

Comunicato stampa

L'innovazione nel Retail continua a svilupparsi con successo, senza usare la leva prezzo. Tendenze, casi e stimoli per gli operatori al convegno "Retail senza Frontiere 2011. Quando l'innovazione batte la 'crisi' "

Oltre 120 manager hanno partecipato alla settima edizione del convegno annuale organizzato da Kiki Lab a Milano il 16 novembre. **Fabrizio Valente, partner fondatore di Kiki Lab**, ha presentato la ricerca internazionale Retail Innovations 7, realizzata con Ebeltoft Group, approfondendo alcune delle 10 tendenze e dei 30 casi analizzati nello studio. Tra questi il Planet, l'ipermercato reinventato con successo da **Carrefour**, capace di rispondere alle aspettative di "sogni accessibili" e da poco sbarcato anche in Italia. Sotto il segno dello "storytelling" si posizionano lo showroom esperienziale di **Craftsman**, che a Chicago fa "giocare" i visitatori con i suoi attrezzi per il brico, organizza tornei ed eventi, sempre filmati in streaming per attirare anche i target più giovani. La catena di negozi spagnoli di caramelle **Happy Pills**, proposte agli adulti come "pillole di felicità", offre ai clienti di scegliere l'etichetta che evoca ironicamente il malessere da curare (giornata grigia, mancanza di affetto per il papà, nostalgia per il sesso dimenticato, ...). Nel campo l' "efficienza per i clienti" **H&M Home** ha rivoluzionato il processo di acquisto: il carrello diventa un piccolo vassoio metallico su cui applicare i magneti dei prodotti da acquistare.

La giornata è proseguita con numerose testimonianze aziendali. **Francesco Durante, amm. del. di Sisal Slot, e Monica Canale, dir. Retail innovation di Sisal** hanno presentato il loro nuovo concept della sala scommesse **Sisal Wincity**, realizzato con la consulenza di Kiki Lab: un luogo accogliente e moderno, in cui il gioco e le scommesse sono finalmente accessibili a un pubblico più ampio, interessato a divertirsi e a socializzare. Sisal è inoltre molto attiva nel promuovere il gioco responsabile.

Ritorna al focus delle scarpe il nuovo format di **Timberland**, presentato da **Luca Ghidini, Country Sales Manager**. "Footwear only 2.0" è un negozio di piccole dimensioni (25-50mq), localizzato in centro città e con un assortimento basato al 90% sulle scarpe: location più vicine ai clienti e costi di avviamento e gestione più agevoli per i partner affiliati. Il tutto in un punto vendita ecosostenibile per i materiali utilizzati, naturali e riciclati, e per l'illuminazione a basso impatto.

Graziano Grazzini, amm. del. di Città del sole, ha stupito tutti condividendo la politica di pricing della catena: **prezzi fissi e MAI promozioni di prezzo, anche in periodi difficili come questi. Risultati: la catena sta crescendo, a superfici costanti, del 2 %**

Diego Toscani, amm. del. di Promotica, ha presentato le ultime tendenze di innovazione nel settore della loyalty e i casi di maggior successo. Tommy Hilfiger ha lanciato un sistema di semplicità assoluta che risponde all'efficienza per i clienti; mentre Goldplus un sistema di personalizzazione generosa che offre a sorpresa ai clienti piccole attenzioni sui propri temi di interesse: un posto per una gita in una località di cui si è innamorati o un biglietto per la partita della squadra di cricket del cuore.

Claudio Battaglia, Retail Marketing Specialist di Philips Lighting, ha mostrato le ultime soluzioni, avanzatissime e sempre più focalizzate sui Led, per dare una “nuova luce” al retail, con risultati commerciali molto interessanti.

In chiusura **Fabrizio Valente** ha condiviso con i presenti gli Highlights del WRC 2011 di Berlino approfondendo, tra i tanti, i temi della customer centricity e della cross-canalità, sempre più attuale e strategico anche negli scenari italiani. Sarà questo l’aspetto su cui Kiki Lab con Ebeltoft Group realizzerà una ricerca internazionale nel 2012.

Nel **Workshop conclusivo**, sono state approfondite alcune metodologie usate da Kiki Lab con successo. **Sisal** ha presentato il percorso consulenziale che ha portato alla definizione e al lancio del concept WinCity e al rilancio delle agenzie Matchpoint. **Città del sole** ha raccontato un approccio innovativo di mystery shopping, che coinvolge gli affiliati e gli store manager in tutto il processo.

Partner della
ricerca

PHILIPS
sense and simplicity

PROMOTICA
LOCAL TIME EXPERT

ELEA

SECUP
POINT AND PASSPOINTS

Media
Partner

mc
Largo
Consumo

Prossimi Eventi Kiki Lab

Milano, marzo

Ki-Best: viaggio virtuale nei negozi del mondo in un’ora

Londra, 19-21 settembre

World Retail Congress 2012

Milano, 25 settembre

Convegno Kiki Lab “Store-Centric Multi-Channell” e Presentazione della ricerca internazionale 2012

Kiki Lab

Kiki Lab è un laboratorio specializzato sul Retail a 360° che offre consulenze, ricerche e formazione per aziende distributive, produttive e dei servizi (sul sito www.kikilab.it la lista aggiornata).

Kiki Lab affianca l'impresa nei progetti sia per lo sviluppo di nuove strategie e nuovi concept Retail, sia per il miglioramento di quelli esistenti, grazie all’ottimizzazione delle leve del Retail Mix. E’ co-fondatore dell’Ebeltoft Group, nato nel 1990, che oggi raggruppa 20 società e opera in tutto il mondo (www.ebeltoftgroup.com).

Fabrizio Valente

Fabrizio Valente, napoletano nel mondo, sociologo specializzato a Parigi e Londra, è il fondatore di Kiki Lab. Per Ebeltoft Group coordina la ricerca annuale Retail Innovations, che analizza tendenze e casi di innovazione nel Retail internazionale. Collabora con il World Retail Congress dal 2008 e dal 2010 è il Presidente della Expert Jury per l'assegnazione del Retail Innovation Award.

Negli ultimi anni è stato relatore in numerose città, fra cui Chicago, Dubai, Mosca, San Paolo, Tokio, Singapore, Londra, Parigi, Barcellona, Copenhagen, Berlino, Ekaterinburg, St. Wolfgang, Aarhus.