

Retail Innovations 6

2010

a cura di
Fabrizio Valente - Kiki Lab

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



- ▲ **Business alliance Ebeltoft** 4
- ▲ **Kiki Lab** 5
- ▲ **Prefazione di Paolo Galimberti** 6
- ▲ **Il contesto e le tendenze di Fabrizio Valente** 7
- ▲ **Presentazione dei partner della ricerca** 11
- ▶ **Casi internazionali** 19

Brasile		Singapore	
Havaianas.....	20	Action City.....	64
		Food Republic.....	68
Canada		Spagna	
Murale.....	24	Tous.....	72
		Danone Store.....	76
Cina		Svezia	
House of Barbie.....	28	Laxomat.....	80
Emirati Arabi		Svizzera	
Ajmal.....	32	Westside.....	84
Francia		USA	
Kbane.....	36	15th Avenue.....	88
Chez Jean.....	40	Office Depot.....	92
Germania		WEB, Francia	
Apo.take.....	44	clubatcost.com.....	96
Gran Bretagna		WEB, Gran Bretagna	
National Geographic.....	48	mydeco.com.....	100
Swarovski.....	52	WEB, USA	
Recipease.....	56	groupon.com.....	104
India		zappos.com.....	108
Graavaa.....	60		

- ▲ **Ringraziamenti**..... 112

Retail innovations 6

- ▶ **Coordinamento editoriale**
Irene Gilardoni (*Kiki Lab*)
- ▶ **Editing**
Chiara Terracciano e Ilaria Zanette (*Kiki Lab*)
- ▶ **Traduzioni**
Andrew Edward Ellis – *Word Studio Milano*
- ▶ **Realizzazione grafica**
D.G.C. Advertising & Multimedia – *Brescia*
- ▶ **Stampa**
Staged - *San Zeno (BS)*



Ebeltoft è una business alliance, fondata nel 1990, che comprende 19 società specializzate nel retail e fornisce consulenza con un'ampia gamma di servizi per aiutare i retailer a restare competitivi e raggiungere i propri obiettivi. I membri di Ebeltoft lavorano in tutto il mondo, sia per i leader di mercato che per molte aziende emergenti. **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 studia le innovazioni nel retail e a partire dal 2005 realizza la **ricerca annuale Retail Innovations** che si concentra sulle tendenze emergenti illustrate con i casi internazionali più interessanti e di successo.

Ultime ricerche internazionali realizzate: *The Trust Factor, le chiavi per conquistare la fiducia dei clienti e N@o Consumer, i nuovi modelli del consumatore multicanale.*

Attività principali

- Consulenza strategica
- Sviluppo di nuovi concept di aree di vendita
- Branding delle catene distributive
- Strategie Retail per l'industria di Marca
- Ricerche di marketing
- Retail Tour

Membri di Ebeltoft

Americhe



Europa



Asia



Oceania



Kiki Lab è un istituto-laboratorio, specializzato nel Retail a 360°, che affianca l'impresa per cogliere le opportunità che continuano a svilupparsi sui mercati complessi come quelli attuali, grazie a innovazioni basate su analisi rigorose e progetti di ottimizzazione e miglioramento delle performance.

La società collabora soprattutto con Retailer e Aziende di Marca, ma anche con Associazioni e Istituzioni. Fra i clienti sono presenti sia alcuni fra i leader italiani, sia realtà emergenti del mercato nazionale.



Aree di attività

- **Consulenza**
 - Sviluppo nuovi concept
 - Retail Branding
 - Ottimizzazione Retail Mix
 - Servizio a 5 stelle
 - Shopper Category Management
- **Progetti di ricerca**
 - Kiki In-Store In-Sight
 - Comportamenti d'acquisto entry-exit
 - Mystery Shopping
 - Shopping accompagnato
 - Ricerche qualitative e quantitative
- **Servizi**
 - Convention e-motivazionali
 - Viaggi studio integrati
 - Visual-Bench (Ki-Library con oltre 50.000 immagini)
- **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
- **Percorsi laboratoriali**
 - Servizio a 5 stelle
 - Visual Merchandising
 - Capo come coach
 - Sviluppo leadership

Kiki Lab è membro fondatore della business alliance **Ebeltoft**, nata nel 1990, che raggruppa 19 società di consulenza e ricerca specializzate nel retail e nei servizi e opera 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. Dal 2008 è l'unico membro italiano nelle giurie del World Retail Congress e per il 2010 è stato nominato **Presidente della Expert Jury** per l'assegnazione del **Retail Innovation Award**. In Italia è nella **giuria di Concommercio** che assegna ogni anno il premio dell'innovazione nei Servizi e nel Commercio.

Il Kiki Retail Lab offre ai suoi membri servizi esclusivi e l'accesso all'area riservata del sito www.kikilab.it
Iscrizioni annuali al KRL: 1.000€, agevolazioni per Retailer e IdM. Informazioni: www.kikilab.it - tel. +39 030 22 16 81

PAOLO GALIMBERTI - PRESIDENTE GRUPPO NAZIONALE DEI GIOVANI IMPRENDITORI DI CONFCOMMERCIO

Il 2010 si è aperto ancora con l'ingombrante presenza della crisi, sia pure in via di lenta contrazione. Ma crisi, anche etimologicamente, significa scelta, che può, anzi deve, leggersi come opportunità di cambiamento. In questo senso, un ruolo centrale è giocato dalla creatività ed all'innovazione. E non potrebbe essere diversamente, visto che l'innovazione, nel commercio come nei servizi, è forse la miglior leva oggi disponibile per fornire nuove soluzioni ai bisogni profondi dei clienti consumatori, per aprire nuove opportunità di mercato alle imprese e sostenere la ripresa rilanciando i consumi.

Dall'osservatorio della Presidenza dei Giovani Imprenditori di Confcommercio Imprese per l'Italia mi è facile constatare costantemente che le aziende moderne, in particolare quelle giovani e soprattutto nella distribuzione, non possono in nessun modo prescindere e si stanno attrezzando professionalmente per attivarne lo sviluppo attraverso sperimentazioni mirate e implementazione di circuiti virtuosi.

I nuovi ambienti commerciali e i concept store in realtà rappresentano percorsi di new shopping experience che favoriscono la veicolazione e l'incontro di proposte, non più e non solo commerciali ma culturali in senso proprio, addirittura a volte anche identitarie.

Questi percorsi e queste proposte, incrociandosi come in una reale infrastruttura urbana di mobilità, si rivolgono a "popolazioni" molteplici, sollecitano target distinti e caratteristici, e consentono loro non solo di riconoscersi ma di interagire, socializzando specificamente, anche attraverso l'offerta di servizi complessi, in cui l'acquisto rappresenta solo la precondizione relazionale.

La funzionalità e l'efficacia della comunicazione simbolica, proposta dai e nei nuovi territori della distribuzione, è la caratteristica fondante della soft innovation, che può poi essere approfondita e sviluppata, attraverso adeguate, aggiornate e pianificate modalità di postvendita e strumenti di connessa fidelizzazione e rinforzo interiorizzato della scelta di acquisto e della soddisfazione percepita.

Sono convinto che quest'approccio, che si focalizza su una relazione forte tra Sistema di significati connessi al prodotto-servizio e consumatore, sia la carta vincente e credo che la rassegna internazionale di tendenze e case histories, di grande interesse ed utilità, che la ricerca Retail Innovations propone anche in questa nuova edizione ben lo dimostri. Il fatto poi che Fabrizio Valente, "l'anima" di questo progetto internazionale, sia anche uno dei giurati che ogni anno assegna il premio dell'Innovazione nei Servizi e nel Commercio di Confcommercio, testimonia di un legame volto a individuare e stimolare sempre più una via italiana all'innovazione nel Retail del nostro Paese.

FABRIZIO VALENTE - PARTNER FONDATORE DI KIKI LAB E MEMBRO FONDATORE DI EBELTOFT - INTERNATIONAL RETAIL EXPERTS

Il Retail vive di cambiamento. Perché il Retail è fatto prima di tutto dai clienti, e i clienti cambiano velocemente modi di vita, preferenze e modelli di shopping. Il Retail è fatto anche di concorrenza, che oggi è sempre più trasversale: canali fisici e digitali; servizi che competono con i prodotti; occasioni di acquisto con risposte multiple (ad esempio: che sfizio concedersi in una giornata grigia?); accesso sempre più ampio al credito al consumo, con veloci espansioni (ma anche contrazioni) delle disponibilità di spesa. Infine il Retail è fatto di relazioni a 360°: nei negozi, sui siti, nel passaparola, blog e social network inclusi. Elementi sempre più importanti che rimandano a sfide evolute: **conquistare non solo le share of mind e le share of wallet ma anche le share of life delle persone-consumatori-clienti.**

Quindi l'attività Retail cambia tutti i giorni anche se i Retailer non sempre se ne accorgono, magari perché non hanno cambiato nulla nel proprio modo di fare business. Partendo da questo presupposto le strade sono sostanzialmente due: subire il cambiamento o stimolarlo e orientarlo attraverso progetti di innovazione efficace. La crisi di questo periodo sta accentuando la polarizzazione fra i tanti operatori che rinunciano a innovare, e i pochi, coraggiosi e lungimiranti, che continuano a destinare risorse e idee all'innovazione, se necessario affrontando parallelamente ristrutturazioni e progetti di efficienza.

Investire in questa fase in progetti innovativi rappresenta quindi un'opportunità ancora maggiore. Ce lo conferma la prospettiva più ampia con cui quest'anno abbiamo condotto la nostra ricerca. Grazie alla partnership con il World Retail Congress abbiamo ricevuto l'incarico di valutare i casi iscritti al Retail Innovation Award e selezionarne i sei finalisti. **Ovunque, nonostante la recessione, ci sono cantieri di progetti e nuove idee. E quelli di maggiore successo si allineano con le tendenze più consolidate delle aspettative emergenti dei clienti.** Dall'analisi complessiva dei segnali forti e di quelli deboli, quest'anno abbiamo messo a fuoco dieci tendenze.

Metodo della ricerca

- Analisi degli scenari Retail nazionali e internazionali
- Individuazione di oltre 150 casi di Retail innovativo
- Focalizzazione delle tendenze emergenti
- Selezione e analisi dei casi più innovativi ed esemplificativi delle tendenze

Smart Pricing. Il prezzo è un tema molto attuale e in genere questa leva del Retail Mix è considerata antitetica a quella dell'innovazione. Eppure i clienti si stanno mostrando sempre più sensibili a strategie in grado di coniugare prezzi convenienti a dinamiche innovative e coinvolgenti. In poco tempo e grazie a un progetto di Price 2.0 **Groupon** sta raggiungendo un grande successo. L'idea di base non è nuova: offrire on-line ogni giorno un prodotto o un servizio scontato. Ma l'offerta diventa attiva solo se viene acquistata da un numero minimo di clienti deciso di volta in volta. Questa condizione genera un forte effetto virale in cui i clienti interessati convincono gli amici all'acquisto. Quasi la totalità delle promozioni raggiunge il target, grazie anche alla capacità di Groupon di selezionare proposte adatte ai diversi contesti locali.

Cura generosa. Il servizio al cliente è una leva connaturata al Retail. In epoca di tagli indiscriminati gli standard tendono ad abbassarsi, mentre le aspettative dei clienti al contrario crescono. Zappos vende on-line principalmente una categoria per cui il rapporto sensoriale con il prodotto è cruciale: le scarpe, offerte senza sconti. Una sfida vinta grazie a un livello di servizio diventato leggendaro. Se il cliente cambia idea, ha ben 365 giorni di tempo, senza costi di spedizione, per restituire le scarpe, e le relazioni col customer care sono basate su cordialità, empatia e politiche sempre a favore del cliente. Il segreto? Una squadra selezionata e motivata tutti i giorni. **Zappos** arriva a offrire importanti buonuscita ai collaboratori che dopo il periodo di prova non si dimostrano allineati allo spirito aziendale.

Qualità anti-snob. Il lusso ha costruito in passato la sua fortuna facendo leva sulle dinamiche ostentative. Oggi assistiamo a una polverizzazione di questo concetto e del suo posizionamento: da un ritorno all'iperlusso di nicchia e di nuovo esclusivo alle forme più estese di lusso democratico e accessibile. Questa dimensione oggi risponde alla crescente ricerca di prodotti di qualità che non si portino dietro gli indesiderati effetti collaterali di contesti e posizionamenti snob. Jamie Oliver, uno dei più popolari cuochi del mondo grazie al suo successo e alla crescente esposizione mediatica, ha lanciato a Londra **Recipease**, un concept ibrido di convenience store esperienziale in cui i clienti, oltre a fare acquisti, possono imparare a cucinare ricette di qualità, salutari, veloci, ma soprattutto condivise in un ambiente informale con approcci molto alla mano.

Socialtailing. Continua a crescere una dimensione sociale e comunitaria del Retailing, in cui il Retail si presta a diventare piattaforma di condivisione e scambio di esperienze fra i clienti, che in alcuni casi possono diventare di co-progettazione. **MyDeco** opera on line offrendo ai clienti la possibilità di progettare l'arredo della propria casa, caricando le foto sul sito e usando semplici applicazioni per simulare le varie possibili combinazioni, potendo con grande libertà spaziare dai prodotti più esclusivi di design a quelli più basilari. E soprattutto potendo contare sul confronto con gli altri iscritti e i consigli che ne derivano. Fino a proporre a Mydeco soluzioni inedite di interior design che, se apprezzate e utilizzate, portando anche a ricompense per il cliente.

"Mi fido di te". La fiducia dei clienti costituisce uno dei più preziosi valori per un'insegna Retail. E, come la nostra recente ricerca internazionale ha dimostrato, si traduce in modo tangibile nei conti economici delle aziende.

L'area che **Danone** ha aperto a Barcellona costituisce un'iniziativa che legittima e potenzia il legame di fiducia che il brand ha saputo stabilire nei suoi 90 anni di attività con i consumatori. Lo spazio infatti, oltre che proporre la degustazione del prodotto storico nel chiosco dello yogurt bar, ha il compito principale di condividere con i visitatori la storia, i valori e i progetti del brand, attraverso una serie di totem interattivi e una costante attività di incontri sui principi dell'alimentazione sana.

Efficienza per i clienti. Il tempo continua a costituire un nuovo lusso per le persone e quindi una leva strategica di differenziazione per quei retailer capaci di proporre percorsi di shopping efficienti, semplici, ben organizzati, veloci.

Apo.take è una piccola catena di farmacie tedesche che ha rivoluzionato il processo di raccolta informazioni e acquisto: sugli scaffali accessibili ai clienti non sono esposti i prodotti, ma solo le schede informative realizzate ad hoc in un linguaggio semplice. Il cliente può così essere autonomo nella prima fase della visita per un iniziale orientamento e poi, se necessario, chiedere il consiglio del farmacista.

In Svezia un ristoratore ha creato con successo un'integrazione della propria offerta: **Laxomat**, un chiosco self service totalmente automatico, basato sulla tecnologia Rfid, che propone gastronomia take away fredda e calda, con particolare attenzione ai piatti tipici locali, disponibili 365 giorni 24 ore su 24.

Chez Jean, il nuovo concept di Casino in Francia, è un convenience store che punta su un mix di categorie alimentari e non alimentari e servizi mirati per fruizioni in velocità tipiche dei convenience, dall'acquisto di giornali e piatti pronti all'offerta di ristorazione veloce.

Tendenze Retail Innovation

- Smart Pricing
- Cura generosa
- Qualità anti-snob
- Socialtailing
- "Mi fido di te"
- Efficienza per i clienti
- Glocalism
- Sogni accessibili
- Greentailing
- Retail Liquido

Glocalism. Il commercio ha anime locali. Anche le multinazionali ne sono sempre più consapevoli e i Retailer più attenti, anche quando si sviluppano sui mercati internazionali, lavorano coniugando forti identità globali con declinazioni local. **Havaianas** è ormai un global brand: ma nel suo primo flagship a San Paolo ha enfatizzato le radici brasiliane, con un layout tropicale che si fa compenetrare dal clima esterno (sole, pioggia) e con orgoglio espone anche le umili origini delle prime infradito. **15th Avenue**, la nuova insegna lanciata da Starbucks nel settore dei coffee store, coinvolge i clienti locali anche su decisioni come la scelta della musica da ascoltare.

Sogni accessibili. La crisi alimenta il desiderio di sognare e di riuscire a realizzare uno shopping gratificante e accessibile per i livelli di spesa e per la compatibilità delle esperienze.

Swarovski è diventato sinonimo di un consumo stimolante e scintillante, che il flagship di Londra enfatizza. Grazie alla vendita sfusa dei cristalli il cliente è fortemente coinvolto nel processo di visita, acquisto e personalizzazione, che consente di applicare gli Swarovski sui propri abiti e sui propri oggetti. In questo modo si riesce a rendere accessibile e gratificante l'operazione di decoro.

Greentailing. Il Retail verde si espande sia per lo sviluppo della sensibilità sociale verso le tematiche ambientali, sia in base a considerazioni economiche di benefici a scadenze sempre più breve sul proprio business. **Kbane** in Francia è il primo concept brico, lanciato dal gruppo di Leroy Merlin, interamente dedicato a prodotti e soluzioni verdi per le costruzioni, il decoro e le energie. **Office Depot**, per la prima volta nel Retail dei prodotti per ufficio, propone lo stesso approccio negli Stati Uniti con un'ampia parte dell'assortimento costituita da referenze verdi. Il forte coinvolgimento del personale di vendita, in questi concept è una delle leve centrali per comunicare con coerenza il posizionamento: accurata selezione, corsi di formazione, attività di condivisione sulle tematiche verdi, ma anche stimoli a comportamenti virtuosi, come il kit per la riparazione della bici offerto a tutti i dipendenti.

Retail Liquido. I processi decisionali di acquisto e i modelli di frequentazione del Retail si mescolano e un'interessante opportunità per il Retail è quella di proporre ai clienti fruizioni multiple, da adattare ai diversi clienti e alle diverse situazioni, creando contesti liquidi e flessibili. L'ultimo concept della catena di gioiellerie **Tous** mixa aree a self service, adatte a fruizioni fast e interattività diretta con i prodotti con aree più raffinate e lussuose, dove l'interazione prioritaria è con il personale e i processi di acquisto totalmente differenti.

Il tempo, come sempre, decreterà quali innovazioni saranno di vero e duraturo successo. Questi progetti sono partiti con il piede giusto, ma ogni Retailer sa che il successo va ri-conquistato ogni giorno. Quindi buon lavoro a loro e a chi (come noi) si farà guidare da queste tendenze e ispirare da questi coraggiosi innovatori.

I Partner della ricerca



Nuove frontiere della Loyalty nel Retail

Oggi è sempre più difficile guadagnare la fedeltà dei clienti: concedere loro una carta fedeltà da tenere nel portafoglio non è sinonimo di esserci riusciti. Bisogna offrire reali vantaggi, intercettando i bisogni del consumatore, ma anche riuscendo a sorprenderlo. 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. Le tendenze più interessanti che caratterizzano quest'area oggi sono la personalizzazione, la conquista del tempo, l'entertainment e la green loyalty.

Personalizzazione

Oggi i clienti si aspettano una serie di servizi utili e funzionali, ma sempre di più costruiti su misura. La Banca di Montreal in Canada ha lanciato il programma BMO World Elite Mastercard i cui punti non solo valgono il doppio, poiché concorrono sia al programma Mastercard che a quello BMO, ma permettono anche di ricevere premi personalizzabili quali viaggi, assicurazioni mediche, fino a una serie di investimenti finanziari della BMO. Altro esempio interessante legato dalla classica carta fedeltà è quello di Darty, uno dei precursori della fiducia: fra i vari servizi offerti c'è la possibilità per il cliente di consultare il proprio storico degli acquisti per ottenere velocemente informazioni quali manuali d'istruzione dei prodotti, controllo delle garanzie, ricerca di accessori, ...

Alla conquista del tempo dei clienti

Una delle sfide sempre più attuali del Retail è quella di riuscire ad attirare i clienti e "conquistare" il loro tempo. Attraverso un mini-sito dedicato, "Binario7" (www.gleis7.ch), il sito internet delle ferrovie svizzere ha lanciato un modo innovativo per attirare e fidelizzare il target dei giovani dai 16 ai 25 anni. Navigando nel sito, che è ricco di informazioni mirate (eventi, concerti, ...) e fresco nella grafica, ogni utente può guadagnare 7 punti al giorno



se rimane connesso alla pagina per almeno 7 minuti. Tali crediti possono essere convertiti in buoni sconto per acquistare servizi, musica e altri prodotti in target presenti sul sito. Oppure giocare con videogame creati in esclusiva per Binario7.

Entertainment

Per animare il processo di shopping che rischia di appiattirsi nella routine quotidiana, divertimento e sorpresa sono due strategie sempre attuali delle promozioni.

La catena di supermercati Migros ha escogitato un metodo insolito per far tornare i clienti nei suoi punti vendita, mirando al divertimento dei più piccoli, con premi ad hoc: biglie, tasselli del domino e figurine, con l'organizzazione anche di eventi dedicati agli scambi.

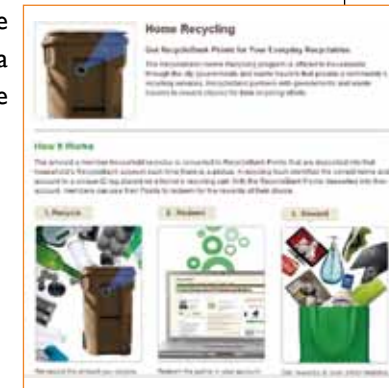


Green Loyalty

La salvaguardia all'ambiente sta diventando un tema sempre più importante per i cittadini, influenzando anche la fidelizzazione ai Brand. RecycleBank, società statunitense che si occupa della raccolta dei materiali riciclabili, per coinvolgere i cittadini sul tema, offre dei premi per i comportamenti virtuosi. Il sistema è semplice: tutto il materiale riciclabile viene gettato in un unico contenitore munito di chip

Rfid. In questo modo il peso è individuato automaticamente e viene convertito in punti che corrispondono a sconti da usare in oltre 2.000 insegne di negozi, cinema o ristoranti. Il servizio è gestito in partnership con le amministrazioni comunali che in molti casi sono riuscite così a ridurre la tassa sui rifiuti. RacycleBank è presente in 20 Stati e coinvolge oltre 1 milione di americani.

Il tuo partner per la Loyalty ti aspetta su www.promotica.it





Accenture è un'azienda globale di consulenza direzionale, servizi tecnologici e outsourcing, che collabora con i clienti, per aiutarli a raggiungere performance d'eccellenza.

L'evoluzione tecnologica che vediamo quotidianamente sta moltiplicando le possibilità per le aziende di comunicare con i propri clienti; l'era digitale sta inoltre trasformando la comunicazione monodirezionale di televisione e radio in comunicazione bidirezionale ed interattiva.

La quantità di tempo e l'attenzione spese quotidianamente sul web, i social media, blogs ect. stanno creando un nuovo paradigma per il marketing.



Per aiutare le aziende a sviluppare una capacità di **marketing digitale di eccellenza** e ottimizzare gli investimenti di comunicazione on-line/off-line, Accenture ha creato una nuova business unit chiamata **Accenture Interactive**, pensata per gestire i servizi digitali in un modello integrato, coniugando piattaforme di tecnologia avanzata con servizi di consulenza, analisi, sviluppo Web.



Accenture Interactive nasce con una partnership globale con Procter & Gamble con la quale ha creato l'**Intelligent Digital Platform**; tale soluzione si avvale di una tecnologia all'avanguardia che consente alle aziende di migliorare l'esperienza on-line e multicanale del consumatore offrendogli contenuti ottimizzati dinamicamente sulla base delle informazioni analitiche raccolte.

Accenture conta oltre 181 mila professionisti che servono clienti in oltre 120 paesi.



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



Strolli Oro

Bata

coin

oviesse



FERRERO



Stalmark

Supermedia

EURONICS

TCPOS
ENJOY YOUR BUSINESS

TCPOS, leader nel mercato in Italia, è una società di Information Technology che progetta e realizza sistemi informativi, soluzioni applicative e infrastrutture digitali destinate a supportare le strategie di business di società di ristorazione e di retail. Grazie a un approccio flessibile e creativo in grado di realizzare soluzioni personalizzate per clienti diversificati (da Costa Crociere ad Autogrill, da Cremonini a Colours & Beauty), è oggi una delle società di consulenza informatica più innovative e dinamiche.

Ecco alcuni dei progetti più recenti:

Per GIOVANNI RANA: il primo monitor cassa che comunica

TCPOS ha introdotto per la catena di ristorazione "Da Giovanni" di Giovanni Rana il secondo monitor di cassa, rivolto verso il cliente, che permette di visualizzare le immagini dei prodotti ma anche di programmare attività promozionali personalizzate per ciascun utente o di lanciare video pubblicitari. La cassa interagisce così con il cliente in modo assolutamente nuovo.

Con AUTOGRILL al Louvre

Nel 2010, Autogrill gestirà i "Restaurants du Monde", lo spazio per la ristorazione più grande d'Europa nei pressi del Louvre e per questo progetto straordinario e di grande immagine ha scelto TCPOS

come partner tecnologico.

QR CODE TCPOS nei punti di vendita

L'integrazione di sistemi di comunicazione multimediali e la ricerca di nuove modalità di contatto cliente nel punto vendita è un'area di grande sviluppo oggi. TCPOS realizza Totem tecnologici che "catturano" via bluetooth il cliente registrato inviando coupon elettronici con QR Code per promozioni prodotti.



wanzl

Il Gruppo Wanzl è la multinazionale leader nella produzione di carrelli spesa, sistemi d'arredo ed espositivi, controlli accesso, logistica e carrelli tecnici per Aeroporti ed Hotel. Grazie al riconoscimento del nostro mix di qualità, funzionalità ed innovazione siamo diventati il **partner principale dei Retailer** di tutto il mondo.

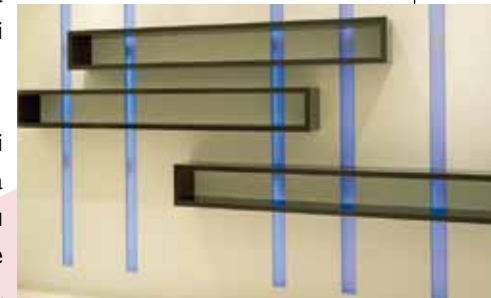
Tutte le fasi produttive (assemblaggio, trattamenti galvanici, verniciature...) sono soggette ai più rigorosi controlli di qualità, inoltre l'impiego di numerose isole di lavoro robotizzate garantiscono elevati livelli qualitativi. Grazie a questo impegno il Gruppo Wanzl, oltre a rispettare le norme DIN ISO 9001, ha ottenuto da tempo il riconoscimento delle severe certificazioni tedesche TÜV.

Mettendo a frutto oltre 60 anni d'esperienza e di continue ricerche, il Gruppo Wanzl ha sviluppato una vastissima gamma prodotti. **Puntando sempre su qualità, design ed innovazione** con l'introduzione di carrelli in plastica adatti all'utilizzo di nuove tecnologie, quale ad esempio il sistema RFID.

La divisione Shop Fitting offre sia **sistemi d'arredo** ad alto valore aggiunto, che progettazione globale del punto vendita con eventuale **servizio di general contractor**, grazie a partner altamente qualificati in grado di coniugare la sostenibilità del progetto con attrezzature attente e rispettose dell'ambiente.

I sistemi d'arredo, ideati con **design innovativi**, sono caratterizzati da **linee armoniose** e da un elevato grado di **flessibilità** per adattarsi a tutte le categorie di prodotto. I nostri progetti intendono enfatizzare l'esposizione, incentivando le vendite e **creando emozioni ed esperienze**.

La filosofia Wanzl è orientata al servizio del cliente, i nostri progetti nascono e si sviluppano con estrema versatilità e sono personalizzabili per finiture, materiali e forme.



I Casi Internazionali

Havaianas

Diventata famosa nel mondo Havaianas apre il primo flagship dal layout tropicale, con un concept fresco e moderno che rende omaggio alle proprie radici brasiliane, alla creatività e alla complicità con i clienti consolidando con autorevolezza il nuovo posizionamento fashion



L'OPPORTUNITÀ

Dopo avere conquistato il mondo con le infradito economiche ma di ottima qualità, Havaianas nell'ultimo decennio ha realizzato un riposizionamento nell'area fashion. Un tassello importante di questa strategia diventava creare un flagship più ampio dei negozi monomarca già aperti, innovativo, di forte impatto e capace di comunicare in modo più diretto con i clienti e di rendere più autorevole il brand.

IL CONCEPT

Il primo concept store Havaianas è stato aperto a San Paolo, in una delle strade più trendy della metropoli brasiliana: Oscar Freire. Con i suoi 300 mq il flagship riesce a dispiegare in tutta la sua intensità la forza della marca e il coinvolgimento dei clienti, comunicato fin dall'ingresso che si apre completamente sulla strada, senza alcuna barriera. Il flagship si propone così come un'estensione dello spazio pubblico, in cui l'ampia area d'ingresso diventa una terrazza che si affaccia sul negozio, che si sviluppa al piano inferiore. Il progetto traduce in modo forte e coerente i valori brasiliani, legati alla bellezza e alla forza della natura, che caratterizzano la storia



Dati chiave

- Format: flagship
- 2008: prima apertura
- 300 mq
- 350 referenze
- 15 addetti
- 5\$ -140\$: range prezzi infradito

Dati chiave Gruppo Alpargatas

- 2008: fatturato di 1.1 mld \$ (+ 11% su 2007)
- 80: i Paesi in cui esporta

del brand: lo spazio gode dell'illuminazione naturale che filtra dagli ampi lucernari del soffitto e con il bel tempo crea interessanti effetti e giochi di luci e ombre. Quando invece piove il soffitto, essendo aperto ai lati, consente alla pioggia di

creare un effetto tropicale e di irrigare in modo naturale le numerose e rigogliose piante. Inoltre sgabelli e panchine per i clienti sono stati ricavati da tronchi di alberi tropicali. Il flagship offre per la prima volta in un'unica location tutto l'assortimento, incluse ▶



- ▶ le estensioni di gamma, rappresentate da borse e accessori, e le linee finora destinate solo all'esportazione. La polisensorialità dell'esperienza è enfatizzata dalla parete



sullo sfondo su cui sono esposte, come un arcobaleno, le diverse tonalità di infradito, mentre nell'ambiente si diffondono il profumo esclusivo creato per il brand e una musica in target a volume

sostenuto.

Il flagship integra aree espositive molto diverse. All'ingresso si è accolti da una bancarella che espone le infradito storiche, quelle di fascia di prezzo più economica. A sinistra è collocato un grande cubo ricoperto di 51 schermi al plasma dedicati alle infradito e al brand, che all'interno illustra

le varie tappe della storia di Havaianas, nata nel 1962. Un container raccoglie l'assortimento destinato all'esportazione, quello di gamma più alta, offerto solo in questa location al mercato brasiliano. La parte posteriore del negozio è dedicata a borse e accessori, alle novità delle infradito e allo stand dove è possibile personalizzare ogni modello con brillantini e piccoli accessori.



catalogo digitale a cui si può accedere tramite un tavolo touch screen. Da notare anche i display dei prodotti per i bambini, realizzati a forma di puzzle.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Per trovare la propria misura in modo semplice e veloce sono presenti alcuni tappetini con le varie taglie disegnate. Inoltre ogni infradito personalizzata viene fotografata e inserita nel

CONCLUSIONI

Il flagship costituisce un passo fondamentale nel riposizionamento di Havaianas, le cui infradito sono ormai anche ai piedi delle star alle premiazioni degli Oscar. L'esaltazione delle radici brasiliane in un contesto moderno, dinamico e interattivo, contribuisce a rafforzare e rendere più autorevole il brand.



Chiavi dell'innovazione

- Flagship come leva di riposizionamento verso l'alto
- Coerenza con l'identità Havaianas: tradizione e modernità

Note sul Retail Mix

- Assortimento iperspecializzato
- Servizi di personalizzazione disponibili su tutti i modelli
- Ambiente accogliente e stimolante
- Personale: elevata presenza e disponibilità

Murale

Una nuova meta per la cura della bellezza, con griffe, brand leader e marche emergenti, il tutto arricchito con servizi innovativi, personalizzati e professionali



concept che, sebbene in parte competa anche con la catena storica del gruppo, si rivolge ai target meno attirati dall'acquisto di quelle categorie di prodotto in un drugstore.

IL CONCEPT

Un tipico negozio Murale occupa una superficie media di 300 mq, ben al di sopra della media del settore e già per questo si distingue rispetto ai punti vendita standard che si possono trovare in aree urbane o centri commerciali. Ma al di là della superficie il concept si basa su un design esterno moderno, accattivante e trasparente, che consente un'ottima visibilità dell'interno, elemento che avvicina i clienti

L'OPPORTUNITÀ

Il settore della cura della bellezza e dei prodotti di profumeria è in forte evoluzione. I clienti si attendono proposte retail sempre più mirate e al passo con i tempi. Per questo il gruppo canadese leader Shoppers Drug Mart (SDM), che opera con ben 1.200 drugstore, ha deciso di lanciare Murale, un nuovo



Dati chiave

- Format: profumeria
- 2009: prima apertura
- 3 pv (Ottawa, Montreal, Toronto)
- 8 pv entro il 2010
- 250-350 mq: superficie
- Proprietà: Shoppers Drug Mart Corporation

alla conoscenza di Murale e del suo assortimento. Le location scelte sono ad alto potenziale, in zone con elevato traffico pedonale, vantaggio ottenuto anche grazie alla presenza del gruppo nel mondo immobiliare. Entrando nel negozio l'impatto visivo è positivo

grazie al design pulito e luminoso e agli assortimenti di prodotti: dai più importanti marchi di lusso dei settori della cura della bellezza e della profumeria fino ai marchi di nicchia, con un'ampia gamma di novità e brand provenienti da tutto il mondo. ▶



- I brand principali occupano corner dove c'è spazio per l'interattività e la sperimentazione dei prodotti, aree che rendono più dinamico il layout, creando ambienti di shopping più intimi.

ospita oltre 200 brand. Gli addetti alla vendita e assistenza, ben riconoscibili grazie all'elegante divisa nera, sono definiti Masters of beauty Murale e sono formati per assistere i clienti nella ricerca dei prodotti cosmetici adatti alle proprie esigenze, fornendo consigli utili e professionali sul trucco: ogni Master ha in dotazione un kit di accessori per far sperimentare i prodotti ai clienti.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Una caratteristica del negozio è la presenza di un'area

In assortimento si trovano sia le griffe come Chanel, Estée Lauder, Lancôme, Nars, Bobbie Brown, sia brand innovativi come Natura Bisse, Murad, Darphin, con i suoi nuovi prodotti di bellezza molto trendy, provenienti da San Francisco. La selezione di profumi comprende oltre 75 referenze, sia per uomini che per donne e complessivamente Murale

dermatologica dotata di strumenti professionali, con un servizio di consulenza personalizzata fornito da un estetista e da un farmacista. Murale offre inoltre una lista di più di 30 servizi professionali tra beauty care e vari trattamenti termali, disponibili in una cabina vicina alla zona dermatologica.



CONCLUSIONI

Murale ha creato un posizionamento unico nel panorama di fascia alta del settore perché integra l'assortimento tipico dei grandi magazzini con un portafoglio di marche trendy emergenti, capaci di attirare un target più giovanile, e un'ampia offerta di servizi e trattamenti. Grazie a questa strategia, ha ottenuto risultati molto positivi nei primi tre negozi e quindi sono previste cinque nuove aperture in altre città canadesi.

Chiavi dell'innovazione

- Assortimento ampio, profondo e con un mix innovativo
- Servizi professionali con menù esteso
- Consulenza personalizzata offerta da estetiste e farmacisti

Note sul Retail Mix

- Assortimento: prodotti di bellezza e profumi
- Ampio portafoglio di servizi professionali: Spa, Brow bar (cura ciglia e sopracciglia), servizi clinici, makeup, lezioni sulla cura della pelle, trucco nunziale
- Retail design moderno e articolato per aree
- Personale attento e qualificato



House of Barbie

Per i suoi 50 anni Barbie si concede uno sfizio: non un lifting, ma un flagship di sei piani in una delle nuove capitali del retail, Shanghai, ricco di experience per le ragazze di tutte le età



L'OPPORTUNITÀ

Una bambola-brand come Barbie ha una personalità che soffre nelle aree retail tradizionali come i centri commerciali, i negozi mass-market e i piccoli negozi specializzati, contaminati dalla presenza di tanti altri giocattoli, raramente di pari lignaggio.

Così Richard Dickson, direttore generale di Barbie

nel mondo, nel 2009 ha aperto a Shanghai il primo flagship dedicato alla famosa bambola.

IL CONCEPT

Mattel, leader mondiale dei giocattoli, ha aperto a Shanghai la House of Barbie, un negozio di sei piani che raccoglie la collezione più ampia e completa del mondo della famosa bambola, con ben 875 modelli esposti, oltre a un ricchissimo assortimento di prodotti che usano il brand (dall'abbigliamento agli accessori). Ma il flagship è caratterizzato anche da una vasta gamma di attività e servizi dedicati alle ragazzine appassionate di Barbie e alle loro famiglie.

Elemento centrale del retail design, che rappresenta il



Dati chiave

- Format: flagship store
- 2009: prima apertura
- Primo Flagship Barbie nel mondo
- 3.400 mq su 6 piani

nucleo del negozio, con un grande impatto visivo, è una scala a spirale che espone tutti i modelli di Barbie, mentre per quanto riguarda la shopping experience, il punto vendita dispone di quattro attrazioni esperienziali.

Al Barbie Design Center

le ragazze possono sperimentare come si progetta una Barbie: ci sono computer che guidano la cliente passo dopo passo nella realizzazione della bambola attraverso la scelta di una varietà di top, gonne, pantaloni, abiti, giacche, scarpe e borse.

Il Barbie Fashion Stage consente alle bambine di prendere parte a una vera sfilata di moda con la possibilità di decidere la propria mise tra un'ampia scelta di abiti e scarpe, e di essere pettinate e truccate in modo professionale.

Il centro benessere Barbie mette a disposizione pacchetti ▶





► Spa giornalieri, trattamenti per il viso, scrub per il corpo, impacchi, massaggi, manicure, pedicure e cura dei capelli, accessibili sia alle donne che agli uomini.

Infine il Barbie Café offre cibi sani e stuzzicanti, fra cui un menù di piatti stagionali, gelato italiano e bibite in stile Barbie.

Il negozio ospita anche una stanza dedicata alla lettura, dipinta rigorosamente di rosa Barbie (tonalità di colore registrata da Mattel) e una camera da letto (sempre rosa) che

esprime lo stile Barbie ai massimi livelli: le bambine che desiderano questa stanza da sogno possono trovare nel negozio tutto ciò di cui hanno bisogno per arredare la loro casa in perfetto stile Barbie.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Fra i dettagli più significativi le card Barbie: la gift card per i regali e la Vip card, gratuita, che garantisce sconti sui servizi preferiti disponibili nel negozio di Shanghai. Inoltre i possessori della Vip card hanno diritto a ricevere prodotti esclusivi in anteprima, offerte promozionali uniche e un



regalo il giorno del proprio compleanno. I clienti più fedeli ottengono anche il Barbie Pink Passport con vantaggi e servizi ancora più esclusivi.

CONCLUSIONI

Mattel con questo nuovo concept di Shanghai rafforza il mondo Barbie, aiutandolo a contrastare la concorrenza di bambole sempre nuove, videogiochi e giocattoli elettronici, e a superare la fase di maturità di un brand che continua nella sua capacità di innovarsi.

Chiavi dell'innovazione

- Concept integrato di prodotti, servizi ed experience
- Progettazione personalizzata della Barbie

Note sul Retail Mix

- Assortimento focalizzato e profondo: 875 Barbie
- Identità visiva coerente e riconoscibile (rosa Barbie)
- 4 aree di entertainment: caffè, sfilate, design center e centro benessere
- Layout caratterizzato da una grande scala a spirale che espone le bambole



Ajmal

Un nuovo concept Ethinc chic che presenta in modo moderno profumi e oli, per conquistare con la sua particolare shopping experience anche i clienti occidentali



L'OPPORTUNITÀ

Ajmal Perfumes è il gruppo leader degli Emirati Arabi Uniti nel settore dei profumi, ed opera in modo integrato, sia come produttore che come retailer, con una rete di oltre 120 negozi specializzati presenti in vari Paesi del Medio Oriente. Il gruppo ha deciso di cogliere l'opportunità di espansione sia nei mercati interni sia a livello internazionale.

Per farlo ha creato un nuovo concept, aperto nel centro commerciale Burjuman a Dubai nel luglio 2009, in grado di attirare un target più ampio di quello arabo, ormai consolidato da tempo.

IL CONCEPT

Il nuovo concept ha l'obiettivo di modernizzare l'immagine e la shopping experience dei clienti con un negozio strutturato in tre aree: due nello spazio d'ingresso, e una nella parte posteriore. Nell'ingresso un'area è dedicata ai profumi confezionati e l'altra è focalizzata sulla pregiata gamma di oli essenziali, presentati in raffinati contenitori di vetro realizzati a mano. Il layout è organizzato raggruppando i diversi



Dati chiave

- Format: profumeria
- 2009: prima apertura
- 100 negozi aperti e 100 previsti
- 120 mq: superficie media
- 100% marca privata

tipi di profumi, da quelli occidentali, in genere più delicati a quelli orientali tipicamente più intensi, e facilita l'orientamento della cliente. La parte posteriore del negozio, più intima e riservata, ospita l'area esperienziale dedicata all'*Oudh*, un olio pregiato che costituisce il cuore della maggior parte dei profumi orientali, che costa fino a

mille dollari al grammo. Per rispondere alle aspettative delle clienti orientali e stimolare un maggiore traffico sul punto vendita, uno spazio ampio e molto curato è stato dedicato ai nuovi prodotti. In Medio Oriente infatti le donne usano profumi diversi la mattina, il pomeriggio e la sera e li acquistano anche una volta alla settimana. ▶





► Le fragranze sono usate come mezzo di autoespressione, scelte in base agli umori, con logiche quindi molto diverse da quelle occidentali, che portano le clienti in genere a usare un solo profumo alla volta, diventando consumatrici abituali nel corso degli anni.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

L'azienda ha sviluppato un progetto di identità visiva coerente e integrata, che è stato declinato dall'ambiente

del negozio al packaging, dalla comunicazione in-store ai dettagli dell'arredo: display, lampadari, contenitori di *Oudh*. Il motivo grafico utilizzato costituisce una fusione di geometrie occidentali e arabe e simboleggia visivamente una nuvola di profumo che si diffonde velocemente nell'aria. I colori prevalenti sono caldi, con l'oro come tono principale per comunicare l'alta qualità e il lusso in modo accogliente e moderno alla clientela internazionale che rappresenta il riferimento principale. Molto studiata l'illuminazione: nella zona dei profumi la luce è più intensa e netta, per attirare su un'area con prodotti a maggiore rotazione e dare una connotazione più giovanile all'ambiente. Sugli



oli essenziali l'illuminazione è più morbida, con un'esposizione di tipo museale per sottolineare la preziosità e la qualità dei prodotti. L'area dedicata all'*Oudh* è meno illuminata per rendere l'ambiente più intimo e creare l'atmosfera più adatta a un prodotto che richiede rispetto e attenzione particolare.

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

Chiavi dell'innovazione

- Innovativo mix di modernità e tradizione
- Shopping experience Ethnic chic

Note sul Retail Mix

- Assortimento: ampia gamma di profumi confezionati e oli pregiati tra cui l'*Oudh*
- Servizio altamente personalizzato
- Packaging anche artigianale
- Atmosfera contemporaneo-tradizionale
- Prezzi medio-alti



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.

Kbane

Uno spazio retail unico in cui trovare prodotti, servizi e soluzioni per costruire e gestire un'abitazione sana e rispettosa dell'ambiente. Il tutto a prezzi più che accessibili



L'OPPORTUNITÀ

I clienti sono sempre più informati e sensibili rispetto alle tematiche ambientali e stanno modificando stili di vita e di consumo, creando delle nuove opportunità per i retailer capaci di rispondere a questa tendenza con passione e autenticità. Come nel resto del mondo, anche in Francia sono nati ultimamente numerosi concept innovativi verdi, nel food, nel giardinaggio, e in altri settori. Nel settore del bricolage e delle costruzioni invece nessun retailer aveva lanciato un concept interamente dedicato all'eco-compatibilità. Fino al lancio di Kbane.

IL CONCEPT

Il nome è accattivante e riassume bene il posizionamento perché in francese Kbane è una parola associabile sia a una capanna di legno (la natura), sia al capanno per gli attrezzi (il brico). L'obiettivo del negozio è quello di diffondere i prodotti e le tecniche di costruzione e gestione sostenibile della casa, allargando i target



Dati chiave

- Format: eco-store di bricolage
- 2009: prima apertura
- 1.200 mq
- 3.000 referenze
- 9 dipendenti in negozio
- 6 tipologie principali di progetti e servizi
- Gruppo Adéo (Leroy Merlin)

attuali degli eco-architetti e dei clienti più abbienti a fasce più ampie, grazie sia a prezzi contenuti, sia alla comodità di trovare tutto in uno stesso luogo.

L'assortimento proposto è coerente con la promessa di Kbane e il 75% delle sue referenze non era venduto al dettaglio in Francia prima della sua apertura: vernici naturali fatte d'argilla, pavimenti ricavati da alberi di foreste sostenibili, utensili da giardinaggio verdi, ecc. È un assortimento focalizzato su prodotti specializzati e su

marche molto conosciute nel settore della sostenibilità ambientale, come Volvox e Auro per le vernici o Osram per le lampade. Alcuni dei fornitori hanno aderito con tale interesse al nuovo progetto da garantire l'esclusiva per alcune referenze e addirittura da lanciare nuove gamme di prodotti ad hoc. Sono presenti anche tre marche commerciali del gruppo Adéo, proprietario della catena: Geolia, Lexman e Inspire.



che prevede una classificazione in base all'impatto dei prodotti su quattro aree: salute, ambiente, risparmio/riciclo e numero di chilometri percorsi per la spedizione. Anche i display sono realizzati con materiali naturali e costruiti direttamente dal personale di Kbane in modo da evitare il trasporto.

- ▶ Kbane oltre ai prodotti garantisce un ampio ventaglio di servizi e soluzioni evolute: diagnosi energetiche della casa, consulenze ingegneristiche, workshop, servizi di installazione. Nel complesso si tratta di un punto vendita molto efficiente, con un merchandising ordinato, accattivante ed educativo, ricco di informazioni sulla maggior parte dei prodotti e con la possibilità di testarli.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Kbane ha creato un sistema di etichettatura

CONCLUSIONI

Kbane si auto-definisce come un concept di Ricerca e Sviluppo, più che un semplice progetto pilota da estendere a livello nazionale. Un secondo negozio dovrebbe aprire nel 2011.



È probabile comunque che Kbane venga utilizzato dal gruppo Adéo come negozio-laboratorio nel quale testare nuove proposte e imparare di più su questo mercato emergente per poi inserire le soluzioni più interessanti all'interno dei punti vendita mass-market come Leroy Merlin.

Chiavi dell'innovazione

- Concept dedicato esclusivamente alla costruzione e gestione eco-compatibile della casa
- Dai prodotti alle soluzioni ad hoc con prezzi accessibili

Note sul Retail Mix

- 6 aree di assortimento: qualità dell'aria e dell'acqua, prodotti isolanti, energie rinnovabili, risparmio energetico quotidiano, giardino biologico
- 400: libri in assortimento
- Etichettatura dei prodotti in base al loro impatto (salute, ambiente, riciclo, KM.0)
- Layout a forma di anfiteatro e display ecologici
- 500 mq dedicati ai servizi: dalle soluzioni costruttive ai progetti più ampi

Chez Jean

Un nuovo concept convenience alla francese dove ci si può fermare per fare uno spuntino, comprare il giornale o i fiori contando su servizi evoluti, ambiente moderno e prezzi accattivanti



L'OPPORTUNITÀ

Per comprare qualcosa da mangiare, i francesi scelgono sempre più spesso snack rapidi e pasti pronti: rispetto al ristorante

sono economici, veloci e pratici. Questo è il motivo per cui nel 2008 il mercato della ristorazione rapida ha incrementato del 10% il suo fatturato. Ma con la media di

un pasto su sette consumato fuori casa i francesi sono ancora lontani da altre realtà come quella americana, in cui la media sale fino al 50% dei pasti. Esistono quindi interessanti potenzialità di sviluppo, in particolare per i retailer alimentari. Casino (ipermercati e supermercati) ha recentemente lanciato, in partnership con Relay (catena di edicole e librerie di aeroporti e stazioni), Chez Jean, un concept



Dati chiave

- Format: convenience store
- 2009: prime 2 aperture a Parigi
- 2010: 4 negozi a Parigi, 1 a Marsiglia e 5 in programma
- 380 mq su 2 piani
- 650 referenze alimentari e 150 tra giornali e riviste
- 5 dipendenti
- 60 posti in area snack-caffetteria
- Joint Venture tra Relay (corner di edicole e librerie di aeroporti e stazioni) e Casino (ipermercati e supermercati)



convenience che offre un'ampia gamma mirata di prodotti e servizi.

IL CONCEPT

Chez Jean è un'area retail ibrida, che mixa lo snack bar, il panificio, la pasticceria con l'edicola, offrendo opportunità interessanti di acquisti veloci sotto uno stesso tetto per la crescente fetta di clienti a corto di tempo. Un target contento di poter comprare in un unico negozio aperto 7 giorni su 7, fino alle 23. L'efficienza dello shopping e il risparmio di

tempo sono particolarmente enfatizzati nell'area dedicata all'alimentare, business principale di Chez Jean, che rappresenta la maggior fonte di margine e di traffico nel negozio. L'area è focalizzata sulle soluzioni piuttosto che sui singoli ingredienti e offre proposte per ogni tipologia di pasto (colazione, pausa caffè, pranzo, aperitivo, cena), con un merchandising molto dinamico e sempre aggiornato: ad esempio paste e brioches vengono esposte al mattino per la colazione e poi al pomeriggio per la

► merenda. Da un lato c'è un'area self-service con 650 referenze alimentari e di igiene personale per acquisti veloci e dell'ultimo minuto (per situazioni tipo "Sono appena stato invitato a cena e voglio portare qualcosa"). Per questo motivo le bevande, alcoliche e non, sono vendute fredde per un consumo immediato.

Dall'altro lato, i clienti possono trovare la zona dei pasti caldi e pronti da mangiare, con offerte mirate e convenienti, da poter consumare anche in negozio.

Ad esempio, La sveglia con una pasta e una bevanda calda a 1,90 euro o Il mio pranzo con un panino, un dessert

e una bibita fredda per 6,90 euro: prezzi molto competitivi per Parigi.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

L'attrattiva di Chez Jean è rappresentata, più che dai



prezzi bassi, da una vasta gamma di servizi e di prodotti aggiuntivi per facilitare la vita metropolitana. Infatti il concept vende anche fiori freschi, giornali e best-seller, biglietti della lotteria, oltre l'immane champagne. Fra i servizi gratuiti offerti (e molto usati), oltre uno sportello bancomat, ci sono la connessione wi-fi e un totem predisposto per ricaricare le batterie dei cellulari. Chez Jean è un concept che attrae anche per l'atmosfera piacevole e moderna, progettata dall'agenzia Saguez, una comunicazione in-store accattivante e un



layout tipicamente francese, con tavoli e sgabelli sistemati in vetrina per godersi il passeggio parigino.

CONCLUSIONI

Il primo negozio pilota è stato aperto a Parigi, nel quartiere République, area turistica e di uffici, per verificare se il concept poteva rispondere bene alle esigenze non solo dei parigini, ma anche di un target più ampio, quello delle città francesi medie e grandi. Ai quattro negozi aperti a Parigi se ne è aggiunto un quinto a Marsiglia, nel febbraio 2010.

Chiavi dell'innovazione

- Concept ibrido: panificio, piccola drogheria, caffetteria e snackbar, edicola
- Approccio convenience moderno e mirato

Note sul Retail Mix

- Assortimento: alimentari grocery, fresco e pronto; prodotti per l'igiene; giornali, riviste, libri, panetteria, fiori
- Prezzi bassi sui cibi pronti e allineati sul grocery e gli altri prodotti
- Servizi gratuiti: accesso wi-fi, totem per ricaricare le batterie del cellulare, bancomat



Se questa fase pilota supera i test verranno aperti altri 5 Chez Jean entro la fine del 2010, tra cui uno nella città di Tolosa.

Apo.take

Un concept di farmacia-discount rivoluzionario che punta su processi di raccolta informazioni e acquisto innovativi, con un elevato livello di servizio sia self-service che assistito



L'OPPORTUNITÀ

Dal 1 Gennaio 2004 il Governo tedesco ha liberalizzato con una legge i prezzi nel mercato dei farmaci da banco e da allora le farmacie sono libere di decidere in modo indipendente a quanto vendere questi prodotti. Mentre molte farmacie non hanno accolto con favore la legge, ce ne sono state altre che, come Apo.take, hanno sviluppato progetti innovativi

che hanno riscontrato notevole successo.

IL CONCEPT

La prima farmacia Apo.take è stata aperta proprio di fronte a una farmacia I-Punkt, che fa parte dello stesso gruppo. Le caratteristiche sono ben differenziate e complementari: un ambiente molto semplice e funzionale, molto diverso quindi rispetto a quello raffinato di I-Punkt e un



Dati chiave

- Format: farmacia-discount
- 2006: prima apertura
- 5 farmacie (4 in franchising)
- 50 - 130 mq: superficie
- 300 referenze

posizionamento discount, con tutti i 300 farmaci da banco presenti in assortimento vengono venduti con il 30% di sconto. La strategia dei prezzi bassi tutti i giorni sta conquistando un crescente numero di clienti, sempre meno interessati alle politiche aggressive, con sconti fino al 60%, ma occasionali, delle farmacie tradizionali. Clienti ancora meno attratti dagli sconti delle farmacie on-

line, che spesso riguardano poche referenze e per periodi limitati di tempo, in un settore in cui molti acquisti non sono pianificati. Ma la differenziazione principale si riscontra nel processo di ricerca delle informazioni e di scelta degli acquisti. Invece di rivolgersi al bancone tradizionale, al cliente è proposto un approccio self-service come al supermercato e sugli





► scaffali, invece dei prodotti, si trovano schede-prodotto con tutte le informazioni. Quando il cliente decide di fare un acquisto, porta la scheda al banco, dove, se necessario, può anche ottenere informazioni aggiuntive: in questo modo viene rispettata la legge secondo la quale i farmaci da banco devono essere consegnati da una persona competente. Naturalmente al banco è possibile anche acquistare

farmaci con prescrizione medica. Il sistema delle schede comunica in modo chiaro l'entità degli sconti e facilita inoltre il confronto prezzi fra prodotti simili. Se il cliente ha tempo e desidera maggiori informazioni può anche sedersi in un'area apposita, dotata tra l'altro di una lente d'ingrandimento per facilitare la lettura, e consultare con calma schede e prospetti illustrativi. Un processo informativo che risponde alle esigenze di autonomia sempre più diffuse nella cultura d'acquisto moderna.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Le schede-prodotto, oltre al prezzo e alle informazioni di base, includono anche una sezione FAQ, con risposte



alle domande più frequenti: se è possibile guidare l'auto durante l'assunzione del farmaco, se il prodotto è privo di lattosio, ecc. Le categorie di prodotto sono definite nell'ottica e nel linguaggio del cliente (es.: raffreddore) e sono tradotte in quattro lingue: tedesco, inglese, turco e russo.

CONCLUSIONI

Questo concept di farmacia-discount si sta rivelando un grande successo: una recente ricerca tra i clienti ha registrato un livello di soddisfazione 1,8 (scala: 1 massimo - 6 minimo).

Chiavi dell'innovazione

- Para-farmacia discount sinergica con la farmacia tradizionale
- Processo d'informazione ibrido: self-service e assistito

Note sul Retail Mix

- Assortimento focalizzato
- Prezzi discount (meno 30% su tutti OTC)
- Arredo basic
- Schede informative su prodotti, prezzi e FAQ
- Area dedicata alla consultazione con sedute e lenti d'ingrandimento



Dopo il primo negozio ne sono stati aperti altri 4 in franchising. La piccola catena è cresciuta del 25% nel semestre 2008-09, considerando le 20 referenze più vendute (rispetto al mercato che è aumentato del 3%).

National Geographic

Uno spazio retail di forte impatto che presenta con autorevolezza e coinvolgimento il brand National Geographic, le sue poliedriche attività e la sua attenzione ai valori culturali, sociali e ambientali



ulteriore passo: creare un luogo di contatto fisico con i clienti attuali e potenziali, un flagship coinvolgente e multi-sensoriale che rifletta la mission e i valori principali della National Geographic Society.

IL CONCEPT

Il flagship National Geographic è uno spazio moderno e innovativo, una piattaforma unica per interagire con i clienti e comunicare la forza e la credibilità del Brand attraverso l'ampia gamma

L'OPPORTUNITÀ

Per oltre 121 anni National Geographic ha fatto conoscere molti aspetti del mondo meno noto, con rigore ed elevata qualità dei contenuti editoriali e delle immagini, spesso capaci di emozionare. Il Gruppo ha ora ritenuto opportuno fare un



Dati chiave

- Format: flagship
- 2008: prima apertura
- 1.800 mq
- 10.000 referenze
- 35.000 visitatori a settimana

di prodotti, servizi e progetti presentati in un ambiente di grande impatto e coerenza. Il negozio offre una vasta selezione sia di prodotti multimediali National Geographic che di linee col proprio marchio, oltre a una selezione di oggetti artigianali in edizione limitata. L'arredo fonde un mix eclettico di vari stili con forti accenti etnici ed evolve nel tempo, perché ogni elemento può anche essere acquistato. Lo spazio comprende inoltre una caffetteria, il cui menù rappresenta un'occasione per "viaggiare" in altre culture, ▶



- ▶ attraverso i sapori di ricette che provengono dai cinque continenti.

La scelta include cibi biologici legati al commercio equo e solidale, piatti salutari e cibi "slow", con una sezione che ogni mese è dedicata a uno specifico Paese. Nello stesso tempo però il menù offre anche piatti tipici locali, in modo da dimostrare

la volontà di stimolare e preservare le diversità del mondo.

L'auditorium ospita eventi e conferenze tenute dai più famosi esploratori, autori e fotografi di National

Geographic, e anche proiezioni gratuite di film. La sala dedicata alle mostre espone di volta in volta gli oggetti più rappresentativi dei vari progetti di National Geographic e del lavoro dei suoi collaboratori. Coerente con la propria mission di ispirare le persone a prendersi cura del pianeta, National Geographic ha costruito il suo flagship con elementi di design eco-compatibili e ha inserito una serie di ulteriori approcci sostenibili e etici nelle attività quotidiane del negozio.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

I clienti possono anche testare il loro abbigliamento in una stanza dedicata, con raffiche di vento, sbalzi



estremi di temperatura e altre condizioni tipiche dei viaggi "alla NG". Nell'area ristorazione si segue un approccio educativo: consigli per mangiare in modo più salutare e informazioni sui cibi e le loro origini. Vengono inoltre organizzati incontri con le scuole e le famiglie per spiegare cosa significhi nutrirsi in modo sano.

CONCLUSIONI

Dopo il negozio di Londra un secondo flagship è stato aperto a Singapore e il progetto di espansione prevede di aprire nuovi punti vendita, di dimensioni ridotte (400-500mq), nelle principali città europee e asiatiche e negli aeroporti. Per il 2010 è prevista l'apertura di 20 nuovi punti vendita, partendo dalla Spagna, l'Indonesia e l'India.

Chiavi dell'innovazione

- Flagship culturale coerente con i valori National Geographic
- Spazio multi-sensoriale e in continua evoluzione

Note sul Retail Mix

- Assortimento: abbigliamento, calzature, occhiali, articoli di cancelleria, mappe geografiche, giocattoli, orologi, mobili per la casa, e una vasta selezione di prodotti National Geographic compresi i suoi pluripremiati rivisti, libri e DVD
- Servizi: spazio kids; area test dei prodotti di abbigliamento
- Programma di eventi, incontri, conferenze
- Ristorante con cucine etniche e cibo salutare

Swarovski Crystallized™ lounge

Un ambiente raffinato e stimolante in cui i clienti possono creare il proprio gioiello con i famosi cristalli Swarovski, scegliendone forma, colore, trattamento



rafforzato dalla scelta retail di creare dei flagship molto innovativi, i Crystallized lounge, negozi caratterizzati da un ambiente raffinato e molto coinvolgente, perché offrono ampie possibilità di personalizzazione dei gioielli.

L'OPPORTUNITÀ

Recenti ricerche inglesi hanno evidenziato che nel settore dei gioielli i clienti apprezzano sempre di più i pezzi unici di alta qualità, rispetto ai prodotti usa e getta. Il mercato inglese del settore dei gioielli personalizzati vale già 350-400mln/€ e continua a crescere. In quest'area Swarovski ha costruito un posizionamento sempre più chiaro e autorevole,

IL CONCEPT

È un concept che stimola i clienti a intrattenersi nel negozio e a curiosare. Visitando lo scintillante flagship, molti adulti vedono realizzato un sogno d'infanzia: i cristalli sono presentati in tutte le loro varianti sotto forma di singole componenti, permettendo ai clienti di scegliere i vari pezzi e di creare il proprio gioiello. La presenza del personale è discreta per lasciare al

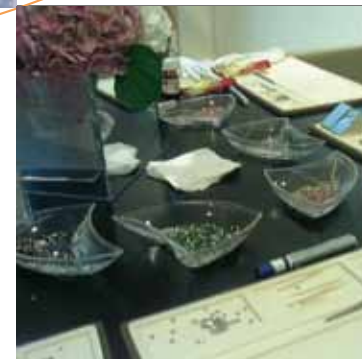


Dati chiave

- Format: concept store di gioielleria
- 2008: prima apertura
- 4 concept store (Londra, New York, Shanghai, Parigi)
- 300 mq: superficie media

cliente la libertà di esplorare a proprio piacimento lo spazio, di provare i prodotti e di curiosare nei numerosi contenitori dei cristalli per scoprire le differenze di forma, colore e trattamento. La base sulla quale inserire i vari cristalli è rappresentata da collane e braccialetti di vari materiali: seta, pelle o metalli. Le vetrine espositive mostrano progetti realizzati da designer famosi con diverse tipologie di prodotti come ad esempio le t-shirt di lusso del designer di Delhi Manish Arora, decorate con figure di dee e animali rigorosamente realizzati con i

cristalli Swarovski. Il negozio offre anche la possibilità di fermarsi e rilassarsi bevendo un caffè o un bicchiere di champagne sui divani del bar al secondo piano, dove c'è anche uno spazio dedicato alle mostre e agli eventi spesso legati al mondo della moda a Londra. Grazie alla collaborazione con il London Fashion Show il negozio espone anche abiti haute-couture arricchiti da cristalli. ▶





► **RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Il negozio gioca con la luce per dare il massimo risalto ai gioielli e ai cristalli, grazie a un uso innovativo del perspex e a specchi disseminati in tutto lo store. Molto efficace l'effetto che si ottiene nei contenitori dei cristalli che i clienti osservano per scegliere i colori e le forme da usare nella personalizzazione del

gioiello o del decoro di un oggetto, come per esempio i cellulari. I clienti sono facilitati nella scelta grazie al raggruppamento dei cristalli secondo diversi stili: popolare, bohemien, avanguardia, lusso con metalli preziosi. A ogni tendenza è dedicato un display in modo da dare al cliente delle idee per le proprie creazioni o anche pezzi pronti da indossare.

CONCLUSIONI

Swarovski Crystallized Lounge è un concept altamente innovativo, un destination store che riesce a presentare i cristalli in modo molto contemporaneo.



Le collaborazioni con il mondo della moda e dei designer contribuiscono a dare freschezza, creatività e una connotazione sempre più fashion oriented al brand e al negozio.

Chiavi dell'innovazione

- Creazione self-service di gioielli personalizzabili
- Concept store con area eventi e lounge bar

Note sul Retail Mix

- Assortimento: gioielleria, accessori
- Prezzi: da medi ad alti
- Spazio: materiali innovativi che creano giochi di luce
- Eventi: collaborazioni con stilisti e designer

Recipease

Cucinare ricette sane e veloci, per risparmiare tempo e avvicinarsi ai piaceri della tavola: questa la sfida che Recipease sta affrontando con successo grazie alla regia del famoso chef Jamie Oliver



complessa per i consumatori sotto i 40 anni, che hanno sposato con entusiasmo l'idea del convenience eating (alimentazione veloce da preparare e consumare). L'opportunità, che Recipease sta cogliendo, è quella di condividere con i consumatori una fondamentale scoperta: che il convenience eating può essere sano, creativo e facile da imparare a cucinare.

L'OPPORTUNITÀ

In Gran Bretagna è in costante aumento l'interesse per i programmi televisivi di cucina che ospitano chef. Stanno quindi velocemente maturando nuove opportunità che inglobano però una sfida: come trasformare il semplice interesse dei consumatori in passione concreta. La sfida appare particolarmente

IL CONCEPT

Recipease è l'ultima iniziativa del famoso chef inglese Jamie Oliver. Il concept ruota attorno all'idea di un centro dove, oltre a acquistare dei prodotti, i clienti possono cucinare, utilizzando gli ingredienti che hanno comprato, sotto la guida di professionisti e poi volendo, anche mangiare



Dati chiave

- Format: convenience experiential store
- 2009: prima apertura a Londra
- 2010: 2a apertura a Brighton
- 230 mq
- Fondato da Jamie Oliver, famoso chef inglese

la propria creazione nel negozio stesso. Il nome del concept, che gioca sui termini Recipe (ricetta) ed ease (agio), comunica in modo accattivante l'obiettivo di focalizzarsi su ricette facili da imparare e ripetere da soli. Nel negozio, che ha una superficie di 230mq, i clienti si trovano di fronte ad una selezione trasversale di prodotti: libri di cucina, oggetti e utensili per la tavola e la preparazione dei piatti e naturalmente i cibi stessi (sia gli ingredienti sia dei piatti pronti), i condimenti e i vini. Si tratta di prodotti con un posizionamento alto e eco-

sensibile: le materie prime sono di qualità e provengono da fonti sostenibili e tutti i packaging sono molto raffinati e completamente riciclabili.

Nell'area attrezzata con la cucina dimostrativa si svolgono vari corsi, sia per principianti sia per esperti, che possono essere prenotati in-store o tramite il sito web. I Facili da fare sono piatti che vengono preparati in soli 10 minuti e poi portati via o mangiati direttamente nel punto vendita. Stessa duplice modalità di consumo anche per le sessioni dei corsi Facili da imparare, con ricette un ▶



- ▶ po' più elaborate alla fine delle quali, se si decide di mangiare nel punto vendita, la degustazione viene accompagnata da un buon vino. È possibile anche prenotare lo spazio per party privati con una lezione di cucina completa e degustazione dei piatti cucinati a seguire.



**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

L'ambiente del negozio è particolarmente accattivante, con un arredo da grande cucina country, sempre

estremamente pulita, con una luce calda che circonda ogni area e facilita la creazione di un'atmosfera molto familiare. Il personale è estremamente disponibile e addestrato a richiedere feedback ai clienti e suggerimenti per il futuro, con l'obiettivo di coinvolgere sempre più la comunità locale, incoraggiando i clienti a condividere idee, ricette e consigli con gli altri.



CONCLUSIONI

I piani per il futuro prevedono di aprire altri negozi Recipease, ampliando la gamma con nuove categorie: arredi per giardino, prodotti per la camera dei bambini e il bagno, mobili, illuminazione. Progetti per il futuro a breve termine riguardano il miglioramento della customer experience e una maggiore focalizzazione dell'offerta, partendo dai suggerimenti ricevuti direttamente dai clienti.

Chiavi dell'innovazione

- Soluzioni rapide, sane, raffinate e di costo accessibile per i pasti
- Integrazione acquisto, consumo e apprendimento delle ricette

Note sul Retail Mix

- Assortimento: cibo, vino, piatti pronti, libri e utensili da cucina
- Ottimo rapporto qualità/prezzo (a partire da 10€ per un pasto leggero per 2 persone)
- Servizi: area per il consumo interno; corsi di cucina sana e veloce; possibilità di riservare lo spazio per feste, team building, ecc.
- Ambiente raffinato-informale
- Eventi: serate a tema

Graavaa

150 varietà di marmi e pietre naturali nel primo flagship indiano dedicato alle crescenti esigenze dei consumatori di fascia alta alla ricerca di una shopping experience di qualità



Dati chiave

- Format: flagship store
- 2009: prima apertura a New Delhi
- 450 mq



L'OPPORTUNITÀ

I consumatori indiani si stanno modernizzando rapidamente, mentre il retail, anche in un settore lussuoso come quello delle pietre naturali, è ancora molto arretrato. La nascita di Graavaa, un elegante, accogliente e innovativo flagship,

è stata accolta con entusiasmo dai clienti indiani di fascia alta.

IL CONCEPT

Graavaa è un'insegna del gruppo Pearl Mineral, specializzato in marmi e

pietre naturali di qualità da utilizzare non solo per i rivestimenti, ma anche per il decoro. Il flagship offre una vasta gamma di materiali da tutto il mondo, integrati con i servizi di progettazione e il supporto per l'installazione e manutenzione dei prodotti. Il nome Graavaa in sanscrito, l'antichissima lingua indiana, significa pietra. Il richiamo ai valori tradizionali dei materiali è rafforzato dal logo e da tutta la visual identity che fa riferimento alla solidità della pietra.

All'interno le pietre naturali sono esposte non solo a parete, come nelle esposizioni classiche, ma anche a terra, e soprattutto vengono ambientate in

spazi arredati da soggiorno, cucina, bagno, per aiutare il cliente a visualizzare meglio l'effetto finale di una possibile realizzazione. Al piano superiore, a cui si accede con una scala di vetro galleggiante che alleggerisce visivamente il passaggio architettonico, il visitatore può avere una panoramica complessiva della vasta gamma di materiali esposti in vari formati e colori.

È stata creata una zona interattiva in cui gli addetti aiutano il cliente, fornendo informazioni specifiche sui prodotti, proponendo soluzioni chiavi in mano e servizi che creano valore aggiunto. Per facilitare una scelta consapevole Graava cerca di insegnare ai clienti come riconoscere i diversi tipi di pietra e fornisce consigli sulla manutenzione.





- ▶ È presente anche uno schermo interattivo, dove si può approfondire in autonomia la conoscenza dell'intera gamma di prodotti disponibili e visualizzare gli effetti

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

La facciata del flagship ha un impatto forte e raffinato: l'edificio è avvolto in una gabbia di acciaio dal disegno curvilineo, ispirato alle forme organiche del prodotto nella sua naturale forma. Nei display una struttura a scorrimento consente al cliente di navigare agevolmente attraverso le grandi lastre utilizzate soprattutto per le pareti, mentre l'esposizione a ventaglio facilita il raffronto immediato fra le varie proposte. Inoltre è stato predisposto un tavolo di prova che permette ai clienti di visualizzare le pietre sotto varie luci. Vengono fornite numerose informazioni sulle singole

simulati dei vari materiali all'interno degli ambienti, grazie alla possibilità di inserire immagini della propria abitazione.

pietre relativamente all'origine, alle proprietà, all'applicazione e alla disponibilità, illustrando l'approvvigionamento su scala globale che Graavaa può garantire.

CONCLUSIONI

Graavaa si è creata una posizione di leadership nel mercato offrendo ai clienti un nuovo modo di acquistare pietre naturali. Il flagship, unico nel suo genere in tutto il Paese, ha fatto parlare molto di sé e ha conquistato un successo rilevante. Il secondo flagship aprirà in Punjab entro il 2010 e lo sviluppo prevede una rete di 50 negozi in tutto il Paese entro 5 anni.



Chiavi dell'innovazione

- Lusso esperienziale
- Modalità espositive innovative e coinvolgenti

Note sul Retail Mix

- Assortimento: 150 varietà di pietre naturali provenienti da tutto il mondo
- Servizi: progettazione, installazione, consegna e manutenzione
- Personale: altamente qualificato e disponibile durante tutto il processo di acquisto
- Layout-display: stimola l'interazione e facilita l'orientamento auto-guidato

Action City

Come inventare, lanciare e sostenere con successo i nuovi oggetti-cult intergenerazionali: un concept che si sviluppa con lo story telling e si integra con i social media



L'OPPORTUNITÀ

Una tendenza che si sta consolidando, a partire dalle società asiatiche dell'estremo oriente, è la passione per il gioco e per i fad basati su oggetti-cult da condividere con familiari e amici in modo trasversale a tutte le età. Nei format retail dedicati alle categorie dei giochi-gadget-regali le proposte sono però spesso disordinate, confuse e poco attraenti, mentre le aspettative

dei clienti in questo settore sono sempre più sofisticate. Il gruppo Big Box International con il concept Action City è riuscito a differenziarsi grazie a un assortimento mirato che attira e stimola i clienti attraverso un'esperienza di shopping coinvolgente e multicanale.

IL CONCEPT

Big Box International è un gruppo che opera sul mercato asiatico del settore dei giochi con attività integrate: sviluppo di nuovi prodotti, commercializzazione all'ingrosso e retail diretto.



Dati chiave

- Format: concept store di giocattoli e oggetti cult
- 2000: prima apertura
- 16 negozi

Con Action City, il gruppo è stato in grado di creare un'identità forte, costruita sul concetto di gioco e trasversale a diverse categorie di prodotto: grazie a un team molto innovativo è riuscita infatti a creare dei prodotti-gadget che sono diventati dei veri e propri cult, non solo fra bambini e ragazzi, ma anche tra gli adulti.

Fra i maggiori successi di Action City c'è il Breadou, una linea di oggetti a forma di panino, croissant e dolci vari, realizzati in una speciale gommapiuma sviluppata dalla Nasa, che vengono usati come antistress adatti a tutte

le età e ambientati in display che richiamano quelli tipici delle panetterie e pasticcerie. Grazie ai wobblers, etichette informative appese agli scaffali o direttamente ai prodotti, il retailer spiega le caratteristiche meno evidenti degli oggetti e ne stimola varie modalità di





► uso e fruizione, ad esempio suggerendo l'olfatto e il tatto per vivere pienamente il prodotto. A ulteriore supporto della presentazione dei prodotti ci sono inoltre dei video molto curati che vengono mostrati ai clienti, ma il ruolo cruciale è affidato al personale del negozio, particolarmente preparato e capace di raccontare con passione i prodotti.

Un'altra modalità di incontro e confronto con i fan è data dalla presenza a mostre o eventi come la Singapore Toy & Comic Convention, che oltre creare contatti commerciali con altri operatori, costituiscono un strumento di attrazione sempre più forte per i clienti finali.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Action City è presente sui principali social network ed è molto attivo nell'interazione on-line con i propri clienti e con i fan attraverso i siti di social networking.

La sua contagiosa ludicità ha innescato dinamiche di marketing virale, anche grazie alla presenza su numerosi blog e all'ampia esposizione sui media.



CONCLUSIONI

I risultati sono notevoli, del solo Breadou vengono venduti circa 10.000 pezzi al mese. Il fan club ha già raggiunto i 40.000 iscritti e l'espansione internazionale prosegue, con vendite in 10 Paesi, che il gruppo intende estendere, entro i prossimi 5 anni a 20 paesi (tra i quali Emirati Arabi, Cina, India, Filippine, Thailandia, Indonesia, Corea del Sud) attraverso il franchising e negozi diretti.



Chiavi dell'innovazione

- Valorizzazione in-store dei prodotti cult grazie allo story telling evoluto
- Giocattoli innovativi creati in base alle attuali tendenze e alle situazioni quotidiane
- Forte integrazione con i social media e creazione di una community di fan

Note sul Retail Mix

- Assortimento ampio e con prodotti innovativi
- Comunicazione in-store con wobblers e video
- Utilizzo dei social media
- Staff appassionato e con divise ludiche in linea col brand



Food Republic

La food court dei centri commerciali si riqualifica: maggiore qualità e varietà del cibo, servizio eccellente, ambienti differenziati in ogni location ed esperienze polisensoriali per i clienti



L'OPPORTUNITÀ

Le tipiche food court dei centri commerciali, anche in Asia, offrono complessivamente un'ampia varietà di cibi e di caratterizzazioni etniche. Finora i clienti ne hanno apprezzato la comodità, la velocità, la semplicità, i prezzi ragionevoli. Ultimamente però è in crescita il numero di persone poco soddisfatte da queste esperienze a causa della mancanza di personalità degli

ambienti, dei menù sempre uguali, dalla qualità del cibo non molto elevata. Food Republic ha deciso quindi di lanciare un nuovo concetto di food court, riposizionato verso l'alto, con un'offerta più curata e più vicina a quella dei ristoranti.

IL CONCEPT

All'interno dello spazio ogni singolo corner è tematizzato e caratterizzato in modo unico, ma con un filo conduttore che rimanda a una forte identità integrata del concept: dalla presentazione degli alimenti alla tipologia delle stoviglie, dall'arredamento, fino alle divise del personale. Lo scopo del concept è di coinvolgere tutti i sensi del cliente. La vista è stimolata dalle



decorazioni a tema e dall'intrattenimento del pubblico attraverso la preparazione e la cottura a vista dei cibi, valorizzati poi da una presentazione accattivante dei piatti nel momento in cui vengono serviti. Per stimolare una fruizione tattile, l'arredamento di ogni corner è appositamente progettato con materiali diversi in ogni

zona. I menu sono presentati in modo creativo, utilizzando la grafica 3D e intorno ai tavoli sono collocati dei veri oggetti d'arte, che possono essere anche toccati dai clienti. Per stimolare olfatto e udito, Food Republic utilizza un sistema evoluto per eliminare i fumi di cottura, senza però eliminare il profumo e l'aroma degli alimenti o i suoni della cucina ▶



Dati chiave

- Format: food court
- 2005: prima apertura
- 33 food court (Cina, Singapore, Malesia e Hong Kong)
- 1.400 mq - 3.000 mq: superficie





► per coloro che sostano nei diversi corner. Infine, il gusto: da Food Republic la qualità dei prodotti è elevata e controllata con rigore, grazie a un attento test settimanale sugli alimenti.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Tre schermi Lcd trasmettono programmi di info-tainment di Food Republic e sono

presenti anche dei monitor touch-screen per fornire informazioni nutrizionali e suggerimenti di abbinamento fra cibi e bevande. Si sta sperimentando con successo in una location anche l'utilizzo di un carrello elettrico guidato da una hostess che serve le bevande refrigerate direttamente ai tavoli. Il servizio al cliente è molto curato e reso omogeneo da intensi programmi formativi comuni a tutto il personale dei corner, che includono anche lo sviluppo delle competenze di presentazione estetica delle portate e di definizione creativa dei menù.

CONCLUSIONI

Nonostante la crisi finanziaria, nel 2009 Food Republic ha ottenuto una crescita del 15%.



Si prevede di arrivare a 39 location entro il 2010, e continuare a variare il format, adattandolo alle location specifiche come nel caso della spettacolare Food Opera di Singapore aperta di recente.

Chiavi dell'innovazione

- Food court di qualità con una forte identità integrata dei corner
- Adattamento dei format in base alle diverse location

Note sul Retail Mix

- Assortimento: ampia scelta di concept di ristorazione rapida (gourmet di pesce, giapponese, coreano, ecc.)
- Ambiente polisensoriale e coerente nello stile
- Servizio curato con formazione intensiva del personale
- Soluzioni di vendita bibite con carrelli elettrici guidati da hostess
- Comunicazione: programmi TV interna di info-tainment e totem informativi
- Eventi: concorsi con i giornalisti come giudici

Tous

Un nuovo concept di gioielleria che integra il lusso con il fast fashion, in un ambiente moderno e raffinato capace di regalare emozioni e offrire esperienze di shopping multiple



tradizionale di gioiello e di gioielleria.

IL CONCEPT

Tous è una catena nata nel 1920, che oggi conta su 375 punti vendita (di cui 98 shop in shop) in 42 Paesi. L'assortimento proposto è molto ampio per entrare in sintonia coi diversi target di clienti, con una

L'OPPORTUNITÀ

Nel mercato della gioielleria è cresciuta velocemente la voglia di uno stile basato sui concetti di gioiello-moda e di lusso accessibile. Con il nuovo concept Tous la Jeweler Company sta rispondendo in modo efficace a questa tendenza, reinventando il concetto

forte presenza di prodotti di stile aspirazionale, che propongono gioielli-moda a prezzi accessibili. Il successo si è consolidato grazie alla decisione di introdurre anche in questo settore il concetto di fast fashion, e oggi la catena lancia 30 nuove collezioni l'anno. Nel 2009 Tous ha creato un



Dati chiave

- Format: gioielleria
- 2009: prima apertura
- 150 mq: superficie media

Dati Tous

- 1920: nascita
- 375 punti vendita, di cui 98 shop in shop
- 2008: 300 mln di euro fatturato

nuovo concept che, partendo dalla base e dall'identità del format precedente, ha cercato di migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti in un'ottica di maggiore e migliore servizio. Il negozio, di 150mq, ha un nuovo look, più femminile e vintage, ed è diviso in quattro zone in base ai prodotti offerti, con

un layout interno facilmente leggibile dal cliente e un arredamento molto versatile in cui gli espositori possono essere utilizzati anche come banconi d'appoggio per mostrare i prodotti quando il negozio è affollato. All'ingresso, in un'area di grandi dimensioni, gioielli d'argento e bigiotteria sono ▶





▶ esposti in modo da stimolare l'interazione, anche grazie ai prezzi contenuti esposti in modo chiaro e invitante. Lo spazio induce a un processo d'acquisto che avviene spesso in piedi, con una modalità self-service, che è più rapida e richiede meno personale.

Una seconda sezione è dedicata alla gioielleria di maggiore valore, realizzata in oro e pietre preziose, allestita in espositori molto curati e attrezzati con lenti di ingrandimento per osservare meglio i dettagli delle lavorazioni. Un'altra zona è dedicata agli accessori, categoria

che Tous ha sviluppato fino a includere occhiali da sole, portachiavi, valigie, borse, profumi, oggetti per la casa e anche per lo sport. Infine la zona in fondo al negozio è dedicata agli acquisti più importanti e ai clienti migliori, accolti con una tazza di caffè o con un bicchiere di champagne per rendere il processo di vendita più empatico.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

La soddisfazione del cliente continua a essere una delle priorità per Tous. Per questo motivo l'azienda offre un eccellente servizio, sia pre-vendita che post-vendita, con la riparazione di gioielli, e cura molto la formazione del personale, che viene valutato

anche attraverso un mystery shopper on-line. Sempre on-line è disponibile anche la formazione per tutto lo staff di vendita.

Nel nuovo concept si è voluta rafforzare l'identità del brand, completando l'ambiente sviluppato dal layout e dai display, con una fragranza Tous e una musica Tous, che contribuiscono a creare un'atmosfera fluida e omogenea.

CONCLUSIONI

Tous prosegue nei suoi piani di espansione internazionale e nel 2010 sono previste

Chiavi dell'innovazione

- Gioielleria "liquida": multi-target e multi acquisto
- Trasposizione del concetto fast fashion nella gioielleria

Note sul Retail Mix

- Assortimento: ampio, profondo e di fasce varie. Lancio di 30 nuove collezioni all'anno
- Servizi: specializzato nella riparazione dei gioielli
- Personale empatico e orientato al cliente
- Layout ben leggibile con aree che stimolano l'acquisto self service
- Display che rendono i prodotti più accessibili
- Brand identity: profumo e musica Tous



57 aperture fra cui molte utilizzeranno il nuovo format che sta dando risultati convincenti.

Danone Store

Per il suo primo Brand Store Danone torna alle sue origini catalane e crea uno spazio dedicato a incontrare i consumatori per raccontare la propria storia e le costanti innovazioni di prodotto, promuovere la fiducia nella marca, illustrare i benefici dei prodotti Danone e promuovere un'alimentazione e delle abitudini di vita sane



nacque nel 1919. L'azienda presenta nell'area Retail, oltre ai suoi prodotti leader, la sua storia di azienda sempre impegnata nell'innovazione e una serie di informazioni riguardanti l'alimentazione e la salute, due dei temi-chiave dell'azienda negli ultimi anni.

L'OPPORTUNITÀ

Oggi l'industria di marca ha una necessità sempre maggiore di creare punti di contatto diretti e fisici con i consumatori, per coinvolgerli e ascoltarli, per sperimentare nuovi prodotti, per comunicare a 360° i valori della marca. Danone ha deciso di aprire il suo primo brand Store a Barcellona, la città dove

IL CONCEPT

Il brand store Danone si affaccia sulla Diagonal, arteria strategica di Barcellona, con una facciata di forte impatto dominata da una grande insegna con il nome del brand. Lo stile è futuristico e i colori aziendali, bianco e



Dati chiave

- Format: brand Store
- 2009: prima apertura
- 340 mq

blu, caratterizzano lo spazio. I 340 mq del negozio sono divisi in cinque differenti aree. Di fronte all'ingresso c'è la yogurteria, un'area di assaggio dove i visitatori possono provare i prodotti in diverse combinazioni e con un'ampia scelta di guarnizioni. C'è l'area ristorazione rapida, realizzata in partnership con un operatore spagnolo, che propone un menù attento ai valori nutrizionali, con qualche proposta innovativa e un buon rapporto prezzo

- qualità. Nella parte sinistra si trova un'area-museo del brand, dominata da un vecchio furgoncino storico usato all'epoca per le consegne, dove i clienti possono ammirare e acquistare pubblicità e insegne storiche di Danone. Nel Museo dello Yogurt, grazie a vari display interattivi i visitatori possono esplorare in modo coinvolgente e ludico la storia dello yoghurt e di Danone, con i suoi pilastri fondamentali (salute, ricerca e sviluppo)



- ▶ e comunicazione) e ripercorrere la storia del brand anche attraverso le campagne pubblicitarie più famose di Danone che hanno segnato i vari decenni.

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Questo spazio innovativo

offre ai clienti la possibilità di assaggiare diversi tipi di yogurt e frozen yogurt (anche da asporto) fra cui varietà esclusive non ancora in distribuzione nei canali Retail.

Due sale-conferenze ospitano seminari sulla nutrizione e sulle abitudini alimentari



sane. Il personale del customer care è costituito da nutrizionisti che offrono consigli ai visitatori su salute e alimentazione, in un'area Retail che coniuga sapientemente un'architettura e una grafica molto moderne, con alcuni oggetti e i valori della storia di Danone.

CONCLUSIONI

Danone potrebbe prendere in considerazione l'idea di aprire nuovi negozi dopo questo esperimento,



inaugurato nell'Aprile 2009 in concomitanza con il festeggiamento dei 90 anni dell'azienda. Con l'apertura di questo spazio, Danone ha seguito l'iniziativa intrapresa da altre marche di grande notorietà che hanno aperto negozi per rinforzare i propri prodotti, aumentandone la popolarità tra i consumatori.

Chiavi d'innovazione

- Storytelling e edutainment del Brand col consumatore
- Sperimentazione di prodotti esclusivi (yogurt)

Note sul Retail Mix

- Ambiente: mix di stile moderno e elementi della tradizione Danone
- 5 aree: Yogurteria; Ristorante; Corner merchandising, Museo interattivo e sale seminari
- 19 guarnizioni per lo yogurt
- Area CRM di interazione con i clienti
- Servizi: incontri sull'informazione ed educazione alimentare



Laxomat

Una gastronomia self service automatica, basata sulla tecnologia Rfid e aperta 24 ore su 24, per rispondere all'esigenza crescente di flessibilità di consumo e acquisto dei clienti



L'OPPORTUNITÀ

I clienti si aspettano una sempre maggiore flessibilità nello shopping e nei servizi, a partire dagli orari di apertura. Soddisfare questa esigenza in maniera estensiva comporta un proporzionale aumento dei costi di gestione, in cui la voce del personale è oggi quella di maggior peso. Christer Lagnell è un ristoratore indipendente svedese che ha iniziato

la sua attività nel 1996 proponendo soprattutto specialità locali a base di salmone. Quando la clientela ha espresso il desiderio di un prolungamento dell'orario di apertura Lagnell, con il supporto di una consulenza esterna, ha deciso di sviluppare un'attività parallela, anche se integrata con quella del ristorante, in grado di soddisfare le esigenze dei clienti a qualsiasi ora: un'area totalmente automatizzata aperta 24 ore su 24 e basata sulla tecnologia Rfid (Radio frequency identification).

IL CONCEPT

Nel 2005 è stato inaugurato il primo Laxomat, un negozio automatico di soli 27 mq, accessibile a qualunque ora, basato su un assortimento



Dati chiave

- Format: gastronomia self service automatica
- 2005: prima apertura
- 4 centri
- 27 mq: superficie media
- 24/24 e 7/7

di piatti pronti da asporto, sia freschi (insalate, macedonie...) sia cucinati, con particolare presenza delle specialità locali. Il negozio è stato aperto in un'area adiacente al ristorante, in modo da integrare le attività e offrire ai clienti una proposta sempre attiva, semplificando tra l'altro i processi logistici. Tutti i prodotti sono etichettati con tag Rfid realizzati in loco

nell'area della cucina. La modalità di acquisto self-service segue un processo molto semplice: all'ingresso del negozio il cliente fa scorrere la sua carta di credito attraverso un lettore che lo identifica e quindi la porta si apre. Entrati nel negozio si può scegliere tra vari piatti e bevande che vengono messi in un cestino di plastica, che poi va appoggiato in zona cassa sopra un banco e, grazie alla tecnologia Rfid, su uno schermo viene visualizzato automaticamente un elenco con tutto il contenuto.





dalla carta di credito, necessaria per entrare, e il negozio è monitorato da un sistema a circuito chiuso collegato via web, che garantisce anche la sicurezza dei clienti.

► Per completare la spesa bisogna far passare ancora una volta la carta di credito e firmare sullo schermo. Quando si ritira la ricevuta la porta si apre ed è possibile lasciare il negozio. Naturalmente si può visitare il negozio senza poi acquistare alcun cibo, ma una serie di accorgimenti disincentivano ogni tentativo di furto: il cliente viene riconosciuto e registrato

**RETAIL IS DETAIL:
DETTAGLI**

Il nome "Laxomat" nasce dall'unione delle parole svedesi salmone ("Lax") e macchina self-service ("Automat"). Alcuni dei piatti best seller sono specialità locali a base di salmone. La presenza integrata del ristorante con l'area automatica garantisce anche un maggior livello di controllo e sicurezza a tutte le ore del giorno e della notte.



CONCLUSIONI

Visto il successo del concept, sono stati aperti altri 3 centri. Nella catena attualmente si registrano 350.000 scontrini all'anno. Il costo dei tag va progressivamente calando, le aspettative di acquisto di piatti pronti a qualsiasi ora è in crescita e quindi ci si aspettano interessanti margini di sviluppo per questo concept.

Chiavi dell'innovazione

- Negozio automatico con tecnologia Rfid
- Integrazione con l'attività di ristorazione tradizionale

Note sul Retail Mix

- Assortimento: piatti pronti sia freschi che cucinati, con specialità locali a base di salmone
- Processo self-service incluso il pagamento

Westside

Un centro urbano multifunzionale che integra, il retail commerciale, il tempo libero e le attività del terziario, in un complesso, dalla forte identità architettonica e molto attento a ridurre l'impatto ambientale



positivi queste aree riescono a rivitalizzare il tessuto urbano e a diventare investimenti di successo.

IL CONCEPT

Westside si trova all'ingresso della città di Berna, capitale della Svizzera, e il suo bacino gravitazionale ricopre, entro la fascia di 45 minuti, ben 1.200.000 persone, numero molto elevato per gli standard svizzeri.

Il complesso è stato progettato per essere attrattivo e vivace sia di giorno che di notte: non si

L'OPPORTUNITÀ

Lo sviluppo urbano delle città oggi non può prescindere dalla realizzazione di nuove aree multifunzionali, in cui le abitazioni si integrano con le aree retail moderne: commercio, tempo libero, cultura e affari. Quando il mix proposto raggiunge equilibri



Dati chiave

- Format: complesso multifunzionale
- 2008: apertura
- 141.500 mq: parco 58.000 mq, shopping 23.500 mq, gastronomia e food court 3.000 mq, piscina con spa 10.000 mq
- 55 negozi, 10 ristoranti / bar
- 95 appartamenti e 22 stanze di cura per gli anziani
- 144 stanze d'hotel
- 4,2 mln di visitatori nel primo anno
- 350 mln di euro di investimenti
- 2008: fatturato di 125 mln di euro

tratta quindi di un semplice centro commerciale, ma di un luogo dove vivere, incontrarsi anche per lavoro e soprattutto trascorrere il tempo libero in modo piacevole e stimolante. Quasi la metà dell'area totale è occupata da un parco curato secondo gli elevati standard svizzeri e le proposte per

il tempo libero includono anche un cinema, una piscina con centro benessere e una food court con 10 locali di ristorazione rapida. Il nucleo commerciale è costituito da 55 negozi, fra cui H&M, Globus, Peak Performance, Marc O'Polo e Levi's. Grazie a varie infrastrutture e a un hotel, Westside è





▶ diventato una destinazione anche per incontri di lavoro e seminari. Con questo mix Westside si propone come centro multi-uso e multi-target (esistono anche abitazioni progettate specificamente per la terza e la quarta età). Un concetto chiave del progetto è stato il rispetto per l'ambiente. La facciata del centro commerciale è di

evolute tecniche per il risparmio energetico. Inoltre, la facile accessibilità con i mezzi pubblici, solo 10 minuti dal centro, limita l'uso delle auto private e l'accesso diretto all'autostrada diminuisce i livelli di traffico, con riduzione dell'inquinamento.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Westside ha una struttura architettonica particolare, concepita dal famoso architetto Daniel Libeskind, che integra elementi naturali e forme moderne, basate su una combinazione di componenti cubici. Numerosi lucernari sulle aree di passaggio permettono l'illuminazione con luce naturale e sono presenti molte finestre panoramiche che affacciano sui paesaggi della zona, sia naturali che artificiali.

legno, realizzata con materiali provenienti da produzioni sostenibili e il complesso degli edifici utilizza le più

La posizione di Westside è infatti molto particolare: il centro è costruito in parte al di sopra dell'autostrada e ciò lo rende anche molto visibile e facilmente accessibile per le persone che viaggiano da e per la città di Berna in auto. La popolarità del centro è cresciuta ulteriormente dopo che è diventata la location per uno spettacolo di opera trasmesso in diretta TV.

CONCLUSIONI

Per la città di Berna, Westside è diventato un punto di riferimento importante, in grado di attrarre persone da un'area molto ampia, grazie al suo elevato grado di innovazione e ai frequenti eventi che animano il centro. Oltre 4 milioni di persone lo hanno visitato nel 2008, primo anno di apertura.



Chiavi dell'innovazione

- Armonia delle diverse funzioni del complesso
- Mix di naturale e artificiale
- Progetto di elevata eco-compatibilità

Note sul Retail Mix

- Mix di offerta: abitazioni, tempo libero, retail, hotel
- Urban mix multitarget: ampio parco, case progettate per la terza età, facilities per il business
- Location a basso impatto ambientale: mezzi pubblici e accesso diretto all'autostrada

15th Avenue Coffee and Tea

Starbucks apre una nuova catena che dà spazio al localismo e al coinvolgimento dei clienti. L'offerta si amplia e, senza tradire il caffè, propone anche birra e vino



L'OPPORTUNITÀ

A dispetto delle spinte e delle tendenze alla globalizzazione, si rafforzano fra le persone e i clienti le richieste di localismo. Uno scenario che Starbucks ha considerato attentamente in questa fase di ripensamento delle strategie, sollecitata dalla grave crisi che ha colpito il gruppo negli ultimi anni. Il fondatore, Howard Schultz, rientrato come amministratore delegato dell'azienda, si è dato due priorità: da un lato razionalizzare, chiudendo le location non redditizie, dall'altro innovare, ripartendo dalle competenze core (il caffè) e lanciando la nuova catena 15th Avenue E Coffee



Dati chiave

- Format: Coffee shop
- 2009: prima apertura a Seattle
- Gruppo Starbucks

and Tea caratterizzata dal forte accento sulle esperienze locali.

IL CONCEPT

I primi risultati della cura Schultz gli hanno dato ragione, consentendo da un lato di rafforzare credibilità e autorevolezza, dall'altro di generare le risorse utili a lanciare la nuova insegna 15th Avenue E Coffee and Tea. Il primo punto vendita è stato aperto a Seattle nel giugno 2009 ed è un concept diverso da qualsiasi altro

esperimento precedente di Starbucks, anche se lo spirito del brand è ancora presente visto che la squadra è costituita in buona parte da responsabili e collaboratori provenienti dalla catena madre. Nella caffetteria, per decorare e arredare, sono utilizzati molti materiali di riciclo, come le sedie che provengono da un teatro cittadino chiuso da poco. L'ambiente è dominato dal legno e dal metallo che danno al locale un'atmosfera semplice e quasi grezza, ben ▶



▶ diversa da quella accogliente da soggiorno tipica degli Starbucks tradizionali. L'assortimento di 15th Avenue E Coffee and Tea ha infranto il tabù di Starbucks riguardo gli alcolici: vengono serviti anche birra e vino, scelta che ha suscitato qualche polemica tra gli analisti americani che però hanno visto con favore la svolta localista. La caffetteria infatti ospita letture, concerti e altri eventi di artisti legati alla città e coinvolge i clienti in varie scelte, da quelle più semplici

e quotidiane, come proporre e decidere la musica da ascoltare nel negozio, a quelle più strategiche come decidere quali Onlus e associazioni appoggiare con il budget destinato ogni anno alle diverse attività.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Ogni giorno vengono introdotti nuovi prodotti e nuove varianti, questo permette ai clienti di personalizzare la propria esperienza in misura ancora più ampia rispetto a quanto avviene negli Starbucks tradizionali.



CONCLUSIONI

L'idea è che 15th Avenue E Coffee and Tea si radichi su territorio e diventi una catena autonoma, ma, al di là del possibile sviluppo, questo nuovo concept di caffetteria gioca anche il ruolo di laboratorio di ascolto del mercato e di sperimentazione di nuovi elementi del retail mix: assortimento, pricing, eventi, soluzioni e iniziative. Il posizionamento diverso da Starbucks consente inoltre al gruppo di conoscere e servire target e finora poco intercettati.

Chiavi dell'innovazione

- Approccio locale e di forte condivisione: musica, coinvolgimento di associazioni, eventi scelti dai clienti

Note sul Retail Mix

- Assortimento: centralità del caffè con inserimento di birra e vino
- Focus sul cliente che diventa protagonista (user-generated experience)
- Nuove proposte di offerta introdotte ogni giorno
- Materiali riciclati per l'arredo
- Ambiente grezzo e semplice



Office Depot

Il leader mondiale dei prodotti per l'ufficio investe sul negozio verde, stimolando i clienti ed il personale a comportamenti virtuosi



L'OPPORTUNITÀ

Tra i clienti americani c'è una domanda crescente di prodotti eco-compatibili e sempre più spesso ci si aspetta anche l'adozione di modelli eco-sostenibili da parte dei retailer nello svolgimento delle proprie attività. Per rispondere a tali aspettative Office Depot ha progettato il primo prototipo del mondo, nel settore del

retail per ufficio, di negozio Leed (Leadership in energia e design ambientale).

IL CONCEPT

Nel luglio 2008 Office Depot ha aperto il suo primo punto vendita verde ad Austin, in Texas, come dimostrazione dell'impegno ambientale della società che consiglia di "comprare sempre più verde, essere verde e vendere verde". Fra le caratteristiche del negozio verde ci sono un sistema d'illuminazione funzionale con sensori di luce negli uffici e nei servizi igienici; impianti per il risparmio dell'acqua; pavimenti realizzati con materiale riciclato al 60% e l'utilizzo di materiali da costruzione a basse emissioni di carbonio.



Dati chiave

- Format: green concept di negozio per l'ufficio
- 2008: prima apertura ad Austin, Texas

Dati Office Depot

- 1986: nascita
- 1.100 pv (USA e Canada); 400 pv (resto del mondo)
- Fatturato 2008: 14,5 mld \$

In modo coerente con i propri valori Office Depot, oltre a operare in modo eco-sostenibile, stimola i clienti comunicando le proprie iniziative attraverso indicazioni sparse nel negozio e fuori, a partire dal parcheggio: ci sono cartelli che sottolineano le caratteristiche della pavimentazione di cemento che contiene materiale riciclato e il cui colore bianco riflette il sole, rendendo il parcheggio più fresco con un impatto ambientale minore. Inoltre i clienti che guidano veicoli ibridi (a

basso consumo) e quelli che condividono uno stesso mezzo, hanno accesso a parcheggi riservati più vicini agli ingressi, mentre per chi va in bici (sia clienti che dipendenti) sono disponibili rastrelliere dedicate. L'illuminazione del negozio è basata sulla luce naturale grazie ai 50 lucernari che si regolano con il passaggio del sole e che forniscono l'illuminazione a circa il 90% del negozio. I materiali riciclati sono molto presenti: costituiscono il 30% dei pavimenti in cemento e il 90% dei divisori interni. ▶





► I carrelli della spesa sono stati acquistati di seconda mano e rinnovati semplicemente con un po' di vernice spray. L'assortimento include una vasta gamma di prodotti verdi che vanno dalla carta riciclata e dalle cartucce rigenerate, fino agli zaini a carica solare e alle luci fluorescenti compatte. Tali referenze sono etichettate in modo chiaro e ben evidenziate sugli scaffali e nelle corsie, oltre che presentati nel libro verde che raccoglie gli oltre 3.000 prodotti verdi presenti in assortimento.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Il negozio è anche un centro di raccolta per oggetti e materiali che i clienti non usano più: carta, telefoni cellulari, batterie ricaricabili, cartucce di inchiostro, toner e altri prodotti tecnologici. Il punto vendita è dotato inoltre di sistemi per riciclare e rigenerare in loco senza dovere sempre inviare materiali in discarica. Il personale che viene in bici è incentivato con il kit di manutenzione che include l'uso gratuito di una pompa e di toppe per riparare eventuali bucatore: un aspetto che contribuisce a



diffondere con coerenza il proprio messaggio verde anche fra i collaboratori.

CONCLUSIONI

Office Depot è soddisfatto dei risultati complessivi ottenuti con questo concept e ha deciso che tutti i nuovi negozi che apriranno da Giugno 2010 in poi adotteranno la certificazione Leed.



Chiavi dell'innovazione

- Approccio integrato al greentailing: processi, prodotti, servizi
- Elevato impegno di comunicazione per stimolare comportamenti virtuosi di clienti e personale

Note sul Retail Mix

- Ampio assortimento di prodotti sia tradizionali che verdi (oltre 3.000), presentati anche nel libro verde
- Servizi: progettazione grafica, stampa, riproduzione, mailing, spedizioni
- Soluzioni verdi: illuminazione naturale; pannelli solari; membrana altamente riflettente sul tetto; utilizzo di materiali a bassa emissione
- Centro di raccolta differenziata in-store (anche per cellulari)
- Chiosco fuori del negozio per informare clienti e collaboratori sulle opzioni di trasporto alternative a disposizione all'interno di Austin
- Multicanalità: negozi, rappresentanti, siti internet, cataloghi di direct marketing e call center

clubatcost.fr

Vendere capi alla moda al prezzo di costo e guadagnare solo con gli abbonamenti dei clienti: il modello dei warehouses club americani si trasferisce on-line nel concept francese



L'OPPORTUNITÀ

Prezzi di svendita, promozionali, di fine collezione, alla fine qual è il prezzo giusto? Spesso i clienti hanno la sensazione di non pagarlo mai, specialmente per i prodotti fashion i cui i prezzi variano velocemente nello spazio (a seconda dei vari canali) e nel tempo (durante e dopo la stagione). Questa sensazione è particolarmente forte nei confronti delle griffe

per le quali non sempre il valore della marca riesce a giustificare prezzi che arrivano a includere ricarichi anche di oltre 10 volte. La nuova cultura del consumo e le minori disponibilità di reddito stanno creando opportunità per proposte retail ben centrate sui valori intrinseci dei prodotti e il canale on-line offre un supporto molto interessante in questa prospettiva,



Dati chiave

- Format: e-commerce di capi fashion al prezzo di costo
- 2009: lancio
- 1 sito e 2 showroom (Parigi e Montpellier)
- 48 dipendenti
- 11.000: iscritti

soprattutto nei settori diversi da quello alimentare, come l'abbigliamento.

IL CONCEPT

Clubatcost.fr risponde con efficacia alla duplice richiesta dei clienti: avere prezzi bassi e trasparenti, attraverso un modello commerciale innovativo, che offre prodotti più economici di circa il 70% rispetto a quelli di marca

in vendita nei negozi, con un livello equivalente di stile e qualità. Lo slogan di Clubstcost è semplice: "Non ci sono intermediari, costi di pubblicità né di marketing". Un paio di jeans Clubatcost.fr vengono venduti a 21 euro, praticamente al prezzo di costo. Il profitto del retailer è costituito dall'abbonamento annuale di 120 euro che ciascun cliente deve pagare



▶ per poter comprare sul sito, riprendendo un modello di business tipico dei warehouse club americani. Il successo di Clubatcost è stato costruito anche grazie a una forte politica di trasparenza. Per ogni prodotto il cliente può vedere: il prezzo di costo in relazione al paese di produzione, il totale delle tasse, i costi di trasporto e di logistica.

Alla fine il prezzo Clubatcost è chiaramente indicato nel sito e sempre comparato col prezzo usualmente proposto nei negozi tradizionali.

Un'ulteriore caratteristica di Clubatcost è la facilità negli acquisti on-line: il rimborso è garantito al 100%. Inoltre il sito offre un sistema molto utile per la visualizzazione dei prodotti (immagini di alta qualità, visibilità da tutte le angolazioni, zoom) e ora, anche la possibilità di provare i capi negli showroom di Parigi e Montpellier.



RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Clubatcost.fr si focalizza sulla moda femminile con tre tipi di stile (basic, contemporaneo e easy living), oltre a una linea di gamma medio-alta caratterizzata dall'uso di materiali pregiati (cashmere, pelle, ecc.).

Per stimolare la frequenza di acquisto, Clubatcost ha preso in prestito la ricetta di successo dei retailer fast fashion: un ricambio molto frequente delle collezioni (40-50 nuovi inserimenti a settimana), alta qualità (produzione effettuata da fornitori che lavorano per le marche di moda più prestigiose), grande attenzione alle tendenze moda della stagione e velocità dei processi, che consentono consegne in 48 ore.



CONCLUSIONI

Pochi mesi dopo l'apertura, a novembre 2009, gli abbonati erano 5.000. Il punto di pareggio è previsto con 25.000 iscritti: con 20 milioni di francesi che acquistano sul web, basterebbe che solo lo 0,5% si abbonasse per garantire a Clubatcost.fr un successo invidiabile.

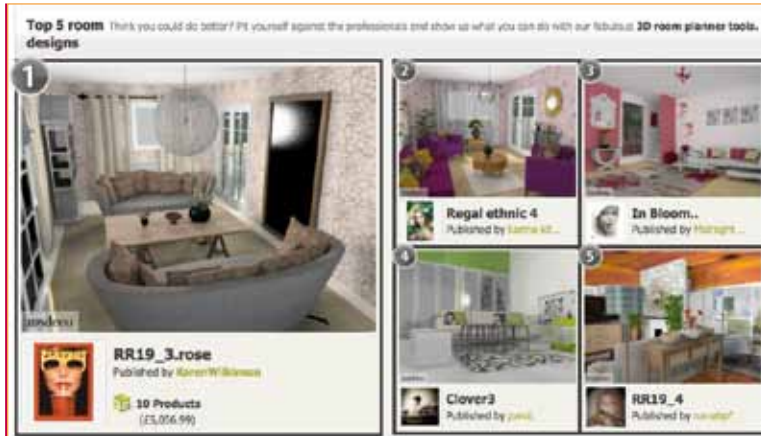
Chiavi dell'innovazione

- Concept di e-commerce innovativo e curato
- Vendita al costo
- Comunicazione accattivante e trasparente

Note sul Retail Mix

- Assortimento: 100% private label. Tre stili: basic, contemporaneo, living style e una linea di alta gamma
- 40-50 nuove referenze inserite a settimana
- Prezzi: circa il 70% in meno rispetto ai prodotti di marca di simile qualità e stile
- Servizi: consegna in 48 ore, pagamento 7 giorni dopo la consegna, rimborso garantito al 100% (entro 14 giorni dalla consegna). Tutti i servizi sono gratuiti
- Multicanalità: apertura di due showroom per dare la possibilità di provare i vestiti
- Media: newsletter quotidiana con articoli di informazione e presentazione dei nuovi prodotti





► combinare 75.000 prodotti visualizzati in 3D. Gli utenti possono caricare sul sito le foto delle stanze, modificare il colore delle pareti con un click del mouse e anche creare le moodboard, collage di immagini varie che esprimono uno stile per ispirare e farsi ispirare dagli altri utenti della community. Molto apprezzata l'utilità *Compra lo stile per meno* grazie alla quale il cliente può inviare a Mydeco la composizione della stanza prescelta e chiedere al portale una versione più economica che però rispecchi lo stesso stile. La vendita effettiva è realizzata sempre dai retailer partner di Mydeco, che riceve una commissione del 12% sulle vendite generate dal

traffico portato al sito dei rivenditori partner. Anche il visitatore può guadagnare: un minimo di 3% di commissione viene inviato ogni volta che un prodotto è venduto partendo da una soluzione di stanza creata da lui.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Caratteristica che condivide con altri social media, il sito di Mydeco è completato da un community blog, una piattaforma per consentire ai membri di scambiarsi idee, schemi e consigli o di chattare a proposito di progetti più o meno riusciti. Come ulteriore stimolo è stato creato un blog dei curatori del sito con immagini



selezionate di interior design e analisi delle tendenze. I membri iscritti possono anche partecipare a gare di decorazione di interni dimostrando le proprie doti creative.

CONCLUSIONI

Il progetto sta incontrando un crescente successo per il modello innovativo utilizzato. Tramite la sua piattaforma Mydeco offre varie opportunità: totale personalizzazione dello stile della propria casa o di una stanza, includendo pezzi di designer poco conosciuti; possibilità di confrontarsi e di farsi ispirare sia da esperti sia da altri membri della community; possibilità di spendere meno pur trovando soluzioni affini al proprio stile.

Chiavi d'innovazione

- Progettazione personalizzata dai clienti dell'arredo domestico
- Community a supporto Piattaforma che stimola il confronto anche fra membri della community

Note sul Retail Mix

- Assortimento: ampia scelta di mobili e accessori per la casa, dal basic al design esclusivo e artigianale (anche antiquariato)
- Servizi: possibilità di creare il proprio design di arredo; *Compra lo stile per meno*
- Comunicazione: blog e social media

groupon.com

L'unione fa la forza: è questo il principio su cui si basa Groupon (= group + coupon), un innovativo operatore web di vendite promozionali di prodotti e servizi. L'offerta infatti è valida solo se la community degli iscritti acquista il quantitativo minimo stabilito di volta in volta



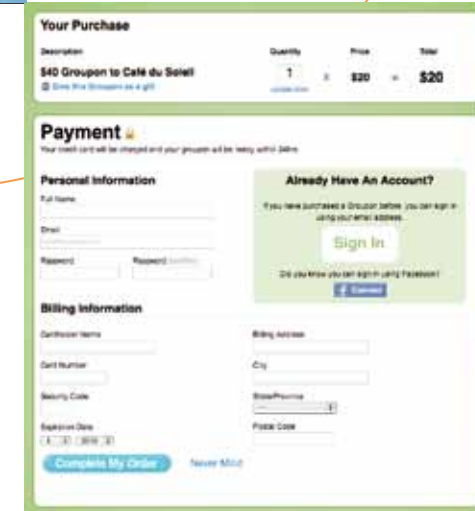
L'OPPORTUNITÀ

La pratica di risparmiare facendo massa negli acquisti con altri clienti si sta diffondendo rapidamente sulla spinta della recessione e del neo-consumerismo. Ma grazie al web è ormai possibile stimolare anche la creazione di gruppi di acquisto virtuali.

Groupon sta cogliendo con successo questa nuova opportunità offerta dal mercato.

IL CONCEPT

Lo slogan di Groupon è la collettività acquista potere e il meccanismo innovativo con cui opera si basa sulla vendita promozionale di servizi,



Dati chiave

- Format: e-promotion
- 2008: lancio
- 2 mln di abbonati in tutti gli Stati Uniti
- 1,4 mln di groupon venduti dal lancio
- 2010: 350 mln \$ fatturato
- 48 città degli Stati Uniti coperte (100 entro la fine del 2010) e Londra

gift card e prodotti. Ogni offerta (groupon) è valida solo per un giorno e diventa attiva quando la community degli iscritti ne acquista il quantitativo minimo stabilito di volta in volta. Groupon si concentra su una gamma ampia di offerte particolari (come biglietti per spettacoli, cene al ristorante, iscrizioni a club e associazioni, corsi di vario genere – incluso per attività particolari come l'ipnosi o i tuffi) sempre costruite su misura per le diverse città in cui la società è attiva. A volte il successo è

fulminante: i groupon per il Faust prodotto dalla Chicago Lyric Opera sono andati esauriti nel giro di poche ore. Lo stesso per i biglietti di una partita dei Chicago Cubs. Il meccanismo è interessante perché stimola il passaparola e la ricerca attiva di altre persone da coinvolgere nel gruppo per far numero. Le offerte sono archiviate sul sito web, in modo trasparente per mostrare i risultati di ciascuna campagna. Quella per l'iscrizione annuale all'Art Institute di Chicago col 64% di sconto ha venduto 4.913 ▶

groupon. Il buono per un acquisto di 125 dollari al Denim Lounge, una boutique di alta gamma dei jeans, venduto a 50 dollari, è stato acquistato da 1.269 membri. La redditività del meccanismo risiede anche nelle vendite aggiuntive generate dai groupon: è stato calcolato che il cliente spende un ulteriore 60 per cento in più al momento dell'utilizzo del buono.

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Il lancio di un'offerta per il partner di Groupon costituisce un'interessante opportunità, sia per la possibilità di vendere un elevato numero di prodotti o servizi in un solo giorno, sia per la visibilità molto



intensa e mirata ottenuta. Vari retailer testimoniano la loro soddisfazione nell'esperienza realizzata con Groupon che, in alcuni casi, li ha anche preparati e aiutati a gestire la logistica in modo efficiente per soddisfare il grande flusso di richieste. Oggi c'è una lista d'attesa di oltre 100 società, tra servizi e retailer, intenzionate a diventare partner di Groupon.

CONCLUSIONI

Groupon si sta diffondendo in molte città degli Stati Uniti. Dalla sola Chicago oggi è attiva in 48 città americane, che diventeranno 100 entro la fine del 2010 ed è sbarcata anche Londra. La società ha oltre 2 milioni di iscritti negli Stati Uniti e nella sola



Nothing is more important to us than treating our customers well. If you ever feel like Groupon let you down, give us a call and we'll return your purchase - simple as that.

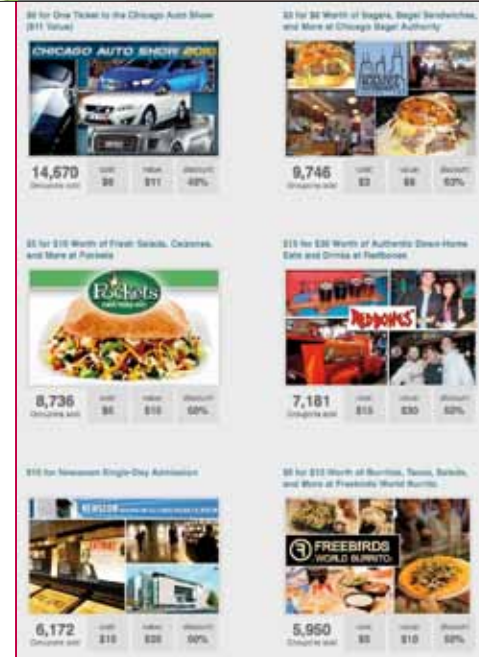
Chicago, 220.000 clienti hanno richiesto la spedizione della newsletter aziendale. Nel dicembre 2009, Groupon ha ottenuto un finanziamento di 30 milioni di dollari da Accel Partners, la società di Palo Alto che ha investito anche su casi di successo come Facebook e ComScore. Andrew Mason, fondatore e Ceo di Groupon, si aspetta di raggiungere i 100 milioni di dollari nel 2010.

Chiavi dell'innovazione

- Meccanismo promozionale coinvolgente che stimola l'impulso
- La community degli iscritti orienta le offerte

Note sul Retail Mix

- Offerte del giorno: prodotti e soprattutto servizi di vario tipo: intrattenimento, cura del corpo, cultura
- Proposte individuate sulla base delle aspettative dei mercati locali, anche interagendo con i siti di recensioni online, come Yelp
- Sconti medi del 50%
- Link con i social media per incrementare la visibilità delle offerte e l'effetto virale



Learn How Groupon Works

How It Works

1. Each day we feature something cool to do at an unbeatable price.
 2. You only get it if enough people join that day... so invite your friends!
 3. Check back the next day for another awesome Groupon!
- Still have questions? Check out the FAQ.



zappos.com

Prodotti di marca, servizio insuperabile, personale competente e motivato, sempre pronto a soddisfare i clienti: ecco le chiavi del successo dell'e-tailer Zappos.com, da poco acquisito da Amazon



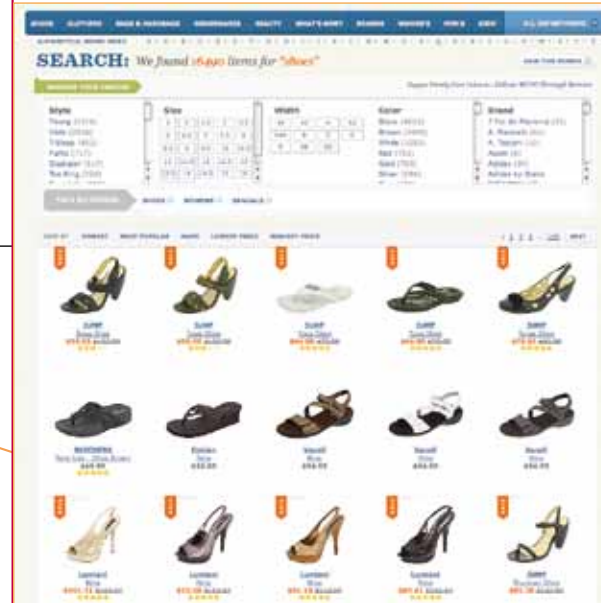
L'OPPORTUNITÀ

Il tasso di crescita delle vendite on-line continua a svilupparsi e ci si aspetta che, negli Stati Uniti, continui ad aumentare in media del 6-8% annuo per i prossimi 5 anni. Tassi anche maggiori si prevedono in particolare per le vendite on-line di calzature, abbigliamento e accessori, sia negli Stati Uniti che all'estero.

IL CONCEPT

Molti studi hanno dimostrato che la soddisfazione del cliente è sempre più difficile

da conquistare, ma è anche uno degli indicatori principali per il successo di una società nel lungo periodo. Altri studi hanno evidenziato quanto sia difficile vendere on-line prodotti di categorie molto sensoriali come le scarpe. Zappos.com sta rispondendo con successo a entrambe le sfide con una strategia focalizzata sul servizio al cliente. Il gruppo è riuscito ad alimentare un incredibile passaparola sulla rete e sta diventando un punto di riferimento per le esigenze dei clienti on-line nonostante venda prodotti solo a prezzi di listino. Le promozioni e i saldi sono infatti veicolati attraverso un canale outlet totalmente separato, 6PM.com. L'assortimento è costituito da un'ampia gamma di



Dati chiave

- Format: e-tailer
- 1999: lancio
- 900.000: referenze (calzature, abbigliamento, accessori)
- 2007: in attivo
- 2009: acquisito da Amazon.com
- 1 bln \$: fatt. 2009
- 2009: E-tailer Award al World Retail Congress

scarpe, a cui si sono aggiunti nel tempo accessori e capi di abbigliamento: ogni categoria offre un'estesa scelta di taglie e stili, con un assortimento che arriva quasi al milione di referenze di oltre 1.000 marche. Al fine di gestire in modo efficiente ed efficace i suoi milioni di ordini, il gruppo ha investito molto sulla logistica e sulle

operation interne. Inoltre per fidelizzare i clienti Zappos.com cerca di sorprendere il cliente offrendo standard di servizio molto elevati e inaspettati: consegna gratuita degli ordini il giorno successivo all'acquisto ed eccellente servizio post vendita, con la possibilità di restituire i prodotti, anche solo per un





ripensamento, fino a 365 giorni dopo l'acquisto. La società ha declinato la sua mission in un decalogo e incoraggia ciascuno degli oltre 1.400 dipendenti a dividerlo e praticarlo:

- 1) Trasmettere un effetto Wow attraverso il servizio
- 2) Sposare e guidare il cambiamento
- 3) Creare divertimento e qualche stravaganza
- 4) Essere creativi e di ampie vedute

- 5) Puntare sia sulla crescita che sull'apprendimento
- 6) Costruire rapporti trasparenti attraverso la comunicazione
- 7) Costruire una squadra forte e motivata con uno spirito di appartenenza
- 8) Fare di più con meno
- 9) Essere appassionato e determinato
- 10) Essere umile

RETAIL IS DETAIL: DETTAGLI

Oltre al call center e alla chat on-line del sito web, ci sono 500 dipendenti che rispondono alle domande dei clienti su Twitter, Facebook e MySpace. Fare parte del team di Zappos.com non è facile e richiede molto impegno e responsabilizzazione, per questo se un nuovo



dipendente non si rivela adatto al livello di eccellenza richiesto nel servizio, nelle sue prime due settimane di lavoro Zappos gli offre 1.000 dollari di buonuscita. La percentuale di persone che accettano questo licenziamento è solo del 10% e questo fa sì che il turnover dei dipendenti sia molto basso, con un effetto positivo sul servizio offerto ai propri clienti.

CONCLUSIONI

Nato nel 1999, il gruppo è andato in attivo dal 2007.

Non sorprende che nell'estate 2009 Amazon.com, uno dei principali retailer online negli Stati Uniti, abbia acquistato Zappos.com, anche se lo sta gestendo in modo da non snaturarne le caratteristiche che l'hanno portato al successo. L'unica probabile evoluzione sarà costituita da un ampliamento delle categorie di prodotto proposte.

Chiavi dell'innovazione

- Business on-line basato sulla qualità del servizio e non sul prezzo

Note sul Retail Mix

- Vasto assortimento di note marche nazionali e internazionali
- Vendita a prezzo di listino
- Servizio: zero costi di spedizione; politica di resi 100% garantiti senza discussioni né costi fino a 365 giorni
- Personale motivato
- Media: uso intensivo dei social media e stimolo al passaparola

RINGRAZIAMENTI

Grazie alle aziende e ai responsabili che hanno sostenuto il progetto Retail Innovations 6:

- ACCENTURE: Fabio Vacirca, Federico Rampolla
Rozzano Milanofiori (MI), 02 77758483, www.accenture.com, fabio.vacirca@accenture.com
- PROMOTICA: Diego Toscani
Desenzano del Garda (BS), 030 9902756, www.promotica.it, info@promotica.it
- SET UP: Alessandro Sopini e Ena Calvo
Volpiano (TO), 011 9823300, www.setupitaly.com, a.sopini@setupitaly.com
- TCPOS: Enzo Venneri
Milano, 02 93468310, www.tcpos.com, infoit@tcpos.com
- WANZL ITALIA: Giuseppe Migliorati, Renato Andreazzo e Luca Papini
Travagliato (BS), 030 6863949, www.wanzl.it, wanzl@wanzl.it

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

- Luke Lim, Chew Lay Bee (*A.S. Louken*)
- Déborah Smith Cabrera (*Dia-Mart*)
- Marco Fuhrer, Franziska Luthiger (*Fuhrer & Hotz*)
- Renato Müller (*Gouvea de Souza & MD*)
- Constanze Cravaack (*Gruppe Nymphenburg*)
- John Williams, Jim Okamura, Julia Kang (*J.C. Williams Group*)
- Magda Espuga, Mireia Martí, Gibet Moll (*Kiss Retail*)
- Luis Rosàrio (*Instituto de Marketing Research*)
- Laura Ann Brown, Neil Stern (*McMillan Doolittle*)
- Monica Lucas, Stephen Walsh (*Pragma Consulting*)
- Bijjitesh Mallik (*Ramms*)
- Michael Skou, Mette Skovgaard Frich (*Retail Institute of Scandinavia*)

Grazie per le foto alle aziende e ai partner Ebeltoft.

Infine grazie a:

- Irene per la cura
- Ilaria per la passione
- Antonella per la pazienza
- Chiara per la precisione
- Raffaele per le indicazioni sempre preziose
- Silvana Falce e Laura Paris (*DGC*) per la disponibilità e la professionalità
- Angelo Chiesa (*Staged*) per la qualità sempre eccellente
- Ian McGarrigle e Sara Baglin (*WRC*) per l'entusiasmo
- La mia famiglia per il sostegno

Dedico questo lavoro a Fabio, per il coraggio e l'entusiasmo con cui ha affrontato quest'anno intenso.

È andando che si fa il cammino

(Antonio Machado)

“La crisi di questo periodo sta accentuando la polarizzazione fra i tanti operatori che rinunciano a innovare, e i pochi, coraggiosi e lungimiranti, che continuano a destinare risorse e idee all’innovazione, se necessario affrontando parallelamente ristrutturazioni e progetti di efficienza.

Investire in questa fase in progetti innovativi rappresenta quindi un’opportunità ancora maggiore. Ce lo conferma la prospettiva più ampia con cui quest’anno abbiamo condotto la nostra ricerca. Grazie alla partnership con il World Retail Congress abbiamo ricevuto l’incarico di valutare i casi iscritti al Retail Innovation Award e selezionarne i sei finalisti. Ovunque, nonostante la recessione, ci sono cantieri di progetti e nuove idee... Il tempo, come sempre, decreterà quali innovazioni saranno di vero e duraturo successo. Questi progetti sono partiti con il piede giusto, ma ogni Retailer sa che il successo va ri-conquistato ogni giorno. Quindi buon lavoro a loro e a chi (come noi) si farà guidare da queste tendenze e ispirare da questi coraggiosi innovatori.”

Dall’introduzione di Fabrizio Valente

“Sono convinto che un approccio che si focalizza su relazioni forti tra prodotto – servizio e consumatore sia la carta vincente e credo che questa rassegna internazionale di tendenze e case histories, di grande interesse ed utilità, che la ricerca Retail Innovations propone anche in questa nuova edizione ben lo dimostri.”

Dalla prefazione di Paolo Galimberti

Tendenze Retail Innovation

- Smart Pricing
- Cura generosa
- Qualità anti-snob
- Socialtailing
- “Mi fido di te”
- Efficienza per i clienti
- Glocalism
- Sogni accessibili
- Greentailing
- Retail Liquido



Fabrizio Valente è il fondatore di Kiki Lab, laboratorio specializzato che opera nel campo della consulenza, della ricerca e della formazione, con una particolare focalizzazione sulle dinamiche del Retail e del punto vendita.

Nel 1990 fonda la business alliance Ebeltoft, che oggi conta su 19 società e opera in tutto il mondo. Dal 2005 è il responsabile della ricerca annuale internazionale Retail Innovations, realizzata insieme ai partner di Ebeltoft, che analizza tendenze e casi di innovazione nella distribuzione e nei servizi. Per il World Retail Congress 2010 è stato nominato Presidente della Expert Jury per l’assegnazione del Retail Innovation Award. Fa parte della giuria di Confcommercio che assegna ogni anno il premio dell’innovazione nei Servizi e nel Commercio.

Partecipa come relatore a congressi internazionali in tutto il mondo.

 **accenture**
High performance. Delivered.

 **PROMOTICA**
CONSULENZA

 **SEC UP**
SOLUZIONI PER IL COMMERCIO

 **TCPOS**
ONLY YOUR BUSINESS

 **wanzi**

Rapporto distribuito ai membri del Kiki Retail Lab. Iscrizioni annuali al KRL: 1.000€, agevolazioni per Retailer e IdM

Retail Innovations 2010: i casi italiani – disponibile da giugno

www.kikilab.it - +39.030.22.16.81