



Migros, nuova formula più accattivante

di Marina Bassi - A Basilea, all'interno del centro commerciale *Mparc*, realizzato recuperando l'area dismessa *Dreisnitz*, **Migros**, presente con le sue insegne più note (*Micasa*, *Doitgarden*, *Sport XX*, *Migros Restaurant*), ha messo anche a punto uno store, che rappresenta il nuovo punto di riferimento della catena, tanto nell'area food quanto in quella non alimentare. **Interstore Design (Gruppo Schweitzer)** che ne ha curato la progettazione (realizzata dalla casa madre) ha lavorato per realizzare un negozio -sviluppatto su 5.500 mq-, con un'identità più definita, che trasmette calore grazie all'ampio utilizzo del legno -nelle attrezzature come nel controsoffitto- e a un'illuminazione non invasiva, che valorizza i

prodotti. Coerente con la propria mission di preservare l'ambiente, qui, per la prima volta, sono state inserite porte in vetro anche per i banchi frigorifero dedicati ai freschi -latticini- e convenience, con l'obiettivo di ridurre il consumo energetico tra il 20 e il 50%. Viste le reazioni positive finora ottenute, la soluzione sarà estesa a tutta la rete. Rinnovato anche il reparto casa, con la realizzazione di una sorta di isola a tema -che ricorda più i negozi specializzati che ipermercati e super- con l'idea di trasmettere un posizionamento più elevato.

Migros Dreisnitz, c.c. MParc, Münchensteinerstrasse 200, Basilea, Svizzera ■



01

01_L'ampia isola centrale dedicata al pane, con banco arrotondato, le cui linee sono riprese dal controsoffitto. Le "vetrinette" chiuse, con il prodotto che scorre in automatico, sono una soluzione tipica del Nord Europa, che si sta sviluppando anche in altri paesi, Italia compresa, per questioni di igiene e praticità.

02_Il banco bistrot che riprende la forma circolare tipica di tutta la zona food.

03_Soluzione più tradizionale per la cosmetica, con scaffali retroilluminati. Le pareti del perimetro sono completamente occupate da prodotti, con un effetto arredo che non disturba.

04_Il nuovo banco del pesce, completamente in acciaio, la cui freddezza di impatto è controbilanciata da legno e piastrelle.



02



03



04

Ratio, nuovo concept per supermercati tedeschi

di Marina Bassi

Un nuovo formato di supermercato, in grado di rivitalizzare il mercato tedesco adottando un nuovo approccio, ispirato alla formula innovativa di *Carrefour Planet* e alla sua logica di shop-in-shop specializzati per funzione: questo l'obiettivo che, dopo 47 an-

ni di classici megastore, la catena **Ratio** (12 store tra supermercati e cash&carry, tutti acquisiti di recente da **Edeka**) si è prefissata con l'apertura di quest'ultima struttura. Parliamo di una sorta di ipermercato (oltre 10.000 mq di superficie di vendita) a insegna *Ratio Einkaufszentrum* (centro unico per gli acquisti),

la cui progettazione è stata affidata a **Interstore Design**, il braccio progettuale di **Schweitzer Group**, che ha curato direttamente la realizzazione degli arredi, mentre **Interforce** (sempre parte del gruppo) si è occupata dei lavori di montaggio. Dal punto di vista del layout, lo store è stato realizzato pensan-

do a un "cuore" centrale dedicato al mondo food, con ampi banchi serviti dalle forme arrotondate, a prescindere dal materiale usato (sia legno sia acciaio). Forma rotonda anche per il Bistrot interno *Fisch&Lecker* (letteralmente, pesce e delizie), posto in prossimità del banco del pesce e studiato per garantire ai consumatori il massimo

coinvolgimento, visto che possono assistere direttamente alla preparazione delle pietanze. Intorno a questo cuore alimentare, si sviluppano quattro zone specializzate nel non food: elettronica, prodotti per la casa, tessile e tempo libero. Sono presentati in stili differenti, nel rispetto delle caratteristiche delle singole categorie, con la

presenza, comune, di shop-in-shop che intendono sottolineare il livello di specializzazione del reparto come dell'insegna (come **Esprit** e **Puma**, nell'abbigliamento, o **Miele** e **Bosch** negli elettrodomestici). Come ulteriore livello di differenziazione, l'abbigliamento usa esposizioni con capi sia appesi sia piegati, in stile de-

partment store, mentre per il tempo libero sono state scelte attrezzature tradizionali, con uno spazio tintometro in testata di gondola, come "tocco" per confermare i diversi mestieri che l'insegna vuole gestire. Anche pavimento e luci differenziano l'ambiente: legno e scaffalature nere contraddi-

stinguono la zona food, mentre nel resto dello store il colore cambia per meglio evidenziare i prodotti. Così, è stato scelto il bianco per la profumeria, dotata di attrezzature retroilluminate con retroscalfali in vetro, i cui riflessi si specchiano nei pavimenti lucidi grigi, mentre per la tecnologia si è preferito il nero. ■

PROGETTO
Interstore Design e Schweitzer
Project
zona industriale 7-9
Naturno (BZ)
www.interstore.it
www.schweitzerproject.com

INDIRIZZO
Ratio Einkaufszentrum
Loddenheide 5
Münster
Germania

Tra i clienti: Waitrose, Edeka,
Prénatal e Migros