

**CE.DI.MARCHE**  
SOCIETÀ COOPERATIVA

**Si**  
*con te*

# CATALINA

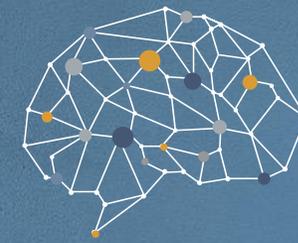
**THINK OUT OF THE STORE:**  
premi ed esperienze personalizzate oltre alle  
offerte



UNIVERSITÀ  
DI PARMA

CF OSSERVATORIO  
FEDELTA'

# Relazione con i Clienti, maggiore vantaggio



CATALINA®



€7.2 mld  
VALORE PER  
I CLIENTI



€545 mld  
DI VENDITE  
OSSERVATE



44.000  
NEGOZI



125  
PARTNER RETAIL



650 mio  
UTENTI ATTIVI

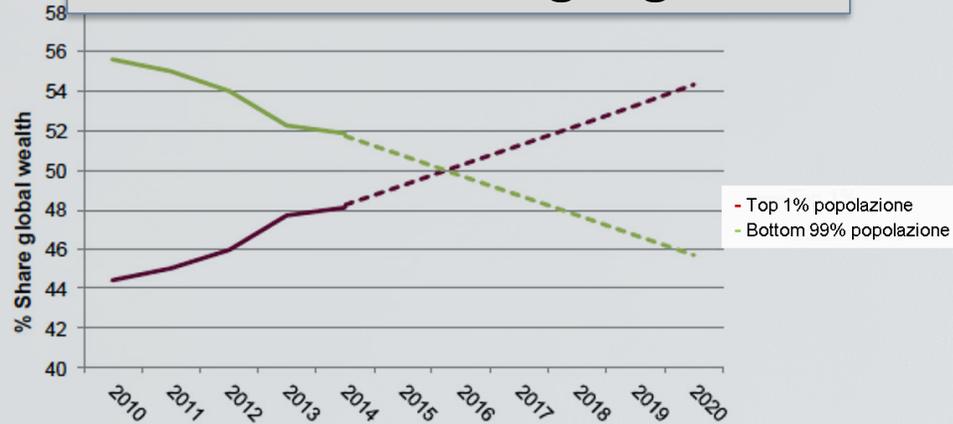


2 mld EAN  
SCANSIONATI  
OGNI GIORNO



# L'era dei Dati

## Forbice della disegualianza



Fonte: World Economic Forum, 21 gennaio 2019

SOCIAL NETWORK

## La vera vacanza: disconnettersi un po'. È la JOMO «Joy of missing out»

La chiamano: gioia di perdersi qualcosa. Fa bene, ora lo dicono persino Google e Facebook. I consigli: Misurare il tempo sullo smartphone e abituare gli altri a non aspettarsi risposte immediate ai messaggi

Fonte: Corriere della Sera, 16 luglio 2019

Yuval Noah Harar, *Homo Deus* - Breve storia del futuro.

## I Robot superano l'uomo

### Number of Amazon Employees and Amazon Robots in Fulfillment Centers



Fonte: Prof. Jacopo Perfetti, SDA Bocconi

# Ascolto della persona



Roberta

**32**  
ANNI

**MAMMA**  
di 2 bambini  
piccoli

**€64,26**

SPESA media  
in healthy food

**N° 5,7**

PEZZI medi per  
transazione

“Amo  
il cibo  
integrale”

“Sono  
attenta  
ai prodotti  
poveri di  
sodio”

**47 gg**

CICLO DI  
ACQUISTO  
medio

# L'ascolto in punto vendita crea Relazione



# CATALINA®

PRECISION THAT POWERS PERFORMANCE



Atlanta based  
Center of  
Excellence

## 125 DATA SCIENTIST

Artificial intelligence  
Real Time Insights  
Circular economy

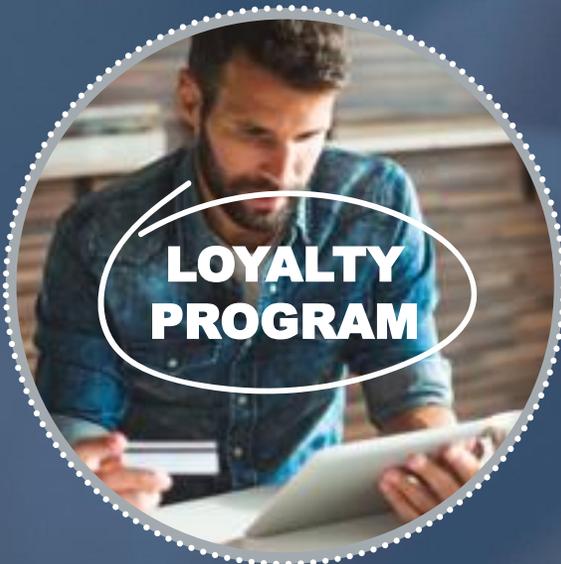
**CONTENT  
RECO**  
Offers  
Products  
Experience

**AUDIENCE  
CREATION**  
Highly  
Relevant  
Engagement

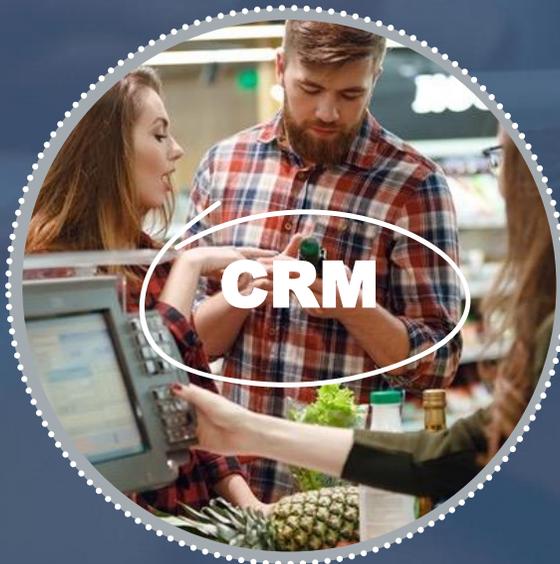


**1:1  
SYNCHRONIZED  
OMNICHANNEL**  
Personalized Leaflet  
Customer Value  
Performance

# Il Progetto



+



=



SAVE \$3.00





# CRESCERE NELLA COOPERAZIONE PRESENTAZIONE aziendale

*CE.DI.MARCHE – Soc. Coop.va*



**CE.DI.MARCHE**  
SOCIETÀ COOPERATIVA

# Cedi Marche – Storia & Mission

**LA STORIA:** avvio attività 29 Novembre 1971 sotto varie insegne. Dal 01 Gennaio 2010 nascita dell'insegna «Sì con te» e adesione al gruppo nazionale «Selex»

**MISSIONE:** vantaggio economico dall'acquisto centralizzato delle merci , dalla gestione in comune dei servizi, con lo scopo di ottimizzare l'avvio e la gestione dei punti di vendita

**Associazione Cooperativa** tra IMPRENDITORI  
commerciali

**Missione CE.DI. Marche:** Servizio ai Soci

**Missione Punti vendita Sì con Te:** Qualità ai clienti



# Cedi Marche – La rete vendita



Struttura  
della rete  
vendita

## Superficie media rete

- ❖ Superstore: 1.500 mq
- ❖ Supermercati: 780 mq
- ❖ Market: 350 mq
- ❖ Qui Alimentari: ~ 100mq



19  
Superstore



41  
Supermercati



21 Market



19 Qui  
Alimentari

Target territoriale: **Marche e Abruzzo**

Imprenditori Associati: **62**

Società controllate: **7**

Punti vendita : **100**

Superficie totale: **70.000 mq**

Fatturato al pubblico: **340 milioni**

# Piano di fidelizzazione

Offerte emesse  
(media cliente)

**41**  
**all'anno**

Tasso di  
partecipazione

**48% dei  
clienti ha  
partecipato**

Tasso di utilizzo  
delle offerte

**~14%**

Sviluppo  
Categorie

Sviluppo  
MDD

Piano  
Cliente

Attività  
con  
Brand

Azioni  
tattiche

# Un ulteriore piano di engagement

**Obiettivo:** gratificare i migliori clienti con reward allineati al loro Stile di Vita.



Per te un Biglietto omaggio



Sconto

Prodotto in omaggio

Parchi divertimento

Bookstore



Cinema

Vogliamo sapere cosa ne pensi



# Il progetto, un inizio



- Campagna sul profilo di consumo “famiglie con bambini”.
- Definizione e selezione dei partner, premi ed esperienze in linea con l’obiettivo del progetto.

**32,5%**

dei migliori  
clienti  
coinvolti  
nell’attività

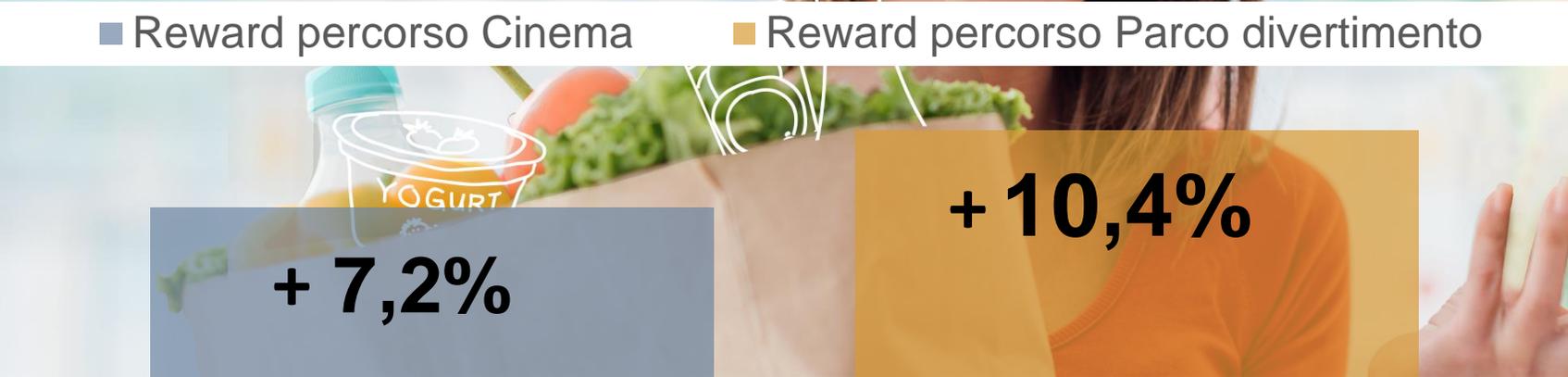
**5**

benefici  
esclusivi a  
persona

# I risultati

■ Reward percorso Cinema

■ Reward percorso Parco divertimento



+ 7,2%

+ 10,4%

Spesa media

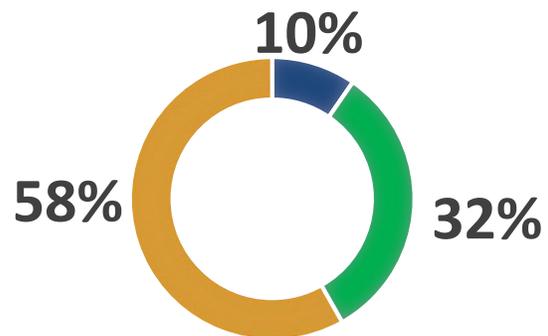
- Le aspettative erano di gratificare i Clienti coinvolti nel progetto.
- C'è stato un aumento sulla spesa media dei Clienti partecipanti.

# L'ascolto del Cliente



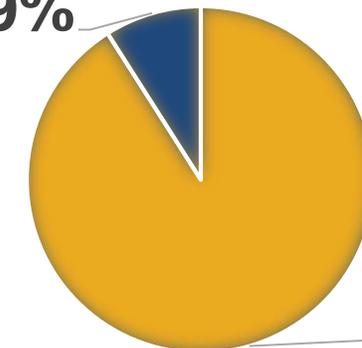
## TI È PIACIUTA L'ATTIVITÀ?

■ Poco ■ Abbastanza ■ Moltissimo



## TI PIACEREBBE IN FUTURO PARTECIPARE AD INIZIATIVE SIMILI?

No 9%



91% Si

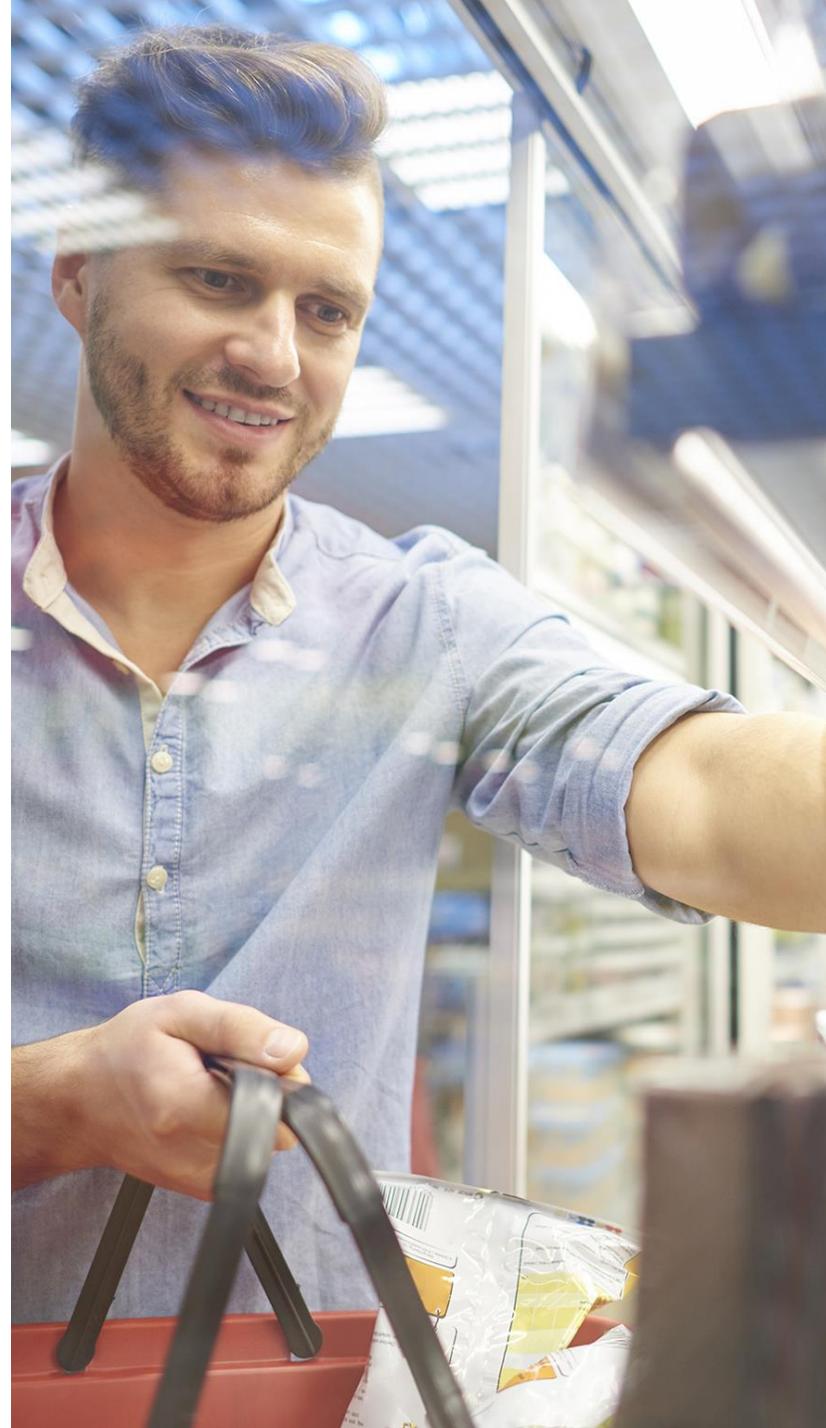


NEXT

STEPS

# CATALINA<sup>®</sup>

PRECISION THAT POWERS PERFORMANCE



UNIVERSITÀ  
DI PARMA

CF OSSERVATORIO  
FEDELTA'