

STATIV clothing rack  
225,-



ALVINE BLOM bed linen  
100% cotton.  
150x200/50x60 cm  
98,-



BUMERANG clothes hanger  
Solid wood  
35,-/8 pack



## COVERSTORY

“ La crescita è impossibile a meno che non siamo pronti a creare una nuova industria. La storia del retail ci insegna che una società inizia il declino quando i suoi manager sono intrappolati da un pensiero troppo convenzionale

Tadashi Yanai, chairman e presidente di Fast Retailing (Uniqlo)



www.drownedmadonna.com  
courtesy of H&M  
Photo by Steven Klein

# NEODISCOUNT ATTRACTION

Immagine da couturier, campagne miliardarie, marketing avanzato, le aziende del fast fashion hanno aperto la strada a quello che definiamo, semplificando, il neodiscount che convive alla grande con il vecchio

discount. Non sempre e non tutti i consumatori amano fare shopping immersi nell'atmosfera spartana di un **Aldi** o di un **Lidl**, talvolta vorrebbero dimenticare i problemi del portafogli senza comunque fare pazzie, ecco quindi la funzione del neodiscount: prezzi reali, immersi in un sogno. Molti lo chiamano low cost-high value, proprio pensando a questa valenza, altri ne sottolineano la "velocità" nel seguire e dare forma ai nuovi trend e quindi per essi diventa fast-retail, altri ancora si limitano a cercare di imitarlo, ma non sempre con successo. Potremmo dire che il principio di tutto fu **Benetton**, prezzi abbordabili, total look, campagne firmate da **Oliviero Toscani**, punti di vendita curati e in location centrali. A ciò si aggiungeva la lavorazione veloce, fatta da piccolissime realtà locali sparse nel Veneto, né più né meno la formula proposta anni dopo da Amancio Ortega fondatore e proprietario del **Gruppo Inditex** (*Zara, Massimo Dutti, Oysho, etc.*) che ancora oggi concentra la sua produzione in Galizia e nel nord della Spagna.



▶ segue a pag. 16

Nessuno allora si sognava di chiamare Benetton fast-fashion né tanto meno neodiscount. Infatti, come spesso accade nell'accademia del retail, ci si muove su logiche induttive più che deduttive: quindi prima ci sono gli imprenditori "geniali" poi arrivano le definizioni accademiche. Ciò non toglie che il fenomeno oggi sia trasversale e che abbracci l'intero globo; infatti non mancano esempi europei come Zara, **H&M**, **Primark** e **Ikea**, senza dimenticare il nostrano **Nau!** e l'ondata giapponese, in testa **Muji** e **Uniqlo**. Gli ingredienti per questa formula sono, almeno sulla carta, molto semplici ...

### **PUBBLICITÀ**

Tanto per iniziare, campagne di immagini rinnovate stagionalmente, curate nella grafica e nella fotografia, con una forte presenza sulle riviste di moda, potenziata dall'inserimento dei propri prodotti in pezzi giornalistici, che suggeriscano il mix&match -una sorta di collage dove in base ad un tema o un look si abbinano pezzi extra-lusso griffati con pezzi minimali come quelli proposti H&M o Zara; arredi dal design blasonato accostati a pezzi più democratici firmati da Ikea o da Muji-. Non mancano i testimonial come ampiamente dimostrato da H&M che propone, a edizioni limitate, firme e personaggi per la sua collezione (una sorta di haute couture per tutti).

### **PUNTO DI VENDITA**

L'immagine non si ferma alla pubblicità o alle relazioni esterne. Fedeli alle P del marketing, ecco spuntare il punto di vendita, con le location, centralissime, spesso in palazzi storici, come l'edificio Liberty dove ha sede il flagship milanese di Zara in corso Vittorio Emanuele, oppure in costruzioni create ex novo dall'architettura ipermoderna, è il caso della nuova apertura di H&M nel quartiere giovane di Harajuko a Tokyo (foto pag. precedente). Oppure la location del flagship newyorchese di Uniqlo, aperto su Broadway in un palazzo preesistente, ma completamente rivoluzionato sia nei volumi sia negli spazi. Anche negli interni nulla è lasciato al caso, soluzioni talvolta ricercate altre volte minimali, ma accomunate da una grande attenzione all'effetto estetico. Infine, non mancano le nuove tecnologie, quando il target lo richiede via libera all'interattività nel pdv e spazio alla multisensorialità.

### **PREZZO E PROMOZIONE**

Giocata magistralmente anche la leva Prezzo. Interessante notare come il prezzo sia uno dei fondamenti di questo posiziona-



mento, ma a differenza di altre forme di vendita, non è né urlato né dimenticato. I neodiscount giocano sulle promozioni e un po' meno sui saldi. Infatti, nella moda, dove il ricambio delle collezioni è frequente, le rimanenze del mese trascorso vengono subito promozionate (laddove la legislazione non mette tanti freni) per fare posto a quelle nuove, così da non dover intasare il magazzino in attesa dei saldi stagionali. Saldi a parte, l'edlp è una caratteristica dell'offerta, un vantaggio competitivo irrinunciabile.

### **PRODOTTO**

Importantissima la cura della proposta merceologica a cominciare dal pack fino al visual. Total look per l'abbigliamento, arredi chiavi in mano per la casa, ma anche il food non manca di uscire dalla logica del solo posizionamento di prezzo per muoversi anche sull'asse della differenziazione; basti pensare a **Trader Joe's** che anche misurandosi con l'avvento di **Whole Foods** ha continuato sulla sua strada fatta di tanti prodotti a marchio e look caraibico

## L'ESEMPIO ZARA

200 designer, 3.900 negozi in 73 paesi. Annunciata per il 2010, l'apertura in India di diversi pdv nelle principali città in associazione con Trent Limited (Gruppo Tata, vedi Gdoweeek 467), l'obiettivo è continuare l'espansione nei paesi emergenti. Al momento, la Sud Corea è uno dei mercati a più rapida crescita. Il retailer spagnolo è presente in Cina dal 2006 con 23 pdv, mentre in Giappone dal '98 ad oggi ne ha aperti 35. Nella foto in basso, il nuovo pdv di Marrakesh.



per i pdv, non pensando minimamente di scimmiettare il ricco rivale, anzi andando a pescare proprio nella nicchia da esso ampliata per aggiudicarsi una maggiore clientela fra le fasce di reddito più basse. Comune a tutti i settori in cui operano i neo-discount è la capacità di afferrare al volo i nuovi trend, di riuscire a fornire nel più breve tempo possibile risposte alle esigenze emergenti del proprio target.

Anche nel department store, di cui Muji è un ottimo esempio, assistiamo ad un'offerta coerente nel look e declinata in nuovi bisogni: infatti da poco il retailer giapponese ha introdotto la linea yoga e l'occhialeria, in più ogni singolo reparto è sviluppato con una logica di shop-in-shop così da poter vivere anche in formula stand-alone o in combinata.

Basti pensare agli shop ad insegna Muji presenti nel nostro Paese, che puntano quasi esclusivamente a casa ed accessori. In questo senso, è interessante vedere lo sviluppo del tessile abbigliamento verso altre aree del tessile come la casa: è il caso di Zara che ha da tempo inaugurato

i suoi Zara Home, seguita nel 2009 anche da H&M che ha annunciato l'apertura di pdv dedicati.

## FUTURO

Roseo per questi gruppi, come sottolinea anche **Tadashi Yanai**, chairman e presidente di **Fast Retailing Co.**: "Durante una recessione, solo i beni che hanno un buon rapporto qualità/prezzo vendono bene.

In questo senso, la recessione per noi è un'opportunità perché ci permette di distinguerci dai nostri rivali: l'aumento delle vendite, che abbiamo realizzato durante il 2008 (l'obiettivo è di moltiplicare le vendite per 1,7 mio entro i prossimi 3 anni, arrivando a raggiungere il trilione di yen), non è solo frutto di prezzi più bassi, ma anche degli anni investiti a ricercare e anticipare i trend. Oggi, si percepisce di più il declino del tessile e più in generale del retail, in questo la macro-economia non ha colpe, ma è solo una lente di ingrandimento per un invecchiamento già in corso da tempo".

**Cristina Lazzati**

▶ segue a pag. 18

## Nel food, i neodiscount migliorano l'ambiente e ampliano i servizi, senza rinnegare la mission



1

### LE NUOVE SFIDE DEL FOOD

L'affermarsi di queste nuove logiche implica anche l'evoluzione delle formule discount tipiche dell'alimentare, che infatti in questi ultimi anni stanno vivendo un progressivo spostamento del loro posizionamento, più vicino a supermercati e conveniences. Questo processo si concretizza non solo in pdv di maggiori dimensioni, dotati di ampio parcheggio, ma anche in ambientazioni più ricercate. In quest'ottica, ad esempio, tanto Lidl quanto *Penny Market*, in Italia entrambe icone riconosciute nell'area del discount "puro", nell'ultimo anno hanno personalizzato alcuni reparti (l'ortofrutta, la cosmetica, il vino, i surgelati, il pane): le attrezzature spartane e basiche sono state sostituite da materiali più caldi (come legno o simile) e da scaffalature con illuminazioni dall'alto sul prodotto (come nella cosmetica); inoltre, sono state inserite velette a scaffale per evidenziare la segmentazione delle diverse categorie, obiettivo rafforzato da una comunicazione a parete che garantisce maggiore visibilità e percorribilità, in linea con le tendenze di ipermercati e supermercati. Si tratta di cambiamenti importanti rispetto alla parsimonia del passato, in nome di una nuova sobrietà dei consumi, anche se, come dichiarano alcuni top manager di insegne discount, non sono le atmosfere più belle a cambiare la mission di un'insegna. Si sa, l'abito non fa il monaco ... e oggi è assodato che la convenienza spinta non deve necessariamente passare per ambienti "all'osso", in un mondo di "non luoghi" fatti di architettura, design, fashion, stile e immagine. Anzi, la convenienza viene espressa da assortimenti caratterizzati da rapporti prezzo/qualità competitivi abbracciando anche nuove categorie di prodotto, come



2

il biologico e l'equo-solidale, ormai stabili nel carrello della spesa, in linea con i trend del salutismo e del benessere; analogo discorso vale per i prodotti etnici e i dolci. Allo stesso tempo, si amplia la disponibilità dei servizi: da orari di vendita più lunghi -che, in alcuni casi, abbracciano anche la domenica- alle carte fedeltà che offrono oltre ai punti anche pagamenti rateali, arrivando a proposte di viaggi aerei o in treno low cost. Come dire, per spendere bene ci vuole testa, non ambienti spogli.

### LA SVOLTA DEI SUPERMERCATI

C'è chi segue altre strade: **Unes** sta trasformando la propria rete nella formula *U2!* prezzi bassi 365 l'anno, che cerca di declinare i concetti di Edlp grazie all'assenza di promozioni e ad assorti-



3



4



5

menti più asciutti in una cornice tipica dei supermercati (quindi ricca). Anche *Simply* punta a una semplificazione della scala prezzi e dell'assortimento, elementi centrali per trasmettere l'idea di convenienza, ma in Francia vengono aggiunti nuovi ingredienti: un'area self discount con prodotti sfusi, in Italia appannaggio degli ipermercati **Auchan**, e soprattutto una gamma di servizi ad elevato valore aggiunto con logiche più da convenienze che di convenienza, che danno valore al tempo. Dedicati solo ai possessori di carta fedeltà, si va dalla ricerca di domestici e baby sitter, ai corsi per l'infanzia, dall'assistenza informatica a professionisti a domicilio -fitness trainer, cuoco nella cucina di casa propria- tutto entro 48 ore. Insomma, nuove frontiere.

**Marina Bassi**

- 1 2** Trader Joe's abbina il focus sul prezzo con un assortimento a base di PI e prodotti locali in un ambiente colorato e vivace, che propone avventura, esplorazione e divertimento.
- 3 4** Nella versione francese di *Simply* convivono diverse anime, legate in maniera diversa alla volontà di esprimere valore: così, ecco l'area self discount per lo sfuso insieme ai freschi serviti, oltre alla disponibilità di servizi sofisticati, (dalla baby sitter ai corsi di lingua, cucina, giardinaggio).
- 5** Rewe in Italia sta lavorando sul miglioramento dell'ambientazione dei *Penny Market*, nella convinzione che non sia l'arredamento a definire la mission discount di un'insegna.

▶ segue a pag. 20

## I servizi rappresentano un'area nella quale i neodiscount giocano a tutto campo

Interattività, territorialità, adozione di politiche orientate alla salvaguardia dell'ambiente, servizi di assistenza e di consulenza: anche in questi ambiti, i neodiscount dimostrano sensibilità e fiuto, mettendo in campo risposte ai bisogni emergenti del proprio target di riferimento e mantenendosi fedeli a mission e dichiarati decisamente ambiziosi, da quelli etico-ambientali a quelli legati a design/prezzo. Comune a tutti il "no logo" (altrui), atto di coraggio che li ha ripagati rendendoli tutti marchi riconosciuti, con forte personalità e grande ascendente sui consumatori.

### RISPOSTE PER TARGET DIFFERENTI

Così, per attrarre il target giovani la musica rappresenta un elemento imprescindibile come dimostrano Uniqlo (foto 2) ed H&M, per citare alcuni esempi.



1



2

**1** Il flagship Uniqlo a NY con le sue esposizioni a tutta parete per linee di abbigliamento, create con giovani stilisti selezionati anche attraverso concorsi.

**2** Uniqlo parla al suo target sfruttando elementi essenziali, come musica, tecnologia e interattività.

**3** Nau!, insegna di ottica offre qualità e design a prezzi ragionevoli, rinunciando "ai costi superflui per scegliere sistemi diretti e semplicità di gestione".

**4 5** Ikea ha inaugurato di recente un pdv a Red Hook, quartiere emergente di New York, e offre un traghetto a marchio Ikea per trasformare lo shopping-trip in gita, con una splendida vista dell'isola di Manhattan.

Per Ikea, invece, è tassativo creare una rete di trasporti che facilitino il raggiungimento del pdv. Mentre in Cina, dove le automobili hanno ancora una bassa incidenza, sono privilegiati mezzi pubblici e biciclette per le quali sono creati parcheggi specifici, negli Stati Uniti, in occasione della recente apertura a Brooklyn Ikea ha messo a disposizione della clientela viaggi su un traghetto a marchio Ikea offrendo così anche la "sensazione" di una gita ...

A questa opzione, si aggiunge la disponibilità di autobus e shuttle oltre che della metropolitana, a conferma di un impegno concreto per la salvaguardia dell'ambiente. Il tutto esaltato dalla presenza di ampie zone dedicate alla ristorazione ai modici prezzi Ikea, elementi che rendono l'insegna svedese percepita come un luogo ludico, dove

trascorrere del tempo e non un passaggio obbligato "per meno abbienti".

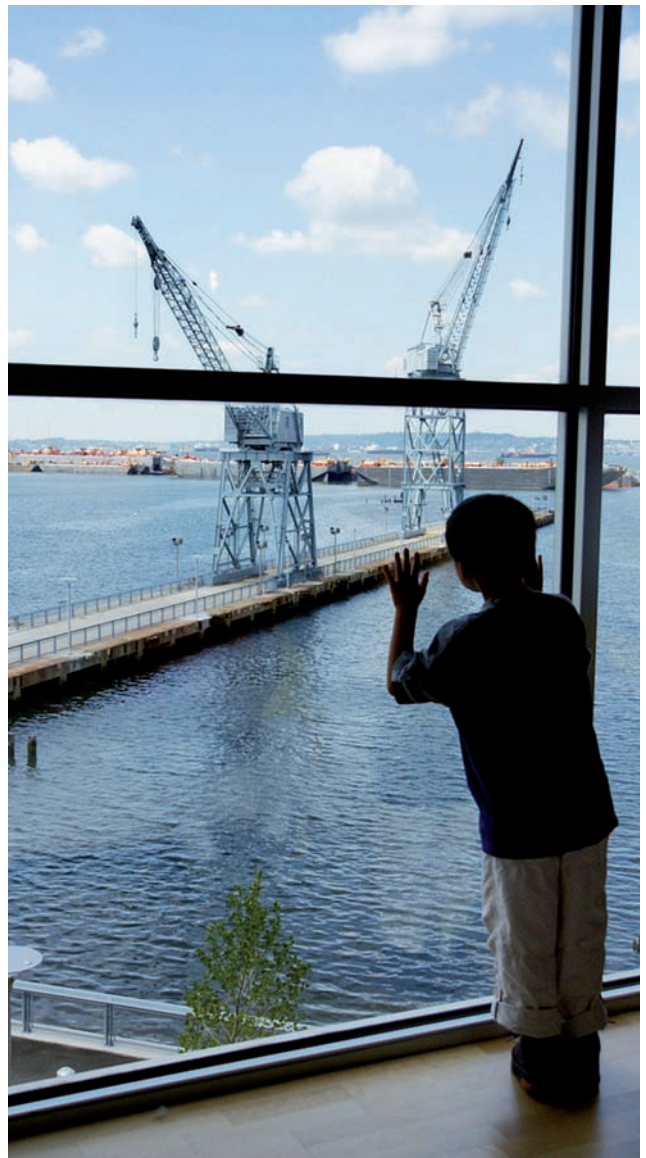
### DIVERTIMENTO E NECESSITÀ

Attenzione alla dimensione ludica significa anche capacità di sdrammatizzare acquisti più complessi che rientrano nell'area medica, come gli occhiali, settore nel quale gioca un ruolo importante un'assistenza professionale adeguata. Nau! ha risolto queste tensioni evidenziando su pareti verdi brillanti le esposizioni degli occhiali a firma Nau a partire da 19,90 euro, con prodotti personalizzabili, consegne rapide, spazi gioco per bambini in assenza di fronzoli. "I nostri negozi sono sobri, lineari e soprattutto funzionali -dichiarano-. Perché non ci piace farti pagare il superfluo". Nelle parole e nei fatti. **MBa**

3



4



5







4

2



1

3



5



6



**Muji, portabandiera del no brand e no design, a low cost preferisce la definizione: “good price with reason”**

- 1** Accessori, calzature e calzetteria, valigeria vivono in shop in shop lungo il perimetro dello store, mentre nella piazza centrale si è dato spazio all’abbigliamento uomo e donna.
- 2** L’arredamento, suddiviso per ambienti, occupa un’area a se e riproduce il modello dell’abbigliamento. L’epicentro è per casalinghi e oggetti per la casa.
- 3** Ad arricchire l’offerta dell’abbigliamento, l’area bambino e pre-maman, confinante con la linea yoga.
- 4** Aperto recentemente l’ottico, che offre una vasta collezione e la possibilità di lenti graduate.
- 5 6** L’area food, lungo la parete i refrigerati: bevande, yogurt e probiotici, cui si aggiungono in scaffali e isole i confezionati e i piatti pronti rigorosamente solubili.