

0861

1

2

3

4

5

1981

1982

1983

1984

1985

24

2004

25

2005

26

2006

27

2007

23

2003

37

2017

38

2018

39

2019

22

2002

36

2016

38

2018

39

2019

21

2001

35

2015

38

2018

39

2019

20

2000

35

2015

38

2018

39

2019

19

1999

34

2014

33

2013

32

2012

18

1998

MA-KE RETAIL

17

1997

16

1996

15

1995

14

1994

13

1993

12

1992

11

1991

1990

10

1990

1989

31

2011

30

2010

9

1989

30

2009

8

1988

29

2009

8

1987

28

2008

7

1986



cean

... goes to ...

40

1980 - 2019

QUANDO IL CAMBIAMENTO TI ENTRA SOTTO LA PELLE

Quanto siamo cambiati in questi anni...

Spegnendo 39 candeline, ci siamo resi conto di non poterci sedere e tirare finalmente un sospiro di sollievo, anzi. Oggi dobbiamo accelerare, oggi vogliamo crescere ancora.

E ogni cambiamento che si rispetti, richiede uno

sguardo veloce a ciò che è stato per non dimenticarlo e uno fisso al futuro per accogliere ogni minimo movimento.

Quindi con lo sguardo rivolto al passato, ci sentiamo di dire grazie.



Con lo sguardo rivolto al futuro invece, sappiamo di dover cambiare ancora, ma questo cambiamento, di cui tanto abbiamo parlato, da dove arriva? Dalla consapevolezza di essere imperfetti.

SOLO DALLA COSCIENZA DI NON ESSERE PERFETTI NASCE LA VOGLIA DI MIGLIORARSI E QUINDI DI CAMBIARE E IMPARARE E CRESCERE ANCORA.

E allora con gli occhi fissi all'orizzonte, possiamo promettere che continueremo a farlo.

Continueremo a sentirci imperfetti, continueremo a spostare la linea del traguardo sempre qualche kilometro più avanti, per poter correre ancora e ancora, perché ci piace così tanto il viaggio che in fondo, della meta, una volta raggiunta, non sapremo cosa farcene.

INDICE

Direttore responsabile Paola Armenia	Impaginazione Cean
Coordinamento editoriale Stefania Panetta	Foto Cean, AdobeStock, Unsplash
Contatti marketing@cean.it	

1980 L'era dell'edonismo	7
Cean Quando bisogna credere fortemente in un sogno	8
1990 From over to sober	15
Cean Imparare a vedere lontano	16
2000 Il Decennio Breve, l'innovazione veloce	23
Cean Sarà la rotta a portarti a casa, anche se il mare è in tempesta	24
2010 Di risparmio e tecnologia	31
Cean Abbiamo orecchie e antenne	32
2019 Conoscere per coinvolgere	39
Cean Sull'onda della Digital Transformation	40
2020 Un futuro tutto dati...	47
Cean Le sfide che ci aspettano	48

100

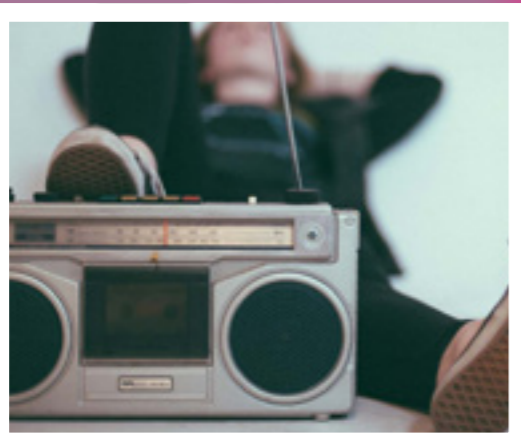
100

100

100



Apri la prima catena di fast food "Burghy".



Iniziano a diffondersi prodotti come le merendine per sostituire i classici dolci fatti in casa.

NEGLI ANNI 80 LA DONNA INIZIAVA AD ESSERE PIÙ IMPEGNATA E PREDILIGeva PRODOTTI CHE LE PERMETTESSERO DI RIDURRE I TEMPI DI PREPARAZIONE

ANNI '80

L'ERA DELL'EDONISMO

Negli anni Ottanta i consumi rispondevano ad un bisogno della popolazione di riaffermarsi, di rivedere una luce di speranza dopo tanti anni bui. **La convinzione assoluta di poter guadagnare più facilmente, portò velocemente ad un bisogno sfrenato di spendere.**

I consumi crescono e la società si modernizza con diverse conseguenze. Prima fra tutte **il declino del settore primario, l'agricoltura.** Il settore industriale rimane invece stabile, ma gli uomini iniziano ad essere sostituiti dalle macchine. Vi è invece un vero e proprio boom del settore terziario: vengono spesi più soldi in viaggi, benessere, hotel, marketing, comunicazione e consulenze.

Insomma domina una cultura di consumo che potrebbe facilmente essere rappresentata dallo slogan "more & better" ossia acquistare di più e meglio. **Tutto sembra girare intorno al possesso di determinati prodotti, come se fosse proprio l'acquisto la più alta forma di consacrazione sociale.** Questo sarà un punto epocale anche per ciò che riguarda il settore della comunicazione, poiché **ancora prima di vendere beni e prodotti, si vende, di fatto, il bisogno stesso di averli.** Sembrerebbe una spinta all'omologazione, invece più di prima questo bisogno spinge verso l'individualismo estetico. E' infatti la prima volta in cui l'io inizia a contare più del "Noi".

SE I SUPERMERCATI ERANO 609 NEL 1971, RAGGIUNSERO NEL DECENNIO SUCCESSIVO LA QUOTA DEI 2000 PUNTI VENDITA

L'INDUSTRIA RIUSCIVA A ERODERE SEMPRE PIÙ TERRENO ALLA PREPARAZIONE DOMESTICA DEI CIBI, FORNENDO UNA GAMMA AMPLISSIMA DI PIATTI PRONTI

Emergere anziché copiare, ma tutti sono omologati ai topic che vengono decisi dall'alto ossia dai retailer che **per la prima volta iniziano a guardare ai clienti non come una massa indistinta, bensì come un insieme di persone diverse che hanno bisogni differenti e che rivendicano la loro identità come qualcosa di ben distinto.**

I punti vendita sono in una fase di profonda trasformazione soprattutto perché **molte catene iniziano ad implementare i banchi a vendita assistita.**

A partire da questi anni la parola povertà non viene più associata al concetto di sopravvivenza, quanto piuttosto alla **possibilità di inclusione da parte di tutti i ceti sociali ad accedere a determinati servizi.**

Più pasta e meno carni, più legumi secchi e meno latticini, ma anche più pollame e meno carni bovine – in ragione del fatto che i prezzi del primo, a partire dalla fine degli anni Cinquanta, registrarono una riduzione vistosissima, molto superiore a quella di ogni altro tipo di carne – più strutto e meno olio d'oliva, più acqua e meno vino.

I grandi produttori si concentrano quindi su alcuni segmenti di mercato a bassa intensità: la colazione ad esempio, per la quale **iniziarono a produrre biscotti e in seguito merendine per sostituire i classici dolci fatti in casa.** Un altro settore che venne presto conquistato, fu quello **dell'alimentazione dell'infanzia** con latte in polvere, omogeneizzati e formaggi vari. Un'impennata di consumi di prodotti di questo tipo, fu un chiaro

segnale di un altro fattore: **la donna iniziò ad emanciparsi e quindi a ricercare prodotti che le permettessero di ridurre i tempi di preparazione dei pasti per i bambini.** Ai classici omogeneizzati preparati in casa, vengono sostituiti quelli già confezionati.

E' proprio in questi anni inoltre, che **gli gusti si iniziano ad omologare intorno ai prodotti simbolo della cucina italiana:** la pasta, il parmigiano, gli affettati e ovviamente la pizza.

Se i supermercati erano 609 nel 1971, raggiunsero nel decennio successivo la quota dei 2000 punti vendita.

Nel 1982 nacque **Burghy**, la prima catena di fast food italiana fondata dalla **Cremonini**, la più grande industria specializzata nella produzione e vendita della carne bovina; tre anni dopo aprirono i battenti i primi ristoranti **McDonald's** in Italia, a Roma e Bolzano, per poi diffondersi a macchia d'olio in tutte le regioni italiane (fino a raggiungere i **400 ristoranti nel 2010**) e acquisire i concorrenti a partire dalla stessa Burghy.

L'industria riusciva a erodere sempre più terreno alla preparazione domestica dei cibi, fornendo una gamma amplissima di piatti pronti soprattutto surgelati, sfornando paste e minestre, pizza e verdure, carni e pesci preparati, dolci, fino al pane stesso, **favorita non solo dalle innovazioni tecnologiche nel campo della conservazione dei cibi, ma anche dalla diffusione domestica dei forni a microonde per il riscaldamento dei cibi surgelati,** che cominciarono ad avere un riscontro significativo in termini commerciali a partire dalla fine degli anni Ottanta.

QUANDO BISOGNA CREDERE FORTEMENTE IN UN SOGNO

CEAN STORY

La prospettiva è una tecnica geometrica che aiuta a vedere anche quello che non c'è.

Questo è stato il sogno di **Francesco Dragotto** quando pensava alla Cean: immaginare un CENTRO ARREDAMENTI NEGOZI (CEAN) in uno spazio di 80 mq. Sicuramente, già allora, la prospettiva era quella di un visionario: **puntare su**

una moltitudine di servizi per fare crescere sempre di più i propri clienti.

Clienti che negli anni ottanta erano le botteghe e le piccole attività commerciali. A quel tempo, arredare un negozio significava per lo più vendere banchi e scaffali che spesso il cliente montava da solo. Cean, già da subito, affiancava altri servizi: **la progettazione dello spa-**

zio, il montaggio delle attrezzature e soprattutto la disponibilità ad intervenire costantemente. Servizi elementari, ma subito molto apprezzati. Talmente apprezzati che, **già nel 1981, con alcuni clienti sono stati realizzati i primi supermercati completi "chiavi in mano", un concetto per quel tempo rivoluzionario.**



GLI STRUMENTI DEL PROGETTISTA

L'avventura inizia negli anni '90 con la progettazione fatta di **polvere di graffite, inchiostro, lamette e carta traslucida.** Questi gli strumenti del "progettista" del tempo: il lavoro si svolgeva su "tavoli" chiamati tecnigrafi, dove a squillare ogni tanto era il telefono a "filo". E sì, preistoria... **il rapporto con il cliente era "diretto" in quanto bisognava "vedersi" di persona per parlare di modifiche sul progetto e proprio per questo si riusciva a formare una vera e propria squadra di lavoro anche con il cliente stesso.** Si progettavano prevalentemente **negozi alimentari, macellerie, gastronomie, panetterie, ortofruttilicoli:** ci stavamo avvicinando alla progettazione dei supermercati. L'approccio progettuale era pressoché lo stesso ma realizzato artigianalmente: **una bozza a matita sulla carta, il ripasso a china e la copia elio-**

grafica fatta in "casa" con la stampante in ufficio. Dopo averlo fatto vedere al cliente, si tornava in ufficio con le modifiche e via di nuovo a perfezionare il "lucido" o a crearne uno nuovo. I tempi di realizzazione a prospettiva erano di circa una settimana. Questo non limitava però l'estro perché **sono anni in cui ci si scatenava con la fantasia e non si ha paura di**

essere audaci, i colori pastello di matite e pennarelli danno vita alla realizzazione di macellerie estrose dominate, per esempio, dal viola e dal nero, con cupole azzurre di materiale plastico e piante vere a dominare la scena (un ulivo: un tocco "Green" diremmo oggi).

Nel 1994 iniziava la prima progettazione a "video" con l'avvento di AUTOCAD 12.0 il software che gestiva il passaggio dalla "matita" alla "penna elettronica" e poi in futuro "al mouse". L'introduzione di Autocad ci ha permesso di andare sempre più a fondo in ogni progetto e poter proporre più varianti con tempi nettamente ridotti; **studiare soluzioni sempre più personalizzate, aumentando la scala di dettaglio e precisione, senza perdere di vista la funzionalità.**

Dal 2010 in poi alla visualizzazione bidimensionale è stata affiancata anche la visualizzazione in 3D, con software che nascevano prettamente per l'edilizia e che in primis abbiamo introdotto in campo di interior design: *Revit Architecture* ad esempio, gli studenti della facoltà di Architettura non lo conoscevano neanche. **In questo modo abbiamo dato al cliente la possibilità di vedere in ante-**

prima i suoi spazi completi di colori, finiture e di tutta la comunicazione interna ed esterna in maniera davvero fotorealistica.

Fino ad arrivare ad oggi in cui il cliente, grazie alla *Virtual Reality*, può addirittura camminare all'interno del suo futuro punto vendita e con un paio di occhiali e un joystick di comando, proprio come nei videogiochi, può cambiare il suo scenario di acquisto.

L'INTRODUZIONE DI AUTOCAD CI HA PERMESSO DI ANDARE SEMPRE PIÙ A FONDO IN OGNI PROGETTO E POTER PROPORRE PIÙ VARIANTI CON TEMPI NETTAMENTE RIDOTTI



Il 7 novembre 1980, in via San Paolo 12a, nasceva la Cean. Insieme a Francesco Dragotto, Franco Dimatteo e Arduino Maggiorino, magnifici compagni di viaggio per undici anni.

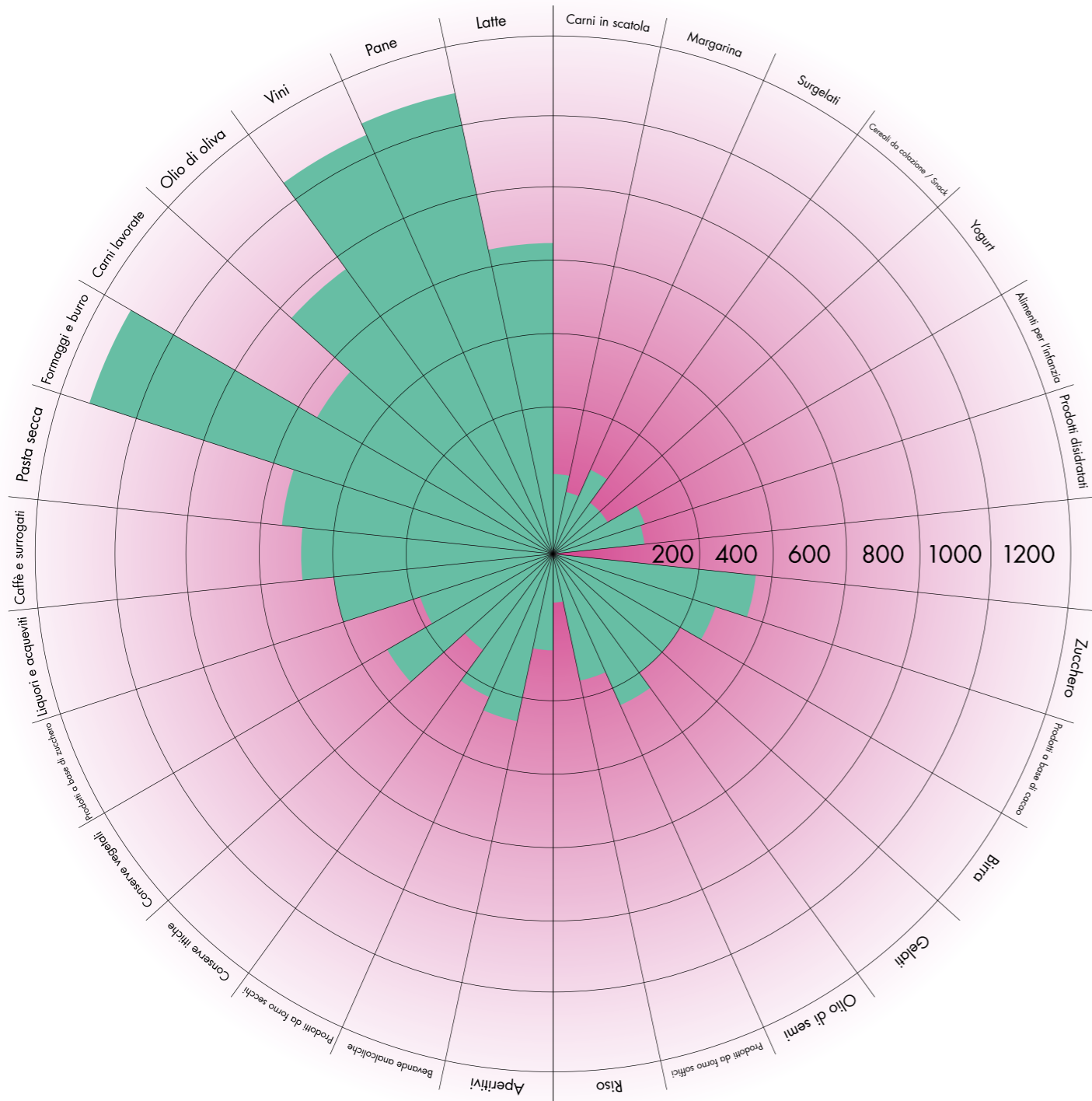


QUESTO È STATO IL SOGNO DI FRANCESCO DRAGOTTO QUANDO PENSAVA ALLA CEAN: IMMAGINARE UN CENTRO ARREDAMENTI NEGOZI (CEAN) IN UNO SPAZIO DI 40 MQ



FRAMMENTAZIONE INDUSTRIALE IN ITALIA

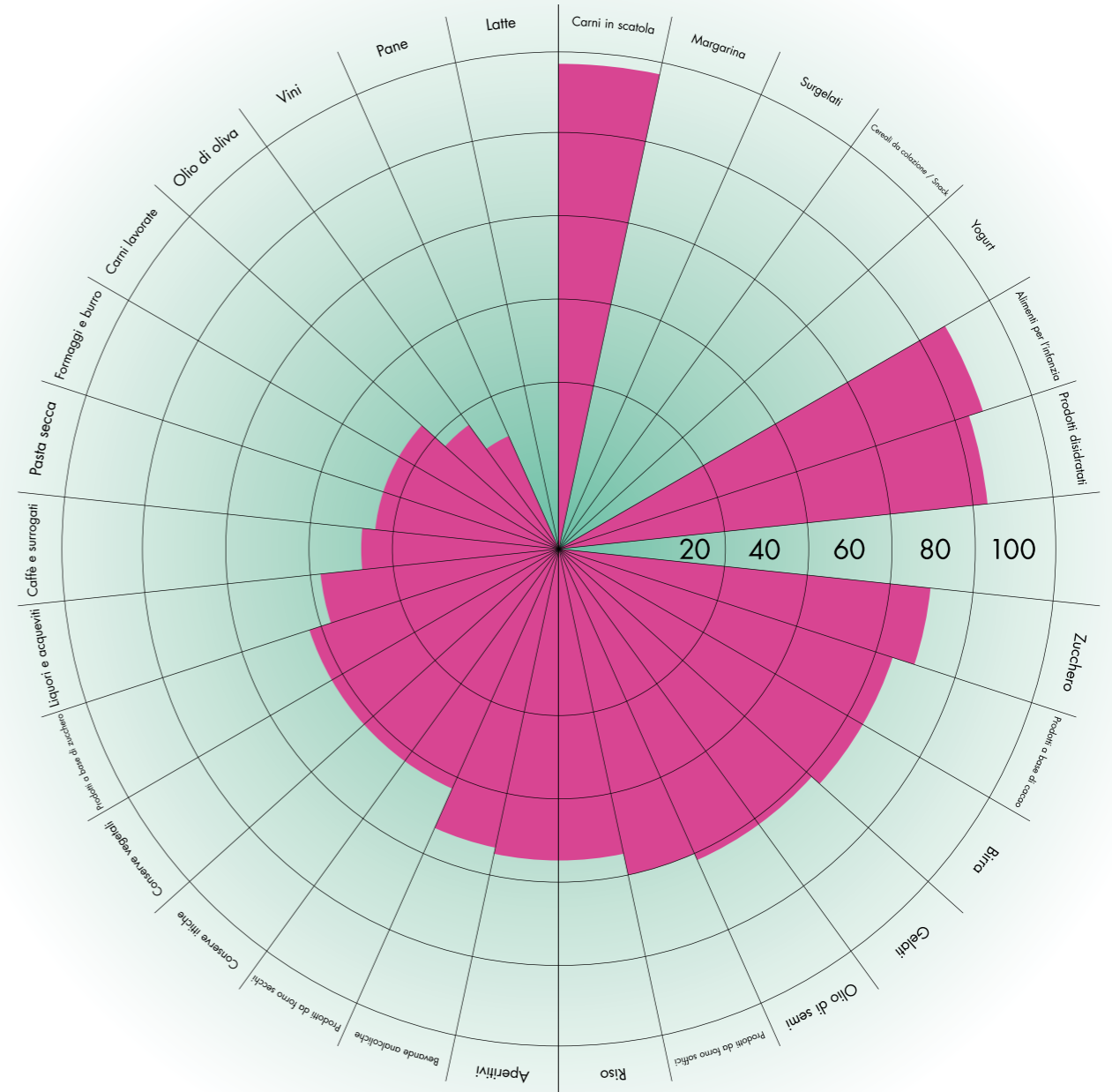
Cambiamento dei consumi dagli anni 50' ad oggi anni 80'



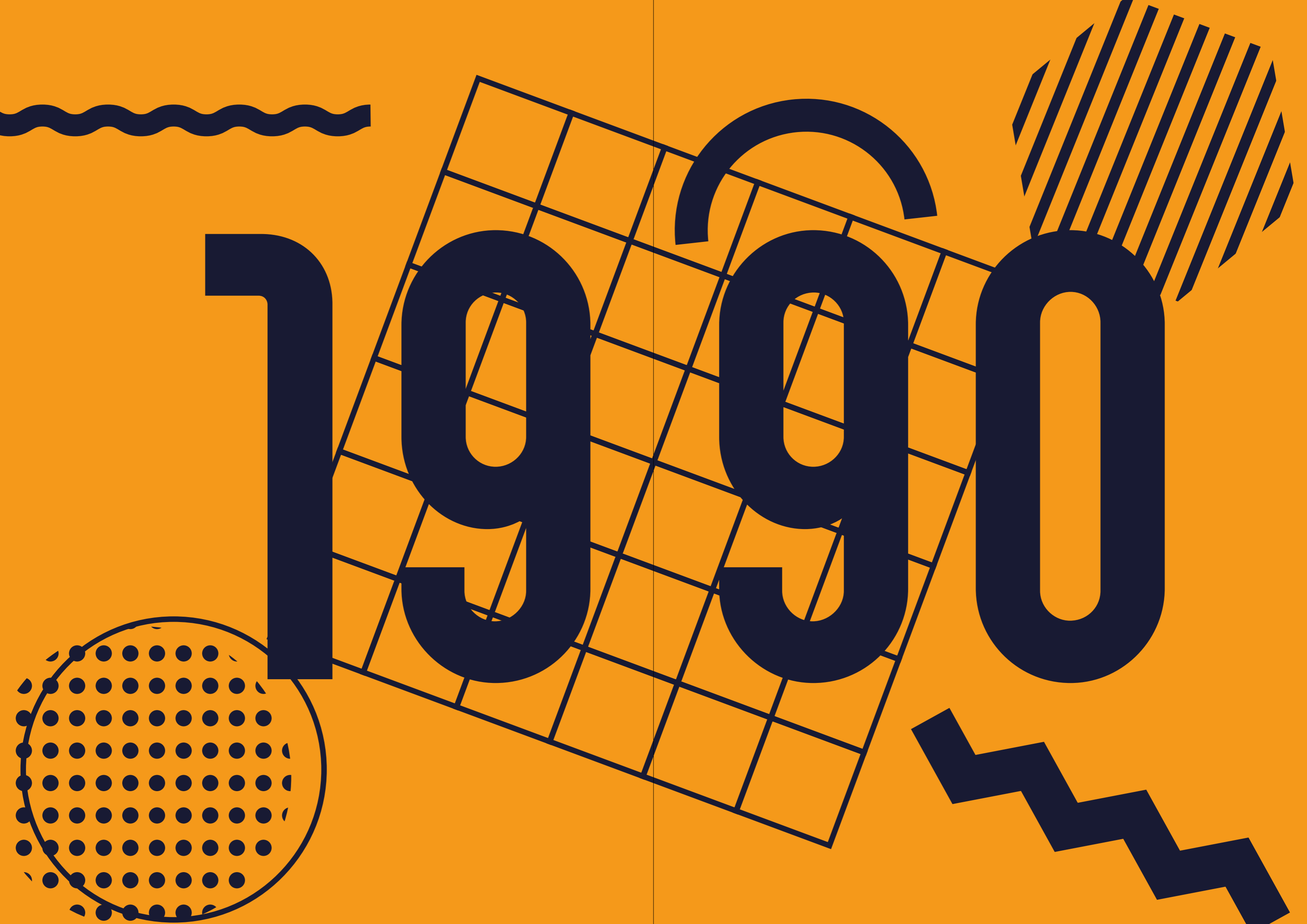
VALORE DEI CONSUMI
(IN MILIARDI DI LIRE)

CURIOSITÀ

Fonte: A. De Berardi, I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento



QUOTA PERCENTUALE



FROM OVER TO SOBER

Negli anni '90 la cavalcata dei consumi si inceppa. La spesa alimentare non cresce più esponenzialmente, ma rallenta. **Da un periodo assolutamente florido, in cui tutti avevano accesso all'acquisto di prodotti e servizi, si inizia ad allargare la forbice della disuguaglianza sociale.**

I ceti sociali benestanti e tutti gli altri iniziano a polarizzarsi e la principale conseguenza di questo cambiamento sociale è che **crece l'attenzione verso il prezzo dei beni e dei servizi.** Per questo motivo nasce in questi anni un nuovo modello di punto vendita: l'hard discount.

Si trattava essenzialmente di **supermercati senza marchio, caratterizzati da ambienti poveri, ma assortiti di prodotti in offerta.** Luoghi in cui la progettazione degli spazi conta poco o nulla, in favore di un **allestimento fondato sulla quantità.** Le repliche di magazzini in cui non importa nemmeno tirare fuori i prodotti dai grandi scatoloni di cartone in cui vengono ricevuti, **conta solo spendere poco.** E' questo il periodo di nascita delle grandi promozioni, 3x2 o sconto secco.

Mentre il divario cresce, **le classi benestanti si continuano a distaccare per alimentare il proprio edonismo, ricercando prodotti sempre più di nicchia.**

QUESTO È ANCHE IL PERIODO IN CUI INIZIA IL DIGITALE (...) E IL WEB INIZIA AD ESSERE CONOSCIUTO COME UNO STRUMENTO APERTO A TUTTI GRAZIE ALLA REALIZZAZIONE DEL SISTEMA HTTP

Non dimentichiamoci infatti, che questo è anche il periodo in cui inizia il digitale, il compact disc spazza via i vinili e le audiocassette, e il web inizia ad essere conosciuto come uno strumento aperto a tutti a partire dal 1991 grazie alla realizzazione del sistema http.

In questi anni **il consumatore inizia a**

A CAMBIARE PIAN PIANO È L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE TIPO, CHE SI AVVICINA SEMPRE PIÙ A QUELLO CHE CONOSCIAMO OGGI: UN CONSUMATORE INFORMATO E ATTENTO SIA ALLA QUALITÀ CHE ALLA PROVENIENZA DI CIÒ CHE METTE IN TAVOLA

diventare attento, a ciò che mangia e a ciò che acquista e si sviluppa una sensibilità maggiore verso i metodi di produzione dei prodotti e il loro impatto sull'ambiente e sulla salute.

Si inizia a guardare al biologico con un certo interesse e i produttori stessi iniziano ad essere maggiormente responsabilizzati sulle scelte effettuate in materia di coltivazione, ma anche di alimentazione e nutrizione degli animali. Soprattutto questi ultimi si trovarono sotto l'occhio del ciclone a causa della **encefalopatia spongiforme bovina**, comunemente detta "mucca pazza".

Il fenomeno nato in Gran Bretagna negli anni '80, si espanse nel Belpaese nel decennio successivo con un conseguente cambio di rotta nelle abitudini alimentari degli italiani. Il consumo di carne rossa viene infatti radicalmente ridotto, e si instaura la paura di mangiare diversi tagli, una paura che porterà ad un calo di consumi che si sta riprendendo solo in questi ultimi anni.

Il fenomeno mucca pazza ha avuto comunque uno **strascico positivo: l'introduzione dell'etichettatura delle carni bovine che ha consentito la tracciabilità e la trasparenza delle informazioni verso i consumatori.**

Gli anni Novanta sono stati definiti da molti come anni "sconclusionati".

Si tratta di **un'epoca di passaggio, di transizione da una grande prosperità (degli anni Ottanta) alla grande crisi che seguirà il decennio successivo.**

Entrano in gioco molte variabili, come il mondo digitale, che dai veterani dell'e-

poca venivano viste con sospetto e timore. Essendo molto legati alla precedente prosperità, era infatti **difficile accettare il cambiamento di quegli anni e molti si ritrovarono in bilico tra vecchio e nuovo decidendo semplicemente di rimanere fermi.**

A cambiare pian piano è l'identikit del consumatore tipo, che si avvicina sempre più a quello che conosciamo oggi: **un consumatore informato e attento sia alla qualità che alla provenienza di ciò che mette in tavola.**

Un consumatore che non disdegna i pasti fuori casa e anzi predilige una cucina sempre più veloce.

Il concetto di prezzo è il vero focus di questi anni, in cui **si iniziano ad instaurare concetti mai visti prima come quello della convenienza, dello sconto o delle promozioni.** Nascono in questi anni i **primi volantini**, ma soprattutto **le prime linee di prodotti a marchio che vanno a proporsi come un sostituto dei marchi più conosciuti**, ad un prezzo assolutamente non concorrenziale.

IMPARARE A VEDERE LONTANO

Si visitava il cliente pensando di offrirgli delle **soluzioni per farlo vendere di più** non solo per proporgli un banco o una sezione di scaffali.

Si progettava lo spazio **pensando di razionalizzarlo e valorizzarlo armonizzando con tutto il negozio** non per studiarne una singola parte.

Si ascoltava il cliente per **capire quello di cui aveva bisogno e svilupparlo** non per proporre un semplice elenco di prodotti o servizi esistenti.

Da sempre nel dna di Cean c'è **la voglia di guardare oltre** perché questo, in fondo, è quanto ci chiedono i nostri clienti.

Così nascono servizi come la **ricerca dei locali, il contatto diretto con le amministrazioni locali per il disbrigo delle pratiche burocratiche, il coordinamento dei lavori ed oggi l'interior e graphic design, il social marketing, la formazione.**

Alla base di tutti c'è l'ascolto.

DA SEMPRE NEL DNA DI CEAN C'È LA VOGLIA DI GUARDARE OLTRE PERCHÉ QUESTO, IN FONDO, È QUANTO CI CHIEDONO I NOSTRI CLIENTI

QUANDO NON ESISTEVANO I CELLULARI

Siamo ancora nell'era senza telefoni cellulari. Un'epoca in cui dovevi **sfruttare la disponibilità del telefono fisso per avvisare tutti.**

Per visitare la location avevi bisogno di **TuttoCittà** e tornando era necessario **fermarsi alla prima cabina telefonica disponibile per avvisare il fornitore delle ultime modifiche.**

Le copie di documentazione del cantiere erano centellinate, così come le foto analogiche e i rullini da sviluppare a fine lavori. Il coordinatore doveva essere dotato di grande memoria visiva e organizzazione mentale per redigere appositi verbali di avanzamento lavori di cantiere perché non aveva la possibilità di fotografare tutto con il suo smartphone. Una grande novità per quegli anni, in cui

non c'erano aziende dotate di professionisti in grado di coordinare i lavori più tecnici e di seguire anche la parte estetica assicurando il rispetto delle prospettive nella resa finale.

Il primo forte cambiamento è legato all'incontro con la famiglia **Garosci** che svilupperà il marchio **DiperDi** e che presenterà per Cean una grande occasione di crescita. E' il periodo in cui ci si avvicina alle "ristrutturazioni" e dove **il ruolo del coordinamento ha un valore importantissimo perché il rispetto dei tempi è un fattore determinante.**

In questo momento **l'utilizzo del cronoprogramma diventa fondamentale:** uno strumento redatto con estremo dettaglio, ora per ora, lavorazione per ogni

IL COORDINATORE DOVEVA ESSERE DOTATO DI GRANDE MEMORIA VISIVA E ORGANIZZAZIONE MENTALE PER REDIGERE APPOSITI VERBALI DI AVANZAMENTO LAVORI DI CANTIERE PERCHÉ NON AVEVA LA POSSIBILITÀ DI FOTOGRAFARE TUTTO CON IL SUO SMARTPHONE

singolo fornitore, per controllare tutte le sovrapposizioni e prevenire le criticità. Il lavoro del coordinatore diventa più tecnico e specifico: deve essere più preparato a gestire impianti tecnicamente complessi e soprattutto deve essere sempre aggiornato in tema di sicurezza, con l'avvento di nuove normative.

Verso i primi anni del nuovo millennio, si evidenzia anche **l'importanza della consegna della documentazione a fine lavori e della consegna delle varie certificazioni e di tutti i verbali;** ci si concupiva addirittura di gestire il recupero e di spronare le ditte alla traduzione in italiano di certificati, dato l'avvento della CE. Oggi il coordinatore deve però districarsi con altri temi: **deve essere preparato sui vari format** (differenze di stili e capitali) **deve masticare di tecnologie e nuovi visual display.** Non ultima anche **la capacità di interfacciarsi con molti più referenti** (dallo specialista commerciale, alle risorse umane, allo specialista di casse, al responsabile del magazzino...). Certo oggi ci sono più strumenti che aiutano, la comunicazione può essere sviluppata in tempo reale, **alzando però l'asticella per quelli che sono i livelli di efficienza richiesti dal cliente.**

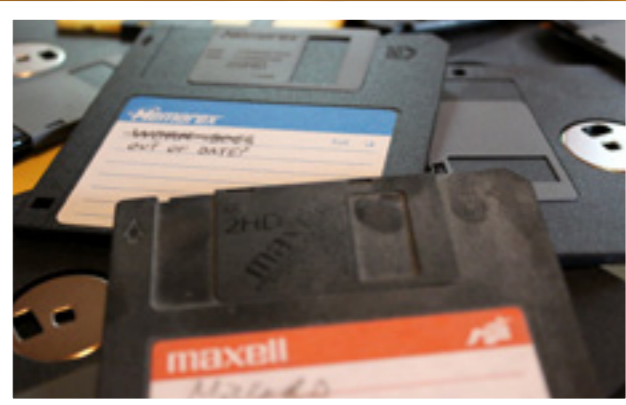
Ancora una volta la prima capacità è quella di saper stare al passo!



Nasce in questi anni un nuovo modello di punto vendita: l'hard discount e la diffusione delle grandi promozioni.



Fenomeni di costume: il karaoke e il floppy disc.



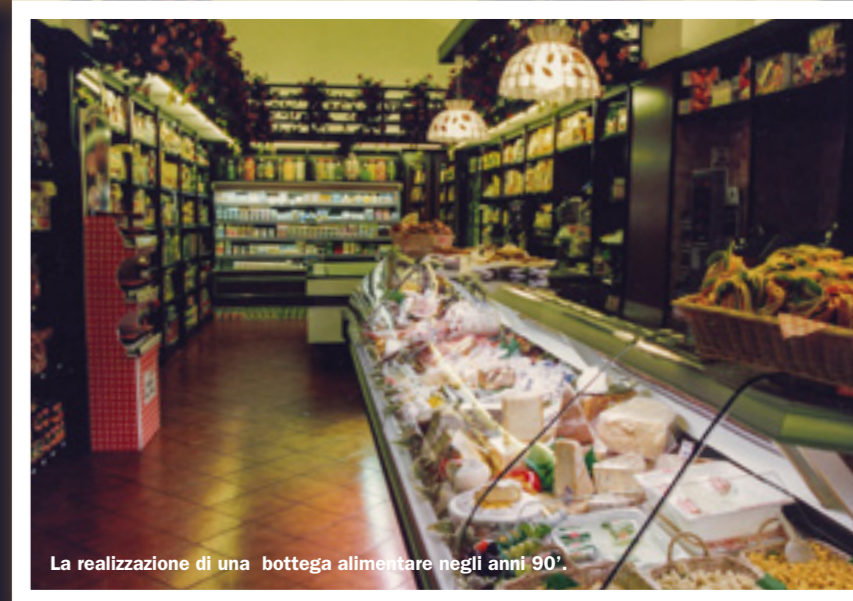
Il fenomeno della mucca pazza arriva in Italia: questo porterà all'introduzione dell'etichettatura della carne bovina.



Francesco Dragotto e Adriana Slaviero con i rappresentanti di Codè Cral.



La squadra di Cean alla fiera di Dusseldorf.



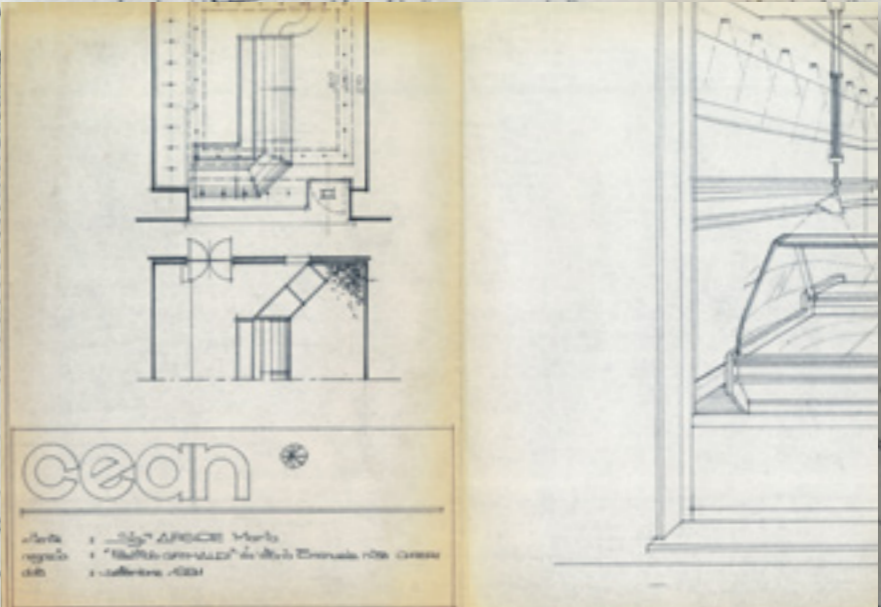
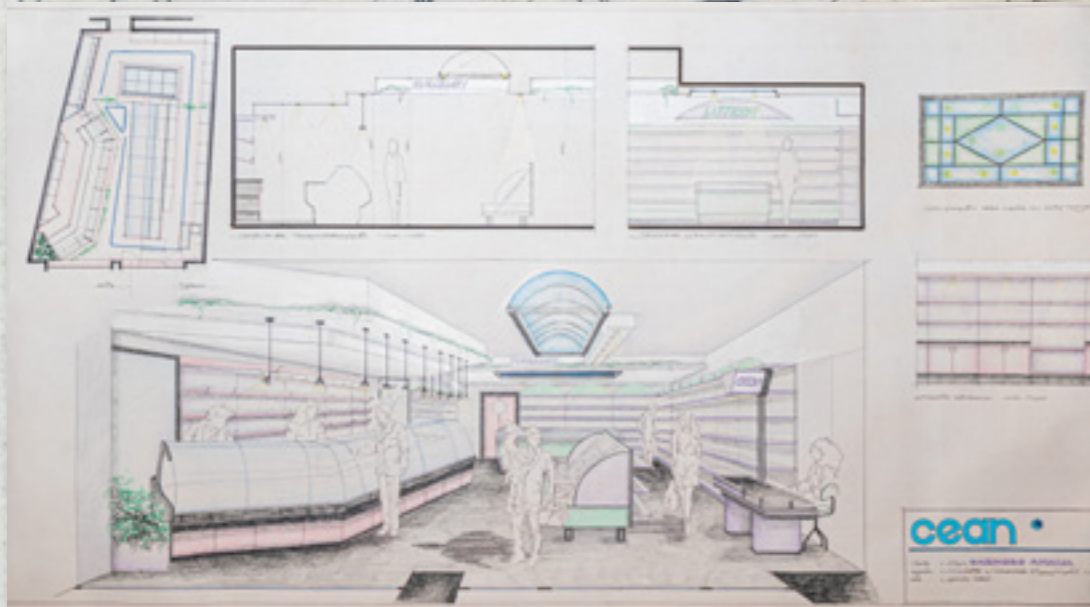
La realizzazione di una bottega alimentare negli anni 90'



Prime bozze di restyling del logo di Cean.



Prospettive, i primi "render" manuali: ecco come si rappresentava lo spazio al cliente. Realizzati dall'arch. Adriana Slaviero.





Il mood di questi anni è: più qualità che quantità.



Il 9 gennaio 2007 viene presentato da Steve Jobs il primo iPhone.



Il 4 febbraio 2004 viene lanciata il social media e social network Facebook.



Il 1° gennaio 2002 entra in vigore l'Euro nei dodici Paesi dell'Unione Europea.

ANNI '00 IL DECENNIO BREVE, L'INNOVAZIONE VELOCE

La decade dal 2000 al 2010 viene anche definita "decennio breve" o "anno zero" perché l'innovazione è cresciuta a ritmi esponenziali rispetto agli anni precedenti e in quest'arco temporale si sono succeduti davvero tanti avvenimenti.

Il sentimento generale dei consumatori che si affacciavano al nuovo millennio era la curiosità: per ciò che sarebbe avvenuto e per ciò che sarebbe rimasto.

Il mood di questi anni è: **più qualità che quantità**. L'aspetto promozionale continua ad ossessionare i frequentatori dei supermercati, che però adesso, **oltre a tenere d'occhio il prezzo, esigono anche un'alta qualità dei prodotti acquistati**. Sembrerebbe un paradosso, ma la **sicurezza dei cibi**, specie dopo lo scandalo della mucca pazza, **diventa un requisito indispensabile per acquistare i prodotti**.

IL SENTIMENTO GENERALE DEI CONSUMATORI CHE SI AFFACCIAVANO AL NUOVO MILLENNIO ERA LA CURIOSITÀ: PER CIÒ CHE SAREBBE AVVENUTO E PER CIÒ CHE SAREBBE RIMASTO

La GDO è il principale canale di vendita e **mangiare fuori assume la stessa importanza del mangiare a casa, in un'ottica di una generazione sempre più impegnata sul lavoro**.

IL SUPERMERCATO SI CONFERMA IL LUOGO DI ACQUISTO PREVALENTE (68,4%), SOPRATTUTTO NEL CENTRO-NORD (SUPERIORE AL 70%); NEL MEZZOGIORNO, INVECE, BEN IL 76,9% DELLE FAMIGLIE CONTINUA AD ACQUISTARE PRESSO IL NEGOZIO TRADIZIONALE

Grandi avvenimenti segnarono già l'inizio del decennio: sebbene proprio nel 2000 l'Assemblea generale delle Nazioni Unite avesse proclamato gli anni 2000-2009 come gli anni per la cultura della pace e della non-violenza, ricordiamo tutti cosa accadde l'11 settembre del 2001. **Nel 2002 viene introdotto l'euro** come moneta unica di 12 paesi dell'Unione Europea. **Nel 2008 arrivò la Grande Recessione, che modificò radicalmente e nuovamente le abitudini dei consumatori**.

Nel 2009 infatti la **spesa media mensile per famiglia iniziò a calare con una variazione di quasi il 3% rispetto all'anno precedente**. La percentuale di famiglie che dichiara di aver diminuito nel 2009 la quantità e/o la qualità dei prodotti alimentari acquistati rispetto all'anno precedente è pari al **35,6%**: tra queste, il **63% dichiara di aver diminuito solo la quantità, mentre il 15% di aver diminuito, oltre alla quantità, anche la qualità**. Rispetto al 2008, diminuisce la spesa media mensile per pane e cereali, per oli e grassi, per patate frutta e ortaggi, per

zucchero, caffè e altro; in diminuzione risulta anche la spesa per bevande. La contrazione osservata a livello nazionale è essenzialmente dovuta alla diminuzione registrata nel Mezzogiorno, dove dai 482 euro del 2008 si scende ai 463 del 2009. In particolare, in questa ripartizione, diminuisce la spesa per bevande, pane e cereali, zucchero, caffè e altro, patate, frutta e ortaggi, anche a seguito della diminuzione della percentuale di famiglie che effettua l'acquisto. La diminuzione della spesa per oli e grassi, beni questi che mostrano una riduzione dei prezzi, è invece dovuta a quella osservata tra le famiglie residenti nel Nord.

Il supermercato si conferma il luogo di acquisto prevalente (68,4%), soprattutto nel Centro-nord (superiore al 70%); nel Mezzogiorno, invece, ben il 76,9% delle famiglie continua ad acquistare presso il negozio tradizionale, con percentuali decisamente superiori alla media per tutti i beni (pane, pasta, carne, pesce, frutta e ortaggi).

SARÀ LA ROTTA A PORTARTI A CASA, ANCHE SE IL MARE È IN TEMPESTA

CEAN STORY

" CAMBIA PRIMA DI ESSERE " COSTRETTO A FARLO

J.Welsch

Questa è la frase che campeggia sulla porta del nostro laboratorio ormai da molti anni: non vuole spaventare vuole spronare. **Spronare ad avere sete di curiosità ed innovazione prima che i tempi e le circostanze costringano a farlo**.

Il laboratorio, nato nel 2002, era ed è per Cean un luogo di **ASCOLTO**: sperimentare, provocare, misurare, comunicare, progettare con il cliente.

Queste alcune delle attività che si svolgono nel Lab. Attività che vengono rinnovate periodicamente **perché il Lab è**

un luogo dinamico, perché la vendita, lo scambio è un concetto che porta in sé dinamismo, cambiamento.

Lo stesso dinamismo che ha permesso a Cean di cambiare rotta bruscamente e resistere alla grande tempesta che stava arrivando...

Il 2008, infatti, viene identificato come l'anno della **Grande Recessione: iniziò un periodo di forte crisi che investì in maniera inarrestabile l'economia mondiale e di cui ancora oggi portiamo i segni**.

Molte delle realtà imprenditoriali ne uscirono sconfitte e anche la Cean fu investita da questa ondata perdendo i suoi maggiori clienti. Il fatturato del 2012 era circa 1/3 di quello del 2008.

Nonostante ciò nessuno rimase a casa, nessuno venne licenziato, ma l'**esigenza di reinventarsi, di reagire diventò preponderante**.

La Cean affrontò un cambiamento strutturale, **disegnando nuove prospettive per il proprio futuro e differenziando la propria clientela**.

Questo approccio fu vincente.

LE PERSONE SONO IL VERO CAPITALE DI UN'AZIENDA E INVESTIRE SULLA LORO FORMAZIONE SIGNIFICA RENDERLO INDISTRUTTIBILE

Appena prima dell'avvento della crisi, nel 2007, veniva inaugurato un altro strumento distintivo di Cean: **l'Academy Market**, un centro di formazione dove saranno le persone il vero valore aggiunto per ripartire, dopo il periodo di stagnazione che aveva appiattito il mercato.

E' la preparazione, la professionalità e la cortesia delle persone che ti invoglia ad entrare e ritornare nel punto vendita.

Le persone sono il vero capitale di un'azienda e investire sulla loro formazione significa renderlo indistruttibile.

Consci che **la formazione non può essere un mero apprendimento passivo**,

i programmi formativi furono pensati, fin da subito, come **lezioni che alternano la teoria alla pratica**, in grado di **coinvolgere attivamente** i partecipanti rendendoli protagonisti del loro stesso percorso. Ecco che il **Laboratorio** e gli

L'INVESTIMENTO NELLA CONOSCENZA È QUELLO CHE PAGA IL PIÙ ALTO TASSO DI INTERESSE

Benjamin Franklin

spazi attrezzati dell'**Academy** diventano il punto focale: **la formazione comportamentale si affianca a quella di mestiere all'interno di veri e propri reparti**.

Un luogo di conoscenza che punta ad ar-

ricchire i partecipanti grazie anche alla contaminazione di settori più disparati, aprendosi anche all'automotive: **la vendita, il cross selling, la personalizzazione, la fidelizzazione del cliente sono punti essenziali e soprattutto sono trasversali ad ogni realtà**.

Non è più strano quindi vedere un commerciale di FCA aggirarsi in **Academy** e nel **Lab** di Cean, fingendosi un food coach, per-

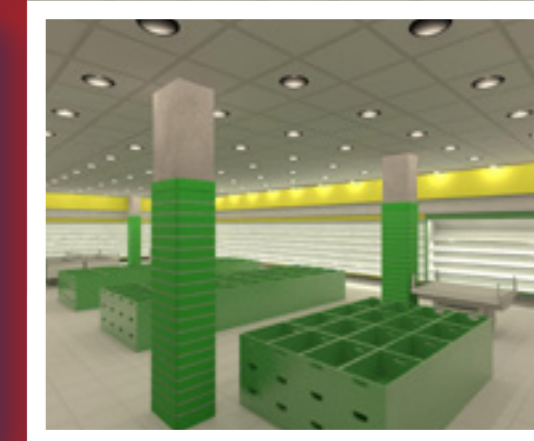
ché **il prodotto finale sarà diverso, ma il cliente oggi pretende la stessa professionalità in ogni campo**, che si tratti di acquistare un etto di prosciutto oppure una macchina.



Il 3 ottobre 2007 viene inaugurato il centro di formazione Cean Academy Market.

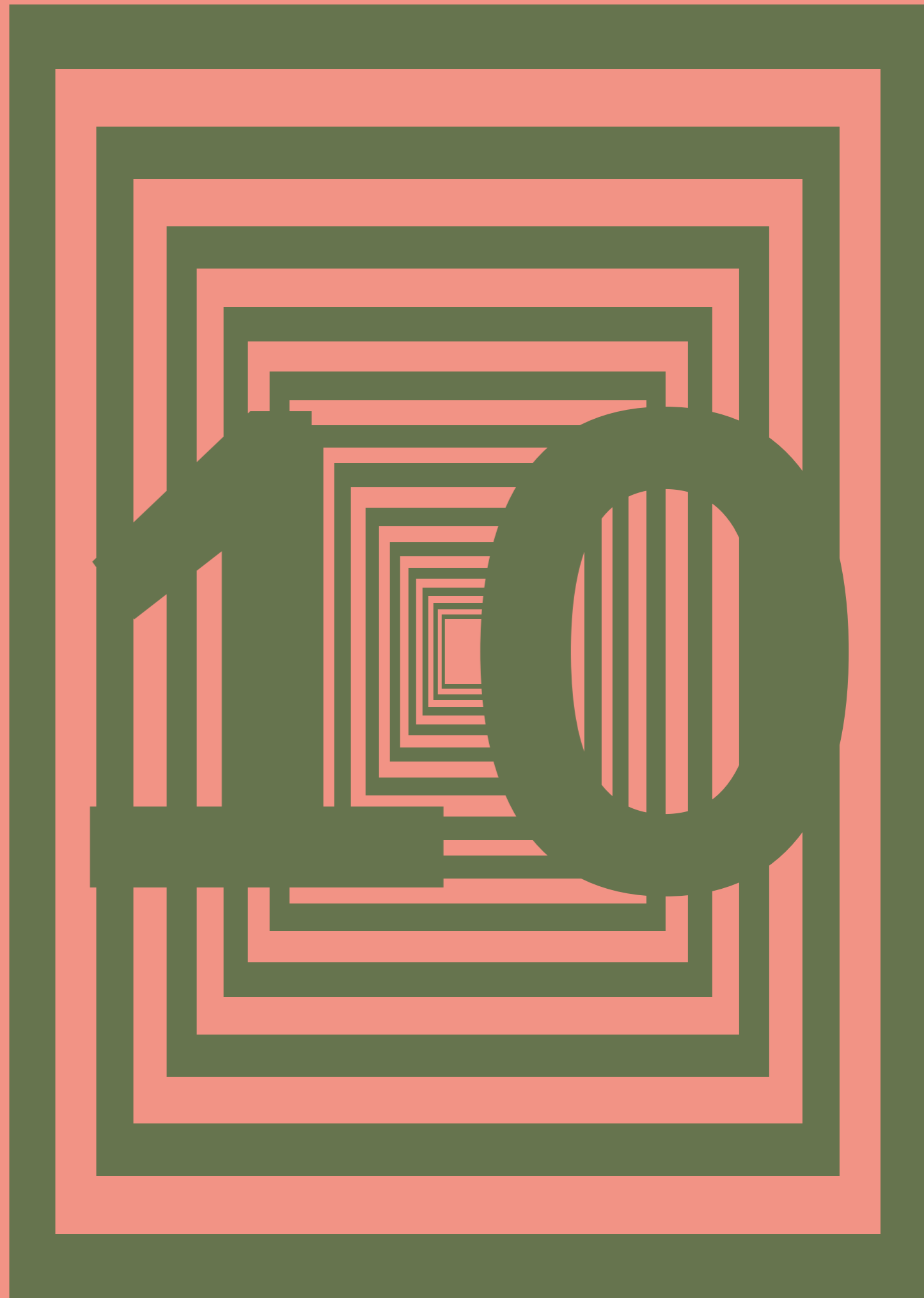
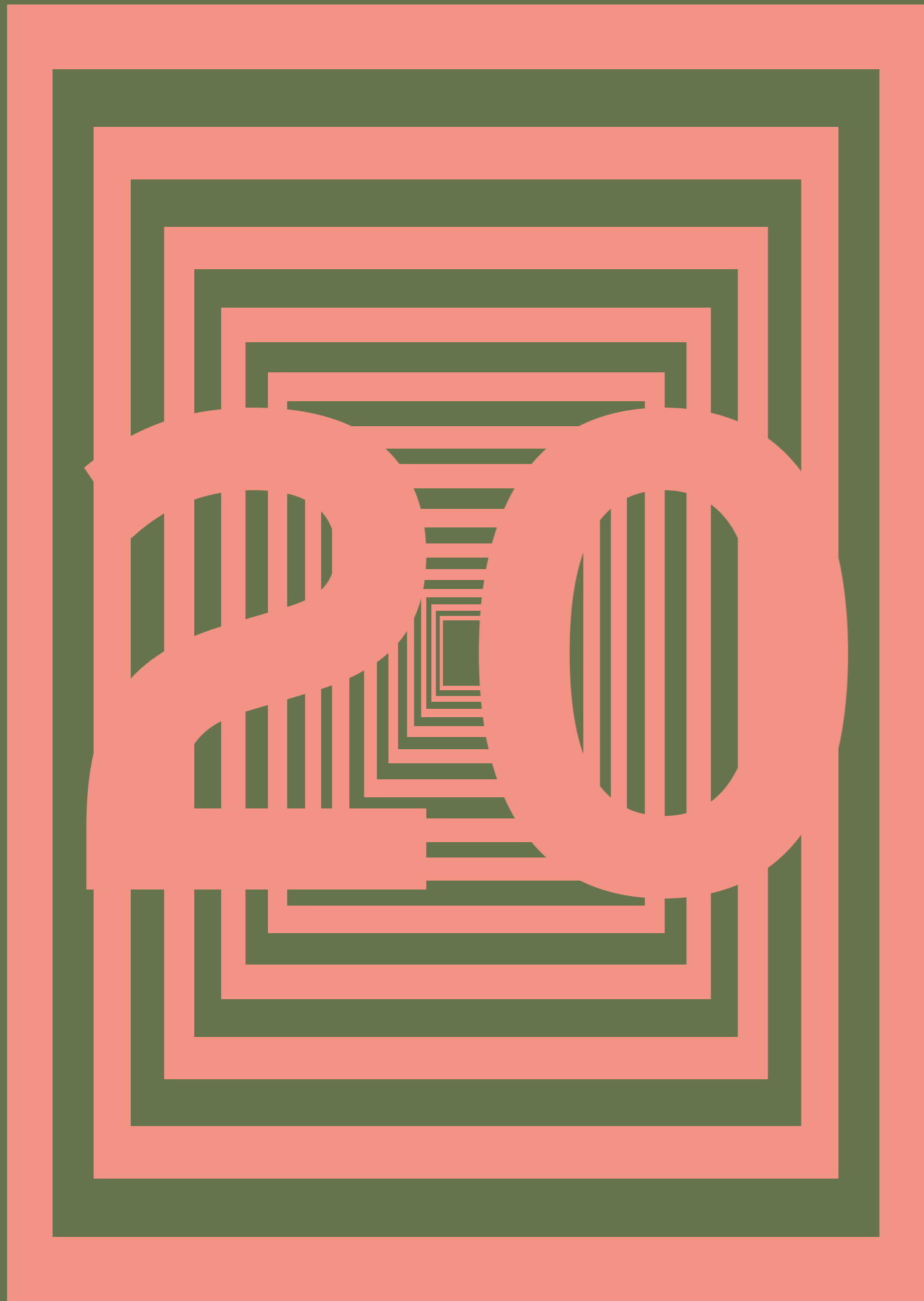


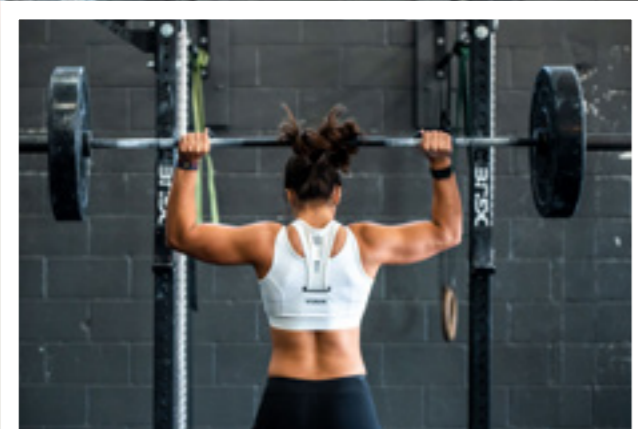
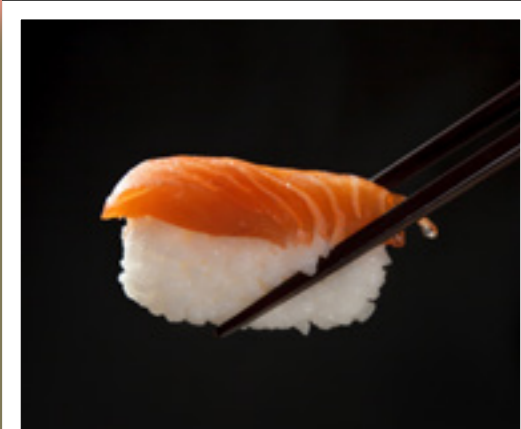
Prime viste render di un supermercato: area dei banchi serviti e area ortofrutta.



Le variazioni del
nostro laboratorio nel
corso degli anni: dal
2002 ad oggi.







Il consumatore si conferma sempre più informato infatti acquista più prodotti freschi (frutta e verdura) a discapito di zuccheri e carboidrati.

ANNI '10

DI RISPARMIO E TECNOLOGIA

Nel 2010 i consumi continuano a scendere, trascinandosi la grande crisi che sembra segnare finalmente un punto di ritorno a partire dal 2014, anno in cui ricominciano a crescere. L'alimentazione diventa una voce centrale nel budget delle famiglie: la quota dei consumi passa infatti dal 17,9% nel 2011 al 18,6 nel 2017.

Il consumatore si conferma sempre più informato infatti acquista più prodotti freschi (frutta e verdura) a discapito di zuccheri e carboidrati.

La salute è il primo fattore a guidare la scelta dei prodotti da inserire nel carrello e le donne risultano essere più disciplinate degli uomini a seguire una dieta mediterranea, al punto di consumare circa l'8% in più di frutta e verdura rispetto a loro.

La disciplina e il mangiar sano inoltre, sembrano essere legati a doppio filo ad un discorso di anzianità. La migliore alimentazione cresce al crescere dell'età dei consumatori: 71% nella fascia 18-35 anni, 73,5% nella fascia 36-45 anni, 75% nella fascia 46-55 anni e 77% in quella 56-65 anni.



IN QUESTO DECENNIO SI SVILUPPA INOLTRE QUELLO CHE VIENE DEFINITO "POLITEISMO ALIMENTARE" OSSIA LA TENDENZA DEI CONSUMATORI AD ALLONTANARSI SEMPRE DI PIÙ DA UNO STILE DI CONSUMO LEGATO ALLA TRADIZIONE

Per la prima volta in questi anni si registra inoltre un progressivo allontanamento dal primo piatto, calano sia i consumi di pasta (-3%) e farina (-4,9%), sia quelli di sughi e conserve vegetali.

italiani si direzionano volentieri sull'acquisto di prodotti meno inquinanti.

Una tendenza che diventerà una colonna portante del futuro.

IL BOOM DEL CIBO BIOLOGICO ARRIVA A SUPERARE LE MURA DOMESTICHE, IN VACANZA O A CENA FUORI GLI ITALIANI VANNO SEMPRE PIÙ SPESSO A CACCIA DI UNA PROPOSTA CHE SAPPIA CONIUGARE IL BUON CIBO CON L'ATTENZIONE ALLA PROVENIENZA

L'elemento caratterizzante di questi anni è però uno solo: la sperimentazione. Gli italiani infatti hanno voglia di sperimentare piatti nuovi e questo giustifica tanto la crescita dell'acquisto di prodotti etnici quanto quella dei consumi dei pasti fuori casa.

La tendenza agli acquisti di tipo Bio inoltre, influenza tutti i settori, dal food al non food. Più in generale il boom del cibo biologico arriva a superare le mura domestiche, in vacanza o a cena fuori gli italiani vanno sempre più spesso a caccia di una proposta che sappia coniugare il buon cibo con l'attenzione alla provenienza, al contatto con la natura e alla salute.

Anche il concetto di etica guida gli acquisti: iniziano infatti ad essere prodotti packaging contenenti meno plastica e gli

In questo decennio si sviluppa inoltre quello che viene definito "politeismo alimentare" ossia la tendenza dei consumatori ad allontanarsi sempre di più da uno stile di consumo legato alla tradizione, assumendo atteggiamenti sicuramente più fluidi.

Si passa da uno stile all'altro, da una tipologia di dieta all'altra (questi anni testimoniano anche la presenza di un modello femminile nettamente diverso da quello degli anni ottanta e l'attenzione per il cibo diventa in molti casi ossessiva), ma rimangono invariati i cardini attorno a cui si orientano le scelte: l'italianità, la sostenibilità e la qualità dei prodotti.

ABBIAMO ORECCHIE E ANTENNE

CEAN STORY



Color fu un'evoluzione naturale della nuova prospettiva di Cean: un investimento importante, una scommessa quotidiana che si inserì in maniera dirompente all'interno di Cean.

L'obiettivo era ambizioso: rivoluzionare il mondo del food retail, pensarlo con occhi nuovi senza alcun condizionamento ma forti di anni di esperienza sul campo.

Ecco perché il team era formato da giovani laureati il cui compito era quello di lavorare all'unisono sull'ideazione di nuovi concept, sulla progettazione in 3D, sulla brand identity, sulla digital strategy.

Di questa volta squadra, che oggi con-

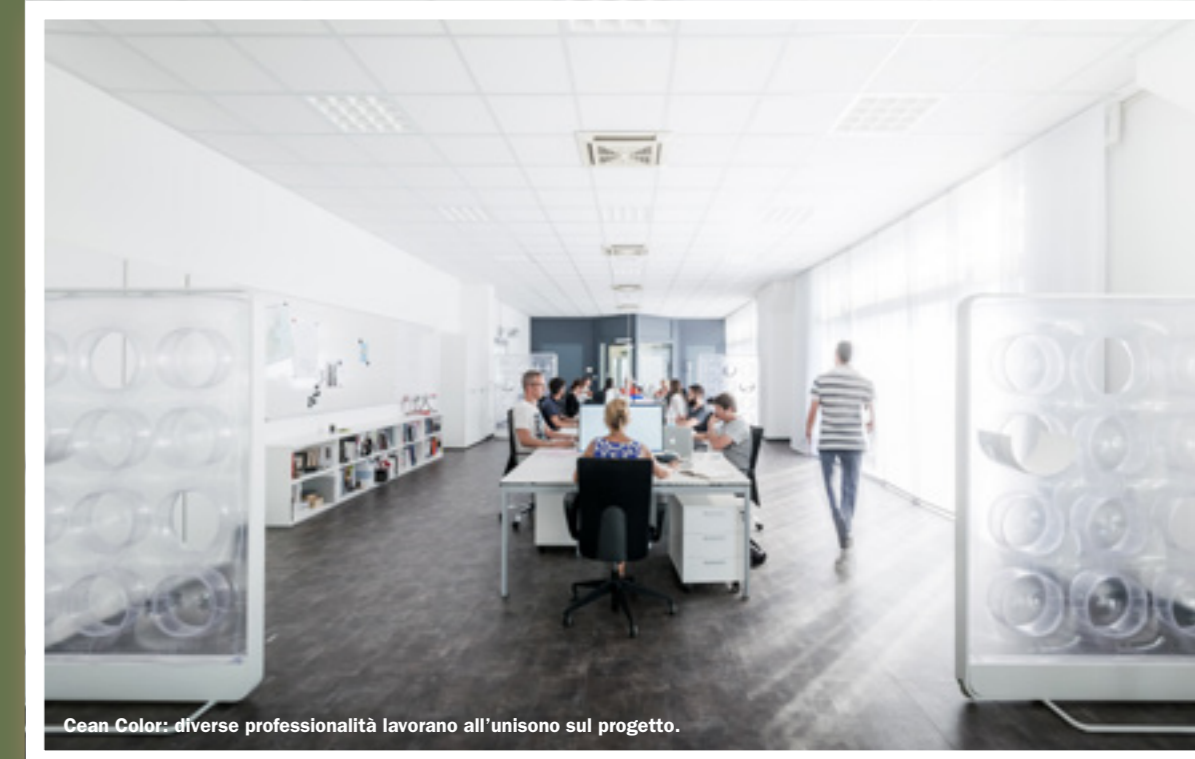
ta una decina di persone, fanno parte graphic designer, interior & service designer, programmatori IT, marketing & social media specialist, architetti.

Come Cean (ma ancora di più) Cean Color deve essere pronta a captare ogni segnale di cambiamento del mercato per trasferirlo nel lavoro quotidiano e appropiare lo studio del punto vendita a 360 gradi.

Lavorare significa condividere e alla fine di ogni progetto, così facendo, si torna a casa un po' più ricchi di esperienza.

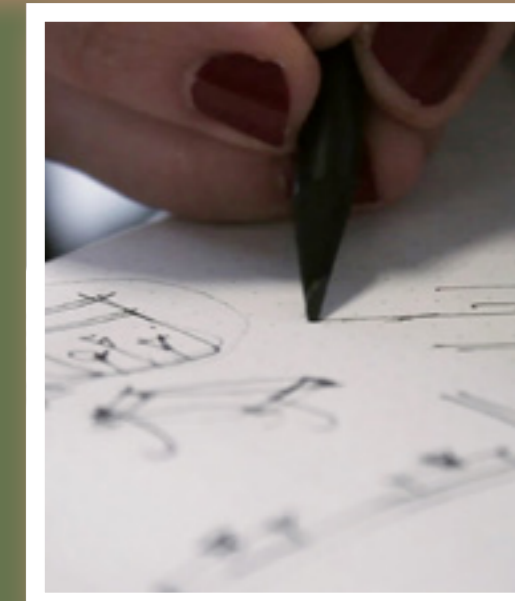
Un team multidisciplinare che lavora fianco a fianco, ecco cos'è Color.

L'OBIETTIVO ERA AMBIZIOSO: RIVOLUZIONARE IL MONDO DEL FOOD RETAIL, PENSARLO CON OCCHI NUOVI SENZA ALCUN CONDIZIONAMENTO MA FORTI DI ANNI DI ESPERIENZA SUL CAMPO

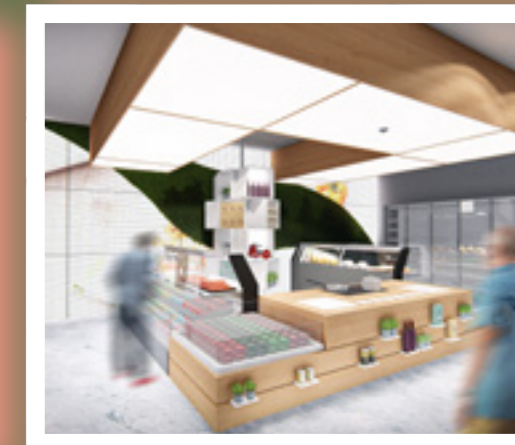


Cean Color: diverse professionalità lavorano all'unisono sul progetto.

CEAN COLOR DEVE ESSERE PRONTA A CAPTARE OGNI SEGNALE DI CAMBIAMENTO DEL MERCATO PER TRASFERIRLO NEL LAVORO QUOTIDIANO E APPROCCIARE LO STUDIO DEL PUNTO VENDITA A 360 GRADI



Progettazione in 3d: nel corso degli anni si perfeziona sempre di più avvicinandosi al fotorealismo.

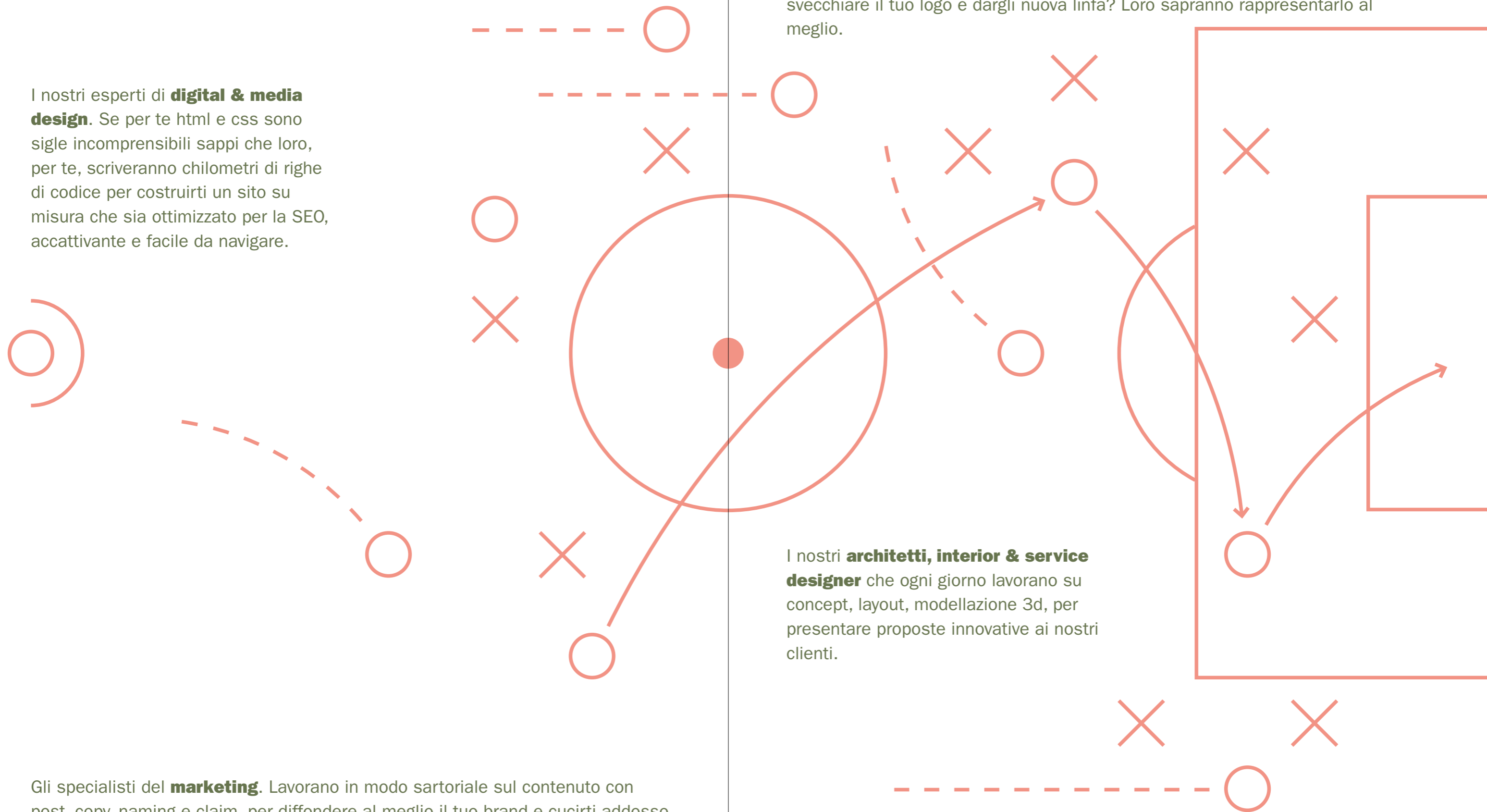


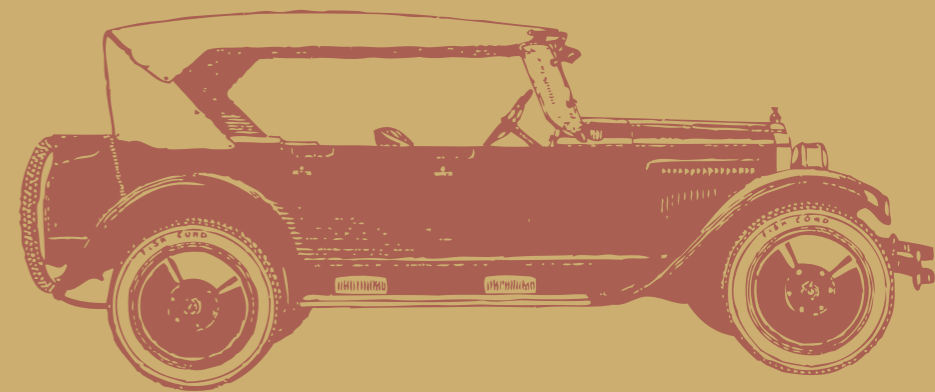
I nostri esperti di **digital & media design**. Se per te html e css sono sigle incomprensibili sappi che loro, per te, scriveranno chilometri di righe di codice per costruirti un sito su misura che sia ottimizzato per la SEO, accattivante e facile da navigare.

I nostri esperti di **branding e graphic design** che con la loro penna digitale fanno delle vere e proprie magie! Vuoi cambiare l'immagine della tua attività, svecchiare il tuo logo e dargli nuova linfa? Loro sapranno rappresentarlo al meglio.

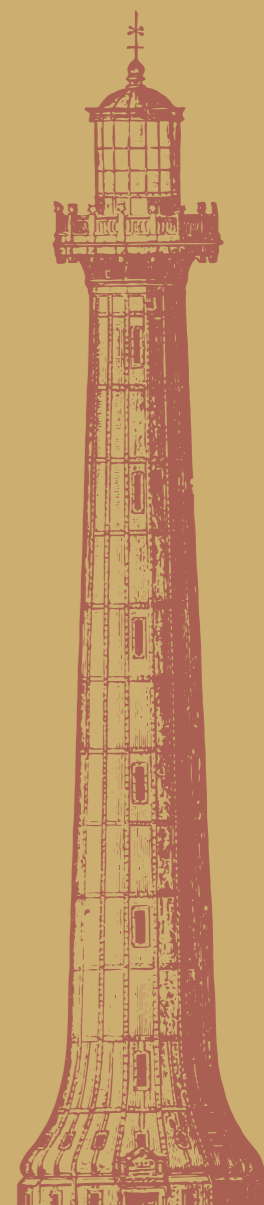
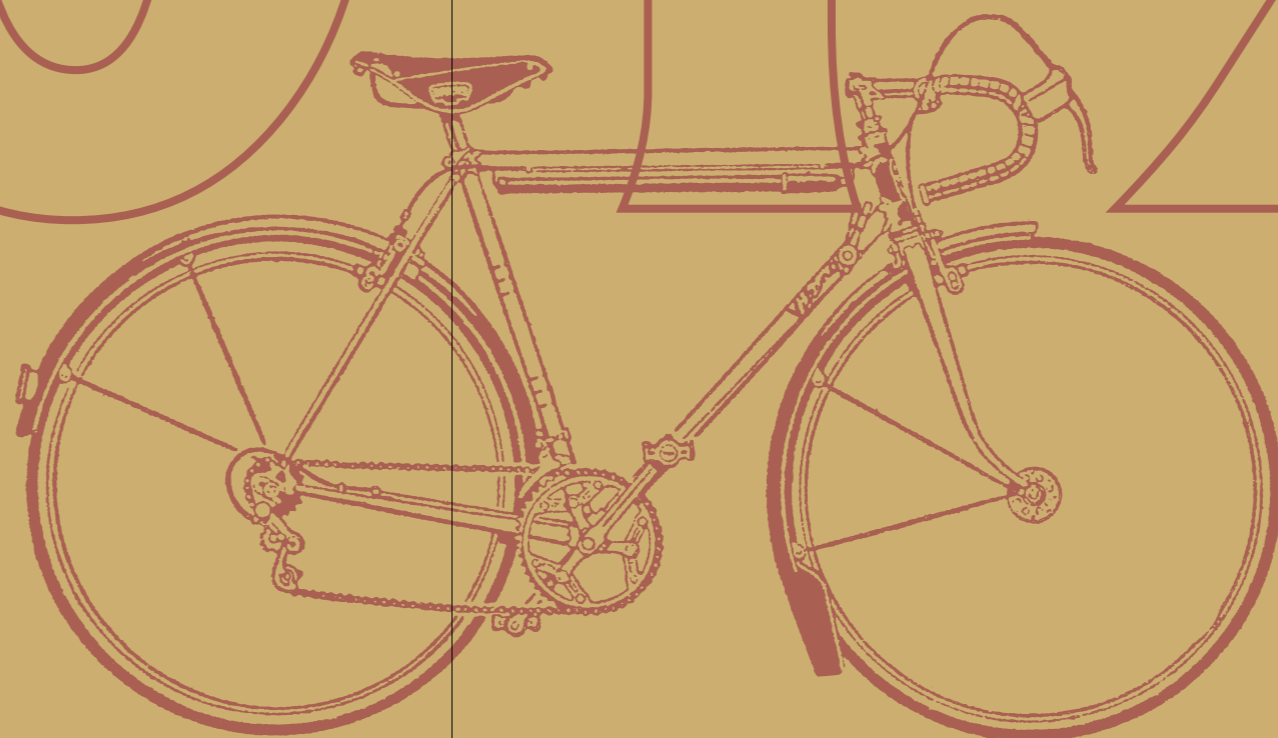
I nostri **architetti, interior & service designer** che ogni giorno lavorano su concept, layout, modellazione 3d, per presentare proposte innovative ai nostri clienti.

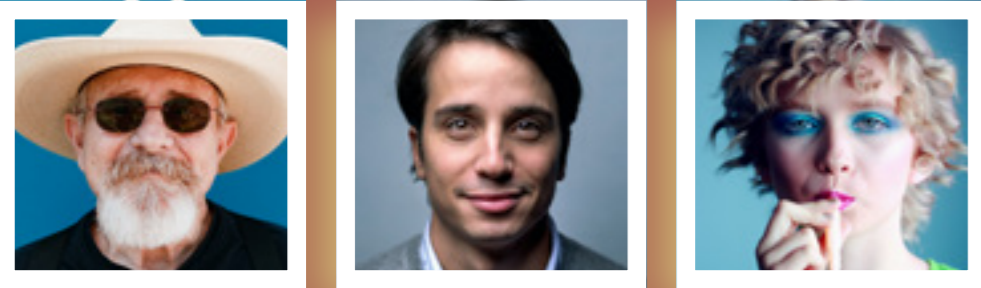
Gli specialisti del **marketing**. Lavorano in modo sartoriale sul contenuto con post, copy, naming e claim, per diffondere al meglio il tuo brand e cucirti addosso una strategia di comunicazione vincente.





2019





Il 2019 è stato un anno di svolta, di cambiamento e di continua innovazione digitale soprattutto nel modo di pensare e di agire del retailer.



ANNI '19

CONOSCERE PER COINVOLGERE

Ogni pubblicitario che si rispetti sogna di realizzare la pubblicità perfetta, quella capace di creare un'onda di viralità tale da portare ad un boom degli acquisti del prodotto protagonista. C'è chi è riuscito a fare del proprio marchio un simbolo di garanzia e quindi riscuote successo ad ogni campagna (vedi Ikea) e chi invece naviga ancora in acque profonde, tentando di capire come spingere il suo utente tipo a non fare scroll con il pollice sulla sua pagina Facebook.

Il 2019 è stato un anno di svolta, di cambiamento, ma soprattutto di innovazione. Innovazione digitale certo, anche se sono ormai diversi anni che assistiamo a continue evoluzioni del mercato tecnologico, ma la vera svolta si è avuta, secondo noi, con l'innovazione a livello di modo di pensare e di agire dei retailer.

Il cliente è rimasto al centro, ma per la prima volta ci si è domandati che aspetto avesse questo cliente, se poi si potesse parlare di un cliente solo o di "personas" ovvero di tipologie diverse di utenti che potessero ben rappresentare tutti i consumatori.

Insomma hanno iniziato ad interessarsi davvero alle sue esigenze, arrivando finalmente a comprendere come questa fosse la via migliore per il proprio business in una spirale virtuosa anche piuttosto elementare: se il mio cliente acquista ed è soddisfatto, tornerà più volentieri ad acquistare da me.

Il paradosso del marketing è proprio questo. Ci affanniamo a cercare la pubblicità più adatta per la promozione del mese senza capire che dal coinvolgimento si raggiunge la negazione con una velocità direttamente proporzionale alla quantità di pubblicità con cui tartassiamo i nostri utenti. Se invece riusciamo a comprendere il cliente, attraverso i dati, possiamo pubblicare meno, ma colpire con più forza il suo interesse e mantenere viva la sua attenzione.



IL CLIENTE È RIMASTO AL CENTRO, MA PER LA PRIMA VOLTA CI SI È DOMANDATI CHE ASPETTO AVESSSE QUESTO CLIENTE

Perché nel 2019, il consumatore è: infedele, informato e pretenzioso.

Infedele perché non c'è più lealtà verso una marca, si acquista ciò che è conveniente o meglio si acquista il prodotto che dimostra di avere un miglior rapporto qualità/prezzo.

Il cliente infatti è ben disposto a spendere anche un po' di più pur di avere un prodotto di alta qualità.

Il cliente è informato, prima di acquistare qualsiasi cosa cerca online di tutto, dai valori nutrizionali, alle ricette, alle recensioni fino anche al metodo migliore per smaltire il packaging del prodotto. E' un cliente disciplinato che ci tiene tanto alla sua salute, quanto alla salute dell'ambiente che lo circonda.

Infine il cliente è pretenzioso. Perché ad oggi per lui è possibile dismet-

tere un servizio come Amazon Prime o Netflix con un semplice click. Questa agilità di accesso, pretende che possa essere rispecchiata su ogni contesto che lui frequenta abitualmente.

E allora se posso ricevere un pacco di Amazon in giornata, perché mai non dovrei poter ritirare la mia spesa oggi stesso uscito dal lavoro?

Perché non poter avere una lista della spesa già salvata nel mio carrello così da poter acquistare tutto con un solo click?

E perché non avere già sull'etichetta del prodotto che sto acquistando le recensioni di chi lo ha acquistato prima di me?

Per invertire la rotta, passando dalla repulsione al coinvolgimento, la via è una sola: la conoscenza del vostro cliente.

SULL'ONDA DELLA DIGITAL TRANSFORMATION

CEAN STORY

La Digital Transformation è arrivata, è in corso e come un'onda spazzerà via chi non ci ha creduto.

Tempi duri per coloro che sottovalutano la portata di ciò che negli ultimi anni sta diventando sempre di più un mantra: la Digital Transformation.

Perché questa locuzione ingloba la visione strategica, la revisione dei modelli organizzativi, di quelli di comunicazione fino all'intera revisione dei modelli di business assumendo un significato "globale" avendo l'obiettivo di rivalutare globalmente le aziende ed il loro "modo di essere".

Per questo motivo ci siamo posti alcuni interrogativi partendo dal concetto semplice secondo il quale per poterci efficacemente proporre ai nostri clienti, governando correttamente l'evoluzione tecnologica, avremmo dovuto anzitutto definire un piano di Digital Transformation all'interno di Cean.

Questo riteniamo sia l'unico modo per apprezzare seriamente la questione diventando, di conseguenza, credibili prima di tutto ai nostri occhi e di conseguenza a quelli dei nostri clienti. Abbiamo determinato una strategia di Digital Transformation, fortemente sostenuta

dalla CEO, che avesse la prerogativa di efficientare e ridisegnare taluni processi aziendali, massimizzare il ROI e soprattutto ridisegnare l'offerta di Cean per i nostri clienti presenti e futuri approcciando organicamente all'incremento di importanza e valore che registra la Customer Experience, senza dimenticare la nostra vocazione storica: progettare e realizzare punti di vendita retail. Definita la strategia di medio-lungo termine abbiamo iniziato la fase esecutiva, nella quale oggi ci troviamo e che ci permetterà di costruire, ancora di più, un ambiente di lavoro stimolante ed innovation friendly.

Oggi per il retail mostrare e raccontare i prodotti non è più sufficiente... I clienti vogliono anche suggestioni.

Dovremo quindi porre grande attenzione ad una logica di omnicanalità che inglobi non solo l'acquisto fisico e quello on line ma si collochi, anche e soprattutto grazie alla tecnologia, in un contesto chiaro, fatto di una visione d'insieme, olistica, che valorizzi davvero le sinergie tra il Back ed il Front end, tra la Sede ed il Punto Vendita, tra i Clienti ed i Fornitori.

Negli ultimi 20 anni abbiamo assistito, nell'ambito del retail food, ad un'escalation di innovazioni che hanno trasformato "il modo di fare le cose", partendo

dalle sollecitazioni dei consumatori. Le casse hanno iniziato ad evolversi ed i programmi di loyalty hanno cambiato pelle.

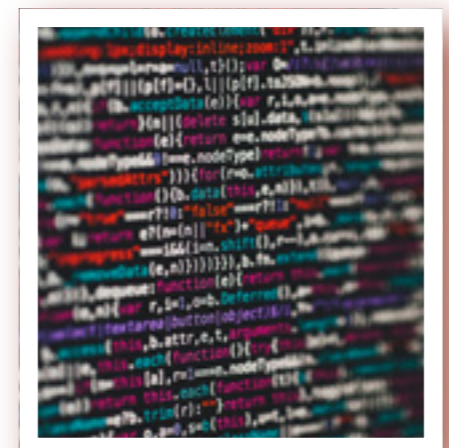
L'avvento dei colossi dell'e-commerce ha costretto tutti i player del retail a considerare e realizzare un sito che non fosse più una mera vetrina di prodotti ma, sempre di più, un luogo virtuale in cui acquistare prodotti fisici e, nel prossimo futuro, in cui vivere un'esperienza d'acquisto sempre più immersiva grazie all'utilizzo di app integrate con l'ecosistema del PDV.

Stiamo assistendo alla proliferazione di touchpoint installati nei Punti Vendita che forniscono informazioni tanto preziose per i clienti (ingredienti, ricette...) quanto per gli imprenditori (customer satisfaction, KPI, etc.)

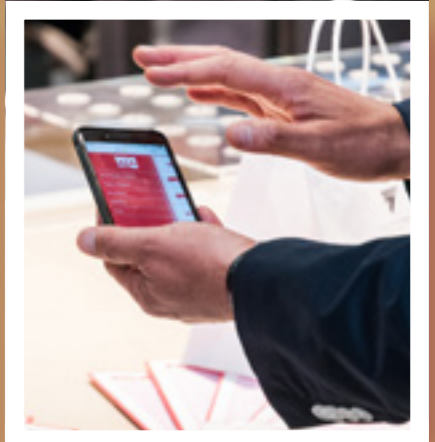
Ciò che sembra innovativo, tende a diventare desueto in pochissimo tempo, ma non averlo nel proprio Punto Vendita può comportare una perdita di clienti e quindi di fatturato.

Le cose cambiano, lo fanno da sempre: comprendere il cambiamento ed adattarsi ad esso fa la differenza.

Cavalcare il cambiamento facendolo diventare un'opportunità, sempre di più nell'era della digital transformation, determinerà una cosa certa: la vittoria!



Per poterci efficacemente proporre ai nostri clienti, abbiamo anzitutto definito un programma di Digital Transformation all'interno di Cean.



Occorre ripensare il punto vendita in una logica di omnicanalità che contempi l'utilizzo di diversi strumenti.



Eravamo quasi increduli quando abbiamo visto il nostro stand alla fiera di **Whuan, in Cina**.

Dovevamo portare il nostro know-how a più di **10.000 km di distanza** e spiegare la nostra visione di punto vendita in un contesto così stimolante. Ci siamo rimbeccati le mani ed il risultato è stato il contatto con importanti gruppi della distribuzione cinese come il gruppo **Zhongbai** per il quale abbiamo realizzato la progettazione di alcuni punti vendita dell'insegna "Theater".

中國



店

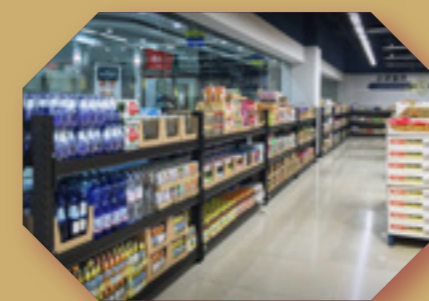
Paura? Tanta ma l'idea di esplorare **uno dei mercati con il più alto potenziale di sviluppo al mondo** ci avrebbe certamente fatto crescere.

Così è stato: Un po' come quando il fotografo passa da un obiettivo comune al cosiddetto "fish eye" e invece di fotografare cosa ha davanti, **riesce a catturare tutto ciò che ha intorno**.

Il mercato cinese ha senz'altro un alto potenziale di sviluppo e si è prestato come un **ottimo veicolo per spingerci ad innovare**.



零售





Come sarà il consumatore del futuro?

Probabilmente fino a poco tempo fa ci saremmo immaginati qualcuno entrare in un punto vendita dotato di occhiali a raggi x in grado di scansionare ogni prodotto elencando: provenienza, valori nutritivi, orario e ricetta migliore per essere consumato, inserimento del prodotto nel piano nutrizionale personale e, dulcis in fundo, il vino migliore da abbinare al piatto prescelto.

Ecco tutto questo è già presente (tranne per gli occhiali, che forse ad oggi risulterebbero un pezzo vintage).

Quali saranno i grandi temi attorno a cui ruoterà il futuro del food retail?

1 TRUST AND SHARING

I consumatori preferiscono acquistare esperienze più che prodotti e questa non è di certo una novità.

Questa predisposizione sta creando la cosiddetta "feeling economy". Le industrie tecnologiche e del retail saranno quindi impegnate sulla **capitalizzazione della voglia di avventura dei giovani, migliorando la propria offerta esperienziale**. In questa dimensione relazionale, **quello che torna a contare in modo decisivo è la fiducia**. Anche la comunicazione si adatterà finalmente a questo modello, **impegnandosi sempre meno sul vendere e sempre più sull'informare**.

2 FINE DELLA TAGLIA UNICA

I prodotti unici, artigianali, personalizzati, loro guideranno il mercato e gli acquisti. Si andrà sempre più a prosperare sul tema dell'**unicità e della qualità del prodotto**.

Un primo segno lo abbiamo avuto con i diversi format di ristorazione che sono stati aperti nell'ultimo anno in cui a dominare sono stati **store legati ad una**

specialità: il toast, la piadina, la risottiera, la polpetteria, il negozio di noodles, quello di ravioli cinesi e così via.

In modo analogo, **i giovani consumatori prestano attenzione a dove e come vengono realizzati i prodotti che acquistano**. Le aziende che riescono a reperire i prodotti in loco riusciranno più facilmente a vendere la propria offerta a questo gruppo di clienti.

3 INSTAGRAM AVRÀ IL SUO CARRELLO

...e se Facebook parla di moneta propria e di salute e benessere, ormai sono sempre più i consumatori che scelgono quali prodotti acquistare proprio da questo canale. Oltre a seguire il proprio brand infatti, potranno anche acquistare i prodotti in maniera più immediata e soprattutto **ci sarà sempre meno reticenza a farlo da parte del pubblico**.

4 IL CONSUMATORE ATTENTO IN MARCIA PER IL PIANETA

Di questa tematica abbiamo già parlato diverse volte e se ne è discusso talmente tanto che possiamo dire con una certa sicurezza che **tutto il futuro sarà plastic free**.

5 UNO STILE DI VITA PIÙ SANO

Con un valore di **26,6 miliardi di euro**, l'Europa ha il **più grande mercato del fitness del mondo**, con l'Italia che rappresenta l'**8% del totale europeo**.

Inoltre, i sondaggi **HSBC** condotti in tutto il mondo mostrano che **la maggior parte dei giovani consumatori prevede di incrementare la spesa per l'abbigliamento sportivo in futuro**.

Analogamente, **il mercato degli alimenti biologici dell'Ue è cresciuto di quasi il 50% in quattro anni**, arrivando a circa

30 miliardi di euro, diventando il secondo mercato più grande dopo quello degli Stati Uniti.

La rivista *The Economist* ha definito il 2019 "l'Anno Vegano", sostenendo che la tendenza verso un'alimentazione sana sia destinata a durare nel tempo. Considerati tutti insieme, questi trend ci dicono che **le aziende avranno un brillante futuro se riusciranno a stare al passo con l'evoluzione delle esigenze dei clienti**, adattando le proprie strategie e offerte.

Le nuove generazioni **hanno grandi aspettative** e vogliono acquistare da marchi che **condividano i loro stessi valori**.

Vogliono **impegnarsi** in un modo che li faccia sentire unici.

Quindi non solo quello che le aziende vendono, ma anche **il modo in cui lo vendono sarà un fattore chiave per una crescita a lungo termine**.



LE SFIDE CHE CI ASPETTANO!

Abbiamo aperto così questa edizione speciale di Ma-Ke Retail, soffiando su 39 candeline.

Abbiamo espresso un desiderio: quello di crescere ancora, ma sappiamo che **per mettere in moto il cambiamento, i primi a cambiare dobbiamo essere proprio noi**.

Ci aspetta una grande sfida, quella della digital transformation che ci vede impegnati a cambiare internamente per poi supportare i nostri clienti.

Come in tutte le sfide, la cosa importante è **tracciare i propri limiti** e noi ci siamo resi conto che grazie all'aggiornamento e alla formazione questi limiti possiamo buttarli giù, possiamo saltarli come fossero ostacoli, uscendone ad ogni salto un po' più forti.

Cosa ci aspettiamo per il prossimo compleanno?

F FORMAZIONE

Non smetteremo mai di imparare. E' proprio grazie alla formazione che **possiamo comprendere i cambiamenti futuri e anticiparli o governarli**.

Sempre più servizi, sempre più specializzazioni **per offrire ad ogni cliente esattamente ciò che cerca**. Perché la cosa più importante sono le persone.

T TECNOLOGIA

Ci entrerà sotto pelle e ne saremo fruitori, ricettori e rivenditori.

Il supermercato del futuro passa per il digitale, passa per la velocità e la completezza dei servizi che è in grado di offrire al cliente e velocità fa rima con digitale. Digitale che **non serve solo a concludere un percorso di acquisto più**

velocemente, ma serve anche a coinvolgere l'utente.

Quindi ben venga il maxi schermo inserito nel punto vendita, ma proviamo a vederlo in un'ottica più ampia.

Proviamo a far sì che l'utente, **di fronte a quel touchpoint si fermi estasiato a valutare la nostra comunicazione, ma ci lasci anche un suo parere**.

Non lasciamolo ad osservare, chiediamogli di essere attivo, **di interagire, facciamogli capire che lui è un anello fondamentale per la sopravvivenza dei punti vendita**.

La capacità di comprendere il grado di soddisfazione del cliente passerà per la **facial recognition** e anticipare le sue reazioni sarà fondamentale.

C COMUNICAZIONE

Il paradosso della tecnologia è proprio questo, **non sappiamo più comunicare**. Ci scriviamo da una scrivania all'altra utilizzando strumenti digitali, dimenticandoci che **la parola, alla fine, è il nostro strumento più potente**.

Alla base di ogni tipologia di business c'è la comunicazione.

Interna ed esterna. Se manca questo gradino non si giungerà mai al successo, perché **la differenza la facciamo noi**.

A AMBIENTE

Il vero fulcro di ogni settore, sarà la **sostenibilità**.

Una preoccupazione divenuta la giusta base da cui ripartire per eliminare, ad esempio, la plastica.

Si tratterà quindi di **collaborare con i giusti partner affinché si possano adottare e offrire ai nostri clienti soluzioni alternative**. Il mercato della **bioplastica biodegradabile** vale circa **545 milioni di euro** in Italia e crescerà ancora.

Cean è già all'opera sulla **ricerca di materiali nuovi e innovativi che permettano di impattare il meno possibile sull'ambiente**. Non solo materiali ma anche impianti a basso impatto ambientale e attrezzature di ultima generazione. Questo è il percorso da seguire se non si vuole uscire dal mercato.

COME SARÀ LA CEAN DEL FUTURO?

Innovativa, propulsiva e dinamica ma sempre imperfetta perché ciò che ci ha sempre contraddistinto, è stata la capacità di andare e guardare oltre, di non accontentarsi dell'oggi, ma pensare già al domani.



I consumatori prestano attenzione a dove e come vengono realizzati i prodotti che acquistano.



Il ruolo dell'informazione di prodotto è fondamentale per il consumatore.



La fiducia tra retailer e cliente ha un impatto decisivo nel processo di acquisto.



Il supermercato del futuro passa per il digitale, passa per la velocità e la completezza dei servizi.



Impianti a basso impatto ambientale e attrezzature di ultima generazione saranno un elemento discriminante di scelta nei prossimi anni.



È proprio grazie alla formazione che possiamo comprendere i cambiamenti futuri e anticiparli o governarli.



Il vero fulcro di ogni settore sarà la sostenibilità.



La parola è il nostro strumento più potente: utilizziamola con i nostri clienti.

NOI ABBIAMO LO SGUARDO FISSO VERSO L'ORIZZONTE

**SENZA
PERDERE
DI VISTA
L'ESPERIENZA
PASSATA**





Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati

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

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

Seguici su



www.cean.it