01
Coop

Costruire partnership

Soddisfazione in casa Coop, a un anno dal lancio dello shop-in-shop messo a punto con Olimpias (Benetton): gli Ipercoop che hanno adottato la soluzione hanno migliorato le vendite del 10% rispetto agli altri.

02
Salmoiraghi&Viganò

Spazi brandizzati e no logo

"In questi anni abbiamo raccolto un'ampia esperienza in tema di corner sia no brand -gli spazi ottica negli ipermercati, ad oggi oltre 70-, sia brandizzati nei department store (2 nei Coin di Taranto e Roma)", spiega **Gianni Cossar**, direttore marketing di **Salmoiraghi&Viganò**, che, nel proprio flagship di Milano ha aperto 3 corner da mettere a disposizione in affitto ai propri partner di settore.

03
Yamamay

Da stand alone a corner

Con una rete nazionale e internazionale che supera i 500 store, Yamamay ha iniziato in Italia anche a realizzare corner in department store per garantire la massima copertura soprattutto nei centri cittadini.

01

02

03

Vocabolario

- **Concession**
  Il rapporto tra un retailer e un brand -industriale o retail- per gestire un determinato spazio personalizzato in un department store.
- **Corner**
  Uno spazio soft senza una forte connotazione a livello di comunicazione del brand. Le pareti e il soffitto sono quelle del "contenitore", il brand si limita a personalizzare gli arredi. Un corner di abbigliamento si sviluppa su 30-40 mq, quelli di gioielleria, elettronica e accessori sui 10-20 mq.
- **Shop-in-shop**
  Passo successivo per la riconoscibilità del brand. Metratura di almeno tre volte il corner e personalizzazione della location per ricreare la stessa esperienza di vendita di uno store free standing.

a cura di Alberto Gigli, director of store planning Europe and Middle East Tom Ford

Dalle partnership con le aziende ai nuovi "matrimoni" tra retailer

NUOVE OPPORTUNITÀ DI PARTNERSHIP SI APRONO AI RETAILER PER DARE VALORE ALLA SHOPPING EXPERIENCE.

Così crescono i corner e gli shop-in-shop, territori sempre più interessanti da esplorare per la loro capacità di garantire varietà, attrazione e specializzazione agli store delle insegne despecializzate, in linea con quanto già da tempo avviene all'estero soprattutto nei department store, che si "combattono" a suon di aree personalizzate di brand premium e innovativi. Oggi, però, stiamo assistendo a cambiamenti importanti, dettati dalla stessa necessità dei department store italiani di differenziarsi: così accanto a brand di abbigliamento -dai nomi prestigiosi del lusso, sempre più presenti con capi selezionati e seconde linee, a quelli più trendy e frutto di scouting- cresce il numero dei retailer specializzati che aprono spazi di dimensioni importanti presso altre insegne.

FORMATI DI RETAILER PER RETAILER

Così, accanto ai più noti Trussardi, Armani, Versace, Timberland, Disegual e Guess, tanto per citare alcuni marchi noti, si incontrano sempre più spesso firme come **Mango**, **Yamamay**, **Stefanel** e **Salmoiraghi&Viganò**, che sfruttando le proprie competenze propongono sia corner brandizzati sia spazi ottica per le insegne food. Non sarà un caso se **Stefano Beraldo**, Ad di **Gruppo Coin**, ha lanciato l'idea di ospitare nella nuova *Upim* (vedi ***Gdoweek*** n. 06 del 15 febbraio) in gestazione miniformat realizzati da retailer specialisti, considerati nomi di riferimento del mercato. "Le concession rappresentano una *opportunity to sell* che, prima di tutto, deve soddisfare i nostri clienti, ma certo anche garantire vantaggi in termini di vendite, per noi come per il brand nostro partner -sottolinea **Francesco Sama**, direttore generale di Coin-. In quest'ottica, è chiaro che il rapporto con altri retailer risulta più semplice: parliamo la stessa lingua! Con le altre insegne siamo convinti sia possibile riuscire a definire formati più originali in grado di caratterizzare ulteriormente la shopping experience offerta dai nostri store. Questo implicherà accentuare le logiche di selezione sempre in maniera coerente con il nostro posizionamento di Coin", precisa Sama.

VANTAGGI E SVANTAGGI

Pur cambiando gli interlocutori, identici rimangono i motivi alla base di una scelta che, al momento, sembra presentare solo aspetti positivi. Un primo vantaggio è tecnico: queste soluzioni, a qualsiasi forma appartengono, permettono l'inserimento soft in nuovi mercati a fronte di rischi più bassi. Non per niente sono spesso usati come test pilota per avviare politiche di internazionalizzazione. Un altro vantaggio è dettato proprio dalle logiche del "tutto sotto lo stesso tetto": i diversi brand si avvantaggiano dal traffico complessivo del department store, sempre più un centro

04

04 Stefanel

Una soluzione per l'estero e l'Italia

Stefanel, oltre ad operare con corner all'estero (*Printemps*, *Galeries Lafayette* e *El Corte Inglés*) ha iniziato da 3 stagioni a sperimentare la formula anche con *Rinascente* e *Coin*. "Si tratta di un canale in crescita che sta diventando un'opportunità di business sempre più interessante, in alcuni Paesi l'unico ad avere reale rilevanza -precisa **Giuseppe Stefanel**, presidente di Stefanel Spa-. Infatti, uno spazio qualificato nei department store rappresenta una grande vetrina che può fare da volano alla notorietà del brand in un nuovo mercato, oltre che essere test per misurare il posizionamento, la coerenza del prezzo e l'apprezzamento del marchio e della collezione. Certo per garantirne il successo sono fondamentali visibilità e facilità di accesso, esposizione funzionale ed accattivante e frequente rinnovo dell'offerta, il tutto coerente con il livello del department store. Vista la validità della formua, non escludo a priori la possibilità di inserire anche corner di altri in alcuni dei nostri store selezionati di dimensioni superiori alla media".

05 Mango

Corner, leva in crescita da sfruttare

In Italia, il piano di espansione di Mango (più di 1.390 store in oltre 95 Paesi) vede nei corner una leva strategica. Ai 3 inaugurati la scorsa stagione all'interno di Coin, ne seguiranno 7 (Padova, Mestre, Bergamo, Venezia, Varese,Treviso e Bologna) su una superficie compresa tra i 60 e i 100 mq. In Italia Mango opera con 21 store, che saliranno a 27.

05

segue a pag. 28

segue da pag. 27

01 Coin

Una formula di successo

Attualmente all'interno di Coin sono attivi oltre 400 spazi concession, nelle diverse formule corner e shop-in-shop, con una dimensione media di 35 mq. I risultati registrati a livello di vendita sono, finora, decisamente soddisfacenti, se si pensa che un'area gestita direttamente dal brand guadagna circa il 40% in più rispetto ad uno no logo. L'abbinamento volume delle vendite, dimensione per mq e valore della location sono i criteri alla base delle valutazioni effettuate per la sottoscrizione del contratto.

02 Rinascente

Corner per un lusso accessibile

Con l'arrivo della nuova proprietà e di Vittorio Radice, profondo conoscitore dei department store all'estero, Rinascente ha abbracciato la logica dei corner dedicati a brand di lusso e alle loro seconde linee.

03 Harrods

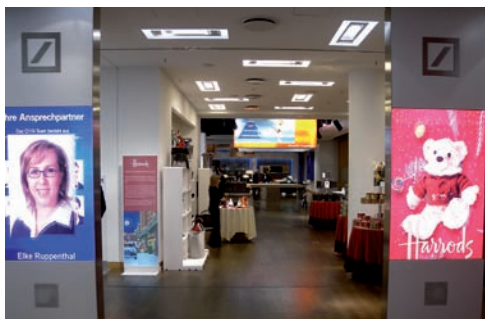
Da gestore di corner a shop-in-shop

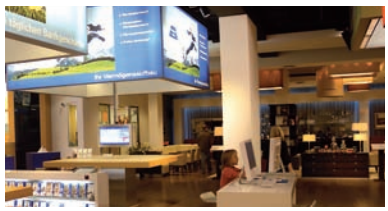
Harrods, riferimento mondiale, apre un nuovo territorio: diventare corner all'interno di una banca, la filiale berlinese di Deutsche Bank, un unico ambiente per coniugare intrattenimento e relax (vedi ***Gdoweek*** n. 06 del 15 febbraio).

01

02

03





commerciale cittadino e generato in sinergia da altri partner e merceologie. "Coin mette a disposizione una media di un milione di persone l'anno, numeri che nessun brand, tra quelli del lusso o tra i retailer specializzati, può pensare di raggiungere da solo a fronte di un negozio sempre aperto, della cui gestione relativa a security, animazione, monetica, pulizia, luci non devono preoccuparsi: i partner devono esclusivamente concentrarsi sulla disponibilità di merce, corretta a livello di taglie e modelli, oltre che formare personale ad hoc -aggiunge Sama-. Non è poco". Non mancano vantaggi anche dal punto di vista di marketing: rispetto agli store multibrand, ad esempio, corner e shop-in-shop garantiscono ai singoli marchi la possibilità di esprimersi in maniera più completa nei confronti dei clienti; inoltre, permettono un loro ascolto diretto, per capire meglio, senza intermediari, le esigenze della clientela per non parlare della possibilità di organizzare animazioni ed eventi. Per le insegne di elettronica e food, i corner coprono anche altre possibilità, come quella di presentare in anteprima prodotti di ultima generazione, piuttosto che inserirsi in business più o meno complementari allargando il brand d'insegna (ottica, bar, spa) o creare sinergie originali (come **Fauchon** con **Carrefour**). E gli svantaggi? Sono legati soprattutto alla "qualità" della relazione tra i partner: eventuali divergenze riguardano la validità della location assegnata, la possibilità di essere presenti in determinati store e in certe città. "Da quando abbiamo adottato la logica degli shop-in-shop abbiamo stipulato contratti di durata media di 3 anni, rinnovabili, ma già dopo 3 collezioni, di cui almeno 2 simili (pari stagione), si capisce se il rapporto è proficuo, anche

04

05

06

04 Mediamarket

Varie tipologie di corner

"Distinguiamo diverse soluzioni -spiega **Maurizio Motta**, dg di **Mediamarket**-: ci sono corner strategici, di dimensioni maggiori e conformi al prodotto core (le aree di **Apple** o **Hp**) o tattici, più piccoli per prodotti con quote di mercato in crescita (es: *Nespresso*). Si aggiungono aree promozionali per il lancio dei prodotti di singoli brand, corner funzionali per "proporre cultura", come le zone *Pro Green* o l'area bimbi del *Saturn* Verano Brianza (Mi), aree corporate con funzione educativa -le aree gaming- e show room dedicati, come quello per il bianco nel Media World di Cinisello Balsamo (Mi).

05 Ikea

Incasso: dal brand allo stile Ikea

Lo spazio *for Ikea for Whirlpool*, per elettrodomestici da incasso per cucina, è stato sostituito da un'area di 35-50 mq con elettrodomestici che rispettano i tre stili proposti da Ikea nel mondo cucina.

06 Auchan e Carrefour

Estendere la marca verso altri business

Le insegne food stanno cominciando a proporre aree personalizzate per sottolineare nuovi business -la Spa di *Auchan* a Mestre con Germaine de Cappuccini- piuttosto che partnership di prestigio, come *Carrefour* e *Fauchon*.

se, ovviamente esistono relazioni soddisfacenti che durano una sola stagione -precisa Sama-. Il tasso di ricambio rimane basso, intorno al 15%".

CORNER A MARCHIO CON CONSULENZA BRANDIZZATA

La validità dei corner è ulteriormente dimostrata dai risultati. Per Coin, gli shop-in-shop fanno registrare ai brand che li gestiscono vendite superiori del 40% rispetto a una presenza non personalizzata. Anche le performance degli ipermercati di **Coop** con lo spazio tessile personalizzato per il brand *Joy* -realizzato con **Olimpias Benetton**- sono superiori del 10% nei confronti di quelli che non hanno adottato la soluzione. "É il risultato di una segmentazione in mondi più evidente, che ci ha portato ad accentuare la logica promozionale per temi più che ad evidenziare solo il prezzo, sempre conveniente", precisa **Nicole Toth**, project manager di **Coop Italia**, divisione Ricerca di business innovativi. La stessa **Ikea**, nelle aree di 35-50 mq dedicate agli elettrodomestici da incasso per cucine, ha visto incrementare le vendite del 17%, mentre quelle del comparto cucine sono cresciute del 13%. Parliamo di forni, piani cottura, frigoriferi e lavastoviglie prodotti per l'insegna svedese da **Whirpool** ed **Electrolux**, tutti di classe A superiore, e personalizzati dai designer Ikea secondo lo stile della cucina. "Nel 2009, abbiamo raggiunto un indice di conversione del 3,61 contro il 3,58 previsto, dati che ci lasciano pensare che nel 2010 miglioreremo ulteriormente le performance", spiega **Daniela Graziano**, responsabile vendita cucine di Ikea Italia.