

Retail Innovations 5

2009

a cura di
Fabrizio Valente - Kiki Lab

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



"Retail innovations 5"

- ▶ **Coordinamento editoriale**
Irene Gilardoni (*Kiki Lab*)

- ▶ **Editing**
Paola Paoletta e Irene Gilardoni (*Kiki Lab*)

- ▶ **Traduzioni**
Andrew Edward Ellis – *Word Studio Milano*

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

- ▶ **Stampa**
Staged - *San Zeno Naviglio (BS)*

- ▶ **Hanno contribuito alla ricerca insieme a Kiki Lab i membri della Ebeltoft Alliance**
 - A.S. Louken – *Singapore*
 - Dia-Mart – *Francia*
 - Eurosis – *Turchia*
 - Frontline Strategies – *Australia*
 - Fuhrer & Hotz – *Svizzera*
 - GIRA – *Francia, Svizzera*
 - Gouvea Souza & MD – *Brasile*
 - Gruppe Nymphenburg – *Germania*
 - Instituto de Marketing Research – *Portogallo*
 - J.C. Williams Group – *Canada e USA*
 - Kiss Retail – *Spagna*
 - McMillan Doolittle – *USA*
 - Pragma Consulting – *Gran Bretagna*
 - Ramms – *India*
 - Retail Institute Scandinavia – *Danimarca, Svezia, Norvegia*
 - Membri onorari: Bill Webb (*London College of Fashion*) e Raffaele Miraglia

Retail Innovations 5
 Supplemento a Business di giugno 2009
Direttore editoriale e responsabile
 Maria Cristina Alfieri
Direttore commerciale e marketing
 Gianluca Resta
Edizioni Euroforum

- ▲ **Prefazione di Giampaolo Fabris** 6
- ▲ **Il contesto e le tendenze di Fabrizio Valente** 7
- ▲ **Presentazione dei partner** 12
- ▶ **Casi internazionali** 17

Brasile	Italia
Wal-Mart Ecostore 18	Agenzia TU UniCredit Banca... 70
Canada	Olanda
Umbra 22	House of Bols 74
Francia	Selexyz Dominicanen 78
Alice Délice 26	Portogallo
Chronodrive.com 30	KidZania 82
Geologic Village Decathlon 34	Spagna
Germania	Desigual 86
Fresh`N`Friends 38	Turchia
Karstadt 42	Meydan (Gruppo Metro) 90
Real - Future Store (Gruppo Metro) 46	USA
Toom 50	Kohler Store & Spa 94
Giappone	Ridemakerz 98
RanKing RanQueen 54	Web
Gran Bretagna	Asos.com 102
Dover Street Market 58	Emitations.com 106
Hotel Chocolat 62	Threadless.com 110
Sk:n 66	

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

*GIAMPAOLO FABRIS - PROFESSORE ORDINARIO DI SOCIOLOGIA
DEI CONSUMI UNIVERSITÀ SAN RAFFAELE E PRESIDENTE EPISTEME*

Parlare di punto vendita o di distribuzione appare sempre più riduttivo.

E' certamente questa la loro funzione ontologica – rendere accessibili beni e servizi e vendere ciò che è stato prodotto – ma nella loro nuova stagione hanno ben poco da spartire con i vecchi spazi commerciali, accrescendo con una continua evoluzione la loro funzione strategica.

Un tempo era forse la pubblicità a creare la maggiore empatia con il consumatore, a dare testimonianza dell'identità e dei valori della marca.

Adesso è in questi spazi che si riesce meglio a dare testimonianza del mondo della marca, della sua missione e filosofia.

Un po' come succede a ciascuno di noi quando si reca nell'abitazione di una persona e questa riesce a rivelare i propri valori e l'identità con immediatezza e trasparenza.

Un retailing che va divenendo quindi – qualora accortamente strutturato per questa funzione e non delegato alle poetiche di un architetto per famoso che sia – un efficacissimo strumento di comunicazione, forse il più efficace.

Una sorta di ipertesto che parla con una molteplicità di linguaggi, ma diviene anche piattaforma relazionale riuscendo, nei suoi casi più fortunati, a trasformare la transazione in relazione: non è un gioco di parole, ma il vero paradigma per l'impresa per rapportarsi al consumatore nella società post moderna.

E dove sorgono anche quelle brand community tanto frequenti attorno agli spazi di vendita. Inoltre nella stagione in cui il marketing esperienziale – in una transizione epocale dai bisogni ai desideri alle esperienze come drivers al consumo – va divenendo una delle più promettenti nuove frontiere di questa disciplina il punto vendita può trasformarsi nel luogo per eccellenza per contenere queste esperienze.

Esperienze tematizzate e realmente utili a chi vende e a chi acquista e non soltanto momenti di entertainment.

Di queste nuove frontiere Kiki Lab e la Business Alliance Ebeltoft ci offrono ancora una volta un affresco suggestivo individuando, nel grande Villaggio Globale e in diversi settori merceologici, le esperienze più significative. Una lettura e una visione più utile di tanti libri anche di buon marketing.

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

Ecco l'edizione 2009 della ricerca internazionale che ogni anno realizziamo con i membri della nostra **business alliance Ebeltoft** e che abbiamo il compito di guidare e coordinare. Come sempre questa pubblicazione riguarda una sintesi, agile e di semplice lettura, del lavoro approfondito che mettiamo al servizio delle aziende con l'obiettivo di aiutarle a orientarsi meglio nel complesso contesto attuale e a cogliere più rapidamente le opportunità di mercato anche in questa fase di "crisi". Parola che preferiamo virgolettare, ricordando che all'interno delle "medie" della "crisi" ci sono aziende che continuano a crescere, come molte di quelle che analizziamo in questa ricerca. Negli Stati Uniti chiudono i quasi 600 negozi di Circuit City, numero 2 del settore di elettronica e informatica, e il 55% dei suoi clienti dichiara che andrà a comprare da Best Buy.

Certo, se ci guardiamo alle spalle, vediamo la storia di un anno denso di eventi che hanno segnato e stanno segnando le nostre vite, quelle dei mercati, dei Paesi e del mondo intero. Qualcosa che aleggiava nell'aria da un po' di tempo si è concretizzata, velocemente e diffusamente, grazie all'effetto domino facilitato dalle connessioni globali in cui viviamo a tutti i livelli.

Se ci fermassimo al momento attuale il pur durissimo impatto della recessione non ci dovrebbe preoccupare in modo eccessivo, in fondo le crisi sono un fenomeno ciclico dell'economia. La sfida oggi è però quella di navigare nell'incertezza: che forme, che dimensioni raggiungerà questa "crisi"? Quando ne usciremo? Gli scenari, anche quelli più autorevoli, vengono modificati sempre più velocemente, spesso in termini peggiorativi: aziende e cittadini sono colpiti da un profondo disorientamento. Si cercano strumenti, nuove bussole che possano orientare le proprie scelte in questa navigazione "a vista", ma si fatica a individuarli e a dare fiducia ai segnali positivi che a volte si ricevono.

E' vero, queste difficoltà sanciscono in modo definitivo un principio culturalmente nuovo per noi: il progresso non può più tradursi solo in crescita quantitativa. La "crisi" diventa la possibilità di ripensare i nostri modelli: di sviluppo, di consumo, di

Metodo della ricerca

- Analisi degli scenari Retail nazionali e internazionali
- Individuazione di oltre 150 casi di Retail innovativo sui mercati internazionali
- Definizione delle tendenze emergenti
- Selezione e analisi dei 24 casi più innovativi ed esemplificativi delle tendenze
- Analisi dei processi di trasferimento delle innovazioni possibili nei mercati specifici

vita, trovando punti di equilibrio più adeguati. Esistono le risorse per superare questa fase, per non lasciare che il disorientamento evolva in paura o addirittura panico “approfittando di questa opportunità”, come ha dichiarato anche Barack Obama, per ristabilire regole più trasparenti, controlli più efficaci, e meccanismi che possano garantire un mondo più equo.

Ha senso quest'anno parlare ancora di innovazione nel Retail? Secondo noi sì, anche se in un modo diverso dal passato. Le sfide che oggi le aziende stanno affrontando necessitano di visioni strategiche bifocali: la capacità di fronteggiare l'immediato, con azioni rapide e tattiche illuminate, senza però perdere di vista l'orizzonte e i fari che ci possono guidare per superare la tempesta. Quando la “crisi” sarà superata, le strategie adottate per resistere alle difficoltà risulteranno determinanti. Le catene Retail ne usciranno rafforzate solo se avranno mantenuto un ragionevole baricentro sul proprio posizionamento e continuato a dimostrare la capacità di investire nelle idee e di intercettare le tendenze emergenti.

Socialtailing. I mercati iniziano a essere fortemente caratterizzati da un modo diverso di essere Retail, attento o meglio ancora progettato in una visione di Societing, il concetto che Giampaolo Fabris ha riportato al centro del dibattito con i suoi studi recenti e che indica un genuino orientamento non solo al consumatore e al cliente, ma anche alla persona. Possiamo definire Socialtailing il Retail che interpreta il Societing ed è l'approccio che sta alla base dell'innovazione probabilmente più radicale e di successo che abbiamo selezionato quest'anno: **Threadless**, in cui i veri protagonisti sono gli iscritti alla community del sito, che ricoprono un ruolo strategico e poliedrico: sono di volta in volta gli appassionati, professionisti o dilettanti, creatori di nuovi design per T-shirt; i “fornitori di consigli”, a richiesta, sui progetti degli altri; la giuria popolare che vota i disegni preferiti; i clienti test che con i propri pre-ordini orientano le scelte e i quantitativi da mettere in produzione e poi i clienti reali che acquistano. E a volte diventano i premiati, quando i loro disegni vanno in produzione: sia con somme di denaro, sia - soprattutto - con l'orgoglio di entrare nella storia di Threadless. Ma il popolo della rete non si accontenta più di link e relazioni virtuali, vuole vederle e toccare dal vivo le T-shirt, e dal vivo vuole incontrarsi, conoscersi, confrontarsi. Ecco allora il primo negozio fisico aprire a Chicago, occasione (anche) d'incontro con affermati designer e creativi negli eventi organizzati. Gli imprenditori diventano aggregatori, facilitatori di incontri, ma anche promotori di eventi e garanti che il progetto continui con la trasparenza e la passione che lo ha caratterizzato dalla nascita.

“Mi fido di te”. La fiducia è un fattore critico di successo sempre più determinante nei progetti di innovazione. Un driver preziosissimo, che i Retailer di successo hanno saputo costruire nel corso dei decenni. **Decathlon**, la catena francese presen-

te ormai in 14 Paesi, ha costruito relazioni di fiducia con i propri clienti a partire dal personale, appassionato e competente, e da iniziative come il Trocathlon, mercatino dell'usato organizzato due volte l'anno. In questa ricerca approfondiamo l'ultima, innovativa sfida del Retailer francese, che sta ulteriormente rafforzando la relazione di fiducia con i clienti. Il **Geologic Village** è un concept che ingloba negozio, ampie aree naturali per sperimentare i prodotti e laboratori di progettazione nuovi prodotti. Clienti e progettisti vanno insieme a pescare scambiandosi informazioni e idee su prototipi o nuovi possibili modelli di canna. I clienti guardano così con più fiducia al brand e ai suoi prodotti di marca privata e i progettisti godono di un costante bacino di stimoli e idee.

La fiducia è un tema molto sentito anche nell'ambito dell'alimentazione e il settore biologico costituisce una risposta autorevole per la protezione della salute dei consumatori, e non solo di quelli più impegnati anche sui temi ambientalisti. A Berlino **Fresh'N'Friends** ha unito una politica rigorosa nelle scelte dell'assortimento con ambienti colorati e moderni, dove socializzare con gli altri clienti: l'insegna ammicca in modo esplicito ai Social Network, come Facebook e attira soprattutto single e giovani.

Anche l'unico caso italiano selezionato quest'anno ha profondamente innovato un settore in cui il tema della fiducia ha subito di recente forti tensioni: quello bancario. **UniCredit Banca** con il progetto **Agenzia TU** si rivolge agli stranieri che vivono e lavorano in Italia e che erano stati finora trascurati, sebbene siano clienti con buone potenzialità. La “filiale amichevole” offre informazioni multilingue, conta su di uno spazio aperto e un approccio empatico, favorito dalla presenza di addetti stranieri e dal costante rapporto con i gruppi etnici delle città in cui sono presenti le agenzie. **Efficienza per i clienti.** Una tendenza già trattata nelle scorse edizioni: il tempo è una risorsa sempre più limitata e il cliente premia la capacità di inventare soluzioni e processi di acquisto fluidi. Molto interessante il concept ibrido lanciato

Tendenze

- Socialtailing
- “Mi fido di te”
- Efficienza per i clienti
- Glocalism
- Sogni accessibili
- Greentailing
- Retail Liquido
- Nuovi territori emergenti

da una società collegata al gruppo Auchan: **Chronodrive** è un click-to-store, che mixa l'ordine on-line e il ritiro al drive-in in cui, entro tre minuti al massimo, un addetto caricherà la spesa e il processo si conclude senza che il cliente debba scendere dall'auto. La formula cerca in questo modo di superare alcune fra le principali resistenze all'acquisto on line: la fase della consegna (fiducia e logistica) e quella del pagamento (diffidenza).

Glocalism. Il dialogo fra modernità e tradizione sta generando nuovi, interessanti progetti. **Selexyz** è una libreria di Maastricht di concezione moderna che però occupa una chiesa del '300, con una architettura audace e rispettosa.

Desigual a Barcellona stupisce per lo stile creativo e innovatore delle collezioni, ma anche per un concept di negozio che richiama le atmosfere e le esposizioni dei mercati, con espliciti richiami alla famosa Boqueria delle Ramblas. **Bols**, marca olandese di liquori nata nel XVI secolo, nel suo nuovo concept valorizza la propria storia, fra quadri di Rembrandt e registri originali d'epoca, in un ambiente moderno e interattivo rafforzato dall'esperienza polisensoriale dei suoi famosi cocktail.

Sogni accessibili. Il concetto di lusso è oggi in rapida evoluzione e i sogni aspirazionali, soprattutto delle generazioni più giovani, appaiono fortemente influenzati dai modelli mediatici. **Emitations**, un retailer americano, propone abbigliamento e accessori, curati nei dettagli e accessibili nel prezzo, che imitano lo stile di personaggi famosi. I clienti possono navigare nell'assortimento non più solo per marca o tipologia di prodotto, ma per star. Altre sfere di "sogno" in crescita sono quelle che offrono prodotti e servizi sempre più personalizzati: **Ridemakerz** consente la progettazione e l'assemblaggio di modellini d'auto unici di cui, sia bambini che adulti, diventano orgogliosi proprietari. Si ampliano e assumono nuovi contorni anche le sfere di sogno più tradizionali, come il mondo della cioccolata: **Hotel Chocolat** integra la produzione del cioccolato con la vendita la degustazione ma anche con viaggi di eco-turismo nei Caraibi per andare a visitare le coltivazioni e approfondire l'approccio rispettoso dell'azienda nei confronti del contesto locale.

Greentailing. Il tema dell'impatto ambientale provocato dal Retail, dei costi crescenti dell'energia e delle risorse non rinnovabili e soprattutto di quanto i posizionamenti verdi possano orientare le scelte dei clienti è complesso. Neil Stern e Will Ander, partner di Ebeltoft, l'hanno approfondito nel loro ultimo libro, e le conclusioni non sono univoche.

Un segnale forte viene dal leader mondiale **WalMart**, che sta progressivamente investendo in modo sempre più consistente nel risparmio energetico e nella riduzione degli impatti con una filosofia che appare più di business che di posizionamento "verde", come nel superstore aperto in Brasile.

Metro in Turchia ha invece lanciato **Meydan**, un nuovo concept di centro commercia-

le aperto, che utilizza energie geotermiche, con l'obiettivo di rispondere ai desideri dei clienti di un ambiente più rispettoso e vivibile.

Retail liquido. Si rafforza l'esigenza, di cui abbiamo già parlato gli anni scorsi, di flessibilità nelle aree Retail, con proposte di percorsi di fruizione multipla adatti a clienti sempre più "situazionisti". Quest'anno l'esempio più evoluto è rappresentato dalla nuova versione del **Future Store** che questa volta **Metro** ha sviluppato in un ipermercato. Le ultime tecnologie fluidificano l'esperienza e consentono modalità differenziate di shopping: da quelle "in velocità" a quelle interattive grazie agli ambienti mobile a cui linkarsi con il proprio cellulare, che inoltre può addirittura diventare lo scanner della propria spesa per i sistemi di self-scanning.

Nuovi territori emergenti. Il mondo del Retail continua una fase di sviluppo di concept di confine e format di frontiera. **Kohler**, una catena di bricolage ha aperto un flagship dedicato alle donne, che include un'area benessere dove rilassarsi con trattamenti specifici, testando le attrezzature in vendita nel negozio. In Gran Bretagna **Sk:n** è diventato leader fra le catene di centri estetici, grazie a un approccio innovativo e molto Retail, con un'offerta integrata di prodotti e servizi all'interno di spazi progettati in modo rassicurante e in location di alto traffico. **KidZania**, nato in Messico e in arrivo anche in Europa, è un centro di edutainment di grande successo: una città dove bambini e ragazzini vivono una giornata da adulti, lavorando, andando in banca e nei negozi.

Alla ricerca di nuovi orizzonti nella tempesta. Nel 1876 l'americano Singer Sargent ha dipinto una tempesta di grande forza espressiva grazie al punto di vista scelto: non la terrazza della sua abitazione, ma l'imbarcazione di alcuni pescatori che gli permettesse di vivere in diretta l'esperienza dell'oceano in burrasca. Facendosi legare alla barca ha immortalato la scena dal vivo vincendo così una sfida che ha portato il suo quadro fino a noi. Una metafora che suona come uno stimolo per chi opera oggi nel Retail: abbandonare posizioni attendiste e con coraggio e competenza "prendere il largo" per scoprire che "dietro ogni orizzonte sorgono sempre nuovi orizzonti" (*M. Ende*)



John Singer Sargent - Tempesta nell'Atlantico



► Negli ultimi anni Coop ha intensificato il suo impegno con progetti innovativi che stanno lasciando un segno nel Retail italiano di cui è leader e ha iniziato a operare in nuovi mercati: nel 2006 la nascita dei primi Corner Salute, il debutto delle Librerie.Coop, e un anno dopo il lancio della telefonia a marchio; ha rinnovato i format, ridisegnando le grandi superfici degli ipermercati (l'iper low-cost) e i super di prossimità dei centri urbani.

Coop ha inoltre continuato a sostenere il suo impegno etico e la difesa dell'ambiente con campagne sul risparmio energetico: il progetto "Risparmia le energie" ha coinvolto 1.500 famiglie italiane ed è stata una grande occasione di monitoraggio, di educazione al risparmio energetico e di miglioramento delle performance in termini ambientali.

Il progetto "Coop for Kyoto" ha stimolato 101 siti produttivi per ridurre le emissioni di gas serra e ha permesso di risparmiare in un anno quasi 19.000 tonnellate di emissioni.

Sul versante dei prodotti, Coop ha continuato a credere e a sviluppare la marca Coop coniugando l'attenzione alla convenienza con elevati standard di qualità e sicurezza e raggiungendo nell'alimentare una quota di vendite che supera oggi il 25%, allineandosi - unico caso italiano - a competitor europei. Significativo il successo del latte fresco alta qualità a marchio Coop, che ha raggiunto il 30% delle vendite della categoria. Coop ha inoltre lanciato nel 2008 il primo farmaco a marchio: un farmaco otc, associazione di acido acetilsalicylico e acido ascorbico, 20 compresse al prezzo di meno della metà di prodotti di marca equivalenti.



► Promotica si occupa da anni di organizzare e gestire campagne di fidelizzazione della clientela, concorsi a premi, in-store promotion, progetti speciali di merchandising, cataloghi a premi e attività volte ad incentivare la forza vendita ed il canale B2B.

Oltre ai canali tradizionali Promotica dispone di moderne tecnologie per la gestione di operazioni a premi on line e concorsi via web, SMS e telefono. Grazie al suo approccio consulenziale, Promotica è in grado di supportare le aziende nella gestione della relazione con il cliente, sviluppando veri e propri programmi di CRM personalizzati sulle specifiche esigenze.

I rapporti consolidati con numerose aziende italiane e l'ottima conoscenza dei principali mercati di approvvigionamento esteri, ci consentono di disporre di un catalogo prodotti ampio ed articolato, tra cui scegliere premi allettanti, caratterizzati da un ottimo rapporto prezzo/valore percepito ed innovativi.

L'esperienza maturata in ambito logistico ci permette una gestione efficiente della filiera distributiva che garantisce costantemente la disponibilità dei premi nelle modalità concordate. Grazie ai nostri sistemi di monitoraggio delle operazioni aiutiamo i clienti a misurare i risultati ottenuti e a creare una base di lavoro per le future progettazioni.

La presenza di un'agenzia creativa interna garantisce lo sviluppo di tutti i materiali promozionali coerenti con l'identità e il posizionamento di ogni singolo progetto, da progettare autonomamente o in collaborazione con l'agenzia del Cliente. Promotica si occupa inoltre di tutte le pratiche legali, amministrative e dei rapporti con le pubbliche amministrazioni.





► Shopmat® è il primo sistema di automazione integrale del punto vendita. Un concetto rivoluzionario, che si può applicare a superfici di qualsiasi dimensione, a partire da un minimo di quattro metri quadrati e che crea dei punti vendita automatici in grado di rispondere alle crescenti esigenze di flessibilità dei clienti, consentendo un accesso 24 ore al giorno.



Per rispondere alle esigenze di efficienza del Retailer, Shopmat® non richiede l'impiego di personale ed è in grado di immagazzinare, vendere e consegnare immediatamente, qualunque tipo di referenza, da prodotti fragili al singolo blister o a confezioni che pesano fino a 35 Kg.

Shopmat® è un sistema modulare che integra in modo evoluto robot mobili e casse automatiche, in un ambiente arredato con semplici scaffalature da magazzino, in cui varietà e quantità dell'assortimento dei prodotti sono limitate solo dallo spazio a disposizione. La flessibilità del sistema consente di usare Shopmat® non solo per la vendita, ma anche in vari altri modi

- punto di deposito e consegna per supportare i sistemi di spesa on-line
- ritiro e consegna di colli e plichi per servizi postali e spedizionieri
- ritiro di prodotti da smaltire (come vuoti a rendere o cartucce da stampa)

Shopmat® è un nuovo concept sviluppato da SMV, una startup guidata da esperti nel campo della automazione industriale.



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

Tutte le fasi produttive (assemblaggio, trattamenti galvanici, verniciature, ...) sono soggette ai più rigorosi controlli di qualità, inoltre l'impiego di numerose isole di lavoro robotizzate garantisce elevati livelli qualitativi. Grazie a questo impegno il Gruppo Wanzl, oltre naturalmente a rispettare le norme DIN ISO 9001, ha ottenuto da tempo il riconoscimento delle severe certificazioni tedesche TÜV. Mettendo a frutto oltre 60 anni d'esperienza e di continue ricerche, il Gruppo Wanzl ha sviluppato una vastissima gamma di carrelli spesa, per assecondare tutte le possibili esigenze dei clienti e dei Retailer, puntando sempre sulla qualità, sul design e sull'innovazione, con l'introduzione ad esempio di una gamma di carrelli in plastica adatti per l'utilizzo di nuove tecnologie, come quelli compatibili col sistema RFID e usati nel Future Store del Gruppo Metro analizzato in questa edizione della ricerca Retail Innovations.

Nel 2008 sono stati prodotti oltre 2 milioni di carrelli.

La divisione Shop fitting offre sia sistemi d'arredo ad alto valore aggiunto, sia la progettazione globale del punto vendita e grazie a partner selezionati e altamente qualificati, un servizio di general contractor.

I sistemi d'arredo, ideati con un design innovativo, sono caratterizzati da linee armoniose e da un elevato grado di flessibilità per adattarsi a tutte le categorie di prodotto. Inoltre i sistemi d'arredo in filo, mantenendo sempre in primo piano i prodotti esposti, ne incentivano le vendite e sono in grado di emozionare e trasmettere sensazioni di ordine ed abbondanza.

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





I Casi Internazionali

Wal-Mart Ecostore

La nuova frontiera dell'eco-compatibilità di Wal-Mart si caratterizza con scelte progettuali che garantiscono efficienza, risparmi e veloce ritorno sugli investimenti



L'approccio "verde" del colosso americano è sempre più esplicitamente guidato da logiche economiche di efficienza e risparmio. L'apertura del superstore numero 3.000 all'estero, nell'area di San Paolo in Brasile, è stata l'occasione per realizzare un nuovo prototipo di format eco-compatibile, con un progetto che ha coinvolto tutti gli aspetti del superstore, dal parcheggio all'architettura, e ha coinvolto anche l'assortimento con un'estensione delle linee naturali e biologiche. Già dall'esterno il superstore comunica in modo forte la sua eco-diversità, grazie ad una parete "verde", composta da piante rampicanti che bloccano parte del calore del sole, abbassando la

Se le prime iniziative ambientali di Wal-Mart, il Retailer americano leader mondiale, sono apparse soprattutto come campagne di pubbliche relazioni, volte a riconquistare almeno un po' del favore perso dopo numerose polemiche, ora



Dati chiave

- Format: super-ecostore
- 2007: apertura
- 6.000 mq
- 17% di risparmio energetico
- 12% di risparmio di acqua

temperatura all'interno del negozio e permettendo di risparmiare l'energia del sistema di condizionamento. Nel parcheggio è stata realizzata una pavimentazione di erba-cemento, che utilizza anche gomma di pneumatici riciclati, per incrementare l'assorbimento del calore ed evitare l'esondazione dell'acqua. Wal-Mart ha preservato una

zona verde intorno all'edificio, conservando la maggior parte degli alberi già presenti e piantandone altri 170 appartenenti a specie locali. Per compensare il taglio necessario di alcuni alberi ne sono stati piantati altrettanti in aree protette. L'enorme facciata di vetro a specchio, oltre all'impatto estetico, è una fonte di risparmio energetico

▶ sia perché il vetro riflette parte del calore del sole, riducendo l'esigenza di



condizionamento, sia perché consente l'ingresso di luce naturale. L'energia per l'illuminazione è inoltre ottimizzata grazie

all'impiego di farette e lampadine "verdi" e a numerosi lucernai. Per ridurre l'uso dell'aria condizionata è stata inoltre ridotta l'altezza del soffitto rispetto agli standard. Sono stati progettati un sistema di raccolta dell'acqua piovana e due sistemi di trattamento delle fognie che consentono all'acqua di essere riutilizzata per le toilette del negozio e per irrigare i giardini. L'acqua viene scaldata attraverso il calore dei compressori, con un ulteriore risparmio di energia. Dopo essere stata riutilizzata, l'acqua ritorna nell'ambiente, passando attraverso un sistema che previene l'erosione del suolo.



I primi risultati sono particolarmente incoraggianti: 17% di risparmio energetico e 12% di risparmio di acqua rispetto agli altri superstore. Partendo dal favore con cui è stato accolto questo progetto in Brasile, Wal-Mart ha successivamente promosso altre iniziative ambientali sviluppate su scala nazionale, come piccoli sconti per i clienti che evitano di utilizzare borse di plastica e la creazione di aree di raccolta per materiali da riciclare gestite in collaborazione con le associazioni locali impegnate su questo fronte.



Chiavi d'innovazione

- Progetto integrato e coerente
- Riduzione consumi energetici
- Sistema di raccolta e riciclo acque
- Uso del "verde" funzionale ed estetico
- Soluzioni innovative nel parcheggio e nell'architettura

Umbra

Un leader del design accessibile ed esclusivo crea uno spazio che offre una shopping experience interattiva e stimolante e diventa un luogo caratterizzante della nuova architettura di Toronto



Nato negli anni '70, Umbra è un brand di oggetti e complementi d'arredo rinomato per l'esclusività e il design contemporaneo dei suoi prodotti. Il suo successo è testimoniato da una distribuzione che ha raggiunto oltre 75 Paesi del mondo, con un fatturato di 160 milioni di dollari. L'ultima svolta strategica dell'azienda è avvenuta

nel 2007 con l'apertura del primo negozio monomarca in un quartiere alla moda di Toronto.

Gli oltre 600 metri quadrati del Concept Store Umbra, progettato dallo studio di Khon Shiner, si distinguono fortemente nel paesaggio urbano. Il negozio, avvolto da pannelli di plastica rosa trasparente, che creano un particolare effetto scintillante, è rapidamente diventato un'icona architettonica della città.



Dati chiave

- Format: Brand Store
- 2007: apertura
- 650 mq su due piani
- 6 addetti
- 1.500 referenze
- 400 nuovi prodotti inseriti ogni anno

Gli interni sono stati progettati con raffinato minimalismo per mettere in evidenza i prodotti Umbra, caratteristici e colorati. Come sostiene il Presidente e Co-Fondatore Les Mandelbaum, la «filosofia alla base della nostra azienda è sintetizzata dall'esterno e dagli interni di questo negozio che respira design innovativo, ispirazionale e funzionale».

L'assortimento spazia dalla linea completa Umbra di oggetti per la casa, agli strumenti per la cucina, mobili, complementi d'arredo, decorazioni per finestre e prodotti cult. Tutte le categorie sono caratterizzate da un costante rinnovamento dell'offerta – ogni anno rinverdire con circa 400 nuove proposte su un totale di 1.500 - e da un ▶

▶ ottimo rapporto qualità-prezzo che consente un accesso "democratico" al design. Crescente spazio è dedicato a oggetti eco-friendly, realizzati con materiali di recupero e a basso impatto ambientale. Esiste anche un'esclusiva linea di alta gamma, la U+Studio Collection, che include pezzi d'arte in edizione limitata, come lo Strass Stool (sgabello di strass) di



anche prodotti funzionali, ma mai eccessivamente seri". L'offerta attira target diversi tra cui appassionati di design, giovani e persone che amano gli stili moderni e contemporanei, designer e arredatori.

Michelle Ivankovic oppure il Garbino di Umbra, un cestino a forma di tulipano diventato un oggetto cult ed entrato a far parte dell'esposizione permanente del museo MOMA di New York.

Secondo i soci fondatori "l'assortimento del punto vendita mostra diverse 'anime': una umile, una artistica e una ludica - ci sono

Il negozio consente numerose esperienze interattive: i visitatori possono approfondire la storia del design fino alle ultime novità su numerosi libri a disposizione, curiosare lungo una parete-bacheca tappezzata con schizzi originali dei designer o ammirare i rendering dei progetti che scorrono sugli schermi di numerosi computer presenti. I clienti hanno inoltre accesso al Design's Corner, nel quale



possono osservare "in diretta" un membro del team Umbra in fase di progettazione creativa e confrontarsi con lui. Lo spazio, al secondo piano, comprende anche una zona relax "open concept", utilizzata per il lancio di nuovi prodotti, eventi, seminari e mostre.



Il Concept Store Umbra, grazie all'esperienza di acquisto esclusiva, educativa e dinamica, ha ottenuto il riconoscimento di Progetto dell'Anno in occasione dell'Association of Registered Interior Designers of Ontario (ARIDO) Awards nel settembre del 2007.



Chiavi d'innovazione

- Negozio cult
- Design accessibile e linee esclusive
- Costante e ampio rinnovamento dell'assortimento
- Esperienze interattive per i clienti

Alice Délice

Un concept store dedicato a tutto ciò che riguarda il piacere del cibo e l'arte di cucinare in un ambiente colorato, accogliente e coinvolgente

Alice Délice è un piccolo negozio dedicato completamente alla cucina come luogo di preparazione e di degustazione del cibo. Il primo punto vendita apre alla fine del 2002 a Lille, con il sostegno finanziario del Gruppo Mulliez (Auchan), da

un manager, proveniente da Decathlon, che si ispira ad altri concept visitati viaggiando in Giappone e negli Stati Uniti.

L'offerta di Alice Délice è basata su prodotti originali e di qualità nelle diverse categorie che riguardano il cibo: utensili, accessori, libri di ricette, delicatessen alimentari; inoltre l'esperienza dei clienti è arricchita da un fitto calendario di eventi e da un ambiente particolarmente curato e stimolante.

Il concept store si presenta in modo accattivante fin dall'ingresso: una lavagna richiama l'attenzione sugli eventi in programma.

I colori vivaci e brillanti dei prodotti, dei packaging e degli allestimenti creano

un ambiente stimolante. La mission è esplicitata dalle parole scritte a grandi caratteri



Dati chiave

- Format: concept store
- 2002: prima apertura
- 9 negozi
- 2008: primo punto vendita in franchising a Bruxelles
- 200/300 mq
- 2.000/3.000 referenze
- 7 addetti per pv

sulle pareti: assaggia, annusa, tocca, scopri, condividi. Non a caso il centro del negozio è occupato da una cucina funzionante in cui quotidianamente è in programma il "rendez-vous con Alice", in cui lo chef illustra alcune ricette. In alcuni negozi vengono inoltre organizzati seminari di cucina per gruppi da 8 a 12 persone.

L'identità visiva del negozio è di qualità e curata nei minimi dettagli: scelte cromatiche, visual merchandising, display, comunicazione in-store, arredi, materiali, illuminazione. La coerenza dei codici comunicativi crea un insieme armonico



▶ e un ambiente accogliente che stimola l'esplorazione.



L'assortimento è suddiviso in quattro aree.

Strumenti e utensili da cucina. Un'ampia scelta di accessori e utensili maneggevoli, robot, padelle e pentole delle migliori marche. La costante proiezione di video nel reparto informa anche visivamente sulle



caratteristiche e i modi di utilizzo dei prodotti.

Delicatessen. Un'ampia selezione di specialità alimentari: erbe e spezie, pasta, confetture, sciroppi,

dolci, cioccolato, olio e aceto, caffè e tè. Disponibili anche confezioni regalo basate su selezioni tematiche trasversali.

Accessori. Abbigliamento da cucina e prodotti per riporre gli utensili, conservare il cibo, decorare la cucina, differenziare la raccolta dei rifiuti, lavare i piatti. Tante idee intelligenti e sfiziose per semplificare e rendere più gradevole la vita in cucina.

Libreria. Più di 500 volumi, dalla cucina tradizionale francese alle ricette Thai, e una sezione di guide pratiche molto specifiche come "Come preparare con successo una marmellata di prugne" o "Come organizzare e improvvisare un pic-nic". Fra i servizi offerti ai clienti ci sono la consegna a domicilio, la lista nozze e gli ordini speciali.



Un'attenzione particolare è dedicata ai bambini: un corner specifico raggruppa una serie di libri e di prodotti dedicati a loro, con uno spazio in cui c'è la possibilità di improvvisarsi piccoli cuochi, in cui pasticciare, impastare, sperimentare, familiarizzare con i sapori e i colori.

Chiavi d'innovazione

- Concept sviluppato in modo coerente e trasversale
- Elevata interazione con i clienti adulti e bambini (corsi, dimostrazioni, ...)
- Assortimento aggiornato e attento alle nuove tendenze
- Ambiente originale e accogliente

Chronodrive.com

Un innovativo concept per gli acquisti alimentari che unisce lo shopping on-line al drive-in con ritiro della spesa senza neanche il bisogno di scendere dall'auto

Chronodrive è il primo concept francese che mixa lo shopping on-line col ritiro "drive-in", cercando di superare gli elementi che creano maggiore resistenza allo sviluppo dell'e-commerce: la diffidenza verso i pagamenti on-line, i costi, la rigidità e l'intrusività dei sistemi di consegna. Successivamente anche altri retailer importanti hanno iniziato a proporre un servizio simile: Auchan con Auchandrive e Leclerc con Express Drive, utilizzando i parcheggi degli ipermercati, soluzioni ibride che però appaiono meno interessanti per i clienti e con un impatto organizzativo maggiore. Lanciato nel 2004 a Lille dalla

famiglia Mulliez, proprietaria del gruppo Auchan, il concept risponde alle esigenze di una crescente fascia di persone che cerca di fare la spesa alimentare in modo semplice, veloce e flessibile. Fin dal primo centro aperto Chronodrive ha scelto location vicine a importanti strade di collegamento e a incroci strategici, per sfruttare il forte traffico dei tragitti casa-lavoro. L'azienda privilegia inoltre zone abitate da famiglie di reddito medio-alto e con tassi di connessioni domestiche ad internet



Dati chiave

- Format: Concept "click-to-store"
- 2004: prima apertura
- 9 centri (2008)
- 300 addetti
- 1.500 mq: magazzino
- 4.000 mq: parcheggio e area carico spesa
- 7.000 referenze
- 2'30": tempo di attesa medio per ricevere la spesa

superiori alla media. Fare la spesa con Chronodrive è semplice. Ci si connette al sito e tutto funziona come in un classico negozio on-line: si clicca sulle icone dei prodotti per inserirli nel carrello. Sono disponibili circa 7.000 referenze soprattutto alimentari, sia

freschi che grocery, suddivise in 25 sezioni, tra cui quelle dedicate alle linee discount, ai nuovi prodotti e alle promozioni. L'assortimento include i primi prezzi, le marche private, le marche nazionali e i prodotti regionali tipici dell'area, con un posizionamento di ▶

► prezzo di poco più elevato rispetto agli ipermercati, ma inferiore a quello dei supermercati. Sono accettati ordini a partire da un solo euro e si paga online, ma per i "diffidenti" è anche possibile saldare il conto al ritiro della spesa, direttamente alla postazione

interattiva o al banco clienti.

Il sito è facilmente navigabile e offre una serie di servizi che permettono di risparmiare tempo nella scelta. Si può richiamare la lista dei prodotti preferiti, quella degli 80 item acquistati più spesso, oppure quella dell'ultima spesa. Per stimolare i clienti, il sito propone anche svariate ricette di cucina: per ognuna viene indicata la lista degli ingredienti che è possibile inserire in blocco nel carrello.

La spesa è pronta due ore dopo aver confermato l'ordine e resta a disposizione nelle 24 ore



successive. Quando si vuole effettuare il ritiro merce, basta recarsi al drive-in, parcheggiare accanto ad una postazione interattiva e digitare il proprio codice cliente.

Chronodrive offre un servizio studiato ergonomicamente per permettere di raggiungere i pulsanti sul chiosco direttamente dall'auto, senza difficili contorsioni. Successivamente, al cliente viene chiesto di spostarsi in un'area numerata nella quale, in meno di 5 minuti, un addetto carica la spesa nel baule. Per rendere flessibile il processo di scelta



è possibile aggiungere anche in un momento successivo altri prodotti alla lista iniziale finché la stessa non viene ritirata. Alcuni acquisti - 450 referenze, soprattutto prodotti pesanti - possono essere ordinati direttamente dalla postazione interattiva del parcheggio.



Chiavi d'innovazione

- Concept convenienza che facilita la spesa on-line
- Efficienza del processo: semplicità e velocità
- Sito facilmente navigabile e ricco di utilities
- Flessibilità di uso: orari e pagamenti
- Possibilità di acquistare alcuni prodotti anche direttamente al drive-in

Geologic Village Decathlon

Un concept unico sviluppato da Decathlon per appassionati di caccia e pesca: megastore, ampie aree attrezzate in-store, spazi esterni per la pratica degli sport e una sede per lo sviluppo dei prodotti di marca privata da co-progettare con i praticanti

Per il nuovo concept "Geologic Village", specializzato sul mondo della caccia e della pesca, Decathlon ha scelto Bordeaux, città situata nella regione francese con il maggior numero di cacciatori e pescatori, attirati da una natura molto varia e adatta: l'oceano, numerosi laghi e fiumi, boschi, passaggi di



uccelli migratori. Si tratta di un target molto ampio in Francia, almeno 3,5 milioni di appassionati, ma il mercato dei prodotti e delle attrezzature per queste attività è ancora fortemente presidiato da prodotti di marca venduti soprattutto in piccoli negozi specializzati. La sfida di Decathlon è impegnativa: convincere i clienti che i prodotti delle sue marche private sono altrettanto validi o anche migliori in quanto progettati insieme a chi pratica questi sport.



Dati chiave

- Format: sport concept village
- 2008: apertura
- 3.500 mq: area vendita
- 2.500 mq: laboratorio
- 18 ettari: parco naturale
- 3 categorie: caccia, pesca e tiro con l'arco
- 100% marche private
- 65 addetti

La peculiarità del Geologic Village è quella di essere un "villaggio" specializzato, dedicato anche al tiro con l'arco oltre che a caccia e pesca, che comprende il megastore (3.500mq), una sede aziendale e un grande

parco naturale dedicato alla prova dei prodotti. Grazie a questa integrazione i 55 product manager che lavorano in sede possono osservare i praticanti in azione e ragionare con loro su bisogni e desideri, per ▶

▶ progettare insieme prodotti altamente in linea con le aspettative. Geologic Village offre ai propri ingegneri la possibilità di testare immediatamente i prototipi, in condizioni di utilizzo reale, e ai responsabili dei punti di vendita di sperimentare arredi, display e merchandising prima di replicarli in tutti i punti vendita. Sia all'esterno che all'interno del negozio i clienti trovano numerose aree dove assistere a dimostrazioni o provare direttamente i prodotti.

C'è uno stagno di un ettaro e mezzo popolato da svariate specie di pesci in cui testare canne da pesca e mulinelli. Per provare i fucili si può sparare su finti cinghiali e bersagli di argilla e per gli archi è stato allestito un campo regolamentare. All'interno del negozio è stata inserita una piscina di 10 metri nella quale sperimentare esche e attrezzature tecniche come i famosi "wadders", stivaloni che arrivano fino alle spalle. Esiste addirittura un simulatore di pesca d'alto bordo e ci sono due stanze in cui è possibile ricreare condizioni climatiche estreme,



per testare la tenuta dei capi più tecnici. Grazie a tutti questi elementi l'atmosfera complessiva del Village è simile a quella di un parco di divertimenti e attira un vasto pubblico. Un flagship la cui mission principale va oltre il rafforzamento dell'immagine Decathlon e le vendite, che ripagano solo parzialmente i cospicui investimenti.



L'obiettivo prioritario e strategico del Village è infatti quello far consolidare una cultura customer-oriented concreta da sviluppare anche con la progettazione dei prodotti insieme ai clienti e rafforzare il vantaggio competitivo unico e distintivo rappresentato dalle linee di marca privata Decathlon.



Chiavi d'innovazione

- Concept integrato di esperienza-vendita-laboratorio
- Contatto con i clienti "in azione" per co-progettare i prodotti
- Sviluppo concreto di una cultura aziendale "customer-oriented"
- Atmosfera coinvolgente e ludica
- Rafforzamento dell'immagine di Decathlon

Fresh`N`Friends

Un convenience store biologico aperto 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno, focalizzato sulle aspettative di un ampio target berlinese: comodità e prodotti naturali in un ambiente moderno che evoca le amicizie delle Community digitali



Dati chiave

- Format: Convenience store
- 2007: prima apertura
- 4 negozi a Berlino
- 80 – 150 mq
- 100% prodotti biologici

Lo spazio Fresh`N`Friends è invece caratterizzato da un'estetica moderna e giovanile: colorato con forti tonalità di rosa e verde, è allestito non con i tipici scaffali di legno, ma con arredi in acciaio. L'insegna stessa, con quel suo riferimento al valore dell'amicizia "a portata di mano" così popolare oggi sulla scia di Facebook, attrae giovani e clienti interessati

Fresh`N`Friends è una nuova catena di piccoli convenience store specializzati nel cibo biologico che si presenta in modo molto diverso dai negozi di prodotti naturali a cui siamo abituati, spesso contraddistinti da valori e identità "alternative" e post-hippie.



al mangiare sano, ma anche alle nuove tendenze e all'uso della tecnologia.

Una scelta di posizionamento particolarmente indicata per una realtà come Berlino, città-laboratorio e crocevia di tendenze socioculturali di avanguardia.

Anton Kerler, il fondatore della catena, ha inoltre selezionato location con caratteristiche socio-demografiche particolarmente adatte. Ad esempio il negozio di Prenzlauer Berg ha il vantaggio di trovarsi in un'area abitata in maggioranza da giovani-

adulti: i residenti tra i 25 e i 45 anni sono il 51,8% (rispetto al 31,9% della media a Berlino e il 28,8% della Germania).

Un target che segue stili di vita e processi di acquisto poco tradizionali, quindi molto ben disposto verso orari apertura estesi che la distribuzione tedesca, in genere, non offre. Fresh`N`Friends risponde in modo estremo a questa aspettativa di servizio, rimanendo aperto sempre, 24 ore al giorno e 365 giorni l'anno. ▶



▶ Molti dei residenti nelle zone scelte da Fresh'N'Friends sono single e la catena ha tarato la selezione dei prodotti tenendo conto di questo aspetto e della crescente evoluzione di stili alimentari destrutturati. Molto spazio è dedicato alle confezioni monoporzione, anche nel grocery e ai piatti pronti – tra cui sushi, pasta, zuppe, panini – che possono essere scaldati e consumati “al volo” oppure seduti ai tavolini a disposizione fuori del negozio.

L'assortimento è comunque ampio e include anche prodotti ricercati come champagne e categorie non-food come i prodotti per la cura del corpo, cercando di rispondere il più possibile all'esigenza del one stop shopping. Fresh'N'Friends è un interessante esempio di differenziazione basato non sull'assortimento, che è simile a quello che si può trovare in tanti altri negozietti biologici, ma su un posizionamento chiaro, basato su un rapporto non ideologico con l'alimentazione, che rende questa insegna un riferimento di successo per una particolare comunità “elettiva” che si trovava fuori posto nei negozi naturali tradizionali. La filosofia della catena è semplice: il cibo biologico può essere moderno e accessibile, oltre che rispettoso dell'ambiente e della società – ad esempio il gruppo privilegia gli acquisti locali.



Nato a Berlino nel 2007, Fresh'N'Friends ha vinto prestigiosi premi ed è stato nominato Negozio dell'Anno in Germania nel 2008. Attualmente ha raggiunto i 4 punti vendita ed è in fase di sviluppo con il franchising.

Chiavi d'innovazione

- Posizionamento moderno nel biologico
- Convenience a 360°: 7/24
- Focalizzazione sui micromercati in target
- Assortimento ampio che include il non-food

Karstadt

Un nuovo concept metropolitano per rivitalizzare gli storici grandi magazzini: architettura raffinata, interior design moderno e un brand-mix di elevata qualità



La Limbecker Platz, nel centro della città, è da più di 100 anni un punto di riferimento per lo shopping nella Germania Ovest.

Il desiderio di portare uno stile cosmopolita anche nella regione della Ruhr, pronta ormai a forme di consumo trendy e metropolitane, ha spinto ECE, azienda tedesca leader nella progettazione dei centri commerciali, a proporre un progetto radicale, accettato dalle amministrazioni

Karstadt è una catena tedesca di 92 grandi magazzini, cui si aggiungono i 28 negozi specializzati Karstadt Sport. Nel 2008 ha aperto a Essen un nuovo concept di grande magazzino volto a rispondere alle esigenze sempre più evolute dei clienti.



Dati chiave

- Format: Grande Magazzino Urbano
- 20.000 mq su 4 piani
- 2008: apertura
- 145 addetti FTE
- 40 mln di euro: fatturato previsto

locali per sostenere la rivitalizzazione del centro storico. Sono state demolite le strutture commerciali preesistenti e alcuni edifici per lasciare spazio libero al nuovo progetto. 20.000 metri quadri, su quattro piani, sono occupati dal nuovo Karstadt, 4.000 da un punto vendita Karstadt-Sport e lo spazio rimanente è occupato da altre importanti

insegne di abbigliamento, beauty, librerie, ecc. Per l'esterno del nuovo edificio l'architetto Gunter Henn si è ispirato al famoso vestito svolazzante di Marilyn Monroe, in modo da creare un segno forte e attraente ▶



▶ nel contesto urbano della piazza. All'interno il nuovo Karstadt è caratterizzato da linee pulite e diffusa luminosità, elementi che si coniugano con la creatività delle soluzioni espositive e del visual merchandising.



su abbigliamento e accessori: un'ampia scelta di 130 brand tedeschi e internazionali che coprono diverse fasce di prezzo e stili differenti, esposti nei classici ambienti shop-in-the-shop. Completano l'offerta le otto marche private di Karstadt, che spaziano dal classico, al contemporaneo e al trendy, valorizzate da presentazioni che coinvolgono top model come Eva Padberg.

Il contesto del centro commerciale offre a Karstadt un'adeguata integrazione per lo shopping mix: aree relax, caffè, ristoranti, servizi vari fra cui un centro di informazioni turistiche, e un costante palinsesto di eventi, come concerti e sfilate, che si realizzano nelle varie aree

Il design e l'atmosfera affascinante permettono una presentazione raffinata dei prodotti, enfatizzata anche dall'utilizzo di materiali e finiture di grande pregio, come i pavimenti in parquet e granito. L'assortimento è focalizzato



progettate ad hoc. Molto sviluppato il family marketing, con numerosi spettacoli per bambini e servizi dedicati, come il noleggio dei passeggini e baby-parking curato da personale competente. Schermi digitali a terra e monitor offrono informazioni riguardanti le novità del centro e le opportunità di lavoro interne. Il centro sarà completato nell'autunno 2009 e raggiungerà i 70.000 metri quadri, diventando il più grande centro commerciale cittadino tedesco, con un'affluenza prevista di 50.000 visitatori al giorno.

L'azienda guarda al Karstadt di Limbecker Platz come a un laboratorio per testare e sviluppare future strategie, orientate a un posizionamento più radicato nel lusso: uno dei prossimi obiettivi è inserire nell'assortimento anche marche come Hugo Boss.



Chiavi d'innovazione

- Progetto architettonico d'impatto
- Ampio e profondo assortimento
- Eccellente rapporto prezzo-qualità dello shopping
- Integrazione con il più grande centro commerciale tedesco urbano
- Family marketing

Real - Future Store (Gruppo Metro)

Il Gruppo Metro continua il suo viaggio nel futuro: questa volta con un ipermercato, aperto nel maggio 2008, che utilizza le ultime tecnologie disponibili per soddisfare ancor più le aspettative del cliente, offrire un maggior comfort e un facile accesso alle informazioni



Dopo cinque anni dall'apertura del primo Future Store, il supermercato Extra già analizzato nel nostro rapporto Retail Innovations 1, il gruppo tedesco Metro ha realizzato una seconda versione aggiornata del negozio del futuro, questa volta un ipermercato,

dinamico e informato, capace di rispondere alle diverse esigenze e aspettative dei clienti, a partire dal layout che è suddiviso in tre aree: una dedicata al "convenience", cioè alla semplicità, alla comodità e alla velocità del processo di acquisto; una all'esperienza multisensoriale e interattiva e la terza focalizzata sulle informazioni, accessibili in modo semplice e mirato.

alla cui progettazione ha contribuito anche il Gruppe Nymphenburg, uno dei membri di Ebeltoft.

Lo scopo principale del progetto è rendere lo shopping più comodo,



Dati chiave

- Format: Ipermercato
- 8.600 mq
- 2008: apertura
- 80.000 referenze

Le numerose innovazioni tecnologiche introdotte si sperimentano già all'ingresso: un manifesto invita ad attivare il proprio bluetooth sul cellulare per ricevere alcune offerte promozionali o anche scaricare la suoneria creata ad hoc per l'ipermercato. Per lo shopping ci si può far aiutare dal Mobile Shopping Assistant (MSA): un cellulare a disposizione dei clienti per scansionare i prodotti e ricevere così informazioni sul prezzo, sull'ammontare

progressivo della spesa, sul risparmio ottenuto grazie alle promozioni, sulla posizione dei prodotti nell'iper, ecc. Grande attenzione è dedicata all'area dei freschi, attrezzata con un ampio bancone per gli assaggi e un Internet Café. Il reparto del pesce è caratterizzato da un ambiente polisensoriale che evoca l'ambiente mediterraneo, grazie al profumo di erbe provenzali misto al limone e al rumore di onde che si percepisce in sottofondo. ▶

► Anche la macelleria si distingue rispetto ai tipici standard tedeschi: la produzione a vista e l'uso estensivo del RFID assicurano i clienti sulla provenienza



dei prodotti e aiutano a gestire al meglio gli stock. Per rispondere alle crescenti richieste di convenienza è disponibile un menù per due persone a soli 6,99 euro, in cui poter mixare una scelta carni, contorni, verdura e condimenti.

Nel reparto beauty l'approccio è basato sulla "consulenza self-service", grazie all'uso di alcuni sistemi interattivi che forniscono informazioni sui cosmetici e mostrano, attraverso la fotografia, la resa dei differenti make-up.

L'area dei vini e dei liquori offre ben 650 referenze, e alcuni servizi, come il banco degustazione e quello del raffreddamento controllato per portare la bottiglia alla temperatura desiderata. Fra i servizi complementari, oltre a quelli più comuni, come i totem multimediali dove ascoltare CD e vedere brani di DVD e i chioschi informativi su temi come il fitness o gli eventi locali, ne sono stati introdotti anche di futuristici come i due robot



parlanti che interagiscono con i clienti e i display digitali cilindrici che consentono la visione a 360° e da ogni prospettiva.

I percorsi di visita sono caratterizzati da grande flessibilità che si traduce in quattro possibili modalità di pagamento: dalla cassa tradizionale al self-checkout, dal self-scanning realizzato con l'MSA ai sistemi di pagamento con impronte digitali.



Chiavi d'innovazione

- Layout per aree: Convenienza, Esperienza, Informazione
- Tecnologia al servizio dei clienti
- Polisensorialità dell'esperienza
- Strumenti e applicazioni avanzate: MSA, RFID, robot parlanti
- Flessibilità delle casse e dei sistemi di pagamento

Toom

Un concept brico evoluto: dalla pura vendita a una realtà che offre soluzioni integrate e ispirazioni, grazie a un'ampia gamma di servizi e a un'ambientazione da boutique



Toom BauMarkt è una delle principali catene tedesche di brico e giardinaggio, che ha quasi raggiunto i 400 punti vendita.

Dal 2006 ha lanciato un concept innovativo, premiato con riconoscimenti prestigiosi, che si rivolge con crescente successo anche ai target generalmente un po' trascurati nel settore: le donne e i clienti meno esperti.

Una ricerca preliminare ne aveva evidenziato le potenzialità: fra i 23 milioni di tedeschi che frequentano i negozi brico, solo il 5,7% sono "auto-riferiti". Questo segmento è costituito

principalmente da uomini, che seguono un approccio tradizionale nella visita al punto vendita, nelle scelte e nel processo di acquisto. Il resto dei clienti mostra aspettative abbastanza diverse, spesso cerca un acquisto più orientato alla famiglia oppure è alla ricerca di ispirazione per la decorazione e l'arredo della casa.

Molti di questi clienti tendono a frequentare saltuariamente i negozi brico e solo per esigenze specifiche e pianificate.

Un approccio molto funzionale e pratico, che non sviluppa shopping experience emozionali, di qualità, in grado di stimolare acquisti di

impulso. L'azienda ha allora lanciato un progetto volto a ricentrare il proprio modo di fare Retail valorizzando questa dimensione.

Dopo anni di analisi e test, ha aperto il nuovo concept Toom, che già dalla facciata comunica le proprie intenzioni: la grande scritta ▶

Dati chiave

- Format: concept Brico
- 6.000 mq: superficie media
- 2006: lancio nuovo concept
- 13 mondi assortimentali
- 50 negozi con nuovo format
- 385 punti vendita della catena





▶ Wow promette ai visitatori un'esperienza in grado di stupire. Totalmente nuovo è il criterio di categorizzazione dei prodotti, veicolato da 13 "cubi", cioè i mondi assortimentali, molti curati nel visual e nell'esposizione del tema, e raggruppati per stili di arredamento (giovanile, classico, "country", ...), per locali specifici (cucina, bagno, ...), ma anche per temi trasversali (vivere "verde", clima, ...). In ciascuno di essi è disponibile un'ampia gamma

di servizi specifici, dalla progettazione al contatto con artigiani locali. Leva strategica per attirare, assicurare e facilitare i clienti meno esperti, questa opportunità è anche enfatizzata nella corsia centrale, dove sono collocate tre aree dedicate, in cui architetti e interior designer valutano le esigenze del cliente e insieme studiano le possibili soluzioni, dai progetti più piccoli, rivolti a una sola stanza fino a quelli che comprendono l'intera costruzione di una casa, il suo arredo a 360° e la progettazione del giardino.



Toom propone anche servizi complementari che vanno da un'area laboratorio per



le riparazioni in-store alla possibilità di farsi realizzare delle tende personalizzate per la propria casa. Il negozio non trascura comunque i clienti storici, quelli "auto-riferiti", e quindi ha predisposto anche dei percorsi di acquisto più tradizionali, per quanto parallelamente cerchi di stimolare questo target a sperimentare modi nuovi di fruizione del negozio, stimolandoli con le campagne realizzate nell'area di ingresso.

L'equilibrio raggiunto fra la capacità di attrazione dei nuovi target e la fidelizzazione di quelli storici sta sostenendo il successo del format, che è stato esteso già a 50 punti vendita.

Chiavi d'innovazione

- Focus sui target emergenti (donne e meno esperti)
- Dall'acquisto dei prodotti a mix di soluzioni e ispirazioni
- Portafoglio servizi specializzati ampio e profondo
- Esposizione assortimentale per mondi anche trasversali

RanKing RanQueen

Quando il mass market diventa glamour: da RanKing RanQueen l'assortimento viene aggiornato settimanalmente in base alle classifiche dei prodotti più mass-trendy per ciascuna categoria

In una città come Tokyo si può davvero dire che i clienti vengono "viziati" da un'iperofferta di proposte e di alternative per ogni tipo di prodotto, dallo stuzzicadenti al cellulare di ultima generazione.

Un contesto che crea non poche difficoltà: il processo decisionale del consumatore viene appesantito dall'eccesso di possibilità e informazioni del mercato e dalla sempre minor disponibilità di tempo per la scelta.

Per rispondere alle crescenti esigenze di semplificazione, la catena di negozi Ranking Ranqueen propone un efficace sistema per facilitare la scelta, fungendo da vetrina dei prodotti migliori per ciascuna categoria, i re (King) e le regine (Queen) evocate dall'insegna.

Sulla base dei dati di vendita dei Grandi Magazzini più prestigiosi di Tokyo e con l'integrazione di alcune ricerche qualitative indipendenti, viene stilata settimanalmente una



Dati chiave

- Format: "top ten" store
- 2001: prima apertura
- 12 punti vendita
- 50 mq: superficie media
- 1.000-1.500 referenze

classifica di prodotti: solo i primi avranno l'onore di entrare nei punti vendita Ranking Ranqueen. A seconda della categoria considerata, possono essere in vendita le prime 3, o 5 o 10 referenze della classifica, che è ben evidenziata in vetrina e a scaffale.





Tokyu Corporation, attiva in diversi settori Retail, oltre che nei servizi e nei trasporti. Questa sua esperienza li ha portati a scegliere, come location di tutti i 12 negozi, stazioni della metropolitana o zone adiacenti: una scelta che ha facilitato lo sviluppo del concept che si rivolge a un target soprattutto femminile, fra i 20 e i 30 anni, dinamico, moderno, metropolitano, sensibile alla moda e con poco tempo a disposizione.

- ▶ L'assortimento comprende oltre 250 categorie di prodotto e più di 1.000 referenze, in maggior parte non alimentari: dai rasoi ai sali da bagno, dai libri ai DVD, dalla cancelleria ai farmaci. Il food è presente con una selezione di prodotti popolari come pasta, riso, zuppe, thè. Ranking RanQueen è un concept sviluppato dalla



L'ingresso in RankKing RanQueen offre una fotografia istantanea di ciò che è più trendy in Giappone, anche nel largo consumo. Grazie al ricambio settimanale dell'assortimento i negozi sono diventati il punto di ritrovo favorito delle ragazze attente alla moda che



utilizzano la pausa pranzo per essere informate sulle novità e sulle ultime tendenze a 360 gradi. Come dice il fondatore Kazuyuki Tada "Ranking RanQueen è un negozio che vuole riflettere le mode del momento – un luogo in cui i trend possono essere capiti in tre minuti." Ma contemporaneamente la soluzione offerta da RankKing RanQueen risulta rassicurante per i clienti giapponesi, attenti a non fare scelte troppo originali e non condivise almeno con un gruppo esteso di altri cittadini o consumatori.



Chiavi d'innovazione

- Convenience con ampio assortimento
- Principi fast fashion applicati ai prodotti mass market
- Semplificazione del processo di scelta dei clienti
- Boutique mass-trendy
- Focalizzazione delle vendite sui best seller

Dover Street Market

Un market contemporaneo, che continua a essere riconosciuto come una delle destinazioni più cool per lo shopping a Londra: spazi fluidi, brand e capi di forte identità, contaminazioni con la cultura e l'arte

Dover Street Market è un concept store situato nell'elegante quartiere londinese di Mayfair, affollato di gallerie d'arte e hotel, ma poco animato da negozi. Aperto nel gennaio 2004 è la creazione di Rei Kawakudo e di suo marito Adrian Joffe, la coppia che ha lanciato la griffe Comme des Garçons. Il negozio è stato descritto da Vogue come "una lettera d'amore, alta sei piani, dedicata a tutte le cose belle del design e del visual". Sul sito web

del negozio Rei Kawakudo descrive così la vision di DSM: "Voglio creare un tipo di mercato in cui creatori provenienti da campi diversi si riuniscano e si incontrino in un ambiente fluido di caos fertile: un luogo dove far coesistere e mescolare diverse anime gemelle che condividono una forte identità personale". In un'epoca in cui molte marche di moda utilizzano sempre più spesso azioni di guerrilla marketing



Dati chiave

- Format: Designer Concept Store
- 2004: apertura a Londra
- 1.200 mq
- 6 piani
- 2006: apertura a Tokio

e temporary store per sorprendere ed emozionare i clienti, Kawakudo decide di creare uno spazio molto originale e fluido, in cui i capi si presentano negli espositori a forma di bancarella che caratterizzano il market. L'assortimento include sia marche del lusso come Lanvin, Nina Ricci, Azzedine Alaïa, Givenchy, sia giovani

stilisti come Hussein Chalayan, Christopher Kane, Giles Deacon, sia nomi emergenti poco conosciuti. Ogni brand è scelto sulla base della sua personalità e della capacità di "esprimere qualcosa di significativo". Alcune aree sono dedicate alla presenza temporanea di brand, come per esempio St. Laurent che ha proposto la ▶



▶ sua "Edition 24" durante il 2008. L'assortimento include una selezione di abbigliamento vintage e alcune linee di marca privata e di prezzo

E' presente lo "spazio dei suoni" dove acquistare musica underground e un'area ristoro, il Rose's Bakery, dove i clienti possono sia consumare drink e snack, sia acquistare cibo e piatti pronti da portare via. Una delle leve distintive del DSM è il retail design, fortemente caratterizzato, ma anche integrato e coerente col posizionamento generale. La definizione degli spazi è stata ideata dalla stessa Kawakudo, con un progetto di grande effetto nonostante il budget limitato.



più accessibile, destinati a target differenti per stile e disponibilità economica. Oltre l'abbigliamento il negozio propone anche accessori, libri, oggetti, stampe cinesi d'antiquariato e perfino animali imbalsamati.



Grazie al coinvolgimento di molti scenografi e artisti contemporanei che collaborano, in modo continuativo, ad aggiornare il visual merchandising, il negozio si sviluppa e si rinnova come una galleria. Lo stile industriale minimalista enfatizza la creatività dei capi e degli oggetti presentati. Due volte l'anno, durante



l'evento Tachiagari, il festival giapponese che segna l'arrivo delle collezioni della nuova stagione, gli stilisti rinnovano le aree espositive dell'intero market, contribuendo a dare di DSM un'immagine dinamica e aggiornata. Il rapporto con clienti e visitatori viene stimolato anche, in parallelo, con il magazine DSM, ricco di news sulle tendenze e sulle nuove proposte, oltre che strumento di informazione sul calendario degli eventi in programma.



Chiavi d'innovazione

- Identità unica e distintiva
- Area Retail "liquida" e in costante evoluzione
- Assortimento guidato dal concetto di "caos fertile"
- Selezione e inserimento di talenti emergenti
- Capacità di attirare elevate attenzioni mediatiche

Hotel Chocolat

L'esperienza polisensoriale del cioccolato: dal prodotto al negozio, ricco di servizi, fino all'ecoturismo per visitare coltivazioni e fabbriche nelle Antille

Nel 1993 Angus Thirlwell e Peter Harris fondano un'azienda con l'idea di riuscire a offrire ai cittadini britannici un cioccolato di qualità, che si distinguesse dagli standard allora presenti sul mercato.

rete logistica con le vendite dirette, che in un primo tempo si sviluppano solo col canale del catalogo. Nel 2003 Choc Express viene riposizionato puntando, invece che sul plus relativo alla rapidità nelle consegne, su una marca più evocativa del mondo sensuale del cioccolato: Hotel Chocolat, diventa l'insegna del primo negozio.

Il concept aspira a diventare un vero "santuario del cioccolato" e fa leva sul vantaggio di essere un'azienda integrata verticalmente, con una coltivazione di 140 ettari sull'isola di Santa Lucia nelle Antille e un'azienda agricola che prepara i semi del cacao per la trasformazione.

Con Choc Express fin dall'inizio la scelta è quella di integrare la coltivazione con la produzione, un'efficiente



Dati chiave

- Format: Concept cioccolateria
- 2003: apre il primo negozio
- 2007: inizio vendite on-line negli USA
- 33 negozi
- 80 mq: superficie media
- 30 posti a sedere nei caffè
- 200 referenze
- 6-7 dipendenti per negozio
- £950: iscrizione al club degustazione del cioccolato
- 2008: negozio emergente dell'anno per Retail Week

Così, per la prima volta sul mercato, un'azienda può mostrare ai propri clienti le piantagioni da cui proviene il cacao e i metodi di lavorazione utilizzati. L'emozione evocata dal prodotto viene sapientemente sviluppata negli spazi degli "Hotel":

immagini che evocano i piaceri legati al cioccolato si alternano a dettagliate informazioni sui luoghi di provenienza di questo cacao pregiato e sulle lavorazioni, stimolando il coinvolgimento dei clienti anche attraverso il racconto sulle origini dell'azienda.





► Gli arredi e l'illuminazione dell'ambiente richiamano lo stile più di una gioielleria di lusso che di un negozio alimentare e sono estremamente coerenti con il posizionamento e con l'esperienza polisensoriale offerta da Hotel Chocolat. Anche i servizi al cliente sono stati sviluppati con cura: la proposta Concierge per i regali consiste in un'elegante borsa con un numero illimitato di possibilità per caratterizzare il dono (dal tipo di prodotto, alla confezione e al messaggio da far scrivere sulla borsa); il Servizio su misura

Bespoke offre la possibilità alle aziende di personalizzare con il proprio logo le confezioni di cioccolatini. La costante attenzione di Hotel Chocolat ai bisogni dei clienti ha permesso di identificare nuove opportunità di mercato, ad esempio introdurre linee salutari e rigeneranti, con poco zucchero e un alto contenuto di cacao nutriente. I prossimi progetti prevedono l'apertura di uno stabilimento di lavorazione del cacao vicino alla piantagione,



in modo da utilizzare sia manodopera che materie prime locali, come lo zucchero e il latte, creando una catena di valore integrata attorno allo sviluppo dell'impresa. A ruota seguiranno iniziative di eco-turismo, con la costruzione di un albergo a Santa Lucia per ospitare persone interessate a conoscere più da vicino il mondo del cioccolato.

Oggi la catena ha raggiunto 33 punti vendita, diffusi in tutta la Gran Bretagna. Al catalogo per le ordinazioni si è affiancato un sito web per le vendite on-line, che dal 2007 è attivo con spedizioni anche negli USA.

Chiavi d'innovazione

- Azienda integrata: coltivazione, produzione, vendita multichannel, ecoturismo con visite a piantagioni e fabbriche
- Area Retail che comunica l'immaginario polisensoriale del cioccolato
- Esperienza di lusso declinata con coerenza nello spazio
- Storytelling valorizzante del prodotto
- Ampii servizi di personalizzazione B2B e B2C

Sk:n

I trattamenti per il corpo e per la pelle diventano accessibili a tutti: una catena di centri all'avanguardia che attira e fidelizza i clienti con un approccio da retailer moderno



Sk:n è una catena di centri specializzati nella cura della pelle e del corpo, con una consolidata esperienza nell'uso del laser per trattamenti di chirurgia non invasiva. L'azienda inizia l'attività nel 1990, con il brand Lasercare, e cura i pazienti nelle strutture ospedaliere del Paese. Nel 2005 la svolta e il riposizionamento con l'apertura di un centro in grado di offrire, oltre ai

trattamenti laser, un'ampia gamma di cure specialistiche, trattamenti e interventi, destinati alla ricerca di un giusto equilibrio tra bellezza e benessere. Gli eccellenti risultati raggiunti in campo estetico e curativo sono sostenuti dal costante aggiornamento medico e tecnologico. Il brand viene rinominato Sk:n e si espande velocemente, puntando su una strategia innovativa per la scelta delle

Dati chiave

- Format: centri specializzati cura della pelle
- 2005: prima apertura
- 31 centri
- 40 mq superficie media area Retail
- 100 mq superficie media area Trattamenti
- 3 - 12 sale per trattamenti
- 7 giorni di apertura a settimana
- 25€ - 5.500€ range dei prezzi
- 24.000 clienti al mese

location. Decide infatti di aprire degli spazi fronte strada nelle principali zone commerciali delle città, presentando la varietà dei propri trattamenti, che integrano la cura di bellezza con quella medica, all'interno di un ambiente elegante e moderno. In questo modo viene attirata l'attenzione di un elevato numero di clienti

di passaggio, che entrano per curiosità e colgono l'occasione per chiedere un consiglio. Favorito quindi delle visite d'impulso nelle aree ad alto traffico e da un ambiente interno simile ad un punto vendita, con espositori, vetrine, scaffali e visual merchandising raffinati, Sk:n si distingue dalle cliniche tradizionali, caratterizzate ▶

▶ da ambienti asettici e freddi, dove le visite si effettuano solo su prenotazione. Nei centri Sk:n l'area Retail, con la possibilità di curiosare

tra gli scaffali e acquistare i prodotti, serve sia come area di active waiting, per offrire valore al tempo di attesa dei pazienti, sia come zona di decompressione per alleggerire

l'eventuale apprensione per i trattamenti medici.

L'ambiente è accogliente e caldo, ma questo non indebolisce l'aspetto di forte professionalità e il senso di estrema pulizia. Anche i colori - principalmente bianco con luci blu - sono sapientemente usati per favorire il contatto con i visitatori e sviluppare un rapporto di fiducia con il personale.

L'ampia gamma dei prodotti Sk:n, venduti in esclusiva,

è clinicamente testata per risolvere i problemi di ogni tipo di pelle, esfoliare, ringiovanirla, proteggerla.

Il mix dei brand include marche di alto posizionamento, come Skinceutical, Avène e Susan Posnick per il make-up, che si integrano con linee di marche private.

Sk:n dispone di un sito on-line, sia per le vendite, sia per stimolare i visitatori a una visita nel centro più vicino dove un esperto può suggerire le cure migliori per ciascun tipo di pelle.

I due punti di forza dei centri sono la competenza e la professionalità dello staff,



unite all'elevato livello di tecnologia dei macchinari utilizzati. Il personale medico e infermieristico segue rigorosi programmi di formazione con corsi di istruzione e ricerca supportati dalla "Sk:n Academy". Grazie soprattutto al passaparola oggi Sk:n cura 24.000 pazienti al mese e ha superato i 30 centri dislocati in tutto in Paese, diventando leader in Gran Bretagna. I progetti di espansione sono ambiziosi, con 150 centri previsti per i prossimi 5 anni.



Chiavi d'innovazione

- Approccio Retail ai centri estetici e di cura
- Location convenience che stimolano l'impulso
- Prezzi accessibili
- Multicanalità strategica

Agenzia TU UniCredit Banca

Un concept di banca accogliente e funzionale, nata per attirare e fidelizzare gli stranieri, attenta a parlare la loro lingua e a proporre prodotti e servizi mirati

Il numero degli stranieri presenti in Italia ha raggiunto quasi i 4 milioni di persone e cresce con un tasso annuo che supera il 20%. Si tratta di comunità che producono

ricchezza, accumulano risparmi e consumano in misura sempre più elevata: ad esempio ormai quasi il 100% utilizza un cellulare e ben il 15% acquista una casa. Per rispondere alle esigenze specifiche di questi cittadini, e soprattutto degli extracomunitari, UniCredit Banca ha lanciato una rete di agenzie bancarie ad hoc, con un concept di welcome banking molto innovativo e coerente nei vari aspetti.

Dati chiave

- Format: agenzia bancaria
- 2006: prima agenzia
- 12-agenzie
- 120/130 mq
- 3-4 addetti per agenzia
- + di 1.000 clienti nelle agenzie di punta

L'idea è quella di far sentire a proprio agio il cliente straniero, condizione finora poco frequente nelle banche. In ogni filiale è garantita la presenza di almeno un impiegato straniero, in genere dell'etnia maggiormente presente in quella zona, per facilitare un grado più elevato di empatia e comprensione. La scelta del nome "Agenzia TU" esprime in modo chiaro la mission della Banca, quella di far diventare i clienti i veri protagonisti dell'esperienza. Il progetto, curato da Crea International, ha sviluppato spazi fluidi, multifunzionali e capaci di facilitare rapporti di

fiducia fra clienti e impiegati. L'agenzia ha optato per l'abolizione delle barriere fisiche: non esistono banconi ma scrivanie a cui sedersi insieme. Nelle eventuali attese, invece di aspettare in piedi, ci si può accomodare in un'area in cui i clienti possono iniziare a raccogliere informazioni, controllare il proprio conto e le scadenze, fare operazioni specifiche grazie alle postazioni di PC cui accedere ►





Il criterio della semplicità caratterizza il linguaggio adottato: il sito presenta approfondimenti multilingua (incluso arabo e cinese) e un'area educational che utilizza un linguaggio

con la propria password. Un modo per stimolare progressivamente l'uso del conto on-line da remoto, soprattutto per quelle operazioni in cui la relazione con gli addetti non è necessaria, e rendere più snelli i tempi di attesa.

accessibile senza l'uso del "banchese". L'offerta dei prodotti è mirata sulle esigenze più comuni degli stranieri: prestiti personali; mutui per l'acquisto della prima casa fino all'80%, anche per lavoratori atipici; conti a specchio con la Romania tramite la UniCredit Tyriak Bank dell'UniCredit Group; condizioni agevolate per le rimesse all'estero se eseguite online; ecc. Gli orari di apertura, anche questi non convenzionali, si estendono all'ora di pranzo



e la sera si prolungano fino alle 18 per rispondere meglio alle esigenze dei clienti che lavorano. Anche il marketing delle filiali si orienta su strategie coerenti, basate sulla creazione di eventi concordati con le associazioni di comunità e i mediatori culturali, oppure sul passaparola che è un



veicolo di informazione particolarmente importante per questo target, come dimostra una recente ricerca dell'ABI. Passaparola stimolato dai clienti e dagli stessi collaboratori stranieri, che diventano un simbolo positivo di realizzazione e successo, agli occhi delle proprie comunità.



Chiavi d'innovazione

- Strategia di welcome banking
- Empatia con i clienti: impiegati stranieri e modelli di servizio dedicati
- Offerta di prodotti e servizi mirati per gli stranieri
- Semplicità nella comunicazione (manuale sul "banchese")
- Identità spaziale fluida
- Orari di apertura estesi

House of Bols

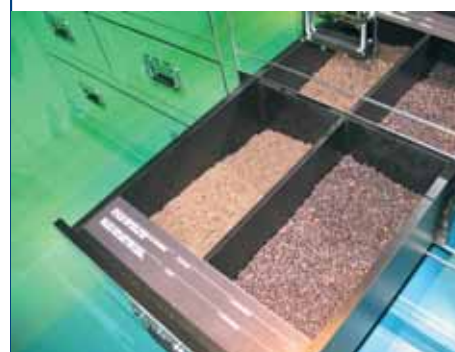
Il rilancio di una marca storica di liquori realizzato grazie a un Brand Store polisensoriale che guida i clienti in un viaggio nel tempo e nello spazio, tra modernità e tradizione

Nata ad Amsterdam nel 1575, Bols è la marca di liquori distillati più antica del mondo. Dal 2006 è tornata in mani olandesi, con



una strategia di rilancio che si è basata anche sull'apertura della House of Bols, un concept esperienziale dedicato al Brand, ai cocktail e ai suoi liquori, che vantano elevati standard qualitativi, ricette e processi di distillazione antichissimi, ma anche un costante sviluppo di nuovi gusti. Situata strategicamente di fronte al Museo Van Gogh di Amsterdam, la "Casa" di Bols è

diventata in poco tempo una delle maggiori attrazioni turistiche della città. Lo spazio, curato nei dettagli e nel design, è strutturato come una galleria da attraversare in un percorso guidato, che parte dalla storia dell'azienda e include anche un quadro del '600 che sembra sia stato donato da Rembrandt, all'epoca fedele cliente della distilleria, per estinguere un suo debito. Ampio spazio è dedicato a un ingrediente storico utilizzato in una linea di liquori Bols, la bacca di ginepro: una



Dati chiave

- Format: Brand Store esperienziale
- 2007: apertura
- 700 mq su due piani
- 18 anni: età minima per l'ingresso
- 11,50 euro costo d'ingresso, incluso un cocktail
- 25.000 clienti primo anno
- 85% di clienti stranieri
- 2007: vincitore del Dutch Design Award

Lucas Bols

- 1575: anno di nascita
- 95 mln euro fatturato 2007
- Presente in 110 Paesi

sezione ne presenta le caratteristiche e ne espone alcuni campioni, offrendo ai visitatori la possibilità di toccare e annusare, all'interno di un ambiente molto curato e impreziosito dai registri originali dei commerci del XVII secolo. E' anche possibile imparare a riconoscere sapori e aromi attraverso un percorso sensoriale specifico e approfondire le caratteristiche dei vari liquori. Al bar, esperti professionisti creano cocktail miscelando

i numerosi tipi di liquori Bols a disposizione, ma anche i clienti sono invitati a inventare il proprio mix utilizzando postazioni touch-screen che guidano fra le



▶ possibili combinazioni. L'area dedicata alla vendita presenta l'intera gamma dei liquori Bols, alcuni acquistabili anche alla spina e confezionati in particolari bottiglie di



pietra. Sono presenti numerosi accessori, tra cui kit da barman professionista e pezzi unici per lusso e ricercatezza, come uno shaker

in argento e oro, tempestato di 480 diamanti. Il merchandising spazia da capi di abbigliamento alle raffinate linee di "bottiglie" a forma di casetta prodotte in puro stile Delft, con porcellane dipinte a mano, realizzate in esclusiva con la compagnia aerea olandese KLM.

Fra i servizi più particolari la possibilità di creare al momento delle etichette personalizzate da apporre

sulle bottiglie.

Il piano superiore è occupato dalla Bols Academy, che organizza corsi per barman. Non è trascurato l'aspetto spettacolare della professione, come l'abilità nel lancio acrobatico delle bottiglie. Bols ne ha realizzate con forme particolari per facilitare la presa e anche ai clienti è offerta, in un apposita stanza, la possibilità di divertirsi con qualche esercizio di giocoleria, di registrare la propria prestazione e inviarla via email agli amici.



Bols è attenta a sviluppare la cultura del bere prodotti di qualità in quantità moderata, sia direttamente con i clienti che nei corsi per i barman. Coerentemente con tale approccio etico vieta l'ingresso ai minori di 18 anni, anche se accompagnati.

Chiavi d'innovazione

- Concept esperienziale e multisensoriale
- Mix di tradizione e modernità high tech
- Elevata interazione con i clienti
- Attrattività multitarget: dal turista al barman professionista
- Valori etici: cultura del bere con moderazione



Selexyz Dominicanen

Una chiesa del '300 diventa libreria con un progetto audace e rispettoso che utilizza il design, la luce e le prospettive per integrare la storia del luogo con la sua nuova identità



alle qualità architettoniche o storiche dell'edificio, preferendo anche rinunciare, a volte, al traffico garantito dalle zone commerciali. In questo modo ciascuna libreria ha sviluppato una propria identità molto personale e differenziata, ma contemporaneamente la coerenza delle scelte complessive, e la qualità dei progetti, hanno contribuito a rendere riconoscibile l'insegna Selexyz.

Sexleyz è una catena di librerie olandesi che ha sviluppato negli anni una strategia molto particolare nella scelta delle location, selezionate in base



Dati chiave

- Format: libreria
- 1.200 mq
- 2007: apertura

Selexyz Dominicanen

- 42 librerie
- 25.000 – 275.000 referenze
- 11 milioni di visitatori all'anno

L'ultimo punto vendita aperto è forse ancora più particolare dei precedenti, poiché la libreria occupa un'antica chiesa costruita dai monaci domenicani nel 1360, da tempo consacrata. Nel 2004 l'amministrazione

di Maastricht ha concesso il cambio di destinazione dell'edificio in libreria e la BGN, società proprietaria della catena, ha incaricato del progetto di retail design lo studio di architetti Merckx+Girod. ▶



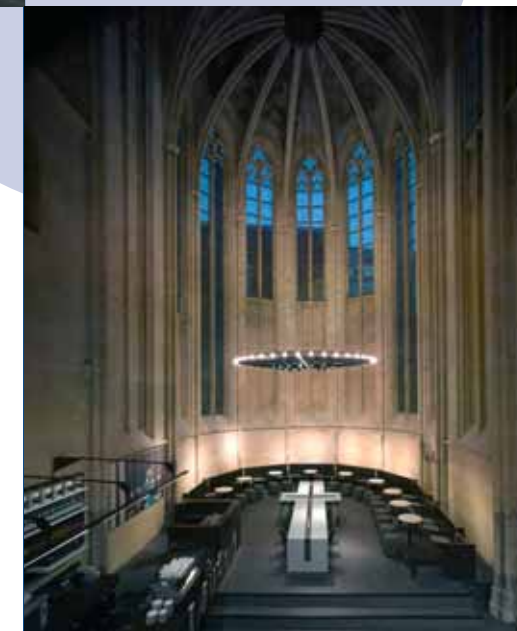
▶ La prima sfida è stata quella di riuscire a "creare" i 1.200 metri quadri richiesti per ospitare l'ampio assortimento di libri e il servizio bar previsto, nei 750 metri quadri della chiesa senza inquinare la bellezza e le prospettive dell'edificio.

diventasse troppo invadente è stata realizzata con un'alternanza di vuoti e di pieni, in modo da offrire ai clienti l'opportunità di ammirare la chiesa anche attraverso gli scaffali e creare un "dialogo" tra la storia dell'edificio e la sua identità attuale. Il fascino unico della libreria risulta di grande richiamo sia per il target degli intellettuali e dei lettori, sia per i frequentatori occasionali delle librerie. Lo sviluppo verticale della struttura offre inoltre ai clienti l'opportunità unica di esplorare la chiesa da una prospettiva diversa. Al terzo piano si può avere una visione d'insieme di grande effetto della navata principale e si ammirano da vicino i dipinti in gesso del soffitto.

L'interessante soluzione adottata è stata quella di costruire un'area soppalcata lungo un solo lato della chiesa, accessibile anche con un ascensore per le persone diversamente abili. Gli scaffali e gli arredi sono di metallo dipinto di nero. Per evitare che la struttura



Grande attenzione è stata data al design della luce. Poiché, a causa delle grandi vetrate, la quantità di luce naturale all'interno della chiesa è molto variabile, a seconda delle fasi della giornata e delle condizioni meteorologiche, sono state progettate lampade speciali molto sensibili in grado di autoregolarsi. Nella zona dell'abside si trova il caffè e i clienti si siedono attorno a un lungo tavolo, la cui forma di croce appare ben visibile solo con la prospettiva dall'alto. Altri posti a sedere sono stati ricavati nello spazio un tempo dedicato al coro. L'originalità e la qualità del progetto ha fruttato a Selexys Dominicanen il prestigioso Dutch Interior Design Prize nel 2007 e un'estesa esposizione mediatica che ha contribuito al successo della libreria.



Chiavi d'innovazione

- Libreria in una location unica
- Progetto che fa dialogare antico e moderno
- Attrazione multitarget: appassionati di lettura e lettori occasionali
- Alta visibilità mediatica basata solo sull'investimento del progetto

KidZania

Un centro di edutainment dove i bambini imparano divertendosi e le aziende creano le basi per una relazione positiva con i giovani consumatori



KidZania è un centro di edutainment, che offre ai bambini l'opportunità di crescere e imparare attraverso il gioco e le attività ludiche. Il concept ha riscosso un immediato successo fin dalla prima apertura, nel 1999 a Città del Messico, dove sono stati registrati 760.000 visitatori nell'arco del

primo anno di attività, quasi il doppio di quelli previsti. KidZania è stato il primo grande centro a coinvolgere i bambini in giochi di ruolo molto realistici e a far



Dati chiave

- Format: Centro di Edutainment
- 1999: prima apertura
- 2006: sviluppo franchising
- 4 centri attivi nel 2008
- 6.500 mq: superficie media
- 1.800 visitatori: capienza massima
- 250 addetti
- 5 ore: durata massima della visita

sperimentare loro attività e professioni da adulti. L'ambiente ricostruisce una città in miniatura con strade, palazzi, uffici, l'università, la banca, il supermercato, una fabbrica, l'ospedale, la stazione radio, lo studio TV,

un teatro e perfino un circuito di Formula 1. KidZania ha una sua moneta, il KidZo, che i ragazzini possono guadagnare lavorando e ci sono oltre 60 diverse professioni fra cui scegliere: dottore, poliziotto, ▶

▶ meccanico, attore, scienziato, vigile del fuoco...
I piccoli "cittadini" vengono formati e sviluppano nuove conoscenze e competenze sia cognitive che fisiche.



I soldi guadagnati possono essere usati per gli acquisti, per mangiare, ma possono anche essere versati in banca, dove ai bambini vengono spiegate le basi dei concetti di risparmio e investimento. Il concept ha sviluppato numerose iniziative di comarketing con aziende Retail, di prodotti e di servizi, attratte dall'opportunità di far

conoscere i propri Brand e iniziare a stabilire (o a rafforzare) le relazioni con i giovani consumatori, stimolandoli a interagire con prodotti e servizi. Il centro accoglie bambini da 1 a 13 anni e per enfatizzare il focus su di loro, a differenza degli standard abituali, il biglietto ridotto a metà prezzo è riservato agli adulti. Le visite per i più piccoli sono organizzate in gruppi e seguiti dal personale preparato per fornire spiegazioni in un linguaggio adeguato durante tutte le esperienze. Dagli otto anni in poi è invece possibile visitare il centro in libertà, con l'unica condizione che ci sia un adulto ad accompagnare il ragazzo all'ingresso e ad attenderlo all'uscita. Per il controllo e la sicurezza dei frequentatori sono usati sistemi basati sull'RFID, col tag inserito nel braccialetto elettronico di identificazione.



I genitori presenti possono attendere in sale dedicate, attrezzate con postazioni video, collegamenti internet, sale di lettura e giochi da tavolo, oppure possono partecipare alle attività dei figli e imparare qualcosa di nuovo su di loro osservandoli durante le 5 ore di durata massima della visita.

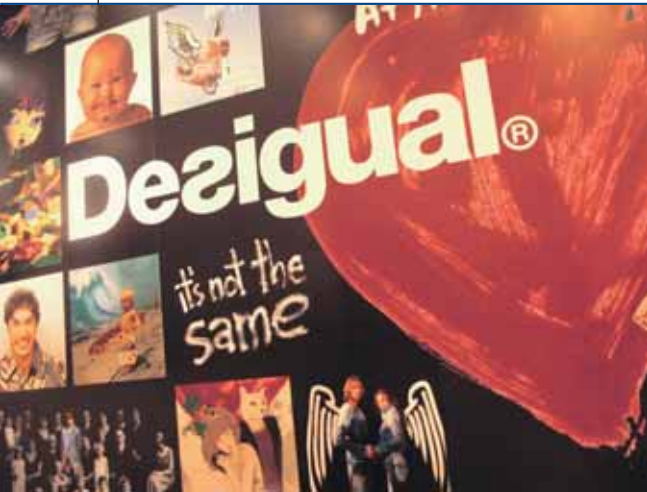
Il contesto stimola la creatività dei bambini e fa crescere il loro senso di responsabilità sociale. Alla base del progetto c'è anche l'obiettivo di aiutare i ragazzini a comprendere meglio il mondo che li circonda e gli aspetti concreti della vita degli adulti e dei propri genitori. Dal 2006 è iniziato lo sviluppo in franchising e il concept si adatta sempre ai contesti locali coinvolgendo aziende partner del paese ospite. Ad esempio la prima apertura europea di Kidzania a Lisbona comprenderà 30 partnership, tra cui multinazionali come Unilever e Nestlé, ma anche aziende portoghesi come Galp Energia e il leader del Retail Sonae.

Chiavi d'innovazione

- Edutainment di elevata qualità per bambini
- Spazi interattivi di relazione fra Brand e giovani consumatori
- Family Marketing sensibile e proattivo
- Sviluppo del concetto di responsabilità sociale in ogni attività

Desigual

La creatività di un Brand sviluppata a 360°: design, comunicazione, eventi e negozi che richiamano l'atmosfera dei mercati di quartiere



Desigual è un Brand di abbigliamento e accessori per donna, uomo e bambino fondato nel 1984 da Thomás Meyer e sviluppato nel tempo con strategie olistiche e coerenti in tutti i diversi aspetti. Desigual significa "diverso" e lo slogan "Desigual,

non è uguale" comunica un posizionamento improntato all'originalità e alla creatività, tradotto fin dall'inizio nel particolare design delle collezioni e nella comunicazione basata sui valori a cui il Brand si è sempre ispirato: Tolleranza, Impegno, Positività, Miglioramento continuo, Divertimento. Dal 1998 è iniziato lo sviluppo Retail con la realizzazione di una catena di negozi monomarca molto particolari, utilizzati come potenti media comunicativi, oltre che utilissimi sensori



Dati chiave

- Format: Brand Store
- 1998: primo negozio monomarca
- 2006: lancio del Market Store
- 100 negozi
- 250 corner e shop-in-the-shop

Dati chiave Azienda

- 1984: nascita
- 6 mln di abiti venduti nel 2008
- 1.000 modelli in ogni collezione
- 4.500: rete dei negozi multi marca
- Presente in più di 50 Paesi

per il monitoraggio in tempo reale delle esigenze del cliente. I negozi Desigual sono spaziosi, informali e capaci di offrire un'esperienza di forte coinvolgimento. In modo coerente con la propria mission il Brand ha creato varie tipologie di negozio, ciascuna con un'identità fortemente caratterizzata e definita da particolari layout, display e visual. La tipologia "Market" è ispirata dal famoso Mercato della Boqueria di Barcellona. L'ingresso accoglie il cliente

con una poco convenzionale esposizione di capi appesi al soffitto mentre all'interno l'atmosfera è resa unica dall'utilizzo di "bancarelle" sulle quali l'abbigliamento è disposto in modo informale. Le pareti sono decorate con dipinti, collages e creazioni in vinile. L'aspetto del punto vendita viene rinnovato ad ogni stagione, grazie alla flessibilità delle



▶ strutture interne e del tipo di decorazioni. In questo modo Desigual riesce a comunicare il senso di freschezza e di costante rinnovo delle collezioni, con i capi comunicati come dei prodotti alimentari freschi: le maxifoto della Boqueria esposte richiamano fortemente questa metafora.



L'ultimo store-concept lanciato è il "Neon", basato su un nuovo tipo di illuminazione che riesce a mettere in evidenza i capi chiave: una luce blu elettrico incornicia le vetrine di abiti. Per comunicare, Desigual utilizza sempre più spesso campagne non convenzionali in linea con il proprio posizionamento, come la sponsorizzazione dei "Trixis", risciò urbani, un

mezzo di trasporto divertente ed ecologico. L'evento più coinvolgente per i clienti e di maggior risonanza mediatica è stata la maratona del bacio, realizzata a Barcellona nel 2007 e a Madrid nel 2008. Più di 10.000 persone hanno partecipato alla festa "Desigual bacia il mondo". I negozi sono un centro vitale, grazie anche alle numerose iniziative che si svolgono al loro interno come le serate Amici & Famiglia oppure le feste con performance dal vivo di Dj, musica e buffet, occasioni in cui vengono offerti sconti particolari ai clienti più fedeli.



In altri momenti vengono organizzati piccoli spettacoli all'ingresso del locale, con lo scopo di attirare un maggior traffico di persone incuriosite dall'atmosfera invitante e particolare. Sono tutte opportunità create da Desigual per incontrare i propri clienti, sviluppare relazioni, scambiare esperienze e capire meglio le loro esigenze, aspettative e preferenze.



Chiavi d'innovazione

- Coerenza Brand, design del prodotto e identità dei negozi
- Design creativo e di grande impatto
- Aree retail fluide e flessibili
- Shopping emozionale, divertente, coinvolgente
- Marketing non convenzionale

Meydan (Gruppo Metro)

Con la sua suggestiva architettura e un approccio ambientalista, Meydan rappresenta un nuovo concept di centro commerciale all'aperto che sta conquistando i turchi ed è pronto a essere esportato dal Gruppo Metro in altri mercati

Il progressivo calo di attrazione dei centri commerciali tradizionali ha spinto il Gruppo Metro ad avviare una serie di indagini da cui è emerso che all'interno dei mall, i visitatori percepiscono uno stato di affaticamento dovuto, in primo luogo, alla lunga permanenza in un ambiente chiuso caratterizzato da luci artificiali e scarso ricambio di aria. Per questo motivo il gruppo leader tedesco ha deciso di sviluppare a Istanbul Meydan, un

nuovo concept Retail, che dispiega i suoi 70.000 metri quadri intorno a una piazza pedonale aperta e dotata di fontane e spazi verdi, su cui si affacciano le varie insegne. I visitatori usufruiscono così del centro anche solo per fare una passeggiata, stare al fresco d'estate e spendere del tempo libero all'aria aperta in un ambiente piacevole. Inoltre Meydan è diventato un nuovo punto di riferimento per manifestazioni, performance dal vivo, eventi sportivi, culturali e artistici. La Shopping Square, progettata dallo studio inglese FOA, con un team guidato dallo spagnolo Alejandro Zaera Polo e dall'iraniano Farshid Moussavi, si distingue



Dati chiave

- Format: Shopping Square
- 2007: apertura
- 70.000 mq
- 53 punti vendita
- 5 ancore
- 3.000 posti auto
- 25% risparmio sul condizionamento
- 30% risparmio sul riscaldamento

non solo per l'architettura accattivante, ma anche per la realizzazione di un sistema a basso impatto ambientale, basato su uno dei più importanti impianti geotermici europei. Il calore terrestre è incanalato da più di 200 sonde verso le pompe per il riscaldamento

e il raffreddamento degli ambienti. I 30.000 metri quadrati di prato che ricoprono i tetti contribuiscono all'isolamento termico e quindi a ridurre il fabbisogno energetico della struttura. Questo sistema fa risparmiare 1.300.000 kilowattora, fornendo





► un'energia più sicura, che si accumula, resta disponibile, non comporta la perdita di gas dannosi e risparmia l'emissione di 350 tonnellate l'anno di anidride carbonica nell'ambiente. E' un'energia rinnovabile poiché la crosta terrestre ne ha immagazzinata una quantità sufficiente per

primario costruito dal gruppo tedesco con un impianto completo di riscaldamento/raffreddamento geotermico.



soddisfare

i bisogni dei prossimi centomila anni.

Il Gruppo Metro aveva già iniziato a utilizzare questo tipo di energia nella climatizzazione in alcuni dei suoi edifici commerciali, ma Meydan è il

Grazie a questo piacevole ed equilibrato mix di verde, shopping e svago all'insegna della sostenibilità, Meydan è diventato un frequentato punto di incontro nella parte asiatica di Istanbul. Sono presenti numerose insegne, soprattutto



internazionali (Ikea, Real, MediaMarkt, Gap, Mango, Nike, Adidas, ecc.), ma anche turche come il fast fashion di Koton, a cui si aggiungono caffè, ristoranti, cinema, spazi verdi e aree per attività di socializzazione.

In un solo anno il centro ha vinto numerosi riconoscimenti nazionali e internazionali, di altissimo profilo e il suo successo, ampliato dalla location facilmente accessibile dalle principali vie di Istanbul, in prossimità del secondo ponte sul Bosforo, sta trainando nuovi investimenti residenziali, sia locali che esteri.



Chiavi d'innovazione

- Shopping Square sviluppata intorno a una piazza pedonale all'aperto
- Forte integrazione con gli elementi naturali
- Sistema innovativo a basso impatto ambientale
- Architettura moderna, funzionale e emozionale
- Utilizzo sociale dell'area

Kohler Store & Spa

La qualità di Kohler si sperimenta in negozio: i prodotti sono in funzione e a disposizione dei clienti, anche nel centro benessere integrato



entrando nel settore immobiliare e alberghiero. Con queste estensioni il Gruppo ha comunque costantemente mantenuto un posizionamento di qualità e ha sviluppato interessanti sinergie tra le proprie attività storiche e quelle nuove, ad esempio realizzando alcuni centri benessere con i propri prodotti all'interno degli alberghi Kohler.

Il più recente punto vendita Kohler è situato in un elegante complesso periferico di Chicago che mixa abitazioni, uffici e aree Retail. Ha un posizionamento caratterizzato da un alto contenuto di servizio, alla stregua della filosofia che supera il Do-it-Yourself

Kohler è un'azienda storica, che da 135 anni produce accessori per il bagno e la cucina. Col tempo ha progressivamente ampliato da un lato il proprio portafoglio prodotti, includendo categorie di arredo, dall'altro la propria attività di business,



(Fai-da-te) per approdare al Do-it-for-me (Fallo TU per me). La comunicazione in-store stimola i visitatori a chiedere consiglio ("Tante alternative, poco tempo: fatti consigliare"). Il personale è formato in modo adeguato per fornire un elevato livello di consulenza, guidando le scelte dei clienti per la cucina e il bagno, e orientandoli verso le soluzioni più adatte alle proprie esigenze, con i prodotti Kohler più indicati. Molti degli accessori sono inoltre collegati agli allacciamenti idraulici che consentono di sperimentarne direttamente il funzionamento. ▶



Dati chiave

- Format: Concept Retail + Spa
- 2008: apertura
- 300 mq: area Retail
- 850 mq: area Spa





accessibile in un centro benessere e a considerare una ristrutturazione del proprio bagno per poter replicare quella esperienza anche a casa propria. All'interno del centro benessere Kohler presenta anche un'area di vendita dedicata ai cosmetici, ma l'offerta principale è basata su trattamenti della durata media di 50 minuti l'uno, che costano dai 75 ai 125 dollari.

► Il negozio è molto esperienziale e si distingue per un'innovazione interessante: oltre ai 300 metri quadri del punto vendita ne sono stati realizzati oltre 800 per un centro benessere.



Due spazi pensati in modo sinergico per il target prioritario a cui il retailer si rivolge: la baby-boomer, una donna matura e benestante, attenta alla cura della casa e del proprio corpo, pronta a regalarsi il lusso

Il menu dei servizi comprende percorsi di bagni e docce progettati da Kohler, trattamenti per il corpo, massaggi, cure per il viso e altri servizi di estetica e relax. Il cuore della Spa è occupato dal "il Cerchio della Quietè",



l'area più caratterizzante di tutto il centro, con la sua vasca idromassaggio di 8 metri, arricchita da getti d'acqua a cascata che ricadono da oltre 2 metri e mezzo, un bagno turco, una sauna e una piscina fredda e profonda per le immersioni. Qui sono in funzione tutte le novità proposte da Kohler, spesso arricchite con le ultime tecnologie disponibili e una grande varietà di gadget che si integrano nei diversi modelli, per esempio la doccia che dà alla cliente la sensazione di bagnarsi sotto ad un temporale, circondata da rumori e bagliori della pioggia che scende.



Chiavi d'innovazione

- Negozio integrato con il centro benessere
- Trattamenti benessere progettati e "firmati" dal brand
- Modelli e accessori in funzione da testare nella Spa
- Dal "fai-da-te" al "fallo-per-me"

Ridemakerz

Un negozio laboratorio dove anche gli adulti possono rispolverare la passione per le automobiline progettandole in modo iperpersonale: le combinazioni possibili sono quasi 650 milioni!

Ridemakerz è una catena americana di negozi-laboratorio dove i clienti possono acquistare modellini di auto completamente personalizzabili. Il concept si ispira al grande caso di successo Build-A-Bear, negozio-laboratorio di orsacchiotti di peluche che è anche uno dei partner di questo nuovo progetto.

Da Ridemakerz i customers (clienti) diventano customizers (personalizzatori): sono loro i protagonisti della progettazione di un modello di automobile o di camion

il cui prezzo varia dai 12 fino oltre i 100 dollari, a seconda della carrozzeria, del tipo di verniciatura e dei vari accessori che si decide di aggiungere: griglie di protezione, cerchi, telai... Sono disponibili kit per modelli speciali, come il lussuoso "Kit Turbo" che include un motore a scoppio, spoiler, tubi laterali, marmitte



Dati chiave

- Format: Negozio-Laboratorio
- 2007: prima apertura
- 12 negozi
- 200 mq: superficie media
- 1:18 scala dei modellini
- 649.000.000 combinazioni possibili

speciali e tettuccio apribile. Si arriva a poter aggiungere un sistema di radiocontrollo con un supplemento di 25 dollari.

Il processo di progettazione conta su sette passaggi. Il cliente sceglie la scocca per il proprio modello, poi seleziona il rombo del motore, che viene inserito con un chip digitale. A questo punto si decide per ruote

e battistrada e vengono assemblati i vari pezzi sul telaio, con la possibilità di inserire anche eventuali accessori complementari. Infine si crea la targa, si dà un nome al proprio modello e si paga sommando il costo dei singoli elementi. Ci sono 36 possibili modelli base di automobile tra cui scegliere. L'azienda attualmente detiene licenze ▶

▶ per fare i modelli di Dodge Challenger, Dodge Ram, Ford F-250 Super Chief, Ford Mustang, Dodge Viper, Mini Cooper, e la Scion xB. I

“Ridez” sono tutti in scala 1:18 e quindi misurano fra i 25 e i 30 centimetri.

Su Ridemakerz.com i clienti possono comprare sia Ridez completi sia accessori: in entrambi i casi tutto viene spedito rigorosamente e non assemblato per non togliere il piacere di

potersi costruire il proprio modellino a casa. Il sito web dispone anche di un’utility per costruire auto virtuali, oltre ad avere una sezione dedicata alla cultura dell’automobile e ai temi delle energie rinnovabili e ai carburanti alternativi.

L’azienda ha creato una piccola guida in cinque punti, particolarmente importante per condividere in modo omogeneo la cultura

Ridemakerz e orientare l’approccio del personale in negozio.

- *Scelta.* Stimola l’esperienza diretta dei clienti: favorisce un approccio positivo e l’apertura mentale
- *Creatività.* Incoraggia e lascia spazio alla creatività delle persone
- *Fiducia.* Guida i clienti, ma sii in grado di capire quando preferiscono fare da soli
- *Collaborazione.* Lavora fianco a fianco col cliente per costruire il modellino
- *Comunità.* Siamo un’azienda che supporta le comunità circostanti e le associazioni locali



Come testimonianza concreta dell’ultimo punto, all’apertura di nuovi negozi, l’azienda dona 1.000 dollari alla sede



locale dei Big Brothers Big Sisters, un’associazione no profit che si occupa di giovani con vari progetti e programmi di volontariato (www.bbbsa.org). Nel 2008 Ridemakerz ha vinto il Premio come miglior concept al di sotto dei 500 mq, promosso dall’autorevole rivista Chain Store Age.

Chiavi d’innovazione

- Il cliente progetta il prodotto
- Massima attenzione a qualità e dettagli
- Processo integrato col sito
- Collaborazioni con le comunità locali



ASOS.com

Un Etailer che spopola in Gran Bretagna grazie a costanti innovazioni e al *fine tuning* con i trend della moda



ASOS è un acronimo per As Seen On Screen (“come lo vedi sullo schermo”), un concept di vendite on-line di abbigliamento e accessori che ha raggiunto velocemente un grande successo fino a diventare il leader del settore in Gran Bretagna, secondo solo a Next se si considerano anche i gruppi multicanale. Si rivolge al target, sempre più ampio,

di giovani particolarmente attenti allo stile dei personaggi famosi, con proposte che si ispirano a quei look rendendoli accessibili grazie a una politica di prezzi contenuti. L'offerta è partita con prodotti per donne, ma si è progressivamente ampliata ad abiti e accessori per uomo, che ora rappresentano il 15% del fatturato, allargandosi progressivamente fino a includere calzature, accessori, gioielli e prodotti per la salute



Dati chiave

- Format: Etailer
- 2001: anno di nascita
- 10.900 referenze
- 2.230.000: ordini 2007/8
- 81 mln £: fatturato 2007/8
- 7,3 mln £: utili 2007/8
- 2005 – 2006 – 2007: Etailer dell'anno in GB
- Spedisce in 100 Paesi

e la bellezza. Lo scontrino medio è di 53£, con 2,5 pezzi per ciascun ordine: le linee di marca privata raggiungono il 70% delle vendite, ma sono presenti anche 250 brand che includono griffe come Balenciaga, Gucci, Chloé e YSL, con capi di qualità che superano anche le 1.000£

e che contribuiscono a diffondere un'immagine glamour anche sulle linee di marca privata. Il successo di ASOS è merito di un approccio creativo e proattivo al mercato, basato su numerose iniziative, sempre attente al veloce evolversi degli stili e dei

fenomeni socioculturali. Nel settembre 2006 l'azienda lancia un magalogue (rivista-catalogo) che, due anni dopo, vince il premio APA per aver contribuito a incrementare del 69% lo scontrino medio. Nel 2008 mette in vendita una collezione esclusiva, a tiratura limitata, disegnata dagli studenti del College of Fashion di Londra e crea il suo sito su Facebook, che ha già superato i 6.000 iscritti. L'azienda usa anche un programma di CRM per personalizzare le comunicazioni e le

attività di marketing. Punto di forza di ASOS è stata la capacità del fondatore Robertson di costruire un team di management esperto, con professionisti provenienti sia dal settore fashion che da quello dell'e-commerce. La compattezza della squadra è stata dimostrata nel novembre 2005 quando un incendio



distrusse interamente il magazzino e l'azienda riuscì a tornare operativa in tempi record e a non penalizzare le fondamentali vendite natalizie. Un recupero facilitato dall'immagine positiva costruita da ASOS, che ha potuto contare sulla comprensione dei clienti, disponibili a sopportare gli inevitabili disservizi del momento, e addirittura anche sul sostegno concreto di concorrenti come Sir Philip Green di Arcadia. Lo sfortunato evento ha comunque spinto ASOS



a progettare un nuovo magazzino dotato di un efficiente sistema di gestione logistica: i costi sono stati ridotti del 32% e le consegne sono state velocizzate, con arrivi il giorno successivo per gli ordini ricevuti entro le 16. L'efficienza ha inoltre ridotto la quota dei resi che non supera il 21%, collocandosi al di sotto della media di settore. Dalla fine del 2008, per rispondere alle esigenze del mercato, è stata lanciata "ASOS Red" – una sezione di "factory outlet" on-line, dove si trovano i prodotti di 300 marche al 75% di sconto sul prezzo di listino.

Chiavi d'innovazione

- Proposta dinamica e mirata per stili aspirazionali
- Costante aggiornamento dei fenomeni legati ai media e ai personaggi famosi
- Assortimento ampio
- Sviluppo di marche private accattivanti
- Iniziative di marketing innovativo

Emitations.com

In un'epoca di crescente desiderio di consumi aspirazionali, Emitations rende accessibile il sogno di indossare il lusso come i personaggi famosi



Nel 1999 Au-Co Mai, un'intraprendente studentessa in economia, individua interessanti opportunità nel settore dei gioielli di design che si ispirano ai modelli del lusso: quelli preferiti dalle star, che ne favoriscono una visibilità rapida ed esponenziale. Con un investimento minimo, la fondatrice decide di

lanciarsi nel web, un canale di vendita che all'epoca si è appena affacciato sulla scena del Retail. Il nome che sceglie, Emitations, è una felice combinazione dell'iniziale "e" che richiama e-commerce, con la parola "imitazioni", che allude in modo diretto il tipo di assortimento proposto. La scommessa funziona e oggi questo etailer ha conquistato un'interessante fetta del mercato internazionale. Il concept di Emitations si basa sul crescente interesse della gente comune per il mondo dei personaggi famosi: come vestono, cosa acquistano, qual è l'ultimo gossip che li riguarda. Il brand riesce ad intercettare quest'area di stili e consumi aspirazionali, consentendo



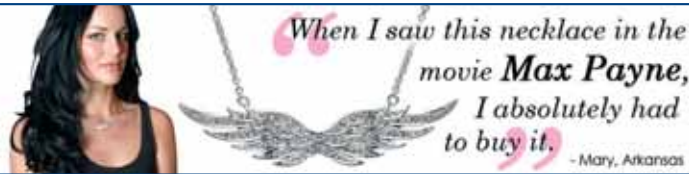
Dati chiave

- Format: etailer
- 1999: lancio
- 70 dollari: ordine medio
- 19 dipendenti
- 45 Paesi a cui vengono inviati i prodotti

l'accesso ai sogni con prezzi ragionevoli. Emitations utilizza una strategia basata sul passaparola e sul coinvolgimento attivo degli iscritti della community, utilissimi per raccogliere informazioni che orientano le scelte di prodotto, individuate anche attraverso una costante

ricerca di mercato. Per questo scopo è stata ideata una newsletter, molto seguita, che monitorizza usi e costumi del mondo dei VIP e diventa un veicolo comunicativo efficace per l'azienda che promuove, allo stesso tempo, i propri gioielli a marginalità più elevata.





La formula utilizzata è quella di individuare gli ultimi trend di moda e affiancarli alle proposte delle nuove linee di prodotto che ad essi si sono ispirate, sempre mantenendo l'offerta all'interno di una fascia economicamente accessibile.

Emitations coinvolge i propri clienti nelle scelte di marketing, offrendo loro la possibilità di votare gli oggetti in catalogo, lasciare

all'interno dei sempre più popolari siti di social networking. Queste tecniche di marketing interattivo e virale permettono ai clienti di sentirsi parte di una comunità di decision makers in grado di influenzare, a sua volta, la moda del momento.

Il negozio online è concepito per facilitare l'esperienza dello shopping. I clienti possono cercare i prodotti selezionando le categorie standard, per esempio forma e colore, oppure possono interrogare il motore di ricerca interno sulle abitudini e stili di vita delle celebrità preferite, o dei personaggi tv nelle serie di maggiore appeal, come Sex & the City. Una formula che spinge più frequentemente il visitatore all'acquisto, rispetto ai sistemi di vendita tradizionali.

I prezzi variano nella fascia tra i 10 e i 1.000 dollari, con un ordine medio che si attesta sui 70 dollari circa.

Il vasto assortimento cattura un target ampio e

commenti personalizzati anche arricchiti con fotografie e condividere le opinioni sull'assortimento offerto dalla marca anche

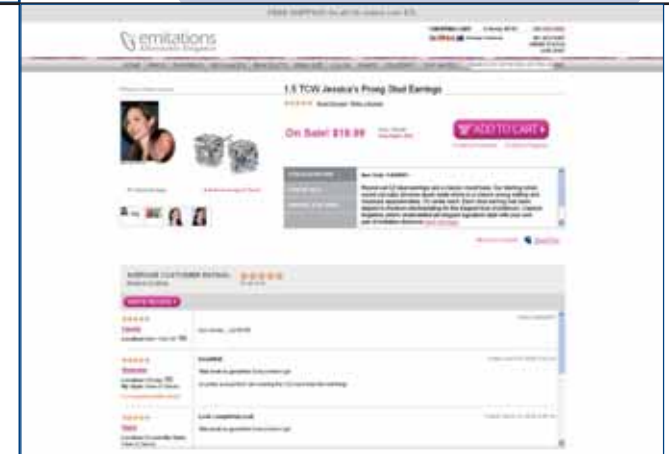


differenziato che va oltre il segmento femminile di maggiore riferimento, le giovani donne dai 23 ai 29 anni, e comprende ad esempio anche l'uomo a cui il brand ha esteso l'offerta con una selezione di gioielli specifici.

Il successo di Emitations è testimoniato da una crescita oggi del 20% sul fatturato dell'anno precedente, grazie in particolare al forte incremento raggiunto dalle vendite internazionali che risultano raddoppiate.

Chiavi d'innovazione

- Design ispirato ai modelli di lusso e aggiornato in tempo reale
- Kit ai clienti per progettare il proprio modello
- Chiavi innovative della ricerca prodotto: per serie TV, per personaggio, ...
- Ampio assortimento multitarget
- Elevato valore prezzo-qualità
- Sviluppo internazionale



Threadless.com

Un eccellente caso di "innovazione democratica": con Threadless è la Community a creare i disegni per le T-shirt e poi a votarli per decidere quali mandare in produzione e mettere in vendita, ricompensando economicamente i creatori



decide con i suoi due partner della skinnyCorp, Jacob DeHart e Jeffrey Kalmikoff, di riproporre la competizione. Da allora il sistema si è sviluppato e perfezionato: i "creativi" (anche non professionisti) caricano i propri disegni sul sito web utilizzando il Kit digitale a disposizione.

La gamma dei colori utilizzabili è ampia e ne include di particolari, come quelli sensibili alla luce che appaiono soltanto al sole.

Threadless è un concept rivoluzionario che produce e vende T-shirt con disegni proposti e scelti dalle persone della Community, composta da designer, clienti ed appassionati che si iscrivono gratuitamente al sito. L'idea è nata nel 2000: Jake Nickell vince una gara di design per T-shirt e



Dati chiave

- Format: Community multichannel Retail
- 2000: lancio del sito e della Community
- 2007: primo negozio a Chicago
- 700 proposte ricevute a settimana
- 4-6 nuovi modelli a settimana
- 18\$ - 9\$: range di prezzo delle T-shirt
- 30 mln \$: fatturato 2007

Dopo la pubblicazione sul sito la Community dà un voto alle nuove proposte per una settimana, potendo lasciare anche un commento. Se però un designer ha dei dubbi sulla propria creazione può, prima di esporsi al giudizio, usare la Community come risorsa e pubblicare

il proprio progetto non definitivo chiedendo consigli. La classifica finale è analizzata dai responsabili Threadless in base a criteri maturati attraverso l'esperienza. Non si prendono in considerazione solo i disegni che hanno raggiunto un punteggio alto, ma anche

▶ quelli che hanno nettamente diviso il parere della Community: sembra che questo risultato sia spesso garanzia di maggiori vendite.

I vincitori ricevono come ricompensa 2.000\$, oltre a un buono di 500\$ spendibile sul sito e a 500\$ per ogni ristampa, ma soprattutto l'ambito ingresso nell'Alumni Club con tanto di medaglia. Dal 2009 è stato introdotto anche un premio di 2.500\$ per "il Disegno del Mese" e uno di 10.000\$ per "il Disegno dell'Anno". Le T-shirt costano 18\$, più spese di spedizione, un prezzo contenuto, considerando le basse tirature e quindi una certa esclusività del prodotto. Inoltre il costante rinnovo dell'assortimento genera una costante offerta promozionale con stock offerti anche a 9\$. E se il cliente spedisce la sua foto con la T-shirt acquistata riceve un buono sconto sul prossimo acquisto.

Ogni settimana si selezionano 10 proposte che vengono sottoposte a una seconda votazione da cui emergono le 4-6 idee finali. Prima di mandarle in produzione Threadless lancia una richiesta di pre-ordine ai votanti per orientare la decisione sui quantitativi e ridurre al minimo gli stock.

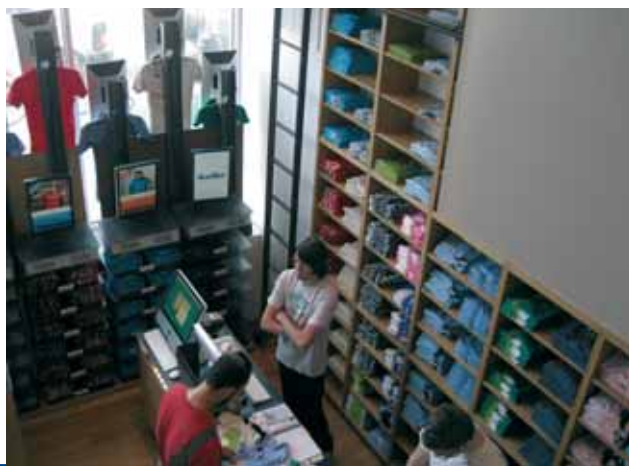


Nel 2007 l'azienda ha deciso di aprire anche il primo negozio fisico, a Chicago, che funge da galleria in cui esporre le T-shirt vincitrici, con nuovi arrivi ogni venerdì, ed è diventato un vivace luogo d'incontro per i designer della Community. Il negozio è sede anche di vari corsi ed eventi (anche con artisti professionisti) e testimonia la sensibilità ambientale di Threadless: una pratica borsa viene regalata al primo acquisto, e ai clienti che la riutilizzano viene offerto uno sconto di 1\$ a T-shirt.

Sulla scia del successo Threadless ha sviluppato varie estensioni del concept: una sezione dedicata alle t-shirt progettate per bambini, una Community che crea proposte per cravatte e carte da parati e premi speciali lanciati con la collaborazione di vari sponsor.

Chiavi d'innovazione

- Impresa guidata dalla passione della Community
- L'imprenditore come facilitatore di processo e garante
- Assortimento specializzato ma molto profondo
- Stime di vendita basate sui pre-ordini
- Dall'e-commerce alla multicanalità con negozi / gallerie



► KIKI LAB

Kiki Lab è un laboratorio, specializzato nel Retail, che affianca l'impresa per cogliere le opportunità che continuano a svilupparsi, anche in mercati complessi, grazie a innovazioni creative basate su analisi rigorose. **Fabrizio Valente**, partner fondatore, dal 2008 è l'unico membro italiano nella giuria del World Retail Congress.

Aree di attività

- Consulenza
 - Sviluppo nuovi concept
 - Retail Branding
 - Ottimizzazione Retail Mix
- Progetti di ricerca Kiki In-Store In-Sight
 - Comportamenti d'acquisto entry-exit
 - Mystery Shopping
 - Ricerche qualitative e quantitative
- Percorsi di sviluppo e formazione per il Retail
- Laboratori di innovazione, miglioramento, sviluppo competenze
- Convention e-motivazionali
- Viaggi studio integrati
- Attività sviluppate in partnership: Shopper Category Management, Progettazione aree Retail, Analisi organizzative

Nel 2009 la Ki-library ha superato le 40.000 immagini di aree Retail internazionali.

Kiki Lab è membro fondatore di Ebeltoft, una Business Alliance internazionale nata nel 1990 che raggruppa società di consulenza e ricerca specializzate nel retail e nei servizi e opera in tutto il mondo.

Il **Kiki Retail Lab** offre ai suoi membri numerosi servizi e l'accesso all'area riservata del sito www.kikilab.it.

Per informazioni:
kiki.retail.lab@kikilab.it
tel. +39 030 22 16 81

RINGRAZIAMENTI

Grazie alle aziende e ai responsabili che hanno sostenuto il progetto Retail Innovations 5:

- Aldo Soldi e Silvia Mastagni – *Coop*, Roma, 06 441811, www.e-coop.it, ancc@ancc.coop.it
- Diego Toscani – *Promotica*, Desenzano del Garda (BS), 030 9902756, www.promotica.it, info@promotica.it
- Vittorio Ruggeri – *SMV Service Robotics*, Corridonia (MC), 0734 671798, www.smv.it, info@smv.it
- Giuseppe Migliorati, Renato Andreazzo e Luca Papini – *Wanzl Italia*, Travagliato (BS), 030 6863949, www.wanzl.it, wanzl@wanzl.it

Grazie per la collaborazione a tutti i responsabili dei casi selezionati, in particolare a:

- Sol Baratech (*Desigual*)
- Nadine Bauer (*Toom BauMarkt*)
- Adele Breil (*MGI Metro Group Information Technology*)
- Yinan Lulu Lu (*Dover Street Market*)
- Au-Co Mai (*Emitations*)
- Felicia Staffeld (*Karstadt Warenhaus*)
- Pier Paolo Tempestini, Antonella Ghiorso, Paola Chiarelli, Mario Visentini (*UniCredit Banca*)
- Yuri Van Berkel (*House of Bobs*)

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

- Luke Lim e Melvin Ong (*A.S. Lauken*)
- Deborah Smith Cabrera, Delphine Verdier, Sophie Malka e Xavier Kaffmann (*Dia-Mart*)
- Murat Suner (*Eurosis Consulting*)
- Renato Müller (*Gouvea de Souza & MD*)
- Constanze Cravaack (*Gruppe Nymphenburg*)
- John Williams, Jim Okamura, Suthamie Poologasingham e Cathy Ramsamujh (*J.C. Williams Group*)
- Magda Espuga e Mireia Marti (*Kiss Retail*)
- Luis Rosário (*Instituto de Marketing Research*)
- Bill Webb (*London College of Fashion*)
- Laura A. Brown (*McMillan Doolittle*)
- Monica Lucas, Alison Aslin e Kim E. Gray (*Pragma Consulting*)
- Bjarke Svendsen (*Retail Institute of Scandinavia*)

Grazie per le foto alle aziende e ai partner Ebeltoft.

Infine grazie a:

- Irene Gilardoni per la cura e l'impegno
- Federica Mura per il veloce e proficuo inserimento in squadra
- Silvana Falce e Laura Parisi di DGC per la disponibilità e la professionalità
- Raffaele Miraglia per le indicazioni sempre preziose
- Sky, anche per quello che mi ha dato 30 anni fa
- Paola per il sostegno quotidiano
- Camilla per il contributo all'editing e per Lucien
- Pietro per avermi fatto capire che spesso la musica e le figurine sono più importanti dei negozi

*Dedico questo lavoro a Carlotta,
per il fruttuoso impegno condiviso quest'anno*

È andando che si fa il cammino

(Antonio Machado)

Ha senso quest'anno parlare ancora di innovazione nel Retail? Secondo noi sì, anche se in un modo diverso dal passato. La sfida oggi che le aziende stanno affrontando è sempre più legata al rafforzamento di visioni strategiche bifocali: la capacità di fronteggiare l'immediato, con azioni rapide e tattiche illuminate, senza però perdere di vista l'orizzonte e i fari che ci possono guidare per superare la tempesta. Quando la "crisi" sarà superata, le strategie adottate per resistere alle difficoltà risulteranno determinanti. Le catene Retail ne usciranno rafforzate solo se avranno mantenuto un ragionevole baricentro sul proprio posizionamento e continuato a dimostrare la capacità di investire nelle idee.

"Parlare di punto vendita o di distribuzione appare sempre più riduttivo. (...) Di queste nuove frontiere Kiki Lab e la Business Alliance Ebeltoft ci offrono ancora una volta un affresco suggestivo individuando, nel grande Villaggio Globale e in diversi settori merceologici, le esperienze più significative. Una lettura e una visione più utile di tanti libri anche di buon marketing"

Dalla prefazione di Giampaolo Fabris

Retail Innovations 5: 8 tendenze - 24 casi - oltre 200 immagini

Tendenze

- Socialtailing
- "Mi fido di te"
- Efficienza per i clienti
- Glocalism
- Sogni accessibili
- Greentailing
- Retail Liquido
- Nuovi territori emergenti

Casi analizzati

Wal-Mart, *super-ecostore* • Umbra, *brand store* • Alice Délice, *concept store* • Chronodrive.com, *click-to-store* • Geologic Village, *brand sport concept village* • Fresh'N'Friends, *convenience store* • Karstadt, *grande magazzino urbano* • Real Future Store, *ipermercato* • Toom, *concept Brico* • Rankin RanQueen, *"top ten" store* • Dover Street Market, *designer concept store* • Hotel Chocolat, *concept cioccolateria* • Sk:n, *centri specializzati cura pelle* • Agenzia TU, *agenzia bancaria* • House of Bols, *brand store* • Selexyz Dominicanen, *libreria* • KidZania, *centro di edutainment* • Desigual, *brand store* • Meydan, *shopping square* • Kohler, *concept retail+spa* • Ridemakerz, *negozio-laboratorio* • Asos.com, *etailer* • Emissions.com, *etailer* • Threadless.com, *community multichannel*



Fabrizio Valente è il fondatore di Kiki Lab, laboratorio specializzato nel Retail, che opera nel campo della consulenza, della ricerca e della formazione. Dal 2005 è il responsabile di Retail Innovations, monitor annuale su tendenze e casi di innovazione, realizzato insieme ai partner di Ebeltoft, una Business Alliance che opera in tutto il mondo. Dal 2008 è l'unico italiano a far parte della Giuria che assegna il Retail Innovations Award al World Retail Congress di Barcellona.



Distribuzione gratuita per i membri del Kiki Retail Lab - www.kikilab.it