



Retail 2.0: i nuovi pdv tra innovazione e creatività

Progetti eco friendly, temporary shop, pop-up store, digital signage. Novità e interattività investono il punto vendita modificandone format e materiali per esperienze inusuali

Un esempio emblematico di temporary store è quello realizzato dal produttore di piastrelle Novoceram a Parigi dal 4 al 21 settembre 2008.

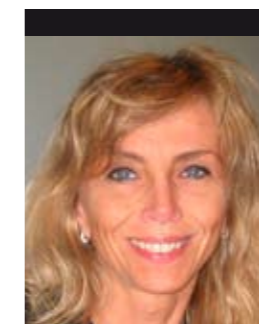
Echappée Verte, questo il nome del punto vendita, è stato sviluppato su progetto di Francesco Catalano su un'area di 90 m². Il percorso ha unito alla presentazione di prodotti industriali come le piastrelle, un'irreale atmosfera da fiaba.

Il punto vendita ha sete di cambiamenti. Sta cercando e sperimentando delle modalità di espressione e di comunicazione verso i propri clienti diverse dai modelli sinora utilizzati, incentrati sulla convenienza, sull'assortimento o sulla vendita di prodotti di alta gamma accessibili a pochi. Tutto questo perché il consumatore è cresciuto con la consapevolezza del proprio potere d'acquisto, e concepire il punto vendita solo come un luogo preposto all'acquisto non gli basta più. Vuole altro: capire la marca, fare esperienza dei suoi valori, sentirsi al centro del desiderio del brand. E siccome i retail rappresentano il luogo più accessibile, proprio loro sono chiamati a rinnovarsi nel format, nella modalità di comunicazione dei valori e nei materiali, offrendo ai clienti presunti e reali un'esperienza unica. Il fenomeno dei negozi a tempo è senza dubbio quello più spettacolare, ma innovative sono anche le scelte messe in campo da molte insegne per trasmettere l'impegno nei confronti dell'ambiente; e che dire poi di quei punti vendita che hanno ceduto al fascino futuristico del digital signage? Vetrine interattive e display touchscreen sono una finestra su un futuro che è già realtà. E' l'ora di una rivoluzione che porterà al progressivo disuso dei materiali pop? Certamente, no. Rinnovare e rinnovarsi significa, infatti, adattare strumenti nuovi e quelli già esistenti alle attuali necessità.



Dalla GDO al monomarca, il futuro è green

Alcuni vedono il proprio futuro tinto di rosa. Nel mondo del retail, invece, il colore predominante è il verde. I progetti di innovazione messi in atto, dagli allestimenti al materiale pop, fino alle campagne di comunicazione, rispecchiano tutti il paradigma delle 3 R: recupero, riciclo, risparmio. Vuoi per strategia commerciale, vuoi per una reale sensibilità nei confronti dell'ambiente, nessuno ne è immune. Il canale della vendita al dettaglio ha preso una direzione ben precisa, sia che si tratti delle vetrine di un flagship store, sia che riguardi il supermercato sotto casa. Una tendenza inarrestabile.



Rossella Brenna
Direttore Marketing Unes

Unes e l'ambiente. Come nasce questa sinergia?

Per cambiare l'attitudine all'acquisto delle persone e spingerle verso un consumo green, è necessario che il primo passo sia fatto dalle aziende. Qualche anno fa abbiamo iniziato a investire nel restyling dei nostri store U2, attuando progetti di recupero, riciclo e riduzione dei consumi. La scelta dell'insegna U2 non è stata casuale perché sono store piccoli e localizzati sul territorio, che vivono un rapporto di quotidianità con le esigenze dei clienti e con una buona capacità di comunicazione delle scelte aziendali.

Abbiamo dunque sensibilizzato i nostri clienti con azioni concrete messe in atto sul pdv.

Quali attività avete messo in opera?

In questi store (oggi sono 45), abbiamo eliminato i sacchetti di plastica a favore di quelli in Mater Bi e promosso l'utilizzo di sacchetti in TNT, riutilizzabili più e più volte. Carrelli e cestini sono prodotti con le bottiglie di plastica riciclate, così come i divisorii alle casse e nei banchi. Inoltre, avalliamo una politica di riduzione del packaging e dal punto di vista energetico abbiamo attuato degli investimenti per ridurre i consumi di energia. Con il progetto eCold, ad esempio, abbiamo potuto riconvertire il calore prodotto dai banchi frigo in energia che usiamo per riscaldare o condizionare gli ambienti dello store.

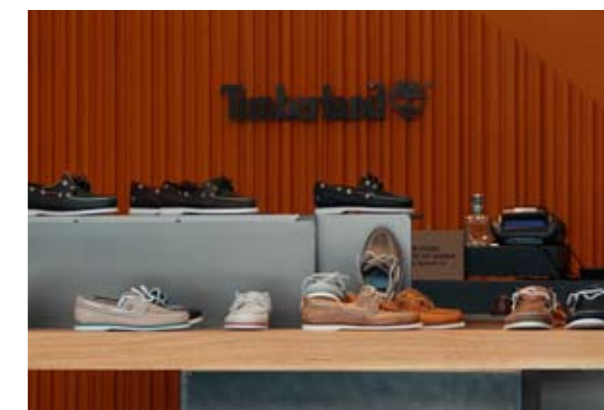
Le soluzioni green costano. Si tratta di un deterrente per una maggiore diffusione di progetti di sostenibilità ambientale?

L'investimento è maggiore, ma non così drammatico se attuato con criterio. Riconvertire in energia "green" le attrezzature tecnologiche, come i banchi frigo, può incidere del 10-15% in più rispetto a scelte tradizionali, ma se calcoliamo che il risparmio energetico supera il 50%, è evidente la convenienza. Ciò diventa un'azione più onerosa qualora si dovesse cambiare completamente il parco macchine. Anche le nuove shopper in TNT o in Mater Bi costano di più, ma crediamo in questa politica. E i clienti ci stanno dando ragione: le survey indicano che il 30% dei clienti delle insegne U2 si ricordano di portarsi da casa lo shopper. La formazione è costata impegno e fatica, ma il risultato è ciò che conta.

Riciclato, recuperato e sostenibile. A voi lo store Timberland

Timberland, coerentemente con la propria politica eco friendly, ha inaugurato a Forte dei Marmi, il suo primo "eco-conscious store". Il nuovo spazio è stato costruito usando processi e strumenti a basso impatto ambientale. I materiali, incluso il legno utilizzato per i pavimenti, gli accessori e l'arredamento, sono riciclati e rivivono all'interno del punto vendita una seconda vita. Le pareti sono dipinte con vernici ecologiche contenenti un ridotto livello di composti chimici. Importante anche il risparmio energetico: l'utilizzo totale della luce è 38.33 watt/m², contro i canonici 50 watt/m², grazie all'illuminazione con il sistema HVAC (che utilizza refrigeranti non basati sul chlorofluorocarbene). Il cliente è reso partecipe della filosofia green di Timberland grazie ad alcune targhe che indicano, nel pdv, "riciclato", "recuperato" o "sostenibile".

www.timberland.com



Temporary e pop-up store. Chi è di scena?

Frizzante, vitale, innovativa. Ma anche unica e personalizzata. La formula dei punti vendita a tempo determinato non conosce crisi e ha conquistato tutti, dai brand del lusso a quelli industriali, dall'abbigliamento al food. Gli spazi sono gestiti come un foglio bianco da personalizzare con forme, materiali, elementi di arredo e colori. E per chi pensa di replicare l'esperienza in più città, il modello pop-up store offre il vantaggio di un "luogo non-luogo" smontabile o dotato di ruote. Un retail itinerante per andare dove vuoi, quando vuoi, quanto vuoi. Autorizzazioni comunali permettendo...

Per Men Company e Gazzetta, il futuro è rosa

South Africa 2010: quale migliore occasione per l'agenzia milanese Men Company per allestire un temporary store griffato La Gazzetta dello Sport, nel verde del Parco Sempione a Milano? Dal 12 giugno all'11 luglio una cupola rosa Gazzetta di 140 m² accoglie tifosi e sportivi, curiosi e famiglie, con una nuova collezione di prodotti, abbigliamento e cimeli storici dello sport, oltre alla nuova collezione mare creata da Arena per il quotidiano che fa vedere la vie en rose. www.mencompany.it



L'incredibile store Replay aperto a tempo determinato in Cina. Lo contraddistingue la location: il punto vendita, infatti, di 6x6m, è stato sviluppato su un battello fluviale, che muovendosi lungo un fiume ha toccato le principali città cinesi.



Francesca Zorzetto
Consulente e docente di Retail Marketing

Perché piace il negozio temporaneo?

Perché è una novità nel panorama del retail e quindi attrae, incuriosisce. In questi format il cliente è protagonista ed è coinvolto nell'esperienza del brand in un modo che non vive nel canale tradizionale.

Cosa offre alle aziende?

La flessibilità nella personalizzazione,

l'investimento contenuto e un alto ROI (rispetto ai media tradizionali). Il temporary store è uno strumento di comunicazione per piccole e grandi aziende, utilizzato per ottenere feedback su nuovi prodotti e sulla percezione dei valori dell'azienda da parte dei consumatori. È uno strumento di valutazione delle strategie di comunicazione e marketing messe in atto e permette di correggerle e migliorarle.

Una moda oppure un'evoluzione del punto vendita?

Non è un format passeggero. Segue una curva ascendente e in Italia è ancora un fenomeno isolato. In futuro, se la normativa giuridica ne capirà le potenzialità, vedo il temporary diventare una vera forma di retail, un'autentica rete di vendita. Ecco perché nel mio libro "Temporary Store - La strategia dell'effimero" mi chiedo, con Francesco Catalano, quale sarà il modo di vendere tra 10 anni. I pdv non bastano più!

Ci sono materiali che prevalgono nell'interior decoration?

La grande frontiera è il cartone: personalizzabile ed ecologico, può trasformarsi in ciò che si desidera, compreso un arredo, se sagomato. Inoltre, è facile da trasportare e smaltire.



In alto, l'innovativo pop-up store Push Botton House di illy nelle fasi di apertura. On air durante la 52esima Biennale di Venezia, è la naturale evoluzione dell'area di sosta, reinterpretata dal genio artistico di Adam Kalkin. A destra, la Galleria illy, uno spazio temporaneo per orientarsi tra caffè, cultura, arte e gastronomia con eventi, degustazioni, conferenze. Dopo l'apertura a Milano, sarà on air in autunno a Berlino (settembre) e Instambul (ottobre).



intervista



Carlo Bach
Direttore Artistico illycaffè

Con Push Botton House e Galleria illy siete stati dei precursori dei format pop-up e temporary store...

Tutto ruota intorno al caffè, che consideriamo la bevanda della cultura, come accadeva un tempo nei caffè storici, e che ci lega all'arte con attività di partnership e di sponsor. Da qui il progetto di creare uno spazio di incontro tra prodotto e cultura. Tutto è stato ricondotto - quindi - a un format che, in quel momento, era la nuova tendenza della comunicazione ma più come conseguenza del nostro spirito che non per

un'azione di marketing. A Milano abbiamo aperto una Galleria illy nello show room di Moroso, basata su aspetti culturali e artistici legati al design. Push Botton House, invece, è una forma di espressione nuova. Con la collaborazione dell'artista Adam Kalkin, che lavora sulla riqualificazione dei container navali per renderli abitabili, abbiamo creato un luogo di incontro e personalizzato da posizionare in loco durante eventi particolari.

Spesso a questi format è associata la parola "effimero". Come siete riusciti a far sì che l'incontro con illy non si rivelasse tale?

Non trovo questi luoghi effimeri. La nostra esperienza viene dall'arte: quando valutiamo una mostra che non sia permanente, non la qualificiamo come effimera. Si può comunicare molto in poco tempo con attività intensive. Se nelle persone c'è stata un'impressione, il ricordo diventa a tempo indeterminato.

Utilizzate materiali particolari per caratterizzare gli ambienti?

Ogni prima volta di una Galleria illy è una sfida perché non è un progetto finito e stabile. Ogni volta può essere diversa dalla precedente. È un format mutevole, che si deve adattare alle esigenze del luogo in cui è inserita, oltre che alle situazioni che deve contenere e alle persone con le quali si collabora. Ora stiamo lavorando sulle aperture di Berlino e Instambul con la collaborazione di Tobias Rehberger (leone d'oro alla biennale di Venezia). La sfida sarà creare un progetto con un comune denominatore, pur essendo gli spazi di allestimento molto diversi (da un lato uno storico grande magazzino berlinese; dall'altro una fondazione scolastica simile agli spazi di una galleria tradizionale). Dovremo adattare materiali, strumenti e soluzioni tecniche per la migliore resa possibile. A Trieste, poi, per i 75 anni di illy abbiamo avvolto 8 colonne dell'edificio con un tessuto lungo 2 km! Idea che si può avere e allestire se si dispone di una location con 8 colonne...



E' tempo di... libreria a tempo!

Il temporary store è un format che ha sedotto numerosi mondi: dalla moda all'industria, dal food alla tecnologia. Unconventional, invece, vedere una libreria a tempo determinato. Eppure è uno spazio reale. Si tratta della libreria 121+, secondo esperimento messo in scena dalle edizioni Corraini di Mantova a Milano, nell'accattivante quartiere del design d'avanguardia in via Savona. On air fino a dicembre, espone libri di design, arte, opere di autori del calibro di Bruno Munari. Nel corso di questa seconda "prima inaugurazione", Pietro Corraini ha sottolineato come "questo spazio non sia un salotto letterario, ma un luogo di incontro dove, per un periodo definito, si scambiano e si fanno circolare idee e libri. Questo è un esperimento che ha già avuto due fasi a Milano e ha dato forza ad un altro progetto stabile a Bologna: il bookshop del Mambo, il museo di Arte Moderna".

www.corraini.it



Il pdv del futuro è accessibile con un touch

Dalle etichette elettroniche a scaffale che aggiornano i prezzi just in time agli specchi intelligenti che riconoscono addirittura i capi di abbigliamento, fornendo informazioni live durante la prova. Ma anche vetrine touch, totem informativi e segnaletica multimediale. Il fenomeno del digital signage pervade ogni tipologia di punto vendita. Il monomarca blasonato se ne serve per aggiornare i clienti, il supermercato per enfatizzare promozioni. Con una comune parola d'ordine: interattività.



Effetti speciali e vetrine interattive per negozi intelligenti

Quante volte avete sognato di toccare un monitor e interagire con immagini e testi utilizzando semplicemente un dito? Ebbene, oggi si tratta di un'opportunità reale e non più solo un trucco cinematografico grazie ad Handtracker, un hardware che trasforma qualsiasi superficie in un touchscreen. Utilizzabile indoor e outdoor, il dispositivo permette di animare vetrine e aumentare l'interazione con il cliente. Anche BTicino ha scelto questo sistema per illustrare i nuovi prodotti della sua linea per la domotica.

www.handtracker.it

Addio coda, grazie alle soluzioni assisted checkout di Fujitsu

Fujitsu Services è senza dubbio tra le aziende che hanno visto nell'interazione con i clienti la chiave di lettura del futuro per il retail. Le soluzioni digital signage che propone sono customizzate sulle esigenze del punto vendita. Ad esempio, negli store Orange (operatore di telefonia mobile) sono stati installati gli innovativi terminali TP Trio: colonnine informative che supportano i clienti nella scelta delle soluzioni Orange migliori su promozioni in atto, dando un'assistenza immediata ed evitando la coda.

www.fujitsu.com/it

