

09 — 19

MA-KE

Retail



IL MAGAZINE
DI CEAN



**A CACCIA DI
BUONI PROPOSITI**

QUEI BUONI VECCHI PROPOSITI

Di: Cean



Ci sono due tipi di buoni propositi, quelli di inizio anno e quelli di fine estate. Che cosa varia tra i due? Probabilmente nulla. **La voglia di migliorarsi è la stessa** e, semplicemente, a fine estate si può cercare di recuperare ciò che nella lista di Natale, non si è riuscito a portare a termine.

Tutti noi ci siamo cascati. **L'inizio dell'anno (solare o scolastico) è sempre un momento in cui tutto ci sembra realizzabile**, un po' come le diete che partono sempre dal lunedì. Perché non ci decidiamo a cambiare di martedì? O di mercoledì? Perché ci sentiamo a metà di un percorso, quello della settimana, e spezzarlo ci sembra poco produttivo.

Perciò a settembre si comincia con: palestra o attività fisica, un nuovo hobby, almeno un libro al mese, tenere pulita casa e così via... ma i retailer? Qual è la lista dei loro buoni propositi? Probabilmente sarà piena di parole come: **fatturato, innovazione, cambiamento, assortimento** e chi più ne ha più ne metta.

Della paura di cambiare abbiamo parlato più volte e abbiamo analizzato il fenomeno da più punti di vista (anche appesi su un cavo a tremila metri di altezza, ebbene sì. Abbiamo avuto il piacere di confrontarci anche con un funambolo su questo aspetto e forse, un giorno, vi riveleremo il suo segreto per vincere la paura).

In questo nuovo numero del nostro magazine, vorremmo invece parlare di quelli che chiameremo **"propositi impliciti"** ossia **tutte quelle azioni che ormai non vengono nemmeno più inserite nelle liste, perché è scontato che quegli obiettivi siano già stati raggiunti.** Ci siamo chiesti se fosse davvero così.

Ad esempio: tutti i supermercati possono ritenersi **accessibili per le persone con disabilità?** Il percorso di acquisto è effettivamente **reso semplice per ogni tipologia di cliente?**

Oppure: tutti i punti vendita **hanno adottato le misure minime richieste per essere orientati alla sostenibilità ambientale?** Non parliamo dell'eliminazione definitiva della plastica, se pur la direzione sia quella, ma quanto meno **dell'orientamento alla sostenibilità con attrezzature e impianti a basso impatto ambientale.**

Parliamo poi spesso di cliente finale. Ma il cliente finale di un punto vendita centrale e di uno di periferia hanno le stesse abitudini? Compreranno le stesse cose? E quindi è giusto che i format siano comunque tutti uguali?

Parleremo di termini tornati in voga negli ultimi mesi come il **"politeismo alimentare"** che era un concetto di cui si iniziava a discutere già nel 2010. Parleremo di **come cambia la pubblicità, del downsizing, di formazione**, ma anche della **percezione che il nostro cervello ha della luce e di come stanno cambiando i format della ristorazione.**

Però, prima di partire con i nostri approfondimenti, vorremmo stilare la nostra lista personale di buoni propositi:

- **CRESCITA:** personale e professionale. Non si smette mai di imparare e di migliorare. Sbaglieremo ancora e proprio dagli errori impareremo a fare sempre meglio.
- **FORMAZIONE:** anche noi ci formiamo in continuazione per **essere al passo con i trend del momento.**
- **ASCOLTO:** ascoltare il nostro cliente, ma soprattutto il cliente finale. Cercheremo di **scendere sempre più in profondità per comprendere le loro esigenze e proporre soluzioni adatte a soddisfarle.**

E tu?

Hai scritto la tua lista di buoni propositi per il nuovo anno?

INDICE

Direttore responsabile
Paola Armenia

Hanno collaborato
Antonio Disi

Coordinamento editoriale
Stefania Panetta

Progetto grafico
Cean

Contatti
marketing@cean.it

Foto
Cean, AdobeStock, Unsplash

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| TOPIC | Quei buoni vecchi propositi | 2 |
| INNOVAZIONE | L'efficienza energetica nei settori retail e GDO: una sfida possibile (Di Antonio Disi) | 4 |
| | Ristorazione is the new black – Come evolvono i nuovi format dei ristoranti | 8 |
| | Big Data: cosa c'è di veramente BIG | 10 |
| CONSUMI | Il downsizing Tra tecnologia e tradizione | 12 |
| | Pranzo VS Cena : come cambia la tavola degli italiani? | 14 |
| | Politeismo alimentare : rispolveriamo un trend senza tempo | 16 |
| MARKETING | Anche l'advertising diventa inclusivo | 18 |
| | Listen before you speak. Il social listening | 19 |
| FOCUS PDV | Scusate il ritardo | 20 |
| | Format flessibile : il cliente è davvero al centro? | 22 |
| ADDETTI AI LAVORI | Formazione : l'approccio neuro scientifico a supporto del passaggio generazionale in azienda | 24 |
| | Da luce LED a luce intelligente : i negozi diventano connessi | 26 |
| REALIZZAZIONI | Le realizzazioni del mese | 28 |
| NEWS | | 34 |

L'EFFICIENZA ENERGETICA NEI SETTORI RETAIL E GDO: una sfida possibile

Di: Antonio Disi



Antonio Disi
Esperto di efficienza energetica presso Segreteria Tecnica del Sottosegretario - Ministero Sviluppo Economico

L'energia rappresenta un requisito chiave per i settori retail e GDO. Fornire un vasto assortimento di prodotti, offrire quotidianamente cibi freschi e creare ambienti confortevoli per lo shopping comporta un'elevata domanda di energia (fig.1) che è, in ordine di importanza, il quarto costo operativo di un punto vendita dopo la manodopera, i costi di locazione ed il marketing¹.

In tale senso, un programma di riduzione del consumo di energia, che può ripagarsi in meno di 3 anni con riduzioni reali del 20% del consumo energetico, può procurare gli stessi vantaggi di un aumento del 5% delle vendite².

¹ Retail Forum for Sustainability, Issue paper on energy efficiency stores, UE edition, 2009, Bruxelles

² Energy Star, Retail: An Overview of Energy Use and Energy Efficiency Opportunities, 2015, New York

Ma il risparmio non è l'unico motivo per cui i retailers dovrebbero essere interessati a ridurre il proprio consumo di energia. Ci sono anche i cambiamenti climatici. Negli ultimi anni molte aziende di livello internazionale, anche in risposta ad una accresciuta richiesta da parte dell'utenza di acquistare prodotti e servizi meno impattanti dal punto di vista ambientale, si stanno impegnando per fornire il proprio contributo alla lotta per il clima inserendo obiettivi di risparmio energetico nell'ambito delle proprie politiche operative e di sostenibilità globale.

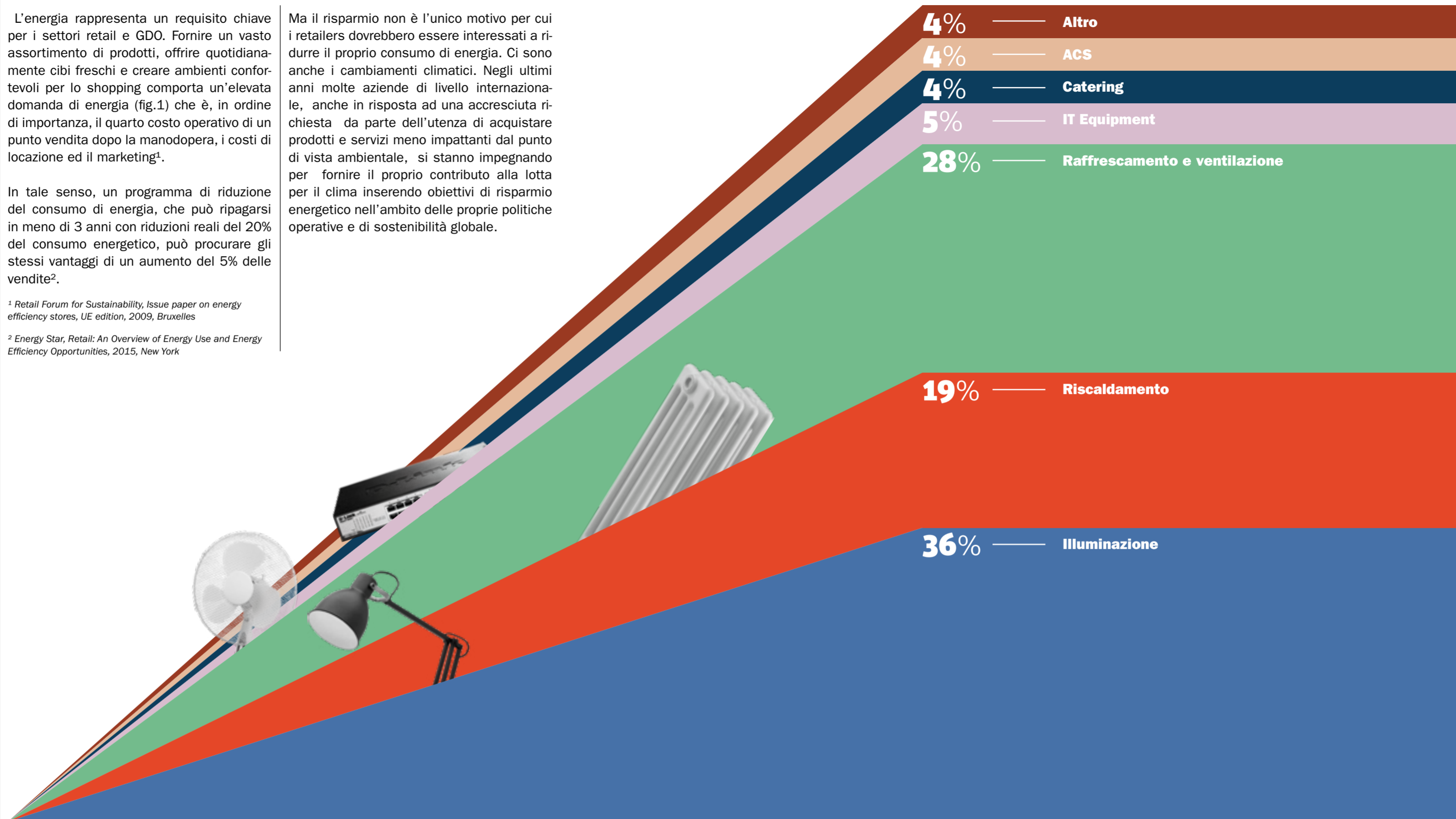


Fig. 1 - Ripartizione dei consumi di energia nel commercio al dettaglio

L'efficienza, un risparmio sfuggente

Meglio dircelo subito: fare efficienza energetica non è cosa facile e questa difficoltà deriva sostanzialmente da tre motivi.

Primo. È un settore in cui non esistono soluzioni belle e pronte. La riduzione del consumo di energia è un processo incrementale, che si basa sull'insieme di piccoli cambiamenti nelle attrezzature, nei parametri operativi e nelle politiche aziendali e culturali. Identificare, attuare e applicare tutti questi cambiamenti richiede competenza tecnica, disciplina e abnegazione.

Secondo. È necessario bilanciare i miglioramenti dell'efficienza energetica con il loro potenziale impatto sull'operatività del pun-

to vendita e sulle percezioni dei clienti. La stragrande maggioranza dei cambiamenti, ad esempio la modifica dei livelli di illuminazione o delle temperature o l'aggiunta di porte agli armadi frigo, avrà un impatto diretto su clienti e personale. Ciò potrebbe rendere i manager molto scettici riguardo all'introduzione di misure di risparmio energetico o potrebbe lasciarli alle prese con conseguenze indesiderate una volta apportate le modifiche.

Terzo. Bisogna implementare misure di efficienza nelle reti di negozi. In un grande mercato i rivenditori avranno spesso negozi di diverse forme, dimensioni ed età che saranno situati in regioni con climi diversi e utilizzeranno apparecchiature di refrigerazione, illuminazione e HVAC diverse. In più, acquisteranno la loro energia da diversi fornitori di

energia con diverse strutture tariffarie. Tutto ciò rende difficile per i manager decidere su quali iniziative di miglioramento e quali negozi concentrarsi e come confrontare il probabile ROI delle misure di risparmio energetico con altri potenziali investimenti.

E allora?

Superare queste sfide richiede un approccio convinto e sistematico. Numerose aziende stanno scegliendo tale percorso attraverso un approccio basato sostanzialmente su tre leve principali:

- intervenire su i costi di fornitura dell'energia selezionando il fornitore ottimale o la combinazione di fornitori e negoziando accordi favorevoli con tali fornitori;

- agire sulla domanda, realizzando una diagnosi energetica dell'intera rete di vendita, sostituendo le apparecchiature con modelli ad alta efficienza energetica e gestendo e mantenendo tali apparecchiature in maniera ottimale;
- apportare modifiche all'organizzazione e ai comportamenti del personale e dei clienti per ottenere risparmi da interventi di tipo non-tecnologico.

Tali leve contano sulla riduzione della spesa, ma le maggiori opportunità di risparmio sono di gran lunga nella riduzione della domanda e negli interventi comportamentali e organizzativi. Le negoziazioni dei contratti di fornitura possono ridurre i costi energetici dal 3 al 5 per cento, ma i cambiamenti tecnici possono generare risparmi dal 20 al 30 per-

cento, nel caso delle apparecchiature HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning) e fino al 50 per cento per l'illuminazione. In tale ambito, un'area di notevole interesse è l'introduzione di tecnologie di generazione o stoccaggio di energia, come impianti fotovoltaici, turbine eoliche o batterie.

Oggi, l'aumento dei volumi, i miglioramenti tecnologici, l'efficacia dell'installazione e, soprattutto, il finanziamento delle innovazioni, stanno riducendo rapidamente i costi. È molto probabile che l'economia di queste tecnologie continuerà a migliorare in modo significativo, ma prima (o almeno parallelamente) di passare all'energia alternativa andrebbe previsto un programma aggressivo di efficienza energetica per ridurre la domanda.

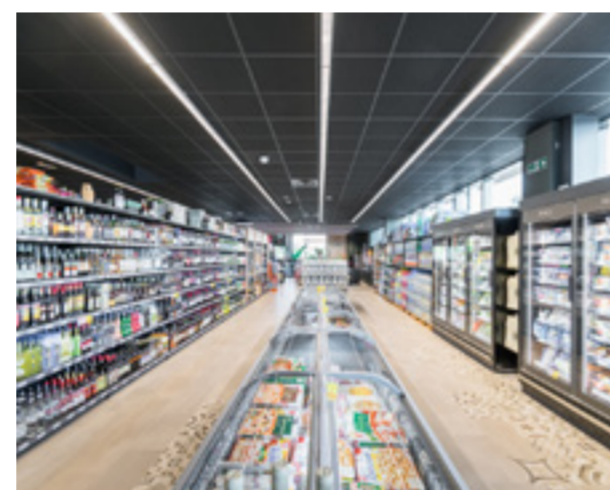
Borello
SUPERMERCATI

77.000 Kg di CO₂

NON EMESSI NELL'AMBIENTE
OGNI ANNO DA QUESTO NEGOZIO*

- Impianto di refrigerazione a CO₂
- Attrezzature classe A+
- Sistema di illuminazione a LED
- Impianto fotovoltaico
- Impianto clima in pompa di calore

*Sistema di efficientamento progettato e realizzato da Cean S.p.A.



Pannello di comunicazione per sistema Full-green che ottimizza il consumo energetico (per Borello Supermercati)

Allo stesso modo, i cambiamenti comportamentali e di processo possono assicurare un risparmio compreso fra il 7 e il 12%. **Le più recenti teorie di scienze del comportamento hanno dato prova di poter contribuire, in maniera significativa, alla riduzione dei consumi energetici** anche nel settore terziario e tale evidenza scientifica è stata riconosciuta dalle politiche di settore a livello internazionali e lo stesso Governo italiano ha recepito tale evidenza nei propri strumenti, in particolare nei Titoli di Efficienza Energetica.

Come scegliere la modalità giusta di intervento?

C'è sempre una scelta giusta e una scelta sbagliata, e la scelta sbagliata sembra sempre la più ragionevole, diceva George Moore. Proprio per questo vanno messi in atto strumenti che consentano di evitare errori di percorso che avallino primordiali scetticismi manageriali

Per far questo, in primo luogo andrà valutato l'impatto sui consumatori, per verificare che le modifiche proposte non abbiano un effetto negativo sull'esperienza del cliente. I rivenditori potranno testare l'effetto delle misure di risparmio energetico sull'esperienza del cliente sia esaminando i consumatori nei negozi concorrenti che hanno adottato misure simili oppure conducendo test specifici nei propri punti vendita per vedere come vengono percepiti i cambiamenti.

Di poi andrà creato un business case olistico per bilanciare il potenziale di risparmio di ogni idea con i suoi costi e i possibili impatti. Preparare un business case per tutte le idee di risparmio energetico nello stesso formato potrà aiutare i retailer a considerare tutte le implicazioni di ogni modifica e consente loro di fare confronti omogenei quando decidono quali idee devono implementare e in quale ordine dovrebbe essere srotolato.

Infine, nel caso di reti di vendita, andrà effettuata un'analisi del ROI su tutta la rete per pianificare e sequenziare l'attuazione delle misure di riduzione della domanda. Aniché basarsi sulle stime ottenute facendo scaling-up dei risultati pilota, andrebbero costruiti modelli delle reti di punti vendita da utilizzare per ottenere stime di risparmio più accurate. Utilizzando questi modelli, i rivenditori non solo otterrebbero migliori previsioni di risparmio ma potrebbero anche vedere esattamente come tali risparmi possono variare da un sito all'altro. Ciò consentirebbe loro di limitare l'implementazione solo ai siti specifici in cui ciò ha più senso e di pianificare la sequenza di implementazione dell'idea che garantirebbe un ritorno più rapido sull'investimento.

Conclusioni

Negli ultimi anni, il settore del commercio al dettaglio ha compiuto progressi significativi nello sviluppo e nell'implementazione di programmi di sostenibilità. I principali retailer hanno inserito esperti di sostenibilità nei propri team, stabilendo e dichiarando pubblicamente i propri obiettivi, migliorando l'efficienza delle strutture, investendo nelle energie rinnovabili, migliorando il ciclo di vita dei prodotti e gestendo attivamente la sostenibilità delle catene di approvvigionamento per garantire un impatto minore sull'ambiente.

Le esperienze realizzate dimostrano come programmi ben pianificati possano aiutare a ridurre i costi energetici fino al 30%. Tali risparmi, misurabili e quantificabili, rappresentano una preziosa risorsa interna per

finanziare iniziative di sostenibilità che presentano, al contrario, metriche più difficili da misurare come l'efficienza organizzativa, la fedeltà del cliente alla marca, l'impatto ambientale ridotto e la produttività. Questi programmi, inoltre, possono anche mitigare il rischio di diminuzione delle vendite e aumento dei costi.

Insomma, i vantaggi sono evidenti e, sono note anche le barriere e le rispettive strategie per superarle. Cosa manca? Per il nostro Paese, servirebbero maggiore informazione e conoscenza delle opportunità ma, soprattutto, la capacità di risposta alla granulosità del sistema del commercio al dettaglio che avrebbe bisogno di un approccio distrettuale e ampiamente clusterizzato attraverso soggetti aggregatori quali, ad esempio, le associazioni di categoria.



RISTORAZIONE IS THE NEW BLACK

come evolvono i nuovi format dei ristoranti

INNOVAZIONE

Di: Cean



L'obiettivo di ogni ristoratore che si rispetti è quello di **stupire il proprio cliente con piatti freschi ed innovativi**. E se fino a qualche anno fa, questo obiettivo veniva raggiunto attraverso la **ricerca e l'integrazione in menù di prodotti particolarmente ricercati** (e quindi anche costosi), ad oggi abbiamo visto un netto **cambio di tendenza che ha riportato nelle cucine dei grandi chef, i piatti poveri della nostra tradizione**.

La chiave di lettura dei nuovi format è sì la **personalizzazione** che ha portato all'apertura di ristoranti tematici che focalizzano la propria attenzione su un unico prodotto che diventa protagonista (come non pensare a **Poormanger** e le sue patate al cartoccio), ma è anche la **ricerca di cibi genuini e poco trattati** e la **particolarità degli spazi** in cui possono essere consumati.

Dei **food truck** abbiamo già parlato e sappiamo come questa modalità di consumo piaccia agli italiani che hanno potuto finalmente gustare un pasto veloce, senza rinunciare al

gusto, ma soprattutto alla qualità degli ingredienti.

Si sono sviluppati però anche dei **format temporanei**, destinati a durare solo pochi mesi all'anno, la maggior parte di questi all'aperto, lasciando via libera a giardini fioriti che ricordano *Alice nel Paese delle Meraviglie*.

Anche la *mise en place* è curata nel minimo dettaglio perché **l'esperienza all'interno della location deve essere in grado di soddisfare "qui ed ora" i bisogni del cliente**, lasciandogli un ricordo unico della serata. **Atmosfera, servizio e design dell'ambiente si fondono alla qualità del cibo**, ai suoi gusti, profumi e colori, per costituire un'offerta finale davvero concreta.

Secondo l'indagine condotta da **DOXA**, ci sono **cinque trend a livello mondiale** che caratterizzeranno il mondo della ristorazione per tutto il prossimo anno:

1. Esperienze che partono dallo scatto

È inutile negarlo, Instagram ha pian piano conquistato il cuore di tutti, rivoluzionando il modo di fare comunicazione.

Troppo testo è out, **si punta tutto sull'immagine e il cibo, dopo gli animali, è in assoluto il soggetto più ritratto**.

Gli chef non sono rimasti immobili di fronte al cambiamento in atto e anzi, hanno deciso di studiare i propri piatti dando la possibilità ai clienti di fotografare qualcosa di unico. **Si sposta l'attenzione dal gusto all'estetica**.

2. Tecnologia

Il 95% dei ristoratori negli Stati Uniti afferma che la tecnologia migliora l'efficienza dei ristoranti. **Dall'uso dei droni per la gestione del servizio, allo smart check out**, i ristoranti integrano sempre più **soluzioni che possano rendere snello il processo di acquisto del cliente**.

3. Nuova e più accentuata trasparenza

Che non si traduce semplicemente nella chiarezza degli ingredienti e nella preparazione dei piatti di fronte al cliente, ma anche nell'**implementazione di attività che abbiano una propria produzione (agrimacellerie)** o addirittura ristoranti che creano menù con gli avanzi di generi alimentari.

Verrà senz'altro ridotta la plastica, mentre gli imballaggi saranno composti in materiali assolutamente riutilizzabili.

4. Free-from extreme

I regimi alimentari basati sui soli vegetali, influenzeranno sempre più le politiche dei ristoranti, andando nella direzione di una **strategia a zero rifiuti e di una sostenibilità sempre maggiore**.

Inoltre, ci sono alcuni esempi di ristoranti che stanno espandendo l'offerta per specifiche esigenze alimentari.

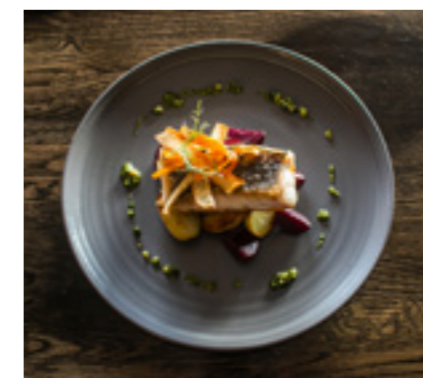
5. Non semplici pasti, ma esperienze

Quello di cui parlavamo poco fa.

L'esperienza gastronomica si fa coinvolgente. Da qui nascono format diversi: dall'esperienza culinaria multisensoriale, ai ristoranti pop-up permanenti in cui, a variare, sono gli chef dietro ai fornelli, o ancora cene narrative.

Alcuni stanno già cambiando.

Altri sembrano ancora restii, tu sei pronto per la rivoluzione?



IL DOWNSIZING

Tra tecnologia e tradizione

CONSUMI

Di: Cean



Nel 2009 si parlava di **trading up**, quel fenomeno per cui **l'attenzione dei clienti si era spostata dalla qualità dei prodotti alla convenienza**. Nella piena tempesta della crisi infatti, i consumatori iniziarono a correre ai ripari, prediligendo i prodotti meno cari, a quelli più buoni.

Adesso, **a dieci anni di distanza**, possiamo tranquillamente sostenere che **questo fenomeno si sia invertito**. Dati alla mano, grazie al rapporto stilato annualmente da **Coop**, **gli italiani sono ben disposti a spendere più soldi, purché gli alimenti siano freschi, controllati e di qualità**.

Un trend che sta attraversando il settore, di conseguenza, è il **downsizing** che **può essere affrontato attraverso due punti di vista**: quello della **riduzione delle metrature dei punti vendita** e quello della **riduzione dei contenuti delle confezioni**. Ma si tratta per forza di un fenomeno negativo?

Il fatto che i consumatori preferiscano nuovamente recarsi nell'alimentari sotto casa è un trend ormai noto.

Anche perché **il negozio di vicinato si è rinnovato grazie all'online e si è specializzato puntando sulla qualità e sul servizio**.

Il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città.

In questo contesto, **la gdo ha reagito riorganizzandosi** e integrando la propria offerta con **formati di metrature ridotte, negozi più piccoli dove a regnare sono la disponibilità del personale e la qualità dei prodotti**.

Un esempio è rappresentato dai **Cuor Crai**, la firma di **Crai** lanciata per sottolineare la volontà di uno stretto legame con il cliente che sta a "cuore" all'insegna. Oppure il format **Pam Local** che risponde ad un'esigenza di spesa veloce e di pasto take away.

Il nuovo format **Pam city** invece risulta essere **la giusta via di mezzo** tra i piccoli e i grandi formati con un **assortimento un po' più grande basato sui nuovi trend di consumo, sulla velocità e sulla convenienza**.

Molte di queste attività nascono con **l'intento dichiarato di migliorare la vita del proprio quartiere**.

Nella visione di questi imprenditori **l'attività commerciale è strettamente legata alla funzione sociale** poiché parte di un'unica visione: si torna alla tradizione e la si mescola con l'innovazione.

Se **la tradizione** è rappresentata dall'**attenzione alla qualità dei prodotti, al controllo degli stessi e alla valorizzazione dei produttori locali**, **l'innovazione** viene rappresentata dall'**integrazione con l'online**: sito web, app, social media, digital signage e così via...

La sapienza più antica del commercio, **la relazione con il cliente, torna ad essere insostituibile**, grazie all'offerta di beni oggi più preziosi che mai, come **il tempo e lo spazio per la socialità e lo scambio di conoscenze e informazioni attendibili**.



(...) L'ATTIVITÀ COMMERCIALE È STRETTAMENTE LEGATA ALLA FUNZIONE SOCIALE POICHÉ PARTE DI UN'UNICA VISIONE: SI TORNA ALLA TRADIZIONE E LA SI MESCOLO CON L'INNOVAZIONE.

PRANZO VS CENA:

come cambia la tavola degli italiani?

CONSUMI

Di: Cean



Sappiamo quali prodotti gli italiani acquistano maggiormente, quali preferiscono e persino per quali sono disposti a spendere di più. Stavolta ci siamo quindi domandati **come cambiasse la tavola dei consumatori a seconda dei vari momenti della giornata.** Un compito che per il nostro paese risulta più semplice dal momento che le giornate sono scandite da tre pasti principali: colazione, pranzo e cena. Allora apparecchiamo la nostra tavola e vediamo come cambia nell'arco della giornata.

Si sa, in Italia, **la colazione è un affare serio.** Cornetti, panini dolci, tramezzini, spremute, cappuccini e poi il momento senza il quale ogni giornata non può cominciare: **il caffè.** Dagli ultimi dati Istat risulta infatti che almeno **il 74% degli italiani consuma una colazione adeguata ogni mattina.**

Per quanto riguarda il pranzo invece, è nelle regioni del Sud che più facilmente le persone trascorrono la pausa pranzo a casa. Il record spetta alla **Puglia, con l'87%.**

Mentre le **mense aziendali** sono più diffuse al Nord, in particolare in **Lombardia,** dove accolgono il **12,4% delle persone.** Lombardia che divide con il **Lazio** anche il primato per coloro che **pranzano direttamente in ufficio:** si tratta dell'**11,1%** della popolazione.

Per la stragrande maggioranza degli italiani, a discapito delle nostre attese, **è proprio il pranzo ad essere il pasto più importante della giornata.** Probabilmente per conoscenze nutrizionali di cui i consumatori sono

sempre più coscienti. E poi il detto non dice *"Colazione da re, pranzo da principe, cena da povero"*? Sebbene sia il momento in cui per tradizione la famiglia si riunisce intorno al tavolo, **la cena viene considerata dai più un pasto secondario.**

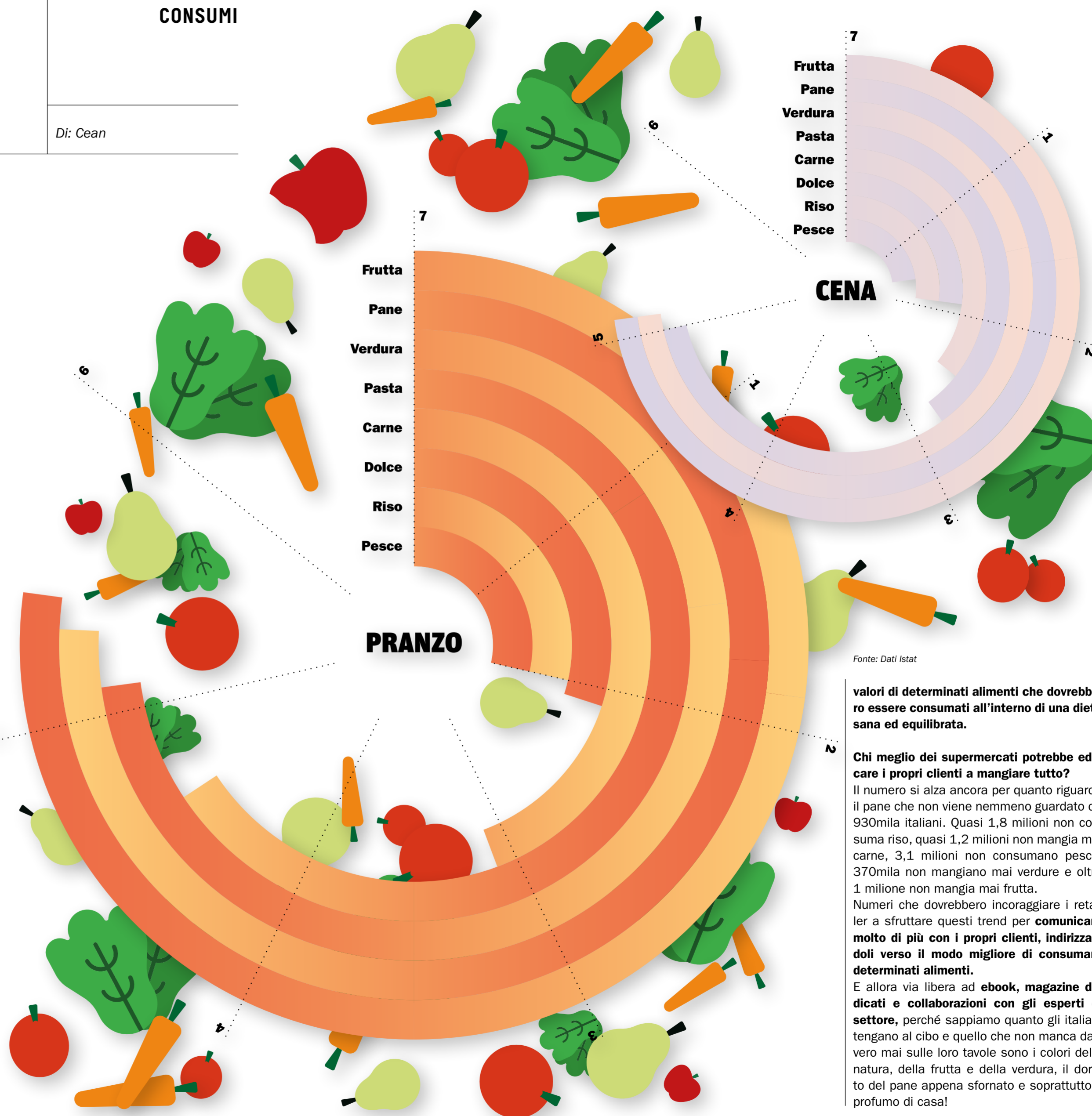
Vediamo ora cosa mettono in tavola gli italiani.

Secondo l'ultimo rapporto stilato dal Censis, durante i sette pranzi e le sette cene settimanali sulla tavola degli italiani sono presenti vari alimenti; per quanto riguarda i pranzi, 5 volte su sette sono presenti frutta, pane e verdura. La pasta 4,6 volte, la carne 3 volte, il dolce, così come il riso e il pesce per 2 pranzi a settimana.

Le cene non si differenziano poi molto perché per 5 volte a settimana, gli italiani dichiarano di mettere in tavola la verdura, la frutta e il pane. Meno presenti la carne (2,8 volte), la pasta (2,5) e il pesce (meno di 2 volte). La grande differenza risiede unicamente nel consumo di carboidrati che alla sera registrano un livello di consumo più basso.

Per quanto riguarda i fine settimana si registra solamente un aumento di consumo di carne (2 pasti su 4), di dolce e del vino.

Ci sono poi degli **alimenti che non vengono proprio presi in considerazione da una certa fascia di consumatori.** Ad esempio la pasta che non viene consumata né a pranzo né a cena, da 430mila italiani. Questo ad indicare ancora una **scarsa conoscenza sui veri**



Fonte: Dati Istat

valori di determinati alimenti che dovrebbero essere consumati all'interno di una dieta sana ed equilibrata.

Chi meglio dei supermercati potrebbe educare i propri clienti a mangiare tutto?

Il numero si alza ancora per quanto riguarda il pane che non viene nemmeno guardato da 930mila italiani. Quasi 1,8 milioni non consuma riso, quasi 1,2 milioni non mangia mai carne, 3,1 milioni non consumano pesce, 370mila non mangiano mai verdure e oltre 1 milione non mangia mai frutta.

Numeri che dovrebbero incoraggiare i retailer a sfruttare questi trend per **comunicare molto di più con i propri clienti, indirizzandoli verso il modo migliore di consumare determinati alimenti.**

E allora via libera ad **ebook, magazine dedicati e collaborazioni con gli esperti di settore,** perché sappiamo quanto gli italiani tengano al cibo e quello che non manca davvero mai sulle loro tavole sono i colori della natura, della frutta e della verdura, il dorato del pane appena sfornato e soprattutto il profumo di casa!

POLITEISMO ALIMENTARE:

rispolveriamo un trend senza tempo

CONSUMI

Di: Cean

Rimanere fedele solo ad un alimento è difficile, lo sappiamo.

La voglia di provare, di sgarrare e di farsi sedurre da prodotti nuovi ci conquista, sempre. E se la paura di cambiare è forte su determinate tematiche, non lo è altrettanto sui cibi che invece proviamo senza alcun timore. Forse perché il tempo per cucinare è sempre meno e quindi siamo abituati a mangiare spesso le stesse cose o forse per il puro piacere di provare gusti e profumi nuovi. Per questo quando parliamo di **politeismo alimentare**, ci riferiamo non solo alla varietà di prodotti acquistati dai consumatori, ma anche ai luoghi in cui li acquistano.

Il rapporto con il cibo è sempre più soggettivo. Non esiste una dieta valida per tutti, una serie di prodotti che ci permettono in modo oggettivo di stare bene. Il nuovo consumatore testa, assaggia e prova prodotti nuovi per cercare il perfetto equilibrio che soddisfi al contempo il suo appetito e la voglia di rimanere in forma. Un traguardo che probabilmente sarà difficile da raggiungere o quantomeno da mantenere.

Ecco che quindi abbiamo il 29.1% degli italiani che risultano attenti alla qualità degli alimenti e acquistano regolarmente prodotti Dop, Igp. Di questi, sempre secondo il rapporto Censis, un terzo compra anche cibi precotti, due terzi è solito acquistare surgelati e una proporzione ancora più ampia acquista regolarmente scatolame.

Contraddizione? No! **Politeismo alimentare!**

Non ci stupisce quindi che si recano presso i fast-food il 27% degli acquirenti abituali di frutta e verdura rigorosamente bio.



(...) SE LA PAURA DI CAMBIARE È FORTE SU DETERMINATE TEMATICHE, NON LO È ALTRETTANTO SUI CIBI CHE INVECE PROVIAMO SENZA ALCUN TIMORE.



IL NUOVO CONSUMATORE TESTA, ASSAGGIA E PROVA PRODOTTI NUOVI PER CERCARE IL PERFETTO EQUILIBRIO CHE SODDISFI AL CONTEMPO IL SUO APPETITO E LA VOGLIA DI RIMANERE IN FORMA. UN TRAGUARDO CHE PROBABILMENTE SARÀ DIFFICILE DA RAGGIUNGERE O QUANTOMENO DA MANTENERE.

Vi sono poi i cosiddetti “**folli degli alimenti**” ossia quelle persone che **mangiano sempre**, a pranzo e/o a cena, **un determinato prodotto**. Ad esempio, sono circa 2,1 milioni gli italiani che dichiarano di mangiare sempre, sette giorni su sette, la pasta. 17 milioni non riescono a rinunciare al pane, 14,7 milioni hanno deciso di mangiare sempre verdura e 20 milioni quelli che consumano sempre la frutta fresca.

Scendiamo un po' più nel dettaglio, visualizzando quelli che sono i beni acquistati con regolarità:

Di solito la sua famiglia acquista i seguenti beni? / Val. %

| | |
|--|-------|
| – Prodotti surgelati | 69,6% |
| – Prodotti a marchio | 65,0% |
| – Scatolame | 58,7% |
| – Acquisto diretto da produttore | 41,4% |
| – Verdure lavate e tagliate già pronte | 38,7% |
| – Prodotti DOP, IGP | 29,1% |
| – Frutta e verdura bio | 28,6% |
| – Cibi precotti, già pronti | 20,3% |

Se non è possibile quindi agire sulle scelte del cliente che risultano così variegata, è possibile quantomeno evidenziare quei fenomeni che risultano essere trasversali, e cioè la motivazione per cui si sceglie un determinato canale di acquisto piuttosto che un altro.

La ragione principale rimane sempre e comunque la convenienza, ma non quella fine a sé stessa, **quella legata ai prodotti di qualità**.

Se poi il prodotto è di qualità ed è anche in offerta, l'acquisto è garantito!

ANCHE L'ADVERTISING DIVENTA INCLUSIVO!

MARKETING

Di: Cean

Chi definisce la diversità?

La diversità non è questione di etnia, religione o genere, **la diversità siamo noi**.

Ognuno di noi è diverso dagli altri, per questo le aziende non possono più permettersi di trattare i consumatori come se fossero una massa di persone tutte uguali, aventi gli stessi interessi e le stesse abitudini.

Il marketing negli ultimi anni si è evoluto diventando inclusivo cioè mettendo al centro il cliente o meglio le varie tipologie di clienti.

Nelle pubblicità il 37% delle persone ritratte sono donne, intente a svolgere lavori stereotipati (lavare, stirare, pulire casa etc.). L'85% delle donne ritiene che gli annunci non le rappresentino per come sono davvero.

Un dato importante che dimostra come non serva spendere milioni per una campagna pubblicitaria se poi si commette la leggerezza di selezionare il protagonista in base a luoghi comuni, rischiando addirittura di offendere i propri clienti.

Lo stereotipo induce a pensare immediatamente che il brand non ci conosca davvero.

Ma come facciamo a conoscere il nostro cliente, vi chiederete. Mica possiamo

fermarli tutti e intervistarli, no? I dati servono proprio a questo. Ma fermarsi agli insight forniti dai canali di comunicazione online sarebbe limitante, dal momento che arriveremo a comprendere solo la fascia d'età o il sesso delle persone che ci seguono sui canali social.

Ma quelle persone chi sono? Che abitudini hanno? Mangiano sano, sono amanti del take away o amano mettersi ai fornelli? Quanto tempo passano nel nostro punto vendita? Quante volte vengono a fare la spesa? Sono single, sposati, hanno figli?

Grazie all'analisi dei dati ci è possibile rispondere a queste domande e a definire di

fissioni legate alla disuguaglianza di etnia, ma anche di genere e a sensibilizzare su tematiche come HIV o bullismo.

Dove invece **ha da sempre remato controcorrente all'industria della moda e all'immagine di perfezione irraggiungibile** che cerca di fornire spingendo sempre più ragazze a rifugiarsi nei disturbi alimentari pur di raggiungere l'agognata taglia 36.

Via libera quindi a campagne pubblicitarie che raffigurano donne di tutte le età e, soprattutto, di tutte le taglie che, indovinate un po'? Si sentono bellissime e appaiono molto sicure di loro, pur portando la 46, la 50 e così via. Perché **la bellezza è sinonimo di diversità.**

Lo stesso discorso vale per i punti vendita e per le campagne di marketing che vengono distribuite online. Fino a qualche anno fa era sempre e unicamente la donna a fare la spesa.

E' ovvio, è un compito femminile giusto? Solo ultimamente alcune insegne sono riuscite a slegarsi dallo stereotipo mettendo dietro al carrello anche un uomo.

Questo è un primo passo, ma il marketing inclusivo non si ferma qui.

Nell'advertising in particolare, si raggiungono livelli di personalizzazione sempre maggiori. Non ci stupisce che ad un certo punto si arrivi a far interagire direttamente il cliente finale con l'insegna, consegnando a lui il ruolo di protagonista della scena.

conseguenza la nostra comunicazione.

Il marketing inclusivo pur essendo un concetto relativamente nuovo, **è ormai già consolidato in alcune realtà come Benetton o Dove che hanno fatto del valore della differenza, il loro tratto distintivo.**

Benetton fu la prima a fare scalpore, con af-

Più inclusivo di così!



LISTEN BEFORE YOU SPEAK.

Il social listening

MARKETING

Di: Cean



Avete presente quando da piccoli vi dicevano: **"C'è un motivo se abbiamo due orecchie e una sola bocca: bisogna ascoltare il doppio di quanto si parla!"**.

Anche nel processo di promozione del brand vale la stessa regola: **ascoltare è fondamentale ed è più importante di quanto si parla.** Il **social listening** altro non è che un **processo circolare** in cui, **alla produzione di contenuti, segue un'analisi del "parere" degli utenti online.** In pratica, si cerca di tendere l'orecchio per capire cosa i clienti pensano di noi. E' in effetti un qualcosa di molto simile alla costruzione della brand reputation, ma mentre quest'ultima sembra essere fondata su un rapporto univoco per cui io produco contenuti che rendano l'idea dei valori che voglio trasmettere senza preoccuparmi di ciò che viene dopo, il social listening rappresenta il passo successivo in cui **verifico che i miei contenuti abbiano sortito l'effetto desiderato.** Sembra un passaggio semplice, ma non è così. Partiamo da un assunto di base. Ogni utente online è un produttore di dati. Che ci piaccia o meno, ognuno è libero di pubblicare cosa gli passa per la testa e sulla rete, ahimè, la superficialità regna sovrana.

E' anche vero poi, che non esiste un sistema automatizzato in grado di individuare il "sentiment" online, ma esistono una serie di strumenti che possono aiutarci a interpretarlo. Ad esempio **è possibile individuare in una serie di testi, quali sono gli elementi di senso e di ricorrenza, capaci di fungere da informazioni grezze o indici di ricerca.** Non basta valutare la frequenza delle parole nei

testi, esistono tecniche più complesse per comprendere quali siano i temi delle conversazioni. Tutte queste informazioni e i dati a nostra disposizione, andranno inseriti in un database che già in partenza si configura di difficile lettura. I dati andranno quindi trasformati in tabelle parlanti grazie all'utilizzo di strumenti adatti.

Questa sarà la nostra cassetta degli attrezzi. Chi li riuscirà ad usare?

Senza altro un esperto di dati che saprà delineare, all'interno di un dataset, l'identikit del tuo "influencer" ossia del personaggio tipo che, non solo commenta più di frequente, ma riesce anche ad influenzare il parere degli altri utenti e quindi ad orientare le sorti della nostra attività in termini positivi o negativi e per cui dovremo scegliere le strategie più adatte per sostenerli o gestirli.

Ovviamente **è improbabile che il pubblico risponda esattamente nel modo in cui lo avevamo desiderato**, ma il **social listening serve proprio a questo: a farci rimodulare la nostra strategia proprio in base all'opinione degli acquirenti.** Produrre un'analisi efficace vorrà dire produrre più interazioni, che quindi genereranno ancora più dati che renderanno il processo di studio successivo, ancora più efficace e preciso.

A questo punto riusciremo finalmente a comprendere qual è il "sentiment" dei nostri interlocutori, perché la comunicazione, per essere definita tale, deve essere composta da un messaggio che viene inviato, ma anche di un feedback che deve essere compreso e interiorizzato e questo concetto è valido fin dall'alba dei tempi.

Di: Cean

“A Pinerolo i negozi diventano a misura di Alzheimer” questo il titolo che ha attirato la nostra attenzione e ci ha spinto a trattare **il tema dell'autonomia legato alla disabilità.**

L'iniziativa della *Panetteria Ghiano* che ha adottato alcuni accorgimenti per far sentire queste persone accolte e preservare il più possibile la loro autonomia, **ha semplificato un gesto come l'acquisto del pane che può diventare, per chi è affetto da Alzheimer o malattie simili, fonte di frustrazione o di stress.**

E il supermercato è accessibile a chi ha problemi di mobilità? Certo l'abbattimento delle barriere architettoniche è oggi un elemento integrante della progettazione ma si potrebbe fare molto di più.

Infatti non è esattamente semplicità il termine a cui si fa riferimento quando si tratta di fare la spesa per un disabile. Infatti se ne parla sempre poco ma, per una persona seduta in carrozzina, il supermercato è uno di quei luoghi del “vorrei ma non posso”, che sottolineano la non integrazione. Insomma fare la spesa in completa autonomia resta ancora un miraggio. Ma è importante che diventi realtà.

Pura realtà sono invece questi numeri.

Il numero dei disabili in Italia è di circa **4 milioni e 500 mila** persone pari al **7,2 % della popolazione totale**. La media in Europa è del 17%.

Di fronte a questi numeri non si può rimanere indifferenti ma per troppo tempo lo si è stati perché l'approccio è quello troppo superficiale del “non mi tocca”. La realtà è un'altra: tutti diventiamo anziani oppure un evento può stravolgere la nostra vita.

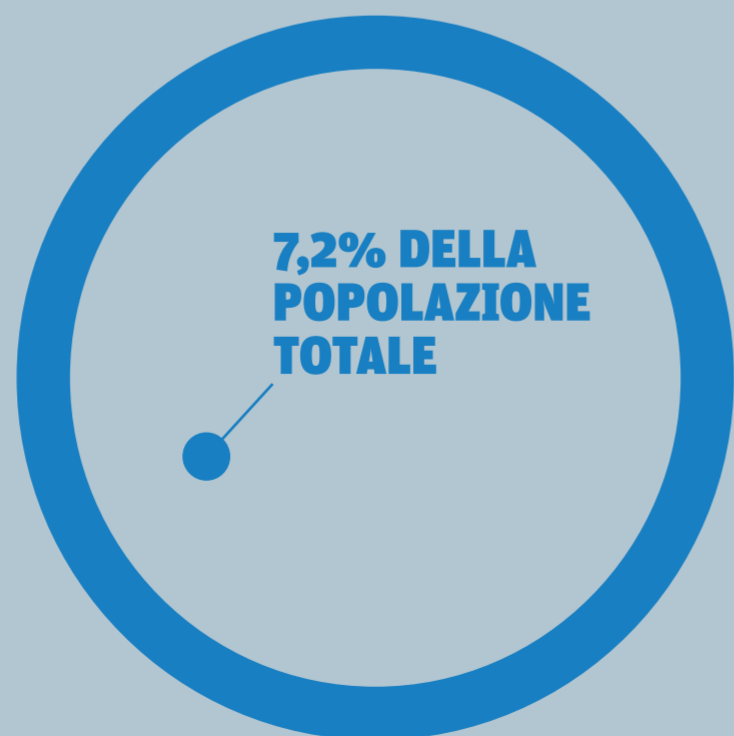
Ecco perché è fondamentale **progettare e rendere un luogo come il supermercato accessibile a tutti** ed anche riconoscibile a tutti magari: un marchio di qualità che contraddistingua gli esercizi commerciali e che scateni una virtuosa competizione tra gli esercenti per **garantire a tutti il diritto di fare la spesa in autonomia.**

4,3

MILIONI

il numero delle persone disabili in Italia

PARI AL:



Fonte: Osservatorio Nazionale sulla Salute nelle Regioni Italiane



PINEROLO - La panetteria Ghiglione "ispezionata" da due ospiti del Rifugio Re Carlo Alberto di Luserna San Giovanni affette da demenza senile

SHOP ABILITY

Il supermercato senza barriere

Nel 2008 Cean e Pininfarina promuovono il concorso “Shopability”: il supermercato senza barriere.

Obiettivo del progetto era realizzare un carrello della spesa accessibile, che fosse funzionale ed esteticamente bello. Tantissime le proposte arrivate che hanno aperto una chiave di lettura su tutto lo spazio del supermercato: dallo spazio tra le corsie alla raggiungibilità dei prodotti sugli scaffali fino alla fruizione del punto vendita da parte di ipovedenti ed altri soggetti che vogliono essere sempre più autonomi nella vita quotidiana.



FORMAT FLESSIBILE: il cliente è davvero al centro?

FOCUS

Di: Cean



Porzioni ridotte per single o anziani

Parlando di cliente al centro, di personalizzazione, di dati, siamo arrivati a porci una domanda: **per rendere l'esperienza del cliente davvero unica, il format non dovrebbe subire delle variazioni in base all'incidenza demografica della zona in cui si trova?**

Se la stessa insegna decide di aprire un negozio in pieno centro, magari vicino ad un'università e un altro negozio in periferia, in una zona frequentata prevalentemente da anziani, le due attività non dovrebbero avere degli elementi distinti, dal momento che il target risulta essere differente?

La signora anziana non avrà le stesse esigenze di un ragazzo universitario. I due soggetti passeranno una quantità di tempo diversa nel punto vendita e acquisteranno prodotti differenti. Chiaramente quando un'insegna progetta un format vi sono degli **elementi chiave da rispettare**, uno di questi è la **replicabilità**.

Ogni negozio deve contenere **elementi che possano essere prodotti in serie e utilizzati anche per altri punti vendita**. Si tratta di una semplice valutazione relativa ai costi di allestimento, che difficilmente potrebbe essere sovvertita. Questo però non significa che ogni punto vendita non possa dimostrarsi attento alla propria clientela offrendole **dei servizi "su misura"**.

Ci sono degli **accorgimenti che possono essere adottati per fare capire al cliente che viene a fare la spesa**, che

quel punto vendita è stato pensato appositamente per lui. Ad esempio, se la signora anziana acquista sempre le uova, perché non fargliele trovare su un apposito modulo che abbia un'altezza media anziché disporle dove non arriverà mai?

Se invece lo studente è portato sempre a scegliere piatti pronti o affettati, perché non sa cucinare, perché non proporgli un'offerta conveniente che lo invoglierà senza dover spendere troppo?



Utilizzo del dispositivo eliminacoda per velocizzare l'acquisto



Evento lancio della carta fedeltà Borello Supermercati

Un altro elemento è legato alla **carta fedeltà**. Molte insegne hanno già adottato degli accorgimenti volti ad agevolare la spesa degli over 60, con una giornata dedicata a loro in cui viene previsto un determinato sconto. Perché non farlo anche per gli studenti? Oppure per le mamme? O per i single? Ognuno di loro si sentirà gratificato e considerato.

Un altro spunto è legato agli **eventi**.

Da tempo si parla di **agevolare l'esperienza del cliente con eventi dedicati al mondo del cibo** (showcooking, incontro con il nutrizionista etc.). L'utente potrebbe **essere**

coinvolto tramite iniziative personalizzate sui suoi gusti. I più giovani, ad esempio, incontrerebbero volentieri il loro influencer preferito oppure parteciperebbero ad un corso di cucina di base, per imparare le linee guida che gli permetterebbero di non nutrirsi più di soli cibi precotti.

È vero che gli elementi strutturali non possono essere modificati, ma senz'altro **offrire dei vantaggi personalizzati al cliente lo aiuterà a sentirsi coccolato** e quindi anche a "passare sopra" al fatto che magari, la signora "Maria" all'ultimo scaffale, proprio non ci arriva visto che è un po' bassina!



Coinvolgimento del pubblico nel PDV sfruttando le ricorrenze annuali

FORMAZIONE

L'approccio neuro scientifico a supporto del passaggio generazionale in azienda

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean & Nagima

80
%
Imprese gestite da componenti della famiglia

760mila
PICCOLE-MEDIE IMPRESE

43
%
Supera i 60 anni

TOTALE IMPRENDITORI ISCRITTI ALLA CAMERA DI COMMERCIO

In Italia ci sono circa **760mila piccole-medie imprese** italiane. Di queste, **l'80% sono imprese familiari gestite da componenti della famiglia** (a differenza del resto d'Europa in cui la tendenza è quella di assumere manager professionisti esterni). Degli imprenditori iscritti alle Camere di Commercio, il 43% supera i 60 anni, significa che **il 40% delle imprese dovranno affrontare il passaggio generazionale nell'arco dei prossimi dieci anni**.

Sempre i dati ISTAT, ci forniscono informazioni importanti:

- Il 68% degli imprenditori manifestano l'intenzione di lasciare la conduzione dell'azienda ad un familiare.
- L'imprenditore inizia a pensare al ricambio generazionale intorno ai 60 anni, quando di fatto l'erede è già in età avanzata.

Come farsi trovare pronti al cambiamento?

1. Mettere a fuoco l'identità ed il posizionamento attuale dell'azienda.
2. Analizzare il DNA aziendale, cioè il modo in cui i dipendenti dell'impresa la concepiscono.
3. Alimentare il senso di appartenenza all'azienda.

L'approccio neuroscientifico risulta essere il migliore per affrontare questo percorso. Lo strumento di assessment utilizzato è il **DoLquest** che permette da un lato di **far emergere lo stile naturale di comportamento delle persone** (evidenziando lo stile di management e leadership così da individuare le **figure "portanti"**), dall'altro di **mappare la cultura interna dell'azienda facendo emergere in che modo viene interpretata la brand identity.**



Fiorenzo Borello durante la giornata di formazione



Un momento della giornata di formazione

CASE HISTORY:

Questa metodica è stata applicata all'insegna **Borello Supermercati**, che si è affidata a **Cean**, in partnership con **Nagima**, per avviare un lavoro tra la direzione aziendale e i responsabili dei vari punti vendita.

Gli obiettivi di quest'azione erano molteplici:

- 1. Condividere una visione comune dell'identità di Borello Supermercati** per trasmetterla alle generazioni entranti e ai futuri responsabili.
- 2. Mettere a fuoco le sfide** a breve e medio periodo.
- 3. Collegare la strategia alle skills di leadership** più funzionali all'innovazione e alla gestione dei cambiamenti.

Tutti i responsabili sono quindi stati sottoposti al questionario **DoLquest**, la cui compilazione online richiede circa 30 minuti d'impegno. Sulla base dei risultati ottenuti, sono stati elaborati i profili individuali, che sono stati discussi all'interno di un workshop mirato a raccogliere contributi costruttivi e a dare feedback immediati ed utili per consolidare l'identità aziendale. I partecipanti infatti sono stati guidati dalla coach nella **scoperta del proprio profilo d'azione** e nella relativa **messa a fuoco dei propri punti forti**. E' poi stato analizzato il team nel suo complesso presentando sia la prospettiva verso cui è rivolta l'energia della squadra, ma anche l'analisi delle linee guida su cui vengono prese decisioni e le cose che si tendono a trascurare.

Si è lavorato successivamente sulla domanda **"come vorremmo essere tra x anni?"** per **generare nei responsabili un senso di appartenenza all'identità aziendale**. Sono state individuate le prossime sfide per l'azienda ed infine è stato elaborato un piano personale per ogni dipendente così che potesse essere allineato il suo profilo personale alla visione comune dell'azienda.



INTERVISTA A LIDIA MARTINOTTI – RESPONSABILE DEL PERSONALE DI BORELLO SUPERMERCATI

Quali sono le difficoltà che si incontrano nella gestione delle persone in una realtà come quella di Borello Supermercati che, nel giro di pochi anni, è cresciuta così tanto?

Il tema più sentito in questi ultimi anni è sicuramente mantenere la dimensione e il clima "familiare" in un'azienda che supera i 550 dipendenti e dislocata a livello territoriale su 42 unità. Abbiamo sempre dato molta importanza al clima aziendale, cercando di essere vicini ai nostri collaboratori: la sfida è riuscire a farlo anche con numerose così alte che inevitabilmente portano un po' di distanza.

I responsabili hanno apprezzato il tipo di approccio, un po' diverso dalla formazione classica, e cosa si sono portati dietro?

I responsabili hanno apprezzato l'approccio neuroscientifico a cavallo tra formazione e coaching, secondo loro meno soggettivo e più obiettivo. Certamente si sono interrogati sulla realtà quotidiana che impone una certa frenesia e rende notevolmente difficile trovare il tempo di porsi tante domande e di mettersi a disposizione per cercare la chiave corretta per entrare in empatie con ogni collaboratore: indubbiamente, però, ne hanno colto l'importanza. Bisogna continuare a porre il focus sull'importanza di valorizzare i collaboratori con le loro diverse peculiarità, stimolandoli e facendoli sentire parte di un'organizzazione con un ruolo ed una mission ben precisi.

DA LUCE LED A LUCE INTELLIGENTE.

I negozi diventano connessi.

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean e Signify



L'illuminazione dei negozi è indispensabile. E se potessimo renderla utile anche per conseguire una nuova efficienza operativa, un'esperienza d'acquisto più esclusiva e generare dati per analisi approfondite sulla vendita al dettaglio?

L'illuminazione LED connessa, consente di realizzare tutto questo e molto altro. Crea spazi di vendita straordinari e flessibili, innesca comportamenti specifici da parte dei consumatori tramite la suddivisione in zone e livelli di luce, invia offerte geolocalizzate sullo smartphone degli acquirenti tramite l'app del negozio, offrendo così servizi di valore aggiunto.

UNA PIATTAFORMA INNOVATIVA DI LUCE CONNESSA

L'obiettivo è quello di consentire agli operatori del mercato professionale di sfruttare appieno tutto il potenziale dell'IoT Lighting. Una piattaforma adatta a ogni tipo di esigenza professionale per rendere smart uffici, indu-

strie, negozi, parcheggi, città, impianti sportivi o monumenti.

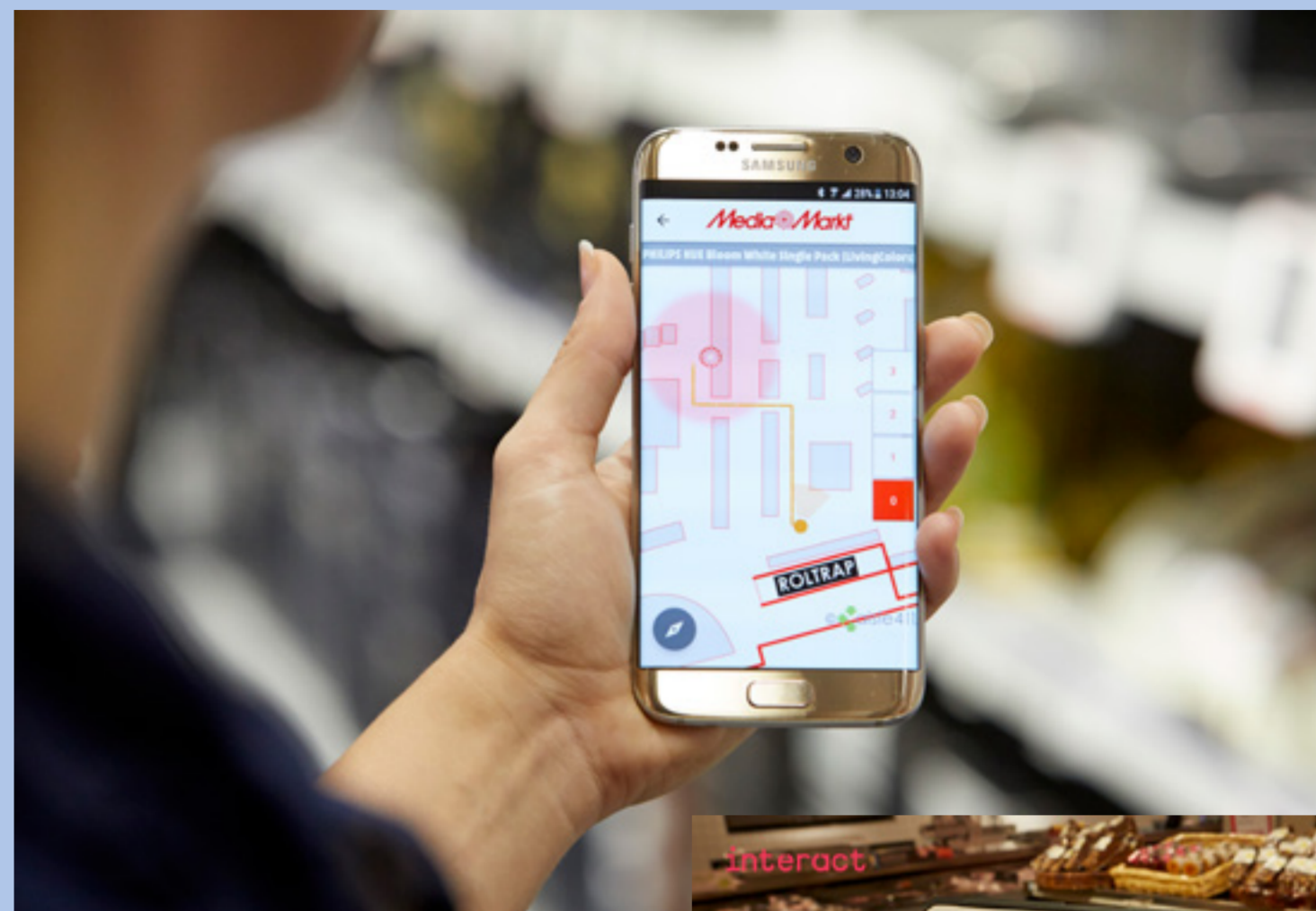
È sicura, scalabile, basata su cloud e in grado di utilizzare sofisticate funzionalità di data management ed elaborazione dei dati, tra cui il machine learning, garantendo così vantaggi che vanno al di là della sola illuminazione. I dati vengono raccolti dai punti luce, dai sensori e dai sistemi connessi e l'analisi approfondita delle informazioni raccolte permette di ottimizzare la gestione del sistema, riducendone i consumi e i costi, permettendo ai propri clienti una serie di servizi di valore aggiunto.

SOLUZIONI CHE TRASFORMANO L'ESPERIENZA D'ACQUISTO DEL PUNTO VENDITA

Una luce di qualità è essenziale per offrire la migliore esperienza di vendita. Una corretta illuminazione è in grado di far risaltare i veri colori e la qualità dei prodotti, creando al contempo un'atmosfera che invogli i clienti



in partnership con



a fare acquisti. Può inoltre mettere in risalto gli articoli più rilevanti, guidando senza alcuno sforzo il consumatore all'interno del negozio e addirittura contribuire, con speciali ricette luminose, ad una migliore conservazione degli alimenti.

Quali vantaggi dunque è possibile ottenere nello store, grazie all'illuminazione intelligente?

1. GESTIONE DELL'ILLUMINAZIONE E OTTIMIZZAZIONE ENERGETICA

Semplificare la manutenzione dell'illuminazione e ridurre i costi energetici è semplice con il sistema di illuminazione intelligente. Grazie ad una semplice app il personale è sempre in grado di monitorare l'illuminazione e il consumo energetico di uno o più punti vendita, analizzando i dati raccolti per ottimizzare le operazioni, ridurre i costi e pianificare la manutenzione.

2. GESTIONE DELLA SCENA

Interact retail è in grado di utilizzare l'illuminazione per suddividere il negozio in zone e mettere in evidenza promozioni, eventi o aree ideate per un target specifico. Con la gestione degli scenari è inoltre possibile personalizzare i colori e i movimenti dinamici dell'illuminazione, coinvolgendo le persone ad entrare e trattenerci in negozio.

3. IL CLIENTE AL CENTRO DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO INDOOR

In un mondo in cui otto acquirenti su dieci usano lo smartphone per facilitare i loro acquisti, è sempre più importante fornire esperienze digitali in negozio.

Il sistema lighting di Signify, grazie alla tecnologia VLC (Visible Light Communication) incorporata negli apparecchi LED, abilita servizi basati sulla localizzazione permettendo ai consumatori di:



- Controllare la luce via smartphone, per una customer experience personalizzata
- Individuare rapidamente l'esatta posizione di un prodotto o promozione ed essere guidati nel punto esatto, per ottimizzare i tempi e rendere più piacevole ed efficiente il momento dell'acquisto
- Richiedere più facilmente e rapidamente assistenza al personale del negozio
- Ricevere promozioni personalizzate basate sulla posizione

Inoltre, con i dati raccolti tramite il software, è possibile generare mappe di calore e visualizzare i passi e il tempo di permanenza per comprendere meglio i comportamenti e le preferenze degli acquirenti. Ciò significa che è possibile migliorare il layout del negozio, ottimizzare le operazioni e migliorare il flusso di lavoro dei dipendenti. Un servizio a valore aggiunto che migliora l'esperienza di acquisto da una parte e, contemporaneamente, aumenta la redditività dall'altra.

Grazie all'illuminazione connessa di Interact Retail il negozio diventa uno spazio di vendita straordinario e flessibile, divertente e innovativo, in grado di offrire ai propri clienti un'esperienza di acquisto unica.

RISTRUTTURAZIONI

Pam Panorama

Genova
Via del Lagaccio, 48

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



NUOVE APERTURE

Carrefour Market Settimo torinese (TO) Via Paganini

- Progettazione architettonica
- Progettazione e realizzazione impianto frigorifero
- Progettazione e realizzazione impianto illuminotecnico
- Ristrutturazione completa
- Posa e fornitura di pannelli di comunicazione
- Fornitura di attrezzature e arredi
- Coordinamento lavori



Carrefour Market

Sauze d'Oulx
Viale Genevris, 9

Interventi

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



BANCARELLA ORTOFRUTTA PERSONALIZZATA

COSA È STATO FATTO:

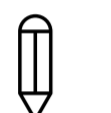
Briefing progettuale



Progettazione e visualizzazione in 3D



Caratterizzazione

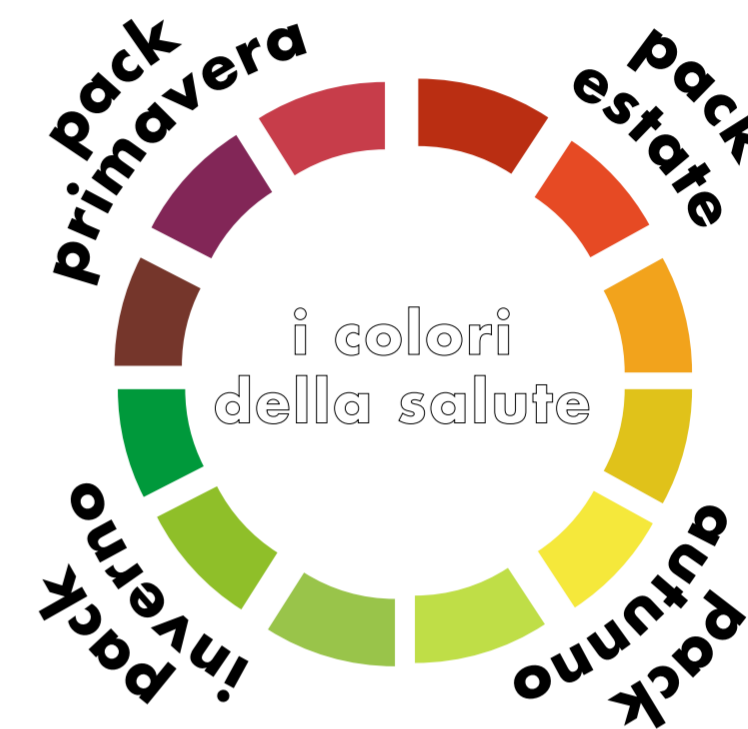


Realizzazione



L'attenzione al mondo della frutta e verdura cresce sempre di più anche per il benessere che questi alimenti apportano alla nostra salute. Allora perché non valorizzare questo tipo di informazioni?

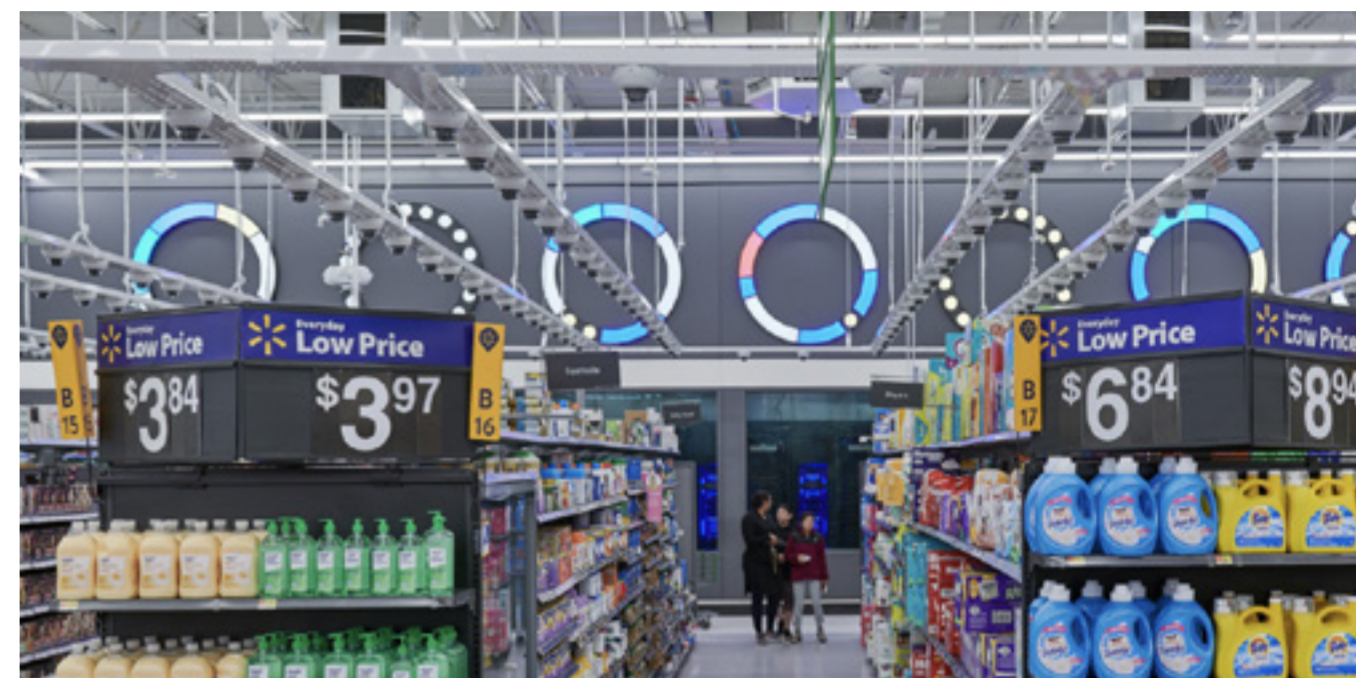
All'interno di **CeanLab** abbiamo ideato e realizzato un corner con una serie di proposte commerciali che integrano la vendita sfusa di frutta e verdura con l'offerta di spremute, take - away salutare ed altri spunti, tutti corredati da informazioni nutrizionali che aiutano il cliente e lo indirizzano verso un'alimentazione sempre più consapevole.



NUOVE TECNOLOGIE APPLICATE AL MONDO DEL FOOD RETAIL: WALMART SPERIMENTA IL FUTURO

Walmart ha completamente trasformato il punto di vendita di **Levittown** a New York in un laboratorio per sperimentare le tecnologie più innovative applicate al mondo retail.

<https://www.gdoweek.it/lo-store-innovativo-sperimenta-il-futuro/>



LIBRA: LA CRIPTOVALUTA LANCIATA DA FACEBOOK

Il 18 giugno 2019 Mark Zuckerberg ha annunciato **Libra**, la cryptocurrency di Facebook. Sarà governata dalla **Libra Association**, ad oggi composta da 28 membri (aziende, associazioni non profit, startup), e debutterà nel 2020. Obiettivo: fornire servizi bancari a 1,7 miliardi di "unbanked".

<https://www.economyup.it/fintech/libra-facebook-cose-come-funziona-e-cosa-aspettarsi-dalla-criptovaluta-di-cui-tutti-parlano/>



I PAGAMENTI INNOVATIVI PIACCIONO AGLI ITALIANI

I pagamenti innovativi crescono in Italia (+56%) e rappresentano **un terzo del totale dei pagamenti digitali con carta**, trainate dalle transazioni di prossimità tramite carta (Contactless) o Mobile (Mobile Proximity Payment).

Nel 2021 il mercato supererà i 125 miliardi.

Lo studio dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce

<https://www.economyup.it/fintech/tutti-i-numeri-sui-new-digital-payment-in-italia-80-miliardi-spesi-con-i-pagamenti-innovativi/>





Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati

