



HONGKONG LONDRA AMSTERDAM OSLO LONDRA DRESDA MILANO

Esperienza e consumi: occasioni di meraviglia e sorpresa |

Choice Excitement: occasions of wonder and surprise

Una relazione non-convenzionale tra il mondo del bagno e quello del design e dell'arte è fondamentale per la realizzazione di progetti che involino le persone ad esplorare maggiormente questo settore, e di conseguenza vivere le loro case in modo più spontaneo e creativo. L'ampia scelta di proposte diventa ancora più "eccitante", se espressione diretta della creatività. Una scelta piacevole porta a risultati positivi: l'abilità dell'azienda di interpretare le esigenze delle persone si manifesta come più evidente, quando nasce dai valori e dalla filosofia del brand stesso. Gli elementi di gioco e di sorpresa attirano il consumatore, che intuitivamente crea connessioni fra il mondo del brand e i prodotti/servizi. Stimolare la sua curiosità e «farlo sorridere», aumenta il livello dell'originalità e conseguentemente il successo della proposta. Idee che creano un'esperienza trasversale in cui le persone entrano in contatto con un prodotto o una marca in contesti inaspettati e molto diversi, stimolano nuovi entusiasmi e meraviglia, che non sono direttamente legati agli oggetti ma all'esperienza di fruizione nel suo complesso. In queste pagine evidenzieremo alcuni recenti casi emblematici che hanno lavorato in questa direzione di Choice Excitement.

The Hairdressers, Hong Kong. Uno spazio eclettico che propone un mix originale di servizi diversi come piercing, tatuaggi, massaggi e oggetti di design. I mobili cinesi antichi e le estetiche della cultura pop sono elementi che stimolano i giovani a visitare il luogo. Il primo piano del negozio sembra letteralmente «tra-

sportato» dagli anni '60. Le luci sono caratterizzanti e suggeriscono una gamma di scelte stilistiche che vanno dall'ultra moderno alla lanterna cinese tradizionale. I contrasti fra moderno e antico evocano estetiche «esotiche» ed appariscenti. La zona del lavaggio è decorata con ceramiche arancioni e nere, mentre la sala del taglio propone pavimenti di legno antico con tappeti di leopardo su cui sono posizionate poltrone d'epoca. Questo mix di culture ed epoche diverse (pop e tradizionali) è anche riflesso nel tipo di clientela che varia da professionisti, casalinghe, modelle e persone di ogni età.

Illy Gallery, Milano. Questo spazio, aperto a Milano nel novembre 2006 per circa un mese, è il risultato della collaborazione fra Illycaffè e Moroso che hanno lavorato insieme in una sorprendente collaborazione, per creare un «contenitore» di storie e di creazioni dell'azienda di caffè. Accanto alla presenza di illy e Moroso, aziende come Edizioni Charta hanno contribuito ad illustrare lo scenario estetico ed emotivo. Caffè e altre prelibatezze sono state offerte dalla galleria a «tutti coloro che entrano», anche solo per curiosare. L'Università del Caffè di Napoli ha creato per l'occasione un menu a base di caffè, che proponeva le ricette originali di sei cuochi d'eccellenza, sei grandi protagonisti della cucina creativa. Libri di arte e design, cibo gourmet e video interattivi che raccontano la storia della lavorazione dalla raccolta della pianta di caffè fino alla «perfect cup». I visitatori potevano parte-

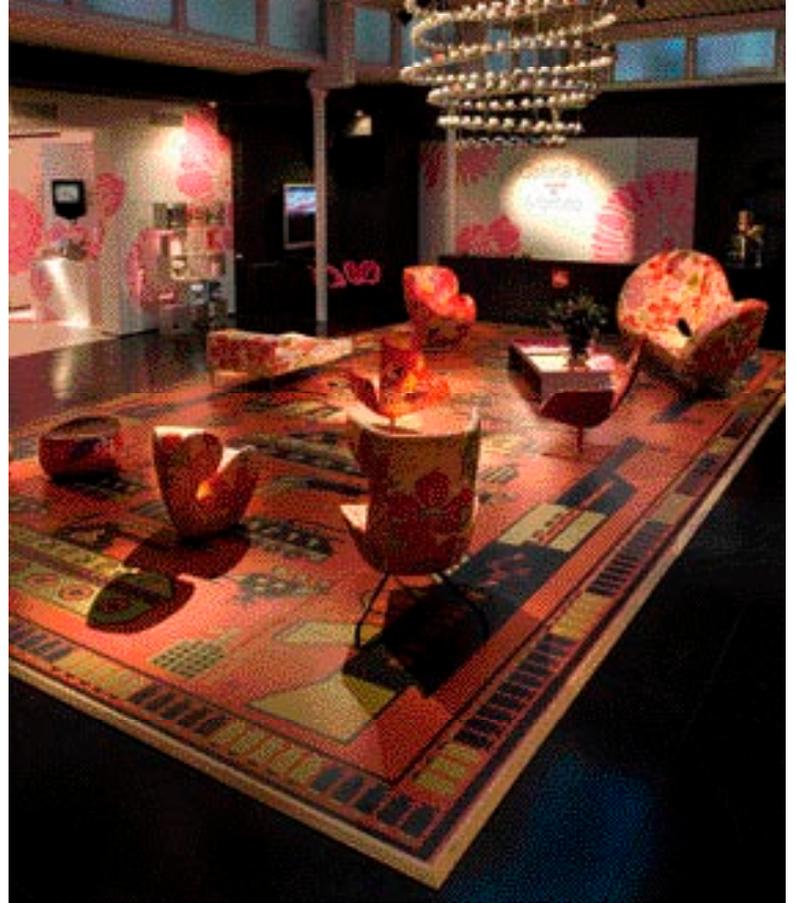


Lo store The Hairdressers è uno spazio di consumo eclettico che propone un mix di servizi e arredi provenienti da culture differenti.

The Hairdressers is a place that perfectly represents a mix of cultures, styles, and furnishing

Dalla collaborazione creativa tra IllyCaffè e Moroso è nata per un mese a Milano IllyGallery, uno spazio "contenitore" di storie e creazioni della famosa azienda di caffè.

IllyGallery is not only a collaboration between IllyCaffè and Moroso but also an interesting mix between worlds that people easily associate: coffee, books, gourmet food, etc.



qipare attivamente leggendo libri, scambiando informazioni con gli artisti e gli chef o, semplicemente, preparandosi la propria «perfect cup» al self service.

Secret Cinema, Londra. Un nuovo sorprendente progetto, un'avventura mensile per gli appassionati di cinema alla ricerca di emozioni, simili ai frequentatori che da qualche anno affollano la annuale "programmazione a sorpresa" del London Film Festival. Secret Cinema è un evento dove film e luogo di programmazione rimangono segreti: ogni mese è prevista, infatti, la proiezione di un film in una località "a sorpresa". I film vengono selezionati dal team di Secret Cinema ma il pubblico potrà votare in segreto attraverso il Facebook group. Il luogo scelto per la proiezione del film dipende dalla storia della pellicola e viene scelto in "tema".

Calligraffiti, Niels Meulman, Amsterdam. Un incrocio tra graffiti e calligrafia, con la giusta dose di tipografia e disegno grafico. Tutto è cominciato nel 1982, quando Niels Meulman, che ora usa il semplice nome 'Shoe', lavorava nella più grande agenzia di pubblicità in Olanda. Lui era diventato un 'adbuster', qualcuno che cambia la faccia della pubblicità cambiando le immagini e le lettere per dare un senso nuovo al messaggio originario. Nella mostra io nel Post BG di Amsterdam, Meulman usa la sua capacità per mostrare la vera essenza dell'arte del scrivere. La mostra include lavori che portano la firma di Shoe per il marchio Umbro, logo e

corporate identity per il canale TV olandese Talpa e la collezione di sciarpe in seta di Unruly Accessories.

Ostello Ikea, Oslo. Nella prima settimana di agosto alcuni clienti della catena Ikea hanno avuto la possibilità di passare una notte dormendo all'interno di un punto vendita situato nella periferia di Oslo. L'iniziativa, una settimana e denominata Ostello Ikea, ha riscontrato un notevole successo. 150 delle 1200 richieste di pernottamento pervenute da famiglie e coppie sono state accettate, dando la possibilità ai privilegiati di poter usufruire di un'esperienza unica: dormire sui materassi e nelle camere esposte nel negozio, oltre che in camere speciali arredate per l'occasione, facendo colazione, al risveglio, nel ristorante interno al negozio. Il tutto senza alcun costo.

National Gallery e HP, Londra. Un interessante esperimento di marketing territoriale con il progetto The Grand Tour. Per dodici settimane (da giugno a settembre), le strade di Londra sono trasformate in una galleria, grazie alle affissioni di 30 riproduzioni a grandezza naturale di dipinti conservati alla National Gallery, collocati in luoghi totalmente inaspettati. Capolavori che vanno da Caravaggio a Constable sono esposti in aree che includono Soho ma anche Seven Dials. Lo scopo del Grand Tour (promosso e supportato da un sito apposito) è di incoraggiare la gente a vedere le opere originali e molte altre ancora, gratis nelle collezioni permanenti della Galleria.

Eccitare l'immaginazione delle persone, proponendo Sorprese dal Vivo nel contesto pubblico.
Excite people's imagination by creating Live Surprise in the public environment





Elaborare un nuovo vocabolario per un Linguaggio Originale, con l'aiuto dei creativi. Introdurre frammenti di artisticità che seguono la logica dell'Arte Evanescente

With the help of creative people develop a new grammar based on Original Language. Introduce artistic fragments that follow the logic of Vanishing Art

Affissione calcio verticale Adidas, Tokyo. E' necessario qualcosa di davvero speciale per fermare e attirare l'attenzione degli indaffarati abitanti di Tokyo mentre percorrono le vie della città. Un manifesto pubblicitario animato di Adidas ha raggiunto questo obiettivo. I pedoni si sono fermati attoniti a guardare due atleti giocare a calcio su una parete verticale, testimoniando la validità dello slogan "Impossible is nothing" di Adidas. Gli atleti hanno giocato questa strana partita appesi ad elastici da bungee jumping, calciando una palla anch'essa legata ad un elastico.

De Burenwinkel (il negozio per i vicini), Amsterdam. Il progetto olandese Burenwinkel rilancia il tema del 'buon vicinato' in modo creativo ed ironico. Un concorso, aperto a tutti i cittadini di Amsterdam, sta raccogliendo progetti e idee per la realizzazione e la vendita di prodotti capaci di incoraggiare le relazioni tra vicini di casa: la base stessa della società secondo Martijn Engelbregt, l'ideatore del progetto - in collaborazione con i giovani designers del Sandberg Institute -, ed i 20 vicini di casa che si sono uniti per realizzarlo. A settembre, un vero e proprio negozio mobile si occuperà di vendere i prodotti vincitori nei quartieri della città, spostandosi alla ricerca di feste e momenti di convivialità tra vicini.

Nivea Temporary Shop, Milano. Nivea ha aperto a Milano il suo primo Temporary Shop, un punto vendita a tempo determinato, aperto per un mese, dal 14 aprile al 13 maggio 2007. E' stato possibile effettuare trattamenti di bellezza e

wellness per uomo e donna anche gratuitamente, con una prenotazione on line. Il brand utilizza il pdv in chiave di comunicazione, come un contenitore di esperienze inaspettate. I colori del locale erano identificabili in quelli del brand, bianco e blu e all'interno erano presenti oggetti di arredo di design, in sintonia con gli eventi del periodo dell'apertura (per es. il Salone del Mobile).

Not for Sale al P.S.1, MoMA, New York. La mostra Not for Sale riguarda "la relazione tra gli artisti e il loro lavoro nel contesto economico nel quale funzionano", dice la curatrice Alanna Heiss. La mostra al P.S.1 di New York è esattamente questo: nessuno dei lavori è in vendita. Spiega che ci sono molte ragioni per le quali gli artisti decidono di tenersi un'opera: "Il lavoro non è finito oppure non soddisfa l'artista; il lavoro può essere soddisfacente e troppo buono per essere ceduto. Alcuni artisti inoltre trattengono una parte del loro lavoro come un investimento, centrato su loro stessi".

Drink away the art, Dresda. L'artista tedesco Hannes Broecker ha presentato a Dresda la sua mostra, dal titolo Drink away the art, un'installazione interattiva nella quale i visitatori hanno la possibilità di entrare in contatto con l'arte attraverso il senso del gusto. Sospesi alle pareti dello spazio espositivo, infatti, si trovano contenitori trasparenti contenenti colorati e gustosi cocktail alcolici che, grazie a dosatori, possono essere versati in appositi bicchieri distribuiti al pubblico. Col passare del tempo il livello degli alcolici diminuisce, il 'winewall' (muro di vino) scompare e l'arte si prosciuga.

Permettere ai consumatori di mettersi in contatto con i prodotti e il punto vendita durante Occasioni Inusuali

Allow consumers to experience the products and the environments during Unusual Occasions





Francesco Morace

Sociologo, scrittore e giornalista, lavora da oltre venti anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. È presidente del Future Concept Lab. Sociologist, writer and journalist, he has worked for more than twenty years in the field of social and market research. He is chairman of Future Concept Lab.



Lucia Chrometzka

Dal '99 collabora con FCL come Concept Designer. Si specializza come responsabile dell'osservatorio internazionale dei consumi e l'elaborazione di scenari legati al prodotto, comunicazione e distribuzione. She collaborates with FCL as a Concept Designer since '99. The international observatory of consumption and the elaboration of product, communication and retail scenarios are her special field.

■ **The un-conventional relationship** of the bathroom sector with the world of design and the arts is crucial to the construction of projects that stimulate people to explore further the specific sector, and consequently live their homes in a more spontaneous and creative manner. The wide choices of proposals become more "exciting" if a direct expression of creativity. An exciting choice brings positive results: the company's ability to interpret people's various needs becomes evident when starting from the values of the brands and its character. Playfulness and surprise attract the consumer, who intuitively makes connections between the brand's world and products/services. Enhancing his or her curiosity and offer a «smile», is linked with originality and success. Ideas that create a transversal experience, in which people recognize a product or a brand in an unexpected context and original perspective, bring new enthusiasm and wonder that is not related purely with the objects but the overall experience. In this article we give evidence of some recent examples that have embodied the sensibility of Choice Excitement.

The Hairdressers, Hong Kong. An eclectic space that proposes a clever mix of different services, such as hairdressing, piercing and tattoos, body massage and design objects. The mix between elements coming from pop culture icons and the traditional Chinese furniture is the most stimulating characteristic of this cult shop. Entering the first floor of the shop feels like being transported back in the 60's. The lighting goes from ultra modern in the entrance to the use of traditional Chinese lantern style next, while the wash area is orange and black ceramic and the cutting area has a wood floor and leopard covers on the period chairs: the contrast reminds of an exotic space. The cultural mix (pop and traditional) is also reflected in the type of customers that range from business people, rich housewives and models of all ages.

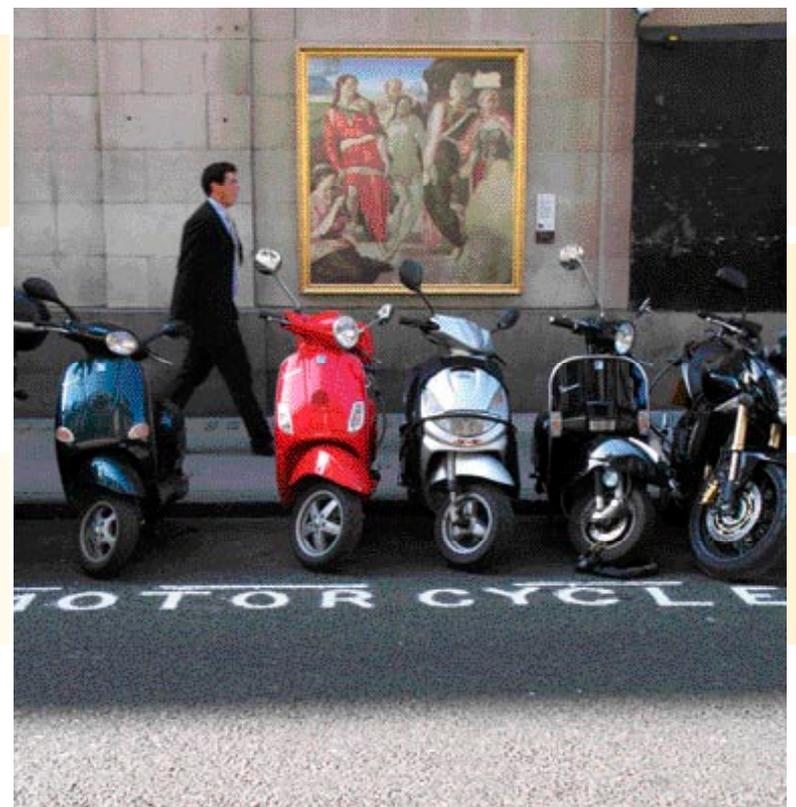
Illy Gallery, Milan. Open in Milan in November 2006 for a month, this place is the result of an interesting collaboration between different industries, not only illy and Moroso, but also Edizioni Charta, providing an interesting mix between worlds that people easily associate: coffee, books, gourmet food, etc. as well as a rich calendar full of events related to the «coffee culture». The illy collection cups created by different artists were exhibited in this space. Free coffee and other delicatessen were offered to «anybody who walks in» and to those who are interested in what the company has to say. A coffee menu – mastered by the Coffee University – offered a fine dessert menu full of original recipes created by six great protagonists of creativity in the kitchen. A video-projected speaking wall interacts with the public. Visitors could actively participate, by making their own coffee and exchanging opinions between artists, writers, chefs, designers and performers hosted at the Galleria.

Secret Cinema, London. Secret Cinema is a new project, a monthly adventure for film fanatics and thrill seekers, like those people participating in the past editions the London Film Festival's annual Surprise Screening. Secret Cinema is an event where the films and venues remain top secret, and each month is going to lie on a screening of a film that will be shown at a relevant location. Films are chosen by the Secret Cinema team but the audience can cast votes (secret of course) via their Facebook group. Locations vary, depending on the film's theme.

Calligraffiti by Niels Meulman, Amsterdam. Calligraffiti is a mix of graffiti and calligraphy, the right amount of typography and graphic design. It all started in 1982 when Niels Meulman, who uses the simple name of 'Shoe', while working at the Netherlands' biggest advertising agency. He became an 'adbuster', someone who defaces advertisements, subtly changing the pictures or letters so that the original message takes on a whole new meaning. In the Calligraffiti exhibition, in Post BG Amsterdam, Meulman uses his expertise to show the essence of the art of writing. The exhibition includes works such as a signature Shoe design for sports brand Umbro, logo and corporate identity for Dutch television channel Talpa and the Unruly Accessories silk scarf series.

Ikea Hostel, Oslo. In the first week of August the furniture brand Ikea has opened the Ikea Hostel, where customers can stay overnight if they haven't finished their shopping. In an Oslo warehouse, during an operation, which lasted a week, there was a regular dormitory with lots of beds stacked up together, a bridal suite, with a round bed and a hanging chandelier, and a luxury suite, where customers can enjoy breakfast in bed. Every night, the 30 lucky few were able to stack up on meatballs, Norwegian salmon and cranberry mousse, as Ikea was offering free dinner and breakfast at the usual canteen. None of the guests were charged for their stay.

The National Gallery and HP, London. The National Gallery and HP joined together for an interesting experiment of territorial marketing, with the project The Grand Tour. For twelve weeks (from June to September), the streets of London are being turned into a Gallery - as around 30 full size recreations of National Gallery paintings are hung on the walls, in the most unexpected and unusual of places. Masterpieces from Caravaggio to Constable are exposed among the bustling streets from Soho to Seven Dials. Celebrating the richness, diversity and stories of the National Gallery's permanent collection, the Grand Tour aims to encourage people to make the short journey to visit the genuine works, and many more, for free.



Immaginare delle strategie di comunicazione basate sul Marketing Territoriale. Eccitare l'immaginazione delle persone, proponendo Sorprese dal Vivo nel contesto pubblico

Imagine communication strategies that are based on Territorial Marketing. Excite people's imagination by creating Live Surprise in the public environment



Vertical Football adv by Adidas, Tokyo. It takes something special to bring the swarming streets of Tokyo to a standstill, and an amazing billboard by the sporting-gear company Adidas has done just that. Pedestrians below watched awestruck as two athletes enjoyed a game of soccer on the live action advertisement. Proving the sports label's slogan that "Impossible is Nothing," the athletes play an impressive one-on-one game high above the city streets. The players, suspended high above the street by bungee cords, kick around the football that is tethered between them.

De Burenwinkel (Neighbourshop), Amsterdam. De Burenwinkel is a Dutch project that revives the 'good neighborliness' theme in a creative and ironic way. Martijn Engelbregt, the project leader - in collaboration with young designers of the Sandberg Institute -, is calling all citizens of Amsterdam to create and submit products, which aim to positively contribute to neighbourly relations. According to Engelbregt and the 20 united neighbours co-founders of this initiative, the neighbourhood is in fact the first step towards society. In September a mobile shop will sell all these special products, travelling through Amsterdam's neighbourhoods, in search of streetparties, flatbarbecues and other forms of convivial neighbourmoments.

Nivea Temporary Shop, Milan. Nivea has opened in Milan its first Temporary Shop, a point of sale opened only for a month, from the 14th of April to the 13th of May 2007. Inside the shop it is possible to test beauty and wellness treatments for men and women, also free of charge, after one reservation on line. The brand



Cambiare le regole del dare-prendere, focalizzandosi su eventi di Commercio Inusuale. Change the rules of give-and-take, focusing on events of Unusual Commerce.

uses the pos in a communication way, as a container for unexpected experiences. The colors of the shop are such icons of the brand: white and blue. Inside there are pieces of design furnishings, in tune with the events of the period of the opening (ex. the Salon of Furniture of Milan).

Not for Sale at P.S.1, MoMA - New York. The Not for Sale exhibition is about "the relationship between artists and their work in the context of the economy in which they function", says curator Alanna Heiss. This exhibition at P.S.1 in New York is exactly this; none of the work is for sale. She explains there are many reasons an artist might retain a work: "The work is not finished or otherwise does not seem satisfactory to the artist; the work is completely satisfactory and too good to pass out of the artist's hands. Some artists hold on to a portion of their production as investments in themselves."

Drink away the art by Hannes Broecker, Dresden. Hannes Broecker, German artist, has created an exhibition in Dresden, Drink away the art, where spectators were invited to imbibe until the art was gone. This interactive art installation - the so called 'winewall' - features wall-mounted containers filled with cocktails for patrons to enjoy. The idea behind the work is that art should stimulate all the senses, even taste. Broecker has aroused our sense of taste by hanging flat, glass containers with a variety of cocktails in the exhibition space. As the night progressed, the levels of the infusions diminished. By the end of the event, the art, itself, ran dry.

Introdurre frammenti di artisticità che seguono la logica dell'Arte Evanescente, anche solo come parte di una strategia globale

Introduce artistic fragments that follow the logic of Vanishing Art, not necessary part of the overall business strategy

