

Quando il format sfida la crisi

di *Francesca Tozzi*

Quali sono le tendenze, le innovazioni più interessanti, le soluzioni più originali che i retailer stanno implementando, a livello internazionale, per rispondere a una congiuntura economica ancora difficile? In queste pagine presentiamo una carrellata di nove "case history" tratte dall'edizione 2010 di "Retail Innovation", ricerca annuale coordinata da Kiki Lab, laboratorio specializzato su retail a 360° che offre consulenze, ricerche e formazione per aziende distributive, produttive e dei servizi (www.kikilab.it). Fondato e diretto dal sociologo Fabrizio Valente, Kiki Lab affianca l'impresa nei progetti sia per lo sviluppo di nuove strategie e nuovi concept retail, sia per il miglioramento di quelli esistenti, grazie all'ottimizzazione delle leve del retail mix.



MURALE - Qualcosa di più di una profumeria, a cominciare dall'atipica superficie di vendita di 300 mq e dal forte impatto visivo del negozio: il concept si basa, infatti, su un design esterno accattivante e trasparente per avvicinare i clienti all'insegna Murale e al suo assortimento. Il gruppo canadese Shoppers Drug Mart, proprietario di ben 1.200 drugstore, ha deciso di lanciarlo per attirare nuovi clienti con un'offerta più mirata. Gli spazi consentono un ampio assortimento di prodotti di bellezza e profumi delle principali marche – oltre 200 brand – ma anche di nicchia con un occhio alle ultime novità e tendenze da tutto il mondo. Completa l'offerta un ampio portafoglio di servizi professionali come brow bar e make-up. La catena è presente in Canada con tre punti di vendita ed è in espansione.

APO.TAKE - Farmaci da banco offerti tutti e sempre con il 30% di sconto: una strategia diversa dagli sconti aggressivi ma occasionali delle farmacie tradizionali e on-line. È questo il punto di forza della farmacia-discount Apo.take che nasce in Germania nel 2006 e che si è poi sviluppata con altri quattro negozi in franchising. Rivoluzionario il concept: grazie a schede di prodotto complete di tutte le informazioni e con le risposte alle domande più frequenti, il cliente è autonomo nelle scelte d'acquisto e pur guidato. Al banco potrà ottenere informazioni aggiuntive e acquistare farmaci con prescrizione medica o sedersi in un'area dedicata per consultare le schede con una lente d'ingrandimento.



KBANE - Il nome di questa insegna del Gruppo Adéo (Leroy Merlin), nata a Lille nel 2009, in francese richiama sia la capanna di legno sia il capanno per gli attrezzi: non è un caso dato che si tratta di un eco-store di bricolage, più precisamente dell'unico concept interamente dedicato all'eco-compatibilità in questo settore. L'obiettivo del negozio è diffondere i prodotti e le tecniche di costruzione e gestione sostenibile della casa a prezzi contenuti: dalle vernici d'argilla alla diagnosi energetica della casa, dagli utensili da giardinaggio verdi ai servizi di installazione. Ben 3.000 referenze offerte su 1.200 mq di superficie attraverso un merchandising che dimostra piuttosto che spiegare. Un secondo negozio dovrebbe aprire nel 2011 sempre in Francia.



OFFICE DEPOT - Il leader mondiale dei prodotti per l'ufficio ha investito nel negozio verde per rispondere alla domanda crescente di prodotti eco-compatibili da parte degli americani con un primo punto di vendita aperto nel 2008 ad Austin, Texas, cui hanno fatto seguito più di 1.100 aperture negli Stati Uniti e in Canada, e 400 nel resto del mondo. L'offerta mira a coprire tutti i settori e a stimolare comportamenti virtuosi nei clienti e nel personale con un ampio assortimento di prodotti sia tradizionali sia verdi - oltre 3.000 fra carta riciclata, cartucce rigenerate, zaini a carica solare ecc. - e servizi che vanno dalla progettazione grafica alla stampa e alle spedizioni. Fra le caratteristiche del concept la sua eco-sostenibilità data da un sistema di illuminazione funzionale con sensori di luce, impianti per il risparmio dell'acqua e pavimenti realizzati con materiale riciclato al 60%.

ACTION CITY - Un concept store di giocattoli e oggetti cult che dal 2000 ha già aperto 16 negozi a partire da Singapore: l'idea è del Big Box International, un gruppo che opera sul mercato asiatico nel settore dei giochi con attività integrate, e segue una tendenza che si sta diffondendo a partire dall'estremo Oriente: la passione per il gioco basato su oggetti cult da condividere con familiari e amici in modo trasversale a tutte le età. Action City va oltre il classico format retail dedicato a giochi, gadget e regali, dove le proposte sono spesso confuse e poco attraenti: la sua innovazione si basa, infatti, sulla valorizzazione in-store dei prodotti cult con video ed etichette informative ma anche sulla capacità di creare dei prodotti gadget di successo. Forte l'integrazione con i social media tanto che il fan club ha già raggiunto i 40.000 iscritti.



FOOD REPUBLIC - Nei centri commerciali si trova di tutto ormai, dalla pizza alla cucina etnica, ma le food court, apprezzate in Italia e all'estero per comodità, velocità e prezzi ragionevoli, non sempre soddisfano i sensi del cliente.

Per questo nasce la catena Food Republic: 33 food court di alta qualità distribuite fra Cina, Singapore, Malesia e Hong Kong. Le superfici variano, dai 1.400 mq ai 3.000 mq, e così anche le tipologie di cucine offerte nei corner a tema: cinese nelle varietà regionali, giapponese, thailandese, malese, indiana, vietnamita. Il filo conduttore è il posizionamento alto e l'approccio polisensoriale. Arredi e stoviglie sono coerenti con il tema e i cibi vengono cotti a vista. Un format, come il servizio, curato nei dettagli e capace di adattarsi alle diverse location.



WESTSIDE - Situato all'ingresso della città di Berna, con un bacino gravitazionale che ricopre, entro la fascia di 45 minuti, ben 1.200.000 persone, Westside non è un centro commerciale standard perché è integrato nel quartiere in un'ottica urbanistica avanzata di benessere. È un complesso multifunzionale dalla forte identità architettonica e a basso impatto ambientale al cui interno trovano spazio il retail commerciale, ma anche il tempo libero e le attività del terziario: oltre ai 55 negozi, ai 10 ristoranti e bar e alle 144 stanze d'hotel, ci sono anche 22 stanze dedicate alla terza età, un cinema e una piscina con centro benessere. Quasi la metà dell'area totale, 141.500 mq, è occupata da un parco. Nell'anno dell'apertura ha visto passare 4,2 milioni di visitatori grazie alla sua facile accessibilità e diversificazione dei servizi.

CHEZ JEAN - La vita è frenetica anche per gli abitanti della Ville Lumière. Ecco perché nel 2009 Casino (iper e super) ha lanciato in partnership con Relay (catena di edicole e librerie) un nuovo convenience store.

Chez Jean è un concept ibrido dove si può fare un pasto veloce, colazione, aperitivo o spuntino, ce n'è per tutte le esigenze e a prezzi modici, ma anche comprare i fiori o il quotidiano: il locale, dall'atmosfera moderna e accattivante, offre 650 referenze alimentari e 150 tra giornali e riviste.

Si può bere un caffè collegandosi wi-fi gratis mentre ci si gode il passeggio parigino anche se ai quattro negozi di Parigi se ne è già aggiunto un quinto a Marsiglia e altri cinque sono in programma.



DANONE STORE - Per il suo primo brand store, 340 mq aperti nel 2009 sulla Diagonal, arteria strategica di Barcellona, Danone torna alle sue origini catalane e crea uno spazio dedicato a incontrare i consumatori per raccontarne la storia e le innovazioni di prodotto insieme a informazioni sull'alimentazione e la salute. Lo stile è futuristico e dominato dai colori aziendali, il bianco e il blu. Il negozio è organizzato in cinque aree: la yogurteria, un'area di assaggio dove i visitatori possono provare diverse combinazioni di prodotto e varietà esclusive non ancora distribuite, un ristorante con menu attenti ai valori nutrizionali, il corner merchandising, due sale conferenze e un museo dove, grazie a vari display interattivi, si può esplorare la storia dello yogurt e di Danone, comprese le più famose campagne pubblicitarie.

Fonte: Proprietà fotografica Kiki Lab - www.kikilab.it

Largo Consumo