



IL FUTURO DEL RETAIL

Un seminario di Future Concept Lab traccia la mappa della nuova distribuzione

Due parole chiave per il retail del futuro, secondo Francesco Morace (Future Concept Lab) saranno *confidenza e fiducia*. Il seminario *Le mappe del retail*, che ha concluso il ciclo formativo di Future Concept Lab del 2012 ha seguito la vicenda di Roald Amundsen, che attraverso l'ossessione per i poli (prima il Polo Nord, poi il Polo Sud) ci introduce ai temi della fascinazione, del valore e della conquista. I paradigmi della conquista e del successo fino a oggi sono stati quasi solo economici.

"Il cambiamento di paradigma in atto ci porta a ragionare invece sulla dialettica del valore tra economia e psicologia, tra successo materiale e felicità - ha detto Francesco Morace - Il tema al centro della riflessione diventa allora una nuova produzione del valore: intrecciare la domanda di felicità individuale e di autenticità con la nostalgia, l'originalità, il talento, la sorpresa, la capacità di replicare il successo all'insegna di una relazione consapevole. Ripensare la crescita comporta un nuovo atto di intelligenza, creando nuove condizioni economiche, sociali, culturali e istituzionali per la conquista dei mercati. Continuando a desiderare, consumare, acquistare, distribuire e vendere.

Nel pieno della crisi emergono i concetti di rispetto, formazione, connessione ed effetto sorpresa. Il mondo del retail sarà in futuro costretto a seguire le logiche della fiducia e della credibilità, che potrebbero essere sintetizzate nello slogan la confidenza e la fiducia sono l'anima del commercio. È chiara, dunque, la distanza da un mondo che per decenni ha invece affermato la pubblicità è l'anima del commercio. Si passa definitivamente dalla fascinazione alla conquista della credibilità, non solo attraverso il rigore ma anche attraverso la visione innovativa. La conquista del mercato passerà quindi in futuro attraverso una graduale trasformazione della

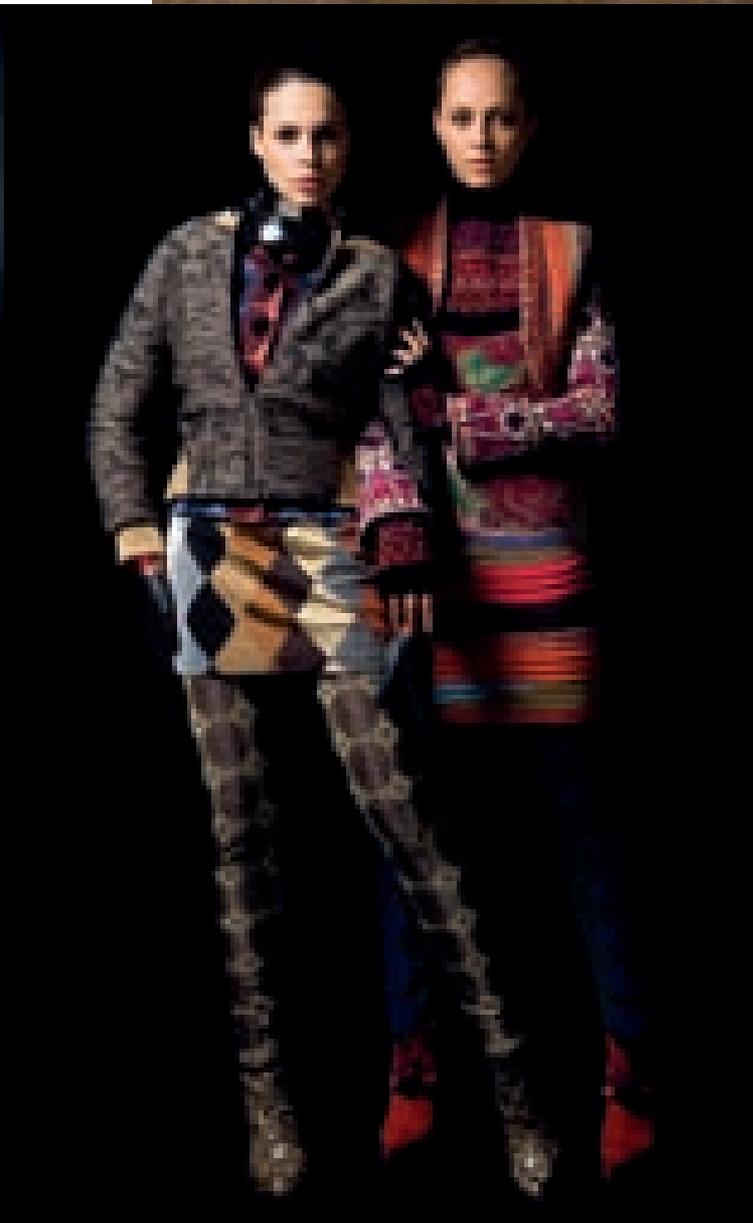
fascinazione (che rimarrà comunque importante nelle tendenze Nostalgic Allure e Unconventional Promotions) in riconoscimento (con le tendenze (Ad)vocational Training e Talented Endorsement), per rafforzare la fiducia (cementata con la tendenza Enabling Connections e nei valori della sorpresa con la tendenza Wow Strategies) e adottare nuove strategie di conquista con azioni on/offline sul territorio (attraverso le tendenze Blitz Effect e Risiko Approach)".

NOSTALGIC ALLURE

La rivitalizzazione e il rilancio del concept store costituiscono il cuore di questa prima tendenza, in cui la capacità creativa di riscrivere il passato si dimostra il punto centrale per lo sviluppo di un progetto memorabile, nel tempo e attraverso il tempo. La capacità editoriale del retail diventa narrazione, storia personale, progetto evolutivo, marcando la grande apertura dei confini del mondo retail verso altri mondi, in particolare quello della letteratura e della fiction. Il negozio diventa un *discorso amoroso* che affascina attraverso la cura quasi ossessiva del dettaglio e del particolare, la ricostruzione di atmosfere e di sensazioni e fa entrare lo spettatore/protagonista in un mondo che si presenta ai suoi occhi al tempo stesso intrigante e familiare. La capacità di trasformare il passato in un racconto contemporaneo, di proporre narrazioni rilevanti e consistenti, gioca sulla capacità immaginativa dei singoli che si incontrano scoprendo un percorso comune. La capacità di selezione, che costituisce una delle abilità fondamentali del retail, è la chiave di volta che permette al progetto di realizzarsi, trasformando la memoria personale del progettista e della marca in eredità, in storia collettiva. Il concept store diventa così una piattaforma di ispirazione per un percorso sulla memoria: interculturale, intersoggettivo, seduttivo, affascinante e mobile. In quest'ottica si può



In apertura, un'immagine del concept store su più piani *Abercrombie & Fitch* di Milano. Qui sopra, *Kralerstore*, Dobbiaco. Sotto, due total look del brand *Cecilia Prado*.



ripensare l'esperienza dei temporary store e dei pop-up store, da trasformare in luoghi di esperienza effimera ma memorabile, scritta nel tempo più che nello spazio. Punti chiave: rendere lo storytelling un'esperienza tangibile e concreta attraverso i grandi basic del retail (cioè ambientazione, selezione dei prodotti, display) immaginare il concept store come lo sviluppo nel tempo, oltre che nello spazio, del racconto dell'esperienza progettuale e/o aziendale, reinventare il temporary store, potenziando il fascino effimero di un'esperienza rilevante, buona da pensare.

UNCONVENTIONAL PROMOTIONS

Il tema centrale di questa tendenza è la trasformazione poetica del quotidiano. Lo sviluppo della tecnologia ha potenziato la nostra esperienza sensoriale e ci ha aiutato a sviluppare un sesto senso che ci restituisce una visione artistica della realtà. Attraverso il remix creativo di tecniche, suoni, colori, immagini, che la tecnologia rende facile e accessibile a tutti, l'esperienza artistica diventa parte integrante dell'esperienza quotidiana e delle strategie promozionali. L'integrazione tra reale e virtuale restituisce una visione un po' magica e un po' onirica del quotidiano: il *discorso amoroso*, da rapporto di coppia con il brand o con il prodotto, diventa gioco collettivo che include nuovi protagonisti da coinvolgere gradualmente nella narrazione. Ciò che viene sollecitato è il pensiero laterale, non lineare, attraverso collegamenti non convenzionali capaci di catalizzare l'attenzione e suscitare un sorriso. Il retail diventa in questa tendenza un universo senza confini, dove è la città con i suoi ritmi e le sue situazioni sorprendenti a stimolare la creatività. Un territorio espanso che si compone di reale e virtuale e che ha come protagonista il remix creativo della street art in tutte le sue forme. Il mondo dei blog, dei social network, delle performance urbane, dei flash mobs, diventa in questa prospettiva un terreno di conquista sempre più interessante per i player del retail, grandi e piccoli, che attraverso la spontaneità creativa giovanile trovano l'occasione di espandere il loro pubblico, occupando così nuovi territori e proponendo nuovi argomenti. Coerenza, linearità e strategia, in questo caso, non sono necessariamente richieste e proprio per questo il gioco si fa ancora più interessante. Punti chiave: avvicinare il mondo della creatività giovanile proponendo azioni che non abbiano una finalità immediatamente economica, proporre piattaforme di azione che lascino libertà di espressione,



evitando di addomesticare il talento, evitare la logica della sponsorizzazione e del testimonial, pensare ad azioni apparentemente futili e inutili e avere il coraggio di proporre.

(AD)VOCATIONAL TRAINING

Si passa dall'idea di educazione mirata a quella di formazione permanente: si afferma infatti il desiderio di approfondire o sperimentare nuovi ambiti di conoscenza, preferibilmente con un forte legame al proprio quotidiano. In questa visione progettuale, elemento di richiamo è la capacità di attrarre, proponendo modelli formativi sempre meno codificati, che puntino sulla capacità vocazionale delle proposte. È soprattutto valorizzando la passione e il talento di ciascuno che si intrecciano le nuove relazioni e si creano le basi per la fidelizzazione. Le istituzioni stesse, dalle scuole di formazione per adulti a quelle per i più piccoli, si aprono a una visione integrata in cui anche altri attori sociali sono ritenuti importanti nelle proposte formative: sempre più rilevante, infatti, appare la necessità di creare network virtuosi tra le diverse realtà sociali, le persone, le istituzioni e il mondo delle imprese. Anche il mondo del retail, che ha da tempo compreso le potenzialità di un contatto ravvicinato con il consumatore in chiave di *edutainment*, è alla ricerca di nuove modalità per essere sempre più vicino e in sintonia con la vita delle persone e le loro reali esigenze, a 360 gradi. Si afferma infatti nel retail una visione di tipo valoriale: da un lato la cultura e le passioni individuali sono considerati elementi chiave per proporre nuove forme di intrattenimento educativo all'interno del negozio o in sinergia con i brand, mentre dall'altro il tentativo di supportare i consumatori per affrontare i disagi dovuti al periodo di grave crisi economica avviene attraverso la proposta di nuove buone pratiche, che impattino nel quotidiano e per le quali è il negozio stesso a fornire positivamente l'esempio. Punti chiave: considerare il retail, dalla GDO ai piccoli formati, come spazio in grado di coinvolgere i clienti attraverso proposte ricche di contenuti valoriali, osservare attentamente i cambiamenti socio-culturali in atto per anticipare soluzioni concrete, in grado di emozionare sollecitando le passioni, sviluppare una visione che colleghi sempre più positivamente il mondo del retail al contesto sociale in cui è inserito, per nuove strategie integrate.

TALENTED ENDORSEMENT

Passione, talento e maestria si saldano inevitabilmente per dar vita a qualità eccellenti che diventano piattaforme per un discorso ampio che vede coinvolti diversi attori protagonisti: le imprese che definiscono e governano il processo di produzione, i progettisti/creativi/maestri artigiani che esplorano la dimensione del talento, i fruitori/clienti finali che danno senso all'esperienza rendendola

visibile e concreta. La dimensione del fare è dunque una dimensione attiva ed esperienziale che non si declina più al singolare. Il talento individuale rischia di andare sprecato, se non è supportato dalla passione per la ricerca dell'eccellenza e dalla capacità di condividere questa esperienza. Non basta cercare alleanze per aumentare la visibilità e la presenza sul mercato. Si tratta piuttosto di costruire relazioni di affinità mettendo in comune tecniche ed esperienze eccellenti che parlano da sole, trasferendo qualità e apprendimento sul terreno delle pratiche e del fare. Proprio perché l'eccellenza, nel mondo della distribuzione, ha la possibilità di essere non solo riconosciuta, ma anche fruita insieme ad altri, diventa una pratica attiva di socializzazione. Si tratta quindi, ancora una volta, di creare attraverso la promozione di percorsi virtuosi di talento, le condizioni perché il fascino del prodotto si possa trasformare in un nuovo nucleo di senso, condensato di esperienza e di passione, carisma della marca. Punti chiave: promuovere la consapevolezza dell'azienda su *best practice*, capaci di dar vita a qualità eccellenti, trasformare le *best practice* in piattaforme di progetto per coinvolgere operativamente partner affini, immaginare un percorso di eventi e promozioni sul territorio che sia in grado di costruire un percorso strategico di lungo respiro.

ENABLING CONNECTIONS

La relazione con il territorio (urbano e non) si dimostra un tema sempre più centrale nelle scelte di consumo e di distribuzione. Prosegue la sperimentazione (iniziata già da alcuni anni con successo nel mondo del consumo alimentare) per forme di distribuzione sempre più innovative e talvolta decisamente spiazzanti, in relazione alle logiche commerciali più comuni, alla ricerca per esempio di una nuova concezione di *common goods*. Da una visione di risparmio e sostenibilità personale, si passa alla condivisione di pratiche e di valori che riguardano la collettività intera e non più solo gruppi ristretti di consumatori impegnati ed evoluti. Sempre più frequentemente si sviluppano iniziative commerciali per soluzioni che ignorino gli intermediari, considerati ormai inutili o desueti, se non in linea con una propria visione. Le istituzioni e le aziende più avanzate, hanno compreso l'importanza di osservare ed eventualmente supportare o ricreare questi fenomeni di consumo e retail che nascono dal basso, valorizzando l'esperienza di acquisto e affrancandola da un mero intento economico. La cultura è sempre più un valore economico in senso lato, un elemento su cui progettare il futuro delle città e quindi delle comunità, per andare incontro per esempio all'esigenza ancora molto sentita dalle persone, di riprendere possesso di alcune aree dismesse. I consumatori sono anche cittadini, senza soluzione di continuità. Creare connessioni inaspettate tra i diversi attori sociali, compresi i retailer, è molto rilevante per questa



Il concept store sembra ormai la soluzione migliore per il retail del futuro. Da sinistra, Baol di Verona, Mercè a Parigi e il Mangano Café di Malta.

tendenza, ma avrà una portata abilitante solo se avverrà filtrando ciascun progetto con la lente dell'impegno collettivo, immaginando con serietà un futuro per tutti. Punti chiave: proporre una visione connotata da valori ampiamente condivisibili, che abbiano ricadute concrete ed immediate nel quotidiano, offrirsi come intermediari e facilitatori per supportare network virtuosi, a garanzia di serietà del servizio, considerare la cultura, nel senso più ampio, come una chiave efficace di progettazione creativa in sinergia con tutti gli attori possibili, in chiave partecipativa.

WOW STRATEGIES

Il tema centrale di questa tendenza, nonostante le apparenze, è legato alla credibilità del progetto e alla sua durata nel tempo. Come fare a sorprendere e catturare nuovamente l'attenzione di un pubblico forse fidelizzato, ma che considera ormai quella con la marca una relazione matura, priva di charme e di nuove scoperte? Le strategie wow sono un ottimo sistema per introdurre un nuovo elemento di sorpresa che serve a rinverdire un rapporto. Non a caso gli esempi presentati hanno tutti una storia consistente alle spalle, sono aziende che hanno saputo innovare nel loro settore con competenze molto chiare e una reputazione consolidata. L'elemento wow si inserisce all'interno di questa strategia come, da una parte elemento di rottura e di sorpresa e dall'altra come elemento di continuità. Proprio per queste due opposte caratteristiche, l'elemento wow deve essere in forte sintonia con il contesto, rispecchiandone l'evoluzione e il cambiamento. Anche un semplice banner promozionale può stupire se mescola elementi di decontestualizzazione e volatilità estrema con la solidità dei valori del brand. Una strategia che appare fulminea ed effimera, ma si basa invece su anni di preparazione, come l'impresa di Baumgarten. D'altra parte si tratta di una strategia fondamentale per tenere viva la passione della conquista e per evitare di cadere nella noia di una relazione che col tempo rischia di diventare troppo scontata. Punti chiave: definire una piattaforma di valori che siano in sintonia con la costante evoluzione del contesto che la marca si propone di interpretare, impegnarsi nella definizione di un punto di vista da una parte coerente, chiaro e credibile, dall'altra innovativo e accessibile, affiancare alla dichiarazione dei valori delle proposte operative concrete, che allarghino l'orizzonte del profitto d'impresa.

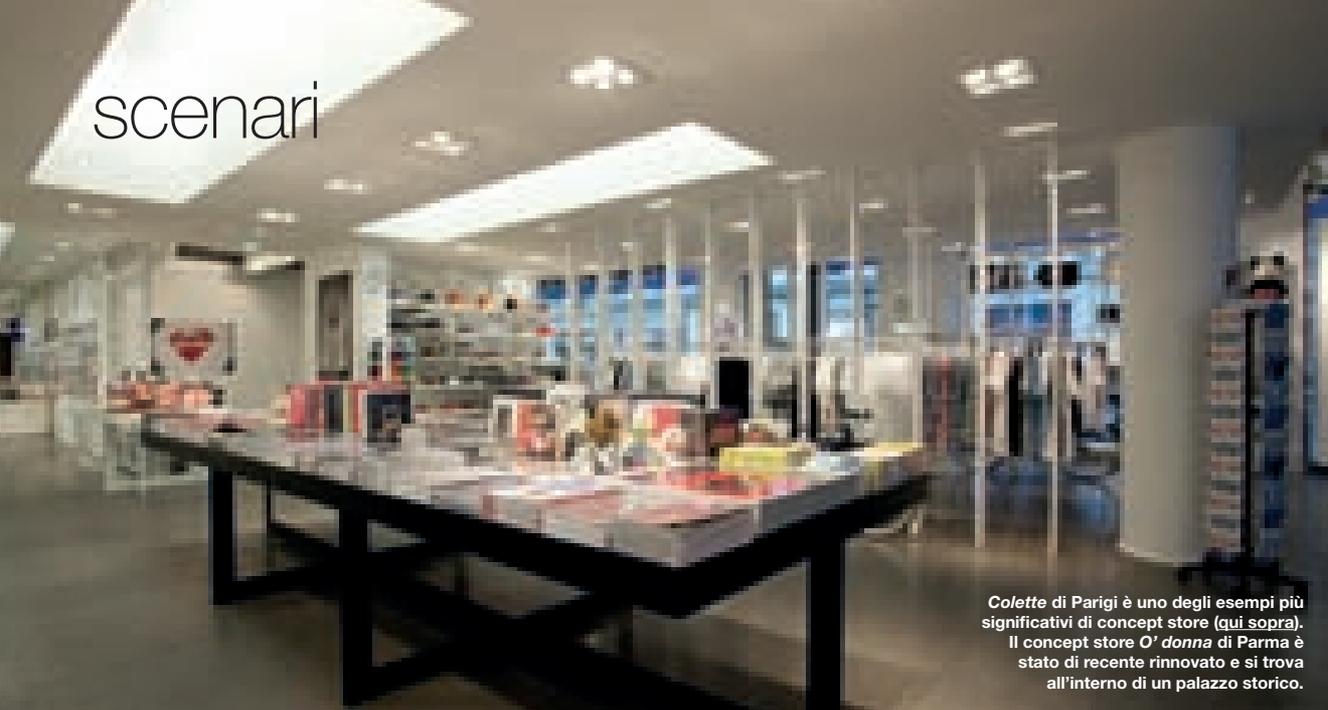
BLITZ EFFECT

Il *Blitz Effect* rappresenta un'area di sperimentazione attraverso cui il retail attiva azioni tempestive e mirate per catturare l'attenzione dei consumatori supportandoli nella quotidiana ricerca di ogni possibile vantaggio economico. Si tratta di ideare azioni strategiche di breve durata ma il cui effetto psicologico ed economico è però

molto alto, proprio durante l'attuale periodo di crisi. Una serie di blitz che, a cadenza regolare, orientano le scelte nei diversi settori, dalla GDO all'abbigliamento, dai servizi al mondo della ristorazione, secondo una nuova interpretazione del fattore prezzo. Il rapido sviluppo tecnologico e la diminuzione del *digital divide* (l'Italia è il paese dove il possesso di smartphone ha superato quello dei personal computer) hanno consentito a brand e retailer di offrire servizi sempre più originali attraverso le app e i SN. Lo scopo promozionale viene raggiunto attraverso il monitoraggio delle offerte per cogliere sempre la migliore occasione. La distribuzione più avanzata, dai gruppi della GDO ai singoli negozianti intraprendenti, ha anche mostrato il proprio lato umano, facendosi carico di alcune problematiche sociali, emerse con forza nella lunga fase di crisi economica che si è ormai trasformata in una condizione stabile. O in altri casi affrontando gli effetti devastanti delle calamità naturali, offrendo nuove soluzioni dal forte impatto emotivo: l'idea di prossimità è sempre più integrata nella vita delle persone. A partire dal fenomeno del *couponing* online, per esempio con Groupon o Groupalia, la distribuzione ha compreso l'efficacia di una sempre maggiore personalizzazione degli sconti e delle promozioni, attivate direttamente all'interno dello store o comunicate al cliente attraverso una fitta rete di relazioni virtuali. In entrambi i casi l'effetto blitz si gioca sulla sorpresa e sulla tempestività. Punti chiave: affiancare i consumatori nelle loro reali esigenze di risparmio quotidiano, con strategie promozionali mirate ed efficaci, attivare strategie di vendita sul breve periodo, in cui il prezzo è una variabile di controllo sempre più importante per un consumatore sempre più social, sfruttare le possibilità offerte dalla tecnologia digitale e mobile, per nuovi e creativi incontri con prodotti e servizi, lungo tutto l'arco della giornata senza soluzione di continuità.

RISIKO APPROACH

Il fascino della conquista e la tentazione del potere: queste sono le due grandi direzioni che compongono l'ultima tendenza e che concludono il viaggio 2012 nel mondo della distribuzione. Il meccanismo del potere, come è noto, è fatto di una parte hard, le leve gestionali del retail sul territorio (location, dimensioni del punto vendita, logistica, mix di prodotti, posizionamento di prezzo, convenienza) e di una parte soft, nel linguaggio corrente esperienza d'acquisto che cattura l'attenzione del pubblico con tutti gli elementi (ambientazione, presentazione, servizio) che costituiscono la relazione con il cliente. Come risulta ormai chiaro, le componenti hard e soft del potere sono indissolubilmente legate l'una all'altra e non è più possibile gestirle separatamente. Le nuove tecnologie infatti hanno saldato l'unione tra esperienza reale e virtuale, in uno stesso percorso in cui confluiscono psico-



Colette di Parigi è uno degli esempi più significativi di concept store (qui sopra). Il concept store O' donna di Parma è stato di recente rinnovato e si trova all'interno di un palazzo storico.

logia e geografia, tempo e spazio. La conquista di nuovi territori nel retail passa dunque attraverso la necessità di costruire una relazione fortemente attrattiva con il consumatore, con un forte nucleo centrale che immagina e progetta la complessa relazione psicologica tra esperienza on e offline del nuovo *consum-autore*, tenendo presente che il territorio rappresenta comunque sempre il core della relazione. L'espansione progressiva, grande tentazione dell'online (misurabile con il cybercarisma, indice di attrattività) deve essere tenuta sotto controllo e oggettivata attraverso l'esame di realtà del punto vendita, pena il rischio di sconfitte brucianti, che possono portare a severe perdite anche per i potenti, come ben sanno gli esperti giocatori di Risiko. Punti chiave: pianificare una strategia di relazione con il cliente sinergica tra online e offline, creare contenuti di servizio che diano corpo alla relazione, chiari e trasparenti in termini di comunicazione, rendere tangibili i valori della marca nel punto vendita, da considerare sempre il primo medium e l'ultima frontiera dell'innovazione.

Per ogni tendenza Future Concept Lab ha scelto esempi significativi

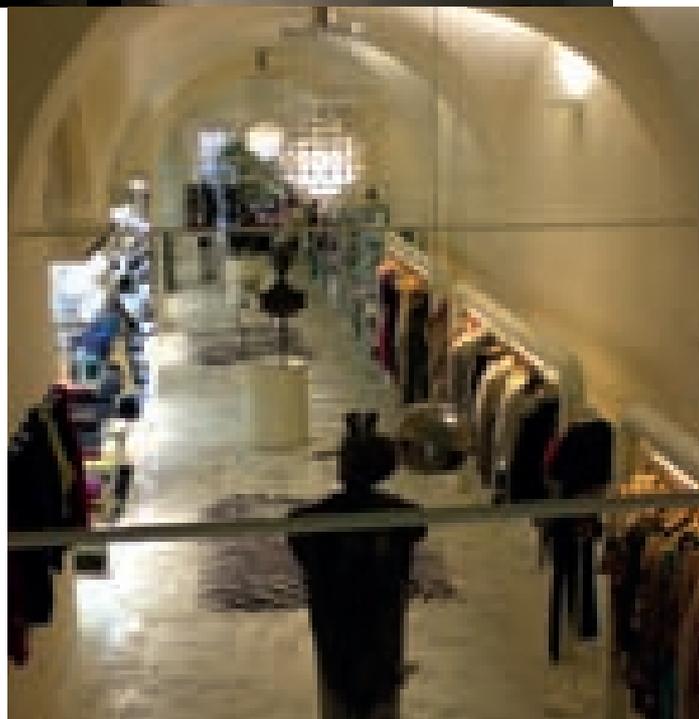
Nostalgic Allure

La competizione come seduzione: memoria individuale e storytelling

- **Dolce & Gabbana** - New format store, Milano, immaginato per rappresentare una casa siciliana
- **Fivestory** - Concept store che raccoglie la selezione di oggetti di lusso della trendsetter Claire Distenfeld a New York
- **Ikea Floating Market** - Lo spettacolare mercato sull'acqua del canale londinese di Regent, ispirato ai tipici mercati notturni asiatici, allestito da Ikea
- **Do you read me? Mitte, Berlino** - Non solo un negozio ma un vero e proprio laboratorio culturale con una selezione di centinaia di libri e riviste dedicati a cinema, arte, design, architettura
- **As Good as You, Amsterdam** - Per il lancio della sua nuova collezione di mobili lo studio di design i29 ha creato un'installazione in questo pop-up store
- **Selfishness You, Buenos Aires** - Nap place dove si può fare un pisolino di 45 minuti, accompagnato da un coach che insegna tecniche di rilassamento
- **Cochilo, San Paolo** - Altro nap place per la siesta, da 15 minuti a un'ora

Unconventional Promotions

La competizione come mix creativo: tecnologia e nuove forme di interazione



- **Lacoste LIVE Unconventional Talents** - Nuovo progetto che attinge dalla comunità globale dei giovani creativi per ispirare le nuove collezioni del brand con un mix di tecniche che hanno come protagonisti musicisti, graffittari, designer, make-up artist, body-painter
- **New eBay** - Cambia logo e lancia una versione del sito completamente rinnovata. eBay Fred permette di creare la propria pagina, mentre con eBay Now è possibile acquistare un prodotto e farselo consegnare a casa in giornata (per ora solo nella zona di San Francisco)
- **Uniqlo Wake Up** - Nuova app gratuita del grande retailer giapponese
- **Creative Mornings** - Nata nel 2009 a New York da un'idea di Tim Roth Eisenberg per creare un network di comunicazione aperto per giovani creativi, arriva alla Design Library di Milano
- **Natui** - Piattaforma online promossa da S-Palm di Alicante, che raccoglie progetti di designer, artisti e creativi
- **Global Nomads** - Promosso da Preventi, società spagnola che produce calzature per uomo e donna e raccoglie interviste a creativi nomadi che interpretano con la loro attività lo spirito della collezione



- **Re-Ply Chair** - Uno degli hit del momento da un progetto di Dan Goldstein, giovane designer di San Francisco

(Ad)vocational Training

La competizione come progetto educativo

- **THNK, The Amsterdam School of Creative Leadership presso Westergasfabriek** - Scuola di formazione magistrale, con l'obiettivo di diventare un incubatore per nuovi progetti creativi
- **Product fitness 80** - Per l'anniversario del terremoto e dello tsunami del 2011 in Giappone, Muji ha realizzato una mostra itinerante in diversi musei di design per riflettere su cosa si intende per buoni progetti di design
- **Consorzio Sistema Bibliotecario Nord Ovest, Milano** - Insegna a fare acquisti sicuri, imparando strategie d'acquisto per risparmiare non perdendo in qualità per assistere i consumatori nel momento di crisi economica
- **Riscio Simply** - Biciclette a pedalata assistita ed emissione zero per la consegna della spesa a domicilio all'interno dell'area C di Milano
- **Antho Berg** - Produttore danese di cioccolato con un'attività di pagamento in sintonia con la sua mission (il suo motto è *non potrai mai essere troppo generoso*). Nel centro di Copenhagen è stato allestito *The Generous Store*, temporary dove si acquista solo regalando una buona azione

- **Pinocchio Project** - Edoardo Malagigi, impegnato nel design sociale, è stato invitato in Giappone dal ministero della pubblica istruzione per questo progetto di costruzione partecipata a Tokyo di un Pinocchio alto 15 metri, come intervento sui modelli educativi giapponesi

Talented Endorsement

La competizione come ricerca dell'eccellenza

- **Chanel Little Black Jacket** - Mostra fotografica, evento itinerante con oltre 100 scatti in bianco e nero di Karl Lagerfeld di alcune sue famose muse che indossano la famosa giacca nera
- **Hermès: Festival des Métiers** - Organizzato per promuovere l'eccellenza del brand e le sue qualità artigianali in 3 città americane (New York, San Francisco, Houston)
- **Colors of Shadows** - Progetto di Hiroshi Sugimoto per Hermès. Venti scatti del fotografo giapponese, realizzati in Polaroid e ambientati nella sala del tè del suo studio di Tokyo, trasformati in un'edizione limitata di 140 sciarpe
- **A legacy of Style: Coach and The Sartorialist** - Progetto digitale che lancia alcuni capi evergreen di Coach e celebra il famoso blogger Scott Schuman.
- **Le Stanze del Vetro** - Nuovo spazio espositivo permanente sull'isola di San Giorgio Maggiore a Venezia. La mostra d'inaugurazione è la retrospettiva *Carlo Scarpa. Venini 1932-1947* che in oltre 300 opere ricostruisce il percorso dell'artista negli anni di direzione artistica della storica vetreria
- **Starbucks Espresso Journey, Tokyo** - Pop-up store realizzato da Nendo, disegnato come una biblioteca per unire due piaceri simili, il caffè e la lettura
- **Petit Bateau e la mostra di Picasso, Milano** - In occasione della mostra, Petit Bateau è presente con uno spazio dove è esposta la mitica marinière, la maglia a righe orizzontali indossata spesso da Ricasso e scelta come divisa per lo staff della mostra

Enabling Connections

La competizione come sostegno e creazione di legami

- **Incredible Edible** - Progetto nato qualche anno fa a Todmorden in Inghilterra, ora in sperimentazione in altre 21 città inglesi. Pam Warhurst ha lavorato sull'idea di bene comune da condividere, in questo caso orti e giardini
- **Getaround** - L'evoluzione del carsharing online, il noleggio di auto da privato a privato (per ora solo a San Francisco, San Diego, Austin, Portland e Chicago)
- **Mercato a un passo Whirlpool, Cassinetta di Biandronno** - Nella sede di Whirlpool ogni giovedì dalle 10 alle 18 è allestito il *Mercato a un passo* per i dipendenti con prodotti alimentari a km 0 e prezzi convenienti con sconti fino al 50%. L'accesso al mercato è stato esteso a tutti gli abitanti del paese
- **Proxy, San Francisco** - Envelope Architecture+Design ha ricevuto l'incarico di un progetto di riqualificazione del territorio con nuove forme di sviluppo e aggregazione che uniscono arte, cultura e convivialità pubblica, definite *flexible urbanism*
- **Tempelhofer, Berlino** - Il più grande parco cittadino (300 ettari) occupa l'area esterna dell'ex aeroporto Tempelhof. Gli edifici sono stati riconvertiti in spazi dedicati alla cultura e a fiere come Bread&Butter
- **Barata del Central, Buenos Aires** - Gruppo di acquisto collettivo al Mercato Centrale dai prezzi competitivi. La Barata offre un servizio completo, dalla scelta del prodotto alla consegna a domicilio

Wow Strategies

La competizione come sorpresa e ricerca di alternative

- **Red Bull Stratos, Baumgarten Space Jump** - L'austriaco Felix Baumgarten si è lanciato da una capsula aerospaziale, da 39mila metri, per promuovere il progetto *Stratos*, finanziato da Red Bull per aprire nuove frontiere alla ricerca medica e scientifica, sfidando i limiti delle capacità umane

scenari

- **Bodyform** - Produttore inglese di una linea per l'igiene intima, è riuscito a trasformare una critica negativa in uno scoop mediatico
- **AdopteUnMec.com** - Piattaforma di incontri online, famosa per le promozioni spregiudicate. In uno spazio temporaneo, nel quartiere Les Halles a Parigi, ha messo 12 uomini in vetrina per facilitare gli incontri
- **Triodos Bank, Amsterdam** - Una delle più importanti banche etiche, fondata in Olanda nel 1980, presente online anche in Spagna, Belgio, Germania e Regno Unito
- **Volunteer Bus Tour, Tohoku** - Progetto della regione di Tohoku in Giappone, una delle più colpite dallo tsunami, per far toccare con mano a volontari-turisti le devastazioni e prestare un aiuto concreto
- **Freitag, Zurigo** - Il nuovo negozio, fatto con 19 container riciclati, nella patria del marchio creato dai fratelli Markus e Daniel Freitag, è il primo a vendere la collezione completa Freitag Individual Recycled Freeway

Blitz Effect

La competizione come conquista immediata

- **Concierge, Westfield App 2.0** - La catena austriaca di shopping mall ha arricchito la sua app gratuita che permette di muoversi all'interno dei vari store. Il servizio Voice Control Concierge, basato sul riconoscimento vocale, risponde alle richieste sul negozio
- **Eyeona e Hukkster** - Due app di avvertimento per non pagare i prodotti a prezzo pieno. Eyeona avvisa quando uno o più prodotti, già acquistati in passato, sono in promozione. Hukkster è simile ma si concentra sui prodotti fashion
- **Carrefour e Esselunga** - Strategie promozionali diversificate. Per il primo, legate a fasce orarie, per il secondo un carrello di 20 prodotti per 15 euro e la personalizzazione degli sconti

- **Tesco, Londra** - Supermercato virtuale con poster a grandezza umana modello frigo dove si acquista tramite smartphone
- **Manicube, New York** - Manicure a domicilio per una trentina di aziende con tempi non superiori ai 15 minuti
- **Panificio Arvati, Strabella di Bigarello (MN)** - Offerta anticrisi: dalle 18 in poi i prodotti da forno sono venduti a metà prezzo

Risiko Approach

La competizione come progressione espansiva

- **Want di Facebook** - Opzione per creare *wish list* sul modello Amazon e fornisce alle aziende precise informazioni sulle reali intenzioni di acquisto dei clienti
- **The Shops at Target** - Iniziativa del grande retailer americano, una selezione di boutique con prodotti di nicchia
- **Eataly, Roma e Chicago** - Il primo è stato definito la *Disneyworld della bellezza italiana* con 14mila prodotti e 23 ristoranti. Per il secondo, 6mila metri quadrati, nel cuore della zona shopping, che aprirà a settembre, è previsto un investimento di 20 milioni di dollari
- **Appatt Ikea e Ikea Lounge, Parigi** - Appatt Ikea alla fermata di Auber è una sorta di Grande Fratello live in uno spazio arredato Ikea. La pop-up Lounge invece è stata allestita per un mese nel Terminal 3 dell'aeroporto CDG: 220 metri quadrati per una siesta e uno spazio giochi di 50 metri quadrati
- **Summer Music e Vintage Fashion Festival, Outlet McArthur-Glenn** - Progetti fun & shopping con concerti live all'aperto e la selezione di 1.500 pezzi vintage firmati
- **Giovanni Rana Pastificio and Cucina e Salumeria Rosi Parmacotto, New York** - Il primo ristorante newyorkese di Giovanni Rana in stile industriale-urbano e la salumeria firmata dallo scenografo Dante Ferretti



Il progetto del mega flagship store K11 a Hong Kong.