



COIN CASA

Dopo alcune aperture all'estero in franchising, a fine aprile **Coin** ha aperto nel c.c.i. *Antegnate Shopping* (Bg) il primo *Coin Casa* italiano. Questo stand alone, sviluppato su una superficie di 320 mq, ripropone il format e le collezioni casa presenti nei tradizionali store *Coin*. Il progetto, in fase di ulteriore sviluppo, ha un layout suddiviso per i diversi ambienti della casa (bagno, cucina, soggiorno, garden) in uno stile raffinato ed elegante, contraddistinto dal colore bianco.



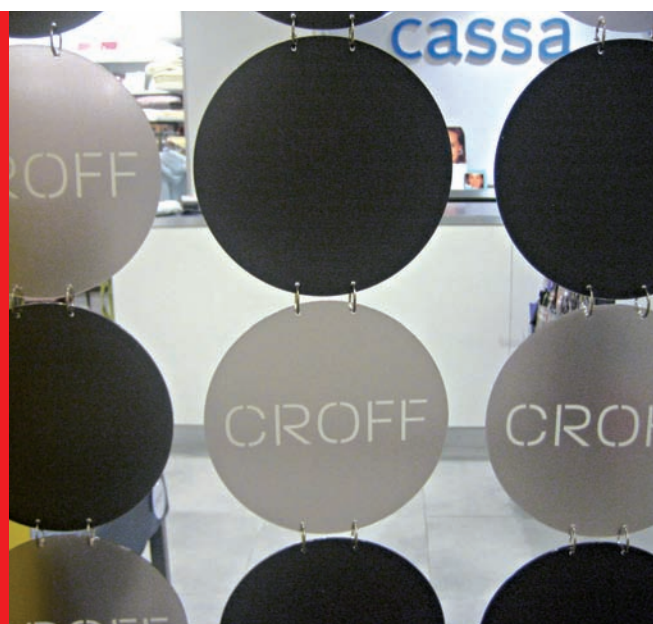
Casa dolce casa

Sala, bagno e altri spazi competitivi



UPIM HOME O CROFF?

Anche per *Upim* la casa rappresenta un'area strategica, (14% del fatturato). Il primo test è nato a Malta, a maggio, con lo store *Upim Home*, in franchising, frutto della partnership con il **Gruppo Michele Peresso**. Prevedibile anche un prossimo sviluppo in Italia, forse utilizzando come insegna *Croff*, marchio acquistato lo scorso anno per collezioni premium.



IPERCOOP

Il più recente ipermercato di **Coop Adriatica**, aperto a inizio giugno nel c.c.i. *Le Maioliche* a Faenza (Ra), presenta una rivisitazione del reparto casalinghi. La nuova caratterizzazione del comparto privilegia un'esposizione per stili e colori, ripresi anche nella comunicazione a scaffale, con un effetto più moderno, che si stacca dalle precedenti soluzioni adottate. L'offerta, a base di private label per lo più di manifattura cinese, spazia in tutte le diverse fasce prezzo.



È tempo di ibridazioni, melting pot, trasversalità. L'innovazione non conosce crisi. La natura dei nostri tempi, la modernità liquida, è segnata dal codice dell'innovazione e **GdoweeK** ne ha indicato di recente vari esempi a proposito di neodiscount (vedi *GdoweeK* 471, 2/3-2009, pag. 14-22). La stessa logica è in azione nella casa. Certo, non è una scoperta: a parte gli operatori storici del settore, c'è già chi ha da tempo individuato nella casa un motivo di differenziazione. Pensiamo a *Zara Home*, ormai catena affermata, nata dalla costola di **Zara**, e a **Finiper** che, dopo il lancio, tre anni fa, di *Cà Iper* -in fase di rafforzamento, come dimostra la recente apertura nel c.c.i. *Il Destriero* a Vittuone (Mi)-, si è concentrata anche su un nuovo aspetto della casa con *Progetto Iper*, soluzioni più focalizzate sul bricolage, mentre **UniEuro**, nel suo nuovo format, ha recuperato lo spazio casalinghi di antica memoria dandogli una nuova vitalità. Intanto, **Leroy Merlin**, nel flagship di Assago (Mi), punta anche sulle cucine aprendo così una nuova sfida con **Ikea**, impegnata nel definire anche il verde come un complemento d'arredo a tutti gli effetti (vedi pag. 16-17). Scenario mobile, quindi, che vede moltiplicarsi le insegne che stanno interpretando in maniera indipendente e originale l'ambiente domestico, prendendo spunti da varie fonti per un proficuo remix.



CONAD ADRIATICO PUNTA SUI MOBILI

E.Leclerc Casa Mia è la risposta per rivitalizzare una zona dell'ipermercato di Manfredonia (Fg) a bassa redditività e soddisfare le esigenze di qualità e convenienza nell'arredamento di seconde case e di abitazioni da parte di giovani, sfruttando la lontananza di insegne specializzate e un tessuto produttivo favorevole.



ZUCCHI HOME

Anche un brand specializzato come **Zucchi (Gruppo Zucchi)**, che nel tempo ha sviluppato una rete di vendita, sta rinnovando il proprio concept. Così, sempre a Faenza (Ra), nel c.c.i. *Le Maioliche*, è stato aperto un nuovo format, che dovrebbe essere sviluppato nel prossimo futuro. Si chiama *Zucchi Home* e propone uno store caldo e moderno, contrassegnato dal codice colore rosso abbinato a legno scuro, che presenta tutte le collezioni del brand suddivise per colore e stile. Interessante lo sforzo sulla complementarietà, che abbinava profumi ed essenze per un tocco di naturalità ed eleganza agli ambienti.



**la Rinascente crea
Design Supermarket**

Tavola e Cucina, Arredo Decoro e Illuminazione, Caffè-Tè, Office, Gadget, Elettronica-Hi Fi: sono questi i reparti che, con marchi d'eccezione e innovativi (Apple, Cartell, Alessi, Nespresso e Conran shop insegna multibrand di interior design con sede a Londra), daranno vita a **Design Supermarket**, il nuovo piano di **la Rinascente** Duomo che sarà inaugurato, a Milano, il prossimo 18 luglio. La struttura è quella di una piazza: sul perimetro saranno disposti marchi in shop-in-shop, mentre la parte centrale sarà caratterizzata da un'area con banconi simile a quelli di un supermercato. Il progetto è firmato dallo studio **1+1=1 Claudio Silvestrin Giuliana Salmaso architects**.

**DESPECIALIZZATI:
FOCUS SU ESPOSIZIONE E SHOP-IN-SHOP**

In questa ricerca di nuove soluzioni, gli ipermercati sono impegnati sia sul fronte del miglioramento dell'esposizione e di una proposta assortimentale definita per stili e colori -come nel caso dell'*Ipercoop* di Faenza (Ra)- sia nella definizione di shop-in-shop dedicati all'arredamento, con un tipico taglio low cost. È il caso dell'area test *E.Leclerc Casa Mia* realizzata da **Conad Adriatico** nell'ipermercato di Manfredonia (Fg), in un bacino non ben servito da insegne specializzate nell'arredamento e nel bricolage. Grazie a uno spazio di 850 mq dotato di personale specializzato dedicato e con un'offerta di qualità media, di fascia prezzo medio bassa e prodotta in Italia, l'insegna sta incrementando fatturato, scontrino medio e livello di fedeltà.

DEPARTMENT STORE: DESIGN E STAND ALONE

Da parte loro, insegne come **la Rinascente**, **Coin** e **Upim**, per le quali la casa è da sempre un business importante, stanno lavorando a nuove for-

mule, partendo da presupposti diversi. Mentre il gruppo guidato da **Vittorio Radice** prosegue anche nella casa l'esplorazione di proposte fashion a prezzi accessibili, con il design come leva di differenziazione, **Coin** e **Upim** stanno realizzando reti stand alone, tratte dai relativi reparti casa. **Coin** ha imboccato questa strada con più vigore e, dopo test all'estero soprattutto nell'area balcanica e mediterranea, sta iniziando lo sviluppo di *Coin Casa* anche in Italia; al contrario **Upim** sta ancora definendo il progetto, preferendo al momento differenziare l'offerta interna giocando su due marchi, **Upim** e **Croff**, entrambi candidati al ruolo di insegna. Dopo questa carrellata di innovazioni sul fronte retail, il mondo dei casalinghi, dal punto di vista dell'offerta, sarà oggetto di ulteriore approfondimento in uno dei prossimi numeri di **Gdweek**.

Marina Bassi

Guarda i video **Il Destriero Vittuone (Mi) - Leroy Merlin e UniEuro Assago (Mi) - Ikea Collegno (To)** su **GdweekTV** www.gdweek.it