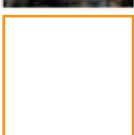
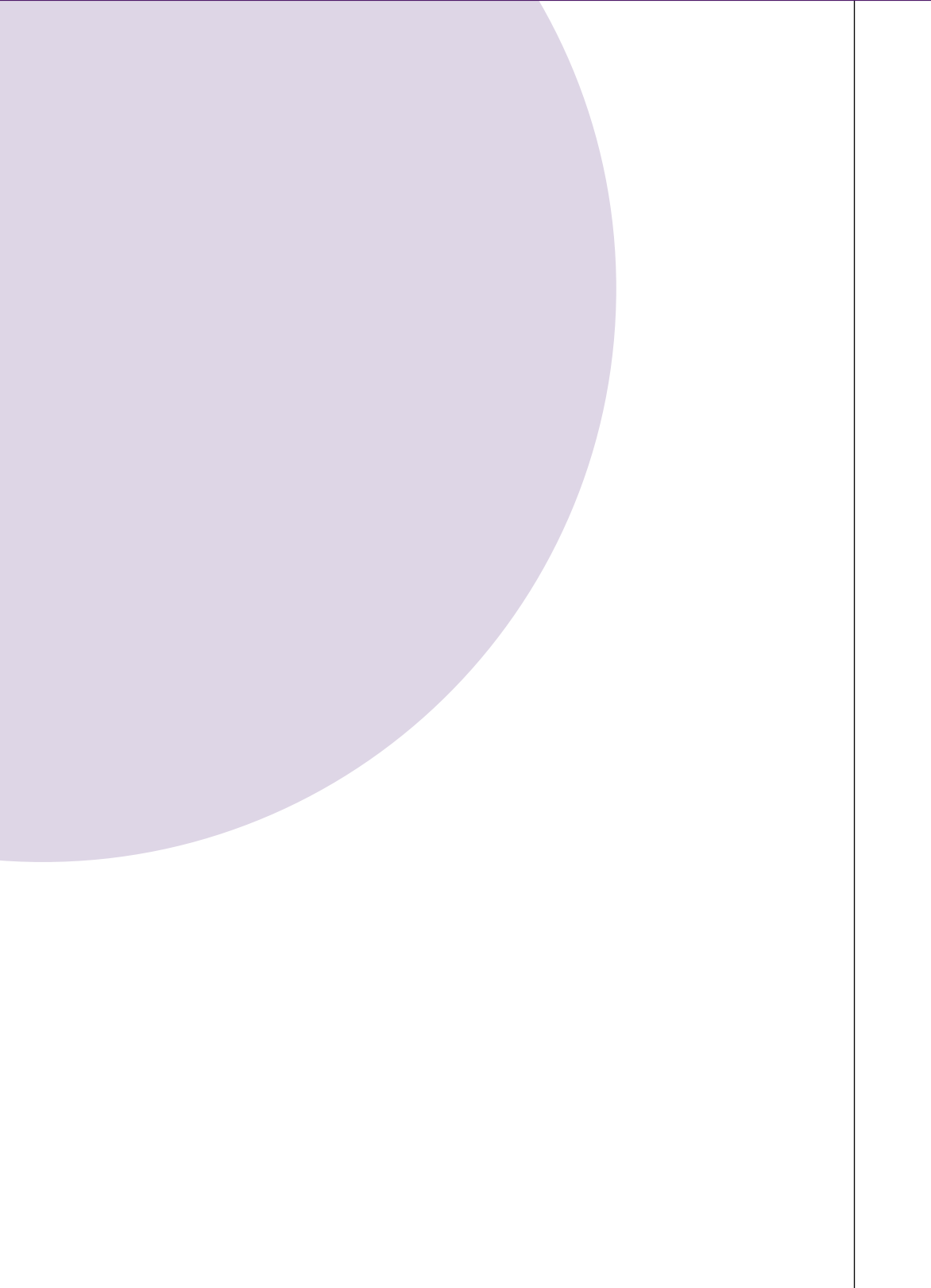


### Quando l'innovazione batte la 'crisi': tendenze e casi internazionali



# Retail Innovations 8

a cura di **Fabrizio Valente**  
Kiki Lab - Ebeltoft Italy



▲ **Ebeltoft Group** ..... 2

▲ **Kiki Lab** ..... 3

▲ **Prefazione di Oscar Farinetti**..... 4

▲ **Il contesto e le tendenze di Fabrizio Valente**..... 6

▲ **Partner della ricerca** ..... 13

► **Tendenze e Casi Internazionali** ..... 21

**DIGITAL**

**Nativo digitale**

Adidas Neo Label • D **24**

Emmas Enkel • D **26**

Glatt Try Store • CH **28**

**Cross-canalità**

Bolia.com • DK **30**

Bric Store • ES **32**

C&A Fashion Like • BR **34**

Telekom Flagship • D **36**

**ASSORTIMENTO**

**Scelta<sup>2</sup>**

C.Wonder • USA **40**

Excelsior Milano • IT **42**

Story • USA **44**

Target - The Shops  
at Target • USA **46**

Top3 by design • AUS **48**

**Iperlocal**

Din Baghave • DK **50**

Migros • CH **52**

O'tera du Sart • FR **54**

**Personalizzazione**

Joe Button • AUS **56**

Sprinkles Cupcake  
VM • USA **58**

**PEOPLE**

**Crowdtailing**

4food • USA **62**

Blomming.com • IT **64**

Magazine Você • BR **66**

Shoes of Prey • AUS **68**

**Generation mix**

Baby Deli • ES **70**

Magazine Luiza  
Flagship • BR **72**

**Servizio 360°**

FangSuo  
Commune • PRC **74**

Maternity  
Exchange • SGP **76**

**EXPERIENCE**

**Storytelling**

Desigual - La Vida es  
Chula • ES **80**

Louis Vuitton  
Maison • SGP **82**

Tott • SGP **84**

**Multi-sensor**

Coop.fi • IT **86**

Frau Tonis Parfum • D **88**

Kähler • DK **90**

**EXPERIENCE (segue)**

Loblaws  
Flagship • CDN **92**

**Efficienza per i clienti**

Renova • P **94**

Walgreens • USA **96**

**Human tech**

90 Minutes • GB **98**

Euronics 3.0 • IT **100**

ID24 • S **102**

Tesco • GB **104**

Turkcell  
Flagship • TR **106**

**VALORI**

**Mi fido di te**

Ham holy burger • IT **110**

State Farm Next  
Door Café • USA **112**

**Greentailing**

M-way • CH **114**

Urban Eatery • CDN **116**

Zew Store • IT **118**

**Retail Innovations 8**

• Coordinamento editoriale  
**Irene Gilardoni (Kiki Lab)**

• Collaborazione sui casi italiani  
**Cristina Savoldi e Giulia Bertolazzi (Kiki Lab)**

• Traduzioni  
**Gabriele Poole**

• Realizzazione grafica  
**Milvia Vincenzini**

• Stampa  
**Staged – S.Zeno (BS)**

▲ **Ringraziamenti** ..... 120

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

Dalla sua nascita Ebeltoft Group studia le innovazioni nel retail e, a partire dal 2005, realizza la *ricerca annuale Retail Innovations* che analizza le tendenze emergenti illustrate con i casi internazionali più interessanti e di successo. Altri temi approfonditi con ricerche internazionali continuative: *la cross-canalità al servizio dei negozi; il fattore Fiducia nel Retail; le chiavi del successo nell'internazionalizzazione.*

### Membri di Ebeltoft Group

#### Americhe



#### Europa



#### Asia e Oceania



## Ebeltoft Group

International Retail Experts

### Attività principali

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

**K**iki Lab è un istituto-laboratorio, specializzato nel retail a 360°, che affianca le imprese e le aiuta a cogliere le opportunità di crescita che continuano a svilupparsi anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, Aziende di Marca e di servizi, di vari settori e posizionamenti, dal mass-market al lusso.



### Aree di attività

- Retail Intelligence
  - Orizzonti Retail
  - Kiki In-Store In-Sight
  - Retail Innovations
- Consulenza
  - Sviluppo Retail Concept
  - Ottimizzazione delle leve del Retail Mix
  - Riposizionamento commerciale
  - Price Image Opt
  - Retail Branding
  - Shopper Category Management
  - Retail Design
  - Cross-Canalità
- Ricerche
  - Mystery Shopping
  - Mystery web shopping
  - Atteggiamenti e comportamenti di Cross-Canalità
  - Customer Satisfaction
  - Analisi del processo d'acquisto in-store
- Formazione con percorsi laboratoriali e coaching
  - Servizio a 5 stelle
  - Capo come Coach
  - Store Manager: dal basic alla pro-attività
  - Palestra di vendita
  - Team Building per lo start-up di nuovi negozi
  - Change Management
- Servizi
  - Retail tour in Italia e all'estero
  - Retail tour virtuali
  - Convention e-motivazionali
  - Speech a Convegni e Convention

**Kiki Lab è membro fondatore e unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group.**

**Fabrizio Valente**, partner fondatore, è anche speaker internazionale. Ha parlato di retail, innovazione, cambiamento, motivazione dei team in convegni e convention a Londra, Parigi, Barcellona, San Paolo, Chicago, Zurigo, St. Wolfgang, Copenhagen, Ekaterinburg, Mosca, Dubai, Singapore, Berlino, Amsterdam, Montecarlo.

Fin dalla loro nascita è membro di due Giurie che assegnano Premi all'innovazione: Retail Innovation Award al World Retail Congress e Premio per l'Innovazione nel Commercio e nei Servizi di Confcommercio.

**www.kikilab.it**  
**kiki@kikilab.it**  
**tel. +39 030 22 16 81**

## Oscar Farinetti Fondatore e Presidente di Eataly



**N**on riesco a concepire bellezza se non è accompagnata dall'innovazione. Di più. Per me l'innovazione è fulcro della bellezza. Puntiamo su un mondo più bello, quindi nuovo. L'innovazione è stata da sempre il principale fattore di miglioramento della qualità di vita dell'uomo. Una vita più lunga, più sana, più felice e più giusta. Tutto ciò si deve all'innovazione. L'innovazione è futuro, il futuro è fascino, emozione, motivo di esistenza. Attenzione, l'innovazione non sempre deve essere per forza progresso, ma di sicuro deve essere cambiamento.

Non siamo sicuri che il fast food sia più innovativo dello slow food. Non siamo sicuri che un ascensore sia più innovativo di una scala con esposte opere d'arte ben spiegate oppure dialoghi scritti da condòmini alla ricerca di armonia. Per molto tempo l'auto è stata meno interessante del cavallo che accorrevva ad un fischio, non inquinava, anzi concimava, ed era addirittura capace di autoriprodursi. Se per un produttore l'in-

novazione è, salvo rari casi, questione di vita o di morte, per noi mercanti è un Dover. Potremmo limitarci a esporre i prodotti sempre più innovativi che ci mettono a disposizione i produttori, ma così facendo non saremmo creativi. Anzi, saremmo preda della classica e orribile "sindrome del mercante" che vive inutilmente subendo dall'alto la creatività di chi produce e vende la merce, e dal basso quella del cliente che sceglie. In genere questi mercanti si riconoscono poiché pensano che il loro margine debba essere garantito e non meritato.

È un dovere, dicevo, essere innovativi e quindi creativi. Un mercante innovativo sprona chi produce e influenza positivamente verso la crescita il consumatore. Inoltre domandandosi continuamente come migliorare, come essere innovativo, si vive meglio quella parte meravigliosa di vita che è il lavoro. All'innovazione si arriva coltivando i dubbi e rigettando le certezze. Guardando ai nostri colleghi concorrenti, concentrandoci

dove loro sono più bravi di noi. Avendo stima e rispetto dei nostri clienti, mettendo insieme umiltà e coraggio, orgoglio e ironia, onestà e furbizia. Infine praticando in modo inguaribile gli strumenti della semplicità e della verità. It's difficult to be simple.

Si è innovativi se si guarda al Mondo. Se ci ricordiamo ogni mattina della nostra vita che noi italiani siamo lo 0,83% dei cittadini del Mondo. Là fuori c'è il 99,13 % degli umani e soprattutto c'è molto da imparare. In questo Fabrizio Valente e Kiki Lab hanno un merito assoluto. Ci aiutano ad entrare nella meraviglia dei mercanti più innovativi al mondo. Da tempo sostengo che Kiki Lab è una risorsa quasi pubblica per la nostra categoria. I viaggi di Fabrizio intorno al mondo alla ricerca della bellezza e dell'innovazione (lo stesso vale per me) costituiscono un servizio essenziale che, come tale, vorrei quasi mi fosse garantito dallo Stato. Ogni volta vi prendo spunti clamorosi per la mia voglia di innovare. A volte copio, sì, lo ammetto, copio, e non me ne vergogno. Adoro copiare le meravigliose



idee avute dai tanti più bravi di me. E sono orgoglioso quando vedo copiare una mia bella idea. Copiare, ragazzi. Copiare e adattare al proprio modo di essere. Mai imitare in modo sterile. Imitando si muore.

Anche da questa nuova edizione copierò qualcosa di bello. Per fare questa prefazione ho avuto modo di sbirciare le bozze: c'è molta bellezza in questa ricerca...

Oscar Farinetti

# Il contesto e le tendenze

**Fabrizio Valente**

Partner fondatore Kiki Lab – Ebeltoft Italy

*Oggi sembra quasi un'eresia parlare di innovazione nel retail. Paralizzate dalla crisi dei consumi, molte aziende si concentrano su strategie di sopravvivenza, complesse e spesso poco efficaci, perché concepite per mercati che nel frattempo sono profondamente mutati. Eppure alcuni casi, sia all'estero che in Italia, testimoniano che l'innovazione può dare ancora risultati di successo, quando è mirata e focalizzata sulle reali aspettative dei clienti, anche quelle meno visibili.*

Sono oltre vent'anni che con i nostri partner di Ebeltoft Group analizziamo le tendenze innovative nel retail mondiale, illustrandole con esempi che spaziano dal mass-market al lusso, dai prodotti ai servizi. I casi selezionati quest'anno provengono sia dalle analisi dei membri del network, sia dalle candidature al Retail Innovation Award del World Retail Congress, di cui Kiki Lab ed Ebeltoft Group sono partner e membri della Expert Jury.

In totale abbiamo considerato più di 150 casi provenienti da oltre 20 Paesi, per arrivare ai 44 finali, da 16 Paesi. Esempi che dimostrano chiaramente sia l'eterogeneità che

caratterizza le innovazioni a livello locale, sia l'omogeneità di alcune tendenze emergenti in tutto il mondo.

Come nasce l'innovazione di successo?

I retailer oggi provano per lo più a difendere i risultati dei propri negozi, agendo quotidianamente sul proprio retail mix: assortimenti, prezzi, promozioni, relazioni con i clienti, organizzazione del negozio, ...Ma, come disse Oren Harrari, 'la luce elettrica non è stata inventata da Edison migliorando gradualmente la candela...' E invece oggi molti retailer, presi dalle difficoltà

quotidiane, sono concentrati solo su piccoli miglioramenti da apportare alla candela. Esistono cambiamenti che avvengono gradatamente nel tempo, ma quelli che accelerano il successo si basano su

elementi di rottura con il passato e col presente, perché 'anticipano il futuro'. Bisogna crederci e dotarsi di bussole adeguate a contesti che cambiano sempre più velocemente.

## Metodo della ricerca

- Analisi degli scenari retail nazionali e internazionali
- Individuazione di oltre 150 casi di innovazione (inclusi quelli del Retail Innovation Award)
- Selezione delle tendenze emergenti e dei casi più rappresentativi

## TENDENZE CHIAVE DELL'INNOVAZIONE

Esaminando i casi raccolti in Retail Innovations 8, emergono alcune tendenze generali: ne abbiamo individuate 14, raggruppandole in 5 macro-aree.

### • DIGITAL

Quest'area si sta velocemente sviluppando nel retail, offrendo nuove soluzioni e nuove opportunità di migliorare e innovare l'esperienza dei clienti.

**Nativo digitale.** Per la prima volta nascono dei concept che possiedono nel proprio DNA il gene del digital totalmente integrato con gli spazi fisici. **Emmas Enkel**, in Germania, è stato concepito per la massima flessibilità d'uso: un negozietto tradizionale con codici QR e iPod, in cui una parte dell'assortimento è esposta e una parte è navigabile e acquistabile solo tramite le varie piattaforme digital. **Adidas**, per rafforzare la sua immagine con i teenager, ha lanciato i suoi primi negozi Neo Label, che fin dalle vetrine, interattive, testimoniano un DNA digitale, che si dispiega all'interno con una totale immersione nel mondo dei social media.

**Cross-canalità.** La sfida oggi per i retailer non è tanto quella di essere attivi su tutti i possibili canali fisici e digitali, di vendita e di relazione con i clienti. Ogni canale richiede competenze specifiche e investimenti, non sempre giustificati dai ritorni. La sfida è quella di integrare i canali creando circoli virtuosi che avvantaggiano sia il negozio che il web e il mobile, come sta facendo con successo **C&A** in Brasile, vincitore del Retail Innovation Award con il progetto Fashion Like. In negozio una linea selezionata di capi di abbigliamento è esposta su appendini dotati di display che indica quanti likes quel capo ha ottenuto su Facebook.

## • ASSORTIMENTO

*Il mix dell'offerta dei prodotti resta lo zoccolo duro dei retailer e continua a costituire un possibile elemento di differenziazione. Il cuore del successo nelle vendite sta nella creazione di un assortimento coerente e attraente.*

**Scelta<sup>2</sup>.** La scelta della scelta: il retailer come autorevole selezionatore, che consente al cliente di accedere a un assortimento molto focalizzato. Avere una gran selezione di prodotti non è più un fattore differenziante: è mettere questi prodotti insieme in modo significativo la strada per innovare costantemente. **Top3 by design** in Australia propone per ogni categoria una scelta di massimo tre prodotti, selezionati in base al design. **Story** è un concept newyorkese che racconta 'storie' differenti nelle diverse stagioni a seconda dei temi che decide di sviluppare, temi che tratta con grande competenza e capacità di identificazione delle tendenze chiave dello stile contemporaneo. **Target**, il colosso americano del discount, cambia la prospettiva, e sceglie in ogni stagione dei retailer particolari a cui dedicare temporary corner nei suoi superstore. Anche **Excelsior Milano**, il luxury department store del gruppo Coin, opera con una partnership strategica, affidando ad Antonia, proprietaria della famosa e omonima boutique di Milano, il compito di selezionare l'assortimento con il giusto mix di griffe e brand emergenti.

## • PEOPLE

*Il commercio è fatto di persone: da un lato i clienti, di generazioni diverse e con aspettative differenziate e dall'altro i team di lavoro. Un'area su cui si può lavorare con ampi margini di miglioramento rispetto agli standard attuali.*

**Crowdtailing.** Ovvero coinvolgere i clienti come partner per raccogliere idee, per promuovere il business, anche compensandoli

**Iperlocal.** Una tendenza che nasce dall'incrocio di vari fattori: sensibilità ecologica e tutela dell'ambiente, comodità della spesa di vicinato, piacere per l'acquisto di prodotti freschi e buoni, supporto alle comunità che lavorano a livello locale, desiderio di essere informati e pretendere di più dai prodotti che si consumano. In Danimarca **Din Beghave**, 'il mio piccolo orticello', vende solo prodotti a Km0 e, oltre al negozio, ha aperto dei chioschi e un ristorante temporary itinerante. **O'tera du Sart** è un negozio francese che nasce direttamente in mezzo ai campi, estremizzando il concetto di Km0.

**Personalizzazione.** Tendenza ormai radicata, che ultimamente si è diffusa partendo dall'esclusivo mondo del lusso per arrivare a insegne con posizionamenti più accessibili. **Joe Button** propone un'offerta di camicie personalizzate, che permette ai clienti di definire tutti i dettagli, e visualizzare la propria camicia indossata grazie a un efficace sistema 3D prima di decidere se comprarla. **Shoes of prey** si spinge ancora più avanti: è la cliente che progetta le proprie scarpe, che vengono poi realizzate artigianalmente.

adeguatamente. **4food** a New York non è solo un'hamburgeria di qualità che permette infinite personalizzazioni dei panini. È anche

un modello di forte interazione, in cui il cliente 'registra' la sua ricetta, la 'brandizza' e riceve le royalties (in buoni sconto) per ogni vendita. Un meccanismo che stimola in modo virale la promozione della propria ricetta fra gli amici. **Magazine Você** estende il suo e-commerce di elettronica alle pagine Facebook di chi è interessato a creare una vetrina con i propri feedback sui prodotti, di certo molto più credibili, anche in Brasile, di quelli dei non-amici. Anche in Italia abbiamo un caso di eccellenza: **Blomming.com**, vincitore del premio Confcommercio, ha creato un sistema che consente di integrare social media e piattaforme varie per rendere assolutamente semplice, anche per i privati, vendere qualsiasi cosa.

**Generation mix.** Alcuni nuovi concept stanno riscuotendo successo grazie alla capacità di interagire in modo appropriato con clienti di generazioni diverse: genitori e bambini; nonni e nipoti adolescenti. Il nuovo flagship **Magazine Luiza** in Brasile ha progettato spazi e un'offerta di servizi differenziati per clienti che approcciano i prodotti di elettronica in modo spesso

## • EXPERIENCE

*L'esperienza retail va molto oltre i prodotti che si acquistano e si declina su vari piani differenti, con una costante attenzione ai dettagli, ai quali i clienti fanno sempre più attenzione.*

**Storytelling.** Essere capaci di raccontare i propri prodotti, la filosofia, la storia di un'insegna sono elementi che permettono di attirare e fidelizzare molti clienti. **Desigual**, con il nuovo concept di Barcellona, stupisce per la capacità di raccontare visivamente, in maniera molto accattivante, il DNA dell'insegna, trasferito anche a categorie di

diverso, per il gap di età e di generazione. **Baby Deli**, dedicato ai bambini spagnoli, riesce a coinvolgere nel proprio progetto informativo, educativo e commerciale, genitori e figli con programmi paralleli.

**Servizio 360°.** Tendenza consolidata, che assume un ruolo chiave nei posizionamenti di qualità, che intendono offrire valore aggiunto, ad esempio rispetto all'acquisto online. A Singapore, **Maternity Exchange** ha creato un modello innovativo per le donne incinta, offrendo loro la possibilità di abbonarsi a un servizio che consente di usare abiti e accessori fino a quando la propria taglia cambia. Per i retailer di servizi intangibili (assicurazioni, banche), che rischiano di trasferire gran parte della propria attività on line, la presenza fisica può offrire nuovi modi di interagire con i clienti. **State Farm**, importante gruppo assicurativo americano, ha aperto una caffetteria 'della porta accanto': accogliente, con wi-fi a libero accesso, prezzi ragionevoli, dove ci si può anche informare su numerosi temi, dalle formule assicurative più attuali agli investimenti personalizzati, in pieno relax e senza alcuna pressione commerciale.

recente inserite in assortimento: le scarpe e alcuni pezzi di arredo. **Tott** a Singapore vende tutto per la tavola e per la cucina, ma è il 'racconto' del cibo, della sua preparazione e della sua degustazione a diventare protagonista, grazie al fatto che le storie raccontate sono autentiche e l'esperienza condivisa nei corsi e nei laboratori presenti.

**Multi-sensor.** La multisensorialità nel retail è ormai una tendenza consolidata, sia nell'alimentare che nel non alimentare, eppure continuano a nascere nuovi concept che riescono a proporre nuove prospettive all'esperienza dei clienti. Fra questi, il nuovo superstore **Coop** di Firenze a Novoli, con uno spazio costruito a misura d'uomo, che richiama le atmosfere dei mercatini, con un assortimento personalizzato di prodotti freschi, dove si respira la passione per il mestiere, grazie a una squadra competente e motivata.

**Efficienza per i clienti.** Il tempo è una risorsa sempre più scarsa e preziosa. I clienti si aspettano che sia valorizzato in negozio e che il retailer abbia progettato fruizioni di shopping efficienti. **Walgreens**, con il nuovo concept di superstore, consente un'esperienza one-stop-shopping, alimentare e non alimentare. Nel reparto farmacia si trovano numerosi servizi, come le ricette automatiche che velocizzano i processi,

#### • VALORI

*Il tema dei valori di un retailer sta diventando sempre più importante per la clientela: dichiararli ed essere coerenti è un approccio strategico che contribuisce non poco al successo dei retailer.*

**Mi fido di te.** Una tendenza che stiamo analizzando da qualche anno, basata su un concetto semplice e dirompente: per ottenere la fiducia dei clienti bisogna prima dargliela. Questo approccio diventa un motore di relazioni durature e coinvolgenti, che aiutano anche a far 'perdonare' eventuali piccole manchevolezze del retailer. **Ham holy burger** non è solo l'hamburgeria di qualità lanciata in Italia dal Gruppo di Rosso Pomodoro, ma è anche a livello europeo il primo concept che dà in mano ai clienti un iPad, in assoluta libertà. Col tablet si ordina,

semplificati anche da una comunicazione in-store chiara ed efficace.

**Human tech.** La tecnologia in sé non è un'innovazione: l'innovazione è ciò che di nuovo la tecnologia permette ai clienti di fare. Esistono ormai numerosi esempi del modo in cui la tecnologia può essere 'umanizzata', resa facilmente fruibile, predisposta per offrire ai clienti più scelte, più accessibilità e più informazione.

**90 Minutes** è un sistema, usato da 4 catene di abbigliamento presenti in Gran Bretagna, che garantisce la consegna di un acquisto on-line entro un'ora e mezza, grazie a un software collegato ai numerosi partner logistici. In Italia il concept **Euronics 3.0**, del gruppo Galimberti, ruota intorno all'idea di rendere fruibili e testabili la maggior parte dei prodotti. I clienti hanno a disposizione il wi-fi gratuito e immediato, senza password né registrazioni, e un doppio sistema di codici QR offre l'accesso a informazioni dettagliate sui prodotti.

si naviga, si gioca, e il risultato è una forte sorpresa per la fiducia concessa, ripagata con un notevole passaparola positivo e un'elevata fidelizzazione.

**Greentailing.** La tendenza verso il retail 'verde' e socialmente corretto appare influenzata dall'andamento dell'economia. I prodotti e le campagne eco-compatibili erano in forte crescita qualche anno fa, ma adesso sembrano aver perso un po' di appeal, soprattutto se utilizzati in modo occasionale per richiami 'civetta'. Questo rallentamento è probabilmente dovuto in buona parte

alla crisi: anche se i clienti continuano a mostrare atteggiamenti eco-compatibili, le difficoltà economiche e, a volte, la scarsa performance dei prodotti 'verdi' ne hanno rallentato lo sviluppo. Questo rallentamento tuttavia non significa che la tendenza si sia arrestata come dimostra il caso dell'italiano

**Zew** (Zero Emission Way), finalista al World Retail Congress, con un concept trasversale che offre varie tipologie di prodotti e servizi: scooter elettrici, ma anche prese per il rifornimento di energia; pannelli fotovoltaici e servizi di installazione; fino a prodotti alimentari a Km0.

### Tendenze Retail Innovations (5 aree e 14 tendenze)

#### ► DIGITAL

- Nativo digitale
- Cross-canalità

#### ► ASSORTIMENTO

- Scelta<sup>2</sup>
- Iperlocal
- Personalizzazione

#### ► PEOPLE

- Crowdtailing
- Generation mix
- Servizio 360°

#### ► EXPERIENCE

- Storytelling
- Multi-sensor
- Efficienza per i clienti
- Human tech

#### ► VALORI

- Mi fido di te
- Greentailing

*Il tempo, come sempre, ci dirà quali di queste innovazioni avranno successo. I progetti che abbiamo selezionato hanno interessanti requisiti di partenza, ma ogni retailer sa che il successo va conquistato e confermato giorno dopo giorno. Allora 'tifiamo' per loro e per tutti i pionieri del retail e ringraziamo questi coraggiosi imprenditori e manager per lo stimolo che offrono, a noi e a tutta la business community, a realizzare progetti sempre più sfidanti e attenti al cambiamento delle aspettative dei clienti.*



**Partner**  
della ricerca



## Nuove frontiere della Loyalty nel Retail

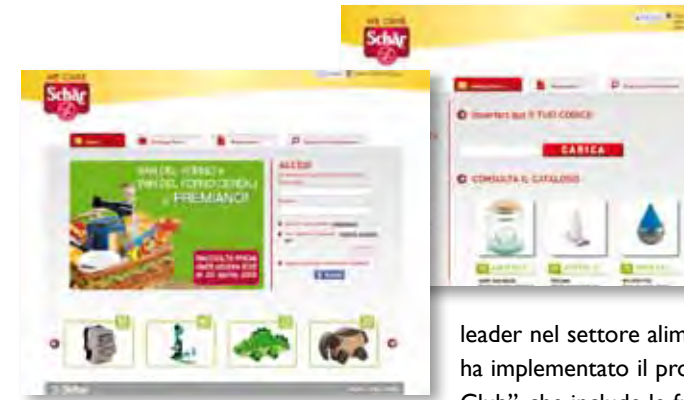
Oggi è sempre più difficile guadagnare la fedeltà dei clienti: sapere che conservano una nostra carta fedeltà nel portafoglio non è sinonimo di esserci riusciti. Bisogna offrire vantaggi reali, intercettare bisogni e desideri dei clienti e anche riuscire a sorprenderli. Promotica opera da anni nel settore con grande attenzione all'evoluzione delle aspettative dei clienti e alle innovazioni delle proposte e delle meccaniche promozionali, organizzando e gestendo "chiavi in mano" progetti e programmi di fidelizzazione e concorsi, sia tradizionali che attraverso piattaforme multicanale (telefono - sms - web).

Dalle case history di Promotica emergono alcune tendenze che caratterizzano sempre più le aspettative dei clienti nei confronti del mondo loyalty: green reputation, efficienza del processo, entertainment & social network enhancer.

## Green Reputation

In un mercato in rapido cambiamento, in cui i consumatori sono sempre più smaliziati ed esigenti, propensi a prendere decisioni d'acquisto anche in base alla responsabilità delle aziende, la raccolta punti diventa sia una strategia di fidelizzazione che uno strumento di marketing.

Coop, insegna GDO da sempre attenta a veicolare un'immagine responsabile nei confronti dell'ambiente, ha creato per i propri Soci la prima raccolta punti 100% green. Nel catalogo sono presenti un centinaio di premi che si caratterizzano per essere prodotti con tecnologia a basso impatto aziendale, con particolare attenzione alla scelta dei materiali, spesso riciclati, ai processi produttivi, al risparmio energetico e alla valorizzazione delle produzioni locali. La stessa carta su cui è stampato il catalogo è realizzata al 100% in fibra riciclata, prodotta in una cartiera europea garantita dai più prestigiosi sistemi di certificazione ambientale. Le procedure logistiche utilizzate per la consegna dei premi mirano a ridurre l'impatto ambientale: tutti i materiali usati per l'imballo possono essere riciclati, così come vengono incoraggiate tecniche di guida responsabile che possano impattare positivamente sui consumi di carburante e promuovere una politica dei trasporti eco-responsabile.



## Efficienza del processo

Un aspetto molto importante per i clienti moderni è l'efficienza dei processi, in particolare quelli che possono far risparmiare tempo.

Volendo rispondere a questo trend Dr Schär, azienda

leader nel settore alimentare dei prodotti senza glutine, ha implementato il programma di loyalty on-line, "Schär Club", che include le funzionalità classiche della raccolta

punti, innovandone però i processi di registrazione, raccolta punti e richiesta premi.

Innanzitutto ci si registra on-line attraverso gli account dei social network già in possesso dal cliente, evitando quindi di perdere tempo ad inserire i propri dati anagrafici.

Il cliente non deve più ritagliare, incollare i bollini e richiedere il premio spedendo per posta a proprie spese la tessera raccolta punti, ma inserire i codici alfanumerici presenti sulle confezioni dei prodotti e prenotare il premio raggiunto con un semplice click, monitorando poi lo stato di avanzamento della consegna attraverso il servizio di tracking on-line.

## Entertainment & social network enhancer

Per evitare che la spesa quotidiana diventi una noiosa attività di routine, "IPER La grande i" ha organizzato due concorsi, presso i Centri Commerciali di Lonato del Garda (Brescia) e di Piazza Portello a Milano, finalizzati a creare divertimento in galleria ed ottenere risonanza sul web, attraverso l'utilizzo di un sito ad hoc e alla sinergia con Facebook.

Nel periodo dell'iniziativa, i passanti in galleria vengono invitati da un operatore a farsi fotografare dietro un'apposita struttura (face in a hole) cercando di mimare con il viso un'espressione che esprima benessere.

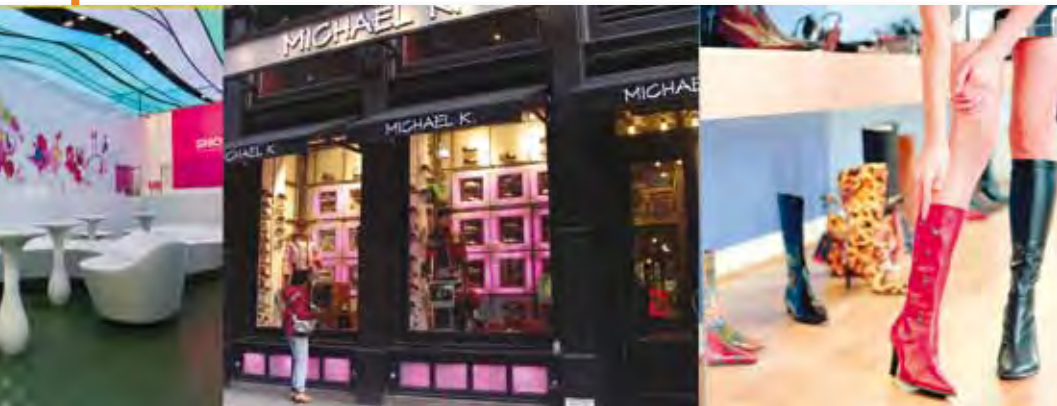
L'app utilizzata per fare le fotografie carica automaticamente le stesse sul sito del concorso e sulla fan page del Centro Commerciale, creando così una fotogallery dove i visitatori possono votare, anche attraverso Facebook, la foto che, secondo criteri di originalità, simpatia e bellezza,

è per loro espressione di benessere. I vincitori delle fotografie più votate vengono premiati con weekend

benessere. Il concorso ha ottenuto una grande risonanza dimostrando come l'effetto virale dei social network sia ormai la nuova frontiera per la fidelizzazione.



# PHILIPS



Oggi il successo nel settore retail dipende dalla capacità di creare un ambiente rilassante nel quale i clienti possano fare un'esperienza di acquisto unica.

La luce ha un ruolo rilevante nel ricreare la giusta atmosfera; per questo Philips Lighting studia, progetta e implementa nuove soluzioni per l'illuminazione degli ambienti retail: come quella dinamica - ad esempio - che rende distintiva la facciata, esalta la vetrina e dà vita al marchio, creando un forte richiamo. Ottimizzare l'illuminazione dando attenzione a una eccellente resa dei colori garantisce che i prodotti appaiano così come sono in realtà, riducendo il numero di resi e incoraggiando le visite ripetute.

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

I sistemi di controllo dell'illuminazione Philips elevano gli standard qualitativi permettendo



un significativo risparmio energetico e migliorando le performance di acquisto nei punti vendita. Attraverso l'impiego della luce in maniera dinamica e scenografica è stato registrato un incremento delle vendite dovuto a una migliore esperienza di acquisto, e una riduzione dei costi gestionali attraverso una più razionale gestione dell'impianto.

Grazie ai sistemi di gestione e monitoraggio remotizzati è possibile ridurre i costi energetici del 20% e, attraverso il supporto delle tecnologie integrate Philips, è sufficiente un unico sistema che si interfaccia con tutti gli altri servizi presenti nel punto vendita.

# ELEA



La scommessa chiave dei prossimi anni non è più quella di capire il futuro quanto quella di sapere ben inquadrare il presente.

Elea è chiamata al ruolo strategico di trait d'union tra il proprio prestigioso mercato-cliente e quello del suo cliente stesso.

Si tratta quindi di interpretare le nuove necessità comunicative, e saperle trasformare in processi produttivi, al tempo dei grandi cambiamenti sociali ed economici.

Archiviati gli slogan retorici sulla capacità di guidare il mercato, oggi piuttosto risulta strategico sostenere il mercato, offrendo al proprio cliente un plus unico ed essenziale per la sua attività: un interlocutore tecnologico in grado di ascoltare, capire e attuare.

Da sempre i punti di forza di Elea sono la progettualità e la produzione sempre flessibile e altamente efficiente.

Negli ultimi anni infatti, quello che maggiormente i clienti riconoscono e apprezzano in Elea è il ruolo di chi sa capire i loro bisogni, sa inquadrarli in una dimensione di marketing



non teorico ma fatto di forme e colori, e sa adeguare costantemente l'offerta complessiva al mutarsi continuo degli assetti economico-sociali dei mercati sui quali si opera.

Questa è la nuova sfida che Elea sta affrontando in modo altamente competitivo: comprendere che il futuro dipende in gran parte dalla capacità di capire l'oggi.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



## Premio Nazionale per l'Innovazione nei Servizi 2013

Confcommercio promuove per il quinto anno consecutivo il Premio Nazionale per l'Innovazione nei Servizi, competizione dedicata a tutte le imprese aventi sede legale in Italia e con attività primaria nel settore del commercio, del turismo e dei servizi alle imprese o alla persona che abbiano ideato servizi innovativi.

La valutazione delle candidature è affidata ad una giuria di esperti, fra i quali Fabrizio Valente per la categoria commercio. I vincitori riceveranno il Premio dal Presidente della Repubblica nel mese di giugno, in occasione della Giornata Nazionale dell'Innovazione. Bando, regolamento e modulistica sono disponibili sul sito web: <http://premioinnovazione.confcommercio.it>



**Scadenza per la presentazione delle domande per l'edizione 2013: 12 aprile h. 12.00**

Iniziativa promossa su concessione del Presidente della Repubblica Italiana, con DPCM (G.U. n° 136 del 12 giugno 2008) e DM 31 marzo 2011.

Una storia di oltre 50 anni fatta di grandi successi e migliaia di negozi realizzati in tutto il mondo a testimonianza di un'esperienza nel campo del **retail design** che ha fatto storia. Dal 1957 **creiamo nuovi format** per catene di negozi di qualunque dimensione e categoria merceologica, prendendo in considerazione ogni parte del complesso processo di realizzazione. Ogni anno consegniamo oltre 150 progetti architettonici e d'arredo, ma da sempre ogni nostro negozio è come se fosse l'unico, perché unica è la cura e la professionalità che mettiamo in ogni realizzazione. Original Marines, Yamamay, Globo, Scarpe & Scarpe, Bisbigli, Conbipel, La Perla, Motivi, Morellato e Blu Spirit sono solo alcuni dei brand che ci hanno dato fiducia negli anni. La ricerca e il continuo aggiornamento formativo del nostro staff sono la chiave del successo dei nostri progetti: pensati e realizzati oggi per competere domani con i trend e le tendenze internazionali nel campo del retail. Il nostro obiettivo è realizzare sempre punti vendita belli e performanti: originali e accattivanti

ma perfetti dal punto di vista funzionale e commerciale.

Un network di professionisti fidati ci permette di offrire un servizio a 360°: studi e analisi preliminari, benchmarking e desk

research; ideazione del concept; studio del format e sviluppo dettagliato del progetto; standardizzazione della produzione degli arredi e loro prototipazione; branding e graphic design; **progettazione di tutti i singoli punti vendita della catena** e assistenza nelle fasi di cantiere e post-apertura. Tutto questo ovviamente con un rigoroso controllo dei costi in ogni fase del processo.

Conrotto Progetti, a tale of retail.

**conrotto**  
progetti®





## Top Manager del retail a Parigi per il World Retail Congress 2013

Dopo aver riunito oltre 1200 partecipanti lo scorso settembre a Londra, il World Retail Congress avrà luogo quest'anno alla Defense di

**Parigi dal 7 al 9 Ottobre 2013.** L'Advisory Board sta definendo l'agenda, che prevede oltre 200 manager come relatori nelle diverse sessioni dei tre giorni.



### Membri dell'Advisory Board 2013:

Bronwen Rohland, Marketing and Sustainability Director, Pick n Pay  
Dr Gordon Campbell, CEO, Spar International  
Terry Lundgren, Chairman, President and CEO, Federated Department Stores Inc. (Macy's)  
Bijou Kurien, President and CEO, Reliance Lifestyle  
Michael Mark, CEO, Truworths  
Andrew Jennings, CEO, Karstadt  
Steve Hammett, President Retail, Al Futtaim Group  
Paul Delaoutre, CEO, Galeries Lafayette  
Dr Wu Jianzhong, Chairman, Wumart Stores  
Graham Allen, Chief Executive, Dairy Farm International  
Bernie Brookes, CEO, Myer  
Bart Denolf, International Director Pepe Jeans  
Renuka Jagtiani, Vice-chairperson, The Landmark Group  
Terry O'Connor, CEO, Court's Asia Ltd  
Richard Siminon, CEO, Limoni Group  
Alexandra Schulke, Country Manager, Warnaco / Calvin Klein France  
Rebecca Shelley, Group Corporate Affairs Director, Tesco  
Dr Peter Lau, Chairman and Chief Executive, Giordano International  
Steve Hammett, President Retail, Al Futtaim MENA

Sarà inoltre possibile partecipare al Paris Study Tour e alla serata di Gala con le premiazioni dei World Retail Awards.

Uno sconto del 15% è riservato ai lettori di Retail Innovation 8 col codice WRC13-KIKILAB-DIS15

Info: [www.worldretailcongress.com](http://www.worldretailcongress.com). Iscrizioni: +44 (0) 203 033 2288

## Tendenze e Casi internazionali

## Digital

### Nativo digitale

**Adidas Neo Label** • *Germania*

**Emmas Enkel** • *Germania*

**Glatt Try Store** • *Svizzera*

### Cross-canalità

**Bolia.com** • *Danimarca*

**Bric Store** • *Spagna*

**C&A Fashion Like** • *Basile*

**Telekom** • *Germania*

Tendenza chiave:  
**Nativo digitale**  
Tendenza trasversale:  
**Human tech**

# Adidas Neo Label

Il primo Social Store, negozio progettato fin dalle radici con caratteristiche di cross-canali, dove i teenager vengono attratti dalla totale connettività e integrazione con i social media e dalle soluzioni tecnologiche alternative che valorizzano le nuove collezioni Adidas create ad hoc per loro



## Dati chiave

Format: brand store  
2012: prima apertura  
10 negozi in Germania  
200 mq: superficie media  
13-17 anni: target primario  
1,3 mln: 'mi piace' su Facebook

## Dati gruppo

1.800+ pv Adidas; 600+  
pv Reebok  
14,5 mld € Gruppo  
Adidas 2012  
(+ 9% su 2011)

## IL CONCEPT

Il concept è totalmente progettato a partire da gusti, tendenze e comportamenti degli adolescenti. Il mondo digitale in negozio ha quindi un ruolo fondamentale ed è stato declinato a diversi livelli per affascinare e sorprendere i clienti.

Le vetrine interattive espongono cataloghi digitali in grado di trasferire le immagini sui cellulari dei clienti.

Il catalogo interattivo, che illustra tutto l'assortimento con immagini e video, fornisce spunti e modelli a cui ispirarsi per creare il proprio stile. I negozi sono dotati di specchi digitali da usare per scattare foto o girare brevi video-clip mentre si indossano capi e scarpe Adidas e poi è possibile postarli su Facebook o Twitter, in modo da avere in tempo reale dagli amici

## L'OPPORTUNITÀ

Adidas è un brand affermato, ma aveva perso contatto con i teenager. Per questo nel 2008 ha lanciato il brand Neo Label, dedicato a questo target e al suo mondo, e nel 2012 ha creato un concept store dedicato, che nasce come 'nativo digitale', in cui i social media e le tecnologie innovative sono parte integrante del DNA della retail experience.

consigli sul look migliore. Un'app dedicata offre suggerimenti sui prodotti da acquistare e indossare in base alle condizioni meteo della giornata.

L'assortimento proposto è in linea con le tendenze di stile più attuali e attinge alla lezione del fast fashion, con frequenti ri-assortimenti e processi progettuali e produttivi rapidissimi per rendere disponibili in negozio i prodotti solo poche settimane dopo la

loro ideazione. Anche questo contribuisce a rafforzare l'immagine di negozio costantemente aggiornato, che stimola una frequenza di visita elevata.

Elemento strategico del concept sono gli addetti vendita, selezionati e formati in modo empatico con i teenager: sono, si vestono e parlano come loro. In questo modo diventano interlocutori credibili agli occhi dei clienti per farsi guidare nell'uso delle varie tecnologie e stimolare



nel lasciare e postare feedback sul negozio, utilizzati per un costante monitoraggio e fine tuning del concept.

## Chiavi dell'innovazione

- Negozio totalmente integrato con i social media
- Mix di soluzioni tecnologiche innovative e mirate per i teenager

Tendenza chiave:  
Nativo digitale  
Tendenza trasversale:  
Servizio 360°

# Emmas Enkel

I 'nipotini di Emma' lanciano un concept 'nativo digitale': un negozietto tradizionale, con un ambiente accogliente di stile retrò, che usa anche iPad, codici QR, vendite on-line, servizi di prenotazione e ritiro

Finalista al  
Retail Innovation  
Award  
2012



## L'OPPORTUNITÀ

Il commercio on-line continua a crescere in tutto il mondo a ritmi elevati, con l'eccezione del retail alimentare. In realtà questo settore offre opportunità molto interessanti, come sta dimostrando un concept innovativo lanciato da due giovani imprenditori tedeschi: Emmas Enkel.

## IL CONCEPT

Emmas Enkel è un concept concepito fin dall'inizio come proposta multi-canale, con lo scopo di rendere i processi di acquisto flessibili e convenienti per target di clienti diversi e situazioni di shopping differenziate. Si tratta di un convenience store che assomiglia a un negozietto tradizionale, dal gusto volutamente un po' retrò e caratterizzato da un'ambientazione domestica. Il negozio nei suoi 120 mq offre solo 500 referenze, ma l'assortimento si estende con altre 1.700 referenze presenti unicamente nel magazzino, che possono essere scelte con un mix di possibili processi d'acquisto: in negozio via iPad, assistito dall'addetto o con un touch screen in una modalità self-service oppure ancora col cellulare tramite i QR code, esposti a parete a fianco alle



## Dati Chiave

Format: negozio di alimentari multi-canale  
2012: apertura  
120 mq + 200 mq magazzino  
2.200 referenze (1.700 solo in magazzino)

foto dei prodotti. Mentre gli addetti, che ricevono l'ordine in tempo reale, recuperano i prodotti in magazzino, è possibile sedersi in poltrona e aspettare bevendosi un caffè. Il nome dell'insegna è stato scelto per trasmettere il senso di un concept tradizionale rivisitato in chiave moderna. Emmas Enkel vuol dire 'i nipotini di Emma', espressione che suona immediatamente familiare ai tedeschi, visto che tradizionalmente il negozio del quartiere viene chiamato 'il negozio di zia

Emma'. Il sito on-line usa categorie legate alle occasioni di consumo per rendere più semplice il processo di scelta: da quelle classiche come 'Colazione' o 'Cena', a quelle trasversali come 'Festa', 'Serata Ragazze', 'Calcio' o 'Aiuto, improvvisata degli amici'. Il concept sta già riscuotendo un notevole successo, con la percentuale di vendite on-line che ha raggiunto il 50% delle vendite e gli imprenditori stanno considerando lo sviluppo in franchising.



## Chiavi dell'innovazione

- Concept multi-canale integrato, flessibile, efficiente
- Ambientazione retrò da concept tradizionale rivisitato in chiave moderna
- Area vendita self-service ridotta a vantaggio del magazzino



# Glatt Try Store

Primo test-store svizzero, il Glatt Try Store fa sperimentare gratuitamente ai clienti prodotti in chiave temporary, con una combinazione di raffinatezza, ludicità e totale integrazione con nuove tecnologie e social media



## L'OPPORTUNITÀ

I clienti moderni sono oggi disponibili a collaborare con le aziende, provando prodotti e in cambio fornendo feedback e diffondendoli fra i propri amici. Da anni nel mondo abbiamo visto lo sviluppo di test-store: per il lancio in Svizzera gli imprenditori hanno scelto Glatt, il centro commerciale con il più alto volume di vendite del Paese, e un concept temporary innovativo,

elegante e tecnologicamente avanzato.

## IL CONCEPT

Il Try Store di Glatt è rimasto aperto per sei mesi, presentando a rotazione prodotti, soprattutto alimentari, di marche svizzere leader come Migros, Emmi, Zweifel, di trenta brand nazionali e internazionali. L'ambiente era caratterizzato da un design molto elegante e moderno che distingueva



## Dati chiave

Format: temporary test-store  
2011: apertura per 6 mesi  
30 brand  
130 prodotti

il negozio come uno showroom. I prodotti presentati cambiavano ogni mese e i clienti, una volta iscritti al programma, potevano ordinarli usando gli iPad presenti in negozio, per poi ritirarli in cassa dopo pochi minuti. Il sistema prevedeva ben sette diversi livelli di clienti, definiti 'Trystoristi' per rafforzarne la fidelizzazione, determinati dalla frequenza di uso dei prodotti test, dal numero feedback forniti e di comunicazioni sui social media postate: in sostanza dal loro grado di collaborazione.

A seconda del proprio livello, ad ogni cliente veniva fornito uno shopper con colori diversi, con un sistema che incentivava una progressiva e rapida scalata dallo status di 'Trystorista' semplice a 'Trendsetter', fino al livello massimo di 'Trystorista Royal'. La prima stagione del Glatt Try Store è durata 6 mesi e ha ottenuto un gran successo. In particolare le donne hanno apprezzato la componente ludica del concept e il meccanismo di prove gratuite. Si sta valutando la possibilità di riproporre il concept, sempre in forma temporary.



## Chiavi dell'innovazione

- Un test-store nato con una formula integrata con social media e tablet
- Sistema di sette status, con meccanismi incentivanti, per accelerare la collaborazione dei clienti nel dare e far circolare i propri feedback

# Bolia.com

*Un concept esperienziale che stimola tutti i sensi, creando una forte integrazione cross-canale fra negozio, web e mobile, e un link diretto con i temi dell'ambiente*



## L'OPPORTUNITÀ

Il retail dell'arredo è un settore frammentato e complesso, caratterizzato da sfide importanti e nuove opportunità. Bolia.com è riuscito ad affermarsi grazie a creatività, innovazione e una forte caratterizzazione centrata sul tema 'La città incontra la natura', che mixa dimensioni digitali, sorprese sensoriali e strategie cross-canale.

## IL CONCEPT

Con questo nuovo concept, lanciato nel 2012, Bolia ha accelerato sul tema della cross-canali cambiando anche la sua insegna in Bolia.com e inserendo la possibilità di acquistare on-line attraverso i PC presenti in negozio. Il negozio presenta varie innovazioni tech: il Bolia MultiTouch Experience è un grande schermo touch basato su tecnologie interattive all'avanguardia, grazie al quale i clienti possono ottenere notizie dettagliate sui vari designer del team interno Bolia. È possibile visionare vari filmati, approfondendo i nuovi prodotti e le loro funzionalità. Un programma 3D è a disposizione dei clienti per creare una visione molto realistica dei possibili cambiamenti da apportare nella propria abitazione; con un'app mobile si può scaricare il catalogo con elementi interattivi, e richiedere consigli sull'abbinamento dei colori del



## Dati chiave

Format: specializzato arredo e accessori  
 2000: prima apertura  
 27 negozi in 4 Paesi  
 2012: nuovo concept  
 3 negozi con nuovo concept

proprio appartamento con i nuovi acquisti. Poi si può avere una simulazione di una propria stanza totalmente arredata da Bolia, scattare una fotografia virtuale e condividere il risultato con gli amici sui social media per richiedere commenti e suggerimenti. La tecnologia presente si integra con ambienti caldi e accoglienti, caratterizzati da una forte polisensorialità. In negozio il cliente viene accolto da un ambiente polisensoriale: una musica d'ambiente creata per Bolia (che è possibile scaricare gratuitamente attraverso i social media) e fragranze naturali basate su oli aromatici.

Il tema della natura è fortemente presente nei negozi, come illustra lo slogan 'La città incontra la natura'. Alcune pareti, come quella dietro la cassa, sono ricoperte da 'giardini verticali'; nell'arredo vengono utilizzati oggetti vintage e materiali organici. Sono presenti corner arredati come stanze, con ambientazioni specifiche del tipo 'appartamento di New York', col sottofondo di rumori da 'città che non dorme mai' e angoli invece più rilassanti caratterizzati da suoni naturali e arredi semplici. Phucisme (Phuc Van Dang), artista di origine vietnamita, ma cresciuto



in Danimarca, ha collaborato disegnando direttamente su alcune pareti, arricchendo così ulteriormente gli spazi. Nell'estate del 2012 il nuovo concept è stato lanciato in tre negozi e i primi risultati sono incoraggianti.

## Chiave dell'innovazione

- Mix high tech high touch in chiave cross-canale

Tendenza chiave:  
**Cross-canalità**  
 Tendenza trasversale:  
**Efficienza per i clienti**

# Bric Store

Un 'negozio-showroom' di bricolage innovativo che implementa una strategia cross-canale coerente, riuscendo a coinvolgere i clienti con un giusto mix di off-line on-line



## L'OPPORTUNITÀ

Il settore del bricolage in Spagna, come in numerosi altri Paesi, è alquanto arretrato, nonostante i clienti siano ormai pronti a interagire con negozi e proposte evolute. Soprattutto quelle capaci di integrare internet con tutte le sue potenzialità.

## IL CONCEPT

Bric Store era un tradizionale negozio di bricolage, che da

qualche anno offriva anche la possibilità di fare acquisti on-line. Dall'aprile del 2012 la strategia digitale è stata amplificata integrando fortemente le esperienze di acquisto on-line e off-line. Il negozio è stato convertito in un piccolo showroom, di soli 200 mq, che serve da centro di ritiro per gli acquisti on-line, ma anche dove addetti esperti assistono i clienti nelle scelte, sfogliando insieme il catalogo



## Dati chiave

Format: negozio-showroom di bricolage  
 2012: apertura  
 200 mq  
 100.000 referenze (on-line)  
 Location periferica

su schermo digitale e dove è possibile fare acquisti on-line fra le oltre 100.000 referenze presenti in assortimento. L'area retail è anche usata per organizzare incontri dedicati a mostrare le caratteristiche e l'uso dei vari prodotti.

Alcuni tra i prodotti più venduti e innovativi sono presenti anche in negozio e tramite il free wi-fi e i codici QR si possono ottenere informazioni sul cellulare e acquistare direttamente, con consegna immediata o entro 24 ore (a casa o in negozio).

Per presentare le novità e spingere le offerte promozionali viene fatto uso esteso di

schermi digitali presenti in negozio: con frequenza settimanale vengono create offerte speciali in stile 'Groupon' sul sito dedicato Pillouno.com.

Social media come Facebook e Twitter, e blog del settore sono utilizzati regolarmente per offrire informazioni aggiornate e sviluppare relazioni con i clienti. Per il pagamento, oltre alle modalità classiche, esiste il PayTouch, modello bio-metrico basato sulle impronte digitali.

Il successo del negozio sta crescendo, grazie alla capacità di identificare con chiarezza esigenze e bisogni dei clienti, grazie a un uso di tecnologie efficaci e semplici da usare.



## Chiave dell'innovazione

- Downsizing: meno spazio fisico e più spazio digitale per un mix ottimale di offerta per i clienti

# C&A Fashion Like

C&A, in Brasile, integra Facebook con un negozio, creando un circolo virtuoso per stimolare le clienti alla prova, all'acquisto e all'uso di entrambi i canali, fisico e digitale

**VINCITORE  
del  
Retail Innovation  
Award 2012**

su Facebook che ha dato grande visibilità e successo all'iniziativa.

## IL CONCEPT

Un'anteprima di dieci prodotti della collezione Festa della Mamma è stata presentata sulla pagina Facebook di C&A. Cliccando 'mi piace' le donne hanno potuto scegliere e votare i preferiti. Quattro giorni più tardi, i dieci capi sono stati lanciati in uno dei negozi più importati della catena, quello del centro commerciale Iguatemi di San Paolo, appesi su speciali grucce dotate di display, ciascuna esponeva il numero di 'mi piace' ricevuti. I risultati ottenuti con questa

## L'OPPORTUNITÀ

Una delle opportunità interessanti e ancora poco sfruttate è quella di riuscire ad attirare i clienti che navigano on-line nei negozi fisici. In Brasile, la catena C&A ha lanciato l'iniziativa 'Fashion Like', per coinvolgere le clienti in occasione della Festa della Mamma, con un meccanismo virale basato

## Dati chiave

Aprile 2012: lancio Fashion Like per la Festa della Mamma  
2,4 mln: fan su Facebook

## Dati catena

1911: prima apertura in Germania  
1976: prima apertura in Brasile  
1.800 pv nel mondo; 210 in Brasile (in 80 città)  
1500 in Europa

iniziativa sono stati molto positivi. C&A è diventato il brand di abbigliamento più seguito in Brasile su Facebook, con 55.000 nuovi fan, che hanno fatto raggiungere un totale di 285.000. Da quel momento, i fan di C&A sono saliti rapidamente, raggiungendo meno di un anno dopo i 2,4 mln. Il target raggiunto grazie a Fashion Like è stato quello strategico per l'insegna: ragazze e giovani donne di età 13-34 anni, con provenienza prevalente dal

Sud del Brasile, la regione più ricca e con la maggiore diffusione di internet del Paese. C&A ha così rafforzato l'immagine di brand moderno e alla moda, fortemente distintivo rispetto ai competitor. Le vendite della collezione dedicata all'iniziativa sono state superiori rispetto alla media, non soltanto nel negozio di Iguatemi, ma anche negli altri negozi C&A, grazie alla forte visibilità mediatica di Fashion Like: oltre 800 sono state le uscite di articoli sulla stampa.

## Chiave dell'innovazione

- Integrazione tra on-line e off-line: uso della tecnologia e dei social media per incrementare il traffico su entrambi i canali e le vendite in negozio



Tendenza chiave:  
**Cross-canalità**  
 Tendenze trasversali:  
**Personalizzazione**  
**Generation mix**

# Telekom Flagship

Un flagship capace di dialogare con target diversi, ricco di servizi di personalizzazione, dal 'design bar' per le skin di cellulari e tablet, agli addetti muniti di iPad per una totale flessibilità del servizio, in un contesto di relazioni con i clienti valorizzato da una forte integrazione cross-canale



## L'OPPORTUNITÀ

Il mercato delle telecomunicazioni ormai in tutti i mercati è altamente competitivo, ma caratterizzato da una scarsa differenziazione di prezzi, servizi, prodotti e soprattutto esperienza retail. In Germania, Deutsche ha aperto un flagship dall'identità forte e accattivante, capace di dialogare con i diversi target che frequentano il più grande e importante centro commerciale di Francoforte, proprio nel cuore del distretto finanziario della città.

## IL CONCEPT

Il concept del flagship si sviluppa con elementi di continuità con i negozi già esistenti della catena Deutsche Telekom, per garantire la riconoscibilità del brand, ampliati a comprendere alcuni elementi chiave innovativi: un sito web dedicato al negozio, una piattaforma digitale per le comunicazioni tra negozio e clienti, nuove tecnologie in-store e vari servizi che completano il vasto assortimento di prodotti all'interno di un'atmosfera accogliente. Il flagship ha infatti ideato numerosi servizi per riuscire a fidelizzare target e generazioni diversi, dai manager ai giovani. Per questi ultimi particolarmente attrattivo è risultato il 'design



## Dati chiave

Format: flagship TLC  
 2011: apertura  
 400 mq su 2 piani  
 750 negozi Deutsche Telekom in Germania

bar', un'area dedicata alla personalizzazione delle skin per tablet e cellulari, in cui i clienti possono scegliere tra una vasta gamma di colori, immagini e loghi dai database inseriti nelle postazioni PC del negozio, oppure utilizzando le proprie foto: la scelta finale viene stampata al momento. Il concept ha potenziato le strategie cross-canale, l'approccio evoluto che fidelizza i clienti fra store, web e mobile, facendo crescere i vari canali grazie a una forte integrazione fra di loro. C'è la possibilità di prenotare un prodotto on-line per poi

ritirarlo in negozio, quella di richiedere consulenze individuali su appuntamento, offerte sia da tecnici esperti (di hardware e software), sia da consulenti commerciali a cui è possibile rivolgersi per consigli e suggerimenti sui prodotti e i piani tariffari più adatti alle varie esigenze. Tutti gli addetti sono dotati di iPad, per interagire con i clienti in modo informato e flessibile in ogni area del negozio, velocizzando e rendendo più efficiente i processi, oltre che connotando in modo moderno l'approccio relazionale.



Nell'area 'Plaza' vengono organizzati regolarmente corsi e workshop gratuiti per aiutare clienti e visitatori a restare aggiornati sulle frequenti novità che caratterizzano il settore. Dal momento dell'apertura il successo è andato molto al di là delle previsioni e soprattutto l'approccio cross-canale si è dimostrato un importante motore per il traffico in negozio e per i risultati elevati di soddisfazione dei clienti.

## Chiavi dell'innovazione

- Cross-canalità, con sito web dedicato al negozio e attività che stimolano dal web e dal mobile il traffico in negozio
- Il 'design bar' dove si personalizzano al momento skin di cellulari e tablet

## Assortimento

### Scelta<sup>2</sup>

**C. Wonder** • USA

**Excelsior Milano** • Italia

**Story** • USA

**Target - The Shops at Target** • USA

**Top3 by design** • Australia

### Iperlocal

**Din Baghave** • Danimarca

**Migros** • Svizzera

**O'tera du Sart** • Francia

### Personalizzazione

**Joe Button** • Australia

**Sprinkles Cupcake VM** • USA

Tendenza chiave:  
**Scelta<sup>2</sup>**  
Tendenze trasversali:  
**Human tech**  
**Personalizzazione**

# C. Wonder

*Un'accurata selezione di abiti, gioielli, accessori e oggetti per la casa, in un ambiente luminoso, suggestivo, che cambia di frequente, offrendo alle clienti un'esperienza retail high tech - high touch*

## IL CONCEPT

C. Wonder è un concept molto colorato e flessibile che propone abbigliamento, accessori e oggetti per la casa. Attira già dall'esterno, grazie a vetrine costantemente rinnovate, con decori ricercati e grande capacità di visual. All'interno lo spazio è organizzato in modo sapiente, per creare fluidità e velocità di 'cambi di scena', con i prodotti chiave messi in evidenza per attirare l'attenzione e facilitare il processo di acquisto. Numerose le innovazioni tecnologiche che caratterizzano il concept. I camerini, di ampie dimensioni, sono dotati di grandi specchi e ognuno integrato con un touch screen che permette ai clienti di selezionare il livello di luminosità, scegliere tra sette stazioni di musica d'ambiente

## L'OPPORTUNITÀ

I cicli sempre più veloci dei trend della moda tendono a volte a disorientare le giovani donne, e a renderle riluttanti verso lo shopping di abbigliamento, per paura di acquistare capi e accessori che presto diventano obsoleti. C. Wonder è un nuovo concept newyorkese che sta cercando, con successo, di superare questa situazione critica, grazie a una strategia di prezzi accessibili per prodotti trendy e originali.



## Dati chiave

Format: boutique  
2011: prime aperture a New York  
700 mq: superficie media  
11 negozi + 3 Temporary store

e chiamare il personale, nel caso servisse un consiglio o una taglia diversa dell'abito che si sta provando. Sensori automatici spengono la musica e la luce nel momento in cui il cliente lascia il camerino.

Altro tratto distintivo è la presenza di una postazione automatica 'Make it yours' ('rendilo unico') che permette ai clienti, al prezzo di 15\$, di aggiungere le proprie iniziali a maglie, borse e accessori, scegliendo tra vari tipi di caratteri e colori. Gli addetti, oltre che spiegare il servizio, sono muniti di iPad, con la

possibilità di mostrare al cliente un'anteprima del risultato finale, in modo da coinvolgerlo su una scelta più consapevole. Se il cliente è soddisfatto l'acquisto può essere finalizzato con l'addetto in qualsiasi area del negozio, poiché ognuno di loro è munito di un lettore portatile di carte di credito, per velocizzare i pagamenti e garantire ai clienti una retail experience fluida. Nonostante la fase non facile del mercato e la forte competizione nel settore, pur essendo un'attività indipendente, C. Wonder è



riuscito velocemente a conquistare un interessante successo e nel giro di meno di due anni ha aperto altri 10 negozi negli USA, oltre alle attività di e-commerce e alle iniziative temporary che continuano a essere proposte periodicamente.

## Chiavi dell'innovazione

- Selezione dei prodotti attenti ai trend e accessibili
- Personalizzazione dei prodotti
- Camerini high tech - high touch

# Excelsior Milano

*Nel cuore della capitale italiana della moda e dello stile si trova un department store del lusso dal brand mix molto ricercato, che include marche poco presenti in Italia in un ambiente estremamente curato e raffinato*



## IL CONCEPT

La ricercata architettura è stata realizzata da Jean Nouvel e Monica Armani; gli interni di Vincenzo de Cotiis sono studiati per far vivere al cliente un viaggio nell'eccellenza pluri-sensoriale, attraverso installazioni video e particolari sonorità. Il piano terra è dedicato principalmente al beauty, con un mix di marche classiche, essenze esclusive e le ultime proposte di maquillage. Sono presenti anche spazi dedicati ai prodotti di design di Skitsch, realtà retail emergente sulla scena milanese, alle borse di lusso Valextra, ai gioielli di Tiffany&Co, che qui ha aperto il suo primo shop in the shop italiano e ad un corner-shop Ladurée, famosa pasticceria francese specializzata nella produzione di macarons. Completa l'offerta del piano un design bar, caratterizzato da proposte mirate e

## L'OPPORTUNITÀ

In questa fase di veloci evoluzioni e di recessione economica il mercato del lusso è uno dei pochi in crescita. Il suo sviluppo è principalmente veicolato dalle catene monomarca, basate su superfici piccole o medie. Il Gruppo Coin non era ancora presente in questo segmento e ha deciso di lanciare un luxury department store di grande superficie dedicato a design, moda, gioielli, cucina, accessori, life style e food.



## Dati chiave

Format: luxury department store  
2011: apertura  
4.000 mq  
7 piani  
30 mln € investimento

## Gruppo Coin

1916: prima apertura  
Catene: Coin, Upim, Excelsior  
Milano, OVS, lana  
1120 negozi in Italia  
157 negozi all'estero

differenziate nelle diverse fasi della giornata. Per l'abbigliamento uomo, donna e accessori, si è deciso di adottare una strategia innovativa, affidando la gestione dell'assortimento ad Antonia, proprietaria della famosa e omonima boutique di Milano, che ha creato un originale mix di assortimento che affianca stilisti d'avanguardia a griffe del lusso consolidate sui mercati internazionali. Stessa strategia per l'alimentare: nel basement dell'edificio infatti è presente lo spazio Eat's, aperto in partnership con un piccolo operatore. Si tratta di un food market con una vasta scelta di

prodotti enogastronomici di alta gamma, corner dedicati e spazi privilegiati per i freschi, presentati con un visual merchandising di estrema raffinatezza. La ristorazione si avvale della consulenza di un esperto come Davide Oldani, con un programma che prevede periodicamente la presenza di "guest chef" di fama. Nel primo anno di apertura il negozio ha registrato una media di 250.000 visitatori mensili. Il sito ExcelsiorMilano.com conta più di 150 mila pagine viste al mese. Coin sta considerando uno sviluppo selettivo del concept: la seconda apertura è stata realizzata a Verona nel 2013.



## Chiave dell'innovazione

- Lusso selettivo: retail experience raffinata che mixa griffe storiche ed emergenti



Tendenza chiave:  
**Scelta<sup>2</sup>**  
Tendenza trasversale:  
**Storytelling**

# Story

Un concept che applica il format temporary a una boutique, seguendo le logiche di un magazine monografico o di una galleria d'arte: Story sceglie una storia alla volta, lo sviluppa in modo trasversale, dall'assortimento all'ambiente, e la rinnova ogni due mesi



## L'OPPORTUNITÀ

Nel retail lifestyle la competizione è molto forte e trasversale, soprattutto nelle piazze più evolute, come New York. Gli stili cambiano con grande velocità e i clienti rischiano di essere disorientati da un lato ma poco stimolati dall'altro, se non incontrano esperienze retail sempre rinnovate. 'In passato si poteva

competere a livello di prezzo, qualità e servizio, ora le persone vogliono soprattutto essere sorprese, quello che conta è il fattore esperienza': queste le parole dell'ideatrice di Story.

## IL CONCEPT

Story è un concept innovativo, perché cambia completamente ogni 6-8 settimane i propri spazi e



## Dati chiave

Format: temporary boutique  
2011: apertura  
180 mq  
6-8 settimane: durata di ogni 'storia'

l'assortimento, in base alla storia scelta secondo le 'storie' del momento e a influenze stagionali. 'Amore' e 'Colore' sono state le prime due 'storie' selezionate, quella che ha riscontrato il maggiore successo nel 2012 è stata 'New York', che ha presentato prodotti e brand tipicamente newyorkesi e di nicchia come i gioielli di Jill Platner, le delizie gastronomiche provenienti dal New York Mouth, il gelato Milk Made, i braccialetti di Julie Rofman. La prima proposta per il

2013 è stata 'Wellness': in partnership con Wello! è stato creato un ambiente che promuove il vivere sano, per la mente e il corpo, con attrezzature sportive e un tavolo da ping-pong a disposizione dei clienti, per sottolineare il lato ludico e più piacevole del fare movimento. L'assortimento si è basato su abbigliamento sportivo, vitamine naturali, accessori per migliorare la qualità del sonno e la postura. Più di 20 eventi in-store (dalle sessioni di yoga, a



incontri con letture su temi specifici) hanno contribuito a creare una notevole esposizione mediatica. Il modello di business si basa sulla ricerca dei partner più interessanti per ciascuna 'storia', disponibili a investire, insieme all'imprenditrice Rachel Schectman in questa iniziativa che sta raccogliendo sempre maggiore successo.

## Chiave dell'innovazione

- Boutique che si rinnova completamente in chiave temporary in base al tema scelto

# Target

## The Shops at Target

*Un colosso del discount americano, apprezzato per il posizionamento cheap & chic, che si allea con piccole catene specializzate e negozianti indipendenti per offrire piacevoli novità ai clienti in chiave temporary*



### L'OPPORTUNITÀ

Nonostante la globalizzazione, numerosi clienti, soprattutto donne, continuano ad amare l'idea di includere nelle attività di shopping anche negozietti e boutique di commercianti indipendenti. Spesso però questa propensione non si traduce in comportamento effettivo per vari motivi, fra cui la mancanza di tempo e i prezzi, che tendono a essere più alti rispetto a quelli delle catene. Negli Stati Uniti Target, colosso del retail con oltre 1.700 superstore e secondo sul mercato solo a Walmart,

ha pensato di integrare nei suoi spazi l'offerta degli indipendenti, per offrire un'opportunità maggiore ai clienti.

### IL CONCEPT

Il progetto The Shops at Target consiste in un'iniziativa temporary di shop-in-shop, con il coinvolgimento come partner di piccoli operatori indipendenti. Per la prima edizione la catena ne ha scelti cinque, attivi con piccole catene o con negozi unici, di settori diversi, ma accomunati da una particolare originalità del proprio assortimento: The Candy Store, Cos Bar, Polka Dot Bakery, Privet House e The Webster. Insieme ai partner, Target ha selezionato alcune referenze da proporre nei corner alle clienti, che spesso non conoscevano le insegne dei negozietti, ma sono ormai abituate a farsi sorprendere in modo positivo da Target. La



### Dati chiave

Format: temporary shop-in-shop  
5 retailer coinvolti  
2012: lancio  
1.700+: superstore di Target

catena infatti si è differenziata negli anni con la sue strategie cheap & chic, di discount con una forte attenzione alla qualità dell'assortimento, dei servizi, della comunicazione, degli ambienti in-store. Negli assortimenti ad esempio è stata la prima catena discount a creare linee progettate da designer famosi. La prima edizione è stata dedicata a partner che offrono capi di abbigliamento, accessori e articoli per la casa, con prodotti di prezzo ragionevole, da primi prezzi a prezzi medi (un range da 1\$ a 160\$). L'obiettivo, raggiunto, è stato duplice: da un lato per

Target 'rinfrescare' il proprio assortimento, dall'altro per i partner di entrare in contatto con i milioni di visitatori quotidiani della catena. Per la stagione autunnale l'iniziativa è continuata con altri partner e più di 230 referenze provenienti da The Curiosity Shoppe (San Francisco), Kirna Zabate (New York), Odin (New York) e Patch NYC (Boston). Come sempre Target dà grande enfasi comunicativa a queste iniziative, col risultato di attirare folle di clienti e segnalarsi nelle città per le code che si creano nel giorno del lancio.



### Chiavi dell'innovazione

- Co-opetition: un colosso che collabora con piccoli indipendenti in progetti win win
- Rafforzare il posizionamento di grande catena che rispetta e valorizza i piccoli indipendenti

Tendenza chiave:  
**Scelta<sup>2</sup>**  
Tendenza trasversale:  
**Cross-canalità**

# Top3 by design

Un concept che propone massimo tre referenze, ma di design eccellente e riconosciuto, per ogni categoria, e che sfrutta al meglio la cross-canalità integrando negozio, web e mobile

Finalista al  
Retail Innovation  
Award  
2012



## L'OPPORTUNITÀ

I clienti dagli ultimi anni hanno iniziato a vivere e interagire con un mondo sempre più multi-canale. La risposta dei retailer è stata generalmente quella di aggiungere nuovi canali (web, mobile) ai negozi fisici, con risultati però spesso non positivi: conflitti fra i canali, resistenze del personale, disorientamento dei clienti. Nel 2007 la piccola catena

di Sydney Top3 by design ha aperto il canale di vendite on-line, e solo dal 2011 ha iniziato in modo organico il proprio progetto di cross-canalità, con l'obiettivo di essere altrettanto orientati al cliente nel canale on-line quanto in quello fisico, precisi e trasparenti in egual misura in entrambi i canali, in modo da creare una relazione fluida, senza soluzione di continuità, in cui i confini tra on-line, catalogo, ordini telefonici e negozi fossero del tutto permeabili e altamente integrati fra di loro.

## IL CONCEPT

Top3 by design è un concept australiano con un assortimento basato su prodotti per la casa, gioielli, accessori e prodotti life-style, selezionati solo se hanno



## Dati chiave

Format: specializzato design multi-canale  
2001: prima apertura  
3 negozi a Sidney  
200 mq: superficie media

ottenuto riconoscimenti ufficiali o premi di design, innovativi per concezione e uso di materiali. Per ogni categoria sono inclusi fino a un massimo di sole tre referenze; la maggior parte dei dipendenti sono architetti, designer o stilisti, con una profonda conoscenza dei prodotti, in grado di assistere il cliente in ogni richiesta. In negozio sia il personale che i clienti possono navigare il sito web attraverso i tablet disponibili, che permettono di scegliere prodotti, leggere schede tecniche o vedere video prima di effettuare un acquisto. Sul web si è informati in tempo reale sulla disponibilità dei prodotti in ciascuno dei tre negozi.

Se un cliente desidera comprare un prodotto non ancora disponibile o esaurito, può richiedere una e-mail automatica che lo informerà della disponibilità, fornendogli anche il collegamento per acquistarlo on-line. Il sistema inoltre tiene aggiornati i clienti nel caso di cambiamenti sulle date previste di disponibilità. Ulteriori elementi di cross-canalità sono la newsletter, che informa riguardo alle novità offerte da tutti i canali, il sistema di promozioni, in parte allineate fra web e negozio e in parte che dal web creano traffico sul canale fisico, e le comunicazioni sul web degli eventi programmati in negozio.



## Chiavi dell'innovazione

- Cross-canalità con integrazione fra negozio, web e mobile, e visibilità dello stock on-line
- Addetti esperti dotati di tablet per coinvolgere i clienti
- Assortimento selettivo: solo tre prodotti per categoria

Tendenza chiave:  
**Iperlocal**  
Tendenza trasversale:  
**Greentailing**

# Din Baghave

Un piccolo negozio indipendente alimentare di frutta, verdura e freschi biologici di qualità che punta sul Km.0, sui prodotti di stagione e sulle partnership con produttori appassionati e attenti, guidando i clienti verso consumi migliori per se stessi e per l'ambiente



## L'OPPORTUNITÀ

La consapevolezza crescente sugli aspetti problematici legati ai consumi di massa, allo sfruttamento intensivo della terra, al cambiamento climatico e ai rischi legati

agli alimenti geneticamente modificati, sta facilitando la richiesta di prodotti biologici ed eco-sostenibili. Din Baghave, piccolo operatore indipendente, sta interpretando con coerenza e con successo questa tendenza.

## IL CONCEPT

Din Baghave, concept danese, la cui insegna significa 'il mio piccolo orticello', vende prodotti alimentari biologici di elevata qualità a prezzi accessibili. L'assortimento è prevalentemente concentrato sui freschi: frutta, verdura, erbe aromatiche, carni (fra cui la famosa carne di maiale biologica 'Hindholmsgrisene', in genere disponibile solo in pochi ristoranti qualificati). Nonostante il clima freddo del Nord Europa, tutti i prodotti provengono da aziende agricole vicine, grazie ad accordi di fornitura esclusivi



## Dati chiave

Format: specializzato di alimenti bio  
2010: prima apertura  
1 negozio, 3 chioschi, 1 ristorante temporary e sito on-line

con agricoltori selezionati per l'impegno e il rispetto per la natura e gli animali. Il personale del negozio è composto da chef e da appassionati di gastronomia, che forniscono numerosi consigli anche per la cucina. Il libro di ricette per le verdure creato dal negozio è diventato un cult per i clienti, e d'altra parte si chiama Grøntsagsbiblen (La Bibbia delle verdure). L'atmosfera in negozio è autentica, rustica ed essenziale, molto diversa da quella dei supermercati tradizionali. L'intento di Din Baghave, oltre che commerciale, è educativo: guidare i clienti verso scelte più consapevoli e migliori, sia per la propria salute che per la società e per l'ambiente. Per questo il negozio ospita frequenti eventi e incontri

sui temi della corretta alimentazione eco-sostenibile e numerose informazioni su prodotti e produzioni sono disponibili sia in negozio che sul sito web. Per limitare la produzione di rifiuti, la maggioranza dei prodotti è in vendita senza packaging. L'attività del negozio è completata da un ristorante temporary e mobile, che apre solo il primo venerdì di ogni mese a rotazione in luoghi differenti. Nel 2011 Din Baghave ha vinto il titolo di miglior negozio alimentare assegnato dalla rivista Monocle. È in progetto lo sviluppo del concept in altre città, con l'obiettivo di conservarlo inalterato, cercando quindi partnership con agricoltori e allevatori locali appassionati e attenti alla qualità e all'ambiente.



## Chiave dell'innovazione

- Coerenza del posizionamento green ed etico condiviso con i clienti

# Migros

## Albero dei Desideri

Poter influenzare le scelte di assortimento del proprio negozio di quartiere: in Svizzera è possibile e semplice con 'l'Albero dei Desideri', un touch screen che registra le segnalazioni dei clienti



### L'OPPORTUNITÀ

I negozi di quartiere hanno un ruolo sempre più importante nel retail alimentare, anche in Svizzera. Una delle leve fondamentali e più complesse dei convenience store per riuscire ad attirare e fidelizzare i clienti è l'assortimento, che deve essere molto ben calibrato, visto che le superfici ridotte dei negozi di quartiere non consentono di dedicare lo stesso spazio offerto

nei supermercati. Con il progetto pilota 'l'Albero dei Desideri', Migros ha lanciato un sistema semplice ed efficace per ascoltare le richieste dei clienti e costruire così assortimenti sempre più tarati sulle esigenze delle comunità locali.

### IL CONCEPT

Il poetico nome di questo progetto è stato scelto perché gli 'alberi dei desideri' sono presenti in molte culture: sono quegli alberi su cui le persone appendono i propri desideri scritti su piccoli foglietti, nella speranza che si avverino quando il vento se li porta via. 'l'Albero dei Desideri' di Migros è un chiosco con touch screen utilizzabile dai clienti dotati di carta fedeltà.

Tendenza chiave:  
**Iperlocal**  
Tendenza trasversale:  
**Crowdtailing**



### Dati chiave

Concept: digital signage  
2011: lancio  
2013: 3 convenience store

Dopo la scansione della carta, sullo schermo appare l'assortimento completo dei prodotti trattati globalmente da Migros, leader del mercato, in tutta la sua rete. Se il prodotto è evidenziato in rosso significa che è presente già in negozio, altrimenti è possibile votarlo, come richiesta di integrazione dell'assortimento di base. L'uso della carta fedeltà serve ad assicurarsi che ogni cliente abbia a disposizione solo un voto. Quando 150 clienti chiedono un prodotto, questo viene aggiunto all'assortimento e tutti coloro che l'hanno votato possono trovarlo disponibile all'acquisto. Il sistema prevede inoltre

che i clienti abbiano totale visibilità sulle votazioni di tutti i prodotti, monitorando i più richiesti. Esiste anche la possibilità di segnalare prodotti che si vorrebbe ritrovare, ma non ancora presenti nelle griglie assortimentali di tutto il gruppo e che vengono valutati dal team degli acquisti. I risultati sono stati soddisfacenti e Migros ha esteso il test iniziale ad altri due negozi, continuando a ottimizzare il sistema che porta alla decisione dei nuovi inserimenti. Nel 2012 'l'Albero dei Desideri' ha vinto il Digital Signage Best Practice Award per la categoria 'Retail Signage'.



### Chiave dell'innovazione

- Assortimento scelto dai clienti

# O'tera du Sart

Un concept di specialità alimentari che estremizza il concetto di Km.0, integrando produzione e vendita in una zona urbana, con un'ambientazione particolarmente ricca di stimoli sensoriali



## L'OPPORTUNITÀ

Il concetto di Km.0 si sta diffondendo in tutto il mondo, perché soddisfa la domanda di qualità, freschezza e autenticità, offrendo prodotti locali e garantendone tracciabilità e stagionalità. Nel 2006 Matthieu Leclercq, figlio di uno dei principali imprenditori del commercio moderno in Francia, decide di dar vita al progetto di una fattoria che produce e vende in proprio, all'interno di un'area urbana.

## IL CONCEPT

O'tera du Sart offre ai clienti un modo originale per fare i propri acquisti di prodotti freschi: 500 referenze di carne, frutta e verdure, prodotti da forno, tutti di qualità, coltivati in loco, nei terreni a fianco del negozio, o comunque di produttori locali. I prodotti esposti sono valorizzati dalla luce naturale che filtra dal tetto e da un sistema di illuminazione focalizzato in modo sapiente. Alla cassa si paga solo col self check-out e lo scontrino viene inviato via e-mail. Il personale in negozio è tutto dedicato alle relazioni con i clienti e a trasmettere i valori e i benefici del concept. I clienti da casa possono comunicare la valutazione degli acquisti effettuati e una sintesi dei feedback viene poi trasmessa direttamente ai fornitori,



## Dati chiave

Format: negozio di prodotti alimentari freschi e locali  
2006: prima apertura  
2 negozi  
1.000 mq: superficie media  
90.000 mq di campi coltivati  
75 fornitori locali  
500 referenze  
50% delle vendite: prodotti iper-locali

che possono crescere molto grazie a questo progetto: un produttore di yogurt di Villeneuve è passato da 500 a più di 20.000 vasetti di yogurt all'anno. Un agricoltore locale indipendente si prende cura dei 90.000 mq dei campi della fattoria, dedicandosi alla produzione di 300 tonnellate annue di legumi, che consegna quotidianamente in negozio: i clienti sono invitati a parlare con lui, sempre disponibile per rispondere a domande e curiosità.

O'tera du Sart è un concept inter-generazionale, attrattivo per tutta la famiglia. Oltre alle aree attrezzate per fare pic-nic, sono organizzate numerose attività didattiche: visite agli animali, al frutteto e all'orto con nove piccoli appezzamenti in affitto. Ogni estate viene creato il 'labirinto di mais', uno spettacolare dedalo vegetale che testa in modo divertente il senso di orientamento di chi si vuole cimentare nell'impresa. Dopo il progetto



pilota a Villeneuve d'Ascq, Leclercq ha aperto un secondo negozio nel 2011 vicino Lille e conta di sviluppare ulteriormente l'attività.

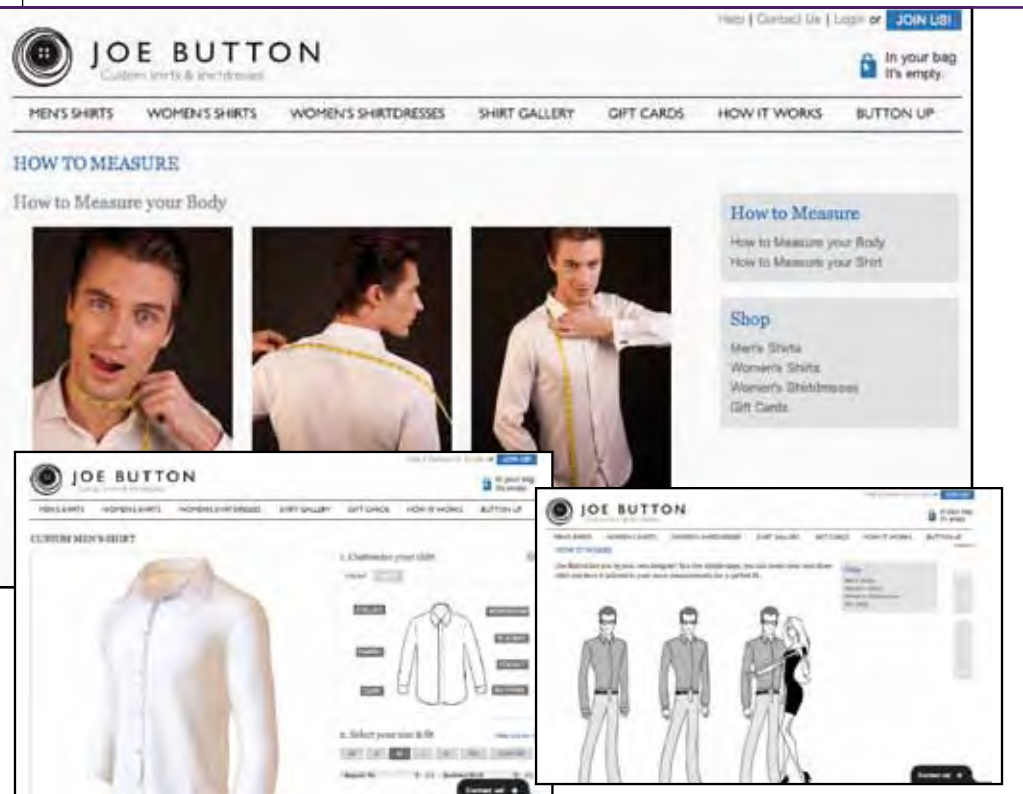
## Chiavi dell'innovazione

- Km.0: sistema di vendita che fa evitare alla produzione imballaggi e trasporti
- Attività educative e ludiche inter-generazionali

Tendenza chiave:  
**Personalizzazione**  
Tendenza trasversale:  
**Human tech**

# Joe Button

L'antica tradizione della camiceria si evolve on-line: migliaia di combinazioni possibili consentono ai clienti di creare camicie personalizzate a prezzi accessibili grazie a una coinvolgente esperienza 3D



## L'OPPORTUNITÀ

La personalizzazione sta diventando una tendenza sempre più significativa nei consumi e nel retail. Mentre fino a pochi anni fa era un servizio fornito solo nel lusso, oggi è possibile offrire 'personalizzazioni industriali'

a costi accessibili e rispondere così ai desideri di un target molto più ampio di clienti. In Australia Joe Button ha colto questa opportunità per affermarsi a livello internazionale, riuscendo in poco tempo a creare un caso di successo e un'immagine



## Dati chiave

Format: camiceria on-line  
2011: lancio  
77 €: prezzo base camicia

di brand legata allo stile, alla qualità e all'unicità del prodotto, con un'attività sviluppata solo on-line.

## IL CONCEPT

Joe Button ha lanciato un innovativo sistema della personalizzazione del camice basato su una piattaforma web che consente ai clienti, sia uomini che donne, di creare il proprio capo grazie a quattro diverse modalità per la definizione del modello: da semplici aggiustamenti delle taglie standard proposte fino all'inserimento di nove diverse misure del corpo. Se si considera la possibilità di scegliere anche forme e finiture dei dettagli (tasche,

forma del colletto, bottoni, asole...), si ottengono migliaia di combinazioni possibili. Un avanzato software 3D consente rendering molto realistici del capo finito, nelle diverse opzioni scelte dal cliente, garantendo un'esperienza retail gratificante e rassicurante sul risultato finale del prodotto. Il valore del software è confermato anche dall'elevato tasso di conversione fra processi sperimentati e acquisti finali, oltre che dai feedback molto positivi dei clienti. È anche possibile acquistare modelli già pronti, ma la maggioranza dei clienti preferisce il sistema della



personalizzazione, sia per la gratificazione di un acquisto di 'lusso accessibile', sia perché il sistema risulta particolarmente indicato per le persone con caratteristiche fisiche non standard. L'azienda opera esclusivamente on-line e questa scelta ha reso possibile offrire camicie in cotone a un prezzo accessibile (77€), con consegna gratuita in tutto il mondo per ordini superiori ai 154€, mentre per ordini inferiori la spedizione costa 11€.

## Chiave dell'innovazione

- Personalizzazione delle camicie on-line con presentazione in 3D

Tendenza chiave:  
**Personalizzazione**  
 Tendenza trasversale:  
**Efficienza per i clienti**

# Sprinkles Cupcake VM

*Una Vending Machine di cupcakes, colorata e spiritosa, dedicata a soddisfare i desideri di tutti gli amanti dei dolci appena sfornati, a qualsiasi ora del giorno e della notte, in forme personalizzate e con un processo molto coinvolgente*



## L'OPPORTUNITÀ

L'industria di cupcakes di qualità si sta espandendo velocemente e la competizione è in aumento. Sprinkles ha ideato un modo innovativo e divertente per fidelizzare i clienti e attrarne nuovi: un distributore automatico.

## IL CONCEPT

Candace Nelson, la fondatrice dell'azienda, ha dichiarato di avere concepito l'idea quando, durante la gravidanza, aveva avuto a tarda notte voglia di qualcosa di dolce, ma a quell'ora nemmeno lei poteva trovare un cupcake fresco. Il distributore è collegato direttamente alla pasticceria, che chiude alle 23,00 e i forni arrivano nelle prime ore del mattino. La Vending Machine, che può contenere fino a 600 dolcetti, viene rifornita costantemente e quindi i cupcakes acquistati sono al massimo stati sfornati un paio di ore prima. Il distributore ha le sembianze di un bancomat evoluto: tramite lo schermo touch i clienti scelgono per prima cosa il tipo e le dimensioni, per poi dare spazio alla personalizzazione con le oltre 100 decorazioni possibili, dal



## Dati chiave

Format: Vending Machine  
 2012: prima installazione

11 VM aperte  
 4\$: costo cupcake

logo delle squadre di baseball a numeri o lettere. Si termina l'operazione indicando il tipo di scatola in cui mettere il dolce. Una volta effettuato il pagamento, sullo schermo i clienti possono osservare il viaggio del loro cupcake fino al momento in cui un braccio meccanico lo deposita nelle loro mani incartato e pronto per essere consumato. La Vending offre anche la possibilità di acquistare dolcetti per cani: poiché le disposizioni sanitarie negli USA vietano agli animali l'ingresso in negozio, in questo modo i padroni che desiderano fare un regalo dolce al proprio cane possono vivere insieme l'esperienza, senza doverlo legare fuori dalla pasticceria. I clienti possono anche connettersi a Sprinkles attraverso un'app

che offre informazioni sui cupcakes e la possibilità di fare regali originali per gli amici. Un altro nuovo canale lanciato dall'azienda è la 'Sprinklesmobile', un furgone attrezzato con un forno di cupcake. L'account twitter dedicato aggiorna quotidianamente riguardo alla località dove poter trovare questa 'pasticceria su quattro ruote', disponibile anche per eventi privati. Trasformando l'acquisto in un'esperienza stimolante, con questo progetto Sprinkles ha generato un'ondata di interesse che si è propagata attraverso Facebook e Twitter, aprendo in 11 location, e ora ha in progetto di installare Cupcake Vending anche lontano dai propri negozi in modo da espandersi a un ritmo più rapido.



## Chiavi dell'innovazione

- Canale vending nobilitato con un prodotto gourmet
- Possibilità di personalizzazione dei cupcakes e di seguire le fasi di produzione



# People

## Crowdtailing

**4food** • *USA*

**Blomming.com** • *Italia*

**Magazine Você** • *Brasile*

**Shoes of Prey** • *Australia*

## Generation mix

**Baby Deli** • *Spagna*

**Magazine Luiza Flagship** • *Brasile*

## Servizio 360°

**FangSuo Commune** • *Cina*

**Maternity Exchange** • *Singapore*

Tendenza chiave:  
**Crowdtailing**  
Tendenze trasversali:  
**Scelta<sup>2</sup>**  
**Cross-canalità**

# 4food

Il crowdsourcing applicato all'hamburger di qualità, con l'obiettivo di 'de-junkizzare' New York. Panini iper-personalizzabili, freschi, salutari; servizio rapido ed efficiente; integrazione con social media e un sistema 'virale' che promette di offrire panini gratis a vita



## L'OPPORTUNITÀ

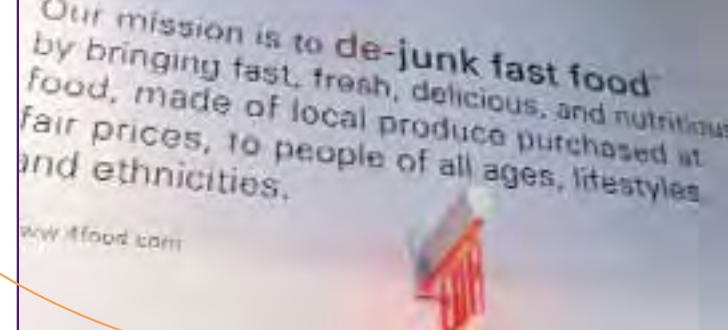
Nel mercato della ristorazione rapida è in crescita, soprattutto nelle grandi metropoli, il target delle persone moderne, tecnologicamente evolute, attente alla salute e alla corretta alimentazione. Con poco tempo a disposizione, sono sensibili a proposte veloci alternative a quelle classiche del junk food (cibo-spazzatura), specie quando si incrociano con le nuove tecnologie, i social media e meccanismi incentivanti e virali. Per creare un concept vincente rivolto a questo target i due fondatori, Adam

Kidron e Michael Shuman, hanno coinvolto come partner anche Bill Niman, il più grande fornitore di carni di qualità negli Stati Uniti (con un fatturato di oltre \$100 milioni), Woodson Merrill, famoso nutrizionista ed Ed Winter, uno dei maggiori esperti di marketing per i giovani.

## IL CONCEPT

La prima innovazione riguarda il prodotto: l'hamburger infatti presenta un buco al centro, per favorire una cottura più omogenea ed equilibrare meglio lo spazio fra carne e guarnizioni, evitando panini troppo pieni e strabordanti. Con il neologismo (w)holeburger, 4food gioca sul concetto di buco, ma anche sulla qualità della carne.

La composizione del panino è affidata ai clienti: si può scegliere fra un elevato numero di tipi di pane, forme e ingredienti, anche inusuali, per un panino con hamburger, dal cavolo ai fagioli di soia, rendendo



## Dati chiave

Format: fast food	6-9\$: range prezzi
2010: apertura	15\$: prezzo menu completo
Location: New York mid-town	12.129: hamburger mangiati da un americano nel corso della sua vita
280 mq	

possibili oltre 140 milioni di combinazioni. Per orientare le ricette in modo equilibrato nel ristorante (e sul sito), per ognuno degli ingredienti sono indicati i valori nutrizionali. Si può ordinare al banco oppure al tavolo in due modi: con i camerieri, dotati di iPad per raccogliere gli ordini o in modalità self attraverso gli iPad presenti ai tavoli. Un messaggio a video o via sms al cellulare del cliente avvisa che l'ordine è pronto per il ritiro al banco. Entrando nella community 4food i clienti possono pubblicare e dare un nome alla propria ricetta e poi promuoverla sui social media (Facebook, Twitter, ecc.).

Per ogni panino venduto con quella ricetta il creatore riceve un buono sconto di 25c: il claim dell'iniziativa è 'panini gratis per tutta la vita!' Non è facile, ma certamente il meccanismo virale per promuovere le proprie creazioni funziona molto bene. Medaglie d'oro e di platino vanno ai 500 e ai 1.000 panini venduti; infine la Top Ten dei panini più venduti è promozionata anche nel ristorante su un grande schermo digitale. Un altro schermo di 20mq mostra in diretta tutti gli scambi di tweet e messaggi vari della community. Tra i servizi, oltre alle consegne a domicilio,



l'organizzazione di feste private ed eventi, con la creazione di un panino ad hoc e il grande schermo utilizzato per mostrare video e fotografie personalizzate. La mission di 'de-junkizzare' New York è stata anche protagonista di un concorso su Twitter: il miglior 'twit' si è assicurato cibo gratis per un mese.

## Chiavi dell'innovazione

- Innovazione di prodotto: l'hamburger col buco
- Personalizzazione del processo di creazione dei panini
- Meccanismo virale e incentivante integrato con i social media

# Blomming.com

La prima start up italiana che è riuscita a sfruttare con successo l'integrazione fra social ed e-commerce, creando un sistema flessibile e virale che coinvolge e attira soprattutto venditori privati



**Vincitore  
Premio  
Confcommercio  
2012**

## L'OPPORTUNITÀ

Il mondo del web è in forte evoluzione e il fenomeno social non mostra per ora segni di arresto. In Italia, se circa 26 milioni di utenti si collegano a Internet almeno

una volta al mese, con una media più bassa di quella europea, ben 12 milioni si collegano a Facebook una volta al giorno. Inoltre, oggi nel nostro Paese la vendita di prodotti via web rappresenta ancora solo il 2,6% del totale retail, rispetto ad un valore europeo che si avvicina al 10%. Esiste quindi un gap fra uso intensivo dei social e scarsa penetrazione dell'e-commerce: gap che Blomming ha trasformato in opportunità di successo.

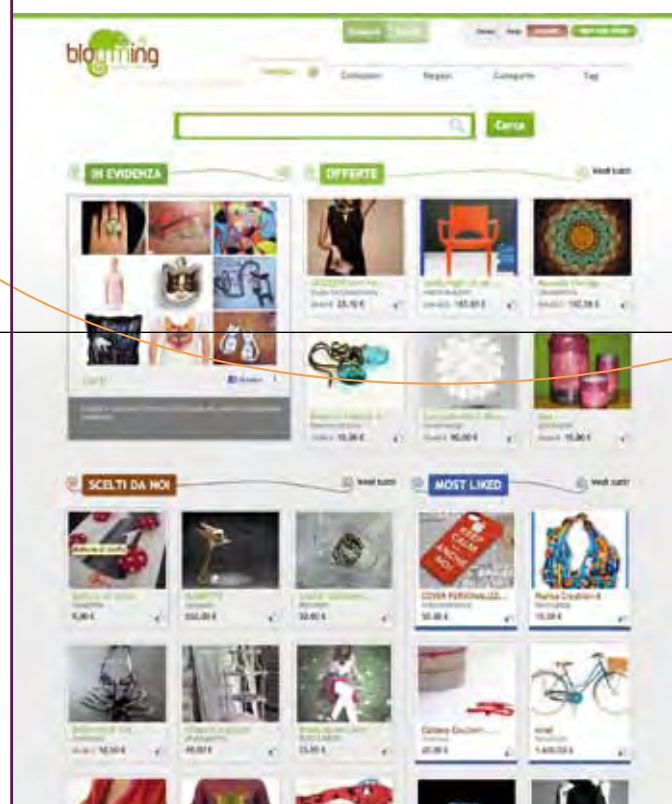
## IL CONCEPT

Blomming è una piattaforma che estende con semplicità la possibilità dell'e-commerce

a chiunque sia presente sui social media, individui, professionisti e aziende, sviluppando un mercato latente, interessante soprattutto per nicchie come arte, artigianato, design, moda, agroalimentare e consentendo di risparmiare costi, tempi ed energie.

La piattaforma sfrutta meccanismi virali per diffondersi, arricchiti da attività di comunicazione social come blog-magazine, newsletter, pagine Facebook, Twitter, per promuovere gli shop.

Blomming funge da punto di gestione centralizzato e flessibile: attraverso la creazione delle proprie pagine prodotto, è possibile vendere immediatamente sul proprio sito, blog, Facebook, o Blomming stesso e anche da dispositivi mobile e altre piattaforme. Il sistema è facile da usare, continuamente aggiornato, estendibile ed integrabile



## Dati chiave

Format: social commerce  
Dicembre 2010: lancio  
17.000 + shops  
220.000 prodotti caricati  
30.000+ prodotti venduti

## Chiavi dell'innovazione

- Semplicità e immediatezza di uso
- Strategia virale di diffusione
- Multi-canalità e approccio multi-device

con altri sistemi. Inoltre è partito subito su scala internazionale, creando interesse per tutti i prodotti del made in Italy. Recentemente Blomming ha anche introdotto un sistema di Social Affiliation che permette di coinvolgere ulteriormente gli utenti, riconoscendo una commissione a fronte del venduto se partecipano alla promozione dei prodotti anche con semplici Like, Tweet, +1, Pin, ...

Blomming ha reso la vendita on-line semplice come l'utilizzo dei social network: con pochi click è possibile pubblicare, condividere e vendere i propri prodotti on line. Il suo successo, facilitato da un modello Freemium, gratuita di uso e revenue sharing, è testimoniato dai risultati raggiunti: oltre 17.000 shop aperti, oltre 220.000 prodotti caricati, con una crescita del 500% del numero di ordini nel 2012 rispetto al 2011.

# Magazine Você

Coinvolgere gli utenti Facebook come partner nelle vendite on-line di Magazine Luiza: un rapido successo basato sulla viralità e la credibilità dei feedback lasciati dagli amici

Tendenza chiave:  
Crowdtailing

Tendenza trasversale:  
Mi fido di te

Finalista al  
Retail Innovation  
Award  
2012

Luiza, il terzo retailer brasiliano di elettronica che opera da tempo anche con l'e-commerce, ha lanciato Magazine Você ('Negozio Tu', invece di 'Negozio Luisa') per sfruttare il passaparola in modo innovativo.

## IL CONCEPT

Magazine Você utilizza i social media come Facebook, ma anche Orkut, molto popolare in Brasile, per coinvolgere gli utenti come partner per le proprie vendite on-line, facendoli diventare retailer virtuali.

Per aderire a Magazine Você il partner deve essere maggiorenne e titolare di un conto bancario. L'azienda verifica la richiesta e, dopo l'approvazione, il partner può aprire il negozio in rete, integrato alla propria pagina

## L'OPPORTUNITÀ

Il tema della fiducia, nei consigli che orientano le scelte di acquisto, è sempre più importante e le indicazioni degli amici valgono in genere di più di quello che una marca di prodotto e un'insegna possono dichiarare o promettere. Il passaparola però oggi è spesso usato soprattutto con canali digitali, che ne favoriscono un'immediata e ampia circolazione. Magazine

## O que é o Magazine Você

É mais que uma forma de ganhar dinheiro: é um novo modelo de negócio. Fazer sua loja é grátis. Aproveite essa oportunidade.



## Dati chiave

Format: social media store  
2012: lancio  
60.000+ partner store  
50 referenze per store

## Dati Magazine Luiza

731 negozi  
3,8 mld \$: fatturato 2011  
500mln \$: fatturato e-commerce (13%)

Facebook, evidenziando i prodotti di Magazine Luiza da consigliare agli amici, e garantendosi anche una commissione che può arrivare fino al 4,5% delle vendite. Questo sistema si dimostra efficace sia per la diffusione virale, sia perché la conversione in acquisto della navigazione è più alta del 40% rispetto a quella del sito di Magazine. È disponibile l'intero assortimento del sito Magazine Luiza, con le sue 22 categorie: ogni partner può sceglierne 50 fra queste, creando un assortimento selezionato. Le più vendute con Magazine Você sono quelle di elettronica, computer, cellulari, ma è interessante notare che molti dei best-seller dei negozi

Magazine Você sono prodotti slow-seller sul sito ufficiale: un tipico meccanismo che facilita le nicchie di massa. Pagamenti e logistica sono gestiti direttamente da Magazine Luiza, che garantisce la sicurezza delle transazioni, la privacy dei dati e la puntualità delle consegne, oltre a offrire ai partner supporti di marketing (banner, e-mail marketing, ecc.) per facilitarli a promuovere l'attività. I risultati di Magazine Você hanno superato le previsioni. Dopo il periodo di prova, realizzato solo con i dipendenti della catena, l'opportunità è stata aperta a tutti: in due giorni sono stati creati più di 10.000 negozi e oggi hanno superato i 60.000.



## Chiavi dell'innovazione

- Partnership con utenti di Facebook per creare una rete virtuale di negozi on-line
- Test del modello di business prima con i dipendenti

Tendenza chiave:  
**Crowdtailing**  
 Tendenze trasversali:  
**Personalizzazione**  
**Mi fido di te**

# Shoes of Prey

*Progettare da sé le proprie scarpe, farle realizzare da un artigiano e riceverle entro quattro settimane a domicilio: possibile, grazie al processo innovativo di Shoes of Prey, dedicato alle appassionate di scarpe di tutto il mondo*



## L'OPPORTUNITÀ

La personalizzazione di un prodotto tanto amato dalle donne come le scarpe, può offrire opportunità molto interessanti. Oggi la tecnologia facilita molto la possibilità per le persone di progettare da sé un prodotto, anche senza essere un esperto, e per le aziende di creare processi produttivi iper-flessibili, per arrivare con

costi ragionevoli a proporre scarpe personalizzate, come sta facendo con successo Shoes of Prey.

## IL CONCEPT

Shoes of Prey mette a disposizione delle donne un software di facile uso. Collegandosi al sito è possibile iniziare la creazione della scarpa partendo da 12 modelli base (ballerine, sandali, décolleté...), personalizzabili in ogni aspetto: colori, tipo di pelli e di materiali, forma della punta e del retro, altezza e tipo di tacco, decori e rifiniture.

Le caratteristiche avanzate del software 3D consentono alle clienti di vedere una rappresentazione molto realistica del risultato finale della propria progettazione. È anche possibile coinvolgere



## Dati chiave

Format: e-tailer  
 2009: lancio  
 169-289€: range prezzi  
 4 settimane: tempo massimo consegna  
 700.000+ clienti  
 70% clienti soddisfatti alla prima consegna

gli amici nel design, inviando loro il link della pagina in cui si sta operando per avere in diretta consigli e suggerimenti. Al termine della progettazione si deve indicare il proprio numero di scarpa: se non si è sicuri basta selezionare la casella 'non trovo la mia misura' e un esperto contatterà la cliente per determinare insieme a lei la taglia più adatta. Il processo è comunque molto semplice e viene concluso in genere in totale autonomia e, in media, in meno di 9 minuti. Una sezione è dedicata alle scarpe 'speciali': per matrimoni, feste, per esigenze particolari (come misure differenti di piede),

scarpe vendute comunque allo stesso costo delle altre. Il packaging è molto curato: un sacchetto portascarpe in seta, una lettera sigillata con la ceralacca che presenta alla cliente il nuovo paio di scarpe, una fotografia professionale delle scarpe e alcuni accessori per il comfort dell'uso. Il tempo di consegna è di 4 settimane, ovunque nel mondo; se le scarpe non rispondono alle esigenze della cliente ci sono 365 giorni di tempo per restituirle e ottenere il rimborso, spese di spedizione incluse. Anche grazie a questa generosa politica di post-vendita l'azienda ha già superato le 700.000 clienti servite.



## Chiavi dell'innovazione

- Realizzare artigianalmente scarpe progettate dalle clienti
- 365 giorni garantiti per il reso

# Baby Deli

*'Se va bene per i tuoi figli va bene per il mondo': un concept inter-generazionale per le famiglie, focalizzato sulla vendita di prodotti sani e responsabili e sul coinvolgimento con le tematiche sociali e ambientali*



## L'OPPORTUNITÀ

Differenziarsi nel mercato dei prodotti per l'infanzia sta diventando sempre più difficile anche a causa della competizione di category killers come Toys'r'us. Baby Deli si rivolge ad un mercato di nicchia, ma in crescita: quello dei genitori interessati a consumi ecologici e a trasmettere ai figli il

valore della responsabilità ambientale e sociale. Sono consumatori moderni, generalmente meno sensibili al prezzo, ma sempre più attenti anche allo stile, all'estetica e all'esperienza complessiva che vivono nei negozi.

## IL CONCEPT

Baby Deli mira a stimolare



## Dati chiave

Format: concept store  
 2010: prima apertura  
 4 negozi in Spagna e 1 in Messico  
 200 mq: superficie media

le menti dei bambini e insegnare il rispetto per il mondo che ci circonda, coinvolgendoli ai valori del consumo sostenibile. L'assortimento si basa su un'offerta di prodotti biologici, naturali, artigianali, biodegradabili, che comprende varie categorie: giocattoli, cartoleria, libri, video, musica, cibo, casalinghi, igiene personale, cosmetici e abbigliamento, tutti prodotti acquistabili anche on-line. L'offerta di prodotti si integra con numerosi servizi e attività, che avvicinano i bambini alla cultura sostenibile attraverso un approccio ludico ed esperienziale, realizzato con formatori esperti dei loro processi di apprendimento: inglese, esercizi per l'espressività del

corpo, lezioni di musica, yoga, cucina. Sono proposte anche attività per adulti, in modo da impegnare anche loro mentre i figli sono occupati nei laboratori, ad esempio lezioni di pittura. Oppure corsi inter-generazionali, lezioni come quelle di massaggio per mamma e bebè. Baby Deli organizza anche feste di compleanno, sfruttando la presenza della caffetteria interna, che offre prodotti freschi a base di ingredienti naturali e biologici, in un ambiente gradevole e luminoso, adatto a tutta la famiglia, che stimola una presenza prolungata in-store. Il progetto di espansione è basato sul franchising con ambizioni anche internazionali: già aperto un negozio anche in Messico.



## Chiave dell'innovazione

- Mix di prodotti, servizi e attività anche inter-generazionali dedicate al consumo responsabile

# Magazine Luiza Flagship

Un flagship di elettronica che offre molto di più dei prodotti, attirando generazioni e target diversi, con attività esperienziali: dalla cucina alla spa, dai concerti alle animazioni per i bambini



## L'OPPORTUNITÀ

Il settore dell'elettronica offre una costante e veloce innovazione dei prodotti, che spesso però sono presentati in ambienti retail poco stimolanti, creando un forte gap esperienziale fra prodotto e negozio. Magazine Luiza, la terza catena di elettronica del Brasile, ha voluto colmare questo gap con un flagship a San Paolo, città in cui si era già distinta quando

aveva deciso di penetrare nella capitale dello shopping brasiliano, inaugurando contemporaneamente 44 negozi nello stesso giorno.

## IL CONCEPT

Magazine Luiza di Marginal Tietê è un flagship che, grazie a una superficie ampia, ha la possibilità di proporre l'assortimento tipico dei negozi della catena, dall'elettronica all'informatica, dagli elettrodomestici grandi a quelli piccoli, in un modo coinvolgente e in un contesto che consente una retail experience rilassante e stimolante. In ogni reparto c'è la possibilità di provare personalmente i prodotti, sperimentando soluzioni insolite, basate su design, tecnologie e sistemi di vendita innovativi.

I reparti sono integrati con gli elementi di servizio,



## Dati chiave

Format: flagship di elettronica  
2010: apertura 3.000 mq

## Dati catena

1958: prima apertura  
731 negozi  
3,8 mld \$: fatt. 2011

dando vita a diverse aree a tema. Nello Spazio Bellezza ad esempio i clienti hanno a disposizione un intero salone di bellezza, lo Spazio Saperi offre l'opportunità di imparare a cucinare anche ricette insolite, lo Spazio Apprendimento è dedicato a corsi, laboratori e conferenze, su argomenti che spaziano dall'artigianato alla danza. Nel frattempo, i bambini possono divertirsi nello Spazio Gioco con animazioni, un teatrino, la casa delle bambole, giocattoli vari e una costante proposta di attività ad hoc. Intensa anche la programmazione culturale,

che include spettacoli musicali e rappresentazioni teatrali.

L'azienda inoltre investe da tempo sulla qualità e sulle competenze del personale, chiave fondamentale per il successo che sta raccogliendo anche questo flagship. Da 14 anni Magazine Luiza è sempre ai primi posti dell'indagine sulla soddisfazione del personale realizzata dal *Great Place to Work Institute*, oltre ad aver ottenuto il riconoscimento internazionale per l'eccellenza nel servizio al cliente e nella gestione del personale da parte dell'Università di Harvard.



## Chiavi dell'innovazione

- Flagship esperienziale, con palinsesto continuativo di attività ed eventi
- Personale empatico e professionale

# FangSuo Commune

*Uno spazio multifunzionale, commerciale e culturale, dove la modernità si integra con la tradizione, ogni dettaglio trasmette una ricchezza polisensoriale e gli stimoli si alternano ad aree dedicate alla quiete e alla riflessione*



## L'OPPORTUNITÀ

Anche in Cina i clienti stanno attraversando un processo di modernizzazione, ma allo stesso tempo di ricerca di concept capaci di coniugare tradizione e innovazione. FangSuo Commune è un'area retail fortemente caratterizzata, che si rivolge con successo allo spirito e ai cinque sensi.

## IL CONCEPT

Il termine FangSuo è l'unione di due parole: Fang significa 'dieci piazze del mondo', 'mondi innumerevoli' e Suo significa 'presente', 'attualità'. FangSuo si propone quindi come tipica espressione dello spirito orientale, un luogo dove ritrovare il proprio senso di appartenenza in chiave contemporanea.



## Dati chiave

Format: concept store  
 2011: apertura  
 2.000 mq

FangSuo Commune si trova nel TaiKoo Hui, uno dei centri commerciali più lussuosi di Guangzhou, che ospita brand come Prada e Gucci. L'ingresso del negozio, imponente e attraente al tempo stesso, è costituito da una grande porta in ferro e legno naturale proveniente da un unico albero alto più di 10 metri, che dà la sensazione di entrare in un luogo speciale. Ci si trova in una galleria di libri, che vanno da terra fino al soffitto, alta tre metri e lunga più di cento. I titoli sono soprattutto di letteratura, arte e design, con un'accurata scelta delle opere

più interessanti provenienti da Cina, Hong Kong e Taiwan e una selezione di libri di culture più lontane. Una grande stanza è riservata ai libri per bambini. Lo spazio è molto suggestivo e viene sfruttato frequentemente per eventi, incontri, letture di poesie, mostre di designer, fotografi e artisti, concerti. La caffetteria usa delicate tazze firmate da artisti della ceramica; nei menù e sulle divise del personale sono stampati versi di poesie. L'assortimento include anche capi di abbigliamento, accessori e complementi d'arredo, con numerose



marche da tutto il mondo, introdotte a Guangzhou per la prima volta. La comunicazione con i clienti avviene anche attraverso nuovi media, come micro-blog e social network, ormai parte integrante della vita anche di molti cinesi. Nel primo anno FangSuo Commune ha superato il milione di visite e vinto il World Retail Award 2012 nella categoria Store Design.

## Chiave dell'innovazione

- Un negozio di forte impatto che si apre alla cultura e alle esperienze polisensoriali



# Maternity Exchange

Un concept che offre alle future mamme la possibilità di acquistare o noleggiare vestiti da una estesa selezione di brand, per crearsi un guardaroba flessibile a prezzi ragionevoli



rinnovare l'abbigliamento al ritmo dei cambiamenti del proprio corpo.

## IL CONCEPT

Maternity Exchange è il primo negozio di abbigliamento dedicato alla maternità a Singapore, che permette sia di noleggiare che di acquistare i capi desiderati e offre un vasto assortimento di prodotti per la gravidanza e il post-parto, lingerie per allattamento, costumi da bagno, articoli per neonati, accessori, marsupi.

È possibile acquistare sia on-line che in negozio, mentre l'opzione noleggio è valida solo in negozio, dove i clienti hanno un maggiore assortimento e una varietà di opzioni: comprare, noleggiare, noleggiare prima e poi decidere di comprare, vendere i propri vestiti al negozio. Vengono inoltre proposti

## L'OPPORTUNITÀ

La gravidanza è un periodo in cui il corpo della donna cambia velocemente. Come i neonati, anche le mamme crescono a un ritmo che impone un frequente aggiornamento del guardaroba: l'idea alla base di questo concept è permettere alle future mamme di



## Dati chiave

Format: boutique e negozio on-line  
2010: apertura  
50 mq

alle clienti tre pacchetti-abbonamento: Basic Instinct al costo di 299\$, per future mamme che danno la priorità alla comodità di capi semplici; il pack permette il noleggio di 8 abiti, al massimo 4 per ogni visita in negozio. All Essentials costa 399\$ e permette di accedere ad un guardaroba più vasto e scegliere 12 capi, massimo 6 per ogni visita. Indulge your Bulge a 599\$ offre la possibilità di noleggiare 20 abiti, massimo 10 per volta.

L'uso della tecnologia rinforza la gestione dei rapporti con i clienti: il sistema informatico tiene infatti conto delle preferenze delle clienti e della data prevista per il parto, aiutando lo staff in negozio a essere sempre sintonizzato e pro-attivo su bisogni e necessità che evolvono velocemente. Maternity Exchange ha avuto molto successo, conquistandosi la fiducia di un target nutrito di mamme moderne ed evolute.



## Chiave dell'innovazione

- Modello flessibile di acquisto e noleggio di capi di abbigliamento per il periodo di gravidanza

## Experience

### Storytelling

**Desigual - La Vida es Chula** • *Spagna*

**Louis Vuitton Maison** • *Singapore*

**Tott** • *Singapore*

### Multi-sensor

**Coop.fi** • *Italia*

**Frau Tonis Parfum** • *Germania*

**Kähler** • *Danimarca*

**Loblaws Flagship** • *Canada*

### Efficienza per i clienti

**Renova** • *Portogallo*

**Walgreens** • *USA*

### Human tech

**90 Minutes** • *Gran Bretagna*

**Euronics 3.0** • *Italia*

**ID24** • *Svezia*

**Tesco** • *Gran Bretagna*

**Turkcell Flagship** • *Turchia*

# Desigual

## La Vida es Chula

Tendenza chiave: **Storytelling**  
 Tendenze trasversali: **Cross-canalità**  
**Servizio 360°**

Un concept accogliente e selettivo nell'assortimento, basato su un modello showroom che integra esperienza in-store e on-line: Desigual rivoluziona la relazione con i clienti, facilitandone i processi di acquisto con i personal shopper e con l'uso del web dal negozio

**Finalista al  
Retail Innovation  
Award  
2012**

un modo nuovo questa tipologia di target.

### IL CONCEPT

Il concept *'La vida es chula'* ('La vita è bella') rivoluziona l'approccio tipico del retail di abbigliamento seguito anche da Desigual fino ad ora, basato su un'esposizione dei prodotti per stili coordinati. Nel nuovo negozio di Barcellona i capi sono raggruppati per tipologia (camicie, pantaloni...), facilitando il confronto fra modelli e prezzi diversi e rendendo più semplice la scelta dei clienti. L'assortimento è limitato a 1.200 referenze, solo i best seller della stagione corrente e di quella precedente, e le collezioni ospite. Inoltre non è presente in area vendita lo stock riassortito, ma solo l'esposizione di un prodotto per stile e per taglia. Quando il cliente decide di effettuare l'acquisto si verifica la

### L'OPPORTUNITÀ

I clienti moderni stanno cambiando molto rapidamente negli ultimi anni: sono più informati, arrivano in negozio con le idee più chiare, ricercano prodotti personalizzati e un'esperienza di acquisto stimolante. Viaggiano, sia nel mondo che sul web, e usano sia i canali on-line che quelli off-line per fare le proprie scelte. Con questo concept Desigual sta approcciando in

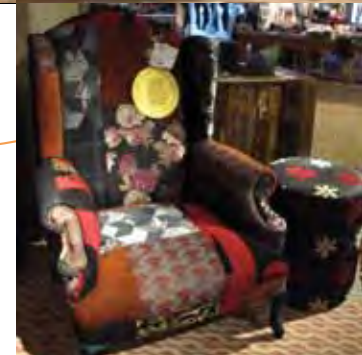


### Dati chiave

Format: concept store  
 2012: lancio del concept  
 800 mq: superficie media  
 4 pv: Barcellona, Londra, Parigi, Vienna  
 1.200 referenze

### Gruppo Desigual

1984: nascita  
 250 negozi monomarca  
 1.800 comer shop-in-shop  
 8.000 negozi multibrand  
 72 Paesi  
 700 mln: fatturato 2012



presenza nel magazzino e in caso di rottura di stock è possibile effettuare un ordine con i tablet presenti nel punto vendita e richiedere la consegna a domicilio o in negozio entro 48 ore. Tramite i tablet è inoltre possibile acquistare dal sito anche altri prodotti che non rientrano nell'assortimento del negozio. Per venire incontro ai numerosi turisti di Barcellona, spesso con problemi di limiti di peso del bagaglio con le compagnie low-cost, viene offerta la spedizione gratuita per i paesi europei. In questo concept Desigual ha potenziato il ruolo degli

addetti, elevandoli al ruolo di personal shopper: sono loro a suggerire e stimolare acquisti supplementari coordinati, consigliando i clienti. L'ambiente è in tipico stile Desigual: un'atmosfera calda ed accogliente, un raffinato bazar con divani, tappeti e luci soffuse, in cui alcuni pezzi di arredo sono anche in vendita, come le poltrone rivestite di patchwork di tessuti. *'La vida es chula'* è eco-sostenibile al 100%: l'illuminazione è basata su LED, i muri sono tinteggiati con pitture biologiche e tutti i materiali sono semplici e naturali. Dopo il successo

della prima apertura a Barcellona Desigual ha già esportato il concept in altre tre capitali europee.

### Chiavi dell'innovazione

- Concept store con una strategia 'no-stock'
- Strategia cross-canale

# Louis Vuitton Maison

Una luxury destination davvero esclusiva, un flagship – isola nella baia di Marina Bay Sands: questa boutique sul mare offre una principesca cornice alla collezione Louis Vuitton e la arricchisce con mostre periodiche



ha una leva in più nel retail mix: è interamente circondata dall'acqua.

## IL CONCEPT

Louis Vuitton di Marina Bay Sands ha una posizione unica: costruita su un isolotto artificiale, offre un'esperienza indimenticabile per i clienti amanti dell'alta moda, che possono apprezzare le collezioni, per poi rilassarsi sulla terrazza affacciata sul mare o in un elegante vip lounge.

È possibile accedere alla Louis Vuitton Island in tre modi diversi: attraverso un ponte esterno, in barca (attraccando ad un piccolo molo), oppure da un centro commerciale collegato all'isola da un tunnel sotterraneo.

Il design è di ispirazione

## L'OPPORTUNITÀ

Molti brand aspirano ad aprire un negozio nella prestigiosa location di Marina Bay Sands di Singapore, uno dei luoghi 'cult' del lusso nel Far East, ma in pochi riescono ad avere questa opportunità. Louis Vuitton ha lanciato il concept Maison nel 2005, flagship caratterizzati da superfici più ampie, per poter presentare in modo adeguato sia le varie linee di prodotto, sia l'*esprit de la griffe*. La Maison di Singapore, aperta nel 2011,



## Dati chiave

Format: flagship store  
2011: apertura  
2.300 mq  
10 boutique Maison

nautica ed è caratterizzato da ampie vetrate rivestite da una membrana anti raggi UV che protegge i capi dai possibili danni prodotti dall'esposizione a una luce troppo diretta, amplificata dal riflesso dell'acqua.

L'assortimento comprende abbigliamento uomo e donna, accessori, gioielli. Particolarmente ricco il reparto dedicato al tema del viaggio, con valigie e borsoni esclusivi: insieme alla

splendida location con la terrazza sul mare, alla libreria e alla galleria d'arte, la Island Maison approfondisce e rafforza il legame tra il brand e il mondo del turismo di lusso.

Come per ognuna delle sue boutique Maison, Louis Vuitton ha creato un'eccezionale retail experience che continua a sorprendere e ad attirare clienti da tutto il mondo.



## Chiavi dell'innovazione

- Location unica: un negozio-isola, raggiungibile via tunnel, barca e da un pontile, dal design raffinato e con terrazza sul mare
- Lusso che si riflette in ogni aspetto e dettaglio: prodotti, design e retail experience

# Tott

## Tools of the Trade

Un nuovo concept che svela per la prima volta in Asia i segreti del mondo della cucina professionale e la rende accessibile al grande pubblico con dimostrazioni, corsi e un approccio esperienziale



### L'OPPORTUNITÀ

Il cibo e la cucina sono temi il cui interesse sta crescendo costantemente nelle società avanzate ed emergenti. Il racconto e lo studio di tutto quello che riguarda l'alimentazione occupa sempre più spazio nei palinsesti delle TV, fra i blog, nell'editoria. Anche il retail ha sfruttato la crescente passione per la cucina. A Singapore l'idea del nuovo concept Tott, che si è posto l'obiettivo di avvicinare il grande pubblico ai segreti della cucina di

importanti professionisti, è stata sviluppata non da retailer esperti di negozi e di prodotti, ma da operatori che lavorano nell'ambito della ristorazione da più di 50 anni.

### IL CONCEPT

Tott è l'acronimo di Tools of the Trade (Accessori dei professionisti), insegna che rimanda alla passione dei singaporesi sia per gli acronimi sia per il cibo, che nell'isola con soli 5 milioni di abitanti è presente con varie cucine, legate ai numerosi gruppi etnici che vi abitano

Tendenza chiave:  
**Storytelling**  
Tendenza trasversale:  
**Multi-sensor**



### Dati chiave

Format: concept store cucina e tavola  
2010: apertura  
3.400 mq  
9.000 referenze

(cinesi, malesi, pakistani, ecc.). Tott si rivolge a clienti interessati alla cucina, sia quelli totalmente inesperti, sia quelli parzialmente esperti, interessati a migliorare. L'assortimento offre un'ampia gamma di prodotti per la tavola e per la cucina, da quelli più semplici, a quelli professionali, fino alle ultime novità dedicate a cucine innovative, come ad esempio quella molecolare. Le marche trattate vanno da brand conosciuti come Jamie Oliver, De Buyer e Royal Bone China, a marche di qualità ancora poco note, soprattutto cinesi, giapponesi e coreane.

Il negozio è diviso in tre mondi, tre macro-categorie originali rispetto a quelle classiche: cucinare, infornare e ospitare. Sono inoltre presenti numerose aree esperienziali, dove provare i prodotti prima di acquistarli, un angolo Bake & Go dove sperimentare le cotture al forno, con il vantaggio per il negozio di essere spesso invaso da invitanti profumi. Sono presenti corner dedicati alle informazioni utili sui prodotti per la cucina e la tavola, e particolarmente apprezzata dai clienti è l'area workshop, con 12 forni a induzione e posto

per 70 persone, con un costante programma di lezioni e corsi tenuti da chef professionisti. L'area può anche essere riservata da chi volesse cucinare per amici o familiari, per migliorare la resa delle proprie ricette e stupire gli ospiti con l'uso di attrezzature professionali. Un megastore che ha rotto a Singapore la tradizione di categorie vendute solo in piccoli negozi e grazie a un articolato mix esperienziale sta costruendo un importante successo.

### Chiave dell'innovazione

- Negozio esperienziale per la cucina e la tavola con dimostrazioni e lezioni di chef affermati

Tendenza chiave:  
**Multi-sensor**  
Tendenze trasversali:  
**Greentailing**  
**Generation mix**

# Coop.fi

*Trasformare la spesa quotidiana in un'esperienza nuova, offrendo prodotti dell'eccellenza enogastronomica attenta alle tradizioni locali, in un superstore che si ispira ai mercati e contribuisce alla riqualificazione di un quartiere storico di Firenze*



Novoli, con un'operazione che sta contribuendo alla riqualificazione del quartiere.

## IL CONCEPT

Il negozio si è ispirato alle atmosfere e al calore dei mercati e dei luoghi di vendita delle eccellenze italiane: non a caso prima dell'apertura il gruppo dirigente del superstore ha realizzato un retail tour sul campo per studiare e farsi ispirare. Il negozio punta sulla competenza del personale e sulla qualità dell'offerta, molto ampia sui freschi, con una notevole valorizzazione dei prodotti locali. In coerenza con i valori Coop sono ben rappresentati anche i prodotti del commercio sostenibile. Il layout del punto vendita è caratterizzato da una struttura aperta, con varie isole

## L'OPPORTUNITÀ

Fare la spesa alimentare sta diventando sempre più spesso un'attività di routine pesante e poco gratificante. Eppure, con una cultura alimentare così ricca come quella italiana, non sarebbe difficile riuscire ad arricchire l'esperienza retail e riappassionare i clienti alla visita di un supermercato. È quanto sta facendo Unicoop Firenze con il nuovo concept di superstore Coop.fi aperto a



## Dati chiave

Format: superstore  
2012: prima apertura  
2.500 mq  
700+ prodotti toscani

## Dati Unicoop Firenze

2,4 mld €: fatturato 2012  
+ 4,9% su 2011

specializzate, e da un morbido design avvolgente, realizzato dallo studio Lucchetta, che ha progettato gli spazi con una grande attenzione all'efficienza energetica e alla sostenibilità. Molti supporti digitali e soluzioni espositive originali favoriscono la fruizione delle informazioni utili per il consumatore per fare delle scelte consapevoli sui temi della nutrizione, della tracciabilità e dell'origine dei cibi. Nel negozio è presente un'area dedicata alla cultura

e alla socializzazione, con un fitto programma di eventi, presentazioni e degustazioni, inserito nell'area dei libri e del multimediale, con tavoli e wi-fi, per rispondere a bisogni e stili di generazioni diverse. Il progetto ha coinvolto fortemente tutta la squadra, e la grande motivazione si riflette in un eccellente servizio ai clienti, nella disponibilità e nel condividere i saperi e le passioni, proprio come si usava nei mercati di una volta.



## Chiave dell'innovazione

- La passione come motore del negozio, tradotta in vari dettagli
- Spazi sociali con programmi articolati per clienti di generazioni diverse
- Architettura e retail design progettati a partire dal valore della persona

Tendenza chiave:  
Multi-sensor  
Tendenze trasversali:  
Personalizzazione

# Frau Tonis Parfum

Una boutique-bottega, che offre percorsi olfattivi in un ambiente moderno, professionale e rilassante, e guida alla creazione di fragranze personalizzate, per la persona e per gli ambienti, ispirate dalle atmosfere berlinesi



## L'OPPORTUNITÀ

Oggi le profumerie tradizionali sono caratterizzate da un numero molto elevato di marche in assortimento, rischiando spesso di creare ambienti dispersivi e che richiamano un vissuto mass-market. Esiste sul mercato uno spazio per proposte più caratterizzate e personalizzate, come dimostra il successo di Frau Tonis Parfum, un concept in cui le fragranze di qualità vengono ideate e create in un ambiente speciale, dedicato alla ricerca del profumo perfetto per ogni cliente.

## IL CONCEPT

Fondata da Stefanie Hanßen e Christoph Niedermeier, la boutique si presenta con un grande salone bianco, dal design minimalista, in cui il cliente si trova di fronte ad un'esposizione di profumi, suddivisi in famiglie: flaconi in vetro, come se ne trovano un tempo in farmacia, contengono fragranze pregiate che vanno da sfumature delicate e dolci, ad aromi legnosi o muschiati, a odori intensi di tabacco e cuoio. La filosofia di Frau Tonis Parfum si basa sulla convinzione che il profumo ideale deve essere personalizzato: frutto di una ricerca individuale, spesso anche lunga e laboriosa. I prodotti, il servizio e l'atmosfera rilassata e accogliente differenziano il negozio dalle profumerie tradizionali: non vi è alcuna



## Dati chiave

Format: profumeria boutique	2009: new concept
1926: apertura	55 mq + on-line

pressione a spingere all'acquisto e il personale è a disposizione per aiutare i clienti a creare la propria fragranza. In piena libertà, oppure guidati dal personale, è possibile annusare, vaporizzare e miscelare le fragranze, seguendo il percorso olfattivo necessario per ottenere la fragranza più adatta che, una volta scelta, viene imbottigliata in contenitori in vetro semplici, ma di grande effetto, con la ormai tradizionale etichetta nera che contraddistingue la boutique: un packaging semplice, raffinato che trasmette la qualità del prodotto. Sono disponibili anche profumi già pronti per essere acquistati, alcuni dei quali hanno contribuito a

creare la fama di Frau Tonis Parfum, come il 'Pura Violetta', amato anche da Marlene Dietrich. I prezzi sono medi rispetto al settore e il rapporto prezzo-qualità è eccellente considerando la ricchezza dell'esperienza di acquisto, accresciuta anche da frequenti incontri dedicati al mondo dei profumi. Attraverso il sito web, accessibile anche in-store, i clienti possono avere maggiori informazioni sul concept e sui prodotti oppure ordinare on-line le fragranze preferite. La boutique serve circa 2.000 clienti al mese e ormai costituisce un punto di riferimento dello shopping nel centro di Berlino.



## Chiave dell'innovazione

- Personalizzazione del processo di acquisto e co-creazione del prodotto

Tendenza chiave:  
**Multi-sensor**  
Tendenza trasversale:  
**Storytelling**

# Kähler

Un'azienda storica di ceramiche scandinave apre tre flagship coordinati, per presentare e valorizzare, ai clienti finali e ai clienti B2B, la propria storia oltre che i prodotti, in un ambiente polisensoriale e raffinato



## L'OPPORTUNITÀ

Il rapporto diretto con i consumatori e i clienti è sempre più strategico per l'industria di marca. Il ritorno ad una tendenza che privilegia i negozi di prossimità può favorire i negozi tradizionali. Un'azienda storica danese di ceramiche ha recentemente aperto tre flagship-showroom coordinati, sulla stessa via ad Aarhus, in cui offrire una retail experience di qualità, valorizzare i prodotti, la storia aziendale ed ascoltare i clienti.

## IL CONCEPT

Kähler nasce in Danimarca nel 1839, come piccola attività artigianale di ceramiche scandinave. Col tempo è diventata un'importante azienda e recentemente ha aperto nel centro di Aarhus tre flagship sulla stessa via, ciascuno con una sua specializzazione: il 'Kähler and Friends' è quello principale che espone i prodotti, il 'Kähler's Spisesalon' e il 'Kähler Coffee Station', rispettivamente un ristorante e un caffè, dove i prodotti Kähler vengono utilizzati dai clienti.

Il mix di flagship è dedicato ad un raffinato assortimento di ceramiche scandinave prodotte dall'azienda, selezionate con passione ed esposte con grande cura del visual, in modo teatrale e coinvolgente per i clienti,



## Dati chiave

Format: flagship - showroom  
1839: nasce Kähler, produzione artigianale di ceramiche  
3 flagship coordinati sulla stessa via

che ad esempio possono orientare le lampade flessibili sui prodotti da diverse angolature in modo da apprezzarne dettagli, finiture e caratteristiche.

Gli scaffali sono ricoperti di cuoio, per stimolare la polisensorialità dell'ambiente, caratterizzandoli in chiave calda e accogliente. Inoltre il cuoio provoca un suono piacevole quando il cliente ripone sui ripiani le ceramiche dopo averle osservate.

Altro elemento sensoriale sono i 'corner uditivi' in cui i clienti possono fermarsi ad ascoltare il suono dell'acqua che scorre o il canto di uccelli, che rafforzano il messaggio

di naturalità dei prodotti e stimolano un'esperienza retail piacevole e rilassante.

Il negozio racconta in modo approfondito e coinvolgente la storia e le radici dell'azienda, presentata con onestà e autenticità. Oggetti d'epoca della prima fabbrica Kähler sono esposti a fianco di produzioni moderne.

E c'è spazio anche per le tecnologie più recenti: i clienti possono infatti approfondire le informazioni sui prodotti tramite gli iPad disponibili in-store.

Il concept ha ottenuto il premio per il negozio con il migliore design in Danimarca nel 2010.

## Chiavi dell'innovazione

- Mix di tradizione e modernità
- Flagship di storie autentiche del brand





Tendenza chiave:  
Multi-sensor  
Tendenze trasversali:  
Servizio 360°  
Mi fido di te

# Loblaws Flagship

In un'ex arena, un tempo famosa per le partite di hockey e i concerti, Loblaws apre un grande supermercato integrato, dal forte impatto visivo caratterizzato dall'alta qualità dei prodotti e dei servizi, fra cui una rinomata scuola di cucina



## IL CONCEPT

L'edificio che ospita il supermercato, il Maple Leaf Gardens, è un luogo storico, non solo per gli abitanti di Toronto, ma anche per molti canadesi. In passato ha ospitato l'impianto sportivo in cui si allenava la squadra di hockey di Toronto ed è stato la sede di grandi eventi, come concerti di Elvis Presley, dei Beatles, e di numerosi altri miti della musica internazionale. Loblaws ha tenuto a mantenere elementi di continuità architettonica per richiamare le radici della location: sono state ad esempio riutilizzate le luci originali e alcune pareti con mattoni a vista. All'ingresso, una scultura rende omaggio alla squadra e alla città, creata con sedie di plastica utilizzate dal pubblico, che compongono una foglia

## L'OPPORTUNITÀ

Un leader come Loblaws può intraprendere nuove sfide e continuare a innovare. Nel 2011 Loblaws ha aperto un grande supermercato flagship, in un quartiere prestigioso e in cui il mercato immobiliare sta crescendo rapidamente: una grande scommessa che punta sia sulla qualità del cibo, che sui vari servizi offerti.



## Dati chiave

Format: superstore flagship	8.000 mq
2011: apertura	7-23: orario giornaliero
	1.046 supermercati Loblaws

d'acero, simbolo della bandiera canadese. La grande superficie di 8.000 mq, tutta dedicata all'alimentare, consente di sviluppare in profondità gli assortimenti. I prodotti sono esposti in grandi vetrine, alte fino al soffitto: spettacolari la parete dei formaggi e la panetteria, con una ricca lavorazione interna. Fra i vari reparti una zona particolare è l'emporio del tè, curata da esperti che hanno esplorato i mercati internazionali per più di dieci anni, con una selezione dei migliori tè del mondo. In tutti i reparti sono presenti le famose marche private di Loblaws, che in alcuni casi, come Ace Bakery e Patisserie, sono ormai riconosciuti come brand di alta qualità e vengono vendute anche in altri negozi.

Larga offerta anche di piatti pronti freschi, preparati dai 14 chef nella cucina a vista, con la possibilità di consumarli in loco, in comode aree situate vicino al sushi bar. Sempre per sottolineare il legame con il passato, i tavoli dell'area ristoro mostrano fotografie delle star che si sono esibite nei decenni passati all'interno dell'arena. Nell'edificio è presente inoltre una piccola galleria con un'enoteca, un negozio di abbigliamento Joe Fresh, la scuola di cucina President's choice, che ormai è presente in affiancamento dei supermercati Loblaws in diverse location, e perfino un day hospital al servizio della comunità. L'articolata offerta di prodotti e servizi, insieme agli estesi orari di apertura, sta facilitando un largo successo.



## Chiavi dell'innovazione

- Polisensorialità e interazione con i clienti (enfasi sui freschi)
- Servizi a 360°: orari estesi, consumo in loco, scuola di cucina, ambulatorio sanitario

Tendenza chiave:  
**Efficienza per i clienti**  
 Tendenza trasversale:  
**Multi-sensor**

# Renova

Una marca portoghese di prodotti di carta igienica e carta casa che prima innova i prodotti con un posizionamento che eleva il mass-market al rango di design, poi progetta canali di vendita non tradizionali come negozi on-the-go e temporary



## L'OPPORTUNITÀ

I tempi di transito e spostamento sono fattori critici ogni giorno per la maggior parte delle persone, soprattutto nelle aree metropolitane. Le innovazioni che semplificano e accelerano i processi di acquisto hanno quindi elevate probabilità di successo. Renova ha compreso bene questa opportunità e i suoi prodotti

possono essere ora acquistati, oltre che nei punti vendita tradizionali, in location ad alto traffico.

## IL CONCEPT

Renova vende carta igienica e prodotti in carta per la casa (tovaglioli, asciugatutto, fazzoletti...): categorie dove esiste pochissima differenziazione. L'azienda da tempo ha impostato una

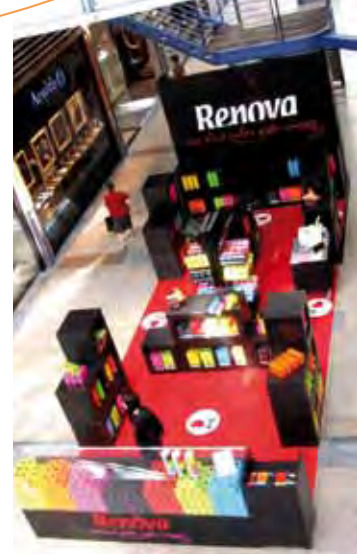


## Dati chiave

Format: negozi on-the go e temporary  
 70 Paesi

strategia distintiva. La prima innovazione è stata l'introduzione di un ampio assortimento di colori per la carta igienica: nera, rossa, gialla, blu, viola e marrone sono alcuni dei nuovi colori introdotti che, assieme a un pack particolare, hanno trasformato la carta Renova in un prodotto di design, usato da alberghi alla moda, concept store e per eventi in tutto il mondo. I prodotti sono venduti in 70 Paesi, anche se la maggioranza delle vendite avviene in Portogallo. Per questo Paese, Renova ha deciso di innovare le strategie

retail, affiancando ai canali tradizionali anche temporary store, aperti nei centri commerciali, e negozi on-the-go, nelle stazioni di Lisbona e Oporto, per raggiungere target differenti rispetto agli abituali. Grazie alle location comode, al servizio di consegna a domicilio e ad un sistema di vendita semplice e innovativo che utilizza per la prima volta in Portogallo i codici QR, si è potuta offrire una nuova retail experience, adatta agli stili e ai bisogni dei clienti, ottenendo maggiore visibilità e una grande copertura da parte dei media.



## Chiave dell'innovazione

- Strategie focalizzate su canali non tradizionali: temporary store nei centri commerciali e negozi on the go nelle principali stazioni della metropolitana di Lisbona e Oporto

Tendenza chiave:  
**Efficienza per i clienti**  
 Tendenze trasversali:  
**Servizio 360°**  
**Mi fido di te**

# Walgreens

Un raffinato flagship store, adatto a tutte le necessità dei clienti moderni in centro città: alimentare, beauty, farmaci e OTC, con una ricca offerta di servizi



## IL CONCEPT

Con orari di apertura estesi fino alle 24, il flagship accoglie i clienti in modo glocal, con grandi scritte legate al 'Chicago Pride' ('orgoglio per Chicago'), fra cui una che elenca i 50 motivi per cui amare Chicago. Il 'food market' è suddiviso in tre macro aree: il reparto 'eat well' che propone cereali, latte, succhi; la zona 'fresh & fast', in cui si trovano sandwich, snack, frutta e verdura e una sezione di piatti pronti, con uno focus particolare su quelli salutisti come insalate e macedonie, e infine la cantina con più di 700 referenze, alcune anche oltre i 2.000\$.

Al piano superiore si trova la farmacia, che costituisce il DNA di Walgreens. I clienti vengono accolti da una 'health

## L'OPPORTUNITÀ

Una macro-tendenza a livello internazionale è quella di un ritorno allo shopping di prossimità e di centro città, soprattutto quando è ben servito dai mezzi pubblici. In centro a Chicago mancava un negozio per un one stop shopping di qualità nelle categorie convenienze, dal food alla salute: ci ha pensato Walgreens col nuovo format aperto nel loop di una delle città più innovative del retail mondiale.



## Dati chiave

Format: flagship store  
 2012: prima apertura  
 2.500 mq su 2 piani  
 4 flagship Walgreens

## Gruppo Walgreens - Alliance Boots

11.000 pv in 12 Paesi  
 95 mld \$  
 365.000 addetti  
 2016 obiettivi: 130 mld \$  
 e 25 Paesi

guide', dotata di iPad, esperta e in grado di indirizzare i clienti ai servizi più indicati all'interno del reparto, tra cui visite mediche, prescrizioni, controlli e anche vaccinazioni. L'area Take Care Clinic offre vari servizi e trattamenti per i malesseri più comuni e utilizza un sistema di attesa basato su schermi LCD (simile al Genius Bar della Apple). C'è anche uno spazio dedicato ai frequenti eventi, riguardanti salute e benessere, rivolti alla comunità.

Il reparto bellezza con la Look Boutique propone decine di marche selettive, sia leader che di nicchia per la cura di viso, pelle e capelli. Il personale è ben formato e a

disposizione per consigliare ai clienti le soluzioni più adatte ai propri bisogni individuali, ma è presente anche un Virtual Makeover, che permette di provare virtualmente nuovi prodotti e verificare il trucco più indicato al proprio viso e alla propria pelle. Fra i vari servizi è stato inserito anche quello della manicure.

Il test sta dando risultati interessanti e si prevede un suo sviluppo, anche grazie alla cresciuta potenza del gruppo che, a fine 2012, ha acquistato il 45% di Alliance Boots, unione che ha dato vita al leader mondiale nel settore della distribuzione di prodotti farmaceutici.



## Chiavi dell'innovazione

- Drugstore di qualità, con ampia gamma di servizi
- Uso evoluto delle tecnologie in-store

Tendenza chiave:  
**Human tech**  
Tendenza trasversale:  
**Efficienza per i clienti**

# 90 Minutes

Come stimolare l'acquisto d'impulso on-line garantendo consegne quasi immediate con un progetto basato su software evoluti e partnership logistiche avanzate



## L'OPPORTUNITÀ

Il processo di consegna dei prodotti è un grande ostacolo per le vendite on-line, in particolare nel settore dell'abbigliamento, per varie ragioni: volere i capi acquistati in tempi molto rapidi, oppure non avere un luogo dove ricevere le consegne durante il giorno, o non avere tempo o voglia di aspettarle a casa. Aurora Fashions, retailer britannico che opera con le insegne Coast, Warehouse e Oasis, si è alleata con Karen Millen, altra catena

di abbigliamento, pioniere dell'e-commerce, per sfruttare l'opportunità di riuscire a stimolare gli acquisti grazie a un sistema di consegne molto veloci e garantite.

## IL CONCEPT

90 Minutes garantisce ai clienti la consegna degli acquisti on-line entro 90 minuti. L'innovazione parte dal concetto di utilizzare i negozi e non i magazzini come base logistica di prelievo dei prodotti, con il vantaggio di poter contare sulla capillare presenza dei propri negozi in GB. La spedizione 'immediata' costa 7,99€, 5€ in più di quella standard. Unico vincolo: l'ordine deve essere effettuato durante gli orari di apertura dei negozi. In alternativa è disponibile la consegna ad un orario preciso, con slot di solo un'ora.

Il software Shuttl identifica il



## Dati chiave

Concept: soluzione multi-canale  
Partnership Aurora Fashions (3 insegne con 1.200+ negozi in 38 Paesi) con Karen Millen (400+ negozi in 40 Paesi)  
2010: lancio in GB  
7,99€: costo (vs 2,99€ servizio standard)  
90%: copertura del territorio in GB



negozio migliore per evadere ogni ordine, analizzando varie informazioni: referenze disponibili in ogni negozio e distanza di ogni negozio dal cliente, in modo da poter progettare la consegna più veloce e meno costosa. La piattaforma verifica poi la disponibilità di diversi corrieri e la incrocia con i requisiti della consegna. Shuttl inoltre crea un circolo virtuoso valutando i partner logistici in base alla loro disponibilità, alla qualità del servizio in

base agli standard concordati e ai feedback dei clienti, privilegiando e fidelizzando i migliori. Il sistema è utile anche per i casi in cui un cliente in negozio sia intenzionato ad acquistare un prodotto non assortito in quel momento nel colore o nella taglia desiderata: l'acquisto viene finalizzato in negozio e consegnato nel luogo indicato. È anche possibile tracciare gli ordini in tempo reale per sapere esattamente

quando avverrà la consegna. Dopo il lancio a Londra a fine 2010 e un test nelle principali città britanniche, grazie al successo ottenuto, il servizio si è sviluppato e oggi copre oltre il 90% del territorio britannico. Il progetto Shuttl si è allargato e oggi serve anche leader come Argos e attività di nicchia mirata, come DrED.com, farmacia on-line che punta alla consegna rapida di prodotti legati alla sessualità.

## Chiave dell'innovazione

- Consegna rapida di acquisti on-line a costi ragionevoli

Tendenza chiave:  
**Human tech**  
Tendenza trasversale:  
**Servizio 360°**

# Euronics 3.0

Un negozio che fa della tecnologia amichevole il suo punto di forza, completamente integrato al web, in cui i clienti possono interagire con le ultime innovazioni del mercato



**Vincitore  
Premio  
Confcommercio  
2012**

## L'OPPORTUNITÀ

La risposta alla crisi dei consumi, in Italia e nei Paesi maggiormente coinvolti, è quella di focalizzarsi anche di più sui clienti, le loro aspettative ed esigenze. Nel settore dell'elettronica e degli elettrodomestici, caratterizzato da un tasso di innovazione dei prodotti molto accelerato, questo significa in primo luogo offrire in negozio un'esperienza stimolante, con un'adeguata flessibilità di fruizione.

## IL CONCEPT

5 sono i pilastri su cui poggia l'innovazione di Euronics 3.0, il nuovo concept lanciato da Galimberti, socio storico del gruppo

- **Connettività:** in tutto il pv è attivo il servizio di wi-fi free a 20 Mb. Il cliente può navigare gratuitamente con il proprio smartphone o tablet senza limitazioni o registrazioni.
- **Multimedialità:** QR code posti accanto alle etichette dei prodotti riportano a relative schede tecniche e filmati. Tramite la connessione wi-fi, è possibile visionarli e/o scaricarli



## Dati chiave

Format: GSS elettronica di consumo  
2011 prima apertura  
2 negozi (Como e Seregno)  
1.500 mq: superficie media

per avere informazioni dettagliate.

- **Interattività:** info-point touch-screen forniscono informazioni, fotografie e prezzo di vendita ed è anche possibile confrontare i prodotti presenti nel database. Tramite una funzione apposita si possono selezionare più articoli e confrontarli tra loro.
- **Emozionalità:** 14 isole dedicate alle grandi marche presentano le novità di prodotto. Grazie a queste aree emozionali il cliente percepisce il valore delle più recenti innovazioni.
- **Esperienzialità:** 9 aree per provare le nuove tecnologie. Strutture in plexiglass retroilluminato dotate di monitor su cui vengono trasmessi filmati esplicativi delle innovazioni tecnologiche, con i prodotti accessibili per essere provati. In ogni settore è stato

installato un 'volantino digitale' a parete, schermo che riproduce tutte le offerte relative a quella categoria. Il marketing relazionale è un altro punto di forza del concept: Euronics sviluppa azioni one-to-one di CRM con vari canali, anche tramite i social media; le relazioni personali con i clienti sono facilitate da addetti su cui l'azienda investe con un costante supporto di formazione professionale. I clienti più fedeli vengono premiati con la Privilege Card, che offre promozioni personalizzate e servizi esclusivi come il call center dedicato. I risultati sono stati superiori alle aspettative, in particolare nel settore dell'elettronica di consumo e nel negozio di Como, che ha visto una ristrutturazione con un incremento a due cifre rispetto al passato.



## Chiavi dell'innovazione

- **Negozio interattivo:** prodotti con ampia libertà di essere provati e libero accesso al web per raccogliere informazioni complementari
- **Flessibilità del processo di acquisto:** acquisto in store, prenota e ritira, on-line

Tendenza chiave:  
**Human tech**  
 Tendenza trasversale:  
**Servizio 360°**

# ID24

ID24 offre la possibilità di integrare il proprio account Facebook col processo di acquisto, a vantaggio sia dei clienti che dei retailer, grazie all'utilizzo in-store di schermi touch e speciali soluzioni software



## L'OPPORTUNITÀ

Creare relazioni personalizzate è un'aspettativa crescente di molti clienti e un'opportunità molto interessante per il retail, perché costituisce la base per la fidelizzazione. Acquisire i dati in negozio dei clienti interessati a restare in contatto con la catena diventa un obiettivo importante, spesso non agevole e non sempre efficiente quando i dati sono scritti a mano (errori di trascrizioni). Riuscire a velocizzare il processo, rendendolo semplice ed efficace può costituire un

vantaggio competitivo decisivo.

## IL CONCEPT

L'uso di account Facebook nel retail, ideato da ID24, è un buon esempio di come la tecnologia possa semplificare il processo di acquisto e rafforzare la fidelizzazione. L'account Facebook è infatti un identificativo che i clienti ricordano agevolmente. ID24 ha quindi creato un sistema di touch screen e software integrati, sulla base del profilo Facebook del cliente. Quando un cliente



## Dati chiave

Format: Facebook @ retail  
 2008: lancio  
 20 Paesi

registrato entra in negozio con il proprio smartphone, il personale ne viene informato da una finestra pop-up che si apre sullo schermo del computer collegato al POS e può vedere i dettagli del cliente, gli acquisti effettuati in precedenza, il livello di fedeltà, ecc. I clienti a loro volta possono usare il proprio account Facebook per varie funzioni, come verificare acquisti e ricevute, modificare i propri contatti, usare voucher digitali. Se lo desiderano

inoltre possono usare il codice a barre presente nell'applicazione del loro smartphone per identificarsi sugli schermi touch ID24, invece che inserire e-mail e password di Facebook. L'innovazione del progetto è stata riconosciuta al World Retail Congress del 2011, dove il caso è stato finalista al Retail Innovation Award, e il suo successo è testimoniato dalla diffusione in numerosi punti vendita di 20 Paesi, dall'Europa alla Turchia, dagli Usa all'Africa.

## Chiavi dell'innovazione

- Semplificare e velocizzare il processo di acquisizione dei dati dei clienti
- Offrire vantaggi anche ai clienti nell'uso del sistema



# Tesco In-Store Technology

*Pillole di innovazione inserite in negozi tradizionali: con le tecnologie evolute diventa possibile migliorare la soddisfazione dei clienti, quella dei collaboratori e i conti economici*



## L'OPPORTUNITÀ

Le evoluzioni tecnologiche consentono oggi di migliorare numerosi aspetti del processo di scelta e di acquisto dei clienti. A volte nei negozi si assiste all'introduzione nuovi tool che sono più gadget che reali facilitatori, ma sempre più spesso leader come Tesco riescono invece a creare valore aggiunto.

## LA 'BROCCOLI CAM'

Le rotture di stock sono una criticità sia per la soddisfazione dei clienti, sia per i conti economici dei

retailer e dell'industria di marca. La nuova 'broccoli cam' è una telecamera, posta sul soffitto nel reparto ortofrutta, che controlla il livello di riempimento delle ceste. Quando un prodotto scarseggia, un software di riconoscimento automatico lo rileva e manda un avviso agli addetti, evidenziando sulla foto del reparto, con una bordatura rossa, le categorie da riassortire.

## PREZZI DIGITALI E LEGGIBILI

Da tempo alcuni retailer si sono convertiti ai prezzi



## Dati chiave di Tesco in GB

2.300+ negozi  
 700+ ipermercati e superstore  
 1.600+ convenience store  
 30,2%: quota di mercato

digitali, per superare i limiti evidenti delle prezzature tradizionali, con numerosi vantaggi, tra cui quello di usare i prezzi come leva sia strategica che tattica, grazie alla possibilità di modificarli in tempo reale su tutta la rete. Fra le controindicazioni riscontrate a questi sistemi, la scarsa leggibilità per i clienti. Per ovviare a questo limite, Tesco sta sperimentando un sistema basato sulla stessa tecnologia a cristalli liquidi degli e-book, come il Kindle, in cui ogni unità è alimentata da una batteria ed è relativamente poco costosa.

## SMART BADGE

Nei supermercati una parte, spesso consistente, del tempo degli addetti è dedicata a rispondere a domande 'pratiche' dei clienti sui prodotti 'Dove si trova in negozio il tale prodotto?' 'È adatto per i vegetariani?' 'Il resto dello stock è disponibile in magazzino?'. Vista la crescente complessità degli assortimenti e delle informazioni legate ai prodotti, gli addetti avrebbero bisogno di dedicare molto tempo per tenersi aggiornati. Tesco ha semplificato la soluzione, dotandoli di 'badge



intelligenti'. Si tratta di mini-computer, con lettori di codici a barre, che si possono pinzare comodamente alla divisa. A ogni richiesta dei clienti è sufficiente passare il codice a barre del prodotto in questione per visualizzare sullo schermo tutte le informazioni correlate.

## Chiave dell'innovazione

- Piccoli tool tecnologici in grado di creare circoli virtuosi: elevare la soddisfazione dei clienti, facilitare il lavoro dei collaboratori, migliorare l'efficienza e i conti economici dei retailer

Tendenza chiave:  
**Human tech**  
Tendenza trasversale:  
**Multi-sensor**

# Turkcell Flagship

Un flagship multisensoriale e interattivo, ricco di avanzate soluzioni tecnologiche, che accoglie i clienti con le sue linee morbide e ne migliora la retail experience



## L'OPPORTUNITÀ

L'economia turca è in ascesa, con un forte tasso di incremento demografico: la metà della popolazione è al di sotto dei 30 anni. Quello dei giovani e dei giovani adulti è un target di riferimento per Turkcell, il primo operatore di telefonia mobile del Paese, con oltre l'80% della quota di mercato. Turkcell è già considerato dai clienti un brand 'trendy' e innovativo,

ma per rafforzare questa immagine ha aperto un nuovo flagship, moderno, semplice e funzionale.

## IL CONCEPT

Il processo di creazione del flagship, aperto nel centro commerciale Kanyon, è iniziato con un'approfondita ricerca riguardante i motivi per cui i clienti scelgono il negozio per le proprie esigenze di telefonia, cercando di comprenderne i desideri per migliorare la propria retail experience. A partire dai risultati, Turkcell ha deciso di innovare il retail design, con linee di progettazione degli spazi e degli arredi più morbide e cambiando il tipico colore blu di Turkcell in un più caldo e vibrante arancione. L'intera facciata del negozio è in vetro e questo dà una sensazione di trasparenza



## Dati chiave

Format: flagship TLC  
2012: apertura  
233 mq

## Dati Turkcell

1994: inizio attività  
9 Paesi  
35 mln clienti in Turchia  
68 mln clienti Mondo  
1.200 pv

e apertura dall'esterno. All'interno ai prodotti e ai servizi viene data la massima visibilità, con un layout che lascia ampia libertà ai clienti e facilità per poter rapidamente trovare tutto ciò di cui hanno bisogno. Le varie categorie, come 'Musica' o 'Fotografia', sono caratterizzate da colori e materiali diversi, assicurando una retail experience rilassata e semplice. Centrale al flagship è un espositore a forma di doppia C, dove i clienti possono testare l'intero assortimento di cellulari, per provarne tutte le caratteristiche: suoni, peso, funzioni. Ogni prodotto è collegato ad uno schermo LCD che in automatico, quando il cliente prende in mano il cellulare, ne

mostra nel dettaglio tutte le caratteristiche e funzionalità. Sul soffitto, un planisfero illuminato mostra i Paesi in cui è presente Turkcell, ad oggi nove. Catturare il senso dell'udito, tatto e vista è relativamente semplice dato l'assortimento di prodotti Turkcell, ma anche l'olfatto è stimolato grazie all'utilizzo in store di una piacevole e fresca fragranza al limone; e per il gusto è stato creato l' 'angolo del thè', bevanda tradizionale in Turchia. Il nuovo concept è stato molto apprezzato, con ottimi risultati di vendita e Turkcell sta ora pianificando un rinnovamento di tutti i propri negozi sul modello del nuovo flagship.



## Chiave dell'innovazione

- Approccio multi-sensoriale in una categoria spesso fredda come le TLC
- Retail design accogliente per una retail experience gratificante e rilassata



# Valori

## Mi fido di te

**Ham holy burger** • *Italia*

**State Farm Next Door Cafè** • *USA*

## Greentailing

**M-way** • *Svizzera*

**Urban Eatery** • *Canada*

**Zew Store** • *Italia*

Tendenza chiave:  
**Mi fido di te**  
Tendenze trasversali:  
**Efficienza per i clienti**  
**Human tech**

# Ham holy burger

Valorizzare l'hamburger come pasto di qualità, da consumare in un ambiente accogliente e in contesto di fiducia con i clienti, a cui viene consegnato un iPad per ordinare e poi navigare liberamente sul web



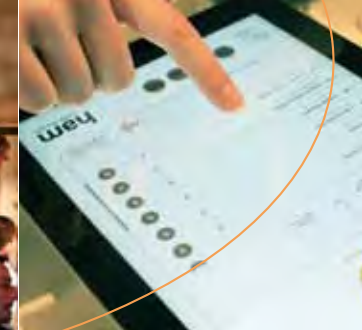
## L'OPPORTUNITÀ

Anche in Italia è in crescita il target di consumatori moderni, attenti alla qualità e al gusto del cibo, amanti delle nuove tecnologie e spesso a corto di tempo. A differenza di altri Paesi, in Italia ancora mancava un concept di hamburgeria gourmet: lo ha lanciato, con successo, il gruppo Sebeto, già attivo con varie insegne affermate come Rosso Pomodoro, Rosso Sapore e Anema e Cozze, aggiungendo un elemento

di forte innovazione legato al concetto di fiducia verso i clienti.

## IL CONCEPT

Ham holy burger intende 'santificare' l'hamburger (holy) usando esclusivamente eccellenti carni di razza piemontese, presidio Slow Food. Anche tutti gli altri ingredienti sono di alta qualità e con caratteristiche interamente artigianali: il pane fresco, le patate tagliate a mano e le bevande del tutto naturali, fra cui la limonata fresca. Il menù comprende una scelta di 5 tipi di hamburger, 5 piatti di patate, 5 insalate, 5 dessert, 5 bevande e il 5 ha trovato posto anche nell'insegna ('Ham' deriva da una parola araba che significa 5). 5 sono anche i valori a cui si ispira: freschezza (ingredienti), sicurezza (alta qualità),



## Dati chiave

Format: hamburgeria gourmet  
2011: prima apertura  
3 pv (2 a Milano e 1 a Roma)  
250 mq superficie media  
100 posti (media)  
9€-13€: costo di un hamburger  
2,2 mln €: fatturato 2012

chiarezza (non si paga né coperto né servizio), amicizia (personale), libertà (accesso al mondo on-line). Lo stile del locale mixa bene tradizione e modernità: tavoli in legno riciclato, mattonelle di una volta, ventola in fibra di carbonio, tavoli e sedie su misura, cucina a vista, per trasmettere un'immagine di genuinità. Ma l'elemento di più forte innovazione è il servizio di ordinazione, gestito direttamente dai clienti attraverso un iPad messo a disposizione di ogni tavolo, con un'app creata ad hoc con cui è anche possibile conoscere la composizione dei vari piatti, personalizzarli per tipo di cottura e di ingredienti, controllare a che

punto sia l'ordinazione. Con il tasto 'help' si può inoltre far arrivare un cameriere in caso di bisogno. Anche dopo l'ordine, il tablet resta a disposizione dei clienti per navigare su internet o usare le numerose app gratuite che consentono ad esempio la lettura del giornale. Alla fine, tramite il tablet, c'è anche la possibilità di chiedere un conto unico o separato. Il successo del primo ristorante aperto a Milano è stato seguito dalle nuove aperture del 2012: quella di Roma a metà anno e la seconda a Milano a novembre, con piani di sviluppo che prevedono per il 2013 altre 2 importanti aperture.



## Chiavi dell'innovazione

- Hamburger e ingredienti di alta qualità
- Il tablet consegnato in totale libertà ai clienti, per ordinare e per navigare

Tendenza chiave:  
**Mi fido di te**  
 Tendenze trasversali:  
**Personalizzazione**  
**Servizio 360°**

## State Farm Next Door Café

Una compagnia di assicurazioni apre uno spazio invitante, in un quartiere giovane e trendy di Chicago, dove poter bere un caffè, con spazi comuni dotati di schermi e wi-fi, per interagire con potenziali clienti e consigliarli sulle scelte finanziarie e assicurative in un ambiente informale



### L'OPPORTUNITÀ

Esiste un target abbastanza ampio, soprattutto di giovani adulti, che avrebbero interesse a ricevere consigli finanziari, anche solo per confrontarli con quelli che abitualmente possono ricevere nella propria banca.

Spesso però queste persone non trovano una risposta adeguata: per inesperienza, per mancanza di tempo, per paura del costo o anche per il timore di incontrare consulenti invadenti che spingono sulla vendita a tutti i costi.

State Farm è una compagnia di assicurazioni che ha trovato un metodo semplice e funzionale per avvicinarsi a questi potenziali clienti: aprire una caffetteria, creando occasioni di incontro molto più informali e invitanti.

### IL CONCEPT

State Farm Next Door Café è stato aperto a Chicago, nel quartiere di Lincoln Park, dove lavora buona parte dei giovani professionisti della città. La 'caffetteria della porta accanto' nasce come spazio informale di grande relax: tavoli, divani,



### Dati chiave

Format: caffetteria  
 2011: apertura  
 1.000 mq

postazioni per studiare e lavorare, incontrare gli amici e conoscerne di nuovi. Come plus aggiuntivo i visitatori possono, magari durante la pausa pranzo, ottenere informazioni su questioni importanti, che vengono trattate con brevi seminari: come ripagare i prestiti presi per studiare, come comprarsi un'automobile o come calcolare il budget del matrimonio. Il programma dei temi analizzati è molto vario per questo metà di una parete è occupata da una grande bacheca dove sono indicati gli orari dei vari appuntamenti. Ovviamente c'è spazio per le domande e i dubbi personali, senza pressioni all'acquisto dei servizi proposti da State Farm e anche il coaching personalizzato è gratuito.

Come recita la mission che campeggia sulla parete: 'Noi impariamo da te, tu impari da noi e insieme diventiamo più esperti'.

Oltre ad offrire consulenze finanziarie, sono proposte serate di yoga ad ingresso libero e incontri con associazioni locali, perché lo spazio nasce anche per costruire strette relazioni con la comunità locale, offrendo un contributo al miglioramento della vita di quartiere. Inoltre le sale conferenze possono essere prenotate, sempre gratuitamente, anche per iniziative private. L'azienda è soddisfatta dei riscontri e ha verificato anche importanti risultati in termini di branding e di ricadute positive sulla propria immagine.



### Chiavi dell'innovazione

- Caffetteria, canale alternativo e più efficace dell'agenzia per fidelizzare un target importante come i giovani adulti
- Spazi a disposizione dei clienti

Tendenza chiave:  
**Greentailing**  
Tendenza trasversale:  
**Servizio 360°**

# M-way

Un concept store ideato dal leader Migros, dedicato alla mobilità sostenibile a 360°, con consulenze personalizzate e modalità flessibili di acquisto e noleggio



## L'OPPORTUNITÀ

Il traffico è in costante aumento e nelle grandi città spostarsi diventa sempre più difficile, con conseguenti problemi di inquinamento: tutto ciò sta favorendo, soprattutto in paesi come la Svizzera, un maggiore interesse verso stili di vita e di trasporto sostenibili. Le biciclette elettriche si stanno diffondendo e Migros, il più grande retailer svizzero, attivo da tempo nel campo della

sostenibilità, ha deciso di lanciare M-way, un concept store che offre tutto per la mobilità sostenibile.

## IL CONCEPT

M-way è un negozio che offre prodotti e servizi sostenibili sia per clienti privati, sia per aziende. L'assortimento è basato su una vasta scelta di mezzi elettrici: auto, moto, biciclette e scooter, di varie marche. Oltre che acquistati, i mezzi possono essere



## Dati chiave

Format: concept store  
2010: prima apertura  
7 negozi + on-line  
330 mq: superficie media

anche affittati o presi in leasing: l'idea di condividere, invece che di possedere il prodotto, è un concetto in profonda sintonia con gli stili di vita sostenibili. Grazie alla partnership con Alpiq InTech, è anche possibile acquistare 'Home charge device', stazioni di ricarica per i veicoli elettrici: le prese di ricarica infatti non sono universali e quindi non tutte adatte per alimentare questi veicoli. I consigli per i clienti puntano alla personalizzazione delle soluzioni proposte. Ad esempio, alle persone interessate a una eco-

bike, viene effettuata una misurazione del corpo con un body scanner ed è anche presente un simulatore di guida per testare al meglio le caratteristiche della pedalata in modo da individuare la bici più adatta. Tra i servizi proposti, grazie alla partnership con operatori specializzati, sono offerti lavori di installazione e messa in servizio dei componenti, interventi di consulenza e assistenza tecnica a domicilio. Sono disponibili anche vari piani di finanziamenti e di assicurazioni e molta attenzione viene data



all'assistenza post-vendita.

Tutti i negozi M-way sono certificati e costruiti con materiali sostenibili e usano unicamente energie rinnovabili. M-way ha aperto 7 negozi e ha un programma di sviluppo col franchising. Nel 2013 ha vinto il premio 'Best service Award' per il migliore servizio al cliente.

## Chiavi dell'innovazione

- Concept trasversale dedicato alla sostenibilità, per privati e aziende
- Sistemi per personalizzare il consiglio sulle esigenze specifiche dei clienti

# Urban Eatery

Il Toronto Eaton Centre ha aperto un grande spazio che ospita 24 chioschi fast-food: design particolare e offerta che incontra tutti i gusti, piatti di porcellana e posate in metallo, in un'area che offre quasi mille posti a sedere



## L'OPPORTUNITÀ

Le food court dei centri commerciali urbani possono rappresentare un'importante attrazione per le soluzioni di pasto rapido di chi frequenta i centri città. Per poter conquistare i clienti in un mercato molto competitivo si possono utilizzare varie leve: una è quella di differenziarsi con un'offerta molto ampia di soluzioni proposte. Un altro tema di crescente importanza per i consumatori

è l'attenzione all'ambiente, su cui la ristorazione sta facendo ancora molto poco. A Toronto l'Eaton Centre sta costruendo il suo successo grazie ad un uso sapiente di entrambe le leve.

## IL CONCEPT

Lo spazio è molto grande, con quasi 1.000 posti a sedere e 24 insegne, selezionate per offrire un mix in grado di soddisfare tutti i clienti: dalle cucine salutistiche a quelle etniche, particolarmente importanti in una città come Toronto, in cui il numero di emergenza 911 è attrezzato per rispondere in 150 lingue e comunicare con i diversi gruppi sociali.

Fra le insegne più particolari si trovano Rare, dove è possibile ordinare zuppe 'come quelle della mamma' e NYF con le sue patatine tagliate a mano e fritte in oli non idrogenati al



## Dati chiave

Format: food court	100.000 piatti riutilizzabili
2011: apertura	20.000 bicchieri riutilizzabili
24 insegne	88% riduzione dei volumi dei rifiuti
30-60 mq: superficie media per insegna	560.000 mq: superficie del Centro
980 posti a sedere	

momento dell'ordine. I clienti possono scegliere se sedersi ai grandi tavoli comuni, o a tavoli piccoli che garantiscono una maggiore privacy. Il centro è stato progettato e arredato da un importante studio di retail design canadese, attento anche ai dettagli per rendere confortevole la sosta: ad esempio ogni tavolo è dotato di un gancio dove poter appendere borsette, zainetti o borse contenenti gli acquisti fatti al centro.

Per migliorare l'esperienza del pasto ai clienti, le pietanze sono servite in piatti e ciotole di ceramica, tutti brandizzati con il logo Urban Eatery, per rafforzare il posizionamento di qualità del centro. La scelta di usare stoviglie e

posate lavabili e riutilizzabili è inoltre funzionale a ridurre l'impatto ambientale, poiché evita l'uso di materiale usa e getta. I clienti sono invitati a riportare i vassoi in 5 punti di raccolta, dove il personale si occupa di separare i materiali per la raccolta differenziata e le stoviglie da smistare verso le grandi lavastoviglie a risparmio energetico. Gli scarti alimentari sono gettati direttamente in un grande compattatore, in grado di ridurre i volumi normalmente inclusi in 50 sacchi di spazzatura, in solo 2 sacchi. Con questo posizionamento la food court è riuscita a diventare un motore strategico, importante per l'attrazione e il successo di tutto il centro.



## Chiavi dell'innovazione

- Ampio assortimento di soluzioni pasto con cucine etniche, salutistiche, tradizionali
- Servizio di qualità ed ecosostenibile: stoviglie di ceramica e posate di metallo, raccolta differenziata e rifiuti compattati

# Zew Store

Un centro che risponde a tutte le esigenze dei clienti interessati alla sostenibilità: dai mezzi elettrici, con supporti per ricaricarli, ai sistemi geotermici e fotovoltaici e al cibo a Km.0, e servizi di supporto, informazione, installazione e ricarica dei mezzi elettrici



**Finalista al  
Retail Innovation  
Award  
2012**

## L'OPPORTUNITÀ

Sui temi dell'ecologia, delle energie rinnovabili, della sostenibilità e dell'impatto ambientale, anche in Italia si sta sviluppando sempre più una maggiore sensibilità. Spesso però per i clienti finali è difficile reperire informazioni riguardo ai prodotti e ai servizi disponibili per diminuire il proprio impatto ambientale. Proprio per questo Energy Resources, gruppo italiano attivo nel settore delle energie rinnovabili e della sostenibilità, ha aperto ad aprile ad Ancona il primo Zew Store (Zero

Emission Way Store).

## IL CONCEPT

Zew Store nasce per rispondere all'esigenza di trovare in un unico luogo un'offerta che riguarda il mondo della sostenibilità a 360°, offrendo soluzioni per alimentare la casa o l'azienda con energia pulita, ma anche per informarsi e acquistare prodotti in linea con questa filosofia. Zew Store propone anche servizi per la realizzazione di impianti ad energia rinnovabile, prodotti per la casa come il kit per il risparmio idrico e strumenti hi-tech per il risparmio energetico, fino a includere anche alimenti biologici e a chilometro zero. All'interno dei suoi 400 mq è stato studiato un percorso attraverso il quale il cliente può toccare con mano i diversi prodotti green. Molto spazio è dedicato ai



## Dati chiave

Format: energy store  
2012: apertura  
400 mq

mezzi elettrici: auto, scooter, bici a pedalata assistita e veicoli commerciali. L'area "Zew Food" è dedicata alle eccellenze enogastronomiche del territorio rigorosamente a Km.0 e biologiche. Inoltre il trasporto di questi prodotti può contare su un servizio convenzionato che utilizza veicoli commerciali a trazione elettrica per abbattere ulteriormente le emissioni inquinanti della logistica. Nell'area dedicata alle consulenze i cinque addetti forniscono informazioni riguardo le soluzioni, definiscono una prima analisi dei bisogni e delle richieste dei clienti e forniscono i preventivi dei progetti. All'esterno del punto vendita si trovano inoltre sistemi di alimentazione green, come colonnine di ricarica e pensiline fotovoltaiche.

In linea con la filosofia che intende promuovere, lo stesso Zew Store è ad emissioni zero: è climatizzato grazie ad un impianto geotermico, mentre l'energia elettrica è fornita da un impianto fotovoltaico integrato alle pensiline e al tetto dell'edificio. Vengono inoltre organizzati incontri e workshop interattivi, che prevedono anche il coinvolgimento di scuole e associazioni culturali, per condividere con i ragazzi e gli insegnanti l'importanza della sostenibilità e di uno stile di vita che possa garantire un futuro migliore al nostro pianeta. Le risposte dei primi clienti sono state incoraggianti e si aspetta la fine della fase test per definire lo sviluppo, che potrebbe includere anche paesi esteri come USA, GB, Sud America e Israele.



## Chiavi dell'innovazione

- Concept store in cui trovare prodotti e soluzioni a 360° per migliorare la qualità della vita con modalità eco-sostenibili
- Zero Emission Way Store, che sfrutta un sistema geotermico e fotovoltaico e provvede a fornire tutta l'energia necessaria al negozio

# Ringraziamenti

## RINGRAZIAMENTI

- ▶ **Grazie ai responsabili delle aziende che hanno sostenuto Retail Innovations 8:**
  - Promotica: Diego Toscani, [www.promotica.it](http://www.promotica.it)
  - Philips Italy: Viola Ferrario, Claudio Battaglia, Chiara Meschia, [www.illuminazione.philips.it](http://www.illuminazione.philips.it)
  - Elea: Simone Eloni, [www.eleaspa.it](http://www.eleaspa.it)
  - Conrotto Progetti: Gianluca Conrotto e Francesca Gianola, [www.conrottoprogetti.com](http://www.conrottoprogetti.com)
  - Confcommercio: Fabio Fulvio e Giovanni Catalano, [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)
- ▶ **Grazie ai responsabili delle aziende dei casi italiani selezionati**
  - Paolo Galimberti, Stefano Piazza e Christian Berra (Euronics)
  - Franco Manna e Clelia Martino (Ham Holy Burger)
  - Luca Braccesi (Coop.fi)
  - Raul Scurpa (Zew Store)
  - Matteo Cascinari e Alberto D'Ottavi (Blomming.com)
  - Pamela Bertoldo (Excelsior Milano)
- ▶ **Grazie a tutti i membri di Ebeltoft Group**
  - Neil Stern per i miglioramenti all'impianto della ricerca e dell'analisi
  - Lourens Verweji per il coordinamento internazionale

Per l'analisi e la stesura dei vari casi:

- Brian Walker, Louise Davis (Ebeltoft Australia - Retail Doctor Group)
- Renato Muller, Alberto Serrentino (Ebeltoft Brazil - GS&MD)
- John Williams (Ebeltoft Canada - JCW Group)
- Henning Bahr, Mai Thomsen (Ebeltoft Scandinavia - Retail Institute Scandinavia)
- Cédric Ducrocq, Alexia Dumas (Ebeltoft France - Dia-Mart)
- Thomas Rotthowe, Constanze Cravaack (Ebeltoft Germany - Gruppe Nymphenburg)
- Luis Rosario (Ebeltoft Portugal - IMR)
- Luke Lim, Mei Lan Koh (Ebeltoft Singapore & China - A.S. Louken)
- Magda Espuga, Laure de Úbeda (Ebeltoft Spain - Kiss Retail)
- Marco Fuhrer, Oriana Spitaleri (Ebeltoft Switzerland - Fuhrer & Hotz)
- Murat Sunar, Murat Eser (Ebeltoft Turkey - Eurosis)
- Monica Lucas (Ebeltoft Great Britain - Pragma Consulting)
- Neil Stern, Felicia Greenbaum, Lauren Stookal (Ebeltoft USA - McMillan Doolittle)

### *Photo credits*

Le foto sono state fornite dai retailer e dai membri di Ebeltoft Group.  
Special thanks a Alberto Favara (per Euronics) e all'archivio Energy Resources (per Zew Store)

*Dedico questo lavoro ai miei genitori che ancora a 80 anni mi offrono preziosi stimoli,  
per il lavoro e per la vita.*









## Dietro ogni orizzonte sorgono sempre nuovi orizzonti (Michael Ende)

*Non riesco a concepire bellezza se non è accompagnata dall'innovazione, che è stata da sempre il principale fattore di miglioramento della qualità di vita dell'uomo. E' un dovere essere innovativi e quindi creativi. Si è innovativi se si guarda al Mondo, dove c'è molto da imparare. In questo Fabrizio Valente e Kiki Lab hanno un merito assoluto. Ci aiutano ad entrare nella meraviglia dei mercanti più innovativi al mondo. Da tempo sostengo che Kiki Lab è una risorsa quasi pubblica per la nostra categoria. I viaggi di Fabrizio intorno al mondo alla ricerca della bellezza e dell'innovazione (lo stesso vale per me) costituiscono un servizio essenziale che, come tale, vorrei quasi mi fosse garantito dallo Stato. Ogni volta vi prendo spunti clamorosi per la mia voglia di innovare. A volte copio, sì, lo ammetto, copio, e non me ne vergogno. Adoro copiare le meravigliose idee avute dai tanti più bravi di me. E sono orgoglioso quando vedo copiare una mia bella idea. Copiare, ragazzi. Copiare e adattare al proprio modo di essere. Mai imitare in modo sterile. Imitando si muore. Anche da questa nuova edizione copierò qualcosa di bello. Per fare questa prefazione ho avuto modo di sbirciare le bozze: c'è molta bellezza in questa ricerca...*

dalla prefazione di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly

*Oggi sembra quasi un'eresia parlare di innovazione nel retail. Paralizzate dalla crisi dei consumi molte aziende si concentrano su strategie di sopravvivenza, complesse e spesso poco efficaci, perché concepite per mercati che nel frattempo sono profondamente mutati. Eppure non pochi casi, sia nelle realtà estere che in Italia, testimoniano che oggi l'innovazione funziona, quando è mirata e focalizzata sulle reali aspettative dei clienti, anche quelle meno visibili. Casi di successo: basta crederci e dotarsi di bussole adeguate a contesti che cambiano sempre più velocemente.*

dall'introduzione di Fabrizio Valente

### Tendenze delle Retail Innovations

• DIGITAL  
Nativo digitale  
Cross-canalità

• ASSORTIMENTO  
Scelta <sup>2</sup>  
Iperlocal  
Personalizzazione

• PEOPLE  
Crowdtailing  
Generation mix  
Servizio 360°

• EXPERIENCE  
Storytelling  
Multi-sensor  
Efficienza per i clienti  
Human tech

• VALORI  
Mi fido di te  
Greentailing



Fabrizio Valente è il fondatore di Kiki Lab – Ebeltoft Italy, istituto-laboratorio, specializzato nel retail a 360°, che affianca le imprese e le aiuta a cogliere le opportunità di crescita che continuano a svilupparsi anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, Aziende di Marca e di servizi, di vari settori e posizionamenti, dal mass-market al lusso. Negli ultimi anni ha presentato tendenze, ricerche, strategie e casi in conferenze a Chicago, Dubai, Mosca, San Paolo, Tokio, Singapore, Londra, Parigi, Barcellona, Copenhagen, Berlino, Ekaterinburg, St. Wolfgang, Arhus, Montecarlo. Nel 1990 ha fondato Ebeltoft Group, che oggi raggruppa 20 società e opera in tutto il mondo.

