

GDOWEEK

05-2020

27 marzo

GDOWEEK 2020 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20137 MILANO
ISSN 1123-7260 - Poste Italiane S.p.A.



BRAND A TUTTA EXPERIENCE CON IL RETAIL

RETAIL&RETAIL

Amazon Go aggiunge il Grocery all'insegna e si apre al mondo dei freschi

Pag. 16

RETAIL&INDUSTRIA

La panetteria conferma la sua forte capacità di attrazione

Pag. 50

Lo spazio di vendita non si veste solo di identità di marca, ma si anima con la sperimentazione



Pag 20

Camp è un retailer che vende experience per i più piccoli, con attività instore in abbonamento. Un campo estivo in evoluzione continua che dura tutto l'anno



Pag 22

La riqualificazione dell'antica struttura del Mercato Coperto di Ravenna è stata pensata come motore di una rigenerazione urbana e commerciale del centro storico



Pag 44

Per la gastronomia l'area dedicata e il layout specifico sono leve su cui costruire lettura del territorio e peculiarità della location, con una reinterpretazione del reparto



Pag 08

Sempre più brand traducono nelle loro reti di vendita nuovi contenuti maggiormente legati all'arte e alla cultura, oltre a esperienze ludiche che vadano oltre la visita nei negozi

COVER STORY

Flagship e brand una relazione all'insegna di gioco e socialità



Il Pin di GdoweeK Bricocenter **PAG. 05** • Pcmv Architects: sperimentare e selezionare la qualità **PAG. 06** • Amazon lancia il super hi-tech Go Grocery **PAG. 16** • Iperal: serve efficienza per offrire qualità **PAG. 18** • Il Pin di GdoweeK Nordstrom **PAG. 25** • Lululemon: specialista del benessere **PAG. 28** • Feed Shop&Cafè, il retail sociale **PAG. 30** • Think Tank: EcoDrink, cocktail & C. in modalità green **PAG. 32** • Coop.fi, sostenibilità e convenienza; Slowear18: il concept store ibrido **PAG. 35** • Doppio Malto, sviluppo all'insegna dello sport&fun **PAG. 38** • Nieddittas Chef crea valore aggiunto per la ristorazione **PAG. 40** • Muu Restaurant, focus sulla bufala; Fratelli La Bufala a Londra-Piccadilly **PAG. 42** • Il trasformismo domina la neo-panetteria **PAG. 50** • La macelleria insegue flessibilità diurna, settimanale e stagionale **PAG. 56** • L'innovazione corre anche sui social **PAG. 62** • Martelli, rebranding e total antibiotic free in arrivo **PAG. 65** • Coricelli con ViviAmo unisce i mondi dell'olio **PAG. 66** • Marco Roveda e le zuppe bio total quality in ecopack **PAG. 68** • Menz&Gasser pesca un dado per il futuro **PAG. 70** • Rigoni esporta una leadership negli spalmabili biologici **PAG. 72** • Zaffy Bio si allarga al mondo della colazione **PAG. 73** • Spunti e soluzioni da Euroshop 2020 **PAG. 74** • News Retail&Servizi **PAG. 77**



Sperimentare e selezionare la qualità

Chiara Bertoletti

[@chiaraberto](#)

Questa l'unica formula vincente per un retail ancora tutto in divenire secondo l'architetto Paolo Colombo

Poca retorica e molta passione. Questa, in sintesi, la visione retail dell'architetto Paolo Colombo, fondatore nel 1999 di Pcmv Architects, partner del gruppo internazionale White Box Group con sede a New York. A curriculum una ricca esperienza di progettazione di nuovi concept, tra cui nomi come Adidas, Calzedonia, Reebok, Max Mara, Vodafone, Gruppo Ovs, Nau! Ottica, Bottega Verde, Geox, Pinko, La Perla, Dior e, l'ultimo arrivato, il nuovo concept per Wind-Tre.

Come è il retail di oggi?

Oggi tutti parlano di omnicanalità, di continuità dell'esperienza, di mix tra online e fisico. Con White Box in Usa accompagniamo lo sviluppo retail dei marchi italiani all'estero. Secondo me, ora nessuno ha una chiave precisa del successo. Per questo sono convinto che l'uni-

ca soluzione sia sperimentare con costanza, investendo in potenziali successi, ma anche in battute d'arresto, come fa Walmart con il digitale. Ad esempio, per il flagship store di Geox sulla 34° a New York, pensiamo di inserire strumenti di marketing di prossimità, vetrine digitali e ambienti dove provare dal vivo l'impermeabilità delle scarpe.

E dopo aver sperimentato?

A fronte di un eCommerce che continuerà a crescere, il retail fisico dovrà trovare un momento di equilibrio. Dovrà posizionarsi su un livello più alto e selezionato in termini di quantità e qualità dei punti di vendita, con location di serie A.

Che ruolo vede per digitale e tecnologia?

Credo che la digitalizzazione sarà un elemento comune a tutti i comparti retail. Ad esempio, l'alta gamma crescerà trainata da Millennials e Generazione Z benestanti e digitalizzati. Va bene lo sviluppo della tecnologia da testare, però, con cautela, come nel caso di camerini virtuali e altri aspetti con funzionalità ancora poco garantite. Ci sono servizi che non si possono ignorare, come il wi-fi. C'è, soprattutto, la tecnologia che, attraverso gli analytics, consente di migliora-

re le performance del punto di vendita. Abbiamo seguito questa direzione con Canali e in questo senso serve la collaborazione con l'architetto. Non dimentichiamo, che esistono percorsi di sviluppo opposti, che portano a concretizzare nel brick&mortar identità native online. Questa è la sfida con Lanieri, azienda che crea abiti sartoriali online.

Altri progetti in cantiere?

Per l'insegna Wind-Tre ci stiamo occupando dell'idea madre di tutti i loro concept store, che coinvolgerà i 900 negozi monomarca in Italia. Abbiamo battezzato questa visione "digital immersive coziness", ovvero uno spazio accogliente che avvolge il visitatore con la tecnologia. Un ambiente dove sviluppare socialità e interazione, con divanetti per il relax, tavoli digitali per accreditare gli abbonamenti, aree multimediali, casse satelliti: siamo convinti che il pagamento dovrebbe essere dematerializzato e "nascosto", sia per privacy che per evitare code.

Guardando ai concept già realizzati... cosa vede?

Bottega Verde di recente ci ha ridato mandato per il restyling del concept store di Pienza (Si), puntando sulla natura, sulla valorizzazione della qualità del prodotto,



1



2

❶ Newsroom Adidas di Milano Corso Como, uno spazio multiplo caratterizzato da stile eclettico ed informale, tra spazio di lavoro e showroom.

❷ Nau! Ottica vuole trasmettere i valori dell'insegna attraverso i colori, i pannelli espositivi e la trasparenza delle vetrine.

anche con materiali sostenibili, e sulla multicanalità.

E i supermercati?

Per la gdo mi immagino dimensioni più piccole e maggiore segmentazione, con un'interazione sempre più alta con il digitale e nuovi servizi per la platea più spendente di domani, un target altamente digitalizzato.