

# Format Escalation i punti vendita come spazi di autenticità ed efficacia



## a cura di

Lucia Chrometzka e  
Francesco Morace  
[www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)

**N**ella tendenza Format Escalation, l'evoluzione dei format costituisce il punto di partenza per definire le caratteristiche essenziali dell'attuale distribuzione globale sempre più in linea e tangenti alle dinamiche evolutive della comunicazione. I format dei punti vendita sono, infatti, sempre più identificabili come “nuovi media”

per il ruolo che interpretano nella relazione con i cliente e con il territorio. Ideati o rivisitati sulla base di principi proattivi che oltrepassano le tradizionali regole della vendita, stanno ri-definendo il ruolo della marca, e anche i confini della sua comunicazione co-ordinata. Le attività di rebranding o le nuove proposte sul mercato, trovano nei punti vendita fisici uno spazio di

autenticità ed efficacia nella relazione con le persone. Si sta affermando la condivisione di alcune linee di sviluppo tra i grandi nomi del retail e marchi meno affermati, ma interessanti. I luoghi di vendita si trasformano in spazi aperti e osmotici con il territorio urbano in modo che le diverse community possano esserne potenziali clienti. Le scelte di layout vengono orientate in questo



sensò: gli spazi sono spesso strutturati per favorire l'aggregazione e la condivisione, partendo dalla specifica distintività di una marca o di una insegna. Il pdv diventa in questo modo una sorta di microcosmo per godere di esperienze "a partire" dai prodotti o servizi proposti, estendendosi a esperienze culturali "contigue" di arricchimento e formazione.



## MOLESKINE CAFÈ

**N**el cuore di Milano, all'interno del Brera Design District, Moleskine ha inaugurato nel luglio 2016 il primo Moleskine Cafè. Un format originale e raffinato, che coniuga vari elementi tipici del caffè letterario, della galleria d'arte, del negozio e della libreria. Il concept è nato dalla collaborazione con Interbrand, società di consulenza che opera nell'ambito del design e dell'identità di marca, e il progetto è stato realizzato nel pieno rispetto dei valori riconosciuti al brand Moleskine: discrezione, eccellenza e rilevanza artistica a culturale. Nello spazio è possibile sostare tranquillamente, prendere un caffè di qualità - grazie alla partnership con la torrefazione meneghina Sevengrams - consumare un piccolo pasto, un aperitivo o il brunch. Un angolo è dedicato agli ultimi prodotti Moleskine, uno spazio alle esposizioni d'arte agli incontri di formazione e workshop e, infine, una zona sofà a una sosta di relax.



## THE CREATOR STORE

**D**opo le aperture degli YouTube Space in diverse città del mondo - tra cui Los Angeles, Tokyo, New York, Berlino e Mumbai - Google ha recentemente aperto a Londra The Creator Store, un negozio fisico dedicato a YouTube, dove gli YouTuber più popolari potranno vendere al pubblico i loro prodotti. All'interno è possibile acquistare T-shirt, libri, tazze, quadri e altri prodotti realizzati da un team che raggruppa i più famosi creativi di YouTube e alcuni designer. Tutti i profitti saranno devoluti agli YouTuber. Lo Store, che fa parte del nuovo YouTube Space al piano terra della sede di Google a King's Cross, verrà utilizzato anche per la presentazione di libri e la realizzazione di nuovi prodotti. Completano The Creator Store, una caffetteria e una zona comune accessibile al pubblico. Lo spazio è stato progettato anche per aiutare gli YouTuber a migliorare la qualità dei loro video, offrendo loro accesso a laboratori e apparecchiature sofisticate.



## IKEA DINING CLUB

**C**ontinuano le proposte del brand svedese nell'ambito della ristorazione che dopo Kroger, aperto a Parigi dal 7 al 25 luglio 2016, ha lanciato il Dining Club, nuovo ristorante pop-up a Shoreditch, uno dei quartieri più cool di Londra. Il locale è stato attivo dal 10 al 15 settembre dell'anno scorso. Nel locale venivano proposti piatti della tradizione scandinava rivisitati nell'ottica "fai da te", tipica di Ikea: la particolarità del ristorante, infatti, consisteva nel fatto che a cucinare le varie pietanze fossero proprio i clienti. Ikea ha, inoltre, messo a disposizione alcuni professionisti del settore gastronomico, che hanno seguito tutte le fasi della preparazione: gli chef avevano il compito di supervisionare i piatti. Era possibile proporsi come chef per un brunch, un pranzo o una cena, dopo essersi registrati con la relativa app e compilando una scheda disponibile nel sito Ikea. Potevano essere invitati da un minimo di sette a un massimo di diciannove commensali.





## ADOBE STOCK APPAREL COLLECTION

**A**dobe, la celebre software house americana, ha lanciato lo scorso Settembre Adobe Stock Premium Collection, una nuova sofisticata banca di immagini realizzata in collaborazione con fotografi e artisti eccellenti. Per questa occasione Adobe, insieme all'agenzia svedese Abby Preist, ha realizzato l'ironica collezione Adobe Stock apparel di T-shirt e felpe in cui le "vecchie" foto d'archivio, soprattutto quelle di dubbio gusto, diventano le protagoniste assolute. Un progetto di comunicazione pensato per dire addio a un'epoca in cui i creativi hanno spesso dovuto scegliere tra migliaia di foto sempre più standardizzate e finte, diventate oggetto di comicità involontaria sul web. La campagna ritrae modelli dalla posa assolutamente credibile, che indossano i capi della collezione le cui immagini stampate rappresentano simboli trash del nostro tempo. Il progetto è una vera chicca di ironia ma anche di marketing, che sottolinea l'assurdità di certe pose fotografiche e soprattutto l'importanza di trovare le giuste immagini pubblicitarie, scegliendo i servizi Premium proposti da Adobe.



## THE UNUSUAL FOOTBALL FIELD

**N**asce qualche mese fa il primo campo da calcio non rettangolare, in mezzo a grattacieli e condomini del quartiere densamente abitato di Khlong Toei, nell'affollatissima capitale thailandese, per dare ai giovani di Bangkok un luogo dove poter giocare una semplice partita di calcetto. È stato ribattezzato The Unusual Football Field ed è il primo al mondo a non avere la caratteristica forma rettangolare. L'idea della AP Thai, una società di costruzioni, con la collaborazione dell'agenzia CJ Worx ha come obiettivo principale quello di costruire dei campi di calcio sfruttando gli spazi inutilizzati tra i palazzi: poco importa se il risultato finale sia un terreno di gioco a forma di "L" o di "U", progettato in cemento color rosso mattone e le linee laterali dipinte di grigio.



## Lesson Learned

Il format come territorio creativo e sperimentale



L'amplificazione dei valori di marca come garanzia di relazione



I prodotti come i migliori partner a garanzia della performance individuale