterà se sarai il primo a farlo. Non c'è sempre bisogno di correre.

**G – Gioco**

Gioco come gaming, perché sì, l'accento sul lavoro vogliamo metterlo sempre e parliamo da mesi, anni, secoli, di clienti, di coinvolgimento, di esperienza, ma qual è il modo migliore per attirare un cliente e convincerlo a tornare? Farlo divertire!

**H – Hobby**

Svago, passatempo, ve li ricordate i vostri? Se la racchetta da tennis sta prendendo polvere in un angolo, se la vostra reflex contiene ancora le foto dell'ultimo matrimonio di famiglia, bè riprendete le buone abitudini!

**I – Idea**

Per chi ha paura di dire la sua, chi ha il timore di parlare, di non essere capito, di non essere ascoltato, di vedersi un dito puntato addosso. Libero spazio alla creatività (parola che avremmo usato se avessimo avuto più “C” a disposizione).

**L – Limiti**

Una parola vecchia come il mondo, che si è insidiata nella nostra mentalità, nelle nostre frasi, spesso accompagnata da espressioni quali “non posso”, “non me la sento”, “non ci riesco”. Noi questa parola abbiamo deciso ufficialmente di abolirla. Non ci sono limiti alla volontà.

**M – Merito**

Diamo ad ogni persona il suo merito e ringraziamola, sempre.

**N – Negozio**

È un termine ormai assodato, ma ci piace ripeterlo: il negozio fisico non scomparirà.



**O – Orizzonti**

Verso cui dobbiamo tenere sempre gli occhi ben fissi per poter crescere.

**P – Persone**

Le persone, il vero valore di un'attività commerciale, non sono un software da aggiornare: non le si addestra ne le si forma. Le si motiva.

**Q – Quotidianità**

Ci sono almeno tre cose che fate tutti i giorni. Provate a cambiarne una, anche solo una e godetevi lo spettacolo.

**R – Rischio**

Una ricerca dice che siamo disposti ad accettare un rischio solo laddove la ricompensa prospettata sia almeno quattro volte superiore al valore della cosa che sto

rischiando di perdere.

Accettare il rischio significa innovare.

**S – Shock**

L'avete più sentita questa parola? E' brutto vedere come ormai le cose in grado di turbarci ancora siano ben poche. Non abituiamoci alle brutte notizie, il cambiamento parte da noi stessi.

**T – Tavola**

Per l'importanza di stare in famiglia, una buona vecchia abitudine che ci auguriamo di non perdere mai.

**U – Unicità**

Ognuno di noi lo è. Non significa giusto o sbagliato, significa diverso e diverso è bello. Non uniformiamoci.

**V – Visione**

Allargate le vostre prospettive, cambiate punto di vista, iniziate a guardare la vita a testa in giù, di quante cose non vi siete accorti fino ad oggi?

**Z – Zona**

Zona intesa come zona di comfort in cui tutti tendiamo ad agiarci. È vero a gennaio siamo tutti più propositivi verso nuove opportunità e nuove prospettive, ma quanto durano? Ciao ciao comfort zone!

E se voi poteste scrivere un dizionario con le vostre parole dell'anno, quali scrivereste?



# Visual Merchandising: i benefici del marketing visivo

## Intervista a Dora Binnella

### INNOVAZIONE

Di: Dora Binnella



**Dora Binnella - Retail business Designer**  
Specializzata in Retail Modeling, ha maturato un'esperienza pluriennale in Visual Merchandising e Retail Design, oltre che Category Management e retail Branding. Consulente, formatrice e speaker, scrive per riviste di settore, è docente presso Retail Institute Italia e in diversi atenei Italiani. Fondatrice della Brico Business School e della Retail Business

Design Academy, svolge la sua attività per aziende di marca, GD, PMI e indipendenti dei settori:

- Food e Beverage
- DIY e Casalinghi
- Home, Garden e PET
- Home e Personal Care
- Fashion e Sport
- Elettronica di consumo
- Arte, turismo e ristorazione

Dora da quanto tempo ti occupi di visual merchandising e come si è evoluto secondo te l'approccio dei retailer verso questo ramo del marketing?

Mi occupo di VM da 15 anni e posso dire che in questi anni le aziende, soprattutto i big retailer, si sono realmente avvicinati a questo settore del marketing.

Cresce la domanda di supporto da parte di consulenti esterni e crescono le assunzioni di Visual Merchandiser specialist, figura fondamentale in un organigramma aziendale che vuole presidiare una **comunicazione in store efficace**.

Ma soprattutto si VEDE da come vengono realizzati e curati molti nuovi format: il visual merchandising è **uno strumento che se applicato porta risultati**, e chi li attua ne è consapevole.

Certo, la strada è ancora lunga perché dipartimenti veri e propri di visual merchandising non sono presenti in moltissime aziende e non sempre vi è una reale chiarezza sugli specifici ambiti di azione della disciplina, che deve interagire sia con le vendite che con il marketing.

Ma grazie a strumenti sempre più collaudati e avvalorati da studi specifici come quelli delle neuroscienze, la disciplina ora sta ottenendo quanto meno la giusta considerazione.

**NON COMUNICARE È COME NON  
ESISTERE, E IN UN MERCATO  
FORTEMENTE COMPETITIVO COME  
QUELLO ODIERNO, SATURO DI  
OFFERTA, LA QUESTIONE DIVENTA  
CRUCIALE PER POTER "PRENDERE  
POSTO NEL CARRELLO DEL  
CONSUMATORE"**



Quanto conta ad oggi essere visti e dare visibilità ad una certa categoria merceologica?

Per un marchio, un prodotto e quindi per un'intera categoria merceologica, conta essere visti e conta ancora di più essere compresi. Non comunicare è come non esistere, e in un mercato fortemente competitivo come quello odierno, saturo di offerta, la questione diventa cruciale per poter "prendere posto nel carrello del consumatore".

Investire su questo aspetto è pertanto fondamentale: consideriamo che ogni singola categoria merceologica è caratterizzata da un linguaggio espositivo peculiare, dettato dai bisogni che la merceologia ricopre e da come i prodotti stessi vengono ricercati durante la shopping experience.

Faccio un esempio semplice e concreto: la differenza di linguaggio espositivo tra la categoria dei freschissimi e il settore cura casa.

Da una parte abbiamo un assortimento dei freschissimi che deve uscire giornalmente per non deperire ed essere buttato, di cui è importante avere uno stock adeguato, che comunica attraverso colori e forme e che deve essere percepito di qualità, fresco e genuino, il tutto in una cornice di riferimenti iconografici. Dall'altra abbiamo un settore in cui i prodotti per lo più lavorano sul packaging, devono veicolare la vendita sui consumabili ma anche sulle novità. Si lavora soprattutto a scaffale e la parte di storytelling non è prioritaria. Parliamo quindi di aspetti totalmente diversi di cui tenere conto, che ricadono su questioni quali le adiacenze e aggregazioni merceologiche, la capacità di stock del facing le modalità espositive e di in store communication.



Quali sono le basi del visual merchandising? Ci sono delle linee guida valide per tutti?

Sì, esistono delle linee guida valide per tutti, perché si basano sugli aspetti cognitivi di noi esseri umani: dal come leggiamo e ci muoviamo e quindi come “universalmente” ci avviciniamo strutturalmente all'acquisto. Pertanto i concetti di altezza mani - occhi - gambe sono assolutamente trasversali, così come la grammatica visiva pieno-vuoto e le composizioni di colore e forme.

Tutto il resto invece è totalmente strategico: quel che vale per un prodotto o categoria non è detto che valga per le altre e soprattutto tutto dipende dal momento commerciale che si deve mettere in scena in ambito continuativo o promozionale.

**LA DISCIPLINA DEL VISUAL NON CREA SPAZI, BENSÌ GESTISCE CON CONSAPEVOLEZZA QUELLI ESISTENTI (...) LE STRUTTURE FISSE SONO FORTEMENTE VINCOLANTI E LA REGOLA BASE È CHE L'ATTREZZATURA SI DEVE ADATTARE ALLA MERCE E MAI VICEVERSA.**

Ci fai un esempio di una case history che può essere rilevante per i nostri lettori?

Vi narro un caso che ancora oggi riporto come best practices sia durante i miei corsi che le mie consulenze, ed è di grande impatto per i progetti che vado ad ideare ed attuare. Un reparto in sofferenza della GDS bricolage: numeri in netto calo, vendite quasi ferme e molto stock di prodotto invenduto e fuori catalogo. Da una prima analisi del layout del reparto e dei display, emergeva chiaramente una assoluta difficoltà della lettura dell'offerta, estremamente ampia e profonda. Il cliente si trovava di fronte un muro di prodotti, esposti senza alcuna logica di scala prezzo, funzionalità, dimensione, insomma un bazar. Dopo un'attenta analisi dei numeri, abbiamo estratto i prodotti top seller, gli slow mover e abbiamo riscritto ampiezza e profondità dell'assortimento, presidiando ovviamente marchi e prestazioni indispensabili a supportare la specializzazione del distributore.

La riduzione degli item, un focus maggiore sulla natura delle prestazioni, l'inserimento di comunicazione, ci ha consentito di ridistribuire i prodotti con la logica di ricerca del cliente, e di ridare lustro all'intera categoria. Il risultato è stato incredibile, soprattutto di quando i clienti esclamavano “finalmente delle novità” di fronte a prodotti da sempre venduti ed esposti, ma evidentemente mai VISTI.

A questo aggiungo che il magazzino si è svuotato dei prodotti in eccedenza e fuori catalogo in tempi brevissimi, e il retailer ha potuto rinnovare l'assortimento senza perdere margine a valore. Il visual quindi risolve molto ma solo se si parte dai numeri.



## 4 ELEMENTI DA NON SOTTOVALUTARE PER NON SBAGLIARE ALLESTIMENTO

1/ I **bisogni** del tuo bacino d'utenza

2/ Lo **spazio** del pdv

3/ **Flessibilità**: l'attrezzatura si deve adattare alla merce e non viceversa.

4/ **Visibilità**: un prodotto che non si vede per il cliente non esiste.

Quali sono, secondo te, gli errori che vengono fatti più spesso dai retailer a livello di allestimento e di promozione?

In primo luogo ritengo che spesso le criticità espositive nascono a monte della filiera in ambito category, soprattutto nei vari format distributivi della GD, dato che nel momento in cui viene costruito un assortimento spesso non vengono tenuti in considerazione gli spazi effettivi del punto vendita e i bisogni del bacino d'utenza.

In secondo luogo la disciplina del visual non crea spazi, bensì gestisce con consapevolezza quelli esistenti, e questo vale sia per l'ampiezza dello store che la tipologia di scaffale che deve essere modulare e dinamico. Le strutture fisse sono fortemente vincolanti e la regola base è che l'attrezzatura si deve adattare alla merce e mai viceversa.

Infine e non ultimo, per quanto riguarda la promozione la logica di massificare, mettere in testata di gondola, utilizzare i corridoi centrali con ceste e pedane, spesso trasforma il punto vendita in un vero e proprio tripudio da voltantino che, se da una parte porta interessanti risultati in termini di volumi di vendita, dall'altra impedisce che il cliente si dia il tempo di esplorare in profondità l'offerta e quindi il negozio. Questa modalità ritengo che porti a razionalizzare gli assortimenti solo in base ai numeri, senza tenere in considerazione che è la mancanza di visibilità che incide sui dati di vendita. Come dicevo prima, un prodotto che non si vede, per il cliente non esiste, ma con il visual siamo in grado di potenziare ed equilibrare la visibilità di tutto l'assortimento dando valore a tutti i livelli di comunicazione.

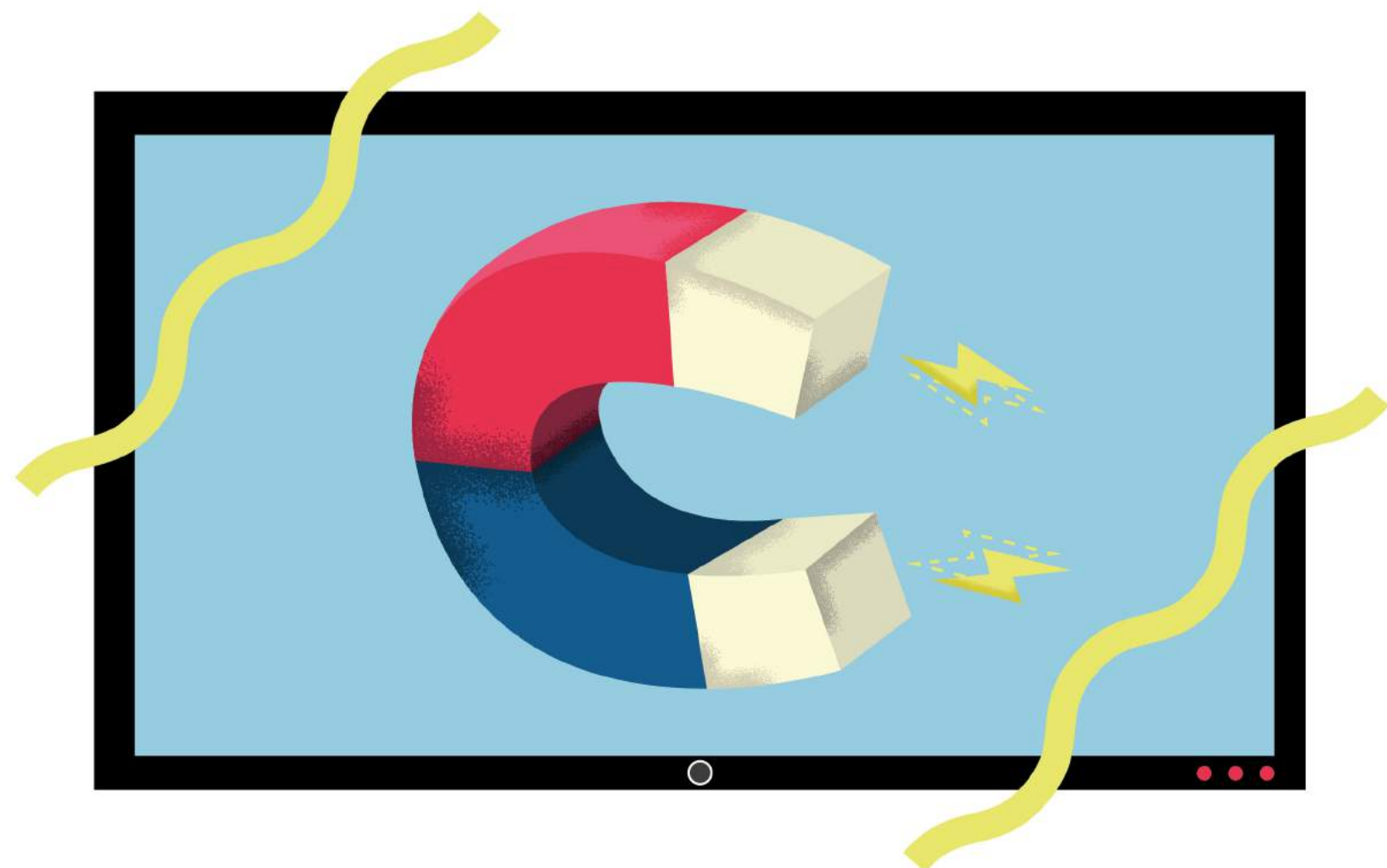




# Digital Signage: cos'è e quali supporti scegliere

INNOVAZIONE

Di: Cean



Il digital signage è una **forma di comunicazione di prossimità sul punto vendita**, in spazi pubblici aperti o all'interno di edifici, anche nota in Italia come **segnaletica digitale**, i cui contenuti vengono mostrati ai destinatari attraverso schermi elettronici o videoproiettori, con **opportunità di interazione**.

Quali sono gli utilizzi che si possono fare del digital signage?

**INFORMATIVO:** fornire in maniera testuale o con video le ultime notizie di ogni categoria dell'informazione, sul programma di un evento, sulle code ad uno sportello o sui servizi del punto vendita.

**PROMOZIONALE:** Presentare nuove linee di prodotto o prodotti in offerta, abbinamenti, menù per le festività, o spot video.

**EDUCATIVO:** Programmare video corsi o approfondimenti di ogni genere.

**PERSUADENTE:** creare una segnaletica digitale che orienti il cliente verso differenti aree di un punto vendita, aumentandone il tempo di permanenza o influenzandone il processo d'acquisto. Veicolare la fidelizzazione del cliente.

Il Digital Signage permette quello che la carta stampata non può fare, ovvero **dialogare in modo diretto con il consumatore**. Si tratta di un tipo di pubblicità "parlante" che si rivolge direttamente al cliente e che **lo porta ad indirizzarsi verso il prodotto che il video pubblicizza**.

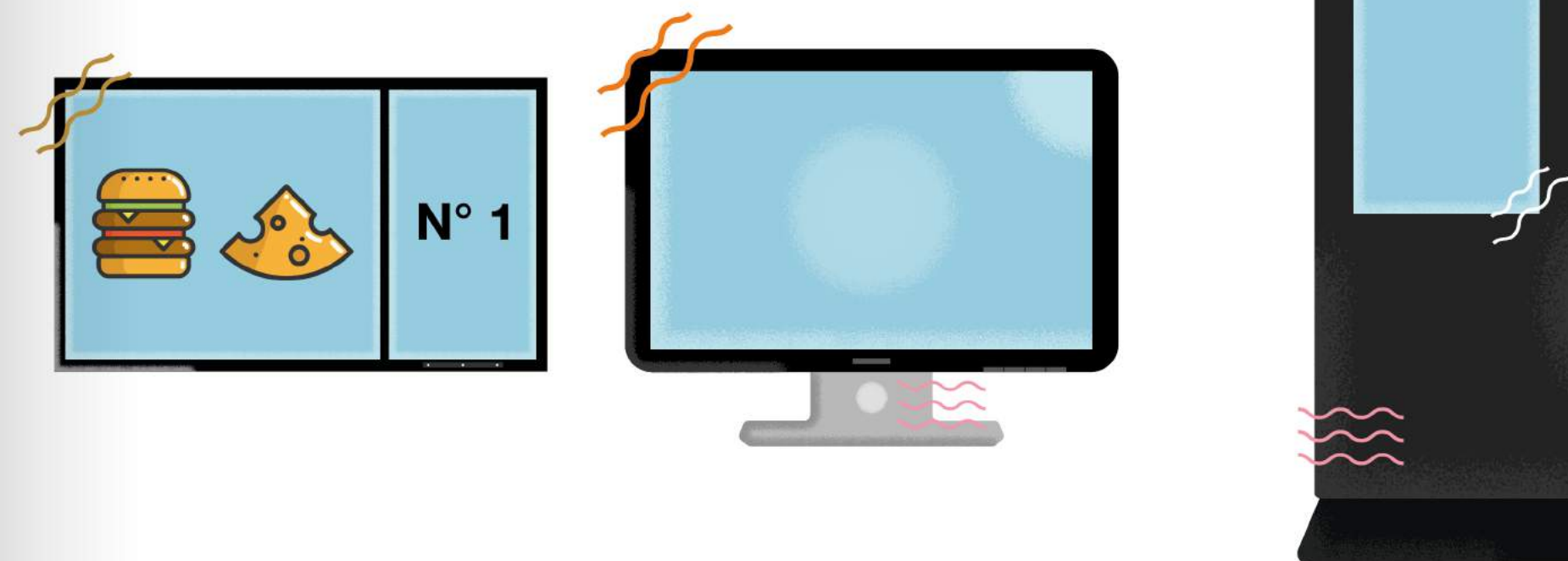
Questo sistema però **non è unicamente un sistema pubblicitario**. Inizia ad essere utilizzato anche per altre funzioni. Ad esempio **ordinare da mangiare**, ottenere **informazioni sulla viabilità** nel momento in cui si fa benzina, **rilassarsi**

**durante la spesa** ascoltando le hits del momento.

Da un'indagine condotta dal **PRI** (Platt Retail Institute) risulta che l'utilizzo di display e contenuti multimediali nel punto vendita **aumentano lo scontrino medio del supermercato fino al 10-15%**.

In particolare si è osservato che grazie a soluzioni Digital Signage Retail, si può ottenere un incremento delle vendite anche del 25% per le categorie dei prodotti promossi.

Perché con una corretta strategia, **le parole e le immagini conquistano la nostra attenzione e ci inducono all'azione**, ed è quindi naturale portare questa innovazione anche all'interno del punto vendita, ma attraverso quali strumenti?



Vediamo qualche esempio:

**>ELIMINACODE (per superfici dai 1000 mq in su)**  
Mai sentito parlare della sindrome della coda? Quanti trovano snervante dover aspettare con il numerino in mano che arrivi il nostro turno? Questo sistema permette due possibilità:

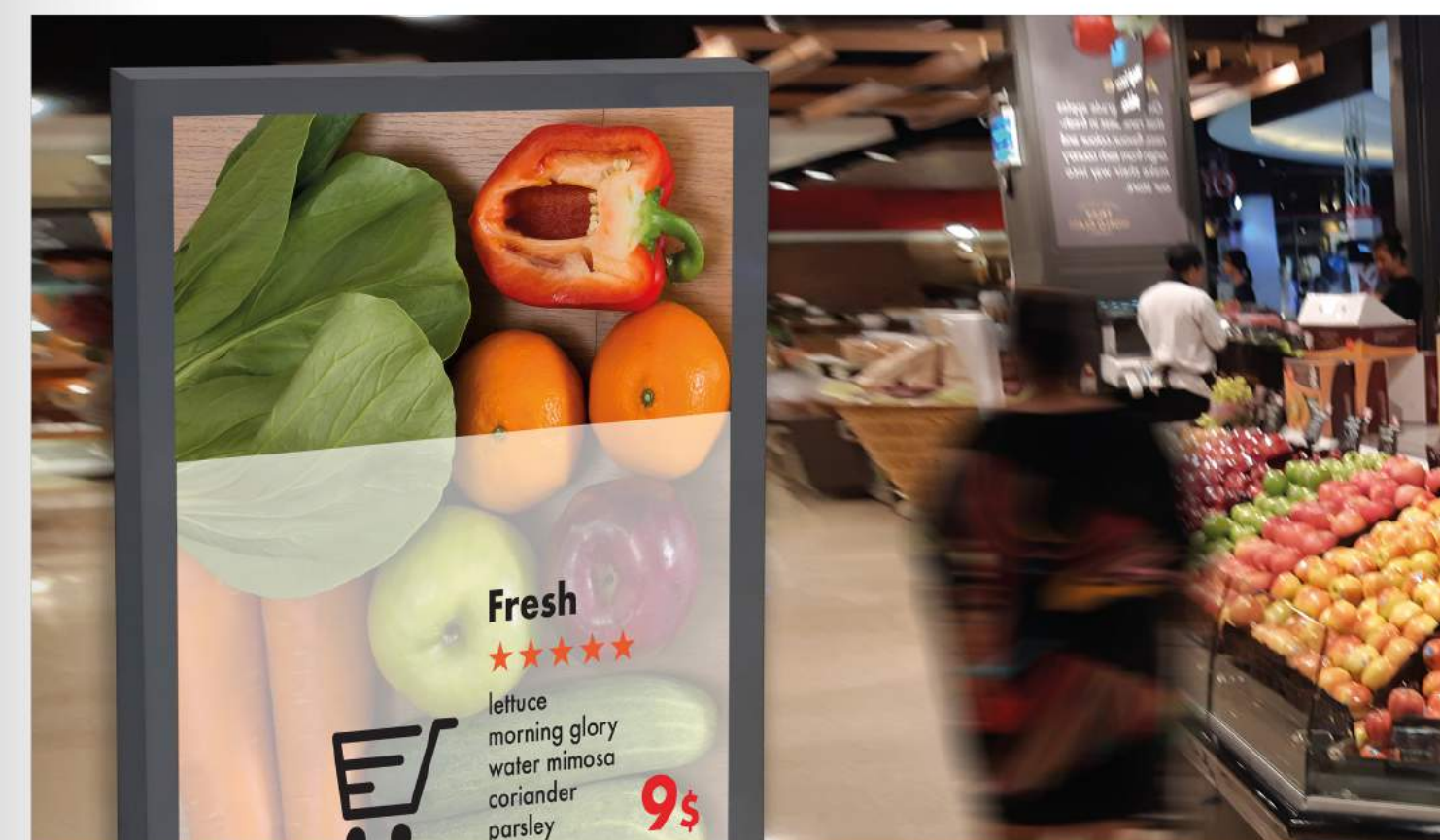
**1. L'inserimento**, in una parte del monitor, di contenuti di vario genere (informativi, promozionali etc.) che possano da un lato distrarre l'utente dalla coda, dall'altro sfruttare quel momento di "inattività" per invogliarlo ad acquistare altri prodotti.

**2. L'integrazione** di supporti distribuiti lungo tutto il percorso di vendita che permettono al cliente di continuare tranquillamente a fare la spesa, controllando a che punto è arrivata la coda anche se non si trova esattamente di fronte al banco servito.

**>MONITOR**  
Inseriti all'interno del punto vendita permettono di fornire al cliente informazioni aggiuntive di varia natura. In questo modo il consumatore **concepisce l'insegna come un'azienda attenta** alle esigenze del cliente e **aggiornata sulle ultime tendenze**.

**>SOLUZIONI TOUCH SCREEN**  
Uno strumento fortemente ingaggiante per il consumatore. Può essere utilizzato come **supporto informativo** ma anche come **ricettario** o, perché no, anche per **cercare determinati prodotti** all'interno del punto vendita o per **lasciare la propria recensione**.

Strumenti sempre più user friendly e intuitivi che permettono un percorso di acquisto sempre più esperienziale.



**ATTENZIONE AI CONTENUTI!  
IL DIGITAL SIGNAGE E' EFFICACE SOLO SE CI SONO CONTENUTI CHE GLI UTENTI RITENGONO INTERESSANTI E UTILI.**



# Metroflat

## Tra bellezza e funzionalità

INNOVAZIONE

Di: Cean

Perché scegliere tra bellezza e funzionalità, se si possono avere entrambe?

Da sempre l'esigenza dei retailer era avere un arredamento funzionale, che potesse soddisfare le esigenze dei clienti ma soprattutto rispondere a richieste di funzionalità e adattabilità che agevolassero l'allestimento del punto vendita e quindi il processo di vendita.

Oggi che sempre di più il cliente è al centro dell'attenzione dei retailer, i supermercati diventano non solo luoghi funzionali ma anche luoghi belli da vivere, da vedere, da sentire., da vedere, da sentire.

E così come i packaging hanno iniziato ad essere sempre più curati, anche gli arredi devono rispondere a questa nuova esigenza.

Un esempio è offerto dal modulo consumo Metroflat, realizzato dal dipartimento Color di Cean.

Quali sono i bisogni che soddisfa?

- **FLESSIBILE:** la flessibilità è data dalle diverse soluzioni di supporti che permettono di personalizzare l'arredo e renderlo adeguato alle infinite richieste.

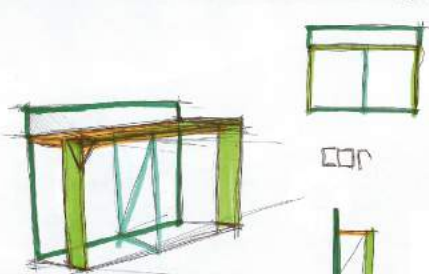
- **MODULARE:** la necessità di poter modulare l'arredo e comporre soluzioni per i diversi spazi porta allo studio di elementi che possano essere ridimensionati senza modificare la produzione del prodotto.

- **COMPATTO:** l'arredo necessita di contenere al suo interno una serie di servizi/ elementi che possano rispondere alle diverse esigenze senza occupare spazi aggiuntivi.

Da semplice piano da appoggio a modulo consumo, completo di cestini per la raccolta differenziata, oppure di vano a giorno per contenere vassoi e piatti.

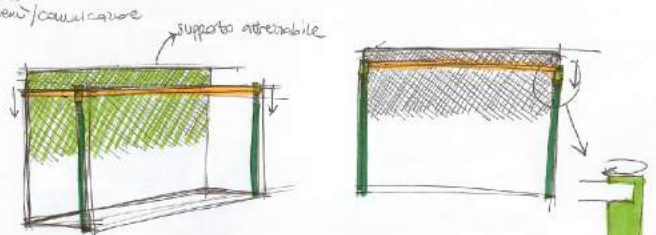
La nuova frontiera del design di interni passa proprio attraverso la capacità di adattarsi alle infinite esigenze dei consumatori e se può farlo con un prodotto che sia anche bello esteticamente oltre che pratico e funzionale, allora si raggiunge il massimo potenziale.

Modulo consumo 15/01/12



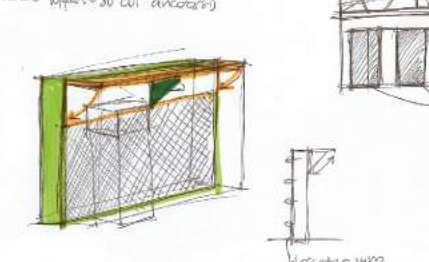
Modulo consumo

• Utilizzo del pannello per appendere menu/communication e per tablet  
• Ripetibile in altezza  
• Supporto regolabile



Modulo consumo 1

- (1) Chiusure  
- (2) Chiusure  
- (3) Chiusure



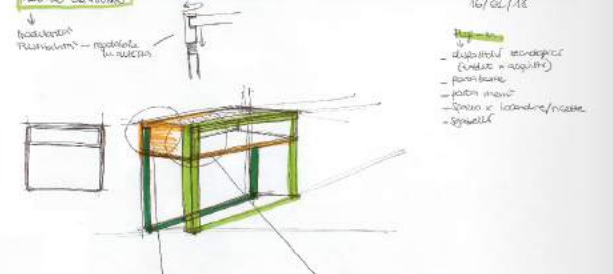
16/01/12



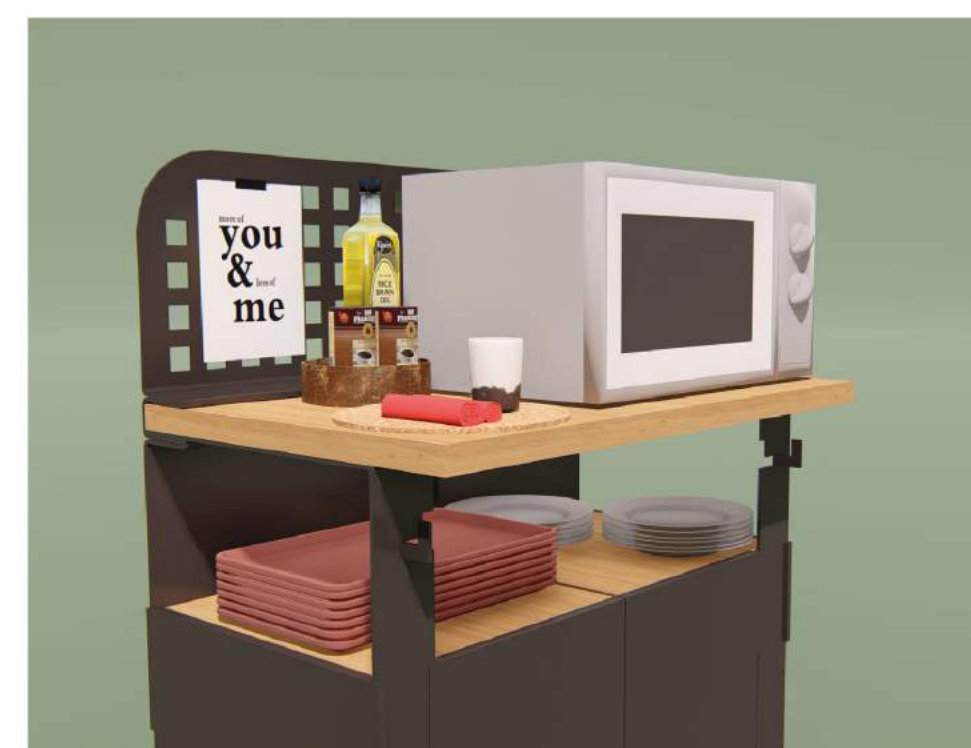
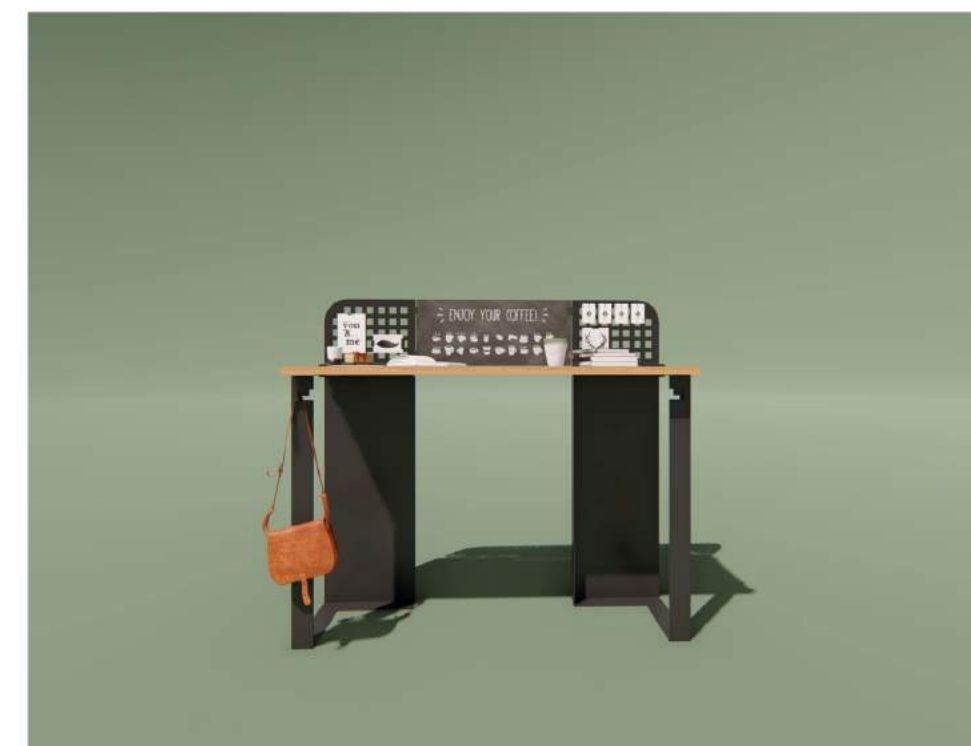
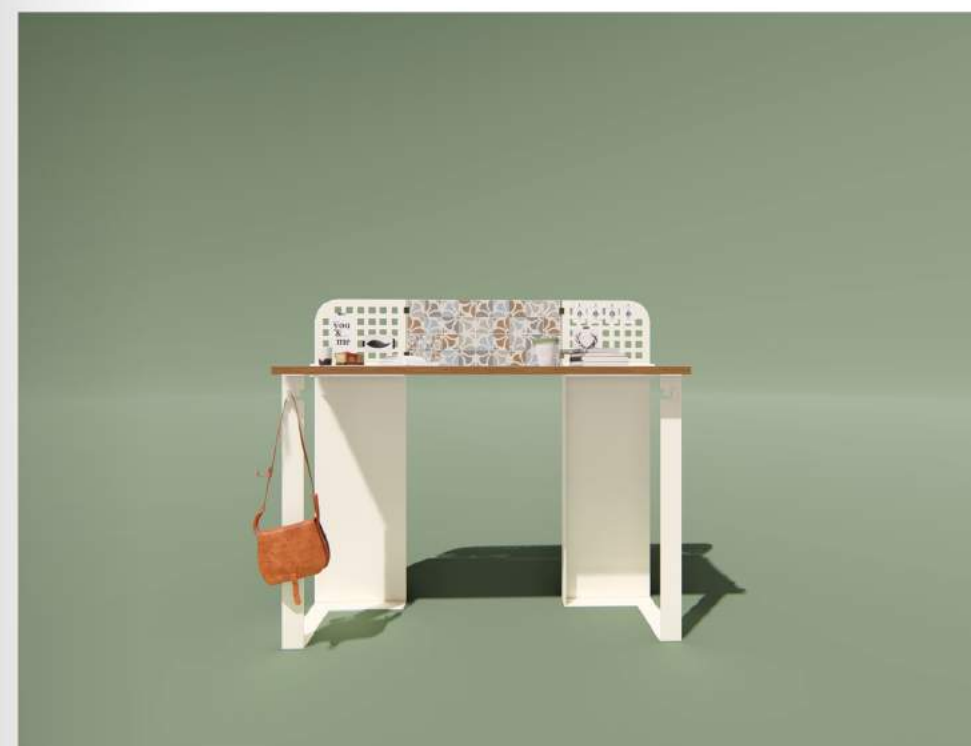
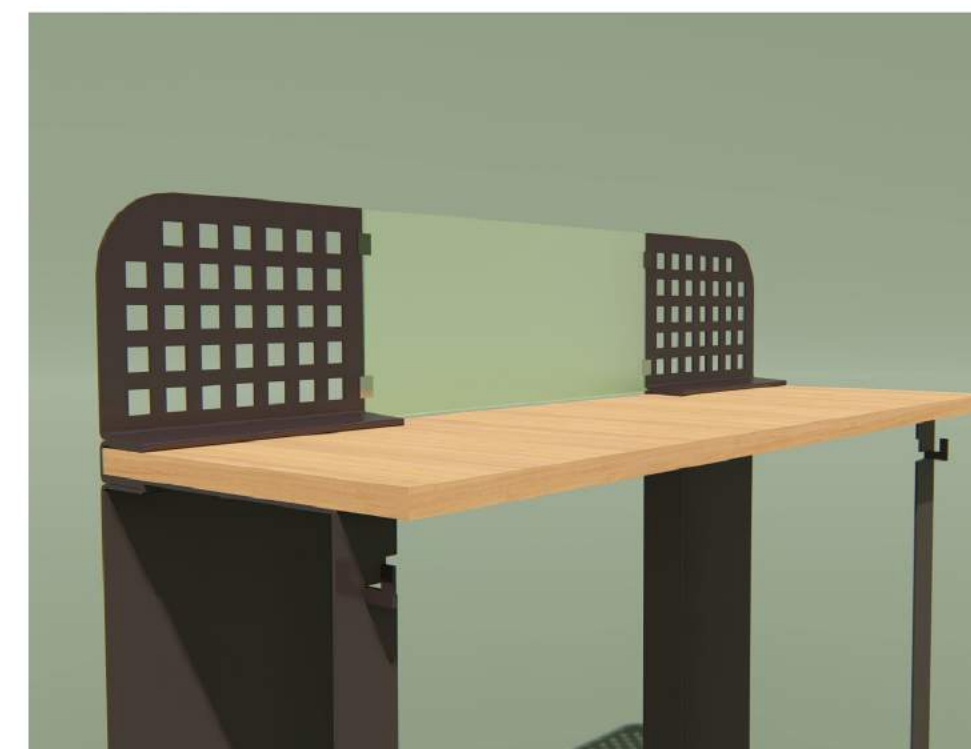
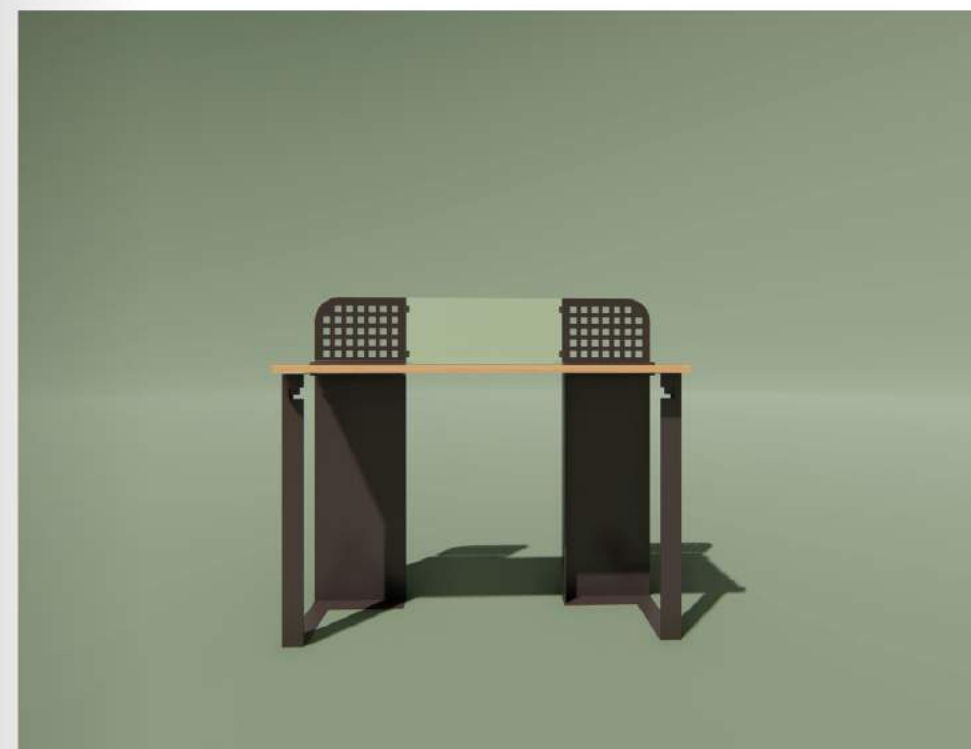
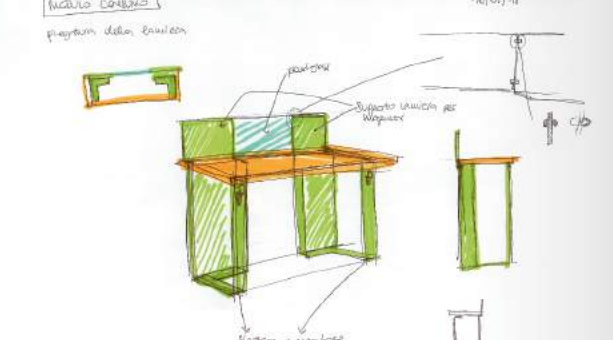
Modulo consumo 2



Modulo consumo 2



Modulo consumo 3





# Wine World

## Enoteca vs Supermercato, sei regole d'oro!

CONSUMI

Di: Cean

Quante volte vi siete trovati di fronte al reparto vineria di un punto vendita?

L'espressione confusa e un po' persa è uguale per tutti i consumatori che si trovano di fronte una quantità enorme di etichette e devono decidere che cosa acquistare per fare bella figura alla cena dell'ultimo minuto, senza spendere un capitale.

E' opinione comune che il vino del supermercato sia di qualità inferiore rispetto a quello della vineria. Tuttavia con l'aumentare della qualità offerta dai punti vendita che hanno sempre più referenze sugli scaffali, non si può più dire che sia così, anzi.

L'elemento discriminante è il servizio: è difficile che il pdv abbia un esperto dedicato al vino.

Il problema sono i costi. Chi però organizza degustazioni e aperitivi saltuari con un esperto del settore vinicolo crea interesse nei neofiti e attrae i cultori del vino.

Quali sono le regole d'oro per acquistare un buon vino nel nostro punto vendita di fiducia?

# 1

## LO SCAFFALE

L'ultimo scaffale è quello dedicato a vini di qualità "inferiore". Sono i formati più grandi, quelli da 3 o 5 litri che sacrificano la qualità del prodotto, ma puntano tutto sulla convenienza. Sono i classici vini da mettere in tavola tutti i giorni (non dimentichiamoci che il Tavernello è tra i cinque vini più venduti al mondo!)

# 4

## L'ETICHETTA

**Guardare la contro etichetta.** Verificare che il vino sia stato prodotto e imbottigliato dalla stessa azienda ci fornisce già un'indicazione sulla qualità.

# 5

## LA DENOMINAZIONE

**DOC e DOCG** sono un simbolo di ulteriore garanzia, perché sappiamo da dove arrivano le uve.

# 3

## KM 0

Nel vino funziona ancora e molti retailer se ne sono accorti affiancando ad un assortimento più internazionale, anche vini imbottigliati sul territorio regionale di cui il punto vendita fa parte. In questo caso la qualità è garantita, quanto meno perché il trasporto non ha potuto intaccare la consistenza del prodotto.

# 6

## IL ROSÈ

**Il rosè è una categoria a parte.** Si tratta infatti dell'unico vino che sarebbe meglio acquistare in enoteca poiché i più buoni sono prodotti artigianali che non hanno una grandissima distribuzione e che, di conseguenza, costano molto.

# Healthy anche a domicilio

## Il boom del food delivery salutare

CONSUMI

Di: Cean

**Un incremento del 120% rispetto allo scorso anno:** è questo il dato riportato dall'osservatorio di Just Eat riguardo le richieste di healthy food da asporto.

Un'esigenza che segue perfettamente il trend nel mondo della ristorazione di entrare nel business del food delivery offrendo alimenti salutarissimi (questa tipologia di ristoranti è aumentata, solo nell'ultimo anno, del +15%).

L'healthy food è un ambito davvero ampio che copre: cibo vegano, vegetariano, senza lattosio, gluten free e tante altre varianti.

Sempre secondo i dati forniti da Just Eat, il cibo sano sta scalando la classifica dei cibi più ordinati arrivando al 12° posto con dati davvero significativi:

- Più di 5000 kg di frutta ordinata tra macedonie, frullati e frutta mista -> **+23%**

- Più di 18.000 kg di insalata -> **+38%** rispetto allo scorso anno.

- I dolci vegani (torta alla frutta, cheesecake, tiramisù) -> **+22%**

- Burger vegetariani o vegani -> **+35%**

- Un **+48%** per i centrifugati detox che vengono spesso ordinati insieme a sandwich leggeri, insalate o ricette a base di quinoa o superfood.



L'osservatorio si è anche posto poi la domanda sul perché si ordini tutta questa quantità di cibo healthy e le risposte sono state svariate. C'è chi, ad esempio, sceglie un menù vegano o vegetariano per poter assaporare gusti diversi ed ingredienti nuovi, chi desidera alternare cibo sano agli alimenti più golosi, senza rinunciare alla consegna a domicilio, chi semplicemente preferisce una tipologia di cibo più sano per avere un gusto più "pulito" e solo l'8% degli intervistati ha dichiarato di ordinarlo per non sgarrare la dieta.

Ma quali sono i cibi più amati dagli italiani?



Al primo posto troviamo l'intramontabile insalata. Seguita dalle chicken bowl con quinoa e avocado, polpette vegetariane con verdure, la cesar salad, le zuppe, le insalate, il riso venere e in crescita troviamo il poke, un piatto tipico hawaiano a base di riso e pesce crudo.

Il giorno più sano della settimana è il giovedì, giorno in cui viene ordinato più cibo sano e i mesi più "caldi" si confermano come i periodi di picco per gli ordini di cibo healthy a riprova che la faticata "prova costume" influenza ancora molto le nostre abitudini alimentari.

A livello territoriale invece la città più healthy è sicuramente Milano che è anche la città in cui la percentuale di ordini è cresciuta maggiormente con un **+530%**, seguita da Firenze (+72%), Roma (+173%), Torino (+16%) e infine Bari (+36%).

Un incremento importante lo stanno vivendo però anche a Genova, che ha visto raddoppiare gli ordini anno dopo anno, Palermo con +46% e Napoli con +25% di richieste.





# Green e trasparenza, i trend puliti

CONSUMI

Di: Barbara Trigari

Casa, famiglia, scuola, lavoro, gli italiani sono tradizionalisti, leggendo i concetti connotati positivamente nella "Mappa delle parole del nostro tempo" Demos-Coop 2018. **La casa è per loro un bene da curare e abbellire, senza dimenticare il rispetto per l'ambiente.** Un italiano su tre ritiene che l'ambiente sia sacro e vada difeso (Ancc-Coop), e la scelta si riflette di conseguenza su ciò che finisce nel carrello della spesa, compresi detersivi e prodotti per la pulizia della casa.

Entrando nel dettaglio del mondo igiene casa, l'Osservatorio Immagino di GS1 rileva tra i claim più presenti in etichetta **"biodegradabile"**, **"vegetale"**, **"senza fosfati"**, pari al 6,8% dell'assortimento totale di prodotti per la casa, cor-

rispondente a 602 articoli su un totale di 8.852 e a vendite per 136 milioni di euro, il 5,6% del totale. **La crescita è del 3,8.**

Un altro trend rilevato dall'Osservatorio riguarda la scelta di **controllare la presenza di allergeni o prodotti ritenuti a rischio**, da qui i claim in etichetta **"senza nichel"**, grazie al quale **le vendite salgono del 7,6%** per detersivi per piccole superfici e pavimenti, e **"senza allergeni"**, **+9,5%.**

**Gli italiani sono attenti anche al packaging** e nel 2018 hanno acquistato più volentieri prodotti confezionati in **"plastica riciclata"** (+7,3%), anche se rappresentano solo l'1% dell'assortimento e delle vendite, e quelli con "meno pla-

stica", +15,7%, ovvero detersivi per stoviglie a mano, per il bucato e ammorbidenti.

Il trend green è confermato dal Censis, secondo cui solo il 3,7% delle persone non tiene in considerazione valori e criteri ecosolidali, mentre il **94% considera molto o abbastanza importante la chiarezza e trasparenza delle etichette** e infatti premia i prodotti per la cura della casa caratterizzati da packaging ed etichetta ecologica, ovvero con impatto ambientale inferiore rispetto ai corrispondenti prodotti non eco. Nella classifica di definizioni stilata dal Censis il **marchio green conquista 68 milioni di euro di spesa tra gennaio e giugno 2018**, "biodegradabile" ne vale 33 di milioni, "vegetale" 30 e "senza nichel" arriva a 26 milioni di euro.



**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,

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



## FOCUS/

### Love Home and Planet

Il lancio è recente e molto attento alle tendenze: unilever dopo l'introduzione della linea Love Beauty and Planet dedicata ai prodotti per la cura della persona a fine febbraio ha proposto la versione Love Home and Planet, per la cura casa. L'attenzione all'ecologia non è una novità, solo che in questo caso si esprime in ogni dettaglio, andando oltre le scelte più diffuse: impiego di ingredienti vegani e cruelty-free, fragranze Givaudan per il mondo Casa ricavate da oli essenziali ottenuti con modalità sostenibili per l'ambiente, scelte originali nella funzione del prodotto che riducono il consumo, packaging da materiali riciclati, e riciclabili, tappi e spruzzatori inclusi, con l'impegno di **impiegare solo packaging riciclato nel 2021**. In tutto una 30ina di prodotti per ora disponibili nei negozi degli Stati Uniti, dalla cura tessuti ai prodotti per i piatti e le superfici, anche un detersivo per il bucato efficace in acqua fredda e uno spray a secco definito "shampoo a secco per gli abiti", pensato per ridurre sprechi di prodotto e consumo d'acqua. Il termine shampoo non è casuale, l'aspetto più innovativo consiste nel richiamo al mondo beauty. Le fragranze volutamente richiamano quelle della linea beauty, Bulgarian Rose & Murumuru, Vetiver & Tea Tree Oil, Coconut Water & Mimosa Flower e il brand viene defini-

to "lifestyle" e il target la **generazione "shelfie"**, **che desidera una casa pulita, profumata e bella prendendosi cura del Pianeta.**

Chi acquista i prodotti contribuisce a un fondo carbon tax in misura di 35 euro per ogni tonnellata di gas serra emesse con la produzione di Love Home and Planet.

## FOCUS/

### L'andamento del mercato

I dati più recenti sono quelli dell'Osservatorio del mercato detersivi e prodotti per la casa di Assocasa (Federchimica) e Nielsen relativi al 2018 che segnano un +0,4% a valore con risultati diversi a seconda della tipologia di negozio: a crescere in realtà sono solo i drugstore, in tutti i comparti, ed è il Sud Italia a trainare la crescita con il +1,6.

Tra i comparti, in discesa i detersivi, -1,1% tra cui il segmento bucato con -2,4%, mentre sale del 9,7% quello dei prodotti dosati per lavatrici. Stabili i detersivi per stoviglie e lavastoviglie, -0,1%.

## FOCUS/

### E-Commerce

Crescono le vendite online e il settore cura casa è tra quelli che, secondo il Nielsen Connected

Commerce Report, viaggiano volentieri in rete. **Sono il 21% in più rispetto al 2017 i consumatori che, nel 2018, hanno scelto l'eCommerce per acquistare questa tipologia di prodotti**, un segnale della crescente fiducia nel canale che sta portando a un ampliamento progressivo delle categorie acquistate. Nel largo consumo infatti, gli acquisti a livello globale sono equamente ripartiti tra clienti che preferiscono il fisico (32%), chi invece predilige l'online (32%) e chi dichiara di servirsi di entrambi i canali (37%). I dati forniti da eBay in Italia confermano l'andamento riferito da Nielsen: **nel 2018 la categoria Pulizia e Bucato è cresciuta del +35% in termini di vendite**. Sempre più seller si affidano alla piattaforma per vendere prodotti dedicati alla cura della casa e della persona, con un numero di listing in questa categoria che è cresciuto del 35% e, per quanto riguarda i nuovi live listing, del 70%. All'interno di Pulizia e Bucato, la sottocategoria "Igiene e pulizia per la casa" è quella che riscontra il maggior successo. Non solo quantità ma anche qualità, **l'online non è più solo il luogo del prezzo stracciato: in media gli oggetti venduti hanno visto un aumento di prezzo dell'11,5%, indicando una propensione a spendere di più per questo genere di prodotti**, anche se i consumatori confermano il gradimento per le iniziative promozionali avviata da eBay.



# 4 P del marketing: storia o quotidianità?

## MARKETING

Di: Cean

Chiunque si sia interessato anche solo minimamente al mondo del marketing, avrà senz'altro sentito parlare delle **4P del marketing mix**:

- **PRODOTTO**
- **PREZZO**
- **PUNTO VENDITA**
- **PROMOZIONE**

Si tratta di un modello che, nonostante i cambiamenti incessanti del mercato, è rimasto invariato. Ci siamo quindi chiesti se fosse ancora valido o meno, si tratta di uno schema ormai obsoleto per le nuove leve del marketing oppure è ancora valido?

Sicuramente fermarsi alla superficie e dividere le basi del marketing in soli quattro punti è riduttivo e non a caso la corsa ad aggiungere "P" è ormai cominciata da diverso tempo. Ci sono elementi come ad esempio **la pubblicità o il packaging** che meritano di entrare a pieno titolo nella lista. Quindi più che modificare questo modello sarebbe forse più utile integrarlo con tutti gli elementi necessari ad avere una **visione a 360°** del nuovo modo di fare marketing. Significa **abbracciare l'innovazione senza dimenticare la tradizione**, in fondo è sulla storia che costruiamo il nostro presente, giusto?

Analizziamo quindi più in profondità ognuno di questi elementi.

Il **PRODOTTO**: è di fatto un qualcosa di definito, rappresenta la **fine concreta di un processo di lavoro** composto da diverse fasi:

- Lo studio dei servizi che quel prodotto va ad offrire e, di conseguenza, delle esigenze che va a soddisfare
- La scelta del naming
- La progettazione del packaging
- La scelta del materiale più adatto
- La realizzazione dello stesso

Il **PREZZO**: quello che potrebbe sembrare un elemento univoco, invece comprende diverse sottocategorie:

- Studio di mercato per capire come si posizionano i concorrenti

- Definizione di un range di prezzo ideale
- Lancio promozionale
- Analisi dei dati di vendita

Il **PUNTO VENDITA**: in particolare parliamo di uno spazio fisico:

- Studio immobiliare per la scelta della location migliore
- Analisi di mercato e della concorrenza
- Progettazione degli spazi
- Definizione del layout
- Assortimento
- Attrezzature
- Realizzazione dello store
- Logistica
- Trasporti

La **PROMOZIONE**: il marketing vero e proprio che, nel senso più antico del termine, deve **creare nel consumatore l'esigenza di acquistare un prodotto** che va a soddisfare un determinato bisogno:

- Pubblicità ATL
- Pubblicità BTL
- Web marketing
- Brand reputation
- Marketing diretto
- Influencer marketing
- Visual merchandising
- Neuromarketing

Preso visione di ciascuno di questi elementi ci appare quanto mai chiaro che:

- Una sola figura professionale non potrà mai soddisfare ognuno di questi punti.
- Tutti questi fattori prendono in esame unicamente il punto di vista di chi, quel prodotto, lo deve vendere.

### LE 4P VISTE DAL CONSUMATORE

In una visione customer oriented non possiamo certo lasciare fuori il suo di punto di vista. Prendiamo nuovamente in esame le stesse P, però nell'ottica del cliente.

**PRODOTTO**: Il cliente è abitudinario, ma non è più fedele alle marche. Cosa significa? Che vuole

testare **prodotti nuovi**, con un packaging accattivante, che siano **riconoscibili** in mezzo alla quantità di referenze presenti nel punto vendita.

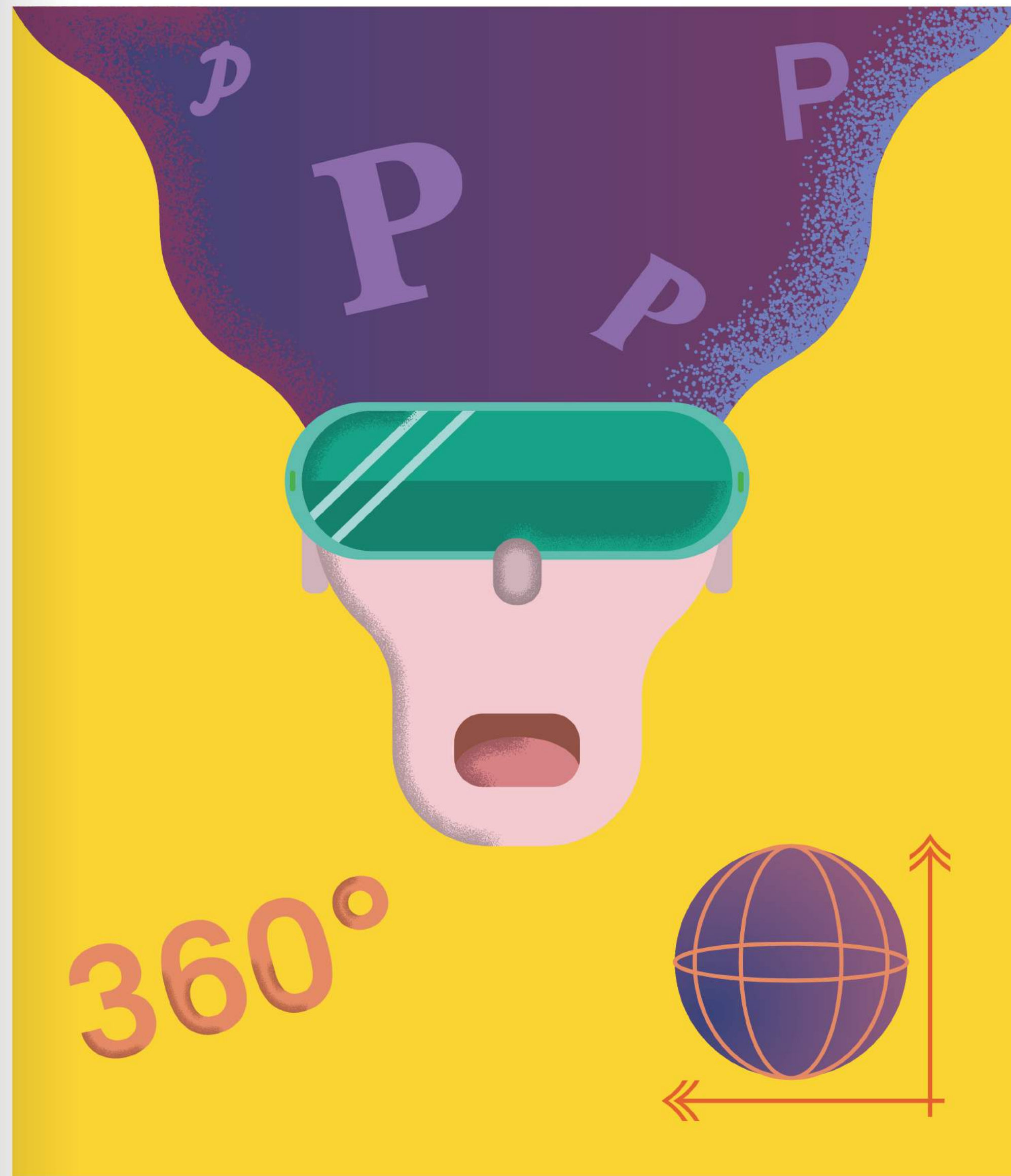
**PREZZO**: Deve essere **concorrenziale**. Se un prodotto si inserisce sul mercato con un prezzo decisamente inferiore alla media, verrà considerato automaticamente come un prodotto scadente. Così come, se il prezzo fosse decisamente alto, la spinta al cambiamento da parte del consumatore sarà decisamente più bassa.

**PUNTO VENDITA**: Luogo di esperienza che **regala emozioni**.

**PROMOZIONE**: La promozione di un prodotto deve essere **onesta**. E' l'onestà che oggi stupisce il consumatore, saturo di pubblicità che promettono l'eccellenza, quando cerca la lealtà, l'attenzione alle sue esigenze, il meglio nel quotidiano, non in assoluto.

Solo ora il nostro campo visivo ha raggiunto i 360°.

**(...), PIÙ CHE MODIFICARE QUESTO MODELLO SAREBBE FORSE PIÙ UTILE INTEGRARLO CON TUTTI GLI ELEMENTI NECESSARI AD AVERE UNA VISIONE A 360° DEL NUOVO MODO DI FARE MARKETING**





# La marca del distributore come strumento che esprime valori

MARKETING

Di: Cean

La **Marca del Distributore (MDD)** è costituita dai prodotti distribuiti all'interno del punto vendita che hanno come logo quello dell'insegna. Questa categoria di prodotto è nata come **alternativa a basso costo dei brand più noti**, ma negli anni si è sviluppata sempre di più, fino a coprire una fascia di valore decisamente più alta.

La convenienza, eliminando gli intermediari nella filiera, viene mantenuta, ma la qualità aumenta e offre una **straordinaria possibilità di crescita alle piccole - medie imprese**.

Se prima i prodotti a marchio erano principalmente quelli a scaffale, ora si stanno espandendo anche sui freschi e freschissimi, occupando una **fetta di mercato sempre più rilevante**.

Il consumatore ha un rapporto di grande fiducia nei confronti della Marca del Distributore, nella quale riconosce i **valori e l'immagine dell'insegna** in cui abitualmente fa la sua spesa.

I dati del **14° Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale**, presentato al

convegno inaugurale di Marca 2018 da **Bologna Fiere e ADM** in collaborazione con IRI, rendono la dimensione del fenomeno: il valore della crescita nell'ultimo anno è pari a **266 milioni**, con vendite cresciute del **2,7% a valore** e dell' **1,7% a volume**. Un dato che conferma il successo della strategia dei retailer di alzare qualità e percezione della marca commerciale.

A guidare la categoria sono i prodotti di **fascia elevata** con tipologie premium (+17,9%) seguiti dai **prodotti bio** (+10,5%), segno di come il settore si sia adeguato ai trend di consumo degli italiani. La **MDD** infatti continua a fare leva sull'innovazione e a crescere perché è riuscita a **soddisfare le esigenze e la sensibilità degli italiani**, sempre più attenti ad abitudini alimentari orientate a principi di salute e benessere. Oggi, infatti, a fare la differenza sono proprio quei prodotti che fanno parte del biologico e della IV gamma. Inoltre la MDD rappresenta il made in Italy, poiché **la gdo alimentare si avvale di copacker al 91,5% italiani**, in particolar modo pic-

cole - medie imprese.

Ormai, per 1 consumatore su 2, **la MDD è la prima scelta** e non un prodotto sostitutivo della marca industriale, comportamento che si verifica soprattutto nel fresco.

Ci basta guardare alcune catene come:

**COOP** - Oggi conta oltre 4000 prodotti a marchio d'insegna.

**Selex** - ha un assortimento di circa 5500 prodotti.

**VèGè** - circa 700 referenze

**ALDI** - Anche loro investono sulla MDD con una linea dedicata al sapore italiano per ogni stagione.

Le motivazioni di una crescita così importante? Risiedono principalmente in tre fattori: **sicurezza, rintracciabilità e qualità**.

# Lo spazio del negozio: sperimentato, percepito, immaginato

MARKETING

Di: Cean

Se parliamo di spazio del supermercato, non possiamo scinderlo dalla customer journey che altro non è se non l'esperienza di spesa del consumatore. Da dove inizia questo viaggio?

Possiamo individuare tre momenti a cui si collegano determinate strategie:

**PRIMA** - Il cliente va conquistato già prima che arrivi nel punto vendita. In questo senso giocano un ruolo fondamentale una **strategia di marketing coinvolgente** che parte dall'online e si snoda nell'area antecedente l'ingresso, ossia la vetrina. Il fine ultimo della comunicazione in questo caso è **generare una risposta di tipo emotivo** che spinga l'utente ad entrare.

**DURANTE** - Il cliente a questo punto è entrato nel punto vendita e ad una prima fase di orientamento, segue l'inizio del viaggio vero e proprio. Il ruolo fondamentale è sicuramente quello **dell'assortimento e del display** dei prodotti che dovrebbero seguire logiche di semplificazione e chiarezza.

La **comunicazione di reparto** è un elemento che viene considerato unicamente dai clienti che entrano per la prima volta nel punto vendita, chi è "di casa" difficilmente la guarda e anzi sono i prodotti di categoria a guidare il consumatore tra le corsie.

**DOPO** - Quando il cliente esce dal punto vendita, molti retailer sono soliti pensare che la loro attività sia conclusa. È invece fondamentale che il processo continui anche dopo l'acquisto così da **spingere il consumatore a tornare**. Anche qui giocano un ruolo fondamentale la comunicazione e la strategia di marketing che, rispetto all'inizio, si snoda esattamente al contrario dal negozio fisico per culminare poi online.

Considerando quindi il percorso effettuato dal cliente, è stato possibile definire lo spazio del supermercato dividendolo in tre tipologie:

**Spazio sperimentato:** rappresenta l'uso effetti-

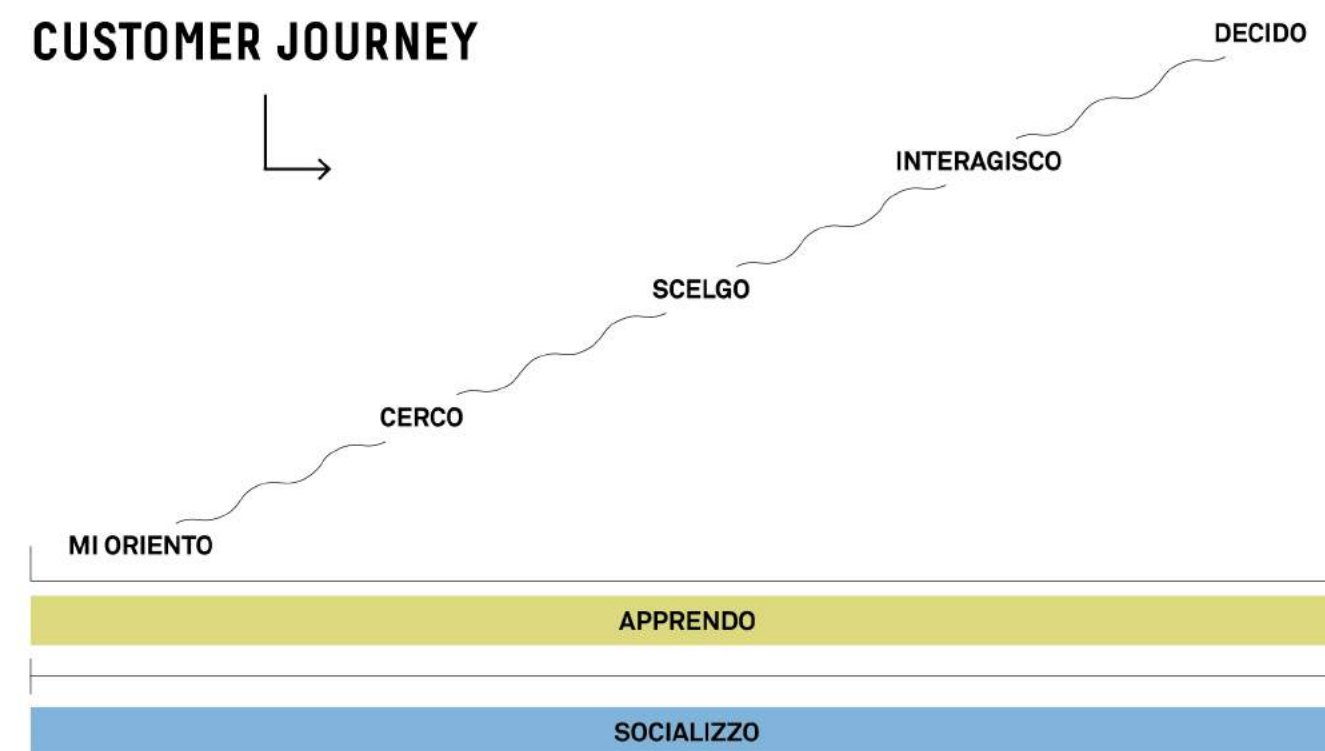
vo dello spazio fisico in termini di movimenti e azioni - è a tutti gli effetti la visita del negozio. **Spazio percepito:** dipende dalla **disponibilità della mente del cliente di interagire con ciò che vede** - è composto dalla vetrina e dalle impressioni sulla qualità dello spazio vissuto.

**Spazio immaginato:** è la **rappresentazione mentale con cui il cliente ha immaginato lo spazio del punto vendita**. In questo caso è fondamentale l'aderenza del format proposto con l'ideale di negozio.

Non è sufficiente, quindi, vendere dei prodotti di qualità, accogliere con cortesia e disponibilità il cliente e fare una buona politica dei prezzi: ormai **lo spazio della vendita è importante quanto ciò che si vende**.

**LO SPAZIO DELLA VENDITA È IMPORTANTE QUANTO CIÒ CHE SI VENDE.**

## CUSTOMER JOURNEY





# Gli occhi del consumatore

## Intervista a Carlo Oldrini

FOCUS

Di: Dott. Carlo Oldrini



Carlo Oldrini

È Vice President Marketing di Ipsos in Italia. Si occupa da venticinque anni di ricerche di mercato: dal 2005 ha lavorato a Parigi, sempre per Ipsos, per poi trasferirsi dal 2013 a Milano. Dal 2015 ha realizzato due **Behavioural Shopper Lab** a Milano e Bari.

Attualmente si occupa di sviluppare metodologie di ricerche integrando l'uso delle neuroscienze, l'eye-tracking e sistemi tradizionali. È autore de *"Gli occhi del consumatore"*. Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking."



Carlo Oldrini, Vice President Marketing di Ipsos, ci può parlare brevemente di cosa si occupa la vostra realtà?

Ipsos è uno dei maggiori istituti di ricerca nel mondo, dal 1975 a oggi è cresciuta in oltre 90 paesi in tutti i continenti del mondo e copre praticamente ogni area di indagine, dalle ricerche sociali ai media, dalla comunicazione ai consumatori. In Italia dal 2015 abbiamo costituito un laboratorio di ricerca applicata allo studio dei comportamenti del consumatore quando fa la spesa; questo laboratorio consiste in pratica di due supermercati (uno a Milano e l'altro a Bari) dove centinaia di consumatori vengono invitati ad effettuare una spesa simulata durante la quale, attraverso tecniche di misurazione passiva come gli occhiali eye-tracking, osserviamo e registriamo le persone nei loro comportamenti, anche inconsci.

E' da poco uscito il suo libro "Gli occhi del consumatore", un manuale in cui si porta l'attenzione dei retailer su un concetto "nuovo" di visibilità. Cosa intendiamo per visibilità di un prodotto? Ci può dare qualche numero su come viene percepito il packaging dal consumatore?

La visibilità dei prodotti all'interno dei negozi è una precondizione perché essi possano essere considerati e poi acquistati; lo sanno perfettamente sia le marche che i

**ATTRAVERSO  
TECNICHE DI  
MISURAZIONE  
PASSIVA COME  
GLI OCCHIALI  
EYE-TRACKING,  
OSSERVIAMO E  
REGISTRAMO LE  
PERSONE NEI LORO  
COMPORAMENTI,  
ANCHE INCONSCI.**

retailers quando contrattano lo spazio da destinare sullo scaffale. Ma lo spazio non è l'unica variabile che determina i risultati, anche se ovviamente è il più conosciuto e studiato. Noi abbiamo costruito una nuova metrica di visibilità capace di dare un valore "intrinseco" al modo con cui un packaging riesce a farsi vedere, al netto dello spazio a scaffale che si riesce a conquistare. Forme, dimensioni, colori, texture e altre caratteristiche possono dare ad una confezione più o meno visibilità. Se pensiamo che l'80% degli atti d'acquisto di largo consumo si riferisce a marche abituali vediamo come è difficile per una nuova confezione, mai vista prima, essere presa in considerazione. Noi abbiamo analizzato migliaia di esperienze d'acquisto con il comportamento visivo dei consumatori prima dell'acquisto del prodotto; per cui siamo riusciti a misurare quanto un packaging sia visibile nelle reali condizioni in cui si troverà. In alcune categorie l'acquisto viene effettuato dopo 5 o 6 secondi dalla prima occhiata sullo scaffale per cui pensate a quanto sia importante per un nuovo packaging farsi vedere "prima" del prodotto abituale!

Abbiamo visto anche come le ricerche sui packaging effettuate online, risultino inefficaci. Perché?

Non vorrei essere frainteso: le ricerche di pack online sono efficaci per giudicare il gradimento di una nuova ipotesi di confezione; non sono però in grado di misurare

**SE PENSIAMO CHE L'80%  
DEGLI ATTI D'ACQUISTO  
DI LARGO CONSUMO SI  
RIFERISCE A MARCHE  
ABITUALI VEDIAMO COME È  
DIFFICILE PER UNA NUOVA  
CONFEZIONE, MAI VISTA  
PRIMA, ESSERE PRESA IN  
CONSIDERAZIONE.**



**PENSATE DI AVERE SVILUPPATO UN BELLISSIMO PACKAGING CHE UTILIZZA IL COLORE DI SFONDO COME ELEMENTO CHIAVE DELLA VISIBILITÀ: QUANDO MOSTREREMO A CENTINAIA DI PERSONE L'IMMAGINE DEL PACK QUEST'ULTIMO SARÀ INCAPACE DI OTTENERE L'EFFETTO "POP-OUT" CHE SI VUOLE RICREARE NELLA REALTÀ.**

la visibilità dei pack perché, anche se si prova a ricreare un contesto realistico con fotografie di scaffali anche in 2D o 3D, la visibilità pura si riesce ad ottenere esclusivamente in un contesto reale. Pensate ad esempio di avere sviluppato un bellissimo packaging che utilizza il colore di sfondo come elemento chiave della visibilità: quando mostreremo a centinaia di persone l'immagine del pack quest'ultimo sarà visualizzato su monitor, smartphone e tablet ognuno con una resa cromatica differente e incapace di ottenere l'effetto "pop-out" che si vuole ricreare nella realtà. Diciamo quindi meglio che le ricerche online misurano l'opinione delle persone una volta che hanno preso in mano la nuova confezione, se vogliamo misurare oltre a questo anche la capacità di essere visti sullo scaffale dobbiamo utilizzare un laboratorio come quelli di Ipsos.

**Assodato che un prodotto debba rendersi visibile all'interno del suo contesto, per essere davvero visto dal consumatore, come dovrebbe essere pensato un pack per essere "notato" in mezzo alla moltitudine di referenze presenti sullo scaffale?**

Domanda complessa; non abbiamo una risposta univoca valida per ogni categoria, non sarebbe serio affermarlo. Abbiamo però una serie di linee guida che si possono seguire durante la progettazione che danno dei buoni risultati. Ad esempio, noi consigliamo sempre di partire da una attenta analisi grafica del contesto in cui il nuovo pack dovrà giocare, e quindi lo scaffale. Fotografare alcuni scaffali con tutti i prodotti della categoria aiuta a comprendere quali elementi il nostro nuovo pack dovrà giocare per avere delle buone possibilità.



Test di "EYE TRACKING" in uno dei laboratori-supermercati di Ipsos

## II PACKAGING come strumento di vendita



Ideazione e progettazione del PHARMAFOOD  
by Cean Design



Queste indicazioni non sono necessariamente in contraddizione con le proposte dei creativi, ma sono regole di buon senso che abbiamo messo a punto per evitare gli errori più importanti che sono generalmente rappresentati dal non tenere in considerazione un elemento rilevante in quel segmento merceologico. Ovviamente la mia raccomandazione è testare sempre un nuovo pack prima del lancio perché come sappiamo il tasso di insuccesso nelle innovazioni di largo consumo è altissimo.

### La musica influisce sul processo di acquisto del consumatore?

Vi sono già numerose risposte formulate dai ricercatori, segnalo ad esempio un recente studio dell'università Bocconi (dipartimento di Marketing - prof. Ordanini). Noi ci siamo concentrati di più sul rumore dato dall'affollamento del punto vendita che entra in gioco come fattore di stress ed ha quindi un effetto crescente in funzione della durata della spesa. Siamo cioè influenzati negativamente dal rumore in misura crescente man mano che passa il tempo e il piacere dello shopping di conseguenza.

### Ci può fare qualche esempio di esperimento che secondo lei potrebbe essere particolarmente significativo?

Ovviamente non posso citare nessuna innovazione che abbiamo testato per i nostri clienti poiché siamo tenuti alla riservatezza assoluta come si potrà capire; posso segnalare che tramite questo metodo abbiamo potuto mettere a punto molti nuovi packaging che hanno ottimi risultati anche in assenza di supporto pubblicitario e fermare in anticipo alcuni lanci che avrebbero avuto conseguenze negative a causa della bassa visibilità.



## Freschi e freschissimi guadagnano spazio e valore

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

Quando un punto vendita decide di intraprendere la strada della ristrutturazione compie a tutti gli effetti un **investimento sul proprio futuro**. Non si tratta solo di attrezzature obsolete o pavimenti ormai datati. Ristrutturare, oggi significa seguire quelli che sono i trend di mercato e adattare ad essi il layout del punto vendita.

Un esempio lampante è quello relativo al mondo dell'ortofrutta. Specialmente nei punti vendita dalle metrature più ridotte, il mondo della IV gamma era spesso relegato in un piccolo banco frigo e l'esposizione a cassetta della frutta non veniva valorizzata come meritava. In un reparto, oltretutto, che viene percepito come un vero e proprio biglietto da visita del punto vendita.

Abbiamo già parlato però dell'importanza che stanno assumendo i cosiddetti "healthy food" nella dieta degli italiani e di fronte ad un incremento così importante delle vendite di prodotti salutari, i nuovi layout non potevano che assecondare una tendenza dilagante, dan-

do al mondo dell'ortofrutta uno spazio sempre maggiore.

Freschi e freschissimi conquistano metri quadri proponendo nuove soluzioni di vendita che possano attrarre il consumatore. Molti hanno anche adottato una figura addetta all'allestimento del reparto, che sappia sfruttare le potenzialità dei prodotti per venderli al meglio.

**Alle nuove aree si affiancano anche soluzioni di consumo innovative.** Non stupisce più vedere un'isola dedicata ai centrifugati oppure una dedicata alla composizione self made di una fresca insalata per pranzo. Molto più spazio anche conquistato anche le soluzioni take away, con pack rivoluzionari che uniscono la frutta, la verdura, le proteine e i carboidrati in un mix perfetto e bilanciato, pronto da gustare.

In un'ottica di attenzione crescente verso l'ambiente, molti retailer si sono già dotati inoltre di isole dedicate allo sfuso. Frutta secca, essiccata, semi e spezie, possono essere acquistati un po' come le caramelle, riempiendo il proprio contenitore che, di volta in volta, può



anche essere riutilizzato.

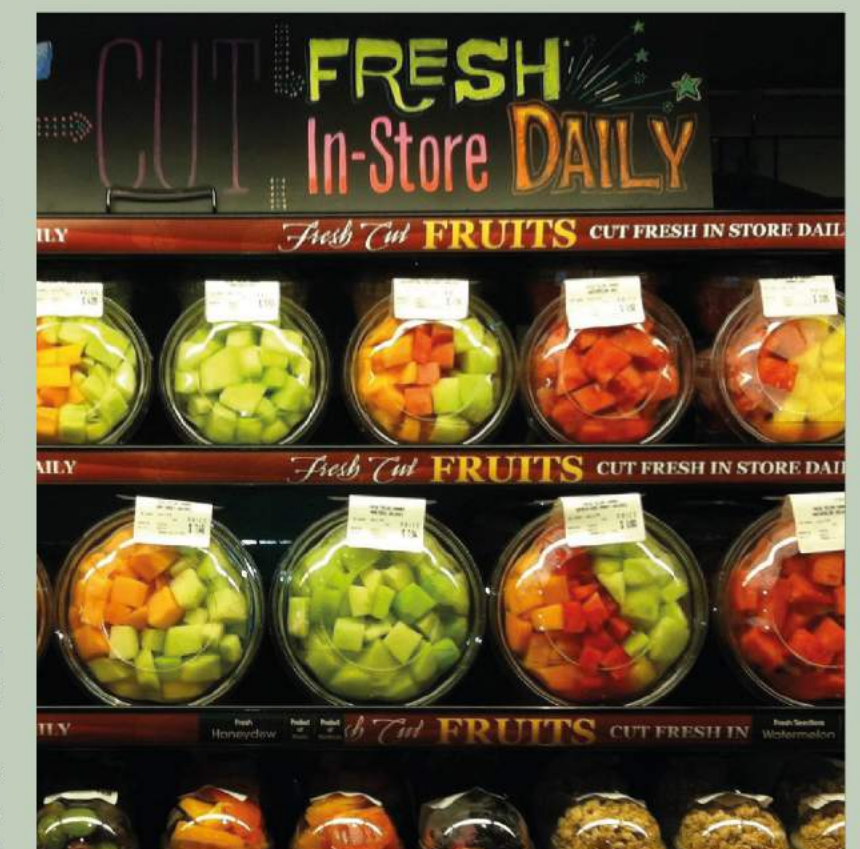
**Saper essere distintivi, versatili e attraenti in questi ambienti, dal punto di vista degli assortimenti e del layout, contribuisce a fidelizzare il consumatore e, in ultima analisi, si riflette positivamente sull'immagine dell'insegna.**

Per questo nulla è lasciato al caso, nemmeno la scelta dei materiali. Non a caso viene scelto quasi sempre il legno, capace di donare al punto vendita l'atmosfera del mercato di una volta.

Anche la gastronomia si allarga alla ricerca di freschezza e naturalità. Un altro trend che interessa questo reparto è il passaggio dal "food for later" al "food for now", ovvero dall'acquisto di cibo da portare a casa e conservare, all'acquisto di prodotti da mangiare subito.

I corner, sempre più presenti ormai nei format più moderni, non riguardano però solo l'ortofrutta e la gastronomia, le tendenze infatti hanno spinto alla creazione di un angolo dedicato al sushi, che ha saputo ben interpretare il bisogno di freschezza e trasparenza espresso dal consumatore che si vede nella preparazione del sushi a vista.

Per i retailer, è un'opportunità alla quale dedicare tutte le risorse necessarie anche in termini di arredi e attrezzature, fondamentali per creare appeal oltre che per assicurare la qualità dei prodotti proposti e l'efficienza del servizio.





# Cosa può fare la luce per il tuo supermercato

## ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

### LA LUCE DOVE SERVE



Luce d'accento concentrata sulla linea del banco senza dispersione sul pavimento



### LA LUCE DOVE SERVE

Luce con ottica asimmetrica che concentra il fascio di luce sulla verticale dello scaffale

L'importanza della progettazione illuminotecnica per la valorizzazione del punto vendita merita un approfondimento che non si esaurirà in questo numero ma che proseguirà nelle prossime uscite di MA-KE RETAIL con la rubrica "Cosa può fare la luce per il tuo supermercato"

Avete capito bene, la luce è uno dei driver più importanti per le performance di vendita. Una buona illuminazione infatti, migliora la percezione che il cliente ha del prodotto e al contempo rafforza la riconoscibilità e i valori del brand. La funzione dell'illuminazione si articola attraverso quattro componenti principali:

#### 1/ METTERE IN RISALTO LA QUALITÀ DEI PRODOTTI

Utilizzare l'illuminazione d'accento e diverse ricette di colori per deliziare i clienti ed incrementare le vendite.

#### 2/ METTERE A PROPRIO AGIO IL CLIENTE

È importante creare un supermercato dove i clienti si sentano a proprio agio, migliorando la loro esperienza d'acquisto e aumentando la loro permanenza.

#### 3/ RIDURRE IL CONSUMO DI ENERGIA

L'illuminazione a Led a basso consumo ridurrà la bolletta energetica fino al 40%. Combinati con sistemi di controllo e funzioni intelligenti di dimming producono un ulteriore risparmio del 35%.

#### 4/ RAFFORZARE L'IMMAGINE DELL'INSEGNA

Il tema dell'illuminazione è molto delicato, ecco perché esiste uno specialista dell'illuminazione in grado di definire un'adeguata regia luminosa in linea con il progetto architettonico e l'allestimento degli spazi del punto vendita. Non è sufficiente variare i colori di un ambiente o scegliere dei prodotti illuminotecnici che non siano combinati armoni-

camente nel punto vendita. Sorgenti luminose, moodboard del supermercato, corpi illuminanti sono elementi essenziali che vanno combinati per mettere in risalto il prodotto e far sì che il cliente si senta a proprio agio.

Altro aspetto fondamentale è la conoscenza dei prodotti illuminotecnici per scegliere il tipo di tonalità della luce che ne esalti i colori o le forme. Il tutto va realizzato nell'ottica dell'efficiamento energetico che è la condizione base per la progettazione di qualsiasi impianto illuminotecnico. Infatti, l'incidenza energetica correlata ad una corretta illuminazione, per quanto riguarda le grandi superfici, può variare dal 25 al 35 % di tutto il consumo del punto vendita e, in alcuni casi, anche di più. Mentre, per le piccole superfici, con le nuove soluzioni disponibili, si arriva a superare anche il 50% di risparmio energetico. Gli apparecchi devono poi avere sorgenti luminose con diverse tonalità sia calde che fredde, che tecnicamente si definiscono temperature di colore e si misurano in gradi kelvin (K). Nei negozi si usano normalmente temperature che vanno dai 3000K per le lampade alogene (tonalità calda) fino a 4500 K, per le lampade fluorescenti, cosiddette al neon (tonalità fredda).

Oggi la sorgente migliore per i negozi è il Led. Da non dimenticare poi colori che alimentano gli effetti scenografici. Ad oggi esistono apparecchi in grado di riprodurre in ogni singolo prodotto un numero infinito di sfumature colore grazie alla tecnologia RGB e l'uso di sistemi di controllo computerizzati. Nel prossimo numero approfondiremo l'illuminazione dei reparti freschi!

	Rosè Impostazione colori caldi tradizionale	Carne fresca Impostazione colori freddi naturale	Natural Impostazioni naturali	Panificati/ Formaggi Impostazione colori caldi tradizionale	Surgelati Impostazione colori freddi naturale
Carne					
Pesce					
Frutta e verdura					
Patate					
Formaggi					
Pane e dolci					
Vino					



## OLIVETTI E SUM UP RIVOLUZIONANO I SISTEMI DI PAGAMENTO

Olivetti annuncia la partnership con SumUp, società fintech che dal 2011 permette alle aziende di accettare pagamenti, anche senza il tradizionale POS, con carta in store semplicemente collegando i terminali di pagamento ad uno smartphone o tablet dell'esercente.

Il nuovo sistema di cassa Olivetti, che si basa come sistema operativo su Android, si va ad integrare con il lettore di carte wireless SumUp: i due dispositivi sono collegati tra loro via bluetooth per **abilitare il passaggio automatico dei dati relativi alla transazione**, evitando al commerciante la doppia digitazione dell'importo (sulla cassa e sul lettore).



## FOOD DELIVERY AL TOP!

Secondo una ricerca effettuata dal CENSIS in collaborazione con la Coldiretti, il food delivery si è classificato nell'arco dell'ultimo anno come **il settore più fiorente della ristorazione**. Sono stati quasi **19 milioni** gli italiani che nel 2018 hanno ordinato cibo d'asporto con una cadenza regolare.

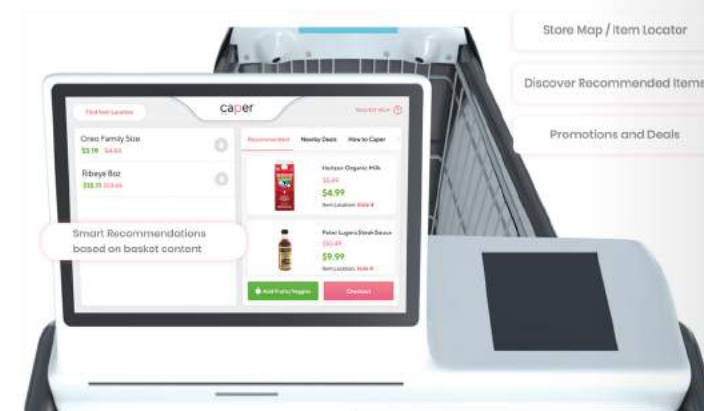
Si è registrato che le motivazioni che inducono alla scelta di questo tipo di servizio sono dovute per un 57% alla **mancanza di voglia** di cucinare e per un 34% dalla **mancanza di tempo** di mettersi ai fornelli combinato con una cena con amici organizzata all'ultimo minuto!



## IL CARRELLO CON CHECKOUT INTEGRATO

*"Basta lanciarlo e andarsene"* questo lo slogan del carrello progettato da una startup americana che ha integrato nel suo smart cart un piccolo monitor e uno scan che permettono al cliente di **effettuare il check out senza passare dall'area cassa**.

Il carrello sarà in grado di **fornire dati di acquisto al retailer**, ma anche di **promuovere e consigliare prodotti** correlati a quelli che il cliente ha appena posato nel carrello.



## DELOITTE SELEZIONA 7 STARTUP IN GIRO PER IL MONDO, TRA PIÙ DI 300 CANDIDATI 2 DALL'ITALIA!

**FoodTech Accelerator** è l'acceleratore internazionale che permette alle maggiori aziende Made in Italy e agli innovatori più promettenti a livello mondiale di **interagire e collaborare per innovare il settore Agrifood e Retail**. Tra le startup selezionate da Deloitte due italiane:

- **ReOli**: produce una crema a base di olio extravergine d'oliva da utilizzare al posto del burro o della margarina.
- **FeatFood**: produce e distribuisce pasti salutari e bilanciati pronti da gustare adatti soprattutto agli sportivi e amanti del wellness.





## FOCUS AREA CONSUMI

Sempre più punti vendita decidono di abbinare all'area di vendita un'area consumo o un'area bar. In un'ottica di servizi integrati si offre al cliente la possibilità di consumare in store o usufruire di un piccolo break prima o dopo l'acquisto.

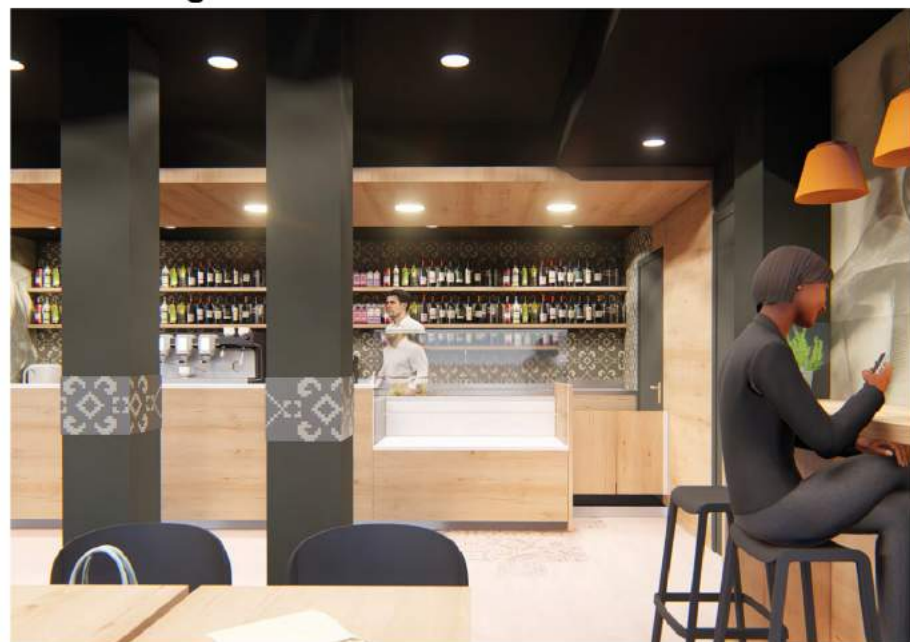
## DALLA PROGETTAZIONE ALLA REALIZZAZIONE



**Borello Supermercati**  
San Benigno Canavese  
via Sebastiano Bianco 36



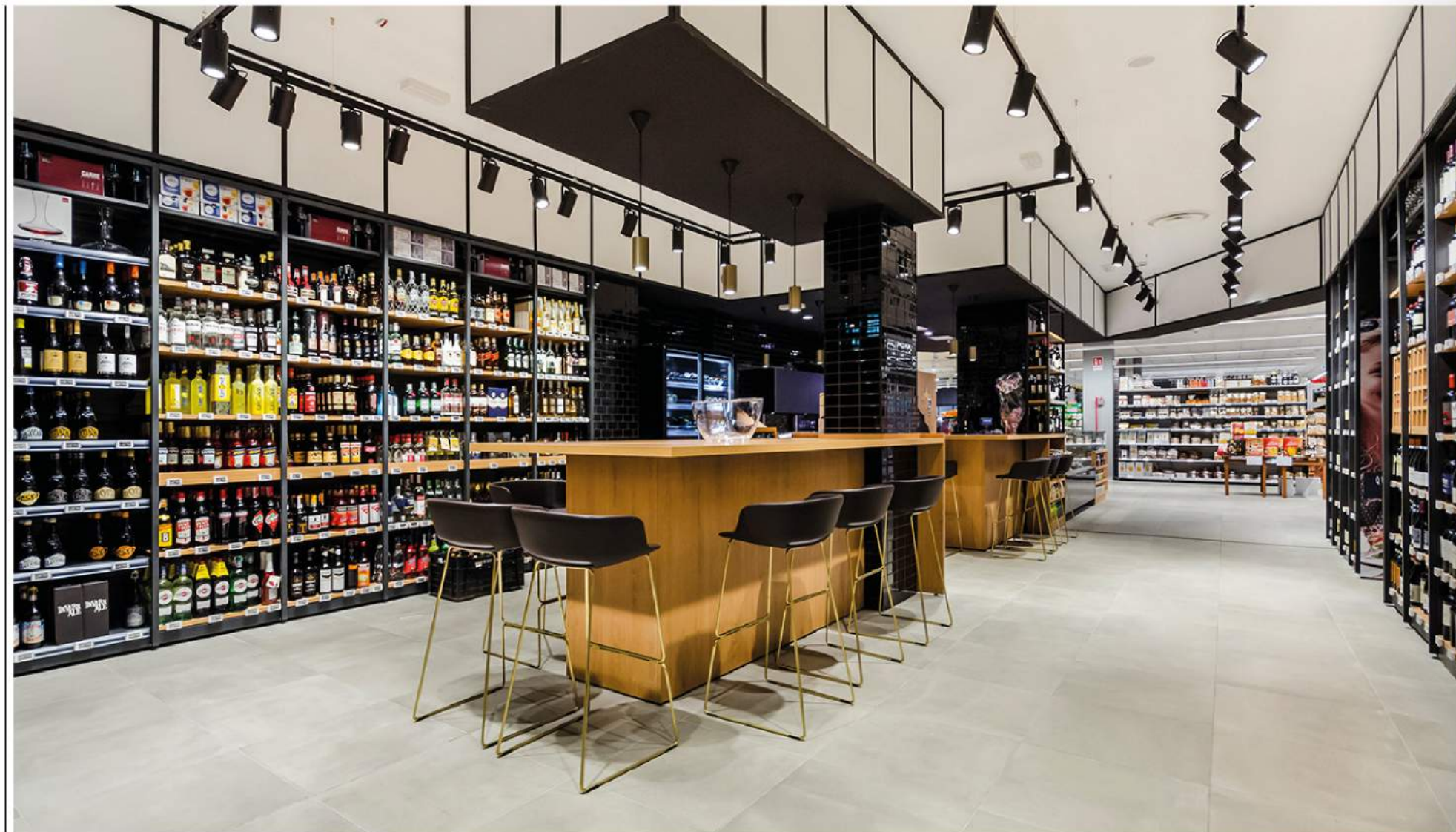
## Rendering





Rendering

CRAI Extra Torino - C.so  
Moncalieri 271





## CRAI EXTRA

CRAI Extra Torino - C.so  
Moncalieri 271

### INTERVENTI

- Analisi di fattibilità
- Progettazione e design
- Coordinamento lavori
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Assistenza e manutenzione





## CAMBIO INSEGNE PUNTI VENDITA

La gestione dell'installazione o del cambio di un'insegna richiede un coordinamento progettuale e operativo programmato nei dettagli: questo è uno dei servizi che offriamo ai nostri clienti. Ecco quello che il nostro team ha realizzato: **20 cambi insegna in 8 giorni!**

### INTERVENTI

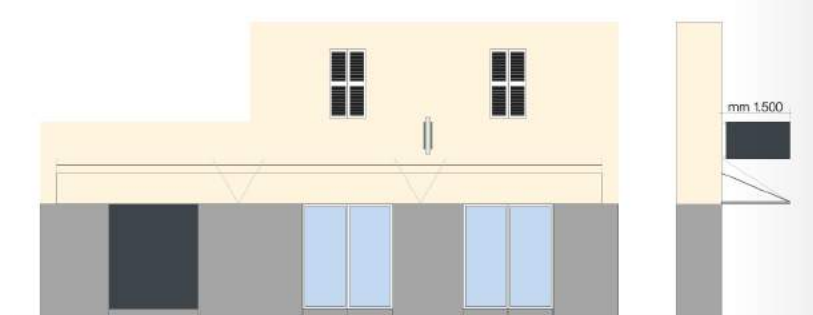
- Sopralluogo
- Progettazione e realizzazione file esecutivi
- Gestione autorizzazioni
- Coordinamento
- Installazione



**LEGATA AL CAMBIO  
INSEGNA CURIAMO  
ANCHE TUTTA LA  
SEGNALETICA DI  
RIFERIMENTO DEL  
PUNTO VENDITA  
( INDICAZIONI  
STRADALI,  
VETROFANIE, TENDE  
ESTERNE, ETC..)**



Seguiamo la progettazione, la realizzazione dei file esecutivi e tutto l'iter burocratico che precede l'installazione definitiva.



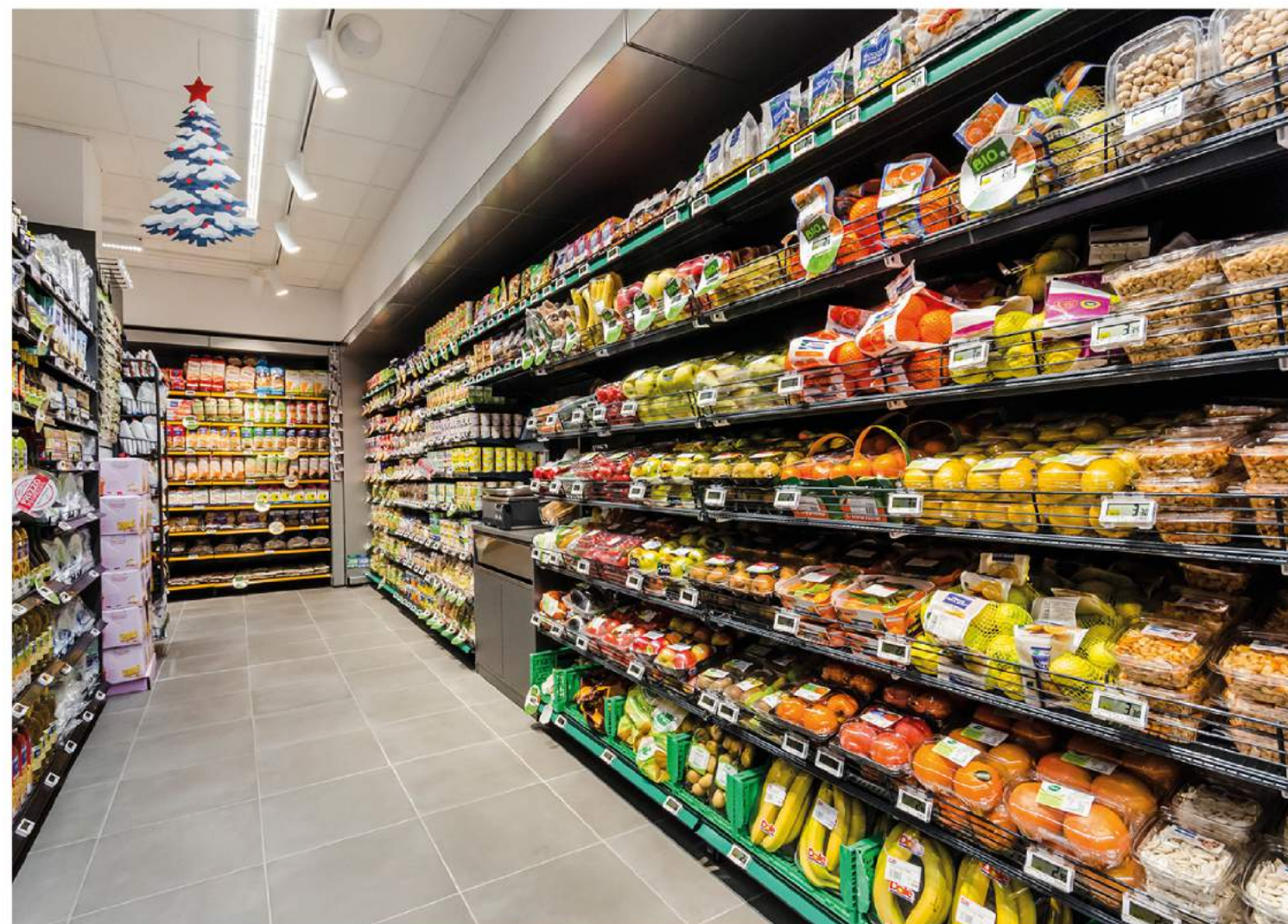


## PAM LOCAL

PAM local Genova - Via Sestri 182

### INTERVENTI

- Analisi di fattibilità
- Progettazione e design
- Coordinamento lavori
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Fornitura di attrezzature ed arredi
- Assistenza e manutenzione





## PROGETTAZIONE, INSTALLAZIONE E COLLAUDO IMPIANTI

### COSA SUCCEDIE DIETRO LE QUINTE?

Come General Contractor ci occupiamo non solo del punto vendita ma anche della progettazione, installazione e collaudo degli impianti (elettrico, frigorifero, idraulico, riscaldamento/condizionamento, etc.). Il tutto corredato dalle apposite certificazioni.



**UN COORDINAMENTO DEI LAVORI ORGANIZZATO NEI MINIMI DETTAGLI È INDISPENSABILE PER LA CONSEGNA, CHIAVI IN MANO, DEL PUNTO VENDITA.**







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)