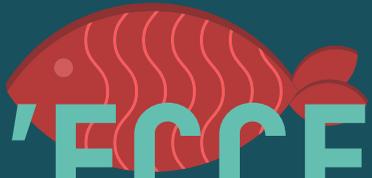
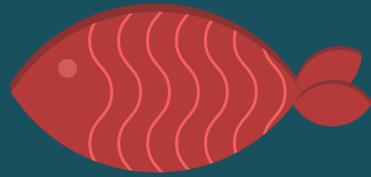
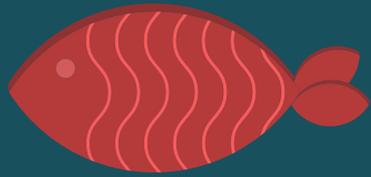
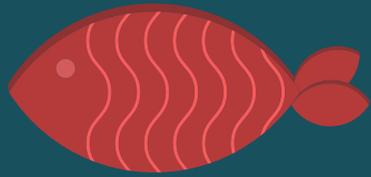
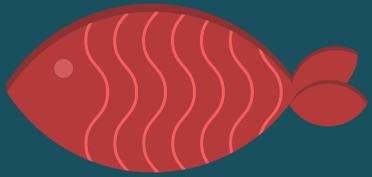
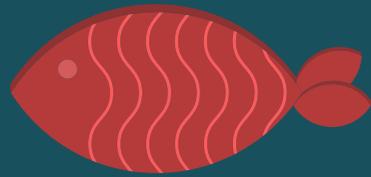
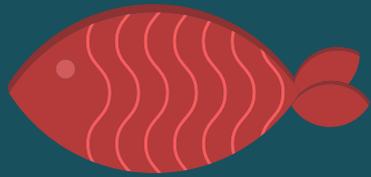
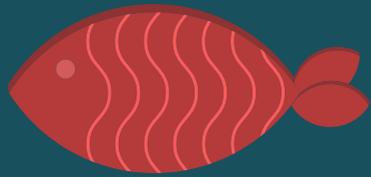
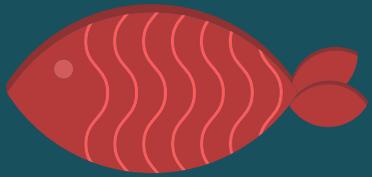
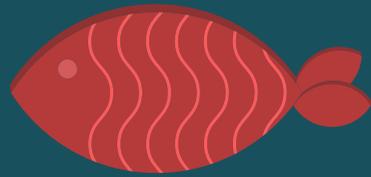
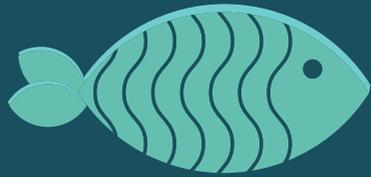
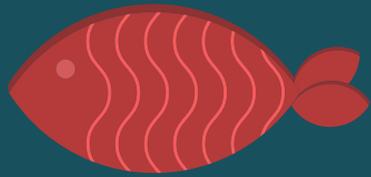
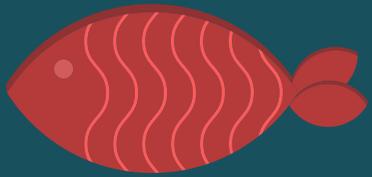
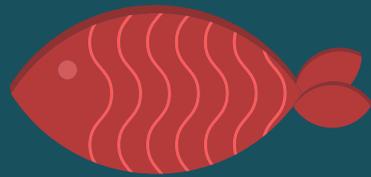
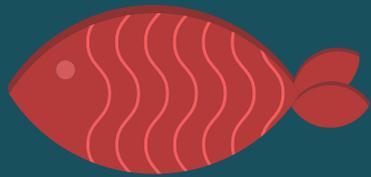
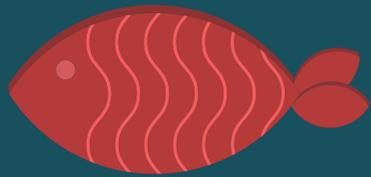
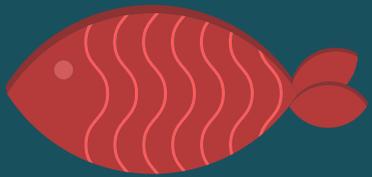
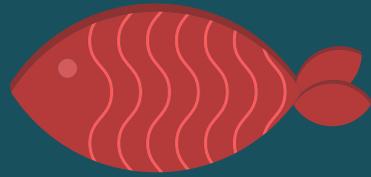
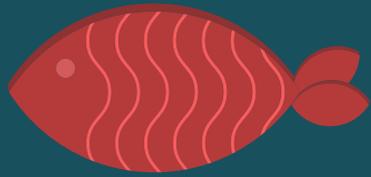
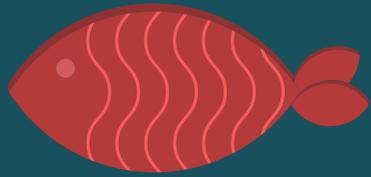
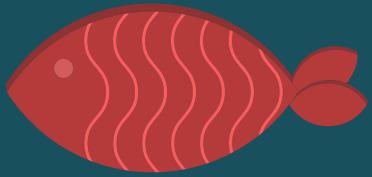
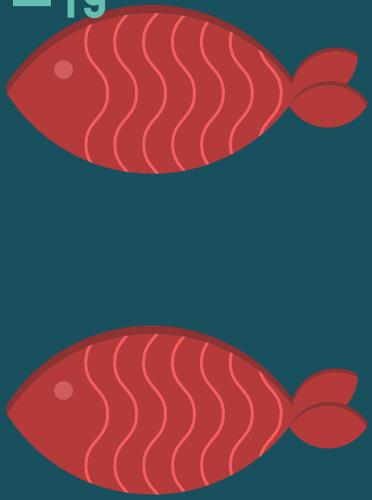


MA-KE

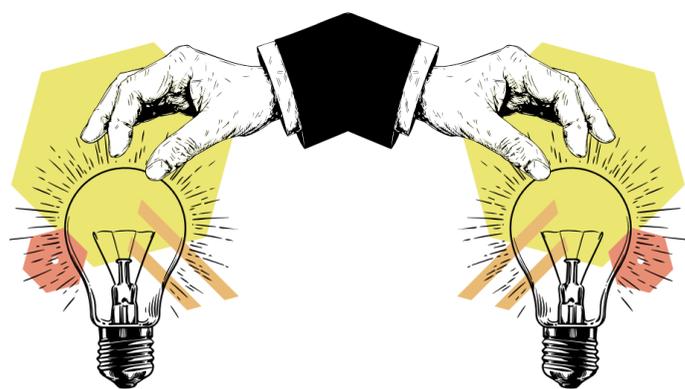
Retail

IL MAGAZINE
DI CEAN



L'ECCEZIONE CHE FA LA REGOLA

LA RUOTA DEL DETTAGLIO, L'INNOVAZIONE PARTE DAL BASSO



L'innovazione parte dal basso.

È sempre stato così, fin dai tempi antichi.

È quel fenomeno che gli esperti di trend chiamano **“ruota del dettaglio”**, è il dettaglio a fare la differenza, così come è l'eccezione a fare la regola. E non si tratta di dati statistici, di algoritmi o formule segrete, si tratta di credere nelle proprie idee. Pazzesco, vero?

La ruota del dettaglio funziona così: una persona crede fermamente in un'idea e **la porta avanti a dispetto di tutto**, a dispetto di coloro che lo additano come pazzo, ci crede e la realizza.

Se la sua idea va in porto, **quell'eccezione diventa la regola**, il folle diventa genio e la sua idea diventa materia prospera da copiare e ricopiare da chi non ci ha creduto abbastanza e si è dovuto ricredere.

Di storie di questo genere ne abbiamo sentite tante, come quella di due signori, Jobs e Woz, che incominciarono la realizzazione del progetto del primo computer, quasi esclusivamente sulla carta, dato che i processori allora sul mercato avevano un costo di circa 170 dollari, troppo alto per le loro possibilità. Due folli? Forse. Ma ad oggi ognuno di noi ha avuto o si trova in questo momento una mela tra le mani e no, non ci

riferiamo al frutto, ma al simbolo di una delle società più conosciute al mondo: la Apple.

Quando pensiamo di non poter cambiare le cose, di non riuscire ad affrontare una sfida, di non poter cambiare perché abbiamo risorse limitate, **è proprio in quel momento che la ruota del dettaglio inizia a girare, ma l'unica forza motrice che ha è quella di volontà.**

Si tratta di saper cogliere il momento, così come ha fatto Ikea, che ha saputo trarre il meglio da un errore. Di fiutare una tendenza prima che si consolidi, come hanno fatto gli imprenditori che hanno investito nell'e-commerce di freschi.

O più semplicemente si tratta di non svalutare le proprie capacità, perché se non siamo noi i primi ad essere convinti del nostro operato, come potranno farlo tutti gli altri?

Questa edizione di Ma-Ke Retail è dedicata proprio a questa tematica: il dettaglio che fa la differenza. E vuole essere un messaggio positivo per tutti coloro che hanno un sogno nel cassetto, sperando che quando chiuderete l'ultima pagina, sarà viva in voi la voglia di partire con la grinta giusta per fare crescere la vostra attività.

INDICE

Direttore responsabile
Paola Armenia

Hanno collaborato
Raimondo Cusmano

Coordinamento editoriale
Stefania Panetta

Progetto grafico
Cean

Contatti
marketing@cean.it

Foto
Cean, AdobeStock, Unsplash

TOPIC	La ruota del dettaglio, l'innovazione parte dal basso	2
INNOVAZIONE	Open focus – E-commerce di soli freschi? Una follia!	4
	E-commerce – perchè è ancora un tabù?	6
	La cavalcata dei ChatBot	8
	Cosa significa insegnare ad innovare? – Intervista a Raimondo Cusmano	10
CONSUMI	L'impennata dei food truck	14
	Pescheria – si naviga a gonfie vele?	16
	Surgelati – il comparto che scalda il cuore	20
MARKETING	hhsdjh – storia di un fallimento che ha portato al successo	24
	Il potere delle parole – Da B2B e B2C ad H2H	25
FOCUS	Discount – si accorciano le distanze con i supermercati	26
ADDETTI AI LAVORI	Lo studio di un logo – Branding & Rebranding	28
REALIZZAZIONI & NEWS		30

E-commerce di soli freschi? Una follia!

Di: Cean



Non dobbiamo andare molto lontano con la mente per focalizzare i tempi in cui **pensare di fare la spesa online faceva storcere il naso ai clienti dei supermercati.**

Certo poteva essere una soluzione per fare scorta di prodotti ingombranti, senza dubbio il primo pensiero dei consumatori è andato alle casse d'acqua portate con fatica fino a casa. Forse proprio quell'idea ha fatto accettare di buon grado ai consumatori, la possibilità di usufruire di questo servizio.

Quando però si è iniziato a parlare di e-commerce di soli freschi, dedicati alla IV gamma, non sono stati pochi quelli che hanno definito folli coloro che hanno pensato che acquistare una mela senza annusarla, toccarla o vederla, non fosse poi così assurdo.

Dati alla mano, secondo l'osservatorio del **Politecnico di Milano**, solo nell'ultimo anno **l'e-commerce alimentare in Italia è cresciuto del +34%**, attestando come quello del food sia uno tra i comparti emergenti più popolari per gli acquisti online.

Non sono rare, oggi, le storie di piccoli agricoltori che sono partiti con un furgoncino a consegnare prodotti freschi alla cerchia di amici e

conoscenti più ristretti, fino ad arrivare alla realizzazione di **piattaforme destinate alla vendita di questa sola tipologia di prodotti.** Le referenze sono essenzialmente composte da frutta e verdura a cui si affiancano poi correlati come legumi secchi o cereali, il tutto in un'ottica di "healthy food" diventata sempre più prepotente e presente sul mercato.

Una grande crescita di piatti pronti e pesce testimonia anche la nascita di e-commerce specializzati nel food delivery di piatti freschi, ma salutari.

La tecnica più utilizzata è senz'altro quella di ordinare i prodotti in una formula combinata che vada a soddisfare un piano alimentare equilibrato. Per questo motivo sono sempre di più le cassette di legno che viaggiano per le città portando un po' di "orto" nelle case degli italiani.

Più che sul business in sé, che rispecchia un meccanismo ormai consolidato e assodato, abbiamo deciso di **indagare sui feedback forniti dai clienti:**

"A chi non capitano quelle settimane in cui il tempo per fare la spesa sembra non esserci mai? E in quelle settimane arriva in soccorso la spesa a domicilio! È possibile trovare tanti pro-



SONO SEMPRE DI PIÙ LE CASSETTE DI LEGNO CHE VIAGGIANO PER LE CITTÀ PORTANDO UN PO' DI "ORTO" NELLE CASE DEGLI ITALIANI

+ 34%

LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE ALIMENTARE IN ITALIA NELL'ULTIMO ANNO

dotti biologici, di produttori locali che vengono consegnati in 24 ore.

Un modo per fare la spesa in maniera sostenibile ottimizzando i tempi!"

"Portare il miglior **#cibo** nelle case di tutti quei consumatori che desiderano l'**#eccellenza** fin dalla scelta della **#materia prima**. Trasformare il momento della **#spesa** in un'occasione di incontro con il **#prodotto**, chi lo produce e la sua **#storia**."

"Questa mattina è arrivato un pacco con **tantissimi buoni prodotti selezionati dai produttori locali**. Non solo frutta e verdura ma anche uova, pane, latticini e tanto altro.

Da provare! Per chi ha poco tempo questo è uno strumento valido per avere a casa tanti prodotti genuini, provate anche voi!"

"3 motivi per cui ci è piaciuto provare un e-commerce di freschi?"

— Per ricevere la spesa in 24 ore comodamente

a casa senza sprechi (in Piemonte consegna in provincia di Torino e Novara)

— Per assaggiare prodotti stagionali e freschi
— Per ordinare prodotti di piccoli produttori locali che producono in maniera artigianale e di qualità.

Pienamente soddisfatte!"

Chi meglio di loro può testimoniare che la ruota del dettaglio abbia cominciato a girare?

E-commerce perchè è ancora un tabù?

Di: Cean

I dati raccolti dall'osservatorio e-commerce B2B dell'Università di Milano raccontano una **crescita del commercio online di prodotti alimentari del +34%** nel 2017 rispetto all'anno precedente.

Secondo una delle ultime indagini condotte sull'online shop è emerso come i retailer abbiano la competenza e l'esperienza per poter gestire la logistica, l'architettura tecnologica, il pagamento via internet. Ma non fanno e-commerce.

I due player che al momento si sono attestati al meglio in questo settore sono senz'altro **Esselunga** e **Coop** che ha dato il via all'e-commerce online con una piattaforma dedicata.

Del perché gli altri **colossi della GDO** non investano nell'online, se ne fanno due questioni:

- **BASSA DIGITALIZZAZIONE** ossia la capacità di gestione dell'infrastruttura a livello di competenze informatiche che richiederebbero del personale qualificato e specifico.
- **TIMORE DEL CAMBIAMENTO** Cambiare è necessario, ma quasi tutti sono restii a farlo o meglio preferiscono farlo **solo nel momento in cui tutti i competitor hanno già testato la nuova strada assicurandosi degli ottimi risultati.**

Sicuramente se rapportato a loro, il guadagno sarà minore o meno immediato, ma è il prezzo da pagare se si vuole rischiare poco. La vera questione su cui non si focalizzano i retailer è che l'e-commerce è prima di tutto un **servizio aggiuntivo che viene offerto al cliente** e che, in quanto tale, permette all'insegna di acquistare notorietà e fiducia da parte dello stesso.

La maggior parte dei clienti dei supermercati preferisce ancora recarsi nel punto vendita per acquistare i prodotti freschi, tuttavia molti di loro **usufruiscono comunque del canale online per l'acquisto di beni più pesanti da trasportare** ad esempio le casse d'acqua o le riserve necessarie per fare scorta.

Come abbiamo visto più volte, il customer journey inizia molto prima del momento in cui esso si reca nel punto vendita. L'online è quindi un passaggio di cui il retailer deve assolutamente tenere conto.

Pensiamo agli innumerevoli vantaggi che un canale come questo può offrire:

- Il cliente può, tramite l'elenco dei prodotti, fare una lista della spesa più accurata.
- Si raggiunge un bacino di utenti decisamente più ampio che va al di fuori dell'area di residenza e degli orari del punto vendita.
- Il cliente può consultare le recensioni dei vari prodotti, confrontando le opinioni di chi prima di lui li ha acquistati.
- È possibile suggerire dei "prodotti correlati" aumentando la probabilità di acquisto.
- Ultimo, ma non per importanza, è possibile raccogliere dati sui propri clienti e strutturare di conseguenza una strategia di vendita più accurata.

A questo punto abbiamo una buona e una cattiva notizia:

Buona: essendo ormai un passaggio obbligato, i prezzi di realizzazione e gestione di una piattaforma e-commerce si sono decisamente ridimensionati rispetto a qualche anno fa.

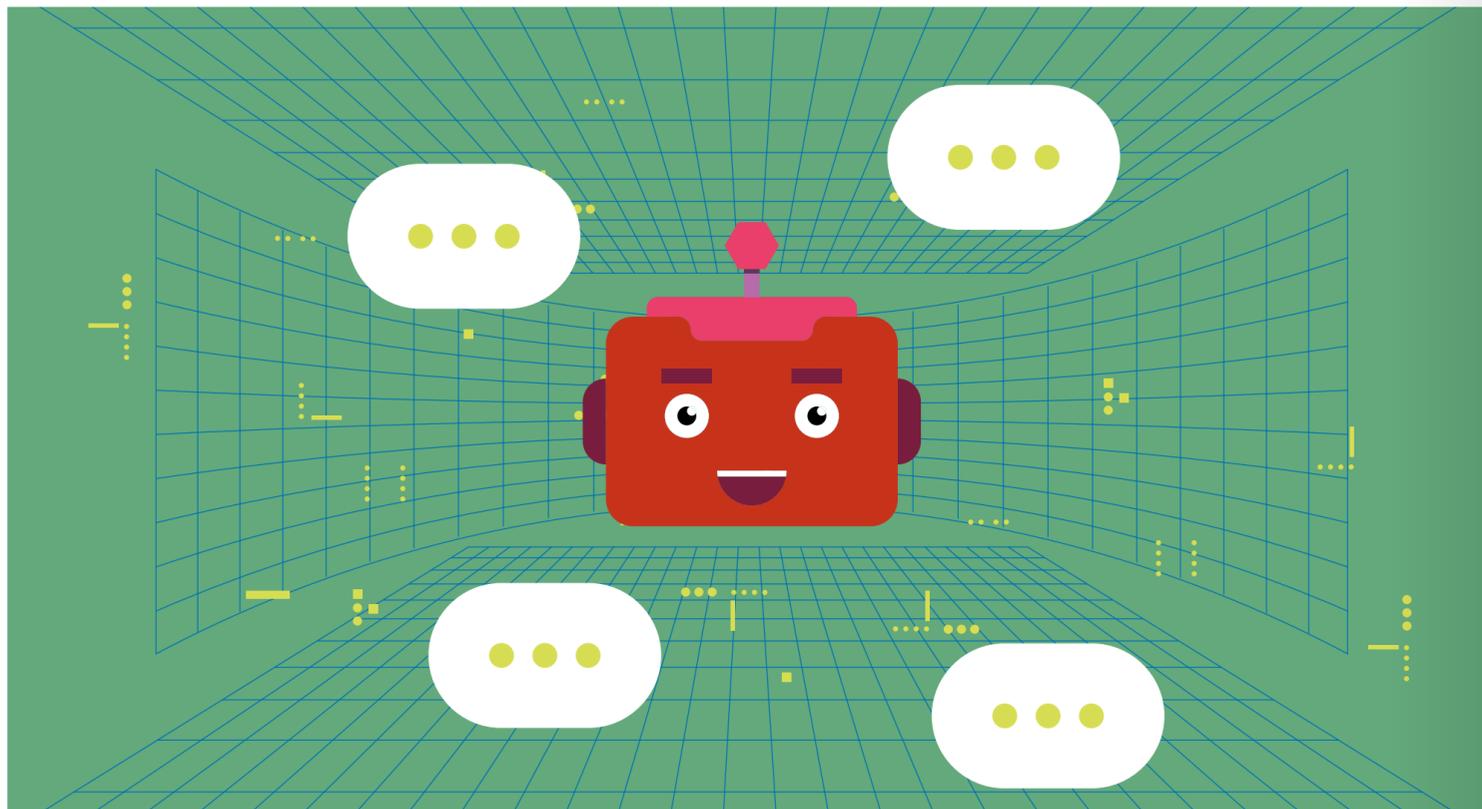
Cattiva: essendo ormai uno strumento assodato, chi non l'ha ancora adottato si trova in ritardo rispetto ai suoi competitors!
Cosa aspetti?



La cavalcata dei ChatBot

INNOVAZIONE

Di: Cean



Cortana, Eloisa, Amelia, Nadia.

Stiamo parlando di donne? No, stiamo parlando di robot e più precisamente **chatbot**.

Quando hanno iniziato ad affacciarsi i primi assistenti virtuali, nel 2016, c'è stato molto scalpore. Ora invece sembriamo non poterne più fare a meno. Ma chi ha avviato questo fenomeno? Ve lo ripetiamo tre volte, come quando si registra un dispositivo *Apple* appena acquistato:

"Ehi Siri!"
"Ehi Siri!"
"Ehi Siri!"

È lei la nostra eccezione, Siri!

Siri è stata originariamente distribuita come applicazione indipendente per iOS, resa disponibile tramite *App Store*. Il 28 aprile 2010 è stata acquistata dalla *Apple* che cancellò i piani di sviluppo per rendere l'applicazione disponibile anche per *Android*.

Nel 2012 *Siri* diventa operativa su iOS 5.

Grazie all'integrazione dell'assistente vocale era possibile impostare promemoria e calendari, comporre un messaggio di testo o una mail, fermare o riprodurre musica, chiamare un contatto e interagire con app esterne come *Google Maps*.

Siri ha poi subito numerosi miglioramenti riuscendo a:

- Cercare ristoranti e locali
- Mostrare i risultati di partite nonché informazioni sui singoli giocatori
- Cercare informazioni su Wikipedia
- Ricercare informazioni all'interno delle applicazioni di terze parti

Non pochi hanno tentato l'ardua impresa di "trollare" l'assistente *Apple* che, tuttavia, è sempre riuscita ad evadere le domande più scomode, servendosi di risposte acute e brillanti. Un esempio?

Provate a chiederle di che cosa è fatta e otterrete frasi come:

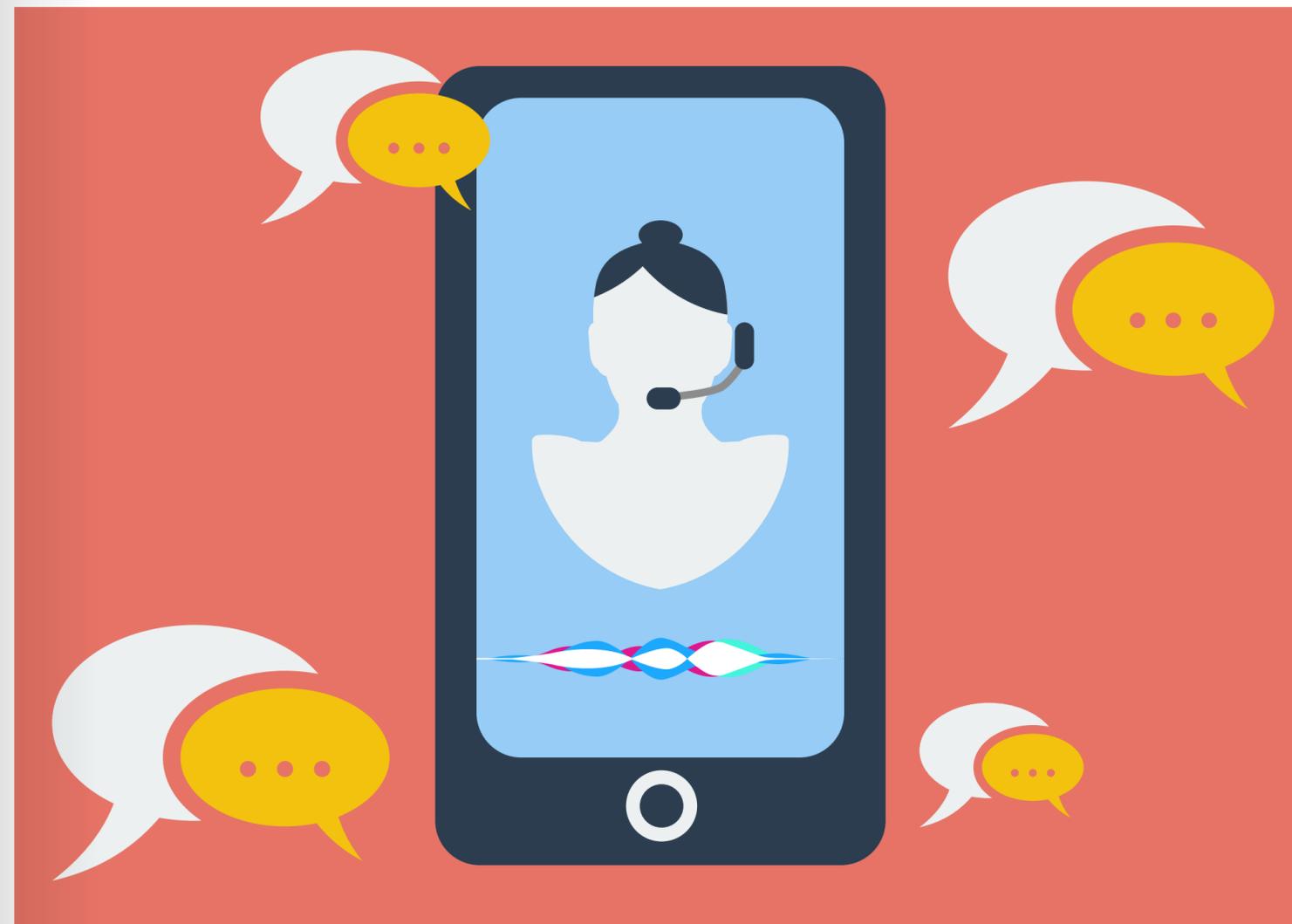
"Silicio, memoria e il coraggio delle mie convinzioni."

"Di qualcosa molto simile al pensiero puro."

Geniale o inquietante che sia, è stata proprio *Siri* ad aprire la strada agli altri chatbot che **hanno dato vita**, a partire dal 2016, **ad un trend nuovo**: servirsi degli assistenti virtuali per fornire un'assistenza immediata ai clienti, migliorando il customer service poiché al contrario dei normali call center "umani", **un chatbot è sempre presente, 24 ore su 24, 7 giorni su 7**.

I consumatori guardarono ai chatbot come la chiave di accesso a un'interazione rapida, immediata e conveniente con i servizi online, sperando in una maggiore efficacia e soddisfazione.

Secondo il report 2018 di **Grand View Research**, il mercato globale del chatbot dovrebbe raggiungere 1,25 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso annuo medio di crescita del 24,3%. È stato stimato che, entro il 2019, **il 20% delle**



aziende abbandonerà la propria app mobile in favore delle chatbot. A spingere questa corsa è anche la possibilità di integrare i pagamenti degli utenti nel sistema di chat, rendendo così possibile alle aziende di vendere direttamente prodotti e servizi ai propri clienti. Secondo studi di **IBM**, i chatbot **ridurranno circa il 30% dei costi che le aziende sostengono per il servizio clienti**. Questa è una rivoluzione straordinaria: **il risparmio consentirà di investire in altre aree del business, migliorare i servizi e assumere personale**.

Le ultime proposte in questo campo, hanno poi qualcosa di incredibile. Si inizia a parlare infatti, di **sentiment analysis** in un nuovo approccio che parte dalla simulazione del funzionamento del cervello umano. **L'assistente sarà infatti in grado di comprendere i sentimenti e l'umore dell'utente misurando i micromovimenti facciali attraverso la telecamera integrata nei dispositivi**.

Ma come selezionare il chatbot giusto?

>1. Per prima cosa è essenziale **avere una strategia di marketing definita**, soprattutto sui canali social. È evidente che, in mancanza di una pagina Facebook seguita e dinamica, l'interazione dell'utente con il chatbot sarà praticamente inesistente.

>2. È necessario poi **decidere quale tipo di chatbot utilizzare**. In generale è possibile dividere i chatbot in tre categorie:

a. Commerce Bots: chatbot che consentono ai clienti di navigare, selezionare e acquistare i prodotti senza mai abbandonare la casella di Messenger.

b. Customer service bots: si tratta di assistenti reattivi e presenti 24 ore su 24. Pronti a rispondere alle richieste e ai reclami degli utenti con informazioni utili.

c. Content bots: chatbot che consentono agli utenti di ricevere sempre informazioni aggiornate sugli argomenti di loro interesse.

>3. **Scegliere su che canale integrarlo** – il chatbot infatti può offrire la migliore esperienza utente, ma solo se integrato nel posto giusto. Se non è visibile nessuno interagirà con lui.

Per questo motivo, uno dei migliori modi per avere più coinvolgimento con un ChatBot è quello di integrarlo nel sito web aziendale per compiere mansioni istituzionali (ad esempio rispondere alle FAQ).

Attualmente c'è un numero incredibile di progetti e software per chatbot: **entro il 2025 12,7 milioni di posti di lavoro saranno creati per progettare e costruire robot e software per AI**.

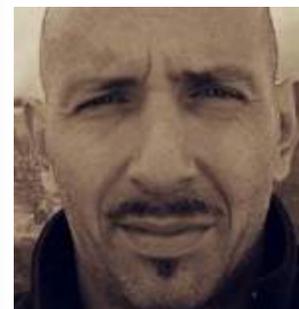
Le previsioni dunque ci indicano chiaramente che le chatbot saranno presenti nel futuro delle aziende e soprattutto nelle interazioni tra queste e i loro clienti; se non ci hai già pensato è il momento giusto per implementarlo nel tuo business!

Cosa significa insegnare ad innovare?

Intervista a Raimondo Cusmano,
Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

INNOVAZIONE

Di: Dott. Raimondo Cusmano



Raimondo Cusmano

In Unisg svolge il ruolo di "tutor", l'organizzatore dei viaggi didattici che fanno parte dell'offerta formativa per gli studenti dei corsi di laurea triennale e magistrale, nonché dei master.



La sede dell'UNISG di Pollenzo (CN)

RAIMONDO, PARLACI BREVEMENTE DELL'UNIVERSITÀ DI POLLENZO, QUANDO NASCE E QUAL È IL FLUSSO DI STUDENTI CHE OGNI ANNO SCELGONO QUESTO PERCORSO DI STUDI?

L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo è stata fondata nel 2004 dall'associazione internazionale **Slow Food** assieme alle regioni Piemonte ed Emilia Romagna. È un'università internazionale, non statale, legalmente riconosciuta dallo stato italiano.

L'offerta formativa, che copre laurea triennale e magistrale, come anche diversi Master, e le caratteristiche dei corsi attraggono studenti da decine di paesi diversi. A Pollenzo formiamo i gastronomi, nuove figure professionali che hanno conoscenze e competenze interdisciplinari nell'ambito delle scienze, cultura, politica, economia ed ecologia del cibo e sono in grado di sviluppare valori come la sostenibilità e la sovranità dei sistemi alimentari globali, comprendendone tutte le fasi, dalla produzione al consumo.

A oggi gli studenti che hanno frequentato l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo sono migliaia, e la comunità fissa di Pollenzo è costituita da circa 500 tra studenti e laureandi.

L'OFFERTA FORMATIVA, (LAUREA TRIENNALE E MAGISTRALE, COME ANCHE DIVERSI MASTER), E LE CARATTERISTICHE DEI CORSI ATTRAGGONO STUDENTI DA DECINE DI PAESI DIVERSI.



Studenti del III anno della laurea triennale dell'UNISG di Pollenzo in visita al Cean Lab e alla Cean Academy

L'INNOVAZIONE È UN ELEMENTO FONDAMENTALE PER I VOSTRI PERCORSI DI STUDIO, IN CHE MODO VIENE DECLINATA?

L'innovazione si ritrova già nell'offerta formativa dell'Università, coniugando nel percorso di studi lezioni frontali, degustazioni guidate, pratiche agronomiche nei nostri orti didattici, sessioni di analisi sensoriale nel nostro laboratorio, tra i più avanzati in Italia, seminari e conferenze, ricerche sul campo, uscite aziendali e numerosi viaggi di studio. Si tratta di un modello didattico altamente dinamico e partecipativo che non si riscontra in altre Università.

Tramite il nostro ufficio Relazioni Esterne abbiamo poi rapporti con molte aziende grandi e piccole del settore food e non food che fanno innovazione, diverse sono soci sostenitori dell'Università, altre partner strategici. Con queste ultime si portano avanti nuove idee e progetti nel campo del cibo, che spesso coinvolgono i nostri studenti, sia a livello di ricerche accademiche che di tirocini e opportunità lavorative.

In ogni caso l'innovazione nel campo del cibo è un tema centrale che un'Università come la nostra ha il fine di studiare e ricercare, in quanto materia in costante evoluzione con effetti culturali, sociali, economici importanti sulle comunità locali e gli individui. Non a caso l'Università sta investendo risorse nell'ambito della ricerca proprio per essere all'avanguardia rispetto alle direzioni dove sta andando la percezione, il consumo, la valorizzazione o meno del cibo.

SI PORTANO AVANTI NUOVE IDEE E PROGETTI NEL CAMPO DEL CIBO, CHE SPESSO COINVOLGONO I NOSTRI STUDENTI, SIA A LIVELLO DI RICERCHE ACCADEMICHE CHE DI TIROCINI E OPPORTUNITÀ LAVORATIVE

I RAGAZZI DI POLLENZO MOSTRANO MOLTO INTERESSE PER SITI WEB E APP CHE PARLANO DI CIBO O COMMERCIANO IN CIBO, E LI UTILIZZANO PER AGGIORNARSI O ACQUISTARE

TU CHE HAI A CHE FARE CON RAGAZZI CHE RAPPRESENTANO LA COSIDDETTA GENERAZIONE Z, IN CHE MODO PENSI CHE GLI STRUMENTI DIGITALI INFLUENZINO LA LORO QUOTIDIANITÀ?

Direi abbastanza, sono ragazzi cresciuti con gli strumenti digitali, ne fanno un uso quotidiano naturale. Al di là dei vari social, dove diversi nostri studenti già si profilano come “gastronomi” o raccontano della loro vita universitaria, **noto che i ragazzi di Pollenzo mostrano molto interesse per siti web e app che parlano di cibo o commerciano in cibo, e li utilizzano per aggiornarsi o acquistare.** Credo che in prospettiva dell'ingresso nel mondo del lavoro abbiano capito che dovranno interrogarsi su se e come un domani vorranno essere professionalmente presenti e comunicare sul web, ed eventualmente raccontare e/o trattare cibo avvalendosi degli strumenti digitali più adatti e aggiornati.

UN'ALTRA TEMATICA IMPORTANTE È LO STUDIO DEI TREND, SI PARLA STRETTAMENTE DI CIBO O DI FOOD RETAIL A LIVELLO PIÙ AMPIO?

Lo studio dei trend di percezione e consumo in campo alimentare è determinante, è lì che si capisce dove si sta spostando il mercato, e sappiamo bene che negli ultimi anni le cose stanno cambiando. E quindi, come tutti gli anni, dal 4 al 7 marzo di quest'anno abbiamo organizzato 4 giornate sul food retail per gli studenti al 3° anno della laurea triennale. Lo scopo è quello di fare un punto della situazione sulla grande distribuzione e distribuzione organizzata, e anche di intravedere possibili futuri scenari. A questo scopo abbiamo nuovamente invitato a Pollenzo massimi esperti di diversi settori, dal food brokerage all'e-commerce, dalla grande e media insegna fino a modelli di vendita alimentare a corto raggio, e organizzato alcune uscite aziendali dedicate ai temi del job profiling nella GDO, della gestione dei freschi, del food packaging e della progettazione di punti vendita. Per quest'ultimo tema siamo proprio stati ospiti presso il quartier generale di Cean.



Studenti del III anno della laurea triennale dell'UNISG di Pollenzo in visita al Cean Lab e alla Cean Academy

NELL'AMBITO DEL FOOD RETAIL, ABBIAMO UNA BASE DI STUDENTI CON UNA SPICCATATA SENSIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE

QUALI TEMI STANNO PIÙ A CUORE AI TUOI STUDENTI (PARLANDO SEMPRE DI FOOD RETAIL)?

Al di là di un giusto interesse per come funziona la GDO, **sicuramente abbiamo una base di studenti con una spiccata sensibilità sociale e ambientale.** Nell'ambito del food retail i ragazzi prestano particolare attenzione alla **responsabilità sociale delle aziende**, a una comunicazione corretta e non ingannevole, alla stagionalità dei prodotti, all'impatto ambientale dei trasporti, alle garanzie sociali ed economiche per i produttori, alla sostenibilità del food packaging, alla gestione corretta degli sprechi dei prodotti in scadenza. Si tratta di temi cruciali che le realtà aziendali della GDO stanno iniziando ad affrontare, spero che il confronto con i nostri ragazzi possa rappresentare un piano di dialogo interessante.

A QUALI PROFESSIONI AMBISCONO DI PIÙ I TUOI STUDENTI?

Per tracciare le carriere post-universitarie dei nostri studenti abbiamo un nostro career center che primariamente indirizza i ragazzi verso tirocini e posizioni lavorative aperte. Dai dati raccolti possiamo vedere che la maggior parte degli ex-studenti entra nel campo della **comunicazione e marketing, seguiti da gestione e management, commercio, acquisti e vendite, e produzione.** Se andiamo a osservare le tipologie di aziende dove sono attivi queste sono la Ho.Re.Ca, le aziende agricole, i negozi specializzati, la piccola distribuzione alimentare, l'e-commerce, il settore vinicolo e le agenzie di eventi e turismo. C'è poi una parte che continua gli studi, o a Pollenzo, iscrivendosi alla laurea magistrale o ai Master, o presso altri atenei italiani o internazionali.

L'impennata dei food truck

CONSUMI

Di: Cean



La tradizione secolare del buon cibo, incontra l'innovazione dei nuovi trend di consumo.

In che modo? Sui **food truck!**

Che si tratti di un'ape car, un furgoncino Volkswagen stile hippie oppure una roulotte, una cosa è certa: **questo è il format di vendita più in crescita degli ultimi anni!**

Mentre, fino a qualche anno fa, il food truck era sinonimo di "junk food" e quindi di alimenti poco salutari, ad oggi c'è stata una grande inversione di rotta, che ha portato alla proliferazione di truck non solo legati a piatti sani o che rispettino le ultime tendenze in fatto di cibo con buddha bowl e piatti vegani, ma anche legati ai piatti della cucina tradizionale italiana di tutte le regioni.

Così i commercianti non porteranno in giro per l'Italia solo il buon cibo, ma anche le tradizioni secolari della cucina italiana. Nel 2016 le attività di ristorazione ambulanti registrate erano 2271, **il 13% in più rispetto all'anno prima**, per un giro d'affari di **500 milioni di euro** (secondo Coldiretti). Per il **52% degli italiani** lo street food è un'abitudine consolidata. Ma regole, permessi e limiti alle soste obbligano i food truck a inseguire nuovi format: protagonisti di eventi, cerimonie e coorti, promuovono tradizioni e storie della cultura enogastronomica italiana reinventando gli spazi urbani.

C'è anche chi decide di utilizzare i food truck come **mezzi pubblicitari** perché ha compreso che il cibo è uno strumento di aggregazione e non sono pochi i brand che, come **Lavazza o Cammeo**, hanno già deciso di sfruttare l'attrattiva di questi mezzi come strumento di marketing.

I cibi prescelti sono davvero numerosi e variegati: dalla scottona sfilacciata, agli arrostici-

ni di pecora, dai cuoppi di pesce fritto alle bombette pugliesi, fino anche ai supplì.

Ce n'è davvero per tutti i gusti, al punto che **molte attività hanno deciso di chiudere le serrande e scaldare i motori**, trasferendo la loro idea di business sulle quattro, anzi tre ruote.

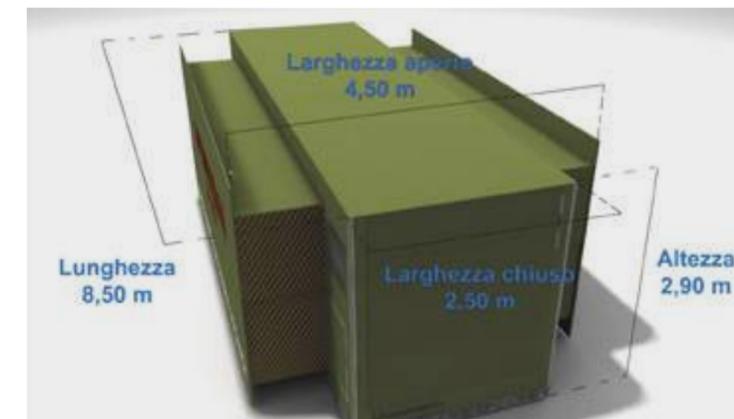
Le difficoltà di perseguire questa strada, certo, non sono poche, poiché richiedere tutti i permessi e le autorizzazioni è abbastanza lungo, ma non impossibile! Si tratta però di trovare, per prima cosa, l'idea giusta per il proprio food truck gourmet.

Ad oggi, infatti, la normativa divide questi automezzi in due fasce a seconda della loro destinazione: alimentare e non alimentare.

E se l'unione tra i due fosse l'eccezione che fa la regola? Non è una novità nelle attività commerciali, quella di combinare il cibo ad un servizio. Ad esempio libreria e caffetteria o lavanderia e bistrot o, addirittura, portineria e bar (come successo a Milano).

Parte sempre tutto da un'idea e se esponendola ai tuoi amici, colleghi e parenti, ti chiederanno se sei impazzito, non preoccuparti.

Tutte le grandi aziende sono nate così!



L'ANIMA DEL COMMERCIO ITINERANTE: PORTARE I SERVIZI DOVE NON CI SONO

Era il 2006 quando ci dedicammo anima e corpo ad un progetto finalizzato a portare i servizi della piccola bottega nei comuni italiani che sono a rischio di desertificazione commerciale.

Tutto nacque dall'esame attento della situazione dei comuni italiani nel periodo di riferimento (2006). Certamente questi dati sono cambiati nel corso degli anni ma forse non in meglio e i servizi a disposizione di coloro che

abitano questi territori tendono a scomparire. In breve alcuni spunti di questa analisi:

In Italia i comuni sono **8100**.

Di questi:

— **5835** comuni hanno una popolazione inferiore a 5000 abitanti pari al 39% della popolazione residente.

— **1973** comuni hanno meno di 1000 abitanti pari al 33% della popolazione residente.

Il totale dei piccoli comuni con popolazione residente inferiore ai 5000 abitanti è pari al 72%. In questi territori vivono 10.590.728 di cittadini cioè 1/5 della popolazione italiana.

In alcune regioni (es. Valle d'Aosta) il 71% della popolazione regionale vive in piccoli co-

muni; in Trentino o Molise il 48%

Queste cittadine hanno comunque necessità di servizi come il panificio sotto casa, il piccolo supermarket, il macellaio del quartiere, il fruttivendolo: tutti servizi che tendono a scomparire. Fortunatamente oggi il commercio online accorcia le distanze e favorisce una penetrazione anche nei posti più difficili da raggiungere grazie anche alla presenza di punti di presidio (click and collect, food lockers, etc.).

Questo tipo di soluzioni sono la salvezza per le aree poco servite, ma sicuramente pongono un quesito: quanto viene penalizzato il contatto con il cliente?



Comuni in Italia	Popolazione residente (%)
5835 <5000 abitanti	39% <5000 abitanti
1973 <1000 abitanti	33% <1000 abitanti

Pescheria si naviga a gonfie vele?

CONSUMI

Di: Cean

CONSUMI

Dieta Paleo, Ketogenica, Dukan, ognuna ha la sua schiera di seguaci, ma tutte si basano sullo stesso concetto: consumare più proteine. Di quanto queste diete siano corrette per il nostro organismo, non sta a noi giudicarlo, quello che senz'altro sappiamo è che questi trend si riflettono direttamente sugli acquisti degli italiani che riempiono sempre di più i carrelli di fonti proteiche.

E se la carne rossa viene demonizzata e di quella bianca si consiglia un consumo limitato a due volte a settimana, cosa rimane se non il pesce? Ecco perché negli ultimi anni le percentuali di acquisto dei prodotti del mercato ittico, insieme ai prezzi degli stessi, sono lievitate. È aumentata anche la richiesta di piatti "pronti" da cucinare o da mangiare, abbracciando un trend legato ai pasti sani, ma veloci da consumare o da cucinare per una clientela che ha

sempre meno tempo da dedicare al cibo, ma sempre più attenzione per la propria salute.

È cresciuta quindi anche l'offerta di prodotti correlati come snack a base di alghe che vengono concepiti dal cliente come un alimento virtuoso poiché contiene poche calorie, ma molte proprietà benefiche per l'organismo e permette quindi di saziarsi senza rinunciare al gusto.

I prodotti ittici più venduti in Italia, secondo il report Eumofa (European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products), sono: tonno, merluzzo, salmone, gamberi, pollock d'Alaska.

Secondo i dati della Banca d'Italia, il consumo di pesce pro capite annuo è di 28 chili, contro una media europea di 25 e cresce, ormai da circa vent'anni, ad un ritmo incessante di un +2% all'anno. **Si stima che circa il 9,5% della spesa degli italiani sia destinata all'acquisto di prodotti ittici.** L'invito a puntare all'innovazione rivolto a questo settore è davvero forte poiché

il ruolo di questo mercato sta assumendo sempre più importanza nella vita dei consumatori, a dispetto del comparto carne che invece si trova in discesa. Il mercato si dimostra sensibile alla qualità, alla filiera corta, ma anche alla sostenibilità dei prodotti, una tematica che sta diventando centrale per un numero sempre maggiore di aziende.

Se il consumo cresce, prezzo e disponibilità sono i principali limiti all'acquisto. Ma, date le stime previste per i prossimi anni, siamo sicuri che anche questo comparto, cederà al fascino inarrestabile del cambiamento.

E il trend in pescheria qual è? Mangia dove acquisti è la nuova opportunità per le attività come pescherie e macellerie: esercizi commerciali che, arrivata l'ora di chiusura, non calano le saracinesche, ma si trasformano in botteghe del gusto per cenare. Infatti oramai non è difficile trovare le **ristopescherie** dove gustare pesce freschissimo, spesso lavorato davanti al cliente.



Realizzato da Cean presso pdv Seafood, via Pisa 31, Genova



Realizzato da Cean presso il pdv Carrefour, via Elvezia, Cantello (VA)

ATTREZZATURE

Il reparto pescheria è considerato un valore aggiunto nei supermercati, spesso anche nelle zone costiere. Ecco qualche utile spunto da tener presente, derivante dalle indagini sulle esigenze dei consumatori:

- pesce fresco con etichettatura chiara, precisa e di facile lettura
- allestimenti più attraenti e in linea con i nuovi trend alimentari
- applicazione costante delle norme igieniche (l'odore del pesce spesso non invoglia all'acquisto)
- ampiezza di assortimento (pesce fresco, pesce congelato, pesce scongelato)
- comunicazione di reparto contenente ricette semplici e veloci accanto ai singoli prodotti ittici in vendita
- proposta di piatti pronti di pesce e sushi (notevole incremento delle vendite + 25% secondo i dati Nielsen 2017/2018)

Banco pescheria:
Caratteristiche

- Vasca in acciaio inox specifica per la conservazione del pesce in ambienti salini. L'acciaio inox, oltre a essere un materiale raffinato e moderno, si mantiene a lungo anche a contatto con gli ambienti salini, rimanendo inalterato nel tempo.
- Robustezza e trasparenza del vetro temperato consentono di avere un prodotto in grado di mantenere inalterata la temperatura di conservazione del pesce.
- Vetrine refrigerate che invitano i clienti a soffermarsi davanti a una ricca esposizione che li invoglia all'acquisto.
- Ampio piano di lavoro sul quale operare.
- Pratico da pulire, essendo dotato di scarichi d'acqua che agevolano il lavaggio giornaliero e che consentono di mantenere sempre una perfetta igiene.



Realizzato da Cean presso il pdv Borello Supermercati, Via Guglielmo Marconi 5, Rosta (TO)



Realizzato da Cean presso pdv Crai Extra, Corso Moncalieri 271, Torino



RACCONTARE IL PESCE

Il pesce è sicuramente un prodotto che merita di essere raccontato non solo per il concetto della trasparenza (sapere cosa si compra e da dove proviene) ma anche per le proprietà nutrizionali di questo prodotto che sempre di più compare sulle nostre tavole.

Ecco alcuni esempi su punti vendita di nostre realizzazioni.



Ricette, abbinamenti di gusto, valori nutrizionali e prodotti in promozione possono essere comunicati al cliente anche tramite il Digital Signage che permette una comunicazione flessibile e dinamica grazie alla stesura di un palinsesto creato su misura in base alle esigenze del cliente.

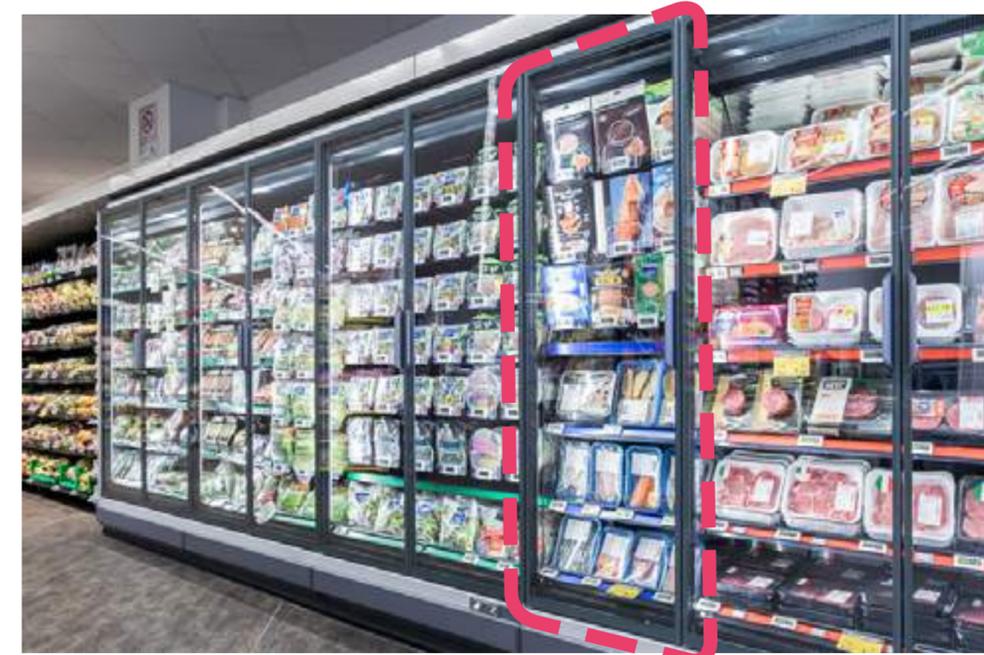
LA DIFFERENZA LA FANNO LE PERSONE

Siamo sotto i riflettori, nel bene e nel male. Chi decide di essere presente sui social, decide anche di esporsi in prima linea a critiche che sono, sempre (o quasi) e comunque, segnale di interesse verso l'insegna o l'attività commerciale.

Il fascino del contatto diretto con il cliente è anche quello di poter segnalare quanto la professionalità degli addetti sia importante per la performance del reparto. Conoscere bene il prodotto, suggerire ricette semplici e veloci per fare bella figura ad un pranzo/cena e stupire con qualche "segreto del mestiere" conquista e fidelizza e genera quel "passaparola" che è l'anima autentica del commercio.

IL PESCE PRONTO A TAVOLA

Molti acquirenti (13,2%) hanno dichiarato apertamente di non saper cucinare il pesce e di considerare questa mancanza come un motivo che non induce all'acquisto, nonostante l'apprezzamento nei confronti di questo alimento. A tutti questi clienti si può destinare una proposta di piatti pronti di mare da cuocere senza grosso impegno in cucina.



Surgelati

il reparto che scalda il cuore

CONSUMI

Di: Cean

CONSUMI

Il reparto surgelati scalda il cuore dei consumatori. A quanto pare è proprio questo comparto ad essere cresciuto maggiormente in quanto a innovazione, in quanto le aziende produttrici hanno ben accolto le nuove esigenze dei consumatori, proponendo soluzioni adeguate alle richieste del mercato.

A conferma di questo i dati riportati dall'ultimo report redatto dall'IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati) secondo cui **sono oltre 25 milioni le famiglie italiane che consumano surgelati** (il 95,5% del totale).

I surgelati sembrano essersi ormai lasciati la recessione alle spalle, grazie anche alla loro caratteristica intrinseca che garantisce la conservazione delle proprietà organolettiche degli alimenti che si rendono disponibili in tutti i periodi dell'anno, mantenendo quindi anche inalterati i loro valori nutrizionali. Un elemento fondamentale in questo processo, risulta essere anche la ricchezza e la trasparenza delle informazioni contenute sulla confezione degli alimenti che garantiscono ad un tipo di consumatore sempre più informato, di acquistare consapevolmente.

In quest'ottica si inserisce anche il concetto di spreco. I clienti sono sempre più attenti all'aspetto della sostenibilità, evitare di sprecare è fondamentale e nessun prodotto come un surgelato è in grado di soddisfare questa esigenza, grazie ai tempi lunghi di conservazione. La vera esplosione a livello di consumi avviene nel comparto ittico e degli snack e soprattutto delle pizze che, grazie alle nuove proposte di farine integrali, di kamut o vegane, sono riuscite finalmente a coprire i più svariati target di consumatori.

Ma i prodotti più acquistati in assoluto si confermano essere i vegetali semplici che rispecchiano un'esigenza di consumo e di preparazione sempre più rapida. È inoltre possibile trovare prodotti che, se non in forma surgelata, sarebbero comunque fuori stagione.

A seguire, sempre nella categoria vegetali, **abbiamo le zuppe e i minestrone** seguiti poi dai cosiddetti "ricettati" ossia tutti quei piatti "già pronti" ovvero già conditi o già precotti, che per essere consumati hanno solo necessità di esse-

re scaldati in padella. In Italia la storia dei piatti pronti surgelati, ha inizio già negli anni 60/70 quando, a riempire i freezer dei consumatori, vi erano per lo più lasagne, cannelloni, insomma piatti della tradizione che potevano ricordare nel profumo o nel sapore, quelli cucinati dalle mamme d'Italia. Il successo fu immediato e spinse il comparto a crescere sempre più, aumentando le referenze e aggiungendo alle paste altri primi piatti come le zuppe, i risotti, le vellutate, poi secondi, contorni e ogni tipo di piatto o preparato che potesse soddisfare il palato di un nuovo tipo di consumatore, un amante del benessere, del cibo sano, ma anche delle tradizioni, che cerca la naturalità dei prodotti, ma anche la qualità degli stessi.

I prodotti surgelati, ad oggi, vantano diverse qualità sconosciute ai più:

1. I prodotti surgelati sono paragonabili a quelli freschi: contrariamente a quanto molti ancora pensano, la qualità è la medesima, in quanto passano solo poche ore dal momento della raccolta a quello della surgelazione degli alimenti.
2. I prodotti surgelati sono sicuri perché regolamentati dalla legislazione.
3. I prodotti surgelati consentono al consumatore di risparmiare sia a livello di prezzo che di spreco.

Si tratta quindi di un comparto in ampia ascesa che ci riserverà sicuramente delle belle sorprese.

ATTREZZATURE

Per quanto riguarda le attrezzature e gli arredi del reparto, si possono osservare due scelte prevalenti rispetto ai surgelati. **Alcune insegne puntano su un reparto fortemente caratterizzato dove l'attrezzatura serve a dare più visibilità al prodotto.** In questo caso, i murali frigoriferi mostrano cornici e strutture più esili per dare spazio alle vetrate, riportando l'estetica dei murali del fresco a libero servizio anche sui banchi surgelati e creando uniformità, continuità attraverso la trasparenza. Attrezzature così concepite permettono di integrare una comunicazione più chiara, a tutto vantaggio del prodotto. Altre preferiscono invece evolvere l'**esposizione per mondi** verso una frammentazione, che porta alcune referenze tradizionalmente posizionate tra i surgelati, come le verdure, i minestrone, le basi per i soffritti, in una posizione diversa, associate al reparto d'origine, in questo caso l'ortofrutta.

Sta prendendo piede anche l'**esposizione mista inizialmente preferita dai discount, che abbina 3-4 ripiani di murale con sotto la vasca.** Una soluzione compatta per spazi ridotti.

C'è anche un ritorno dello sfuso surgelato a libero servizio che nasce nel sud Italia ma si sta diffondendo anche al nord. Minimo presidio di un operatore e vasche con porte scorrevoli accanto a punti bilancia che prendono a modello le catene specializzate.

Anche l'illuminazione sta migliorando notevolmente la percezione del prodotto. Per il refrigerato l'illuminazione incide in maniera sempre più determinante sui colori percepiti ed è un aspetto che oltre a facilitare il cliente nella completa visibilità del prodotto, invoglia all'acquisto.



Realizzato da Cean presso il pdv Simply Market, Via Nicola Brovardi 4, Asti (AT)



Realizzato da Cean presso il pdv Sigma, Via Radici Nord 31T, Castellarano (RE)

COMUNICAZIONE

È spesso considerato il reparto meno attraente del punto vendita soprattutto dal punto di vista della comunicazione. In realtà il reparto surgelati offre delle opportunità importanti visto che sopperisce ad un problema della nostra società: la mancanza di tempo.

Perché allora non facilitare la scelta del cliente, integrando una comunicazione più chiara e approfondire le proprietà dei cibi surgelati, contro i luoghi comuni?

È ormai evidente che il prodotto surgelato viene utilizzato per tutti i momenti della giornata con tante novità di prodotto, anche per l'aperitivo, per esempio. Questi prodotti, con un'esposizione tradizionale, rischierebbero di non essere percepiti dal cliente.

Per Borello Supermercati si è scelto di comunicare la qualità dei surgelati e abbiamo realizzato una borsa frigo ad hoc, dalle dimensioni ridotte, per una spesa più contenuta e frequente.

BORSA FRIGO DALLE DIMENSIONI RIDOTTE PER UNA SPESA PIÙ CONTENUTA E FREQUENTE.



COMUNICAZIONE DI REPARTO CHE ESALTA LE PROPRIETÀ DEI SURGELATI.



Comunicazione di reparto presso Borello Supermercati, Via roma 98, Villanova d'Asti (AT)



Comunicazione di reparto presso Simply Market, Via Pisa 47, Genova

hhsdjh

Storia di un fallimento che ha portato al successo

MARKETING

Di: Cean

“Hhsdjh” questo è il copy di un post pubblicato sulla pagina Facebook di Ikea appena qualche settimana fa.

Qualsiasi social media manager si sarebbe rassegnato alla gogna pubblica per una cosa del genere e invece no, Ikea ha dato proprio l'esempio di come sia più importante correre ai ripari piuttosto che iniziare la caccia alle streghe.

Il post poteva sicuramente essere rimosso è vero, ma un contenuto che ha raggiunto in poco più di 48 ore **oltre 22mila like**, più di **4mila commenti** e oltre **11mila condivisioni**, il tutto a livello organico, non può considerarsi altro che un successo e nell'ottica del “bene o male, l'importante è che se ne parli” i vertici del colosso svedese hanno deciso di cavalcare l'onda e **sfruttare al meglio un picco di popolarità assolutamente gratuita**.

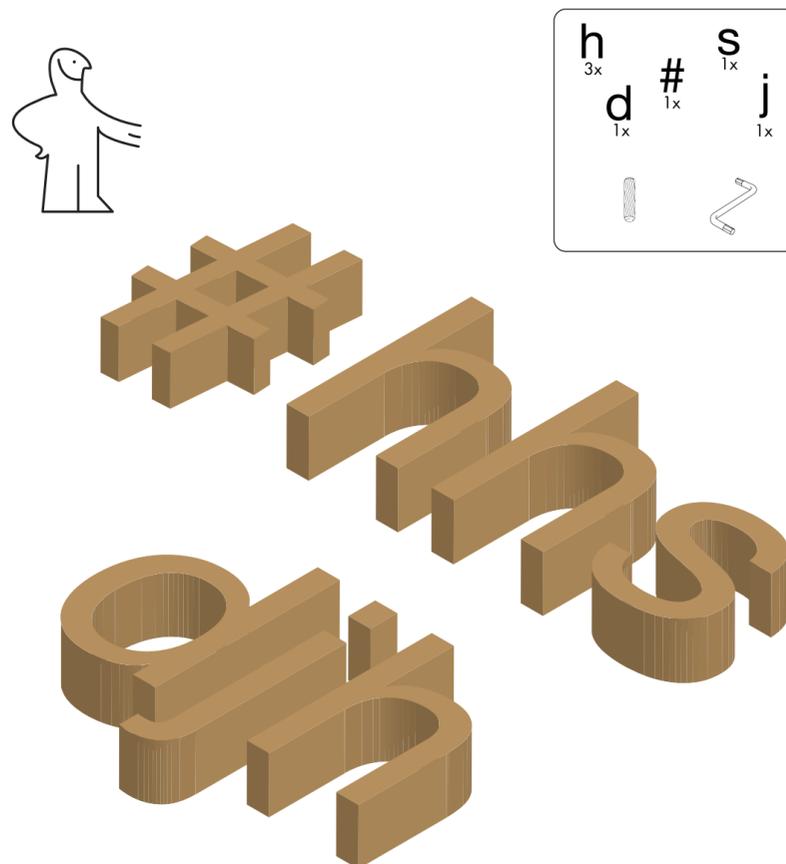
E se milioni di marketer si sono strappati i capelli pensando ore e ore al post perfetto che portasse a poche migliaia di like, da Ikea “*mon-tano*” la strategia perfetta, che non consiste nello scusarsi o nascondersi, ma nell'uscire allo scoperto.

Un errore ha quindi generato un'opportunità imprevista che ha scatenato una serie di azioni da parte del team marketing di Ikea che partendo dall'**aforisma di Kamprad** che diceva “*Solo chi dorme non commette errori*”:

1. Hanno contattato **una serie di influencer** a cui hanno chiesto di riflettere e spiegare a modo loro cosa significasse sbagliare. A loro è stato inviato un simpatico kit dedicato proprio a questa tematica.

2. **Gli utenti hanno fatto la differenza**, sono stati loro a rendere un errore un'opportunità e non c'era modo migliore di ringraziarli se non sfruttando un elemento iconico del marchio: **la famosa borsa blu**. Proprio a questo prodotto è stata dedicata una **limited edition che riportava l'hashtag “#hhsdjh”** seguito dall'aforisma su cui avevano basato la strategia di marketing.

In molti si sono chiesti se tutto questo fosse frutto di un piano ben calibrato o se fosse un caso fortuito. Anche se il responsabile della comunicazione di *Ikea Italia* ha smentito, il fatto che le borse siano andate sold out in poche ore, ci fa riflettere sul fatto che, studiata o no, poco importa, questa è stata sicuramente una strategia vincente!



Il potere delle parole

Da B2B e B2C ad H2H

MARKETING

Di: Cean

Il **B2B** e il **B2C** non esistono più.

Le vostre certezze sono crollate dopo aver letto questa frase?

Eppure non stiamo dicendo nulla di nuovo se non che, anche per ciò che concerne il linguaggio, siamo passati da un approccio “*azienda-centrico*” ad un approccio “*clientecentrico*”.

Che significa? Che le parole che utilizziamo non sono più da **Business company al Cliente** (B2C) o **da azienda ad azienda** (B2B), ma da **umano ad umano** (H2H): è questo il nuovo approccio!

Ci affanniamo per capire quali contenuti sarebbe meglio utilizzare per colpire il nostro cliente, quasi come se dovessimo trovare nuovi termini o nuove parole volte ad attirare la sua attenzione. Questo approccio è **innovativamente antico**: azienda e cliente sono **sullo stesso livello**, esattamente alla stessa altezza e non trovandosi più posizionata su un gradino più alto, l'attività non ha bisogno di “fare la voce grossa” usando termini altisonanti, ma userà **lo stesso linguaggio del suo target di riferimento**.

Vietate quindi tutte quelle espressioni quali “siamo leader del settore” o “offriamo un servizio a 360°” poiché, ad oggi, sono tutti leader di settore, senza considerare poi che **le grandi aziende in origine non erano leader di mercato, ma specialisti di una nicchia che è andata pian piano ad allargarsi fino ad incontrare l'interesse di una fetta sempre più ampia di consumatori**.

Allora, sei pronto ad umanizzare il tuo brand? **Mostrati per ciò che sei.**

In un mondo dove il digitale sembra monopolizzare la vita delle persone, mira a **stabilire un rapporto reale**. Lo *Human-to-Human*, anche definito *Heart-to-Heart*, deve coinvolgere le persone.

Il tuo brand è nato per un motivo, per ogni azienda c'è un “**momento zero**” in cui l'insegna è ancora a livello embrionale.

(...) NON C'È BISOGNO DI PARAFRASARE SUL PERCHÉ LA TUA AZIENDA SIA LA MIGLIORE, PARLIAMO SUBITO DEL PERCHÉ QUELLA PERSONA DOVREBBE SCEGLIERE PROPRIO TE

In quel preciso istante, l'imprenditore decide che il suo brand sarà portatore di **determinati valori** ed è quello “zero” da cui dobbiamo partire. Il cliente finale è stufo di sentirsi dire che l'azienda che ha davanti è la migliore, è stufo di leggere frasi autoreferenziali, perché di fatto a lui non importa quanto fattura un'azienda, ma cosa è in grado di offrirgli per migliorare la sua giornata o, addirittura, la sua vita.

Sarà invece interessato a conoscere la storia dell'azienda, perché e come è nata, quali sono stati i suoi momenti di difficoltà e quelli di rinascita, perché sono quei momenti a renderla “umana” agli occhi del cliente che, sicuramente, la concepirà come una realtà che si pone al suo stesso livello e che quindi può sentire vicina al suo essere.

In quest'ottica **il linguaggio diventa più confidentiale**, ma anche più diretto: non c'è bisogno di parafrasare sul perché la tua azienda sia la migliore, parliamo subito del perché quella persona dovrebbe scegliere proprio te in mezzo ad un mare di competitors.

A parità di prodotto, ciò che ci rende diversi, ciò che ci distingue, è senz'altro il servizio, la vicinanza al cliente e il supporto che siamo in grado di offrirgli. A conferma di ciò, basta soffermarsi un po' sulle recensioni che gli utenti sono soliti lasciare sulle pagine Facebook delle attività.

Di qualunque settore essa sia, se facciamo una proporzione tra la tipologia di commenti, ci renderemo conto che tra la qualità dei prodotti e la cortesia del personale, è sicuramente la seconda ad essere protagonista nella maggior parte dei contenuti. O meglio ancora, se la qualità dei piatti (o prodotti che siano) non è eccelsa, ma nella media, il mio commento sarà comunque positivo, se compensato dalla cortesia del personale.

Lo stesso non si può dire al contrario.

Discount

si accorciano le distanze con i supermercati

FOCUS

Di: Cean

In tanti l'hanno definita la "discount disruption". Secondo gli ultimi dati Nielsen infatti, il format dei discount sta prendendo sempre più piede, grazie ad una grande rivoluzione che ha visto la realizzazione di layout nuovi, moderni e freschi che però mantenessero inalterato un requisito fondamentale: il prezzo basso.

Dati alla mano, i discount hanno coperto circa il 18,5% del largo consumo confezionato, con un fatturato che supera i 17miliardi di euro. In pratica una confezione ogni quattro proviene da un discount.

Mentre i supermercati e i superstore si sono attestati sulle stesse percentuali del 2015, sono proprio questi format a conquistare il mercato insieme all'e-commerce e a minarne le fondamenta.

Questo perché fino a qualche anno fa il discount doveva rispondere semplicemente ad una domanda di prezzo sostenuta da una tipologia di cliente attento soprattutto al portafoglio più che alla qualità.

Poco importava di come fosse strutturato il punto vendita, la cosa che contava di più è che il conto alla cassa fosse basso. Negli ultimi anni abbiamo invece assistito a quella che Nielsen ha definito la "supermarketizzazione del discount". **Le insegne hanno iniziato ad investire sulla qualità, non solo dei prodotti venduti, ma anche dello stesso punto vendita.**

I punti cardine di questa rivoluzione sono stati contraddistinti da:



La qualità è divenuta un requisito indispensabile che ha portato il bacino di utenza ad allargarsi notevolmente. **Un ruolo fondamentale è stato giocato dal reparto freschi, che ha contribuito per un 52% alla crescita di questi format.** Si tratta certamente di una rivoluzione giovane che sembra però avere tutte le carte in regola per crescere ancora.

Punto forte di questa crescita è la forza delle linee a marchio. Prodotti legati soprattutto al benessere che sia estetico o salutistico, i prodotti del discount non sono più percepiti come prodotti di bassa qualità, anzi.

A confermarlo i dati Nielsen secondo cui circa 18milioni di persone sono entrate in un discount nell'arco dell'ultimo anno, in pratica sette famiglie su 10. Nove milioni sono composti da clienti abituali, significa che il 50% è costituito da nuovi clienti, che hanno certamente un profilo diverso, magari più attento alla qualità dei prodotti o alla piacevolezza del punto vendita.

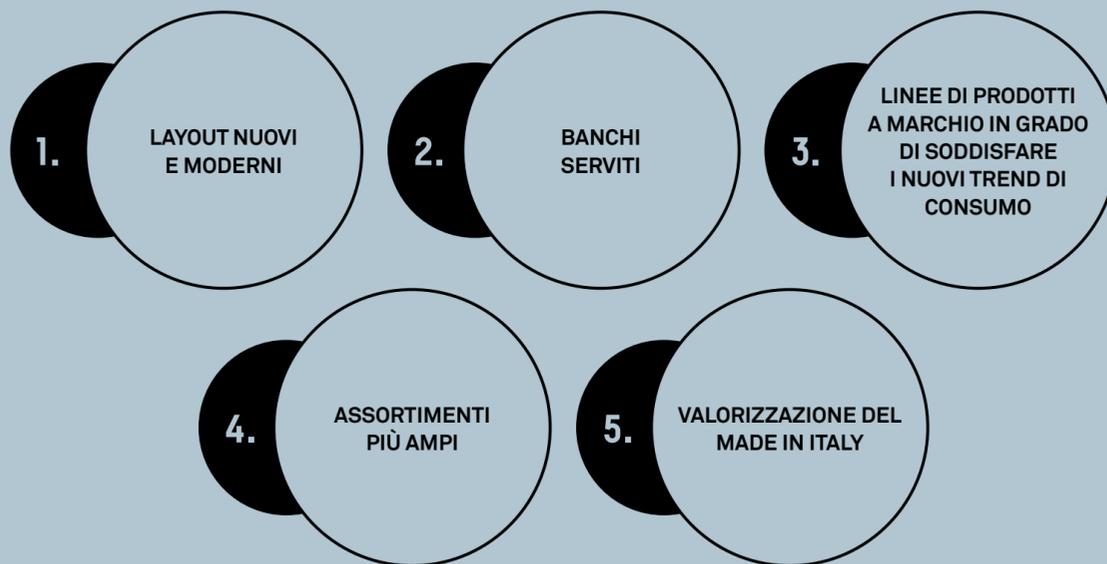
Di gennaio invece gli ultimi dati della Coldiretti che confermano una crescita costante per i discount che, solo nel primo mese dell'anno, hanno registrato un aumento record del 6,2% trainando così la ripresa dell'intero comparto alimentare per un 2,3% delle vendite.

Viene da chiedersi se questo andamento della spesa low cost sia alimentato solo da un momento di difficoltà delle famiglie italiane oppure se rappresenti una nuova concezione dei format discount da parte dei clienti.

NEGLI ULTIMI ANNI ABBIAMO ASSISTITO ALLA "SUPERMARKETIZZAZIONE DEL DISCOUNT". LE INSEGNE HANNO INIZIATO AD INVESTIRE NON SOLO SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI MA ANCHE SULLO STESSO PUNTO VENDITA.



Realizzato da Cean per il pdv Ecu, Via Borgo San Pietro 134, Bologna



Lo studio di un logo Branding & Rebranding

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

Una delle metafore più convincenti su come descrivere un logo è l'iceberg. Il logo è infatti come la punta di un iceberg. È quella parte che rimane in superficie, sopra il filo dell'acqua, quella visibile. Ma sotto di essa, troviamo la parte più grande, più profonda, che si staglia fino nel profondo dell'oceano. Ecco, se il logo non ci fosse, tutta quella enorme massa ghiacciata non potremmo avvistarla. Capite quindi la sua importanza?

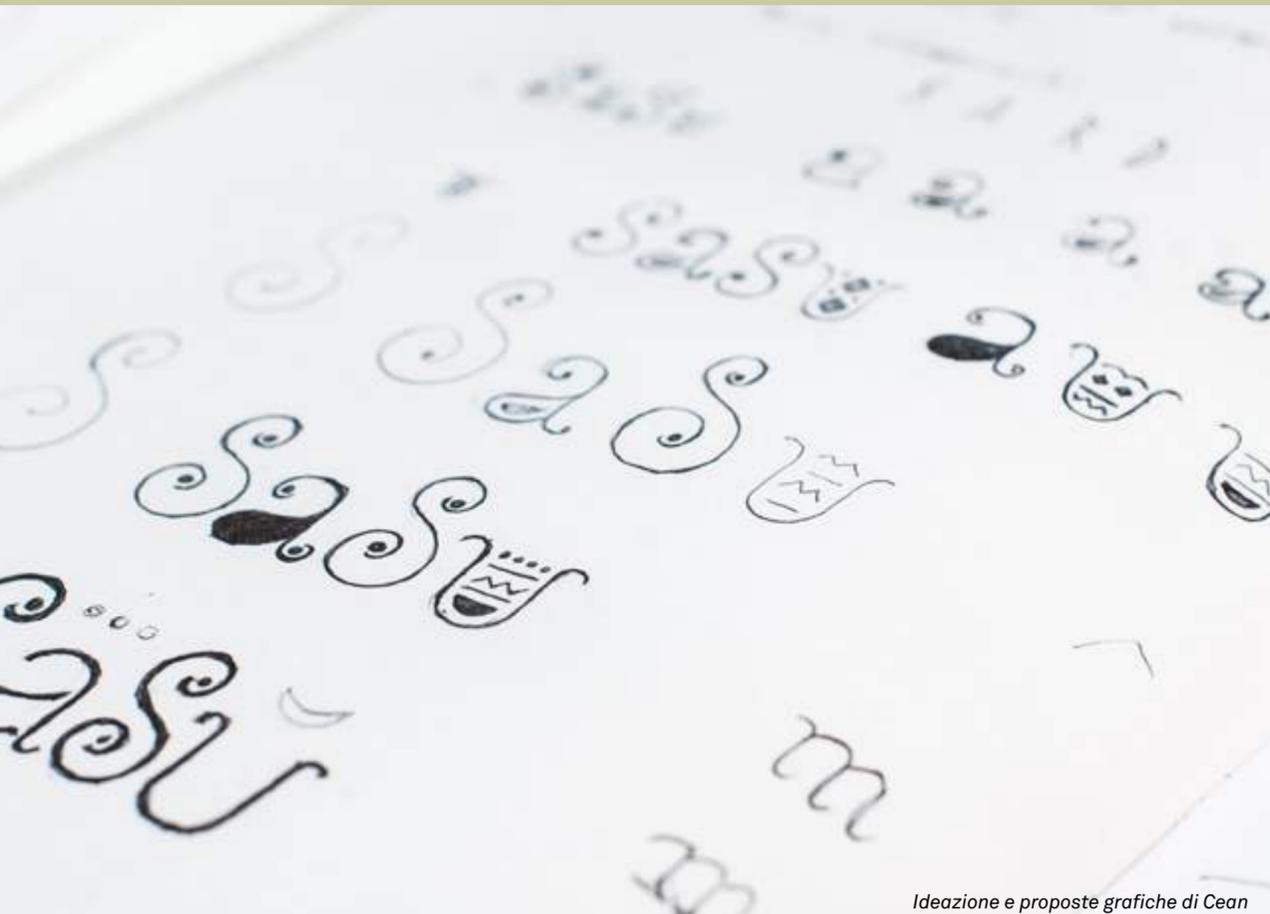
Un logo non è un disegnetto, non è una clipart o un'icona scaricata dagli innumerevoli siti che offrono immagini standard e per di più gratis. Se sai disegnare o sai usare un programma grafico, puoi realizzare un logo, questo è certo. La vera difficoltà infatti non consiste nel realizzarlo, ma nel concepirlo. Il logo è un oggetto che porta con sé dei valori, quelli della tua azienda. Non bisognerebbe mai prendere sotto gamba l'importanza del proprio marchio perché è quello a parlare di noi.

Qualche esempio?

- Icona (quelle di cui parlavamo qualche riga più in su): poche risorse da investire nell'immagine aziendale = business scarso
- Logo anni '90 (posto che l'effetto "vintage" non sia voluto, ovviamente): azienda ancorata agli anni d'oro = business vecchio, poco creativo
- Logo astratto (il classico graffio di pittura): non capisco di cosa tratta, troppo astratto = business poco serio, troppo creativo

Capite quanto valore ha un logo? In pratica il cliente si è già fatto un'idea di voi ancor prima di sapere chi siete e cosa offrite. Quali sono quindi le regole d'oro per realizzare un buon logo?

1. Questa regola è trasversale, vale per il design, così come per il sito aziendale, la gestione dei social media e addirittura anche per la



Ideazione e proposte grafiche di Cean



Ideazione e proposte grafiche di Cean



brochure: AFFIDARSI A DEI PROFESSIONISTI. Avete presente quando avete un'idea vaga "lo vorrei moderno, ma non esagerato, colorato, ma non troppo e poi si intuibile, ma nemmeno troppo letterale, capito no?". Solo un professionista riuscirà a decifrare questo messaggio e a realizzare esattamente quello che avevate in mente anche se non ne eravate convinti nemmeno voi.

2. **Un logo deve essere semplice.** Mettiamo che abbiate deciso che nulla più di un salice piangente possa rappresentare al meglio il vostro core business, siamo sicuri che stampato su un qualsiasi gadget non risulterà una macchia verde? Bisogna trovare una soluzione che sia adattabile un po' a tutti i formati senza deformarsi. E nota bene... semplice non è sinonimo di banale!
3. **Non dimenticarti del tuo target.** Il logo va studiato considerando anche qual è la tua tipologia di cliente, perché sarà lui, in primis a doverlo capire e interpretare facilmente.
4. **Il logo racconta una storia,** racconta del sudore, delle lacrime, della passione e la dedizione che hai impiegato per costruire il tuo business. Sembra tantissimo contenuto eppure vi assicuriamo che ci sono dei loghi in grado di raccontare una storia.
5. **Tutto del logo ha un'anima.** Dalla forma, fino anche ai caratteri e i colori prescelti a corredo. Ogni elemento deve coincidere e suonare all'unisono con gli altri in armonia perfetta. Pensate se, dopo aver ideato un logo elegante, che richiami la tradizione e il sapore delle cose semplici, decideste (per fretta) di affiancarci un payoff SCRITTO COSÌ. Non stonerebbe?

Una storia, una passione, un iceberg. Questo è un logo. Questa è la tua storia, da dove comincia?

SARDEGNA
Sardegna
Supermercati

SARDEGNA
Sardegna
Supermercati

SARDEGNA
Sardegna
Supermercati

RISTRUTTURAZIONI

Borello Supermercati

Castiglione T.se
Via Torino 20

Interventi

- Analisi di fattibilità
- Progettazione architettonica
- Progettazione e realizzazione impianti
- Brand e comunicazione
- Tecnologia
- Coordinamento lavori
- Realizzazione e ristrutturazione completa
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Assistenza e manutenzione



COORDINAMENTO DEI LAVORI

Il punto vendita è stato ristrutturato senza interrompere l'attività commerciale e cercando di non creare disagio ai clienti del punto vendita.



GESTIONE EVENTI

Perché non celebrare il rinnovo di un punto vendita con delle iniziative che contribuiscano ad attrarre la clientela abituale ma anche e soprattutto a coinvolgerne di nuova?



1. Degustazione vini e formaggi

Il concept studiato trova la sua espressione nel claim "Mangia bene, bevi meglio" utilizzato su più supporti, dalla comunicazione, fino alla stampa della frase su due forme di formaggio protagoniste delle degustazioni offerte durante la giornata.



2. "Mangia bene, bevi meglio!"



In occasione della ristrutturazione dello storico punto vendita di CASTIGLIONE TORINESE, ti aspettano degustazioni di vino, formaggi e tante altre sorprese...

MANGIA BENE, BEVI MEGLIO!

30 MARZO 2019
Borello Supermercati
via Torino 20
Castiglione Torinese



In occasione della ristrutturazione dello storico punto vendita di CASTIGLIONE TORINESE, ti aspettano degustazioni di vino, formaggi e tante altre sorprese...

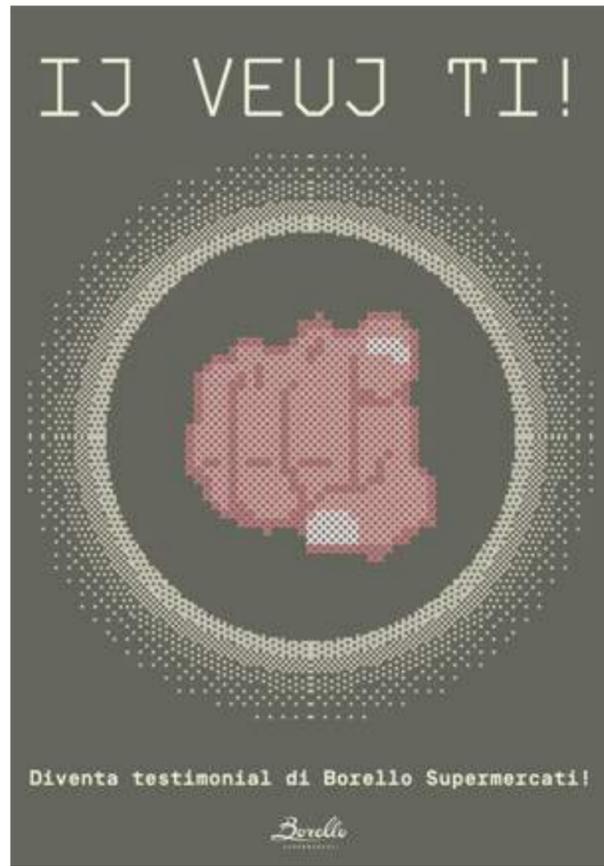
MANGIA BENE, BEVI MEGLIO!

30 MARZO 2019

Borello Supermercati
via Torino 20
Castiglione Torinese



3. Diventa testimonial di Borello Supermercati per un giorno



DIVENTA TESTIMONIAL DI BORELLO SUPERMERCATI PER UN GIORNO!

- 1/ Cucina il tuo piatto preferito
- 2/ Mandaci la foto e il procedimento per realizzare la tua ricetta
- 3/ Invita i tuoi amici a mettere like

L'utente che riceverà il maggior numero di like diventerà testimonial di **Borello Supermercati** in occasione della festa che si terrà il **30 MARZO** nello storico punto vendita di via Torino 20, Castiglione Torinese!

Realizzeremo un poster con la tua foto e la tua ricetta e lo esporremo nel punto vendita vicino ai prodotti necessari per realizzare il tuo piatto.

Cosa aspetti?
Hai tempo fino al 28 marzo per inviarci la tua foto!

L'evento è stato pianificato nei dettagli attraverso:

- Studio del format dell'evento e dei contenuti
- Realizzazione dei supporti di comunicazione on e offline
- Coinvolgimento degli utenti online tramite la promozione del contest "Diventa testimonial Borello Supermercati per un giorno"
- Promozione dell'evento su tutti i canali a disposizione
- Realizzazione di un servizio fotografico durante l'evento
- Promozione post evento con la pubblicazione di un album dedicato sui canali social del brand



La vincitrice del contest "Testimonial di Borello Supermercati per un giorno", **Maria Parisi**, con **Fiorenzo Borello** e consorte

Focaccia di patate 358 👍	Torta di carote 294 👍	Salame di cioccolato 46 👍	Torta salata carciofi e ricotta 30 👍

Alcune delle ricette partecipanti al contest

4. Digital Signage



COS'È:

Il digital signage nasce per comunicare in maniera più attrattiva e funzionale una serie di messaggi relativi all'insegna veicolati su uno o più display. La presenza di tecnologie digitali evolute permette di potenziare la qualità, la quantità e la tipologia dei messaggi trasmessi.

A COSA SERVE:

Il digital signage ha trasformato la mera informazione (info) in intrattenimento (entertainment) generando nuovo valore per i brand: attrazione e ingaggio del cliente che fa la spesa possono essere gestiti con diverse dinamiche che possono arrivare alla massima personalizzazione dei messaggi testuali, video e audio.

L'IMPORTANZA DEI CONTENUTI:

Il giusto storytelling è essenziale per creare contenuti attraenti ed ingaggianti. Ecco perché è necessaria una fase di analisi in cui si studiano target, ambienti, formati e tempi della comunicazione e lo sviluppo di una efficace strategia di comunicazione con un palinsesto di programmazione condiviso.

DATA ANALYSIS:

a nulla servirebbe l'integrazione di questa tecnologia se non fosse accompagnata dall'analisi di dati legati alle vendite



PAM Panorama
Torino
Corso Orbassano 212

Interventi

- Progettazione architettonica
- Posa e fornitura di pannelli di comunicazione
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Realizzazione impianto illuminotecnico
- Coordinamento lavori



**LA RISTRUTTURAZIONE DEL PUNTO VENDITA
È STATA REALIZZATA A FASI SENZA CESSARE
L'ATTIVITÀ COMMERCIALE.**

Dopo



REDAZIONE DEL CRONOPROGRAMMA DEI LAVORI

- COORDINAMENTO
DI TUTTE LE FASI DI
LAVORO
- SUPERVISIONE
CANTIERI E
COORDINAMENTO
FORNITORI
- CONSEGNA DEI
LOCALI

Prima





Gastronomia Cesaretto

Torino
Mercato di Porta Palazzo
Stand 6

Interventi

- Progettazione architettonica
- Progettazione illuminotecnica
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Coordinamento lavori



Macelleria Costa

Torino
Mercato di Porta Palazzo
Stand 8

Interventi

- Progettazione architettonica
- Progettazione illuminotecnica
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Coordinamento lavori

DUE LE REALIZZAZIONI PER LA MACELLERIA COSTA: IL PUNTO VENDITA DI SETTIMO TORINESE E LO SPAZIO A TORINO, PRESSO IL MERCATO DI PORTA PALAZZO.



Royal Pet

Torino
Corso Moncalieri 308



Interventi

- Progettazione architettonica
- Fornitura di attrezzature
- Trasporto e montaggio



**UN'INSEGNA CHE
CRESCE. HA GIÀ
APERTO IN POCO
TEMPO ALTRI TRE
PUNTI VENIDTA
A MONCALIERI,
A CHIVASSO E
A CHIERI, TUTTI
IN PROVINCIA DI
TORINO.**



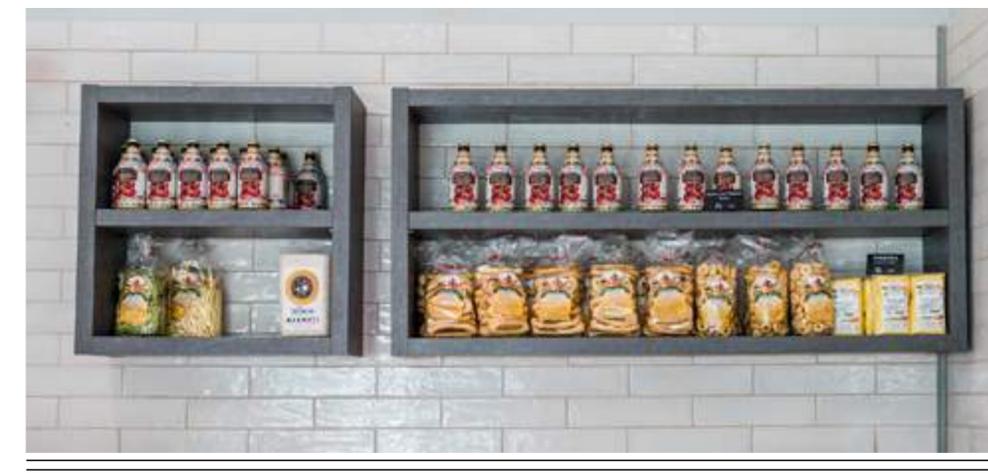
NUOVE APERTURE

Macelleria Marco e Elisa

Torino
Via Bene Vagienna 4

Interventi

- Progettazione e design
- Coordinamento lavori
- Realizzazione
- Fornitura di attrezzature e arredi



LIDL: A TORINO IL PRIMO ORTO URBANO

Lidl inaugura a Torino un punto vendita con integrata una vasta superficie dedicata agli orti urbani. Un progetto customer oriented che integra ai servizi dell'insegna, quelli per la cittadinanza a cui gli orti vengono affidati a seconda del proprio reddito. Davvero un esempio virtuoso di come il food retail si stia evolvendo e umanizzando sempre di più!

<https://bit.ly/2YWOGIJ>

LE 5 INSEGNE PIÙ SOCIAL DELLA GDO: LIDL ED ESSELUNGA AL TOP

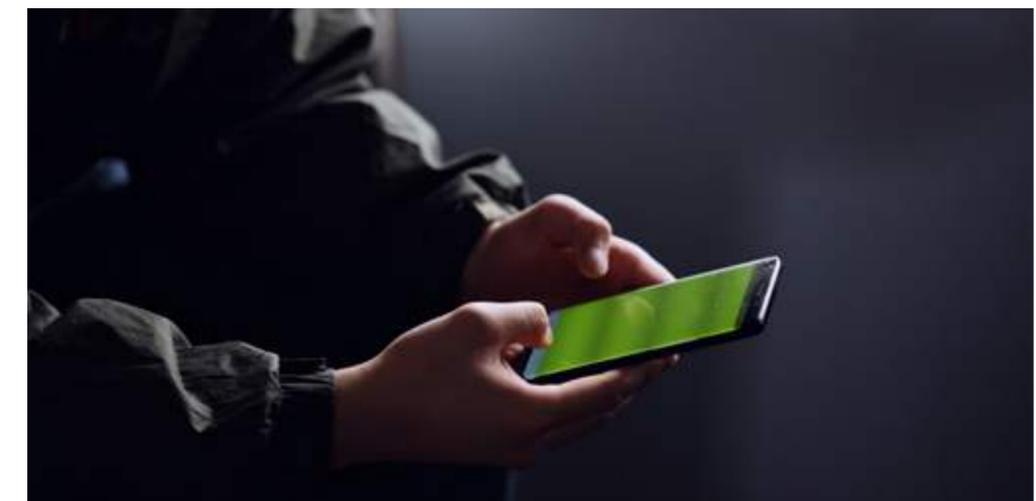
I due retailer trionfano per numero di interazioni totali su Facebook, Instagram e Twitter, seguite da *Penny Market*, *Carrefour* e *Conad*. Guardando ai singoli social, però, le performance cambiano.

<https://bit.ly/2I41HuN>

L'EXPERIENCE DEI PAGAMENTI... NON È PREVISTA!

Chi si occupa di **payment digitali** ha una mission dichiarata: semplificare la fase di pagamento all'interno del percorso di acquisto del cliente.

<https://bit.ly/2U6y8KR>





Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati

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

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

Seguici su



www.cean.it