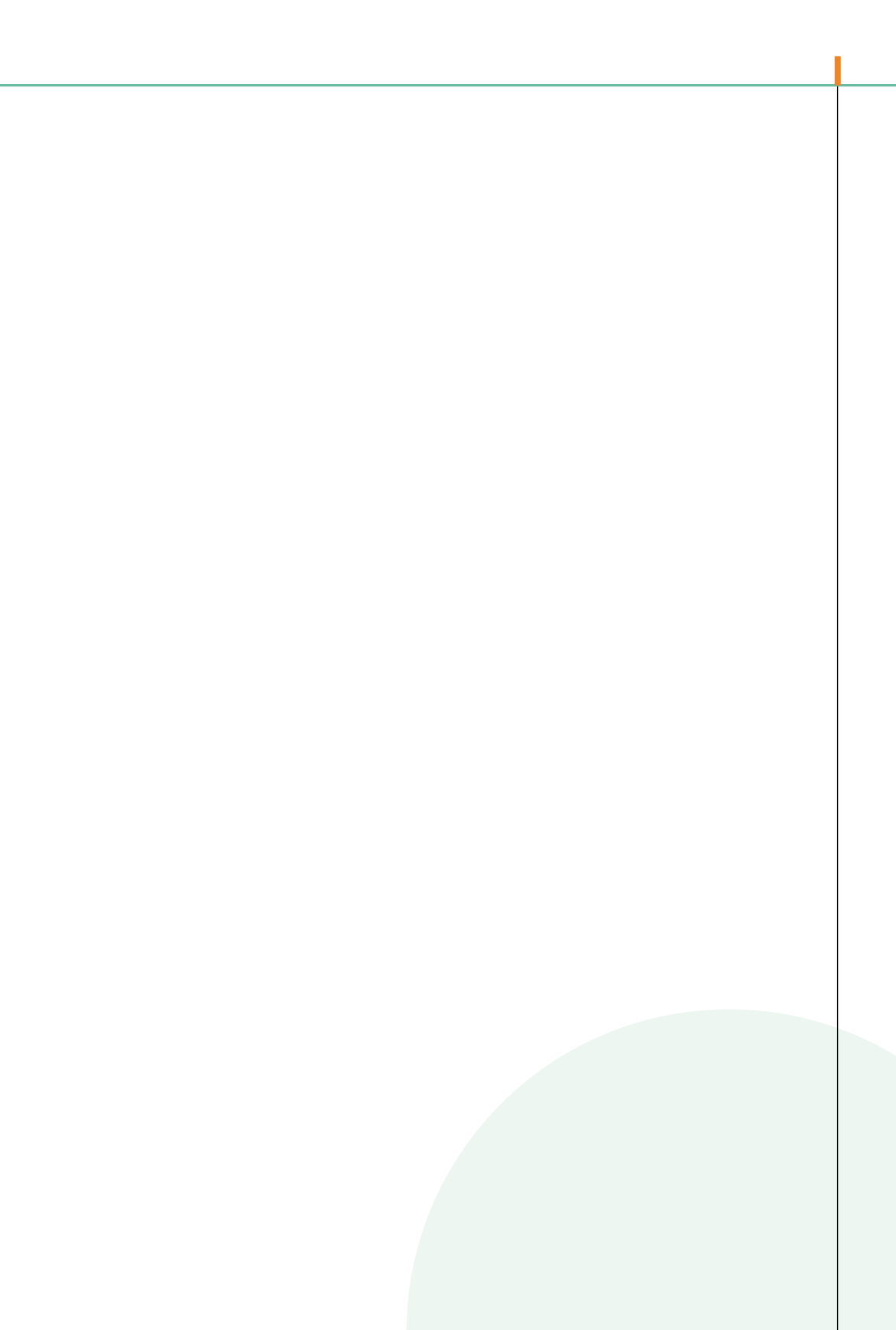


Retail Innovations 7

a cura di
Fabrizio Valente - Kiki Lab

Quando l'innovazione
batte la "crisi":
tendenze e casi internazionali





Retail innovations 7

- ▶ **Coordinamento editoriale**
Giovanni Mazzoleni (*Kiki Lab*)

- ▶ **Editing**
Chiara Terracciano e Valentina Felaco (*Kiki Lab*)

- ▶ **Traduzioni**
Gabriele Poole

- ▶ **Realizzazione grafica**
D.G.C. Advertising & Multimedia – *Brescia*

- ▶ **Stampa**
RZComunicazione – *Lumezzane (BS)*

- ▲ **Ebeltoft Group** 4
- ▲ **Kiki Lab – Ebetoft Italy** 5
- ▲ **Prefazione di Ian McGarrigle - direttore WRC** 6
- ▲ **Il contesto e le tendenze di Fabrizio Valente** 7
- ▲ **Partner della ricerca** 13
- ▲ **Media Partner della ricerca** 19
- ▲ **Vincitore del Retail Innovation Award WRC 2011: Eataly New York** 21

► **Concept Innovation - Casi Internazionali** 27

Brasile

- La Postiche 28
- P&G 5D Experience 32

Cina

- RT-Mart 36

Francia

- Carrefour Planet 42
- Foncier Home 46

Germania

- KU64 50
- Ritter Sport 54
- Unikat Automat 58
- Wash & Coffee 62

Gran Bretagna

- Lily's Kitchen 66

Portogallo

- Continente Ice 70

Spagna

- Happy Pills 74

Svezia

- H&M Home 78

Svizzera

- Im Viadukt 82

USA

- Disney Imagination Center 86
- Marbles: The Brain Store 90
- Microsoft Experience Center 94
- The Craftsman Experience 98

WEB, Gran Bretagna

- Naked Wines.com 102

WEB, Svizzera

- Rrrevolve.ch 106

► **Concept Innovation - Casi Italiani** 109

Avery Fine Perfumery 110	Sapori&Dintorni - Conad 126
Farmacia Bravi 114	Tutto Coop solo Food 130
Feltrinelli Express Milano 118	Wincity 134
La Gardenia 122	

► **Business Innovation - Casi Internazionali** 139

Amanhecer 140	Carrefour 148
Architect Café 144	Imaginarium 154

▲ **Ringraziamenti** 159



Ebeltoft Group è nato nel 1990. Oggi comprende 20 società specializzate nel retail che forniscono consulenze e un'ampia gamma di servizi per aiutare i retailer a restare competitivi e raggiungere i propri obiettivi sia in ambito nazionale che internazionale. Fra i clienti sono presenti 36 aziende Retail fra le Top 100 del mondo e 15 fra le Top 20 Aziende di Marca multinazionali.

Dalla sua nascita Ebeltoft Group studia le innovazioni nel retail e a partire dal 2005 realizza la **ricerca annuale Retail Innovations** che analizza le tendenze emergenti illustrate con i casi internazionali più interessanti e di successo.

Altri temi approfonditi con ricerche internazionali di Ebeltoft Group: Il fattore Fiducia nel Retail; Il N@o Consumer e i nuovi modelli del consumatore multicanale; Sostenibilità ambientale e Retail; La cross-canalità al servizio dei negozi.

Attività principali

- Consulenza strategica
- Sviluppo di nuovi concept di aree di vendita
- Branding delle catene distributive
- Strategie di cross-canalità
- Strategie Retail per l'industria di Marca
- Ricerche di marketing
- Retail Intelligence
- Retail Tour
- Sviluppo internazionale
- Due diligence

Membri di Ebeltoft

Americhe



Europa



Asia - Oceania



Kiki Lab un istituto-laboratorio, specializzato nel Retail a 360°, che affianca l'impresa per cogliere le opportunità di crescita che continuano a svilupparsi anche in mercati complessi come quelli attuali. La società collabora con Retailer e Aziende di Marca di vari settori e posizionamenti dal mass-market al lusso.



Aree di attività

• Scenari

- Orizzonti Retail
- Kiki In-Store In-Sight
- Retail Innovations

• Consulenza

- Sviluppo nuovi concept
- Retail Branding
- Ottimizzazione del Retail Mix
- Price Image Opt
- Shopper Category Management

• Ricerche

- Comportamenti d'acquisto entry-exit
- Mystery Shopping
- Ricerche qualitative e quantitative

• Percorsi laboratoriali

- Servizio a 5 stelle
- Visual Merchandising
- Capo come coach
- Sviluppo leadership

• Servizi

- Convention e-motivazionali
- Viaggi studio integrati
- Ki-Library: archivio foto Retail (oltre 100.000)

• Attività sviluppate con partner specialistici

- Progetti di efficienza – con approccio industriale al Retail
- Progettazione aree Retail
- Sviluppo reti in Italia e all'estero
- Analisi organizzative



Kiki Lab è membro fondatore e rappresentante unico di Ebeltoft Group in Italia, nato nel 1990, che oggi raggruppa 20 società di consulenza e ricerca specializzate nel retail e nei servizi, operando in tutto il mondo.

Fabrizio Valente, partner fondatore, è stato invitato a **presentare ricerche e analisi sul Retail in convegni internazionali** a Londra, Parigi, Barcellona, San Paolo, Chicago, Zurigo, St. Wolfgang, Copenaghen, Ekaterinburg, Mosca, Dubai, Singapore, Berlino, Amsterdam. Nel 2011 è stato per la seconda volta il **Presidente della Expert Jury** per l'assegnazione del **Retail Innovation Award** al World Retail Congress.

In Italia è nella **giuria di Confcommercio** che assegna ogni anno il premio nazionale dell'innovazione nei Servizi e nel Commercio ed è il **Presidente del premio Ascom** Innovazione del commercio a Brescia.



In un periodo in cui molti retailer e i loro clienti stanno affrontando un periodo di incertezza economica senza precedenti è evidente che le aziende e le insegne che si rafforzeranno e riusciranno a crescere sono quelle che oggi stanno investendo nel futuro.

Il retail esiste per soddisfare i bisogni delle persone, ma anche per creare 'desideri' che arricchiscono e migliorano la qualità della vita, mettendo prodotti adeguati alla portata di persone con redditi e stili di vita

differenti. Questo obiettivo non può essere raggiunto senza mettere l'innovazione al centro dell'organizzazione del retail: l'innovazione è la linfa vitale del retail come è stato ribadito più volte.

Questo è il motivo per cui il World Retail Congress continua a collaborare con l'Ebeltoft Group e con Kiki Lab, specialisti nella ricerca delle tendenze e dei migliori casi di innovazione nel retail in campo internazionale. E' stata quindi una scelta naturale per noi chiedere a Ebeltoft di formare la Giuria degli esperti che ha il compito di selezionare i casi finalisti, che quest'anno sono diventati 12: 6 per la sezione concept innovation e 6 per la sezione business innovation. Casi che sono stati presentati e approfonditi da Fabrizio Valente di Kiki Lab, presidente della giuria, al nostro convegno di Berlino.

Sono pertanto estremamente felice di poter contribuire alla prefazione di questa edizione della ricerca Retail Innovation. Questo studio annuale raccoglie e documenta alcuni dei casi di innovazione di eccellenza a livello mondiale nel campo del retailing sia per i concept che per il modello di business. C'è una tale varietà e ricchezza di idee all'interno di questo report che sono sicuro che sarà fonte di ispirazione e stimolo per ulteriori innovazioni nel settore.

Vorrei ringraziare Ebeltoft Group per la sua collaborazione e in particolare Fabrizio Valente per il suo entusiastico supporto del World Retail Congress e l'esperto lavoro di analisi con cui ha contribuito a questa pubblicazione.

Prossimo WRC: Londra 19-21 settembre 2012

FABRIZIO VALENTE, PARTNER FONDATORE DI KIKI LAB - EBELTOFT ITALY

L'attuale contesto di mercato sembra indurre a “navigazioni a vista”. Un senso di disorientamento e di incertezza continua a caratterizzare, ormai da tre anni, gli scenari globali dell'economia e del Retail. In tale contesto **Kiki Lab gode di un osservatorio privilegiato**, grazie alla business alliance internazionale Ebeltoft Group, di cui è membro fondatore, e alla collaborazione ormai consolidata con i due principali eventi mondiali, l'NRF di New York e il World Retail Congress, in quest'ultimo anche con il compito di presiedere la Giura degli esperti per il Retail Innovations Award. Questa visione sugli scenari internazionali, che si incrocia con quella micro sul mercato italiano, è alla base delle nostre attività che realizziamo con le aziende clienti, indicando loro le rotte più agevoli e, quando opportuno, innovative da percorrere per arrivare al successo.

Anche l'ultima edizione del WRC ha approfondito gli impatti di questo periodo turbolento sui consumi e sulle strategie aziendali. I consumi generali ristagnano, ma riscontriamo in tutte le categorie e i canali, e non solo sui mercati emergenti, gruppi Retail e operatori che riescono a crescere. Tra questi, ma anche tra quelli che oggi soffrono, non pochi continuano a investire in innovazione, consapevoli che oggi più che mai è necessario farlo per uscire rafforzati da questa fase difficile dei mercati. **Individuare le tendenze e studiare i casi eccellenti di Retail Innovation è una delle attività continuative su cui si sviluppa la nostra Retail Intelligence.** Quest'anno la nostra ricerca con Ebeltoft Group si è ampliata: oltre ai casi di innovazione di concept abbiamo selezionato e analizzato casi di retailer che hanno innovato il modello di business in direzioni interessanti. Come sempre seguendo il nostro metodo di ricerca, che include mercati e settori diversi e analizza sia grandi gruppi che piccoli indipendenti.

Metodo della ricerca

- Analisi degli scenari retail nazionali e internazionali
- Individuazione di oltre 180 casi di retail innovativo
- Focalizzazione delle tendenze emergenti
- Selezione e analisi dei casi più innovativi ed esemplificativi delle tendenze

Innovazioni di business. La chiave ricorrente di questa tipologia di innovazione è quella della **partnership**. La catena spagnola di giochi **Imaginarium** ha deciso di ampliare la propria offerta con partner sinergici e di posizionamento coerente, come Danone. In Portogallo il cash and carry **Amanhecer** ha sviluppato un interessante modello di partnership con i piccoli dettaglianti alimentari indipendenti, con l'importante risultato collaterale di rivitalizzare i centri storici. Il giapponese **Architect Café**, showroom di oggetti di arredo e di design integrato con un'area di ristoro, ha costruito il successo rivolgendosi sia al target dei clienti finali, sia a quelli di business, attratti da una serie di servizi mirati. Interessante infine la strategia “*mono-insegna multi-canale*” del **Gruppo Carrefour** che in questi anni ha, da un lato, firmato con il corporate brand tutte le insegne nel mondo, dall'altro le ha clusterizzate in modo chiaro: Planet per gli iper, col nuovo progetto presentato anche in questo volume, Market per i super, City per i *convenience*. Infine ha lanciato anche format da sviluppare in modo limitato, molto focalizzati su specifici contesti locali, come il Carrefour Montagne e il Contact.

Le tendenze dell'innovazione nel retail e le innovazioni di concept. Il punto di partenza della ricerca è l'aggiornamento delle tendenze chiave dell'innovazione nel retail internazionale: in buona parte si confermano quelle della scorsa edizione, anche se a volte si tratta di tendenze in fase evolutiva. Le presentiamo in modo sintetico, illustrandole anche attraverso i concept selezionati quest'anno, anche se bisogna tenere presente che la maggior parte dei casi analizzati sono emblematici di più tendenze contemporaneamente.

Qualità antisnob. Fare apprezzare la qualità dei prodotti in un ambiente accogliente e informale, con servizi “empatici” e capaci di valorizzare, attraverso la comunicazione in-store, l'approccio generale e le caratteristiche del personale. Qualità ed eccellenze da vivere in modo culturale e autodiretto, non ostentativo. Eatly ha presidiato questo posizionamento fin dalla sua nascita e quest'anno ha coronato il suo successo nel business anche con il Retail Innovation Award del World Retail Congress, assegnato a **Eatly di New York** come negozio innovativo dell'anno battendo un parterre di qualificati concorrenti internazionali.

Storytelling. La capacità di raccontare “storie” nel negozio è uno degli elementi che si sta velocemente affermando come discriminante dei retailer di successo. In Spagna **Happy Pills** “racconta” *le caramelle come fossero pillole della felicità*, con ironia e grande coerenza nel retail design, in negozi che richiamano lo stile delle farmacie. L'obiettivo raggiunto è stato quello di attirare con successo nuovi target, di adulti e turisti, a cui offrire confezioni personalizzate grazie all'opportunità offerta ai clienti di poter scegliere loro l'etichetta da apporre sulla confezione. In un contesto molto diverso, quello del brico, **Craftsman**, storico e rinominato brand di prodotti distribuito da Sears, ha iniziato a usare lo storytelling per approcciare un pubblico più giovane. L'apertura di uno *showroom* esperienziale a Chicago,

animato da frequenti eventi che si trasformano in live show da trasmettere in streaming, consente al brand e ai prodotti di entrare in contatto diretto con questa tipologia di clienti e raccontare le proprie “storie” sui canali maggiormente in target. Coop ha deciso di comunicare l’impegno di retailer votato alla qualità raccontandosi in **Tutto Coop Solo Food**, un negozio completamente dedicato alle proprie linee di marca private, ormai presenti nella maggior parte delle categorie, presentate e spiegate con ricchezza di dettagli. Anche Conad ha lanciato il suo **Sapori & Dintorni**, concept che ha un obiettivo misto, di storytelling, ma anche commerciale: l’assortimento va oltre la marca privata e il convenience include un’area per in consumo in loco, con location legate alle città d’arte per attirare i grandi flussi turistici presenti.

Servizio 360°. Il tema del servizio sta diventando di crescente importanza per molti settori del retail. **Continente ice** è la prima catena specializzata nei surgelati lanciata in Portogallo: oltre a un attento e calibrato mix di assortimento, questo nuovo concept si è voluto distinguere con un interessante mix di servizi, che vanno dalla possibilità di consumare dei pasti veloci in-store, al servizio di consegna a domicilio realizzato con dei mezzi di trasporto ecologici. **Microsoft** sulla scia del successo di Apple ha lanciato la catena dei suoi negozi, basandoli sul concetto di esperienza e di servizio, con alcuni vantaggi forniti gratuitamente ai clienti. Fedeli al nostro approccio che ci porta a osservare il mondo retail in modo ampio, quest’anno abbiamo analizzato un caso molto interessante di uno studio dentistico di Berlino, **KU64**, che utilizza il servizio come chiave strategica, insieme al retail design, riuscendo a rendere piacevole anche un’esperienza come quella della visita dentistica. Da segnalare anche la partnership fra Bosch ed Henkel con il loro **Wash&Coffee**: concept che non solo ottimizza i tempi dei clienti che usano le lavanderie pubbliche, ma anche aiuta i giovani visitatori, target primario di riferimento, a conoscere i segreti delle lavatrici per impararne un corretto uso.

Tendenze Retail Innovations

- Storytelling
- Qualità anti-snob
- Multi-sensor
- Mi fido di te
- Efficienza per i clienti
- Socialtailing
- Sogni accessibili
- Servizio 360°
- Greentailing
- Retail liquido

Multi-sensor. Il tema della polisensorialità è sfruttato magistralmente da **Ritter** nel suo primo *flagship* aperto a Berlino, che offre ai visitatori la possibilità di ordinare e ricevere in mezz'ora la scelta personalizzata di cioccolata o addirittura di farla con le proprie mani sotto la guida degli esperti. Similmente il primo *temporary store* **P&G 5D**, realizzato a San Paolo in Brasile, ha consentito a oltre 50mila consumatori di immergersi con più sensi alla scoperta dei prodotti e dei brand. Anche **Marbles**, che sta velocemente presidiando una nicchia in crescita, quella dei *giochi per allenare la mente*, ha creato un ambiente retail molto invitante, con eventi e il supporto di personale appassionato e competente che crea già in negozio il mood adatto a giocare. Simile tipo di coinvolgimento per i clienti cinesi di **RT Mart**, *catena di ipermercati*, capace di intercettare la richiesta di modernità della crescente classe media cinese ma anche di garantire un legame con le forme del commercio tradizionale. Così questi ipermercati di oltre 20.000mq inseriscono da un lato aree di servizi come quelli postali e le officine per le riparazioni di scooter e motorini, dall'altro inglobano, nei freschi, il modello del mercato ambulante, con venditori che declamano i propri prodotti e clienti che – ad esempio – vanno a scegliere e pescare nella vasca il pesce che intendono acquistare. A Londra **Lily's Kitchen** è stato un *temporary store* che, con molto successo, ha attirato sia nuovi clienti che clienti abituali del brand, specializzato in cibo biologico per cani e gatti, grazie a un ambiente molto accogliente e coinvolgente sia per i padroni che per gli animali. Un distributore italiano specializzato in profumeria artistica, Intertrade, ha creato un nuovo concept di *boutique olfattiva*, **Avery Fine Perfumery**, lanciato prima su importanti piazze internazionali e poi anche in Italia.

Socialtailing. Questa tendenza fa riferimento all'integrazione dei temi delle community e dei social media con quelli del commercio e del retail. Quest'anno abbiamo individuato due casi molto diversi tra loro. **Im Viadukt** è un piccolo *centro commerciale urbano* di Zurigo, ricavato sotto un viadotto e progettato coinvolgendo le comunità del quartiere, con un mix di commercio, soprattutto indipendente, servizi e aree destinate alla comunità. Il tutto progettato in modo integrato con i trasporti pubblici per contenere la crescita del traffico automobilistico. Di natura più *digitale* è invece la comunità di **Naked Wines**, un progetto inglese che è riuscito ad aggregare un consistente numero di appassionati che pagano in anticipo sulla stagione per garantirsi a *prezzi molto convenienti vini di qualità*, prodotti da piccoli viticoltori indipendenti.

Efficienza per i clienti. Un aspetto specifico del servizio è quello legato a un fattore chiave, il tempo dei clienti e la comodità del processo di acquisto. **H&M** ha lanciato la sua linea **Home** con una strategia multicanale che per ora prevede l'apertura di *un negozio nelle grandi città europee, uno per Paese*. L'interessante innovazione del processo di acquisto prevede l'uso di un piccolo vassoio di metallo su cui il cliente posiziona dei piccoli magneti, raffiguranti i prodotti da acquistare, che vengono poi ritirati in cassa. La comodità per i clienti è quella

di visitare il negozio senza dovere trasportare in giro i prodotti già scelti, il vantaggio per H&M è quello di stimolare gli acquisti d'impulso, offrendo un'esposizione più attrattiva in una superficie minore. **Le Postiche**, *catena brasiliana di borse e accessori*, ha creato una chiara suddivisione dell'assortimento per mondi e formato il personale a fornire soluzioni piuttosto che semplici prodotti. In Germania **Unikatt Automat** è un concept di *temporary vending machine*, lanciato in Germania, proponendo creazioni di giovani e poco conosciuti designer: col risultato di proporre al grande pubblico un acquisto di qualità, esclusivo (sono pezzi unici o in serie molto limitata) a basso prezzo e con un processo d'acquisto che può concludersi in grande rapidità. Efficienza di tempo vuol dire anche creare occasioni one-stop-shopping potenziata da tecnologie friendly: in questa direzione è andata **Foncier Home**, primo *flagship di agenzia immobiliare* che semplifica ai clienti il processo di acquisto o vendita di un immobile, offrendo vari servizi integrati: dal mutuo, al contatto con le imprese per eventuali lavori da realizzare.

Sogni accessibili. Nella maggior parte dei mercati i format generalisti soffrono, in primo luogo per la crescente concorrenza degli specializzati. **Carrefour**, secondo operatore mondiale, ha deciso di *re-inventare l'ipermercato*, in un progetto supportato anche dai nostri partner francesi di Dia Mart – Ebelftoft Francia: i risultati dei test sono stati positivi e oggi tutti gli iper europei si stanno riconvertendo al nuovo concept. Molte le novità di posizionamento: un iper più femminile, che fa riscoprire il piacere di fare la spesa e riesce ad attirare parte della clientela persa negli ultimi tempi; una radicale gerarchia dei reparti, valorizzando quelli su cui puntare, come i freschi e la bellezza, e assegnando ad altri, come gli elettrodomestici bianchi, un ruolo meno strategico.

Il canale delle profumerie oggi è in crisi di identità, confuso fra spazi consistenti dedicati al mass market, sezioni di assortimenti selettivi e soprattutto ambienti che spesso non alimentano un vissuto a forte impatto emotivo della visita. **La Gardenia**, seconda catena italiana di *profumerie*, ha lanciato un nuovo concept che è riuscito a porre al centro la cliente e la sua esperienza, con un accattivante layout che dedica il cuore del negozio, contornato da espositori che simboleggiano i petali del fiore, ai servizi di beauty.

Il tema del sogno accessibile in Italia si incrocia con quello dei giochi, delle lotterie e delle scommesse. Un leader storico come Sisal ha lanciato, supportato dalla nostra consulenza, la *gaming hall* **WinCity**: un'area retail moderna, molto più accessibile psicologicamente anche a target come le donne e i giovani, che spesso vengono respinti dagli ambienti spesso trascurati e poco amichevoli del settore. Un sogno che Sisal fa attenzione a rendere maturo e responsabile con un forte richiamo anche in-store al concetto "gioca il giusto".

Mi fido di te. La fiducia dei clienti è un bene prezioso e un indicatore del successo futuro di una catena. La nuova **farmacia Bravi** di Brescia ha lanciato un concept capace di rafforzare il livello di fiducia dei cittadini-clienti attraverso un'ampia offerta di servizi e prodotti, che includono le cure naturali. L'intero edificio è stato costruito seguendo i criteri della bioarchitettura e del basso impatto ambientale. Per garantire la salute del personale, ed evitare pericolose concentrazioni di particelle di farmaci, è stato creato un magazzino sotterraneo robotizzato che invia al piano solo i medicinali richiesti dai clienti.

Greentailing. L'impatto della sostenibilità dei consumi è un tema che progressivamente sta diventando centrale per ampie fasce di consumatori. In Svizzera un imprenditore indipendente ha creato un sito con una selezione di prodotti green di numerose categorie diverse, selezionate fra 60 fornitori di tutto il mondo. Un punto di forza di **Rrrevolve.ch** è che tutti i prodotti sono testati direttamente dal fondatore prima di essere immessi sul mercato.

Retail liquido. I clienti sono sempre più informati ed esigenti, ma anche "situazionisti", cioè guidati dalle esigenze delle specifiche situazioni di visita e di acquisto. **Feltrinelli** da anni si è distinta per il coraggio e la capacità di saper innovare. Il progetto del negozio di Milano nella stazione centrale apre una nuova strada "liquida" e flessibile al format *libreria*, con la capacità di attirare sia il target dei viaggiatori e dei turisti, sia quello dei consumatori milanesi che trovano in questo negozio un punto di riferimento importante, attirati anche dal fitto palinsesto di eventi in programma

Il tempo, come sempre, ci dirà quali di queste innovazioni godranno di un successo duraturo. I progetti che abbiamo selezionato sono partiti con il piede giusto, ma ogni retailer sa che il successo va ri-conquistato ogni giorno. Auguriamo buon lavoro a loro e a tutti i pionieri del retail e ringraziamo questi coraggiosi imprenditori e manager per lo stimolo che offrono costantemente, a noi e a tutta la business community, a realizzare progetti sempre più sfidanti e sintonizzati con il cambiamento delle aspettative dei clienti.

A large white circle is centered in the upper half of the page. A white L-shaped line starts from the left edge of the page, extends horizontally to the left side of the circle, then turns vertically downwards, passing through the bottom of the circle and extending to the bottom edge of the page. The text "Partner della ricerca" is centered within the circle.

Partner della ricerca



Nuove frontiere della Loyalty nel Retail

Oggi è sempre più difficile guadagnare la fedeltà dei clienti: sapere che conservano una nostra carta fedeltà nel portafoglio non è sinonimo di esserci riusciti. Bisogna offrire vantaggi reali, intercettare bisogni e desideri dei clienti e anche riuscire a sorprenderli. Promotica opera da anni nel settore con grande attenzione all'evoluzione delle aspettative dei clienti e alle innovazioni delle proposte e delle meccaniche promozionali a livello internazionale.

Dal nostro osservatorio emergono alcune tendenze che caratterizzano sempre più le aspettative dei clienti nei confronti del mondo loyalty: personalizzazione generosa, efficienza del processo, entertainment.

Personalizzazione generosa

Per creare un rapporto duraturo con i propri clienti è necessario dimostrare che le loro esigenze sono realmente conosciute e comprese.

In un mercato particolare e in rapido cambiamento come quello indiano, la catena Goldplus, 29 gioiellerie che operano soprattutto nelle zone rurali indiane con un posizionamento medio-basso, ha messo appunto un particolare sistema di fidelizzazione chiamato Ananta, che intende creare con i clienti un "legame perpetuo". Per iscriversi è sufficiente fare un acquisto qualsiasi e rendersi disponibili a una chiacchierata con il responsabile del negozio, che annota interessi, passioni, aspirazioni proprie e dei familiari, oltre naturalmente le date importanti per la famiglia. Il programma non prevede i tipici meccanismi di attribuzione punti e conquista dei premi, bensì garantisce delle "attenzioni" personalizzate e a sorpresa, scelte da Goldplus in base ai dati raccolti sui clienti. Si va dai biglietti per i concerti o per le partite di cricket alle feste per compleanni o anniversari; dalle visite a templi per i parenti anziani a corsi di formazione professionalizzante per avvicinare



i figli al mondo del lavoro. Spesso queste "attenzioni" sono organizzate per gruppi di clienti e la catena riesce, con un investimento limitato, che si aggira intorno allo 0,5% del fatturato, a creare un legame profondo con i clienti, favorendone acquisti ripetuti con un aumento della fidelizzazione della clientela del 33%. Un risultato trasversale del programma è dato dal coinvolgimento dei responsabili dei negozi, che grazie al programma si devono impegnare a conoscere i propri clienti in modo approfondito e possono scegliere il tipo di "attenzione" da regalare.



Efficienza del processo

Un aspetto molto importante per i clienti moderni è l'efficienza dei processi, in particolare quelli che possono far risparmiare tempo. Volendo rispondere a questo trend Tommy Hilfiger ha implementato il programma di loyalty "The Hilfiger Club", che include le funzionalità classiche della carta fedeltà innovandone però i processi che interagiscono con i clienti. Ci si registra attraverso un touch screen dalle dimensioni di un iPad posto accanto alla cassa. Al cliente viene data una carta che non sarà necessario portare sempre con sé: per gli acquisti successivi gli basterà identificarsi semplicemente digitando uno dei dati lasciati in fase di registrazione, come ad esempio l'email. I clienti hanno un account online in cui vengono archiviate le ricevute elettroniche: un servizio molto apprezzato per le possibili necessità di restituzione dell'acquisto.



Entertainment

Per evitare che lo shopping quotidiano diventi una noiosa attività di routine, le promozioni utilizzano principalmente due leve: il divertimento e la sorpresa. La catena di supermercati svizzeri Migros per fidelizzare i suoi clienti ha creato i

Nanos: piccoli personaggi ovali con cui giocare e da scambiare, dedicati non solo ai bambini, ma anche agli adulti. Si riceve una bustina con un Nano e una figurina già a partire da un acquisto di 20 franchi per un periodo di sei settimane, stesso periodo in cui in 15 luoghi diversi sparsi in tutta la Svizzera si svolgono Nano-Roadshow con Nano-giochi e borse di scambio.

Il programma ha ottenuto una grande risonanza anche grazie

alle diverse attività svolte sul web: dai nano-giochi scaricabili gratuitamente dal sito, alle pagine create sui principali social media, come Facebook e Twitter, alle applicazioni create per l'iPhone.



PHILIPS



Oggi il successo nel settore retail dipende dalla capacità di creare un ambiente rilassante nel quale i clienti possano fare un'esperienza di acquisto unica. Ciò li incoraggia a trattenerci più a lungo nel punto vendita, aumentando significativamente le possibilità che la visita si finalizzi in un acquisto. La luce ha un ruolo rilevante nel ricreare la giusta atmosfera, per questo Philips Lighting studia, progetta e implementa nuove soluzioni per l'illuminazione degli ambienti retail. L'illuminazione dinamica, ad esempio, rende possibile creare un forte richiamo per il punto vendita, rendendo distintiva la facciata, esaltando la vetrina e dando vita al marchio.

Ottimizzando l'illuminazione con un'eccellente resa dei colori, è possibile garantire che i prodotti appaiano così come sono in realtà, riducendo il numero di resi e incoraggiando le visite ripetute.

Investire nell'illuminazione è uno dei metodi più semplici per tagliare i costi e ridurre l'impatto ambientale. Per questo motivo Philips Lighting ha sviluppato una gamma completa di soluzioni di illuminazione che sono socialmente responsabili, tecnologicamente avanzate ed esteticamente piacevoli.

I sistemi di controllo dell'illuminazione Philips elevano gli standard qualitativi permettendo un significativo risparmio energetico nei punti vendita. Soluzioni con rilevamento della presenza, come Philips Dynalite e Teletrol, assicurano che le luci siano utilizzate solo se necessario, riducendo al minimo il consumo energetico: idee intelligenti che consentono di controllare i costi senza compromettere l'esperienza dei clienti.

Grazie al monitoraggio centralizzato dell'energia è possibile ridurre i costi energetici del 20% e, attraverso il supporto delle tecnologie integrate Philips, è sufficiente un unico sistema per interfacciarsi con tutti gli altri servizi presenti nel punto vendita.

Elea Spa si propone ormai da anni come azienda di riferimento nella creazione di soluzioni espositive per il mercato GDO e per le insegne importanti del commercio. L'arredamento delle aree Retail, grazie alla filosofia Elea, è diventato non solo il mezzo per esporre i propri prodotti ma si è trasformato in elemento di comunicazione strategica tanto quanto l'assortimento, senza mai però distogliere i clienti dal proprio interesse verso i prodotti. Realizzare un elemento espositivo per una libreria, un modulo per un capo prestigioso di abbigliamento o una sezione per esporre vini e liquori pregiati richiede ricerca sin dall'inizio del lavoro. Elea è in grado di offrire un servizio consulenziale e seguire il cliente in tutto il processo, grazie ad un'intera divisione dedicata alla creazione, allo sviluppo e alla visualizzazione dei progetti: La produzione è basata sia su carpenterie metalliche sia su un'attrezzata falegnameria. Il controllo totale sulla commessa con Elea viene così garantito

e costituisce un elemento di forte garanzia per i clienti e di differenziazione rispetto alla maggior parte di operatori sul mercato. Gestire in pieno la progettazione architettonica, lo sviluppo ingegneristico, la produzione di tutti i

componenti di ferro e di legno, significa avere il controllo della qualità e delle tempistiche, riuscendo a soddisfare al meglio le esigenze del cliente. Elea riesce così a rendere credibile il concetto di "innovazione" in un settore come quello dell'arredamento che troppo spesso tende a copiare se stesso. Innovare per Elea significa conoscere, capire il cliente e avere mezzi tecnologici e produttivi per rendere concreto i desideri del mercato. Proprio perché Elea guarda al futuro attraverso le esigenze del presente, accanto alla certificazione di qualità ISO 9001 la società è orgogliosa di avere ottenuto anche il marchio internazionale FSC. Perché in Elea innovazione e qualità non sono solo parole, ma elementi di una filosofia concreta e riconosciuta.





Set Up è una **struttura unica in Italia**, in grado di gestire internamente tutte le fasi di un progetto, dal brief, all'ideazione creativa, all'esecuzione, garantendo ai propri clienti il costante controllo ai fini del raggiungimento di elevati standard qualitativi.

L'azienda è certificata a più livelli e può contare su 65 professionisti, € 35 mil di turnover, 15.000 mq di area di cui 5.000 mq coperti – uffici (accounting, progettazione – creatività, amministrazione) laboratori di produzione e magazzini. Proprio grazie a tutto questo, è in grado di accompagnare i clienti nella creazione ed esecuzione di progetti ed attività di **Promozione, Presidio e Comunicazione In - Store** con l'obiettivo di valorizzare l'esperienza d'acquisto.

Set Up mira a distinguersi per la disponibilità nel condividere e **partecipare in solido al raggiungimento degli obiettivi** dei clienti e per il contributo di innovazione che intende offrire progettando soluzioni di **consumer engagement** non banali, davvero distintive e quindi massimamente efficaci.

Set Up punta oggi ad esempio sul One To One, una tra le meccaniche più incisive e cost-effective esistenti, che cattura l'attenzione del cliente e lo spinge a creare un dialogo immediato con il marchio.

Nel corso degli anni è stato costituito e consolidato un **Network Operativo Nazionale** per garantire la massima efficienza nell'organizzazione e nella gestione di attività che prevedono una pianificazione nazionale. Oltre alle sedi dirette di Brescia, Milano, Torino, Roma e Napoli, esiste un'imponente struttura operativa unica in Italia, forte di 1 Direttore Consumer Engagement, 4 capi area, 18 unità territoriali, oltre 100 collaboratori. Set Up ha aderito inoltre ad un Network Europeo di agenzie (United Agencies Network – 360° Brand Experience) con l'obiettivo di accrescere l'esperienza internazionale e per seguire i clienti oltre il territorio nazionale.



Carrefour 

Stroili Oro

Bata

coin

oviesse 

 WURTH


upim


NESPRESSO

The image features a solid teal background. A large white circle is positioned in the upper right quadrant. A white L-shaped line, consisting of a horizontal segment extending from the left edge of the page and a vertical segment extending downwards from the right edge of the circle, intersects the circle. The text "Media Partner della ricerca" is written in white, bold, sans-serif font, centered within the upper right portion of the circle.

Media Partner
della ricerca

ADC
GROUP

NC, benvenuti nella Nuova Comunicazione

I mercati, il consumatore, i mezzi sono al centro di una profonda evoluzione che comporta il ripensamento degli equilibri attuali. L'innovazione tecnologica da un lato, e lo sviluppo di nuove modalità di comunicazione dall'altro, hanno favorito e accelerato il processo di revisione del sistema. Termini come relazione, contaminazione, integrazione, olistico, experiencial, denotano il percorso della nuova



comunicazione dove la frammentazione delle discipline e dei mezzi impongono una visione di insieme coraggiosa e innovativa, e tracciano una nuova mappa valoriale della marca. NC il giornale della Nuova Comunicazione è un punto di riferimento capace di interpretare l'evoluzione in corso e legge la realtà in modo diverso da tutti gli altri soggetti editoriali. Offre una lettura della comunicazione, per certi versi, al 'negativo'. Il modo consueto di

leggere i fatti viene ribaltato: una 'notizia' è di rilievo se l'atto di comunicazione, la campagna, esprime un approccio integrato e olistico. NC non è, quindi, una rivista 'contro' la pubblicità tradizionale, ma intende offrire una visione di insieme sull'evoluzione della comunicazione.

L'impianto strategico sopra descritto, che si sviluppa in news, inchieste, case history, interviste e presentazioni dei professionisti del comparto, trova la sua massima espressione nelle quattro aree corrispondenti virtualmente ai diversi settori della comunicazione: Area Strategica, Digital/Interactive, Media Innovativi, Retail Experience.

A large white circle is positioned in the upper right quadrant of the page. A white L-shaped line, consisting of a horizontal segment extending from the left edge and a vertical segment extending downwards from the end of the horizontal segment, is positioned in the middle of the page. The text is located in the upper right portion of the circle.

Vincitore del
**Retail Innovation
Award WRC 2011**

Eataly New York:

vincitore Retail Innovation Award 2011

Nel cuore di Manhattan la tradizione eno-gastronomica italiana di alta qualità si fonde con la passione e la cultura: un luogo affascinante in cui assaggiare, sentire, vedere, imparare e acquistare



L'OPPORTUNITÀ

New York è probabilmente la città più cosmopolita e multi-etnica del mondo ed è un dato di fatto che in questo contesto la presenza italiana sia molto radicata, soprattutto dal punto di vista gastronomico: in ogni blocco c'è qualche avamposto di "italian food", anche se spesso di veramente italiano c'è solo l'insegna. Era da tempo che Oscar Farinetti, fondatore di Eataly nel 2007, sognava

di sbarcare a New York per cogliere le opportunità di un mercato che si era nel tempo progressivamente massificato e dequalificato, ma non trovava la location adatta. Finché ha individuato uno spazio centrale e prestigioso, accanto al Flat Iron Building, il "grattacielo ferro da stiro", uno dei più famosi e visitati della città: vicinanza strategica, perché la nostra cucina non è apprezzata solo dai newyorkesi, ma anche dai quasi 50 milioni di turisti che ogni anno arrivano a Manhattan.

IL CONCEPT

Al 6.000 metri quadri di New York, di cui 1.000 al 15mo piano per la birreria panoramica, rappresentano un'evoluzione del concept originario di Torino, con meno spazio dedicato alla vendita



Dati chiave

- Format: concept store eno-gastronomico di alta qualità
- 2010: apertura
- 6.000 mq di cui 5.000 di spazio vendita e ristorazione
- 1.000 di terrazza-giardino dedicato alla birra al 15° piano
- 7 aree di ristorazione
- 600 posti a sedere
- 600 dipendenti
- 20 casse
- 15-20.000 visitatori al giorno
- 25 mil/\$: investimento iniziale
- oltre 60 mil/\$: fatturato primi sei mesi
- 12 pv Eataly: 7 Italia, 4 Giappone, 1 Stati Uniti

dei prodotti e maggiore presenza della ristorazione, con 7 ristoranti tematici che mixano spazi più casual con aree più formali: pasta, pizza, carne, pesce, verdure, salumi e formaggi, frutti di mare. La mission è semplice e comunicata in modo chiaro nel negozio: “we cook what we sell and we sell what we cook” (cuciniamo le cose che vendiamo e vendiamo quello che cuciniamo).

Il negozio comprende un bar, una panetteria, una pasticceria, un’enoteca, una birreria a cui si aggiungono l’area di vendita dei freschi

e del grocery, una libreria e un’ area dedicata ai corsi di cucina, il tutto all’insegna della qualità. I prodotti italiani rappresentano il 70% dell’assortimento, il restante 30% delle referenze è invece di provenienza americana e riguarda in particolare la frutta e la verdure fresche acquistate in prevalenza dai “farmers market”, carne selezionata e allevata negli Stati Uniti, alcune farine e delle linee di piatti pronti. Il layout del negozio è volutamente tortuoso, e i clienti apprezzano le continue scoperte che incontrano dietro a ogni angolo.





- In “stile Farinetti” la comunicazione nel punto vendita è originale ed efficace, raccontando la filosofia e i cibi con cartelli informativi rigorosamente in doppia lingua (italiano e inglese), con informazioni che riguardano non solo le provenienze, ma anche gli aspetti nutrizionali e dietetici. Ad esempio un cartello spiega che i dolci e i piatti salati contengono circa il 50% in meno rispettivamente di zucchero e sale rispetto ai corrispettivi americani in modo da esaltarne il gusto vero. La comunicazione si dispiega anche mostrando dal vivo le preparazioni, come il coinvolgente Laboratorio della mozzarella in cui quotidianamente viene prodotto sotto gli occhi dei visitatori il latticino più

famoso d’Italia. Per chi desidera maggiori approfondimenti c’è anche una vera e propria scuola di cucina con corsi tenuti da Mario Batali e Lidia Bastianich che sono i partner che Eataly ha scelto per la loro grande esperienza e fama, essendo chef di cucina italiana e proprietari di ben 22 ristoranti newyorkesi.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Per sostenere un progetto così ampio, Eataly ha stretto delle collaborazioni importanti: la pizzeria è gestita da RossoPomodoro, che sforna in media 1.000 pizze al giorno, il bar è Lavazza, la cioccolateria è Venchi, la libreria è Rizzoli e lo spazio per promuovere il turismo eno-gastronomico è Alpitour. In più ci sono degli spazi riservati a Bialetti, Alessi, Kartell e Guzzini, brand tra i più rappresentativi del design





italiano dedicato alla cucina.

I vini, tutti italiani, sono presenti con 750 referenze e ogni giorno vengono prodotti 260Kg di gelato. Il ristorante della carne "Il Manzo" ha già ricevuto le 3 stelle dal New York Magazine mentre per avvicinare di più i clienti ai vegetali è stata introdotta la "macelleria delle verdure" in cui si puliscono e tagliano i prodotti su ordinazione.

CONCLUSIONI

Il successo di Eataly è decretato dai visitatori: circa 15.000 nei giorni infrasettimanali e 20.000 nei weekend. Il successo del punto vendita di New York, il cui fatturato nei primi sei mesi è stato di oltre 60 milioni/\$, apre ai progetti di sviluppo nel resto degli Stati Uniti, parallelo a quello italiano che prosegue con l'apertura di Genova (25 aprile 2011) e le prossime aperture di Piacenza, Roma e Milano.

Chiavi dell'innovazione

- Forte integrazione fra le varie attività commerciali (cibo, libri, design, ecc.)
- Coinvolgimento costante dei visitatori sia attraverso attività quotidiane (produzione a vista della mozzarella e della pasta fresca) che occasionali (corsi di cucina, concerti in-store, eventi)
- Offerta food completa, coerente e differenziata per le diverse occasioni di visita

Note sul retail mix

- Assortimento prodotti: prodotti tipici del patrimonio enogastronomico italiano, ingredienti americani di alta qualità, utensili da cucina, libri
- Mix ristorazione: 7 aree ristoro tematiche (Le verdure, Manzo, Il pesce, La pasta, La pizza, Salumi e Formaggi, Il crudo) oltre a bar, panificio e pasticceria, gelateria, enoteca, birreria
- Personale: formato attraverso corsi specifici
- Layout: curato, organizzato per reparti
- Servizi: scuola di cucina con corsi di cibo e vino, eventi e concerti – mozzarella e pasta fresca fatti "dal vivo" sotto il naso degli avventori
- Prezzi: medio-alti, ma allineati al mercato (piatto di pasta 12\$, caprese 9\$)
- Comunicazione in store: molto sviluppata e curata, sia corporate che sulle caratteristiche dei prodotti



The image features a solid teal background. A large, thin white circle is positioned in the upper right quadrant. A white L-shaped line, consisting of a horizontal segment extending from the left edge of the image and a vertical segment extending downwards from the horizontal one, is positioned to the left and below the circle. The text is centered within the upper portion of the circle.

**Concept Innovation
Casi Internazionali**

Le Postiche

Le Postiche si reinventa, offrendo alle clienti una shopping experience focalizzata sulle occasioni d'uso e le motivazioni di acquisto, che mixa con successo immediatezza nell'orientamento e stimolo all'impulso



IL CONCEPT

Il progetto, sviluppato nel 2010 con la consulenza di GS&MD - Gouvea de Souza, membro di Ebeltoft Group in Brasile, ha comportato una trasformazione strutturale per Le Postiche, realizzata in due negozi pilota a San Paolo e Rio de Janeiro. Il primo passo è stato approfondire le caratteristiche del target primario del negozio: donne che lavorano, di classe medio-alta, dai 25 ai 40 anni di età, sposate, con figli, indipendenti, moderne e attente al benessere proprio e della propria famiglia. Per attirare e soddisfare meglio questo target il progetto ha rivoluzionato la definizione delle categorie e rivisto profondamente gli assortimenti, riducendo

L'OPPORTUNITÀ

Dopo oltre trent'anni di storia Le Postiche, catena di borse e accessori, ha conquistato la leadership sul mercato brasiliano, con oltre 200 negozi. La dinamicità del mercato, l'evoluzione delle aspettative delle clienti, nuovi e più aggressivi concorrenti hanno indotto l'azienda a ripensare il proprio format di negozio per rivitalizzare la leadership, fidelizzare maggiormente le clienti e rendere più produttivi i negozi.



Dati chiave

- Format: specializzato accessori
- 215 punti vendita di cui 70 diretti
- 100 mq: superficie media (range 70 – 160mq)
- 2010: apertura nuovo concept
- 2.200 referenze in media (range 1.600 – 3.200)
- 4 marche private
- 60%: vendite prodotti di marca privata

alcune linee, introducendone di nuove e dando più spazio a quelle considerate strategiche, come gli organizer per borse e portafogli, prodotti regalo e accessori, e in genere le referenze legate all'organizzazione, alla vita quotidiana e ai viaggi. Superando la tradizionale categorizzazione dei prodotti per tipologia, i nuovi punti vendita sono infatti organizzati in nove mondi: Accessori, Bambini, Organizzazione, Vita quotidiana, Tempo libero, Regali, Sport, Mariti e Viaggio, attribuendo le referenze in modo trasversale sulla

base delle occasioni d'uso e motivazioni di acquisto. L'approccio di vendita è focalizzato sulle soluzioni da proporre alle clienti, approccio supportato da un programma formativo specifico, con un immediato aumento delle vendite soprattutto per i mondi più trasversali, come quelli dedicati ai Mariti, alla Vita Quotidiana e ai Viaggi. Il nuovo approccio del personale è rafforzato anche dall'adozione di nuove divise per gli addetti. Il nuovo layout ha facilitato i flussi nel negozio, il visual merchandising è stato ripensato, e gli ambienti



- ▶ sono stati riprogettati con uno stile meno formale, con l'utilizzo di display trasparenti, per facilitare il dialogo diretto dei clienti con i prodotti e stimolare gli acquisti d'impulso e le dinamiche di cross-selling fra le categorie.



**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Per rendere più efficiente il processo di acquisto e le operazioni in cassa, alcune

borse casual del mondo Regalo sono già esposte infiocchettate, pronte per l'acquisto e per la consegna alla destinataria. Inoltre il Retail predispone alcune schede di descrizione

dettagliate dei prodotti più tecnici (es.: valigie) per facilitare una raccolta di informazioni in modalità self-service, assecondando un approccio sempre più richiesto dal tipo di

donna in target, soprattutto nella fase iniziale del processo di acquisto. Le competenze di ascolto e decodifica delle clienti da parte del personale sono state rafforzate grazie ad un approccio rivolto alle soluzioni e non più focalizzato in modo meccanico sui prodotti.

CONCLUSIONI

Le clienti hanno rapidamente apprezzato il nuovo concept, giudicandolo un negozio più piacevole, moderno e in linea con i tempi, pur senza tradire l'identità costruita dall'insegna nei suoi trent'anni di attività. Le vendite dei negozi test





sono cresciute tra il 45% e il 55%, e anche gli altri negozi stanno beneficiando del nuovo approccio basato sulle soluzioni, con una crescita dal 6 al 10%. L'azienda ha quindi deciso di trasformare entro due anni tutti i 215 negozi, seguendo il nuovo concept.

Chiavi dell'innovazione

- Offerta ridefinita per mondi trasversali
- Layout e display che stimolano il dialogo diretto clienti - prodotti

Note sul Retail Mix

- Assortimento: borse, valigie, accessori, prodotti per i viaggi, per i bambini, per il tempo libero
- Marca privata: 4 linee per diversi segmenti. Strada, Matiz, Le postiche, Viajando
- Layout fluido, basato su 9 mondi orientati a occasioni di uso e motivazioni di acquisto
- Mondi: Accessori, Bambini, Organizzazione, Vita quotidiana, Tempo libero, Regali, Sport, Mariti, Viaggio
- Prezzi: medi
- Personale esperto in ascolto, decodifica e orientamento alle soluzioni
- Multicanalità: vendite on-line (2%). Progetto di integrazione dell'approccio dei mondi anche on-line

P&G 5D Experience

Il primo temporary "corporate" di Procter & Gamble: uno spazio fisico dove fare interagire i consumatori con i prodotti, presentare le innovazioni e rafforzare il posizionamento di P&G come esperto di "soluzioni per la famiglia"



forme di integrazione maggiore fra le diverse marche aziendali, P&G ha aperto un temporary store a San Paolo, da settembre a dicembre 2010, presso il centro commerciale Market Place. L'obiettivo è in primo luogo quello di presentare i brand e i prodotti, che non sono

L'OPPORTUNITÀ

Procter & Gamble vive una situazione contraddittoria in vari Paesi tra cui il Brasile: anche se possiede marche molto note, come Pampers, Duracell, Gillette, il suo Corporate Brand P&G non è così conosciuto fra consumatori e clienti. Per rafforzarne la visibilità e il valore e anche per creare

in vendita ma a disposizione per provarli, spesso anche in modo originale e divertente. E' la prima volta al mondo che l'azienda presenta tutta la sua gamma di prodotti in un unico spazio, offrendo una esperienza completa per tutti target familiari (padri, madri, bambini, neonati) e per diverse necessità della vita quotidiana.



Dati chiave

- Format: temporary store esperienziale
- 2010: apertura (3 mesi: settembre - dicembre)
- C.c. Market Place Mall, San Paolo: location 250 mq
- 15 brand P&G
- 54.500: visitatori (di cui 12.600 registrati, il 23%)

IL CONCEPT

I 250 mq sono strutturati con dei corner lungo le pareti, ciascuno dedicato a una delle 15 marche presenti, e con personale dedicato per illustrare, oltre il messaggio che ciascun brand vuole trasmettere, le novità e i vari prodotti, che non sono in vendita ma a disposizione per ogni tipo di prova, da

continuare anche a casa con campioni gratuiti a disposizione dei visitatori. Anche gli allestimenti sono stati progettati per stimolare il più possibile forme di interazione dirette, attraverso l'attivazione di tutti e cinque i sensi: 5D infatti indica le cinque dimensioni sensoriali. Si può giocare a Guitar Hero nel corner delle ▶



- ▶ batterie Duracell o, nell'area dedicata al sapone Ariel, indossare occhiali speciali che permettono di simulare la vista che si avrebbe da dentro una lavatrice. Nello spazio Naturella, brand di assorbenti e prodotti per la cura del corpo che P&G

il movimento delle persone. Ad esempio quando un visitatore salta nel letto di fiori proiettato, i fiori si muovono. L'area Pantene è costituita da un vero salone di bellezza assistito, che consente ai clienti di sperimentare direttamente la qualità dei prodotti. Lo spazio Gillette offre agli uomini l'opportunità di radersi e di utilizzare i vari prodotti, dalle schiume da barba ai rasoi alle creme post-rasatura.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Il coinvolgimento dei visitatori tramite le fotografie è presente in molti dei corner. Nell'area delle patatine Pringles, il cliente può personalizzare il packaging inserendo la foto della propria faccia al posto del personaggio del logo che è dotato di lunghi baffoni e quindi genera mix particolarmente buffi. Nell'area dedicata alle tinture per capelli Koleston, le consumatrici, ma anche i visitatori maschi, possono scattarsi fotografie e vedere proiettato il proprio look con i capelli nelle varie



ha da poco lanciato anche in Brasile, c'è una postazione dotata di schermo e cuffie in cui le clienti si possono accomodare e immergere in una proiezione che ispira un profondo senso di comfort. Nel corner Pampers i bambini, ma volendo anche gli adulti, possono giocare con una proiezione sul pavimento in cui gli oggetti si muovono secondo

tonalità di tinta a disposizione. Nello spazio Olay un dispositivo fotografa la pelle delle clienti, analizzandone la qualità, le rughe e le impurità del viso e consigliando i prodotti più adatti. Nell'area Pampers è possibile scattare foto ai propri figli mentre giocano col tappeto digitale, foto che vengono proiettate a ciclo continuo su piccoli schermi LCD.



CONCLUSIONI

Il temporary store ha attirato 54.500 visitatori in tre mesi e 12.600 di loro si sono registrati per ricevere informazioni, promozioni e campioni di prodotti. Grazie anche alla visibilità mediatica ottenuta il progetto ha raggiunto gli obiettivi che Procter si era prefissata.

Chiavi dell'innovazione

- Primo temporary store corporate
- Elevata esperienzialità di prodotti e Brand

Note sul Retail Mix

- Assortimento: tutti i prodotti dei 15 brand P&G disponibili sul mercato brasiliano (non in vendita, ma da testare in-store e poi a casa)
- Brand: Pringles, Pampers, Hipoglós, Vick, Duracell, Ariel, Kolestón, Pantene, Oral-B, Gillette, Olay, Head & Shoulders, Naturella.
- Personale: presente per ogni brand / corner
- Layout: percorso a forma di U, con le aree di interazione relax nel fondo
- Servizi: i corner di Pantene e Olay sono saloni che offrono servizi per i capelli e per il corpo
- Experience: elevata interattività con i prodotti; attività ludiche; personalizzazione dei packaging; diffuso utilizzo delle foto per il coinvolgimento dei consumatori

RT-Mart

Inserire un mercato tradizionale dei freschi al centro di un ipermercato: così RT-Mart spopola in Cina, fra le urla dei capireparto e i clienti che si pescano da soli il pesce da comprare



più giovani preferiscono fare la spesa nel comfort e nella comodità di ambienti puliti e climatizzati delle aree di vendita moderne. Ma in Cina continua a essere molto forte, per tutti i target dei clienti, l'attrazione per i mercati tradizionali dei freschi, con le tipiche atmosfere vivaci. RT-Mart, insegna del gruppo taiwanese Reuentex partecipato da Auchan, già presente in modo radicato sul mercato cinese con i suoi 155 punti vendita, ha lanciato un nuovo format per offrire ai clienti cinesi un format più moderno e in linea con le aspettative emergenti.

L'OPPORTUNITÀ

Le veloci trasformazioni della società cinese e degli stili di shopping hanno portato al crescente successo degli ipermercati, arrivati in Cina ormai da anni. Soprattutto le generazioni

IL CONCEPT

L'ipermercato include tutte le categorie grocery tradizionali, con ampi assortimenti e un approccio one-stop-



Dati chiave

- Format: ipermercato
- 1997: apertura
- 20.000 mq superficie media
- 155 punti vendita in Cina
- 8 mld \$: fatturato 2010
- Proprietà: Gruppo Ruentex (Taiwan) e Gruppo Auchan (Francia)

shopping per razionalizzare il processo di acquisto e far risparmiare tempo riducendo gli spostamenti, nelle sempre più affollate e caotiche metropoli cinesi. Nel grocery alimentare RT-Mart sta sviluppando sviluppando linee di prodotti a marchio proprio, che hanno per ora superato le 100 referenze. Ma il concetto chiave è stato quello di integrare un vero e

proprio mercato tradizionale per i prodotti freschi, usando una superficie di vendita molto ampia, oltre 20.000mq. Il mercato è diviso in tre reparti principali:

• Pesce

Ampio assortimento di frutti di mare e pesci: tutti vivi per garantirne l'assoluta freschezza ed esposti in varie vasche. Come nei mercati tradizionali, i clienti ▶



- ▶ possono scegliere quello che preferiscono, che viene pulito a richiesta sul momento. Sono vendute anche tartarughe vive, una prelibatezza della cucina cinese.



servizi di ristorazione take-away, con un'ampia scelta di cibi pronti, soprattutto di cucina locale, che vengono cotti al momento, per rispondere all'esigenza di praticità e risparmio di tempo sempre più sentita dalle famiglie cinesi.

In questo concept la relazione diretta con i clienti diventa più intensa rispetto al classico modello a self-service e il personale è quindi una leva strategica per la fidelizzazione: per questo sono previsti programmi formativi continuativi, basati su incontri di un'ora a settimana.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Nel mercato dei freschi l'atmosfera è particolarmente vivace perché gli addetti dei banchi intretengono i clienti declamando ad alta voce le qualità, i nuovi arrivi, le specialità. Nel reparto del pesce c'è una vasca in cui addirittura sono i clienti stessi che possono divertirsi con un retino a catturare l'esemplare che intendono acquistare, per

• Carni e pollame

In questo reparto numerosi macellai consigliano e tagliano al momento le parti ordinate. C'è anche un grafico con i diversi tagli di carne che informa e guida i clienti nella scelta.

• Spezie fresche

Molto popolari in Cina, è un reparto che può creare fidelizzazione. Le spezie sono vendute sfuse da personale esperto che ne illustra le proprietà anche curative.

L'ipermercato offre anche

poi farlo decapitare e pulire dal pescivendolo. Un processo cruento, ma molto popolare e di grande attrattiva per i consumatori cinesi. Sono forniti anche servizi poco frequenti in Cina, come un bus navetta per raggiungere l'ipermercato e armadietti gratuiti per custodire gli effetti personali. Negli iper più grandi sono offerti anche servizi insoliti come il servizio postale e perfino un'officina per le riparazioni di scooter e moto. Tutti elementi che comunicano la modernità del posizionamento.



CONCLUSIONI

Questo concept ibrido (mercato con ipermercato) ha riscosso molto successo, consentendo a RT-Mart di superare le 150 aperture e gli 8 mld di \$ di fatturato in meno di 10 anni.

Chiavi dell'innovazione

- Integrazione del mercato fresco tradizionale con il format ipermercato
Sviluppo dei servizi (posta, officina,...)

Note sul Retail Mix

- Assortimento: ampio e profondo nei freschi, nel grocery e nel non-food con integrazione di servizi (posta, officina), 100 referenze di PL
- Prezzi: bassi
- Servizi: bus navetta, armadietti per i clienti
- Personale: esperto e formato costantemente
- Experience: forte coinvolgimento polisensoriale nell'area del mercato. Addetti "imbonitori"; vendita di pesci vivi con i clienti coinvolti nella scelta e nella cattura.

Carrefour Planet

La "reinvenzione" strategica dell'ipermercato: Carrefour Planet si declina al "femminile", diventa un vero multi-specialista nel settore no-food e fa riscoprire il piacere di fare shopping anche all'iper



troppo tempo: mentre molti Retailer annunciano il downsizing dei grandi ipermercati, Carrefour è convinto che questo format può ancora garantire il successo, a patto però di una vera e propria "reinvenzione".

IL CONCEPT

Per innovare la shopping experience dei clienti, Carrefour Planet è stato progettato per soddisfare tre obiettivi principali: rendere gli ipermercati più "femminili" e attraenti; conquistare la leadership nei freschi e diventare un multi-specialista in modo da contrastare la concorrenza. Il concetto tradizionale di "one stop shopping" perde l'importanza strategica tradizionale: Carrefour ha

L'OPPORTUNITÀ

In molti mercati gli ipermercati di grandi dimensioni stanno perdendo terreno rispetto a supermercati, discount, specialisti non alimentari e vendite on-line. I clienti, soprattutto i più anziani e i più giovani, cioè i target sempre più strategici nei mercati maturi, ritengono che l'iper faccia perdere



Dati chiave

- Format: ipermercato
- 2010: apertura di 6 negozi pilota
- 15 000 mq
- 700 dipendenti
- 150+ mln: fatturato

Dati chiave per Carrefour Group

- 2009: 107 mld
- 34 Paesi
- 15.500+ punti vendita
- 4 format principali: ipermercati, supermercati, convenience e discount (ora azienda separata)



deciso di abbandonare il ruolo di generalista, strutturando il nuovo concept in 9 aree chiave: freschi, biologici, surgelati, beauty, abbigliamento, bambino, casa, tempo libero e elettronica. Il modo di trattare queste categorie nel nuovo concept si è chiaramente ispirato a specialisti come Picard, Ikea o Sephora. Per rafforzare questo approccio, in alcune categorie Planet dedica spazio anche ai migliori specialisti, con corner dedicati a grandi brand come Apple, L'Oréal e Virgin. Più in

generale tutto l'assortimento è stato ripensato per diventare più rispondente alle esigenze del cliente. Sono state ridotte o addirittura eliminate alcune categorie a fronte di altre che sono state ampliate: nel "fai da te" e nello sport è possibile trovare solo un assortimento di base, mentre i clienti possono scegliere tra ben 3.000 referenze di prodotti biologici e addirittura 9.000 prodotti di beauty. In queste categorie Planet crea frequenti eventi e promozioni, riuscendo ad attirare flussi elevati di clienti. ►



► La corsia centrale è stata più che raddoppiata ed è diventata così una vasta zona dedicata alle promozioni.

Nel frattempo il concept ha lavorato sulla propria immagine di prezzo, per evitare che la maggiore qualità e cura dell'esposizione e dell'ambiente potesse comunicare prezzi più cari.

Carrefour ha quindi puntato su prezzi molto visibili e ampie promozioni

massificate. Le testate di gondola sono dedicate alla private label di primo prezzo, lanciata abbastanza recentemente, Carrefour Discount, per rassicurare i

clienti sul posizionamento di prezzo dell'iper.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Tra le novità più significative c'è l'area beauty: l'esposizione dell'offerta è spettacolare, degna dei canali selettivi. E' stato messo in campo un ripensamento totale del reparto per rendere attrattiva la shopping experience delle clienti: ben 800 mq dedicati con 9.000 referenze. Nell'area dedicata della "beauty Bubble" è possibile farsi dare consigli professionali, accedere ai servizi di acconciature rapide o di make-up, sfruttando anche gli specchi digitali per testare gli effetti finali.





CONCLUSIONI

Il nuovo concept Carrefour Planet è stato testato su sei punti vendita pilota in Belgio, Spagna e Francia.

I risultati sono stati incoraggianti: il fatturato cresce mediamente tra il 5% e il 10%, soprattutto grazie all'aumento di traffico, che era l'obiettivo principale del progetto.

Anche i margini migliorano, grazie all'approccio selettivo sulle categorie, che ha comportato una riduzione di referenze in molte categorie, come ad esempio il brico.



Carrefour ha quindi deciso di trasformare tutti gli iper europei seguendo il concept Planet, partendo dai 5 mercati europei più importanti: Francia, Spagna,

Belgio, Italia e Grecia. 90 iper saranno stati rinnovati entro il 2011 e 500 entro il 2013.

Chiavi dell'innovazione

- Concept più femminile e attraente che offre una nuova esperienza di shopping
- Approccio multi-specialistico, con radicale gerarchizzazione delle categorie

Note sul retail mix

- Assortimento: enfasi su freschi, biologici, surgelati, bellezza, moda, bambino, tempo libero e multimedia
- Prezzi: competitivi soprattutto grazie alla linea Carrefour Discount
- Servizi: area snack, acconciature, assistenza bambini, corsi di cucina
- Experience: 2.000 mq dedicati ai prodotti stagionali e agli eventi

Foncier Home

Il Retail dei servizi fa tesoro delle lezioni dei Retailer di prodotti e supera i maestri: Foncier Home è il primo concept store nel settore immobiliare one-stop-shopping, con una retail experience efficiente, piacevole e rilassante, grazie anche a un approccio "liquido" che mixa approccio self service e assistito



umentare ancora di più grazie alla diffusione di Internet come principale strumento di informazione. Questa evoluzione sta mettendo in crisi la storica figura delle agenzie immobiliari, che fanno sempre più fatica a legittimare l'utilità del proprio ruolo e subiscono la concorrenza di nuove tipologie di intermediari, come i pure players del web e anche le banche, che iniziano ad allargare l'offerta di servizi, non più basata solo sui mutui. La banca francese Crédit Foncier, parte del grande Gruppo BPCE, ha da tempo lanciato servizi immobiliari sinergici a quelli tradizionali bancari. Ma recentemente il Gruppo ha individuato una nuova opportunità generata dalle aspettative dei clienti: uno spazio più ampio

L'OPPORTUNITÀ

Il mercato immobiliare sta cambiando rapidamente pelle. Oggi in Francia le compravendite fra privati rappresentano già la metà delle transazioni, e potrebbero



Dati chiave

- Format: megastore immobiliare
- 2010: apertura
- 1.500 mq
- 350 visitatori al giorno

Dati chiave sito web

- 8.500 visitatori/mese
- 7'30" navigazione media

dell'agenzia tradizionale, capace di ricalcare in questo settore le logiche del one stop shopping del Retail tradizionale e alla fine del 2010 è stato lanciato il primo concept store della catena.

IL CONCEPT

Foncier Home aperto a Parigi dispone di 1.500 mq: necessari per "raccontare per bene la storia" dell'articolato portafoglio di servizi offerti: intermediazione per la

compravendita di immobili; marketing per immobili di nuova costruzione; consulenza per la gestione dei patrimoni; concessione di mutui. Foncier Home è collegato a 150 agenzie immobiliari partner e tratta solo immobili di cui possiede l'esclusiva, offrendo un servizio completo e di elevata qualità, garantita da professionisti provenienti sia dal mondo dei prestiti e dei mutui, sia da esperti del real estate e delle vendite.

Lo spazio è strutturato in quattro aree, definite in modo semplice e di impatto immediato: "diventare proprietario", "vendere una proprietà", "investire", "ristrutturare" e





caratterizzate da codici colore distintivi per ciascuna area. I clienti possono richiedere informazioni e consigli ai consulenti, oppure usare i comodi touch screen, per una fruizione a self service. Inoltre Foncier Home ha sviluppato una strategia multicanale davvero efficiente, che consente di esplorare anche sul web l'offerta e di interagire a distanza, su un sito di facile navigazione che rispecchia le aree di servizio proposte in negozio.

Per offrire un servizio a 360° Foncier Home ha anche creato delle partnership strategiche con aziende che offrono servizi complementari, come

finanziamenti immobiliari, opere di ristrutturazione, consulenze di interior design.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

All'interno di un'area dedicata Foncier Home organizza, con cadenza trimestrale, eventi tematici – ad esempio “le abitazioni sostenibili” – che attirano anche clienti potenziali che non hanno alcun progetto specifico a breve termine. Gli eventi a volte sono organizzati in partnership, ad esempio molto successo ha raccolto la collaborazione con il sito web meilleursagents.com, basata sul tema chiave della valutazione della proprietà.





Per garantire una consulenza personalizzata Foncier Home offre a ogni cliente una card, che permette di usare qualsiasi terminale touch nel punto vendita, di creare un account e quindi di poter seguire il progetto in divenire anche da casa accedendo al sito internet. La card inoltre ingloba un chip RFID, che consente ai consulenti di rilevare le presenze dei clienti e di poterli quindi avvicinare per consigliarli. All'interno dello store è presente una caffetteria, in partnership con Columbus Cafè.

CONCLUSIONI

Il progetto è riuscito nel suo obiettivo primario di facilitare l'attrattività dei profumi arabi per un pubblico più ampio. Mentre abitualmente i negozi del gruppo hanno una clientela composta solo da uomini e donne arabi, in questo negozio la presenza di europei e asiatici è del 40%, con un numero crescente di uomini. Il concept sarà applicato a 45 negozi nei prossimi 24 mesi e poi sono previste 35 nuove aperture nei prossimi 36 mesi.

Chiavi dell'innovazione

- Primo fornitore di soluzioni immobiliari a 360° sul mercato francese
- Efficiente strategia multi-canale che consente di informarsi e seguire il proprio progetto immobiliare, sia nel concept store sia da remoto

Note sul retail mix

- Assortimento: compravendita di immobili; marketing per nuovi immobili; gestione dei patrimoni; mutui
- Servizi: card con chip RFID per utilizzare i terminali touch; consulenza per gli investitori stranieri di fascia alta; caffetteria
- Layout: quattro aree con codici colore stile Retail: "diventare proprietario", "vendere una proprietà", "investire", "ristrutturare" caratterizzate da codici colore distintivi
- Eventi: tematici con cadenza trimestrale

KU64

"Godersi la visita dal dentista": una filosofia completamente nuova, che pone al centro i pazienti trasformati in "ospiti," trattati con professionalità, con empatia e con un'estrema cura in ogni dettaglio, per allentare le tensioni e ottimizzare i tempi delle cure.



la salute al comfort, al benessere e alla piacevolezza della retail experience.

IL CONCEPT

Partendo dal concetto che da un dentista i risultati si ottengono più facilmente se il paziente è rilassato e tranquillo, il dottor Stephan Ziegler ha avuto un'idea semplice quanto geniale: creare un ambiente rilassante e polisensoriale, adatto a tutti i tipi di clienti, capace di neutralizzare, o almeno attutire, le paure ancestrali nei confronti dei dentisti.

L'OPPORTUNITÀ

Quando ci si affida ai medici per la propria salute farebbe piacere star bene non solo dopo i trattamenti, ma anche durante le cure. Questa aspettativa è ancora più sentita nel rapporto con i dentisti, che finora poco o nulla hanno fatto per migliorare il comfort dei pazienti. Un'eccezione viene da Berlino, dove, con un concept nuovo e ben progettato, lo studio dentistico KU64 è riuscito efficacemente a unire





Dati chiave

- Format: studio dentistico
- 2005: apertura
- 2.000 mq su due livelli
- 70 addetti (inclusi 18 dentisti, 9 odontotecnici, 8 igienisti)
- 25.000 pazienti
- 300 nuovi clienti al mese

Nello stesso tempo il percorso di cura è più rapido e reso più efficiente e coinvolgente. Focalizzando completamente l'attenzione sui pazienti, che vengono chiamati "ospiti" o "visitatori", lo studio dentistico KU64 ha messo a punto un concept che parte dalla cura per l'accoglienza e il servizio al cliente, per integrare l'elevata professionalità del team con un interior design innovativo e coerente. L'architetto incaricato del progetto ha realizzato uno studio futuristico, usando colori discreti e caldi, strutture avvolgenti, con un ambiente caratterizzato da suoni rilassanti di sottofondo

e effetti particolari di illuminazione. Sono anche a disposizione massaggiatori per facilitare il relax dei pazienti.

Le sale chirurgiche e tutte le stanze sono state progettate per mettere a proprio agio i clienti anche più timorosi, limitando al minimo lo spazio dedicato ad apparecchiature e arredo, soluzione che per altro facilita il lavoro e le attività del personale.

I pazienti possono godere, anche quando sono distesi sulle poltrone di lavoro, di una bella vista sui tetti di Berlino o, se preferiscono, guardare immagini TV o film proiettati sul soffitto o ancora ascoltare ▶



► con gli auricolari musica da scegliere fra un'ampia scelta.

La gamma di servizi dentistici offerti è molto ampia e garantita da un team composto da 18 dentisti, 9 odontotecnici e 8 igienisti dentali che utilizzano apparecchiature e strumenti tecnologicamente all'avanguardia. Lo studio riesce così ad offrire ogni tipo di cura dentistica, con velocità di diagnosi, interventi rapidi e possibilità di seguire tutto il processo di cura. Grazie alla presenza di tutte le tipologie di specialisti e di un laboratorio interno, i pazienti possono concentrare

più visite o attività in un unico appuntamento.

Gli orari di apertura sono estesi: almeno dieci ore al giorno per 7 giorni la settimana. A disposizione dei pazienti un'ampia varietà di bevande e spuntini. Fra i servizi offerti anche un programma per aiutare a smettere di fumare.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Un diffuso profumo di cappuccino fresco e un bel camino rendono la sala d'attesa un ambiente rilassante e quasi domestico. I clienti con figli possono portare con sé i bambini, per i quali è stata creata una grande sala giochi, attrezzata con la tipica "piscina di palline", una piccola parete da arrampicata, un corner con le play station e altri giochi. Per attirare nuovi clienti lo studio offre anche visite guidate, oltre a organizzare mensilmente eventi come mostre, feste a tema, sfilate di moda, letture, con dinamiche d'invito "cliente porta non-cliente".



CONCLUSIONI

KU64 ha innovato profondamente il concetto di studio dentistico rendendolo un ambiente piacevole e rilassante, non perdendo di vista professionalità ed ottimizzazione dei tempi. Ha iniziato con una superficie di 1.500 mq, ma visto il successo, con oltre 25.000 clienti e un tasso di crescita di 300 nuovi clienti al mese, ha dovuto ampliare la superficie raggiungendo i 2.000 mq.



Chiavi dell'innovazione

- Il paziente come ospite e lo studio dentistico come centro benessere
- Ambiente accogliente e polisensoriale che facilita e velocizza le cure
- Servizi estesi per il relax

Note sul retail mix

- Prodotti: servizi odontoiatrici a 360° e programmi salutistici integrati (programma per smettere di fumare, massaggi, ecc.)
- Prezzi: medi
- Ambiente: accogliente e polisensoriale (colori caldi, profumo cappuccino, suoni rilassanti, camino)
- Servizi: orari estesi 7/7; Cd con immagini 3D delle radiografie per i clienti; aree gioco per bambini; bevande e snack disponibili; visite guidate
- Marketing e comunicazione: direct marketing con eventi mensili; internet marketing con strategie di SEO e social media (Facebook, YouTube, Twitter); spot al cinema in abbinamento a film per bambini e ragazzi

Ritter Sport

Un'immersione totale nella qualità del Brand e del cioccolato: profumi, degustazioni, formati, packaging e coinvolgimento attivo dei clienti nei piccoli grandi segreti del processo di lavorazione e dello "stile Ritter"



consumatori: per ascoltarli e farli interagire con la Marca sia a livello materiale che simbolico. E' questa la motivazione che ha portato Ritter Sport -Brand di cioccolato affermato a livello internazionale, gestito ancora dalla famiglia che lo ha creato nel 1932- ad aprire il suo primo Brand Store.

IL CONCEPT

Il Brand store di 1.000mq su tre piani è stato aperto nell'elegante quartiere Mitte di Berlino. Fin dall'esterno il progetto enfatizza i segni distintivi di Ritter Sport: la storica forma quadrata della tavoletta si riflette nei tavolini e negli sgabelli e il mondo multicolore dell'assortimento, in ciascun gusto è contraddistinto da un colore, permea la grafica e l'arredo di

L'OPPORTUNITÀ

Oggi i Brand di qualità, soprattutto quelli che operano nei mercati del mass market, temono innanzitutto una cosa: perdere il proprio valore fra prezzi sempre più competitivi, promozioni e ambientazioni massificanti. Anche per questo diventa strategico creare canali di relazione diretta con i



Dati chiave

- Format: Brand store
- 1.000 mq su 3 piani

Date Aziendali

- 1912: nasce Ritter
- 1932: nasce il format quadrato
- 2010: apertura

tutta l'area Retail. L'interno accoglie subito i clienti con un ambiente polisensoriale, permeato dai profumi del prodotto e dalla possibilità di degustarlo in loco e di richiedere ricette personalizzate, realizzate al momento dai maestri cioccolatai. La parte posteriore del negozio è invece dedicata ai prodotti confezionati, esposti intorno a una grande colonna totem realizzata con un'avvolgente rappresentazioni di tavolette multicolori impilate. L'assortimento include tutta l'ampia offerta di Ritter, che ormai include, oltre alle linee classiche, il cioccolato bio, quello dietetico, confezioni

speciali per i regali, formati dai maxi ai mini, confezioni famiglia da 2kg di cioccolata assortita, con possibilità anche di creare confezioni scegliendosi da sé il mix preferito. L'offerta nel negozio è estesa anche un'area di merchandising che sviluppa lo stile Ritter Sport e il suo mondo multicolore su accessori di tutti i tipi. Il piacevole profumo di cioccolato che invade i locali proviene dal Chocoworkshop, al piano interrato, luogo "magico" dove in mezz'ora si può sperimentare il processo di creazione di una tavoletta. Al piano superiore, nel Chocopath, i clienti sono invitati ad approfondire





- ▶ il processo che porta al prodotto finale, in uno spazio creato come un piccolo museo interattivo e ludico con immagini descrittive del processo di raccolta e lavorazione del cacao, un teatro interattivo in 3D per ripercorrere la storia di Ritter Sport dalla sua fondazione e un corner che mostra tutte le campagne pubblicitarie

realizzate nei diversi Paesi, incluse quelle storiche in bianco e nero. Uno schermo consente anche la visione a distanza del Museo Ritter, situato vicino la sede dell'azienda e dedicato all'arte contemporanea, con opere commissionate agli artisti e sviluppate sul tema del "quadrato".

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Nell'area dei prodotti confezionati i clienti possono anche crearsi confezioni personalizzate mixando i vari gusti con le confezioni mini e pagando a peso. Per le occasioni regalo sono in vendita dei pack di cartoncino



colorato che valorizzano la confezione e sono a misura delle tavolette standard. Nei workshop, mentre si aspetta che la propria tavoletta si solidifichi, bambini e ragazzi sono invitati a creare il proprio pack disegnandolo su un cartoncino bianco.

CONCLUSIONI

Il forte richiamo di clienti e l'attrazione anche verso clienti che si accostano per la prima volta al Brand costituisce un elemento di successo per l'azienda, che considera raggiunto l'obiettivo comunicativo di rafforzare la propria immagine e di avvicinare un ampio pubblico in modo concreto alle qualità intrinseche dei propri prodotti.



Chiavi dell'innovazione

- Coinvolgimento polisensoriale e interattivo nel Brand e nel processo di realizzazione del cioccolato
- Sviluppo a 360° dei segni caratterizzanti del Brand

Note sul retail mix

- Assortimento: tutta l'ampia gamma di cioccolate Ritter Sport: classiche, bio, dietetiche, formati dai mini ai maxi
- Merchandising: vari accessori e packaging regalo
- Personale: presenza in loco dei maestri cioccolatai
- Servizi: numerose possibilità di personalizzazione degli acquisti. Caffetteria e ristorazione rapida con largo spazio al cioccolato.
- Intrattenimento: workshop di apprendimento e realizzazione delle tavolette



Unikat Automat

Un concept di vending machine "mobile" che propone opere di giovani artisti e designer, a prezzi accattivanti, facendo tesoro del grande traffico di passeggeri della location



L'OPPORTUNITÀ

Le vending machine sono un canale Retail in grande evoluzione, perché rispondono alle crescenti esigenze di efficienza nel processo

di acquisto dei clienti. Gli assortimenti proposti si sono progressivamente allargati, dal food ad altri settori del mass market. Oggi una nuova esperienza tedesca sta dimostrando che questo canale è pronto anche per prodotti particolari come opere d'arte e oggetti di design realizzati artigianalmente.

IL CONCEPT

Unikat Automat nasce dall'idea di 4 studenti tedeschi di una scuola d'arte, convinti che esista una diffusa produzione di opere d'arte e di design di buona qualità che non riescono a trovare un mercato adeguato. E che nello stesso tempo si sia esteso il target di persone interessate a questo tipo di acquisti, ma non abituate ad

Alle Produkte im Unikat Automat
sind von Designern und Künstlern
ausgedacht und hergestellt.



Dati chiave

- Format: vending machine temporary
- 2010: apertura
- 10-100€: range dei prezzi
- 24-28 prodotti in esposizione
- 1,5x1x2 metri: dimensioni
- Prima location: Stazione Centrale di Monaco
- 12 mln: numero di viaggiatori al mese

andare in gallerie o negozi specializzati, e con sempre meno tempo a disposizione.

Per questo è stata scelta come prima location la stazione centrale di Monaco, una delle più frequentate in Germania, con oltre 12 milioni di persone in transito al mese.

Inoltre le stazioni in Germania stanno assumendo un ruolo sempre più importante nel

panorama Retail in quanto accessibili 7 giorni su 7 e 24 ore al giorno, a fronte di orari di apertura dei negozi che in Germania sono fra i più limitati rispetto agli standard internazionali.

Per essere inseriti nell'assortimento i prodotti devono rispondere ad alcuni criteri: essere firmati, fatti a mano, in produzioni limitate ▶





► o uniche. Ovviamente ci sono anche limiti alle dimensioni date dagli slot della vending. La gamma dei prodotti include illustrazioni uniche, t-shirt artistiche, borse in tessuto stampato, orecchini fatti a mano e fotografie. La tipologia di autori inseriti è varia: accanto a opere di artisti sconosciuti ed emergenti se ne possono trovare di artisti affermati che già anche nelle gallerie. Gli

autori stessi stabiliscono il prezzo delle proprie opere, con il limite massimo di 100 €: i prezzi contenuti stimolano gli acquisti d'impulso, in particolare di quelli con finalità di regalo.

Il modello di business parte da un contributo promozionale richiesto agli autori e poi si realizza in un conto vendita: ogni tre mesi gli autori ricevono sia la restituzione dell'invenduto, sia le percentuali sulle opere vendute, mentre

l'assortimento dei prodotti viene completamente rinnovato. In questo modo si crea un interesse costante, grazie all'introduzione continua di novità.



RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

L'assortimento viene scelto da un pool di artisti e designer, valutando autocandidature e invitando autori ritenuti di valore.

Per comunicare con gli autori e con i clienti Unikat usa sia il web che i social media come Youtube, Twitter e Facebook.

CONCLUSIONI

L'iniziativa, partita con la stazione di Monaco, ha riscosso un immediato successo presso le comunità dei giovani creativi, con circa 100 richieste mensili

Chiavi dell'innovazione

- Uso di vending machine per opere d'arte e di design
- Location di grande traffico (stazioni ferroviarie) per avvicinare prodotti di nicchia al grande pubblico

Note sul retail mix

- Assortimento: da 20 a 28 prodotti: t-shirt, borse, opere d'arte, accessori, ... tutti fatti a mano, pezzi unici o in serie limitata
- Prezzi: bassi, da 1 a 100 €
- Location: stazioni ferroviarie temporary a rotazione



di adesione che stanno aumentando rapidamente. La vendita dei prodotti ha funzionato bene, soprattutto per quelli con prezzi compresi nella fascia fra i 10 e i 25€. La vending machine ha terminato l'esperienza a Monaco per la chiusura degli spazi dovuti a una importante

ristrutturazione e ora il progetto è di proporla in tour nelle diverse stazioni. Nel frattempo il progetto ha anche sviluppato un canale on-line con il brand, dal nome delle due partner principali del progetto.

Wash & Coffee

Fare il bucato e imparare a usare correttamente la lavatrice mentre si naviga in internet, si incontrano amici, si mangia qualcosa, si beve un caffè e si assiste a uno spettacolo: è questo il nuovo concept nato dalla partnership tra Bosch e Henkel



nuovo concept di lavanderia-caffè per valorizzare questa attività e avvicinarsi a un target importante come quello dei giovani e dei single, che con "Wash & Coffee" possono fare il bucato seguiti professionalmente e utilizzare in modo piacevole il tempo di attesa.

IL CONCEPT

Dopo approfonditi studi e ricerche Henkel e Bosch hanno identificato i target più interessanti per questo progetto – giovani, single, studenti, pendolari – e realizzato un concept coerente, che integra la lavanderia con la caffetteria. Wash & Coffee fa “cultura” di pulizia in modo competente ed educativo per i clienti.

L'OPPORTUNITÀ

Oggi spesso i giovani vanno a vivere per conto proprio senza avere imparato come si usa una lavatrice, oggetto che spesso non è neanche presente nei loro appartamenti e in genere viene considerato simbolo di un'attività noiosa. Due leader come Bosch e Henkel hanno creato un



Dati chiave

- Format: lavanderia con bar integrato
- 2010: apertura
- Partnership Henkel e Bosch
- 130 mq: 80 mq area "lavaggio" e 35 mq caffetteria
- 3 addetti e 1 consulente per il lavaggio
- 600 clienti / mese per i lavaggi
- 50% consuma anche al bar
- 20% tasso di fidelizzazione dei visitatori

Lo spazio, luminoso e con un design essenziale, è dotato di lavatrici e asciugatrici Bosch ad alta efficienza energetica e di vari prodotti per la pulizia Henkel. Il personale è competente e quindi in grado di rispondere a curiosità e domande e di dare suggerimenti su come prendersi correttamente cura dei tessuti: la selezione corretta dei vari capi da lavare insieme, la scelta di programmi, temperature e tipologia di detersivo. ▶



- Per valorizzare i tempi di attesa, che comunque sono accorciati grazie all'utilizzo di macchine che offrono cicli sempre più brevi ed efficienti,

i clienti possono infatti navigare liberamente in internet, ascoltare musica, incontrare amici e gustare caffè, bibite e snack caldi e freddi disponibili nell'area dalla caffetteria. Inoltre vengono organizzati periodicamente

eventi di intrattenimento, come ad esempio serate con comici.

C'è grande libertà di fruizione per i clienti, che possono ad esempio anche portarsi il detersivo da casa.

Le attività di lavaggio e di ristoro-relax-socialità sono separate, sia spazialmente che visivamente, anche per consentire un impatto olfattivo non sgradevole. Wash & Coffee ha un sito web, dove comunica la filosofia, educa i clienti, indica i prezzi, allineati a quelli delle altre lavanderie self-service, pubblica il calendario degli eventi, disponibile anche tramite newsletter. Il concept ha anche la sua pagina su Facebook e un suo blog in cui i clienti possono scambiarsi idee, discutere e incontrarsi.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Le lavatrici e asciugatrici utilizzate sono quelle disponibili in commercio per uso domestico, che usano





meno acqua e sono più silenziose. E naturalmente “allenano” i clienti a un uso corretto dei prodotti preparandoli anche ad un futuro possibile acquisto. A conferma della qualità del progetto il Centro europeo per la ricerca sulle allergie ECARF gli ha conferito il marchio di qualità.

CONCLUSIONI

Il negozio è molto frequentato, soprattutto il sabato, e circa il 20% dei

visitatori diventa cliente abituale e molto soddisfatto, come ha fatto emergere una recente ricerca. L’ascolto costante dei clienti si sta rivelando utile per migliorare e sviluppare il concept. Ad esempio gli eventi non erano previsti inizialmente e sono stati introdotti seguendo i loro suggerimenti. Il concept è ora in fase di valutazione, ma è stato progettato e realizzato per un possibile sviluppo anche internazionale.

Chiavi dell’innovazione

- Edu-tainment: informare i clienti sull’uso corretto dei prodotti in un contesto piacevole e stimolante

Note sul retail mix

- Prodotti: tutta la gamma dei detersivi per lavatrici Henkel
- Prezzi (della lavanderia): allineati alla concorrenza
- Servizio: livello professionale per prodotti e assistenza. Ristorazione rapida disponibile
- Experience: calendario di eventi in-store
- Multicanalità: creazione di un sito con blog e presenza sui social media

Lily's Kitchen

Il Temporary Store di Lily's Kitchen: come ampliare con coerenza e successo la visibilità e la fidelizzazione di un Brand che in poco tempo è arrivato a conquistare la leadership nei prodotti biologici e naturali per cani e gatti



IL CONCEPT

Henrietta Morrison ha lanciato Lily's Kitchen nel 2009 quasi per gioco: il suo primo obiettivo era di garantire al suo cane un cibo migliore, più sano e naturale, di quello disponibile sul mercato. La gamma dei prodotti si è presto allargata al cibo per gatti e ha riscontrato un rapidissimo successo, venendo anche approvata dall'associazione dei veterinari.

Oggi l'assortimento prevede sia cibo secco che umido, con un posizionamento di prezzo che per alcuni prodotti è anche quattro volte superiore ai prodotti di marca non biologici.

Una differenza giustificata dalla qualità e dalla estrema coerenza di posizionamento

L'OPPORTUNITÀ

Creare un'area di relazione diretta e fisica con i clienti. E' questa la chiave del successo dei Temporary Store, canale Retail emergente ed nuovo medium di comunicazione dei Brand: I temporary sono molto in voga, ma sono davvero efficaci solo se riescono a differenziarsi e a offrire ai visitatori esperienze molto coerenti con il proprio DNA



Dati chiave

- Format: Temporary Store
- 2010: lancio
- 65 mq
- 6 settimane di apertura
- 2009: lancio del brand Lily's Kitchen

etico: negli ultimi tre anni, 2009, 2010 e 2011, Lily's Kitchen è stata premiata come Migliore Azienda di cibo per animali in UK dalla Ethical Good Shopping Guide. La distribuzione è arrivata a includere in soli due anni anche "templi" come Harrods e Whole Foods Market, oltre che centinaia di negozi biologici e numerosi studi di veterinari. Ma per rafforzare la visibilità e creare una relazione più diretta con i clienti Lily's Kitchen ha deciso, per il Natale 2010, di aprire per sei settimane un Temporary Store: concepito come un "piccolo paradiso" per gli animali e i loro padroni, incoraggiati a portarli

con sé all'interno del negozio, attrezzato con una tavola calda, con la zona Snooze, dove gli animali possono rilassarsi e schiacciare un pisolino e il Bar Belly-Rub, dedicato ai massaggi per la pancia, cura molto apprezzata dai cani. Sono stati presenti specialisti a cui affidarsi per consigli e indicazioni: un erborista, un esperto dei comportamenti canini, un nutrizionista, e anche un agopuntore specializzato nelle cure di cani e gatti. Aperto a Pimlico, un quartiere benestante di Londra, accanto a un Farmers Market (spazio dedicato alla vendita diretta dei prodotti agricoli) il Temporary di Lily's Kitchen è ▶



► riuscito a comunicare molto bene il posizionamento e l'immagine del Brand. Il personale cordiale e competente, appassionato dei prodotti, spiegava i benefici di ingredienti e erbe naturali che sono alla base di tutta la gamma dei prodotti. Il Temporary si è inserito in una strategia multicanale integrata, veicolata da un sito web colorato e ricco di informazioni nutrizionali su tutti i prodotti, gli ingredienti e le erbe utilizzati.



Per valorizzare la qualità dei prodotti ogni canale enfatizza il fatto che tutti i cibi in vendita potevano esser consumati anche dalle persone.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

L'identità visiva del Temporary ha declinato in ogni dettaglio in modo coerente il posizionamento ispirato alla nostalgia per la vita di campagna e all'aria aperta. Con pavimenti in legno, prodotti freschi esposti in vasi da fiori, messaggi scritti a mano, in gesso, su lavagne, sacchi aperti, uno stile rustico e semplice, l'aspetto





del negozio ha comunicato forte naturalità. I cani in negozio potevano assaggiare i vari prodotti, con le ciotole inserite in una tavola che graficamente richiamava quelle su cui mangiamo noi



umani, creando un effetto divertente e coinvolgente. Il Temporary ha organizzato anche attività innovative e originali, per veri appassionati, come un corso di cucina di ricette per animali.

CONCLUSIONI

Lily's Kitchen è riuscito a usare le opportunità del format Temporary creando un'offerta e un'ambientazione adatti a valorizzare il proprio Brand, rafforzare il rapporto con i clienti e a farsi conoscere e apprezzare da nuovi consumatori.

Chiavi dell'innovazione

- Temporary Store interattivo e accogliente per gli animali e per i padroni

Note sul retail mix

- Assortimento: alimenti biologici e naturali per cani e gatti
- Prezzi: premium, fino a 4 volte più alti di prodotti simili (non biologici) di marca
- Servizi: aree riposo e intrattenimento per gli animali, corsi di cucina di ricette per animali. Catering per gatti e cani
- Location: Pimlico (quartiere benestante), a fianco a un Farmers Market

Continente Ice

Continente Ice: una nuova insegna per conquistare un settore emergente, quello dei surgelati, scommettendo su un servizio di prossimità personalizzato, in un ambiente piacevole che comprende anche un'area di degustazione



L'OPPORTUNITÀ

Gli stili di vita attuali, sempre più intensi, spingono molti clienti a ricercare processi di shopping efficienti.

Per l'alimentazione questo significa esperienze comode, semplici e soluzioni per un pasto veloce, gustoso e di qualità. Il gruppo Sonae, leader del mercato portoghese, lancia una catena di negozi specializzata in alimenti surgelati.

Un concept che, grazie a un approccio innovativo, intende conquistare una fetta consistente di un mercato in forte crescita, che oggi in Portogallo è valutato in circa 500 milioni di euro.



Dati chiave

- Format: convenience surgelati
- 2010: prima apertura 2 negozi: Lisbona e Porto
- 190 mq superficie media 800 referenze
- 40% freschi surgelati; 60% cibo pronto per consumo
- 5 addetti

IL CONCEPT

Il primo negozio Continente Ice ha aperto nel settembre 2010 a Lisbona, in Campo de Ourique, quartiere storico che è una delle aree più densamente popolate della capitale. Con i suoi 200 metri quadrati, il concept si focalizza su soluzioni veloci, pratiche e gustose per i pasti giornalieri, integrando il concept di convenience store con la specializzazione dei surgelati. Un posizionamento molto attrattivo a livello trasversale, per target anche diversi sotto il profilo socio-economico e socio-culturale. L'assortimento include, fra le oltre 800 referenze,

un'ampia gamma di linee, che propongono piatti pronti, dolci, snack, verdure, frutta, carne, pane e pesce.

La scelta dei prodotti presenti è basata su un mix coerente con il posizionamento: qualità, prezzo accessibile, innovazione ed efficacia.

Le novità in assortimento sono una caratteristica costante, in particolare nei segmenti più dinamici come i piatti pronti, i dolci e i gelati, con nuovi inserimenti mensili, sempre pensati per dare nuove proposte al cliente, facilitare la preparazione dei pasti quotidiani e stimolare gli acquisti d'impulso.

L'assortimento è focalizzato





► soprattutto sui prodotti di pronto consumo, in particolare le linee di piatti pronti, fra cui alcune gourmet, oltre a snack e dessert, che rappresentano il 60% delle referenze, mentre il 40% riguarda le varie linee di prodotti freschi. Il layout del negozio è dinamico e moderno, con linee pulite e display che valorizzano l'esposizione dei prodotti, con l'obiettivo di coniugare in modo confortevole la comodità della location e degli acquisti. In questa logica l'insegna punta molto sui servizi: come

l'area di degustazione e consumo interno, attrezzata con forni a microonde tavolini e sedute, che consente ai clienti la possibilità di consumare in loco i prodotti. I negozi Continente Ice offrono anche servizi personalizzati, la prenotazione e le consegne a domicilio, gratuite per acquisti superiori a 50, ma limitate al quartiere del negozio e la possibilità di ordinare prodotti.



RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Per un trasporto a domicilio eco-sostenibile Continente Ice utilizza bici attrezzate con contenitore frigo, bici che sono parcheggiate in bella evidenza davanti al negozio per incuriosire i passanti e comunicare in modo diretto l'approccio amichevole nei confronti dell'ambiente.

CONCLUSIONI

Le risposte del pubblico sono per ora incoraggianti rispetto ai due negozi aperti a Lisbona e Porto, e Sonae progetta di arrivare a 10 punti vendita entro 2011.

Chiavi dell'innovazione

- Ampia selezione di prodotti surgelati
- Servizi convenienze: consumo in-store; prenotazioni; consegna a domicilio

Note sul retail mix

- Assortimento: piatti pronti, dessert, gelati, snack, verdure, frutta, carne, pesce, pane
- Prezzi: medi
- Location: prossimità
- Servizi: prenotazione, consegne a domicilio eco-sostenibili con bici-frigo
- Experience: consumo in-store

Happy Pills

Caramelle come “pillole della felicità” contro i dispiaceri e gli stress quotidiani: un concept raffinato e ironico che riposiziona la categoria per attirare un target adulto



un’attitudine positiva nei confronti di questi prodotti. Per mettere in campo una strategia di riposizionamento è però necessario ripensare completamente tutte le leve del Marketing Mix, e in particolare quella del Retail, come ha fatto Happy Pills, catena specializzata che si rivolge ad adulti e turisti, scegliendo location centrali – in genere frequentate da quei target più che dai bambini – e soprattutto creando una retail experience curata in tutti i suoi dettagli.

L’OPPORTUNITÀ

Nella fase di maturità del proprio ciclo di vita alcune categorie di prodotto rischiano di restare confinate a un solo target specifico, mentre potrebbero conquistare anche target diversi ed espandere il successo di prodotti e Brand. I dolci ad esempio sono un prodotto che resta ancora molto targettizzato sui piccoli consumatori, nonostante molti adulti abbiano conservato

IL CONCEPT

Happy Pills si propone come antidoto contro lo stress e i piccoli dispiaceri della vita quotidiana e lo comunica nella sua mission in modo



Dati chiave

- Format: concept store di caramelle per adulti
- 2005: prima apertura
- 30-50 mq
- 6 negozi + on-line
- 25 dipendenti



“adulto”, facendo riferimento non solo alle tipiche giornate di umore nero, ma anche, ad esempio, a quei momenti in cui si fa acuta la nostalgia per una vita sessuale più attiva. Il Brand quindi ha creato un posizionamento elevato per una categoria che rischia di scivolare nell'area commodity, partendo dalla qualità dei prodotti, dal loro design e dal packaging, riuscendo a creare attrattività e desiderio verso i prodotti e i negozi e offrendo ai clienti un'esperienza quasi di lusso accessibile e di autogrificazione libera da sensi di colpa. Il processo di acquisto è molto

semplice, ma anche molto creativo. Ciascun cliente ha a disposizione un "vasetto della felicità" da riempire a volontà con tutto ciò che si desidera. L'aspetto ludico risiede nel fatto che in negozio sono disponibili numerose etichette che fanno riferimento al tipo di malessere da combattere ed è il cliente stesso a scegliere quella più adatta al proprio caso e incollarla sulla confezione, con una dinamica che attiva un forte coinvolgimento emotivo. Anche il retail design ha creato un ambiente molto diverso da quello tipico, ipercolorato e a volte kitsch

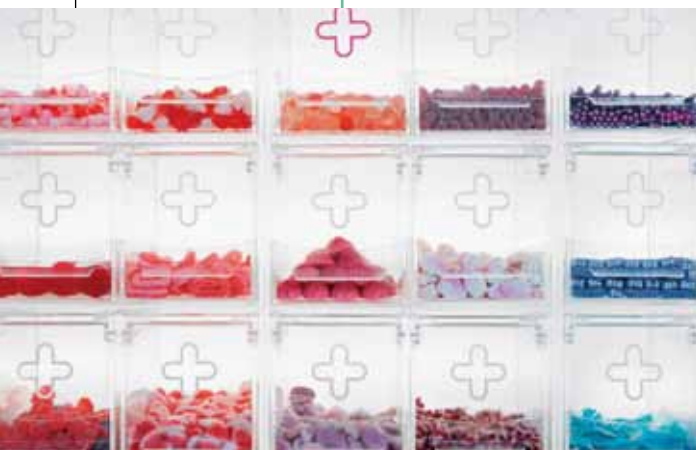


► proprio dell'immaginario collettivo sulle caramelle, privilegiando uno stile minimalista, molto raffinato, con codici che richiamano piuttosto da un lato le boutique, dall'altro i laboratori farmaceutici. Per ottenere questo effetto si è lavorato in modo dettagliato su tutti gli aspetti del design, dai colori ai materiali alle luci.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Il packaging e i display delle caramelle sono molto particolari. Realizzati in materiali traslucidi fanno "parlare" i prodotti e, grazie anche all'uso pervasivo di una croce che richiama il concetto di farmacia, rafforza la simbologia delle caramelle come pillole curative. Alcune confezioni sono progettate come dei portapillole settimanali, a ricordare che bisogna curarsi quotidianamente.

Le luci che decorano i soffitti sono realizzate con gli stessi contenitori utilizzati per i dolci e progettate da Alfonso de la Fuente, nello studio Pichiglas.





CONCLUSIONI

Dopo le prime tre aperture, visto il successo, sono stati aperti altri tre negozi, in location ad alto traffico di turisti, che risultano particolarmente attratti dal concept e spesso includono l'acquisto di un "vasetto" fra i souvenir del viaggio. Per il futuro si prevede un piano di sviluppo nei Luxury mall con negozi diretti.

Chiavi dell'innovazione

- Reinventare la Retail Experience per un target non usuale nella categoria di prodotto
- Elevata personalizzazione del processo di acquisto

Note sul retail mix

- Assortimento: caramelle e dolciumi
- Prezzi: medio-alti (da 2 a 9 € per confezione)
- Packaging: vasetti, dispenser settimanale di pillole, kit di emergenza, pacchetti tematici
- Servizi: regali aziendali, personalizzazione ed eventi
- Visual Merchandising: raffinato e curato nei dettagli

H&M Home

Un vassoio con i magneti al posto del carrello con i prodotti e il processo d'acquisto diventa divertente, stimolante, efficiente e comodo: così H&M trasferisce anche nel settore casa la sua competenza su tendenze di prodotto e di shopping



L'OPPORTUNITÀ

H&M è un gruppo svedese di fast fashion che si è sviluppato enormemente, con una rete che oggi ha superato i 2.300 negozi in 41 Paesi. Con un Brand così conosciuto si genera un'opportunità interessante: quella di usarlo anche per altre categorie di prodotti. Dopo aver creato qualche anno fa Cos, insegna

con un posizionamento più adulto e più elevato rispetto a H&M, l'anno scorso il gruppo ha lanciato H&M Home, entrando in un segmento già presidiato anche da Zara con Zara Home, prima solo con le vendite on-line e poi aprendo anche alcuni negozi. Per differenziarsi H&M ha innovato il modo di fare shopping, ispirandosi simbolicamente a un mondo molto vicino ai suoi target femminili di riferimento: il web, con un progetto che enfatizza la presentazione estetica dei prodotti e rende più efficiente e agevole il processo di acquisto.



Dati chiave

- Format: Specializzato casa
- 2009: prima apertura
- 6 negozi
- 70 mq superficie media

Dati chiave H&M

- 2.300 punti vendita
- 41 Paesi
- 87.000 dipendenti
- 14 mld: fatturato 2010
- 3 insegne: H&M, Cos, H&M Home + vendite on-line

IL CONCEPT

In linea con il posizionamento di H&M tutti i prodotti sono di buona qualità a prezzi accessibili, allineati a quelli dei concorrenti di riferimento, come Zara Home o IKEA. Per garantire standard all'altezza del Brand, il lancio di H&M Home è stato rinviato di un anno dato che la qualità dei prodotti non era giudicata all'altezza degli standard di H&M.

L'assortimento include una vasta gamma di tessile e accessori per la casa, con

un'ampia scelta di colori e modelli, sempre aggiornati sui temi della stagione per trasferire il concetto di fashion anche in queste categorie. A questo si aggiunge la garanzia H&M per la sua indiscussa capacità di essere al passo con i trend.

L'idea innovativa di H&M Home è semplice e in un certo senso rivoluzionaria: ai clienti viene consegnata all'ingresso un piccolo vassoio di metallo, a forma di casetta, che funge da carrello virtuale, su cui collocare i





► piccoli magneti che riportano l'immagine e il prezzo di ogni prodotto in assortimento e sono disponibili a fianco del prodotto esposto. Quando il cliente ha terminato, consegna il vassoio al personale che va a prelevare i prodotti in magazzino.

Organizzato in questo modo il processo diventa ludico, piacevole, leggero e facilita l'acquisto di un maggior numero di prodotti, senza il fastidio di doverli portare con sé mentre si gira in negozio e consentendo di avere superfici di vendita meno ampie, risparmiando sullo spazio normalmente dedicato agli stock.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Ispirato alla struttura del processo d'acquisto on-line, H&M Home consente ai clienti di navigare in un negozio che diventa un vero e proprio showroom, poiché non deve stoccare prodotti in area vendita, e può usare i display e il visual merchandising per creare ambientazioni attrattive e fortemente emotive.

Il processo di disporre i magneti sul vassoio assume anche una valenza creativa per il cliente, stimolandolo a realizzare una composizione che si ispira alle tecniche del patchwork e in questo generando una maggiore frequenza di acquisti d'impulso.





CONCLUSIONI

H&M Home ha inventato un processo che integra dinamiche tipiche dell'on-line con quelle del negozio fisico, attraendo particolarmente i target femminili più moderni e socioculturalmente evoluti. Dopo il lancio a Stoccolma e le aperture a Helsinki, Copenhagen, Londra, Amsterdam e Francoforte l'azienda conta di sviluppare la rete in modo mirato, con un'ulteriore diversificazione della gamma e integrandola con le vendite on-line.



Chiavi dell'innovazione

- Processo d'acquisto ludico, efficiente e comodo, basato su vassoio e dei magneti

Note sul retail mix

- Assortimento: tessile casa, accessori
- Prezzi: medi
- Multicanalità: vendite anche on-line
- Experience: comoda ed efficiente grazie al vassoio con i magneti

Im Viadukt

Cambia la città e un bel viadotto ferroviario in pietra di 100 anni da barriera fra quartieri si trasforma in una zona cerniera che offre shopping e servizi per il quartiere, grazie a una progettazione condivisa con i residenti



riqualificare anche il viadotto, convertendolo in area cerniera fra i due quartieri: nasce così il progetto Im Viadukt, realizzato dalle Ferrovie Svizzere Schweizerische Bundesbahnen SBB e gestito da PWG.

IL CONCEPT

Già quando il viadotto ferroviario è stato costruito, oltre 100 anni fa, si è iniziato a usare gli spazi sotto i suoi archi per attività varie: inizialmente erano per lo più artigiani, poi sono seguite anche piccole attività commerciali. Quando nel 2003 il viadotto ha avuto bisogno di una ristrutturazione, le attività hanno dovuto traslocare ed è stato così possibile pianificare il nuovo utilizzo della struttura.

L'OPPORTUNITÀ

A Zurigo un bel viadotto ferroviario costituiva una barriera che separava una zona residenziale da una zona industriale che però, nell'ultimo decennio, si è molto trasformata.

Le aree dismesse sono state riconvertite e rimodernate e, come spesso succede in questi casi, l'area si è animata di locali e attività per la vita notturna. A quel punto l'opportunità era di



Dati chiave

- Format: urban micro mall
- 2010: apertura
- 9.000 mq
- 57 negozi
- servizi: 3 ristoranti / bar, scuola di danza, 3 uffici, 1 incubatore d'impresa
- 2 centri per bambini e ragazzi



I residenti sono stati coinvolti nella pianificazione ed è stato condotto un concorso di architettura per individuare il progetto più adeguato. Quello che ha vinto ha previsto, sotto le arcate del viadotto, la costruzione di piccoli negozi e locali, con la creazione di un originale mini centro commerciale urbano, lungo 500 metri, ma largo mediamente 16 metri. Diretto, semplice e minimale: questi sono stati i concetti chiave per lo sviluppo del progetto. Le facciate dei negozi, tutte uguali nello stile, si inseriscono armoniosamente nel contesto delle spettacolari

arcate del viadotto. I negozi a due piani hanno tutti la stessa struttura. Alcuni negozianti hanno progettato in autonomia i propri interni, altri invece hanno adottato una fra le diverse proposte già predisposte dallo studio di architettura che ha seguito la ristrutturazione. L'interesse da parte degli operatori è stato elevato, ma la creazione di un retail mix è come sempre una chiave strategica del successo. Per questo la gestione, considerando il posizionamento di Im Viadukt, ha dato priorità ad attività particolari e



creative, come negozi di gastronomia, moda e mobili particolari, un orafo, una galleria. L'affitto ragionevole ha reso possibile alle giovani imprese emergenti e creative l'apertura di un negozio. Le attività commerciali sono bene integrate con alcune aree dedicate a servizi e uffici del terziario avanzato, come studi di interior design e di lighting design e a un centro che funge da incubatore di nuove imprese. Im Viadukt ha così creato un'offerta di grande varietà e di grande personalità, che riesce ad attirare target diversi di clienti. La zona del centro adiacente a un parco molto frequentato è stata affittata ad attività

che arricchiscono la vita del quartiere, come una scuola di danza e anche due centri per bambini e ragazzi, uno gestito dal comune e uno dalla parrocchia. L'approccio sociale del centro è rinforzato anche da uno dei ristoranti che assume giovani disoccupati ed emarginati per facilitarne il recupero e l'integrazione. Inoltre Im Viadukt è ben servito dai mezzi pubblici e i parcheggi sono volutamente pochi, per limitare l'impatto di un eventuale traffico supplementare, molto temuto dai residenti.



RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Il fulcro di Im Viadukt è il mercato coperto, dove circa una ventina di agricoltori e negozi alimentari offrono i propri prodotti. E l'unico mercato permanente e coperto di Zurigo ed è costruito nel punto in cui due viadotti divergono formando un triangolo. Sotto gli archi di entrambi i viadotti ci sono negozi permanenti, mentre nell'area centrale si trovano bancarelle sia permanenti che temporanee. Per garantire un adeguato rinnovo del mix, alcune di loro sono state assegnate con contratti a lungo termine, altre invece hanno contratti più flessibili.



CONCLUSIONI

Im Viadukt ha rianimato la zona integrando quartieri un tempo urbanisticamente molto divisi. Il successo dimostra che il metodo della progettazione condivisa può funzionare a beneficio di tutte le componenti interessate: sviluppatori, commercianti e cittadini.

Chiavi dell'innovazione

- Progetto commerciale integrato in uno spazio inusuale come un viadotto
- Processo di progettazione condivisa con i cittadini

Note sul retail mix

- Retail Mix: attività commerciali, ristorazione, servizi per i cittadini, uffici, studi
- Tipologia del mix: preponderanza di neo imprese, creative e innovative
- Categorie del mix: gastronomia, abbigliamento e accessori, sport, arredo e design, gioielli

Disney Imagination Center

Regalare a ogni bambino "i migliori 30 minuti della sua giornata": gli Imagination Center offrono un'esperienza coinvolgente grazie a una full immersion nel mondo Disney con tecnologie multimediali e attività ludiche



nuova sfida al mercato con il suo Imagination Center, che potrebbe rivoluzionare gli oltre 350 negozi presenti nel mondo.

IL CONCEPT

Per l'Imagination Center l'obiettivo è quello di creare un'esperienza di shopping capace di trasformare il negozio in una destinazione "magica", attraverso attività davvero coinvolgenti.

Il progetto si è avvalso anche della consulenza di Steve Jobs, il leggendario fondatore di Apple, che siede anche nel Consiglio di Amministrazione di Disney.

Disney vuole fare in modo che ogni visita sia un'esperienza unica e personale, inserendo in modo fluido, vitale e diffuso

L'OPPORTUNITÀ

Il settore del retail esperienziale è ormai molto affollato, in particolare nel target dei bambini, con una concorrenza trasversale per conquistare il tempo, oltre che quote di spesa, delle famiglie. Disney, icona storica dell'immaginario globale ormai articolato con forme multimediali e multicanale, nel 2010 ha lanciato una



Dati chiave

- Format: Brand Store
- 2010: prima apertura nuovo concept
- 20 negozi col nuovo concept
- 450 mq: superficie media

Dati rete Disney

- 355 negozi: 200 Stati Uniti, 48 Giappone, 107 Europa

i personaggi e i temi tratti dai propri film. Il Pixie Dust Trail, un percorso contraddistinto dalla "polvere magica", fiancheggiato da alberi magici che cambiano colore e mostrano immagini in continuo movimento, guida i visitatori attraverso l'attività e le aree dedicate ai vari temi e prodotti, chiamate "Quartieri dello Storytelling". L'ambientazione caratterizzante è rafforzata da uno skyline, che corre lungo tutto il perimetro del negozio, si illumina e cambia colore durante il giorno. Lo skyline raffigura le case dei più famosi personaggi Disney, che diventano protagonisti anche grazie alle numerose

citazioni tratte dai film che caratterizzano muri e display.

Il teatro Disney si trova nel centro in fondo al negozio, o al piano inferiore nei negozi a due piani, ed è il cuore dell'esperienza interattiva. Un pannello touch permette ai clienti di scegliere cosa vedere sullo schermo, i video sono tratti da una vasta gamma di programmazione Disney continuamente aggiornata. Il teatro inoltre funziona anche come palco per eventi speciali.

Per facilitare il processo di acquisto il totem Magic Key aiuta i clienti a trovare rapidamente un prodotto





► specifico, mentre un altro touchscreen collega direttamente al sito DisneyStore.com dove, oltre al negozio on-line, si trovano anche news, articoli, e feeds dei social media. Oltre al sito la presenza attiva su Facebook e Twitter garantisce la continuità delle relazioni con i clienti e i fan anche fuori dai negozi.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Il concept del negozio si esprime in modo coerente attraverso tantissimi dettagli. Ogni addetto del team

indossa un badge con il proprio nome e l'immagine del personaggio Disney preferito. Tra i quartieri dello Storytelling, quello delle Principesse è caratterizzato da un castello con uno specchio magico: tenendo in mano un accessorio Disney Princess, grazie ad un chip RFID integrato, la principessa corrispondente appare nello specchio e saluta, suscitando stupore fra le bambine. Nel quartiere CARS, i clienti possono creare una vettura personalizzata con vari stili e diverse opzioni di accessori, seguendo il modello già sperimentato da Ridemakerz, partner di Disney in questo concept.





CONCLUSIONI

Il nuovo format si sta sviluppando velocemente: a fine 2011 saranno 50 gli Imagination Center, incluso quello più grande del Nord America, di 2.000 mq, aperto in Times Square a New York.



Chiavi dell'innovazione

- Il negozio come continuazione coerente dell'esperienza Disney
- Integrazione con nuove tecnologie e social media

Note sul retail mix

- Prezzo: ampia gamma di prezzi
- Assortimento: abbigliamento, giochi, videogiochi, casa e arredamento, CD e DVD, accessori e merchandising, prodotti da collezione
- Personale: professionale, vitale e disponibile
- Layout: organizzazione dei temi in quartieri
- Experience: eventi; ambiente teatrale in costante trasformazione; strumenti interattivi con RFID
- Multi-canalità: negozio integrato con sito, vendite on-line e social media

Marbles: The Brain Store

"Gioca a modo tuo per avere un cervello in forma": la nicchia degli appassionati della ginnastica mentale si espande e Marbles li conquista con competenza, coinvolgimento e uso mirato di social media e marketing virale



Nonostante la crescita del mercato e le incoraggianti previsioni, il mondo del Retail è ancora indietro su questa interessante opportunità: per questo il gruppo Sandbox Industries ha creato Marbles, una catena dedicata.

IL CONCEPT

Per questa categoria di prodotti un'area Retail dedicata è l'ambiente ideale per offrire ai clienti l'esperienza che facilita l'acquisto e la fidelizzazione. Nel Marble Brain Store i visitatori possono provare tutti i giochi in un ambiente amichevole e interattivo, con un team di addetti esperti, i Brain Coach -Allenatori della mente- pronti a fornire tutte le spiegazioni sul prodotto e per dare assistenza in modo

L'OPPORTUNITÀ

Il mercato della "ginnastica per la mente" è in forte sviluppo: si prevede che raggiungerà i 5 mld di dollari nel 2015, con una crescita di quasi 20 volte in 6 anni. I clienti sono persone di tutte le età, dai sessantenni intenzionati a mantenere la mente in forma, alle famiglie in cerca di divertimento e giochi educativi per i figli.



Dati chiave

- 2008: prima apertura
- 11 negozi
- 100 mq: superficie media
- 250 referenze



professionale e empatico, grazie alla passione che li caratterizza. La presenza dei Coach nei negozi è molto variabile: da uno a otto, in base al momento della giornata e al periodo dell'anno. L'interazione con i clienti si estende ai social networking e al marketing virale: un modo per estendere l'esperienza dei clienti oltre al negozio. Marbles utilizza anche un blog, Facebook, Twitter, newsletter e un feed RSS. Marbles offre circa 250 referenze: poche rispetto alla media di un normale negozio di giocattoli, ma i prodotti sono unici e tutti di elevata qualità. Prima che un prodotto arrivi allo scaffale

viene accuratamente testato dal team interno di Marbles che ne valuta la qualità e l'efficacia. L'azienda ha anche lanciato una linea di prodotti di marca privata, testati e brevettati. Fanno parte dell'assortimento rompicapi, giochi didattici, puzzle, libri e software per fitness mentale, con proposte adatte per tutte le età a partire dai quattro anni. Per gli anziani, oltre a prodotti specifici, sono previsti corsi ad hoc. I prodotti sono classificati e organizzati a seconda del tipo di competenza mentale che viene attivata, con una logica in-store che si rispecchia nel sito web. Quest'ultimo riflette anche il mood del negozio nello stile ▶



- comunicativo un po' ironico e ricco di giochi di parole, per aggiungere un tocco di leggerezza a una categoria che rischierebbe altrimenti di diventare troppo cerebrale. Marbles è attenta alle comunità locali, a cui devolve parte dei ricavi ed è anche impegnata a supportare ricerche mediche per migliorare la conoscenza sul funzionamento del cervello.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Sugli scaffali semplici schede presentano una sintesi del prodotto e una nota su quale attività mentali vengono rafforzate e allenate. Il negozio organizza con cadenza mensile seminari e workshop in collaborazione con i Brain Coach, gratuiti come anche sessioni personalizzate di 30 minuti e notti di gioco in negozio. Sono invece a pagamento le lezioni collettive di allenamento della mente o le notti di gioco realizzate al di fuori del negozio. Un vasto assortimento di confezioni regalo facilita la scelta in queste frequenti situazioni di acquisto.



CONCLUSIONI

La strategia a lungo termine di Marbles è diventare il leader autorevole del fitness mentale. Il gruppo, che ha recentemente ottenuto un finanziamento di 5,5 milioni di dollari da fondi privati, aprirà altri 6 negozi entro il 2011 e prevede di superare i 30 negozi entro il 2012, espandendosi dagli stati del Nord e dell'Est a tutto il territorio nazionale.



Chiavi dell'innovazione

- Negozio esperienziale e divertente con personale esperto
- Comunicazione in-store che guida e facilita le scelte

Note sul retail mix

- Prezzi: competitivi con servizi ad alto valore aggiunto. Range: \$ 10 - \$ 400
- Assortimento: 250 prodotti, 6 lanciati da Marbles.
- Servizi: seminari e workshop gratuiti in-store; eventi esterni a pagamento
- Personale: professionale e appassionato
- Display: organizzato in base alle competenze mentali attivate dai diversi prodotti

Microsoft Experience Center

Il leader mondiale di software entra nel Retail diretto con i Microsoft Experience Center: coinvolgimento dei visitatori, elevata professionalità, rassicurazione dei clienti meno esperti, personalizzazione dei servizi e divertimento gli ingredienti di questo nuovo concept



di alleanze strategiche, sta incrementando anche la sua quota di penetrazione nel settore dei tablets e degli smartphones. Per questo l'azienda ha pensato di creare un canale diretto di vendita e di relazione con i consumatori, soprattutto per quelli meno esperti di tecnologie: è nato così nel 2009 il Retail Experience Center.

L'OPPORTUNITÀ

Il mercato di notebook e soprattutto dei tablet è in forte crescita in tutto il mondo: a fine 2011 i notebook venduti saranno oltre 110 milioni (+ 4,5% rispetto al 2010) e i tablet 60 milioni (+ 200% rispetto al 2010), e per il 2012 si prevede un ulteriore balzo dei tablet con 90 milioni di prodotti venduti. Microsoft, leader indiscusso nei software per PC, grazie a una serie

IL CONCEPT

Il primo Retail Experience Center ha aperto in Arizona, il 22 ottobre 2009, lo stesso giorno del lancio di Windows 7. Il punto di forza del concept è il personale altamente qualificato e specializzato: i Consulenti tecnici hanno il compito di rispondere a questioni tecniche e di risolvere eventuali problemi,



Dati chiave

- Format: concept store
- 600 mq superficie media (da 350 a 800 mq)
- 2009: prima apertura
- 10 negozi

mentre gli Specialisti hanno una funzione più formativa, aiutando i clienti a ottenere il massimo dal proprio software. I negozi offrono corsi, per presentare e approfondire con i clienti i vari prodotti Microsoft, e servizi di personal shopping: i clienti possono anche prenotarsi per sessioni di 15 minuti di consulenza con un tecnico Microsoft. L' Answer bar è a disposizione per domande relative a Windows, Office e altri prodotti Microsoft e ogni cliente può richiedere una diagnosi gratuita su qualsiasi PC che usa Windows, indipendentemente dal luogo in cui lo si è acquistato. Invece per i PC comprati

in negozio si ha diritto al servizio aggiunto Signature, che personalizza la prima installazione, rimuovendo ad esempio i software che non si intendono utilizzare, in modo da velocizzare il PC. Il negozio vende dunque sia prodotti che servizi: i prodotti includono computer portatili, desktop, netbook e dispositivi che utilizzano il software Microsoft, oltre a vari accessori. I servizi offerti comprendono installazione e formazione, manutenzione e riparazione, aggiornamenti e coperture assicurative. Il layout prevede lungo le pareti i PC, esposti su tavoli alti; portatili e tablet si trovano al centro del punto vendita, ▶





▶ mentre sul fondo del negozio ci sono gli accessori e lo spazio per corsi ed eventi. Di grande richiamo anche le aree dedicate ai tavoli interattivi di Microsoft Surfaces e alle console Xbox 360. Il layout aperto e i display stimolano i clienti a interagire con la vasta gamma dei prodotti presenti in negozio.

informali, in vero stile Microsoft: salutano dando “il cinque” ai clienti e spesso accennano a passi di danza sulle note della musica diffusa nel negozio. Non esistono le casse tradizionali, ma piccoli lettori portatili dotati di software Microsoft, in dotazione a ciascun addetto, che possono registrare le transazioni in qualsiasi luogo all’interno del punto vendita. I Microsoft Store sono attivi nelle relazioni con le comunità locali, proponendo visite guidate al negozio, anche per le scuole, corsi da realizzare in collaborazione con i centri per anziani o con le scuole, e borse di studio a ragazzi meritevoli.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Le aperture dei nuovi negozi diventano eventi mondani di richiamo per la presenza di personaggi famosi, come Miley Cyrus e Selena Gomez che hanno presentato dei mini-concerti nei Microsoft Store. I dipendenti sono sempre molto vitali e



CONCLUSIONI

I risultati ottenuti dai 10 negozi aperti finora sono soddisfacenti e l'azienda ha dichiarato che l'obiettivo è di sviluppare una catena di 300 negozi in tutto il mondo, per raggiungere una dimensione simile alla rete Apple, indiscusso benchmark del settore.



Chiavi dell'innovazione

- Processo di acquisto esperienziale: rassicurante e coinvolgente
- Servizi a valore aggiunto gratuiti inclusi nel prezzo

Note sul retail mix

- Prezzi: servizi a valore aggiunto inclusi nel costo
- Assortimento: desktop, portatili, tablet, console come Xbox 360 e vari accessori (tutti i prodotti che usano software Microsoft.)
- Personale: professionale e specializzato (Consulenti tecnici e Specialisti-formatori)
- Layout: quattro zone basate su diversi tipi di esperienza tecnologica e uno spazio per corsi ed eventi.
- Servizi: prima installazione software personalizzata, formazione, manutenzione, riparazione, aggiornamento, coperture assicurative, supporto telefonico gratuito per 90 giorni dopo l'acquisto
- Experience: seminari e workshop; programmi educativi per centri anziani e scuole
- Multicanalità integrata con il sito web

The Craftsman Experience

Uno showroom esperienziale che coinvolge, diverte e richiama numerosi appassionati del fai-da-te: Craftsman modernizza l'immagine del proprio Brand attirando anche i target più giovani



L'OPPORTUNITÀ

Negli Stati Uniti il mercato del fai-da-te sta attraversando un nuovo periodo di crescita, legato anche agli effetti della recessione. Craftsman, nata nel 1927 e parte del grande gruppo Sear's, è una delle marche di maggior fiducia per falegnami, meccanici, giardinieri, appassionati dal pollice verde e fan del bricolage di qualsiasi livello, dai neofiti ai professionisti. Per approfittare della crescita del mercato e delle rapide evoluzioni dei comportamenti e delle aspettative dei clienti, il gruppo ha lanciato un concept retail completamente nuovo: Craftsman Experience, che intende anche facilitare l'attrazione di target più giovani.



Dati chiave

- Format: showroom esperienziale brico
- 2010: apertura
- 750 mq
- 4 giorni di apertura a settimana: G-V 17-21; S-D 12-20
- Lanciato dal Gruppo Sear's (4° retailer USA)

IL CONCEPT

Aperto a Chicago nel 2010, la Craftsman Experience è la prima e unica area Retail esclusivamente dedicata ai prodotti di marca privata Craftsman. Creata pensando sia ai clienti del punto vendita che a quelli che interagiscono soprattutto con internet, il Craftsman Experience ha le caratteristiche sia di showroom che di studio per le riprese video da usare con il web e i social media. Lo showroom rompe con gli schemi tradizionali: l'azienda ha deciso di tenerlo aperto solo giovedì

e venerdì, dalle 17 alle 21 e nel fine settimana dalle 10 alle 20. Orari ridotti, ma esperienza molto ricca durante l'apertura: eventi speciali ogni sera, workshop pratici, con dimostrazioni approfondite dei prodotti e del loro uso, e forme di intrattenimento, come la possibilità di ripercorrere la storia e le evoluzioni degli utensili attraverso filmati e navigazioni interattive sugli schermi a disposizione dei clienti. I prodotti presenti in punto vendita non sono disponibili per l'acquisto, ma i clienti, dopo averli provati, ▶





► possono comprarli attraverso le postazioni internet presenti. Lo showroom si estende oltre la sua presenza fisica, fungendo da area integrata per la multicanalità.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Un aspetto che ha reso velocemente popolare lo showroom, facendolo diventare anche una meta turistica per chi visita Chicago, sono le varie e frequenti attività ludiche collegate ai prodotti, come la gara di velocità nel montaggio dei pneumatici o quella di abilità nell'uso del martello. L' "AutoHammer Challenge" è una divertente sfida che da un lato consente di provare e apprezzare le qualità dei prodotti Craftsman, dall'altro gratifica i partecipanti più bravi, i cui nomi vengono aggiunti al "wall of fame", oltre a intrattenere ed entusiasmare i visitatori



Craftsman Experience sta infatti costruendo il successo anche con l'uso intensivo dei social media. Gli eventi in-store sono trasmessi in diretta sulla pagina Facebook, sulla internet radio e sul canale di Youtube. Gli utenti di internet si mantengono aggiornati sulle diverse iniziative anche con il blog di Craftsman Experience e attraverso Twitter.

che assistono alla gara. Dimostrazioni dal vivo e seminari danno spazio anche ad attività rivolte ai target giovanili che Craftsman intende attirare. Per esempio grande successo ha ottenuto il seminario su come costruirsi un tavolo da picnic particolare, progettato con al centro un buco adatto a ospitare i fustoni di birra alla spina.



CONCLUSIONI

I risultati ottenuti hanno superato le aspettative dell'azienda. Gli eventi sono seguiti in media da 30-40 persone, con punte di 300 nelle serate di maggior richiamo. Anche l'attività sul web ha raccolto numeri elevati considerando il tipo di attività: quasi 600.000 fans su Facebook e oltre 200.000 visioni dei video live in streaming degli eventi. Il successo ha anche favorito un'ampia visibilità e copertura mediatica.

Chiavi dell'innovazione

- Showroom esperienziale e ludico a 360°
- Sapiente integrazione multicanale per attirare anche target giovani

Note sul retail mix

- Prodotti: in prova, ma in vendita solo tramite web (anche dallo showroom)
- Layout con cinque corner: falegnameria, automotive, giardinaggio, sistemazione del garage e area innovazioni
- Eventi quotidiani: dimostrazioni pratiche e seminari
- Multicanalità: diretta web degli eventi; web radio, canale Youtube, blog, pagina Facebook, Twitter

Naked Wines.com

“Angeli” appassionati che finanziano i piccoli viticoltori: così Naked Wines riesce a offrire vini poco conosciuti, ma di alta qualità, a prezzi bassi. Vendite on-line, ma relazioni dirette con i produttori e visite alle cantine con degustazioni rafforzano la passione degli iscritti



L'OPPORTUNITÀ

Il Regno Unito è uno dei maggiori mercati al mondo per importazione di vino, con ampie fasce di consumatori interessati a conoscere e ad apprezzare meglio le varie tipologie di vini. Considerando che il mercato è in crescita e che il processo di acquisto on-line nel mercato britannico è sempre più diffuso l'opportunità di far incontrare il buon vino, internet, e una comunità di appassionati risulta evidente. Naked Wines è riuscita in poco tempo a sfruttarla con crescente successo.

IL CONCEPT

Naked Wines è stata fondata nel 2008 da un gruppo di 17 appassionati di vino, alcuni già commercianti nel settore. L'idea del progetto è stata di offrire ai clienti un'esperienza di acquisto e di consumo profondamente diversa da quelle tradizionali, in genere basate sullo shopping nei supermercati di vini standard. L'offerta di vini meno conosciuti, ma di migliore qualità e a prezzi inferiori ha conquistato velocemente ampie fasce di consumatori. L'innovazione centrale del concept è che i



Dati chiave

- Format: community E-tailer
- 2008: lancio
- 10 Paesi di produzione
- 150 linee di prodotto
- 35 dipendenti
- 100% di crescita annua dal momento del lancio
- 10+ mln di sterline: fatturato 2010
- 150.000+ clienti registrati (50.000 sono "Angels")
- 1 mln di sterline: raccolta fondi mensili dai clienti

clienti investono nei vini prima ancora che siano prodotti, finanziando di fatto il business dei piccoli viticoltori in cambio dei diritti di distribuzione esclusiva. I Naked Wine Angels sottoscrivono il programma, pagando 20€ al mese e contribuendo con la loro fiducia al circolo virtuoso progettato dai fondatori. I vantaggi per gli Angels includono la possibilità di acquistare vini di alta qualità, prodotti in esclusiva per Naked Wines, a prezzi promozionali (fino al 65% in meno) e uno sconto del 33% su ogni acquisto. A tutti i

clienti è comunque garantita, grazie a una logistica molto efficiente, la consegna degli ordini entro il giorno successivo, oltre un post vendita molto accurato, con la piena garanzia di restituzione del denaro nel caso in cui non ci si trovi del tutto soddisfatti.

In questo modo Naked Wines è diventato il primo mercato on-line che riunisce piccoli produttori indipendenti di vino, valorizzandoli e creando un modello di vendita diretta che salta le inefficienze e i costi dei canali distributivi lunghi con i vari passaggi di





► intermediazione, facilitando così anche produttori meno noti che altrimenti faticerebbero molto di più per aprirsi una strada nel mercato britannico. Una forte accelerazione per la visibilità e il successo del brand è stato il fatto che il famoso Jamie Oliver nel 2009 ha scelto proprio Naked Wines come partner ufficiale. Entrando nella home page, si nota immediatamente un approccio innovativo nella relazione con i clienti: navigando nel sito infatti si percepisce in modo forte la volontà di coinvolgere

il navigatore nella filosofia Naked Wines, invece di proporgli semplicemente un assortimento di vini. I clienti sono incoraggiati ad impegnarsi attivamente nel progetto in vari modi: comunicando in modo diretto con i produttori, commentando i vini e fornendo suggerimenti sui forum del sito. Si può, infine, costruire anche un proprio profilo e trovare nuovi compagni appassionati con cui condividere idee ed esperienze, quali le visite con degustazione nelle cantine dei produttori.





RETAIL IS DETAIL:

DETTAGLI

Ogni vino è descritto con una scheda sintetica sui pregi e riporta la media dei feedback ricevuti dagli acquirenti.

Vini e champagne possono essere acquistati in bottiglie sfuse o in casse. L'azienda ha creato anche delle casse



che raggruppano vini diversi secondo temi trasversali come Le migliori scelte dell'esperto o Il set per un perfetto pranzo domenicale, ma anche accattivanti come Deliziosamente decadenti. Dal marzo del 2010 sono stati introdotti i principi di pricing tipici delle compagnie aeree: i clienti che sono disposti ad acquistare i vini in anticipo possono beneficiare di risparmi consistenti.

CONCLUSIONI

Questo modello di business davvero semplice ha creato una dinamica win-win di grande successo. I fondatori hanno dimostrato di aver studiato e compreso pratiche e concetti di altri business trasferendoli e adattandoli con successo al settore dei vini. Oggi sono già oltre 50.000 gli Angel e più di 150.000 clienti registrati. Il fatturato del 2010 è stato di 10 mln di sterline e lo sviluppo dell'attività include l'allargamento dell'assortimento al cidro e al whisky con meccanismi identici.

Chiavi dell'innovazione

- Comunità di appassionati che finanziano piccoli viticoltori
- Elevata qualità a prezzi bassi
- Rete on line, ma anche relazioni dirette con i prodotti e i produttori

Note sul Retail Mix

- Assortimento: vini e champagne. 150 linee da 10 Paesi
- Prezzi: ottimo rapporto prezzo-qualità. Scontati per gli Angel e per chi acquista con più anticipo
- Servizi: schede info sui prodotti con medie feedback dei clienti; consegna in un giorno; soddisfatti o rimborsati 100%
- Community: profilo e contatti stimolati
- Experience: contatti diretti con i produttori; relazioni con la community; visite guidate con degustazioni

Rrrevolve.ch

Quando l'eco-sostenibilità si integra col design e lo stile: Rrrevolve propone on-line una selezione di prodotti da tutto il mondo che affascina per originalità e coerenza



L'OPPORTUNITÀ

L'eco-sostenibilità è una delle principali tendenze attuali, che si sta diffondendo trasversalmente nei diversi strati sociali. Un target che si sta avvicinando sempre più a consumi responsabili è quello delle persone socioculturalmente evolute attente all'eco-sostenibilità, ma anche allo stile e all'estetica: a loro si rivolge il nuovo progetto svizzero Rrrevolve.

IL CONCEPT

Lanciato nel 2010 da Sebastian Lanz, Rrrevolve è un sito web che vende on-line prodotti eco-compatibili a 360°. Le tre "r" di Rrrevolve rappresentano lo slogan "ridurre, riutilizzare e riciclare", che costituisce l'idea centrale del sito. L'azienda ha definito cinque tipi di caratteristiche eco-sostenibili: prodotti biologici; uso di risorse rinnovabili; efficienza energetica; riutilizzo/riciclo; commercio equo-solidale. Per entrare in assortimento ogni prodotto deve possedere almeno una delle cinque caratteristiche e la varietà di referenze proposte stimola i consumatori a seguire comportamenti sostenibili in molte situazioni di consumo



Dati chiave

- Format: eco e-tailer
- 2010: lancio
- 500 referenze
- 35 categorie
- 60 fornitori

e acquisto. L'assortimento ricopre ben 25 categorie di prodotto e include vestiti, accessori, cosmetici, oggetti per la cucina, il soggiorno o l'ufficio. Uno dei best seller è una caffettiera innovativa che funziona senza gas o elettricità: la pressione necessaria per ottenere il caffè espresso viene dal calore umano. Naturalmente prodotti innovativi come questo devono essere presentati in modo approfondito e didattico: per questo spesso oltre alle schede prodotto sono disponibili video dimostrativi sull'utilizzo.

Dei 500 prodotti in assortimento, selezionati in tutto il mondo e acquistati da 60 fornitori diversi, molti sono disponibili in Svizzera solo tramite Rrrevolve, come gli accessori per la casa dei designer portoghesi Studio Verissimo o i mobili in cartone di Karton art. L'assortimento viene costantemente ampliato, ma ogni nuovo prodotto è testato personalmente dall'imprenditore, Sebastian Lanz, prima di essere inserito in catalogo. I fornitori sono selezionati con estrema cura anche rispetto ai valori che

Prodottherkunft

EKOBO
ECOLOGY & DESIGN

Der französische Hersteller Ekobo lässt seine Bambusprodukte auf traditionelle Weise von lokalen Handwerkern in Vietnam fertigen.

[mehr →](#)



► esprimono: spesso sono disponibili sul sito video che illustrano le pratiche lavorative e produttive adottate. Anche la stessa Rrreveolve mette in pratica i valori eco-sostenibili, utilizzando ad esempio come partner logistico una società che impiega persone con disabilità mentali.

Per comunicare Rrreveolve utilizza vari canali: social media come Facebook e Twitter; un blog, curato dal fondatore stesso, con interessanti approfondimenti su progetti di sostenibilità, sulle ricerche del settore e sugli eventi legati al tema, ma anche diverse fiere sulla sostenibilità o sulla natura,

per cercare anche l'interazione diretta e fisica con le persone.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Le cinque caratteristiche di eco-sostenibilità che l'azienda ha definito sono state anche rappresentate con dei simboli grafici: la scheda di ogni prodotto, accanto alle varie informazioni, riporta uno o più simboli in base alle caratteristiche eco-sostenibili presenti.

Fra i prodotti della categoria "energia efficiente" oltre quelli che usano energie rinnovabili come la solare o l'eolica ce ne sono anche alcuni che, per funzionare, utilizzano la forza muscolare del consumatore.



I materiali riciclati hanno provenienze varie, incluso i rifiuti industriali. Il blog informa di progetti e prodotti innovativi spesso sconosciuti al grande pubblico, come il vecchio treno usato come un aspirapolvere in India o il lettore mp3 che funziona grazie all'energia prelevata dal calore del corpo.

Chiavi dell'innovazione

- Integrazione eco-sostenibilità e design
- Codici 'eco' per prodotto

Note sul retail mix

- Assortimento: abbigliamento, accessori, prodotti per la casa e per l'ufficio, casalinghi, prodotti con uso di energie rinnovabili, ...
- Comunicazione sui prodotti: 5 categorie di benefici ambientali applicate a ciascun prodotto
- Prezzi: medi del settore
- Servizi: video dimostrativi sull'uso dei prodotti più innovativi e sulle condizioni lavorative dei fornitori

Wind



Firewinder mini - Windlicht

CHF 59.00



Wind- und Solarladeset
Hymini deluxe, schwarz

CHF 79.00



Wind- und Solarladeset
Hymini deluxe, weiss

CHF 79.00



Bike holder zu Hymini

CHF 14.00

CONCLUSIONI

Il sito on-line già nei primi mesi di vita è riuscito ad ottenere una notevole copertura mediatica, con giornali, riviste e diversi siti web e il numero di visitatori e il numero di ordini è in costante aumento, dimostrando che ormai anche questa nicchia di mercato sta diventando sempre più ampia.



A large white circle is positioned in the upper right quadrant of the page. A white L-shaped line starts from the left edge of the page, extends horizontally to the left edge of the circle, then turns vertically downwards, passing through the bottom edge of the circle and extending to the bottom edge of the page.

Concept Innovation
Casi Italiani

Avery

Fine Perfumery

La profumeria "artistica" diventa boutique olfattiva e guida i clienti in un percorso multisensoriale attraverso uno spazio onirico di grande coinvolgimento



L'OPPORTUNITÀ

Nonostante il settore della profumeria stia risentendo della crisi generale dei consumi, il segmento della profumeria artistica, basato su profumi rari e di alta qualità, è fra i pochi che cresce. Ma le potenzialità di questa categoria sono sempre più legate alla capacità

di creare degli ambienti retail stimolanti e coerenti con la qualità dell'offerta, lontani dall'immagine della profumeria convenzionale. Intertrade Europe, che da oltre vent'anni segue i più ricercati brand della profumeria artistica, ha recentemente deciso di sperimentare un concept retail per comprendere le trasformazioni nel processo d'acquisto dei clienti e offrire un'esperienza più diretta e polisensoriale dei prodotti.

IL CONCEPT

Il nuovo concept è uno spazio che cambia le regole classiche dell'esperienza d'acquisto utilizzando i punti di forza specifici della profumeria artistica: la qualità dei prodotti



Dati chiave

- Format: boutique olfattiva
- 2010: lancio
- 4 pv: Londra, Modena, New Orleans, New York
- 12 – 300 mq range di superfici
- 30€ – 500€ range dei prezzi
- 500 referenze

Dati chiave Intertrade Europe

- 500 pv multibrand nel mondo; 150 in Italia
- 10 mln € fatturato 2010

e l'aspetto esperienziale. Mentre i negozi tradizionali tendono sollecitare soprattutto la vista, con packaging fantasiosi, musica, luci, colori, assortimenti sempre più ampi, espositori ad ogni angolo, addette e hostess, rendendo però difficile percepire le reali differenze tra i prodotti, il concept di Avery Fine Perfumery crea ambienti adatti per essere accompagnati in un viaggio esperienziale alla scoperta della qualità e quindi delle materie prime utilizzate, spostando l'attenzione dal contenitore al contenuto.

Il cambiamento è quindi radicale: nessun acquisto d'impulso, ma profondo coinvolgimento nell'esperienza diretta del prodotto. La durata delle visite tende così a prolungarsi per il piacere di estendere le proprie conoscenze e dilatare la piacevolezza dell'esperienza, basata su relazioni che creano intimità e autenticità con i clienti di questa boutique olfattiva.

Il concept prevede realizzazioni diverse fra di loro, sia per superficie che per stile, accomunate però ▶



► da ambientazioni domestiche volte a facilitare l'accoglienza dei clienti e a predisporli a uno stato d'animo tale da permettergli di percepire e apprezzare nel migliore dei modi la qualità dei profumi e delle loro materie prime. Il numero di prodotti esposti è limitato a una selezione di tester e la loro disposizione rarefatta nello spazio. Nelle

profumerie artistiche assortimento che cambia regolarmente. Il concept di Celso Fadelli, realizzato con Lilian Drissen per il retail design, si è basato su un mix di modernità e tradizione, tecnologia e segni del passato per integrare il senso dell'appartenenza moderna con naturalezza.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Nelle profumerie artistiche Avery infatti le confezioni non sono a vista: l'esposizione dei profumi avviene in semplici e limitati flaconi, con un

Il design del layout si ispira al tema delle voliere storiche, ampie strutture al cui interno erano collocate varie specie animali e vegetali, giocando sull'assonanza dell'insegna Avery con il termine inglese (aviary). Il tema è stato utilizzato proponendo in



negozio alcuni elementi sospesi, immagini, materiali, gabbie che simbolicamente riparano i preziosi profumi dal mercato, come originariamente proteggevano gli animali dai pericoli dell'esterno, creando atmosfere quasi oniriche. I punti vendita ospitano frequentemente eventi non legati direttamente ai prodotti e incontri di approfondimento per consolidare le relazioni con i clienti e gli appassionati.



CONCLUSIONI

L'azienda è soddisfatta sia dei risultati di vendita ottenuti, sia per il valore complessivo aggiunto al branding. Intertrade Europe ha recentemente aperto la quarta boutique a New Orleans, e sta utilizzando l'esperienza acquisita per promuovere diversi stili di relazione con il cliente e di comunicazione nel retail, in altri progetti e applicazioni analoghe.

Chiavi dell'innovazione

- Boutique polisensoriale e artistica

Note sul retail mix

- Assortimento: profumi (da 9 a 16 brand per PV), bellezza, make up
- Ambientazioni: personalizzate, domestiche e minimaliste
- Comunicazione: partnership con importanti gallerie d'arte. Uso di social media (facebook, twitter, ecc...)
- Prezzi: medio alti (dai 30 a oltre 500€)
- Personale: altamente specializzato
- Multicanalità: vendite on-line
- Shopping experience: percorsi olfattivi guidati, eventi e incontri in-store

Farmacia Bravi

Una farmacia eco-sostenibile e moderna, con un'ampia offerta di prodotti e servizi, sensibile al benessere dei collaboratori e dei clienti, coerente in tutti i dettagli con i valori della famiglia Bravi, farmacisti dal 1830



alcune eccezioni, come il caso della famiglia Bravi che ha una lunga tradizione nel settore: aprì la prima farmacia a Leno in provincia di Brescia nel 1830.

Negli ultimi decenni l'azienda ha sviluppato una sensibilità sempre maggiore verso l'integrazione della medicina tradizionale con l'omeopatia e le cure naturali. Dagli anni '80 l'azienda familiare ha diversificato le attività iniziando dalle coltivazioni biologiche, diventando in poco tempo la prima azienda bresciana del settore. Ultimo progetto nel 2010 il lancio di un concept innovativo di farmacia in un quartiere ad alta densità di uffici e su una strada di grande traffico.

L'OPPORTUNITÀ

Le farmacie in Italia stanno vivendo una fase di profonda trasformazione: quadro normativo in continua fase di ridefinizione, margini che si assottigliano e soprattutto veloce evoluzione delle aspettative dei clienti. Eppure la categoria appare lenta nel cogliere le nuove opportunità del mercato, anche se ci sono



Dati chiave

- Format: eco-farmacia
- 2010: apertura
- 500mq + 300mq magazzino + 100mq back office
- 20.000 referenze
- 10 addetti
- 3 mln fatturato

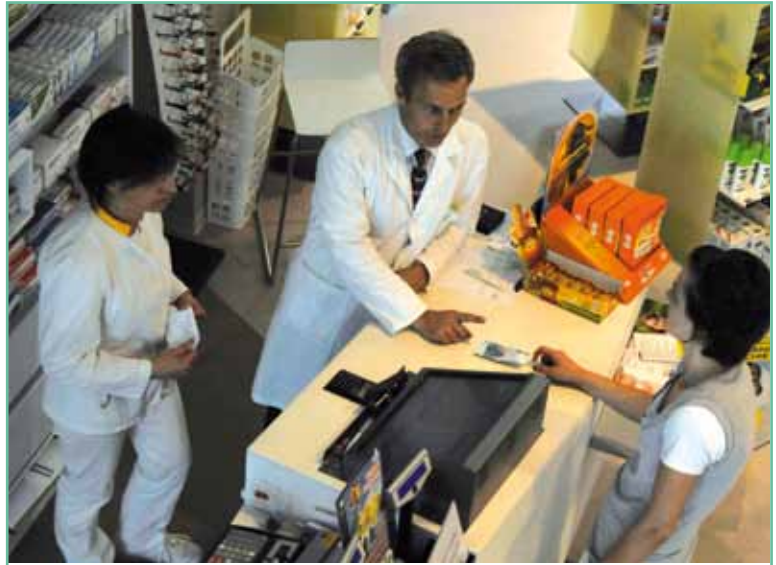
IL CONCEPT

Carlo e Gianluigi Bravi hanno deciso di creare una farmacia profondamente innovativa, eco-sostenibile ed empatica. L'edificio che la ospita, realizzato secondo i più moderni principi della bio-architettura, è la prima costruzione bresciana del settore terziario totalmente eco-compatibile e ad elevata prestazione energetica (classe A+). La facciata è rivestita da doghe in larice che sottolineano l'anima verde del progetto e trasmettono lo spirito naturale del luogo. L'ambiente interno è dotato di pavimenti in linoleum ecologico, realizzato con segatura, olio di lino e juta e arredi privi di colla e materiali tossici.

L'ingresso è dedicato alla dermocosmesi, settore in forte crescita in tutto il mercato, che da Bravi include anche una mini-spa, gestita con il partner specializzato Villa Paradiso. C'è attenzione anche alla salvaguardia della salute dei dipendenti: un impianto di nuova generazione purifica e depura l'aria dalle sostanze tossiche normalmente rilasciate dai farmaci contenenti sostanze chimiche. E' stato creato anche un magazzino robotizzato, interrato per neutralizzare i danni potenziali del rilascio delle sostanze tossiche dei medicinali.

La grande superficie a disposizione, 500 mq, ha consentito di creare un





- ▶ layout con “mondi” ben riconoscibili e spazi ampi in cui sentirsi liberi di guardare, informarsi, leggere, riflettere su cosa meglio soddisfi la propria necessità di salute o benessere.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

L'ampiezza della superficie e le competenze del personale farmacista hanno consentito di introdurre anche categorie inusuali come l'alimentazione suppletiva dello sportivo, la cosmesi biologica, l'alta profumeria, l'estetica applicata. La comunicazione in-store è semplice ed efficace per orientare i clienti, grazie

anche alle scritte multilingue, opportune in una realtà multietnica come Brescia. Il progetto, per valorizzare la professionalità e il ruolo di consulente del farmacista, ha sdoppiato il processo di acquisto: una prima fase al banco per i consigli, la scelta e la consegna dei prodotti e poi una seconda fase col pagamento in cassa, situata verso l'uscita.

CONCLUSIONI

Il fatturato del primo anno ha superato i 3 mln di euro, superando le aspettative, e soprattutto la quota dei prodotti non-etici (parafarmaco, dermocosmesi,



ecc.) ora incide per il 70% del fatturato rispetto al 50% di partenza, con un impatto molto positivo sulla marginalità. Le prospettive di ulteriore crescita sono rafforzate grazie anche alla recente introduzione dell'orario continuato, finalmente consentita dal nuovo regolamento provinciale. In fase di

attuazione è il processo di integrazione della farmacia con una serie di studi medici e salutistici, a cui la farmacia sta destinando gli spazi dei piani superiori. Il progetto prevede una messa a punto del concept e poi un suo sviluppo con formule di affiliazione.

Chiavi dell'innovazione

- Eco-farmacia ad alta efficienza (classe A+)
- Cura del benessere dei dipendenti e dei clienti
- Ampiezza assortimento e servizi

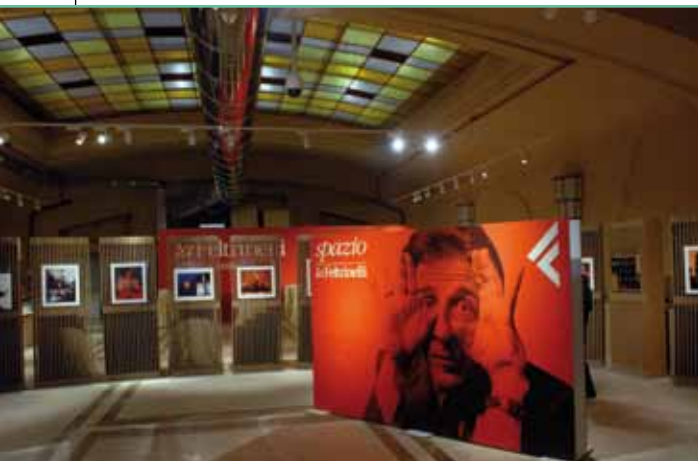
Note sul retail mix

- Assortimento: farmaci etici, erboristeria, prodotti allopatrici, omeopatici, fitoterapici, farmaci orfani, galenici officinali, prodotti specializzati per sportivi, prodotti per celiaci e diabetici, accessori
- Prezzi: allineati al mercato con promozioni occasionali
- Logistica interna: magazzino robotizzato
- Servizi: orari estesi, misurazione pressione sanguigna, intolleranze alimentari, controllo in telemedicina, elettrocardiogramma, peso con bilancia enpedometrica, centro prenotazioni analisi, autoanalisi

Feltrinelli Express

Milano

Cultura, eventi, viaggi: nasce alla Stazione Centrale di Milano la Feltrinelli più grande d'Italia che, con i suoi quattro piani, si pone come punto di riferimento per cittadini e viaggiatori



L'OPPORTUNITÀ

Da qualche anno le gallerie delle principali stazioni ferroviarie italiane si stanno trasformando in veri e propri centri commerciali. La Feltrinelli è stata una delle prime insegne italiane a credere nelle potenzialità di questo canale, aprendo il primo format Express nella stazione di Porta Garibaldi a Milano nel 2006. Recentemente l'azienda ha

esteso il concept Express anche alle Grandi Stazioni, prima con Napoli e Torino e poi con Milano Centrale, stazione in cui transitano ben 120 milioni di persone l'anno. Il negozio di Milano costituisce un'importante innovazione del concept, poiché, grazie alla grande superficie (2.500mq contro i 1.100mq di Napoli), alla riqualificazione di tutta la stazione e alla sua facile raggiungibilità anche con i mezzi pubblici, è nato come format multitarget e punto di riferimento non solo per turisti e viaggiatori, ma per tutti i cittadini.

IL CONCEPT

Assortimento e layout sono stati studiati per rispondere in maniera adeguata ai due



Dati chiave

- Format: libreria megastore
- 2010: apertura
- 2.500 mq: su quattro piani
- 64.000 referenze
 - 40.000 libri
 - 15.000 musica
 - 5.000 home video
 - 4.000 giochi
- 60 addetti
- 7-22, orari di apertura, 365 giorni all'anno

Dati la Feltrinelli

- 335 mln: fatt 2010
- 103 negozi
- 1.563 dipendenti
- 3.100 eventi nel 2010



diversi target (viaggiatori e cittadini): ai varchi di ogni piano di vendita si replicano edicola, novità e classifiche in modo da consentire un acquisto veloce ai pendolari e viaggiatori in velocità, facilitati anche da corsie ampie che consentono l'attraversamento con i trolley, mentre diversi spazi lettura consentono la tipica fruizione dei clienti abituali quando intendono godersi una visita esplorativa in pieno relax.

Il piano terra è dedicato a viaggiatori e turisti, con un'ampia offerta di libri di

viaggio, guide, libri in lingua originale, un'edicola con la stampa internazionale, gadget e anche un piccolo reparto food di qualità. Il primo piano è specifico per un pubblico più giovane: da un lato cd, dvd, giochi, multimedia e fumetti, dall'altro il corner Kidz, linea di libri per bambini e ragazzi realizzato con la consulenza di Reggio Children, giochi didattici, musica e cinema per i giovanissimi, proposti in uno spazio coinvolgente.

Il secondo piano, che si affaccia sui binari, è dedicato ▶

► a un assortimento più generalista, con la gran parte dei 40.000 titoli presenti in negozio e il reparto di musica classica e jazz. L'ultimo piano ospita uno spazio eventi dove si tengono presentazioni, incontri e mostre e che diventerà a breve un vero e proprio ristorante attivo dalle 7 del mattino alle 22.00, animato da spettacoli dal vivo, corsi di cucina e degustazioni. I diversi piani sono collegati da scale mobili ed ascensori che permettono di attraversare la Feltrinelli come fosse un passaggio diretto ai binari: opportunità interessante per i frequentatori abituali del luogo per evitare i flussi un po' tortuosi previsti dal nuovo lay-out della stazione



**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Il secondo piano, che un tempo ospitava la sala d'attesa di prima classe, è stato completamente restaurato, restituendo al pubblico gli originari affreschi degli anni '30 e una bellissima fontana, valorizzata dalla disposizione del layout espositivo.

Per garantire la velocità del processo di acquisto, critica in una location come questa, casse e personale sono stati potenziati rispetto ai format classici: sono presenti 9 casse, disposte a ogni varco d'ingresso/uscita e 3 postazioni info presidiate dal personale, oltre a 9 postazioni self-service per cercare



informazioni, 3 per ogni piano.

Alcune gondole all'inizio dei singoli reparti riportano, in alto, le recensioni degli addetti sui libri "Scelti per voi", creando un forte livello di empatia con i clienti.

CONCLUSIONI

Nonostante l'andamento non favorevole del mercato dopo i primi 9 mesi il fatturato è quasi in linea con le previsioni di 15 milioni di euro per il primo anno, con uno scontrino medio che si è attestato sui 10 euro e le previsioni sono di crescita anche grazie all'apertura in novembre del ristorante all'ultimo piano.



Chiavi dell'innovazione

- Concept Multi-target per viaggiatori e cittadini

Note sul retail mix

- Assortimento: libri, cd, dvd, prodotti specifici per i viaggiatori, strumenti musicali, gadget
- Prezzi: medi
- Servizi: spazio Kidz, zona relax, postazioni self-service, reparto food, a breve ristorazione con corsi di cucina
- Experience: 3-4 eventi a settimana – presentazione libri, mostre, corsi

La Gardenia

Un nuovo format ripositiona l'insegna rendendo le profumerie La Gardenia un luogo accogliente dove la cliente può concedersi un momento di evasione e benessere anche in velocità



L'OPPORTUNITÀ

In Italia lo scenario distributivo del settore della profumeria è in rapidissima evoluzione: si sta velocemente passando da un mercato molto frammentato a una realtà dove le catene nazionali e pluriregionali conquistano importanti quote. Il mercato del beauty ha

assistito in questi anni a una competizione serrata dei canali concorrenti: le farmacie in primo luogo, ma anche la GDO e le erboristerie. Il format profumeria ha sofferto negli ultimi anni e uno dei temi chiave per le catene, in questa fase di mercato, è la differenziazione nel posizionamento.

La Gardenia, seconda catena nazionale, ha deciso nel 2008 di far evolvere il proprio posizionamento nella direzione di una maggiore esclusività, e di un migliore servizio alle clienti.

IL CONCEPT

Il nuovo concept retail, lanciato nel 2008, costituisce l'ultimo tassello di una rinnovata mission aziendale:



Dati chiave

- Format: profumeria
- 2010: lancio del nuovo format
- 6 pv
- 250 – 300 mq: superficie
- 4 addetti

Dati chiave La Gardenia

- 1976: nascita
- 250 mq: superficie media
- 161 pv
- 800 addetti
- 10.000 referenze
- 155 mln: fatturato 2010
- 1 mln: carte fedeltà
- 75%: fatturato con carta fedeltà



essere un atelier della bellezza e del benessere, uno spazio accogliente, innovativo, che si arricchisce di dinamismo culturale e ricerca distintiva. La maggiore esclusività del posizionamento è stata in primo luogo creata da scelte assortimentali che hanno dato più spazio a marche vendute in esclusiva sul mercato italiano. Nel negozio

il fulcro dell'attenzione sono le clienti, ed è per questo motivo che al centro del pv viene a collocarsi l'area make up e dei servizi. Un'isola a forma di fiore, che richiama così l'insegna, in cui è possibile testare i prodotti e dove si trovano a disposizione pennelli, salviette, accessori e tester. La forma del fiore è ottenuta attraverso dei petali rossi applicati sul retro dei ▶



► moduli, all'interno dei quali sono ospitati dei monitor che trasmettono video istituzionali in cui Fleur, il personaggio-testimonial dell'insegna, è la protagonista. L'ubicazione al centro del negozio dell'area make up rispecchia il posizionamento dell'insegna e costituisce uno spazio intimo e avvolgente in cui la cliente può sentirsi coccolata e dove, oltre a provare i

prodotti, è possibile sperimentare i servizi. Mentre il colore dominante del negozio e del pavimento è il rosso corporate, quest'area è caratterizzata dal bianco in modo da illuminare in modo neutro il viso e consentire una percezione più

realistica degli effetti dei vari prodotti. Anche gli arredi richiamano la femminilità: gli scaffali hanno una sagomatura curva che oltre a ricordare la sinuosità del corpo femminile, trasforma le mensole in una quinta teatrale, mettendo il prodotto in primo piano e a diretto contatto con le clienti. Una sezione specifica è stata dedicata in questo nuovo format alle linee biologiche e naturali, la cui presenza in assortimento è cresciuta rispetto al passato. Fra i servizi offerti interessante il Flash Make Up, che consente un trucco in velocità, accessibile anche alle clienti frettolose e facilitato da prodotti ad alta efficienza che le addette portano legate al collo per poter essere pronte al servizio.



RETAIL IS DETAIL:

DETTAGLI

All'interno del pavimento, costituito da una superficie rossa continua che si interrompe solo nell'area make up, piccoli frammenti di quarzo altamente riflettenti creano un effetto glitter, luccicante.

Fra le marche inserite in esclusiva Rodial si è distinta per una linea di prodotti particolari basati sul siero di vipera, che si sono prestati anche a uno storytelling particolarmente incisivo.

Chiavi dell'innovazione

- Addetti come consulenti di bellezza
- Modalità espositiva coinvolgente

Note sul retail mix

- Assortimento : Make up, dermo-cosmesi, profumi, toiles, linee naturali
- Marche in esclusiva: Rodial, Gatte Fosse, Smashbox, Greenland, Maison Bio
- Prezzi: medi
- Servizi: consulenze cosmetiche, flash make up, sala per i trattamenti cosmetici
- Experience: giornate con make up artist, cocktail party



CONCLUSIONI

Il nuovo concept retail si inserisce nel piano triennale di rilancio che prevede l'apertura di 15-20 negozi nuovi all'anno nei prossimi tre anni.

Sapori&Dintorni Conad

Gusto, cultura ed enogastronomia made in Italy: nasce a Firenze un nuovo format volto a valorizzare i prodotti premium della marca commerciale Conad



stranieri interessati all' enogastronomia Conad ha aperto i suoi due primi punti vendita "Sapori&Dintorni" nel centro storico in una delle città d'arte italiane più visitate: Firenze.

IL CONCEPT

Sviluppato su una superficie media di 400 mq, il concept "Sapori&Dintorni" si pone l'obiettivo di mettere in scena i prodotti rappresentativi dell'eccellenza agroalimentare del Made in Italy. Il nome dell'insegna è mutuato dalla linea di alta gamma dei prodotti a marchio Conad per indicare fin da subito la mission "di valore". L'assortimento dà ampio spazio a questo segmento, con 200 prodotti della linea Premium delle specialità alimentari della tradizione

L'OPPORTUNITÀ

Il turismo è una delle voci di bilancio più redditizie del nostro Paese, tanto da rappresentare circa il 12% del PIL totale. In particolare si stima che nell'ultimo anno siano arrivati in Italia oltre 40 milioni di turisti che oltre alle bellezze artistiche, storiche e paesaggistiche, apprezzano la nostra cucina e le nostre eccellenze gastronomiche. Proprio per attirare i turisti



Dati chiave

- Format: PL Store
- 2010: prima apertura
- 2 pv nel centro storico di Firenze
- 400 mq: superficie media
- 4.000 referenze tra cui
 - 200 Sapori&Dintorni Conad
 - 500 Originis (prodotti locali toscani)
 - 1.000+ Conad (percorso Qualità e biologico)
- 14 mln fatturato (totale) primo anno

italiana e 500 prodotti della linea Originis, dedicata alle tipicità toscane, cercando di intercettare i bisogni non solo dei consumatori locali, ma anche quelli dei turisti per i quali l'enogastronomia diventa sempre più spesso un'importante esperienza durante il viaggio da riproporre come regalo o ricordo quando si rientra nei rispettivi Paesi. Il concept è articolato. Il food, oltre all'area a libero servizio in cui poter acquistare i prodotti, include un'area dedicata al consumo immediato, situata dopo le casse. Ma c'è anche

un book shop, specializzato in libri legati al cibo italiano e un ticket office, realizzato in collaborazione col polo museale fiorentino e con la rete dei trasporti pubblici locali. Il Retail Design, realizzato dall'agenzia Carré Noir, è curato e coerente col posizionamento, con un layout che valorizza le marche principali dell'assortimento, Sapori&Dintorni e Originis. Le location scelte per queste due prime aperture sono entrambe centrali e ad alta densità di traffico in modo da essere ben visibili e favorire tanto gli acquisti d'impulso ▶





► di chi cerca un pasto veloce e dei turisti che desiderano sia degustare che comprare, quanto la spesa quotidiana dei residenti di fascia alta.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

La comunicazione in-store è semplice ed efficace sin

dall'ingresso dove un grande totem blu accoglie i clienti presentando e descrivendo l'offerta delle diverse linee Conad.

In tutto il punto vendita la segnaletica richiama il codice colore del blu tipico del marchio Saporì&Dintorni per comunicare posizionamento alto e raffinato che guida il concept.

I freschi imbustati vengono esposti in verticale in modo da essere più visibili e l'angolo a servizio della macelleria ha un design curato che consente una bella presentazione dell'assortimento.

L'area consumo, situata oltre



le casse, è composta da tavoli in legno che danno un'atmosfera calda ed elegante, enfatizzata dalle immagini in bianco e nero della città che fanno da contorno.

CONCLUSIONI

Vicinato, impulso e turismo sono le parole chiave che guidano questo concept. Visti i risultati confortanti Conad intende creare una piccola catena con questa insegna, con l'apertura di uno o due negozi nelle principali città d'arte italiane.



Chiavi dell'innovazione

- Vetrina privilegiata di prodotti a marca commerciale
- Presenza di un'area degustazione
- Box dedicato all'informazione e alla vendita di biglietti d'ingresso ai musei fiorentini e dei servizi pubblici locali

Note sul retail mix

- Assortimento: ortofrutta, gastronomia, pane, carne con vendita assistita, generi vari, surgelati, vini
- Servizi: area consumo in-store, ticket office, book shop
- Prezzi: medi

Tutto Coop solo Food

Fare una spesa veloce, di alta qualità, a prezzi ragionevoli e soprattutto tutta firmata da Coop, potendo scegliere tra ben 1000 referenze spiegate e raccontate per trasmettere i valori e la mission del brand



sfida attraverso un format interamente dedicato ai suoi prodotti a marchio, una novità per il mercato italiano dove la quota di penetrazione delle private label è bassa rispetto alle medie europee e si attesta mediamente intorno al 14%.

Il negozio si trova nel Centro Commerciale "Centro Torri" di Parma che ospita anche un Ipercoop con cui è stata creata una sinergia logistica e un patto di non belligeranza che consiste nell'allineamento reciproco dei prezzi.

L'OPPORTUNITÀ

Avvicinarsi di più sia ai propri clienti che a quelli potenziali, farsi conoscere e rafforzare la fiducia nella propria insegna è una sfida che riguarda tutti i retailer e non solo in tempi di crisi. Sulla spinta di una proposta nazionale di Coop Italia, Coop Consumatori Nordest, una delle tre cooperative della Centrale Adriatica, ha deciso di rispondere a questa

IL CONCEPT

Sviluppato su circa 200 mq, il nuovo concept store "Tutto Coop Solo Food" è un punto vendita a libero servizio dedicato ai prodotti alimentari a marchio Coop,



Dati chiave

- Format: PL Store
- Apertura: 2010
- 1 pv
- 200 mq: superficie
- 1 mln: fatturato primo anno
- 65% vendite a soci
- 1.000 referenze, tutte a marchio Coop
- 10,5€: scontrino medio soci
- 7€: scontrino medio non-soci

che offre tutto il necessario per una spesa veloce e di qualità. L'assortimento di oltre 1.000 referenze si concentra sui prodotti alto-vendenti e offre una selezione di freschi, freschissimi, surgelati, grocery, bibite, prodotti per l'infanzia, ortofrutta e macelleria, divisi nelle varie linee del brand, ad eccezione di quella di primo prezzo che è assente per sottolineare la scelta di un posizionamento di qualità. Questa strategia è rafforzata anche dalla presenza di piatti pronti freschi, preparati e confezionati dal vicino Ipercoop, e dall'enfasi

data alla linea Fior Fiore, il posizionamento premium di Coop, che occupa quattro metri di lineare con i soli prodotti grocery. Nel punto vendita sono disponibili tutte le altre sei linee di prodotti a marchio Coop: **Crescendo**, per la prima infanzia; **Club 4-10**, per i bambini dai 4 ai 10 anni; **Vivi verde**, con prodotti creati nel pieno rispetto dell'ambiente; **Solidal**, prodotti acquistati senza intermediari dai **lavoratori** del Sud del mondo; **Bene sì**, gamma con caratteristiche salutistiche e **Senza glutine**, ▶





► per le intolleranze alimentari. L'ambientazione del punto vendita è molto curata e dà grande enfasi alla comunicazione che svolge sia una funzione informativa che educativa. Altra novità è rappresentata dalla formula espositiva. Da un lato c'è l'introduzione dei cartellini elettronici in grado di fornire informazioni non solo sul prezzo, ma anche sulla produzione e su prodotti consigliati da abbinare. Dall'altro il layout semplice e lineare del punto vendita permette di testare una suddivisione per linee e non per famiglie merceologiche, così i prodotti vengono

raggruppati in base alla destinazione d'uso/consumo e si favoriscono gli acquisti abbinati. Solo per le bevande alcoliche, che sono le uniche categorie non a marchio Coop del punto vendita, è stato creato un corner ambientato che valorizza l'offerta composta da vini di alto livello e birre esclusivamente artigianali.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

A presentare le linee dei prodotti ci sono locandine che ne spiegano caratteristiche e benefici e in alcuni display sono stati inseriti dei piccoli espositori



ad hoc che mettono i prodotti in primo piano. Anche la zona casse, composta da due postazioni, riprende i tradizionali valori Coop sottolineando il legame dell'insegna con i propri soci-consumatori. Coerentemente con questi messaggi di qualità nel negozio le promozioni qui non sono di prezzo, ma basate su degustazioni di prodotti tipici.



CONCLUSIONI

Il focus sulla qualità fa sì che il punto vendita risulti attrattivo non solo per i clienti già soci, ma anche per i non-soci: i primi hanno uno scontrino medio di 10,5€ con circa 6 referenze, i secondi uno scontrino medio di 7€ per una media di 4 prodotti. Date le sue caratteristiche il punto vendita è utilizzato anche come alternativa per il pranzo veloce e per la spesa veloce. Interessanti i risultati di vendita, soprattutto nella categoria dei vini di qualità, ma per ora l'azienda non ha pianificato nuove aperture.

Chiavi dell'innovazione

- Primo store alimentare monomarca in Italia
- Esposizione dei prodotti per linee e non per categorie merceologiche

Note sul retail mix

- Assortimento: grocery e freschi incluso gastronomia – tutto a marchio Coop, ad eccezione delle bevande alcoliche
- Prezzi: allineati all'iper
- Promozioni: eventi e degustazioni, mai promozioni di prezzo
- Multicanalità: uso di facebook per il lancio del concept

WinCity

Una gaming hall evoluta dove la tecnologia si sposa con un'atmosfera ludica che esprime il DNA italiano in chiave moderna. Per offrire un'esperienza divertente, raffinata e responsabile capace di attirare sia giocatori appassionati che nuovi target



potenziali, come i giovani e le donne, che in molti mercati internazionali sono già clienti abituali. Finora mancava in Italia un concept di sala connotata in chiave di retail moderno, capace di rendere il gioco un divertimento accessibile a tutti. Sulla spinta delle nuove concessioni che lo Stato ha definito nel 2009 e l'introduzione delle VLT (slot machine di nuova generazione), Sisal, nome storico del gioco in Italia, ha deciso di creare una catena di gaming hall moderne. Differenziandosi fortemente dai concorrenti, che si accontentano della semplice attrazione dei nuovi prodotti di gioco senza comprendere che le aspettative dei clienti stanno rapidamente evolvendo.

L'OPPORTUNITÀ

Il settore dei giochi e delle scommesse in Italia è in forte crescita. Ma le aree dedicate a queste attività, dai mini-casinò alle sale di slot-machine e alle agenzie di scommesse, sono spesso ancora tradizionali e poco ospitali, penalizzando l'immagine di tutto il settore. Questo a danno anche della possibilità di attirare target



Dati chiave

- Format: Gaming Hall
- 2010: prima apertura
- 800 mq superficie media (da 650 a 1200 mq)
- 30 addetti
- 150 VLT (slot-machine di nuova generazione)

Dati chiave di Sisal

- 1946: nascita
- Prodotti principali: Win for Life, Superenalotto, Sivincetutto
- 4 sale Wincity
- 160 agenzie Matchpoint

IL CONCEPT

WinCity è un concept di gaming hall innovativa non solo in Italia, ma anche nello scenario europeo.

La coraggiosa sfida è stata quella di integrare il mondo tecnologicamente avanzato ed esteticamente kitsch delle VLT con un'atmosfera di gioco che esprimesse il DNA italiano in chiave moderna. La scelta è stata di offrire, in un ambiente caldo e rassicurante, un elevato livello di servizio, garantito da personale selezionato e

formato con cura.

Il pay off dell'insegna, "Eat, Drink & Play" esplicita la natura ibrida di Wincity, dedicato al divertimento e al tempo libero a 360°, con un occhio di riguardo alla ristorazione che propone un'offerta modulare a seconda delle diverse fasce orarie e un appeal garantito dal buon livello qualità-prezzo. Per l'azienda si tratta infatti principalmente di una leva di marketing che qualifica il posizionamento e incentiva il traffico. L'importanza della ▶





ristorazione come fattore di socialità è sottolineata dal ruolo centrale che occupa nel layout delle sale, integrandosi con l'area di visione degli eventi sportivi e delle scommesse, che funge anche da area per i vari eventi previsti dal palinsesto delle iniziative in calendario. Per rispondere in modo adeguato a tutte queste diverse funzioni, il layout della sala, progettato dallo studio Retail Design, risulta molto fluido e con una disposizione delle VLT che consente ai visitatori un flusso agevole e aperto, in modo da stimolare fruizioni incrociate delle varie attività

presenti. Nella sua visione moderna Sisal ha compreso l'importanza di comunicare in modo impegnato il senso di misura e di responsabilità necessarie per godersi giochi e scommesse. Oltre che aderire alla campagna "Gioca il giusto", l'azienda ha installato nelle sale dei totem dove i clienti possono fare un semplice test e, nel caso della scoperta di eventuali forme di dipendenza, vengono stimolati a rivolgersi verso appositi centri specializzati.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Per Milano, Sisal ha deciso di aprire un flagship che gode di una location unica: il palazzo Martini progettato da Luigi Mattioni. La progettazione dello studio Retail Design ha recuperato il lay-out originale degli spazi e valorizzato il grande lucernario interno che illumina il centro della sala. In questo modo le VLT sono presentate, realmente e simbolicamente, sotto una nuova luce.



CONCLUSIONI

Il successo della prima apertura di Milano ha fatto da apripista alle successive quattro (Roma, Torino, Brescia, Pescara) con la previsione di aprire una sala in tutte le principali città italiane.

Chiavi dell'innovazione

- Gioco e scommesse integrati con la ristorazione e la socialità
- Chiave italiana al gioco

Note sul retail mix

- Layout avvolgente
- Ristorazione: ottimo rapporto qualità-prezzo
- Personale: formato e orientato al cliente
- Servizi: area ristorazione rapida, guardaroba, wifi, tablet a disposizione



The image features a solid teal background. A large white circle is positioned in the upper right quadrant. A white L-shaped line, consisting of a horizontal segment extending from the left edge and a vertical segment extending downwards from the horizontal one, is located in the middle of the page. The text is centered within the circle.

**Business Innovation
Casi Internazionali**

Amanhencer - Jerónimo Martins

Il piccolo commercio tradizionale si allea con il cash & carry: una partnership che offre ai negozi alimentari indipendenti l'opportunità di rinnovarsi, usare una nuova insegna e godere di strumenti e supporti per garantire il successo



Il Gruppo ha quindi deciso di lanciare un progetto volto a sostenere la competitività dei negozi indipendenti in una logica win-win, con un nuovo modello di business che punta sulla valorizzazione delle attività esistenti, modernizzandone l'approccio e facendole beneficiare delle economie di scala di un grande Gruppo

L'OPPORTUNITÀ

Il Gruppo portoghese Jerónimo Martins opera con diversi format e insegne, fra cui Recheio per i cash & carry. Questo canale oggi anche in Portogallo risente dalla crisi di un target importante come i piccoli commercianti indipendenti, che rappresentano circa la metà del fatturato Recheio.

IL CONCEPT

Il Gruppo Jerónimo Martins ha puntato sulla rivitalizzazione dei negozi di vicinato, enfatizzandone la dimensione familiare in chiave più moderna, con l'obiettivo di fidelizzare gli abitanti del quartiere, e anche un target



Dati chiave

- Format: rete di convenience store
- 2 negozi: Lisbona e Viana do Castelo
- 2011: prima apertura
- 50 mq: superficie minima
- 130 prodotti a marchio

crescente di clienti che inizia a non amare più lo shopping nei grandi e dispersivi centri commerciali.

Per entrare a far parte della rete di negozi è necessario disporre di uno spazio commerciale di almeno 50 metri quadrati. Il modello è simile agli standard delle cooperative, e quindi, diversamente dal franchising, non sono previste fee da pagare. L'accordo commerciale dura cinque anni rinnovabili ed è basato su un rapporto di fornitura dei prodotti da parte di Recheio, incluse le 130 referenze della sua marca privata. Il negoziante ha però un buon margine di libertà per la scelta dell'assortimento. L'investimento per il

rinnovamento dei locali e gli arredi del negozio è interamente a carico del retailer, che deve seguire solo alcune semplici linee guida definite da Recheio. L'accordo offre anche al negoziante percorsi formativi su vari aspetti, dalla gestione, all'utilizzo dei software per gli ordini on-line, alle analisi dei dati di vendita, garantendo anche altri vantaggi, come sconti sulle tariffe dei contratti per le varie utenze, dall'energia elettrica alle telecomunicazioni, e sulle operazioni logistiche. Il Gruppo garantisce adeguati investimenti in comunicazione per far conoscere l'insegna e, elemento da non trascurare, Recheio assiste i partner nel





► cogliere le opportunità di richiesta e utilizzo dei fondi UE. Un mix di supporti che aiuta a mantenere viva la tradizione dei negozi alimentari di prossimità, che oggi hanno un interessante potenziale di crescita viste le evoluzioni dei modelli di shopping dei consumatori, e risulta particolarmente attrattivo soprattutto per i negozianti che dispongono di location nei centri città, in particolare delle aree metropolitane.

CONCLUSIONI

La partnership del Gruppo Recheio con i negozianti tradizionali aiuta a rivitalizzare le attività commerciali storiche del territorio con un approccio innovativo e più profittevole. E i risultati già si vedono: i primi due negozi Amanhecer sono stati inaugurati nel 2011 a Viana do Castelo e a Lisbona e nel frattempo il Gruppo ha già ricevuto numerose domande di adesione. Il brand Recheio ha l'obiettivo di raddoppiare



le referenze di marca privata, portandole da 130 a 250 in due anni e di raddoppiare il fatturato con questi clienti, espandendo la rete a 20 - 25 partner entro la fine del 2011. Il tutto a vantaggio della soddisfazione dei clienti finali, spesso stanchi dei grandi e anonimi shopping center.

Chiavi dell'innovazione

- Modello di partnership win-win fra grossista e piccoli negozianti

Benefici per il grossista

- Consolidamento del rapporto di fiducia e fidelizzazione dei negozianti
- Penetrazione più alta nella % di acquisti dei negozianti
- Rivitalizzazione del business dei clienti con un format in crisi

Benefici per i negozianti

- Supporto per la modernizzazione del format: dalla nuova insegna, al layout e all'assortimento
- Risparmi sui fornitori di servizi usufruendo delle condizioni del Gruppo
- Formazione
- Servizi di assistenza a 360° (ad es. anche supporto nel richiedere fondi EU)

Architect Café

Un nuovo concept di showroom, che mixa un'offerta destinata ai clienti finali con caffetteria e concept store di arredo e design con soluzioni multifunzionali per il target business per le necessità di riunioni e corsi in uno spazio raffinato, più empatico e più comodo rispetto agli uffici tradizionali



L'OPPORTUNITÀ

Nelle grandi aree metropolitane come si sa il tempo è prezioso e creare spazi multifunzionali innovativi, in grado di attirare un pubblico sempre più esigente che desidera soddisfare bisogni diversi in un'unica

visita, è un'impresa davvero complessa. C'è chi ama fare acquisti, ricevere consulenze personalizzate e rilassarsi consumando un pasto veloce, ma di qualità, in uno spazio arredato con classe ed originalità. E chi, come liberi professionisti e piccoli imprenditori, ama frequentare spazi dove poter anche incontrare i propri clienti e organizzare meeting. Architect Café in Giappone ha occupato con successo questa nicchia di mercato fidelizzando un target misto di clienti, sia B2C (clienti finali) che B2B (clienti business).

IL CONCEPT

L'idea di Architect Café è quella di offrire ai clienti



Dati chiave

- Format: concept store design e coffee store
- 2006: prima apertura
- 2 negozi a Tokyo

un'esperienza che metta insieme, in un ambiente raffinato e curato, una selezione di Brand di arredo e design di qualità, la consulenza personalizzata e un'area ristorazione rapida, ma di buon livello.

Rispetto agli showroom tradizionali questo concept store ha una marcia in più: negli spazi allestiti per l'esposizione, raggruppa una selezione di 20 Brand diversi, con un assortimento molto ampio in termini di categorie che va dalle opere d'arte ai prodotti di arredo e di design, dai computer alle borse, dall'abbigliamento agli accessori.

Prima o dopo il pasto, i clienti possono visitare liberamente

lo showroom, anche senza aver preso un appuntamento.

Le aree espositive sono progettate in collaborazione fra Architect Café e i vari Brand e sono strutturate in una serie di 13 locali arredati nei minimi dettagli: soggiorno, camera da letto, cucina, studio, stanza del tatami, bagno, sala riunioni, ecc. E' possibile acquistare al momento alcuni prodotti, come accessori, prodotti di design, mentre per gli altri sono a disposizione brochure per poterli ordinare direttamente alle aziende.

Le persone in cerca di un architetto per arredare la propria casa possono sceglierlo nella lista dei partner di Architect Café e, volendo, organizzare l'incontro ▶





con il professionista scelto presso una delle sale riunioni in loco.

Il modello di business prevede che i Brand paghino un fee alla proprietà del Café e forniscano i prodotti per l'esposizione, anche per il caffè-ristorante, dove arredi e accessori per la tavola sono tutti in vendita. Il Café è situato in un quartiere caratterizzato da un'alta presenza di attività del terziario avanzato, studi e liberi professionisti, facilitano l'attrazione di quel tipo di clientela.

gli spazi sia per eventi privati, come feste e ricorrenze varie, sia per riunioni di lavoro, eventi aziendali o corsi formativi richiesti dalla clientela business. L'azienda è molto aperta e flessibile nel soddisfare ogni esigenza e desiderio: ad esempio ha realizzato anche dei corsi di cucina su suggerimento di una cliente. Tutti i prodotti possono essere testati dai clienti, dalle cucine fino a vasche idromassaggio per i piedi.

CONCLUSIONI

Il concept store ha avuto un buon successo grazie all'integrazione di diversi fattori vincenti: mix di prodotti e servizi di qualità; un'offerta



RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Architect Café offre ai clienti anche la possibilità di affittare



indirizzata sia a clienti finali sia a clienti business, mescolando le tai-tais (mogli casalinghe benestanti), con i liberi professionisti e i manager. E' stato aperto un secondo concept store e oggi le due location hanno raggiunto una tale popolarità che vengono frequentate anche dagli stranieri che visitano Tokio per turismo o per lavoro.



Chiavi dell'innovazione

- Modello di business che mixa occasioni di utilizzo e clienti B2C e B2B in una stessa area Retail

Note sul Business Model

- B2C
- Assortimento: arredo e design, accessori, opere d'arte
- Prezzi: medio-alti
- Display: i clienti possono provare i prodotti (cucine, idromassaggio, ecc...)
- Servizi: caffetteria e ristorante integrati, servizi di consulenza di interior design B2B
- Affitti per usi molteplici: eventi, riunioni, corsi, feste
- Partnership con i clienti per l'utilizzo degli spazi

Gruppo Carrefour

Carrefour continua nella sua strategia di "mono-insegna multi-format" e nell'innovazione di concept. Ultimi nati Carrefour City Café e Carrefour Express, che si affiancano all'iper Planet, ai supermercati ormai tutti trasformati in Carrefour Market, e al successo di Carrefour City, Carrefour Contact e Carrefour Montagne, lanciati nel 2009



Carrefour City

Dati chiave

- Format: convenience
- 284 pv
- Mission: offrire "tutto il food sotto lo stesso tetto"
- Target primario: bisogni di clienti moderni e urbani
- 200 - 900 mq
- Location: aree urbane

IL CONCEPT

Il concept è innovativo e risponde al desiderio di Carrefour di essere sempre più vicino ai clienti, con l'obiettivo di offrire un'esperienza di shopping più semplice e confortevole. Il mix di prodotti è ben progettato: oltre 6.000 referenze che coprono tutte le



esigenze quotidiane. Situati nelle aree urbane, questi nuovi concept spaziano da 200 a 900 mq, sono progettati per semplificare la vita degli abitanti delle città che lavorano o vivono nelle vicinanze: sono aperti 6 giorni a settimana (e anche la domenica mattina, quando consentito dalla legge) con un orario di apertura esteso e un corner dove è possibile consumare snack e pasti veloci.

Il concept è organizzato in due aree distinte: una dedicata all'ortofrutta e soprattutto ai prodotti pronti, da consumare (panini, insalate, ecc..) o da riscaldare prima del consumo (anche in loco) per una colazione o per un rapido pranzo, l'altra dedicata ad una linea completa di prodotti per

esigenze quotidiane (generi alimentari, surgelati, bevande, prodotti per la casa, ecc.). E' stato migliorato il reparto dei prodotti biologici, particolarmente apprezzati dagli abitanti delle aree metropolitane, mentre i prodotti freschi sono stati messi in evidenza grazie ad un'ampia offerta di frutta e verdura. Un terzo dell'assortimento è di prodotti di private label, con prodotti regionali / tradizionali di qualità in gran parte del brand Carrefour "Reffet de France".

I tre negozi pilota sono stati inaugurati nel gennaio 2009 a Parigi, Nîmes e Avignone. Alla data del 31 dicembre 2010 erano già diventati 205, tutti in Francia.



Carrefour Contact

Dati chiave

- Format: convenienze di paese
- 250 pv
- Mission: essere più vicini ai clienti di piccole città e paesi
- 350 - 900 mq
- Location: zone rurali

IL CONCEPT

Situato in zone rurali, questo nuovo concept è sostanzialmente un Carrefour City adattato a piccole città e paesi. Il Contact si distingue per i colori vivaci e allegri. I reparti sono riconoscibili in modo intuitivo grazie ai colori: rosso per il reparto macelleria, blu per i prodotti surgelati, bordeaux per il vino.

I prodotti freschi vengono particolarmente enfatizzati: l'utilizzo anche del ripiano più

in basso consente ai clienti di abbracciare in un solo sguardo l'intera area: frutta e verdura, gastronomia, macelleria. ecc. Inoltre, l'offerta di prodotti freschi è stata ampliata rispetto ai supermercati tradizionali. Naturalmente anche in questo format le private label costituiscono una parte importante dell'offerta. I due negozi pilota sono stati inaugurati alla fine del 2008 a Antrain e Verson ed erano diventati 204 a fine 2010.



Carrefour City Café

Dati chiave

- Format: micro-convenience
- 2 pv
- Mission: penetrare un nuovo mercato e sconfinare nel territorio di McDonald's e Starbucks
- 100-150 mq
- Location: centro città

IL CONCEPT

Con City Café, Carrefour penetra un nuovo mercato e invade il territorio di McDonald's o Starbucks. Situati nel centro delle città questi negozi di 100-150 mq offrono più di 700 referenze: panini, snack, cibi pronti da mangiare o da riscaldare, bevande fresche e una sezione di pane e pasticceria, con la possibilità di anche consumare in loco i prodotti acquistati per uno snack o un

pasto veloce. Aperto 7 giorni su 7, con orari estesi, l'offerta è modulata in base alle fasi della giornata: pane e dolci al mattino e all'ora del tè, panini e bevande fredde in serata. Inoltre i clienti hanno anche libero accesso al Wi-Fi. Il primo negozio pilota ha aperto a Bordeaux il 16 dicembre 2010, ed è prevista l'apertura di un secondo store nel secondo trimestre del 2011.

Carrefour Express

Dati chiave

- Format: micro-convenience
- 3 pv
- Mission: coprire il mercato della "spesa di completamento"
- 100-150 mq
- Location: città o zone rurali



IL CONCEPT

Carrefour Express si dedica a soddisfare i bisogni di spesa di completamento. Situati in città o in zone rurali, questi nuovi concept di 100-150mq offrono 3.500 referenze, tra prodotti di marca nazionale e prodotti di marca privata. Grazie ai suoi orari di apertura estesi – dalle 8 di mattina alle 9-10 di sera - e l'apertura la domenica mattina, Carrefour Express consente

ai clienti delle città con poco tempo libero di fruire in modo flessibile del negozio. Il concept aspira a sostituire i negozi alimentari delle piccole città, dove i clienti di solito si recano per acquistare anche solo una bottiglia di vino, il latte o il burro dimenticati per la cena. Sono stati inaugurati tre negozi pilota fra fine 2010 e inizio 2011 a Caen, a Poitiers e a Parigi.

tous les jours
de 8h à 20h

Carrefour 
montagne

Les Menuires

Carrefour 
montagne

Carrefour Montagne

Dati chiave

- Format: convenience
- 8 pv
- Mission: rendere più semplice la vita ai clienti nella località sede di sport invernali
- 200 - 500 mq
- Location: stazioni sciistiche

IL CONCEPT

Situati nelle principali località sciistiche, questi concept intendono semplificare la vita ai clienti nei centri dove si praticano sport invernali. Aperto 7 giorni su 7, con orari estesi (dalle 8 del mattino alle 20), Carrefour Montagne offre circa 4.500 articoli, e gran parte dell'offerta è dedicata a prodotti locali (formaggio svizzero, carne di maiale cotta alla savoiarda, ecc.). Lo store design è simile a quello dei Carrefour City ma, adattato all'atmosfera montana, si trasforma e prende lo spirito di "chalet".

CONCLUSIONI

Il Gruppo Carrefour è un leader del mercato del convenience e la sua attenzione attuale per i canali di prossimità con assortimenti adattati al locale si traduce in un aumento di redditività, costituendo un risposta dinamica a un mercato sempre più competitivo. Questa strategia ha rafforzato la presenza del Gruppo Carrefour in mercati chiave attraverso l'approccio "mono-insegna multi-format" e facilitato una maggiore vicinanza del cliente a un'insegna che finora aveva sofferto di una certa "freddezza".

Imaginarium

Grazie al co-branding Imaginarium si apre su nuove aree ampliando la gamma di prodotti e servizi offerti e rafforzando il posizionamento di brand "dalla parte dei bambini" capace di gratificare anche i genitori



Experience con prodotti e servizi attrattivi non solo per i bambini, ma anche per i genitori. Per rispondere all'evoluzione delle aspettative e degli stili di vita dei clienti l'azienda sta perseguendo una strategia multi-canale e multi-formato (negozi in centri commerciali, in città, in location di transito, corner, vendite on-line, ordini telefonici, ecc.) a cui si sono aggiunti, come ultima innovazione, i progetti di co-branding con diversi partner.

L'OPPORTUNITÀ

Imaginarium è una catena specializzata nei giochi e nei prodotti per l'infanzia, con un assortimento basato esclusivamente su prodotti a marchio proprio, che ha avuto successo perché ha risposto bene a una richiesta del mercato: offrire una Retail



Concept Co-branding

- Format: co-branding per l'infanzia
- 2010: prime aperture (Madrid e Barcellona)
- 900 mq

Catena Imaginarium

- 1992: prima apertura
- 386 negozi in 28 Paesi

IL CONCEPT

Imaginarium ha lanciato a Barcellona con Danone un progetto di co-branding per offrire all'interno dei propri negozi di giocattoli una nuova esperienza per genitori e figli. I due Brand sono molto vicini come posizionamento e valori, e Danone ha trovato nei negozi Imaginarium il canale ideale per sviluppare i suoi nuovi negozi di yogurt e dimostrare la propria attenzione nei confronti della corretta alimentazione infantile. I bambini possono fare merenda con uno yogurt sano e gustoso, lasciando anche maggiore libertà e relax ai genitori nella visita del negozio.

Imaginarium beneficia del forte connotato salutistico del posizionamento Danone per rafforzare il legame di fiducia già costruito negli anni con i clienti.

A Madrid invece Imaginarium, nei 900 metri quadrati del suo flagship, ha allargato il numero di partenr: oltre allo shop Danone c'è anche un parrucchiere, una libreria internazionale, il Kid's Biomarket, un supermercato ecologico. L'assortimento in questo negozio è stato ampliato fino a comprendere altre categorie e brand popolari, come FlikFlak per gli orologi, e Pepe Jeans, Hackett, Tommy Hilfiger per l'abbigliamento.





► L' ampliamento dell'assortimento ovviamente aumenta la frequenza di visita, la sua durata e lo

scontrino medio, arricchendo l'esperienza dei clienti e creando un'atmosfera più vivace nel punto vendita.

Il co-branding si affianca a una nuova e intensa attività di marketing relazionale che si sviluppa con iBaloo, una community on-line di famiglie che condivide immagini, informazioni ed esperienze d'acquisto, all'interno della quale è stato creato il Club Imaginarium.



RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Nonostante l'evoluzione Imaginarium continua a essere fedele al proprio DNA e continua a usare uno dei simboli più apprezzati fin dalla nascita della catena: la doppia entrata, una con altezza per adulti e una con altezza per bambini.

Arredi e visual merchandising seguono le logiche avvolgenti che facilitano l'interazione e l'attività di gioco nel negozio, grazie alle forme arrotondate che richiamano anche lo stile del logo e che garantiscono una maggiore sicurezza.



CONCLUSIONI

Con il co-branding Imaginarium aggiunge un ulteriore elemento di innovazione che si integra con le strategie che la catena sta realizzando da tempo: mettere al centro i clienti, sia adulti che bambini, offrire sia vantaggi razionali che stimoli emozionali nella visita dei negozi e nella relazione a 360° con il brand.

Chiavi dell'innovazione

- Ampliare l'esperienza Retail per i clienti
- Rafforzare l'immagine del Brand grazie a partner sinergici e valori condivisi



A large white circle is positioned in the upper right quadrant of the page. A white L-shaped line starts from the left edge of the page, extends horizontally to the left edge of the circle, then turns vertically downwards, passing through the bottom edge of the circle.

Ringraziamenti

RINGRAZIAMENTI

Grazie alle aziende e ai responsabili che hanno sostenuto il progetto Retail Innovations 7:

- PROMOTICA: Diego Toscani,
Desenzano del Garda (BS), 030 9902756, www.promotica.it, info@promotica.it
- SET UP: Alessandro Sopini,
Milano, 02 6078061 I, www.setupitaly.com, a.sopini@setupitaly.com
- PHILIPS ITALY: Claudio Battaglia, Chiara Meschia e Michela Lotito,
Monza (MB), 039 2031, www.illuminazione.philips.it, info.illuminazione@philips.com
- ELEA S.P.A.:
Gottolengo (BS), 030 951881 I, www.eleaspa.it, info@eleaspa.it

Grazie a tutti i membri Ebeltoft e ai collaboratori che hanno curato l'analisi e la stesura dei vari casi:

- Renato Muller e Alberto Serrentino (*GS & MD*)
- Sophie Malka, Deborah Smith-Cabrera e Cédric Ducrocq (*Dia-Mart*)
- Julia Becker, Constanze Cravaack e Thomas Rotthowe (*Gruppe Nymphenburg*)
- Luis Rosario (*Instituto de Marketing Research*)
- Luke Lim, Chew Lay Bee (*A.S. Louken*)
- Magda Espuga, Nuria Castello (*Kiss Retail*)
- Mette Skovgaard Frich (*Retail Institute of Scandinavia*)
- Marco Fuhrer, Franziska Luthiger (*Fuhrer & Hotz*)
- Monica Lucas, Alison Aslin, Helene Mills (*Pragma Consulting*)
- Laura Ann Brown, Neil Stern (*McMillan Doolittle*)

Grazie per le foto alle aziende e ai partner Ebeltoft.

Le foto di KU64 sono pubblicate per concessione di Hiepler & Brunier, Berlin.

Infine grazie a:

- Valentina, Giovanni, Antonella, Irene e Ilaria per l'impegno e la passione
- Gabriele Poole per la professionalità e la disponibilità
- Chiara Terracciano per la cura e la pazienza
- Francesco Farinetti per la gioia condivisa al WRC
- Ian McGarrigle e Sara Baglin (WRC) per l'entusiasmo
- Alessandro Garosci (Largo Consumo) per gli stimoli
- Salvatore Sagone (NC) per le ampie visioni
- Camilla per il talento e comunque anche per la foto...
- La mia famiglia per il sostegno

Dedico questo lavoro a Ruggero La Rovere, che ha costruito per tutti noi un lungo ponte fra l'Italia e il Brasile, fatto di storie, passioni, viaggi...

Dietro ogni orizzonte sorgono sempre nuovi orizzonti

(Michael Ende)

L'attuale contesto di mercato sembra indurre a "navigazioni a vista". Un senso di disorientamento e di incertezza continua a caratterizzare, ormai da tre anni, gli scenari globali dell'economia e del Retail. In tale contesto Kiki Lab gode di un osservatorio privilegiato sia internazionale, grazie alle collaborazioni con l' Ebeltoft Group, il WRC e l'NRF, sia locale, grazie alle ricerche e al quotidiano lavoro con i clienti in Italia. Da oltre 20 anni studiamo le tendenze del Retail, con una particolare attenzione alle innovazioni e ai retailer di successo. Questa edizione della nostra ricerca internazionale, la più ricca di casi da quando il progetto è nato, dimostra che l'innovazione nel Retail, non solo nel mondo, ma anche in Italia, è ancora viva. Dietro i progetti ci sono le persone: ringraziamo questi coraggiosi pionieri del retail, per lo stimolo che offrono costantemente, a noi e a tutta la business community, a realizzare progetti sempre più sfidanti e sintonizzati con il cambiamento delle aspettative dei clienti.

Dall'introduzione di Fabrizio Valente

Questo studio annuale raccoglie e documenta le principali tendenze e alcuni dei casi di innovazione di eccellenza a livello mondiale nel campo del retailing, sia per i concept che per il modello di business. C'è una tale varietà e ricchezza di idee all'interno di questo report che sono sicuro che sarà fonte di ispirazione e stimolo per ulteriori innovazioni nel settore. Vorrei ringraziare Ebeltoft Group per la sua collaborazione e in particolare Fabrizio Valente per il suo entusiastico supporto del World Retail Congress.

Dalla prefazione di Ian McGarrigle – direttore del WRC

Tendenze delle Retail Innovations

- Storytelling
- Qualità anti-snob
- Multi-sensor
- Mi fido di te
- Efficienza per i clienti
- Socialtailing
- Sogni accessibili
- Servizio 360°
- Greentailing
- Retail liquido



Fabrizio Valente è il fondatore di Kiki Lab – Ebeltoft Italy, laboratorio specializzato sul Retail che offre consulenze, ricerche e formazione per aziende distributive, produttive e dei servizi.

Nel 1990 fonda l' *Ebeltoft Group*, che oggi conta su 20 società e opera in tutto il mondo (www.ebeltoftgroup.com). E' responsabile della 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 ha presentato tendenze, ricerche, strategie e casi in conferenze a Chicago, Dubai, Mosca, San Paolo, Tokio, Singapore, Londra, Parigi, Barcellona, Copenhagen, Berlino, Ekaterinburg, St. Wolfgang, Arhus, Dusseldorf.



PHILIPS

