

A TIMES SQUARE - NEW YORK LA REALIZZAZIONE DI PUNTA DEL RINNOVATO CONCEPT DEL GRUPPO

Disney mixa tecnologia-design e inventa magia dedicata ai bambini



Patrick Fontana

In occasione dell'apertura Disney Store di Orio al Serio (Bg), **MARK UP** si è occupato del nuovo concept per quanto attiene all'organizzazione degli spazi di vendita (si veda a questo proposito **MARK UP** n. 194 alle pagg

1. *La riconversione per realizzare la migliore mezz'ora quotidiana di ogni piccolo cliente*
2. *Così il negozio replica l'experience che si crea nei parchi tematici*
3. *La piattaforma Oracle Retail fra gli elementi fondamentali per garantire efficacia commerciale*

124-125). Il negozio lombardo è infatti uno degli esempi finora realizzati - una ventina in tutto, saranno oltre 300 nel prossimo quinquennio - del tentativo di risposta del gruppo americano alla domanda se "la migliore mezz'ora quotidiana di un bambino" possa anche essere - contemporaneamente - una buona mezz'ora quotidiana per gli azio-

nisti. Prima della riconversione numero 1 avvenuta a fine giugno 2010 in California, a questa sfida ha lavorato un team allargato euro-americano per oltre 24 mesi: con l'obiettivo dichiarato di trasformare l'ingresso in un negozio Disney nel momento più bello della giornata di qualsiasi bambino. Fermo restando, ovviamente, la positività del conto economico complessivo.

IL PASSAGGIO

Nel panorama retail l'insegna è presente dal 1987. Senza però essere riuscita mai a colmare interamente la frattura esistente fra mondo Disney e assortimento merceologico destinato ai bambini. L'anello mancante è, nelle intenzioni, il concept lanciato ora: un negozio che sappia in

ogni attimo della giornata ricreare quell'enorme bagaglio emotivo che i parchi tematici Disney trasmettono quotidianamente ai loro visitatori. Che consiste, sostanzialmente, nell'abbandonare il mondo normale per fare ingresso in un universo magico. Il passaggio di questa frontiera diventa visibile con la cerimonia di apertura del negozio, che viene affidata casualmente di volta in volta a un bambino, con il compito di accendere la magia. Il resto, all'interno, è un mix equilibrato fra tecnologia e design, realizzato per rendere unica ogni singola visita del bambino al negozio: dalla skyline perimetrale (accentua la profondità) alla facciata d'ingresso luminosa (i cui soggetti cambiano più volte al minuto: rendendo

improbabile che l'uscita comunichi la stessa emozione dell'entrata); dagli alberi (che si colorano per stagione e mood della giornata) ai castelli (per le bimbe principesse) e le tane (per bimbi prescolari); dal teatro (per videoracconti ed eventi) al sentiero fatato (che unisce tutti i mondi disneyani). Fino agli specchi magici (il cuore del negozio) attivabili dalle bacchette magiche delle innumerevoli principesse della casa (acquistabili) per dar vita a un reale, per quanto rapido, incontro ravvicinato fra chi si sta specchiando e il proprio personaggio preferito riflesso e parlante.

L'EQUILIBRIO

Una prima quadratura del cerchio è senz'altro raggiunta nell'estrema naturalità del-



Implementata in 40 pdv, la soluzione wireless è stata testata per Natale

Il check out fornisce indicazioni puntuali sulle peculiarità commerciali di ogni pdv per un marketing mirato

l'equilibrio fra mondi Disney, film, personaggi, assortimenti, personalizzazioni e fasce d'età. Ciascuno trova il proprio angolo e lo individua rapidamente. Tale facilità di lettura rende anche più immediata e spontanea l'interpretazione degli addetti, che costituiscono parte integrante dell'attivazione magica dello spazio di vendita: sia in qualità di meccanici dell'officina Cars, sia nel ruolo di cantastorie a teatro o di intrattenimento alla casa. Se andrà in porto, poi, l'integrazione dei personaggi Marvel (oltre 5.000, entrati di recente nel portfolio Disney), l'estensione della copertura al pubblico degli adolescenti consentirà ulteriori margini di sviluppo.

EFFICIENZA

Una delle componenti prioritarie della maggiore incisività dei punti di vendita di nuova generazione riguarda la competenza di generare servizio a livello di singolo negozio. E soprattutto di riuscire a tradurla in positività immediata sia per il marketing, sia per gli addetti come pure per i singoli clienti presenti. Nel corso delle ultime settimane del 2010, Disney ha completato il lavoro di uniformazione sull'intera rete dell'impianto check-out, completando l'implementazione delle applicazioni tecnologiche Oracle. Si tratta di un perimetro complessivo di 1.500 postazioni dislocate in 7 paesi. La piattaforma Oracle Retail permette di seguire nel dettaglio le prestazioni per item e di valutarle al meglio all'interno dei singoli bacini commerciali. In tal modo l'insegna si prefigge una più accurata politica assortimentale nonché un'opzione di interventi correttivi in chiave pricing e promozione locali. Vi è, poi, un vantaggio nella gestione delle transazioni che migliora il rapporto fra personale e clientela.

PROTAGONISMO

Di fatto è un nodo cruciale per la catena che si trova a gestire una numerica di scontrini estrema-

Lo specchio interagisce con mamme e bambine

mente complessa, con forti concentrazioni di punta oraria e di tipo stagionale. **MARK UP** ha avuto modo di visionare all'interno del nuovo negozio di Times Square a New York il nuovo sistema di pagamento mobile (con carta o bancomat) che è già stato implementato in oltre 40 Disney Store dallo scorso novembre e testato adeguatamente nel mese che precede le feste natalizie. Va sottolineato che la soluzione è perfettamente in linea con l'impianto strategico dei nuovi negozi magici della Disney. Infatti la centralità della dotazione non risiede tanto nel funzionamento della transazione wireless in qualsiasi punto della superficie di vendita, quanto nel consenti-



re al singolo addetto di poter avvicinare in ogni momento un determinato cliente "sorprendendolo" con un servizio aggiunto inaspettato, quale quello del pagamento immediato e privo di tempi di attesa. È, cioè, il perso-

nale che si materializza - magicamente - al servizio del consumatore in difficoltà alleviandolo da un'incombenza e rendendolo nuovamente disponibile per il suo bambino. Touch screen e firma con l'unghia rendono massimamente rapida l'operazione. L'addetto mantiene il suo ruolo di protagonista e resta un attore che contribuisce alla buona interpretazione del film di giornata.

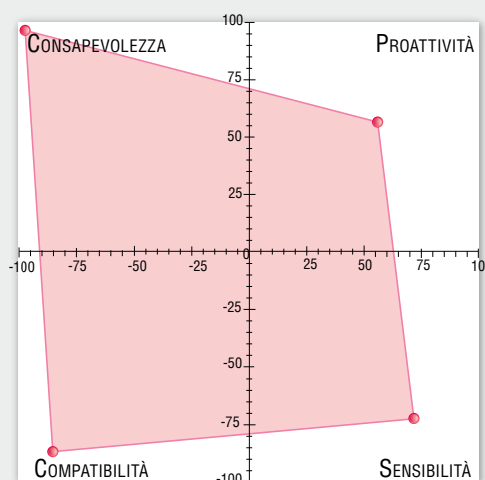
Per l'implementazione, Oracle mette a disposizione gli strumenti di Oracle Enterprise Manager, che fanno sì che dal punto di vista tecnico la gestione delle applicazioni sia semplice e centralizzabile. Per quanto riguarda il supporto, invece, Disney ha fatto la scelta di dotarsi di una propria task force che si occupa di offrire tale servizio a tutti i suoi negozi diretti. ■

La mappa della sostenibilità di The Walt Disney Company

The Walt Disney Company mette a disposizione abbondanti materiali per quanto concerne il lavoro in progressione effettuato su tutti gli obiettivi di responsabilità, organizzati in modo efficace e impostati su canoni di target posti, misurabilità, paradigmi di monitoraggio sia quantitativi sia qualitativi. L'insieme coinvolge **tutte le aree di attività del gruppo, ha respiro biennale, con puntuali aggiornamenti riguardanti il biennio successivo.**

Vi sono anche report specifici su aree di forte esposizione, quali parchi, alberghi, crociere. Manca un'estrapolazione per il retail, che del resto fa parte della macroarea Disney Consumer Products, nella quale convergono licenze, produzione dell'assortimento a marchi Disney, negozi monomarca e sito specifico.

A livello internazionale i singoli negozi lavorano in termini di contenimento e riconver-



*La mappa di sostenibilità visualizza il livello di presidio del gruppo rispetto a diversi fattori suddivisi in quattro ambiti di studio e applicazione. Il computo è stato effettuato su dati provenienti dal Corporate responsibility report 2008 e da tutti i materiali già disponibili online in preparazione della nuova edizione per il biennio 2009-2010. La metodologia è presente nel sito www.mark-up.it, sezione **Mark Up Lab**.*

Fonte: © MARK UP

sione, nell'ambito energetico, dei materiali utilizzati, dell'attenzione al personale, della riorganizzazione assortimentale. Non è ancora disponibile un parallelo - in termini di impatto e sostenibilità - fra negozi di precedente concezione e quelli di nuovo format magic. Quello degli addetti del punto di vendita

pare restare un focus di primaria e strategica importanza. Da segnalare, peculiarità dell'impresa, l'importanza data alla diffusione intragruppo della diversità culturale, misurata.

Il localismo appare così assorbito e rivalutato in un multilocalismo di più ampio e strategico respiro.