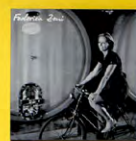


worldwide partnership

наші партнери



fermoimmagine

De Fonseca
Novara

Elizabeth Arden
Milano

Le Coq Sportif
Londra

Nike
Shanghai

Eataly
Bari

portrait

Fernando
Mosca

zoom

Tesco Extra
Watford

Karl Lagerfeld
Parigi

grandangolo

Ottica
Digital Signage

strumenti

Illuminazione
a led

Good Food a Kiev, l'enoteca che diventa supermercato



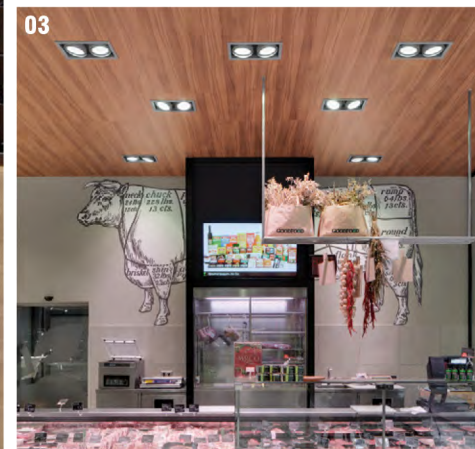
Good Food, da enoteca a supermercato premium

01_ L'ampia zona dedicata alla cantina che riprende gli elementi classici delle enoteche, con il legno come principale materiale di riferimento e l'uso di casse che contengono i vini per arredare ed evidenziare il legame con i produttori internazionali.

02_ L'insegna si presenta come uno store di fascia premium, con una specializzazione sul vino e sugli alcolici. In particolare, proprio all'ingresso, è stata dedicata una parete alle immagini dei proprietari delle cantine più prestigiose con le quali sono state allacciate delle collaborazioni importanti.

03_ Il supermercato propone sia grocery di importazione, sia freschi -carne, pesce e formaggi- esposti in banchi a vendita assistita. Con l'incremento dei pdv, è cresciuta anche la ricerca di produttori locali, biologici e a km zero, in grado di qualificare l'offerta e distinguerla dai competitor.

04_ Anche il banco dei formaggi mantiene una coerenza con il resto dell'ambiente in termini di colori, arredamento e comunicazione. Inoltre, accanto a questa zona, sono state allestite altre sedute con tavolini, per il ristorante.



PROGETTO
Interstore Design
Schweitzer Group

Tra le realizzazioni: A&P, Edeka, KaDeWe, Prenatal, Food Emporium, Migros, Karstadt, Ratio, Mövenpick, Waitrose, Eurospar

INDIRIZZO
via Mechnikova, 9,
Kiev, Kyiv city, Ucraina

Orari: da lunedì a domenica
8,00-22.00
il venerdì fino alle 24.00

di Marina Bassi

Proprio nel cuore della città di Kiev, in Ucraina, che, come altre zone delle ex Repubbliche sovietiche, si sta adeguando in tempi rapidi alle tendenze dei consumi già presenti nel mondo occidentale, è stato aperto Good Food. L'insegna, che opera oggi con

un totale di tre store, è nata come un'enoteca con il nome di Good Wine, un ambiente rigoroso e di fascia medio bassa, ben segmentato per tipologie di vino e prodotti alcolici, ma non particolarmente appealing rispetto alle potenzialità delle merceologie. Il progressivo ampliamento verso il food e la possibilità

di aprire in una location più attrattiva come il centro di Kiev ha portato alla definizione di una nuova formula, grazie anche alla collaborazione con **Interstore Design**, società del **Gruppo Schweitzer** che, focalizzato sullo sviluppo di progetti innovativi, ha spinto progettato e realizzato uno store più elegante, in linea con

i trend internazionali in tema di abbinamento tra vendita di vino, supermercato premium concentrato sull'offerta di delicatessen e prodotti di nicchia, scelti con logiche da km zero, e ristorazione. Il risultato è stato il cambio dell'insegna da Good Wine a Good Food. Ma anche in questa formula rinnovata, l'elemento dominante

rimangono i vini, proposti in un'area che riprende lo stile classico delle enoteche dei Paesi occidentali, con il legno come principale materiale di riferimento. Il legno, del resto, rimane il filo rosso di tutta la superficie di vendita, per sottolineare e trasmettere alla clientela il valore artigianale non solo del vino, ma anche

dei superalcolici, segmento sempre più apprezzato e in crescita. Inoltre, la scelta di avere arricchito tanto gli scaffali per il grocery quanto i banchi a vendita assistita -carne, pesce e formaggi- di inserti neri aumenta il livello dello store, percepito come un luogo non solo elegante (come conferma il soffitto in legno),

ma con un'offerta qualificata, pur a prezzi accessibili. Questa volontà di essere un'insegna di fascia più alta è sottolineata da una maggiore coerenza (di stile, arredamento, colori, ecc) tra le diverse aree dello store, rafforzata da esposizioni, merchandising e comunicazioni a scaffale più razionali e pulite (di ispirazione inglese). L'am-

bizione di internazionalità si esprime sia con la presenza di un ristorante dove consumatore i prodotti venduti sia di fotografie a parete che mostrano le collaborazioni internazionali in atto con i principali produttori di vino. Per educare i consumatori sono svolti anche corsi specifici, in classi a partecipazione limitata. ■