

Retail Innovations 2

a cura di
Fabrizio Valente - Kiki Lab

**Nuovi concetti, nuove idee
da 24 casi internazionali
analizzati da Kiki Lab
e dal network Ebeltoft Group**

Retail Innovations 2 a cura di Fabrizio Valente - partner Kiki Lab e Ebeltoft Group

Supplemento a Promotion Magazine n. 99 marzo 2006 - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale - DL. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1 DCB, Torino



- ▶ **"Retail innovations 2" Supplemento a Promotion Magazine n. 99 marzo 2006**
 Registrazione del Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990
 Roc n. 3874 del 18/5/2001
 Iscrizione al registro Nazionale della Stampa n. 5266 del 1/8/96
 ISSN 1720-769X Ed. OPS MI
 Spedizione in a.p. D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Torino
- ▶ **Direttore responsabile**
 Osvaldo Ponchia
- ▶ **Consulente editoriale**
 Andrea Demodena
- ▶ **Realizzazione grafica**
 D.G.C. Advertising & Multimedia - Brescia
- ▶ **Stampa**
 Stige - San Mauro (TO)
- ▶ **Coordinamento editoriale**
 Maddalena Rodella (Kiki Lab)
- ▶ **Editing**
 Maddalena Rodella e Laura Giuzzi (Kiki Lab)
- ▶ **Traduzioni**
 Gabriele Poole
- ▶ **Hanno contribuito alla ricerca**
 Kiki Lab – Italy
 Frontline Strategies – Australia
 Fuhrer & Hotz – Svizzera
 Gouvea Souza & MD - Brasile
 IMR Instituto de Marketing Research - Portogallo
 JC Williams Group - Canada
 McMillan Doolittle – USA
 Ramms - India
 Retail Institute Scandinavia – Danimarca
 Tutti membri del network Ebeltoft Group, International Retail Experts

- ▶ **Prefazione di Daniele Tirelli – Popai Italia**6
- ▶ **Introduzione di Fabrizio Valente – Kiki Lab**7
- ▶ **Presentazione degli Sponsor**12
- ▶ **Casi**17

Australia	Italia
Terry White Chemists18	Habits Cultu - Noy - MINI Space Ambros Saro70
J. Farren-Price22	Eurospar74
Brasile	Messico
Clube Chocolate26	Mega78
Villa Daslu30	
Canada	Portogallo
Black's Photo34	Freeport Designer Outlet82
	Go Natural86
Cina	Spagna
Xintiandi38	Camper FoodBALL e Casa Camper90
Danimarca	
House of Dreams42	Svizzera
Giappone	Alprausch94
Kinokuniya International46	USA
Tod's50	EQ Life98
Gran Bretagna	HEB Plus!102
Ann Summers54	Maytag Demo-store106
B Never Too Busy	
To Be Beautiful58	Web
Marks & Spencer62	Apple iTunes Music Store110
India	
ICI Paint66	

- ▶ **Presentazione di Kiki Lab e ringraziamenti**114

DANIELE TIRELLI - PRESIDENTE POPAI ITALIA

- *Il lavoro di Kiki Lab e del network Ebeltoft Group prosegue lungo un approccio consolidato e apprezzato dal mondo della distribuzione, e riesce, ancora una volta, a sorprenderci. Fra i libri che documentano i molti aspetti del retail, dell'odierna cultura materiale e dell'estetica popolare fuori dai confini nazionali, i meglio riusciti, come questo, permettono non solo un aggiornamento di natura tecnica, ma anche la fissazione nella memoria collettiva dei segni fugaci delle idee e delle circostanze che accompagnano lo sviluppo simultaneo e spontaneo del commercio moderno.*

Nella valutazione e nel ricordo di un punto di vendita gioca un ruolo fondamentale soprattutto la nostra memoria epigenetica, cioè quella basata, in gran parte, su elementi difficilmente traducibili sul piano collettivo: profumi, rumori, parole, colori, che ripesciamo dal nostro universo soggettivo. Descrivere un certo negozio significa allora inevitabilmente percorrere il labirinto delle reminiscenze da tradurre in un linguaggio verbale e figurato. Non è facile. Per di più, l'operazione può risultare estremamente fuorviante e scarsamente obiettiva. Questa è la ragione per cui i lavori di documentazione come questo sono preziosi, grazie al supporto di varie immagini e di un testo denso, ma ben strutturato e facilmente accessibile.

Un altro segreto della riuscita è la scelta dei casi selezionati nell'enorme molteplicità disponibile, senza che il tutto degeneri in un facile "citazionismo" teso a suscitare meraviglia, più che una vera cognizione delle tendenze in atto. L'introduzione di Fabrizio Valente fornisce inoltre un filo logico che dà senso alla sequenza di negozi messicani, svizzeri, indiani, portoghesi... La scelta proposta, in conclusione, può dirsi davvero riuscita, poiché ci dà la sensazione di compiere un viaggio non improvvisato, ma effettivamente sulle tracce di innovazioni che, in maggior o minor misura, potranno cambiare la nostra vita.

FABRIZIO VALENTE - FOUNDER PARTNER KIKI LAB

- *A distanza di poco più di un anno ecco il primo aggiornamento della ricerca continuativa sulle innovazioni nel retail, monitoraggio che realiziamo insieme al network Ebeltoft Group. Come per Retail Innovations 1, dall'ampio ventaglio di casi analizzati ne abbiamo selezionati 24, seguendo la metodologia utilizzata già con successo nel primo volume: individuare aree di retail innovative, di recente apertura, analizzandone gli aspetti più interessanti, anche attraverso il "racconto visivo" di numerose immagini. Dei casi, per lo più stranieri, sono state evidenziate le "chiavi di innovazione", con lo scopo di **facilitare il possibile trasferimento delle innovazioni dal contesto specifico del caso a quello in cui opera il lettore.***

Anche questa volta i casi scelti sono volutamente eterogenei sotto il profilo geografico, del format e del concept, delle dimensioni, della competitività dei mercati. I feedback ricevuti alle presentazioni di Retail Innovations 1, e il confronto costante con la business community, ci confortano infatti nell'idea che il processo di innovazione diventa molto più produttivo quando si apre su nuovi orizzonti, riflettendo su quello che succede anche oltre il proprio settore e il proprio format.

Anche questo libro, come il primo, intende stimolare e provocare: un sasso nello stagno del dibattito troppo spesso monopolizzato dal ritornello monotono e un po' lamentoso sulla crisi dei consumi, condito a volte solo da un cauto ottimismo dichiarato con scarsa convinzione. Molte analisi si soffermano principalmente sulle medie invece di leggere i chiaroscuri, ossia la capacità di alcune aziende, come molte dei casi presentati, di crescere e prosperare anche di questi tempi. I teorici della discountizzazione diffusa del mercato irridono agli esperimenti di innovazione, additando quelli che falliscono, ignorando quelli che funzionano e tralasciando di dire che anche nel mondo discount registriamo, di recente, alcuni insuccessi.

Dati e analisi del nostro Retail Lab, e dei numerosi studi disponibili, ci fanno sviluppare riflessioni diverse. In estrema sintesi: la crisi dei consumi va in ►

► primo luogo riletta in termini di **riallocazione dei budget personali e familiari** con spostamenti significativi a favore di aree quali la comunicazione, la tecnologia, la cura del corpo. Parallelamente, in modo trasversale a gruppi di età, di reddito, di cultura diversi, **il tempo sta diventando una risorsa sempre più preziosa**. Due fenomeni che stanno facendo maturare un forte processo di polarizzazione del mercato. Da un lato la crescita di quote del discount, dall'altro una crescente richiesta di shopping di qualità, che trova ancora poche risposte e può essere declinata in vari modi, molti dei quali esemplificati dai nostri casi. Conosciamo invece le risposte prevalenti sul nostro mercato: un intenso, e spesso suicida, uso a pioggia della leva promozionale, e una focalizzazione sul recupero di efficienza, che spesso si traduce semplicisticamente in tagli (di personale, di servizi, di qualità), e in negoziazioni ancora più estenuanti e conflittuali con i fornitori. Con risultati che spesso creano una perdita di valore nell'esperienza di shopping del cliente e anche di fiducia nei confronti dei retailer.

Cogliere nuove opportunità

L'innovazione è una strada per cogliere nuove opportunità che si stanno consolidando sui mercati. Non l'unica, ma probabilmente una delle più trascurate. Anche nel retail esistono diversi livelli di innovazione, che si riflettono nella nostra scelta dei casi. Ci sono Innovazioni rivoluzionarie, con la "I" maiuscola, che riscrivono i paradigmi del business in modo globale, come i Maytag Demo-Stores, negozi in cui gli elettrodomestici cessano di essere in esposizione per mettersi in funzione e a disposizione dei clienti, che possono cucinare biscotti o portarsi dietro la biancheria sporca e fare un bucato.

Poi ci sono le innovazioni con la "i" minuscola, magari più umili, ma forse ancor più necessarie per chi affronta quotidianamente i vincoli e le difficoltà del mercato. Quelle che si inseriscono su un format e un modello di business già consolidato e individuano una o più leve su cui agire per ►

► sviluppare "piccole rotture", a volte sufficienti per attirare e poi fidelizzare nuove fasce di clienti.

Ne è un esempio il caso del supermercato Eurospar, per il quale il gruppo Sadas ha voluto innovare la leva comunicativa in fase di apertura. Grazie a un progetto di Cinema d'Azienda, realizzato con la nostra consulenza, ha prodotto un DVD distribuito alle famiglie dell'area, creando interesse e curiosità già prima dell'apertura. Inoltre, grazie al contributo di gruppi di lavoro creativi interni, il progetto ha avuto il merito di motivare i collaboratori e accrescere il senso di appartenenza all'azienda.

Le sfide dell'innovazione

Per attuare un progetto innovativo è necessario, dunque, saper affrontare con la dovuta consapevolezza alcune sfide impegnative.

Sintonia con clienti ibridi. L'innovazione nel retail non può prescindere dallo studio dei comportamenti dei clienti, o meglio dei consumatori/clienti/persona, delle loro evoluzioni complesse, delle differenze fra diversi individui e anche fra diverse occasioni di visita di uno stesso individuo. Nuove tecniche di segmentazione, come quelle messe a punto dai canadesi di Black's per definire il "vissuto" pratico e simbolico delle fotografie, possono aiutare in modo più efficace a reinventare il retail mix.

Aree "ipertestuali". In passato si è molto insistito sul tema delle "aree di vendita come medium", oggi bisogna evolvere nella logica delle "aree di retail (esperienza + vendita) come ipertesti", capaci di offrire risposte e percorsi altamente personalizzabili a seconda delle situazioni di acquisto e del tempo a disposizione. E' questa la strada che sta perseguendo con successo il nuovo format superstore delle farmacie australiane Terry White.

Spazi di condivisione. Un'opportunità crescente per il retail è quella di stimolare processi di condivisione fra i clienti, di valori, stili, idee, passioni, facilitando la nascita di community e lo sviluppo della fidelizzazione. Nel Web ►

- ▶ questa capacità è una delle chiavi del successo dell'iTunes Music Store, il concept di vendita di brani musicali on-line, ideato da Apple e integrato con il lancio dell'iPod, il lettore MP3 ormai diventato oggetto di culto. Grazie alla semplicità d'uso e allo sviluppo di un marketing "tribale" Apple sta riuscendo a fare profitti in un settore che da anni soffriva per la pirateria e i download "selvaggi".

Coerenza nel tempo e nello spazio. La forza dell'innovazione risiede in buona parte nella cura dei dettagli (coerenza nello spazio) e nell'attenzione a mantenere costanti nel tempo gli standard e i livelli di servizio offerti all'apertura. Il "palazzo-albero" di Tod's a Tokyo ha sviluppato una fortissima coerenza fra questi due assi, e nel rapporto fra i valori del brand e il flagship building.

La replicabilità. Nelle catene già esistenti non è semplice estendere la filosofia di un nuovo concept o di un flagship, che ha un'indubbia valenza comunicativa, a tutta la rete. House of Dreams, che ha inventato la Sensory Room per far sperimentare in un contesto fortemente emozionale le qualità dei materassi Dunlopillo, ne ha realizzata una anche in versione mobile, utilizzata in un tour itinerante per offrire a tutti i negozianti l'opportunità di creare eventi esperienziali.

Creare una cultura condivisa. L'innovazione è un processo importante non solo per i risultati che può portare, ma anche perché innesca un effetto collaterale molto interessante: lo sviluppo di una cultura aziendale capace di credere nelle opportunità dei cambiamenti. Quel tipo di cultura che è fondamentale per Innovare con la I maiuscola, come il sorprendente ampliamento del business realizzato da Camper con Camper FoodBall (ristorazione) e Casa Camper (hotel).

Valorizzare il learning process. Sarebbe ingenuo pensare che l'innovazione funzioni sempre al 100%, ma è altrettanto deleterio non essere capaci di guardare le luci insieme alle ombre. Diventa perciò fondamentale ▶

- ▶ sviluppare culture aziendali e metodi che valorizzino i risultati dell'innovazione anche sotto il profilo dei nuovi processi di apprendimento, come nel caso del nuovo format di Marks & Spencer che è stato generato proprio da un simile tipo di percorso.

L'innovazione ha quindi bisogno di tempi ragionevoli: il progressivo affermarsi di focus sui risultati a breve ostacola enormemente la possibilità di innovazione, che come ogni processo "organico" ha bisogno di essere curato, nutrito, inaffiato, potato per raggiungere il successo, che di solito arriva per gradi.

L'innovazione costa, ed espone ad alcuni rischi, soprattutto in contesti in veloce evoluzione, dov'è difficile scommettere sui risultati. **Ma quanto costa non innovare, restare fermi in un contesto in cui tutto cambia?**

Molti dei casi del libro, per quanto nati da poco, stanno già riscuotendo eloquenti successi. Non sempre il trasferimento delle loro innovazioni può essere adatto al nostro contesto. ma certamente è sempre possibile trasferirne il processo e le chiavi.

Forse anche in Italia non serve aspettare l'inversione del ciclo economico. A saperle guardare esistono già interessanti opportunità sul nostro mercato, basterebbe impararle a riconoscere e ricordarsi che, come ha scritto Michael Ende **"dietro ogni orizzonte sorgono sempre nuovi orizzonti"**.

Fabrizio Valente
Founder Partner Kiki Lab



► L'innovazione e il miglioramento continuo sono da sempre temi importanti per Cefla. Su di essi si fonda la politica di partnership con i nostri clienti per accompagnare la loro evoluzione di format e di mercato ed esaltare l'immagine dell'insegna, con un tocco di creatività che firma lo stile italiano.

Una delle principali innovazioni è il sistema di scaffalatura System25 che ottimizza il display della merce, grazie all'asola passo 25 mm, al piano di altezza 25 mm e alle mensole raccordate. Con la base extrabassa, Cefla offre un piano in più di esposizione per molti packaging. Lo schienale centrale opzionale (Xtra Space), grazie ad un sistema brevettato Cefla, offre un aumento di spazio su ogni piano che equivale a +10% di produttività (fatturato/mq).

Innovazione anche nei Banchi Cassa con la nuova linea Futura Max e il restyling Futura. Qualità, funzionalità ed

immagine ancora migliori, in una gamma di modelli sempre più ampia, dai piccoli Express ai grandi Twins, per soddisfare tutti i format di GD e DO. Nuovo progetto, più capiente, robusto ed ergonomico, adatto ai POS più evoluti. Futura Max offre un design alternativo con il massimo rendimento, grazie a un migliore rapporto (+10%) tra nastro utile, capienza della vasca e spazi occupati.

La Divisione Arredamenti di Cefla è il partner ideale della distribuzione moderna in tutto il mondo.

Il Gruppo Cefla fattura più di 300 milioni di Euro, con oltre 1300 addetti, sede in Italia e filiali in Europa, America e Asia.



► Organizzare e gestire campagne di fidelizzazione della clientela, concorsi a premio, in-store promotions. Progettare e realizzare gadgets e articoli promozionali. Sono questi i campi di attività di Promotica, società giovane ma forte di anni di esperienza nel settore accumulati dai componenti dello staff.

Promotica si propone di progettare e sviluppare per i propri clienti programmi promozionali finalizzati a mantenere ed incrementare la base clienti, incentivare la forza vendita, premiare i collaboratori, incrementare le vendite. I rapporti consolidati con numerose aziende italiane e l'ottima conoscenza dei principali mercati di approvvigionamento esteri, consentono di disporre di un catalogo prodotti ampio e articolato, tra cui scegliere premi allettanti, dotati di un ottimo rapporto prezzo/valore percepito, affidabili.

L'esperienza maturata in ambito logistico consente una gestione efficiente della filiera distributiva che garantisce la disponibilità del premio nelle modalità concordate. I sistemi di monitoraggio delle operazioni consentono di misurare i risultati ottenuti e costituiscono una base di lavoro per le future progettazioni.

La disponibilità di una agenzia creativa interna consente lo sviluppo di tutti i materiali promozionali in maniera coerente con il progetto.

Infine Promotica si occupa di tutte le pratiche amministrative e dei rapporti con le pubbliche amministrazioni al fine di garantire il regolare svolgimento dell'iniziativa e sgravare il cliente dalle relative incombenze.

Promotica è loyal for value.



► Il successo di un'impresa è in una strategia innovativa che sappia interpretare le richieste del mercato ed intravedere le opportunità per la crescita. SCS nasce come realtà che aiuta il proprio cliente a disegnare il suo piano strategico per accompagnarlo poi attraverso l'adeguamento organizzativo e dei processi necessari alla realizzazione; lo aiuta infine a monitorare le performance per valutare eventuali correttivi. SCS lavora a fianco del cliente e grazie alle molte esperienze maturate in ambito Retail, in un contesto più che mai in cambiamento come oggi, si propone come partner dell'azienda nell'individuare le leve di Innovazione su cui agire.

SCS pone l'attenzione su una nuova visione di un consumatore che è cambiato ritenendo necessaria un'analisi dei suoi principali bisogni e (soprattutto) dei desideri. In funzione di questa visione del consumatore, SCS aiuta l'azienda Retail a:



- Piani Industriali e di Business
- Piani di Marketing
- Strategie di Branding e Pricing
- Strategie di Governance
- "Value Based" Management
- Acquisizioni, Fusioni e Disinvestimenti
- Alleanze e Joint Ventures
- Initial Public Offering
- Bilanci Sociali, Ambientali, di Sostenibilità
- Business Process Rengineering
- Analisi Organizzativa
- Contenimento/Riduzione Costi
- Ottimizzazione Ricavi
- Supply Chain Management
- Risk Management
- Pianificazione e Controllo
- Progettazione Servizi di Outsourcing

- Rivisitare le tematiche di marketing dell'offerta con studi di Category Management, nuove dinamiche promozionali, definizione del pricing e rivisitazione degli assortimenti e dei servizi offerti.

- Fidelizzare i clienti attraverso meccanismi e strumenti di CRM, innovare Format e Organizzazione capaci congiuntamente di portare efficacia ed efficienza.

- Individuare le nuove Tecnologie capaci da un lato di incrementare la produttività, e dall'altro di catturare l'attenzione dei clienti accrescendo l'"experience del fare la spesa" come fattore distintivo in un contesto più che mai competitivo.



► Wincor Nixdorf è leader mondiale nel campo delle soluzioni, dei prodotti e dei servizi IT per i settori Retail e Banking.

La società, in costante evoluzione e con uno spiccato orientamento all'innovazione, vanta una serie strabiliante di successi che hanno permesso una costante crescita dimensionale e una sempre più consistente presenza tra le aziende di riferimento di questi mercati.

Nel settore Retail, Wincor Nixdorf individua e promuove costantemente l'innovazione tecnologica con prodotti, soluzioni e idee innovative: dal Personal Shopping Assistant alle applicazioni di logistica per centri distributivi, dalle applicazioni di e-commerce a sofisticati sistemi di cassa, dai sistemi di riordino automatico ai prodotti per il Category Management, dalla consulenza strategica e di processo ai chioschi multimediali, al Visual Merchandising, ai sistemi di Self Check Out e alle etichette elettroniche.

L'obiettivo di Wincor Nixdorf è duplice: da un lato, individuare e promuovere l'innovazione tecnologica selezionando le migliori idee e le realizzazioni più promettenti, facendo leva sulla sua vasta esperienza internazionale; dall'altro, affiancare il Retailer nello sviluppo dei modelli strategici, operativi e organizzativi più efficaci apportando una profonda conoscenza dei processi di business retail.

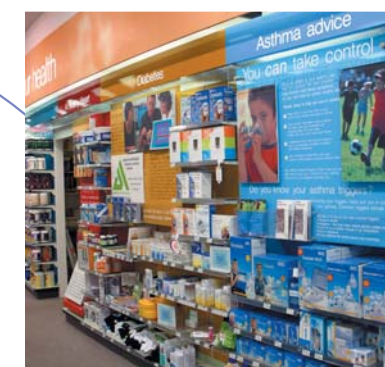


24 Casi Internazionali

Terry White Chemists

Un concept che rivoluziona la farmacia classica: assortimento più ampio, numerosi servizi, integrazione con un centro salutistico, collaborazioni con le Associazioni, chiare informazioni in-store che facilitano le scelte del cliente anche senza bisogno di assistenza

Analizzato da Frontline Strategies



In Australia, come in Italia, le sfide attuali dei farmacisti sono impegnative: da un lato consolidare la fiducia conquistata con la clientela abituale, dall'altro rispondere in modo sintonico a richieste sempre più avanzate ed esigenti relative alla salute e al benessere. La forte attenzione a questi temi ha contribuito alla veloce crescita delle vendite dei prodotti parafarmaceutici e dei farmaci da banco. Nel mercato australiano queste due categorie sono state investite recentemente da

una forte competizione con la GDO, che ha iniziato a distribuire, con successo, prodotti un tempo reperibili solo nelle farmacie. Ciò ha comportato minori vendite, aggravate dalla tendenza alla riduzione dei margini sui farmaci mutuabili.



Dati chiave

Format	Farmacia megastore
Superficie	1.000 mq
Referenze	16.000

Terry White, una delle catene australiane leader del mercato, ha deciso di reagire lanciando un concept molto interessante che amplia e migliora l'esperienza di visita del cliente. Il nuovo flagship store, situato in un centro commerciale, grazie

ai suoi 1.000 mq (una superficie molto più ampia della media) riesce a trattare un assortimento ampio e profondo, che accorda largo spazio a categorie complementari come l'alimentazione naturale o la bellezza che sono di crescente

► richiamo. La location e la superficie testimoniano la volontà di superare la logica tradizionale di “farmacia di quartiere” per attrarre clienti da un bacino gravitazionale ben più esteso. Il sistema di orientamento interno è facilitato da un’efficace comunicazione in-store e da una grafica incisiva e attraente. In tutte le categorie di prodotto l’assortimento è strutturato con una chiara segmentazione per fasce di prezzo. Molto ricche le informazioni e i consigli esposti nei reparti dedicati alle patologie e ai comportamenti rischiosi più diffusi in Australia

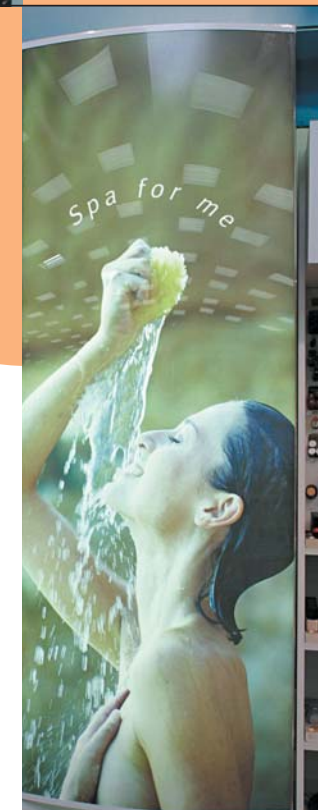
(peso, diabete, problematiche relative al cuore, asma e fumo). Cartelli e opuscoli vengono creati in collaborazione con numerose Associazioni nazionali specializzate, che garantiscono anche un costante aggiornamento sulle novità in ambito scientifico e curativo. Terry White è riuscita a creare una dimensione ipertestuale del punto vendita: da un lato ricco di personale disponibile e professionale, dall’altro facile da “navigare” a libero servizio, grazie ai numerosi cartelli informativi che arricchiscono i reparti. Una possibilità di fruizione particolarmente apprezzata nelle situazioni in cui la farmacia è affollata, con evidente vantaggio anche nell’ottimizzazione del tempo degli addetti. Un punto di forza del nuovo concept è infine l’offerta di una serie di servizi medici, salutistici ed estetici. Dalla farmacia si accede ad un centro



salutistico in cui operano 30 figure professionali accuratamente selezionate: farmacisti, naturopati, fisioterapisti, “beauty therapist”, ecc. Il concept “farmacia megastore + centro salutistico” e il mix di soluzioni innovative sta avendo un notevole successo, consentendo un rapido superamento degli obiettivi di vendita, che già erano stati fissati a livelli superiori rispetto alla media del settore.

Chiavi di innovazione

- Cura del corpo a 360° (salute, benessere, alimentazione, bellezza)
- Assortimento ampio e profondo
- Integrazione con un centro medico, salutistico, estetico
- Partnership con Associazioni specializzate
- Negozio ipertestuale con possibilità di percorsi differenziati
- Efficacia della comunicazione in-store per consentire una fruizione a libero servizio



J. Farren-Price

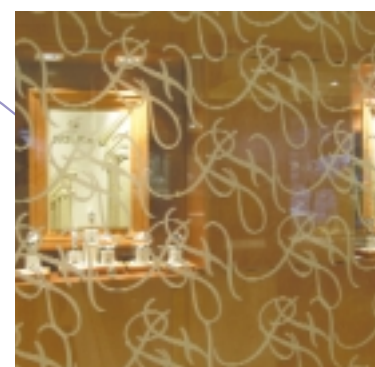
Nuove frontiere per una gioielleria che vuole essere interprete della contemporaneità nel lusso: location non esclusiva ma politica di visita per appuntamenti, stile rigoroso nei prodotti e nel servizio, area di vendita che mixa antiquariato e schermi al plasma

Analizzato da Frontline Strategies

In questi anni il lusso sta vivendo un processo di profonda "democratizzazione", con interessanti potenzialità per lo sviluppo

della clientela e delle vendite. Il rischio di questa evoluzione è però quello di perdere identità e credibilità nel valore della propria proposta.

Un caso di innovazione che sta riuscendo a coniugare con successo coerenza del mix e allargamento della clientela è quello della gioielleria J. Farren-Price di Sydney. Da sempre l'azienda si è preoccupata di garantire il miglior servizio possibile e la massima cura nella selezione dell'assortimento. Tutto il management è stato sempre



Dati chiave

Format	Gioielleria
Superficie	129 mq
Addetti	10

profondamente coinvolto nei valori dell'insegna: fiducia, onestà e servizio al cliente. Recentemente però, per restare sintonizzati con le evoluzioni dei clienti e interpretare al meglio la propria mission, "esprimere la contemporaneità del lusso", l'azienda ha

intrapreso un'estesa operazione di rinnovamento ed espansione della propria gioielleria. Da quando è nata la gioielleria ha sempre avuto sede nel cuore di Sydney, accanto al più affollato grande magazzino della città: una zona



► commercialmente interessante anche se non particolarmente targettizzata sul segmento "lusso". L'azienda ha pertanto deciso di ampliare le vetrine, che costituiscono una potente fonte di attrazione per i numerosi passanti. Nello stesso tempo ha però rinforzato una politica di esclusività per evitare la banalizzazione dell'esperienza di visita. L'ingresso è possibile solo suonando il campanello, e soprattutto l'azienda spinge molto sulla visita per appuntamento, anche perché J. Farren-Price non è una gioielleria in cui è possibile entrare solo per dare un'occhiata.

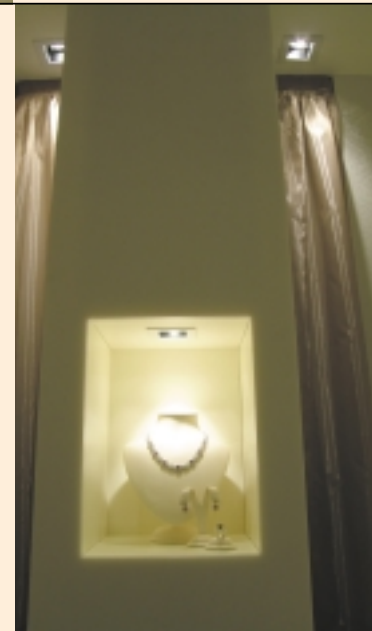
All'interno l'esposizione dei gioielli è molto limitata, in quanto la vendita prevede che ogni cliente venga fatto accomodare al tavolo dove vengono portati e presentati i gioielli dai consulenti di vendita.

Il nuovo layout si è in primo luogo focalizzato sulla flessibilità degli spazi, per soddisfare le varie esigenze individuali di privacy dei clienti. La società Design Portfolio, che ha progettato il punto vendita, ha utilizzato a questo scopo separé di vetro pieghevoli e pareti divisorie trasparenti, oscurabili elettronicamente. Un mix di elementi contemporanei e tradizionali caratterizza tutta l'area di vendita. La stanza principale ha pavimenti in marmo e candelieri del XVII secolo finemente lavorati, ma lampade e faretto sono moderni, poiché la luce è vitale per far esaltare la fattura dei prodotti e i



colori delle pietre preziose. I gioielli sono posti in display di pietra bianca illuminati con tecniche teatrali e incorniciati da decorazioni di tessuto pregiato. Il design minimalista dei tavoli contrasta con le antiche sedie dorate riservate ai clienti. Tradizione e modernità trovano una simbiosi estrema nella sala Patek: da un lato arredata con mobili antichi Luigi XVI e arricchita con tappezzeria francese barocca finemente decorata, dall'altro un modernissimo schermo al plasma da 42 pollici

consente di osservare agevolmente anche i minimi dettagli dei gioielli, ingranditi da una microcamera. Tutta la cura dell'arredo e dell'esposizione riflette quella per la qualità e per il design dei prodotti proposti, e il livello di servizio che contraddistingue J. Farren-Price. La gioielleria costituisce uno stimolante modello sulla strada dell'interpretazione della contemporaneità anche nei settori più complessi come quello del lusso.



Chiavi di innovazione

- Integrazione fra tradizione e modernità (antiquariato e schermo al plasma)
- Capacità di sfruttare una location non esclusiva senza banalizzare l'esperienza di visita
- Valori dell'insegna riflessi nel design dei prodotti (cura dei dettagli)
- Flessibilità dello spazio per calibrare il livello di privacy



Clube Chocolate

Un concept store "club", da frequentare e vivere come una community, in cui il consumo diventa simbolo e linguaggio da condividere. Il negozio mixa abbigliamento, musica, cultura, design e cibo in un ambiente stimolante di sapore cool chic

Analizzato da GS & MD

Chocolate, una catena tradizionale brasiliana di abbigliamento femminile, è stata acquisita dal gruppo tessile portoghese Riopole, che ha sviluppato

una strategia di riposizionamento della marca e della sua offerta retail, con una forte spinta innovativa. Il nuovo flagship è stato aperto a S.Paolo con l'insegna "Clube Chocolate", per enfatizzare l'idea di community ("Club Cioccolato") che la catena intende sviluppare con e fra le clienti.

La superficie totale di vendita di 2.000 mq si sviluppa su quattro livelli diversi in cui i prodotti dell'area "moda" (abbigliamento, calzature, accessori) si mescolano con oggetti di design,



Dati chiave

● Format	Concept store
● Superficie	2.000 mq su 4 piani
● Addetti	20
● Vendite	70% marca privata

prodotti di decorazione, articoli per gli animali, elettronica. C'è un reparto multimedia molto attento alle novità cult (CD, DVD, libri, riviste) e persino degli stand di fiori e frutta, che contribuiscono a creare un senso di

freschezza. L'esposizione delle diverse categorie è basata sulla creazione di ambienti aperti, in modo da stimolare la fantasia dei clienti, e facilitare il contatto e la libera interazione con i prodotti, esposti con grande uso di ▶



- ▶ cross e visual merchandising. L'abbigliamento segue una logica espositiva per "occasioni d'uso", ed è la categoria che occupa lo spazio maggiore, presente in tre piani con circa 70 marche, per lo più griffe internazionali, affiancate dalla marca privata Chocolate Bossa. Naturalmente la private label, progettata in esclusiva da due rinomate stiliste brasiliane, viene valorizzata dal contesto prestigioso e, grazie a un rapporto prezzo-qualità accattivante, raggiunge il

70% delle vendite. Testimoniano il suo successo anche le esportazioni in vari Paesi all'estero. Il negozio include anche una gioielleria e il "Clube das Meniñas" (una boutique erotica solo per donne), con accessori, libri vietati ai minori, sex toys e capi di intimo sexy, proposti in un ambiente discreto e raffinato. I servizi includono, al piano interrato, il bar e il ristorante francese contemporaneo, diretto da un rinomato chef, caratterizzato da una piccola spiaggia con palme da 15 metri che si ergono dal pavimento ai lucernai del soffitto. Fra i più eleganti di S. Paolo, questo concept store combina architetture e atmosfere moderne con motivi decorativi della tradizione brasiliana e prodotti delle culture indigene. Ad esempio è possibile ritrovare nel



negozio, ben enfatizzati, una selezione di prodotti tipicamente brasiliani, come il Guaraná Jesus, bibita originaria dello stato di Pernambuco, dal sapore molto particolare e proposta da Clube Chocolate in un'inusuale colorazione rosa. È stato già aperto un

flagship anche a Rio de Janeiro, e presto l'insegna sbarcherà in Portogallo.

Chiavi di innovazione

- Forte identità sul consumo come linguaggio moderno
- Assortimento ricercato attento alle ultime tendenze
- Cross e visual merchandising raffinati
- Piccola spiaggia interna
- Integrazione fra stili moderni internazionali e tradizionali indigeni

Villa Daslu

Il tempio del lusso a 360°: gioielli e griffe, sigari ed elicotteri, integrati da servizi esclusivi ed eventi prestigiosi, in ambienti raffinati e moderni, che recuperano la tradizionale specificità dello shopping maschile e femminile

Analizzato da GS & MD

Daslu aveva iniziato come una piccola boutique di abbigliamento, ma in pochi anni è divenuto un punto di riferimento a livello internazionale nei vari campi del glamour e



del lusso. Il nuovo negozio in cui si è recentemente trasferito, Villa Daslu, con i suoi 17.000 mq su quattro piani, costituisce un vero e proprio grande magazzino del lusso, strutturato con vari shop in the shop, tendenzialmente "aperti" per creare un flusso fluido. Impressionante la presenza delle gioiellerie: nove, tra cui Chopard e Cartier. Numerose anche le griffe presenti: Chanel e Louis Vuitton hanno aperto qui gli spazi più grandi dell'America Latina (200 e 400 mq ciascuno).



Dati chiave

Format	Luxury Department Store
Superficie	17.000 mq su 4 piani 3.000 mq dedicati agli eventi
Addetti	700
Investimento	50 mln Euro

Villa Daslu è un concept esclusivo fin dall'esterno, caratterizzato da un'architettura classicheggiante e dall'assenza di vetrine; gli spazi interni sono valorizzati dalla luce naturale proveniente dai lucernai. Anche in questo negozio, come nel precedente, gli uomini non possono entrare nell'area abbigliamento donna, perché si è voluto conservare uno spazio che faciliti l'intimità femminile.

Tutto l'ambiente è costruito in modo fortemente domestico, e oltretutto non esistono i camerini di prova: le clienti si cambiano direttamente nelle stanze. In questo modo si intende esaltare la complicità nel rituale della prova dei vestiti fatta insieme alle amiche. In assortimento sono presenti sia le principali marche internazionali, importate in esclusiva, sia alcune delle marche

▶ brasiliane più eleganti, sia i prodotti a marchio Daslu: abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Per testimoniare implicitamente che ci si rivolge a un target che viaggia spesso nei Paesi industrializzati si vendono le collezioni a stagioni invertite, seguendo quelle dell'emisfero settentrionale.

Nel piano dedicato al mondo maschile si può acquistare, oltre all'abbigliamento, quasi di tutto: champagne ed elicotteri, sigari e auto di lusso, barche e immobili di prestigio. La scelta di un assortimento così ampio è nata dalla consapevolezza che la spesa del target maschile possa superare ampiamente il 30% del negozio precedente. Anche l'area maschile è stata studiata per essere in sintonia con le tipiche modalità di acquisto "di genere": tutto l'assortimento è esposto nell'area di vendita poiché

è stato scoperto che molti uomini non gradiscono aspettare che l'addetto vada in magazzino a procurarsi taglie o colori non esposti.

Completano l'offerta l'area per i ragazzi, il piano dedicato alla casa (arredo, decorazioni, e ben otto antiquari), prodotti e servizi destinati alla cura del sé, al relax, alla socialità con Spa, bar e ristorante.

Tra i servizi da segnalare, quello di un nastro trasportatore che fa recapitare gli acquisti direttamente in garage dove un addetto si occupa di trasportarli fin nel bagagliaio dell'auto. Il negozio è dotato di una pista di atterraggio per elicotteri, mezzo di trasporto abbastanza comune per questo target, ed è possibile richiedere in anticipo e farsi preparare per tempo il tipo di prodotti voluti per velocizzare lo shopping "aereo".

L'ultimo piano è occupato



in tutti i suoi 3.000 mq da uno spazio dedicato agli eventi e, come forma di implicita opportunità di relazioni pubbliche, una parte delle addette alla

vendita è selezionata tra le figlie di politici e personaggi in vista.

Chiavi di innovazione

- Raffinatezza di architettura e design
- Mix di griffe esclusive
- Ampliamento dell'assortimento a categorie inusuali
- Recupero specificità femminili e maschili negli ambienti
- Servizi esclusivi: nastro trasportatore per gli acquisti, parcheggio per elicotteri
- Socialità selettiva nel punto vendita: eventi trendy e addette vendita selezionate fra le ragazze "bene"

Black's Photo

Una catena specializzata che si rivitalizza focalizzandosi sui desideri dei clienti più redditizi, comunicando professionalità e offrendo soluzioni informative self-service

Analizzato da J.C. Williams Group

Anche nel mondo della fotografia il passaggio al digitale sta caratterizzando la veloce evoluzione dei consumi. A questo scenario, in un mercato come quello canadese, si aggiunge la crescente aggressività nell'offerta di prezzo dei discount come WalMart, ma anche dei

drugstore di quartiere che usano spesso questa categoria in modo promozionale per aumentare il traffico. La catena canadese Black's Photo, leader di mercato con i suoi 144 punti vendita, ha dovuto profondamente ripensare il proprio business per reagire e cogliere le nuove opportunità di mercato. Il primo passo è stato una ricerca approfondita sul rapporto fra le persone (in particolare i clienti) e la fotografia, sia a livello di comportamenti concreti, sia nei modi di vivere



Dati chiave

Format	Specializzato fotografia
Superficie	100 - 400 mq
Punti vendita	144
Addetti	1.800

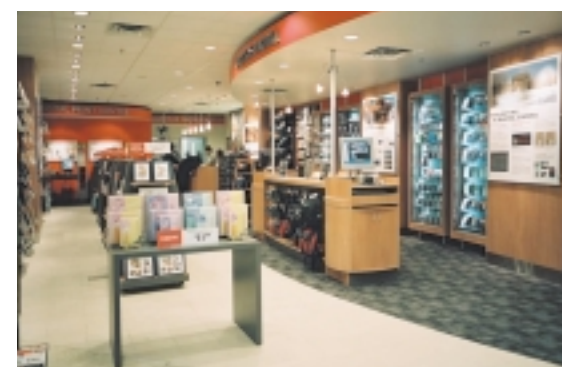
simbolicamente le foto. I clienti sono stati clusterizzati con sofisticate tecniche di analisi, individuando cinque segmenti principali, valutati in base alla loro potenzialità di acquisto, in particolare sotto il profilo dei margini. L'azienda ha così rivoluzionato i propri negozi, rimodellandoli in

modo da rispondere alle aspettative dei target più interessanti, in primo luogo quelli per i quali le foto sono così importanti da preferire i negozi fotografici specializzati ai discount e ai drugstore perché non si fidano della loro professionalità. Il punto di partenza è stato quello di coniugare

▶ un negozio “di cui fidarsi”, capace di dare consigli professionali, con uno spazio comunque pratico, dove fosse possibile ottimizzare i tempi. Per questo è stato rivoluzionato il sistema di informazioni interne: oltre ai cartellini con le caratteristiche tecniche sui prodotti sono stati inseriti dei grandi pannelli con le “informazioni per soluzioni”, con consigli e indicazioni semplici, ripresi anche dai pieghevoli in distribuzione ai clienti. Ad esempio: “guida all’acquisto della fotocamera digitale” o “come progettare una

parete di foto familiari”, con testi e immagini che servono per orientare velocemente le scelte. Dopo l’apertura del negozio pilota, con una ulteriore ricerca il management ha verificato un uso molto alto dei pannelli (e anche delle informazioni distribuite sugli opuscoli). E’ emerso che non pochi clienti, dopo aver letto i pannelli, si sentivano più motivati e a proprio agio nel parlare con gli addetti alle vendite, perché meno imbarazzati dalle loro scarse conoscenze.

Questo format ha facilitato l’ingresso “d’impulso” dei clienti, grazie a un ingresso più luminoso e dalle forme invitanti; il nuovo layout ha stimolato una migliore organizzazione della circolazione. Il personale è stato coinvolto nel cambiamento, preparandolo a interfacciarsi meglio sulle principali aspettative dei clienti e a usare al



meglio i tempi e i modi per stimolare acquisti aggiuntivi. All’inizio del progetto il rischio era di non focalizzarsi su un segmento piuttosto ristretto, e rischioso sarebbe stato continuare a perseguire una strategia basata sul “tutto per tutti”. Invece l’approccio mirato ha velocemente funzionato per il segmento di clienti più redditizi. Con il risultato, nei primi negozi

ristrutturati, di un aumento di vendite fra il 15 e il 25%, che sta consentendo il raggiungimento del break even degli investimenti in soli 16 mesi.

Chiavi di innovazione

- Focus sul cliente con ricerche approfondite
- Comunicazione in-store focalizzata sulle soluzioni
- Efficace layout del negozio
- Sviluppo di aree self-service per i clienti
- Integrazione con i servizi Web



Xintiandi

Un raffinato city mall, unico nel recupero di strutture urbanistiche tradizionali, che ha sviluppato una politica di branding capace di attirare consumatori affluenti cinesi e stranieri

Analizzato da GS&MD

“ Fare le cose in Cina è come attraversare un fiume a piedi scalzi sui sassi”
Deng Xiaoping

Lo sviluppo frenetico di Shanghai, la metropoli simbolo della Cina moderna, è impressionante: innumerevoli cantieri aperti 24 ore al giorno, veloci realizzazioni di nuove aree che spesso integrano zone residenziali con aree commerciali multifunzionali arricchite da ampie offerte di ristorazione e di entertainment. Un aspetto comune delle nuove realizzazioni è dato dalla distruzione pressoché totale delle costruzioni precedenti. Una delle pochissime eccezioni è il nuovo city mall Xintiandi

Dati chiave

Format	City mall
Superficie	40.000 mq
Punti vendita	38
Ristoranti	25
Coffee shop e tisanerie	8



(“nuovo cuore e nuovo cielo”), un ambizioso progetto urbanistico pensato per custodire la memoria architettonica, storica e culturale del passato. Il complesso ha infatti recuperato e rinnovato le tradizionali Shikumen (“case di pietra”), costruzioni particolari caratterizzate da portali molto raffinati, costruite

negli anni Trenta dalle Concessioni francesi per ospitare le famiglie più povere. Una Shikumen è stata anche trasformata in museo per mantenere vivo il ricordo delle antiche abitazioni. Il centro conserva l’antica struttura caratterizzata da piazzette e stradine strette. E’ costituito da aree residenziali, ravvivate da

- ▶ attività culturali e per il tempo libero (gallerie d'arte, teatri, cinema, locali notturni e discoteche), e integrate da un'ampia offerta commerciale che mixa nuovi operatori del retail cinese con marche conosciute a livello internazionale. Numerosi bar, ristoranti, coffee shop, tisanerie completano la proposta di Simply Life, che sta attirando un forte



traffico fra le fasce affluenti cinesi e i numerosi stranieri che vivono a Shanghai. Molti tra i negozi che caratterizzano il city mall sono caratterizzati da un approccio "concept", con l'utilizzo di diverse categorie di prodotto integrate in un'offerta che stimola e ispira linguaggi e occasioni di consumo innovative per il contesto cinese.

Simply Life, ad esempio, offre un assortimento per la casa, con un'ampia scelta di decorazioni, casalinghi, accessori e prodotti di design, e un'esposizione attenta a stimolare forme di armonia interna. Il negozio offre anche la possibilità di acquisto su catalogo e con ordini telefonici.

AO2 è un concept store dedicato all'abbigliamento, alla moda, alle calzature e agli accessori, che vende anche articoli decorativi, prodotti per la casa (specialmente per la camera da letto) e per il tempo libero.

Life Ztore offre invece



decorazioni, mobili, quadri, tappeti, libri e fiori, in ambienti in cui la polisensorialità è molto accentuata. È dotato di un'ampia caffetteria dal design minimalista ed elegante.

Un aspetto interessante di questo city mall è la presenza di due negozi a insegna Xintiandi con prodotti a marchio proprio. Entrambi offrono accessori e souvenir, oggettistica, abbigliamento, articoli da ufficio e piccolo arredo, fino

a una selezione di vini pregiati. In questo modo, attraverso la selezione di prodotti raffinati, il mall rinforza la propria immagine, e attraverso le vendite, soprattutto dei souvenir, promuove sé stesso in Cina e all'estero. Un'interessante operazione di branding, veicolata da insegne e prodotti, che potrebbe costituire uno stimolo anche per i nostri centri commerciali.



Chiavi di innovazione

- Recupero di antiche strutture architettoniche pre-esistenti
- Integrazione cultura – tempo libero – negozi
- Operazioni di branding del mall
 - Presenza di due negozi gestiti dal Mall (Gift Shop)
 - Prodotti a marchio Xintiandi

House of Dreams

Valorizzare il prodotto e il brand facendolo sperimentare in modo sensoriale e visionario, coinvolgendo sia il cliente finale (sulla propria esperienza) sia il cliente negoziante (con avveniristiche Sensory Rooms)

Analizzato da RIS – Retail Institute of Scandinavia

House of Dreams, l'importatore danese di letti e materassi Dunlopillo, ha recentemente aperto a Copenhagen un "brand store" che ha l'obiettivo di sviluppare il concetto di camera da letto come area privilegiata di "comfort" e polisensorialità domestici.

All'entrata del brand store si è accolti da un'immagine a parete con la storia della marca, che introduce a quattro camere ("comfort zones") caratterizzate da stili diversi: italiano, coloniale, penthouse e romantico. L'obiettivo di tutti gli allestimenti è offrire al cliente un'ispirazione per l'intera camera da letto, sia per quanto riguarda lo stile decorativo, sia per i prodotti legati al dormire. Una parte del brand store è dedicata a "camere vere di persone vere" illustrate con le foto inviate dai

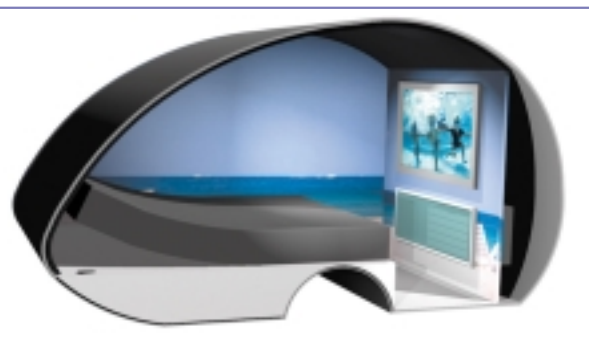


Dati chiave

● Format	Brand store
● Superficie	550 mq
● Orari	Giovedì 15-20 o su appuntamento

partecipanti al concorso continuativo "Mostraci la tua camera". Lo scopo è di far condividere le idee fra i clienti e far percepire anche che la camera da letto è uno spazio importante e sempre personalizzabile, stimolando così l'idea di

rinnovare la propria camera. Un'altra innovazione di House of Dreams è la "sensory room", una piccola stanza buia, in cui si può entrare da soli o con il proprio partner, e al cui interno si trova un letto ad altezza variabile. ▶

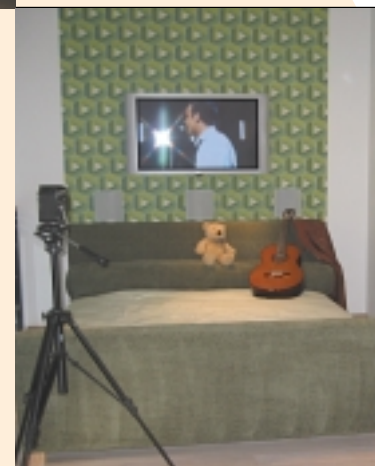
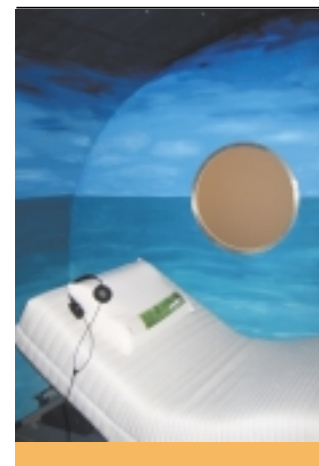


▶ La “stanza sensoriale” propone due diverse esperienze, entrambe da sperimentare sdraiati. Una, più stimolante, consiste nella visione di brevi spezzoni di film, mentre il letto si muove seguendo l’azione sullo schermo e l’ambiente si riempie di essenze particolari. L’altra esperienza punta invece sul rilassamento: l’oscurità dell’ambiente, la volta celeste dipinta sul soffitto, un particolare effetto di luci, e la musica ascoltata in cuffia creano la sensazione di stare sotto un cielo stellato. E’ stata creata anche una sensory room “mobile”, a

disposizione dei negozianti che vogliono creare un evento temporaneo, per trasferire in tutta la rete dei negozi un’esperienza più intensa con i prodotti Dunlopillo.

Tra i servizi complementari c’è quello del chiropratico che guida il cliente nella scelta del letto e del materasso ideale rispetto alle esigenze e abitudini personali. Non è possibile fare alcun acquisto nel brand store, ma nel raffinato caffè è possibile consultare la lista dei punti vendita in cui recarsi per comprare. Infine un tocco ludico-adolescenziale: nella “Stanza di Robbie” è esposto il letto precedentemente appartenuto al cantante Robbie Williams e acquistato da House of Dreams in un’asta a sostegno dell’Unicef, con un cartello che invita a farsi fotografare “a letto con Robbie”.

L’azienda, per valorizzare lo spazio e creare un senso



di esclusività, ha deciso di aprire lo spazio al pubblico solamente il giovedì dalle 15 alle 20, mentre per accedervi in altri giorni è necessario prenotare in anticipo la visita, e

iscrivere nella lista d’attesa visto il successo che House of Dreams sta riscuotendo.

Chiavi di innovazione

- Esperienza polisensoriale e “visionaria” del prodotto (Sensory Room)
- Coinvolgimento B2B: la Sensory Room mobile a disposizione dei negozianti
- Coinvolgimento del cliente attraverso il concorso “Mostraci la tua camera”
- Servizio chiropratico per consulenze personalizzate
- Valore enfatizzato anche attraverso l’esclusività

Kinokuniya International

Una catena di supermercati piccola ma di lunga tradizione, focalizzata sull'offerta gourmet e sulle lavorazioni artigianali di alta qualità, apre un nuovo format che propone al cliente giapponese anche le migliori specialità internazionali

Analizzato da Kiki Lab

La mission della società Kinokuniya è semplice: "Primo: Qualità". Nel 1953 ha aperto il primo supermercato del Giappone, integrando la qualità del prodotto con il libero servizio e ampliando l'assortimento dei prodotti gourmet con incursioni

nelle specialità straniere. Man mano si è consolidato un interessante modello di business: limitato sviluppo della catena (otto punti vendita e due corner che vendono solo fresco) e progressiva espansione dei laboratori artigianali che riforniscono non solo la catena, ma anche il B2B per una serie di clienti nel campo dell' horeca e degli specializzati (hotel, ristorazione, gastronomie, ecc.). Kinokuniya tratta i freschi nei settori della forneria, della pasticceria, con produzione anche di gelati,



Dati chiave

Format	Supermercato
Assortimento	Focus su gastronomia e prodotti internazionali
Superficie	800 mq
Area consumo collegata	80 mq
Parcheggio-garage	11 posti

della gastronomia con un forte focus sui piatti pronti, della macelleria (la carne sta progressivamente acquisendo importanza negli stili alimentari giapponesi). I laboratori centralizzano molte fasi di lavorazione e preparazione delle materie

prime, impossibili da realizzare nelle limitate superfici dei punti vendita (circa 500 mq in media). Grazie a un costante aggiornamento del personale sulle specialità culinarie internazionali, con i responsabili che frequentano spesso corsi ▶



▶ e stage all'estero, Kinokuniya è rinomato sia per il cibo giapponese (recentemente ha introdotto il sushi preparato secondo l'antico rituale Edo), sia per quello di altre culture alimentari, riuscendo a proporre assortimenti di ampiezze e profondità molto considerevoli (ad esempio, oltre 1.000 tipi di pane). Si lavora molto per ordinazioni specifiche, anche via internet, avendo fidelizzato numerosi ristoratori e cuochi delle famiglie altolocate di Tokyo. L'azienda ha recentemente aperto a Omotesando un nuovo punto vendita, Kinokuniya International,

caratterizzato da un assortimento ancora più ricco, anche nel grocery, di prodotti esteri: oltre 20 metri lineari di pasta (soprattutto italiana), salumi e formaggi, vini e cioccolata. Tutte le categorie referenziano per lo più marche europee rinomate per la qualità; per orientare il cliente, sugli scaffali, i prodotti sono spesso raggruppati per Paese, oppure una piccola bandierina sul cartellino del prezzo ne segnala l'origine.

Elevato è il servizio al cliente, a partire dall'addetto che accoglie e saluta all'ingresso e all'uscita i clienti, fino alle numerose proposte personalizzate e le soluzioni-regalo caratterizzate da raffinati packaging. Nel parcheggio-garage, un addetto in guanti bianchi facilita le manovre dei clienti e li aiuta a caricare la spesa, dando un tocco di esclusività all'esperienza di

shopping.

L'azienda è molto impegnata e innovativa sul fronte dell'impatto ambientale. Per i piatti pronti utilizza, ad esempio, vaschette che dopo l'utilizzo possono essere riportate al negozio per la raccolta e il riciclo. Nell'area di vendita, un pannello illustra ai clienti l'iniziativa promossa, di

notevole impatto perché coinvolge una categoria ad alta penetrazione. Oltre alla classica carta fedeltà, Kinokuniya ha introdotto anche una "carta a punti ecologica" con la quale, ad ogni spesa in cui si riutilizza una borsa propria, si accumulano bollini per ricevere in omaggio prodotti ecologici.

Chiavi di innovazione

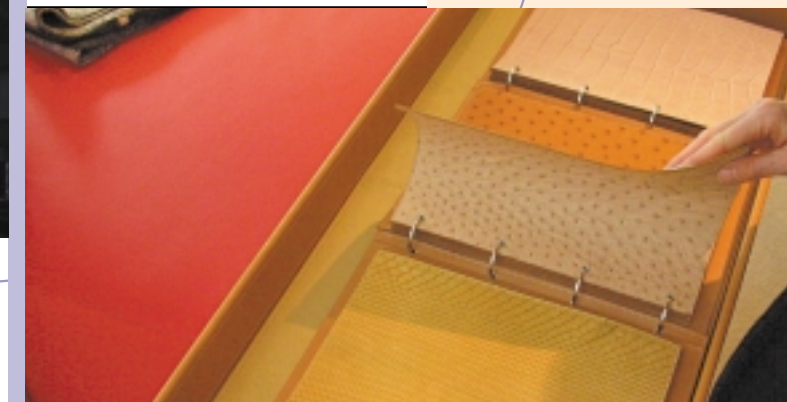
- Ampia selezione di prodotti internazionali
- Assortimento di alta qualità
- Lavorazioni artigianali molto professionali e ricercate
- Integrazione con l'area per il consumo immediato
- Impegno ambientalista con approccio educativo



Tod's

Un "palazzo albero", il nuovo flagship building di Tod's a Tokyo, la cui linfa facilita l'integrazione fra l'identità del brand, profondamente italiana, con la cultura giapponese

Analizzato da Kiki Lab



Tod's è uno dei gruppi italiani che contribuisce alla positiva immagine del made in Italy all'estero, grazie alla consolidata competenza artigianale nella fabbricazione di scarpe e borse. Recentemente l'azienda ha aperto a Tokyo un "flagship building": un edificio di

oltre 2.500 mq sviluppati su sette piani, di cui tre destinati alla vendita, tre agli uffici e l'ultimo – un grande open space – dedicato alla presentazione delle collezioni e agli eventi.

La scelta della location è stata Omotesando, un quartiere di Tokyo che negli ultimi anni si è notevolmente trasformato, arricchendosi con la presenza di aree di vendita innovative e prestigiose. È qui che negli ultimi anni hanno aperto nuovi spazi molte griffe della moda, spesso italiane. Pur in un

Dati chiave

Format	Flagship building
Superficie totale	2.550 mq (vendita, spazio eventi, uffici)
Superficie di vendita	600 mq su 3 piani
Fatturato del Gruppo	420,8 mln Euro (2004)
Punti vendita nel mondo	137

quartiere così trendy e ricco di luoghi "da vedere", il flagship Tod's è già diventato una tappa molto frequentata non solo per lo shopping, quanto anche per la ricchezza del progetto sviluppato da Toyo Ito. L'architetto giapponese, di fama internazionale,

lavorando in modo sinergico sia sull'architettura che sugli interni, è riuscito a creare una felice simbiosi fra l'essenza italiana della marca e i linguaggi tipici della cultura nipponica. La particolare struttura del palazzo richiama quella degli olmi che



▶ fiancheggiano la lunga strada in cui è situato: un "palazzo-albero" che esprime già dall'esterno i valori del brand Tod's, ovvero naturalità (i materiali dei prodotti), artigianalità (le finiture) e innovazione (la ricerca). Il carattere artigianale del prodotto viene rinforzato nel negozio dall'esposizione di strumenti tradizionali usati per la lavorazione delle scarpe e da servizi di personalizzazione tipici delle lavorazioni in laboratorio. La clientela infatti può ordinare una borsa scegliendo fra tre tipi di pelle (coccodrillo, struzzo, pitone), sei colori, tre modelli e tre misure – con la possibilità di fare

realizzare anche le scarpe coordinate. I book con i campioni di pelle rendono più sensoriale e interattiva la scelta e, per quanto i tempi di attesa siano piuttosto lunghi (da tre a quattro mesi), il cliente è ripagato dalla garanzia di una manifattura totalmente italiana e di alta qualità. In qualche modo la caratterizzazione artigianale, che valorizza come pregio alcune piccole "irregolarità" del prodotto, è rispecchiata nella struttura architettonica: le "ramificazioni" creano degli "spazi finestra" irregolari e tutti diversi. L'originalità della costruzione rispecchia l'originalità del prodotto in vendita.

Nell'arredo gli espositori geometrici di Toyo Ito si integrano con i divani rossi, sinuosi e raffinati progettati da Zaha Adid (poliedrica architetto anglo-irachena); c'è un'estrema cura nei dettagli, dall'esposizione



dei prodotti e degli accessori ai materiali. E' infine interessante l'integrazione fra spazio di vendita, uffici e area eventi che da un lato avvicina di più alla realtà del negozio anche le figure aziendali meno coinvolte nella

vendita; dall'altro coinvolge il cliente nella vita e nelle attività aziendali, favorendo la fidelizzazione e la costruzione di relazioni durature.

Chiavi di innovazione

- Impatto visionario del "palazzo-albero"
- Flagship building: integrazione vendita-eventi-uffici in un unico edificio
- Traduzione coerente e creativa dei valori di marca nell'identità spaziale
- Integrazione feconda fra le culture e i linguaggi della marca (italiana) e del mercato (giapponese)
- Possibilità di realizzazione di prodotti personalizzati

Ann Summers

In declino l'immagine della donna aggressiva e ultra seducente: una catena britannica si riposiziona equilibrando l'immagine provocante con atmosfere più ludiche e ironiche

Analizzato da Pragma Consulting

Ann Summers è una catena britannica diventata famosa per aver costruito negli ultimi anni un posizionamento e un'offerta rivolti a un tipo

di donna provocante, che usa il corpo e l'intimo per sedurre, e che visita con disinvoltura il reparto degli articoli da pornoshop – presenti nei negozi Ann Summers con una linea esplicita già nel nome, Rampant Rabbit.

Un'immagine un po' in declino e un target primario limitato in un contesto, quello britannico, dove invece si è sviluppata negli ultimi anni la "democratizzazione" del concetto di erotismo e l'interesse per le valenze di seduzione più soft e ludica dell'intimo. L'azienda ha

quindi deciso di lanciare un nuovo format, in cui sfumare le componenti più provocanti e aggressive dell'immagine a favore di atmosfere più soft e ludiche.

L'agenzia Design Ministry ha curato in ogni dettaglio il progetto di retail design, ►

Dati chiave

Format	Specializzato intimo
Location	Centro commerciale Trafford Center
Superficie	200 mq
Punti vendita in UK	122



▶ creando uno spazio fluido per facilitare la flessibilità d'uso. L'atmosfera è molto caratterizzata, e richiama le estetiche dei boudoir francesi, con influenze barocche per la maggior parte degli oggetti usati nell'ambientazione e nel visual merchandising: dai numerosi candelabri di vetro rosso brillante agli specchi e agli sgabelli riccamente ornati delle cabine di prova. Il punto vendita è giocato nell'equilibrio fra due modi diversi di vivere l'intimo, interpretati dalle due linee principali di prodotto: Ann Summers, più provocante e sexy, e Knickerbox, la marca acquisita di recente per ampliare l'assortimento e riequilibrare l'immagine complessiva della catena, con i suoi prodotti intimisti, fantasiosi e naïf, da colori pastello, ambientati sullo sfondo di una semplice carta da parati con disegni floreali. I prodotti Ann Summers sono invece esposti in un

ambiente dominato dal rosso, per sottolineare la tipologia di prodotto più passionale e provocante. Alla base dei display ci sono dei cassetti per evocare un'atmosfera domestica, tipica di una stanza da letto, e rendere l'esperienza di shopping più intima. E' comunque presente la parte "maliziosa" di Ann Summers, per quanto più sfumata e giocata in chiave ludica: dalle scritte sulle spalline dei reggiseni ("Tigrotta" o "Tocca a te, tesoro"), fino all'introduzione di cabine di prova che richiamano i peep-show, attrezzate con piccoli spioncini, che la cliente può decidere di aprire dall'interno per far sbirciare le amiche o il partner, in un complice gioco ironico o seduttivo. In fondo al negozio, delimitata da una parete curva che garantisce una maggiore privacy alle clienti, la sezione sexy dedicata agli oggetti erotici



è stata "nobilitata" da un nuovo contesto espositivo, il Rabbit World. I risultati incoraggianti del nuovo format di Ann Summers hanno spinto l'azienda a decidere di applicarlo ai punti vendita delle location principali.



Chiavi di innovazione

- Capacità di ampliare la tipologia di clienti senza perdere identità
- Equilibrio fra le dimensioni ostentative, personali e ludiche dell'intimo
- Fluidità degli spazi per facilitare la flessibilità di uso
- Atmosfere boudoir e curate estetiche barocche
- Effetto ludico-malizioso con le cabine di prova "peep show"

B Never Too Busy To Be Beautiful

L'invito dell'insegna è forte e chiaro: concedersi del tempo per farsi belle, e lo spazio stimola a immergersi nelle atmosfere polisensoriali di questo bazar etnico-kitsch

Analizzato da Pragma Consulting

Lush è un gruppo britannico del settore cosmetico / naturale diventato popolare anche in Italia grazie a punti vendita alquanto originali. L'azienda ha recentemente lanciato un nuovo concept più focalizzato sui profumi che rompe la tradizione del format di settore già dal

nome: "B Never Too Busy To Be Beautiful". Cosa poco comune, l'insegna è una frase, che dichiara la vision da condividere con la cliente "Non essere mai troppo di fretta per farti bella". Dopo due aperture test, il punto vendita di Covent Garden a Londra ha rifinito ulteriormente il

concept. Entrando nel negozio la prima cosa che colpisce è il profumo, elemento di continuità con la "sorella maggiore" Lush. Ma B Never si distingue per le caratteristiche esotiche dei propri aromi, con prevalenti influenze marocchine e indiane, che nell'aria si mescolano con quelli europei (soprattutto francesi). Il secondo impatto è visivo: il negozio ospita un numeroso assortimento di stili ed estetiche diversi, e il risultato finale sconfinava a volte nel kitsch, creando un'identità visiva comunque molto forte. Il negozio si sviluppa su due piani, con 100 mq complessivi, anche se l'abbondanza di specchi amplia il senso di profondità degli spazi e la luminosità degli ambienti. Il piano all'entrata è "femminile" e occidentale



Dati chiave	
Format	Beauty & ethnic store
Superficie	100 mq su 2 piani
Punti vendita	3
Gruppo	Lush

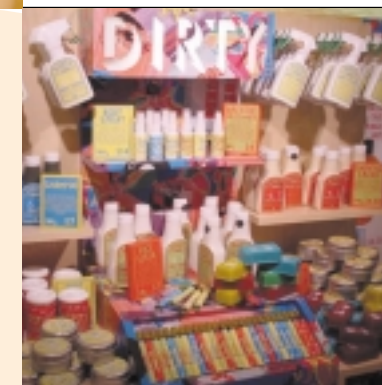
nello stile, con ghirlande di fiori, pareti dorate e candelabri, ma già la vetrina centrale, con ombretti e scatole da trucco indiane, dà alla cliente un primo assaggio di ciò che la aspetta al piano inferiore. Tre stanze "a tunnel" creano un ambiente



▶ protetto e intimo, una specie di "grotta di Aladino" piena di tesori profumati da scoprire. I display dei prodotti sono personalizzati in base alle gamme e progettati per rifletterne i temi caratterizzanti. Un tavolo da toilette di antiquariato, adattato con l'aggiunta di alcuni cassetti, offre un pratico sistema di riserva per i prodotti e fornisce un senso di boudoir alla seducente gamma "Two Hearts" ispirata al Moulin Rouge, mentre casse di legno e valigie in pelle

"vissute" creano un display autentico e coloniale per la gamma "African Companion". La cura dei dettagli è estrema: anche la ringhiera delle scale è stata studiata in modo da incorporare un display di antiche bottiglie di profumo.

La prima e l'ultima stanza sono dedicate a profumi e prodotti per il bagno. La stanza centrale è dedicata al trucco. L'atmosfera è etnica, con recipienti per il trucco marocchini intagliati a mano e casse di legno ricoperte di polvere



dorata. Semplici display in legno sono studiati per focalizzare l'attenzione sulle confezioni colorate con disegni elaborati. Gli accostamenti cromatici sono studiati con cura, dai lucidalabbra, esposti in scatole ingioiellate, alle luccicanti creme per occhi accostate in modo da

creare un effetto arcobaleno. L'esperienza sensoriale è enfatizzata nel "testing bar", in cui le clienti possono scegliere se farsi truccare o provare i prodotti da sole.

Con il concept B Never, Lush conferma la sua capacità di differenziarsi dai competitor: in un settore in cui oggi lo stile prevalente tende ad essere freddo e minimalista, costruisce il suo successo con un caldo bazar sensorialmente molto coinvolgente e accattivante.

Chiavi di innovazione

- Vision esplicitata già nel nome dell'insegna
- Sviluppo originale di un'estetica etnico-meticcio-kitsch
- Display dei prodotti con ambientazioni a tema
- Estrema cura nei dettagli espositivi
- Stimolo all'interazione polisensoriale coi prodotti

Marks & Spencer

Il classico variety store inglese si è rifatto il look: grafica aggressiva, illuminazione suggestiva e dettagli di design focalizzano l'attenzione sul prodotto e modernizzano l'esperienza di shopping

Analizzato da Pragma Consulting

In Inghilterra Marks & Spencer è una vera istituzione storica nel campo del retail; la sua crisi degli ultimi anni è quindi

diventata un tema di analisi ricorrente nei media e nella business community. Il gruppo è riuscito a sviluppare un nuovo format di successo nell'alimentare con i convenience store Simply Food, ma continuava a soffrire nel suo canale più importante e tradizionale: quello dei variety store. Per questo è stato studiato e lanciato nel parco commerciale New Mersey, vicino Liverpool, un nuovo concept. La società Urban Salon ha progettato i 1.600 mq con l'obiettivo di rimanere fedele al marchio M&S, ma

anche di creare un negozio originale, capace di attrarre la clientela giovane e attenta alla moda: quel segmento sempre più strategico che M&S aveva progressivamente perso negli anni. Tutti i dettagli dell'ambiente sono stati ridisegnati per creare un'esperienza moderna e stimolante. All'esterno il negozio è caratterizzato da un'imponente facciata di vetro a vista che si distingue nel panorama urbano. L'interno è caratterizzato da logiche di "easy shopping": già all'ingresso l'intero negozio

è

Dati chiave

Format	Variety store
Location	Parco commerciale New Mersey
Superficie	1.600 mq
Punti vendita in UK	400



▶ immediatamente visibile, con una chiara identificazione dei vari reparti e delle aree di servizio, in modo da far orientare i clienti facilmente. L'attenzione è stata concentrata sull'architettura e sull'assortimento, piuttosto che sui display. Attraverso un sapiente uso di luci dirette, l'illuminazione esalta i prodotti e differenzia i reparti. I prodotti sono organizzati per stili, piuttosto che per tipo, e sui muri fotografie di moda formato gigante, scattate dietro le quinte

delle sfilate M&S, contribuiscono a creare un look elegante e moderno. Una passerella sopraelevata crea un'atmosfera particolare, grazie al gioco di specchi e una decorazione particolarmente curata, e il suo allestimento viene periodicamente cambiato per adattare il look del negozio alla stagione. La passerella termina al bar e costituisce l'asse prioritario di circolazione interna, dividendo il reparto di abbigliamento maschile da quello femminile.

I punti servizio sono in rosso, visivamente evidenti e concepiti come dei mobili, dall'aspetto semplice e pulito. Sul fondo del negozio ci sono armadi decorati per riporre i prodotti restituiti, facilitando una visione ordinata anche dell'area dei resi. Le cabine di prova sono spaziose ed eleganti, con grandi decorazioni grafiche e un'illuminazione



che sottolinea l'intimità dello spazio. I vecchi cestini, usati per portare con sé gli acquisti durante la visita, sono stati rimpiazzati con contenitori di materiale 'morbido,' progettati per essere portati sulla spalla lasciando le mani libere per lo shopping e per rimanere in piedi sul pavimento senza afflosciarsi o

rovesciare il contenuto. I risultati stanno premiando questo negozio, con vendite molto superiori rispetto a negozi simili e una presenza più ampia di clientela giovane e attenta allo stile. Per questo il nuovo concept è stato già implementato in altre nove location e M&S sta valutando di applicarlo a tutta la catena.



Chiavi di innovazione

- Riposizionamento coerente e moderno
- Focus sul prodotto, non sui display
- La "passerella" come elemento caratterizzante dell'architettura
- Borsa a spalla flessibile che sostituisce il vecchio cestino

ICI Paint

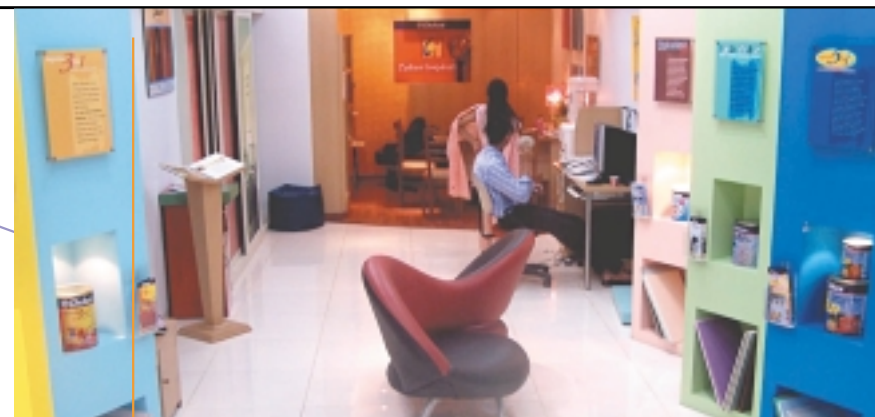
Come creare valore nell'esperienza di shopping di un prodotto vissuto come commodity: il leader mondiale di tinte e pitture conquista il cliente, ricorrendo a un layout articolato, a servizi innovativi e a una relazione personalizzata e rassicurante

Analizzato da Ramms India

Anche nell'emergente mercato indiano, al primo posto nelle ultime analisi sui Paesi che offrono maggiori opportunità di sviluppo nel campo del retail, il tema dell'esperienza globale del

cliente in tutto il suo processo di acquisto sta diventando sempre più importante, influenzando la progettazione degli ambienti di vendita.

ICI Paint India è la divisione nazionale del gruppo ICI, leader mondiale nella produzione di vernici e pitture, e opera in un settore che ha raggiunto in India il valore di 1,5 miliardi di dollari, con una crescita di oltre il 10% all'anno negli ultimi cinque anni, alimentata dal boom immobiliare e da una maggiore propensione degli indiani a spendere per



Dati chiave

Format	Specializzato monomarca
Location	Centro Commerciale Metropolitan
Superficie	78 mq
Addetti	4

l'estetica domestica. Da recenti ricerche su comportamenti e atteggiamenti è emerso che in India il processo di tinteggiatura degli appartamenti è considerato complesso e difficile, e che la grande maggioranza delle persone è a digiuno delle conoscenze tecniche di base. È stato inoltre rilevato un forte interesse a

soluzioni globali, che possano semplificare il processo decisionale, orientando il cliente nella scelta dei colori e delle sfumature più indicate per il tipo di abitazione, pur nel rispetto dei suoi gusti. Uno scenario di aspettative che contrasta con la realtà attuale indiana, caratterizzata per lo più da negozi di vernici al dettaglio molto



▶ indifferenziati, che vendono il prodotto come commodity in ambienti più simili a magazzini che a negozi.

ICI Paint ha quindi deciso di sviluppare un nuovo concept per rafforzare l'importanza della marca nel canale di vendita, creando un luogo in cui facilitare una relazione approfondita e piacevole fra cliente e prodotto. Decidendo di creare uno spazio di esperienza e non di vendita, l'azienda ha puntato su una superficie ridotta (meno di 80 mq), in una location

moderna e di elevato traffico come il centro commerciale Metropolitan di Nuova Delhi.

La mission del negozio-showroom traspare già dall'esterno, col pay-off "Color Inspiration" indicato vicino l'insegna. In vetrina l'immagine di un Genio promette di esaudire ogni desiderio del cliente, invitandolo ad entrare in un negozio e a curiosare liberamente. Il dinamico layout dello showroom si articola in varie nicchie in cui il cliente può vedere e toccare le diverse tipologie di finitura nelle loro realizzazione concreta. Per approfondire informazioni specifiche sono a disposizione sia dei materiali cartacei, sia un totem digitale, che consente di visualizzare le infinite sfumature di tinte possibili. L'illuminazione, soft nell'ambiente principale e accentuata nelle nicchie, è progettata in modo da enfatizzare il prodotto. L'area di assistenza è



collocata sul fondo del negozio, in modo da stimolare prima un'esperienza diretta e autonoma del cliente con i prodotti. Gli addetti sono comunque pronti e disponibili a fornire suggerimenti e indicazioni pratiche; per personalizzare la propria consulenza invitano i clienti a tornare con le foto della propria casa per potere dare dei consigli specifici. I servizi offerti includono la possibilità di fissare un



appuntamento a casa del cliente, per valutare in modo dettagliato le quantità necessarie dopo una precisa misurazione delle superfici.

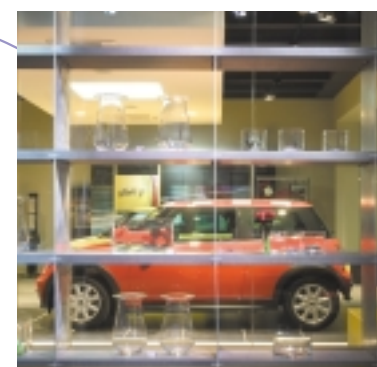
Chiavi di innovazione

- Spazio dedicato esclusivamente al rapporto consulenziale
- Assistenza competente e discreta
- Elevato coinvolgimento sensoriale
- Capacità di rassicurazione e guida nella scelta
- Servizi complementari: Virtual Rendering, servizio integrato con artigiani

Habits Culti - Noy - MINI Space Ambros Saro

Un centro integrato che offre prospettive nuove per una personal experience di qualità, dal corpo (cibo, Spa) alla mobilità (auto), dalla decorazione (oggetti, fiori) all'atmosfera di comfort e modernità

Analizzato da Kiki Lab



L'espressione "shopping experience" è ormai una definizione linguistica riduttiva in un numero crescente di situazioni in cui il cliente cerca luoghi dove vivere esperienze personali, in cui acquisti, cultura, cura del corpo, memorie, servizi, atmosfere, stimoli

polisensoriali, dimensioni tangibili e intangibili possano fondersi. Dedicato a questo tipo di esperienza è nato un nuovo spazio di Milano che offre, in un'unica area, tre attività retail collegate fra di loro ma gestite da aziende indipendenti. In primo luogo Habits Culti, insegna del gruppo Culti, guidato da Alessandro Agrati, che ha costruito un brand ormai noto a livello internazionale per la capacità di sviluppare proposte di self-living a 360°, dai negozi ai relais



Dati chiave

● Format	Multi-Space Concept
● Superficie	2.000 mq
● Insegne	Habits Culti (home + Spa), Noy (ristorante + eventi), MINI Space Ambros Saro (concessionaria), Nescafé (open lounge)

alberghieri: luoghi in cui vivere il sé, attraverso lo stimolo di ambienti rilassanti e generativi. L'offerta integrata proposta a Milano include l'arredamento, soprattutto oggettistica, la decorazione, l'alimentazione (con alcune

specialità selezionate), gli accessori, i prodotti e i servizi per la cura del corpo, disponibili nella Spa interna. Uno spazio raffinato, che esalta la polisensorialità, dai profumi del cioccolato, degli infusi e dei fiori alla ricercatezza ▶

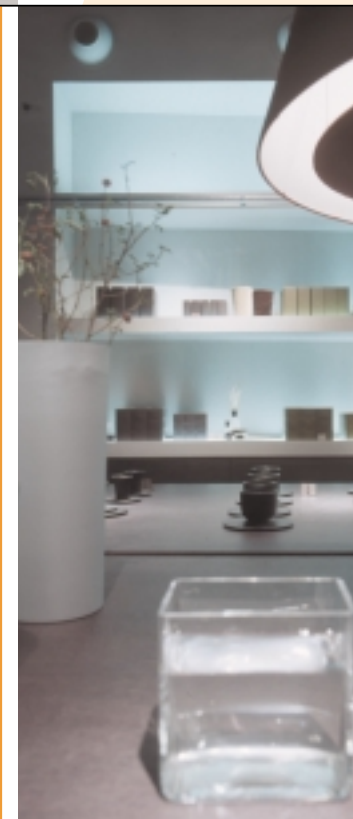
▶ dei materiali, dai massaggi agli accurati accostamenti cromatici. L'offerta è arricchita da un'elevata competenza professionale che si traduce in consulenze per la creazione di interni o di ambientazioni per eventi speciali. Habits Culti è comunicante con il MINI Space Ambros Saros, concessionaria Mini, che contribuisce a dare una connotazione frizzante al multi-space, poiché la storica marca MINI, grazie alla sapiente opera di rilancio messa in campo dal gruppo BMW, sta dimostrando una forte capacità attrattiva.

Negli ultimi anni il brand si è reso protagonista di varie iniziative legate al tempo libero e alla cultura, spesso sponsorizzando eventi legati al tema "piccolo e bello" (caratteristico della Mini): ad esempio il festival del cortometraggio e il premio per il design "mini" presentato alla Triennale durante il Salone del Mobile. Oggi la Mini è un'auto con un'identità molto forte, personalizzabile anche nelle decorazioni (del tetto e della carrozzeria), che sta godendo di un forte successo di vendite, nonostante un costo elevato per la sua categoria. Il MINI Space è un negozio che propone, oltre le auto, un accattivante assortimento di merchandising, dagli accessori all'abbigliamento, e costituisce un'interessante innovazione come location per una concessionaria d'auto, enfatizzando anche con questa scelta l'unicità del brand.

Lo spazio è completato dal ristorante Noy, dove la



cucina mescola raffinatezze fusion a piatti più tradizionali, con un invitante posizionamento di prezzo per il pranzo, in modo da attirare una fascia di clientela allargata. All'interno di Noy è stato recentemente aperto un corner Nescafé Open Lounge che, oltre ad offrire un vasto assortimento delle diverse miscele Nescafé, si propone come interessante spazio informativo (libri, riviste, internet wi-fi) e



d'intrattenimento, con iPod a disposizione dei clienti e schermi con le immagini di webcam puntate sulle principali metropoli internazionali (New York, Parigi, Londra ...). Un ulteriore arricchimento del multi-space, che costituisce uno dei non molti casi italiani capaci di distinguersi nello scenario del retail internazionale.



Chiavi di innovazione

- Dalla shopping experience alla personal experience
- Sviluppo a 360° del concetto di self-living
- Partnership fra insegne sinergiche
- Integrazione fra vendita di prodotti e vendita di servizi

Eurospar

Innovativo lancio di un nuovo supermercato: un DVD per farne conoscere in anteprima la mission e la qualità di prodotti e servizi. Un progetto comunicativo e motivazionale di "Cinema d'azienda", sviluppato con il coinvolgimento dei collaboratori

Analizzato da Kiki Lab



Perché continuare a lanciare le nuove aperture dei punti vendita solo con i volantini, enfatizzando prezzi promozionali o sottocosto? Se l'apertura di un nuovo negozio è come il biglietto da visita con cui ci si presenta,

perché comunicare solo il prezzo, dimenticandosi di tutte le altre caratteristiche legate alla qualità? In occasione dell'apertura dell'ultimo supermercato, per differenziarsi e usare la comunicazione in modo più incisivo, Sadas (gruppo Despar) ha deciso di usare uno strumento diverso: un DVD di 11 minuti, dal titolo "Piacere, Eurospar", a cui affidare il compito di comunicare l'identità e le qualità di Despar. Per la prima volta in Italia i clienti hanno conosciuto il nuovo "vicino di casa" prima della sua apertura, entrando



Dati chiave

Format	Supermarket
Superficie	1.000 mq
Casse	6
Addetti	25

"virtualmente" nei reparti, nei banchi, nei magazzini e più in generale nella cultura della qualità Despar.

In una fase iniziale del progetto il gruppo dei responsabili ha messo a fuoco i punti di forza della catena, e gli aspetti di concreto vantaggio per il

cliente: eccellente qualità dei prodotti freschi, elevata professionalità nelle lavorazioni, personale gentile e disponibile, mix integrato di servizi e soluzioni per risparmiare tempo in negozio e a casa, il tutto a prezzi convenienti. In questa fase è stato molto importante ▶

- ▶ per il gruppo dirigente e i capi-negozio ri-focalizzare i propri punti di forza, che a volte vengono dati per scontati e non sono valorizzati adeguatamente. Nel caso di Despar è stato approfondito il mix unico che distingue la catena: “strategie di servizio”, come ad esempio accompagnare personalmente il cliente che non trova un prodotto, o preparargli la busta del pane col nome per non fargli fare la fila (come dal fornaio); “strategie di prodotto”, come il taglio della carne dalla mezzena solo poco prima della vendita; “strategie ambientali”, come la raccolta differenziata dell’olio usato per le frittiture casalinghe. Successivamente il personale di Despar è stato coinvolto, su base volontaria, in un “concorso creativo di idee” (lavori di gruppo nei punti vendita) per contribuire alla sceneggiatura del video e poi anche alla sua realizzazione nel ruolo di attori e di “tecnici” (microfonisti, ecc.). Il set è stato quello dei supermercati della catena e ha visto come protagonisti anche alcuni clienti che, divertiti e incuriositi, hanno accettato di farsi coinvolgere. Nei titoli di coda scorrono sia i nomi delle oltre 140 persone coinvolte a vario titolo nel progetto, sia una selezione delle “papere”, a testimoniare lo spirito ironico e il valore anche motivazionale del progetto, aspetto tutt’altro che trascurabile dell’iniziativa. Per differenziarsi fino in fondo l’azienda ha lanciato un concorso a premi, collegato al DVD distribuito, in cui una cliente ha vinto una cena per 8 persone preparata dai cuochi Despar e servita direttamente a casa sua. I risultati, confrontati con aperture che non hanno utilizzato il DVD,



dimostrano che, dopo il solito boom delle due settimane promozionali iniziali, il numero di scontrini e il fatturato non ha subito il classico “crollo verticale”, attestandosi su valori medi più alti e testimoniando l’incisività dello strumento DVD nel velocizzare il processo di fidelizzazione del cliente.



Chiavi di innovazione

- Utilizzo di un medium comunicativo innovativo ed efficace (DVD)
- Comunicazione della propria identità prima dell’apertura
- Dimostrazione delle “qualità” in modo incisivo e concreto
- Processo di rifocalizzazione dei punti di forza della catena
- Coinvolgimento dei collaboratori nella progettazione e realizzazione del video

MEGA

Un ipermercato accogliente e stimolante, facile e piacevole da visitare: l'ultima innovazione di un gruppo che sta sfidando con successo in Messico lo strapotere di WalMart

Analizzato da GS & MD

Il mercato messicano della distribuzione alimentare è molto concentrato, con l'80% delle quote in mano ai

primi cinque gruppi. Negli ultimi anni la pressione competitiva si è inoltre accentuata, sulla spinta degli investimenti del leader mondiale WalMart, presente sul mercato con la sua filiale locale WalMex. Eppure il Grupo Comercial Mexicana sta fronteggiando con sorprendente successo la situazione. GCM è un gruppo multicanale che opera sia nel food che nel non food: grandi magazzini, variety stores, supermercati, ipermercati, cash and carry e ristorazione, con l'utilizzo di diverse insegne e un fatturato che supera i tre miliardi di euro.



Dati chiave

Format	Ipermercato
Location	Parco Commerciale
Superficie	9.000 mq
Referenze	60.000
Casse	29
Addetti	130

L'ultimo concept lanciato è l'ipermercato Mega, progettato insieme al Pavlik Design Team, e costituisce un riuscito tentativo di offrire un'esperienza di shopping di qualità pur con un approccio discount, teso a offrire prezzi bassi tutti i

giorni.

Il layout è semplice e risponde in modo efficace alle esigenze del cliente messicano. L'iper è suddiviso in quattro grandi aree, con la parte anteriore occupata da tutte le categorie non-food (abbigliamento,

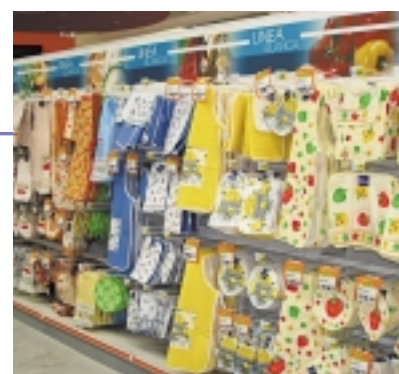


▶ accessori per lo sport, per il viaggio, elettrodomestici, elettronica di consumo, accessori da ufficio, libri, musica, video e bricolage). Nella parte posteriore c'è invece il food, col reparto grocery che occupa anche la maggior parte dell'area centrale. Molto interessanti i display dei freschi e della gastronomia, sviluppati a isole per creare un'atmosfera da piazza su cui si affacciano le varie botteghe degli specializzati. L'utilizzo efficace della luce naturale, presente in gran quantità nell'iper grazie ai numerosi lucernai, abbinata ad

un'ariosa esposizione dei prodotti, accresce la percezione di freschezza di tutta l'offerta nei deperibili.

L'accesa gamma di colori utilizzati nei vari supporti della comunicazione in-store, oltre a stimolare l'acquisto d'impulso, facilita una chiara individuazione delle aree e dei reparti. I clienti sono inoltre agevolati nell'orientamento da una limitata altezza delle gondole e degli scaffali, e dalla numerosa presenza di ampie isole centrali. Il senso di accoglienza e di fluidità del progetto Mega è rafforzato dall'utilizzo di pareti curve ed elementi di design circolari.

Il negozio offre diverse alternative per il ristoro. Oltre la barriera casse c'è un ristorante, mentre all'interno del negozio vi sono un piccolo bar nell'area dei piatti pronti e un delizioso coffee shop vicino al reparto forneria,



un ambiente piacevole con tavoli e riviste, dove il cliente può prendersi una pausa durante la spesa. Questo Mega è la prova che anche una proposta discount può offrire un'esperienza di shopping confortevole che incrementa le vendite: sta

raccogliendo confortanti risultati commerciali e riconoscimenti internazionali, ad esempio è stato recentemente considerato il miglior negozio alimentare nel mondo in una classifica del quotidiano inglese The Independent.

Chiavi di innovazione

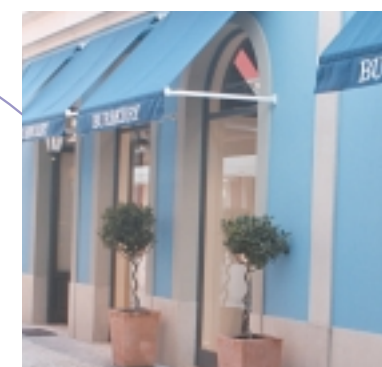
- Discount confortevole
- Piazza dei freschi con display a isole
- Facilità di orientamento (chiara comunicazione in-store, limitata altezza gondole)
- Accattivante visual merchandising
- Ampie e diversificate aree per il consumo interno



Freepoint Designer Outlet

Il più grande factory outlet portoghese offre un ambiente raffinato e innovativo, in cui la riproduzione di architetture lusitane diventa lo scenario di spettacoli, concerti ed eventi

Analizzato da IMR - Instituto de Marketing Research



Anche in Portogallo, come in vari Paesi europei, i factory outlet si stanno affermando come il nuovo format distributivo che incontra crescente successo. Una recente e interessante realizzazione,

aperta in concomitanza con i campionati europei di calcio, è stato il Freepoint Lisbon Factory Outlet, il più grande del Portogallo, progettato da Freepoint Leisure, società inglese leader in Europa nel settore. L'outlet, edificato su un'area precedentemente occupata da una fabbrica di pneumatici, è il risultato di un significativo processo di riqualificazione di un'area di 20 ettari, in buona parte "rinaturalizzati" con ampie zone verdi e recupero di bacini d'acqua. La sua costruzione ha generato 1.500 posti di lavoro diretti



Dati chiave

Format	Factory Outlet
Superficie	75.000 mq
Punti vendita	200
Aree ristoro	40
Cinema	21 sale
Parcheggio	3.500 posti auto
Investimento	250.000.000 Euro

e 5.000 indotti, in una zona ad alto tasso di disoccupazione.

L'obiettivo principale del factory outlet è quello di attirare clienti con la classica formula che sta erodendo quote agli altri

format: anche Freepoint Lisbon include un mix di insegne famose, sia portoghesi che internazionali, che offrono prodotti di marca a prezzi scontati. Insegne che vendono soprattutto

▶ abbigliamento, ma anche categorie di richiamo come quelle degli accessori, della telefonia e dell'elettronica di consumo. Per differenziarsi da altri outlet Freeport Lisbon ha integrato l'offerta di prodotto con una sostenuta programmazione di eventi e vari servizi per garantire uno stimolante uso del tempo libero all'interno dell'area di shopping. Oltre a cinema, ristoranti, pub e bar aperti di notte, l'outlet ha predisposto un'ampia area ad anfiteatro in cui si organizzano settimanalmente spettacoli e concerti con cantanti noti a livello

internazionale, da Tom Jones a Natalie Imbruglia. Molto ampia e attraente l'area di intrattenimento per i bambini, che a volte costituisce un determinante fattore di fidelizzazione. Interessante anche il progetto di Freeport Lisbon che richiama architetture degli antichi villaggi e città portoghesi, fedelmente riprodotti nei passaggi pedonali tipicamente lusitani, nei lampioni, nelle facciate e negli edifici (occupati dai negozi). Il centro è disposto su due livelli attorno a un corridoio circolare, ed è caratterizzato da numerose vasche, fontane e giochi d'acqua. Lo spazio e il design sono volti ad accrescere l'intensità dell'esperienza di shopping e a generare processi di fidelizzazione. Sono stati particolarmente curati gli interni, gli arredi, la decorazione degli allestimenti. Usata in modo sinergico, la leva della comunicazione sta contribuendo a enfatizzare il



valore delle insegne presenti nell'outlet, rafforzando l'immagine di centro moderno e attento all'innovazione, in modo da generare nei clienti una percezione di "opportunità di valore" positiva, diversa dalla semplice "opportunità di convenienza" che connota altri outlet.



Chiavi di innovazione

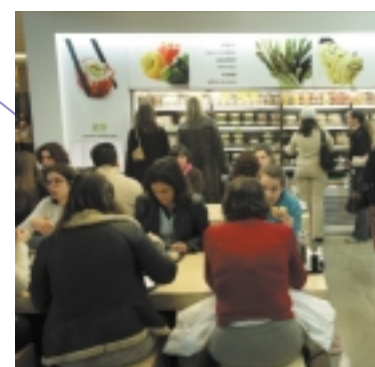
- Profondità e varietà dell'offerta
- Retailtainment: area eventi con spettacoli live settimanali
- Progetto architettonico curato nei dettagli
- Comunicazione attenta a enfatizzare il "valore" dell'esperienza e non solo la convenienza



Go natural

“Mangiare bene non è mai stato così naturale e veloce”: un fast natural food in cui un nutrizionista e uno chef garantiscono pasti sani, equilibrati, gustosi, che mescolano cucine e spezie di diverse culture in un ambiente moderno che offre elevati contenuti di servizio

Analizzato da IMR - Instituto de Marketing Research



Go natural è un meal store portoghese che risponde al bisogno di pasti veloci, ma allo stesso tempo gustosi e salutari, serviti in un ambiente piacevole. Un mercato in forte crescita, anche in Portogallo, che riguarda un target di clienti sempre più informati e attenti al proprio stile

alimentare. Le location dei punti vendita sono studiate con particolare cura: si privilegiano centri commerciali urbani, soprattutto quelli più recenti e moderni, vicino a quartieri con alta penetrazione di uffici e, se possibile, vicino a wellness center, con l'intento di sviluppare dei poli di attrazione salutistica. L'offerta alimentare è curata e originale, proposta da uno chef e da un nutrizionista, e comprende soprattutto zuppe, insalate, pasta, sushi, sandwiches, succhi di frutta naturali e dessert. Il menù,

Dati chiave

Format	Meal Store
Superficie media	70 mq.
Addetti per negozio	6
Pasti giornalieri per negozio	200
Costo medio per pasto	7,5 Euro
Punti vendita	6

rinnovato settimanalmente, si basa solo su ingredienti freschi, e tende a mescolare sapori orientali con spezie mediterranee, privilegiando cibi ricchi di fibre e vitamine, e poveri di grassi e zuccheri. Il risultato è un menù stuzzicante, e un'esperienza alimentare

gustosa e molto particolare. Tutti gli ingredienti sono attentamente selezionati, sia per la qualità del prodotto, sia per l'origine delle materie prime, con un prevalente utilizzo di prodotti biologici; inoltre è sempre disponibile un menù completo vegetariano. ▶



► Layout dell'area e grafica giocano un ruolo importante, poiché come si sa contribuiscono a rafforzare i messaggi del brand-insegna e incidono sempre più nella capacità di attirare e fidelizzare il cliente. Go Natural propone packaging innovativi, facili da usare e gradevoli alla vista. La comunicazione in-store è molto curata per quanto riguarda le informazioni sui prodotti (origini, dati nutrizionali ...). L'arredo, realizzato con mobili in legno e vivacizzato dalle immagini degli ingredienti sulle pareti, crea un ambiente caldo e avvolgente, capace di comunicare sia la naturalità

del concept, sia la sua modernità. I pasti sono cucinati nella cucina del negozio, e questo contribuisce a diffondere nell'area un apprezzato odore di "cucina casalinga". Per l'acquisto e il consumo i clienti possono scegliere fra varie opzioni differenti: possono mangiare il pasto nel negozio dove un forno a micro-onde è a disposizione per scaldare i cibi, e dove ci si siede a un unico tavolo di legno – dotato anche di giornali e riviste forniti dal negozio. In alternativa ci si può portare via il pranzo, e per chi ha fretta c'è anche una "cassa rapida" posizionata vicino all'uscita del punto ristoro. Inoltre è disponibile il servizio di consegna a domicilio, che, entro un raggio di 500 metri, è gestito dal personale, mentre per distanze superiori Go Natural si appoggia a una società esterna. Un pasto in genere costa fra i 7 e gli 8 euro, una cifra di posizionamento medio-alto



nel mercato portoghese, con un interessante rapporto prezzo-qualità. La catena ha già aperto 6 punti di ristorazione nel giro di poco più di un anno e ha ulteriori piani di sviluppo.

Chiavi di innovazione

- Fast natural food
- Materie prime di qualità, molte biologiche
- Cucina "meticcia", menù che varia settimanalmente
- Consulenza di un nutrizionista per creazione di menù equilibrati
- Atmosfera calda e coinvolgente
- Multimodalità di uso: eat in, eat out, servizio a domicilio

Camper FoodBALL e Casa Camper

Estendere i confini del brand con coerenza e creatività: da calzature e punti vendita monomarca fino a territori inesplorati come la ristorazione e l'ospitalità

Analizzato da Kiki Lab

Camper è una famosa azienda spagnola di calzature che ha creato anche una rete internazionale di negozi monomarca. Alla base del suo successo la capacità di costruire intorno alla qualità

dei prodotti un'identità molto originale e chiara, sintetizzata dal claim "Non correre, cammina!", efficacemente sviluppata nella comunicazione e nei punti vendita. Con il recente lancio di Camper FoodBALL e Casa Camper la marca ha sviluppato una strategia di sviluppo "globale", allargando il ventaglio delle proprie attività alla ristorazione e all'ospitalità, riuscendo contemporaneamente a rinforzare e a rendere ancora più credibile il messaggio del brand.



Camper FoodBALL

E' un'area di ristoro con una mission culturale-estetico-alimentare specifica: puntare su un ambiente informale con un'offerta di "finger food" (sono bandite le posate), offrendo solo cibi rotondi (da cui il riferimento al calcio e il nome

dell'insegna) in un ambiente che faciliti la socialità e il relax. Il menù è basato su cibi genuini e semplici, preparati quotidianamente con ingredienti naturali certificati.

L'area di consumo è caratterizzata dall'assenza di

tavoli e sedie: ci si siede su un'ampia scalinata (stile stadio), attrezzata con soffici cuscini su cui potersi rilassare grazie anche alla musica ambient che riproduce i suoni del mare.

La socialità fra i clienti è favorita dall'informalità dello ▶

CAMPER FOOTBALL - Dati chiave

Format	Concept Restaurant
Superficie	200 mq
Scontrino medio	10 Euro

Chiavi di innovazione

- Evocazione del "popolare" mondo del calcio
- Originalità del menù: cibi rotondi e naturali, solo finger food
- Ambiente informale che facilita il relax e la socialità
- Bio-edilizia e Feng Shui

▶ spazio; testimoniata anche dal fatto che chi arriva in bicicletta può parcheggiarla all'interno, semplicemente accostandola alle pareti. C'è un forte richiamo alla natura, testimoniato dai colori, dai materiali (pietra, terracotta, ecc.), e anche dalla struttura architettonica; costruita secondo i criteri della bio-edilizia (materiali non inquinanti, sistemi di energia rinnovabile, ecc.) e del Feng Shui, un antico sistema cinese che ha individuato i principi per creare ambienti armoniosi.



Casa Camper

È un concept hotel che si propone come oasi di pace e tranquillità nel centro della città con l'obiettivo di far sentire il cliente come a casa propria, ma anche di offrirgli la possibilità di lavorare in modo efficace e sereno. Per questo ogni sistemazione è "doppia"; il prezzo infatti include due ambienti: uno per dormire (rigorosamente senza TV) e un soggiorno-studio per lavorare o anche per rilassarsi, attrezzato con accesso Wi-Fi, Bluetooth e Tv interattiva.

Sono presenti: un self-service di snack naturali, succhi etc. aperto 24 ore su 24 e incluso nel costo, sale riunioni di grandezza variabile e uno spazio multifunzionale, dal design particolare, dove il cliente può fare acquisti e persino prendere in prestito una bicicletta.

Dal lato su cui si affacciano le stanze da letto, è stato creato un giardino verticale con 117 piante che

contribuiscono a rendere l'atmosfera delle stanze rilassante. Sono inoltre utilizzati pannelli ad energia solare e sistemi di riciclo naturale per l'acqua: tutto si caratterizza per la ricerca di soluzioni innovative nel rispetto di precisi valori, dell'ambiente e di uno stile di vita sano che viene stimolato anche nelle piccole cose, come i cartelli in ingresso che ricordano che è vietato fumare (scelta non imposta dalle leggi



spagnole) o quelli vicini agli ascensori che invitano a fare le scale a piedi per tenersi in forma.

CASA CAMPER - Dati chiave

● Format	Concept Hotel
● Stanze	25
● Premio	European Hotel Design Award

Chiavi di innovazione

- Due locali a disposizione per ogni cliente: camera e mini-lounge (studio/soggiorno)
- Natural-tech: basso impatto ambientale, TV interattiva, tecnologia bluetooth, accesso a internet WI-FI
- Design raffinato e funzionalità
- Servizi: cibo a self-service, shop, prestito biciclette

Alprausch

Una giovane marca di abbigliamento street e snow lancia un flagship store per sviluppare creativamente il proprio mondo immaginario di riferimento: l'identità "svizzera", riprodotta con l'ironia adeguata al proprio stile

Analizzato da Fuhrer & Hotz

"Le Alpi, con le loro cime innevate, sono quotidianamente sotto i nostri occhi: è come se ne fossimo "intossicati", le porteremo sempre dentro di noi" ha detto Andy

Tanner, designer svizzero e proprietario di Alprausch, una marca di abbigliamento street e snow lanciata nel 2000 con l'obiettivo di esprimere l'essenza dell' "identità Svizzera". La linea segue una logica di "estetica funzionale" sviluppata con un ampio assortimento di prodotti che oggi include, oltre a capi più tecnici per lo snowboard, sport a lungo praticato dal fondatore di Alprausch, anche abbigliamento street (T-shirt, felpe, pantaloni, pullover), scarpe e accessori. Lo stile mixa estetiche street con l'uso

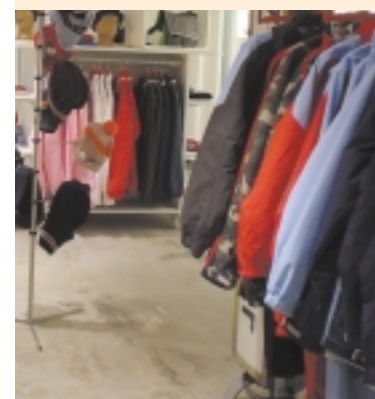


Dati chiave

● Format	Flagship Store
● Superficie	180 mq su due piani
● Brand Alprausch	400 negozi in 16 Paesi
● Premio	Top 5 Swiss Business Concept

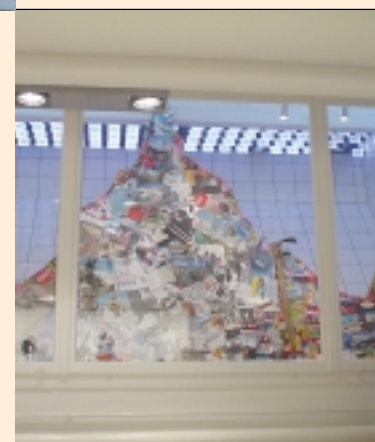
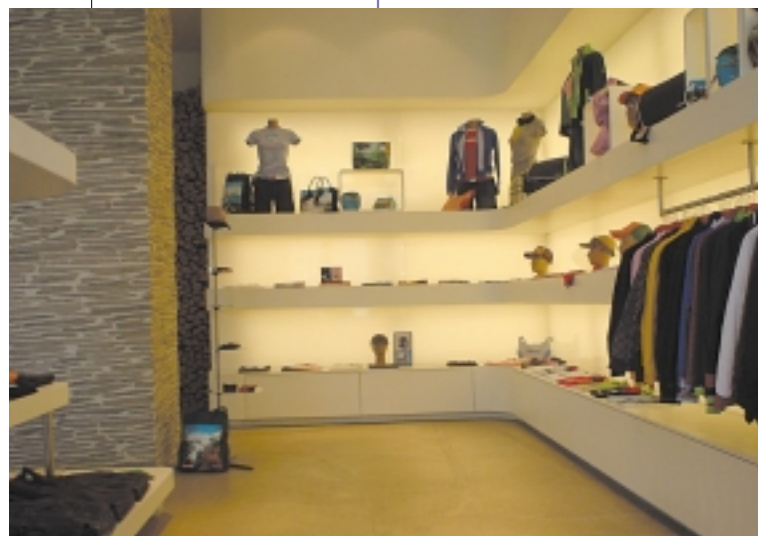
intensivo e ironico dei simboli che fanno ormai universalmente parte dell'immaginario svizzero nel mondo, dalla bandiera (croce bianca su fondo rosso) alle cime innevate delle Alpi, oltre a vari elementi tipici di quelle montagne: funivie, caprette,

fino a includere anche Heidi! La marca ha avuto un forte sviluppo in questi anni e oggi viene venduta in 400 negozi presenti in 16 Paesi, contribuendo positivamente anche allo sviluppo della notorietà e dell'attrattiva del "prodotto" Svizzera nel mondo.



► L'azienda ha recentemente deciso di aprire a Zurigo un flagship store per creare un contesto espositivo caratterizzante e coerente con il concept del brand, da utilizzare anche come modello-guida per l'allestimento dei corner presenti nel mondo. Situato nel centro città, il negozio si sviluppa su due piani, con un'area complessiva di 180 mq. La vetrina occupa quasi tutta la facciata e, oltre a favorire una piacevole e intensa illuminazione naturale dei locali, funge da manifesto del concept, ben visibile già dall'esterno.

La vista dall'ingresso è dominata da un'enorme cervo rosso imbalsamato, alto due metri e mezzo, posto al centro del negozio. Dietro la cassa è stato allestito un visual che richiama le atmosfere di montagna con un mix reale (esposizione della legna da ardere) e virtuale (il fuoco arde dentro uno schermo al plasma). Nella parte posteriore del negozio una scala a chiocciola conduce a un piccolo locale dedicato agli appassionati di snowboard, con abbigliamento, attrezzature e accessori, dove Alprausch espone il "cuore" del proprio assortimento. Il colore dominante degli interni è il bianco, che fa risaltare le caratteristiche colorate dell'assortimento. L'area di vendita è arricchita da pannelli decorativi che rappresentano quei simboli della Svizzera che il brand richiama nella decorazione dei prodotti. Tutto il progetto sta contribuendo a rilanciare



l'immagine della Svizzera in tutto il mondo, riposizionandola in termini più moderni e giovanili, e ha già ricevuto vari premi per questo.

Chiavi di innovazione

- Posizionamento originale: mix glocal di "street & Swiss"
- Flagship che potenzia il mondo immaginario della marca
- Mix di simbologie tradizionali e moderne
- Rilancio dell'immagine della Svizzera in termini più giovanili e attuali

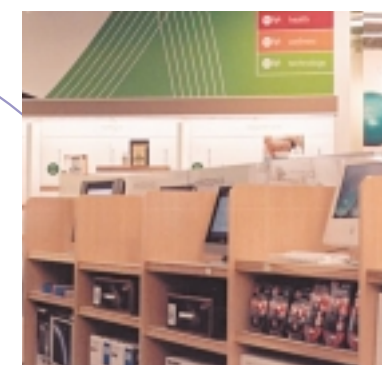
EQ Life

Un concept che integra salute, benessere e tecnologie, focalizzato su bisogni e desideri femminili, in cui è possibile acquistare dai farmaci agli iPod, dagli integratori alimentari alle macchine per il fitness, in un ambiente rilassante e ricco di servizi per la cura del corpo

Analizzato da McMillan Doolittle

Best Buy è la catena leader di elettronica di consumo negli Stati Uniti che ha costruito la sua leadership grazie a una filosofia di orientamento al cliente che ha comportato negli anni una costante evoluzione dei format e dei concept. Ultimo nato della galassia Best Buy è EQ Life,

un concept store che si focalizza su salute, benessere e tecnologia, e propone un'opportunità di one stop shopping (e relaxing), offrendo un'ampia gamma sia di prodotti che di servizi. Particolare attenzione è stata dedicata alle aspettative del target femminile e alla necessità di ridurre il livello di intimidazione che può essere provocato dalle nuove tecnologie, soprattutto alle persone meno esperte. "Eq" è la radice della parola "equilibrium" e



Dati chiave

Format	Body & Tech Superstore
Superficie	1.600 mq
Centro servizi interno	360 mq
Referenze	5.000
Aree	Salute, benessere e tecnologia
Servizi interni	Farmacia, internet-café, centro estetico

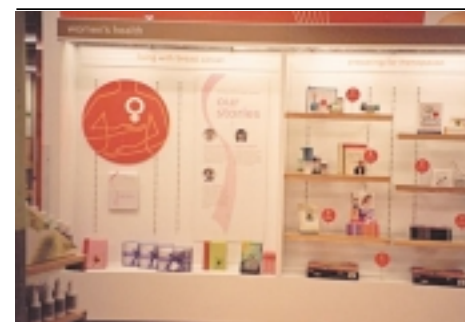
l'insegna esprime l'obiettivo generale del negozio: facilitare il cliente nella ricerca di nuove forme di equilibrio. Poiché ciascun individuo ha bisogni specifici e una propria idea di equilibrio, che può essere diversa da

quella degli altri, vengono offerti nel negozio vari servizi personalizzati. Gli stessi spazi interni, dal design al layout e ai display, sono stati progettati ispirandosi al tema dell'equilibrio. Il negozio è suddiviso in

▶ tre aree, salute, benessere e tecnologia, collegate fra loro grazie a percorsi molto fluidi. Nella zona dedicata alla salute ci sono medicine e prodotti per la cura della salute e del corpo, con uno spazio dedicato anche alle medicine non tradizionali, per esempio l'omeopatia. Sono inoltre presenti dei corner informativi che si occupano di malattie e di disturbi, con particolare approfondimento per quelli femminili, come il tumore al seno e la menopausa. L'area dedicata al benessere raggruppa, oltre a prodotti più classici come integratori alimentari di vario tipo, libri e riviste sul benessere, anche macchine

per fare esercizi fisici e prodotti elettronici specifici per il controllo del corpo (monitor wireless del battito cardiaco, bilance pesapersone che misurano il grasso corporeo, ecc.). Il terzo "mondo" è quello dedicato ai prodotti informatici e digitali, dagli iPod ai computer portatili, che, in questo contesto, vengono esplorati, specialmente dai meno esperti, con curiosità e vissuti in modo più "amichevole".

La comunicazione in-store è molto curata, e fornisce numerose informazioni scientifiche e salutistiche che vengono aggiornate costantemente sulla base dell'evoluzione delle conoscenze mediche. All'interno del negozio si trova un'ampia sala di 360 mq con la spa e il centro estetico, una caffetteria, una farmacia, un centro servizi con dietisti, consulenti farmaceutici, infermieri autorizzati al rilascio di ricette ed



esperti di diabete. Vengono proposti corsi di varie discipline (dal pilates allo yoga), sessioni di consulenza sul trucco, seminari sulla salute e corsi sull'uso del computer e di altri prodotti tecnologici. Tutta l'area è attrezzata

per l'accesso al web in modalità wireless e due postazioni internet forniscono informazioni su salute e benessere.

Chiavi di innovazione

- Approccio olistico e moderno al tema del corpo
- Mix coerente di prodotti e servizi altamente personalizzati
- Facilitazione del rapporto con le tecnologie (target primario: donne)
- Cross merchandising sviluppato in modo insolito
- One stop shopping & relaxing

HEB Plus!

Il superstore evolve in ipermercato "selettivo", in cui si inseriscono solo categorie non-food sinergiche a quelle food per occasioni di uso e per potenzialità espositive e dimostrative

Analizzato da McMillan Doolittle



HEB è il gruppo distributivo texano che si è segnalato negli ultimi anni grazie al successo della catena dei superstore Central Market, focalizzati sui freschi di qualità e una ricca offerta di "food solutions" (vedi Retail Innovations 1). Recentemente, per

competere con lo sviluppo dei Supercenter WalMart, ha lanciato il nuovo format HEB Plus!, un punto vendita ibrido, che aggiunge un'ampia selezione di categorie non-food all'assortimento del tradizionale superstore alimentare. L'innovazione di HEB Plus! è quella di non avere incluso indistintamente tutto il non-food (secondo la logica tipica degli ipermercati), quanto di avere selezionato accuratamente le categorie da inserire, concentrandosi in particolare su quelle più

Dati chiave

Format	Supercenter "soft"
Superficie	7.000 mq (di cui 3.000 mq non-food)
Casse	16
Referenze	60.000 (di cui 20.000 mq non-food)

vicine ai bisogni dei clienti fedeli e meno coinvolte da dinamiche competitive aggressive. Inoltre sono stati privilegiati i prodotti che maggiormente si legano, per occasione d'uso, alla preparazione e al consumo dei pasti, primi fra tutti i casalinghi, che sono stati inseriti nell'area

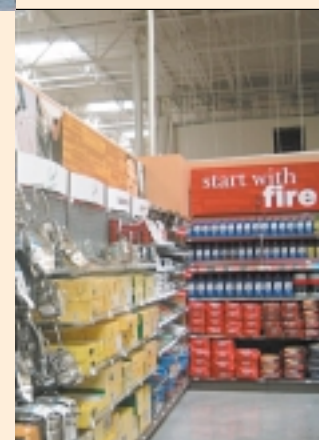
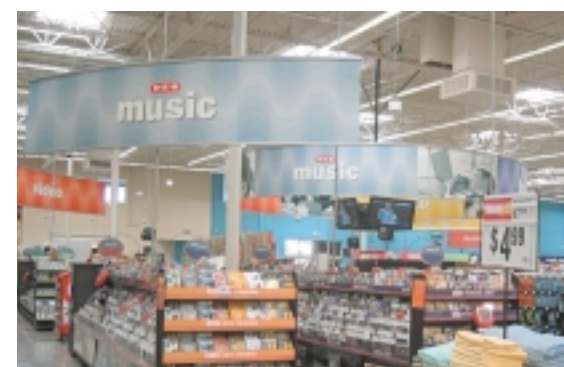
food, precisamente fra le carni e l'ortofrutta. Con questa scelta espositiva il loro merchandising può essere integrato e coordinato con quello degli alimentari, ed entrambe le categorie possono venir vivacizzate attraverso dimostrazioni integrate, legate alla



▶ preparazione dei cibi. HEB Plus! ha quindi predisposto alcune aree "Eventi" dotate di innovative tecnologie audio e video per facilitare la visione di tutti i passaggi necessari per preparare determinati piatti. Il superstore è stato progettato con piacevoli insegne interne, di forme e colori diversi, che facilitano l'individuazione dei reparti. Particolarmente attrattive le esposizioni di alcune aree non-food, come quelle dei bambini, della farmacia e della cura della persona, che seguono le logiche degli specializzati. Molto elevato il confort dello shopping: i corridoi sono

estremamente ampi e la loro simmetria è vivacizzata dalla presenza di raccoglitori e cesti adatti a stimolare gli acquisti d'impulso, non solo per i prodotti in promozione. Oltre alla totale flessibilità offerta dagli orari di apertura (24 ore al giorno), nel superstore sono presenti numerosi servizi: la farmacia drive-thru, la banca, il sushi bar, il centro sviluppo e stampa di foto in un'ora, un reparto fiori particolarmente curato. Nel reparto bellezza è possibile prendere appuntamento per sedute di trucco o addirittura per farsi un piercing all'orecchio.

La sezione alimentare mantiene l'offerta ai livelli dei precedenti superstore. Sempre spettacolare l'olive bar, in cui si può scegliere a self-service fra un'infinita varietà di olive; olfattivamente accattivante il reparto forneria, con il pane fresco artigianale preparato e infornato a



vista, e stuzzicante l'ormai immancabile (in America) sushi bar. Nella gastronomia c'è anche la postazione "Cooking Connection" con uno chef che prepara e fa assaggiare piatti la cui ricetta è a disposizione dei clienti e i cui ingredienti vengono venduti al bancone. L'attrattiva è stimolata anche dal fatto che i menù

proposti cambiano tre volte a settimana. Il successo riscosso dai servizi proposti nei vari reparti sta stimolando l'azienda ad ampliarne ulteriormente l'offerta, per contribuire a differenziarsi ancora più nettamente dalle proposte aggressive dei discount, a cominciare da WalMart.

Chiavi di innovazione

- Supercenter con inserimento selettivo delle categorie non-food
- Esposizioni integrate food – non-food
- Alto coinvolgimento del cliente tramite eventi dimostrativi
- Elevata offerta di servizi

Maytag Demo-Store

La filosofia "provare prima di comprare" applicata in un settore complesso, gli elettrodomestici. Oltre alle dimostrazioni del personale il cliente può addirittura portarsi la biancheria sporca da casa e provare un bucato!

Analizzato da McMillan Doolittle

Il ritmo dell'innovazione nel settore degli elettrodomestici è aumentato vorticosamente negli ultimi tempi con lo sviluppo di prodotti ad alta tecnologia, volti a

soddisfare una domanda crescente di elettrodomestici più sofisticati e versatili. Maytag, il terzo produttore americano del settore, ha deciso, in collaborazione con alcuni dei propri distributori, di utilizzare i negozi per dimostrare l'utilizzo concreto dei prodotti, lanciando il "demo-store", un concept di punto vendita "dimostrativo", in cui gli elettrodomestici sono esposti in ambienti simili a quelli di una casa qualsiasi, collegati all'elettricità, e quindi pronti per essere



Dati chiave

Format	Demo store Elettrodomestici
Superficie media	600 mq
Referenze	500
Punti vendita	50

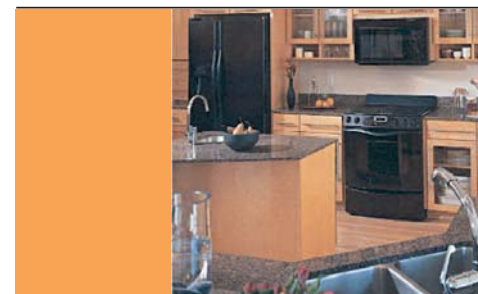
"testati" dai clienti. Ad esempio nell'area cucina c'è il lavello, il piano cottura, il frigorifero, il forno a microonde, il forno incassato, e perfino il compattatore di spazzatura. I clienti hanno così la possibilità di assistere a presentazioni live per approfondire le

caratteristiche e le funzionalità dei prodotti prima di decidere se acquistarli o meno. Si tratta di dimostrazioni pratiche, realizzate tutti i giorni, in cui i visitatori sono invitati a interagire premendo i pulsanti e girando le manopole delle apparecchiature. I clienti ▶

▶ possono inoltre sperimentare direttamente la funzionalità degli elettrodomestici, ad esempio cucinando dei biscotti per testare il forno, impostando un lavaggio per verificare il livello di rumore della lavastoviglie o, addirittura, facendo un bucato con la propria biancheria più sporca (portata da casa) per vedere se la lavatrice riesce a rimuovere le macchie e come tratta i tessuti. In questo modo si stimola l'esternazione di eventuali dubbi del cliente col vantaggio di potergli rispondere subito, approfondendo i vari

aspetti e facilitando la conclusione della decisione d'acquisto, che nei negozi tradizionali rischia di essere rimandata a una visita successiva, non necessariamente nello stesso negozio... L'assortimento è raggruppato per categoria (bucato, lavaggio piatti, cucina, refrigerazione, cura dei pavimenti), ed è basato sui prodotti Maytag con una limitata integrazione di altre marche (Whirlpool, Jenn-Air, Amana, Magic Chef, Hoover ...). Elevato il confort dell'area di vendita: il layout è basato su corridoi più ampi di quelli abituali nel settore, gli arredi sono chiari e gradevoli alla vista, c'è anche una area gioco per i bambini, il personale è molto preparato sia tecnicamente sia sul piano relazionale.

Il Maytag demo-store crea un'atmosfera casalinga, domestica, fortemente coinvolgente, anche ludica,



in cui il cliente sviluppa un grado di fiducia più elevato. Non stupisce che i tassi di conversione fra intenzione e comportamento di

acquisto siano più che triplicati rispetto a quelli tradizionali, e che l'azienda abbia velocemente sviluppato una catena di demo stores.

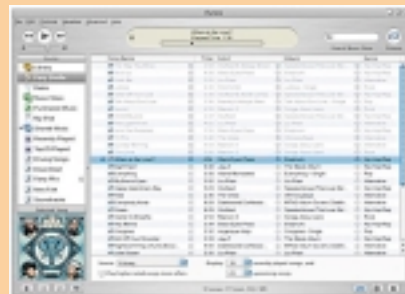
Chiavi di innovazione

- Brand store di elettrodomestici
- Dimostrazione concreta dell'uso dei prodotti
- Coinvolgimento dei clienti nei test
- Ambientazioni domestiche realistiche

Apple iTunes Music Store

Come creare opportunità di successo in un mercato in crisi: ancora una volta Apple si sintonizza con intelligenza e semplicità su desideri e bisogni dei clienti

Analizzato da J.C. Williams Group



La pratica dello scaricare musica da Internet è ormai diffusissima a livello planetario e sta creando non poche difficoltà all'industria discografica. Recentemente un'azienda storicamente tra le più innovative del settore ICT, Apple, ha lanciato un accattivante sistema per scaricare la musica dal Web in modo legale,

acquistandola a prezzi accessibili, e progettato un lettore per ascoltarla in modo "cool". Apple è diventata leader di questo settore creando l'iTunes Music Store, un negozio on-line, la cui offerta si integra facilmente con tutti gli hardware delle linee Apple (ma anche PC), e in particolare con l'iPod, il lettore portatile di file digitali musicali che Apple ha lanciato. Un lettore che ha avuto grande successo sia per la sua semplicità d'uso, sia per le qualità estetiche, trasformandolo

Dati chiave

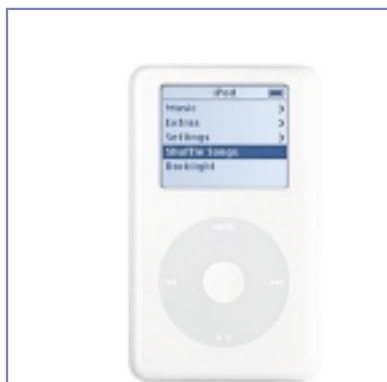
● Format	On-line Store
● Assortimento	oltre 2 mln di brani e 10.000 audiolibri
● Vendite brani	oltre 1 mln al giorno
● Vendite iPod	superati i 15 mln di pezzi
● Costo per brano	0,99 \$ (dal sito USA); 0,99 Euro (dai siti europei)

in un oggetto di culto, spesso venduto anche in concept store di tendenza (ad esempio Colette a Parigi). Oggi l'iPod è disponibile in vari colori, personalizzabile sulla cover con dediche e scritte di vario tipo, ed è completato da accessori come la "fascia da braccio", e ormai è un oggetto che

serve, oltre che per la musica, anche per l'archiviazione di fotografie e per giocare con i videogames. Lo sviluppo della tecnologia consente inoltre anche per iPod la progressiva miniaturizzazione: l'ultimo modello uscito, l'iPod nano, è sottilissimo e dotato di memoria fino a ▶



- ▶ 1000 brani. Entrando in sintonia col target di riferimento primario, i giovani, Apple ha sviluppato un sistema integrato on-line per creare un'esperienza che andasse al di là dell'acquisto e del consumo, riuscendo a generare un vissuto piacevole e stimolante in tutto il processo integrato che va dalla scelta, all'ascolto e all'acquisto di un brano musicale. Molto importante per la comunità di clienti la possibilità di "condividere" on line gusti e passioni musicali. Il sito facilita gli scambi, e Apple stimola questi meccanismi con operazioni come la vendita



dell'iPod fornito della raccolta completa dei brani di una band popolare come gli U2 (oltre 400!). A completare l'offerta interessante è anche il servizio dei buoni regalo disponibili sul sito. L'azienda ha anche lanciato il software iTunes per facilitare l'archiviazione dei brani, rendendo estremamente semplice la ricerca per canzone o per cantante, e per dialogare in modo sincronizzato con tutto l'hardware del mondo Mac. L'offerta del sito è particolarmente ampia: oltre due milioni di canzoni e 10.000 audiolibri sono a disposizione dei clienti. Per aiutare a orientarsi, l'iTunes Music Store guida il cliente nella scoperta della musica in vari modi. Innanzitutto viene incoraggiato lo sviluppo di una comunità di clienti, invitati a scambiarsi le playlist con le canzoni preferite. Sono inoltre pubblicate le



playlist di personaggi famosi, che stimolano le curiosità esplorative dei fan. Ogni brano è classificato per genere e per artista, e infine è possibile ascoltare per trenta secondi le canzoni

Chiavi di innovazione

- Sistema integrato hardware-software-web
- iPod: oggetto di culto personalizzabile
- Estrema facilità d'uso (sia on-line, sia con l'iPod)
- Versatilità: possibilità di acquistare un solo brano
- Compatibilità sia per Mac che per PC
- Aggregazione: community di appassionati
- Eccellente rapporto prezzo-qualità



prima di decidere di acquistarle. Il successo dell'iPod e del negozio on-line sta trainando le vendite di tutti i prodotti Apple.

► KIKI LAB

Kiki Lab è un istituto che affianca l'impresa per cogliere le opportunità che continuano a svilupparsi anche in mercati complessi, facilitando "alleanze" col cambiamento attraverso **innovazioni creative basate su analisi rigorose**.

Aree di attività

- Consulenza strategica
- Formazione aziendale (active learning: indoor, coaching, outdoor con metodo OMT ®)
- Ricerche di marketing (quali-quantità; indagini sui comportamenti d'acquisto nell'area di vendita)
- Comunicazione interna (progettazione eventi/convention, produzioni multimediali, house organ)
- Cinema d'Azienda (progetti motivazionali di comunicazione esterna-interna)

Retail Lab

- Sviluppo di nuovi retail concept
- Branding delle catene distributive
- Ki-Tour – Retail tour integrati
- Ki-Best – Retail tour virtuali
- Ki-Library – oltre 25.000 immagini di aree retail
- Partner-Shop – Progetti di sviluppo partnership fra Azienda di Marca e Trade (approccio etnografico)

Kiki Lab è founder partner di Ebeltoft Group, un network internazionale specializzato nel retail e nei servizi che opera in tutto il mondo dal 1991.

Le immagini dei casi analizzati sono una selezione di quelle disponibili nella Ki-Library di Kiki Lab.

I commenti dei lettori sono benvenuti e possono essere inviati al curatore: **fabrizio.valente@kikilab.it**

GRAZIE

A coloro che hanno sostenuto il progetto Retail Innovations 2

- *Attila Baldini* – Cefla, Imola (BO), tel. +39 0542 653111, www.ceflaarredamenti.com - ceflaarr@cefla.it
- *Gianmario Bianchessi* - Wincor Nixdorf Retail, Milano, tel. +39 02 831361, fax +39 02 83136835, www.wincor-nixdorf.com
- *Stefano Cavazza e Francesco Fumelli* - SCS Azioninova, Bologna, tel. +39 051 4162811 www.scsconsulting.it - info@scsconsulting.it
- *Diego Toscani* - Promotica, Desenzano del Garda (BS), tel. +39 030 9902756 www.promotica.it - info@promotica.it

Alle aziende che hanno collaborato fornendo informazioni e immagini, in particolare a: Marco Orsenigo, Marina Limido, Stefano Frascolla di Sadas (Despar); Valentina Maina, Oscar Micucci, Francesca Viberti, Sumiko Hasegawa di Tod's; Giorgia Cugnasca, Alberto Tagliabue per Culti, Alberto Ferrero, Silvio Maglione, Katia Sorice per MINI Space Ambros Saro; Paolo Janni, Andrea Torti di Noy; Elisa Patuelli di Cefla; Valeria Salsi di Wincor Nixdorf.

Grazie anche a:

Osvaldo Ponchia di O.P.S. per il sostegno al progetto; Maria Cristina Alfieri di Trade Business, che per prima ha creduto in questo lavoro e continua a ospitare la nostra rubrica Concept; tutti i membri del network Ebeltoft Group per i contributi forniti; Maddalena Rodella per l'impagabile lavoro editoriale e di coordinamento; Laura Giuzzi per la stesura del caso Camper e il lavoro di revisione.

Dedico questo libro a Raffaele Miraglia, maestro e compagno di esplorazione di numerose incursioni nel mondo del retail.

Dietro ogni orizzonte sorgono sempre nuovi orizzonti

(Michael Ende)

La ricerca Retail Innovations, giunta al secondo aggiornamento, continua a dimostrare che l'innovazione nel retail è viva e vegeta nei mercati internazionali. E' vero, innovare costa, ma costa ancora di più restare fermi in un contesto in cui tutto cambia. L'innovazione è un processo complesso ma necessario, e offre numerose opportunità di successo, specialmente in un contesto statico come quello italiano. Scelti fra un ampio ventaglio di esperienze internazionali analizzate, i 24 casi del libro sono stati presentati con l'obiettivo di evidenziarne le chiavi principali di innovazione e facilitare la possibilità di trasferirle in un contesto diverso come quello italiano.

Tra i casi spicca l'esperienza italiana di "Cinema d'Azienda", realizzata da Sadas (Despar) con la consulenza di Kiki Lab, un'innovazione assoluta a livello europeo, che ha già raccolto un notevole successo, dimostrando che anche da noi il coraggio imprenditoriale, sviluppato con progetti mirati e in sintonia con l'evoluzione dei clienti, può essere ampiamente ripagato.

"Il lavoro di Kiki Lab e del network Ebeltoft Group prosegue lungo un approccio consolidato e apprezzato dal mondo della distribuzione, e riesce, ancora una volta, a sorprenderci."

Dalla prefazione di Daniele Tirelli, Presidente Popai Italia



Fabrizio Valente si occupa di retail, consumi e marketing da oltre 20 anni. E' partner fondatore di Kiki Lab, istituto che opera nel campo della consulenza, della ricerca e della formazione. Il Retail Lab che dirige offre vari servizi, tra cui sviluppo di nuovi retail concept, retail tour reali e virtuali, indagini sui comportamenti d'acquisto nell'area di vendita, progetti di partnership col trade, accesso alla Ki-Library - 25.000 immagini di punti vendita internazionali.

E' membro fondatore e consigliere di Ebeltoft Group, network internazionale di società di consulenza specializzate nel retail e nei servizi. Coautore dei libri *Retail Innovations I, I Boom e I nuovi Boom*, ha collaborato con numerose riviste italiane e internazionali. Attualmente cura una rubrica sui casi di innovazione nel retail internazionale per *Trade Business*.

