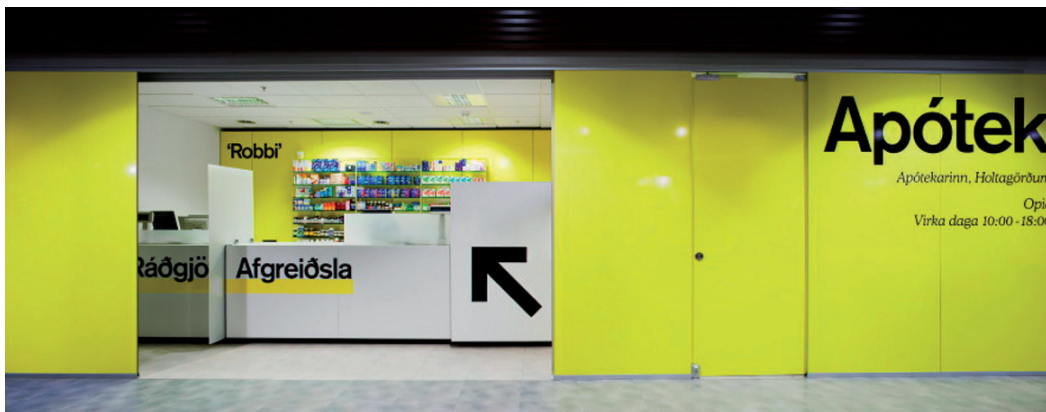


01

## 01 Apótekarinn

Reykjavik, Islanda

Obiettivo: rinnovare il concept per ravvivare le vendite e superare “brillantemente” l’impasse economico. La catena islandese di farmacie ha selezionato un grafico britannico e un architetto locale, rispettivamente **Paddy Mills** e **Gláma Kim**. Il risultato? Forme semplici e modulari, inseribili ovunque, dalle stazioni ai corner della gdo. Massima la visibilità grazie ad una grafica straordinaria.



02

## 02 Chez Jean

Parigi, Francia

Aperto dalle 7,00 del mattino alle 11,00 di sera, *Chez Jean* è la rivisitazione francese del deli americano, nasce dalla partnership del colosso **Casino** e della divisione francese della catena internazionale di edicole **Relay**. Champagne e fiori freschi, colazione, quotidiani nazionali e internazionali, caffè con area wi-fi e in programma una forte espansione.



03

## 03 Target convenience

Usa

Target sta conducendo una sperimentazione in alcuni suoi punti di vendita, introducendo i freschi, dall’ortofrutta alla carne, un buon assortimento di surgelati, oltre ad un’espansione dell’offerta dei piatti pronti snack e dolci. L’obiettivo della catena è rispondere alla domanda dei clienti target che chiedevano più “convenience” nell’esperienza d’acquisto. Pianificati 100 store nel 2009.



# Innovation blog

# Mosaico di idee

# firmate retail

Una collezione di Polaroid per questo innovation blog dedicato al retail. Gli scatti arrivano da tutto il mondo, le idee sono applicabili ovunque. Da notare: i big del non food che attaccano il food dal lato convenienze con l'obiettivo di "offrire tutto sotto lo stesso tetto" vale per il discount **Target** così come per la gss **Toys "R" Us**; le ibridazioni d'esperienza che vedono nascere nuovi format garantiti dalle rispettive expertise. È il caso di *Chez Jean* per **Casino** e *Relay*. Assodata l'evoluzione delle PI in corner e dei corner in stand alone, fenomeno diffuso anche in Italia nel tessile abbigliamento, ecco *Viaitalia*, francese di nascita, ma italiana nel concept, sempre a firma di Casino, complice l'acquisizione di una catena "esperta". Anche **Carrefour**, scatenato ultimamente nei test, si lancia in una nuova impresa e a sua volta punta all'alto di gamma con il nuovo Carrefour di Parigi, che si focalizza sull'alimentare top con l'inserimento di *Fauchon* e vini top. Per chi non vuole inventare ma deve rinnovare ottimo l'esempio delle farmacie islandesi, mentre per chi vuole celebrare il consumo e i suoi riti il giapponese *Ranking Ranqueen* è una delle risposte più avanzate. Infine, l'anti **Ikea**, *Design within Reach*, propone un passaggio filosofico dal low cost d'élite all'élite per tutti.

**Marina Bassi, Cristina Lazzati**

05



04



## 04 "R" Market

Usa

Delle 585 location di Toys "R" Us, circa 285, oggi, sono state arricchite del nuovo format food "R" Market. L'obiettivo prefissato è: "Ampliare la convenienza dello shopping per i genitori super impegnati -come ha specificato **Jerry Storch**, Chairman e Ceo di Toys "R" Us, Inc.- facendo trovare loro tutto quanto occorre per i loro bambini sotto lo stesso tetto". Quindi, il Market offre quanto serve per i lunch box scolastici, il necessario per le serate davanti al video -dai pop corn agli snack-, un assortimento ampliato per i neonati, non solo pannolini e biberon, ma anche latte prima infanzia e omogeneizzati, più un assortimento basic pulizia casa e cura tessuti. Infine, ampliata anche l'offerta per le feste di compleanno, battesimi e Bar Mitzvah.

## 05 Ranking Ranqueen

Giappone

Catena di negozi che vende, per svariate categorie, soprattutto nell'ambito cura persona, intimo, ma anche beverage e grocery, i primi 3-4 prodotti classificati in base a ricerche di mercato e performance di vendita nei grandi magazzini, più i prodotti votati direttamente sul loro sito. Ogni settimana, i punti di vendita, ubicati vicino a grandi stazioni e luoghi di passaggio e aperti fino a tarda notte, riassemblano l'offerta evidenziando il posizionamento della settimana, aggiungendo new entry e dereferenziando chi ha perso posizioni. Infine, nell'assortimento convivono marchi del largo consumo così come prodotti di medio-alto livello. Quando si dice consumer power ...





🕒 segue da pag. 13

**01  
Carrefour  
Auteuil, Parigi**

In quattro mesi di lavori il nuovo Ad **Lars Olofsson** ha messo a punto un format **Carrefour** da città, orientato all'alta gamma. Così, nell'assortimento è stato ridotto il non food del 40%, mentre sono aumentate del 10% le referenze alimentari, con prodotti Fauchon e una cantina vini da 2 a 1.200 euro a bottiglia.

01



02



**02  
viaitalia**

Nizza

In collaborazione con **Saguez & Partners**, società specializzata in creazione di concept di vendita, **Casino** rinnova completamente **Casitalia**, piccola catena italiana acquisita nel 2006. Ecco **Viaitalia**, ovvero la prossimità del Made in Italy secondo il gruppo francese: 150 mq dedicati allo stile alimentare italiano, non solo con marchi noti, ma anche con specialità e prodotti di nicchia.

**03  
Design within Reach**

Usa

Pezzi originali, firmati, per questa catena che viaggia su due tipologie di clienti, consumatori finali e interior designer, e su tre canali store, web e telefono/catalogo. Le insegne sono: *Studio*, la più classica, *Tools For living* e *L'Annex* (outlet). L'obiettivo: portare in un mercato contraddistinto da una forte separazione tra il low cost (per tutti) e il design (solo per gli addetti ai lavori) una ventata di novità, cioè modelli originali, ma nessun elitismo. Da tenere d'occhio.

03



**04  
Dans la cuisine**

Parigi

Una vasta offerta di prodotti freschi, secondo stagionalità, un menù a 7,90 euro, un'ampia scelta di piatti pronti in un ambiente piacevole che concilia velocità, cucina a vista, benessere: questa la ricetta di *Dans la cuisine*, flagship del gruppo francese **Stalaven**, che si propone come una nuova catena grocery che mixa dieta bilanciata con servizio catering ed ambiente innovativo.

04

