

Zo ziet een winkel van Nivea eruit

28-06-2016 09:25



Merken die gaan retailen, het is inmiddels een bekend fenomeen. Het versterken van de merkwaarde, de service verhogen en innovatie realiseren: zomaar wat redenen die in het meinumner van RetailTrends al werden benoemd. Bovendien kunnen merken in hun eigen winkel meer transacties tegen hogere marges realiseren, nu er een schakel uit de keten is verdwenen. Eigen retailactiviteiten zijn ook een manier om consumenteninzichten te verkrijgen. Daarvoor zijn fabrikanten nu veelal afhankelijk van de data die ze via retailers ontvangen.

Voor Procter & Gamble was die laatste reden voldoende om een webshop in Duitsland te openen. Concurrent Beiersdorf gaat nu zelfs fysiek met zijn grootste merk. Sinds deze maand zijn er liefst vier vestigingen van Nivea in Italië te vinden.



De laatste opening vond plaats in de Valmontone Outlet nabij Rome en is het direct gevolg van het succes van de outletwinkels in Bologna, Caserta en Novara. De winkel is ontworpen door architect Matteo Thun met het logo van Nivea als rode draad. Blauw en wit voeren dan ook de boventoon in het interieur.



Door gebruik te maken van walnoothout voor de vloer en eikenhout voor de schappen, heeft de architect geprobeerd een uitnodigende sfeer te creëren. Dat past bij volgens hem bij de „human touch“, één van de kernwaarden van Nivea. Door neutrale tonen te gebruiken voor de achtergrond worden de producten het middelpunt in de winkel. „De winkel is slechts het podium voor de producten, want die zijn de helden“, aldus Thun.





De winkel beschikt verder over een modulair schapsysteem, zodat producten op verschillende manieren onder de aandacht gebracht kunnen worden. De verlichting is bovendien aan te passen om de snel wisselende ruimtes van ander licht te kunnen voorzien. Verder zijn er de nodige houten meubels aanwezig voor consumenten om uit te kunnen rusten.

