

MA-KE

Retail

IL MAGAZINE
DI CEAN



SUPERMERCATO 4.0

COSA ABBIAMO ASCOLTATO DAI CLIENTI CHE FREQUENTANO IL SUPERMERCATO?

L'indagine è stata effettuata nel contesto della Milano Food Week che si è svolta dal 7 al 13 maggio 2018. Il campione è per noi identificativo delle tendenze esistenti e ci sarà da supporto per l'obiettivo prefissato: stimolare le insegne e gli imprenditori a progettare punti vendita funzionali e coinvolgenti.

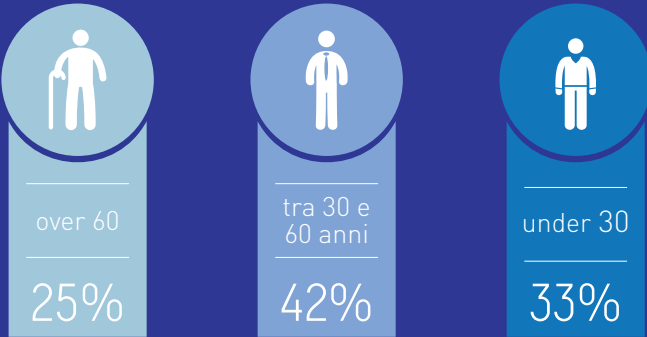
Persone intervistate



Sesso

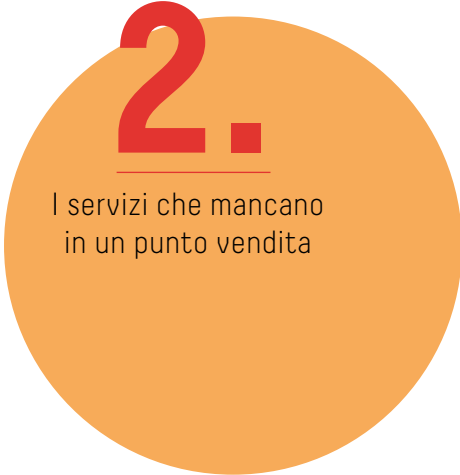


Età



FOCUS /

Abbiamo posto agli intervistati diverse domande ma la nostra attenzione si è concentrata su 4 focus:



FOCUS 1 /

Come dovrebbe essere il tuo punto vendita ideale e cosa cambieresti di quello in cui ti rechi abitualmente?

OVER 60

ID CARD

- poco propensi al cambiamento
 - poco propensi a cambiare la lista della spesa
 - fedeli alle marche che conoscono
 - non sperimentano prodotti nuovi
 - sostengono i prodotti a km0
- I prodotti che riportavano la bandiera italiana sul packaging hanno ottenuto un incremento delle vendite del 4,3 %.*
Fonte: Osservatorio Immagino
- sindrome NIMBY (Not In My Backyard) se riescono a trovare i prodotti sugli scaffali senza aumento di prezzi, si mostrano soddisfatti del pdv



PAROLE CHIAVE:

CONTATTO UMANO
ESPERIENZA
SCARSA SPINTA AL CAMBIAMENTO

COSA CERCANO?

- calore umano (non vogliono sentirsi abbandonati a se stessi ma vogliono essere seguiti e consigliati)
- promozioni (corner dedicato alle offerte del volantino)
- prodotti freschi (acquistano al mercato rionale quindi vogliono trovare nel supermercato la stessa qualità)

OVER 60



I servizi ricercati da questo target di persone sono servizi che rendano la spesa user friendly:

- Consegna della spesa a casa
- Personale formato che possa consigliare il cliente nella scelta dei prodotti
- Integrazione di servizi che richiamano alla socialità: bar o un corner dedicato alla lettura di libri
- Corsi: cucina, degustazioni, giardinaggio, fai da te
- Carte fedeltà personalizzate (con sconti rivolti solo agli over 60)

Il supermercato si stacca completamente dalla logica del non-luogo diventando uno spazio di apprendimento dove si può anche impiegare del tempo per formarsi e partecipare ad eventi culturali.

ADULTI TRA 30 E 60

I servizi richiesti da un lato velocizzano la spesa, dall'altro mettono in luce l'esigenza di vivere il pdv a 360° anche nel tempo libero:

- Figure professionali inserite saltuariamente nel pdv (nutrizionista, sommelier)
- Corsi di degustazione e cucina
- Baby parking
- Lavanderia
- Showcooking
- Express checkout



ADULTI TRA 30 E 60

ID CARD

- molto critici nei confronti del pdv sia a livello di prodotti sia a livello di servizi
 - hanno poco tempo da dedicare alla spesa
- dedicano circa 30 minuti alla spesa giornaliera che diventano 1,5 ore se si tratta della spesa settimanale nel fine settimana*
- utilizzano molto le tecnologie per semplificare gli acquisti e recuperare tempo
 - sono molto attenti a fare una spesa consapevole (trasparenza, riduzione degli sprechi)
 - per loro il cibo diventa status



COSA CERCANO?

- cibi biologici e a km 0
- I supermercati hanno spazi troppo piccoli che non rispecchiano il loro effettivo consumo sul mercato e che, a detta di qualcuno, sono anche male illuminati.*
Nell'ultimo anno i supermercati e i supermercati, gli oltre 7mila prodotti di largo consumo accomunati dal richiamo all'healthy lifestyle hanno raggiunto un valore superiore ai 2 miliardi di euro in aumento del 10,7% rispetto al 2016.
Fonte: Osservatorio Immagino
- nel supermercato più spazio ai reparti come il giardinaggio e il fai da te
 - cibi superfood:



PAROLE CHIAVE:

ESSENZIALITÀ
INNOVAZIONE
SMART FOOD

GIOVANI UNDER 30

ID CARD

- studenti, universitari fuori sede, lavoratori
- nativi digitali
- delegano la spesa ai genitori e pongono scarsa attenzione al supermercato
- chi fa la spesa è attento alla convenienza e alle offerte e promozioni (in questo si avvicinano molto al gruppo degli over 60, mentre il gruppo intermedio dimostra di avere una capacità di spesa maggiore)
- sperimentano in cucina, spesso con prodotti stranieri difficili da reperire (vengono sempre più richiesti cibi tipici della cultura cinese o giapponese)



COSA CERCANO?

- corner dedicato alle ricette, perché il supermercato diventi anche luogo di consumo dove i piatti pronti sono piatti composti sulla base di un menù settimanale che rispetta la freschezza dei prodotti
- Il piatto pronto viene concepito come la "schiscetta" portata da casa della mamma
- punto vendita sempre più smart sia dal punto di vista della tecnologia sia dal punto di vista della semplificazione, novità e intrattenimento

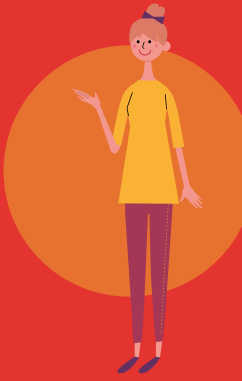
FOCUS 2 /

Se potessi aggiungere un servizio al tuo punto vendita, quale servizio sceglieresti?

GIOVANI UNDER 30

Per questa fascia di persone invece, i servizi servono più come aggregatori. La parola chiave è divertimento:

- Eventi
- Degustazioni
- Presentazioni di libri/cd
- Incontri con influencer/food blogger
- Corsi di cucina etnica
- Angolo bar con connessione wifi



OVER 60

Gli intervistati identificano l'estetica con la pulizia. Circa il 60% degli intervistati, ha dichiarato di essere piacevolmente influenzato dall' ambiente, trovando prioritari pulizia e ordine.



I prodotti devono essere disposti in maniera precisa e di facile accessibilità per il cliente.



Sarebbero disposti a fare qualche km in più per una maggiore qualità del prodotto, in primis, ed anche per un pdv funzionale ad una esperienza d'acquisto semplificata.



ADULTI TRA 30 E 60

Potremmo dividere questo target in diverse fasce che rispondono diversamente alla domanda posta a seconda dello stile di vita condotto:



Single lavoratori:

la loro attenzione è rivolta al servizio. La piacevolezza dell'ambiente li attrae ma non è determinante.

Motivazione: poco tempo a disposizione



Coppie con figli:

sono attenti al punto vendita e scelgono un supermercato comodo e strategico.

Motivazione: logistica di spostamento dei figli



Coppie senza figli:

interessati – l'accento rimane sulla qualità dei prodotti offerti, ma sono disposti a spostarsi per un punto vendita più bello (a parità di qualità di prodotto)

FOCUS 3 /

L'estetica di un punto vendita influenza la tua spesa?

La priorità emersa è l'attenzione al contenuto: la qualità dei prodotti, l'assortimento, i servizi.

GIOVANI UNDER 30

Questa fascia di persone è quella che più viene attratta e influenzata dall'estetica del punto vendita.



La maggior parte degli intervistati infatti si dichiara accorta a scegliere il punto vendita anche in base alla gradevolezza dell'ambiente. Sono le persone che più si fanno influenzare dal packaging e dalla disposizione dei prodotti.



Più del 50% si dichiara disposto a spostarsi pur di fare la spesa in un punto vendita più bello.



OVER 60

degli intervistati non ha mai fatto la spesa online



causa: difficoltà di confidenza con i dispositivi.

GIOVANI UNDER 30

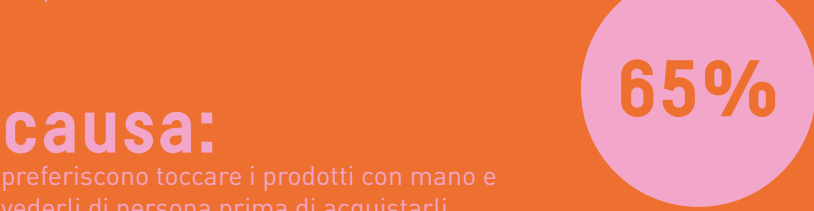
degli intervistati ha fatto la spesa online almeno una volta, ma preferisce comunque recarsi nel pdv



causa: nonostante ci sia una confidenza marcata con i dispositivi e le piattaforme di e-commerce, anche questa fascia di persone preferisce vedere e toccare i prodotti con mano e vede il modo digital come uno strumento che deve essere integrato all'interno del punto vendita per rendere l'esperienza completa.

ADULTI TRA 30 E 60

degli intervistati non ha mai fatto la spesa online



causa: preferiscono toccare i prodotti con mano e vederli di persona prima di acquistarli.

FOCUS 4 /

Il supermercato sopravvivrà al commercio online?

la maggioranza dei nostri intervistati dichiara di avere confidenza con il commercio online in generale (prodotti per la pulizia, prodotti confezionati, etc) anche se per quanto riguarda l'acquisto di prodotti freschi (frutta, verdura, etc..) si preferisce sempre l'esperienza nel pdv.

INDICE

	Direttore responsabile Paola Armenia Coordinamento editoriale Stefania Panetta Contatti marketing@cean.it Hanno collaborato Barbara Trigari, Caterina Garofalo, Elisa Carena, Flaviano Celaschi, Francesco Gallucci, Valentina De Matteo Impaginazione Cean Foto Cean, AdobeStock, Unsplash
--	---

INNOVAZIONE	Cean Innovation Awards Costruisci la tua idea imprenditoriale	6
	Nuove prospettive del food retail Come si orientano le insegne (Di Valentina De Matteo)	8
	Omnicanalità. Accompagnare il cliente prima, durante e dopo l'acquisto	10

CONSUMI	Report consumi: Pronti! Da acquistare, cucinare e mangiare!	12
	Al supermercato con... Un nutrizionista! Il tempo dei surgelati (Di Elisa Carena)	13
	Come si evolvono i consumi: ce lo dicono le etichette (Di Barbara Trigari)	14
	DoveConviene Non ci sono più i volantini di una volta (Intervista ad Alessandro Cossi)	16

MARKETING	La nuova frontiera del supermercato: non solo comprare, ma costruire relazioni (Di Flaviano Celaschi)	18
	Marketing nel carrello L'identikit di un buon tono di voce	20
	Quando la relazione tra cliente e retailer diventa emozionale (Di Caterina Garofalo e Francesco Gallucci)	22
	Tutta colpa della musica	26

FOCUS	La macelleria cambia volto e diventa bistrot	28
-------	--	----

ADDETTI AI LAVORI	Packaging Oltre la bellezza la sostenibilità	30
-------------------	--	----

CEAN STORIES	Passione, ricerca, trasparenza: il gelato di Alberto Marchetti	32
--------------	--	----

RETAIL NEWS	News È nata la app Cean	34
-------------	-------------------------	----

	Realizzazioni CEAN del mese	36
--	-----------------------------	----

Cean Innovation Awards

Costruisci
la tua idea
imprenditoriale

Di: Cean

La grande esperienza accumulata porta Cean a proporsi come naturale Acceleratore di Imprese di eccellenza per sostenere tutti coloro che hanno un'eccellente idea di business e che hanno voglia di mettersi in gioco, incentivandoli e aiutandoli per sviluppare concretamente la loro idea imprenditoriale.

PERCHE' NASCONO GLI AWARD?

Da quando abbiamo deciso di dar vita a questo premio, ogni giorno scoprivamo un AWARD in corso. Leggendo in maniera approfondita abbiamo visto che si rivolgevano a degli esperti di settore oppure a giovani universitari che vogliono lanciare una startup. E gli altri?Ci sono giovani che hanno idee eccellenti oppure imprenditori che vorrebbero trasformare la loro impresa o anche chi si porta un sogno nel cassetto. noi ci rivolgiamo a loro, a patto che abbiano un'idea dirompente e realizzabile.

I CEAN INNOVATION AWARDS SONO UN'OPPORTUNITÀ:

- Per i nuovi imprenditori di realizzare la loro attività commerciale
- Per i proprietari di attività già esistenti di rinnovare completamente il loro punto vendita

IL FOCUS COMUNE È L'INNOVAZIONE

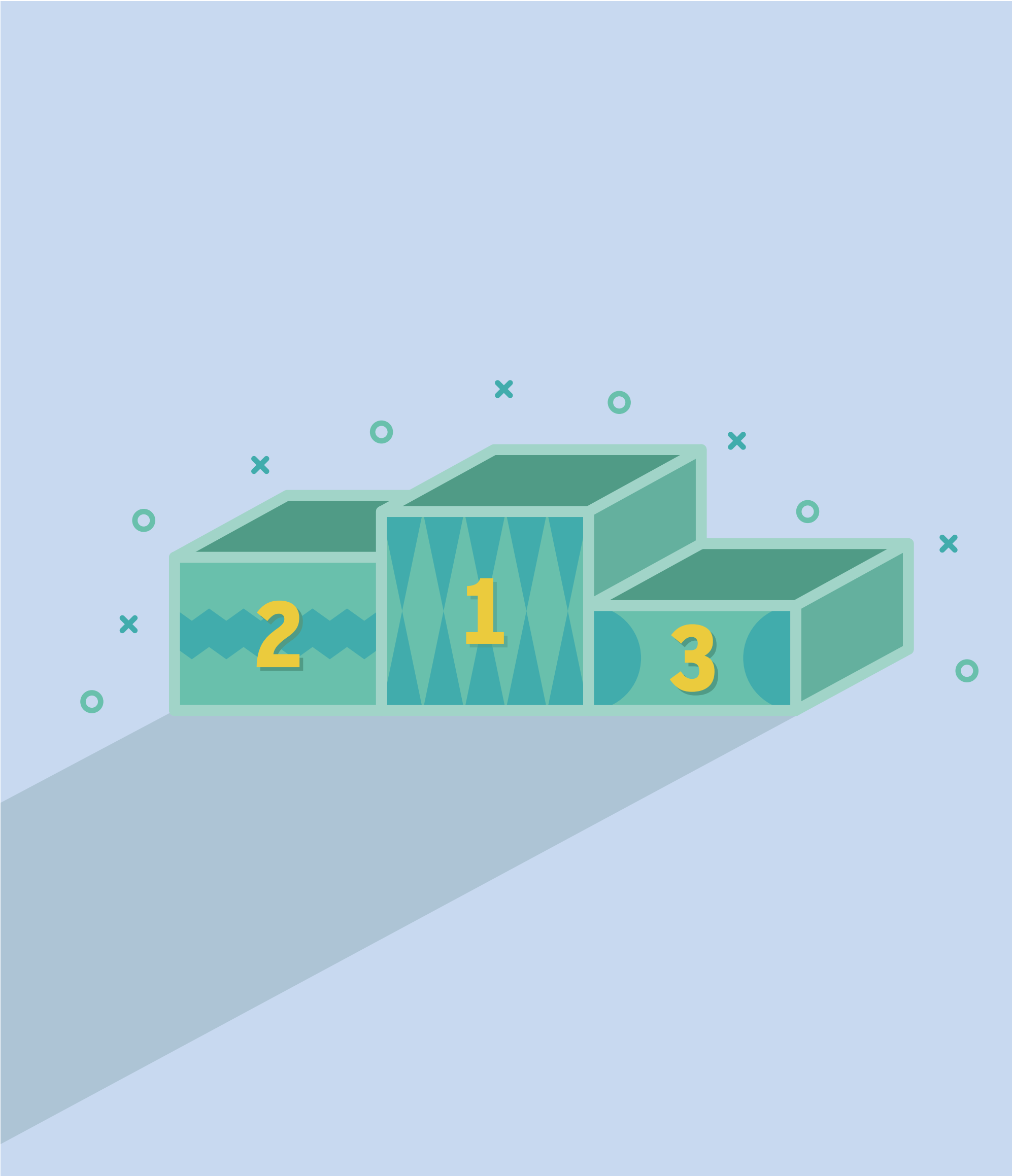
I candidati dovranno infatti proporre un progetto innovativo supportato da un business plan sostenibile.

LE CATEGORIE PRESE IN ESAME SONO TRE:

- Food: ne fanno parte tutte le attività che si occupano di somministrazione di cibo o bevande: pescherie, macellerie, gastronomie, ristoranti, enoteche, gelaterie etc...
- Supermercati
- E-commerce: realtà imprenditoriali già esistenti che vogliono realizzare store fisici

REGOLAMENTO:

- 1
Presentazione candidature – dal 30/06 al 15/09
Possono presentare la propria candidatura tutte le persone che siano in possesso di un business plan della loro attività. Nel caso delle ristrutturazioni, gli imprenditori dovranno presentare un conto economico dell'attività e compilare l'apposito modulo Cean.
- 2
Tra le candidature ricevute, verranno selezionati 10 partecipanti
- 3
I dieci partecipanti selezionati avranno tempo dal 1 settembre al 15 ottobre per presentare un video esemplificativo della loro attività ideale. Non ci sono linee guida, libero spazio alla creatività!
- 4
Dei video ricevuti ne verranno selezionati 5
Il concorso si concluderà con una cena di gala in cui una giuria di esperti selezionati premierà un progetto per categoria (food & supermercati) e assegnerà 2 menzioni speciali.



Omnicanalità.

Accompagnare il cliente prima, durante e dopo l'acquisto

Di: Cean

Che cos'è l'omnicanalità? Omnicanalità è una delle parole chiave che ha conquistato il mondo del retail degli ultimi anni insieme a termini quali digital innovation o personalizzazione. Si tratta di un'evoluzione della multicanalità in cui l'acquisto online e quello offline venivano trattati come due emisferi differenti. Questa concezione invece vede tutti i canali convergere per accompagnare il processo di acquisto del cliente.

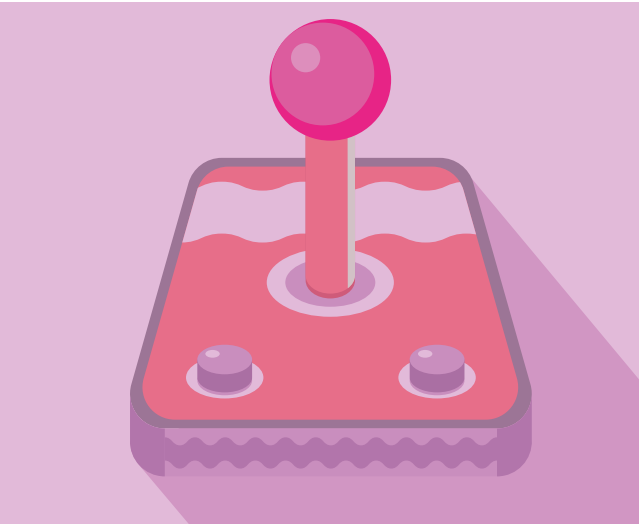
Fare la spesa è un'esperienza che coinvolge tutti i sensi e che può svolgersi anche al di fuori del punto vendita. Dalla comunicazione si è passati al dialogo: comunicare vuol dire narrare, dialogare vuol dire interagire. In quest'ottica è quindi fondamentale guidare il cliente al fine di conoscerlo, fidelizzarlo e farlo tornare nel punto vendita.

Una volta percepita l'importanza di questa integrazione, per meglio comprendere il consumatore finale, bisogna analizzare i vari canali utilizzabili:

— Primo fra tutti è ovviamente il negozio fisico. Il luogo in cui si svolge l'esperienza, la cui comunicazione dovrà essere chiara e dettagliata per soddisfare tanto i fini estetici quanto quelli comportamentali del cliente. Egli infatti, in maniera implicita, associa sempre un'emozione, una sensazione a quello che sta vivendo e senza rendersene conto collegherà quella sensazione ad un riscontro positivo o negativo verso il punto vendita. Non va a ricercare le cause dirette poiché è un comportamento per lo più implicito. È fondamentale quindi che l'ambiente che lo circonda sia studiato per rendere il processo di acquisto il più confortevole possibile.

— Sito internet. Molte insegne credono ancora che il sito funga per lo più da vetrina per mostrare dati fondamentali dell'attività. Non c'è concezione peggiore di questa. Un sito deve essere dinamico, aggiornato e ricco di contenuti. L'utente deve essere invogliato a visitarlo non solo per vedere a che ora chiude il punto vendita più vicino a casa sua, ma anche per leggere ricette, consigli, curiosità sull'elemento che sta alla base della sua stessa esistenza: il cibo.

— Attività promozionale. Le promozioni non sono “out”. I clienti cercano la convenienza e non vi è altro modo per incuriosirli e farli entrare nel punto vendita.



— Email. Uno strumento considerato obsoleto, anch'esso, e non vi è convinzione più errata. Le email continuano a crescere così come gli utenti che ne fruiscono e le utilizzano per comunicare. Semplicemente anche questo ambito richiede una personalizzazione del messaggio che non è più impersonale ma diretto e rivolto al consumatore (ne sono un esempio gli incipit composti da Caro/a seguito dal Nome proprio del cliente).

— Social media. Quanti averne, quando postare, quanto postare, quali contenuti? Queste sono solo alcune delle domande che vengono poste più spesso alla base di una strategia aziendale. La risposta è sempre la stessa per quanto riguarda quali canali prediligere: meglio pochi, ma buoni. E' inutile tenere aperti dieci account differenti se poi ne vengono aggiornati solo due. A quel punto è meglio seguire meno canali e aumentare il livello di qualità dei contenuti.

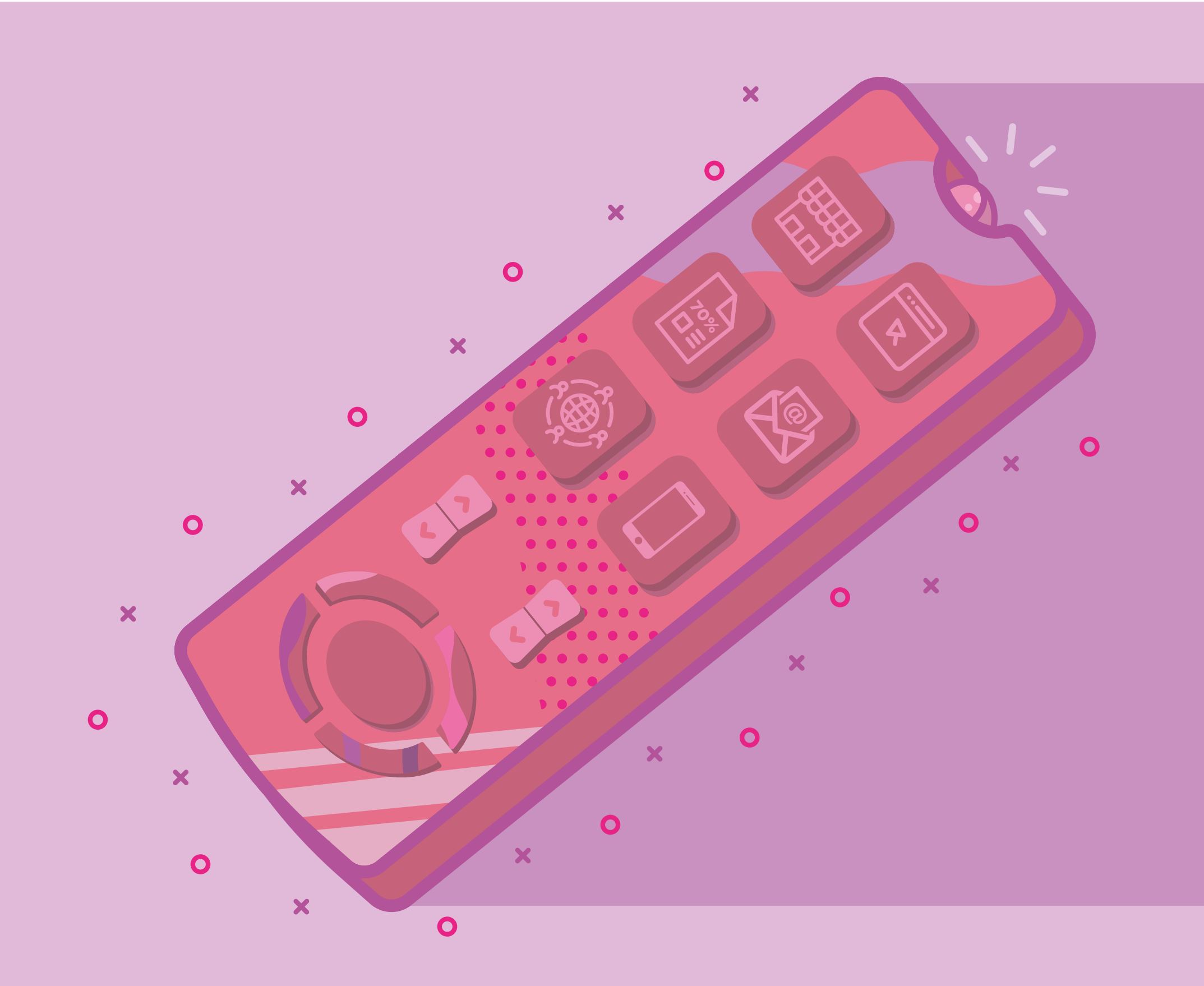
— Mobile. Tradotto: applicazioni. La mission è facilitare la user experience. Questo può passare attraverso la fruizione del volantino direttamente dall'app dell'insegna, all'e-commerce, alla consultazione di video ricette online.

Questi canali, non vanno trattati come elementi paralleli, ma uniti da un fil rouge che altro non è se non il cliente. Come avviene il coinvolgimento a seconda del momento in cui si trova?

1 — PRIMA DELL'ACQUISTO
In questa fase il cliente si informa ed è quindi importante rendere tutti i contenuti chiari, trasparenti e disponibili alla fruizione.

2 — DURANTE L'ACQUISTO
In questo momento il cliente si aggira tra gli scaffali e deve intraprendere un processo decisionale. Numerosi strumenti possono “convincerlo” ad acquistare: app, pagamenti veloci, promozioni.

3 — DOPO L'ACQUISTO
La comunicazione non si ferma, anzi è questa la fase più importante, quella in cui il cliente viene fidelizzato. L'email gioca un ruolo fondamentale per ringraziarlo ed invitarlo a tornare nel punto vendita. E' qui che vengono elaborati inoltre i big data che permettono al retailer di analizzare il suo target di consumatori e orientare il proprio lavoro sulla base dei dati ottenuti.



Il retail è morto.

Lunga vita al retail!

Di: Valentina De Matteo

“La vita è una combinazione di pasta e magia”. Federico Fellini aveva già intuito molti anni fa che il “food” sarebbe oggi diventato un trend topic, il comune denominatore di persone e generazioni diverse. Una forma di eros moderno che con #foodporn diventa il protagonista fotografico delle nostre tavole grazie a piatti preparati a regola d’arte che si mangiano con gli occhi. E non è difficile capire il perché.

OLTRE IL #FOODPORN C’È DI PIÙ.
Perché il cibo è sensorialità. Nel gusto, nella vista, nell’olfatto e nell’interattività con il prodotto, tanto è vero che l’ultima survey di Osservatori.net sulla digital innovation pone come una delle sfide principali per il retail nel 2018 l’assicurare al consumatore un’esperienza di interazione del brand con tutti e cinque i sensi.
Il cibo è anche origine e luoghi. Origine e luoghi di produzione e consumo e quindi tradizione. Di prodotti, di paesi, di ricette. E i luoghi cambiano al cambiare della persona che li vive e li abita, a significare un legame inscindibile tra persona, spazi e organizzazione degli stessi, che influenza il consumatore e le sue abitudini. Se prima, nel caso del food retail, per “organizzazione” si intendeva prevalentemente la progettazione dei reparti e del percorso all’interno del supermercato in cui il momento dell’acquisto aveva inizio e fine, oggi lo spazio di acquisto si fa relazionale grazie all’innesto delle tecnologie che abilitano e non sostituiscono l’esperienza del cliente. E alla dimensione “phygital” che integra spazio fisico e digitale per garantire un viaggio omnicanale al cliente in modo che la conversazione non si esaurisca nell’attimo dell’acquisto.

“RE-TALE” È IL NUOVO “RETAIL”.
Il cibo è storie, vere o presunte da raccontare, ed è foodtelling, lo storytelling, la retorica, la narrazione applicata al cibo. Al punto che è sempre più forte la convinzione che il concetto di “retail” oggi vada riletto in chiave di “re-tale”. Non una semplice variazione di spelling ma un’evoluzione che può fare la differenza in chiave di innovazione, non solo tecnologica. “Tale” in inglese vuol dire favola, storia, racconto. Ed è da qui che si riparte. Da una storia da raccontare, una nuova storia, forse diversa da quelle sinora narrate per cui il consumatore non è un target di mercato da colpire ma una persona da coinvolgere. In maniera anche semplice purchè autentica. Se è vero che la “felicità è un bicchiere di vino con un panino” l’ascolto del cliente, dei suoi valori e delle sue aspettative si rivela fondamentale per costruire e modellare in un processo continuo e iterativo la customer experience che ancora oggi non può prescindere dall’esperienza “in store”. Si pensi solo alla recente acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon che sottolinea come i colossi online si aspettino molto dall’in-

PER IL 65% DEI RETAILER LO STORE DEL FUTURO SARÀ UN PUNTO DOVE I CONSUMATORI INTERAGIRANNO ATTRAVERSO I CINQUE SENSI CON IL BRAND

Osservatorio.net Digital Innovation,
“Le sfide dello store del futuro”



tegrazione di mondo fisico e digitale. Cambia la visione legata al punto vendita e ne cambia la funzione. La relazione si fa «conversazionale» avendo a disposizione contemporaneamente touchpoint fisici e digitali per cui il focus è spostato sull’esperienza, non più solo legata al concetto di «qualità» ma anche di «memorabilità». In questo scenario, considerare l’ e-commerce come unico canale di acquisto a tendere equivale a perdere il 50% delle opportunità attuali e future di business. Se è vero che l’e-commerce è in crescita, altrettanto vera è ancora l’imprescindibilità dell’esperienza fisica nel punto vendita cui non rinuncia il 65% dei consumer. L’e-commerce continua infatti a essere una delle possibili varianti del customer journey grazie alla consumerizzazione dell’IT. Consumatori più informati e consapevoli generano modalità di shopping più liquide in cui la comunicazione diventa a due vie: il cliente cerca informazioni sul prodotto e spesso le trova dal prodotto stesso grazie alla tecnologia abilitante (near field communication). Il potere di queste informazioni risiede nella loro comunicazione ai clienti. Nel retail gli asset sono i prodotti che portano con sé non solo informazioni ma anche una serie di strumenti visuali che diventano contenuto veicolando la brand equity, patrimonio e valore di marca.



FATTI MANDARE DALLA MAMMA A PRENDERE IL LATTE.
“...devo dirti qualche cosa che riguarda noi due”. Già, perché il negozio non è più solo acquisto, è incontro. Non (solo) tra domanda e offerta ma tra racconti. Un mercato moderno, una agorà 4.0 in cui lo scambio prescinde dalla dimensione economica per diventare veicolo di emozioni e micro-momenti che compongono l’esperienza. Per essere protagonista nella trasformazione digitale è dunque necessario per il retailer passare da una dimensione di valutazione delle performance dello store non più solo in termini di ROI – return on investment- ma piuttosto di ROE – return on experience. Questo si traduce concretamente nel garantire continuità, granularità e personalizzazione dell’offerta non dimenticando la gestione integrata del business. Big data e Information Technology ma anche Marketing, Sales, Engineering ed HR. Perché il “re-tale” non può esistere senza l’innesto di nuove competenze in grado di ridisegnare forma, sostanza e tecnologia dei nuovi luoghi. E di guardarli con gli occhi dei loro nuovi abitanti.

NEAR FIELD COMMUNICATION (NFC): TECNOLOGIA CHE ABILITA UNA CONNETTIVITÀ SENZA FILI A CORTO RAGGIO E PERMETTE UNA COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE. QUANDO DUE APPARECCHI NFC (INITIATOR E TARGET) VENGONO ACCOSTATI VIENE CREATA UNA RETE PEER TO PEER TRA I DUE PER INVIARE E RICEVERE INFORMAZIONI



Valentina De Matteo è senior consultant in Innovazione e Change Management e professore aggiunto presso Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. MBA, giornalista e business coach esperta di design thinking, “multipotenziale” per vocazione, ha lavorato in diversi ruoli e contesti aziendali, dal marketing alle vendite, dal brand alla comunicazione, sino ad approdare in consulenza per accompagnare persone e aziende nella trasformazione, non solo digitale, in atto nelle organizzazioni.



Fino a qualche anno fa si pensava ai piatti pronti come un prodotto appartenente al cosiddetto “junk food” quindi cibi non molto salutari che venivano acquistati unicamente per una questione di tempo e praticità.

Con l'aumentare delle vendite in questo settore, abbiamo assistito negli ultimi anni, ad un assortimento sempre più vasto e dinamico di prodotti, che si sono introdotti a piena regola all'interno della categoria degli healthy foods.

In questo senso il piatto fresco si slega dal concetto di tempo, per soddisfare un'esigenza di gusto e leggerezza. In altre parole questi prodotti vengono acquistati non tanto perché sono pronti in pochi minuti, quanto perché sono sani e leggeri. Da una ricerca condotta dall'Iri infatti, risulta che rispetto al totale Fresco, i piatti pronti abbiano conosciuto uno sviluppo eccezionale con un incremento di quasi 140milioni di Euro negli ultimi 3 anni, arrivando a pesare nel 2017 il 3,1% sul totale comparto refrigerato a peso imposto.

Il driver numero uno delle vendite in questo

settore è il supermercato che sviluppa il 70% dei volumi, crescendo del 15,6%. Anche i negozi di prossimità e gli Ipermercati hanno mostrato una crescita pari, rispettivamente, al +10,7% e +8,3%.

AUMENTANO I CONSUMI DEI PIATTI PRONTI SALUTARI: SUL PODIO LE ZUPPE, SEGUITE DAI SECONDI DI ORIGINE VEGETALE

Questa categoria va ulteriormente divisa in base alle tre macro aree di cui si compone: primi piatti, secondi e contorni. I primi piatti in cui troviamo un'offerta variegata che va dalle zuppe, ai piatti “esotici” come il cous cous di verdure, fino ai piatti più tradizionali come i cannelloni, sono

quelli che hanno mantenuto una percentuale di vendita maggiore. Li seguono a ruota i secondi che hanno registrato un aumento sostanziale non solo nelle vendite, ma anche nelle offerte. In questo senso ha giocato un ruolo fondamentale il mondo del vegetale. Le recenti dinamiche legate al consumo sempre più ridotto della carne, hanno portato ad un aumento della ricerca di fonti proteiche “alternative”, ma pur sempre gustose. Ecco allora che sono nati secondi piatti pronti vegani come i burger vegetali o gli affettati o formaggi a base di tofu, soia o seitan. L'offerta è diventata quindi sempre più variegata arrivando, ad oggi, a più di 90 prodotti per scaffale, che superano i 120 negli ipermercati.

In quest'ottica è chiaro che tutto il comparto di cibi vegetariani e/o vegani non faccia più parte di un target limitato di consumatori ma venga più associato ad un'idea generale di cibo salutare.

Anche i primi hanno abbracciato questa tendenza ed hanno registrato un aumento nei consumi di alimenti come le zuppe (+16,2%) dove i retailer hanno affiancato ai gusti più tradizionali, referenze alternative contenenti ingredienti più “#gnammy” come i superfoods. Per quanto riguarda invece le paste al forno più tradizionali, il cambiamento ha riguardato soprattutto i formati che sono andati incontro ad una clientela sempre più eterogenea ed esigente.

Bisogna inoltre tenere in considerazione la questione dei prezzi dei prodotti. La battuta di cassa di un primo piatto infatti, si aggira intorno ai 2,99€ per una zuppa, arrivando fino a quasi 3,72€ per una lasagna. Per ciò che riguarda i secondi invece, il prezzo medio a piatto si aggira tra i 2,30€ e i 5,00€ per i piatti più tradizionali come un arrosto o uno spezzatino di carne. Buona parte dei clienti quindi, si dimostra ben disposto a spendere qualcosa in più, pur di acquistare un prodotto pronto, buono e soprattutto sano.

Insomma, se il tempo scarseggia o non siete dei cuochi provetti, sugli scaffali del vostro punto vendita di fiducia potrete trovare anche piatti pronti e sani, per strizzare l'occhio alla dieta senza rinunciare al gusto.



La signora L. è un'impiegata, ha 60 anni circa, vive da sola, per di più ha problemi di peso e sfoga le sue emozioni mangiando. Non ha né tempo né voglia di cucinare, preferisce i prodotti già pronti e confezionati. La signora L. ama comprare gli spinaci surgelati già conditi con formaggi e grassi principalmente saturi; questo perché non sapeva che nel reparto surgelati ci sono anche gli spinaci già pronti ma senza condimenti, pronti da mettere in padella, a cui aggiungere un cucchiaino di olio extravergine di oliva, poco sale, così da ottenere il vero sapore degli spinaci freschi. Non lo sapeva perché nessuno le ha spiegato come leggere l'etichetta dei prodotti confezionati.

Il signor T. è un libero professionista, di circa 40 anni. Lavora dal lunedì al venerdì, dal mattino sino alla sera tardi. Vive solo e non ama particolarmente cucinare, oltre a non averne il tempo. Il signor T. consuma il pranzo fuori casa, non ha spesso il tempo di far gli spuntini durante la giornata, per cui alla sera, quando rientra, è affamaticissimo; anche lui preferisce comprare prodotti già pronti e confezionati. Il signor T. non sapeva che, impiegando solo cinque minuti in più del suo tempo, avrebbe potuto sostituire la sua lasagna già pronta con un piatto di pasta integrale con zucchine, pomodori e curcuma, riducendo la quantità di grassi e sale, aumentando il gusto e traendo giovamento per la sua salute. Non lo sapeva perché nessuno lo ha

consigliato e perché non aveva il tempo necessario da dedicare alla ricerca di informazioni mirate.

La mamma di J., invece, sceglie i prodotti confezionati perché è disperata: lei sarebbe anche disposta a preparare qualche piatto di verdura fresca, ma J., che ha quasi 8 anni, non la mangia ed è molto selettivo e quasi “monotono” nella scelta degli alimenti da consumare durante e fuori il pasto. La mamma di J. Non sapeva che l'alimentazione dei bambini ha qualche accorgimento in più rispetto a quella di un adulto; scegliere i prodotti delle pubblicità preferite dal suo piccolo J può non coincidere con la sana alimentazione che sostiene la crescita del figlio. Non sapeva che una torta margherita è più salutare di molte merendine confezionate, perché non ne aveva mai parlato con un esperto di nutrizione.

Cosa accomuna la signora L., il signor T., la mamma di J. e, più in generale, noi tutti? Aver poco tempo da dedicare alla cucina è un fattore comune nella vita moderna e scegliere piatti pronti fa guadagnare tempo... ma non per forza salute! I cibi pronti sono, in genere, più gustosi e appetibili, hanno confezioni attraenti, basta scaldarli in padella e servirli in tavola. Inoltre, molti prodotti confezionati sembrano fatti su misura per rimanere in “linea”: riportano le scritte “light”, “senza zuccheri aggiunti”, “senza grassi aggiunti”, “allo 0,1% di grassi”, “senza lattosio”, e chi più ne ha più ne metta. Queste scritte spesso ci bastano per convincerci che il prodotto possa esser consumato in quantità “quasi” libere e che, fondamentalmente, sia sano e non faccia ingrassare.

Ma è davvero così?

In realtà, se noi ci spingessimo un po' oltre quella scritta, capiremmo che è vero che, rispetto al prodotto di partenza, il prodotto in questione ha relativamente meno zuccheri e meno grassi, ma che comunque ne è ricco in senso assoluto. È importante, dunque, leggere l'etichetta e saper cosa significano le varie grammature e

percentuali, quante sono le “razioni” giornaliere di nutrienti e, in caso di situazioni particolari, quali le quantità effettive da poter assumere ogni giorno.

Il ruolo del nutrizionista all'interno del supermercato è praticamente un obbligo se si vuole indirizzare la popolazione utente all'acquisto di prodotti sani e all'informazione di cosa sia una sana alimentazione.

Riscoprire il gusto dei cibi semplici, invitare le persone a riprovare il vero gusto della qualità di un alimento, limitare i condimenti che uniformano le sensazioni del palato, razionalizzare la spesa per evitare lo spreco, rendere piacevoli i cibi sia al corpo sia alla mente sono delle azioni da intraprendere per sostenere la salute a tavola.

Il nutrizionista, in questo modo, accompagna il cliente nella scelta del cibo, a volte anche già pronto, consolidando il rapporto tra comodità, piacere e salute.



Elisa Carena
Medico Nutrizionista, segue progetti di promozione della salute e prevenzione in materia sportiva e rivolte ai giovani.

Gli italiani sono sempre più attenti alle etichette, dice Nielsen, le leggono e si informano prima di acquistare. L'etichetta quindi è l'ultimo diaframma che separa il prodotto dal carrello, ed è anche l'ultima occasione di storytelling in mano al produttore per convincere il cliente, o almeno non dissuaderlo dall'acquisto. La digitalizzazione di 95 mila prodotti (84.450 nel 2017, periodo di raccolta dell'ultimo Osservatorio pubblicato) del largo consumo da parte del servizio Immagino di GS1, ha reso possibile collegare i parametri censiti (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni di Nielsen sul venduto, consumo e fruizione dei media (panel Tv, Internet). Emerge una indicazione sulle tendenze nei consumi alimentari e della cura persona, sintetizzate nei diversi claim, che riguarda l'80% delle vendite di ipermercati e supermercati italiani, 1.500 aziende industriali e 27 operatori della distribuzione tra fisici e virtuali.

Un quadro ampio è offerto dall'analisi dei dati sulle tabelle nutrizionali: rispetto al 2016 si sono consolidate alcune tendenze e stabilizzate altre. Fibre, +1,3%, e proteine, +0,7%, sono i nutrienti con la crescita più marcata, prosegue il calo degli zuccheri, -0,2% e dei grassi saturi, -0,6%, emerge un calo dei carboidrati (-0,2%) mentre si inverte la tendenza per i grassi, che aumentano, anche se sotto l'1%, insieme alle calorie. Questi valori dipendono dall'incremento nei consumi di prodotti salutistici integrali, come pasta e fette biscottate, legumi, vegetali e frutta secca, prodotti che fanno aumentare anche l'apporto calorico e proteico. In calo invece i consumi di latte, burro e creme alimentari.

Nonostante questo, sono in crescita gli acquisti di prodotti "edonistici", forse a compensazione di quelli salutari, come biscotti arricchiti, prodotti di pasticceria, merendine, snack dolci e cioccolato; l'estate calda dell'anno scorso poi, ha fatto crescere gli acquisti dei gelati, incrementando l'apporto di zuccheri e grassi saturi. Nel comparto bevande si confermano i trend in calo per zuccheri, carboidrati e calorie cui hanno contribuito gli acquisti di nettari e bevande gassate.



Barbara Trigari Giornalista freelance, si occupa di retail dal 2000, quando ha cominciato la collaborazione con la rivista Gdoweeek, e successivamente con il mensile edicola Mark Up. Segue gli sviluppi di nuovi format, le applicazioni tecnologiche per il punto

di vendita, le startup e l'innovazione legate a retail e largo consumo, la sostenibilità, l'andamento dei mercati/ reparti nei pdv, le strategie dei retailer. Collabora su carta, digitale e in video anche con le riviste Sicurezza, Crc-Come Ristrutturare la Casa,

I TREND IN ETICHETTA: ITALIANITÀ, FREE FROM, RICH-IN
L'analisi per trend mostra un interesse in crescita per i prodotti italiani, che si trasferisce anche sulle singole regioni quando segnalano la provenienza specifica, tutte in attivo a doppia cifra nelle vendite. In testa il Trentino Alto Adige, il più "etichettato", quindi la regione che meglio valorizza le proprie eccellenze. La categoria che ha più prodotti con la segnalazione in etichetta è quella dei free from, il 18,4% del totale, anch'essa in crescita del 2,3%, ma con un significativo calo di vendite per i claim "senza conservanti" e "pochi grassi". Crescono le vendite per i "senza olio di palma", l'ossessione del 2017. Tra le più dinamiche è la categoria dei prodotti per le intolleranze alimentari, pari al 12,9% del totale e in decisa crescita. Infatti anche se è partita come una nicchia, la categoria in pochi anni ha conquistato il terzo posto per giro d'affari dopo italianità e free from. Il segmento più performante è quello del "senza lattosio", seguito dal "senza glutine".

DI CHE STILE ALIMENTARE SEI?
Particolarmente interessante lo sviluppo dei prodotti la cui etichetta accerta l'idoneità a un determinato stile di vita: vegano, vegetariano, biologico (che guida il segmento con una crescita a valore del 15%), halal, kosher, anche perché sono categorie che legano l'acquisto di cibo allo stile di vita e all'identità della persona. Importanti per rilievo numerico sono anche i prodotti "rich-in", l'8,7% del totale, con vendite in crescita dell'8%, la seconda più rilevante, in particolare se l'etichetta si riferisce alle componenti nutrizionali fibre e vitamine. La segnalazione in etichetta del luogo di origine e lavorazione è tra le certificazioni possibili la più diffusa, genera il 13,3% delle vendite, in crescita anche se meno rispetto al 2016; lo stesso vale per le vendite di prodotti che recano in etichetta uno dei nove bollini delle corporate social responsibility, pari al 6% dei prodotti censiti e al 9,4% del giro d'affari, in crescita del 3,6%. Va precisato che a trainare le vendite sono spesso le novità di prodotto vendute a prezzo pieno o supportate dalle vendite in promozione dove però a prevalere per valore e trend in salita sono sempre le vendite senza sconti.

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

INGREDIENTI DI TENDENZA
L'Osservatorio ne ha evidenziati 24: la loro indicazione in etichetta determina una maggior attrazione da parte del consumatore, presumibilmente grazie a proprietà salutistiche o benefiche che vengono loro attribuite. Il fenomeno era emerso già nel 2016 e nel 2017 è proseguito sia grazie all'aumento del numero dei prodotti contenenti proprio questi ingredienti, che per l'emergere di nuovi trend. L'interesse per le mandorle già emerso nel 2016 si conferma nel 2017, coinvolgendo sia gli alimentari che il settore cura della persona. Concentrandosi sul food, i prodotti con mandorle crescono del 14,6% a valore nelle vendite. In ordine di importanza, seguono avena, mirtillo, farro. Il rilievo numerico dei prodotti coinvolti è basso, ma la crescita nelle vendite è rilevante quindi identifica una tendenza. Lo zenzero è l'ingrediente più dinamico, poiché il giro d'affari dei prodotti che lo contengono è cresciuto del 91,6%, pari a 36 milioni di euro; rilevante anche la crescita per semi di lino e quinoa.

IL GOLDEN SHOPPER
I Golden Shopper sono i consumatori le cui preferenze di consumo sono più orientate verso i segmenti più dinamici evidenziati dall'Osservatorio, dunque un cluster interessante per i pdv fisici e sorprendentemente trasversale tra le fasce d'età. Sono il 17% del totale del campione Nielsen di 9.000 famiglie, 43 milioni di italiani che vivono prevalentemente nel Nord Ovest e i cui consumi pesano per il 19%. Il 40% di loro è single e il 65% ha un reddito superiore alla media. Quando fanno la spesa sono molto attenti ai claim legati al benessere e ai prodotti salutistici, nel loro carrello l'incidenza dei super premium è pari al 33%, molto più elevata rispetto al valore indice definito da Nielsen, sono sensibili ai prodotti con buon contenuto di servizio e alla cucina etnica. La loro età spazia tra 35 e 64 anni, senza che vi sia prevalenza di una determinata fascia, ma tutti si informano su siti specializzati e sono attenti all'ambiente, privilegiando acquisti ecosostenibili. Come era prevedibile, leggono con attenzione le etichette, l'84% vi dedica molta attenzione, in particolare alla lista ingredienti (70%) e alle informazioni nutrizionali (67%). I Golden Shopper da soli realizzano dal 50 al 60% del valore delle vendite di prodotti che hanno in etichetta semi di chia, quinoa, goji e con il logo europeo del Bio. Dal 30 al 40% delle vendite, invece, di alimenti che contengono ingredienti benefici, emergenti (come fibre e Omega3), privi di sostanze che causano intolleranze (lattosio, glutine) o sgradite come sale, zuccheri, glutammato. Assecondarli o prevenirli? Qui si gioca l'esperienza di retail e industria.

I NUMERI PER CLAIM

ITALIANITÀ			
Trend Vendite 2016-17	Pressione promozionale		
+4,5% (2016: +2,3%)	35,1% (2016: 36,7%)		

FREE FROM			
Trend Vendite 2016-17	Pressione promozionale		
+2,3% (2016: idem)	35,2% (2016: calata di 1%)		

RICH-IN			
Trend Vendite 2016-17	Pressione promozionale		
+8% (2016: +5,4%)	31,8% (2016: 30,9%)		

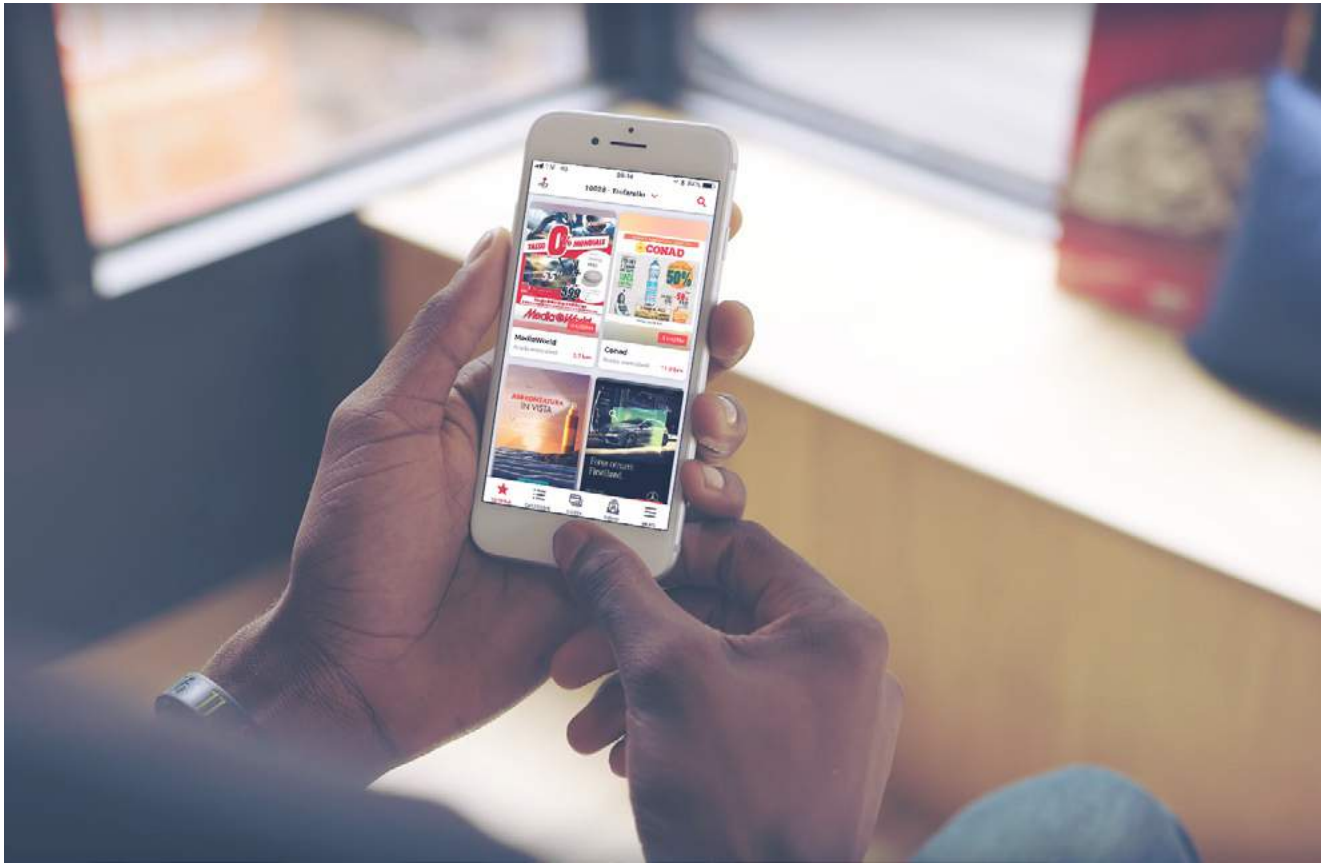
INTOLLERANZE			
Trend Vendite 2016-17	Pressione promozionale		
+4,4% (2016: +1,2%)	32,1% (2016: 33,7%)		

LIFESTYLE			
Trend Vendite 2016-17	Pressione promozionale		
+10,7% (2016: +10%)	31,3% (2016: 31,8)		

DoveConviene si occupa di digitalizzare i supporti cartacei che promuovono le promozioni del supermercato, portandoli su formati di più semplice fruizione come i volantini scaricabili. Non si tratta solo di ampliare gli orizzonti della user experience, ma anche di offrire prodotti belli per il cliente. Il tutto geolocalizzato rispetto alla propria posizione.

“Ci siamo resi conto – ha detto Alessandro Cossi, Responsabile clienti di DoveConviene - che il consumatore vuole avere tra le mani qualcosa di sempre più maneggevole e fruibile che lo supporti nel fare la spesa. Si tratta di un servizio, il nostro, che sta diventando sempre più personalizzato e adattato ai vari canali di diffusione. Ad esempio con l'app DoveConviene è possibile creare una lista della spesa selezionando i prodotti in offerta dal volantino del punto vendita a noi più vicino”.

Un consumo quindi che segue l'andamento esponenziale dell'utilizzo della tecnologia da mobile per usufruire praticamente di qualsiasi servizio. “La nostra realtà - continua Cossi - ha avuto negli ultimi anni un'esplosione importante, al punto che oggi la nostra app viene utilizzata quotidianamente da quasi 11milioni di persone”.



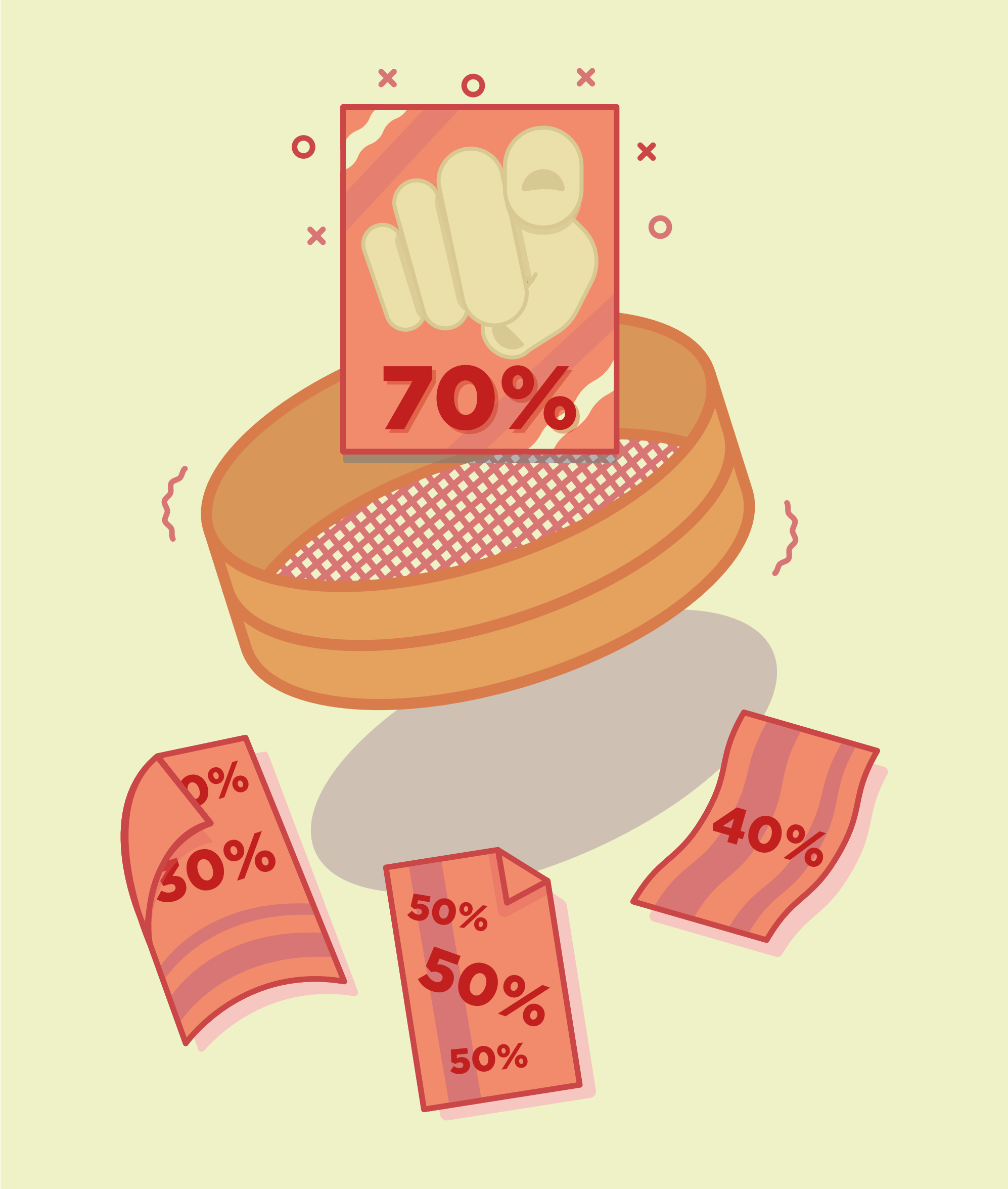
NON PIÙ LA LISTA DELLA SPESA, MA LA LISTA DELLE OFFERTE

Come qualsiasi altra realtà facente parte del mondo del food retail, il focus è sulle esigenze dei clienti. Per questo i dati dei consumatori vengono tracciati e successivamente viene formulata un'offerta “su misura” che risulti d'impatto poiché tiene conto davvero di cosa vuole il cliente.

Secondo una ricerca Iri, la pubblicazione su volantino, in tutte le sue forme, accompagna ormai quasi la metà delle vendite in promozione di prodotti alimentari e bevande (47,1%). Nell'affollamento delle offerte speciali, diventa fondamentale per un'azienda informare il cliente già prima che si rechi al supermercato. Ovviamente il volantino da solo non basta, al fine di raggiungere un livello di efficacia maggiore deve essere integrato con altri elementi come il display (evidenziazione del prodotto nel punto vendita) in presenza di un'offerta temporanea (taglio prezzo).

La promozione è inoltre un fatto legato principalmente alla spesa settimanale anche se, dai dati raccolti, sembra prestarsi ad essere un'ottima soluzione anche per i negozi di prossimità. In questo canale infatti, di cui fanno parte tutti quei negozi che hanno una metratura compresa fra i 100 e i 400 mq, che raccoglie il 12% delle

vendite in promozione dei reparti di alimentari e bevande, la corretta comunicazione delle offerte gioca un ruolo fondamentale. Tutto ciò dimostra come il consumatore di oggi non solo sia sempre più informato, ma sia anche disposto a frequentare più punti vendita diversi al fine di soddisfare la sua scelta d'acquisto.



La nuova frontiera del supermercato non solo comprare, ma costruire relazioni

MARKETING

Di: Prof. Flaviano Celaschi

Si parla ormai da anni del supermercato 4.0, un punto vendita in cui a fare da padrona sarà la tecnologia, online e offline si integreranno oppure uno sostituirà l'altro?

La tecnologia sembra destinata 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.

In un'ottica sempre più orientata al cliente, la tecnologia prevista nei prossimi anni, non andrà a spersonalizzare i luoghi della spesa?

Abbiamo una strana idea di tecnologia, disumana, cattiva, che si approfitta di noi, che invade il nostro ambito, che ci fa fare cose che non vogliamo fare. Può essere, ma non è che oggi il supermercato sia di fatto un magnifico luogo di qualità dell'esperienza. Per molte persone fare la spesa quotidiana o settimanale, mensile o una tantum è una fatica, fisica e percettiva, un atto noioso e che costa del tempo di bassa qualità anziché divertire, interessare, educare. Il supermercato potrebbe essere la metafora di una “scuola” nel quale andiamo ad imparare cosa mangiare, come mangiarlo, perché, quando, etc. insomma una scuola per diventare persone, cittadini, uomini e donne, genitori, prima che consumatori. E la tecnologia ci può aiutare a fare questo. Il supermercato potrebbe essere un luogo nel quale curarci, visto che il cibo è così responsabile dei nostri mali. La metafora è quella del pharmafood e il venditore potrebbe idealmente registrare i nostri consumi in un'ottica di guidarci a fare meglio, con meno, ottimizzare la nostra spesa oppure gestirla logisticamente senza la nostra fatica.



I luoghi della spesa sono vissuti dai consumatori come luoghi di esperienza. Vorrebbero maggiori servizi che porterebbero ad un tempo di permanenza maggiore. Come risponde il mondo del food retail a questa esigenza?

Non amo la parola FOOD e nemmeno la parola RETAIL. Retail sta a significare “vendita al dettaglio”, questa è una visione solo capitalistica moderna, ma per 40.000 anni in realtà abbiamo costruito relazioni tra persone attraverso dei beni. L'azione che facciamo non è “comperare” ma costruire relazioni e non comperiamo FOOD ma sostanze energetiche che derivano da altri organismi animali o vegetali, insomma cibandoci ci connettiamo con noi stessi e con il mondo. E di tutto questo non sappiamo quasi nulla. Non sappiamo più produrre cibo, non sappiamo più conservarlo né cercarlo, abbiamo delegato all'industria del food, appunto, tutto quello che avevamo messo 40.000 anni a imparare e che non è esattamente uno scherzo. Se non sai fare cibo o conservarlo muori, scompaia dalla faccia della terra. Quindi l'esperienza di cui parliamo è la vita. Il cibo ne è una parte fondamentale. Quando scambiamo cibo con altri o acquistiamo cibo per noi stessi, commettiamo l'azione più importante e sacra che possiamo fare. Nutrire e nutrirsi. Penso che valga la pena



Flaviano Celaschi
Professore ordinario di Disegno industriale all'Università di Bologna, cofondatore e primo direttore del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e del consorzio di ricerca POLI.design.
Tra il 2004 e il 2008 ha insegnato al Politecnico di Torino dove è stato Pro-Rettore.
Dal 2004 si occupa di internazionalizzazione del design. Ha insegnato e fatto ricerca in Brasile,

Messico, Repubblica Popolare Cinese, Argentina, India, Stati Uniti.
Nel 2008 ha fondato la Rete Latina del Design dei Processi, organizzazione che raduna oltre 50 professori e ricercatori di università europee e americane.
Si occupa d'innovazione trainata dal design e d'innovazione dei processi creativi.



Marketing nel carrello L'identikit di un buon tono di voce	MARKETING
	Di: Cean

Quante volte vi è capitato di sentire o pronunciare la frase “C’è modo e modo di dire le cose”? Ecco il tone of voice aziendale è esattamente questo. Non è importante cosa dici, ma come lo dici. Il tono di voce corrisponde allo stile di linguaggio che un’attività decide di usare nella sua comunicazione e rispecchia i valori del brand. La voce è composta da due elementi:

- Quello che vorremmo far trasparire del nostro brand
- Quello che i clienti provano entrando in contatto con la comunicazione dello store

Non sempre, ahimè, le due cose coincidono. Questo a causa di un’incoerenza che risiede negli obiettivi. Prima di decidere che stile di scrittura usare infatti, è necessario pianificare il fine ultimo della comunicazione, che solitamente si aggira tra: brand reputation, fidelizzazione del cliente, lancio di un nuovo prodotto (e quindi vendita), aumento del bacino dei clienti, contatto diretto con il cliente finale. Il ToV aziendale può essere diviso in più livelli, a seconda del target di riferimento, ma ci sono degli elementi comuni che devono sempre essere rispettati:

- Deve essere coerente con i valori del brand. Se un medico vi parlasse con i modi di fare di un comico, prendendovi in giro o magari ridendo mentre vi dà i risultati di un esame, quanta credibilità gli dareste? Forse nessuna.
- Rende il brand riconoscibile e unico. Il tono di voce aziendale dovrebbe essere talmente unico e originale da poter riconoscere l’attività anche senza vederne il marchio.
- Deve facilitare l’esperienza del cliente.

Qualunque sia il fine del brand, di qualsiasi cosa si occupi, la cosa importante da considerare è che l’utente non ha voglia di sforzarsi per capire cosa vogliamo dire. Se il lettore si trova di fronte un messaggio di difficile interpretazione, si metterà subito in uno stato di distacco mentale, di chiusura. E’ importante invece che il contenuto provochi in lui sensazioni positive. Che si tratti di un tono di voce divertente, accattivante, ironico, sarcastico o serio, l’importante è che il messaggio sia chiaro. Ovviamente non è applicabile a tutti i contesti ma, laddove possibile, fatelo. Analizziamo ora i diversi toni di voce utilizzabili:

- Toni freddi: sono quelli che richiamano al linguaggio burocratico, in cui al lettore si dà del “lei” creando un certo senso di distacco che tende a mettere l’utente sulla difensiva. Tendenzialmente in questi testi vengono utilizzati termini poco usati nel linguaggio parlato e molto tecnici.
- Toni neutri: sono quelli che hanno una impostazione meno fredda e burocratica, ma mantengono un tono assolutamente neutro sia nei confronti dell’azienda che del cliente. Sono i classici testi in cui l’impresa parla di sé in terza persona e non si rivolge ad una figura definita.
- Toni caldi: questi contenuti sono quelli che generano una maggiore empatia verso l’utente, ma sono anche i più pericolosi da utilizzare. Molte aziende credono che un tono caldo debba essere divertente ad ogni costo. Entrare in contatto con il cliente richiede coraggio. Molti brand allora, invece di farlo con cautela, mantenendo la loro identità, decidono di seguire i trend emergenti.

In questo periodo ad esempio ci sono elementi ricorrenti sui social. Uno di questi è l’utilizzo di giochi di parole per pubblicizzare un prodotto. Ad esempio:

“Chi guacamole, nulla stringe”
“Batti il farro finché è caldo”
“A muesli estremi, estremi rimedi”

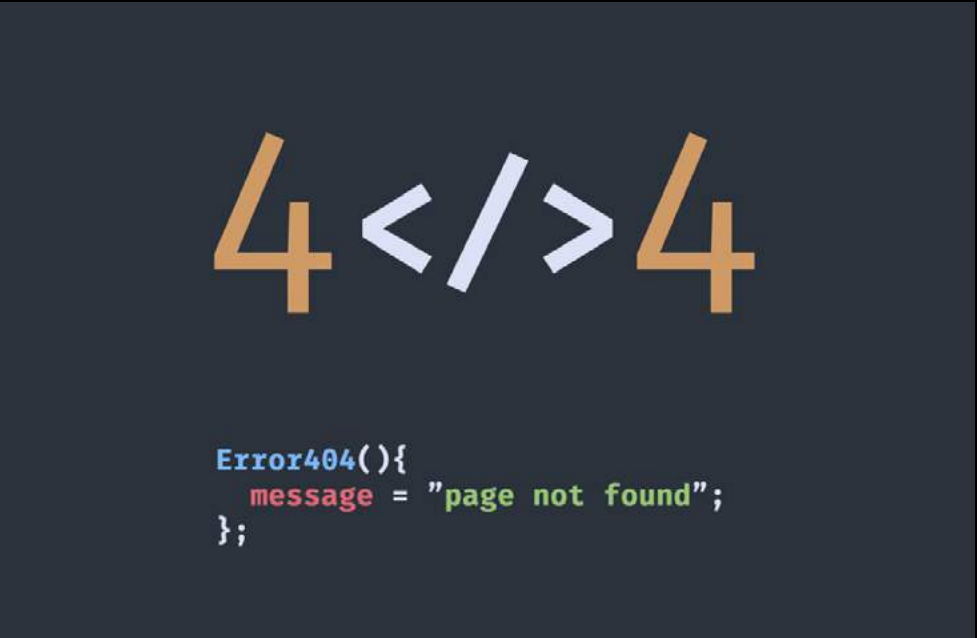
Abbiamo assistito, negli ultimi mesi, ad una personalizzazione dei prodotti, che ha senz’altro divertito l’utente, ma è diventato un trend fin troppo utilizzato. Il risultato? Se vediamo una cipolla piangere non la identifichiamo più con un brand, ma con un movimento di comunicazione. Questo significa che abbiamo sprecato un’opportunità di promozione del nostro brand. Stesso discorso vale per il real time marketing. E’ giusto dare una marcia in più ad un contenuto contestualizzandolo in una giornata mondiale, ma solo se quella riguarda l’attività aziendale. Non è obbligatorio ad esempio inserire un post sulla giornata mondiale dello yoga, se la nostra azienda si occupa di vendere marmellate biologiche perché il collegamento potrebbe risultare forzato.

Il tono deve sempre essere coerente con l’identità dell’azienda. Se la mia insegna trasmette valori come tradizione, famiglia e prodotti genuini, il mio linguaggio dovrà richiamare quegli elementi. Non dovrò ad esempio utilizzare lo slang dei millenials o un linguaggio sarcastico, ma un linguaggio semplice che parli direttamente al cliente per farlo sentire un po’ come a casa.

Parole semplici -> quotidianità -> casa -> tradizione

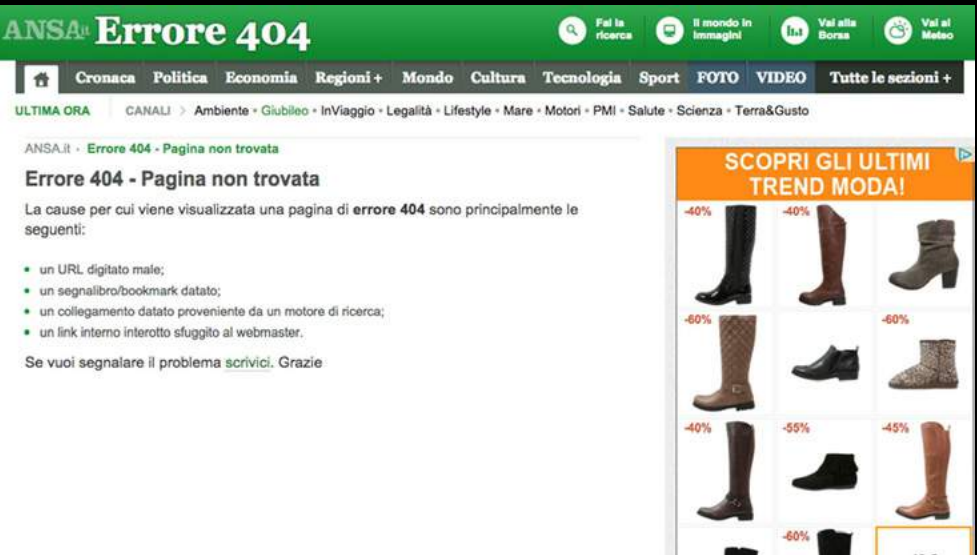
Mettiamo a confronto tre esempi di tono di voce. Il fine del messaggio è lo stesso, ossia quello di segnalare che il link su cui il cliente ha cliccato porta ad una pagina che non esiste.

Esempio 1:



Questa pagina non offre nessuna informazione. Comunica all’utente che la pagina che stava cercando non esiste e lo lascia lì, appeso, senza offrirgli una soluzione. Il tono di voce è freddo e distaccato e porterà senz’altro il cliente a chiudere il sito.

Esempio 2:

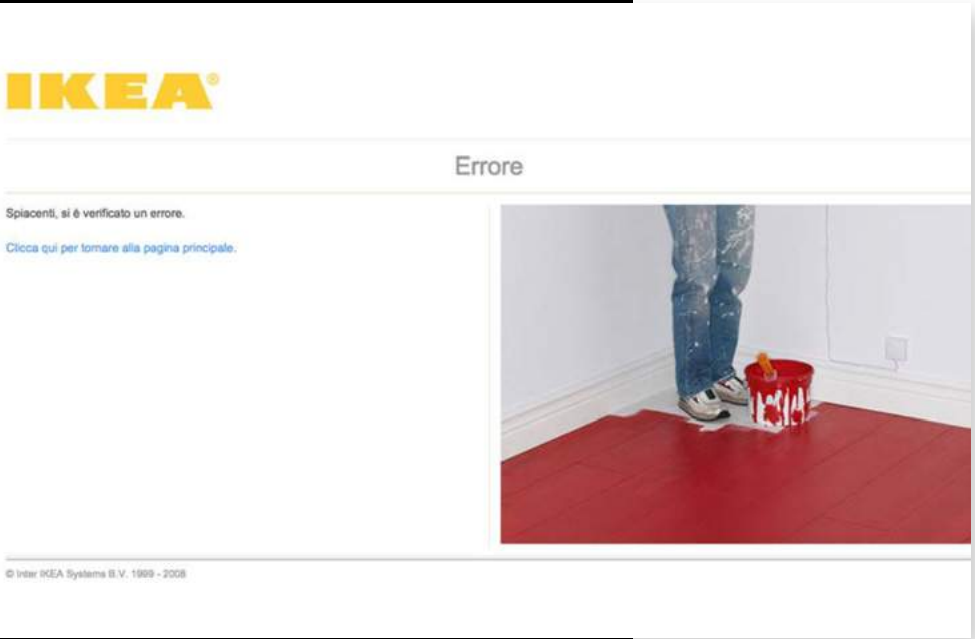


Il tono di voce in questo caso è neutro. Rimane comunque distaccato ed è tecnico, ma fornisce all’utente delle informazioni aggiuntive sul perché quella pagina non è presente.

Esempio 3:



Ecco altri esempi, quale sarà il più incisivo?



Quando la relazione tra cliente e retailer diventa emozionale	MARKETING
	Di: Caterina Garofalo e Francesco Gallucci – Presidente e Vicepresidente Ainem



Francesco Gallucci
Pioniere del neuromarketing in Italia, professore di marketing delle emozioni presso il Politecnico di Milano, autore di libri considerati pietre miliari della materia, vicepresidente di Ainem, Associazione Italiana di Neuromarketing.

Caterina Garofalo
Presidente di Ainem, Associazione Italiana di Neuromarketing, esperta di comunicazione e marketing emozionale.

I retailer sanno bene che stabilire e mantenere una relazione positiva e profonda con il cliente non è più un'opzione, ma la condizione irrinunciabile per la loro sopravvivenza e per il loro successo.

La relazione con il cliente non nasconde formule magiche e altre strane alchimie ma è una ricetta che le imprese commerciali, dopo decenni di prevalenza del prodotto, degli assortimenti e dei lay-out, devono servire ogni giorno nel punto di vendita. La ricetta è più gustosa ed emozionale se insaporita con un pizzico di omnicanalità digitale.

Il richiamo alla metafora del cibo è tra le più avvincenti, anche quando si parla di argomenti seri e professionali. Lo abbiamo verificato proprio durante la tavola (notare il richiamo all'immagine della tavola!) rotonda di Cean durante la Food Week a Milano nella quale abbiamo parlato di neuroscienze, design e internet delle cose cucinando - grazie allo Chef Prof Flaviano Celaschi - e servendo le pietanze al pubblico che ha molto apprezzato il cibo per la mente ma

soprattutto il cibo nutriente. Cosa abbiamo appreso? Che il prodotto, anche se di ottima qualità, non basta più. Il cliente si aspetta di essere sorpreso, vuole vivere delle esperienze positive arricchite da emozioni e non solo nel punto di vendita, ma durante tutto il *customer journey* (prima, durante e dopo l'acquisto).

Il grande cambiamento nell'esperienza di shopping sta proprio qui. Nell'estensione della relazione a tutti i momenti, *touch point*, con i clienti attivando le opzioni offerte dal digitale, aggiungendo alla possibilità di fare acquisti online stando comodamente seduti sul proprio divano di casa, anche un ventaglio di nuove opportunità che definiscono una realtà mista, in cui si compenetrano diversi modi di fare shopping, tutte legate al confort del cliente e alla soddisfazione dei suoi bisogni.

In tale prospettiva, altamente esperienziale, la principale sfida di oggi per i retailer consiste nel riuscire a mantenere elevata la motivazione del cliente e il suo piacere nel fare shopping, creare le condizioni favorevoli per le sue scelte,

re ma soprattutto di sperimentare nel negozio, devono acuire la propria capacità di ascolto e di osservazione focalizzandosi soprattutto su ciò che accade in ogni singola fase dello shopping (micromomenti dell'esperienza) e cogliendo i segnali deboli (small data) che sono formidabili indicatori di ciò che il cliente vuole e cerca.

Cosa si può fare per andare incontro a tale

“cliente padrone”? Come fronteggiare la sua tendenza al nomadismo e la sua limitata fidelizzazione? Come intercettare il bisogno del cliente prima che si manifesti chiaramente nella sua mente una domanda che è trasversale rispetto a qualsiasi modello di segmentazione? Come deve cambiare il negozio per adeguarsi alle nuove richieste dei clienti? E infine, quando ha

inizio la relazione con il cliente?

Possiamo affermare che la relazione con il cliente inizia nel momento in cui sente di aver necessità di soddisfare un suo bisogno, ad esempio organizzare una cena per un gruppo di amici e pianificare gli acquisti di alimenti, bevande e accessori, e termina proprio con l'acquisto dello stesso. Ma può iniziare molto pri-

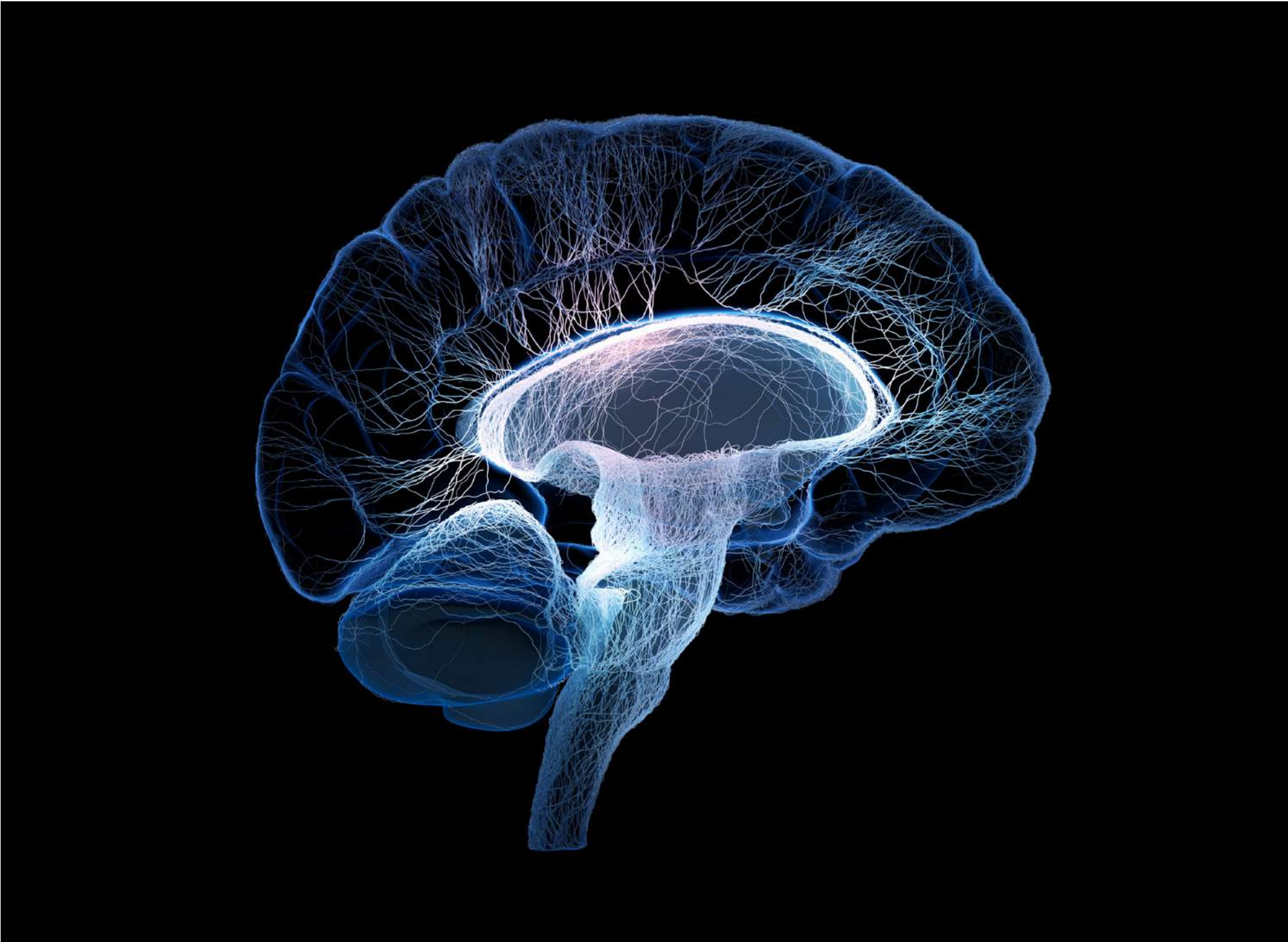
Quali sono le attese dei clienti?

Attese edonistiche
Il cliente è gratificato dall'acquisto di prodotti diversi dal solito e dal godimento (sensoriale) che deriva dalla prova/assaggio delle ultime novità.

Aspetti funzionali
Il cliente acquista dei prodotti in promozione e pone attenzione nel comprare i prodotti che servono al prezzo migliore.

Ricerca del piacere
Il cliente cerca di divertirsi durante la spesa e prova più piacere nel farla che non per i prodotti che acquista, in tale condizione il cliente è sotto l'effetto

Richiesta di socialità
Al cliente piace scoprire le novità nel negozio e pensare che grazie ai prodotti acquistati gli amici lo considerino un innovatore.



ma, in occasione di una visita casuale nel punto di vendita che non ha generato acquisti ma ha lasciato una traccia positiva nel ricordo del cliente dovuta alla simpatia del retailer, alla sua preparazione e alla sua professionalità.

LE QUATTRO DIMENSIONI DELLA
RELAZIONE CON IL CLIENTE

Gli effetti dei cambiamenti sono sotto gli occhi di tutti, soprattutto dei retailer più attenti che ne hanno compresa la portata e li hanno tradotti in opportunità intervenendo su tutte le variabili dell'offerta, dall'assortimento al layout del negozio, dalla qualità del servizio alla disponibilità d'informazioni anche sul web ma soprattutto sulla cura certosina delle relazioni con i clienti. I risultati si sono visti in molte situazioni con incrementi delle vendite, ma anche e soprattutto della fidelizzazione dei clienti e della loro soddisfazione.

Partiamo dal concetto di relazione con il cliente, vera chiave di volta del nuovo modello d'impresa commerciale. Le dimensioni che entrano in gioco nella relazione con il cliente sono quattro:

- emozionale
- funzionale
- relazionale
- esperienziale

Le quattro dimensioni devono coesistere per ottenere un corretto equilibrio nella relazione con i clienti. Ad esempio, un negozio di abbigliamento che proponga un assortimento di prêt-à-porter, ma con un'assistenza ai clienti scarsa o assente soddisfa solo la dimensione funzionale ma non quella relazionale che potrebbe essere soddisfatta da un'attività promozionale limitata ai clienti speciali. L'esperienza potrebbe essere fornita da un evento speciale o un evento ludico che trasforma l'atto di acquisto in un modo di apprendere divertendosi e, infine, l'emozione sarebbe stimolata dal piacere di trovare un abito unico che esalta le aspirazioni profonde di eleganza della cliente. In tale prospettiva lo shopping diventa un atto che si arricchisce di senso e diventa un modello di vendita percepito come

IL NEGOZIO FISICO RIMARRÀ
ANCORA PER LUNGO TEMPO IL
PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE
RELAZIONI SOCIALI

unico e desiderabile. Ricordiamo che l'emozione è uno dei fattori importanti del processo decisionale ed è quindi una delle caratteristiche della relazione sulla quale il commerciante deve riporre molta cura e attenzione. Infatti, quando la relazione tra cliente e commerciante si sposta verso il versante emozionale e diventa più stretta si può manifestare un'altra importante caratteristica del cliente poliedrico: *la domanda pressante di vicinanza empatica*.

La vicinanza empatica tra cliente e il retailer, se messa in atto come regola, fa vincere tutti. Accresce la memorabilità del punto di vendita (*mindshare*) e predispone il cliente all'ascolto, al consiglio del retailer, ma soprattutto a vivere un'esperienza di shopping positiva.

Cosa si aspetta il cliente da una shopping experience? Le attese sono molte e hanno caratteristiche diverse. Però ve ne sono alcune ricorrenti che possono essere riassunte in quattro principali. Alcune che riguardano la sfera *edonistica* e del *piacere*, altre fanno riferimento alla dimensione *sociale* e altre ancora che tengono presente le esigenze *funzionali*. Tutte contribuiscono a disporre il cliente in uno stato positivo.

Parlando della dimensione digitale un dato appare chiaro, il punto di vendita continua a svolgere un ruolo fondamentale nella relazione con i clienti anche se la diffusione del digitale ne ha ormai traferito alcune attività, quale quella informativa, online. Del resto, pensando alle quattro dimensioni della relazione con il cliente, solo due possono essere replicate online: quella funzionale e quella relazionale. Quanto alle altre due, quella emozionale e quella esperienziale,

si tratta di caratteristiche che il digitale, almeno per il momento, non è in grado di garantire. Ecco perché il negozio rimarrà ancora per lungo tempo il punto di riferimento per un cliente che vorrà dialogare, ad esempio, con il retailer per avere informazioni o scambiare conoscenze sui prodotti e sulle loro caratteristiche.

Per riuscire a dare forma a tale modello relazionale e trasformare la propria attività in un'impresa di successo, il retailer dovrà ripensare a molti aspetti che caratterizzano il proprio modello di business commerciale acquisendo, grazie anche alle neuroscienze, alla formazione e alla ricerca, numerose nuove competenze e modelli operativi.

Da un lato vi è da ripensare all'elemento che chiameremo hardware del negozio (le attrezzature, le scaffalature, l'assortimento) dall'altro quello software che comprende il modello di neuromarketing raffinato e interdisciplinare (il visual merchandising, le promozioni per attrarre nel punto di vendita e le attività promozionali, il layout e segnaletica interna, il web e i social media). Una combinazione di elementi la cui ideazione e realizzazione richiede il supporto di esperti e di consulenti, almeno nella prima fase iniziale della trasformazione. L'obiettivo è diventare competenti e bravi perché in tal modo si ottiene un'altra ricaduta positiva.

Come affermava Walt Disney, che di emozioni e esperienze se ne intendeva, *“qualunque cosa fai, falla bene. Falla così bene che quando le persone ti guarderanno farla vorranno tornare e vederti farla di nuovo e vorranno portare altre persone e mostrare loro quanto fai bene ciò che fai”*.

questionario lascerà la sua e-mail.
Grazie per la disponibilità e per il tempo dedicatoci.

Cordialmente
Caterina Garofalo – Presidente di Ainem
Paola Armenia – Cean



Indagine 2018 sul
neuromarketing in italia



Ainem in collaborazione con CEAN e con i principali players italiani sta svolgendo la prima indagine conoscitiva e approfondita sul Neuromarketing rivolta a manager, imprenditori e consulenti delle aziende italiane. I principali obiettivi di questa indagine sono tracciare una prima mappa della diffusione, dell'attuale utilizzo e delle prospettive future del Neuromarketing in Italia. I risultati saranno presentati e pubblicati ufficialmente a novembre 2018. Ainem invierà l'abstract della ricerca dopo la pubblicazione, a chi dopo aver compilato il



Tutta colpa della musica

MARKETING

Di: Cean

Immaginate un film. Siamo nella scena clou. La protagonista si trova da sola in una strada buia, il suo respiro diventa affannoso, inizia a respirare velocemente perché ha il timore che di lì a poco succederà qualcosa di terribile. A quel punto solitamente entra in gioco l'assassino. Tutta questa sequenza di immagini è di solito

accompagnata da una musica dai bassi profondi, che sembra seguire ogni movimento, come se ad ogni passo del killer seguisse un suono, sempre più intenso, sempre più forte. Ora immaginate la stessa scena con in sottofondo uno dei classici italiani, come “Certe notti” di Ligabue. Dal film horror si passa alla storia romantica e

la stessa scena potrebbe essere vissuta in maniera diversa ossia due innamorati che si sono lasciati, soffrono e improvvisamente si ritrovano in una sera d'estate. Sempre stessa scena, ma questa volta in sottofondo abbiamo una sigla dei cartoni animati ad accompagnare le immagini. Dal film romantico siamo passati alla parodia.

Avete notato come le immagini siano sempre le stesse, ma il vostro atteggiamento verso quel film sia completamente cambiato? Da tesi e impauriti, siete diventati apprensivi e speranzosi e infine vi siete rilassati e persino divertiti. Come è possibile attraversare emozioni così differenti in così poco tempo?

STESSA SCENA, CAMBIA SOTTOFONDO, CAMBIANO LE EMOZIONI, CAMBIA L'ATTEGGIAMENTO

Semplice, grazie alla musica!

Ora rovesciamo la situazione in un supermercato. E' vero che la musica in sottofondo può farci spendere di più? Secondo una ricerca effettuata dalla Bocconi è assolutamente vero. Certo non si tratta di una percentuale altissima poiché i ricercatori hanno stimato come la musica adatta porti ad un aumento delle vendite del 2%, ma se rapportiamo questa percentuale al volume delle vendite di un supermercato, capirete bene che si inizia a parlare di numeri significativi.

Per questo motivo, la musica in negozio è entrata a pieno titolo tra gli elementi strategici di marketing. La canzone adatta infatti, non solo

ci predispone verso un atteggiamento proattivo nei confronti dei prodotti, ma ci invoglia a rimanere più a lungo nel punto vendita. Ci concentriamo però sempre sul cliente finale che fruisce della musica, ma non teniamo in considerazione il fatto che è un elemento che influenza anche gli addetti ai lavori che, a detta dei ricercatori Bocconi, la considerano un aiuto al lavoro. Uno staff più motivato vende meglio questo è innegabile.

Dunque l'aumento di spesa non è frutto di un condizionamento mentale, una sorta di ipnosi sinfonica, quanto da un complesso di elementi: umore migliore, più tempo dentro al negozio, lavoratori più entusiasti.



La macelleria cambia volto e diventa bistrot

FOCUS PDV

Di: Cean

A chi non piacerebbe acquistare un hamburger in macelleria e fermarsi a consumarlo subito dopo? O comprare la carne cruda e sedersi per gustarsela direttamente in negozio, magari accompagnandola ad un bel bicchiere di vino? E invece poter acquistare il piatto già pronto per poterlo gustare una volta arrivati a casa senza dover perdere tempo a cucinare? Tutto questo è già possibile. I nuovi format di macelleria si stanno infatti muovendo proprio verso questa direzione. Per soddisfare queste esigenze infatti, sempre più attività hanno deciso di dotarsi di un modulo per tenere in caldo il prodotto pronto, oppure un sistema per cucinare rapidamente a vista. Una rivisitazione del ruolo del macellaio che diventa anche una sorta di chef specializzato, proponendo alla clientela ricette semplici da replicare a casa.

Nel libero servizio i trend sono simili, con nuove proposte già collaudate come il sushi di carne, una proposta premium analoga al sushi tradizionale, innovativa e che può svilupparsi nella creazione di corner per il consumo in negozio. Si tratta di strutture più semplici da gestire e che possono essere adattate anche a spazi ridotti. Visivamente comporta la creazione di un banco unico dove il consumatore può trovare tutto, sia i prodotti freschi (comprensivi di tutti i tagli di carne) sia i piatti pronti solo da scaldare, sia la zona in cui il prodotto fresco può essere cucinato rapidamente. La tecnologia Dynamic System dei nuovi banchi infatti, permette agli addetti ai lavori di non dover riporre la carne (che si conserva perfettamente) nelle apposite celle frigo, se non fino all'ultimo minuto prima di tirare giù la serranda. Il risultato? Risparmio di tempo e di energia che giovano al cliente e all'ambiente. Chiaramente questo implica una formazione del personale che, a livello di investimento, si mostra essere il più remunerativo.

Via libera quindi ad happy hour con gli amici previsti di taglieri di salumi, carne cruda o hamburger preparati sul momento, il tutto accompagnato da un buon bicchiere di vino. Soluzione vincente? Probabilmente sì, dal momento che, essendo contestualizzato in un negozio come la macelleria, la fiducia verso la qualità dei prodotti e la bontà delle materie prime sarà garantita. Ovviamente da questo nuovo concept non possiamo escludere la tecnologia e la digitalizzazione che facilita ulteriormente il servizio ai clienti. Cean ha ideato e realizzato MIXOMEAT APP (su Apple Store e Android), un'applicazione

con la quale scoprire, attraverso un codice, le ricette relative ai tagli della carne che si trovano esposti nel banco. Un dialogo aperto tra la macelleria ed il cliente.

Sempre nell'ottica di risparmio tempo, la versione successiva in via di prototipazione, visualizzabile anche su totem interattivi, aggiunge un tassello in più, ossia facilitare lato operatore una serie di attività quotidiane legate alla documentazione della tracciabilità e l'aggiornamento del libro ingredienti.

Macelleria e cucina? Un binomio vincente!



MACELLERIA TALLONE



IL MACELLAIO? UNO CHEF SPECIALIZZATO CHE SA CONSIGLIARE ALLA CLIENTELA

Una confezione amica dell'ambiente contribuisce a migliorare la percezione del prodotto. A dirlo è una ricerca condotta da Tetra Pak secondo cui i consumatori sarebbero disposti a spendere di più per acquistare un prodotto contenuto in una confezione rispettosa dell'ambiente. Per questo motivo negli ultimi anni abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione nel mondo del packaging

1.

Risparmio di materia prima –
contenendo il consumo delle
materie prime impiegate nella
realizzazione dell'imballaggio,
si ottiene una riduzione di peso
e di prodotto confezionato.
2.

Riutilizzo – progettare
l'imballaggio così che durante
il suo ciclo di vita possa essere
riutilizzato più volte.
3.

Utilizzo di materiale riciclato –
che va a sostituire, almeno in
parte, la materia prima.
4.

Ottimizzazione della logistica
– ottimizzare i carichi sui
mezzi di trasporto.
5.

Facilitazione delle attività
di riciclo – semplificare le
fasi di recupero e riciclo del
packaging.
6.

Semplificazione del
sistema imballo – integrare
più funzioni in una sola
componente dell'imballo.
7.

Ottimizzazione dei processi
produttivi – per ridurre i
consumi energetici.

che ha dato vita a nuove forme e materiali innovative. Il CONAI, Consorzio Nazionale Imballaggi, ha messo a punto sette leve di prevenzione a cui bisognerebbe attenersi per ridurre gli impatti ambientali degli imballaggi:

Da queste sette leve scaturiscono diverse tipologie di packaging davvero innovativi. Eccone qualche esempio:



PACKAGING IDROSOLUBILE.
Ne è un esempio “Dissolve” lo spazzolino da denti, il cui imballaggio, si dissolve in acqua in appena dieci secondi. Il packaging è stato realizzato dal designer canadese Simon Laliberté in PVA, un composto polivinilico non tossico e biodegradabile al 100%, mescolato a pasta cellulosica.



PACKAGING RIUTILIZZABILE.
Ne fanno parte quegli imballaggi che, dopo averne estratto il contenuto, assumono una funzione alternativa che permette al consumatore di continuare ad utilizzarlo invece di gettarlo via. Un esempio? Hangerpack, un imballaggio da spedizione che si trasforma in stampella per abiti. Pensato dal designer americano Steve Halsip.



PACKAGING ORGANICO.
Vengono utilizzate materie prime totalmente naturali e riciclabili. Ne sono un esempio le Happy Eggs, il cui packaging viene realizzato in paglia pressata che lo rende economico e biodegradabile.



PACKAGING COMMESTIBILE.
E se oltre al prodotto si potesse mangiare anche la confezione? Ne sono un esempio i bicchieri ideati e realizzati dai designer Chelsea Briganti e Leigh Ann Tucker, Loliware Edible Cups che sono prodotti a partire da un materiale a base di alga agar-agar ed essenze naturali a base di frutta. I bicchieri sono disponibili in diversi gusti: Yuzu Citrus, Tart Cherry, Matcha Green Tea, Vanilla Bean o naturale senza aromi. Possono contenere acqua o altri liquidi freddi o a temperatura ambiente, ma anche gelati e dessert. Una volta finito il drink, Loliware si può sgranocchiare o compostare nell'umido, essendo naturale al 100% e totalmente biodegradabile.

Insomma si può mantenere la bellezza dell'imballaggio senza rinunciare alla sostenibilità ambientale, il trucco? Usare un po' di fantasia!

Passione, ricerca, trasparenza: il gelato di Alberto Marchetti

CEAN HISTORY

Di: Cean

Le passioni, così come le conoscenze, devono essere tramandate. È questa la visione di Alberto Marchetti, che ha fatto della sua passione, il gelato, una realtà. Le note gelaterie diffuse in diverse regioni italiane, sono solo una parte, quella fondamentale, dell'attività di Marchetti. La Scuola Internazionale di Alta Gelateria, che si propone di insegnare ad amatori e professionisti come si prepara un buon gelato, è frutto di una visione condivisa con importanti partner, primo fra tutti Slow Food. Un modello didattico originale e innovativo dove ai metodi più tradizionali di insegnamento, vengono affiancati elementi innovativi come gite didattiche e visite virtuali. Sono previsti anche stage in famose gelaterie, sia in Italia sia all'estero. La Scuola Internazionale di Alta Gelateria si pone come obiettivo primario quello di tutelare la produzione del gelato, strizzando l'occhio alla creatività senza dimenticare la tradizione dei metodi produttivi. Un ruolo fondamentale viene dato alle materie prime che, non ricorrendo a preparati già pronti, assumono importanza nella percezione finale del gusto del gelato. Marchetti infatti, ha fatto della scelta degli ingredienti da utilizzare, il suo tratto distintivo. Il latte è di filiera garantita, lo zucchero è prodotto in Italia da barbabietole coltivate localmente. Qui è molto importante il supporto di partner come Inalpi e Italia Zuccheri. Fare una scelta di questo tipo ad oggi comporta la rinuncia a "compromessi" come il latte a lunga conservazione, ai grassi vegetali raffinati, emulsionanti e coloranti. Significa selezionare e collaborare solo con le aziende migliori. Seguendo questa filosofia sono stati pensati per la scuola dei corsi monografici, focalizzati su aree tematiche come:

- IL LATTE
- LE UOVA
- IL CIOCCOLATO

Esistono oltre 600 gusti di gelato in Italia, un numero in costante aumento grazie all'intuizione dei mastri gelatieri che, come Marchetti, sperimentano di continuo con abbinamenti e gusti nuovi.

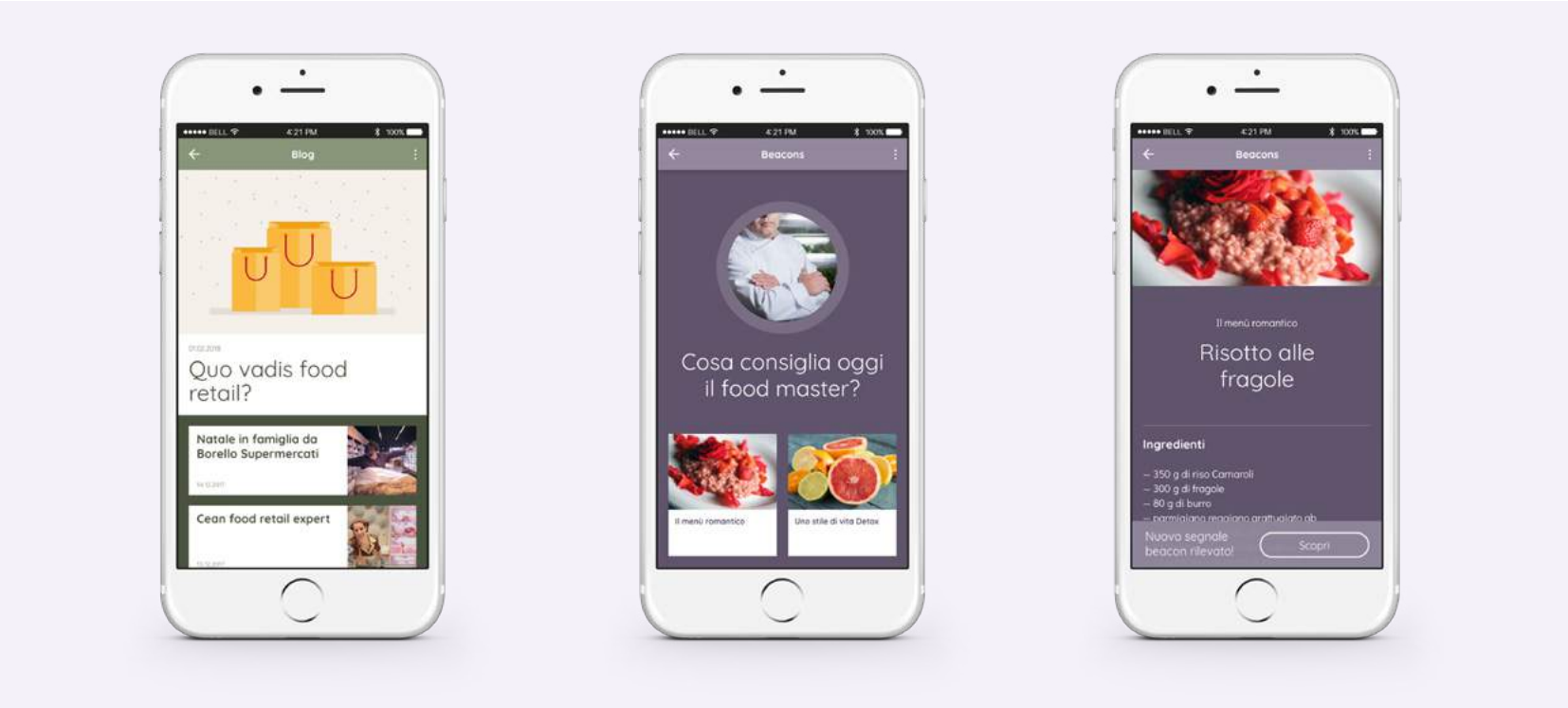


Allora, quali sono gli ingredienti di un buon gelato? La qualità delle materie prime, la trasparenza dei processi produttivi e la passione che porta alla creazione di gusti sempre nuovi.

È NATA LA APP CEAN!!!

Realizzazioni a 360° dei punti vendita, news sul mondo del food retail, quiz game sulla tipologia di consumatore, beacon, area riservata con documenti condivisi,

realizzazioni visibili grazie alla virtual reality. La App Cean è tutto questo e anche di più... cosa aspetti? Accedi al tuo app store e scaricala subito!!



MENO CARNE ROSSA, PIÙ QUALITÀ DEI PRODOTTI

Quasi un italiano su dieci ha detto addio alla carne. Lo sostiene un'indagine della Coldiretti secondo cui il diffondersi di notizie legate alla salubrità di un eccessivo consumo di carne, abbia portato ad una diminuzione dei volumi. Questo perché gli italiani hanno, da una parte sostituito la carne con le sue dirette alternative proteiche come il pesce o i legumi, dall'altra hanno modificato

le proprie abitudini di acquisto privilegiando la carne bianca come pollo o tacchino. Diminuiscono i consumi, ma aumenta la percentuale di fatturato (+2,3%) a testimonianza del fatto che i consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano e prediligono carni dal prezzo al kilogrammo più elevato.



IL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Secondo una ricerca Nielsen, sui dati dei consumatori, la lista della spesa degli italiani contiene dei prodotti ben precisi che rispecchiano un'attitudine sempre maggiore alla cura della persone. Al primo posto, tra i prodotti più acquistati abbiamo la categoria della cosiddetta "Drogheria alimentare" che ha registrato un volume di

vendite superiore a 22miliardi di Euro nello scorso anno. Nella categoria primeggiano i prodotti da forno e cereali che occupano il 16.1% del comparto. Al secondo posto troviamo il settore del fresco in cui primeggiano i formaggi (28% della categoria) e le bevande (in cui primeggiano acqua e vino rispettivamente con il 20,8 e il 19,6%).



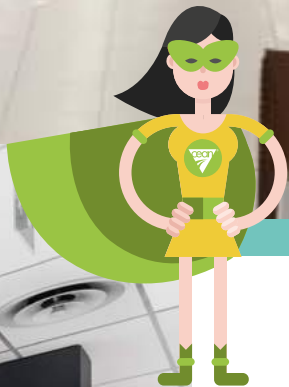
LE REALIZZAZIONI CEAN



SIGMA Castellarano



Prima



Supernova



Simply Asti



PAM local Bologna





CRAI Extra
San Carlo Canavese



CRAI
Torino





Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati