



TREKPLEISTER



SVT BRANDING
DESIGN GROUP



TREKPLEISTER

De bevolking vergrijsjt. De verwachting is dat in 2050 vijftig procent van de Nederlandse bevolking bestaat uit baby boomers. Een trend die Trekpleister onder andere heeft doen besluiten om een nieuwe richting in te slaan met het haar winkelconcept. Daarnaast was het noodzaak voor de retailer om zich meer te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. SVT Branding & Design Group heeft in opdracht van Trekpleister een nieuwe winkelformule ontwikkeld gericht op deze baby boomers.

Kernwoorden voor het nieuwe concept zijn; gezondheid, oplossingen & gemak, preventie, informatie, buurtfunctionaliteit, service en kennis. De winkel is erg overzichtelijk geworden, door o.a. het verlagen van de gondola's, de duidelijke signing van de afdelingen in de koof en de productgroep signing op de gondola's. Het assortiment is aangescherpt en is toegespitst op de ouder wordende consument. Daarnaast ogen de winkels vrouwelijker door het lavendel kleurgebruik en de ovale vormen die terugkomen in grafische en ruimtelijke onderdelen. Deze ovale vorm is een doorvertaling van het logo.

SVT ontwikkelde voor het nieuwe concept tevens een nieuw logo voor Trekpleister om te communiceren dat Trekpleister een nieuwe formule is gestart. Deze boodschap wordt verduidelijkt met de nieuwe pay-off "Een leven lang vitaal". Juni 2007 zijn de eerste drie pilotvestigingen van Trekpleister geopend in Hilversum, Den Haag en Sneek.



**SVT BRANDING
DESIGN GROUP**

Entrepotdok 27 1018 AD Amsterdam The Netherlands
PHONE +31 (0)20 553 50 50 E-MAIL info@svt.nl

www.svt.nl