

06 — 19

MA-KE

Retail



IL MAGAZINE
DI CEAN

1

—

—

**SEI PRONTO
A CORRERE?**

IL NOSTRO PRIMO COMPLEANNO: TEMPO DI RIFLESSIONI

Di: Cean



Ma-ke Retail compie un anno, ebbene si!

Ci sembra ieri che ci siamo ritrovati il primo numero del magazine tra le mani... un'emozione indescrivibile! Ed eccoci qui al nostro primo compleanno. Come ogni compleanno che si rispetti, i festeggiamenti non sono mancati, ma è stato anche un modo per riflettere sui cambiamenti intercorsi negli ultimi dodici mesi e per fare un punto su quello che ci aspettiamo per le prossime edizioni.

“La tecnologia sembra volta a seguire un percorso a lei tradizionalmente destinato: quando una nuova tecnologia appare è di solito molto visibile ed enfatica poi, strada facendo, tende a nascondersi mano a mano che diventa utile davvero, fino a scomparire dai nostri occhi quando diventa indispensabile. Potrebbe succedere questo anche nel punto vendita, per esempio di sicuro le casse sono destinate a scomparire dalla nostra percezione (è troppo doloroso il momento del pagare) e diventerà automatico nel senso che non ci accorgeremo proprio di aver pagato, così come l'informazione non dovrà fare fatica a raggiungerci, si attaccherà al nostro telefono senza neanche accorgersene.”

Così parlavamo un anno fa.

Parlavamo già di **pagamenti automatici**, parlavamo di **omnicanalità**, ma anche di **eco sostenibilità** e **rispetto per l'ambiente**. Se dovessimo descrivere quest'anno passato, facendo un po' una riflessione su quello che ci ha insegnato, potremmo senz'altro riunire tutto in un'unica parola: **consapevolezza**. Gli operatori del settore oggi sono CONSAPEVOLI. Attenzione, però, prima di proseguire. Essere consapevole non significa rendere poi “concreta” un'esigenza o una necessità, significa solo **prendere coscienza della direzione che il mercato del food retail sta prendendo**.

Di cosa siamo divenuti consapevoli?

— Il cliente non solo è al centro, ma **è al nostro stesso livello**. Non dobbiamo solo coinvolgerlo, ma consigliarlo, supportarlo, seguirlo nel processo di acquisto **come se decidessimo di intraprendere un viaggio insieme a lui**.

— Il nostro successo online passa per la **credibilità del marchio/dell'insegna**. Per costruire una propria immagine online ci vuole **caparbiazza, pazienza e tanti, tanti contenuti accattivanti**.

— **La tecnologia è fondamentale**. Non solo a livello di integrazione nel punto vendita, ma anche all'interno delle dinamiche aziendali di tutti i giorni. Se non siamo i primi ad adottarla, non ne capiremo mai il potenziale.

Siamo cresciuti, ci siamo evoluti e siamo cambiati adottando un approccio sempre più versatile e flessibile verso i nostri clienti. Siamo consapevoli di essere dominati dalla velocità. Velocità del mondo di cambiare, velocità del mercato di evolvere.

Tutti corrono e noi ci siamo chiesti perché un cliente dovrebbe scegliere proprio noi?

La risposta è stata: **abbiamo le scarpe adatte per reggere il ritmo**. Abbiamo una squadra pronta a portarti al traguardo ad ogni costo, perché correre da soli è bello, ma correre in gruppo è tutta un'altra cosa.

E tu?

Sei pronto a correre?

INDICE

Direttore responsabile

Paola Armenia

Hanno collaborato

Ainem

Coordinamento editoriale

Stefania Panetta

Progetto grafico

Cean

Contatti

marketing@cean.it

Foto

Cean, AdobeStock, Unsplash

TOPIC	Il nostro primo compleanno: tempo di festeggiamenti e riflessioni	2
INNOVAZIONE	Open focus – Velocità e pagamenti, come cambia la fine del customer journey!	4
	Digital Transformation nella GDO: cosa vuol dire e perchè si dovrebbe attuare	6
	Innovazione e nuove professioni – come ti cambio il CV	8
	Venditori di sale vs frigoristi: la rinascita del retail	9
CONSUMI	Velocità di consumo – come è cambiato il tempo di permanenza nei punti vendita	10
	Cena a casa? – Un lusso per pochi	12
MARKETING	Epic Fail, CRM is the new black!	14
	Da offline a online, oggi “Onlife”	18
FOCUS	Quando il format si adatta alle nuove esigenze dei clienti, la ristorazione del futuro	20
ADDETTI AI LAVORI	Il tuo punto vendita è obsoleto? Scoprillo con un quiz!	22
REALIZZAZIONI	Le realizzazioni del mese	28
NEWS	Cean e Ainem: un tuffo nel neuromarketing	45

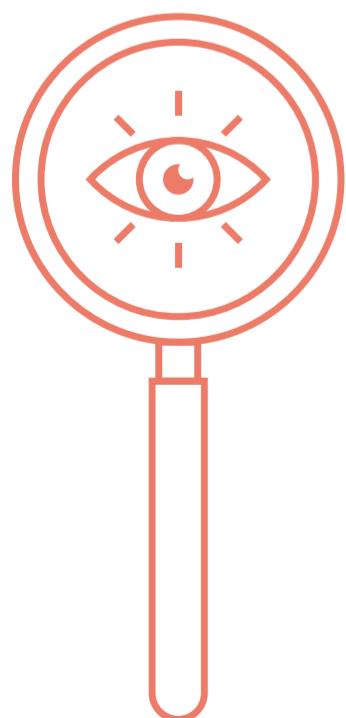
VELOCITÀ E PAGAMENTI, COME CAMBIA LA FINE DEL CUSTOMER JOURNEY!

Di: Cean



Pagamento contactless tramite smartphone

IL NOSTRO PUNTO DI VISTA



Migliorare la *Shopping Experience* dei clienti retail rappresenta LA sfida di oggi per i player della GDO e della Distribuzione Organizzata. In questo percorso virtuoso il pagamento costituisce, però, **il momento maggiormente critico poiché di scarso appeal per il cliente è controproducente per il retailer se non correttamente gestito.**

Se tenere i consumatori in fila invece che tra gli scaffali abbassa la redditività, **accorciare la coda in cassa significa migliorare l'esperienza dell'utente finale e aumentare il fatturato.** L'esperienza di acquisto passa quindi anche dal **checkout**, ovvero dalla fase in cui il cliente paga la spesa ed esce, possibilmente contento.

Il consumatore, oggi, è maggiormente consapevole dei propri mezzi e degli strumenti in suo possesso e poterli utilizzare al meglio lo rende felice.

Velocizzare l'uscita dal punto vendita rispetta quindi pienamente ciò che il consumatore desidera. Farlo anche in maniera sicura delinea la consapevolezza di un successo.

Non a caso **l'osservatorio digitale MIP** registra un **incremento davvero considerevole per i pagamenti contactless** (+100% rispetto al 2017) con un totale transato di **47 Mld €** (scontrino medio: 45€) ed una previsione di crescita del transato contactless **tra i 75/100Mld € entro il 2021.**

Se possibile i pagamenti da smartphone (**Mobile Proximity Payment**) registrano un **incremento notevolmente maggiore** (+650% rispetto al 2017) facendoci pensare che questo, come facilmente immaginabile, **sarà il touch point del futuro.**

L'adozione di regole di strong authentication (PSD2) entro settembre 2019 migliorerà sensibilmente la sicurezza del processo e degli strumenti facendone aumentare la confidenza all'uso da parte dei consumatori, ormai abituati, in un'ottica di omnicanalità (spesa sia nel negozio fisico che tramite e-commerce) a far uso sempre più massiccio di e-payments.

La velocità dei pagamenti costituisce, sempre di più, **un driver fondamentale per i nuovi modelli di business che coinvolgono e coinvolgeranno l'intero retail.**

Amazon Go insegna...

45 €

LA SPESA MEDIA DEI CLIENTI CHE UTILIZZANO SISTEMI DI PAGAMENTO CONTACTLESS NEI SUPERMERCATI

47

I MILIARDI DI € TRANSATI TRAMITE PAGAMENTI CONTACTLESS NEL 2018

75/100

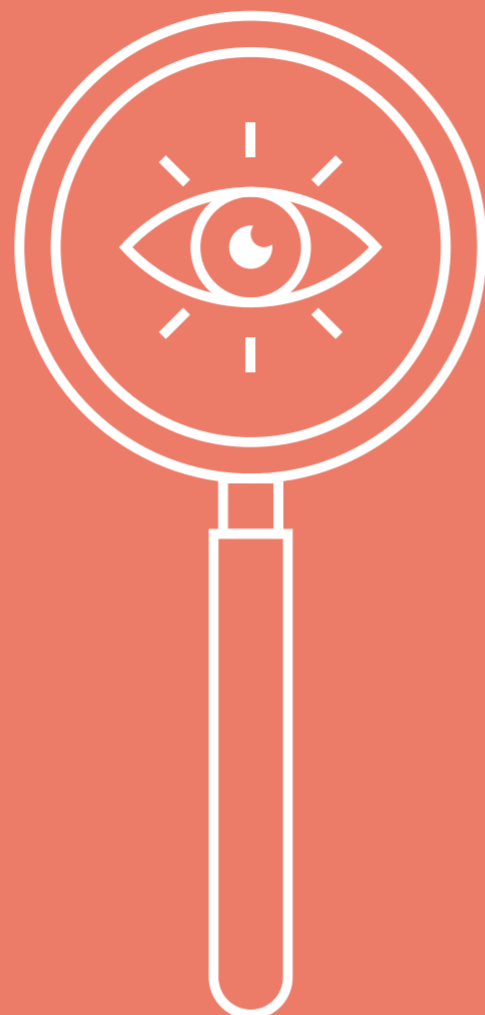
I MILIARDI DI € CHE SI STIMA VERRANNO TRANSATI TRAMITE PAGAMENTI CONTACTLESS ENTRO IL 2021

DIGITAL TRANSFORMATION NELLA GDO: COSA VUOL DIRE E PERCHÉ SI DOVREBBE ATTUARE

INNOVAZIONE

Di: Cean

IL NOSTRO PUNTO DI VISTA



Negli ultimi tempi una delle parole nelle quali ci imbattiamo frequentemente e con cui talvolta ci scontriamo è DIGITALE, ancor più spesso preceduta dalla parola TRASFORMAZIONE in un connubio che solitamente genera stati d'animo vari: dall'ingiustificato timore alla proficua curiosità.

Ma di che cosa si tratta in realtà? Ci riguarda? E soprattutto: è una questione solo tecnologica?

Chiariamolo subito: la trasformazione digitale, spesso espressa come "digital transformation" visto il coinvolgimento "worldwide" che la caratterizza, raggruppa un insieme di cambiamenti sociali, creativi, culturali, manageriali, organizzativi, innescati dalle nuove tecnologie e dall'uso sempre più massiccio che tutti noi ne facciamo.

Ogni epoca porta con sé cambiamenti più o meno importanti, ma quelli causati dalla Digital Transformation promettono di essere dirompenti per le abitudini di vita di ognuno di noi. Esperti di settore, economisti e sociologi non hanno esitato a definire questa

come la **quarta rivoluzione industriale** consegnando alla storia la Digital Transformation e tutti coloro che decideranno di farne parte.

La Digital Transformation per il retail prevede dunque di utilizzare degli **abilitatori tecnologico-digitali che hanno l'obiettivo di cambiare e trasformare il Business adeguandolo alle richieste dei clienti**. Sarà quindi normale inquadrare un prodotto con il proprio smartphone per ottenere informazioni aggiuntive (es.: nutrizionali, di tracciabilità, etc.) oppure ricevere, durante la spesa in negozio, **offerte personalizzate** passando accanto ad un prodotto. Sarà sempre più normale **fare la spesa non solo in luoghi fisici, ma anche in luoghi virtuali** ed in luoghi fisici sarà possibile virtualizzare una parte dell'esperienza d'acquisto. Tra i top retailer crescono le **innovazioni a supporto della customer experience in punto vendita** (chioschi, touch point e sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi) seguite da quelle di **back-end** trainate da **CRM e sistemi di monitoraggio dei clienti** in store.

Il consumatore, di contro, **avendo velocemente accesso ad una mole impressionante di informazioni** grazie all'utilizzo di smartphone, tablet, personal computer o comunque mass media in generale, **ha una consapevolezza sempre crescente**. L'utilizzo del social media può affossare o incensare la brand reputation.

L'uso crescente di **Intelligenza Artificiale (AI)** e **Machine Learning** consente di eseguire molto più velocemente e con una percentuale d'errore vicina allo zero operazioni complesse ottimizzando tempi e costi per le aziende e rendendo maggiormente efficiente l'intero processo lavorativo. Basti pensare, nell'ambito della **Business Intelligence**, che l'utilizzo di algoritmi di analisi predittiva, che sfruttano i concetti appena esposti di AI e Machine Learning, consentono all'essere umano di **prendere più facilmente decisioni strategiche in pochissimo tempo facendo nascere nell'utilizzatore del sistema "l'intuizione" giusta (definita insight) che magari sarebbe rimasta inespressa**.

AZIENDE CON UNA STRATEGIA PER LA DIGITAL TRANSFORMATION



20% L'HA GIÀ IMPLEMENTATA



60% LA STA IMPLEMENTANDO



20% NON NE HA UNA

3 OSTACOLI ALLA DIGITAL TRANSFORMATION



52% PROBLEMI DI BUDGET



45% RESISTENZA DEI DIPENDENTI



45% NON COMPLETA SICUREZZA DEI NUOVI SISTEMI DIGITALI

3 STEP VERSO LA DIGITAL TRANSFORMATION



CLOUD + 45%



DATA ANALYTICS +43%



ERP/CRM +44%

L'uso dei **Big Data**, da parte delle imprese, consente di **ottenere informazioni preziose rispetto allo stato del mercato oppure che riguardano i consumatori**, divenendo, se incluse nei CRM aziendali, **un patrimonio che genera ricchezza diretta incrementando le vendite e, verosimilmente, il fatturato**.

E' facile comprendere allora che la Digital Transformation coinvolge e coinvolgerà sempre di più i processi interni delle aziende, i rapporti commerciali tra aziende (B2B) ed i rapporti commerciali con il cliente finale (B2C) ridefinendoli e rimodellandoli. Cambieranno i metodi di lavoro e gli strumenti. **Accenture Strategy** stima che entro il prossimo decennio, **la spesa mondiale in Digital Transformation raddoppi** passando dai 1. 682 MLD di dollari worldwide del 2018 (che comunque ha segnato un +42% sul 2017) a 2.950 MLD di dollari. A supporto di tali previsioni gli investimenti in ICT continuano ad aumentare rispetto alla diminuzione di quelli tradizionali (industriali).

Il prossimo decennio sarà ricco di opportunità. **La capacità di retailer e aziende di beni**

di largo consumo di generare valore dipenderà da quanto riusciranno ad approfondire la conoscenza dei consumatori, integrare tecnologie dirompenti e adottare modelli di business innovativi.

Nei prossimi 10 anni si prevede che i settori retail e dei beni di largo consumo cambieranno più profondamente di quanto non sia avvenuto negli ultimi 40 anni. **Emergerà chi saprà dare priorità ad una mentalità collaborativa, con l'obiettivo di offrire nuovo valore ai consumatori, soddisfare la richiesta di nuovi servizi in modo innovativo, usando i dati per approfondire la conoscenza di abitudini e comportamenti degli utenti, migliorando così il processo decisionale aziendale**.

In questa evoluzione, il tempo (agilità e velocità) rappresenta una variabile chiave. **La capacità di essere competitivi è strettamente legata all'abilità delle aziende di sperimentare e innovare velocemente, apprendere in fretta dalle proprie esperienze per poi portare altrettanto rapidamente la nuova offerta ai consumatori e al mercato**.

Saper definire ed eseguire una strategia di successo con rapidità e su larga scala farà sempre più la differenza tra chi vincerà e chi soccomberà. Dobbiamo quindi attuare la Digital Transformation accogliendo questi avvenimenti come una vera e propria **opportunità di evolvere**, grazie alla trasformazione digitale medesima, noi stessi ed il nostro Business.

Buona "E-voluzione"!



**ENTRO IL PROSSIMO
DECENNIO, LA SPESA
MONDIALE IN DIGITAL
TRANSFORMATION
PASSERÀ DAI 1.862 MLD
DI DOLLARI DEL 2018
A 2.950 MLD**



INNOVAZIONE E NUOVE PROFESSIONI, COME TI CAMBIO IL CV

INNOVAZIONE

Di: Cean

Le ricerche parlano chiaro: nell'arco dei prossimi anni, **il 70% delle professioni esistenti scomparirà**. Certo, detta così, la notizia può sembrare catastrofica, ma come sempre ad ogni brutta notizia, corrisponde una notizia un po' meno dolente. **Alla decadenza di alcuni ruoli infatti, seguirà la nascita di altri.**

Che significa?

Che nasceranno nuove professioni, nuove competenze e quindi nuove attività.

Ovviamente si rimescola completamente la tendenza attuale del mercato del lavoro, di cui in effetti, non si parla poi molto.

Se pensiamo alla metodologia di ricerca di un posto di lavoro ad oggi ci viene automatico associare questa attività a **LinkedIn**, il network "skill addicted" per eccellenza. Ci sono diversi tipi di skill o competenze che dir si voglia, che vengono suddivise in categorie come "soft skill" o "hard skill", come se ognuno di noi fosse composto di certi "pezzi" che, uniti insieme, compongono una persona più o meno competente per il ruolo richiesto. In questo approccio **le skill sono un requisito MINIMO per garantire il corretto funzionamento di un sistema operativo già avviato.**

Il primo vero cambiamento che si sta innescando tra i "ricercatori di talenti" è la comprensione dei propri limiti.

Le aziende iniziano a rendersi conto di quanto sia limitante guardare ad una persona attraverso un elenco puntato di un documento word. Come si fa a giudicarla o a definirla competente? Sarebbe come pretendere di conoscere una persona leggendo una sorta di "sinossi" della sua vita, ma una ventina di righe possono contenere chi siamo?

La nostra esperienza, le nostre capacità? Per questo non si parla più tanto di skill fini a se stesse, quanto più di "skill in action" ossia **si cominciano a giudicare le persone dal loro operato più che dalla lista della spesa.** E soprattutto stanno cambiando le tipologie di skill richieste perché la tecnologia porta imprevisti, basta davvero un battito di ciglia per perdere milioni di dati e queste tipologie di problematiche non esistevano nemmeno fino a pochi anni fa.

Perciò quelle più richieste iniziano ad essere le cosiddette "human skill" ossia: **flessibilità, pensiero creativo, problem solving, capacità di guidare un team di lavoro, intelligenza emotiva, curiosità.**

Quest'ultima in particolare non viene mai inserita come competenza, ma lo è, eccome se lo è.

Pensiamoci bene.

Una persona curiosa si pone domande e questo la porta ad approfondire, ad aggiornarsi, a stare sempre "sul pezzo", una qualità che con i ritmi odierni è indispensabile, basti pensare a tutte le volte che Facebook ha cambiato il funzionamento del proprio algoritmo o la propria interfaccia grafica.

Altro elemento che impatta fortemente su una persona è **il contesto in cui lavora.**

È il contesto a determinare il giusto mix tra conoscenze e competenze per partecipare ad una struttura aziendale. Se il contesto ad esempio si presta a divenire uno spazio di confronto continuo tra individui, di contaminazioni di visioni diverse, dove attitudine, partecipazione e motivazione, agiscono per trasformare le idee in azioni quotidiane e in progetti.

In quest'ottica diventeremo tutti allievi perenni di materie che non avranno storia, ma continue evoluzioni.

VENDITORI DI SALE VS FRIGORISTI: LA RINASCITA DEL RETAIL

INNOVAZIONE

Di: Cean

Il retail non è morto.

Il **Marketing Forum** organizzato da **Richmond** è iniziato con questo assunto che, a dire il vero, ci ha tranquillizzato molto.

Ci siamo portati a casa diversi spunti interessanti, ma quello che più ci ha colpito, è stato il discorso di **Giuseppe Stigliano**, docente di Retail Marketing allo **IULM**. Lui infatti **ha paragonato i retailer tradizionali ai venditori di sale e i nuovi retailer, quelli più evoluti, ai frigoristi.**

I venditori di sale sapevano bene come conservare gli alimenti. Con l'avvento dei frigoriferi, le metodologie di conservazione si sono profondamente modificate e i venditori di sale avevano solo due opportunità: **estinguersi o cambiare.**

Lo stesso sta avvenendo nel mondo del retail, che cambia alla velocità della luce.

Il negozio fisico non è morto e lo dimostra il fatto che **grandi colossi della distribuzione, Amazon in testa, stiano investendo proprio sui punti vendita fisici**, per raggiungere nuovi touchpoint con i loro clienti.

Ciò che è cambiato, profondamente, è il **modo di fare retail**. Prima infatti l'offerta aspettava la domanda, ma un modello di business simile, ad oggi, non è sostenibile poiché le aspettative delle persone evolvono troppo velocemente.

C'è un **benchmark esperienziale** che si sviluppa trasversalmente ad ogni tipo di attività, influenzando ciò che il cliente vuole.

Mi spiego meglio. Su Amazon è possibile disdire l'abbonamento **Prime** con un solo click. Allo stesso modo io posso iscrivermi nuovamente allo stesso servizio, sempre e solo con un click.

(...) GLI ESPERTI SOSTENGONO CHE IL PASSAGGIO DAL 4G AL 5G EQUIVARRÀ AL PASSAGGIO AVVENUTO NON MOLTI ANNI FA DALLA MACCHINA DA SCRIVERE AL PC.

Pensiamo ora ad un'attività totalmente diversa, la palestra.

Se io sono abituata ad attivare e disdire abbonamenti di qualsiasi genere con un semplice click sul mouse, mi aspetterò anche che disdire il mio abbonamento in palestra sia così semplice e rimarrò delusa leggendo che, invece, è necessario mandare una rac-

comandata con ricevuta di ritorno per farlo.

Il **benchmark**, ossia **l'asticella delle aspettative**, si è decisamente alzato. E investe tutti i settori. Quello di cui dobbiamo inoltre tenere conto è la **crescita esponenziale delle tecnologie.**

Basti pensare che lo smartphone che abbiamo oggi in mano è più potente della tecnologia che aveva la NASA nel 1969 e gli esperti sostengono che il passaggio dal 4G al 5G equivarrà al passaggio avvenuto non molti anni fa dalla macchina da scrivere al pc.

In un mercato in piena tempesta, i retailer si trovano di fronte ad un bivio, quello che molti anni fa avevano incrociato i venditori di sale: **estinguersi o cambiare.** Il messaggio quindi è sempre lo stesso: **Be Brave.**

Qualcuno soccomberà, altri rimarranno sulla nave, così come il capitano del Titanic, troppo affezionato alla sua imbarcazione per prendere una scialuppa, **i più coraggiosi, invece, cambieranno e si evolveranno, dando nuova linfa alla loro attività commerciale grazie all'uso della tecnologia e rivitalizzando le nuove professioni richieste dal mercato.**

E fu così che i venditori di sale divennero frigoristi.

COSA SUCCEDERÀ NEL FOOD RETAIL

Nel food e negli altri settori cosa si muove?

«In generale nei grandi store si sente la necessità di "consulenti al cambiamento" che formino il personale ad assistere i consuma-

Che spazio avranno invece domani le figure tradizionali?

«Il retail ha ancora un enorme bisogno delle figure professionali classiche. Oggi costituiscono circa il 95% degli addetti della Grande distribuzione, e sono soprattutto addetti ai reparti o cassiere, che sicuramente nell'immediato vivranno un'evoluzione meno significativa».

Esiste una ricetta per fare carriera nel mondo della Gdo? Cosa consiglierebbe a un giovane che è affascinato da questo settore e aspira a una posizione manageriale?

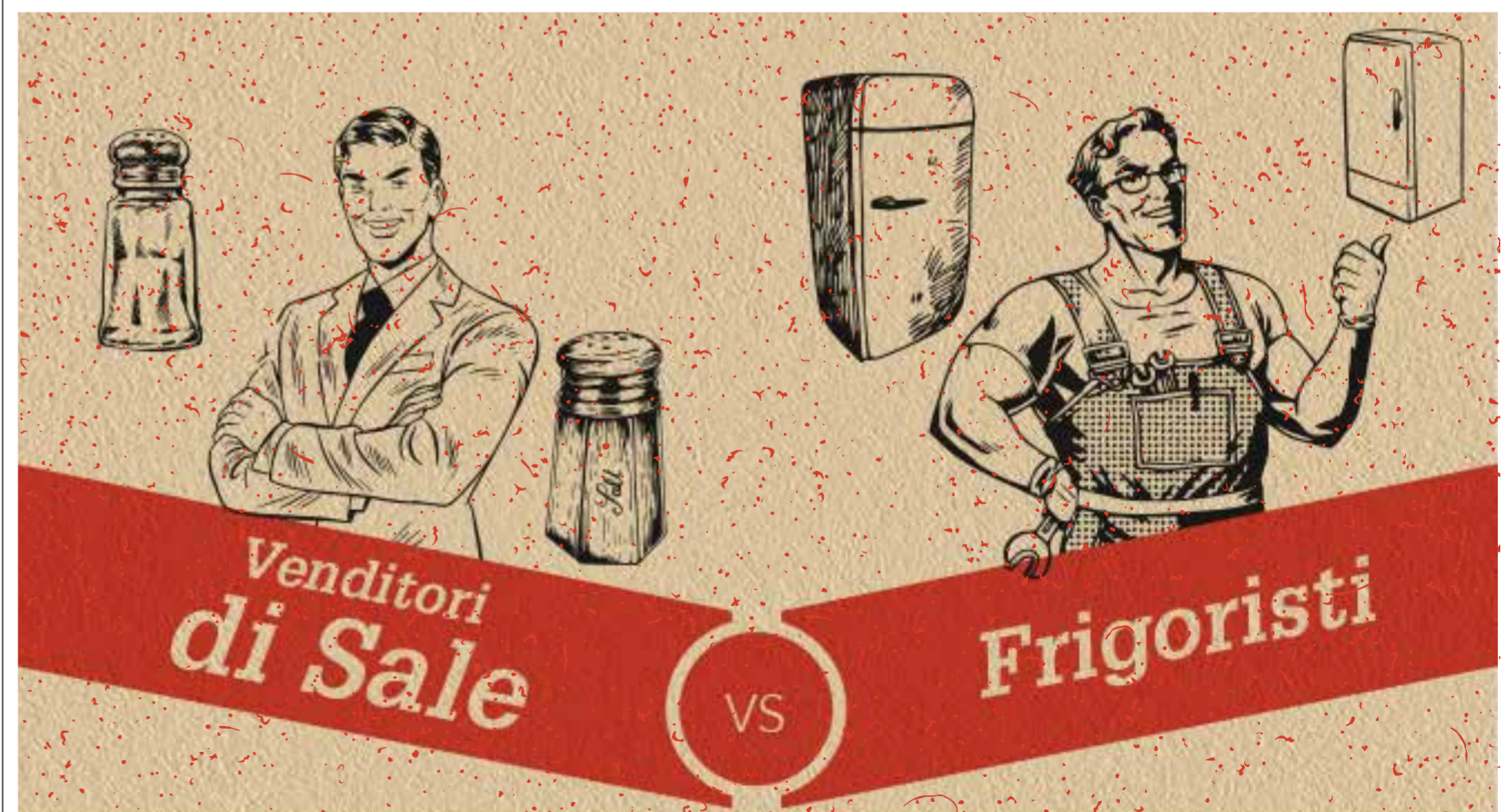
«Sembra superfluo dirlo, ma **alla Gdo occorrono professionisti molti bravi:** e per bravi intendo **manager competenti che sappiano stare al passo con l'innovazione, siano dotati di creatività e capacità di comunicare.** Indipendentemente dall'ambito di attività prescelto consiglieri di partire da una solida formazione culturale, e di **cominciare con un'esperienza concreta in un punto vendita, perché dall'osservazione dei clienti in un**

tore più evoluti all'interno del punto vendita, spesso alle prese con App o servizi tecnologici»

Sono mestieri impegnativi, a volte poco appetibili, ma che offrono ottime probabilità di carriera: un responsabile reparto di un grande store gestisce una quantità di merce pari a quella di una piccola impresa, è un ruolo di grande responsabilità riconosciuto dalle aziende».

negozio si impara più che da mille modelli di marketing.

E poi di iniziare all'estero, guardando con curiosità alle esperienze di successo straniere, senza fossilizzarsi sui modelli più complessi. Spesso anche le formule di vendita basiche garantiscono ottimi risultati: nella vendita la chiave del successo sta soprattutto nell'individuare e riuscire a conquistare il proprio target».



VELOCITÀ DI CONSUMO

come è cambiato il tempo di permanenza nei punti vendita

CONSUMI

Di: Cean

105 minuti a settimana.

Questo è il tempo medio speso dai consumatori per fare la spesa. Poco più di un'ora e mezza. In una settimana intera.

Ci siamo chiesti se fosse una quantità di tempo rilevante o meno e quali fenomeni potessero sottolineare quei 105 minuti.

AMBIENTE

Un campione di intervistati (circa il 50%) alla *Milano Food Week* dichiara di fare la spesa più volentieri in un punto vendita più attraente e curato.



Secondo gli ultimi dati forniti dalla *Federconsumatori*, il **51% dei clienti dei punti vendita preferisce fare la spesa quotidianamente, acquistando solo il necessario per il pasto successivo.**

PRODOTTI E ASSORTIMENTO

Vi è mai capitato di entrare in un punto vendita ricco di prodotti che non siete soliti comprare? La reazione è duplice, da un lato il timore di non riuscire a trovare le cose che siamo soliti acquistare, dall'altro la curiosità di testare qualche gusto che ancora non avevamo provato.



Ne consegue, da un lato un'attenzione crescente al non-spreco degli alimenti, dall'altra una contrattura del tempo trascorso nel punto vendita che sempre più diventa un luogo adatto agli acquisti "veloci".

Studi recenti di neuromarketing testimoniano come il punto vendita sia un luogo tutt'altro che "accomodante" per il nostro cervello.

La troppa scelta infatti induce l'essere umano a disporsi in una posizione di difesa, come se si sentisse attaccato dalla quantità di prodotti presenti sugli scaffali. Impegni quotidiani, lavoro e famiglia però ci permettono ad oggi di girovagare ben poco tra gli scaffali. Se la maggioranza dei consumatori infatti acquista tutti i giorni, andrà direttamente ai prodotti che più gli interessano, lasciando poco spazio agli altri prodotti di farsi vedere.

ENTERTAINMENT

Unire il processo di spesa ed eventi come degustazioni guidate potrebbe essere una soluzione volta a far sostare i clienti nel punto vendita per un lasso di tempo maggiore.



Attirare la sua attenzione diventa fondamentale. Ma come farlo?

Ci sono tanti elementi che permettono al retailer di rendere il punto vendita più accogliente in modo da invogliare il cliente a fermarsi per un lasso di tempo più ampio:

Il punto vendita diventa un **luogo poliedrico**, capace di accogliere e assecondare le esigenze di tutte le tipologie di clienti, da chi vuole sostare più a lungo, a chi invece ama spendere poco tempo nel fare la spesa.

AMBIENTE



Illuminazione dedicata a esaltare il colore naturale dei prodotti dell'ortofrutta in un punto vendita CRAI a Torino

ASSORTIMENTO



Il reparto ortofrutta del nuovo format Pam city, a Roma

ENTERTAINMENT



Stand "Natale coi fiocchi" - Borello Supermercati - Torino



CENA A CASA?

Un lusso per pochi!

CONSUMI

Di: Cean

I dati parlano chiaro.

Secondo l'ultimo rapporto **FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) cucinare a casa è ormai considerato un lusso che in pochi si concedono.** Se fino a qualche anno fa mangiare fuori era un'eccezione, sembra che oggi sia diventata la regola!

I consumi fuori casa infatti, **hanno inciso per il 36% sulla spesa alimentare degli intervistati**, una percentuale da tenere in considerazione e che indica una stabilizzazione di alcune tendenze che già da tempo hanno preso piede nel mondo del foodretail.

Ecco i trend più importanti e le relative statistiche:

- **Fattore tempo.** Come abbiamo già visto diverse volte, il fattore tempo incide notevolmente sui consumatori che sono sempre meno impegnati nelle attività ai fornelli perché sono completamente coinvolti da altre.
- **Salute.** Il 97% degli intervistati si dichiara consapevole del fatto che il tipo di alimentazione prescelto incida sulla propria salute, che sia la causa o la cura della propria condizione fisica.
- **Conformazioni sociodemografiche.** Aumentano il numero delle famiglie senza figli o dei single, con un tasso di natalità che è andato a decrescere negli ultimi anni. Questo ha inciso notevolmente sulle porzionature oltre che sui prezzi.



11,2%

fa colazione fuori casa quotidianamente

14,5%

fa colazione fuori casa 3/4 volte a settimana



Vediamo però come vivono i clienti i tre pasti principali della giornata, proprio secondo la ricerca effettuata dalla FIPE.

La colazione, come sappiamo, è il pasto più importante della giornata. Alcuni studi sostengono che bisognerebbe dedicare del tempo a consumarla e a gustarla perché è proprio da quel pasto che ricarichiamo la nostra giornata.

L'11,2% degli intervistati **ha dichiarato di fare colazione fuori casa quotidianamente. Il 14,5% almeno tre o quattro volte a settimana.** C'è poi una nicchia di persone che pur consumando la colazione a casa propria, alla sosta al bar vicino all'ufficio per un buon caffè, non riesce proprio a rinunciare.

Il pranzo registra percentuali simili con **l'11,3% di consumatori che dichiara di pranzare fuori ogni giorno.** Teniamo sempre conto che **la cosiddetta "schiscetta" si è confermata anche quest'anno come lo strumento migliore per pranzare a lavoro mangiando cibi salutari.** I ristoranti e i bar infatti sono sempre più cari e si discostano dal pranzo consumato in ufficio con una differenza di quasi dieci euro.

Per quanto riguarda **la cena**, le percentuali sembrano essere più confortanti. **Solo l'1,6% degli intervistati cena fuori ogni giorno**, la percentuale si alza nettamente con un **17,6% se parliamo di una o due volte a settimana. Mangiare fuori sembra essere ormai la regola più che l'eccezione.**

11,3%

fa pranzo fuori casa quotidianamente

1,6%

fa cena fuori casa quotidianamente

17,6%

fa cena fuori casa 1/2 volte a settimana



Forse perché il tempo per cucinare è sempre meno, forse perché ad oggi è finalmente possibile mangiare bene anche fuori casa, vista l'attenzione crescente dei ristoratori verso la selezione e la preparazione dei prodotti, fatto sta che è innegabile, la spesa viene fatta sempre meno e orientata sempre più verso alimenti che siano già pronti o comunque veloci da preparare. Secondo gli ultimi dati infatti, **il tempo medio al giorno dedicato alla preparazione dei pasti, si aggira intorno ai 37 minuti. Quello per consumare il cibo si aggira intorno ai 29 minuti, al giorno.** E' semplice intuire come, tra tutte le attività che ci coinvolgono durante l'arco della giornata, quella che occupa meno spazio è proprio quella dedicata al consumo o alla preparazione dei nostri piatti, al nostro nutrimento.

In una scala di priorità e di bisogni primari, secondo voi, è giusto che la nostra alimentazione occupi un posto così basso? Oppure significa che le tipologie di attività emergenti sono riuscite a soddisfare perfettamente le nuove esigenze di una clientela sempre più attenta a ciò che mangia? Il ristorante e la nostra cucina diventeranno luoghi ambivalenti?



EPIC FAIL, CRM IS THE NEW BLACK!

MARKETING

Di: Cean



Figura 1

Costruire una brand identity non è un lavoro facile, anzi.

È un processo lungo che richiede ore e ore di analisi, di studio e che poi va mantenuto nel tempo attraverso la programmazione di una strategia di **comunicazione ad ampio raggio che comprenda tutti i canali e che sia coerente sia nella forma che nella sostanza.**

Quanto tempo ci impiega invece un'azienda a perdere la faccia? Bè bastano pochi attimi. Un post sbagliato, un contenuto superficiale o una disattenzione possono rovinare il lavoro di mesi.

Ecco una carrellata di "epic fail" che hanno decisamente segnato giorni poco gloriosi per questi brand:

Melegatti (f.1) ha decisamente registrato una caduta di stile non indifferente in questo caso, con una comunicazione schierata con il movimento omofobo. Le lamentele dei clienti indignati non sono tardate così come la comunicazione dell'amministratore delegato che ha pubblicamente chiesto scusa distaccandosi dall'attività dell'agenzia di comunicazione esterna che, per inciso, è stata prontamente sollevata dal proprio incarico. Altro epic fail per la casa automobilistica **Lancia (f.2)** che, in occasione degli Europei del 2016, ha lanciato una campagna di comunicazione chiaramente sessista in cui paragonava stereotipi del mondo femminile alle regole del calcio.



Figura 2

Inutile dire che le donne, il calcio, non solo l'hanno compreso bene, ma l'hanno dato all'azienda che, secondo diversi tweet è stata definita "sessista". In un click si è passati da brand di lusso e design a "fanatici da quattro soldi". Questo perché si è scelto un tema scontato che, se pur trattato in maniera ironica, poteva in effetti essere apprezzato da un target troppo ristretto di utenti a discapito di tutti gli altri che chiaramente hanno incrociato le braccia in segno di protesta.

Continuiamo con un errore di distrazione, questa volta commesso dal noto brand sportivo **Asics (f.3)** che ha "confuso" il Duomo di Firenze con quello di Milano. Il popolo del web, anche in questo caso, non si è fatto sfuggire la ghiotta occasione e ha subito commentato l'errore a cui la nota azienda sportiva ha risposto in modo autoironico ammettendo la gaffe e correggendo la newsletter di riferimento.

In questo caso diciamo che l'errore è perdonabile e di sicuro non ha influito sulla per-

cezione che i clienti hanno della marca, ma ha sottolineato come agli utenti digitali non passi nulla inosservato quindi "occhio al re-fuso"!

Sulla campagna di **Pandora (f.4)** si è discusso così tanto che proprio non ce la sentiamo di infierire ancora, ci basta dirvi che scrivendo "campagne pubblicitarie sessiste" su Google, questa immagine risulta essere fra i primi risultati e cosa vende Pandora risulta ormai essere in secondo piano.



Figura 3

Chiudiamo il cerchio con una campagna pubblicitaria che parla da sé (f.5). Se fosse un contenuto da inserire su Facebook probabilmente il copy sarebbe: "post mutò". E anche noi, in effetti, siamo rimasti senza parole. Segno che, quando si programma una pubblicità, è davvero importante conoscere ogni sfaccettatura dei canali utilizzati. Di come abbia risposto il brand in questione alle critiche, non abbiamo traccia, ma crediamo che in questo caso il sarcasmo non avrebbe funzionato.

Questi sono chiari esempi di come sia **estremamente difficile posizionarsi in maniera chiara sul mercato, quanto altrettanto facile perdere in pochi attimi tutto ciò che si è ottenuto con fatica.** A fare la differenza è proprio la gestione del rapporto con il cliente. Parliamo sempre di strategie di branding senza dare abbastanza importanza poi al CRM che è una delle attività che forse più volte si tende a dare per scontata. Non è facile da gestire, non è facile essere tempestivi soprattutto se il bacino di utenti è molto

vasto. Tuttavia **in un mondo in cui il cliente è abituato ad avere tutto e subito, non c'è modo migliore di perderlo se non ignorando le sue richieste.** Ad oggi l'ultima parola spetta all'utente finale, non c'è via di scampo. E' lui il nostro giudice e il nostro manager e non c'è una persona più importante di un'altra perché tutti, sul web, hanno diritto di parola e possono acquisire rispetto e popolarità. Per questo è importante essere tempestivi nel gestire ogni singola richiesta dando al cliente sempre la giusta importanza.



Figura 4

UN POST SBAGLIATO, UN CONTENUTO SUPERFICIALE O UNA DISATTENZIONE POSSONO ROVINARE IL LAVORO DI MESI.

Figura 5



IL NOSTRO PUNTO DI VISTA

Ecco le regole d'oro per gestire il rapporto con il cliente:

1. ESSERE COMPRENSIVI.

Avete notato che **raramente i clienti scrivono per fare complimenti**. Dedicano invece diverso tempo e cura nel **descrivere nel dettaglio cosa non gli è proprio piaciuto della vostra attività**. La prima cosa da fare, sempre, è quindi **ringraziarlo per aver condiviso la sua segnalazione e cercare di capire dove abbiamo sbagliato**.

2. ESSERE TEMPESTIVI.

E' probabile che a volte non avremo la possibilità di **risolvere immediatamente il problema o di soddisfare le richieste del cliente**, tuttavia risulta fondamentale **fornirgli una soluzione concreta al suo disagio**. Tenetelo quindi aggiornato sugli sviluppi risolutivi oppure chiaritegli la situazione nel caso in cui dovesse aver frainteso.

3. CORTEGGIARE IL CLIENTE.

Se un utente si è lamentato della vostra attività o di un vostro prodotto, è **fondamentale "gratificarlo" per migliorare l'opinione che lui avrà di voi**. Può essere un prodotto in omaggio o un semplice buono spesa, l'importante è che lui **si senta coccolato, che si senta importante**.



AD OGGI L'ULTIMA PAROLA SPETTA ALL'UTENTE FINALE, NON C'È VIA DI SCAMPO. E' LUI IL NOSTRO GIUDICE E IL NOSTRO MANAGER E NON C'È UNA PERSONA PIÙ IMPORTANTE DI UN'ALTRA PERCHÉ TUTTI, SUL WEB, HANNO DIRITTO DI PAROLA E POSSONO ACQUISIRE RISPETTO E POPOLARITÀ.

DA OFFLINE A ONLINE, OGGI “ONLIFE”

MARKETING

Di: Cean

Se vi chiedessimo di pensare ad una camera d'albergo, cosa vi verrebbe in mente?

Sicuramente le prime risposte potrebbero essere parole quali “vacanza”, “relax”, “viaggio”. In pochi, forse nessuno, la assocerebbe ad un supermercato, vero?

E se invece vi dicessimo che **JD.com ha sviluppato una partnership con due grandi catene di alberghi come lo Sheraton o il Wanda in Cina, rendendo possibile l'e-commerce di prodotti presenti nelle stanze?**

Per effettuare l'acquisto, che si tratti dello spazzolino elettrico o della tv, al cliente basta **scansionare il QR code presente sui prodotti per riceverli direttamente nella sua camera o all'indirizzo da lui indicato.**

In pratica la stanza diventa showroom e viceversa, mentre il cliente è zuppo di una realtà sempre più immersiva.

Non ci stupisce quindi che **grazie all'applicazione Look&Book, realizzata da EasyJet, sia possibile prenotare un volo semplicemente navigando la propria homepage di Instagram.** Grazie all'uso di questa app infatti, è sufficiente **clickare sull'immagine della destinazione preferita per accedere alla prenotazione del viaggio.**

Chi si trova ancora a parlare della distinzione tra mondo reale e digitale, risulta ormai obsoleto.

Nella nostra vita, nella nostra quotidianità, online e offline sono un intreccio unico di momenti e di strumenti che scandiscono ogni momento e ogni gesto che facciamo. Per questo il termine coniato ad oggi è stato **“Onlife”** che **definisce una vita in cui l'omnicanalità regna sovrana.** La cosa interessante però è **notare come ormai si stiano integrando canali di origini diverse che hanno come obiettivo principale quello di agevolare attività comuni come quella di prenotare un viaggio o acquistare uno spazzolino da denti.** Si riduce lo spazio, ma anche il tempo dedicato all'acquisto, che oramai dista da noi giusto i centimetri necessari per allungare il dito indice e cliccare su uno schermo qualsiasi.

Ma qual è il punto di arrivo in questo processo? Voci di corridoio parlano di una **“zero click era”** in cui **la tecnologia sarà in grado di inviarti a casa i prodotti senza il bisogno di sceglierli o acquistarli,** ma al massimo chiedendo al corriere di ritirarli, nel caso in cui non ne avessimo più bisogno.

Capirete quindi che l'elemento cruciale di questi processi è la **partnership.** **Stringere delle alleanze in co-marketing diventa fondamentale.**

Chi fornisce la tecnologia affianca chi ha il prodotto che a sua volta viene affiancato da chi è in grado di farlo arrivare a destinazione.

Non si parla più quindi di un'unica azienda, un'unica realtà, forse sarebbe più corretto parlare di **flusso d'acquisto.** Un flusso in cui più attori diversi giocano un ruolo a seconda del momento del processo in cui si trova il cliente.

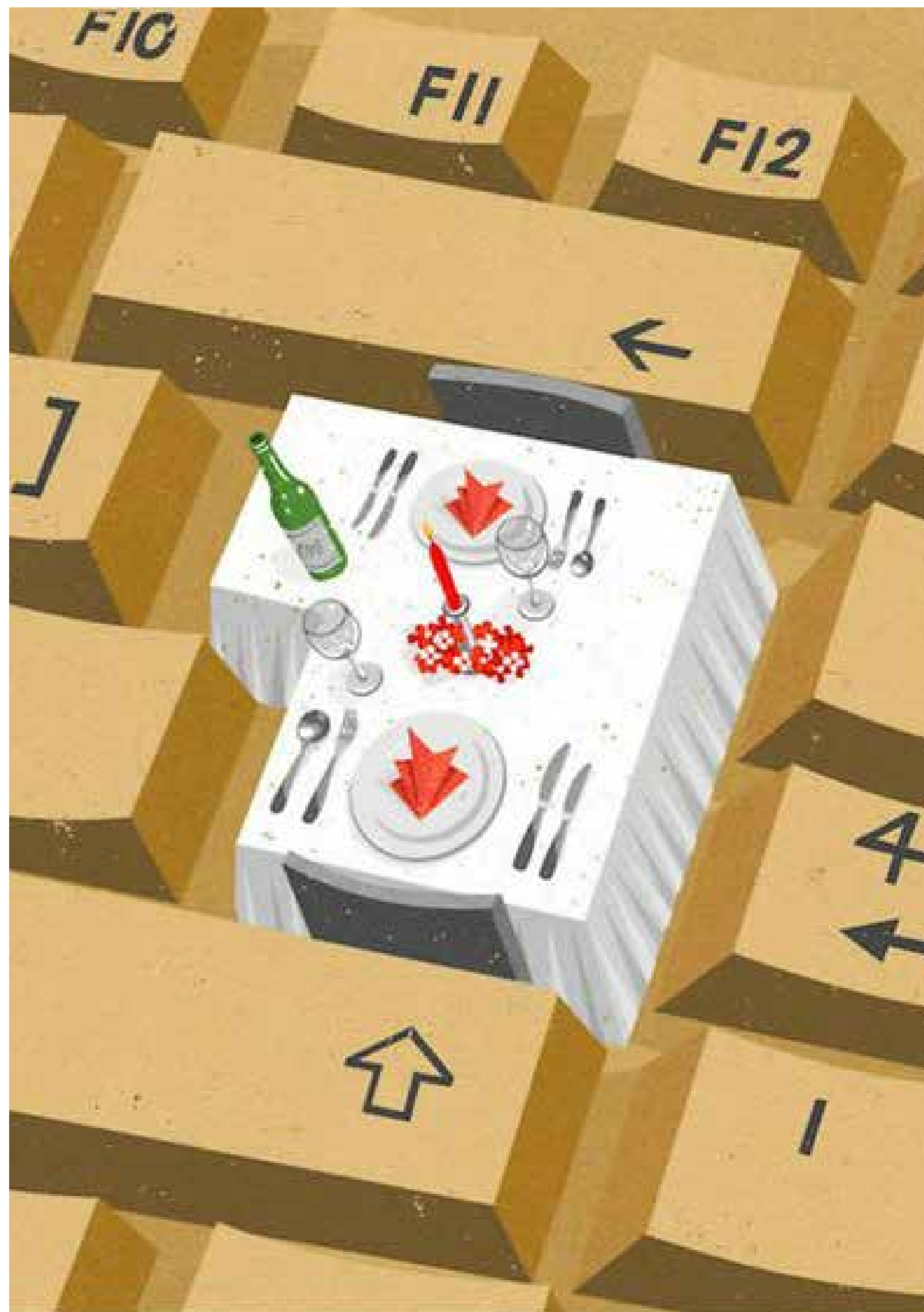
La cosa più bella del flusso? È che il cliente, pur essendovi immerso completamente, non si rende conto di nulla. O meglio dà per scontato o meglio ancora non si pone domande sulla quantità di professioni che stanno dietro al suo semplice click, **quello che a lui interessa è semplicemente giungere alla fine dell'operazione senza perdere tempo e senza impegnarsi troppo.**

Quanto dista da noi ad esempio un ristorante in cui dal menù puoi ordinare sia piatti da mangiare in loco, sia box di prodotti per riproporre la tua ricetta a casa, magari anche a km0 e con un bel qr code che ci riporta al canale YouTube dello chef che ci aiuta a riproporre il piatto a casa?

Ci sarà una partnership tra supermercati e attività commerciali in modo che il flusso sia continuo tra il mangiare fuori o a casa?

Ad esempio che il piatto pronto invece di scaldarlo in microonde lo consumi comodamente seduto in un'area del ristorante dedicata ai clienti del punto vendita?

Forse già c'è. **Onlife.**



QUANDO IL FORMAT SI ADATTA ALLE NUOVE ESIGENZE DEI CLIENTI, LA RISTORAZIONE DEL FUTURO

FOCUS

Di: Cean

Cucinare a casa è un lusso per pochi. Ne abbiamo parlato proprio qualche pagina fa, di come la tendenza odierna sia quella di consumare più pasti fuori che a casa. Vuoi perché il tempo a disposizione è sempre meno, vuoi perché siamo sempre di corsa e la voglia di cucinare è la prima a sparire, insomma che sia lunedì, mercoledì o venerdì, i ristoranti sono ormai sempre affollati e stanno diventando la vera forza del mercato food. In un'ottica di format sempre più specializzati e differenziati, ci sono delle linee guida che accomunano un po' tutte le nuove attività commerciali di recente apertura.



COME DA NONNA.

Mangiamo sempre più spesso fuori, è vero. Tuttavia i ristoranti presi d'assalto sono solitamente quelli che più ricordano la cucina casalinga.

TRASPARENTI AD OGNI COSTO.

Non solo sulla dichiarazione degli ingredienti e sui piatti proposti che sono sempre meno "pasticciati" diventando una sorta di manifesto pubblicitario del buon cibo a km zero, ma anche sulla location. Spazio a ristoranti di vetro e cucine all'aperto.

GREEN GREEN GREEN.

Sostenibilità, sì. Lotta agli sprechi, anche. Ma oggi il livello si è davvero alzato. Piatti realizzati con strati di foglie, posate con residui di patate. Tavoli e sedie fatte con scarti di caffè o avanzi di granoturco.

L'impatto ambientale si avvicinerà sempre di più allo zero grazie ad un interior design dedito a ricercare soluzioni innovative, non solo nelle lavorazioni dei piatti, ma anche nella progettazione degli spazi interni e negli arredi.

INTEGRAZIONE DI SERVIZI.

Ristoranti & libri, pub & opere d'arte, enoteche & intrattenimento. E' una consapevolezza ormai assodata: integrare due servizi tende a completare l'offerta per il cliente finale.

TECNOLOGIA.

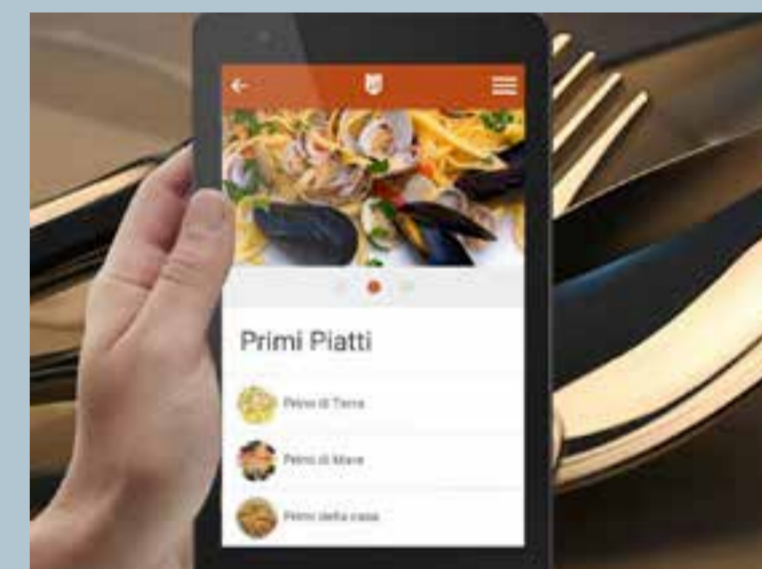
Potremmo parlarvi del ristorante aperto a Shanghai completamente robotizzato e privo di personale, ma la notizia è ormai vecchia. Sicuramente la componente digitale fa la differenza, soprattutto quando "solleva" il personale di sala di alcune mansioni quali, ad esempio, le ordinazioni. Sono sempre di più infatti, i ristoranti in cui il cliente si può accomodare e ordinare utilizzando un lpad senza dover chiamare il cameriere. Il processo viene così velocizzato e inoltre non c'è pericolo di incorrere nella classica ordinazione sbagliata!



Prototipi per la ristorazione robotizzata

La tendenza poi comune a tutte le nuove attività è quella della **personalizzazione**.

Sono sempre di più i ristoranti in cui il menù è sempre più ristretto e così nasce la risotteria, la braceria, la polpetteria e chi più ne ha più ne metta. D'altronde, anche nel nostro piccolo, non vi è mai capitato di assegnare ad ogni componente della vostra famiglia un determinato piatto che era quello che gli riusciva meglio? Ad esempio la mamma bravissima nella pizza, ma meno nei dolci o la nonna, regina delle frittelle la cui pizza non riesce proprio a lievitare come si deve? **Ecco la nuova tendenza. Il ristorante diventa casa, con tutti i pro e contro del caso.** E se il prossimo passo fosse quello di farci partecipare alla preparazione? O di portare noi gli ingredienti dal supermercato?



Il ristorante a casa propria e sul web: il social eating è un business in crescita.

IL TUO PUNTO VENDITA È OBSOLETO?

Scopriilo con un quiz!

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

Il nostro obiettivo giornaliero è quello di **valorizzare al massimo il potenziale commerciale di un punto vendita**, sia nella progettazione di nuove superfici sia (soprattutto) nella ristrutturazione di punti vendita già esistenti.

Esistono degli indicatori grazie al quale si evince che non solo dal punto di vista estetico e funzionale ma soprattutto dal punto di vista gestionale e commerciale il nostro punto vendita non è più così performante ed attrattivo.

Ecco alcune domande che possono suggerirti di considerare un restyling, totale o parziale:

- Il layout del tuo punto vendita è funzionale? Pensi che tutti gli spazi siano accuratamente sfruttati?
- Quanto incidono i costi energetici sul tuo conto economico?

Gli impianti e le attrezzature sono stati progettati in regime di efficienza energetica?

- Qual è lo scontrino medio del tuo punto vendita? Vorresti incrementarlo magari valorizzando alcuni reparti?
- Vorresti integrare nuovi servizi per accontentare nuovi target di clienti?
- Sei presente online con una comunicazione efficace?

Ci sono molte motivazioni che possono portarvi a decidere di valorizzare il vostro punto vendita o la vostra attività, ma non è facile capire quando la semplice idea di cambiare qualcosa si trasforma in una necessità per dare nuovo slancio al proprio business. Da dove si parte?

PERFORMANCE DEL PUNTO VENDITA



Il tuo punto vendita esprime al massimo le proprie potenzialità in termini di fatturato? Possono essere tante le variabili che incidono su questo aspetto: è essenziale che il punto vendita sia una calamita per il cliente in termini di offerta, di servizi, di piacevolezza dell'ambiente e di convenienza, che non deve mai mancare.

FUNZIONALITÀ ED ESTETICA



Il cliente si orienta bene nel punto vendita? Le informazioni vengono trasmesse in maniera chiara ed efficace? Gli spazi sono organizzati in maniera funzionale permettendo al cliente un percorso veloce ed esperienziale in base al tempo a disposizione? Attenzione: il cliente è attento e non accetta più di essere subordinato alle logiche della distribuzione che lo costringe a percorsi imposti.

Il nostro personale è cortese e accogliente? Sembra una domanda banale ma non lo è. I negozi di prossimità sono luoghi dove il cliente non è una persona di passaggio, sono la professionalità e la certezza di trovare persone accoglienti che lo fanno tornare e ritornare. Gli imprenditori e le insegne devono puntare molto sulla formazione comportamentale e di prodotto: questo è davvero un elemento distintivo.

PROFESSIONALITÀ

PIACEVOLEZZA E FUNZIONALITÀ: DUE ELEMENTI IMPORTANTI PER IL CLIENTE



Simply Market - Trofarello (TO)



Simply Market - Trofarello (TO)

Valorizzazione di reparto dell'area ortofrutta



Simply Market - Genova

Valorizzazione della colonna che diventa un elemento distintivo del punto vendita



Macelleria Tallone - Imperia

Integrazione area consumo per i clienti



Pam City - Roma

Comunicazione efficace e immediata



Borello Supermercati - Torino

Il tuo punto vendita è obsoleto?

Non c'è una causa più o meno valida per valorizzare o integrare nuovi servizi nel punto vendita, ognuna di queste lo è ed è sufficiente per cominciare i lavori. Vuoi sapere se è arrivato il momento di farlo? Scoprilo subito con questo semplice quiz!

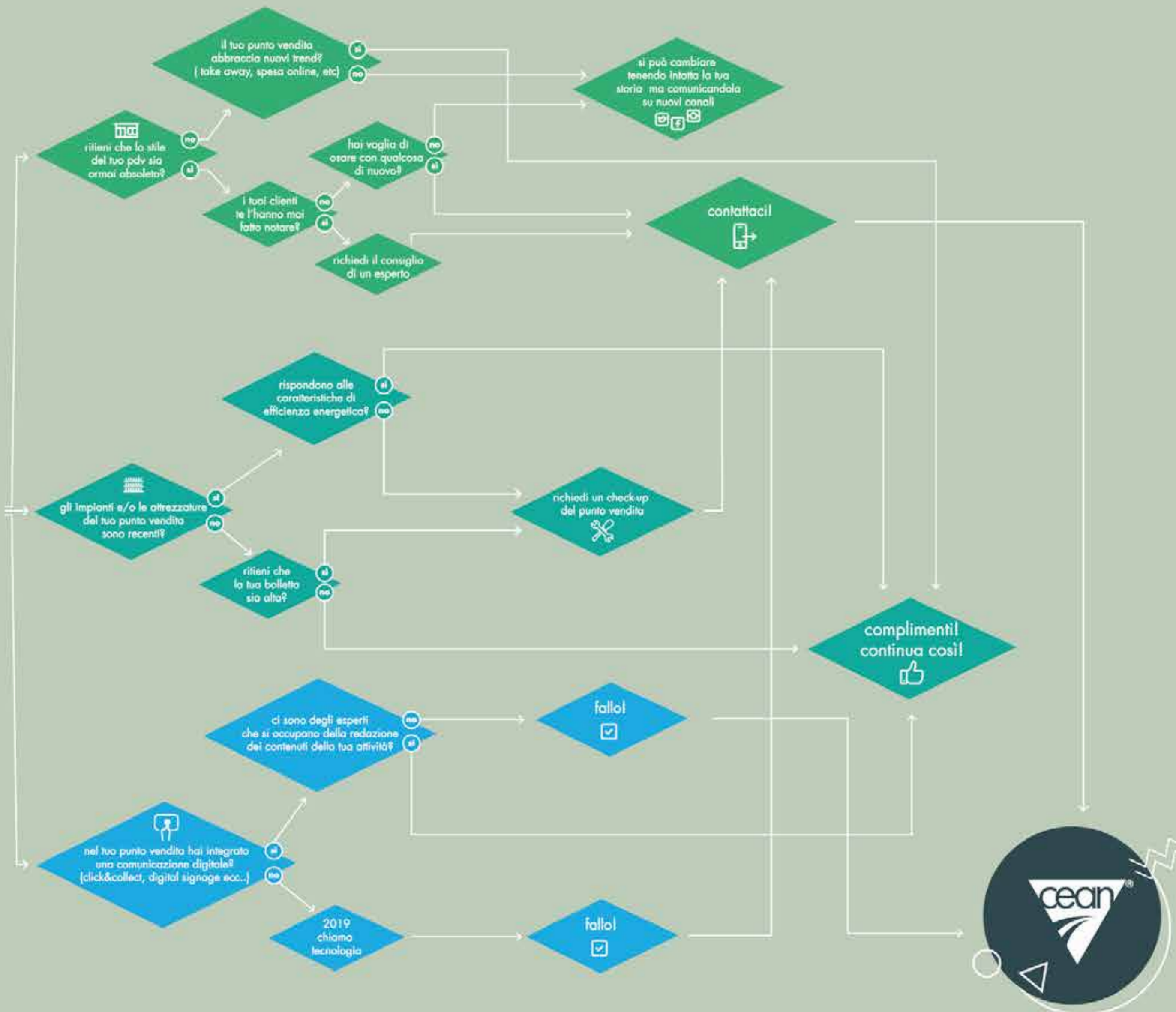
FUNZIONALITÀ ED ESTETICA



RISPARMIO ENERGETICO

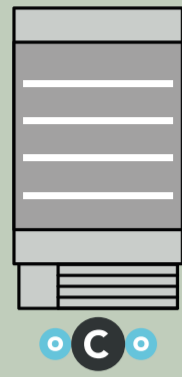


TECNOLOGIA & NUOVI SERVIZI



I NUMERI PARLANO CHIARO

Valutazione effettuata su un punto vendita di circa 800 mq



IMPIANTO DI REFRIGERAZIONE A CO2

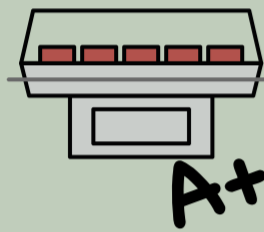


Risparmio di **8.000 KWh/anno**



+11%

Risparmio generale rispetto alle soluzioni tradizionali



ATTREZZATURE FRIGORIFERE CLASSE A+



Risparmio di **103.505 KWh/anno**



+49%

Risparmio generale rispetto alle soluzioni tradizionali



ILLUMINAZIONE A LED



Risparmio di **56.000 KWh/anno**



+50%

Risparmio generale rispetto all'illuminazione tradizionale

PERCHÈ ESSERE SOSTENIBILI CONVIENE



Soluzioni tecniche "green friendly" permettono di aumentare l'efficienza del punto vendita riducendo gli effetti negativi sull'ambiente. Questo approccio inoltre aumenta anche il valore associato al brand dell'azienda: in un mercato in continua evoluzione, le aziende che dimostrano innovazione e capacità di stare al passo con le esigenze dei clienti, hanno più probabilità di raggiungere maggiori livelli di successo.

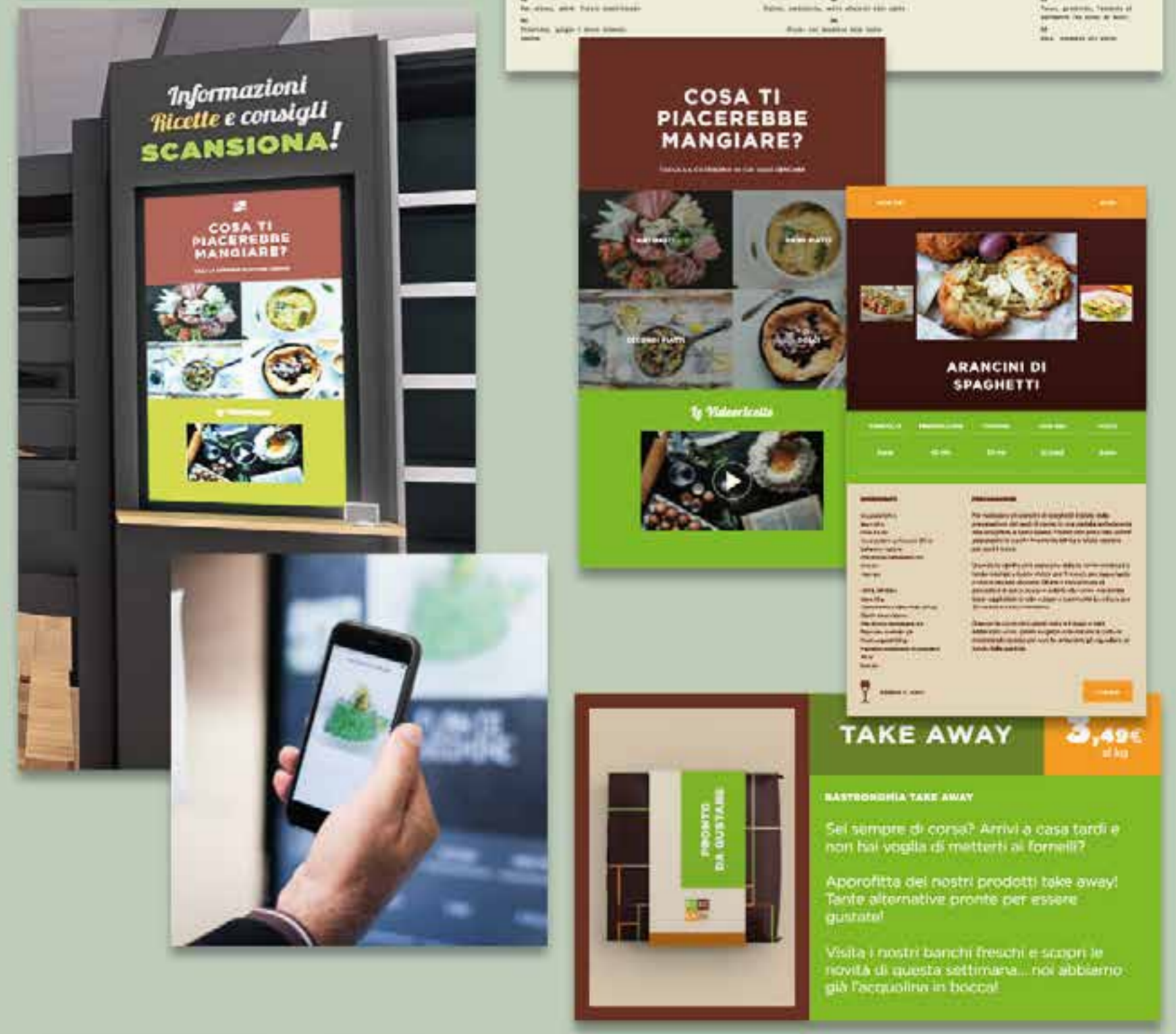
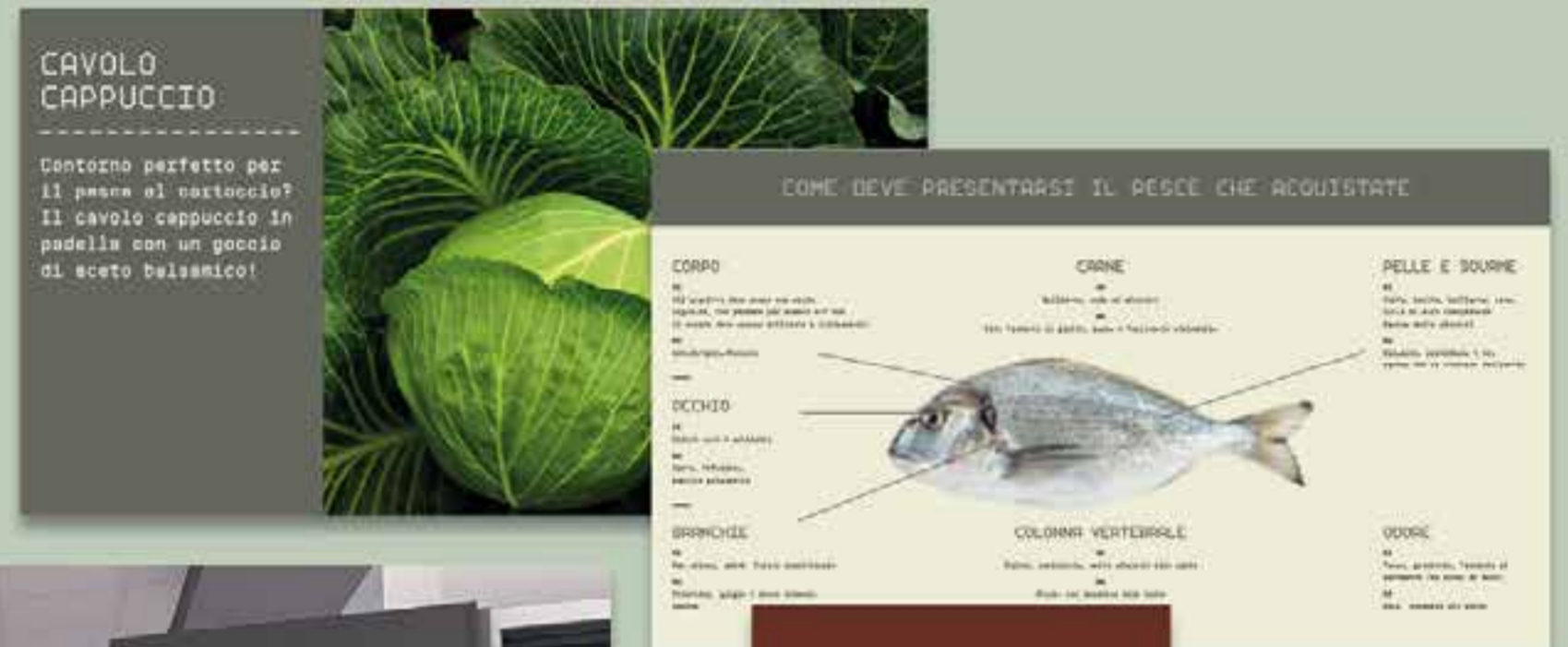


IMPIANTO	kWh	RISPARMIO %	CO2/ANNO NON EMESSO NELL'ATMOSFERA
Centrale frigorifera CO2	8.000	11%	3 tonnellate
Attrezzature frigorifere A+	103.500	49%	35 tonnellate
Illuminazione Led	56.000	50%	19 tonnellate
			57 TONNELLATE

Valutazione effettuata su un punto vendita di circa 800 mq

COSA SUCCEDDE SE NON VEICOLIAMO CONTENUTI INTERESSANTI?

Attraverso contenuti autentici, coinvolgenti, divertenti, interessanti, le aziende fidelizzano i propri clienti e li spingono a tornare sui propri canali (sito, e-commerce, pagine social ma anche negozi fisici). Il cliente è molto selettivo ed informato: se deluso si allontana.



NUOVE APERTURE

IL FORMAT PAM CITY



Giovanni Blandino
Direzione commerciale
prossimità Pam Local

QUAL È LA FILOSOFIA SU CUI SI BASA IL NUOVO FORMAT PAM CITY?

La filosofia della nuova insegna è racchiusa nel payoff **“Ogni giorno un piccolo aiuto”**.

Il nostro obiettivo, infatti, è supportare le famiglie italiane con tante soluzioni facili pensate per il pranzo e la cena – pronte o da preparare –, offrendo **qualità e freschezza a prezzi competitivi**.

IN CHE COSA SI DIFFERENZIA RISPETTO AGLI ALTRI FORMAT PAM PANORAMA?

Pam city abbandona la logica della promozione e attua una politica di **convenienza continuativa** declinata su tutti i reparti, attraverso un risparmio generalizzato, evidenziato a scaffale grazie ai nostri **“Prezzi Promessa”, “Prezzo Più Basso di Pam City” e “Mix&Match”**.

A LIVELLO DI PROPOSTA COMMERCIALE QUALI TREND DI CONSUMO VENGONO ASSECONDATI?

All'interno del percorso di acquisto del *Pam city* si pone particolare attenzione al **Food to Go**, alla gastronomia e alla rosticceria, aree dove è possibile acquistare i piatti pronti da consumare a casa oppure presso la **foodhall**, la confortevole Area Ristoro. Per non parlare dell'**attenzione ai prodotti biologici e integrali**. L'assortimento è, inoltre, contraddistinto da una forte presenza dei **prodotti del territorio**, come frutta, verdura, salumi e formaggi che, oltre ad offrire risparmio per i clienti, garantiscono un concreto sostegno alle piccole e medie imprese locali.

CON QUALE SCOPO È STATA CONCEPITA LA “FOOD HALL”?

Abbiamo pensato di creare questo tipo di area per **offrire un servizio ai nostri clienti in qualsiasi momento della giornata**: la mattina con il menu colazione, la pausa pranzo e la cena con dei pasti sfiziosi e genuini e il pomeriggio con un ottimo caffè *Nespresso*. Inoltre è possibile usufruire della connessione wifi e dei punti di ricarica per i device.

QUALI SONO LE PROSPETTIVE FUTURE PER QUESTO TIPO DI FORMAT?

Dopo l'inaugurazione del negozio pilota il nostro obiettivo è implementare *Pam city* in altre città.

Proseguiremo lo sviluppo della rete attraverso la conversione e l'apertura di punti vendita diretti e affiliati.

Il format **Pam City** è stato inaugurato il 16 maggio 2019 presso il **Centro Commerciale Gran Roma**

Interventi

- Analisi di fattibilità
- Gestione pratiche burocratiche e autorizzazioni commerciali
- Progettazione e realizzazione delle insegne
- Progettazione architettonica e 3D
- Progettazione e realizzazione impianti
- Design degli arredi
- Branding
- Fornitura attrezzature
- Coordinamento dei lavori
- Realizzazione completa



UN APPROCCIO PROGETTUALE A 360°

Siamo partiti dalla progettazione creativa con l'uso del 3d che è molto utile sia in fase preliminare che durante la realizzazione operativa: velocizza l'allestimento e la posa della comunicazione puntuale di reparto.

Parallelamente abbiamo sviluppato la comunicazione instore partendo dagli elementi identitari del brand e declinandoli sullo spazio di vendita. Dalla progettazione creativa si è poi passati alla fase esecutiva del progetto tecnico ed alla realizzazione completa.

Un elemento essenziale su cui soffermarsi è il **coordinamento tecnico dei lavori**: siamo stati fisicamente presenti nel cantiere per gestire le fasi di lavoro impiantistiche e di allestimento e di variazioni/integrazioni dell'ultimo minuto che sono normali in occasione dell'inaugurazione di un flagshipstore.



INTERIOR DESIGN

Dalla progettazione...



...alla realizzazione!



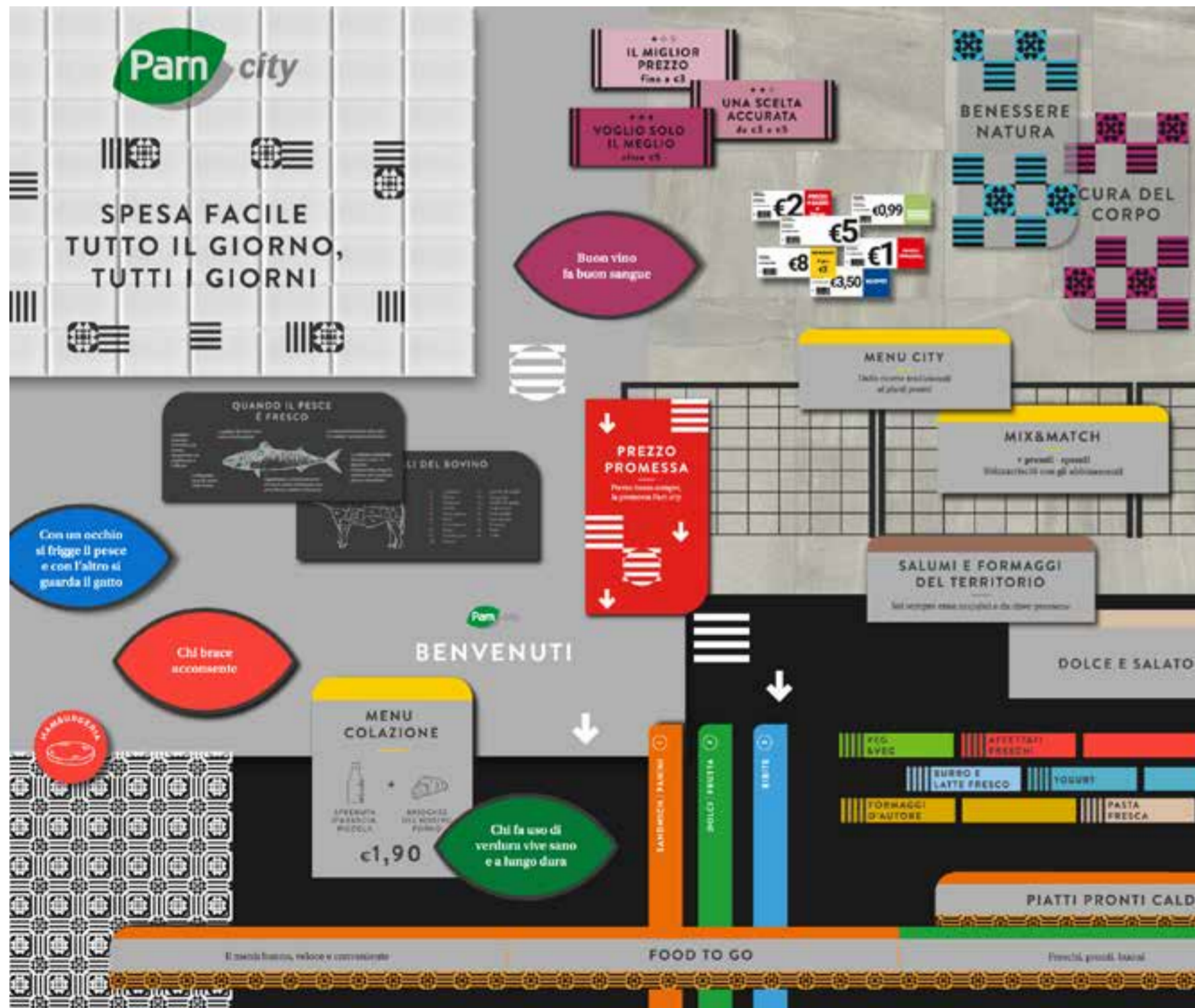
GRAPHIC DESIGN

Contenitore e contenuto devono dialogare tra loro

È stata una grandissima opportunità lavorare fin dalle origini a stretto contatto con il cliente, al fine di assicurare un prodotto finito e completo che rappresenti al meglio una **coerenza tra il contenuto**, ossia prodotti e servizi offerti nella formula commerciale dell'insegna, e **il contenitore**, quindi lo spazio e tutti gli elementi che lo caratterizzano (dal visual alla comunicazione). Aver ricevuto un brief molto preciso e dettagliato ci ha aiutato a focalizzare subito gli elementi chiave del format e proporre delle soluzioni che fossero in linea con le richieste del cliente e con le tendenze del momento.



Dalla progettazione...



...alla realizzazione!



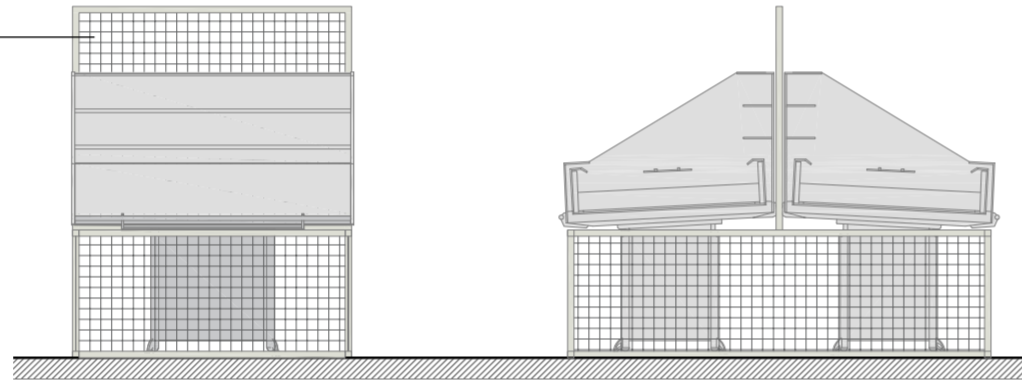
DISEGNATI PER PAM

Cean disegna e realizza attrezzature ad hoc per il format di Pam City

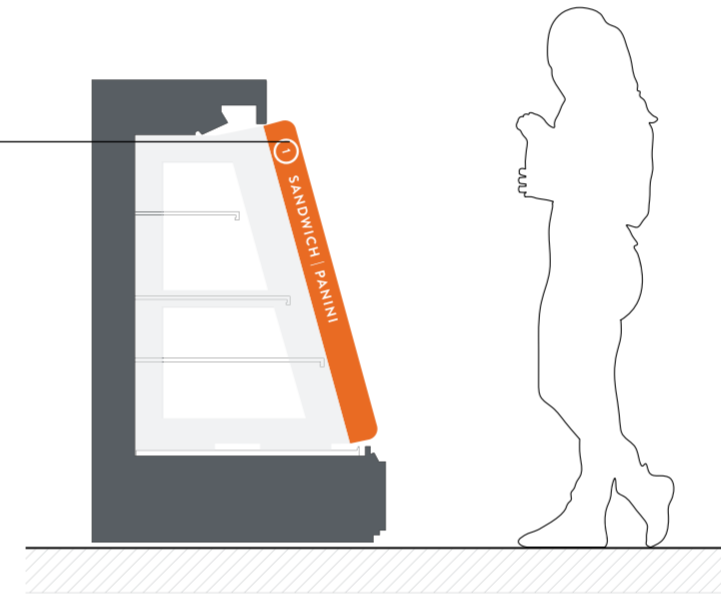
Dall'utilizzo del **grigliato** che riveste alcune attrezzature e diventa un elemento riconoscibile del punto vendita fino al cassettone, sempre grigliato, per evidenziare il prezzo promessa. Anche il **portale**, che sovrasta l'enoteca, assume nel contesto "urbano" uno stile più ricercato con l'utilizzo del legno.



L'utilizzo di elementi grigliati nelle attrezzature richiama uno stile industriale/urban e moderno che il format Pam City desidera comunicare ai propri clienti.



Nell'area Food To Go il cliente ha a disposizione un'ampia scelta di snack o piatti pronti da abbinare con un dolce o un frutto e ricevere una bevanda in omaggio. I vari prodotti sono posti in murali refrigerati che comunicano l'offerta con divisori semiverticali.



I pannelli divisori semiverticali hanno la doppia funzione di distinguere efficacemente le varie tipologie di prodotto e di essere chiaramente riconoscibili grazie all'utilizzo di cromie diverse e vivaci.

Gli angoli superiori sono arrotondati per richiamare la forma della lettera a minuscola del logo Pam



Pam local

Pisa

Via San Lorenzo 77

Interventi

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



Pam local

Bergamo

Largo Porta Nuova 9

Interventi

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



Emozioni d'Italia

Settimo T.se
Parco commerciale Settimo Cielo

Passo dopo passo...

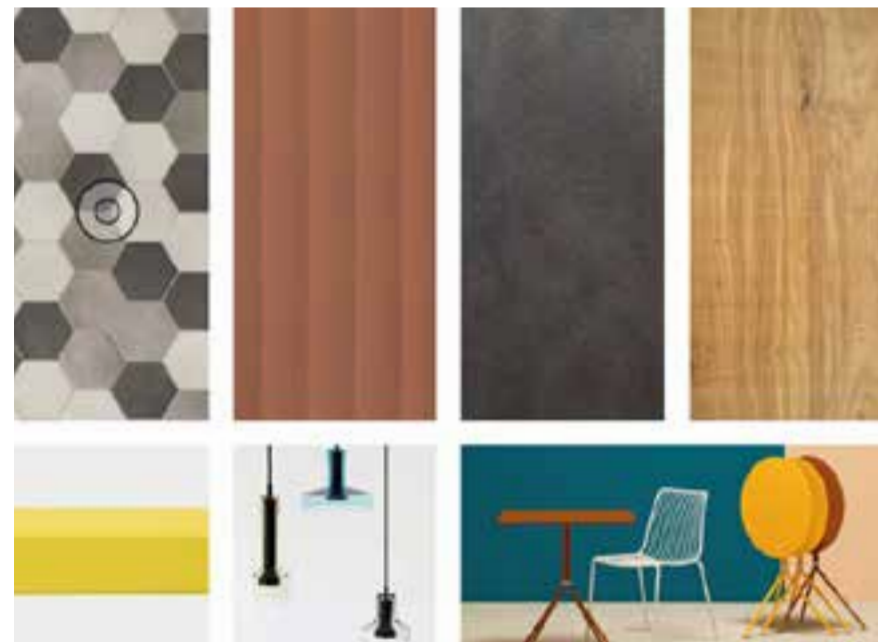
Ogni realizzazione è il risultato di diverse proposte. Ecco come si arriva alla realizzazione!

Interventi

- Gestione pratiche e autorizzazioni commerciali
- Progettazione architettonica e 3D
- Progettazione e realizzazione delle insegne
- Design degli arredi
- Fornitura attrezzature
- Coordinamento dei lavori
- Realizzazione completa



Esercizi di stile con abbinamento di materiali e finiture. Ogni elemento dello spazio viene studiato in modo da creare una soluzione progettuale armonica.



Esercizi di comunicazione

Lo stile di comunicazione in-store viene pensato e declinato in base alla scelta di stile che il cliente definisce.





RISTRUTTURAZIONI

Pam Panorama
Torino
Via San Paolo 36

Interventi

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



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.



Carrefour Market

Settimo T.se
Parco commerciale Settimo Cielo

Interventi

- Progettazione e design
- Coordinamento lavori
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Realizzazione completa di opere e impianti



UN TUFFO NEL NEUROMARKETING CON AINEM

Il **NEUROMARKETING INTERNATIONAL SUMMER CAMP** è un evento formativo innovativo organizzato da **Ainem**, l'Associazione Italiana di Neuromarketing. Abbiamo avuto l'onore di diventare coordinatori del dipartimento di neuromarketing e retail dell'accademia, sorta qualche mese fa, la prima in Italia a trattare di neuromarketing e a trattarlo in **maniera trasversale su settori diversi, dal branding, alla politica, fino anche al green retail.**

Il summer camp, giunto quest'anno alla sua seconda edizione, è il primo evento di "sharing knowledge" in cui si trasmettono informazioni per creare conoscenza condivisa.

Il format dell'evento prevede **momenti di alta formazione** alternati ad **attività esperienziali ed emozionali** che possano **attivare la mente e lo spirito** seguendo un **modello di apprendimento consequenziale:**

Informare —> Condividere —> Conoscere —> Trasmettere

A CHI È RIVOLTO L'EVENTO?

A coloro che **credono nell'innovazione e desiderano scoprire nuovi modelli di business.**

Gli argomenti trattati saranno davvero tantissimi: dalle risorse umane, al turismo, alla brand identity, il tutto adattandolo alla prospettiva del neuromarketing. Si parlerà di politica, di sostenibilità e soprattutto di food retail, noi ci saremo!

Abbiamo deciso di accettare questo incarico perché **siamo convinti che il neuromarketing sia uno strumento prezioso per capire come ragiona il cliente finale, quali sono i suoi desideri nascosti e le sue reazioni a ciò che lo circonda.** Solo così potremo **progettare punti vendita davvero esperienziali, davvero incentrati sul cliente.**



Ma non è solo l'ambito della progettazione, quello che meglio si sposa con le neuroscienze. Anche sul packaging ha un valore fondamentale.

Basti pensare che **l'80% dei prodotti immessi a scaffale, vengono tolti nell'arco di 12 mesi per mancata vendita.** E se riuscissimo a fornire al cliente **esattamente ciò che desidera?**

Se riuscissimo a **creare dei luoghi in cui il cliente desidera tornare?** Luoghi di esperienze, di emozioni, che **coinvolgano il consumatore e lo rendano finalmente protagonista.**

Non vi resta che partecipare!

Appuntamento ad Alghero dal 27 al 30 giugno, fai un tuffo nel neuromarketing!





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



MA-KE Retail

www.cean.it