



Quattordici progetti, ottantanove studenti coinvolti di tre università italiane. Tutti i lavori sono stati presentati in dettaglio nel numero speciale di Layout (n. 46/dicembre 2010) e valutati da una giuria che vede presenti esperti e retailer. Queste le coordinate dell'edizione 2010 di Think Tank, un laboratorio di idee che diventa anche un premio. Quattro le categorie presenti in questa edizione: Green & Csr, Food, Trasversalità, Multicanalità. In queste pagine, i vincitori assoluto ex aequo e i vincitori di categoria, un'intervista al presidente della giuria, Francesco Morace e una carrellata dei giudizi espressi dai giurati

EMERGE IL SEGNO DELL'AUTENTICO SPIRITO ITALIANO

Sociologo, scrittore, giornalista e presidente del **Future Concept Lab**. Da venticinque anni, **Francesco Morace**, lavora nel campo della ricerca sociologica e di mercato. Docente presso l'**Università Bicconi** di Milano e consulente per diverse società italiane e straniere. Gli abbiamo chiesto, in quanto presidente della giuria, che ha esaminato i progetti partecipanti al Think Tank, una valutazione complessiva sui lavori e sulle indicazioni che ne emergono.



Una caratteristica tipicamente italiana che ha caratterizzato profondamente i format è l'interessante attitudine verso una sorta di democratizzazione del lusso

Francesco Morace, Future Concept Lab

Lei sostiene che i valori del Rinascimento sono tuttora attuali. Ha ritrovato questo spirito nei progetti partecipanti al Think Tank? Esiste ancora un talento italiano?

I valori rinascimentali del saper fare all'italiana, utilizzati da sempre dal made in Italy e dall'Italian style, emergono in molti progetti presentati. Comune denominatore dei concept è, ad esempio, la capacità di ragionare sui dettagli estetici ed operativi di uno scenario di retail: la cura dei luoghi di vendita, la relazione con il consumatore, senza trascurare, però, la necessità di declinare l'idea che ne sta alla base attraverso la vera e propria realizzazione. Lo spirito del Rinascimento esiste anche nei giovani creativi che hanno intuizioni, frutto non tanto della conoscenza acquisita sui banchi di scuola, quanto all'interno delle nostre città e nella qualità della vita quotidiana a cui siamo abituati. Credo poi, che abbia giocato un ruolo fondamentale la capacità di condivisione espressa nei gruppi, aspetto che ritengo tra i più interessanti dell'iniziativa.

Che immaginario giovanile emerge da questi progetti? Uno spirito pragmatico, un'anima sognatrice o una buona sintesi di entrambi?

Sono presenti entrambi: l'Italian way con-



Quale futuro del punto di vendita emerge dai concept che hanno partecipato al Think Tank?



I pdv presentati dai ragazzi, innovativi sul fronte dell'offerta -sia per il servizio che per il prodotto stesso- e d'avanguardia per quanto riguarda il coinvolgimento in prima persona del consumatore, sono concept pensati per rispondere ai bisogni inevasi di alcuni temi chiave del consumo che, ad oggi, non ritrovano dei format retail adeguati. È evidente, in questi concept nuovi, l'esigenza di soddisfare i bisogni tradizionali ed esistenti proponendo, però, soluzioni innovative spesso basate sull'utilizzo di internet, comunicazione ed intrattenimento.



Marilena Colussi, responsabile food & retail Gpf



I progetti presentati, tutti di notevole qualità, comprovano che i futuri manager del retail, oggi, si appoggiano ad un sistema di conoscenze ben strutturato e solido che permette di identificare chiaramente i business driver della distribuzione, aspetto fino a poco tempo fa, lasciato alle capacità, più o meno geniali, di qualche imprenditore. Tuttavia, vista la giovane età dei progettatori, mi sarei aspettato di incontrare maggiore sensibilità rispetto a trend emergenti quali web e mobile, strumenti essenziali per immaginare i concept del futuro sempre meno fisici e sempre più integrati nel web.



Fausto Caprini, senior partner Retex



I format proposti, sia quelli più convenzionali ed ancorati ai modelli attuali che quelli più visionari volti ad esplorare strade non percorse, rispecchiano le scuole di provenienza degli ideatori, delle loro radici culturali ed i differenti approcci all'innovazione. Tutti i concept hanno elaborato, a proprio modo, nuove forme di pdv partendo dalle tendenze che emergono dagli stili di consumo della società. È così che si affermano format sensibili alla partecipazione del cliente durante la realizzazione del prodotto, pdv ecologicamente sostenibili e altri in grado di coniugare spazi internet a quelli reali.



Paolo Lucchetta, presidente di Retail Design

cia l'ingegno con il pragmatismo, avere un sogno e cercare di realizzarlo nella pratica, con le proprie mani per gli artigiani o con la propria attività industriale nel caso delle grandi imprese. Quindi, la praticità non nega la possibilità di essere un po' sognatori e, in effetti, tutti i format sono partiti da un'idea iniziale provando a renderla concreta e soprattutto realizzabile.

Che visioni del punto di vendita prefigurano i concept messi a punto?

I format proposti rivelano un autentico spirito italiano per caratteristiche e impronta complessiva. Innanzitutto, spesso dimentichiamo che i concept store, luoghi in cui prevale la trasversalità delle merceologie, sono un fenomeno nato a Milano negli anni 90 con Corso Como 10: la tendenza sembra essere presente in molti dei progetti presentati. Protagonista del modello è anche la centralità del gusto editoriale, quella capacità di selezionare, nella produzione italiana e mondiale, prodotti e marchi, che costituiranno l'identità e lo stile dello spazio.

Altra caratteristica, tipicamente italiana, che ha caratterizzato profondamente i format è l'interessante attitudine verso una sorta di democratizzazione del lusso,

iniziata, per esempio, da griffe del calibro di Giorgio Armani nella loro proposta di seconde linee. Numerosi modelli sono evidentemente sensibili all'idea di far incontrare il mondo dell'eccellenza a un pubblico più ampio e variegato, rendendo più accessibili prodotti e servizi che normalmente appartengono al mondo del lusso.

E che ruolo pensa abbiano giocato fattori quali, ad esempio, web e gli stili di vita contemporanei?

Per quanto riguarda il mondo della rete, i concept hanno individuato e seguito le logiche precise di quanto sta avvenendo nella realtà dei consumi; nessuno considera il web come un mondo separato e alternativo, ma l'e-commerce è stata considerata una possibilità supplementare, in un'ottica di integrazione e complementarietà. Più che di stili di consumo, però, parlerei di "mindstyle", stili di pensiero applicati nella maggioranza dei progetti. In effetti, oggi, la stessa persona salta costantemente da uno stile all'altro, perché la nostra flessibilità mentale e culturale ha plasmato in profondità la nostra esperienza e i giovani creativi di Think Tank hanno dimostrato una buona dose di sensibilità proprio in questa direzione.

Marta Pagni
segue a pag. 36

Giurati
 Jacopo Bonacci
 Valentina Raffaelli
 Ayse Simsekci
 Leisa Detavernier
 Quynh Nhu Nguyen
 Sinead Gilmore

Politecnico di Milano - Facoltà di Design, corso in Product Service System Design
 Bocconi: Luisa Collina e Valentina Anricchio

Cartone, arredi temporanei a basso impatto

Vincitore Assoluto

Categoria Green

cartone
 temporary eco furniture

La mission di Cartone è quella di fornire soluzioni di arredo temporanee resistenti, personalizzabili e, al tempo stesso, economiche ed ecologiche, in quanto rinnovabili e riciclabili. Proposta che si inserisce nel grande e articolato orientamento nei confronti dello sviluppo sostenibile, coniugando rispetto dell'ambiente, salute e competitività. Giudicato positivamente e premiato anche per la capacità di individuare un materiale, come il cartone, in grado di fungere sia da nome dell'insegna sia da icona adeguata a un progetto green.



Il giudizio dei giurati

Discreta presentazione, sufficiente nel suo complesso. Progetto limitatamente innovativo per prodotti già da tempo sul mercato, con prezzi vendita elevati e ridotta sensibilità ecologica dei consumatori. Semplice ma buona l'insegna con il logo "Cartone". Si intravede una concreta difficoltà nel rendere "appetibili", per la loro natura espositiva, i prodotti in vendita. Sembra eccessiva ed onerosa, invece, la disponibilità di 24 ore su 24 per l'area Recycle. Dal punto di vista logistico, appare condivisibile l'area proposta per la location. Candidabile, in sintesi, al fatto di poter essere realizzato.

Aldo Puccini, Sigma

Positiva la coerenza complessiva. Il tema già esiste, il progetto lo sviluppa.

Vincenzo Tassinari, Coop

Interessante, ma si tratta di un mercato piccolo, una nicchia. Buona l'idea di una filiera completa. I prodotti a base cartone potrebbero trovare un posto nell'assortimento del bazar.

Gruppo Pam

Molto originale, individua addirittura un mercato nuovo che, secondo me, esiste realmente anche se ha dimensioni di nicchia.

Luca Burgazzoli, Iper la grande I

Giurati
 Antonio De Nisco
 Annalisa Di Masi
 Valentina Franzese
 Mario Ranieri
 Mario Siviero
 Francesco Sodano
 Barbara Verani

Università commerciale Luigi Bocconi - Corso di trade marketing e category management
 Docenti: Sandro Castaldo e Monica Grosso

Your Date matrimoni (ma non solo) su misura

Vincitore Assoluto

Categoria Trasversalità

YOUR DATE
 Espressione del tema della trasversalità, Your Date enfatizza il significato delle cerimonie e degli eventi che scandiscono la vita di ogni persona. Un unico pdv racchiuderà tutti i prodotti ed i servizi per l'evento: abbigliamento da cerimonia, accessori, gioielleria, bomboniere, pasticceria, articoli da regalo e tanto altro. Inoltre, personale esperto seguirà l'intera organizzazione, riducendo lo stress da preparativi. Un progetto premiato perché soddisfa il bisogno del consumatore di ricevere un'offerta completa di prodotti e servizi in un unico spazio.

Manca uno store così, per ora esistono solamente "fiere" di questo genere

Christian Iperiti, Auchan

Ottima l'idea di concentrare in un unico spazio prodotti e servizi per la realizzazione di un evento, eliminando gli sprechi di tempo dovuti alle visite di diversi negozi troppo settoriali. La trasversalità dei servizi offerti attrae un'utenza nelle diverse fasce d'età, sia coloro che organizzano sia coloro che partecipano come invitati. Lo spazio espositivo a disposizione di retailer del settore può rappresentare un corner di tipo fieristico e quindi attrarre semplici curiosi che potrebbero diventare acquirenti futuri. Ottimo, anche il servizio di wedding planner; in questo modo, non ci si deve rivolgere ad una agenzia specializzata.

Paul Klotz, Aspiag Service

Il progetto risponde a bisogni specifici, offre un'ampia gamma di servizi e individua un target molto specifico anche se limitato. Forse il layout è un po' dispersivo, con dimensioni eccessive. Molto completi i servizi, mentre appare difficile la realizzabilità delle condizioni d'affitto a terzi.

Stefano Sardo, La Feltrinelli

Grande idea, mettere insieme tutto ciò che serve per un evento così importante che richiede competenza e tanto tempo da investire. Offerta su alcuni segmenti poco profonda (abiti da sposa o sposo) Da considerare l'inserimento di uno spazio dedicato a creare emozioni, suggestioni, al fine di proporre soluzioni coinvolgenti. (video, web,...). Perfetta l'identificazione del target.

Salvatore Franco, Leroy Merlin

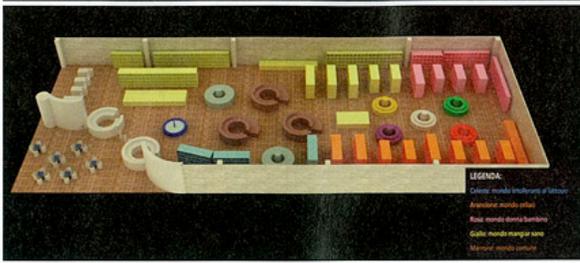
Smartail
 Università commerciale Luigi Bocconi - Corso di trade marketing e category management
 Docenti: Sandro Castaldo e Monica Grosse

Pietro Benvenuti
 Elena Brayda-Bruno
 Manuel Brandini
 Fabrizio Marturano
 Maria Beatrice Panisi
 Annalisa Pezzuolo
 Nicola Recchia

Vincitore Categoria Food



Elti, lo store del benessere che semplifica la vita



Lo store Elti avrà un'estensione di 1.000 mq, e ogni tipologia di cliente avrà un suo Mondo, che sarà contraddistinto da un determinato colore. Vi sarà poi un Mondo comune, costituito da tre banchi per i prodotti freschi sfusi (carne, pesce e pasta fresca) e dal reparto frutta-verdura, che sarà suddiviso per colore in base ai recenti dettami del Ministero della Salute. Un progetto apprezzato e premiato per l'assortimento in grado di soddisfare segmenti di consumatori eterogenei (celiaci, intolleranti al lattosio, ipertesi, ipercolesterolemici, diabetici, sovrappeso e obesità).



Il giudizio dei giurati

Progetto attuale: complimenti! Per l'attenzione nella scelta dei mondi e dell'assortimento riservato alle categorie dei clienti potenziali. Non immediato il legame con il termine inglese (Health) da cui deriva il nome. A livello di layout, buona la distinzione di base di diversi mondi coinvolti. Ammortamenti bassi, spese di comunicazione non previste nel terzo, quarto, quinto anno e costo del personale sottostimato.

Francesco Pomarico, Megamark (Selex)

Idea interessante, realizzazione migliorabile

Mario Maiocchi, Unieuro

Ottima scelta dell'insegna e lo studio di fattibilità. Progetto in linea con i bisogni dei clienti di oggi e le problematiche salutistiche, di grande attualità. Ottima scelta per celiaci, ma andrebbe sviluppata per gli obesi. Piantina completa e funzionale. Il piano media è ben studiato però i costi sono importanti.

Giuseppe Brambilla di Civesio, Carrefour

Il trend è quello giusto, ma più benessere e meno medicale

Francesco Sama, Coin

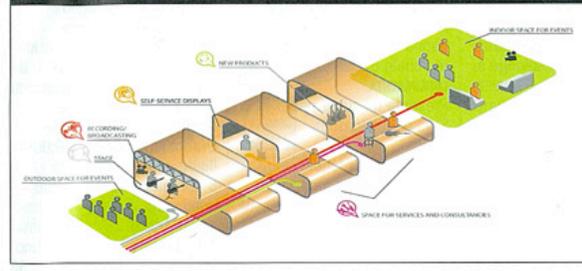
MULTICHANNEL N°5
 Politecnico di Milano - Facoltà di Design, corso in Product Service System Design
 Docenti: Luisa Collina e Valentina Auricchio

Yulya Besplemennova
 Valentina Gigante
 Riccardo Refolo
 Shiyuan Wan
 Ebru Boyaci

Vincitore Categoria Multicanalità



Rock'n ScRoll: suono, acquisto, condiviso



Rock'n ScRoll è un progetto di punto vendita multicanale di strumenti musicali che fa dell'interazione e della condivisione la sua principale mission. Lo spazio del punto vendita può essere costruito con diversi numeri di moduli, in base allo spazio disponibile e alle funzioni necessarie. Pensato da giovani per i giovani: questa la forza intrinseca del progetto, che ne ha anche determinato la premiazione. Coraggioso perché affronta un mercato reso estremamente incerto dall'irrompere del digitale e della cosiddetta musica liquida, proponendo uno spazio dove fisico e virtuale si incrociano creativamente.

Il concept è molto interessante, perché riesce ad unire con molta razionalità diverse idee di business tradizionale attraverso la tecnologia. Il target di riferimento è per definizione molto ampio e il concept soddisfa in modo adeguato i diversi bisogni di cui è portatore. Unico neo rilevante è la comunicazione e l'insegna, soprattutto per il design poco chiaro e con una iconografia complessa.

Francesco Pugliese, Conad

Il progetto presenta aspetti unici e innovativi, sebbene si inserisca in un settore molto trattato. L'immagine è curata in modo specifico e il target ben focalizzato. L'area interattiva appare molto attraente ed utile. Andrebbe chiarito di più il mix e i vari pesi e non è del tutto chiara l'entità degli spazi. Molto innovativa la possibilità da parte del cliente di tracciare l'ordine.

Fabio Pampani, OVS Industry

Una proposta che risponde a un'esigenza diffusa fra i giovani e offre una risposta anche a problemi di spazio per prove e audizioni musicali. Funziona sia la modularità sia l'interazione fra virtuale e reale.

Aldo Soldi, Coop Ancc