

Hypermarkt mit Feinkost-Feeling

Extracoop nennt sich ein neues Marktkonzept der italienischen Coop Alleanza 3.0, das in Sortimentsmix, Struktur und Design von den bekannten Pfaden abweicht. Die Frische der Ware und deren klare und lesbare Inszenierung stehen an vorderer Stelle. Davon kann auch die grüne Branche lernen. Von **Konny Scholz**

Die Frischezone bildet das Herzstück des Marktkonzepts. Dazu gehören die Obst- und Gemüseabteilung, die zentral in der Mitte der Verkaufsfläche umeinander positioniert sind. Die Ware wird auf Paletten, in großen Körben und Holzkisten angeboten, was den typischen Frisch-vom-Feld-Eindruck eines Marktplatzes suggeriert. Ein auffälliges Deckenelement gibt der Gemüseabteilung Halt auf der weitläufigen Fläche. In direkter Nähe liegt der Territori.coop-Bereich – unter Territori firmieren bei der Coop die regional bezogenen Lebensmittel – der wie ein eigener Feinkostladen aufgebaut ist. Ein hochaufragendes Gestell aus schwarzen Metallrahmen kennzeichnet und separiert die Fläche und setzt sie doch in permanenten offenen Austausch mit dem Rest.

Und so geht es weiter: Bedientheken, Sushi-Bar und Showcooking-Bereich reihen sich aneinander, alle mit individuellem Design, lose voneinander getrennt und dennoch ineinander fließend.

Den Frische- und Lebensmittelbereich umrundet ein Weg, auf Italienisch auch Via dei Freschi genannt, die Straße der Frische. Im Außenbereich ordnen sich dann weitere Shops aus dem Nonfood-Bereich an.

Auch Elektronik und Technologie, Bücher, Spiel- und Schreibwaren sind im Stil von Shop-in-Shops mit eigenem Charakter und Look gestaltet. Dadurch wird für den Kunden der Eindruck erzeugt, er kaufe in kleinen Fachgeschäften und befinde sich nicht in einem Hypermarkt mit Tausenden von Quadratmetern. Durch den Loop, die Platzierung

der Abteilungen und deren offene Gestaltung ist der Kunde stets in Kontakt mit allen Sortimenten. Eine Parfümerie mit eigenem Beauty-Salon, Blumenladen, Optiker und Juwelier ergänzen das Nonfood-Angebot.

Instore-Kommunikation

Visual Merchandising ist ein zentraler Punkt in diesem neuen Konzept. Die klare und gut lesbare Inszenierung der Ware soll das Einkaufserlebnis intensivieren. Sie trägt zu einem besseren Verständnis der Produktgruppen bei, erklärt Kompetenzen, zeigt Angebote auf und erzählt Geschichten zum Produkt – auf einer persönlichen, emotionalen Ebene.

In den einzelnen Abteilungen wird gezieltes Cross-Merchandising nach Jahreszeit und Trendthemen betrieben, um die Fach-



„Straße der Frische“ im Extracoop-Store Bologna.

Foto: Interstore/Schweitzer Project

kompetenz zu erhöhen und den Kunden immer wieder mit neuen Ideen zu überraschen. Eine klare und saubere Positionierung der Ware in den Regalreihen und auf den Tischen schafft trotz der großen Mengen Übersicht und ein harmonisches Gesamtbild.

Die Instore-Kommunikation wurde völlig neu erarbeitet, sowohl in der Optik als auch im Ton. Die Grafik ist Teil der Inszenierung und begleitet den Kunden bei seinem Gang durch den Markt mit Orientierungshilfen und Produktinformationen. Große Leuchtschriften, Leuchtbö-

den und digitale Monitore kamen zum Einsatz. Die direkte Grafiksprache ohne Formalismen spricht den Kunden auf einer persönlichen Ebene an.

Die neuen Hypermärkte, die im Schnitt 11.000 Quadratmeter groß sind und der Coop Alleanza 3.0 auch als Testlabore dienen, eröffneten Anfang Dezember 2017 in Bologna, Modena und Ravenna. Das Konzept inklusive Design, Layout, Grafik und Visual Merchandising wurde von Interstore in enger Zusammenarbeit mit Coop erarbeitet und von Schweitzer Project umgesetzt. ■

Die Autorin



Konny Scholz,
Dipl.-Ing.
Bekleidungs-
technik,
Fachjournalistin