

MARKUP

STRUMENTI PER

E IL RETAIL

Anno XIX - n° 212
settembre 2012 € 12,00

9 771122 887008

**Verso una road map
dell'alimentazione 2050**

Nuovi strumenti per investire
culture alimentari millenarie

pag. 12

**Con coop.fi il super
è contemporaneo**

Paolo Lucchetta spiega
il percorso
dello store Unicoop

pag. 74

L'UE ESTENDA LE OP AGRICOLE

Intervista al presidente della Commissione Agricoltura Paolo De Castro mentre l'Europarlamento punta al rafforzamento dell'efficacia delle organizzazioni di produttori pag. 10

IL VALORE HA UN GUSTO NUOVO



Percorso a isole

Il layout di coop.fi si sviluppa fra banchi assistiti e a self service specializzati per merceologia. Ad ogni categoria, un banco, con i prodotti locali in evidenza



Digital signage

Nell'enoteca, viene fatto ampio uso di schermi in grado di fornire info sui vini, su un loro ottimale consumo e promozion

Lucchetta, con coop.fi il super è contemporaneo

Un punto di vendita specializzato per isole, con aree relax a base di libri, servizi ai clienti e ristoranti

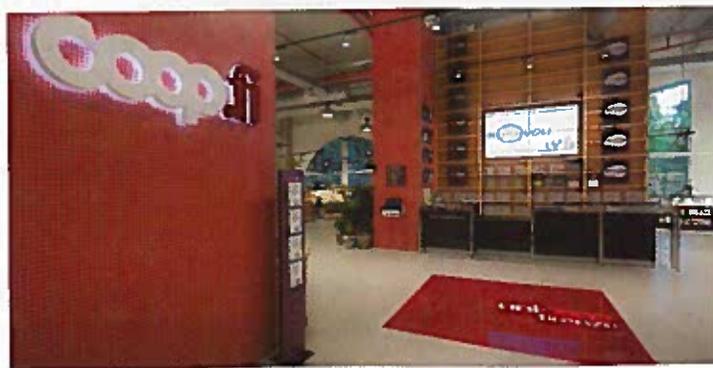
di Marina Bassi

È tempo di ripensare i format adottati fino a oggi, rinnovandoli sulla base delle tendenze più innovative che si sono sviluppate in questi ultimi anni, dal rapporto con il territorio, alla filiera corta, al recupero dei mestieri, fino alla sostenibilità: sulla base di questo filo rosso, Paolo Lucchetta, mente e anima dello studio di architettura Retail-Design, spiega il percorso che ha portato a Coop.fi, lo store aperto

nel c.c. Novoli a Firenze da Unicoop Firenze lo scorso maggio. "Per un architetto realizzare questo progetto per Coop in uno spazio di rigenerazione urbana rappresenta nel 2012 un'esperienza molto interessante per la possibilità di raccontare e prendere posizione su molte delle questioni generali che oggi riguardano il retail e la sua ricerca di nuovi modelli - chiarisce Lucchetta -. Dal punto

di vista tipologico, Coop.fi si innesta in una vera e propria aggressione culturale al concetto di luogo commerciale, partendo da due punti di vista: da un lato, la volontà di valorizzare l'aspetto territoriale, il km zero, i produttori locali e la filiera corta; dall'altro, la capacità di Coop come gruppo italiano leader di esprimere un formato innovativo sulla base di forti valori condivisi, legati alla sociali-

tà". Il risultato è un supermercato di nuova concezione, in grado di abbinare piatti pronti, specialità gastronomiche, private label (con particolare evidenza per le firme premium FiorFiore e ViviVerde) e prodotti locali, la cui presenza è sottolineata e valorizzata da molte informazioni scritte a mano su lavagne nere, sopra i banchi. "Con coop.fi, inteso anche come filiera controllata e non solo come Firenze, Unicoop vuole ricostruire le forme fisiche e organizzative del mercato, secondo una visione contemporanea, che recupera le istanze dei farmer market e le rinnova - chiarisce Lucchetta -. L'obiettivo del progetto è quello di inserire in una superficie dell'Gdo, non solo saperi e prodotti locali, ma anche socialità, prodotti a marchio garantito, accessibilità, finanza pubblica condivisa e cooperazione, elementi che aumen-





Rotondità

Un ampio lavoro è stato fatto a livello di personalizzazione dei banchi a isola, caratterizzati da forme arrotondate per facilitare il passaggio e con l'inserimento di Led alla base, per trasmettere ai clienti un'atmosfera più rilassante

Effetto luce

I Led sono stati utilizzati anche per l'illuminazione tradizionale. Il calore del pdv è ottenuto dal mix tra luce dei Led e quella naturale proveniente da grandi finestre che si affacciano sulla strada, fornendo anche scorci interessanti



tano il potenziale di un mercato". La precisazione è importante per evitare il rischio di far prevalere il ruolo di un territorio su logiche più ampie, condivise a livello nazionale. "Dal mio punto di vista, il valore di Coop.fi è quello di appropriarsi di culture locali e metterle all'interno di un sistema di valori come quello di Coop, portando in luce come possano emergere territorialmente progettualità destinate a diventare nazionali -aggiunge Lucchetta-. Il punto è capire il ruolo che ogni zona può dare alla valorizzazione del localismo: in quest'ottica, Coop.fi non rappresenta un'iniziativa per supportare un territorio, ma un'operazione di più ampio respiro, che, grazie al focus sulla filiera corta, ogni cooperativa potrebbe declinare in maniera originale all'interno di un perimetro comune, fatto di identità del marchio, pl, valori e socialità".

razione: all'interno vivono un caffè e una gelateria FiorFiore e prossimamente aprirà anche un ristorante al secondo livello che si affaccia sul super. "Per questo, Coop.fi in futuro potrebbe costituire un'ulteriore proposta rispetto a Eataly, in termini di localismo, socialità ed eticità in un ambiente sobrio, ma di qualità". ■



Uniformità

Il progetto è stato realizzato mantenendo la massima uniformità tra area dei freschi e del grocery, normalmente di minore impatto. Per questo, sono stati inseriti, a scaffale, portali personalizzati, in grado di evidenziare marche e prodotti particolari e/o in promozione

Legame con la città

Il progetto rappresenta anche una riflessione sul significato dei luoghi e della trasformazione urbana. "La location, come sempre nel retail, ricopre un'importanza fondamentale, anche perché non va dimenticato che Novoli sta a Firenze come il Lingotto sta a Torino". Chiaro il riferimento a Eataly, per il comune accento sui prodotti locali, la stagionalità e i piatti pronti, ma anche sulla risto-

Pedonabilità

Uno degli aspetti più evidenti di coop.fi è la larghezza delle corsie: l'obiettivo è garantire a tutti i clienti il miglior movimento all'interno allo store, per una shopping experience in tranquillità. Rientra in quest'ottica la presenza di un caffè interno e di una gelateria Fiorfiore, cui, a breve, si aggiungerà un ristorante al secondo piano

