

# STRUMENTI PER “MAPPARE” IL PROPRIO TERRITORIO DI VITA

*Il concetto di prossimità si evolve e risulta sempre più utile adottare logiche di comunicazione in grado di creare legami e “vicinanza” con il territorio urbano. In questo contesto virtuale e reale non sono più in contrapposizione, ma percorsi che si rafforzano a vicenda.*

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA  
www.futureconceptlab.com



➔ Il vocabolario Treccani indica le diverse sfaccettature dell'aggettivo vicino, che riguardano in primo luogo la misurazione della distanza fisica e spaziale: in questo caso - in termini di comunicazione - si tratta dell'attuale evoluzione del concetto di prossimità, per il quale il legame con il territorio urbano è prioritario, non solo a livello pratico-funzionale ma anche culturale, e implica una sua riprogettazione. La scelta del luogo di “presenza”, necessita di una mappatura della città, ma anche del territorio extra-urbano,

secondo nuove “logiche” esplorative, vere e proprie sfide culturali. Sempre più utile risulta adottare logiche di comunicazione e relativi strumenti che aiutino a orientarsi, a mappare la città, e quindi il proprio territorio di vita. Il concetto di prossimità ha poi una seconda declinazione che riguarda la sfera dell'affettività e, quindi, principalmente delle relazioni: non solo attraverso la comunicazione mirata ma anche all'interno del punto vendita, tra diversi punti vendita affini e tra il punto vendita e il territorio più allargato. Il

paradigma del Km 0, con le sue logiche di comunicazione, si declina in nuovi settori produttivi e può coinvolgere chi condivide una sostenibilità comune. A cavallo tra virtuale e reale - dimensioni non più in contrapposizione - la comunicazione può ideare prodotti e iniziative che affianchino i consumatori, accompagnandoli in percorsi di vita quotidiani o straordinari. “Nel momento in cui il digitale sta esplodendo, penso che il materico diventerà fondamentale” (Efrem Conte ex-Sales Director di Mediamarket).

## casi dal mondo



Expo 2015 si avvicina e l'Amministrazione pubblica cittadina è alla ricerca di nuove azioni di comunicazione e marketing, per valorizzare il "brand Milano". Con il progetto Milano Official Products, alcuni prodotti selezionati, cui è stato apposto il logo

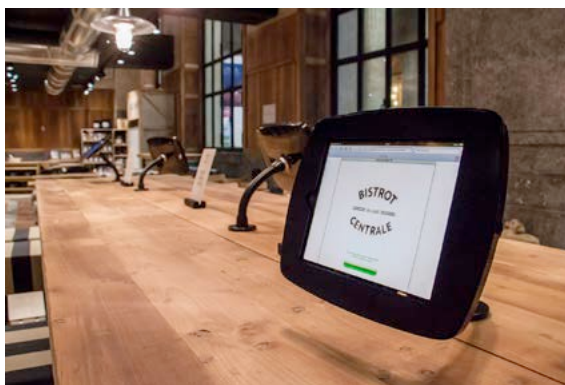
### ▲ EXPO 2015 E IL BRAND MILANO

di Milano, sono stati venduti in uno spazio retail in centro città inizialmente temporary store e poi vero e proprio spazio di vendita fisso. Si tratta di prodotti di brand eccellenti, come per esempio i caschi di Momo, t-shirts, biciclette, tazze, il cui prezzo varia tra i 3 e i 265 euro. Per l'assessore al Commercio e al turismo Franco D'Alfonso l'ispirazione nasce dalle politiche di branding, realizzate per valorizzare la città di NY. L'obiettivo di migliorare la reputazione della città, prevede anche l'apertura di spazi retail: Caffè Milano e negozi di transitò, come aeroporti e stazioni. Una relativa linea di t-shirts e accessori è stata ideata da Fiorucci.



### ▲ IL FORMAT BISTROT DI AUTOGRILL

Bistrot di Autogrill è il nuovo format aperto nella Stazione Centrale di Milano. Gli "ingredienti" valoriali di Bistrot sono la valorizzazione delle tradizioni e delle produzioni agro-alimentari del territorio italiano, l'attenzione alla qualità e la sostenibilità. Fonda la sua specificità sull'eno-gastronomia locale, sul recupero di metodi di preparazione artigianali e sul rispetto dell'ambiente attraverso la stagionalità e la provenienza locale dei prodotti, e con il ricorso a materiali green ed ecologici per l'interior design. La scommessa di Bistrot è quella di portare i sapori del territorio lombardo, per dimostrare che è possibile connettere i canali della mobilità con il territorio ospitante, rendendoli un veicolo di promozione del patrimonio locale, materiale e immateriale. La comunicazione instore, oltre a guidare nella fruizione dei diversi spazi che compongono il locale, spiega al cliente la filosofia e i valori alla base del concept e la provenienza dei prodotti, mettendoci, letteralmente, "la faccia" attraverso i volti, le storie dei principali fornitori e le caratteristiche distintive delle loro produzioni.



# LESSON LEARNED

1 Puntare sulla prossimità come legame con il territorio della produzione, non solo alimentare, sulla base dei principi selettivi del KMO

2 Essere vicino, per innovare l'esperienza d'acquisto attraverso la vocazione informativa/formativa

## ◀ I FIORI DI STAGIONE DI LANDET JÄRNA



Landet Järna non è un fiorista tradizionale, ma è specializzato esclusivamente in fiori di stagione - non di serra, ma nati e cresciuti spontaneamente - e piante dei boschi svedesi, provenienti da un unico fornitore di Järna, a Sud di Stoccolma, che sin dagli Anni Sessanta tratta solo prodotti organici. Il fiorista collabora attivamente con il ristorante vicino, Linje Tio, che propone una combinazione di piantane, bevande e

fiori. Tre sorelle, Maria Horn, Else, e Johanna Uggla, hanno aperto Landet Järna con l'obiettivo di offrire fiori e piante il più possibile "naturali", e curati senza pesticidi. Raccolgono anche i semi e li fanno germogliare in negozio, distribuendo fiori e piante "autentici" agli abitanti e ai negozi dei quartieri limitrofi. La stagionalità rende molto variabile l'offerta. All'inaugurazione, a settembre 2013, c'erano piccole querce, cespugli di mirtilli rossi, felci e fiori secchi.



in una esperienza a 360°. Il format si è modificato negli anni, con il principale obiettivo di estendersi a tutto il territorio italiano, aumentando la visibilità della marca e la sua "vicinanza" ai consumatori. Con il Moving Shop si è ulteriormente ampliato il territorio di

12 ore e con una durata media di sei mesi. I box trasparenti hanno una superficie compresa tra 18 e 50 metri quadrati e sono progettati per essere flessibili rispondendo a diverse esigenze. All'interno le shop assistant ascoltano e approfondiscono la conoscenza dei prodotti, con la consulenza di una dermatologa.



## ▶ TEMPORARY, MOVING E POP-UP SHOP: LA PROSSIMITÀ SECONDO NIVEA

Il temporary Nivea nasce a Milano come progetto di comunicazione, con l'obiettivo di rivitalizzarne la brand identity e coinvolgere i consumatori

azione dei temporary Nivea: due Ape car customizzati, hanno battuto le spiagge italiane nelle principali località balneari, proponendo solari, doccia schiuma e prodotti specifici. Ulteriore evoluzione sono i Pop up Shop nelle principali stazioni italiane, aperti sette giorni su sette per

3 Creare fidelizzazione degli utenti attraverso la costante valorizzazione dell'esperienza

## GET ON THE SHELF BY WALMART

Per il secondo anno consecutivo il grande retailer Walmart, alla ricerca di nuovi prodotti da proporre, si è trasformato

in una “società di crowdsourcing”. Get on the shelf è un concorso a più livelli, che consente a “imprenditori in erba con un grande sogno e un grande prodotto” di proporre il proprio progetto nel sito del rivenditore. Chiunque può presentare in un video il suo prodotto, ideato all'interno di cinque categorie: “Made in America, Grandi Accessori, Cose da bambini,

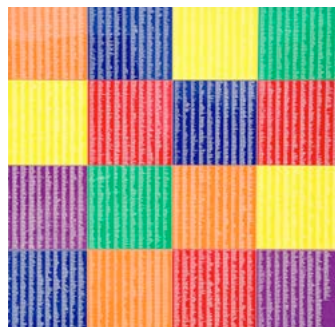
Casa e dintorni, Per vivere meglio”. Il pubblico può scegliere tra i venti prodotti finalisti, presentati a tre responsabili di Walmart (del merchandising, marketing e acquisti). Infine, i cinque prodotti vincitori sono acquistabili online, nel sito di Walmart. Nella passata edizione sono stati inviati più di 5.000 prodotti e il vincitore ha ricevuto più di un milione di voti.



## L'“ARTISTS MONUMENT” DI TONI TASSET

In occasione della Whitney Biennial 2014, l'artista Toni Tasset ha scelto di esporre la sua opera all'esterno del museo. I pannelli in acrilico che decorano l'Artists Monument di Tasset riportano incisi i nomi di 392.846 artisti moderni e contemporanei che spaziano da

Pablo Picasso a Andy Warhol fino agli artisti emergenti con una singola mostra in carriera. Presentando questa opera dove gli artisti sono elencati in ordine alfabetico e con colori casuali, Tasset annulla simbolicamente la gerarchia tra artisti famosi e sconosciuti, celebrando così l'intera comunità creativa. Artists Monument è anche un modo



giocoso di rispondere alle mostre internazionali come la Whitney Biennial, percepite come troppo esclusive.