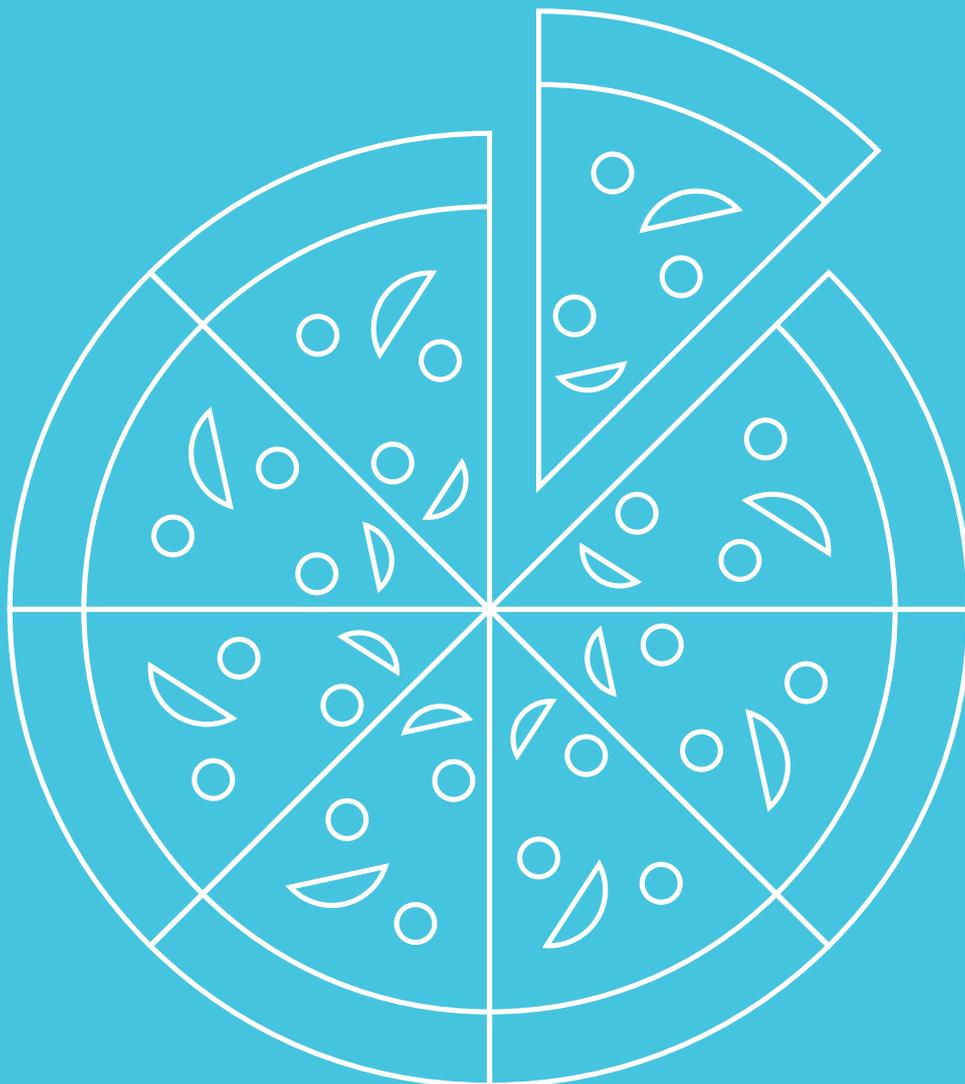


MA-KE

Retail

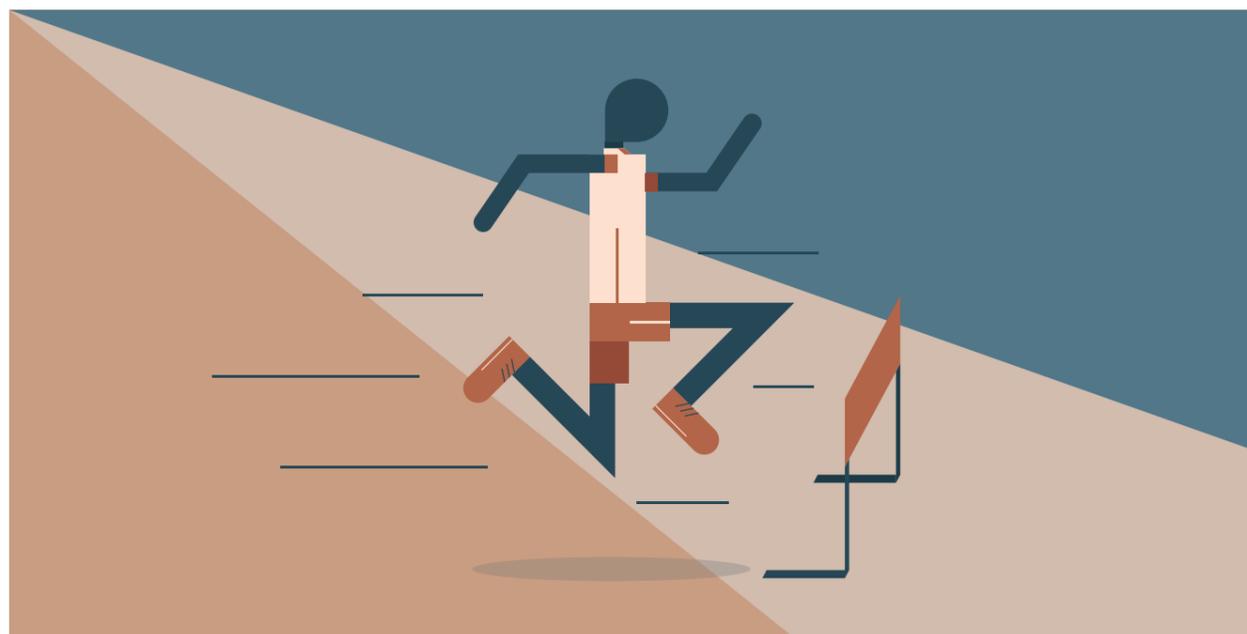


IL MAGAZINE
DI CEAN



DESTRUTTURARE

Di: Cean



Vi è mai capitato di trovarvi di fronte ad un problema che vi sembrava insormontabile? Di non sapere in che modo affrontarlo?

A volte la cosa migliore da fare in questi casi è **destrutturare**: suddividere il problema in piccole parti, così da affrontare un solo piccolo pezzo alla volta, perché poi, affrontata quella piccola parte, ne affronterete un'altra e un'altra ancora, **fino ad arrivare a risolvere tutto**.

A lungo ci siamo chiesti quando avremmo potuto tornare alla "normalità", poi abbiamo capito che non l'avremmo riavuta e quindi ci siamo posti di fronte il problema di dover **trasformare questa quotidianità in normalità** e ci sembrava impossibile. E così l'abbiamo fatto: abbiamo destrutturato il problema, cercando di capire come riadattare ogni parte del nostro processo lavorativo, per renderla più flessibile, diretta, digitale.

Perché è proprio attorno al digitale che si snoda il fulcro del cambiamento e la distinzione tra coloro che sapranno sfruttare la nuova normalità e coloro che invece dovranno soccombere. D'altronde da sempre siamo abituati a farlo: un progetto di un punto vendita non è la realizzazione finita, non solo. È ricerca, analisi, progettazione, modifiche, definizione di un layout, scelta dei materiali, creazione dell'immagine coordinata, progettazione degli impianti, opere edili, coordinamento lavori, gestione dei fornitori e poi, al termine di questo flusso di lavoro in cui si intrecciano competenze diverse, abbiamo la realizzazione vera e propria che rappresenta solo il punto d'arrivo del nostro lavoro e nemmeno il punto definitivo poiché alla realizzazione segue l'assistenza, la progettazione della customer experience attraverso gli strumenti digitali, la promozione del brand, l'aumento della brand reputation grazie alle attività di marketing e così via...

Solo prendendo in considerazione ogni singolo elemento possiamo arrivare ad offrire al nostro cliente un servizio completo. Solo con una visione di insieme, possiamo immaginare il punto d'arrivo.

E se iniziassero tutti a farlo? Se i ristoratori, che oggi sono una delle categorie maggiormente colpite dalla pandemia, destrutturassero il problema, cosa succederebbe? Dovrebbero analizzare le criticità e provare ad immaginare una valida alternativa, ad esempio:

Criticità numero uno: il cliente non può venire fisicamente nel nostro ristorante → Limitazioni all'esperienza fisica → come posso ricrearla attraverso il digitale? → **Soluzioni possibili in base ai diversi livelli di investimento:** creazione di un e-commerce interno al sito del ristorante così che il cliente posso acquistare la sua cena comodamente dal divano di casa sua – affiliazione a partner commerciali che gestiscono le consegne – attività di sponsorizzazione per aumentare il bacino di utenti - diffusione sui canali social del ristorante dell'attività di delivery.

Se leggete questa piramide dall'alto verso il basso vi sembrerà molto impegnativa per un piccolo esercente. Se invece la leggete a partire dal basso allora sarete capaci di destrutturare, di partire da un passo più piccolo e gestibile a livello di investimento, fino ad arrivare alla meta, ossia all'**apertura di un nuovo canale di vendita, professionale, che sia capace di fronteggiare gli ostacoli portati dalla pandemia**.

Perché di fronte ad un ostacolo puoi fare solo due cose: fermarti o saltarlo.

Tu cosa farai?

INDICE

Direttore responsabile
Paola Armenia

Impaginazione
Cean

Coordinamento editoriale
Stefania Panetta

Foto
Cean, AdobeStock, Unsplash

Contatti
marketing@cean.it

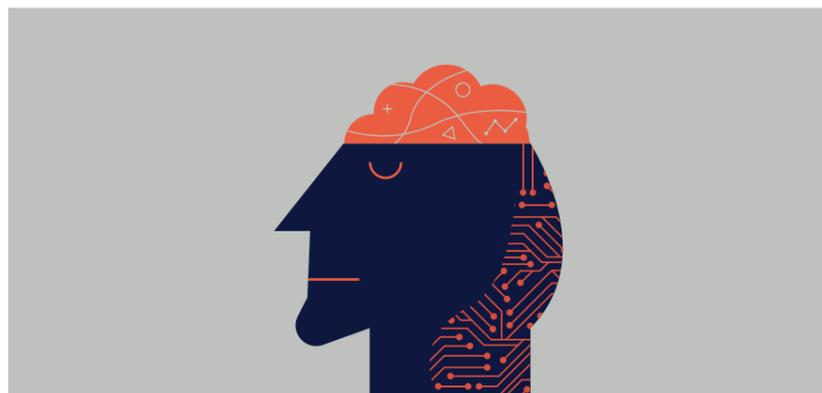
REDAZIONALE	Saper destrutturare	2
INNOVAZIONE	Intelligenza artificiale Conoscerne origini e potenzialità	4
CONSUMI	Da global a local: i consumi nel 2021	6
	Trend 2021: vince la sostenibilità	7
MARKETING	Destrutturare la comunicazione: i social media	8
	Destrutturare un logo: parola di Graphic Designer	10
	Comprendere il problema di fondo: rispondere ai commenti	16
FOCUS	Interior design: guida alla scelta dei materiali	18
	È arrivato il primo manuale di Neuromarketing!	22
REALIZZAZIONI		24
NEWS		32

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Conoscerne origini e potenzialità

INNOVAZIONE

Di: Cean



GLI ALGORITMI PERMETTONO DI RICREARE UNA CONOSCENZA DI BASE E UNA CONOSCENZA ALLARGATA, OSSIA ACCRESCIUTA SULLA BASE DELL'ESPERIENZA VISSUTA. COSÌ ALL'AUMENTARE DELLE VARIABILI, AUMENTANO ANCHE LE POSSIBILI DECISIONI.

L'intelligenza artificiale è una di quelle tematiche che culturalmente ci rimanda a mondi lontani, immaginari spaziali in cui le macchine voleranno e noi vivremo su un altro pianeta. Questo perché, ovviamente, ben pochi si sono interessati a comprenderne le potenzialità, molti vedono questo strumento come un **investimento affrontabile solo dalle grandi strutture aziendali**, mentre potrebbe essere utilizzato anche dalle piccole medie attività, se solo venisse spiegato loro in maniera semplice. E noi, che in questo numero abbiamo deciso di destrutturare tutti i nostri temi, siamo qui proprio per questo. Partiamo quindi dalla base.

COS'È L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

In termini tecnici *l'intelligenza artificiale è un ramo dell'informatica in cui vengono progettati e programmati dei sistemi sia hardware che software che permettano di dotare le macchine di determinate caratteristiche riconducibili ai comportamenti umani.*

Si tratta di intelligenza, non solo intesa come capacità di effettuare dei calcoli o di comprendere termini astratti, ma proprio di riprodurre forme di intelligenza come le percezioni visive o temporali o come la capacità di prendere una decisione.

QUANDO È NATA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

La percezione delle persone è che la nascita dell'AI sia relativamente recente, mentre **la prima volta in cui si è parlato di intelligenza artificiale era il 1956**, anno in cui, durante uno storico convegno, due ricercatori informatici presentarono un sistema capace di dimostrare dei teoremi matematici partendo da determinate informazioni. Fu una vera e propria scoperta, poiché questo sistema non era solo in grado di fare calcoli, ma di effettuare un ragionamento logico che portasse alla validazione di alcuni teoremi, una capacità molto difficile da realizzare se non grazie all'utilizzo della mente umana. Da quel momento in poi alcune grandi aziende informatiche, come **IBM**, continuarono ad investire sullo sviluppo di sistemi intelligenti. Presto però non era più sufficiente avere a disposizione dei sistemi capaci di risolvere teoremi matematici, la richiesta era di **realizzare dei software capaci di riprodurre il comportamento umano e quindi di poter risolvere un problema o prendere una decisione sulla base delle infinite possibilità o soluzioni che quella determinata scelta potrebbe comportare.** Questa evoluzione risultò particolarmente complicata, poiché era necessa-

rio insegnare alle macchine a pensare come un uomo, motivo per cui gli scarsi risultati portarono ad una brusca interruzione dei finanziamenti che ripresero poi negli anni Settanta grazie all'impulso della biologia.

Il primo vero successo dell'intelligenza artificiale lo abbiamo solo negli anni Ottanta con il confronto tra la macchina ad intelligenza artificiale **"Deep Blue"**, una macchina realizzata dalla IBM, e il campione di scacchi allora in carica **Garry Kasparov**. Anche se i primi incontri furono vinti da Kasparov, i continui miglioramenti apportati al sistema di apprendimento di *Deep Blue* permisero di assicurare la vittoria alla macchina. Lo stesso campione disse che probabilmente **la macchina aveva raggiunto un livello tale di creatività da andare oltre le conoscenze del giocatore stesso.**

Altra applicazione molto conosciuta di questo strumento è in campo *automotive*, sui veicoli in grado di guidare senza il conducente. Si tratta di prototipi, ancora in fase di sperimentazione, che tuttavia stanno raggiungendo livelli di sicurezza sempre più confortanti.



I TRE PARAMETRI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Alla base dell'intelligenza artificiale abbiamo tre parametri che rappresentano i cardini del comportamento umano:

- Una coscienza capace di prendere decisioni
- Un'intelligenza fertile
- L'abilità di risolvere un problema in più modi differenti

I sistemi di intelligenza artificiale puntano proprio a questo: **essere in grado di prendere una decisione a seconda del contesto.** Una macchina senza conducente deve essere in grado di decidere se frenare o sterzare di fronte ad un determinato ostacolo e questo avviene grazie a determinati algoritmi che inviano al sistema determinate informazioni. Gli algoritmi in particolare permettono di ricreare una conoscenza di base e una conoscenza allargata, ossia accresciuta sulla base dell'esperienza vissuta. Così all'aumentare delle variabili, aumentano anche le possibili decisioni.

ALGORITMI COMPLESSI

Per realizzare un sistema di algoritmi sempre più complessi è nata una branca dell'intelligenza artificiale, denominata **"Rappresentazione della conoscenza"** che studia tutte le possibilità di ragionamento dell'uomo e tutte le possibilità di trasmetterle ad un sistema di AI attraverso un codice dettagliato.

La vera svolta però avviene con l'applicazione di questi algoritmi in un processo di apprendimento evoluto della macchina che sarà in grado di imparare dai propri errori, così come accade a noi esseri umani. Da qui il nome altrettanto temuto: **machine learning**, che quindi risulta essere una macchina o un sistema capace di imparare a svolgere una determinata azione anche se tale azione non è mai stata programmata fra le azioni possibili. L'apprendimento automatico è stato reso possibile dallo sviluppo delle reti neurali artificiali, ossia un particolare modello matematico che, ispirandosi ai neuroni e alle reti neurali umane, punta alla soluzione dei diversi problemi a seconda delle possibilità di conoscere gli input e i risultati ottenuti a seconda delle scelte effettuate.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL QUOTIDIANO

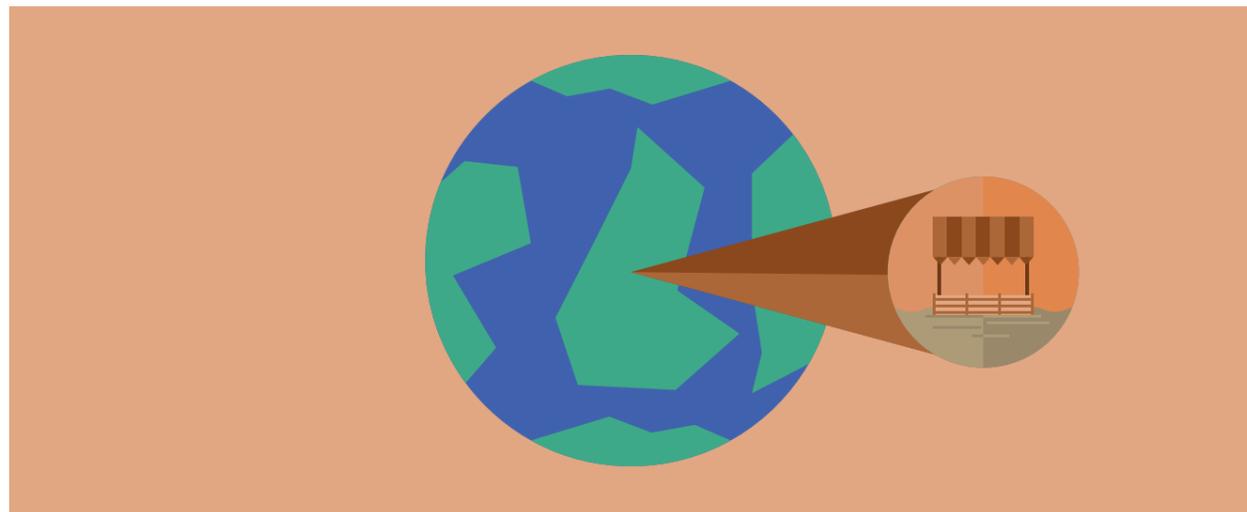
Bene, fin qui vi sarete fatti un'idea sicuramente più precisa di che cosa sia l'intelligenza artificiale, ma senz'altro starete pensando ad ambiti di applicazione veramente esclusivi non sapendo che l'intelligenza artificiale è già presente nelle nostre vite.

Un esempio? La nostra cara amica *Siri* che attraverso il riconoscimento vocale vi permette di ottenere le informazioni più disparate.

Fino ad oggi il tema principale dei ricercatori era dimostrare che si potesse ottenere un sistema di intelligenza artificiale, tema ampiamente dimostrato. Quale sarà il futuro allora dell'AI? Sicuramente ampliarne gli ambiti di azione affinché tutti possano utilizzarla, ma anche sostituire ancora una volta l'uomo con la macchina per i lavori più ripetitivi, aprendo l'orizzonte verso nuove skills, nuove competenze, nuove figure professionali.

Insomma, ci aspetta una vera e propria rivoluzione culturale!

Di: Cean



Il nuovo rapporto Coop definisce la stagione che ci attende come il **“Next normal”** la nuova normalità, caratterizzata da cambiamenti nei consumi ma anche e soprattutto negli stili di vita degli italiani.

Le categorie analizzate sono diverse e per ognuna di queste è stato richiesto ai consumatori di indicare in che modo si comporteranno in questi mesi, al fine di comprendere quante persone decideranno di adottare le vecchie abitudini e quanti, avendone scoperte le potenzialità, decideranno invece di continuare con i comportamenti assunti durante il periodo della pandemia.

Uno dei temi più discussi è senz'altro quello del **“digital jump”**. Sappiamo tutti che il Covid ha portato ad una bella spinta sul fronte della digitalizzazione, “costringendo” persone non avvezze a cominciare ad utilizzare la tecnologia. Il dato che ci interessa di più è proprio il confronto. Ad esempio, per ciò che riguarda i pagamenti digitali, **solo il 4% dichiara di voler tornare ai vecchi metodi di pagamento**, mentre il 30% dichiara di voler continuare ad utilizzare queste tipologie di pagamento più veloce.

Anche chi ha testato il servizio di spesa online non ci rinuncia.

A fronte di un 5% che dichiara che non la utilizzerà più in futuro, c'è un 12% che invece manterrà questa bella abitudine anche dopo il Covid.

Nelle abitudini familiari possiamo tranquillamente sostenere che **sono stati ristabiliti gli equilibri di una volta**, con un 35% che dichiara che continuerà a pranzare e cenare con i propri familiari quando possibile (solo il 9% dichiara che diminuirà questa abitudine). Aumenta anche **l'hobby del fai da te**, scoperto da tanti, che ora sembrano non volerci più rinunciare. Dopo mesi chiusi in casa anche **il mondo del fashion** cambia la sua funzione, i capi devono essere prima di tutto sostenibili. Si ricercano poi abiti che non siano legati alla stagionalità e che quindi possano durare più a lungo e anche il comparto del vintage e dell'usato sembra aver registrato un buon aumento che sembra andrà a stabilizzarsi anziché diminuire.

A tavola gli italiani preferiscono il *made in Italy*. Sempre nell'arco della stessa ricerca, è stato chiesto agli intervistati di elencare le tipologie di prodotto che acquisteranno maggiormente e i risultati sono stati sorprendenti:

- Prodotto con materie prime italiane (53%)
- Prodotto naturale/sostenibile (48%)
- Prodotto in promozione (45%)
- Pack ecosostenibile (43%)

La sostenibilità gioca quindi un ruolo molto importante. Per questo è stato chiesto agli italiani di definire come dovrebbe essere un prodotto **“green”** e la caratteristica principale che dovrebbe avere, a detta dei consumatori, è di **essere prodotto nel rispetto dell'ambiente, sul territorio italiano, con una filiera controllata e in una confezione “plastic free”**. Il prezzo dovrebbe essere equo, al fine di garantire la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera.

Tutti questi prodotti verranno acquistati maggiormente nei discount e negozi di prossimità. Sono state numerose le campagne di sensibilizzazione verso gli acquisti nei negozi di prossimità e si prevede che questa tendenza, che stava andando a scomparire in favore dei grandi supermercati, tornerà invece a farsi vigorosa nell'arco dei prossimi anni.

Se quindi prima del covid ci interrogavamo sul futuro del negozio fisico rispetto al commercio online, ora più che mai siamo certi che **un futuro ci sarà e sarà in ottica di crescita!**

Di: Cean

Cercare di analizzare i trend è una delle attività preferite da tutte le realtà commerciali. Siamo i primi a leggere tutti gli articoli che iniziano con **“I trend del 2021 per...”** sperando sempre di trovarci qualche notizia sconvolgente, qualche nuova tendenza sorprendente, per poi ritrovarci a leggere, ogni anno, quelli che non possono ormai da tempo essere definiti **“trend”** quanto piuttosto **“ennesime conferme”**.

Trasparenza, flessibilità, digitalizzazione e immancabilmente **la sostenibilità**.

Da quanti anni ci accompagna questo trend. Eppure ci siamo chiesti, al di là della scelta di un prodotto piuttosto che un altro, che cosa rende una spesa davvero sostenibile? Perché forse comprenderlo fino in fondo ci permetterà anche di capire come interpretare il trend annuale.

Una spesa sostenibile, prima di tutto, non comincia al supermercato, ma a casa. Il primo passo per inquinare meno è **scegliere una shopper in tessuto** invece di continuare ad acquistare quelle in plastica che ci vengono fornite in cassa. Dopo aver preso la nostra shopper possiamo chiederci se dobbiamo acquistare

molte cose o meno, perché se il carico non dovesse essere troppo pesante, potremmo scegliere di muoverci a piedi o con i mezzi pubblici, evitando di usare la nostra macchina.

A questo punto viene il bello, ossia la scelta dei prodotti migliori per la vostra spesa. La **Fondazione Barilla** ha stilato una lista dei prodotti più inquinanti, tenendo in considerazione soprattutto il trasporto di determinati alimenti poiché spesso è proprio questa voce ad incidere maggiormente sul livello di inquinamento. Cosa significa? Che in generale **meno strada percorre il prodotto per arrivare nel punto vendita, meno inquina**. Sarebbe quindi sempre meglio scegliere produttori locali almeno per la frutta, la verdura o i latticini.

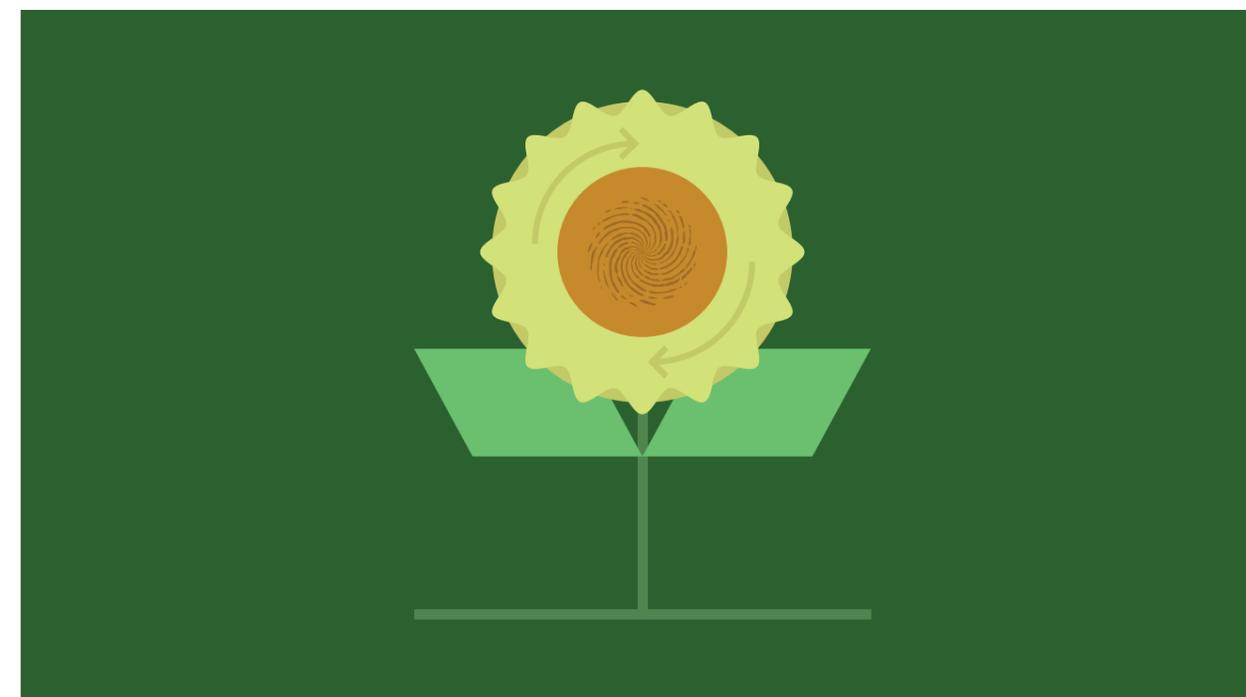
Dall'etichetta del prodotto possiamo scorgere anche informazioni relative alla sostenibilità. Vi sono delle certificazioni che garantiscono l'eticità di un prodotto. Ad esempio esiste una normativa comunitaria che regola l'utilizzo del termine **“biologico”** sulle etichette. Per ottenere la denominazione biologica i metodi di produzione alimentare devono essere conformi a standard elevati di protezio-

ne dell'ambiente e di benessere degli animali.

Il logo europeo **“agricoltura biologica-regime di controllo CE”** può essere usato dai produttori che rispettano i requisiti richiesti. Un prodotto, per poter essere commercializzato come biologico, **deve essere controllato e certificato lungo l'intero ciclo** da uno degli organismi autorizzati dal **Ministero delle Politiche agricole e forestali** e accreditato in base alla norma UNI EN 45011.

Tutti gli operatori del settore lungo tutta la filiera produttiva (aziende agricole, aziende di trasformazione, di confezionamento e distribuzione) devono essere sottoposti al controllo da parte di uno degli Enti riconosciuti dal Ministero.

Infine, per essere veramente sostenibili, è necessario che, alla conclusione del ciclo di vita del prodotto, esso venga smaltito nel migliore dei modi. **Occhio al packaging quindi**, scegliamo cosa acquistare in base alla provenienza, alla stagionalità, ma anche alla confezione, prediligendo packaging plastic free che abbiano un minor impatto sull'ambiente. Solo in questo modo potremo dire di aver fatto una spesa davvero sostenibile!



DESTRUTTURARE LA COMUNICAZIONE: i social media

MARKETING

Di: Cean

Problema: come essere presenti online?



A) Apro Facebook, Instagram e LinkedIn e comincio a pubblicare su tutti



B) Apro solo un canale e acquisto followers per accrescere subito la mia community



C) Destrutturo

Se la tua risposta è la **C**, sei sull'articolo giusto, se invece di pancia avresti scelto la **A** o la **B**, bè ti convinceremo presto che per mantenere un'immagine coerente e non cadere nella noia dopo qualche settimana, ti conviene prima di tutto **destrutturare**

LA BASE DELLA DESTRUTTURAZIONE

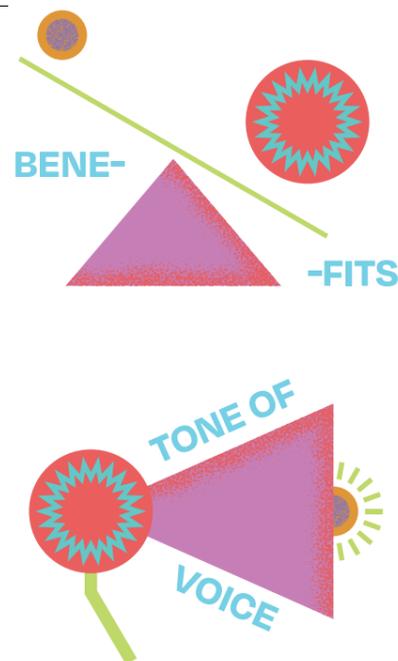
La prima cosa da chiedersi è: *qual è il mio valore aggiunto?* Cioè perché un cliente dovrebbe scegliere me e non un mio competitor a parità di servizi/prodotti offerti?

Vedrai che già solo questa parte ti toglierà un po' di tempo perché in un mondo in cui tutti sono leader di settore, è più che mai necessario definire un vantaggio competitivo per differenziarsi, che non sia la mera percezione di se stessi come leader. In pratica sapere che siete bravi nel vostro lavoro, non convincerà il cliente a scegliervi. Evitando questo passo quindi, dopo una serie di contenuti autocelebrativi, vi ritrovereste con poco da dire.

Quindi punto uno: **chiarire il mio vantaggio competitivo.**

Punto due: **definire il mio target e, di conseguenza il mio tono di voce.**

Chi sono i tuoi clienti ideali? Quanti anni hanno? Cosa fanno nella vita? Che cosa conta per loro? Che cosa acquistano di più? Costruisci una mappa di informazioni, ti permetterà di definire in che modo rivolgerti a loro per essere più efficace. Infine, sempre per costruire bene le nostre fondamenta, ci mancano gli obiettivi: cosa vuoi ottenere dalla tua comunicazione online? Vuoi solo far vedere che sei presente sul web? Vuoi informare? Oppure vuoi trovare nuovi clienti? Vuoi aprire un nuovo canale di vendita? Questa fase è molto importante perché a seconda dell'obiettivo, i social andranno utilizzati in maniera molto diversa.



QUALE SOCIAL?

Dopo aver definito la base dobbiamo chiederci: **dove posso intercettare il mio target?** Se ad esempio pensi di rivolgerti a persone di un'età compresa fra i 35 e i 50 anni, molto probabilmente dovresti escludere in prima battuta *Tik Tok* che è un social più legato ad un target di persone molto giovani. Se tratti temi legati al design, alla fotografia o al

mondo dell'entertainment forse il social più adatto a te è *Instagram*, se invece hai scelto di usare un linguaggio molto professionale probabilmente *LinkedIn* potrebbe essere la scelta migliore.

Non è necessario essere presenti ovunque e scegliere di utilizzare più social media può essere strategico per soddisfare una realtà che si pone tanti obiet-

tivi differenti. Ma se ad esempio siete un'azienda B2B e parlate in gergo tecnico, attivando canali come Instagram o Facebook perderete tempo, mentre sarebbe meglio focalizzare la vostra attenzione sul programmare contenuti più lunghi e curati per essere presenti su LinkedIn.



QUANTO?

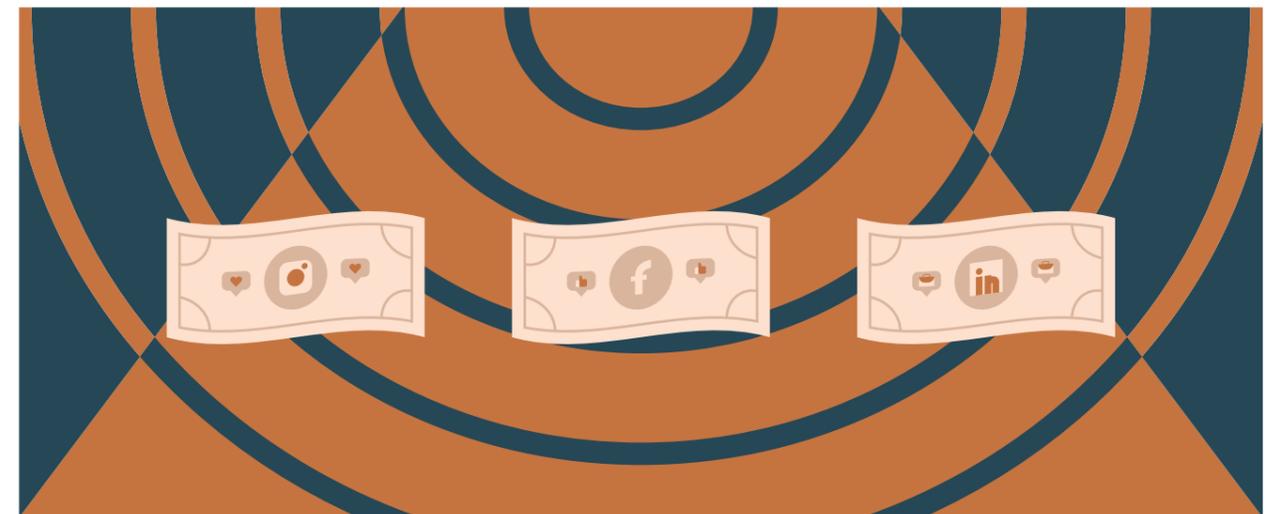
Quanto pubblicare? Ogni social media manager ha la sua teoria, ma in assoluto il consiglio spassionato che vi diamo è: **pubblicate quando avete qualcosa di interessante da dire.**

Questo significa che se non siete *Red Bull* e non avete milioni di utenti che vi seguono, il post dedicato al world pizza day è inutile. Ovviamente questo non significa che sia sufficiente pubblicare un

post ogni sei mesi, l'ideale è di pubblicare almeno **2/3 contenuti a settimana**, ma non è necessario farlo tutti i giorni. Il mondo corre veloce, velocissimo e se volete stare al passo, dovete farvi vedere e convincere l'utente a fermarsi sul vostro contenuto e l'unico modo per farlo è scrivere qualcosa di interessante.

Sponsorizzare, sponsorizzare, sponsorizzare.

Lo avrete sentito ripetere mille e mille volte. I social sono ormai saturi di contenuti, ogni secondo vengono pubblicati milioni di post, un vero e proprio mare di informazioni. **L'unico modo per emergere è quello di investire.** D'altronde si tratta del vostro business, della vostra azienda, se non ci investite voi per primi, chi altro dovrebbe farlo?



DESTRUTTURARE UN LOGO: parola di Graphic Designer

MARKETING

Di: Cean

// L'INTERVISTA //

Abbiamo chiesto a Silvia, la nostra graphic designer, di aiutarci con un tema molto sentito in questo periodo: l'immagine di un brand e in particolare il logo. Anche in questo caso abbiamo deciso di destrutturare questo tema per comprenderne ogni aspetto al fine di trasmettervi il giusto valore.

Il progetto di un logo è la rappresentazione grafica del nome di un'azienda o di un prodotto, ed è il primo mezzo che permette di fatto di essere riconosciuti e con cui ci si distingue dai competitors.

"Mi piace il paragone che un logo sia come la punta di un iceberg. Perché è quella parte visibile al primo impatto e mostra in un certo senso la sintesi della sua interezza, mentre il brand, appunto, è come se fosse l'intero iceberg! Disegnare un logo e costruire l'intero brand, è un processo composto da una serie di passaggi che sono fondamentali ed essenziali nella sua progettazione. Si lavora con una sorta di strategia creativa che parte sempre da una fase di analisi e di studio per passare successivamente alla fase più creativa e di esecuzione."



Da dove si parte nel progettare un logo per un'azienda?

Anche per un logo si parte dalla una **raccolta del maggior numero di informazioni e dati dell'azienda/attività**, non è un lavoro soltanto estetico.

Non si tratta però di raccogliere numeri (magari anche quelli) quanto piuttosto informazioni sulla storia dell'azienda, sui suoi valori e saper cogliere tutte quelle piccole sfumature che apparentemente possono sembrare insignificanti, ma che in realtà diventano le caratteristiche distintive del marchio.

Tutte queste informazioni preziose, man mano, arricchiscono la mente creativa del grafico per passare poi alla fase progettuale. Dopo la prima fase di analisi si passa quindi alla fase di ricerca **identificando quelli che sono i concetti e le principali keyword** così da valorizzare il brand dalle radici fino a quello che è oggi, traducendoli visivamente poi nella fase di progettazione.

I brand sono un po' come le persone: entrambi si distinguono per la loro personalità, atteggiamenti univoci, valori e ovviamente per il proprio nome e aspetto!

Che valore ha il logo, perché è importante che ci sia un esperto nel progettarlo?

Chiunque potrebbe creare un logo, ma non tutti posso creare quello giusto.

Ecco perché una figura esperta che ha una visione e una conoscenza approfondita dei fondamenti grafici e della comunicazione visiva, di lettering e tipografia, della composizione e che conosca le tendenze è in grado di proporre e guidare il cliente verso una soluzione adatta all'azienda.

Soprattutto quando il logo è il mezzo con cui avere visibilità globale e versatile per essere declinato su ogni tipo di supporto: dal cartaceo, alle insegne di uno store fino ad arrivare al digitale.



Quanto conta la fase di ricerca?

Questa fase è essenziale. Prima di sviluppare un logo è **necessario conoscere e capire in quale ambito opera il cliente** e quindi il settore, il target di riferimento, i competitors e quali sono i trend del graphic design di quel settore.

Quanto tempo può durare la progettazione di un logo?

Dipende. Soprattutto perché ogni logo ha degli approcci e dei workflow differenti. Non è sempre detto che il cliente abbia già le idee chiare su ciò che vuole.

Quindi nella fase di progettazione solitamente si presentano più proposte, stilisticamente diverse ma che si basano sui concetti principali che si è scelto strategicamente di mettere in evidenza.

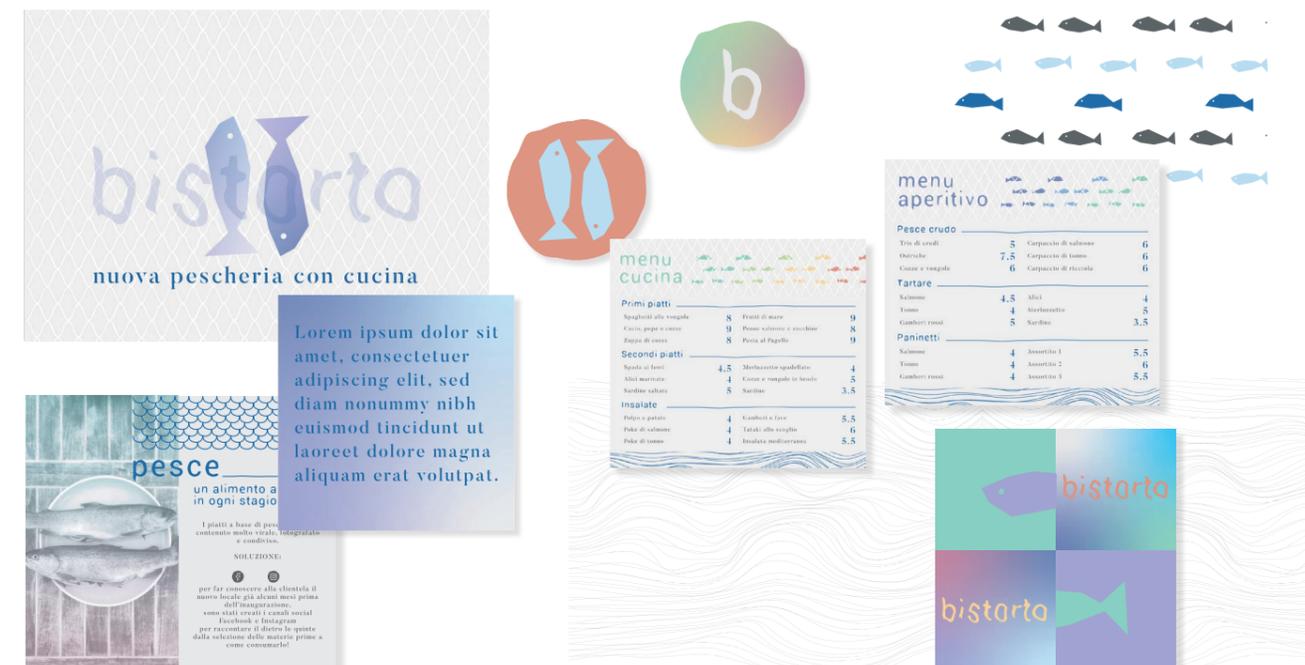
Inoltre un logo si progetta. **Frutto di un processo creativo** che solitamente segue una parte di ricerca visiva e moodboard, sketching (non si apre illustrator finché non si hanno delle linee chiare da seguire!), dopodiché è il momento di vettorializzare l'idea. Parere del tutto personale, credo sia più difficile soddisfare le esigenze di quei clienti che hanno già in mente cosa vogliono. Questo perché sarà molto difficile poter proporre loro qualcosa di diverso seppur coerente con la loro idea embrionale.

Quali elementi influiscono nella fase di creazione? Che cosa ti ispira di più?

L'ispirazione arriva ovunque, ma ciò che più mi entusiasma sono proprio le caratteristiche più nascoste o i particolari che nessuno coglie.

Ci è capitato addirittura di chiedere ad alcuni clienti di mostrarci foto d'archivio storiche e non solo, per andare nel profondo di ogni aspetto proprio per tirare fuori la giusta personalità.

Per la progettazione di questo logo e di tutta la sua immagine coordinata (vedi figura), ad esempio, la sfida è stata creare un'identità che potesse rappresentare un **Bistrot legato ad una cucina genuina, consapevole e trasparente**. In fase meta progettuale è venuto fuori il fatto che una delle tendenze nell'alimentazione era il ritorno alla dieta mediterranea, con un aumento dei consumi sulla ristorazione del pesce fresco. Ecco che il Bistrot, dal naming all'identità visiva, alla proposta di offerta verso il consumatore, è stato interpretato con una visione **"distorta"** del ristorante tradizionale di pesce che univa il pasto a servizi innovativi come spazi di *social eating* e approfondimenti sui prodotti online tramite QR code o giochi sul sito web che coinvolgessero i consumatori per l'acquisto di prodotti. Da qui il nome **"Bistorto"** e il nuovo logo creato. Per lo sviluppo del logo e dell'identità **mi sono ispirata alla sinuosità e alle increspature del mare sulla superficie dell'acqua**. Si è quindi arrivati a comporre un lettering disegnato ad hoc, abbinato ad un font secondario che ricordasse le scritte stencil usate su molte imbarcazioni di pescatori. Per lo stesso motivo è stata scelta una palette colori che **rappresentasse le sfumature delle squame dei pesci illuminate dal sole**.



Quante proposte realizzi in media per un cliente?

Generalmente si presentano tre proposte: una conservativa o molto vicina alla richiesta del cliente, una completamente innovativa, fuori da ogni sua aspettativa, e un'altra a metà tra le due!

Quanto incide la scelta dei colori e come arrivi alla soluzione finale?

I colori trasmettono dei messaggi a seconda del contesto e devono essere scelti in maniera molto accurata. Per non essere condizionati durante il processo di design solitamente è meglio scegliere il colore del logo alla fine, dopo averlo progettato. Questo proprio perché usando i colori sin dall'inizio il giudizio sul logo su cui si sta lavorando potrebbe essere influenzato.

Come si utilizza un logo a pieno?

Una volta scelti i font, le cromie e individuato come deve essere il design, il lavoro non finisce qui! Questi sono i primi elementi che **permettono di creare un sistema visivo** che viene usato per presentare il lavoro al cliente. La presentazione del logo va altrettanto curata ed è molto importante, anche perché il lavoro può essere bellissimo, ma se viene presentato in maniera sbagliata rischia di essere "bocciato" dal cliente. Ecco perché è corretto spiegare tutto il processo creativo che ci ha portati a realizzare quella proposta con la scelta dei colori, dei caratteri tipografici, delle possibili declinazioni (ad esempio su carta, come insegna, su app) e delle varie applicazioni che può avere, utilizzando dei *mockup* per renderlo agli occhi del cliente come fosse reale.

Quando giunge, secondo te, il momento del tanto temuto rebranding?

Quando un'azienda o un prodotto arrivano a dover fare rebranding vuol dire che hanno riscontrato alcune problematiche che potrebbero essere dovute a difficoltà di vendita o semplicemente all'inversione di alcune tendenze o mode che cambiano con il tempo. Per fare qualche esempio, marchi storici come **American Express, Zucchi, Volkswagen, Google, Skyscanner** e molti altri, con l'avvento del digitale e la necessità di iconizzare il logo per applicazioni mobile, hanno adottato l'approccio di tecniche di *flat design* come necessità di semplificare forme e cromie per aggiornare in un certo senso la loro immagine rendendola più contemporanea.

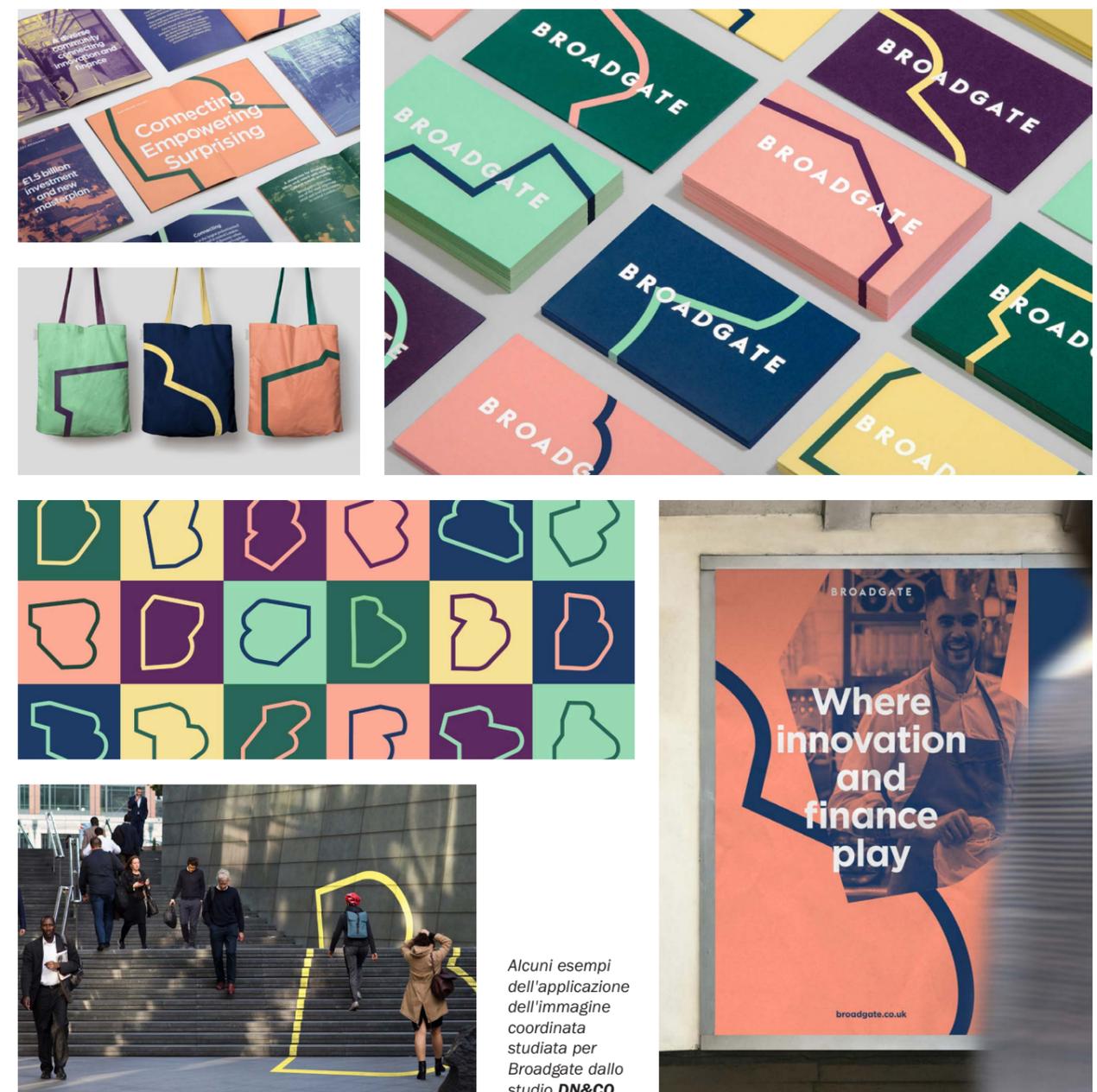


Ci fai un esempio virtuoso di utilizzo del logo (aziendale)?

Ci sono moltissimi loghi che hanno fatto la storia e che sono rimasti riconoscibili nel tempo nonostante vari restyling e hanno funzionato nelle molteplici applicazioni. Basti pensare ai loghi di **Google, Ford, McDonald's, Microsoft, Nike** e tantissimi altri. La direzione negli anni è stata quella di semplificare avendo la capacità di trasmettere quello di cui l'azienda si occupa.

Ma se devo pensare ad uno dei tanti loghi che è stato progettato creativamente e in maniera innovativa mi ricordo di un logo progettato dallo studio **dn&co** che ha realizzato per **Broadgate**, un quartiere situato nel centro di Londra. Si tratta di un marchio e di tutta l'identità che doveva essere rappresentativo di un luogo frequentato da un'infinità di persone, culture e attività lavorative. Per progettarlo lo studio ha preso ispirazione dalla vita di tutti i giorni delle persone che popolano questa zona e dalle forme degli spazi pubblici, legandolo al concetto che dovesse rappresentare un qualcosa in continuo movimento. Utilizzando la lettera iniziale del naming, la "B", si è realizzato un intero sistema visivo. La lettera trattata in vari modi (intera, outline, tagliata, riempita) è diventata il principale *key visual* cambiando così forma, scala e colori.

Il risultato è stato quello di creare un logo contemporaneo orientato al cambiamento e alle persone. Per farlo è stato utilizzato un software che, alterando alcuni parametri, ha creato infinite variazioni della lettera per applicazioni sia statiche che animate per comporre un'unica identità ma al tempo stesso variabile e adattabile a risorse sia fisiche che digitali.



Alcuni esempi dell'applicazione dell'immagine coordinata studiata per Broadgate dallo studio **DN&CO**

Quale lavoro ricordi con più soddisfazione?

Quello che ricordo maggiormente, forse anche perché è stato uno dei primi progetti su cui ho lavorato anche per diverso tempo, è stato il progetto per un grande punto vendita con 70 anni di storia alle spalle che si era rivolto a noi (**Cean**) per la progettazione del format del punto vendita chiedendoci, cogliendo l'occasione del loro settantesimo anniversario, di fare il rebrand dell'insegna.

Il progetto ha richiesto diversi step in quanto all'inizio abbiamo fatto un'analisi del posizionamento del brand attuale e quale fosse l'obiettivo del restyling. Il restyling del logo si portava dietro anche una strategia di comunicazione, del tono di voce e di un nuovo payoff da abbinare alla famosa insegna: **un lavoro a 360°**. Dopo il brief con il cliente, abbiamo raccolto le idee con un brainstorming che ha coinvolto diverse figure per la progettazione, dal marketing agli interiors, analizzato il target, l'area di riferimento e i valori del brand. Dal punto di vista visuale e grafico è stato difficile trovare una proposta che non stravolgesse totalmente l'immaginario di una clientela storica ma con un'alta visibilità turistica e che intendeva avere un'immagine più contemporanea.

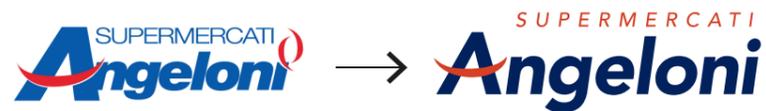
Avevo fatto una ricerca approfondita degli aspetti grafici e tipografici, dalle insegne delle botteghe alle marcature dei timbri di certificazione di qualità, fino a fare un'analisi più puntuale degli elementi grafici, forme e colori storici dell'insegna che si trovavano nel loro archivio storico di carte intestate, scontrini, vecchi packaging dei prodotti a marchio fino a quello che attualmente avevano.

È stato un processo graduale che ha portato all'individuazione di precise scelte progettuali ma che affondavano le radici nel DNA del marchio.

Le prove sono state tante! Ma mi sento di dire che ognuna aveva un perché giustificato, coerente e studiato per poi arrivare a sviluppare un sistema di comunicazione che aveva la necessità di essere semplice e chiaro ma al tempo stesso doveva descrivere differenti gerarchie di comunicazione al suo interno.



GASTRONOMIA



La creazione del logo è solo una piccola parte dell'immagine aziendale, cosa accade dopo?

Quando ci si approccia al lavoro per la creazione di un logo design generalmente si sviluppa a seguire **l'immagine coordinata dell'azienda**, essendo strettamente collegata. Senza di essa sarebbe come lasciare un lavoro a metà. L'immagine coordinata è composta da tutta quella serie di elementi e materiali aziendali che vanno ad interagire con il logo.

Si parte principalmente ideando i supporti più usati e comuni di presentazione dell'azienda come ad esempio il biglietto da visita, la carta intestata, template per presentazioni aziendali e tutti quei supporti di comunicazione aziendale sia interna che esterna, merchandising, elementi grafici per il sito web e social network, fino a coordinare graficamente anche spazi fisici aziendali composti dalla grafica progettata nel sistema visivo.



L'IMMAGINE COORDINATA È COMPOSTA DA TUTTA QUELLA SERIE DI ELEMENTI E MATERIALI AZIENDALI CHE VANNO AD INTERAGIRE CON IL LOGO.

COMPRENDERE IL PROBLEMA DI FONDO: RISPONDERE AI COMMENTI

MARKETING

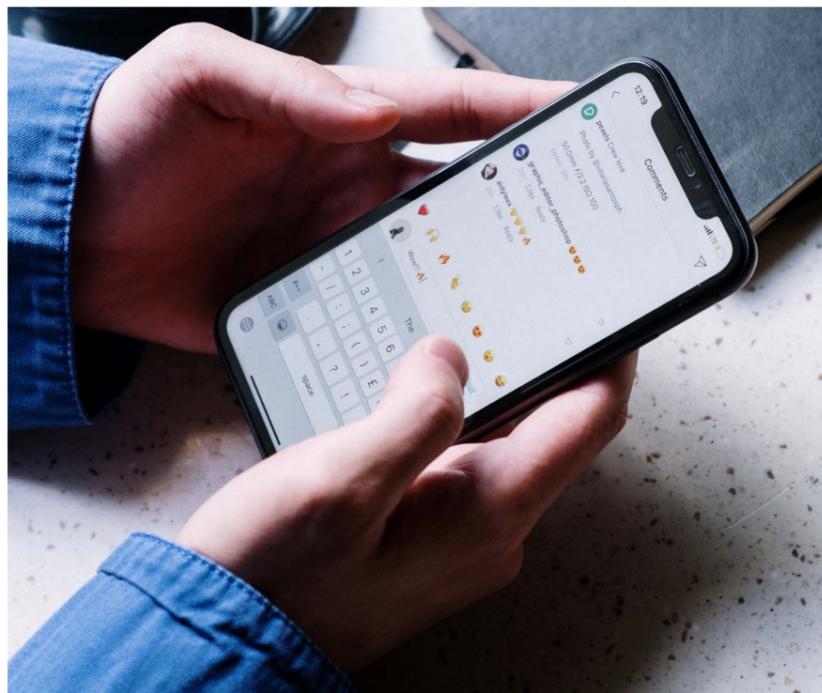
Di: Cean

Diciamolo pure, se pensavate di aver concluso il duro lavoro con la strategia di comunicazione, vi sbagliavate. Il bello viene proprio quando la vostra pagina ha preso il volo, **quando le persone iniziano a commentare, ad interagire con voi, a dire la loro.** Questo è un punto dolente che poche aziende riescono a gestire: **come rispondere ai commenti.**

Di fronte ad un commento negativo, solitamente le aziende rispondono in due modi: ignorano oppure replicano con lo stesso tono sgarbato di chi li ha accusati.

Entrambe le strade sono sbagliate, se non vi è alla base un ragionamento logico e specifico capace di prendere in considerazione tanto gli argomenti, quanto gli scopi di un commento per arrivare quindi alla definizione della giusta soluzione.

Partiamo dall'analisi delle argomentazioni, con qualche esempio:



ARGOMENTAZIONI OGGETTIVE

Rientrano in questa categoria tutti quei commenti che riportano effettivamente fatti o accadimenti realmente accaduti e quindi non possono essere interpretati in maniera differente (ad es. la morte di un cantante)



ARGOMENTAZIONI SOGGETTIVE

Vi rientrano tutti quei commenti che riguardano la sfera personale dell'utente e le sue preferenze in qualsiasi ambito



INSULTI, ODI, TROLLING

Vi rientrano i commenti che non hanno alcuna finalità se non quella di insultare gli altri



Ad ognuna di queste argomentazioni possiamo associare degli scopi:

CONTRIBUIRE ALLA DISCUSSIONE
L'utente vuole partecipare alla discussione

ESPRIMERE POSIZIONE
L'utente vuole mettere in risalto la propria opinione

DISTURBARE
I commenti che incitano all'odio, non hanno altro scopo se non quello di disturbare

Argomenti e scopi possono mescolarsi fra loro, originando diverse tipologie di contenuti, ma quando sarebbe meglio rispondere e quando invece conviene sorvolare sui commenti dei propri utenti per mantenere alta la concezione del proprio brand?



ARGOMENTI	A1	A2	A3
SCOPI	Questioni Oggettive	Questioni Soggettive	Insulti e Odio
S1 Contribuire	✓	✓	✓
S2 Posizionarsi	✓	○	✗
S3 Disturbare	✓	○	✗



Come vedrai, non sempre è necessario rispondere, non sempre è meglio soprassedere, **bisogna solo fermarsi e comprendere, quindi destrutturare.**

Slegiamoci dal genere di messaggio, dal tono di voce e cerchiamo di identificare scopi e argomentazioni e poi, in base a questa semplice tabella, capiamo se e quando rispondere.

Questo ramo della comunicazione viene spesso sottovalutato, ma è uno di quelli di cui dovrete più prendervi cura perché ci vogliono anni a costruire l'immagine di un'azienda online, ma basta un commento sbagliato per far crollare tutto!

INTERIOR DESIGN: GUIDA ALLA SCELTA DEI MATERIALI

FOCUS

Di: Cean



Di che cosa si occupa nel dettaglio l'interior designer?

L'interior designer è una figura che **si frappona tra l'uomo e lo spazio, studiandone l'aspetto e la fruizione**. Sarebbe riduttivo pensare a questa figura come un mero esteta poiché, sempre di più, **diventa importante il rapporto che l'utente instaura con i materiali che lo circondano, gli elementi d'arredo e l'illuminazione**.



Quali sono le caratteristiche principali che ti guidano nella scelta dei materiali?

Quando mi trovo a scegliere dei materiali cerco di **contestualizzare lo spazio rispetto alla sensazione che si vuole trasmettere**. Solitamente mi aiuta immaginare un racconto, **pensare allo spazio come fosse la sua sceneggiatura e riportare queste sensazioni**.

La percezione dello spazio rientra nella sfera del *Neuroimaging*, poiché attiva delle parti del nostro cervello che decodificano l'esperienza esterna, per questo motivo **è possibile progettare la sensazione che il fruitore avrà nel nostro ambiente e modularla** scegliendo consapevolmente materiali più o meno colorati, dall'aspetto rassicurante o più freddo e tecnico, con una texture liscia e soffice oppure più ruvida e dura.

Quali tendenze guidano la progettazione dei negozi?

Parlare di tendenze forse è un po' riduttivo, io credo che ci siano **esigenze**. Oggi la più importante ed imminente è quella di **prendere coscienza dell'importanza dell'ambiente**. Siamo ospiti di una terra ed abbiamo il dovere di rispettarla, in primis con la scelta sostenibile di tutti gli artefatti che introduciamo e naturalmente creando un circolo vizioso di riduzione di scarti e riuso delle risorse già presenti.

Allo stesso tempo la nostra individualità, negli anni, è cresciuta sempre di più, **vogliamo partecipare al processo di creazione, sentire di poter influenzare, tramite la nostra personalità, i prodotti che ci circondano, rendendoli calzanti alle nostre esigenze ed al nostro modo di essere**. Per questo motivo si è abbandonata la progettazione standardizzata degli ambienti per renderli, sempre di più, una seconda pelle di chi li vive.

Questo processo, che è ormai assorbito nell'architettura residenziale da molti anni, si sta affermando in maniera significativa negli spazi commerciali, luoghi che diventano delle estensioni degli ambienti che più sentiamo a noi congeniali, spazi da vivere e su cui lasciare la nostra impronta.

Questo ci porta dritti al terzo aspetto che ritengo stia influenzando notevolmente i punti vendita, **la componente esperienziale**.

Considerando la molteplicità di stimoli che riceviamo, **ci troviamo spesso in difficoltà nel raccogliere e ricordare i diversi posti visitati se essi non si denotano e connotano per un elemento che ci renda partecipe, che ci permetta di essere protagonisti di un'esperienza unica**. Per questo motivo la scelta di fruire di alcuni spazi piuttosto che altri è discriminata dalla interazione che si crea fra il cliente ed il luogo progettato.

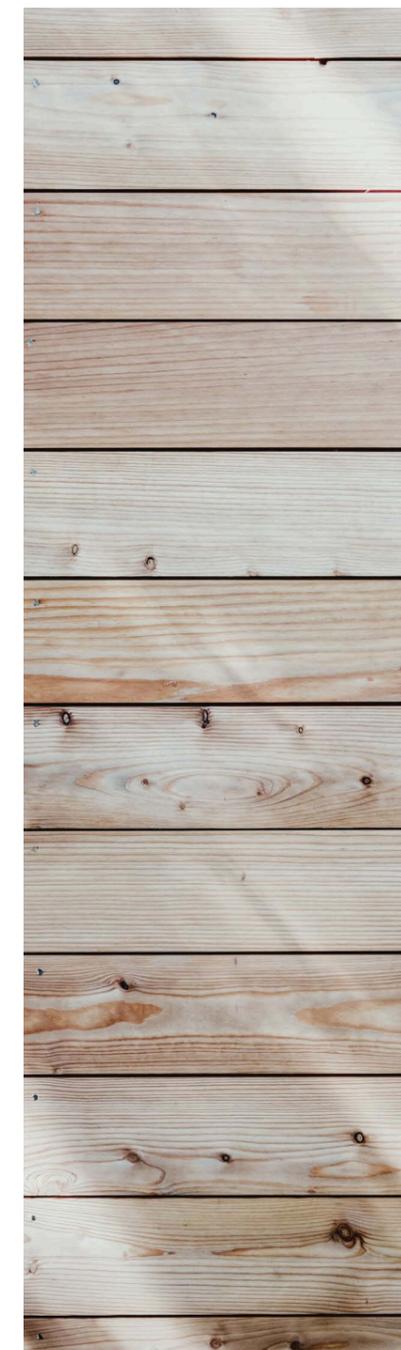
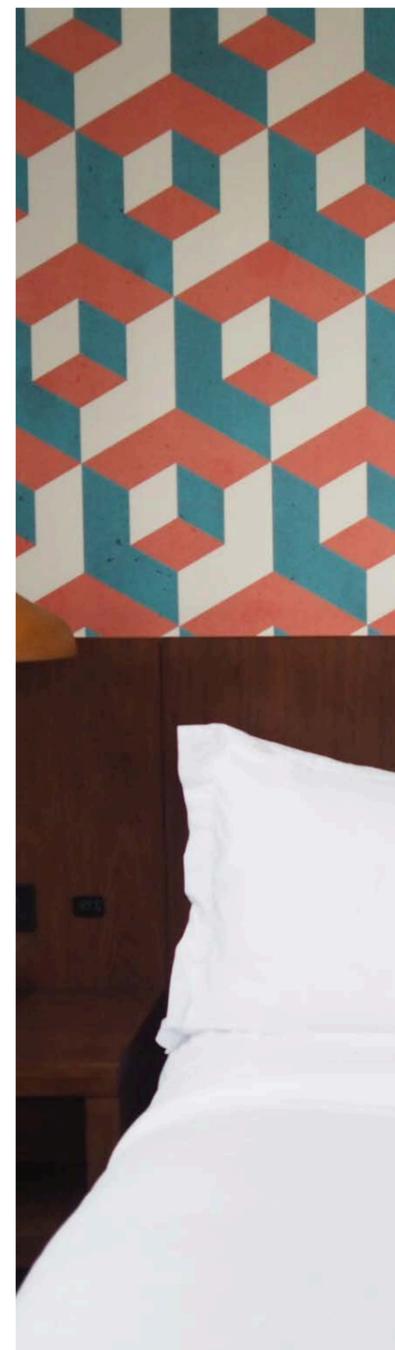
Come unisci funzionalità ed estetica?

Per definire i materiali esistono delle **qualità meccaniche (fisico-chimiche)** che ne identificano la durezza e la resistenza, fondamentali per comprendere l'impiego di alcuni supporti piuttosto che l'inadeguatezza di altri, allo stesso tempo e di uguale importanza, esistono delle **qualità sensoriali (soft quality)** che guidano la percezione di chi interagisce con questi prodotti.

Quando mi trovo ad analizzare uno spazio cerco di mantenere il giusto equilibrio rispetto al materiale che è più performante per una determinata funzione e l'esperienza visiva che il mio cliente avrà quando accederà nell'ambiente.

Per agevolare la componente estetica, sempre di più, le tecnologie produttive dei materiali hanno sviluppato superfici altamente performanti con standard estetici elevatissimi, ad esempio carte da parati che possono essere utilizzate in esterno o in ambienti umidi, superfici di pietra semitrasparenti, così come riproduzioni fedeli di materiali lignei su supporti ceramici o vinilici.

Per rispondere al meglio all'unione fra funzionalità ed estetica **è quindi bene essere sempre aggiornati sulle ultime soluzioni e proposte delle aziende produttrici, in maniera tale da garantire il giusto compromesso fra il desiderio visivo e la fattibilità tecnica**.



Da dove trai ispirazione?

L'ispirazione è data dall'osservazione, guardare in maniera critica aiuta a memorizzare infinite soluzioni rispetto a future situazioni progettuali. A volte, però, il troppo legame con quello che ci circonda rischia di irrigidire i processi creativi, per cui bisogna distrarsi e distaccarsi dal focus per riuscire a trovare nuovi stimoli ed idee innovative, a volte anche scardinando certezze.

La mia ispirazione oscilla fra momenti di grande ricerca ed attenzione, ed attimi di astrazione.

Sicuramente i viaggi, gli ambienti nuovi, lo scambio di idee con altri professionisti, le infinite possibilità che internet concede per ricercare articoli ed immagini su riviste di settore aiutano ad arricchire un bagaglio di conoscenza ma a questo si affianca una visione destrutturata, un pensiero laterale, che aiuta a smontare le convenzioni e ricostruire una propria ed unica visione del progetto.



SICURAMENTE I VIAGGI, GLI AMBIENTI NUOVI, LO SCAMBIO DI IDEE CON ALTRI PROFESSIONISTI, LE INFINITE POSSIBILITÀ CHE INTERNET CONCEDE PER RICERCARE ARTICOLI ED IMMAGINI SU RIVISTE DI SETTORE AIUTANO AD ARRICCHIRE UN BAGAGLIO DI CONOSCENZA MA A QUESTO SI AFFIANCA UNA VISIONE DESTRUTTURATA, UN PENSIERO LATERALE, CHE AIUTA A SMONTARE LE CONVENZIONI E RICOSTRUIRE UNA PROPRIA ED UNICA VISIONE DEL PROGETTO.

Quali discipline si fondono in un progetto di interior design?

Quando si affronta un progetto di interior design bisogna tener conto di più aspetti: componenti spaziali e lo studio di un layout funzionale che determina la corretta fruizione dell'ambiente, un aspetto più emotivo ed emozionale dello spazio in relazione con chi ne fruisce, una componente socializzante che agevoli la condivisione ed il giusto incontro fra gli utenti.

Per questo motivo è bene unire più discipline come la pianificazione degli interni, lo studio cromatico dello spazio, l'analisi illuminotecnica delle sorgenti luminose, la progettazione degli arredi, la valutazione acustica degli ambienti, la definizione dei rivestimenti materici e la ricerca sui tessuti, l'attenzione alla componente green sia in termini energetici che in elementi naturali integrati al progetto.



È ARRIVATO IL PRIMO MANUALE DI NEUROMARKETING!

FOCUS

Di: Cean

“Quando le persone hanno dei problemi a usare un’interfaccia, non è perché sono stupide. E’ perché l’interfaccia è troppo difficile.”

Questa è una delle frasi che si trovano all’interno del primo vero **Manuale di Neuromarketing**. Un prezioso volume, appena uscito dopo oltre due anni di lavoro, fortemente voluto e pensato da **Caterina Garofalo, Francesco Gallucci e Mariano Diotto** con il contributo dei più importanti docenti universitari ed esperti che si sono formati su questa disciplina e la applicano quotidianamente nei più diversi ambiti professionali.

Perché è importante parlare di neuro-marketing anche nel settore del food retail? Perché l’anima dei nostri spazi commerciali sono proprio le persone e se vogliamo continuare ad interessarle dobbiamo necessariamente ampliare lo studio di coloro che li frequentano.

Tra i molti argomenti interessanti che si trovano all’interno del manuale, la progettazione è sicuramente un elemento determinante per dare vita a luoghi “a misura d’uomo e del suo cervello”.

Eccone un assaggio tratto dal paragrafo **“Neuroergonomia: progettare a misura d’uomo e del suo cervello”**

“...La prima domanda che dovranno porsi i decisori ed i progettisti in procinto di avviare il processo di generazione di un nuovo prodotto/servizio è se l’idea progettuale ovvero il concept, si configura con il modello mentale del cliente. In altre parole, nella prima fase il primo esame cruciale è tra il modello progettuale e quello dell’utente.”

Le quattro fasi fondamentali del processo per creare un nuovo progetto ispirato ai principi della neuroergonomia sono: generazione dell’idea, prototipazione, test dal vivo, lancio.



Caterina Garofalo



Francesco Gallucci



Mariano Diotto

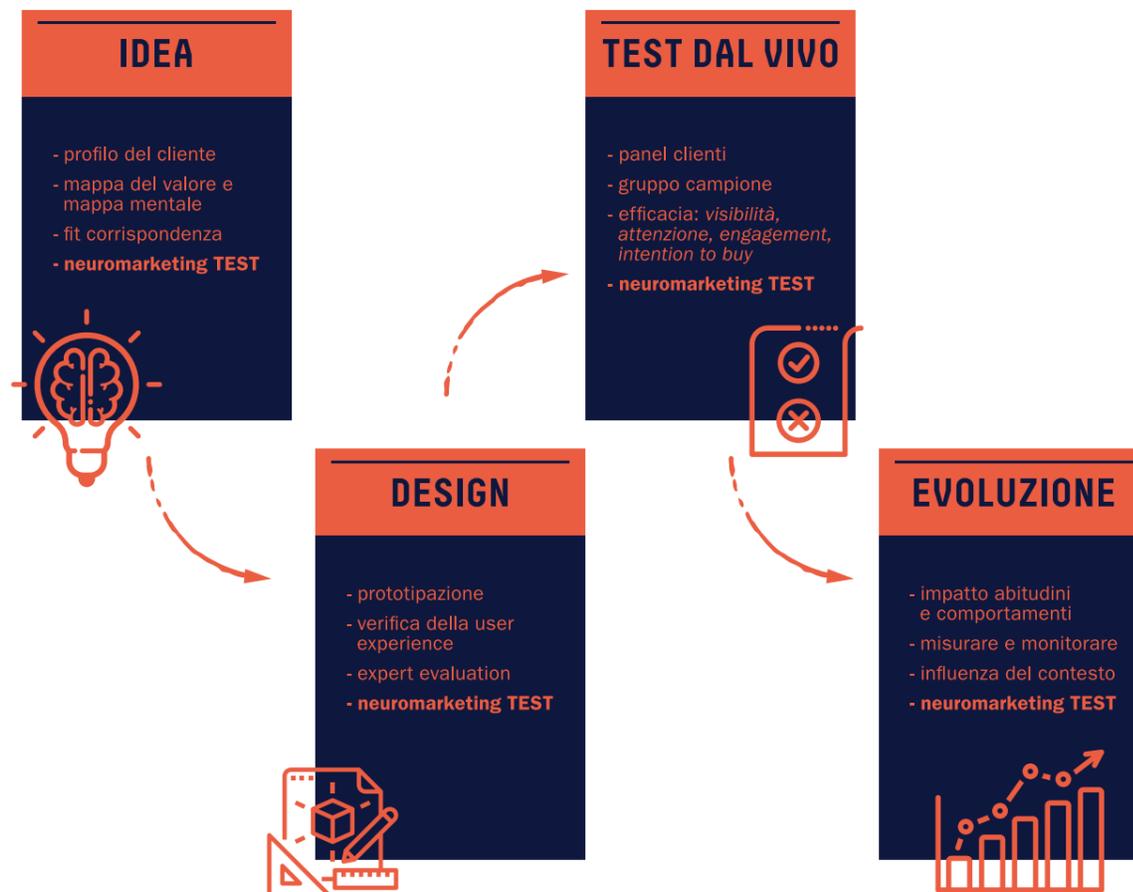
“...Nella progettazione occorre tenere presente che deve esistere sempre un modello mentale dell’interlocutore. Non importa se sia presente, assente, virtuale o futuro ma deve esserci. Si tratta di un passaggio indispensabile in tutti i processi comunicativi.”

Ci piacerebbe concludere evidenziando l’approccio degli autori ad un aspetto che troppo spesso viene dimenticato e che negli anni ha contribuito a sottovalutare questa scienza ed è **l’aspetto etico**. “In questo viaggio, anche temporale, delle neuroscienze non poteva mancare anche

l’aspetto etico, che è sempre stato messo in discussione confondendo questa scienza con la manipolazione. Invece, in una comunicazione e in una strategia etica che si vogliono fondare sulle neuroscienze, le persone rimangono il fine e mai il mezzo.”

Nel prossimo numero di Ma-Ke Retail approfondiremo meglio questo aspetto con gli autori stessi. Nel frattempo, buona lettura!

L’ANIMA DEI NOSTRI SPAZI COMMERCIALI SONO PROPRIO LE PERSONE E SE VOGLIAMO CONTINUARE AD INTERESSARLE DOBBIAMO NECESSARIAMENTE AMPLIARE LO STUDIO DI COLORO CHE LI FREQUENTANO.



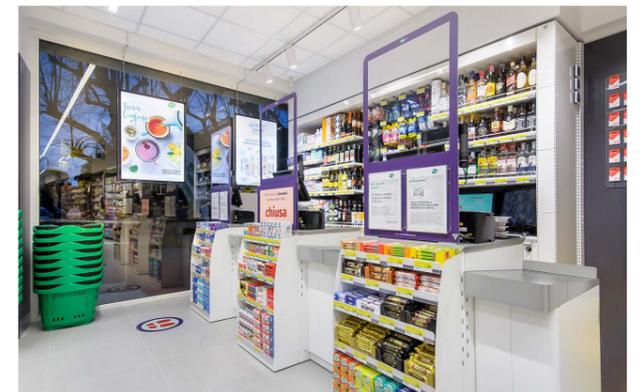
LE REALIZZAZIONI CEAN



PAM Local

Albenga (SV)
Via Martiri della Libertà, 37

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianto frigorifero
- Progettazione illuminotecnica
- Gestione pratiche e realizzazione insegne esterne
- Applicazione del format local e realizzazione immagine coordinata
- Applicazione segnaletica del punto vendita sicuro
- Realizzazione completa: opere, fornitura e montaggio attrezzature
- Coordinamento dei lavori



**SPESA VELOCE,
NEGOZIO SICURO!**



EUROSPAR
Castagnito (CN)
Via IV Novembre, 66

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianti
- Progettazione illuminotecnica
- Realizzazione completa: opere edili, fornitura e montaggio attrezzatura
- Coordinamento lavori

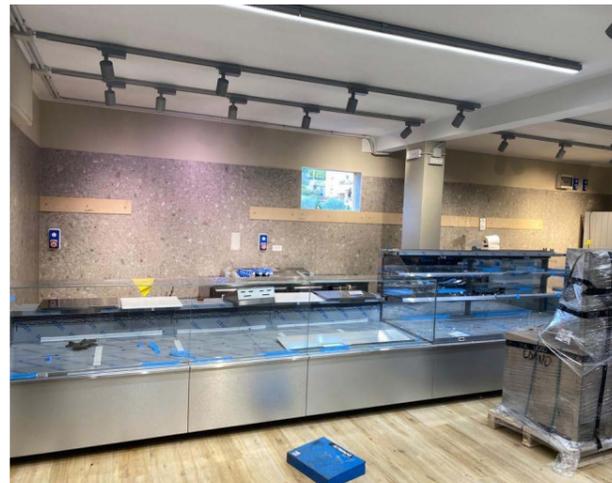


**LO SPAZIO DEDICATO
AL RITIRO DELLA
SPESA ONLINE È
STATO PROGETTATO
IN MODO DA AVERE
UN FLUSSO ORDINATO
DI PERSONE ED UNA
RAPIDA GESTIONE DEL
SERVIZIO**



CRAI
Loano (SV)
Via Aurelia, 126

- Gestione pratiche burocratiche
- Progettazione tecnica
- Progettazione impianto frigorifero
- Progettazione illuminotecnica
- Gestione pratiche e realizzazione insegne esterne
- Applicazione del format Crai e realizzazione immagine coordinata
- Applicazione segnaletica del punto vendita sicuro
- Realizzazione completa: opere edili, fornitura e montaggio attrezzature
- Coordinamento dei lavori



FASE DI ALLESTIMENTO



**POSSIBILITÀ
RIFORNIMENTO
ACQUA
TRAMITE
DISTRIBUTORE**



**SELEZIONE DI
PRODOTTI DEL
TERRITORIO**



**UNA BELLA STORIA
DI FAMIGLIA!**

“La prima licenza della nostra famiglia risale al **1967**, quando mia nonna e mio padre hanno cominciato l'attività. Nel corso degli anni l'azienda è cresciuta e, ad oggi, abbiamo sette punti vendita, tre a marchio Crai, due con il marchio Pam local e due con il marchio Eurospin.”, spiega **Jessica Ferraro**, che insieme ai fratelli, si impegna a dare continuità ai valori tramandati negli anni.

Nella foto a partire da sinistra, Jacopo, Jessica e Davide Ferraro.



Macelleria IL CAVEAU

Buttiglieria Alta (TO)
Corso Laghi, 8

- Progettazione tecnica
- Progettazione illuminotecnica
- Impianto frigorifero
- Fornitura e montaggio attrezzatura



LA TECNOLOGIA *DINAMICA* CHE TI PERMETTE DI TAGLIARE I COSTI



Non è più necessario immagazzinare la carne nella cella frigo a fine giornata

↓

1,5 ORE
di lavoro risparmiate ogni giorno
(circa 360 ore all'anno.
prova a calcolare il risparmio!)

RISPARMIARE TEMPO

La perdita di peso è ridotta del 96% in 24 ore con un calo del peso medio dello 0,12% anziché del 3% come calcolato su un banco tradizionale di 3,75 mt.

RIDURRE IL CALO DEL PESO DELLA CARNE

Un impianto evoluto permette un risparmio certo

RISPARMIARE SULLA BOLLETTA

Il piano espositivo sigillato in acciaio inox permette una pulizia facile e veloce.

RISPARMIARE TEMPO SULLA PULIZIA



La trasparenza del **banco dinamico** ed il **MODULO TORRETTA** ti permettono di dare importanza ai tuoi prodotti e renderli subito visibili al cliente



Diventare il regista dei tuoi prodotti creando composizioni visivamente accattivanti contribuirà a fidelizzare il tuo cliente e ad aumentare le tue vendite



Macelleria CRUDA & COTTA

Nichelino (TO)
Via Cuneo, 32

- Progettazione tecnica
- Progettazione illuminotecnica
- Impianto frigorifero
- Fornitura e montaggio attrezzatura



Macelleria DAVIDE MISSORI

Torino (TO)
Largo Vincenzo Lancia, 54

- Progettazione tecnica
- Progettazione illuminotecnica
- Impianto frigorifero
- Fornitura e montaggio attrezzatura



ILLUMINAZIONE
perché si compra
prima di tutto con gli occhi!

Scegliere la luce giusta ti permette non solo di **RISPARMIARE** sulla bolletta, ma anche di **valorizzare** le naturali tonalità dei tuoi prodotti.

LUCE TRADIZIONALE LUCE SPECIALISTICA



VERSO UN'ECONOMIA SOSTENIBILE

A partire dal **1 marzo 2021** tutti i prodotti immessi sul mercato, comprese le attrezzature di refrigerazione con funzione di vendita diretta, dovranno essere provvisti di un'**ETICHETTA ENERGETICA**. Obiettivo della norma è lo **sviluppo di un'economia sostenibile, che rilasci poche emissioni di biossido di carbonio, utilizzi le risorse in modo efficiente e resti competitiva**.



ETICHETTA ENERGETICA: novità per i frigoriferi commerciali

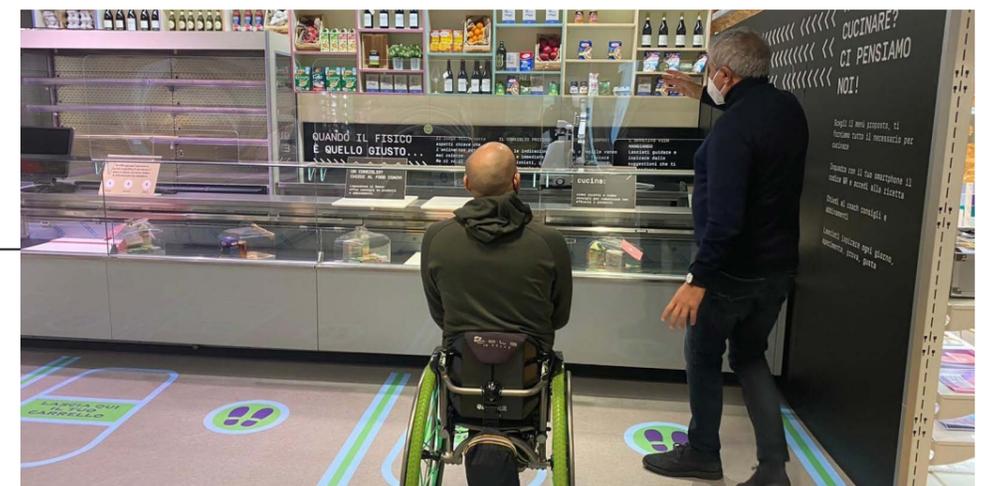
PAM LOCAL E CRAI EXTRA TOP STORE 2020

Sono state progettate e realizzate da **Cean** i due punti vendita designati da **Gdweek Top Store 2021**. Si tratta di due progetti pensati in due momenti di un anno segnato dalla pandemia e che ha condizionato la vita di tutti noi: **Crai Extra** a gennaio 2020, quando ancora non si parlava di Covid, con un'ampia zona di consumo e degustazione; **Pam Local**, progettata a giugno 2020 quando la sicurezza diventa la priorità assoluta degli spazi commerciali.



UN SUPERMERCATO FOR ALL

Il supermercato deve offrire a tutti un'**esperienza unica, accessibile, inclusiva**: insieme al nostro amico designer **Danilo Ragona** ci siamo interrogati sulle difficoltà che le persone disabili ancora incontrano (nel 2021!!!) a fare la spesa. Nuove idee prenderanno forma...





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