



ERNST KNAM KONCEPT STORE

PROGETTO DI BRAND IMAGE D' INTERNI
PER IL FOOD RETAIL



POLITECNICO DI MILANO – FACOLTA' DI DESIGN
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DISEGNO INDUSTRIALE DI INTERNI

ERNST KNAM CONCEPT STORE
PROGETTO DI BRAND IMAGE D' INTERNI PER IL FOOD RETAIL

RELATORE: STEFANO GARAVENTA
CORRELATORI: GIACOMO HASSAN, DAVIDE BUGGINI (della Ernst Knam)
LAUREANDO: MICHELE NATALE matr. 199083
ANNO ACCADEMICO: 2009/2010

*“Cosa sarà, che ti fa comprare di tutto
anche se è di niente che hai bisogno
Cosa sarà, che ti strappa dal sogno”*
(Lucio Dalla – Banana Republic 1979)

*“It is a restless search for something new,
something better
or something different”*
(John Maatman – PowerShop II 2009)

INDICE DEI CAPITOLI

O_ Abstract	p. 04
1_ <i>Retail Design</i> - Nuove forme di consumo e sviluppi recenti	p. 06
1.1_ I luoghi d' acquisto oggi: lo shopping come fatto sociale	p. 07
1.2_ I nuovi consumatori: dal bisogno al desiderio	p. 12
1.3_ La <i>brand identity</i> : l' importanza della marca	p. 17
1.4_ <i>Marketing & Co</i> : l' evoluzione delle modalità comunicative	p. 21
1.5_ Il <i>retail shop</i> : declinazione dei punti vendita contemporanei	p. 27
1.6_ Il ruolo del designer	p. 44
2_ L' ambito del progetto - il contesto <i>food</i> ovvero la distribuzione alimentare	p. 47
2.1_ <i>Food retail</i>	p. 48
2.2_ Casi dal contesto esistente: piccole, medie e grandi realtà aziendali	p. 54
- Fratelli Abbascià	p. 55
- Panini de Santis	p. 61
- Pasticceria Ernst Knam	p. 65
- Juicebar	p. 71
- My Sushi	p. 76
- Grom	p. 81
- Obikà	p. 85
- Eataly	p. 92
- True Food	p. 104

- Exki	p. 110
- Ladurée	p. 115
- Marchet Restaurant	p. 122
2.3_ Considerazioni generali	p. 126
3_ L'individuazione del progetto - focus, approfondimento, definizione delle basi e sviluppo del sistema di <i>brand</i>	p. 128
3.1_ Ernst Knam Milano: le motivazioni della scelta	p. 129
3.2_ L'offerta: analisi approfondita della realtà e dei valori aziendali	p. 133
3.3_ La domanda: <i>target</i> e contesto di riferimento, <i>location</i> , <i>competitors</i> e ispirazioni	p. 156
4_ Dal <i>brief</i> allo sviluppo del sistema di progetto	p. 204
4.1_ Il <i>brief</i> di progetto: cosa comunicare	p. 205
4.2_ Lo sviluppo del <i>concept</i> : come comunicare	p. 210
4.3_ Lo sviluppo del sistema e dettagli di progetto: il mezzo di comunicazione	p. 221
5_ Ernst Knam Milano Konzept Store	p. 259
5.1_ L'applicazione del sistema in diverse configurazioni	p. 260
5_ Riferimenti: bibliografia e sitografia	p. 273

ABSTRACT

Questa tesi di Interior Design affronta il tema della *brand image* ovvero l'immagine che un'azienda crea attorno a sé per comunicare ai consumatori di riferimento i propri valori, i propri prodotti e le qualità in essi contenute. Lo scopo principale di tale comunicazione, se efficace, è quello di attrarre, convincere e quindi fidelizzare il cliente nell'acquisto, facendogli compiere quella che oggi viene chiamata una *shopping experience* completa.

In questi ultimi anni si sta assistendo ad una sempre maggiore attenzione al consumatore, da parte delle aziende, nell'ottica di un maggior coinvolgimento emozionale nel momento d'acquisto, o meglio nel momento di contatto tra le due parti (domanda e offerta): il consumatore viene accolto, invitato e reso protagonista, attore in prima persona, incarnazione dei valori aziendali. Tale fenomeno è ben evidente nel campo della moda per quanto concerne la vendita di capi di abbigliamento e affini (accessori, calzature, intimo ...).

Per far sì che il cliente viva una completa e coinvolgente esperienza d'acquisto entrano in gioco molti fattori che spaziano dal marketing puro alle strategie aziendali, dalla comunicazione alla progettazione di un "sistema" applicabile ai diversi luoghi di contatto col cliente (punti vendita, *corner*, *showroom*, sito web, *temporary store*, eventi e quant'altro).

Tale sistema è attraversato da una coerenza di linguaggio di fondo: scelta dei materiali, delle forme, dei colori, dei suoni, degli odori, delle luci, della grafica ... ed è attraverso questa coerenza delle modalità comunicative che si riesce a creare nella memoria collettiva l'immagine, appunto, del *brand*, quindi un insieme di nozioni, sensazioni ed emozioni legate ad esso.

Il progetto di tale sistema è ciò che questa tesi si propone di approfondire.

L'ambito di intervento scelto è quello della distribuzione alimentare (nello specifico dolciaria): verrà identificata una realtà aziendale già avviata e attraverso l'analisi del contesto esistente e la messa a

fuoco delle varie esigenze specifiche – domanda e offerta – si giungerà alla messa a punto delle soluzioni progettuali più adatte.

Nella prima parte della tesi verranno brevemente affrontati i temi del *retail design*, coerentemente alle nuove modalità di consumo, attraverso lo studio di alcuni saggi e testi specifici.

Si passerà poi alla scelta dell' ambito di intervento e all' analisi del contesto esistente attraverso alcuni esempi della realtà italiana ed estera mettendo a fuoco la possibile concorrenza e i modelli d' ispirazione.

Quindi si passerà alla scelta del caso studio con lo sviluppo del *concept* di progetto per il sistema di *brand* per arrivare così alla sua applicazione nel progetto finale.

1. RETAIL DESIGN

NUOVE FORME DI CONSUMO E SVILUPPI RECENTI

1.1_ I LUOGHI D' ACQUISTO OGGI: LO SHOPPING COME FATTO SOCIALE

In questi ultimi vent'anni abbiamo assistito ad una continua evoluzione e caratterizzazione dei luoghi deputati all' atto di acquisto: è stata data un' attenzione sempre crescente al modo di esporre i prodotti, alla caratterizzazione degli ambienti a partire dai prodotti stessi fino ad arrivare a creare dei mondi a sé stanti, delle scenografie tematiche in cui rendere il consumatore protagonista nel vivere il prodotto o meglio, il *brand*.

Tali spazi privati, intesi sempre più come “per il” piuttosto che “aperti al” pubblico, vivono oramai in stretta simbiosi con gli spazi pubblici urbani, invadendoli, caratterizzandoli e accrescendoli di un plus valore, un motivo in più perché siano frequentati, attraversati, vissuti, ricordati.

Anzi usando le parole di Giulia Gerosa si potrebbe arrivare a dire che “i nuovi luoghi della distribuzione e del consumo vanno divenendo centri di socialità, di relazioni interpersonali di grande importanza, sostituendosi alla funzione che un tempo era deputata agli spazi pubblici”.¹ Essi divengono cioè espressione della nostra socialità, amplificando quello scambio relazionale già presente nei mercati di strada.

I LUOGHI DI CONSUMO
COME POLI DI SOCIALITÀ'



Fig. 01 (sinistra)
Mercato a
Marrakech

Fig. 02 (destra)
Interno di un Mall

¹ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 13

Nonostante permanga una sorta di resistenza diffusa ad accettare che lo shopping sia diventato parte fondamentale della vita di tutti, è innegabile che “il ritrovarsi [...] diventa sempre più spesso legato ad un momento di consumo ed il consumo sempre più spesso avviene proprio nei luoghi d’ acquisto”.²



Fig. 03 (sinistra)
Advertising

Fig. 04 (destra)
Banner di guida
turistica

Secondo Melle Pama “Shopping is timeless. It is a part of our everyday life, a necessity and something that can bring joy and pleasure. Whatever the global economic sentiment may be, people will always go shopping. It is a basic and fun thing to do”³, e ancora “lo shopping in questa società è diventata la seconda attività lavorativa per tutti. Acquistare ci piace, ci rilassa...”⁴

**PEOPLE WILL ALWAYS
GO SHOPPING**

Citando altresì Rem Koolhaas “Shopping is arguably the last remaining form of public activity” ed è in quest’ ottica che i luoghi della vendita acquistano sempre più importanza sociale, andando a delineare una sorta di commercio debole e diffuso (come potrebbe dire Andrea Branzi) verso cui le aziende stanno focalizzando le loro attenzioni e i loro investimenti.

**UN COMMERCIO
DEBOLE E DIFFUSO**

² Gerosa G., *Il progetto dell’ identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 17

³ tratto da “*The power of seduction*”, Melle Pama, *Power Shop 2 - New Retail Design vol.1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.34

⁴ Bigoni P., *Stile, lusso, cioccolato*, Mursia, Milano, 2006, pag. 7

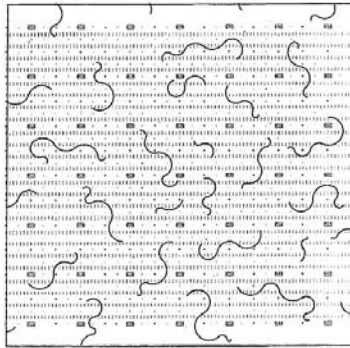


Fig. 05 (sinistra)
No-Stop City,
Archizoom Associati

Fig. 06 (centro)
Interno di un Mall in
Texas

Fig. 07 (destra)
Strada metropolitana

Ciò che solo pochi anni fa era ipotizzabile, oggi è già riscontrabile nella nostra quotidianità: non c'è più “una netta distinzione tra luogo della vendita e i luoghi per la cultura per il tempo libero o per il lavoro”,⁵ l'attività di acquisto si va sempre più sovrapponendo al momento di fruizione del tempo libero.

Andando oltre possiamo vedere come in molti casi, il consumo oggi non sia più da intendersi nel senso proprio del termine, ovvero uso che porta ad esaurimento o deterioramento di un certo prodotto, quanto piuttosto nella fruizione esperienziale ed emotiva di un certo bene (prodotto o servizio che sia).

Il consumo cioè passa da essere da evento fisico ad una forma di metalinguaggio in cui i prodotti/servizi sono i testi e gli spazi della vendita sono il messaggio, la comunicazione. Si fa sempre più solida la consapevolezza che “sul mercato moderno non competono [solo] dei prodotti, ma soprattutto dei messaggi”⁶ e in quest'ottica gli spazi della vendita (e quindi dell'acquisto) diventano “palcoscenico sul quale le aziende possono raccontare delle storie”⁷,

CONSUMO COME
METALINGUAGGIO

⁵ Trevisan M. e Pegoraro M., *Retail design - Progettare la shopping experience*, Franco Angeli, Milano 2008, pag. 13

⁶ Fabris G. e Minestrone L., *Valore e valori della marca - Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004

⁷ Trevisan M. e Pegoraro M., *Retail design - Progettare la shopping experience*, Franco Angeli, Milano 2008, pag. 14

“come se (sempre secondo Gerosa) il punto vendita altro non fosse se non un testo in cui gli elementi di arredo ed i prodotti ne costituiscono la grammatica, gli elementi architettonici che li mettono in relazione la sintassi, mentre le classi merceologiche diventano la materia semantica del negozio, la sostanza piano del contenuto e i materiali e i colori dei prodotti la sostanza piano dell'espressione”⁸.

“A nice interior concept is simply not sufficient. [,,] The interior defines the brand perception of the consumer. [...] all parts of the equation come together: product, service, brand vision, brand experience and people. The interior is the mirror and should reflect the story attached to the brand. The designer is the translator”⁹

IL PUNTO VENDITA
È COME UN TESTO



Fig. 08 (sinistra)
Villa Moda, Bahrain

Fig. 09 (destra)
Installazione Prada,
Texas



Fig. 10 (sinistra)
Adidas Concept Store,
Hong Kong

Fig. 11 (destra)
Barbie Flagship
Store, Shanghai

⁸ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 22

⁹ tratto da “*Retail: a reflection of society*”, John Maatman, *Power Shop 2 - New Retail Design vol. 1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.38-40

È in questi spazi o meglio *attraverso* questi spazi che le aziende cercano di trasmettere al possibile consumatore il loro messaggio, i loro valori, le qualità intrinseche dei loro prodotti, fisiche, emozionali o sociali che siano.

Tale sviluppo socio-comunicativo riguardante gli spazi della vendita è strettamente legato ai mutamenti avvenuti nei consumatori in relazione al loro approccio all'acquisto: non più solo legato alla razionalità ma bensì fortemente condizionato dall' emotività.

1.2_ I NUOVI CONSUMATORI: DAL BISOGNO AL DESIDERIO

Razionalità ed emotività quindi ... o forse sarebbe più corretto dire razionalità VS emotività.

Infatti nella società postmoderna (la nostra), all' interno di quel complesso sistema di segni, simboli e messaggi che costituisce la concretizzazione del concetto di *scambio*, "il valore simbolico del bene tende a prevalere sempre di più nei confronti del valore d' uso, basandosi sull' intrinseca capacità dei beni di informare e comunicare"¹⁰.



Fig. 12 (sinistra)
Advertising del marchio Nespresso

Fig. 13 (destra)
Advertising del marchio Meltin'Pot

Ricordando la Piramide dei Bisogni di Maslow del 1954 possiamo dire che con l'avvento della società industrializzata dei paesi avanzati e la massificazione socio-culturale, si è progressivamente passati dal soddisfare i bisogni primari (piano della razionalità) al soddisfare il desiderio di autorealizzazione e affermazione di sé stessi (piano dell' emotività).

L' AFFERMAZIONE DI SÉ

¹⁰ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 51

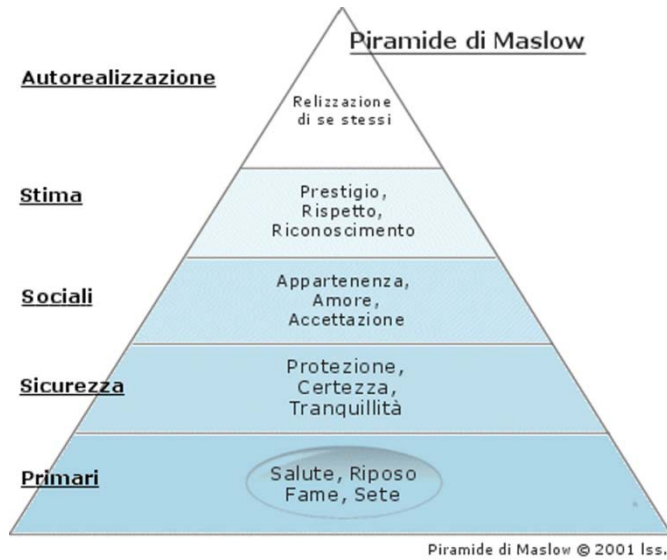


Fig. 14
Piramide dei Bisogni
di Maslow
1954

Ecco che il consumatore contemporaneo, almeno per quanto riguarda la sfera del retail, ricerca il soddisfacimento del piacere attraverso quella che viene definita *Shopping Experience* : un' immersione totale ed emotivamente coinvolgente all' interno di un particolare sistema di valori (emanati dai prodotti/servizi) che lui stesso (e quindi la società) va via via delineando.

SHOPPING EXPERIENCE



Fig. 15 (sinistra)
Barbie Flagship
Store, Shanghai

Fig. 16 (destra)
Adidas Concept
Store, Parigi

Infatti l' enorme panorama merceologico garantito da una sempre più diffusa e fluida offerta e il significativo sviluppo tecnologico dei mezzi di comunicazione, hanno portato il consumatore a diventare più autonomo (critico e attivo nella relazione con l'azienda) competente, esigente e selettivo (in una parola consapevole) ed allo stesso tempo "sempre più orientato in senso olistico"¹¹ dando così grande importanza alle componenti simboliche, semantiche e sensoriali legate all' atto d' acquisto.

Il consumatore *vuole* essere attratto, sedotto, incuriosito, agevolato, colpito, convinto, soddisfatto, emozionato.

Attraverso un' esperienza di acquisto dalla forte valenza emotiva l' azienda riesce a lasciare impresso nella memoria del consumatore un ricordo difficilmente cancellabile e fissa così, a livello di percezione collettiva, i suoi valori e qualità, elevando i propri prodotti/servizi ad oggetto del desiderio necessario all' autorealizzazione del sé: è nell' esperienza del contatto azienda-consumatore che si ha il grado più intenso del consumo di beni.

*"People like to belong, to be part of something bigger than themselves"*¹² !



CONSUMO COME
EMOZIONE

Fig. 17 (sinistra)
BMW FlagshipStore,
Welt

Fig. 18 (destra)
Barbie Flagship
Store, Shanghai

¹¹ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 54

¹² tratto da "The store as home of the brand", Erica Bol, *Power Shop 2 - New Retail Design vol. 1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag. 13

Un processo che si potrebbe pensare (azzardando non poco) derivante anche dal Teatro Totale di Gropius e dall' Opera Totale di Wagner, progetto di luogo ideale il primo, composizione teatrale la seconda in cui scenografie ed elementi sinfonici disparati concorrono a regalare il più alto grado di coinvolgimento dello spettatore.

Con la differenza (tra le molte) che nel caso dei punti vendita lo spettatore si fa attore "sempre più protagonista": "The store is a place where people come together and want to be seen."¹³

Il consumatore è alla ricerca di un dialogo profondo con l' azienda per soddisfare il proprio bisogno di identificarsi con i valori propagandati da essa e tale bisogno nasce dal fatto che quegli stessi valori sono modellati proprio a partire dalle esigenze che il consumatore stesso esprime.

In altre parole è il consumatore a decidere il mercato e allo stesso tempo vuole essere sedotto da esso, vuole essere preso per mano e condotto attraverso un "percorso" che lo renda parte attiva (se non principale) nel racconto, nell' emanazione di particolari valori.

Secondo Maaïke Ven Leeuwen "The buyer's degree of commitment to a brand is what largely determines its success. [...] they (the consumers ndr) decide themselves what satisfies their needs, which features they require in a service or product, and which brand suits their personal philosophy or lifestyle."¹⁴

IMMEDESIMARSI NEI
VALORI DEL BRAND

¹³ tratto da " *The store as home of the brand*", Erica Bol, *Power Shop 2 - New Retail Design vol. 1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.13

¹⁴ tratto da " *Retail as relationship platform*", Maaïke Van Leeuwen, *Power Shop 2 - New Retail Design vol. 1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.26



Fig. 19
Apertura AppleStore,
New York

Ci sarebbe forse da domandarsi il motivo di questa continua e mai paga ricerca, conseguenza di un eccessivo abituarsi alle sempre incalzanti novità (ma sono vere novità?), di questo continuo guardare all' oggetto di acquisto-consumo come elemento fondamentale per l' affermazione di sé, dell' incapacità dilagante di non riconoscere la propria e l' altrui identità se non attraverso i beni-servizi offertici e attraverso il loro frenetico (quasi compulsivo) consumo. Ma probabilmente una risposta critica e "sostenibile" toglierebbe significativamente ragion d' essere all' attività di molti miei "illustri" colleghi e forse il "bimbo-società", fuori dalla città dolce e dorata, ne risulterebbe tristemente contrariato. Ragion per cui si passa al capitolo seguente!

1.3_ LA BRAND IDENTITY: L' IMPORTANZA DELLA MARCA



“La marca è una promessa, è la grande idea, sono le aspettative nella testa dei clienti circa un prodotto, un servizio, un’ azienda. *Branding* vuol dire creare una connessione emotiva ed emozionale: le persone si innamorano delle marche – hanno fiducia in loro, sviluppano una forte fedeltà, le acquistano e credono in loro”¹⁵.

MARCA COME
EMOZIONE

Fig. 20
Logo Apple



Fig. 21 (sinistra)
Logo Fabbrica

Fig. 22 (destra)
Logo Prada sul fianco
di Luna Rossa

Stiamo capendo quindi il significato intrinseco che il *brand* porta con sé e che nell’ ottica di attirare l’ attenzione del consumatore, diventa sempre più difficile per le aziende riuscire a districarsi nella miriade di segni e messaggi che affollano la nostra quotidianità.

La marca è un concetto immateriale, è una serie di valori ed emozioni ad essi connesse che necessita di essere declinata secondo varie metodologie espressive: il nome, il logo, i colori, il prodotto/servizi, il loro packaging e la loro promozione/esposizione.

¹⁵ Wheeler A., *Designing brand identity*, Wiley&Sons, New York, 2003

In quest' ottica e tenendo in considerazione la volontà del consumatore di entrare in rapporto con la marca risulta chiaro come il punto vendita diventi momento di contatto (fisico ed emozionale) e di confronto sia tra cliente e azienda che tra gli stessi clienti (mediamente, è nella visione che gli altri hanno di noi che noi stessi cerchiamo la realizzazione ed agiamo il nostro *essere*).

La marca è altresì identificativa non solo di uno status sociale (inteso più in senso comunitario, "tribale", che non in senso economico) ma anche di una disponibilità all' acquisto che ha come fine la rassicurazione emotiva del consumatore, che, come già detto, si attua attraverso il soddisfacimento delle aspettative di quest' ultimo vissute come valore culturale-globale.

In altre parole l' azienda crea una *brand identity*, cioè un sistema di valori, di sentimenti, attorno alla propria offerta in base alle richieste/ necessità dei consumatori e quindi, attraverso i luoghi e momenti della vendita, esaspera tali richieste generando aspettative cariche di un significato che va ben oltre il valore d'uso di ciò che viene venduto.

IL CONSUMO COME
RASSICURAZIONE

BRAND IDENTITY

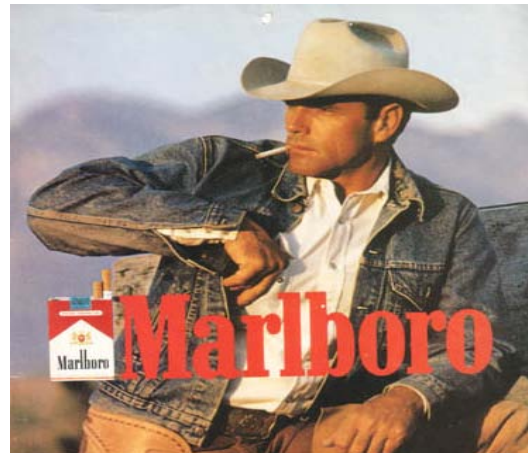


Fig. 23 (sinistra)
Advertising Coca-Cola

Fig. 24 (destra)
Advertising Marlboro

lo non acquisto più solamente un lettore MP3 performante, funzionale ed esteticamente accattivante, ma entro a far parte di un mondo di emozioni e valori extra-ordinario in cui io, come attore protagonista, attuo il soddisfacimento del mio ego grazie all' immersione completa in una sorta di emanazione concreta e tangibile della marca: "... vengono pubblicizzati stili di vita, si intrecciano storie, si utilizzano materiali che catturano lo sguardo, fanno girare la testa, a volte persino disgustano, pur di dare vita e valenze culturali profonde ad una parola essenzialmente insignificante: il marchio [...] quel che più conta è che tutto deve parlare del marchio."¹⁶.

" The starting point is quite basic: seduction! The product should promise to fulfil the consumer's need, the story should be convincing and the offer should be desirable "¹⁷.

IL BRAND È LIFESTYLE

SEDUZIONE!



Fig. 25 (sinistra)
Advertising iPod
Classic

Fig. 26 (destra)
Advertising iPod
Nano

¹⁶ tratto da "Da New York a Tokyo", Tucker J., *Punti vendita e visual merchandising*, Logos, Modena, 2003, pag. 07

¹⁷ tratto da "The power of seduction", Melle Pama, *Power Shop 2 - New Retail Design vol.1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.34

Nella creazione di un *brand* si vede la capacità di un' azienda di identificare le richieste esistenti del mercato (i consumatori) ed ingigantirle, caricarle di valore simbolico per poi modellare su di esse un sistema comunicativo che possa garantire un' esperienza emotivamente coinvolgente e appagante.

Il perdurare nel tempo della riconoscibilità del *brand* deriva dalla capacità di quest' ultimo di rinnovarsi "attraverso il costante mantenimento delle promesse di valore fatte al mercato"¹⁸.

Quindi "cambiare è realmente una legge costante nell' universo della vendita al dettaglio, pur esplicandosi sempre all' interno delle variabili legate al marchio"¹⁹.



Fig. 27 (sinistra)
Nike FlagshipStore,
Tokyo

Fig. 28 (destra)
Fornarina Store,
Las Vegas

¹⁸ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 30

¹⁹ tratto da "Contrasti", Tucker J., *Punti vendita e visual merchandising*, Logos, Modena, 2003, pag.11

1.4_ MARKETING & CO: EVOLUZIONE DELLE MODALITA' COMUNICATIVE

Coerentemente con questa visione dell' evoluzione dei fenomeni legati alla vendita al dettaglio si può intuire come sia parallelamente cresciuta l' importanza di alcune discipline come il *marketing*, il *visual merchandising*, il *retail design*, le discipline legate alla comunicazione (*advertising*, *slogan*, *web spot*, etc. etc.), quelle focalizzate sul contatto diretto prodotto-utente (ergonomica, tecnologia, etc. etc.) e non solo: entrano in gioco con un ruolo sempre più decisivo la sociologia, la psicologia e quelle discipline che scandagliano la sfera emotiva ed emozionale: insomma un ricco e completo contributo da diversi approcci disciplinari che ha come fine ultimo la centralità del consumatore e la sua attenzione verso il marchio.

Grazie all' avvento delle moderne tecnologie di comunicazione di massa, fenomeni quali *marketing* e *visual merchandising* hanno potuto davvero permeare la vita delle persone, in ogni momento della loro giornata tanto negli spazi pubblici quanto in quelli privati. Anzi è lecito affermare che la linea di separazione tra pubblico e privato non esiste quasi più data la crescente tendenza a caricare di affetti privati gli spazi pubblici (il famoso "sentirsi accolti come a casa") e viceversa, riproporre nel privato le modalità comunicativo-espressive utilizzate nel pubblico.

Il *visual merchandising* vero e proprio, nome che identifica l' arte di esporre merci al fine della loro vendita, ha fatto la sua comparsa a metà dell' Ottocento in Francia a Parigi, con l' apertura del primo grande magazzino al mondo: Le Bon Marché.

VISUAL MERCHANDISING



Fig. 29 (sinistra)
Le Bon Marché,
Parigi



Fig. 30 (destra)
Le Bom Marché,
Parigi

E' proprio con l'avvento di questo tipo di punto vendita che l'esposizione delle merci subisce un forte passo avanti (le grandi vetrine e i grandi spazi interni diventano perfette scenografie) distaccandosi fortemente dalle modalità fino ad allora usate dai piccoli commercianti che, come Tony Morgan ricorda, "cercavano di allettare i clienti mettendo in evidenza il proprio nome ed esponendo i prodotti nelle vetrine o su bancarelle in strada, per dimostrare che il negozio era aperto e che erano orgogliosi dei loro prodotti"²⁰.

Da quel momento in poi cominciarono a diffondersi, soprattutto negli stati uniti, i grandi negozi che mettevano sapientemente in mostra i loro prodotti così da creare un legame emotivo con coloro che si soffermavano ad osservare tali esposizioni.

**IL LEGAME EMOTIVO
CON I PRODOTTI**

²⁰ tratto da "La storia del visual merchandising", Morgan T., *Visual Merchandising*, Logos, Modena, 2008

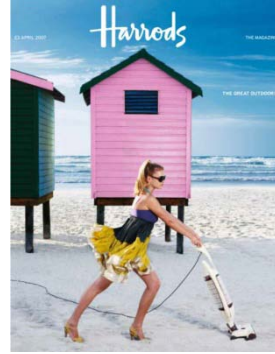


Fig. 31 (sinistra)
Villa Moda
by Wanders,
Kuwait City

Fig. 32 (centro)
Advertising Harrods

Fig. 33 (destra)
Esempio di
Visual Merchandising

Un forte cambiamento, una vera rivoluzione in quest' ambito, si ebbe nei primi del Novecento con l' apertura di uno dei più importanti centri commerciali inglesi: Selfridge. Gordon Selfridge, di origine americana, dopo aver aperto altri grandi magazzini a Chicago, si trasferì nella Londra edoardiana con l' intento di portare al pubblico inglese gli agognati moderni "centri dell' acquisto".

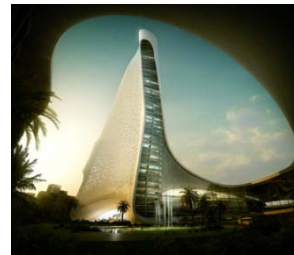


Fig. 34 (sinistra)
Selfridge,
Londra

Fig. 35 (centro)
Harrods,
Londra

Fig. 36 (destra)
Progetto di Mall

La grande novità fu data dall'illuminazione continua nelle 24 ore: in tal modo le vetrine potevano essere ammirate anche di notte, quando le persone tornavano a casa da teatro passeggiando per la principale strada della città.



Fig. 37
Le Bon Marché,
vetrina 2010,
Parigi

Questa è solo una delle numerose innovazioni che seguirono, tutte mirate ad attirare l'attenzione dei passanti, a incuriosirli, a stupirli, creando una cornice magnetica in cui inserire i prodotti in vendita, quasi a trasformare la merce in un' opera d'arte.

Anche per questo motivo già dagli anni Venti si assiste ad una commistione tra esposizione vetrinistica e arti, in particolare la moda.

La moda e tutto il mondo di simboli, significati, emozioni, sogni, che gira attorno ad essa è stata più di ogni altra disciplina di fondamentale importanza per lo sviluppo e il cambiamento delle modalità di esposizione e vendita delle merci o anche solo di comunicazione del marchio.

Proprio come in una sfilata di moda i prodotti vengono mostrati al pubblico con un contorno di luci, colori, suoni, odori, materiali particolari ed accattivanti ... e non solo, ai nostri giorni, grazie all' utilizzo di moderne tecnologie si è riusciti ad andare molto oltre, sfruttando il digitale, l'effimero, il virtuale ... alla ricerca della migliore esperienza d' acquisto da offrire.

L' INFLUENZA DELLA
MODA



Fig. 38 (sinistra)
Advertising
Dolce&Gabbana



Fig. 39 (destra)
Armani,
Milano

Si sfiora così nello *shoppertainment*, ciò che Valeria Iannilli identifica come un mix di shopping, divertimento, multisensorialità, intrattenimento, momenti di arte e spettacolo, “stimolazione progettata”, non più semplice messa in mostra.

Come spiega chiaramente Valeria Iannilli “gli individui sono maggiormente attratti da quelle immagini che stimolano contemporaneamente la sfera percettiva e quella emozionale. Così la vetrina è più della semplice esposizione dei prodotti ma è potenziamento del loro modo di apparire”²¹

Basti pensare a esempi quali Prada, Armani, Swatch, Fiorucci, Replay, Nike per capire come il prodotto in sé non basti più a giustificare la vendita ma come in realtà sia tutto il contorno a fare la vera differenza: è necessario “elevare il grado emotivo di coinvolgimento fra impresa e consumatore”²²

SHOPPERTAINMENT

²¹ Iannilli V., *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo, Bologna, 2002, pag. 178

Ed è proprio in nome della *shopping experience* perfetta che negli ultimi 15 anni (circa) la commistione tra le varie discipline non solo si è rafforzata palesandosi più che mai, ma è diventata una componente indispensabile della vendita.

Sono sempre più i *brand* che, come le grandi firme, organizzano eventi a tema (non necessariamente dedicati alla vendita immediata) o che si muniscono di spazi “trasformabili”, fluidi, che possano diventare all’occorrenza luoghi espositivi o *stages* per concerti dal vivo o privé per feste esclusive o ancora gallerie espositive in cui mostrare la collezione privata di quadri – per esempio – di proprietà del marchio: al motto di “cultura=prestigio” il punto vendita diventa anche luogo di suggestioni culturali.



Fig. 40
Prada FlagshipStore,
New York

²² Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 153

1.5_ IL RETAIL SHOP: DECLINAZIONE DEI PUNTI VENDITA OGGI

Arriviamo così a indagare meglio quello che in definitiva è il luogo deputato allo scambio comunicativo sopradescritto: il punto vendita.

Per quanto riguarda la sua essenza abbiamo visto come esso sia un luogo ad “alta temperatura mediatica e informativa, ossia uno spazio che diventa comunicazione”²³ secondo un sistema progettuale ben preciso.

**PUNTO VENDITA COME
PIATTAFORMA DI
RELAZIONI**



Fig. 41 (sinistra)
Evento in un
Prada Store

Fig. 42 (destra)
Cerimonia d'apertura
Di un FlagshipStore

Infatti, nella presa di consapevolezza che, come indicato da E.Hall, ogni cosa comunica (movimento e staticità, presenza e assenza ...), lo spazio che ci circonda ci parla anche quando non vogliamo ascoltarlo, in ogni istante della nostra giornata.

E' necessario quindi dare struttura e sistematicità al messaggio, in modo da raggiungere l' obiettivo prefissato. Tale sistematicità è garantita, anche nel punto vendita, dalla concretizzazione della *brand identity* : “un insieme di elementi (statici o dinamici) strutturati e strettamente relati tra loro, dove il tutto non rappresenta la somma delle singole parti, ma possiede un valore aggiunto

**CONCRETIZZAZIONE
DELLA
BRAND IDENTITY**

²³ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 35

generato dalle dinamiche che intervengono” tra gli elementi stessi e dove il “significato progettuale è comprensibile soltanto all’ interno di un contesto che ne legittima la funzione e il senso”²⁴.



Fig. 43 (sinistra)
Adidas Store,
Shibuya

Fig. 44 (destra)
Apple Store,
New York

Ecco che il negozio si fa tempio del *brand*: “Your store should be seen as the home of your brand. It should be aesthetically appealing while also conveying the message behind our brand personality [...] If there is a disconnect between the image and the message , people get confused.”²⁵

Figura fondamentale al completamento del “meccanismo” è il consumatore: è attraverso l’ interpretazione e immedesimazione dell’ utente finale che il sistema si conclude compiutamente.

²⁴ Gerosa G., *Il progetto dell’ identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 37

²⁵ tratto da “ *The store as home of the brand*”, Erica Bol, *Power Shop 2 – New Retail Design vol.1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.12

Siamo dunque in presenza di una serie di elementi in costante rimando dialettico che possano fornire al consumatore un “ambiente fuori dall’ ordinario per permettere una sorta di fuga dalla realtà”²⁶ : un *terzo luogo* dove la gente desidera recarsi.

Ognuno ha una casa, un ufficio, e poi un *terzo luogo* – il pub, la palestra, lo stadio – noi dobbiamo diventare quel terzo luogo.

Ci si va perché si desidera stare in questo luogo fantastico, che poi si esca con una busta è solo un fatto automatico ed avviene perché si desidera portare a casa con sé una parte di quel luogo”²⁷.



IL “TERZO LUOGO”

Fig. 45 (sinistra)
Barbie
FlagshipStore,
Shanghai

Fig. 46 (destra)
Adidas
FlagshipStore,
Parigi

In tal senso assume una enorme importanza la multimedialità come strumento principe legato all’ esperienza multisensoriale, alla percezione, per cui un individuo, tramite i sensi, entra in contatto con l’ ambiente che lo circonda e, infine, all’ emotività.

MULTISENSORIALITA’ E PERCEZIONE

²⁶ Galli F. Galbiati M. Piredda F., *Manteromood: il movie design per il silk concept store La Tessitura. Como*, PoliDesign, Milano, 2005.

²⁷ tratto da “Espositori in serie o soluzioni individuali”, Tucker J., *Punti vendita e visual merchandising*, Logos, Modena, 2003, pag.36

Dato che l'obiettivo è quello di mantenere il più possibile attivo il rapporto percezione-attenzione evitando qualsiasi elemento di disturbo, viene data grande importanza anche allo studio della visione oculare in relazione agli elementi visivi all'interno di uno spazio chiuso: sappiamo che "lo spazio visivo inquadrato dai movimenti oculari, non si forma in modo lineare, ma seguendo un andamento discontinuo in cui l'occhio si dirige nei punti di maggiore attrazione"²⁸: da qui la cosiddetta tecnica dei "poli d'attrazione". È ben noto altresì, come una determinata musica o un determinato colore possano influenzare non solo le emozioni del fruitore ma anche la sua possibile decisione di acquisto, come l'utilizzo di un particolare materiale e di una particolare illuminazione possano invogliare l'ingresso in un determinato spazio. Io so già *che cosa* andrò a trovare in quello spazio, ma sono attratto e incuriosito dal *come* io entrerò in contatto con esso: "un evento improvviso, imprevisto dall'acquirente ma programmato dal punto vendita, può aumentare l'impatto emotivo e stimolare curiosità, alzare la soglia di attenzione e fissarsi nella memoria"²⁹.

Quella è l'esperienza che io voglio vivere e che ancora non conosco, oppure che ho già vissuto come coinvolgente e che per questo voglio ripetere.

Si fissa quindi la necessità di un'atmosfera caratterizzante immediata, dalla chiara comunicazione: il consumatore mediamente impiega circa 10 secondi per decidere se vale la pena proseguire in quel "percorso" o uscire dal punto vendita!

²⁸ Iannilli V., *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo, Bologna, 2002, pag. 94

²⁹ Galli F., Galbiati M., Piredda F., *Manteromood: il movie design per il silk concept store La Tessitura. Como*, PoliDesign, Milano, 2005,



Fig. 47 (sinistra)
Esempio di
interazione con
lo spazio di vendita



Fig. 48 (destra)
Adidas Originals
Concept Store,
Hong Kong



Fig. 49 (sinistra)
Emporio Armani
by Fukas,
Hong Kong



Fig. 50 (destra)
Romanticism
FlagshipStore
by SAKO,
Hangzhou

Per quanto riguarda la realizzazione concreta, ovvero le varie tipologie di punti vendita presenti sul mercato, risulta difficile dare una classificazione precisa secondo delle categorie univoche, dato il continuo processo evolutivo di tali spazi e data l'attuale fluidità interdisciplinare che li caratterizza.

E' però possibile fornire delle chiavi di lettura per meglio comprendere, in tale diversificazione, le varie modalità adottate per meglio evidenziare l'identità di marca nello spazio vendita.

Come ci suggerisce Giulia Gerosa nel suo testo "Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita" si possono considerare due variabili principali: spazio e tempo.

DECLINAZIONE DEI PUNTI VENDITA

La prima concerne le dimensioni che può assumere un punto vendita: si parte dal ridotto ingombro del *totem espositore*, che si presenta come unità minima di comunicazione del brand all' interno di uno spazio multimarca. Esso, per comunicare efficacemente, deve essere caratterizzato da un' immagine dalla forte riconoscibilità; deve sfruttare inoltre la sua verticalità per catturare l'attenzione in mezzo alle altre merci esposte. In questo caso fondamentale importanza è assunta dalla componente ergonomica: non potendo "contenere" l'utente, il totem deve invogliarlo al contatto diretto, ad interagire coi prodotti da esso esposti e con la sua stessa struttura.

Il totem può essere progettato a partire dai prodotti da esporre oppure può essere costituito dai prodotti stessi, sostenuti da una sottile e discreta struttura.

TOTEM ESPOSITORE



Fig. 51-52
(sinistra e centro)
Esempi di totem

Fig. 53 (destra)
Totem allo stand
Slide

Si passa poi al *corner point*, spazio che non supera normalmente i 20mq e che si trova anch' esso in situazioni multimarca, ma a differenza del totem può avvolgere completamente il consumatore e quindi trasmettere con maggior efficacia i valori del brand e soprattutto eliminare il contatto visivo diretto dell' utente con la concorrenza circostante.

Si tratta di un vero e proprio "negoziò nel negoziò", un elemento autonomo rispetto al contenitore architettonico in cui è inserito.

E' una tipologia di punto vendita spesso presente nei grandi nodi di interscambio come stazioni o aeroporti oltre che nei classici grandi magazzini.

CORNER POINT



Fig. 54 (sinistra)
Esempio di corner

Fig. 55 (destra)
Esempio di corner



Fig. 56 (sinistra)
Corner Café
Guylian

Fig. 57 (destra)
Corner CheBanca!

Successivamente incontriamo lo *showroom* o negozio monomarca: uno spazio dalle generose dimensioni, solitamente organizzato in uno o più livelli (non più di 3 solitamente) che grazie alle sue larghe possibilità allestitive si può definire come lo “specchio del marchio”.

In questi spazi infatti la *brand identity* si impone in modo chiaro ed coerente (se il progetto è efficace!), tutto parla dell' azienda e dei suoi valori, l' ambiente diventa personificazione della marca, vi entra in simbiosi. Caratteristica peculiare degli showroom è la sistematicità e la riproducibilità degli elementi interni: la progettazione modulare, coerente dal punto di vista comunicativo, è facilmente riproponibile in diversi ambiti, adattandosi di volta in volta alle particolarità del luogo prescelto senza perdere la forza d' immagine complessiva che risulta in un' immediata riconoscibilità da parte del consumatore.

SHOWROOM



Fig. 58 (sinistra)
Emporio Armani
by Fuksas,
Hong Kong

Fig. 59 (destra)
Yamamoto
by Ron Arad,
Tokyo



Fig. 60 (sinistra)
Stuart Weizman,
by Fabio Novembre,
Milano

Fig. 61 (destra)
Bosco-Pi,
by Karim Rashid,
Mosca

A partire da questa tipologia di punto vendita, si può notare come la progettazione di interni, se ben elaborata e sviluppata, porta a significative modifiche del tessuto urbano-sociale: riprendendo uno dei temi cari a Branzi, è lecito affermare che è a partire da questi “piccoli” poli magnetici (la cui vita è sicuramente inferiore a quelli dei monumenti storici!) che la città cambia le sue abitudini e i suoi flussi.

Nei centri economici più importanti ci possiamo imbattere poi nei *flagship store*, dei veri e propri microcosmi plasmati sull’etica e l’estetica aziendale.

In questi spazi si riesce ad avere una relazione ancora più profonda con il brand (o quanto meno la si ricerca) grazie anche ad un tipo di allestimento più esclusivo che prevede l’inserimento di elementi che vanno oltre l’immagine standardizzata dello showroom.

Nei flagship store possiamo anche trovare una serie di facilities parallele, quali spazi dedicati alla socializzazione come bar, ristoranti, biblioteche, aree relax. In questo modo si allarga il fine ultimo di tali spazi: non più solo vendita della merce e comunicazione dei valori aziendali ma anche creazione di comunità “tribali”, gruppi di persone che vivono questi luoghi e usufruiscono dei servizi in essi

FLAGSHIP STORE

contenuti per rispecchiarsi sì nei valori del brand ma a livello sociale, instaurando un legame quasi empatico tra loro, facendosi personificazione di un certo stile di vita. Un esempio su tutti: gli Apple Store.

In questi luoghi è data la massima attenzione ai minimi dettagli, dai materiali ai suoni, dagli odori ai colori al tipo di illuminazione, dalla scelta dell' esposizione a quella degli addetti ai clienti. Un fattore non irrilevante è quello ludico, legato alla sorpresa e al divertimento, finalizzato a mantenere alta la soglia di attenzione del consumatore.

In alcuni casi il percorso che l' utente percorre all' interno del flagship store diventa addirittura una metafora di un viaggio attraverso la storia dell' azienda (ad esempio il FlagshipStore Ferrari).

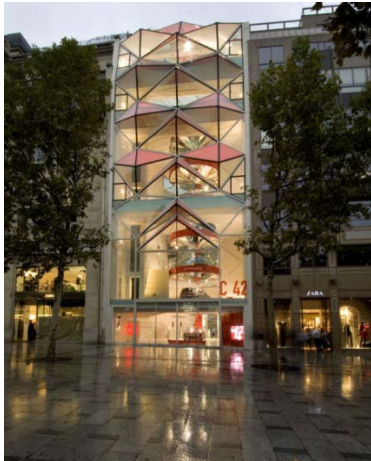


Fig. 62 (sinistra)
Citroen C42,
by Manuelle
Gautrand
Parigi



Fig. 63 (destra)
Nike,
Harajuku



Fig. 64 (sinistra)
Armani,
by Fukas
New York

Fig. 65 (destra)
Apple,
New York

In ultima analisi, per quanto riguarda la variabile dimensionale, arriviamo all' *edificio monomarca*, tendenza soprattutto dell' ultimo decennio in cui l' azienda, affidandosi solitamente ad un progettista di fama internazionale, costruisce un edificio dedicato al suo mondo e ai suoi valori per imporsi, comunicativamente, anche a livello urbano (il cosiddetto *brand-scaping*), portando lo spazio della vendita al massimo livello di esclusività (con la possibilità di avere una caratterizzazione interna estrema) e stimolando altresì occasioni di sperimentazione e riqualificazione del territorio.

Ecco così che marchi come Prada, Tod's, Hermes, Louis Vuitton e Adidas si affidano ad archistar del calibro di Rem Koolhaas, Toyo Ito, Renzo Piano, Jun Aoki, Herzog&DeMeuron e Judge Gill per la realizzazione dei loro *headquarters*.

EDIFICIO MONOMARCA



Fig. 66 (sinistra)
Prada,
by
Herzog&deMeuron
Tokyo

Fig. 67 (destra)
Feltrinelli (progetto),
by
Herzog&deMeuron
Milano

Per quanto riguarda la variabile del tempo, invece, il progetto degli spazi del retail viene declinato secondo i concetti di temporaneità, trasformabilità e trasportabilità. Concetto strettamente legato a questo tipo di approccio è la fluidità che contraddistingue la relazione tra marca e consumatore, che risulta in continuo mutamento: si arriva allo pseudo paradosso di progettare gli spazi della vendita non necessariamente *per* la vendita, non con quel fine ultimo ma declinandoli sottoforma di eventi, esperienze in cui l' acquisto immediato del prodotto è un aspetto marginale.

Ecco quindi nei primi anni Novanta i *guerrilla stores*, negozi pop-up caratterizzati da allestimenti provocatori, eclettici e coinvolgenti e il cui breve ciclo di vita (non più di pochi mesi al massimo) viene scandito enfatizzando la diminuzione del tempo rimanente, aumentando la sensazione di esclusività.

Si creano così nuove esperienze di consumo, in cui il possibile cliente deve avere un ruolo attivo per poter arrivare in fondo all' esperienza di acquisto: "non è più la marca che si propone insistentemente al consumatore ma è proprio quest'ultimo che, incuriosito, va alla ricerca del proprio stilista preferito

POP-UP SHOP

[ad esempio ndr], lo insegue e si tiene aggiornato sui movimenti degli stores, che vengono comunicati secondo i criteri adottati per le tournée dei concerti musicali”³⁰.



Fig. 68 (sinistra)
Esempio di
temporary shop
su spiaggia

Fig. 69 (destra)
Nivea Temporary,
Milano

Ecco che i nuovi canali digitali assumono un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni in merito ai pop-up store, pensiamo ai social network come Facebook, alle chat online, al passaparola, alla creazione apposita di siti web dal sapore enigmatico ...

Tecnologie oramai più che sfruttate attraverso svariati supporti tecnologici [pensiamo ai moderni SmartPhone].

Tali punti vendita sono pubblicizzati poco ma in maniera molto efficace, sono spesso in zone sconosciute della città o che non hanno alcuna relazione diretta coi valori aziendali, ma ciò nonostante vengono scovati in ogni caso e solitamente svuotati della merce proposta.

**TEMPORANITA' E
MISTERO
AUMENTANO IL FASCINO**

³⁰ Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 178

Si affiancano quindi altre componenti a quelle già fissate in precedenza: non più solo esclusività e impersonificazione ma anche sperimentazione, personalizzazione, interazione.

Oltre che spazi temporanei, i luoghi della vendita possono essere anche *trasformabili* o meglio, non è lo spazio in sé che cambia ma “è l’uso che ne viene fatto che determina una variazione dell’ambiente in cui l’utente è immerso”³¹.

Troviamo quindi nello showroom Prada di NewYork progettato da OMA di Rem Koolhaas una particolare soluzione allestitiva che all’occorrenza, premendo un semplice bottone, si trasforma da rampa di ingresso a spazio per live performance, oppure nella più vicina pescheria Da Claudio a Milano possiamo assistere ad una trasformazione d’uso nelle ore del pranzo e dell’aperitivo, dove il locale diventa sushi bar. O ancora viene variato l’allestimento interno a seconda del momento della giornata in relazione alla tipologia di utenza di passaggio.

In questa “categoria” rientra il fenomeno dello *shop-sharing* in cui uno stesso spazio viene destinato ad ospitare ambienti monomarca ma per periodo limitati.

A differenza dei pop-up store, in questo caso il luogo rimane sempre lo stesso e per questo la struttura viene progettata appositamente per poter accogliere differenti tipologie merceologiche.

TRASFORMABILITA'
E
SPERIMENTAZIONE

³¹ Gerosa G., *Il progetto dell’identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 183



Fig. 70 (sinistra)
Storefront,
by Steven Holl,
New York

Fig. 71 (destra)
Storefront,
by Steven Holl,
New York

Infine troviamo quella tipologia di punti vendita definiti *trasportabili*: in questo caso si possono avere o mezzi di trasporto-icone che vengono di volta in volta interpretati secondo i dettami del brand con l'uso di colori, materiali e forme specifiche (pensiamo al Fashion-Bus che gira per le strade di Londra ospitando collezioni di 40 giovani stilisti e designers) oppure delle strutture leggere e flessibili dal facile montaggio/smontaggio in ambienti esterni in grado di adattarsi nel migliore dei modi ad ogni possibile contesto (pensiamo allo spazio Nivea presentato al Fuorisalone di Milano nel 2009 di fronte alle colonne di S. Lorenzo) un'evoluzione contemporanea delle bancarelle da mercato di quartiere applicata alle grandi marche, o ancora dei box, dei container che con un semplice comando elettronico possono aprirsi e diventare dei piccoli *corner point* itineranti (ad esempio la Push Bottom House di Illy café).

MOVING SHOP



Fig. 72 (sinistra)
PushBottomHouse,
Illy Café,
Milano



Fig. 73 (destra)
Nivea Temporary,
Milano

Ultima tendenza del 2010, palesata durante il Salone del Mobile, l'utilizzo di veri e propri container da stiva di circa 15/20mq di pianta trasportati da autoarticolati a braccio meccanico e allestiti con la massima libertà a seconda delle diverse esigenze.

O ancora, sull'onda del rinnovato gusto per la Vespa *old style*, hanno girato per la città di Milano, sempre durante il Salone del Mobile, dei *mobile shop* a tre ruote, montati sui telai dei mitici ApeCross, delle vere e proprie "estensioni motorizzate" di aziende per la maggior parte legate al mondo della ristorazione [ad esempio California Bakery, Street Shushi, Nespresso e altri ancora].

Questo metodo di *temporary&movable shop* sta riscuotendo un tale successo che sono nate delle società [ad esempio ArtContainer] che si occupano della personalizzazione completa del box: con aperture, a cerniera o a ribalta, con vetrate sui fianchi e/o sul top, etc. etc.



Fig. 74 (sinistra)
Container Shop,
Milano



Fig. 75 (destra)
Truck Shop,
CheBanca!



Fig. 76 (sinistra)
Container Shop,
Zurigo



Fig. 77 (destra)
Puma Mobile Shop,



Fig. 78 (sinistra)
Street Sushi,
Milano



Fig. 79 (destra)
Container Expo,
Milano

1.6_ IL RUOLO DEL DESIGNER

Nel complesso processo creativo che porta all' identificazione della *brand identity* e alle sue declinazioni, il designer assume un ruolo di centrale importanza. Utilizzo la parola "centrale" non ha caso: infatti il designer è colui che fa da ponte tra le esigenze dell' azienda, le richieste e le aspettative del consumatore e i contributi portati dalle varie discipline coinvolte in tale processo progettuale. Una corretta progettazione del punto vendita è parte fondamentale nella strategia di comunicazione della marca e non può essere lasciata al caso o ad un livello superficiale di approccio.

IL DESIGNER AL CENTRO



Fig. 80-81
(sinistra-destra)
Team di progetto

Nel "caos" derivante dall' interdisciplinarietà del progetto, il designer "è spesso il solo che cerca di conoscere e di capire gli svariati linguaggi tecnici e propri di discipline diverse, e probabilmente in virtù della propria preparazione culturale e storica, il ruolo del designer è sempre più quello di interprete e regista dei disomogenei contributi degli esperti del gruppo. [...] il designer può essere considerato come una sorta di "sintetizzatore" dell' equipe di progettazione"³².

IL DESIGNER COME
SINTETIZZATORE DI
DIVERSI CONTRIBUTI

³² Gerosa G., *Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 162-163

E' quindi richiesta la capacità di orchestrare sapientemente ogni singolo elemento [tecnologia dei materiali, illuminotecnica, psicologia, ergonomia, tecnologia digitale, eno-gastronomia, tecnologia del suono, etc. etc.] in modo da rendere protagonisti del sistema finale il consumatore e il prodotto, enfatizzando il *life style* che l'azienda vuole trasmettere e cercando di anticipare le tendenze in quel preciso campo d'azione.

Questo si traduce anche nel riuscire a dare il giusto *stimolo motivazionale* al consumatore: analizzare le differenti modalità d'acquisto, capire come nascono per poi trovare il giusto mix a seconda del target, del luogo, del prodotto di riferimento.

La raccolta delle varie informazioni deve essere condotta a tutto tondo a partire dalle indicazioni fornite dall'azienda per passare poi all'analisi del contesto in cui il progetto si inserisce (luogo, *competitors*, spazio architettonico) e quindi, come detto sopra, all'analisi della domanda attuale (il target di riferimento) e delle tendenze di mercato future.

LA NECESSARIA SINTESI
DELLE INFORMAZIONI

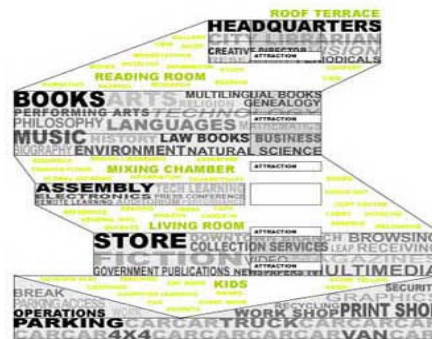


Fig. 82 (sinistra)
Sintesi di informazioni

Fig. 83 (sinistra)
Diagramma
funzionale,
by Rem Koolhaas

Ovviamente alla raccolta di tali informazioni concorrono vari “reparti” progettuali, pagati dall’ azienda per le loro competenze specifiche. Più dati si hanno, più possibilità vi sono di trovare la giusta via per la *shopping experience* completa e il designer insieme al/ai rappresentante/i dell’ azienda (alla fine, forse purtroppo, è chi investe che decide) svolgono il compito di “capitano” nel tracciare la rotta migliore e le operazioni che ne conseguono.

La peculiarità della figura del *retail* designer, nel nuovo panorama del consumo, sta diventando sempre più richiesta e così assistiamo da un po’ di anni alla nascita di veri e propri studi professionali dedicati, team di più persone la cui attività concerne tutti gli aspetti sopra elencati.

Alcuni dei più significativi nel panorama italiano sono Paolo Lucchetta + RetailDesign S.r.l. con base a Venezia (gruppo che si muove a 360° nel mondo dei punti vendita passando da CalvinKlein a Gas, da Chicco a Fila, da Coin a Oviesse, da Eataly a Coop), RED, la divisione di retail e design di MarketingTrade, con base a Milano (anche loro spazio in vari ambiti passando dal *food* al *non-food*), lo studio Costa Group con base a La Spezia. insieme a studi di architettura che oramai da anni lavorano continuamente con il mondo del retail, come lo studio +Arch, Studio Fuksas, Fabio Novembre, Michele de Lucchi, Pierandrei Associati, Citterio&Partners e molti altri minori.

2.L'AMBITO DEL PROGETTO

IL CONTESTO FOOD OVVERO
LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

2.1_ FOOD RETAIL

Se si pensa ai termini *retail* e *brand identity*, la prima associazione di immagini va al mondo della moda o comunque della distribuzione d'abbigliamento, dal vestito firmato al paio di scarpe di una catena italiana sconosciuta ai più, dalla collezione primavera-estate di H&M agli accessori più venduti da Pimkie.

Basta passeggiare lungo una delle numerose vie dello *shopping*, in Italia come in tanti altri luoghi nel mondo, per avere una concreta idea di ciò [pensiamo a C.so Vittorio Emanuele a Milano].

Questo ovviamente è anche conseguenza del fatto che il mondo della moda è sempre stato tra i principali settori in cui realizzare il desiderio da parte del consumatore di raggiungere un dato livello di autorealizzazione sociale o comunque comunitario.



Fig. 83 (sinistra)
Interno di un
Timberland shop

Fig. 85 (destra)
Interno di un
H&M shop



Fig. 86 (sinistra)
Vetrine di un
Pimkie shop



Fig. 87 (destra)
Interno di un
Jil Sander shop

Esistono però molti altri settori in cui il *retail* è la modalità principe per la vendita e comunicazione dei prodotti e dei valori aziendali.

Uno di questi, oggetto di costante e crescente interesse, è quello legato alla distribuzione alimentare, ovvero il *food retail*, ambito che al suo interno contiene un alto numero di declinazioni differenti, partendo dai distributori automatici fino ad arrivare ai *Flagship Store* del gusto.

Si tratta di un interesse dovuto alla crescente identificazione di un certo prodotto alimentare con un particolare valore extra-ordinario, in perfetta coerenza con le nuove modalità di consumo.

RETAIL PER IL CIBO



Fig. 88 (sinistra)
Corner all' interno
Del KaDeWe,
Berlino



Fig. 89 (destra)
Affaccio sui piani del
KaDeWe,
Berlino



Fig. 90 (sinistra)
Esempio di
confezione culinaria

Fig. 91 (destra)
Corner per la
degustazione

Che il cibo, o comunque un certo tipo di cibo, avesse in sé valore di *status* sociale o economico non è certo cosa nuova, già nell' antichità solamente coloro che appartenevano alle più alte caste potevano accedere al lusso di assaporare cibi pregiati, provenienti da luoghi lontani o preparati e proposti come vere opere d' arte. Nelle varie epoche il cibo ha assunto anche valori culturali, legati non solo ai luoghi ma anche a determinate ideologie e stili di vita (pensiamo al trattato La Cucina Futurista di Marinetti e Fillia per esempio), e non da ultimo anche i riferimenti alla sessualità sono stati viepiù utilizzati, è ben noto infatti con nel marketing contemporaneo la sensualità femminile sia più che spesso affiancata ad un prodotto alimentare per aumentarne l' appeal.

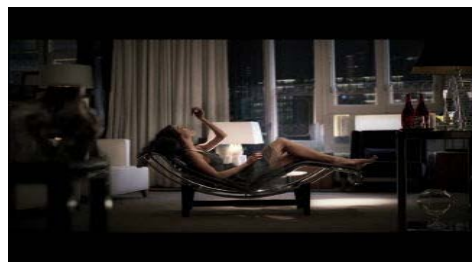


Fig. 92 (sinistra)
Advertising
Magnum Algidia

Fig. 93 (destra)
Frame dello spot
Togo Pavesi

Con l' avvento delle culture di massa e dei nuovi media, il consumo contemporaneo porta a caricare di una serie infinita di emozioni, sensazioni, aspettative, sogni e valori persino un prodotto standardizzato come può essere un gelato confezionato che di per sé non ha nulla di esclusivo (uno su tutti il Magnum). In questo caso la *brand identity* va addirittura a sopperire le mancanze qualitative effettive del prodotto: di nuovo, la comunicazione è tutto. Il consumatore stesso poi, attraverso l' oggetto acquistato e consumato pubblicamente, comunica alla società una sua propensione a quei valori, a quel mondo di immagini e concetti o semplicemente a quel "gusto".

È quindi facile vedere come le grandi aziende della distribuzione alimentare trattino e proponano i loro prodotti come vero e proprio "oro colato" (a disposizione di tutti però!).

Fortunatamente comunque il consumatore sta progressivamente elevando il suo grado di consapevolezza in relazione alla vera qualità dei prodotti presenti sul mercato (e non solo in campo alimentare) esigendo un reale plus valore in ciò che acquistano. E così vediamo proliferare il prefisso *Bio* di fronte ad una miriade di prodotti, si impongono la certificazione e il controllo di qualità da parte di enti riconosciuti a livello internazionale, si ricerca la qualità delle materie prime anche nei prodotti di largo consumo e così via.

MAGGIOR
CONSAPEVOLEZZA
QUALITATIVA



Fig. 94 (sinistra)
Logo BIO

Fig. 95 (centro)
Logo Presidio
Slow Food

Fig. 96 (destra)
Advertising Organic

Si ha quindi la necessità di avere una *brand identity* capace di abbracciare e rafforzare un prodotto già dall' alto valore intrinseco: fare un ulteriore passo e portare l' oggetto dell' attenzione da "qualitativamente elevato" a "emozionale".

Le aziende più accorte sono riuscite a elevare parallelamente la qualità di entrambe le parti: quella che concerne il prodotto in sé e quella che ne concerne la comunicazione all' interno dell' identità di marca. Altre invece, per vari motivi, non hanno ancora sviluppato un adeguato sistema di comunicazione della propria essenza, pur mantenendo un' altissima qualità di prodotto. Certo, può trattarsi di una scelta consapevole nell' ottica di rimanere una realtà di nicchia in cui solo gli intenditori e gli affezionati clienti sanno riconoscere il vero valore aziendale e quindi rispecchiarsi in esso. Tuttavia, soprattutto in un momento economico come quello attuale e a fronte dell' ormai vastissima alternativa d' offerta, dovrebbe essere auspicabile un' attenta progettazione dell' identità di marca e della sua comunicazione, per assicurare una maggior comprensione di tale identità da parte del target di riferimento, per sostenerla con maggior forza, accrescerla di valore e fissarla nella memoria collettiva.

DALLA QUALITÀ
ALL' EMOZIONE



Fig. 97 (sinistra)
Chef al lavoro

Fig. 98 (centro)
Logo di
Gualtiero Marchesi

Fig. 99 (destra1)
Logo di un Master del
Politecnico

Fig. 100 (destra2)
Logo
Salone del Gusto
2006

Per focalizzare in maniera più puntuale il campo di intervento ho preso in esame alcuni casi che verranno esposti qui di seguito. Per ciascun caso verranno evidenziate le scelte adottate nel proporre i prodotti ed eventualmente per comunicare il valore del marchio.

Come si vedrà, sono le aziende più disponibili a investire in ricerca e progettazione che risultano essere realtà ad alto livello comunicativo, capaci di offrire una *shopping experience* relativamente coinvolgente.

Relativamente e non totalmente, in quanto nell' ambito alimentare della vendita al dettaglio, notiamo ancora qualche resistenza per quanto riguarda i *concept store*: sono ancora poche le aziende che si preoccupano di mostrare i propri prodotti e valori secondo una modalità che esula dalla vendita immediata e diretta, facendo invece leva su canali più emozionali e legati alla sensorialità, a concetti d' ispirazione che, per associazione di idee, riconducono ai concetti base del messaggio comunicato (forse il modo più efficace per fissare nella memoria un ricordo).



2.2_ CASI DAL CONTESTO ESISTENTE:

PICCOLE, MEDIE E GRANDI REALTA' AZIENDALI

SCHEDE DI ANALISI

- Fratelli Abbascià	p. 50
- Panini de Santis	p. 56
- Pasticceria Ernst Knam	p. 60
- Juicebar	p. 66
- My Sushi	p. 71
- Grom	p. 76
- Obikà	p. 81
- Eataly	p. 87
- True Food	p. 99
- Exki	p. 105
- Ladurée	p. 110
- Marchet Restaurant	p. 117

ABBASCIA' SOLO FRUTTA DI PRESTIGIO

FRUTTA E VERDURA DA RE

DENOMINAZIONE : Fratelli Abbascià S.p.a.

LOCALIZZAZIONE : punto vendita al dettaglio a milano C.so di P.ta Nuova 48 + vendita ingrosso nei pressi dell'ortomercato

DIMENSIONE : circa 40 mq per il punto vendita comprensivi dei locali tecnici

NUMERO ADDETTI : circa 30 addetti

SERVIZIO OFFERTO : vendita al dettaglio e fornitura ingrosso per servizi di ristorazione

MODALITA' DI OFFERTA : classica formula da negozio ortofrutticolo di quartiere

TARGET DI RIFERIMENTO : 80% di clientela fissa di cui 50% di zona. Clientela di fascia alta, dai 35 anni in su

QUALITA' DEL PRODOTTO : alta qualità dei prodotti freschi e confezionati

FASCIA DI PREZZO : medio - alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : la realtà aziendale dei fratelli Abbascià di origini pugliese, nasce circa 40 anni fa a Milano e si pone all'attenzione come negozio di primizie e frutta esotica, all'epoca di difficile reperimento. Oggi si inserisce nel mercato della distribuzione alimentare come top di qualità per quanto riguarda i prodotti ortofrutticoli. Presente a diversi eventi legati al gusto e rifornitore scelto per catering di alta qualità. In passato organizzatore di eventi promozionali con degustazioni ad hoc, oggi basa il suo fatturato sulla fama conquistata in questi anni, riducendo sensibilmente i vari eventi. L'approccio con la clientela nel punto vendita è quella del classico ortolano di fiducia.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il negozio di Milano si presenta con 2 vetrine in affaccio su C.so di P.ta Nuova con i classici espositori mobili esterni.

L'allestimento interno risale circa al 2002 realizzato su progetto di un architetto in collaborazione con i proprietari.

Tale allestimento ha una vita prevista di circa 20 anni.

Classica disposizione della merce e dei materiali utilizzati: gres a pavimento e pannellature in laminato attrezzate con mensole riposizionabili sulle pareti.

Una particolarità è data dal rivestimento del controsoffitto con specchi e dai pannelli di fondo delle teche espositive: sono retroilluminati.

L'illuminazione è data da faretti alogeni ad incasso direzionabili e qualche piccola fluorescente. Presenza di musica emessa da una radio nascosta (nessuna selezione musicale ad hoc). Nel complesso buona qualità delle finiture e pulizia dell'ambiente ma scarso appeal estetico.

L'esperienza del cliente è quella di un negozio ortofrutticolo "qualunque" con prodotti di buona qualità.

SITO WEB : <http://www.abbascia.it/>

possibilità di fare acquisti on-line, "catalogo" prodotti, recensioni o servizi televisivi sull'azienda, contatti, breve storia. IL sito è nel complesso poco curato e non rispecchia il livello qualitativo dei prodotti.

PUBBLICITA' : poca su carta stampata (giornali e riviste di settore). Presenza del logo sulle fiancate dei 20 autoveicoli utilizzati per le consegne. Passaparola.

CONTATTI : punto vendita dettaglio

C.so di P.ta Nuova 48

Tel. 02-653532

Fax. 02-29002263

E-Mail: info@abbascia.it

FOTO : di proprietà dell'autore e dal sito web per gentile concessione



Fig. 101
Logo Abbascià



Fig. 102
Fronte stradale -
classica estetica da
fruttivendolo



Fig. 103
Interno -
particolare dei
pannelli retroilluminati



Fig. 104
Interno -
classici espositori
refrigerati e mensole



Fig. 105
Interno -
particolare del
soffitto a specchio
con faretti incassati



Fig. 106
Particolare dei faretti
a binario sul soffitto



Fig. 107 (sinistra)
Banco espositore su
strada



Fig. 108 (destra)
Particolare della
pavimentazione
interna in gres



Fig. 109
Interno -
Particolare della zona
cassa

PANINI DE SANTIS

TRADIZIONE TRANDY

DENOMINAZIONE : De Santis s.r.l.

LOCALIZZAZIONE : 5 punti vendita a Milano e provincia, 1 a Brescia. 1 a Roma, 1 a Monza, 1 a Padova

DIMENSIONE : circa 30 mq per il punto vendita di Milano in C.so Magenta 9

NUMERO ADDETTI : circa 60 addetti

SERVIZIO OFFERTO : panini restaurant di qualità + catering per aziende e privati

MODALITA' DI OFFERTA : classica formula da pub con panineria

TARGET DI RIFERIMENTO : 90% di clienti fissi di fascia alta, tra i 20 e i 50 anni

QUALITA' DEL PRODOTTO : alta

FASCIA DI PREZZO : alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : Aperto nel 1982 da Stefania De Santis, si è subito imposto per la qualità del prodotto offerto a partire dagli ingredienti. Oggi la sua offerta è quella del panino-slow food, dagli ingredienti ed abbinamenti ricercati e di prodotti affini quali salumi, formaggi, dolci, insalate e caffè gourmet.

Da sempre la clientela è di alto livello con grande disponibilità economica (età tra i 20 e i 40)

Sostiene ben 6 organizzazioni ONLUS.

E' fornitore ufficiale dei buffet nelle sale Executive e negli Sky Box dello stadio di S.Siro in tutte le partite dell'Inter.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di Milano in C.so Magenta 9, con una sola vetrina su strada, si presenta come un classico Pub inglese con panineria. Lo

spazio è ridotto, organizzato longitudinalmente: a sinistra il bancone, a destra pochi sgabelli e piccole mensole per l'appoggio dei piatti.

L'arredo è prevalentemente in legno verniciato scuro, di gusto classico.

L'illuminazione è volutamente scarsa: poche applique e sospensioni in vetro colorato con lampade ad incandescenza. La musica proviene dalla radio e non c'è una selezione musicale ad hoc. L'ambiente di lavoro, a vista, è disordinato e trasmette una sensazione di "rustico". Alle pareti presenza di specchi e di liste menù. Classiche teche da paninetteria.

Il cliente frequenta il locale per la qualità del prodotto e per la fama acquisita, non per la qualità dell'ambiente in sé. La fidelizzazione è data dal prestigio del nome.

L'arredo "classico" della sede storica si differenzia da quello moderno e più asciutto (ma pur sempre standardizzato) degli altri punti vendita.

SITO WEB : <http://www.paninidesantis.it/index.html>

storia aziendale, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita, recensioni e servizi, contatti, impegno nel sociale. Il sito web risulta nel complesso abbastanza curato graficamente, nonostante la navigazione relativamente confusa. Le immagini proposte sono molto accattivanti e non sempre rispecchiano la realtà del prodotto offerto.

PUBBLICITA' : giornali e riviste di settore, siti web specializzati e blog. Passaparola.

CONTATTI : sede amministrativa/commerciale

Via Malpighi, 3 20129 Milano

Tel. 02-29529333

Fax 02-20509030

E-mail desantis@paninidesantis.com

FOTO : dal sito web, per gentile concessione



Fig. 110
Logo De Santis



Fig. 111 (sinistra)
Proposta di piatto

Fig. 112 (destra)
Proposta di piatto



Fig. 113
Proposta di panino



Fig. 114 (sinistra)
Interno negozio di
C.so Magenta



Fig. 115 (destra)
Interno corner c/o
La Rinascente



Fig. 116 (sinistra)
Interno corner c/o
La Rinascente



Fig. 117 (destra)
Interno corner di
Brescia



Fig. 118 (sinistra)
Interno corner di
Padova



Fig. 119 (destra)
Interno corner di
Roma

PASTICCERIA FINE di ERNST KNAM

CREATIVITA' AL CIOCCOLATO

DENOMINAZIONE : L' Antica Arte del Dolce di Ernst Knam

LOCALIZZAZIONE : 2 punti vendita a Milano

DIMENSIONE : circa 25 mq per il punto vendita di Milano in via Anfossi

NUMERO ADDETTI : circa 12 addetti

SERVIZIO OFFERTO : pasticceria e pralineria di alta qualità per vendita al dettaglio e catering

MODALITA' DI OFFERTA : classica formula da pasticceria

TARGET DI RIFERIMENTO : 70% di clientela fissa di livello medio-alto, età dai 25 anni in su

QUALITA' DEL PRODOTTO : molto alta

FASCIA DI PREZZO : alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : Aperto nel 1992 da Ernst Knam, chef di origine tedesca noto collaboratore di Gualtiero Marchesi. Da una vita di esperienze nel campo della cucina di qualità fonda a Milano nel 1998 anche due società (una di consulenza e una di vendita al dettaglio e all'ingrosso di gelati artigianali). Negli ultimi 10 anni ha pubblicato diversi libri di cucina. Vincitore di svariati concorsi, aveva da poco aperto il secondo punto vendita in via De Amicis, sempre a Milano, poi recentemente chiuso per motivi legati alla specifica *location*.

La sua casa di dolci si pone sul mercato come top gamma anche per la creatività contenuta nel prodotto finale (utilizzo particolare degli ingredienti di prima scelta e grande attenzione all'estetica finale). Spesso presente a importanti eventi legati al mondo del gusto, fornisce servizi da catering di alto livello.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di via Anfossi 10, con due vetrine su strada, si presenta come una “comune” pasticceria moderna di alta qualità, con espositori-refrigeratori standard e arredo in legno rivestito in stile classico. I prodotti sono esposti secondo una logica tipologico-cromatica. L’illuminazione è garantita da faretti alogeni ad incasso nel controsoffitto, da sospensioni dal design “particolare” e dalle fluorescenti degli espositori.

Non c’è una coerenza cromatica generale e non è presente diffusione sonora.

Il rapporto col cliente è quello classico della vendita diretta. Il punto vendita di via De Amicis, più piccolo e con una sola vetrina su strada, presenta un allestimento più asciutto e minimale con espositori in vetro e mensole bianche su cavi d’acciaio.

Anche qui classici espositori-refrigeratori. Illuminazione a controsoffitto e luce d’ambiente soffusa, nascosta dalla veletta in cartongesso.

In questo spazio si nota una maggiore attenzione all’immagine d’insieme con una maggior coerenza di colori e forme. La sensazione va oltre quella della pasticceria di lusso, che molti conoscono.

SITO WEB : http://www.eknam.com/homepage_it.php

storia aziendale, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita, recensioni e servizi, contatti. Il sito web risulta curato, di facile navigazione, le immagini proposte sono accattivanti ed è apprezzabile la coerenza cromatica generale (slegata però dalla realtà del punto vendita reale)

PUBBLICITA’ : giornali e riviste di settore, siti web specializzati, fiere e concorsi, passaparola.

CONTATTI : sede commerciale

via Anfossi 10 - 20135 MI

Tel. 02-5514490

Fax. 02-5514607

E-Mail: eknam@eknam.com

FOTO : di proprietà dell' autore e dal sito per gentile concessione



Fig. 120
Logo
Antica Arte del Dolce



Fig. 121 (sinistra)
Vetrina negozio via
Anfossi, Milano

Fig. 122 (destra)
Vetrina negozio via
De Amicis, Milano



Fig. 123
Interno -
bancone, teca e
tavolino espositore



Fig. 124
Interno -
particolare del
tavolino con i prodotti



Fig. 125 (sinistra)
Particolare delle
sospensioni del
negozio di via Anfossi



Fig. 126 (destra)
Particolare delle
mensole del negozio di
via De Amicis



Fig. 127
Particolare della
vetrina del negozio di
via De Amicis



Fig. 128 (sinistra)
Creazione per
concorso

Fig. 129 (destra)
Confezione per il
pubblico



Fig. 130
Esposizione
praline



Fig. 131
Composizione di
confezioni con
coltelli
appositamente
progettati

JUICE BAR

FRUTTA FRESCA SEMPRE E OVUNQUE

DENOMINAZIONE : Juicebar S.r.l.

LOCALIZZAZIONE : 3 punti vendita a Milano, 1 a Gallarate, 1 a Orio al Serio

DIMENSIONE : circa 80 mq per il punto vendita di Milano c/o LaRinascente

NUMERO ADDETTI : circa 30 addetti

SERVIZIO OFFERTO : *health bar* con centrifuge, frullati, succhi e piatti freddi vegetariani vendita al dettaglio e rifornimento palestre, hotel, locali

MODALITA' DI OFFERTA : classica modalità fast food

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea, non fissa di tutte le fasce, interessata al cibo salutare

QUALITA' DEL PRODOTTO : medio alta

FASCIA DI PREZZO : media

STORIA E REALTA' AZIENDALE : La catena Juicebar nasce nel 2004 su iniziativa di Maurizio Orlando e Irene Placido, dopo aver acquisito un forte know-how l'anno precedente degli stati uniti visitando più di 20 catene della stessa tipologia. Nel 2005 appaiono 3 corner temporanei in alcuni nodi di interscambio per testare la risposta del pubblico e alla fine dello stesso viene aperto il primo punto vendita fisso Orio al Serio presso l'aeroporto.

L'idea è quella di portare in Italia la realtà dell' *healty food* fresco e veloce oramai da tempo consolidata in america, con un' occhio di riguardo in più nei confronti della qualità delle materie prime e delle loro combinazioni. Tale formula si inserisce bene anche in virtù della sempre maggiore attenzione al cibo sano che in questi

anni si sta diffondendo in Italia, sotto la spinta di certificazioni, controlli di qualità e presidi biologici e macrobiotici.

La formula convince e funziona anche grazie all' appeal giovane e sdrammatizzato ma allo stesso tempo trendy.

Si possono trovare forti collegamenti, per quanto riguarda il tipo di prodotto offerto e le modalità di preparazione, anche con i *vitaminas-bar* tipici delle città brasiliane.

I prodotti di Juice bar possono essere trovati, oltre che nei punti vendita fissi, in alcuni locali notturni, hotel di prestigio di Milano e centri fitness.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di Milano situato all' ultimo piano del grande magazzino La Rinascente di fianco al Duomo, si presenta come un grande corner con funzione di bar fast restaurant (relativamente pochi ed informali coperti e posti al bancone).

Lo spazio non è delimitato da nessun elemento fisico e si crea un po' di confusione con i totem espositori circostanti (di altre marche). Ciò nonostante questo il corner ha una sua chiara personalità, allegra e giovane, in coerenza con l' immagine di energia e dinamismo che l' azienda lega ai prodotti offerti. La zona adibita alla consumazione è costituita da una serie di tavolini e divanetti componibili caratterizzati da colori scuri e uno stile di chiara ispirazione *lounge*.

L' illuminazione è garantita da quella diffusa a plafone nell' *ambiente contenitore* e quindi slegata dal tipo di allestimento del corner, a differenza da quanto accade nei punti vendita presenti nei centri Get-Fit dove lo spazio in cui si inseriscono è dedicato solo a quel tipo di servizio e quindi caratterizzato da una maggior pulizia formale, con colori sui toni chiari (soprattutto bianco e verde) e illuminazione tecnica con faretti alogeni ad incasso.

Le componenti costituenti il corner sono per lo più classici espositori a vetro refrigerati (come quelli delle pasticcerie e gelaterie) per dare la maggior visibilità possibile alle materie prime esposte. Anzi si potrebbe quasi dire, data la quantità di quest' ultime, che sono le stesse materie prime a dare contorno al corner.

Data la tipologia di prodotto e di allestimento, la consumazione prevista è per lo più rapida e dettata da un impulso del momento. In alcuni casi il prodotto è consumato altrove.

Una buona attenzione è stata data al packaging e all' immagine coordinata dei menù, delle insegne, insomma di tutte le parti grafiche.

SITO WEB : <http://www.juicebar.it/homepage>

breve alla storia aziendale, prodotti e servizi offerti, riferimenti al life style proposto, cenni e consigli riguardanti la salute fisica in relazione alle proprietà dei cibi, ricette vegetariane, localizzazione punti vendita, riferimenti per il franchising e collaborazioni professionali, news, contatti.

Il sito web è curato, di facile e piacevole navigazione, presenta immagini accattivanti e ha un progetto grafico in linea con l' immagine coordinata

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore, passaparola

CONTATTI : sede commerciale

via Fontana 7 – 20121 MI

Tel. 02-99025335

Fax. 02-93664648

E-Mail: info@juicebar.it

FOTO : di proprietà dell' autore e dal sito per gentile concessione



Fig. 132 (sinistra)
Logo Juicebar



Fig. 133 (destra)
Esempio di
confezione



Fig. 134 (sinistra)
Esempio di
confezione



Fig. 135 (destra)
Esempio di
consumazione



Fig. 136 (sinistra)
Esempio di
consumazioni



Fig. 137 (destra)
Esempio di piatto



Fig. 138 (sinistra)
Corner c/o
La Rinascente,
Milano



Fig. 139 (destra)
Particolare bancone



Fig. 140 (sinistra)
Particolare
esposizione frutta



Fig. 141 (destra)
Particolare bancone



Fig. 142 (sinistra)
Particolare
esposizione verdura



Fig. 143 (destra)
Scorcio da un
tavolino

MY SUSHI

FAST SUSHI A MILANO

DENOMINAZIONE : Mar y Mar S.r.l.

LOCALIZZAZIONE : 4 punti vendita a Milano, 1 a Bari

DIMENSIONE : circa 100 mq per il punto vendita di via Casati (locali tecnici compresi)

NUMERO ADDETTI : circa 25 addetti

SERVIZIO OFFERTO : sushi bar, *take away catering*

MODALITA' DI OFFERTA : dal minishop al sushi restaurant

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea, per fascia ed età

QUALITA' DEL PRODOTTO : media

FASCIA DI PREZZO : media

STORIA E REALTA' AZIENDALE : La catena My Sushi nasce una decina di anni fa ad opera della società Mar y Mar a Milano con un Punto Vendita in zona C.so Buenos Aires (via Casati). Il marchio vuole proporre una realtà take-away di qualità con forti richiami alla quotidianità metropolitana giapponese. Anche per questo la progettazione è da subito affidata ad uno studio di architettura e vengono utilizzate, per la produzione dei piatti confezionati, le macchine più all'avanguardia tecnologica del momento. Negli anni il successo raggiunto ha dato la possibilità all'azienda di aprire altri punti vendita in zone focali di Milano e non solo.

La Brand Image è abbastanza radicata grazie all'uso di forme, materiali e colori simili in tutti i punti vendita. Il logo è chiaramente riconoscibile.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di via Casati a Milano, con 3 vetrine su strada, si presenta come uno spazio ipercolorato e iper luminoso. Lo studio di architettura che ha realizzato il progetto (8&A architetti) si è chiaramente ispirato al mondo *manga* tipico dei giovani giapponesi. Immagini di famosi fumetti sono stampate ed applicate a pannelli retroilluminati su molte pareti. Il pavimento è in resina, come il top del bancone. Arredo e complementi quasi totalmente su disegno realizzati con finiture moderne e dalle forme pulite.

Materiali accattivanti che rimandano al concetto di *lounge* : alluminio, legno zebrato, laccature lucide, vetro.

Colori forti su tonalità acide (i principali sono il bianco e il verde). La preparazione dei piatti è appositamente a vista: le macchine robot diventano protagoniste della cucina.

L' illuminazione è garantita da molteplici fonti: faretti alogeni direzionabili ad incasso, lampade fluorescenti colorate e strisce di led sotto le mensole.

Gli impianti sono ben nascosti alla vista e le finiture generali molto buone.

L'ambiente è allegro e giovanile, l'esperienza è sicuramente forte anche se forse stona un po' con il concetto di "mangiare giapponese" radicato nell'immaginario occidentale.

SITO WEB : <http://www.mysushi.it/mysushi.htm>

breve storia aziendale, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita recensioni e servizi, news, spesa on-line, contatti. Il sito web è curato, di facile navigazione, presenta immagini accattivanti e la coerenza grafica generale rispecchia la realtà dei punti vendita.

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore.

CONTATTI : punto vendita Milano

via F. Casati 1 - 20124 MI

Tel. 02-20404741

Fax. 02-2047391

E-Mail: info@mysushi.it

FOTO : dal sito dei progettisti per gentile concessione



Fig. 144
Logo My Sushi

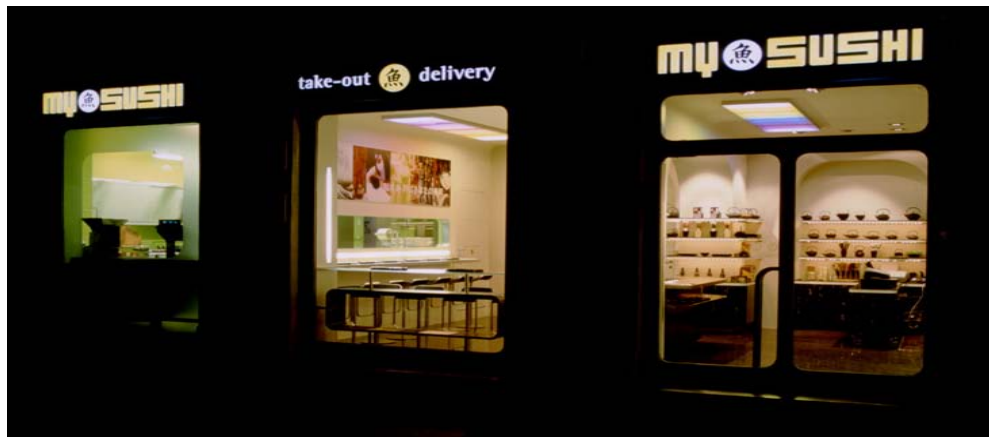


Fig. 145
Vetrine su via Casati,
Milano



Fig. 146
Interno -
ambiente lounge e
finiture di pregio



Fig. 147
Interno -
vista verso banco
e zona cucina



Fig. 148
Interno -
forti colori e
illuminazione shock



Fig. 149
Interno -
verde acido e moderne
attrezzature per la
cucina a vista

GROM

IL NATURALE FATTO GELATO

DENOMINAZIONE : Gromart s.p.a.

LOCALIZZAZIONE : 40 punti vendita in Italia, 3 a New York, 2 a Tokyo, 1 a Parigi, 1 a Malibu,

DIMENSIONE : circa 30 mq per il punto vendita di C.so di Porta Ticinese

NUMERO ADDETTI : circa 200 addetti a livello mondiale

SERVIZIO OFFERTO : gelateria al dettaglio e *catering*

MODALITA' DI OFFERTA : dal minishop al sushi restaurant

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea, per fascia ed età

QUALITA' DEL PRODOTTO : alta

FASCIA DI PREZZO : media

STORIA E REALTA' AZIENDALE : Nasce nel 2003 su iniziativa di Guido Martinetti e Federico Grom a Torino.

L' idea è quella di applicare al concetto di gelateria una rigorosa ricerca degli ingredienti primari per garantire una qualità assoluta. I responsabili reperiscono inizialmente le materie prime da coltivatori italiani d' eccellenza, certificati bio e dalle coltivazioni sostenibili. Crescendo il successo dei primi punti vendita torinesi, i due soci hanno la possibilità di acquistare pochi ettari di terreno grazie ai quali costituiscono un' azienda agricola (Mura Mura) che gli permette di coltivare in proprio almeno una parte della frutta necessaria alla lavorazione del gelato.

Grande attenzione viene data anche alla scelta dell' acqua (Lurisia) e ovviamente è bandito ogni tipo di colorante, additivo o conservante.

Non da ultimo la decisione di non utilizzare più materiale plastico per coppette, cucchiaini e sacchetti ma bensì il Materbi, un materiale biodegradabile derivato dall' amido di mais.

Il successo è immediato e dilagante, tanto che Guido e Federico non hanno difficoltà ad aprire nuovi punti vendita in Italia e all' estero.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di Milano che si trova in C.so di Porta Ticinese n°51 si presenta come una moderna gelateria, abbastanza spaziosa e molto luminosa grazie alle classiche vetrate su strada e all' illuminazione alogena a soffitto. I gelati sono esposti secondo una modalità classica, contenuti negli espositori refrigerati in vetro trasparente.

C' è un largo uso di legno in essenza chiara e il colore predominante è il bianco.

L'allestimento cambia più o meno di volta in volta a seconda del punto vendita e della città. Rimane invariata tuttavia la comunicazione interna: grandi pannelli dalla grafica accattivante e chiara descrivono (con una certa poeticità) alcuni degli ingredienti utilizzati esaltandone le caratteristiche di gusto e qualità. La percezione di tali valori è molto forte.

Un' occhio di riguardo è infine dato anche per coloro che soffrono di problemi di intolleranze alimentari (vengono suggeriti, tramite una tabella chiara e leggibile, determinati gusti a seconda dell' intolleranza) e per facilitare la fidelizzazione è stata studiata una GromCard ricaricabile con la quale è possibile pagare i gelati acquistati.

Non ci sono posti a sedere per consumare il gelato, c' è un giusto lo spazio per una ventina di persone in piedi.

SITO WEB : <http://www.grom.it/ita/>

storia aziendale, filosofia, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita, riferimenti per collaborazioni professionali, news, contatti. Il sito web è curato, di facile e piacevole navigazione, presenta immagini accattivanti e ha un progetto grafico in linea con l'immagine coordinata

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore, passaparola

CONTATTI : sede legale

P.zza Paleocapa 1/d - 10121 Torino

Tel. -

Fax. -

E-Mail: info@grom.it

amministrazione@grom.it

FOTO : di proprietà dell'autore e dal sito per gentile concessione

GROM

IL GELATO COME UNA VOLTA

Fig. 150
Logo Grom



Fig. 151 (sinistra)
Esposizione gelato

Fig. 152 (destra)
Addetto al servizio



Fig. 153
Vetrine negozio di
Torino



Fig. 154
Esempio di
comunicazione



Fig. 155
Interno di un
punto vendita



Fig. 156 (sinistra)
Vetrina negozio di
c.so di P.ta Ticinese,
Milano

i gusti di Marzo

CREMA
Crema come una volta
con amara bolognese

Caffè 
con caffè delle Terre Alte di Hebrantzenago
era "San Fedo Nera"

Crema di Grom 
con pasta di marzipa di Sardinia e granella
di cioccolato Venezuela (10mg)

Fiordilatte
con panna fresca

Yogurt
con yogurt Jervis intero

Torronecino
con nocione d'Alto Adige

Cioccolato extranoir 
con cioccolato Bello's panettoni "Ore Sorelle"
e granella di cioccolato (10mg)

Cioccolato fondente
con cioccolato Venezuela panettoni "Palmina"

Nocciola
nocciola Tonda Gentile delle Langhe

Stracciatella
con granella di cioccolato Venezuela (10mg)

Marrons Glacés
con i marroni canditi di Borgo San Donnino

Pistacchio
panettoni Siciliani

Bacio
con granella di nocciola Tonda Gentile delle Langhe
e cioccolato Venezuela panettoni "Palmina"

Malaga 
con amara bolognese e Sherry Pedro Ximenez

Vaniglia 
con vaniglia di Madagascar

FRUTTA
Limone
Limone Verduello di Sicilia

Pompelmo Rosa
con succo di pompelmo rosa

Mela
con polpa di mela Granny Smith

Mandarino 
con succo di mandarino Tardivo di Ciarulli

GUSTO DEL MESE
Pera & Cioccolato
sorbetto alla pera (10mg)
con granella di cioccolato Venezuela

G R O M
IL GELATO COME UNA VOLTA

Fig. 157 (destra)
Esempio di menù
del mese

OBIKÀ'

LA MOZZARELLA COME IL SUSHI

DENOMINAZIONE : F&B s.p.a.

LOCALIZZAZIONE : 3 punti vendita a Milano, 2 a Roma, 1 a Torino, 1 a Fidenza, 1 a Firenze, 1 a Palermo, 1 a Londra, 1 a Kuwait City, 1 a New York, 1 a Tokyo e in apertura a L. Angeles

DIMENSIONE : circa 200 mq per il punto vendita c/o LaRinascente di Milano

NUMERO ADDETTI : circa 200 addetti a livello mondiale

SERVIZIO OFFERTO : mozzarella bar&restaurant e servizio catering

MODALITA' DI OFFERTA : rivisitazione chic del corner food

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea, non fissa di fascia medio alta

QUALITA' DEL PRODOTTO : medio alta

FASCIA DI PREZZO : medio alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : La catena Obikà nasce nel 2003 su iniziativa di Silvio Ursino, napoletano *doc* con una grandissima esperienza internazionale nel campo del marketing, perseguendo l' idea di ristorazione innovativa, centrata sulla mozzarella di bufala campana Dop e su altri prodotti tipici della gastronomia italiana di alta qualità.

La proposta deriva esplicitamente dai nipponici Sushi Bar&Restaurant, ma da questi il marchio Obikà "prende in prestito" solo la stilizzazione estetica. Si sostituisce il pesce con il formaggio a pasta filata tipico della Campania accompagnandolo con altri prodotti di origine italiana, rigorosamente freschi e di buona qualità.

Grazie alla sua formazione professionale e alle sue capacità creative, Ursino ha saputo creare un *brand* dalla forte personalità e riconoscibilità anche a livello internazionale, inserendo i suoi punti vendita in luoghi strategici ed esclusivi: Milano, Tokyo, New York, Roma, Los Angeles ...

Sono altresì in previsione nuove aperture nei principali nodi di interscambio e l'approdo sul mercato azionario del marchio.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di Milano situato all'ultimo piano del grande magazzino La Rinascente di fianco al Duomo, si presenta come un grande corner con funzione di ristorante e bar (svariati coperti e posti al bancone). Sebbene non ci siano elementi di divisione con il resto dello spazio (occupato da altri punti vendita alimentari), il corner ha una sua chiara identità data dallo stile minimale e un po' austero degli arredi e dal tipo di materiali usati (rovere, wengé, acciaio, gres effetto pietra naturale ...).

L'illuminazione è prevalentemente naturale nelle ore diurne grazie alle grandi vetrate in affaccio sul Duomo. Nelle ore serali è garantita da una serie di lampade fluorescenti a plafone e faretti ad incasso.

L'ambiente è pulito e molto ordinato e ciò concorre ad aumentare la sensazione di "alto livello".

I menù e le modalità adottate per comunicare i prodotti offerti concorrono a sostenere il concetto di esclusività promosso dal marchio.

SITO WEB : <http://www.obika.it/index.html>

nessun accenno alla storia aziendale, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita recensioni e servizi, news, contatti. Il sito web è abbastanza curato, di facile navigazione, presenta immagini accattivanti e non ha un forte progetto grafico (probabilmente intenzionale)

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore.

CONTATTI : punto vendita Milano c/o LaRinascente
 via S.ta Radegonda 1 ang. P.zza Duomo
 Tel. 02-8852453
 Fax. -
 E-Mail: milano@obkia.it
 corporate@obika.it

FOTO : dal sito per gentile concessione



Fig. 158 (sinistra)
Logo Obikà

Fig. 159 (destra)
Esempio di piatto



Fig. 160
Esempio di piatto



Fig. 161
Interno -
particolare
esposizione
bottiglie



Fig. 162
Interno -
zona coperti e
banco



Fig. 163
Interno -
zona coperti c/o
La Rinascente,
Milano



Fig. 164
Corner a New York

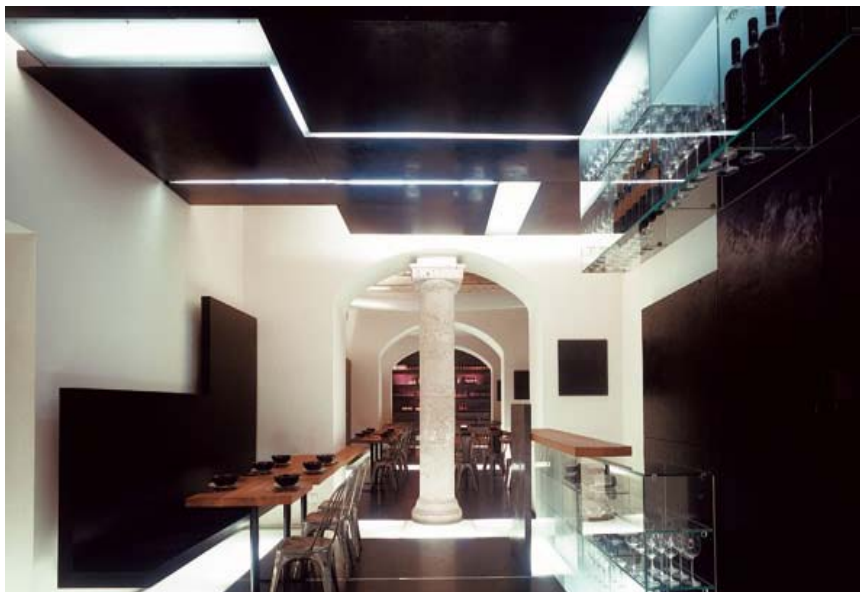


Fig. 165
Interno punto vendita
di Firenze



Fig. 166-167
(sinistra-destra)
Esempio di offerta



Fig. 168-169
(sinistra-destra)
Esempio di offerta

EATALY

SUPERMARKT SLOW FOOD

DENOMINAZIONE : Eataly S.r.l..

LOCALIZZAZIONE : 1 *Flagship store* a Torino, 1 punto vendita a Milano, 1 a Bologna, 1 a Pinerolo, 3 a Tokyo e 1 a New York di prossima Apertura

DIMENSIONE : circa 600 mq per il negozio di Milano e 11.000 per il Flagship store di Torino

NUMERO ADDETTI : circa 500 addetti in Italia.

SERVIZIO OFFERTO : vendita al dettaglio di cibi italiani slow food + servizi correlati

MODALITA' DI OFFERTA : supermarket

TARGET DI RIFERIMENTO : prevalentemente fissa nel punto vendita di Milano, di fascia medio-alta

QUALITA' DEL PRODOTTO : medio alta

FASCIA DI PREZZO : medio alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : Nasce nel 2007 a Torino per iniziativa dell' imprenditore italiano Oscar Farinetti con l'intento di fornire cibi di alta qualità a prezzi contenuti. Da allora sono stati aperti svariati P.V. in Italia e all'estero e il successo dell'azienda continua a crescere. I prodotti vanno dai cibi freschi (frutta, verdura, carne, pesce...) alle conserve, ai vini, alle birre e agli utensili da cucina. L'attenzione è rivolta in primis alla qualità: cibi e bevande slow food, certificati, in gran parte italiani, utensili eco compatibili e sensibilizzazione al riciclo e al risparmio energetico. I prezzi sono ovviamente non da ipermercato ma nemmeno da boutique.

E' stata creata persino un'agenzia viaggi apposita (organizza viaggi sui temi del gusto) e sono stati pubblicati svariati libri in collaborazione con la casa editrice SlowFood.

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di Milano di P.zza V Giornate, all'interno del COIN (piano interrato) si presenta come un grosso corner point, un negozio nel negozio, con un' allestimento "standard": sul perimetro grandi scaffalature in legno verniciato bianco contengono la maggior parte dei prodotti divisi in aree tematiche. Sul top di ogni scaffale è affisso un cartello che comunica informazioni riguardanti i prodotti sottostanti e, tramite slogan molto mirati, invoglia all' acquisto.

Lungo il percorso, ci sono varie *isole* con prodotti particolari (punti focali di attenzione) che hanno una micro-esposizione *ad hoc*, insieme a bancali con i prodotti più richiesti.

Al centro dello spazio vi è un bar-ristorante gestito da un altro ente e che in generale non serve prodotti Eataly sebbene dal punto di vista dell'arredo si ricollegli all'ambiente circostante.

L' illuminazione è assicurata da faretti alogeni a binario (non c'è il controsoffitto) posti direttamente sotto la struttura in cemento armato verniciata di bianco (colore di base del *concept*). Poche fluorescenti. Sul pavimento parquet di essenza chiara, in linea con l'arredo fisso del punto cassa. L'entrata è priva di porte in movimento, si affaccia direttamente dall' area "casa" del COIN (il collegamento visivo è molto forte). L'ambiente seppure ordinato e di atmosfera tranquilla risulta molto rumoroso a causa del condizionamento (aria primaria e *split* a vista) e del refrigeramento uniti alla filodiffusione.

I prodotti esposti spaziano dalle conserve agli insaccati ai vini e ai libri tematici e complessivamente il cliente compie un' esperienza piuttosto coinvolgente e

soddisfacente che lo porta ad un acquisto finale, grazie anche all'ottima comunicazione interna (parole e grafica).

Ben diverso è il *Flagship Store* di Torino, dove, negli 11.000 mq disponibili su più livelli, trovano spazio finte vie e finte piazze con relative facciate di case! Una soluzione un po' *kitsch* ma funzionale all'idea di "mercato di quartiere".

La quantità delle merci qui esposte è decisamente maggiore rispetto a Milano e per ogni tipologia di prodotti freschi si trovano dei piccoli ristoranti tematici (uno per la pasta, uno per la pizza, uno per la carne, uno per il pesce, uno per la verdura, una pasticceria, una gelateria e un caffè in stile *vecchia Torino*). Anche qui si adotta una soluzione standard con scaffalature lungo il perimetro e varie isole centrali lungo il percorso ed è continuo l'accostamento di libri tematici in relazione ai prodotti esposti.

Nel piano interrato si trovano le cantine di vino e birra e i locali di stagionatura dei salumi e dei formaggi, tutti visitabili dai clienti.

Vari *taste-point* sono dislocati lungo il percorso per provare alcuni dei prodotti offerti. Ci sono persino sale dedicate a lezioni di cucina, enologia, degustazione, un'agenzia viaggi, una biblioteca dedicata al tema del cibo e del "mangiar bene" e un *Mac-point* dove, tramite una decina di postazioni è possibile fare ordini on-line e programmare la consegna.

L'ambiente è molto ordinato e pulito, nel complesso silenzioso e luminoso (per lo più faretti alogeni e grandi fluorescenti nel patio principale coperto da grandi vetrate), il servizio attento e rilassato (secondo la filosofia *slow-food*) e l'esperienza del cliente è decisamente positiva: la sensazione è quella di voler tornare non solo per acquistare ma anche solo per passare del tempo all'interno. Anche qui un importantissimo ruolo lo svolge la comunicazione visiva, secondo una

fortissima coerenza di *brand identity* che unisce tutti i punti vendita e tutti i prodotti offerti (libri compresi)

SITO WEB : <http://www.eataly.it/index.lasso>

storia aziendale, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita, recensioni e servizi, spesa online, applicazione per iPod, pacchetti offerte, viaggi, info sui produttori, filosofia slow-food, contatti.

Il sito web è molto curato, di facile navigazione, presenta immagini accattivanti e forte coerenza grafica con la realtà dei punti vendita.

PUBBLICITA' : quotidiani, giornali e riviste di settore, siti web specializzati e non, fiere.

CONTATTI : punto vendita di Milano

P.zza VGiornate 1/A - 20129 MI

Tel. 02-92870066

Fax. 02-92870620

E-Mail: magazzino@eataly.it

FOTO : di proprietà dell'autore e dal sito web per gentile concessione



Fig. 170 (centro)
Logo Eataly

Fig. 171-172
(sinistra-destra)
Advertising



Fig. 173
FlagshipStore,
Torino



Fig. 174
FlagshipStore,
Torino



Fig. 175
Interno del
FlagshipStore –
banconi per le
consumazioni e finto
mercato



Fig. 176
Interno del
FlagshipStore –
isola pranzo



Fig. 177
Interno del
FlagshipStore –
scenografie da
piccolo paese



Fig. 178
Brandizzazione
vetrata

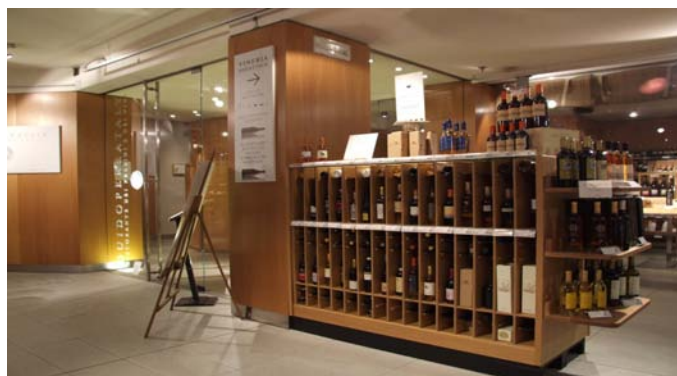


Fig. 179
Interno del
FlagshipStore –
reparto vini



Fig. 180
Interno del
FlagshipStore –
stagionatura
insacchi



Fig. 181 (sinistra)
Interno del
FlagshipStore -
corner caffè

Fig. 182 (destra)
Interno del
FlagshipStore -
corner biblioteca



Fig. 183
Interno del
FlagshipStore -
banco consumazioni

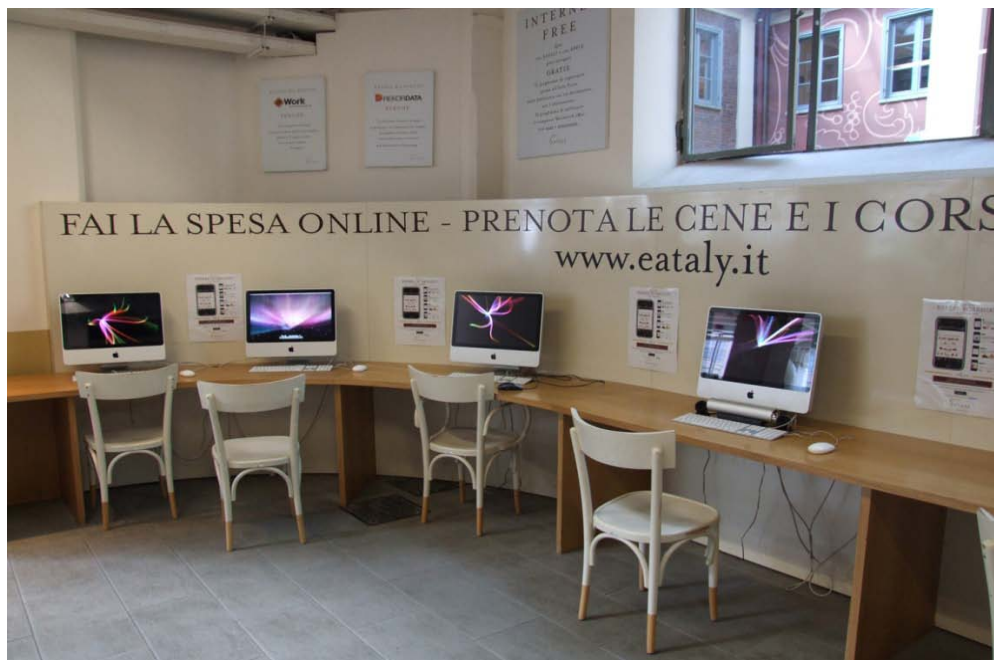


Fig. 184
Interno del
FlagshipStore –
Mac Point



Fig. 185 (sinistra)
Interno del
FlagshipStore –
illuminazione



Fig. 186 (destra)
Interno del
FlagshipStore –
illuminazione



Fig. 187
Interno shop di
Milano –
ingresso da settore
casalinghi



Fig. 188 (sinistra)
Interno shop di
Milano –
banco cassa



Fig. 189 (destra)
Interno shop di
Milano –
zona consumazioni



Fig. 190 (sinistra)
Interno shop di
Milano –
espositori lungo
il perimetro



Fig. 191 (destra)
Interno shop di
Milano –
esposizione
bottiglie



Fig. 192 (sinistra)
Interno shop di
Milano –
espositore a isola



Fig. 193 (destra)
Interno shop di
Milano –
espositori a isola



Fig. 194
Interno shop di
Milano –
espositori refrigerati



Fig. 195
Interno shop di
Milano –
corner bar

TRUE FOOD

FRESH FOOD LIVE SHOW

DENOMINAZIONE : True Food Kitchen - Fox Restaurant Concepts

LOCALIZZAZIONE : 29 punti vendita negli Stati Uniti (Arizona, Colorado, Texas, Kansas)

DIMENSIONE : circa 300 mq per il punto vendita di Phoenix

NUMERO ADDETTI : circa 1000 addetti

SERVIZIO OFFERTO : ristorazione di qualità

MODALITA' DI OFFERTA : moderni ed innovativi ristoranti

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea per età, di fascia medio - alta e alta

QUALITA' DEL PRODOTTO : alta

FASCIA DI PREZZO : medio alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : Nata nel 1998 per opera di Sam Fox, si è successivamente espansa grazie al rapido successo riscontrato. Ciò che la catena Fox propone sono dei *concept restaurant* in cui si cerca di affiancare all' alta qualità dei cibi una particolare presentazione della location. L' allestimento cambia a seconda del tipo di ristorante, a volte rasentando il *kitsch* (tipicamente americano) ma sicuramente garantendo un effetto di totale immersione nelle caratteristiche messe in risalto, che si tratti di un ristorante vegetariano o di una *steak-house*.

DESCRIZIONE AMBIENTE : Il ristorante di Phoenix, True Food Kitchen, è tutto improntato sulla naturalità e genuinità dei piatti e degli ingredienti. Piatti vegetariani o di carne o di pesce, vengono preparati su banchi di lavoro ad isola sparsi per i tavoli presenti nella sala in modo che i clienti possano assistere al lavoro dei cuochi (per aumentare il senso di “trasparenza” qualitativa).

I materiali principalmente usati sono il legno in essenza chiara, l' acciaio inox, il laminato e il vetro. I tavolini hanno un *design* mediocre ma funzionale e le sedute sono più da *lounge bar* che da ristorante.

La location è un vecchio capannone industriale ristrutturato, con grosse vetrate su uno dei lati lunghi, soffitto alto non controsoffittato (impianti a vista) e zona cucine a vista. L' illuminazione è garantita da grandi sospensioni alogene e da alcune fluorescenti dal sapore industriale.

L' atmosfera è nel complesso dinamica e moderna, in linea con la tipologia di cibo proposto.

SITO WEB : <http://www.foxrc.com/index.html>

storia aziendale, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita, menu, ricette, offerte promozionali, card regalo, *social network*, riferimenti per collaborazioni professionali, news, contatti. Il sito web è decisamente curato, di facile e piacevole navigazione, presenta immagini molto accattivanti e ha un progetto grafico in linea con l' immagine coordinata.

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore, passaparola.

CONTATTI : head office

7135 E Camelback Road, Suite 260 cottsdale, AZ 85251

Tel. 480-905-6920

Fax. 480-905-6921

E-Mail: info@foxrc.net

FOTO : di proprietà dell' autore e dal sito per gentile concessione



Fig. 196
Logo True Food
Kitchen



Fig. 197-198
(sinistra-destra)
Esempio di offerta

<p>BRUNCH (11am-3pm)</p> <p>Bakery</p> <p>Zucchini, Carrot & Parsnip Bread 3</p> <p>Banana, Espresso, Pistachio & Date Muffin 3</p> <p>Antioxidant Muffin 3</p> <p>Cranberry, Blueberries, Olive Oil Glaze</p> <p>Smoothies</p> <p>Morning Glory 6 <i>1/2</i></p> <p>Apple, Avocado, Strawberry, Coconut, Banana</p> <p>Bright Eyes 6 <i>1/2</i></p> <p>Blueberry, Kiwi, Pineapple</p> <p>Weekend Warrior 6 <i>1/2</i></p> <p>Banana, Pine, Pomegranate, Lemon, Low Fat Vanilla Yogurt, Apple Juice</p> <p>Jambler Pome Date 6 <i>1/2</i></p> <p>Pomegranate, Dates, Low Fat Vanilla Yogurt, Peas</p> <p>Green Monster 6 <i>1/2</i></p> <p>Apple, Spinach, Carrot, Kale, Cucumber, Olive Oil</p> <p>PIZZAS</p> <p>Egg White Sandwich 8</p> <p>Turkey Breast, Cheddar, Tomatoes</p> <p>Wild Smoke Salmon Lunch 11</p> <p>Salmon Steak, Lemon, Cheddar, Capers, Onions</p> <p>Turkey Scramble Wrap 8 <i>1/2</i></p> <p>Toy Cheddar, Parsnips, Peas, Potato</p> <p>Bob's Red Mill Organic Oatmeal 5 <i>1/2</i></p> <p>Brown Sugar, Milk, Dried Figs</p> <p>Two Organic Eggs 8</p> <p>Sukiyaki Bacon, Swiss Potato Hash</p> <p>Fresh Parfait 6 <i>1/2</i></p> <p>Apples, Granola, Organic Yogurt</p> <p>Miso Soup 6 <i>1/2</i></p> <p>Udon Noodles</p> <p>Open-Faced Egg White Omelet 9</p> <p>Mushrooms, Kale, Swiss Chard, Parmesan</p> <p>Greek Frittata 9</p> <p>Organic Eggs, Spinach, Onions, Kalamata Olives, Feta, Oregano</p> <p>Outback Blueberry Johnny Cake 8</p> <p>Four-Grain Toppings, Greek Yogurt</p> <p>Chicken Hash 10</p> <p>Sweet Potatoes, Onions, Two Eggs</p>	<p>LUNCH (Starts at 10:30am)</p> <p>Soups & Appetizers</p> <p>Miso Soup with Wild Mushrooms & Scallops 6 <i>1/2</i></p> <p>Herb Hummus with Pita Bread, Tomato, Onion & Feta 8 <i>1/2</i></p> <p>Edamame Dumplings with Dukka-Radish, Dashi Broth & White Truffle Oil 8</p> <p>Shrimp Dumplings, Shiitake Mushrooms, Ginger & Cilantro 10 <i>1/2</i></p> <p>Caramelized Onion Tart with Smoked Garlic, Black Figs & Gorgonzola 9 <i>1/2</i></p> <p>Local Vegetable Crostini with Truffle Dressing Sauce 8 <i>1/2</i></p> <p>Smoked Salmon with Shaved Radishes, Lemon Cream & Wasabi Peas* 11</p> <p>Today's Raw Fish* MP</p> <p>Mixed Salads</p> <p>Vegetarian 'Carnax' Salad, Local Romaine, Black Olive Dressing 6 <i>1/2</i></p> <p>Tuscan Kale Salad, Lemon, Parmesan & EVOO 6 <i>1/2</i></p> <p>Sashimi Tuna with Avocado, Cucumber, Tomato, Edamame & Ginger* 14</p> <p>Farm Vegetables, Manchego Cheese, Pickles & Sesame Oil Vinaigrette 10 <i>1/2</i></p> <p>Greek Chopped Salad with Chicken, Feta, Onions, Olives & Lemon Vinaigrette 12 <i>1/2</i></p> <p>Harvest Chopped Salad, Buttered Squash, Apples, Walnuts, Goat Cheese & Balsamic Vinaigrette 10 <i>1/2</i></p> <p>Quinoa Tabbouleh Salad, Local Arugula, Beets, Pomegranate, Lemon, Extra Virgin Olive Oil 10 <i>1/2</i></p> <p>PIZZA (Organic Flour, Spelt & Flax Seed)</p> <p>Organic Tomato & Olive Oil (No Cheese) 10 <i>1/2</i></p> <p>Chicken Sausage, Tomato, Fennel & Fontina Cheese 11</p> <p>Fresh Tomato, Panna Cheese & Manchego 11 <i>1/2</i></p> <p>Roasted Garlic, Wild Mushrooms & Tuscan Kale 11 <i>1/2</i></p> <p>Wild Shrimp, Caramelized Onion, Roasted Peppers & Goat Cheese* 12</p> <p>Natural Refreshments</p> <p>New Dew - 4</p> <p>Blueberry Mint & Lime</p> <p>T Eight - 6</p> <p>Turkey, Celery, Sprouts, Cucumbers, Golden Beets, Apples, Carrot & Parsnip</p> <p>Green Amie - 5</p> <p>Black Tea, Soda Water & Modified Blueberries</p> <p>Ginger Mojito - 4</p> <p>Fresh Ginger, Apples, Soda</p> <p>Cucumber Refresher - 4</p> <p>Cucumber & Honey Lemonade</p> <p>Red Moon - 4</p> <p>Pink Grapefruit, Peas, Apples, Soda</p> <p><i>Add a shot of our organic Sippers - 4</i></p>	<p>Sandwiches</p> <p>Shaved Turkey, Provolone, Tomato, Onions, Grapes & Yogurt Dressing on Warm Pita 11</p> <p>Columbia River Steelhead Salmon, Shiso, Lime, Avocado & Cilantro Aioli* 15</p> <p>Wild Ahi Sliders, Wasabi, Radishes, Cucumber on Sesame Brioche** 13</p> <p>Turkey Burger, Provolone Cheese, Lettuce, Tomato & Avocado on Flax Bun 11</p> <p>Andy's Favorite "T1" Tempoh, Lettuce & Tomato on Whole Seed Bread 9 <i>1/2</i></p> <p>PASTAS & ENTRÉES</p> <p>Green Tea Sobu Noodles, with Peas, Bok Choy & Ginger 11 <i>1/2</i></p> <p>Curry with Rice Noodles, Cauliflower & Cashews <i>1/2</i></p> <p>Chickadee: Bife 14 • Chicken 18 • Shrimp 18</p> <p>Omega-3 Spaghetti Puttanesca, Ahi Tuna, Organic Tomatoes, Capers, Olives, Parmesan 16</p> <p>Turkey Bulgogae with Brown Rice Penne & Parmesan 14 <i>1/2</i></p> <p>Seared Branzini, Organic Spinach, Celery Root, Parsnips & Umami Sauce 22 <i>1/2</i></p> <p>Organic Ricotta Biscotti, Autumn Kale Pesto, Marinated Mushrooms, Red Peppers 13 <i>1/2</i></p> <p>Teriyaki Brown Rice, Asian Vegetables, Sesame & Avocado <i>1/2</i></p> <p>Chickadee: Bife 11 • Chicken 11 • Shrimp 12</p> <p>Natural Pan Roasted Chicken, Buttered Squash, Broccoli Sprouts, Fennel & Walnuts 18</p> <p>Steak Tacos, Avocado, Tomatillo Salsa, Cotija Cheese & Ancho Reyes** 14</p> <p>Diver Scallops, Black Rice, Lotus Root, Leeks & Ponzu 22</p> <p>Roasted Autumn Vegetables, Fennel & Figs 15 <i>1/2</i></p> <p>Spaghetti Squash Casserole with Fresh Mozzarella, Organic Tomatoes & Zucchini 13 <i>1/2</i></p> <p>Miso Glazed Black Cod, Bok Choy, Asian Mushroom* 22</p> <p><small>* 100% Organic • ** Vegan • *** Vegetarian • **** Gluten Free</small></p> <p><small>*These items may be served with an additional charge. **Organic meats, poultry, seafood, fish/sea, or eggs may increase price due to additional items. Specialty & fine fare items subject to availability.</small></p> <p>Sides</p> <p>Roasted Root Vegetables 6</p> <p>Farm 5</p> <p>Sweet Potato Hash 5</p> <p>Today's Green Vegetable 5</p> <p>Black Rice 5</p> <p>Ancho Reyes 5</p> <p>Buttered Squash & Brussels Sprouts 6</p> <p>True Food kitchen</p> <p>Globally inspired cuisine that nourishes the body, mind & spirit.</p> <p>FOX restaurant concept</p>
--	---	--

Fig. 199
Esempio di
comunicazione



Fig. 200
Interno del
ristorante –
tavoli tradizionali




Fig. 201
Interno del
ristorante –
bancone e tavoli
da lavoro



Fig. 202
Interno del
ristorante –
cucine a vista



Fig. 202
Interno del
ristorante –
tavoli da lavoro



CHOCOLATE FLOURLESS CAKE WITH FRESH BERRY COMPOTE

True Food
kitchen

6 oz Dark Chocolate, at least 70%	3 Eggs, separated
3 oz Butter	6 Tbs Natural Cane Sugar
3 oz Almond Butter	1 tsp Vanilla Extract

Over a double boiler, melt chocolate, butter and almond butter. Let cool.
Separate the egg and place the yolks in the bowl of an electric mixer. Add 3 Tbs sugar and beat until a light, pale yellow color, about 6 minutes.
Slowly pour in the melted chocolate and mix until combined.
In a clean mixing bowl, add the eggs whites. Whisk until frothy. Slowly pour in 3 Tbs sugar and mix until soft peaks form.
Fold the whites into the chocolate/egg mixture. Carefully fold until combined.
Spray 4 oz ramekin or muffin cups with pan spray. Pour the batter into the molds, almost to the top.
Bake in a 325° oven for 12 minutes. Let cool before unmolding.
To serve: reheat in a 300° oven for 4 minutes. Spoon the fruit compote on top.

Fresh Berry Compote

1 cup frozen raspberries, defrosted	1/4 cup water
2 Tbs pure cane sugar	3 cups fresh berries – blueberries, raspberries, blackberries

Place the frozen raspberries, sugar and water in a blender. Blend until smooth. Pour through a strainer into a bowl. Add berries and toss to combine.

© 2009 Fox Restaurant Concepts
Serving Size - 6

Fig. 203
Esempio di
comunicazione



TUSCAN KALE SALAD

True Food
kitchen

4-6 cups Kale, loosely packed, sliced leaves of Italian black (Lacinato, "dinosaur," cavolo nero) midribs removed	Hot Red Pepper Flakes, to taste
Juice of 1 Lemon	2/3 cup grated Pecorino Toscano cheese (Rosselino variety if you can find it) or other flavorful grating cheese such as Asiago or Parmesan
3-4 T Extra-Virgin Olive Oil	1/2 cup freshly made Bread Crumbs from lightly toasted bread
2 cloves Garlic, mashed	
Salt & Pepper, to taste	

DIRECTIONS:
Whisk together lemon juice, olive oil, garlic, salt, and pepper, and a generous pinch (or more to taste) of hot red pepper flakes. Pour over kale in serving bowl and toss well. Add 2/3 of the cheese and toss again. Let kale sit for at least 5 minutes. Add bread crumbs, toss again, and top with remaining cheese.

© 2009 Fox Restaurant Concepts

Fig. 204
Esempio di
comunicazione

EXKI'

MACROBIOTICO QUOTIDIANO

DENOMINAZIONE : EGGCOM S.r.l.

LOCALIZZAZIONE : 17 punti vendita in Belgio, 8 in Francia, 3 in Lussemburgo, 6 in Italia

DIMENSIONE : circa 150 mq per il punto vendita di Milano

NUMERO ADDETTI : circa 400 addetti a livello mondiale

SERVIZIO OFFERTO : *fast food* biologico

MODALITA' DI OFFERTA : *café – restaurant self service*

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea per età, di tutte le fasce

QUALITA' DEL PRODOTTO : medio alta

FASCIA DI PREZZO : medio alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : La società è stata fondata a Bruxelles nel 2000 da Frederic Rouvez, Nicolas Steisel e Arnaud de Meeus, con l' intento di creare un servizio *fast food* di alta qualità, sia nel servizio che negli alimenti, secondo il motto di "naturale, fresco e pronto".

L' idea di proporre un servizio di ristorazione sano, veloce e inserito in un ambiente confortevole e tranquillo aperto quasi 12 ore al giorno 6 giorni su 7 ha subito gran successo e così i tre soci cominciano ad aprire altri punti vendita a Bruxelles.

Nel giro di una decina d' anni si sono espansi in Francia ed in Italia, con il proposito di continuare tale percorso.

I prodotti offerti sono quindi caratterizzati da assenza di conservanti o additivi, 100% biologici e certificati, il *packaging* è curato e sostenibile, vengono indicati i valori nutrizionali di ciascun alimento per facilitare la scelta nell' acquisto in base

ad una particolare dieta ... nonostante ci sia una forte impronta vegetariana non vengono disdegnate carni e pesci, ma sempre di qualità, certificate e in piccole quantità.

Non da ultimo da notare la collaborazione con società e servizi che operano nel campo del riciclo, della sostenibilità ambientale e alimentare.

DESCRIZIONE AMBIENTE : Sebbene i vari punti vendita si differenzino a seconda della città, si riscontrano delle caratteristiche comuni ben riconoscibili come il banco cassa in legno (corpo scuro e piano d' appoggio chiari), gli espositori refrigeranti *self-service*, il pavimento in gres (tendenzialmente grigio scuro) e l'utilizzo di complementi d'arredo dalla linea moderna e minimale (sull' onda dei *lounge bar*). Quindi tavolini e sedie con struttura in acciaio satinato e piani in legno rivestito.

L' illuminazione è garantita, oltre che dalle vetrature su strada, da faretti alogeni ad incasso, da faretti a binario e da alcune lampade a parete.

E' altresì presente una diffusione musicale *ad hoc* , a basso volume e quindi piacevole.

I colori utilizzati per le confezioni vanno di pari passo con quelli dell' allestimento interno in un' ottica di *brand image* ben definita. Sono principalmente colori chiari e d' ispirazione naturale (bianco, verde, marrone legno, arancio carota...)

SITO WEB : <http://www.exki.it/> (sito italiano)

storia aziendale, filosofia e *life style*, schede esplicative i valori energetici dei prodotti, localizzazione punti vendita, riferimenti per il *franchising* e collaborazioni professionali, *news*, contatti. Il sito web è curato, di facile e piacevole navigazione, presenta immagini accattivanti e ha un progetto grafico in linea con l' immagine coordinata

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore, passaparola.

CONTATTI : riferimenti per l' italia

Via Carlo Alberto 59 – 10123 Torino

Tel. 011-19703308

Fax. 011-19703375

E-Mail: info@exki.it

FOTO : di proprietà dell' autore e dal sito per gentile concessione



Fig. 205 (snistra)
Logo Exki

Fig. 206 (destra)
Esempio di
comunicazione



Fig. 207
Interno negozio
di Milano



Fig. 208
Interno negozio
di Milano -
zona consumazioni



Fig. 209
Interno negozio
di Milano -
espositori
refrigerati



Fig. 210
Interno negozio
di Milano -
zona self-service

LADUREE

PARIGI IN UN DOLCE

DENOMINAZIONE : LaDuree Paris S.r.l.

LOCALIZZAZIONE : 11 punti vendita in Francia, 2 in Gran Bretagna, 3 in Svizzera, 1 a Montecarlo, 1 in Irlanda, 4 in Giappone, 1 a Milano

DIMENSIONE : circa 100 mq per il punto vendita di Milano

NUMERO ADDETTI : circa 300 addetti a livello mondiale

SERVIZIO OFFERTO : fine pasticceria francese caratterizzata dal famoso dolce *le Macaron*. Vendita al dettaglio e fornitura per *catering*, hotel, aziende ed eventi

MODALITA' DI OFFERTA : pasticceria di lusso

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea per età, di fascia alta.

QUALITA' DEL PRODOTTO : alta

FASCIA DI PREZZO : alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : Fondata nel 1862 da Louis Ernest Ladurée presso la Rue Royale n°16 di Parigi, ha visto susseguirsi generazioni di mastri pasticceri e attraversato i più importanti periodi dell'impero francese.

Col passare degli anni (o meglio dei secoli) ha via via assunto un ruolo culturale-sociale sempre più forte nella realtà parigina della buona borghesia e non solo.

La forte espansione internazionale è avvenuta a partire dalla fine degli anni '90 con l'apertura di alcuni punti vendita in Svizzera e in Giappone.

LaDurée è principalmente riconosciuta per il suo più famoso prodotto: il *Macaron*, un particolare dolce dalla forma a yo-yo costituito da due parti di meringa e una farcitura centrale. Sia la meringa che la farcitura sono caratterizzate da svariate "profumazioni": differenti gusti che caratterizzano anche il colore stesso del dolce.

L' enorme fama è dovuta sia all' effettiva alta qualità degli ingredienti e della lavorazione che alla segretezza della ricetta necessaria al giusto dosaggio degli elementi.

Il *Macaron* è diventato simbolo di esclusività, lusso, estrema bontà, raffinatezza, cultura ... una parte irrinunciabile della Parigi chic.

Non solo, le singole confezioni sono dei veri e propri cofanetti "per gioielli", spesso disegnati e firmati da designer famosi in edizione limitata, per aumentare ancora di più il fascino del lusso (e giustificare l' elevato prezzo!)

DESCRIZIONE AMBIENTE : il punto vendita di Milano che si trova in via Spadari al n°6 (di fronte allo storico negozio gastronomico Peck) si presenta come una vera e propria gioielleria del dolce, con due vetrine su strada e con tanto di effigie affissa alla facciata dello storico palazzo milanese.

Il negozio si sviluppa su due livelli (al primo piano sono presenti dei locali riservati alla gestione del locale) e si presenta con un arredo in stile Impero con una forte presenza di legno scuro (la scala che conduce al primo piano richiama gli antichi scaloni delle *maison* parigine di fine '800). Le vetrine sono allestite con raffinatezza, utilizzando le confezioni dei *Macarons* e dei con, di diverse dimensioni, rivestiti con gli stessi dolci.

Oltre ad un paio di vetrinette in stile antico contenenti prodotti secondari come marmellate e creme al cacao, l'esposizione principale è costituita da una parata di *Macarons* esposti secondo un ordine cromatico all' interno di due grandi espositori in vetro da classica pasticceria. I colori prevalenti sono il verde pastello, il bianco e il rosa chiaro (colori identificativi la compagnia) sui quali staccano bene i colori più sgargianti dei dolci. Il pavimento è in parquet in essenza chiara e a soffitto sono presenti grandi decori e cornici a gesso.

Sono altresì presenti svariati specchi dalla generose dimensioni e incorniciati in coerenza con l' ambiente.

L' illuminazione è garantita da faretti alogeni ad incasso, da applique ad incandescenza e da un grande *chandelier* in vetro trasparente.

I commessi sono vestiti da un' elegante divisa ed almeno uno di essi è francese e, grazie al suo accento marcato nel parlare italiano, contribuisce a trasportare il cliente (con l' immaginazione) nella Parigi *bohémien*.

SITO WEB : <http://www.laduree.fr/index.htm>

storia aziendale, prodotti e servizi offerti (dolci, libri, confezioni), localizzazione punti vendita, riferimenti per il franchising e collaborazioni professionali, news, contatti. Il sito web è curato, di facile e piacevole navigazione, presenta immagini accattivanti e ha un progetto grafico in linea con l' immagine coordinata

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore, passaparola.

CONTATTI : head office

2bis rue Guenegaud – 750006 Parigi

Tel. 0033-140754070

Fax. -

E-Mail: espacecommercial@laduree.com

servicesclients@laduree.com

FOTO : di proprietà dell' autore e dal sito per gentile concessione

LADURÉE
Paris

Fig. 211
Logo LaDurée



Fig. 212 (sinistra)
Le Macarons

Fig. 213 (destra)
Veicolo brandizzato



Fig. 214 (sinistra)
Advertising



Fig. 215 (destra)
Esempio di
confezione



Fig. 216
Vetrine negozio
di Milano



Fig. 217
Vetrine negozio
di Londra



Fig. 218
Vetrine negozio
di Parigi



Fig. 219
Interno negozio
di Parigi



Fig. 220 (sinistra)
Interno negozio
di Milano -
chandelier e
soppalco



Fig. 221 (destra)
Interno negozio
di Milano -
banco



Fig. 222
Interno negozio
di Milano -
espositori banco

MARCHE' RESTAURANT

RIGORE E FRESCHEZZA

DENOMINAZIONE : Marché Restaurants Schweiz AG

LOCALIZZAZIONE : 3 punti vendita in Canada, 3 in Austria, 8 in Croazia, 29 in Germania, 7 in Ungheria, 7 in Asia, 12 in Norvegia, 17 in Slovenia e 36 in Svizzera

DIMENSIONE : -

NUMERO ADDETTI : più di 1500 dipendenti a livello mondiale

SERVIZIO OFFERTO : *quick restaurant* e rosticceria di qualità

MODALITA' DI OFFERTA : café – restaurant self service

TARGET DI RIFERIMENTO : clientela eterogenea per età, di tutte le fasce.

QUALITA' DEL PRODOTTO : medio alta

FASCIA DI PREZZO : medio alta

STORIA E REALTA' AZIENDALE : La catena di ristoranti Marché fa parte di una società svizzera, la Movenpik Holding AG, dedita ai servizi di ristorazione e alloggio di qualità. Il primo ristorante Marché venne aperto nel 1982 in Germania e grazie al forte successo riscontrato da tale format, la compagnia ha potuto raggiungere, in quasi trent' anni, i 122 punti vendita odierni. Il *concept* di base è comune ad altre realtà già citate e cioè quello di offrire un prodotto caratterizzato da freschezza e naturalità, in un contesto piacevole e accattivante, sempre nell' ottica della maggior trasparenza possibile. Dal piccolo *corner* al più grande ristorante i prodotti sono esposti in bella mostra, per enfatizzarne le qualità di genuinità e freschezza. I piatti vengono altresì cucinati e preparati sotto gli occhi di tutti da esperti cuochi.

La qualità degli ingredienti è tendenzialmente alta sebbene il prezzo non sia eccessivo e l' offerta spazia dalle verdure (crude e cucinate) alla gastronomia tradizionale svizzera, ai dolci, ai succhi freschi e ad una vasta selezione di té. Una sezione di tale compagnia è totalmente dedicata alla produzione di prodotti da forno (una sorta di panetteria brandizzata).

All' interno delle strutture più grandi sono presenti servizi dedicati all' intrattenimento dei bambini ed è inoltre possibile acquistare un *voucher* valido per un tour in bus di 20 punti vendita.

SITO WEB : <http://marche.moevenpick.com/#/home/null/-1/empty/de/>

storia aziendale, filosofia e *life style*, prodotti e servizi offerti, localizzazione punti vendita, riferimenti per il franchising e collaborazioni professionali, *news*, contatti, *social network*. Il sito web è decisamente curato, di facile e piacevole navigazione, presenta immagini accattivanti e ha un progetto grafico in linea con l' immagine coordinata, inoltre presenta una colonna sonora *ad hoc* di forte impatto emozionale (musica mista a suoni relativi al mondo della cucina)

PUBBLICITA' : web, giornali, riviste di settore, passaparola.

CONTATTI : Marché International

Alte Postrasse n°2 – CH8310 Kemptthal

Tel. 041-0523555500

Fax. 041-0523555509

FOTO : di proprietà dell' autore e dal sito per gentile concessione



Fig. 223
Logo Marché
Restaurant



Fig. 224
Sede principale
di Zurigo -
edificio impatto zero



Fig. 225
Ristorante
autostradale in
Norvegia



Fig. 226
Esempio di
comunicazione



Fig. 227
Interno di uno dei
punti vendita

2.3_ CONSIDERAZIONI GENERALI

Come si è potuto osservare dalle schede di analisi qui proposte, più l'azienda ha capitale da investire, più il prodotto-servizio è soddisfacente, più la stessa azienda ha la possibilità di espandersi anche internazionalmente.

È altresì chiaro come le aziende che impostano la comunicazione dei propri valori attraverso un'attenta progettazione degli spazi dei punti vendita e della *brand image* in generale, sono quelle che sono in grado di offrire un'esperienza di consumo decisamente più appagante ed efficace, in cui ciò che acquisto assume un valore (spesso economico) molto più alto dell'effettivo.

Si pensi a tal proposito all'enorme struttura di Eataly presente a Torino dove viene riproposto addirittura una sorta di piccolo borgo con i relativi mercati di quartiere (per enfatizzare il concetto di genuinità e appartenenza al territorio italiano).

Ed è anche evidente come aziende dal grande potenziale (per quanto riguarda la qualità effettiva dei prodotti proposti) siano penalizzate da un approccio troppo standard per ciò che concerne le modalità di offerta (si pensi alla realtà di Ernst Knam e dei Fratelli Abbascià).

Tuttavia, in generale, l'attenzione nel progetto dell'identità di marca e degli spazi della vendita si muove raramente a 360°: l'esperienza non è quasi mai totalmente coinvolgente. Si è soddisfatti del prodotto consumato/acquistato ma non necessariamente la sensazione che rimane

è quella di unicità: molto probabilmente si potrà trovare in un altro luogo la stessa qualità e la stessa soddisfazione.

Questo comporta una scarsa fidelizzazione e una traccia emotiva più lieve.

Sono ancora poco utilizzate modalità comunicative legate alle sfere dei sensi più primitivi e istintivi: l'olfatto, l'udito, il tatto. Molto spazio è dato agli occhi, si cerca di catturare l'attenzione solo in maniera visiva (spesso con ottimi risultati) per portare successivamente il consumatore, tramite il gusto, ad una probabile (ma non scontata!) conferma, soddisfacimento, delle aspettative sulla qualità.

Ci sono, quindi, ancora vie da approfondire e sperimentare, all'insegna del *food-show-business* e del consumo emozionale.

3.L' INDIVIDUAZIONE DEL PROGETTO

FOCUS, APPROFONDIMENTO E DEFINIZIONE DELLE BASI DEL
SISTEMA DI BRAND



3.1_ ERNST KNAM MILANO: LE MOTIVAZIONI DELLA SCELTA

A seguito dell' analisi dei vari casi, ho deciso di concentrarmi su questa realtà per diverse motivazioni: sia per l' elevata qualità di prodotto che risulta però poco comunicata a livello di punto vendita e con scarsa efficacia (un alto potenziale male espresso) sia per l' effettiva volontà del titolare e dei responsabili dell' azienda a rinnovare l' immagine complessiva, soprattutto in vista della prossima apertura di un nuovo negozio a Milano.

Inoltre i prodotti di quest' azienda dolciaria si prestano bene ad un progetto di "ristrutturazione" di *brand image* in quanto carichi di originalità creativa, nella forma e nel gusto. Lo chef Knam è noto infatti per le sue sperimentazioni sul cioccolato in tutte le sue declinazioni, prediligendo le forme geometriche, le basse temperature e l' utilizzo di ingredienti preziosi (come le foglie d' oro).

SVECCHIARE E
RAFFORZARE
L'IMMAGINE



Fig. 228 (sinistra)
Creazione per
concorso

Fig. 229 (destra)
Praline Efelidi



Fig. 230 (sinistra)
Mondo di Knam

Fig. 231 (centro)
Torta Africana

Fig. 232 (destra)
Creazioni per
catering

Non da ultimo la possibilità di avere come contesto urbano di contorno una città come Milano e il suo “pubblico”, attento a queste nuove forme di consumo e sempre alla ricerca di nuove realtà e nuovi valori in cui identificarsi e attraverso i quali attuare la propria realizzazione.

Inoltre, riprendendo la Piramide dei Bisogni di Maslow, citata precedentemente, la si può accostare alla più nota Piramide Alimentare: confrontando le due estremità superiori si può osservare come alla realizzazione e affermazione di sé (vertice di Maslow), corrispondano i dolci (vertice alimentare)!

**DOLCI COME ELEMENTO DI
AFFERMAZIONE DEL SE'**



Fig. 233
Piramide di Maslow

NUOVA PIRAMIDE ALIMENTARE-MOTORIA

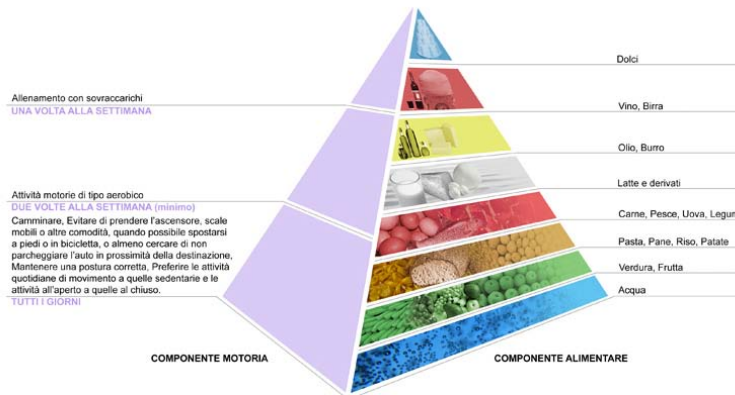


Fig. 234
Piramide alimentare



Dolci (in particolare dolci al cioccolato di alto livello) che spesso sono accostati ai gioielli, per forma, valore simbolico (ed economico), quantità nel consumo e per la reazione emotiva che comportano (ricevendoli o degustandoli si prova generalmente piacere, e un sorriso ci viene sempre strappato).

Negli ultimi anni resi protagonisti persino dalle sfilate dell' ormai celebre Salon du Chocolat di Parigi, kermesse del cioccolato in cui stilisti internazionali sono chiamati ad interpretare il più classico dei dolci tramite i più stravaganti e complessi abiti.

DOLCI COME GIOIELLI

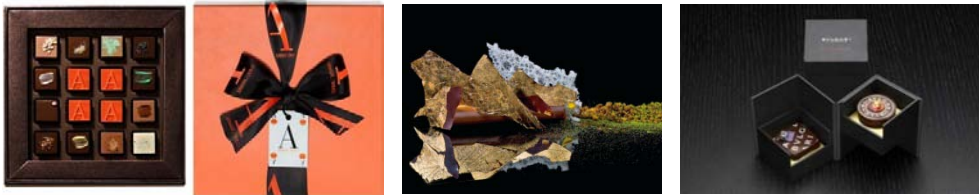
Fig. 235 (sinistra)
Confezione ArmaniFig. 236 (centro)
Creazione
TorreblancaFig. 237 (destra)
Confezione BulgariFig. 238 (sinistra)
Sfilata di moda a
ShanghaiFig. 239 (centro)
La pralina più cara
del mondo: 250\$Fig. 240 (destra)
Locandina del film
Chocolat



Fig. 241- 242
(sinistra-destra)
Salon du Chocolat
Parigi 2009

Si vede bene così come, a raggiungere la realizzazione di sé, ad elevare la propria autostima, concorrano spesso specifici prodotti che si potrebbero definire superflui, non realmente necessari. L'importanza simbolica contenuta in essi, come già spiegato in precedenza, vi è assegnata da noi stessi (attraverso terzi, i marchi) allo scopo di avere davanti agli occhi continue concretizzazioni materiali dei nostri sogni e delle nostre aspettative da rincorrere e raggiungere.

Lasciando da parte l'aspetto critico legato a questo tema, si può ancora aggiungere, a riguardo dei prodotti di Knam, che proprio per il loro essere oggetto alimentare esclusivo, il progetto di *brand image* andrà "solo" a rafforzare e meglio vestire le elevate qualità che essi già contengono materialmente (materie prime, lavorazione, creatività nella forma e nel gusto) senza andare così a "iper caricare" di valore un prodotto mediocre, come purtroppo spesso accade.



3.2_ L' OFFERTA: ANALISI APPROFONDATA DELLA REALTA' E DEI VALORI AZIENDALI

A seguito della scelta del caso di progetto, la prima cosa da fare è stata quella di fissare un nuovo colloquio con i responsabili dell' attività, per, in primo luogo, comunicare la mia decisione e chiedere se fossero disponibili a collaborare fornendomi informazioni utili e, accertato questo, procedere ad un' analisi più approfondita della realtà aziendale.



Fig. 243 (sinistra)
Lo Chef Ernst Knam

Fig. 244 (destra)
Advertising con il logo
dell'azienda

I miei referenti principali, per tutta la durata del progetto di tesi, sono stati Giacomo Hassan e Davide Buggini, i due principali collaboratori dello chef Knam, altresì responsabili dell' immagine dell' azienda, delle pubbliche relazioni e dell' ufficio stampa. Entrambi si sono cortesemente resi disponibili a fornirmi tutte le informazioni del caso nonché consigli per migliorare la proposta progettuale dal punto di vista di chi, con i dolci di Knam, ha a che fare tutti i giorni.

Vengo così a sapere che l' azienda conta di circa 12 dipendenti, tra titolare, dipendenti addetti a lavoro d' ufficio, addetti alle vendite in negozio e alla lavorazione in laboratorio. Un numero relativamente esiguo data la fama crescente che Knam ha avuto negli ultimi anni. E' pur vero che avendo un solo piccolo punto vendita a Milano, con laboratorio e uffici nello stesso edificio, non

I REFERENTI

L' AZIENDA



Fig. 247 (sinistra)
Al lavoro ad un
evento per il
Consorzio Asti D.o.c.

Fig. 248 (destra)
Primo premio
Campionato Italiano
Cioccolateria
2009/2010

Ad oggi il totale dell' attività di Ernst Knam si potrebbe dividere in un 80% legato alla vendita diretta ed un 20% legato al catering.

I prodotti dell' offerta di Knam sono quasi tutti caratterizzati dalla presenza di cacao: si tratta infatti di pralineria fine, cioccolateria e produzione artigianale di torte, per lo più composte da creme e mousses al cioccolato ai vari gusti, abbinate ai più svariati ingredienti (dalla frutta esotica alla zucca, per esempio). La scelta di non offrire pasticceria mignon è ben consapevole e studiata: la volontà è quella di porsi in un segmento di mercato ben preciso, specializzato, in modo da ridurre i rapporti concorrenziali. Spesso la clientela ha richiesto pasticcini classici, senza però sortire alcun risultato. Per la pasticceria classica ci sono molti altri negozi in cui trovare prodotti anche di alta qualità, da Knam si trovano solamente prodotti esclusivi ed originali, sebbene oramai molto copiati. Cioccolato lavorato in tutte le sue forme quindi, con una predilezione per le basse temperature (sia le mousses che le praline sono conservate in espositori refrigerati) e quindi per una consistenza morbida, come nelle torte, nei Kromatici

L' OFFERTA

e nei Knamotti. Non mancano però le creazioni in cioccolato solidificato, da scolpire con veri e propri martelletti studiati appositamente, come il Kubo o il Mondo, e alcuni prodotti dalla più lunga tradizione come le dragée, la frutta candita ricoperta di cioccolato o i biscotti secchi.



Fig. 249 - 250
(sinistra-destra)
il Kubo di Knam



Fig. 250 - 251
(sinistra-destra)
i Knamotti



Fig. 252 - 253
(sinistra-destra)
il Tartufo Fondente



Fig. 254 - 255
(sinistra-destra)
i Bauletti Kromatici



Fig. 256 - 257
(sinistra-destra)
i Bauletti Efelidi



Fig. 258 (sinistra)
Bauletti foglia oro

Fig. 259 (centro)
Alcune praline

Fig. 260 (destra)
Tre versioni del Kubo



Fig. 261
La famosa mousse ai
tre cioccolati



Fig. da 262 a 264
Tre torte con mousse

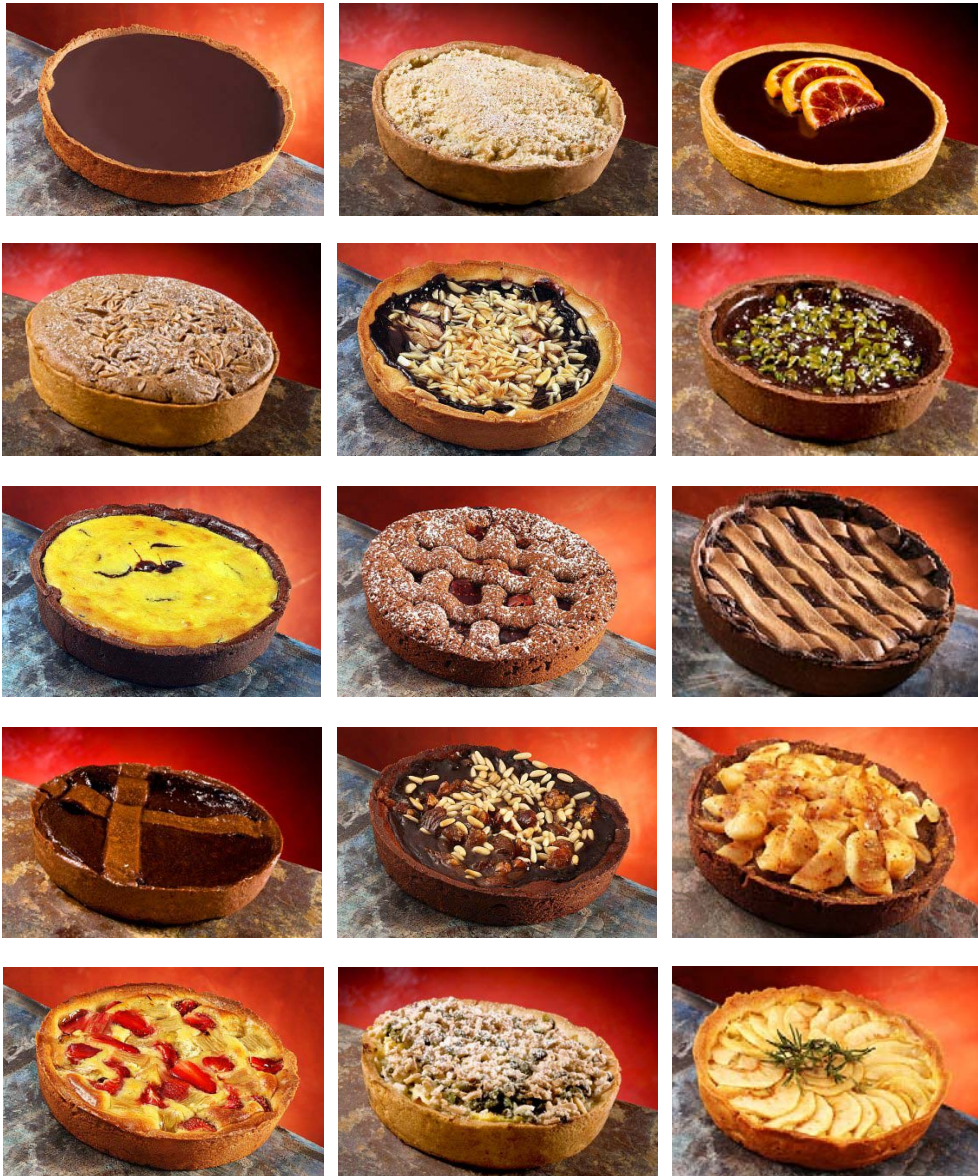
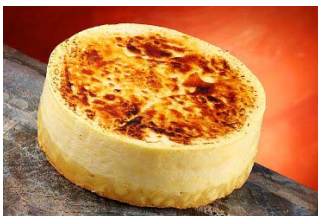
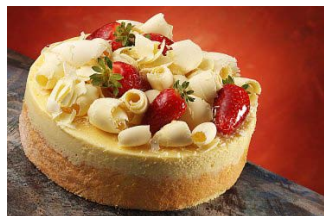
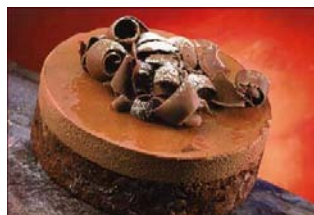
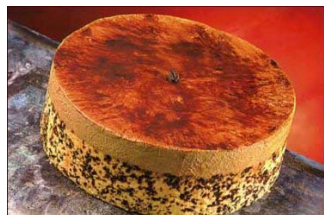


Fig. da 265 a 300
Le varie torte :
da forno e a mousse





Oltre ai prodotti creati e lavorati dallo chef e la sue equipe in laboratorio, in vendita è possibile trovare altri prodotti, provenienti da aziende esterne, che ben si legano a quelli sopracitati: infusi e té, marmellate, vini da degustazione e persino aceti balsamici.

Completano l' offerta una buona selezione di libri sul tema del dolce, alcuni scritti da Knam, altri scritti da terzi sulla sua attività di chef ed una vasta gamma di coltelli e utensili vari da taglio, disegnati dallo stesso Knam in collaborazione con la ditta Berti.

NON SOLO DOLCI



Fig. 301 (sinistra)
Dragée

Fig. 302 (centro)
Vino aromatico

Fig. 303 (destra)
Confezione dragée



Fig. da 304 a 307
Esempi di confezioni



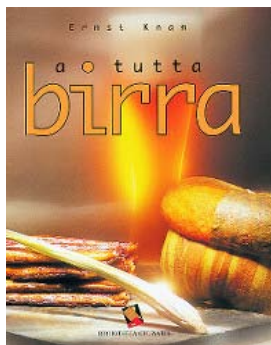
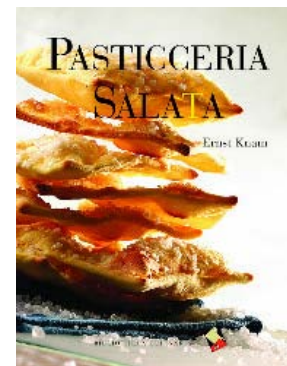
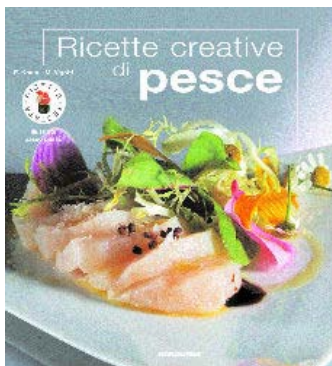
Fig. 308 - 309
(sinistra-destra)
Esempi di biscotti
secchi



Fig. 310 - 311
(sinistra-destra)
I coltelli disegnati da
Knam e prodotti da
Berti



Fig. da 313 a 320
I libri di Knam





Tutti i prodotti sopracitati sono largamente esposti presso il negozio di via Anfossi a Milano, secondo la collaudata logica del “più espongo più vendo”. Effettivamente la grande quantità di merce suggerisce un’ altrettanto vasta libertà di scelta, tuttavia la sensazione di eccesso e confusione non può essere evitata e spesso alcuni prodotti sfuggono all’ attenzione dell’ utente o sono poco valorizzati in quanto esclusivi.

Questo è, a mio avviso, uno degli aspetti legati al problema di comunicazione del marchio attraverso il punto vendita.

La disposizione interna, fedele alla “classica” pasticceria, non offre la possibilità di valorizzare nel modo giusto i prodotti, non potendogli concedere il giusto spazio e la giusta interpretazione: pur dichiarando i propri prodotti esclusivi e di qualità fuori dal comune, la modalità secondo cui li mostrano al pubblico è invece propria di una produzione “standard”, forse troppo legata al vecchio nome del marchio [Antica Arte del Gusto].

**ECESSO DI MERCE
ESPOSTA**

**MODALITA' DI
ESPOSIZIONE TROPPO
STANDARD**



Fig. 321
Negozio di via
Anfossi 10 a Milano



Fig. 322 (sinistra)
Segnalazioni sulle
varie guide del gusto
poste all' ingresso



Fig. 323 (destra)
Vetrina dedicata ai
libri di cucina



Fig. 324 (sinistra)
Interno -
esposizione dei libri



Fig. 325 (destra)
Interno -
uno dei banconi con
la zona cassa sulla
sinistra



Fig. 326 (sinistra)
Interno –
teca per biscotti
secchi



Fig. 327 (destra)
Interno –
tavolini da
esposizione



Fig. 328 (sinistra)
Interno –
banco cassa



Fig. 329 (destra)
Interno –
allestimento natalizio



Fig. 330
Interno -
tavolino con merce
esposta



Fig. 331
Interno -
banco torte
refrigerato



Fig. 332
Interno -
poster raffigurante i
coltelli Berti



Fig. 333 (sinistra)
Interno -
particolare luci a
soffitto



Fig. 334 (destra)
Interno -
controsoffitto a
gradini con faretto



Fig. 335 (sinistra)
Interno -
particolare
dell' esposizione



Fig. 336 (destra)
Interno -
climatizzazione a split



Modalità che non è però ripresa nella comunicazione cartacea: le brochure e le confezioni, da poco rivisitate, sono assolutamente in linea con la tipologia di prodotto offerto e con i valori aziendali.

Valori che si possono riassumere in:

assoluta qualità delle materie prime (cioccolati italiani ed esteri di prima scelta), estrema ricerca creativa da parte dello chef, sia attorno al gusto (lo studio degli accostamenti dei vari ingredienti con le relative consistenze) che attorno all' estetica (lo studio delle forme e dei colori), le alte capacità di lavorare la materia prima, una spiccata passione per le forme geometriche squadrate e regolari, l' inventiva strategica legata alla produzione ovvero cosa creare, quando e per quanto tempo (proporre il giusto prodotto al momento giusto, come per i biscotti per gli ultimi Mondiali di Calcio: 32 tipi diversi, ciascuno caratterizzato da un sapore tipico della squadra che doveva rappresentare e per ogni eliminazione in campo seguiva un' uscita dalla vendita in negozio), la continua capacità di rinnovarsi riuscendo a vincere per più stagioni il titolo di miglior cioccolatiere d' Italia proponendo delle vere e proprie opere d' arte di cioccolato.

La continua vena creativa ed inventiva derivano sicuramente da un incessante lavoro inteso come ininterrotta ricerca sulle proprietà intrinseche della materia lavorata e dai molti viaggi che lo chef compie ogni anno in giro per il mondo a caccia di ispirazioni o nuove scoperte in materia di ingredienti.

VALORI QUALI ASSOLUTA
QUALITA' E CREATIVITA'

INCESSANTE RICERCA



Fig. 337 (sinistra)
Preparazione de
Il Mondo di Knam

Fig. 338 - 339
(centro-destra)
Moving Haute
Couture con effetto
prismatico -
creazione per
campionato italiano
2009 (1° premio)



Fig. 340 (sinistra)
Confezione Mondo e
martello Berti

Fig. 341 (destra)
Composizione con
Il Mondo



Fig. 342 (sinistra)
Composizioni ispirate
al mondo del tessile
per il SIGEP 2009



Fig. 342 (destra)
Semplicemente
Dolce - creazione
per concorso nel
2010



Fig. 343 (sinistra)
Monoporzioni per
evento

Fig. 344 (destra)
Pralina creata per il
SIGEP 2009 con
richiamo al mondo
dei profumi

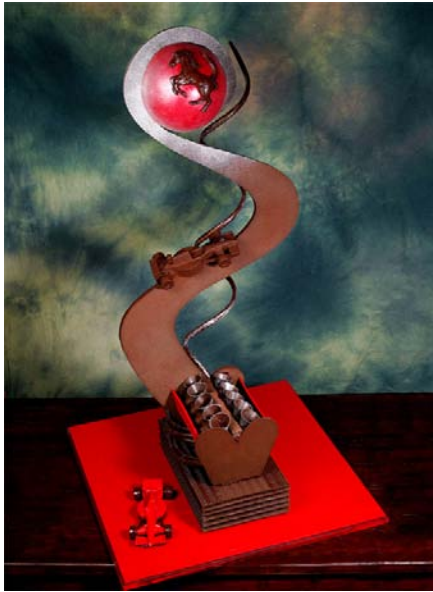


Fig. 345 (sinistra)
Creazione per evento
Ferrari

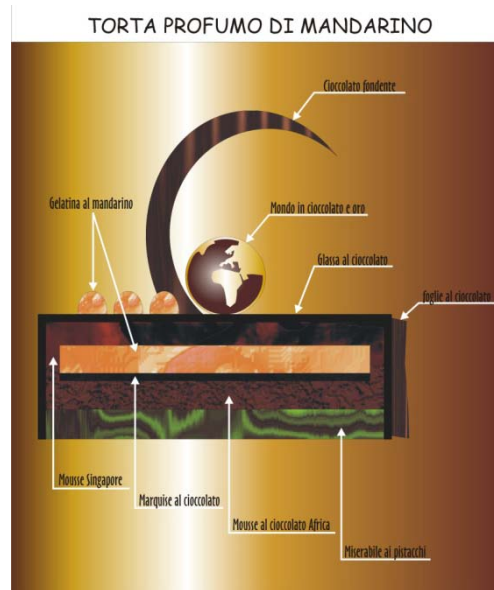


Fig. 346 (destra)
Sezione schematica
della composizione di
una torta

Le scelte strategiche giocano un ruolo molto importante nel successo di Knam: edizioni limitate, pochi best seller, presenza ad eventi mondani di una certa rilevanza (è sempre presente alle più importanti partite dell' Inter come catering per la "zona vip"), attendere che la pubblicità arrivi pressoché da sola col tempo, una più che attenta cura al packaging delle confezioni e alla grafica del marchio ed un saper strizzare l' occhio alle tendenze del momento anche in campi che esulano (apparentemente) dal campo della distribuzione dolciaria.

Un importante concetto che è stato sottolineato dal dott. Hassan è quello secondo cui "è il prodotto che si mostra", che parla di sé al cliente e si rende desiderabile. Parte delle confezioni sono state realizzate seguendo quest' ottica, utilizzando dei fogli di materiale plastico alimentare totalmente trasparente (ad eccezione del piccolo marchio), in cui i prodotti alloggiavano in tutta la loro grazia

**IMPORTANZA DELLA
STRATEGIA CREATIVA**

**E' IL PRODOTTO CHE
PARLA**



estetica. Le restanti confezioni sono invece ispirate al mondo della moda, del trucco: piccole confezioni (per lo più cubi di differenti dimensioni e modalità d' apertura) dello stesso colore (una particolare tinta pantone color melanzana con inserti brillante-cangianti) e dello stesso materiale (cartoncino tecnico da 1 o 2mm) "sigillate" da un elegante tris di cordini realizzati in 3 tinte di viola-rosa in accordo con il colore della confezione. Lo stesso colore è ripreso poi nel marchio, nelle brochure, nei biglietti da visita, nei sacchetti e nella grafica del sito web. Un' ultima e curiosa caratteristica è la scelta di inserire la lettera K al posto della C nei nomi dei prodotti: l' iniziale dello chef permea le creazioni stesse, come i Kromatici, il Kubo, i Knamotti etc etc, per enfatizzare l' identità del nome seguendo quello che è un assodato modello nel campo della moda.

CONFEZIONI E BROCHURE



Fig. 347
Confezione
trasparente per
20 Kromatici



Fig. 348
Confezione
trasparente per
10 Kromatici



Fig. 349
Particolare dei
cordini di chiusura e
della brandizzazione:
tutto tono su tono
rispetto al colore
che identifica il
marchio



Fig. 350 (sinistra)
Confezione di un
Kubo - scatola
esterna in cartoncino



Fig. 351
La confezione
trasparente
permette di giocare
con accostamenti
cromatici dei prodotti

Inoltre, volendo sfruttare le capacità comunicative e persuasive del video, è stato recentemente prodotto un breve filmato di pubblicità/ *concept* della creatività di Ernst Knam, visionabile sul sito dell' azienda e sul sito di YouTube. Si capisce immediatamente come l' intenzione sia quella di spostare subito l' attenzione verso le sensazioni istintive, profonde ... colori, musica, materiali, inquadrature, scritte, tempi scenici: tutto concorre per coinvolgere lo spettatore da un punto di vista emozionale, in soli 44 secondi.



Fig. da 352 a 357
Alcuni frame tratti
dal nuovo video
visibile online



3.3_ LA DOMANDA: TARGET E CONTESTO DI RIFERIMENTO, LOCATION, COMPETITORS E ISPIRAZIONI

A seguito del colloquio con Giacomo Hassan, ho avuto anche avuto modo di ricevere una conferma in merito alla mia analisi circa il target di riferimento. Rispetto al punto vendita attivo si tratta per lo più di una clientela di fascia economica medio-alta sebbene eterogenea come età, attenta al gusto ricercato, disponibile a sperimentare abbinamenti e consistenze insolite, disposta a spendere “un po’ di soldi in più” per un prodotto esclusivo e originale, in cui è evidente la maestria creativa dello chef e con cui magari fare bella figura ad un invito a cena o ad un evento particolare.

E’ una clientela che conferisce un alto valore simbolico al prodotto “di Knam”, elevandolo talvolta a *status symbol*, nonostante il prezzo non sia poi così esagerato.

Da questo target quindi deriva una costante domanda all’ innovazione creativa, senza lasciare da parte gli “antichi” valori della qualità e del sapere proprio della pratica artigianale. C’è curiosità nell’ attesa della prossima creazione pur sapendo che i *best seller* non verranno mai massi da parte.

Ciò che viene richiesto quindi è alta qualità del prodotto, in quanto a materie prime e a lavorazione, una marcia in più per quanto riguarda

l’ aspetto estetico e la possibilità di richiedere realizzazioni personalizzate.

Inoltre, nell’ ottica delle nuove forme di consumo, viene implicitamente richiesta un’ attenzione particolare nel rendere visibili l’ esclusività e il valore del prodotto e di far sentire il consumatore al centro di una situazione “non-standard”, di lusso, che lo spinga a tornare ad acquistare in quel punto vendita non solo per il



prodotto in sé e, come evidenziato nel capitolo precedente, non si possono che riscontrare forti mancanze in tal senso.

Per quanto riguarda il punto vendita attuale, quello di via Anfossi, è da sottolineare il suo inserimento in una zona prevalentemente residenziale che gli conferisce quindi una buona percentuale di clientela zonale, fidelizzata nel tempo soprattutto grazie al passaparola.

Il punto vendita di prossima apertura invece, si troverà in una zona ad alto traffico commerciale e turistico, dietro le colonne di S.Lorenzo (zona da tempo ricca di locali *trendy*) , al termine di via Torino (*must* dello shopping Milanese) e poco prima della circonvallazione interna su cui si affaccia Ripa di P.ta Ticinese (altra via di culto tra i giovani modaioli).

Lo studio del contesto in cui inserire una realtà di *retail* è essenziale, in quanto il negozio non può prescindere dal suo intorno, non può funzionare ignorando ciò che esiste e accade attorno a sé: "It' s clear that retail does not function in isolation. Retail is deeply embedded in cultural, economic and geographical environment. Socially, the customer has to open to this environment."³³

Dovrà quindi competere con altre attività commerciali simili, si confronterà con una clientela decisamente più eterogenea, trasversale e caratterizzata da differenti ritmi di vita (dall' appassionato che cerca il cioccolato per sé stesso a chi desidera fare un regalo inconsueto ed esclusivo, al turista che transita occasionalmente in zona al professionista che uscito dal lavoro passa ad acquistare un dolce particolare per "coccolare" la serata) e dovrà riuscire ad attirare l' attenzione su di sé proponendo un' immagine forte e particolare, forte anche della notorietà acquisita negli anni.

³³ tratto da "Rethinking the retail environment", Kai Van Hasselt, *Power Shop 2 - New Retail Design vol. 1*, Frame, Amsterdam, 2009, pag.32



Molto probabilmente si tratterà anche in questo caso di un punto vendita dalle dimensioni relativamente ridotte, con classico affaccio su strada a una o due vetrine. La zona circostante il nuovo punto vendita è interessata da altre realtà inerenti alla distribuzione dolciaria, in particolare tra tutte spicca il nuovissimo Cioccolatitaliani, *retail* di cioccolateria inaugurato pochi mesi fa e progettato dal rinomato Costa Group insieme al guru del *food design* Paolo Barichella.

Tale principale concorrente ha da subito attirato l'attenzione su di sé grazie all'evento inaugurale e alla privilegiatissima posizione che gli consente di avere persino una trentina di coperti nell'area prospiciente il negozio. Tuttavia, pur trattandosi di "cioccolato" la tipologia di offerta è sostanzialmente differente: Cioccolatitaliani si propone principalmente come gelateria di qualità forte anche di una modalità innovativa di intendere il cono-gelato: dei piccoli coni di cialda croccante vengono riempiti al momento di cioccolato fuso (fondente o bianco) che sgorga ininterrottamente da due rubinetti a collo di cigno posti sul bancone. In più propone una serie di dolci al cioccolato (torte, biscotti, crêpes), servizio caffetteria e una ristorazione "leggera" oltre che una serie di confezioni di cioccolato di varia tipologia. Tali confezioni, seppur semplici, creano un forte impatto visivo grazie alla caratterizzazione cromatica che le contraddistingue. Niente cioccolatini d'autore quindi, né torte particolari, semifreddi o creazioni artistiche.

Stessa materia prima ma differenti modalità di lavorazione e presentazione.

Ernst Knam pone già in partenza il suo prodotto in una fascia alta e pregiata, sarà quindi necessario dare il giusto "abito" a tale prodotto offerto da Knam, per poter essere concorrenziale a livello di impatto esperienziale e per potersi fissare nell'immaginario collettivo.



Per avere idee più chiare riguardo alle modalità con cui le cioccolaterie di qualità si propongono al pubblico, ho approfondito l'analisi del tema soffermandomi su alcuni casi italiani ed esteri, notando come alcuni prediligano la vendita a distanza e puntino quindi su una forte comunicazione d'immagine web, risultando così *competitors* a tutti gli effetti. Da ultimo ho segnalato alcuni progetti non riguardanti direttamente l'ambito *food* ma a mio avviso di utile ispirazione per ciò che riguarda il coinvolgimento del fruitore in un contesto di lusso.

POSSIBILI
COMPETITORS

Si può così notare come già alcune realtà si stiano muovendo nella direzione della caratterizzazione del punto vendita in linea con il tipo di prodotto venduto e con i valori da esso comunicati. Ne sono ottimi esempi il nuovo Cioccolatitaliani di Milano, la cioccolateria Guido Gobino di Torino e il punto vendita Godiva a Tokyo: in tutti i casi si vede il tentativo di avere un ambiente di forte impatto visivo, che accoglie il consumatore e lo spinga all'acquisto e soprattutto alla permanenza in tale spazio, al soffermarsi per osservare, degustare, più propriamente farsi coinvolgere.

Il primo, aperto nel 2010 e progettato da Costa Group in collaborazione con Paolo Barichella (guru del *food retail*), appare di stampo decisamente più moderno (in linea con l'innovativo concetto di offrire il cioccolato fuso, all'interno di un piccolo cono da gelato), gode di un numero di coperti decisamente più elevato e cerca di porsi in modo da soddisfare un target il più vasto possibile, grazie ai servizi di caffetteria, gelateria e piccola cucina ed alla scelta di complementi d'arredo poco pretenziosi, sebbene in linea con la moda *lounge* milanese. Ruolo importante è giocato dalla comunicazione visiva "alla Grom": immagini evocative delle materie prime e grandi pannelli con brevi descrizioni un po' romanzate delle caratteristiche dei vari prodotti.

CIOCCOLATITALIANI



Infine, sulla scia dell' offerta "chiara e trasparente" per infondere fiducia nel cliente, è presente all' interno dello spazio una zona totalmente a vista dedicata alla produzione e lavorazione del gelato: grandi quantità di cacao, cioccolato in blocchi e altri ingredienti minori sono stoccati in bella vista ad enfatizzare l' importanza della materia prima (e a suggerirne la bontà ovviamente).
Di seguito alcune foto.



Fig. 358
Parte dei coperti con il
box di vetro
contenente il
laboratorio a vista



Fig. 359
Il bancone
all' ingresso



Fig. 360
Particolare del banco
con le "fontane" di
cioccolato



Fig. 361
Un esempio di
degustazione
proposta



Fig. 362
Particolare del
laboratorio a vista con
le barre di cioccolato
impilate-esposte



Il punto vendita di Gobino invece consta di due parti caratterizzate in maniera molto differente: la parte d' ingresso, vera e propria bottega del cioccolato, è in stile antico, caratterizzata da mobili originale del '600 (posto sotto la soprintendenza delle Belle Arti) in cui i prodotti esposti acquistano un gusto artigianale e di qualità. La seconda parte, interna e ristrutturata nel 2003 ad opera di uno studio milanese, è decisamente più moderna. Infatti ad una piccola sala con divanetti in pelle dal disegno essenziale posti di fronte ad una serie di teche sospese a parete in cui i prodotti migliori vivono in una sorta di piccole scenografie dalla forte carica drammatica, si affianca una seconda sala, interrata e priva di finestre, in cui la tecnologia ha il sopravvento: un pavimento flottante e retroilluminato a led RGB fa da base ad una sorta di *dormeuse* dalla forma organica, mentre un orologio digitale, proiettato a parete, scandisce ore, minuti, secondi e centesimi. Nel momento in cui il consumatore si appoggia alla seduta, le luci cambiano, facendosi più calde e confortevoli, e il tempo dell' orologio viene forzatamente rallentato. Comincia così la degustazione delle varie qualità i cioccolato accompagnate da vini pregiati e serviti dallo stesso Gobino. Questa è stata la scelta progettuale per far sì che la degustazione avvenisse in una sorta di "pausa temporale" in cui la fretta dati dagli impegni quotidiani dovrebbe svanire (o se non altro rallentare!).

Di seguito alcune foto.



Fig. 363
Esterno del negozio su
via Lagrange a Torino



Fig. 364
La sala d' ingresso e
vendita con il banco
cassa in primo piano e
gli arredi originali
dell' epoca



Fig. 365
La prima zona
degustazioni con i
divanetti e le teche
espositive sulla destra



Fig. 366
La sala interrata per le
degustazioni sensoriali:
dormeuse centrale e
illuminazione LED
anche a pavimento



In entrambi i casi appena citati una grande attenzione è conferita alle confezioni d' asporto e da regalo: dal taglio decisamente moderno ed elegante, caratterizzate da colori studiati *ad hoc*, enfatizzano l' esclusività del prodotto acquistato.

Di seguito alcune foto.



Fig. da 367 a 369
Confezioni di
Cioccolatitaliani



Fig. 370 - 371
Confezioni di
Guido Gobino



Ancora più particolare e raffinato è lo spazio Godiva a Tokyo, progettato dallo studio Wanderwall INC. nel 2009.

Si tratta di uno spazio distribuito su due piani (entrambi visibili dalla grande facciata-vetrina a doppia altezza) e fortemente caratterizzato per quanto riguarda forme, grafica e materiali: l' ambiente è suddiviso visivamente in due fasce, una bassa chiara e una superiore scura.

La prima comprende il pavimento in marmo bianco, gli espositori e la zona banco, rivestiti nello stesso materiale e la parte inferiore delle pareti, pannelli di legno tinteggiati di bianco. La seconda comprende la parte superiore dei pannelli alle pareti, tinteggiati di un color cioccolato fondente, parte del controsoffitto realizzato in materiale plastico termoformato laccato dello stesso colore e caratterizzato da finte gocce in procinto di cadere al suolo (a suggerire lo scioglimento del cioccolato), e le sedute, sempre marroni e assolutamente anonime dal punto di vista del design.

Parte del controsoffitto in alluminio finitura inox, inserti in vetro extrachiaro per gli espositori, un' illuminazione adeguata, una diffusione sonora e una grande scalinata in marmo con parapetto in vetro vanno a completare l' esperienza d' acquisto.

I coperti presenti all' interno sono abbastanza numerosi e consentono una tranquilla sosta.

I prodotti esposti sono di varie marche ed offerti in confezioni abbastanza gradevoli ma che non spiccano particolarmente. Un' esposizione non proprio originale penalizza un po' il forte impatto complessivo.

Di seguito alcune foto.



Fig. 372 (sinistra)
Fronte su strada con
entrambi i livelli a vista



Fig. 373 (destra)
Scalinata in marmo
bianco con colonna
centrale in vetro e
chandelier in cristallo



Fig. 374 (sinistra)
Infilata di ingresso con
banco cassa e
caffetteria



Fig. 375 (destra)
Zona sosta-consumo
al primo piano

Un altro caso interessante è quello di ChocoCult di Milano, aperto poco più di 5 anni fa a seguito del successo di Chocolat, ciocco-gelateria ideata dalla stessa proprietà, sempre a Milano, qualche anno prima.

Il punto vendita ChocoCult si presenta come un vero e proprio choco-bar, situato in un'ottima zona della città (residenziale e commerciale allo stesso tempo) all'interno di un bell'edificio d'angolo.

Lo spazio si sviluppa su tre piani (interrato, piano strada e primo piano) e presenta servizi di cioccolateria, caffetteria e gelateria. In questo caso la qualità del prodotto in sé non risulta essere particolarmente elevata (di sicuro non in rapporto al prezzo) e le scelte progettuali di organizzazione spaziale non risultano essere proprio lo "specchio" dei valori promulgati dall'azienda, nonostante le scelte di arredo e di materiali siano in linea con un gusto *trendy* e collaudato nell'ambito milanese.

Ciò che fa la differenza è proprio la posizione strategica, lo spazio architettonico e il sapersi "vendere bene": un buon passaparola può bastare a far percepire il valore di un prodotto con un grado molto più elevato rispetto all'effettivo. Ecco che, nonostante la mediocre qualità dei prodotti e dell'ambiente (in generale rumoroso e poco illuminato) e la poca cortesia del personale, ChocoCult è in breve tempo diventato punto di ritrovo di un vasto pubblico (non solo di zona), che garantisce così un buon volume di vendite e un continuo diffondersi del punto vendita nell'immaginario collettivo.

Di seguito alcune foto.



Fig. 376 (sinistra)
Tavoli e pouf nella zona
consumo al primo
piano



Fig. 377 (destra)
Scorcio dell' imponente
scala al centro del
punto vendita



Fig. 378 (sinistra)
Particolare delle teche
espositive



Fig. 379 (destra)
Particolare di una delle
confezioni offerte



Vi sono poi delle realtà che basano gran parte della loro attività sulla comunicazione e vendita on-line. Si tratta per lo più di realtà estere, con una scarsa tradizione artigianale e dalla assenza quasi totali di legami con la tradizione territoriale. E' il caso di Choco Bar LLC (azienda americana con base a New York e svariati punti vendita in Europa ed in Arabia Saudita) e di Noka Chocolate (azienda texana con svariati punti vendita nel mondo).

In entrambi i casi si può notare come l'immagine trasmessa tramite il sito web sia molto curata ed accattivante insieme ad un'interessante proposta di prodotti, offerti in confezioni tutt'altro che banali.

Il primo risulta essere di gusto più "metropolitano", più legato alla moda giovane e trendy. Ecco che vengono proposti dolci e confezioni dai colori e composizioni accattivanti, a volte studiati *ad hoc* per particolari celebrazioni (S. Valentino, Festa della Mamma...) sempre con un tocco allegro volto a sdrammatizzare il tutto. All'offerta dolciaria si affianca quella della selezione di thé e tisane e, non da ultimo, una serie di magliette (ovviamente brandizzate con il nome della azienda) dalla grafica giovane, ti stampo *street art*. Il tutto assume così un'apparenza dinamica, simpatica e affatto banale, ideale per un regalo dal sicuro appeal, sicuramente a scapito dell'effettiva qualità e bontà del prodotto acquistato. In questo caso si può ben dire che l'immagine è tutto!

CHOCO BAR LLC

Di seguito alcune foto.



Fig. 380 (sinistra)
Vetrina su strada



Fig. 381 (destra)
Esempio di fashion
marketing del brand



Fig. 382
Advertising di
confezioni ispirate alla
street art



Fig. 383 (sinistra)
Esempio di proposta
per una ricorrenza
(S. Valentino)



Fig. 384 (destra)
Particolare dei prodotti



L'altro esempio citato, Noka Chocolate, è decisamente più orientato ad una estetica più chic, di chiara ispirazione dal mondo della gioielleria, in cui le confezioni assumono un aspetto più formale, elegante ed esclusivo, così come gli arredi dei punti vendita e la grafica web.

In questo caso l'intenzione è quella di comunicare un prodotto di classe, pregiato ed esclusivo, indicato per un target di fascia attratto dalle linee pulite e le tonalità scure proprie di uno stile moderno e un po' sopra le righe. Gli arredi dei punti vendita sono infatti caratterizzati da arredi ed espositori laccati nero lucido (in richiamo anche al cacao utilizzato: il dark venezuelano), da un'illuminazione scenografica e da una proposta di confezioni degna di una boutique. Anche in questo caso purtroppo però il prodotto finale non corrisponde propriamente alle aspettative, sebbene gli ingredienti siano di ottima qualità ed i controlli di produzione assolutamente minuziosi. Manca tuttavia quella maestria artigianale propria dei grandi chef ed inevitabilmente il prodotto ne risente.

Inoltre i punti vendita sono esclusivamente negozi: non c'è possibilità di consumare in loco i prodotti acquistati.

Di seguito alcune foto.



Fig. 385
Vetrina di un punto
vendita Noka negli
Stati Uniti
dallo spiccato
carattere high.tech



Fig. 386 (sinistra)
Vetrina di un punto
vendita Noka:
essenzialità



Fig. 387 (destra)
Esempio di confezione
proposta



Ci sono poi punti vendita caratterizzati da una forte impronta *high-tech*, in cui materiali, forme ed illuminazione vanno a creare un' atmosfera rigorosa, tipica delle architetture d' interni contemporanee e di tendenza.

A tale proposito segnalo due realtà i cui interni sono stati affidati alla progettazione del gruppo Costa (con base a La Spezia e specializzato in *food retail*) e realizzati in tempi recenti: il Panificio Callegaro a Milano e la cioccolateria Pasteleria Totel di Paco Torreblanca ad Alicante.

PANIFICIO CALLEGARO
E
PASTELERIA TOTEL

In entrambi i casi si notano immediatamente gli espositori realizzati su disegno, dalle linee pulite e chiare, inseriti in un ambiente caratterizzato da toni chiari (il bianco è imperante) che costituiscono un' ottima base cromatica sulla quale far risaltare i prodotti. L' illuminazione è molto ben studiata e attuata con differenti tipi di sorgenti (luci architettoniche d'ambiente ad incasso, faretto alogeni per una maggiore scenograficità, illuminazione led a sottolineare particolari come nicchie e bordi). Inoltre la disposizione interna è tale da consentire dei percorsi diversi dal solito, invogliando il cliente ad esplorare tutto lo spazio e quindi a soffermarsi di più. Il punto vendita di milano è reso più lezioso dalla presenza di elementi in stile neo barocco che sdrammatizzano il rigore complessivo senza però scadere nel kitsch mentre quello spagnolo rimane fedele alla linea moderna risultando nel complesso molto più raffinato di un normale *lounge-bar*.

In entrambi i casi i particolari espositori, di sicura ispirazione gioielliera, fanno sì che i prodotti risultino in tutta la loro forza e fascino.

Di seguito alcune foto.



Fig. 388
Zona banco cassa di
fronte all' ingresso



Fig. 389
Zona bancone:
materiali high.tech e
illuminazione tecnica



Fig. 390
Zona consumo nel
piano interrato:
atmosfera
decisamente
vernacolare



Fig. 391
Ingresso high-tech con
i grandi espositori ad
isola



Fig. 392 (sinistra)
Esempio di esposizione
del prodotto

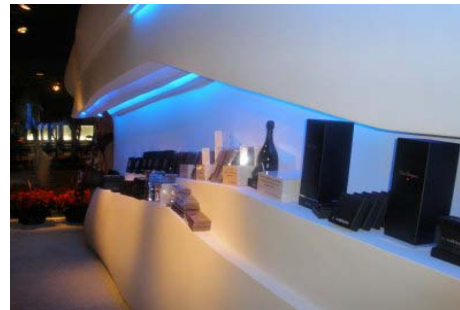


Fig. 393 (destra)
Particolare delle
nicchie espositive



Fig. 394 (sinistra)
Esempio di confezioni



Fig. 395 (sinistra)
Particolare di una
creazione dello Chef
Torreblanca



In altri casi, dove lo spazio ridotto non consente una grande libertà di organizzazione spaziale ed espositiva, si gioca molto con la grafica, il colore e l' impatto visivo dei prodotti stessi.

E' il caso del Snog Pure Frozen Yogurt di Londra, del Kara's Cupcakes di S. Francisco, del Paulette Macarons di Beverly Hills e dell' Happy Pills di Barcellona. Tutti quanti una sorta di *microshop*, in cui i toni allegri dei prodotti e delle grafiche presenti incuriosiscono il passante occasionale e divertono il cliente abituale.

Il primo è un punto vendita di gelato frozen yogurt, progettato nel 2008 da ICO Design & Cinimod Studio. Il progetto, all' apparenza molto semplice, consta di pochi elementi facilmente adattabile a diverse situazioni, dal *corner* allo *shop-in-shop* al punto vendita vero e proprio. Abbiamo così un pavimento in linoleum che riproduce con una grafica nemmeno molto accurata un prato erboso, una serie di sgabelli e tavolini in plastica bianca dalla giocosa forma a fungo, un banco espositore in laminato bianco e vetro, la parete di fondo tintecciata del colore che identifica il marchio (un fucsia acceso), degli stencil con grafiche di fiori e piante riletti in chiave "elettronica" ed infine una serie di piccoli globi a sospensione RGB che costituiscono una sorta di nebulosa cangiante sospesa. Il tutto racchiuso da pareti e controsoffitto bianchi. Tre colori forti quindi (bianco, verde e fucsia) che conferiscono un senso di allegria, freschezza e ironia all' ambiente, invitando chiunque a provare il prodotto offerto.

Di seguito alcune foto.

SNOG PURE
FROZEN YOGURT



Fig. 396
Scorcio d'ingresso:
minimale, moderno e
giovane



Fig. 397
Zona consumo:
tavolini a funghetto,
prato di linoleum e un
soffitto stellato



Discorso simile per il Kara's Cupcakes progettato nel 2007 dai Montalba Architects. Anche in questo caso pochi ma fondamentali colori: cementino chiaro a pavimento, che richiama il bianco del controsoffitto, rosa lucido per le pareti retrostanti il banco e rivestimento in teak per la parete opposta e per il banco espositore. Piccole scritte riferite ai prodotti ed ai relativi prezzi applicate ai pannelli rosa (vetro traslucido) sono l' unica comunicazione grafica presente. Una teca sospesa in vetrina, nello stesso stile del banco principale, va a completare l' arredo, in cui i coloratissimi dolcetti offerti non possono che fare un' ottima figura. Le confezioni sono molto semplici ma ben curate e con un' estetica *trendy* e sdrammatizzata. Anche in questo caso la qualità è molto ben comunicata e la riconoscibilità è immediata... si attende il prossimo viaggio negli *States* per verificarne la coerenza con il prodotto reale!

Di seguito alcune foto.

KARA'S CUPCAKES



Fig. 398 (sinistra)
Vetrina su strada

Fig. 399 (destra)
Esempio di esposizione
del prodotto



Fig. 400
Il banco espositivo



Fig. 401
Scorcio dall' ingresso



Lo stesso approccio è stato adottato dagli ALM Project nel 2007 nella progettazione del Paulette Macarons. Come si evince dal nome, si tratta di un negozio specializzato nella vendita dei famosissimi dolci parigini, noti non solo per il gusto ma anche per le varie tonalità cromatiche che evidenziano le singole fragranze. Anche in questo caso la comunicazione grafica è ridotta ai minimi termini con una serie di scritte viola scuro su parete bianca che delineano un quadrato sfumato. Il pavimento in parquet di rovere si lega bene al *total white* dell'ambiente e gli unici sprazzi di colore arrivano dai dolci esposti in bella mostra in teche minimali ed eleganti e dalle confezioni che riprendono i toni accesi dei macarones.

Una piccola panca esterna dalla linea pulita e rigorosa (ovviamente bianca) completa l'arredo dando la possibilità di fermarsi a gustare il prodotto subito dopo l'acquisto.

Di seguito alcune foto.

PAULETTE MACARONS



Fig. 402
Vetrine su strada



Fig. 403 (sinistra)
Confezioni esposte

Fig. 404 (destra)
Banco espositivo



Fig. 405
Particolare del
banco espositivo

Ancora più ridotto all'osso, se così si può dire, l'Happy Pills progettato nel 2007 da Marion+Merche. Si tratta di un piccolo spazio, stretto e lungo, con monovetrina su strada, dedicato alla vendita di caramelle.

Le caramelle sono quelle tipiche da bancarella del luna park, a forma di piccolo confetto e coloratissime. Una sorta di pillole appunto. Il *concept* è derivato dalla massiccia presenza di famiglie nell'area circostante e quindi da un vasto numero di bambini che, si sa, sono golosi.

L'idea era quindi di rendere "appetibile", interessante anche per gli adulti un prodotto tipicamente infantile. Ecco quindi la decisione di proporre il dolcime sotto forma di "medicina per la felicità" e di creargli quindi un abito adatto.

A partire dal logo, una croce fucsia affiancata dal nome del negozio (a ricordare la croce rossa del soccorso) e da una grande immagine che copre l'intera parete di fondo: un barattolo dall'aspetto farmaceutico, con etichetta in linea con l'insegna e riempito di coloratissime caramelle.

All'ingresso solo la parete di sinistra presenta l'esposizione dei prodotti attraverso un grande elemento sospeso e poco profondo, con un'illuminazione interna e vari ripiani su cui sono appoggiati i contenitori con i vari tipi di caramelle e le varie confezioni: scatolette bianche o trasparenti (che ricordano scatole di cerotti e kit da pronto soccorso) su cui spicca la croce fucsia.

Unica comunicazione grafica vicina alla zona banco-cassa, un elenco scritto (nello stesso fucsia) indicante le varie percentuali di "ingredienti" costituenti le caramelle (3% cielo azzurro, 4% humor nero, 2% essenza di tramonto, etc etc).

Per il resto bianco lucido ovunque e illuminazione tecnica (per lo più nascosta).

Si potrebbe definire "rigorosamente giocoso"!

Di seguito alcune foto.



Fig. 406 (sinistra)
Corridoio di ingresso
con il grande
espositore



Fig. 407 (destra)
Esemplio confezione



Fig. 408 (sinistra)
Particolare del pannello
ingredienti



Fig. 409 (sinistra)
Scorcio dall' esterno

Un ultimo caso interessante è Chocoteca, un *retail format* italiano in franchising di recente concezione: presentata al SIGEP 2009 è stata inaugurata ad inizio ottobre 2010 a Vigevano (PV). Viene proposta come un format innovativo dedicato al cioccolato artigianale, sviluppato da Chococlub (la più importante associazione di amanti del cioccolato in Italia) e progettato dall' *interior designer* Rossano Balloni. Sul sito recitano le parole "Come nell' enoteca si trovano vini diversi di produttori diversi... nella Chocoteca si trovano tipi diversi di cioccolato prodotti da molteplici artigiani cioccolatieri" e come in enoteca "anche nella Chocoteca il personale è altamente formato su cacao, cioccolato, tecniche degustative ed abbinamenti per poter seguire e consigliare l' appassionato del Cibo degli Dei che entra nella Chocoteca".

Si capisce quindi la volontà di porsi come distributore multimarca specializzato in prodotti artigianali di qualità medio-alta (pur essendo artigianali sono prodotti per la grande distribuzione), capace di inserirsi in differenti contesti, dallo stand fieristico al punto vendita cittadino. Il servizio è completato da una caffetteria che utilizza solo particolari caffè pregiati.

Gli arredi sono relativamente semplici, dalle forme abbastanza pulite (non sono riusciti del tutto a rinunciare ad alcuni orpelli ornamentali che si distaccano con poca efficacia dallo stile moderno generale) e giocano con l' aspetto cromatico e materico: il colore che identifica tale realtà è un rosso caldo, abbinato a delle essenze lignee (impiallaccature) chiare e scure, che a volte risultano un po' scontate. Anche il vetro è largamente utilizzato, sia sul banco espositivo che per i top di alcuni espositori-isola che ben svolgono la funzione di poli d' attrazione movimentando i flussi all' interno dello spazio.

Una buona attenzione è stata data anche all' illuminazione, in gran parte tecnica ma anche scenografica in alcuni punti (come la lampada da tavolo Ktribe disegnata da Stark per Flos o come l' illuminazione interna di una teca incassata a filotop nel bancone) ed anche alla comunicazione grafico-visiva tramite decori in stile decò, parole ed immagini evocative.

Rimane tuttavia una certa eccessiva quantità di merce esposta che ne rende difficile la corretta sistemazione. Ovviamente la scelta è dovuta a necessità economiche (quantità di merce venduta) ed al fatto che si tratta di uno spazio multimarca e non incentrato su una singola realtà.

Nel complesso è comunque ben riconoscibile.

Di seguito alcune foto.



Fig. 410
Esterno dello stand
presso SIGEP 2009



Fig. 411
Bancone espositivo
presso stand SIGEP
2009



Fig. 412
Espositori ad isola
presso stand SIGEP
2009

Per completezza metodologica ho ritenuto utile inserire anche alcuni casi, tra i vari analizzati, non strettamente legati al *food retail* ma pure sempre interessanti per ciò che concerne le scelte progettuali adottate.

Un marchio che ha suscitato il mio interesse è stato Camper, l'azienda produttrice di calzature dalla linea originale ed estremamente comode, divenute di moda negli ultimi anni. Esistono molteplici punti vendita sparsi in tutto il mondo e per quelli situati nei centri di maggior interesse l'azienda ha deciso di affidarne la progettazione a differenti progettisti, in modo che ciascuno di essi avesse una propria personalità. L'elemento comune, oltre che il prodotto esposto ovviamente, è proprio questa forte caratterizzazione progettuale: pur avendo "anime" differenti i vari negozi vengono accomunati dall'elevata qualità progettuale e dall'estrosità delle scelte effettuate di volta in volta.

CAMPER

In particolare segnalo tre punti vendita, due a Berlino ed uno a Tokyo, progettati dai Fratelli Campana e Konstanin Grcic i primi due e da Jaime Hayon il terzo. In tutti i casi, l'ambiente si presenta come uno spazio assolutamente fuori dall'ordinario (non solo dall'ordinario negozio di scarpe), eclettico, a volte volutamente eccessivo, con punte di ironia ed assolutamente di forte impatto. Il cliente non può che divertirsi ad esplorare lo spazio seguendo percorsi tutt'altro che lineari e prevedibili ed è quindi invogliato a spendere parte del suo tempo all'interno del punto vendita, anche senza acquistare nulla ma conservando un ricordo ben impresso sul piano emozionale. I progettisti danno così forma ai valori aziendali di esclusività sdrammatizzata, lusso dinamico e giovane, eclettismo allegro e attenzione per la qualità. Tutti gli spazi sono curati fin nei minimi dettagli, dalla maniglia al più grande espositore, quasi tutti gli arredi sono realizzati su disegno e l'illuminazione è pressoché perfetta.

Le ambientazioni derivano di volta in volta da particolari richieste o contesti spaziali diversi o, ancora, dalla volontà dei singoli progettisti di trasmettere un loro particolare messaggio. Non si può che chiudere un occhio sui prezzi non certo economici dei prodotti e farsi coinvolgere da questo *mood*.

Di seguito alcune foto.



Fig. 413
Corridoio principale
con tavolata espositiva.
Hayon, Tokyo



Fig. 414
Zona camerini.
Hayon, Tokyo



Fig. 415
Sala principale.
Campana, Berlino



Fig. 416
Sala principale.
Grcic, Berlino



Sempre progettati dallo studio di Jaime Haydon sono due gioiellerie ed un ristorante, in cui lusso ed eclettismo spensierato fanno da padroni e creano le basi perfette per una *shopping experience* completa trasportando il cliente in una dimensione quasi da sogno.

Si tratta della Octium Jewelry di Kwait City, del Faberge Salon di Ginevra e del La Terraza del Casino di Madrid. Come si può notare dalle foto seguenti, anche in questi casi la maggior parte degli arredi ed espositori sono progettati dallo studio di Haydon e realizzati su misura, andando ad affiancare altri pezzi disegnati dallo stesso Designer per l'industria.

I grandi spazi architettonici a sua disposizione sono di certo un vantaggio ma sono le scelte dei materiali, dei colori, delle finiture e delle forme a creare quell'atmosfera che caratterizza i suoi progetti. Come già detto lusso sfrenato ma non osceno, che non sconfini mai nel kitsch e trasporta il fruitore quasi su un altro livello emozionale: tutto è pensato per portarlo a sognare, a sentirsi importante ed allo stesso tempo non intimorito da tale opulenza ma anzi accolto. Ecco che le forme sinuose e morbide, derivate da una sintesi della tradizione classica e liberty, quasi uscite da un fiaba, vanno a riempire l'ambiente in tutte le sue parti: sedute, tavoli, espositori, lampade, pavimenti, vetrate, pareti, porte, accessori.

Questi ultimi casi, come si vedrà dalle immagini, partivano con una marcia in più data dallo spazio architettonico generoso e di grande pregio.

Di seguito alcune foto.

OCTIUM JEWELRY,
FABERGE SALON
E
LA TERRAZA DEL CASINO



Fig. 417 (sinistra)
Scorcio con pouf.
Octium Jewelry



Fig. 418 (destra)
Particolare teche
espositive.
Octium Jewelry

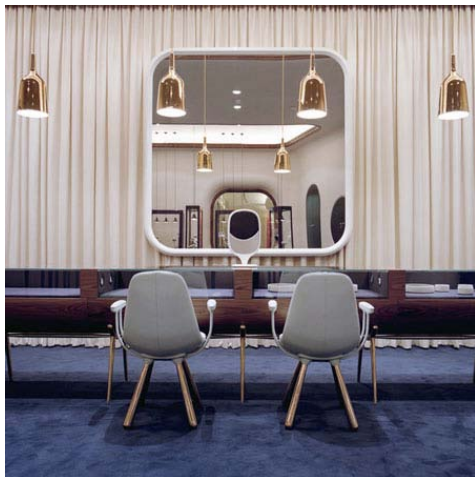


Fig. 419 (sinistra)
Particolare zona di
prova gioielli.
Octium Jewelry



Fig. 420 (destra)
Particolare teca.
Octium Jewelry



Fig. 421 (sinistra)
Prima sala.
Fauberge Salon



Fig. 422 (destra)
Scorcio verso la prima
sala.
Fauberge Salon



Fig. 423 (sinistra)
Zona trucco.
Fauberge Salon



Fig. 424 (destra)
Sala d'attesa.
Fauberge Salon

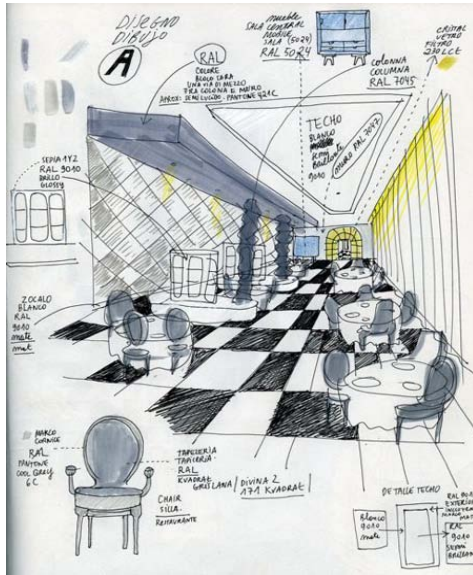


Fig. 425 (sinistra)
Uno degli schizzi di
progetto.
La Terraza del Casino



Fig. 426 (destra)
Scorcio dell' ingresso.
La Terraza del Casino



Fig. 427 (sinistra)
Particolare del salone.
La Terraza del Casino



Fig. 428 (destra)
Scorcio del secondo
salone.
La Terraza del Casino



All' opposto, in una classica *location* in affaccio su strada dalle dimensioni modeste, i progettisti a cui è stato affidato il restyling del Lil Shop di Berlino (punto vendita di CommeDeGarcon) hanno puntato su pochi elementi d' arredo presi dalla produzione industriale di qualche decennio fa (e appositamente restaurati secondo un ottica più attuale) e sulla caratterizzazione delle pareti interne: una carta da parati ripropone delle sagome nere di svariati elementi appartenenti all' immaginario classico del lusso: chandeliers, decori in stile liberty, poltroncine Luigi XIV, uccelli in volo, piante e motivi floreali. Un "miscuglio" simbolico che, accostato ai pochi complementi d' arredo e al pavimento in resina grigia, rende bene l' atmosfera eclettica e originale che è propria dei capi e accessori esposti. Gli espositori utilizzati sono i classici da camerino (appendiabiti mobili in acciaio). Un vecchio armadio senza ante e un manichino sartoriale completano la scena. L' illuminazione è da *guerrilla store* con tubi di neon a soffitto, oltre che naturale grazie alle due ampie vetrine.

Anche in questo caso l' ambiente sdrammatizzato in modo ironico (anche grazie alla musica delicatamente diffusa) accoglie il fruitore, nascondendo la componente economica che si rivela solo spulciando tra i prodotti esposti o chiedendo al cortesissimo personale. Nonostante il prodotto fosse mediamente fuori dalla portata di un normale budget, dal mio punto di vista, l' esperienza compiuta risulta molto piacevole e rilassante, invoglia a tornare (magari ad acquistare finalmente qualcosa) e il luogo rimane indubbiamente fissato nel ricordo emotivo e legato al marchio in questione.

Di seguito alcune foto.



Fig. 429
Zona banco cassa:
carte da parati dalla
forte personalità



Fig. 430
Particolari
dell'esposizione



Di seguito i contatti dei vari punti vendita citati.

DENOMINAZIONE : Cioccolatitaliani – Contiguo S.r.l.

SITO WEB : <http://www.cioccolatitaliani.it/site>

CONTATTI : punto vendita

Via De Amicis 25 – Milano

Tel. 02-89406651

E-mail: info@cioccolatitaliani.it

DENOMINAZIONE : Guido Gobino – Cioccolateria Artigiana

SITO WEB : <http://www.guidogobino.it/>

CONTATTI : punto vendita

Via Lagrange 1/A – 10123 Torino

Tel. 011-5660707

E-mail: info@guidogobino.it

DENOMINAZIONE : Godiva Tokyo

SITO WEB : <http://www.godiva.com/welcome.aspx>

CONTATTI : Godiva Japan

Tel. 03-5351-2310

E-mail: info@godiva.co.jp



DENOMINAZIONE : Chococult Milano

SITO WEB : <http://www.chococult.it/>

CONTATTI : punto vendita

Via Buonarroti 7 - 20132 Milano

Tel. 02-48027319

E-mail: info@chococult.it

DENOMINAZIONE : Chocolate Bar LLC

SITO WEB : <http://store.chocolatebarnyc.com/index.html>

CONTATTI : Alison's Nelson Chocolate Bar

19 8th avenue - 10014 New York

Tel. 212-3677181

E-mail: info@chocolatebarnyc.com

DENOMINAZIONE : Noka Chocolate

SITO WEB : <http://www.nokachocolate.com/index.html>

CONTATTI : Noka Customer Service

9761 Clifford Drive, Suite 170 - Dallas (TX) 75220

Tel. 18772708209

E-mail: info@nokachocolate.com



DENOMINAZIONE : Panificio Callegaro

SITO WEB : -

CONTATTI : punto vendita

Via Solferino 18 - Milano

Tel. 02-29000465

E-mail: -

DENOMINAZIONE : Torreblanca Pasteleria Total

SITO WEB : <http://www.torreblanca.net/>

CONTATTI : punto vendita

Avenida de Oscar Esplà 30 - Alicante

Tel. 965-985889

E-mail: rrhh@pasteleriatotel.com

DENOMINAZIONE : Snog Pure Frozen Yogurt

SITO WEB : <http://www.ifancyasnog.com/>

CONTATTI : punto vendita South Kensington

Thurloe Place 32 - South Kensington

Tel. -

E-mail: -



DENOMINAZIONE : Kara's Cupcakes

SITO WEB : <http://www.karascupcakes.com/>

CONTATTI : punto vendita

Scott Street 3249 – San Francisco

Tel. 415-5632253

E-mail: info@karascupcakes.com

DENOMINAZIONE : Paulette Macarons

SITO WEB : <http://www.paulettemacarons.com/>

CONTATTI : punto vendita

Charleville Boulevard 9466 – Beverly Hills

Tel. 310-2750023

E-mail: info@paulettemacarons.com

DENOMINAZIONE : Happy Pills

SITO WEB : <http://www.happypills.es/#/es/portada>

CONTATTI : punto vendita

Avenida Diagonal 557 - Barcelona

Tel. 0034-934195783

E-mail: info@happypills.com



DENOMINAZIONE : Chocoteca

SITO WEB : <http://www.chocoteca.com/>

CONTATTI : Tel. 339.4005207

E-mail: info@chocoteca.com

DENOMINAZIONE : Camper Berlino

SITO WEB : <http://www.camper.com/>

CONTATTI : punto vendita

Kurfurstendamm 26A - Berlino

Tel. 0049-3088714453

E-mail: info@camper.com

DENOMINAZIONE : Camper Berlino

SITO WEB : <http://www.camper.com/>

CONTATTI : punto vendita

Neue Shoenhauserstrasse 11 - Berlino

Tel. 0049-3024628892

E-mail: info@camper.com



DENOMINAZIONE : Camper Tokyo

SITO WEB : <http://www.camper.com/>

CONTATTI : punto vendita

1F, West, 2-24-1, Shibuya, Shibuia-Ku - Tokyo

Tel. 334774478

E-mail: info@camper.com

DENOMINAZIONE : Octium Jewelry

SITO WEB : <http://www.octiumjewelry.com/>

CONTATTI : punto vendita

Unit: M1-17, 360 Mall, South Surra, Zahra, Sixth Ring Road – Kuwait

Tel. 00965-25309888

E-mail: info@octiumjewelry.com

DENOMINAZIONE : Faberge Salon

SITO WEB : <http://www.faberge.com/>

CONTATTI : boutique

Rue Pierre Fatio – Ginevra

Tel. 0041-227071100

E-mail: information@faberge.com



DENOMINAZIONE : La Terraza del Casino

SITO WEB : <http://www.casinodemadrid.es/sp/index.htm>

CONTATTI : ristorante

Alcalà 15 – Madrid

Tel. 915-321275

E-mail: terraza.casino@nh-hotels.com

DENOMINAZIONE : Lil Shop Berlino

SITO WEB : <http://www.lil-shop.com/>

CONTATTI : punto vendita

Brunnenstrasse 184 – Berlino

Tel. 0049-3028045338

E-mail: you@lil-shop.com

4.DAL BRIEF ALLO SVILUPPO DEL SISTEMA DI PROGETTO



Fig. 432 - 433
Identificazione e
immersione nel
brand

Come appreso dalla “committenza”, l’immagine complessiva non dovrà risultare autonoma ma bensì legata al prodotto venduto, al suo *packaging* e ai colori identificativi del marchio. Inoltre, seguendo la volontà di svecchiare l’immagine del futuro punto vendita rispetto a quello esistente, non dovrà apparire di gusto “classico” né tantomeno con un’estetica “in stile”, ma bensì trasmettere sensazioni di modernità, creatività, esclusività, lusso, eccellenza ... in linea con la tipologia di prodotti venduti: dolci, cioè, adatti per occasioni particolari, da consumarsi in dosi relativamente moderate, dal forte valore simbolico.

**IMMAGINE MODERNA
E COERENTE CON I
PRODOTTI VENDUTI**



Fig. 434 (sinistra)
Bisazza Store,
New York



Fig. 435 (destra)
Allestimento linea
Faraway by
Zucchetti+Kos



Il punto vendita dovrà quindi risultare come una sorta di *concept-store* attraverso cui far conoscere il marchio non solo ai clienti di zona (e quindi sostanzialmente abituali) ma piuttosto ad un pubblico ben più vasto anche a livello internazionale, per elevare il marchio, all' interno dell' immaginario collettivo, da "ottima cioccolateria di quartiere" (conosciuta grazie ad un passaparola limitato) ad "esclusiva pasticceria e pralineria fine di Ernst Knam" (riconosciuta su vasta scala).

CONCEPT STORE



Fig. da 436 a 438
Creazioni che
comunicano
l'essenza creativa
di Knam



Fig. da 439 a 441
Prodotti e spazio
concept per l'azienda
Moët&Chandon



Di non secondaria importanza la necessità di poter conservare correttamente i prodotti esposti e quindi di avere degli espositori refrigerati, che possano altresì assicurare un facile utilizzo da parte degli addetti al punto vendita. Inoltre, sebbene l'idea di fondo sia quella del *concept-store*, dovrà esserci la possibilità di esporre anche alcuni prodotti minori, per garantire, in un'ottica più commerciale, un determinato volume di merce venduta. A tal proposito è bene precisare che il nuovo negozio non andrà a sostituire quello esistente in quanto a strategie di vendita, bensì "semplicemente" a rafforzare in maniera più chiara l'immagine di quella che è la realtà creativa del cioccolato di Knam: nel negozio storico di via De Amicis a Milano verrà mantenuta la stessa varietà di prodotti presente oggi.

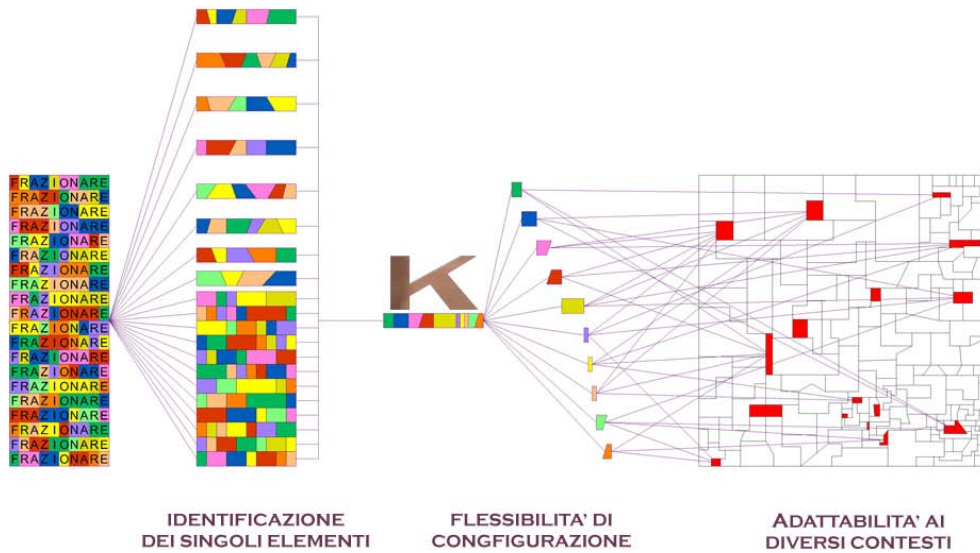
CONSERVARE,
ESPORRE,
VENDERE

Inoltre, come valore aggiunto, il sistema di progetto dovrà essere applicabile a differenti situazioni d'ambiente, dalle svariate dimensioni e tipologie di pianta e contesto (punto vendita fisso, allestimento fieristico, *corner shop*, *shop-in-shop* ...) e, non da ultimo, dovrà garantire un significativo grado di libertà nel rinnovamento dell'allestimento, senza, cioè, dover intervenire in modo massiccio: flessibilità creativa in grado di incuriosire continuamente al posto di una rigidità architettonica che rischierebbe di risultare prevedibile nel tempo.

UN SISTEMA
DECLINABILE
E FLESSIBILE



Fig. 442 - 443
 Grafico di approccio
 allo sviluppo
 del sistema





4.2_ LO SVILUPPO DEL CONCEPT: COME COMUNICARE

Un corretto approccio al progetto prevede la definizione di un *concept* di base, conseguente il precedente *brief*, il cui sviluppo può anche non seguire una linea retta durante l'intero processo creativo, in modo da giungere per gradi alla soluzione finale passando attraverso scelte via via sempre più mirate.

Per arrivare a far sì che il possibile cliente possa vivere un'esperienza di *brand* al di fuori dell'ordinario, ho ritenuto necessario adottare due concetti principali come base da cui partire: modificare il modo di intendere (e quindi comunicare) il prodotto offerto e modificare i flussi di movimento all'interno del punto vendita.

Per quanto riguarda il prodotto, l'obiettivo è quello di trasmettere l'idea di esclusività, lusso, qualità, originalità creativa nel gusto e nell'aspetto, insomma far percepire la pralina, il cioccolatino o la torta di Knam come qualcosa di decisamente fuori dal comune e porla ad un evidente livello di eccellenza. L'ambiente che si sviluppa attorno ai prodotti dovrà avvolgere l'utente, senza soffocarlo, e quindi essere come una voce che, senza gridare, possa comunicare con forza il tale concetto: "Il lusso è qui!"

Per far ciò mi sono ispirato al mondo dei preziosi, dei gioielli e delle opere d'arte e degli spazi attraverso i quali si mostrano al pubblico.

Il dolce del caso dovrà essere inteso e percepito quasi come una pietra rara, sapientemente lavorata ed esposta all'interno di contenitori eleganti, dalla preziosa finitura, con piano di chiusura trasparente e con un'altezza che non comporti scomode posizioni per chi ne ammira il contenuto, con un'illuminazione sia scenografica che tecnica per far risaltare i dettagli del singolo prodotto e conferirgli drammaticità, sottolineandone l'importanza simbolica.

IL CONCEPT DI BASE

ESCLUSIVITA' E
CREATIVITA'
AVVOLGENTI:
IL LUSSO E' QUI

DOLCI COME GIOIELLI



Inoltre ogni prodotto, o meglio, ogni tipologia di prodotto, dovrà avere un proprio spazio vitale definito, in modo da non creare confusione visiva ma anzi aumentarne il senso di esclusività secondo il concetto di *less is more*.

Come in una gioielleria di alta gamma il collier di punta viene esposto al di sopra di un piedistallo, isolato dagli altri gioielli e valorizzato, ad esempio, da un faretto dedicato, allo stesso modo nel Knam Konzept Store dovranno essere enfatizzati solo i prodotti che più di tutti individuano l'essenza creativa e le capacità culinarie dello chef e messi perciò nel giusto risalto.

Tale scelta si rivela appropriata soprattutto per la specifica tipologia di prodotti in questione: la pralineria fine (come le torte di alta pasticceria) viene solitamente acquistata e consumata in dosi sostanzialmente piccole (per motivi che vanno da quelli economici a quelli dietetici, secondo i vari usi e costumi), esattamente come i gioielli o le opere d'arte.

LESS IS MORE



Fig. da 444 a 446
Esempi di parallelismi
tra cibo e preziosi
(confezione Bulgari,
risotto di G.
Marchesi, confezione
Chocolate Bar)

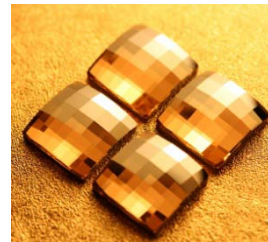


Fig. da 447 a 449
Esempi di parallelismi
tra dolci e gioielli
(cioccolatini Gold di
Cocoa Gourmet e
brillanti Swarovski)



Per quanto riguarda la modalità di fruizione dello spazio di vendita, l'intenzione è quella di sostituire al classico percorso da pasticceria standard, molto rigido e per nulla stimolante, un percorso più libero, meno definito e possibilmente modificabile nel tempo: dalla distribuzione lineare dei flussi (entrata-sosta-uscita lungo una stessa linea retta) ad una distribuzione più mossa e meno programmata (oltre alla sosta inserire l'esplorazione dello spazio).

Un *layout* interno denominato *Free Flow* (flusso libero, appunto) caratterizzato dalla massima libertà di movimento del cliente, condizionata sia da pulsioni razionali che emotive e che porta l'utente a visionare tutta la superficie del punto vendita. Inoltre, generalmente, risulta più stimolante per gli acquisti non pianificati, sebbene si riduca la superficie espositiva.

MODIFICARE I FLUSSI NEL
PUNTO VENDITA



Fig. 450
Layout a FreeFlow
presso il
DesignSupermarket
a LaRinascente
di Milano

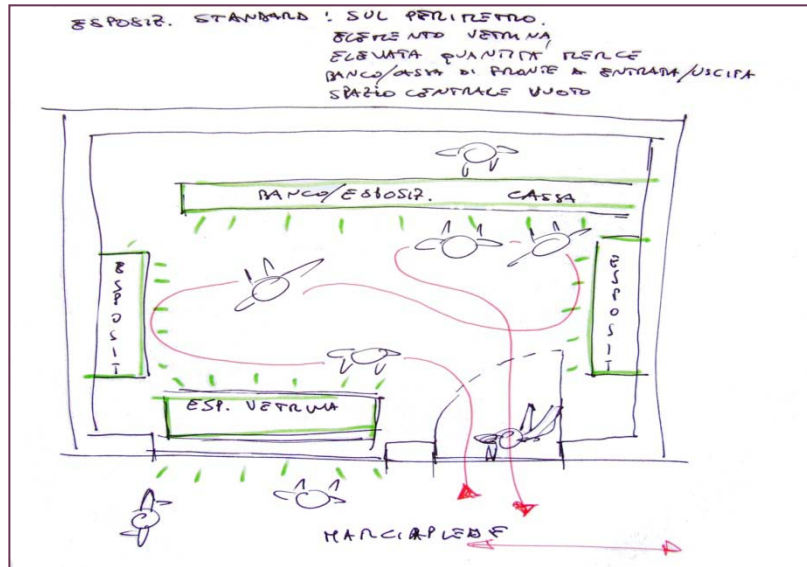


Fig. 451
 Schizzo del tipo di
 layout tradizionale
 con relativi flussi

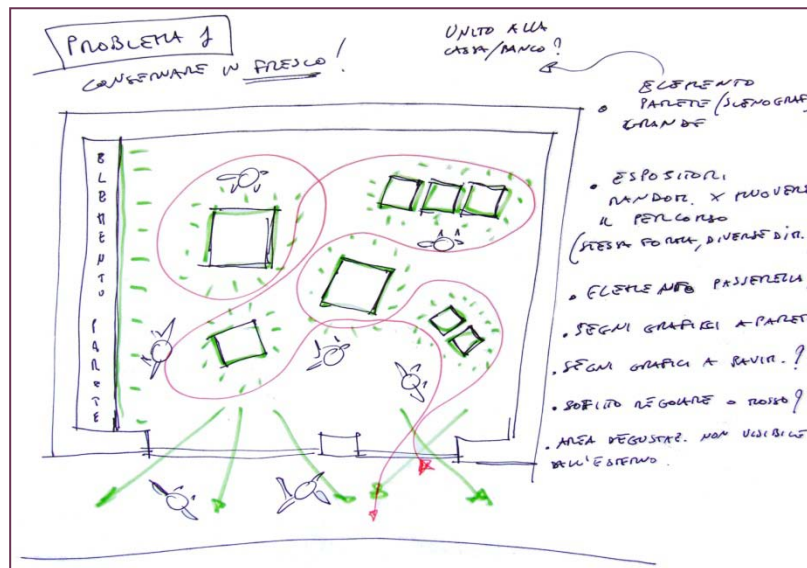


Fig. 452
 Schizzo del tipo di
 layout a free flow
 con relativi flussi



Gli espositori dovranno essere come delle isole, dei *focal point* posti lontani dalle pareti, attorno e in mezzo ai quali il cliente possa muoversi agevolmente fuori da un percorso rigido e prestabilito.

ESPOSITORI AD ISOLA

Anche il banco-cassa dovrà risultare come un elemento a sé stante (sebbene coerentemente inserito nel sistema) e dovrà essere privo di tutti gli elementi visivi superflui, all' insegna di un' estrema pulizia formale, quasi ispirata alle *reception high-tech* degli hotel di design.

Sarà la postazione di attesa del responsabile al negozio, nonché punto e momento di accoglienza e congedo a seguito dell' acquisto.

I prodotti principali saranno quindi esposti distanti dalle pareti ed il cliente potrà giravici attorno, mentre i muri perimetrali fungeranno da supporto per elementi grafici d' immediato impatto e per piccole esposizioni scenografiche dei prodotti stessi e delle creazioni più artistiche dello chef (ideate per concorsi o particolari eventi), quasi a voler ricreare un' esposizione di opere d' arte che possa completare e rafforzare l' immagine d' insieme del marchio e dello stesso Knam.

L' importanza di avere una sorta di frammentazione visiva e spaziale degli elementi espositivi è sottolineata da Valeria Iannilli nel suo testo riguardante i nuovi scenari dei luoghi di vendita: nel capitolo riguardante la percezione oculare dello spazio viene infatti spiegato come “per percepire un intero spazio o una composizione di oggetti (prodotti) è necessario che gli occhi compiano dei movimenti”³⁴ e che inoltre “lo spazio visivo inquadrato dai movimenti oculari, non si forma in modo lineare, ma seguendo un andamento discontinuo in cui l' occhio si dirige nei punti di maggiore attrazione.”³⁵

FRAMMENTAZIONE E
PERCEZIONE OCULARE

³⁴ Iannilli V., *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo, Bologna, 2002, pag. 91

³⁵ Iannilli V., *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo, Bologna, 2002, pag. 94

Da qui la cosiddetta tecnica dei Poli d'Attrazione e della conseguente frammentazione dei vari elementi che rimangono comunque in coerenza tra loro. Evidenziando nuovamente come l'esperienza si generi solo quando una moltitudine di percezioni sono registrate nella memoria, raggiungendo così una conoscenza generale, si capisce bene come sia importante mantenere il più possibile attivo il rapporto di percezione-attenzione tra utente e spazio, evitando elementi di disturbo e creando una serie di elementi di richiamo di facile lettura.

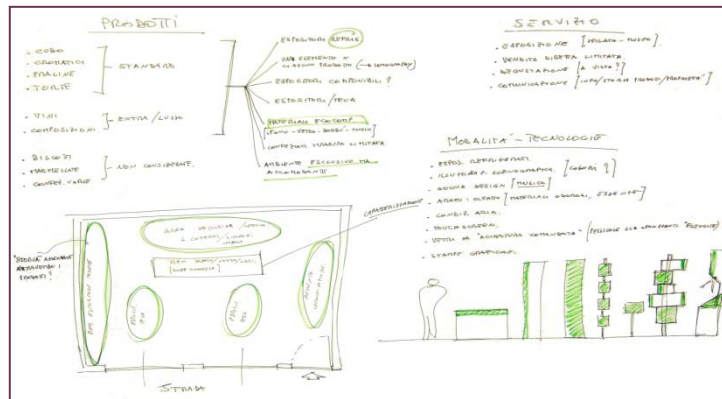


Fig. 453
Schizzo delle modalità
espositive in base alla
tipologia di prodotti

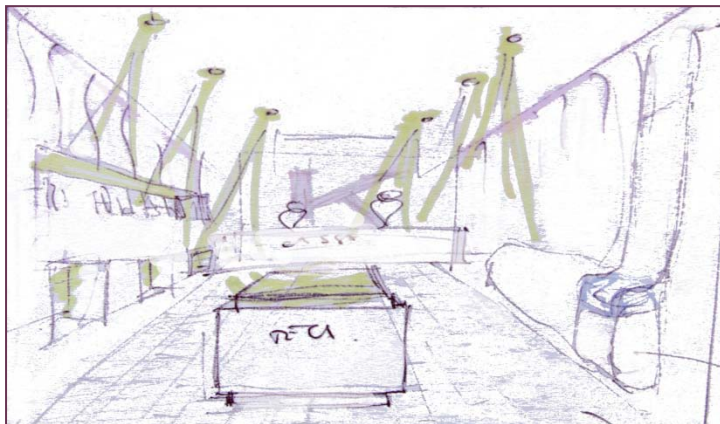


Fig. 454
Primi schizzi di
concept -
layout free flaw

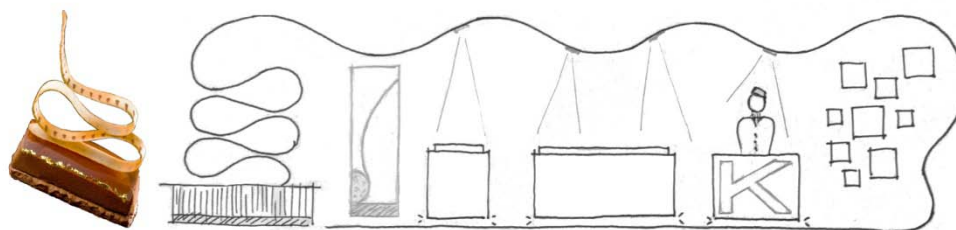


Fig. 455
Primi schizzi di
concept -
lo spazio avvolge

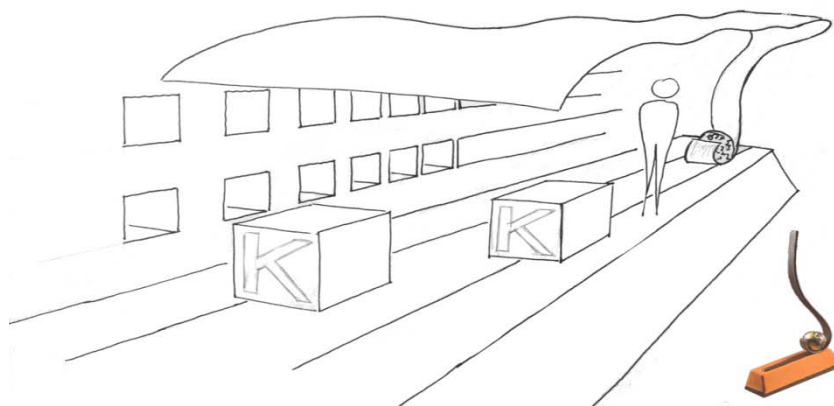


Fig. 456
Primi schizzi di
concept -
il dolce diventa
ambiente

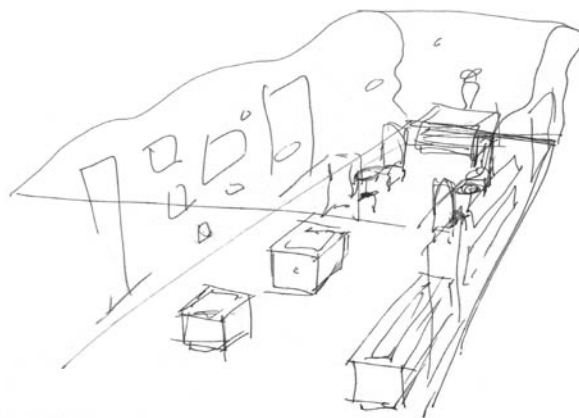


Fig. 457
Primi schizzi di
concept



Nella frammentazione del sistema in diversi elementi, sarà altresì necessario porre la giusta attenzione nell' equilibrare il rapporto tra pieni e vuoti.

Il fatto di avere quasi tutti i prodotti esposti in varie zone situate più o meno alla stessa altezza (tra i 90 e i 120 cm), faciliterà la comprensione dell' ambiente complessivo in un tempo minore in quanto l' occhio si muove più facilmente in orizzontale che in verticale e le forme che si sviluppano in orizzontale suggeriscono sensazioni di riposo, distensione e tranquillità: la linea orizzontale è parallela alla terra su cui l' uomo cammina e accompagna il suo andare. Le forme che si sviluppano in verticale sono, invece, più dinamiche e richiamano emozioni più esaltanti.

Per accrescere il livello di esperienza di marchio, sarà opportuno inserire all' interno del sistema anche una piccola serie di complementi d' arredo, propri della produzione industriale esistente, per creare una piccola zona relax in cui fare una breve sosta per una breve degustazione, magari approfittando della possibilità di leggere uno dei libri di dolci scritti dallo stesso Knam e presenti nel punto vendita o semplicemente per aspettare comodamente il termine dell' acquisto da parte di un/a nostro/a accompagnatore/accompagnatrice o ancora, più semplicemente, per mitigare visivamente la possibile freddezza derivante da un' estetica eccessivamente rigorosa: trasportare l' essenza di una situazione propria di un contesto differente, per esempio quello del *living* e del *relax*, seguendo una tecnica ben collaudata in questi ultimi anni (quella della de-contestualizzazione, appunto).

ZONA RELAX

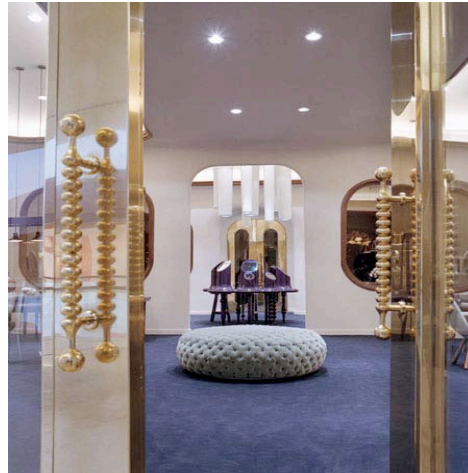


Fig. 458 - 459
(sinistra - destra)
Zone living
decontestualizzate

Tale zona però dovrà risultare più che altro evocativa, non dovrà cioè essere motivo di alcun cambiamento alla base dell' offerta attuale: non sarà necessario inserire alcun servizio di caffetteria o bar.

La scelta mirata di non avere più funzioni commerciali all' interno del punto vendita, oltre che per volere della committenza, è data dalla consapevolezza che ciò potrebbe portare ad un abbassamento della percezione di esclusività e di lusso ed a sviare l' attenzione dai prodotti principali.

Dovranno essere in oltre presenti dei richiami sonori (musiche studiate e selezionate appositamente) e olfattivi: sarà necessario inserire dei piccoli elementi dalla particolare caratteristica odorosa che ben si possa accostare al profumo del cacao. Questo perché gli odori sono i primi stimoli esterni a fissarsi nella memoria, in quanto legati ad un tipo di percezione istintiva e immediata e per questo importanti da utilizzare per rafforzare il ricordo dell' immagine di *brand*: "il potere evocativo dell' olfatto è la conseguenza di quello emotivo, perché

PROFUMI E SUONI



l'odore è veicolo di memoria e come tale si immerge nella dimensione profonda del ricordo, a seconda dei livelli emozionali che ha stimolato"³⁶, solo in seguito queste emozioni si traducono in giudizio e comportamento consapevole. Si capisce così che il profumo diventa veicolo di desiderio, di attrazione, di soddisfacimento emozionale.

A tal proposito rimando alla lettura di due interessanti testi scritti dall'architetto Anna Barbara, docente del Politecnico di Milano che ha rivolto molta attenzione allo studio del ruolo dei sensi all'interno del progetto architettonico e di design: *Architetture Invisibili*, del 2006, e *Storie di Architettura attraverso i Sensi*, del 2000. Soffermandomi brevemente sul primo, tengo a sottolineare come "gli odori non solo siano fundamentalmente presenti nei luoghi, ma addirittura diventino talvolta ingredienti imprescindibili per la loro definizione."³⁷ Quindi anche "attraverso gli odori un luogo ha un'identità"³⁸.

IDENTITÀ OLFATTIVA

Già nell'antichità gli Egizi conferivano un'enorme importanza alla funzione del naso, chiamando il cranio *shtyy nt fnd* ovvero *santuario del naso*, lasciando ad intendere una venerazione quasi mistica per l'olfatto.

Ecco perché un ambiente neutro da un punto di vista olfattivo, avrebbe certamente meno presa sia a livello immediato e quindi inconscio, sia sul lungo termine, campo del ricordo e della riflessione.

³⁶ Barbara A., *Architetture invisibili - L'esperienza dei luoghi attraverso gli odori*, Skira, Milano, 2006, pag. 14

³⁷ Barbara A., *Architetture invisibili - L'esperienza dei luoghi attraverso gli odori*, Skira, Milano, 2006, pag. 13

³⁸ Barbara A., *Architetture invisibili - L'esperienza dei luoghi attraverso gli odori*, Skira, Milano, 2006, pag. 74



Come ultimi elementi, la mia proposta conterrà anche una speciale confezione regalo acquistabile solo presso questo determinato punto vendita, studiata su misura e in linea sia con i prodotti esposti che con le forme ed i materiali presenti nello spazio circostante, nonché una certa quantità di accorgimenti tecnologici che possano rendere più completa l'esperienza di *brand*.

GIFT PACK

Da ultimo, non per importanza, la scelta dei vari materiali con relativi colori e finiture, sempre nell'ottica del lusso e della esclusività, ma con un occhio di riguardo alla sostenibilità ambientale.

MATERIALI DI PREGIO E
SOSTENIBILI

I vari elementi e complementi d'arredo dovranno ovviamente essere in coerenza formale e cromatica tra loro e con i prodotti di Knam, nonché con il *packaging* esistente (da poco rinnovato) e preferibilmente modulari. Saranno altresì necessari degli ulteriori componenti che possano conferire unitarietà al tutto: ad esempio degli elementi scenografici studiati *ad hoc*, non in relazione allo spazio architettonico ma bensì al sistema di *brand* nella sua totalità (per garantire flessibilità e adattabilità ai diversi contesti) e un particolare sistema di illuminazione, sia tecnico-architettonica che d'atmosfera. Aspetto, quest'ultimo di sempre maggior importanza: "nello spazio vendita la luce diviene sempre più atto scenografico di grande effetto emozionale"³⁹ nonché "strumento di vendita [che *ndr*] conferisce all'ambiente una forte identità e riconoscibilità proprio per quel suo carattere fortemente flessibile."⁴⁰

COERENZA CROMATICA

E ancora, "è la luce che conferisce la percezione e la comprensione: si conosce non tanto ciò che c'è, ma ciò che appare perché lo si vede sotto la luce."⁴¹

³⁹ Iannilli V., *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo, Bologna, 2002, pag. 108

⁴⁰ Iannilli V., *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo, Bologna, 2002, pag. 111

⁴¹ Bonomo M., *Teoria e tecnica dell'illuminazione di interni*, Maggioli Editore, Milano, 2008, pag. 13



4.3_ LO SVILUPPO DEL SISTEMA E DETTAGLI DI PROGETTO: IL MEZZO DI COMUNICAZIONE

Una volta definito il *concept* per i vari elementi costituenti il sistema di *brand image*, è necessario passare al suo sviluppo e al conseguente studio dei vari particolari e dettagli per ciascun elemento.



Fig. 460
Render del
sistema di progetto

Dovendo progettare un ambiente che fosse strettamente collegato ai prodotti esposti, mi sono direttamente ispirato alle caratteristiche estetiche degli stessi. In particolare, partendo dagli espositori-isola, sono partito da uno dei best seller di Knam: il Kubo di cioccolato. Tale "pralina" dalle dimensioni generose (il più piccolo è un cubo di 6 cm di lato interamente costituito di cioccolato!) rappresenta bene la predilezione dello chef per le forme geometriche lineari e

ESPOSITORE AD ISOLA
MAXIKUBO



regolari (addirittura, nella produzione per la prossima stagione, non verranno più proposte praline sferiche ma bensì solamente piccoli quadrati di cioccolato ai vari gusti, che andranno ad affiancare i collaudati Kromatici).

Delle isole cubiche quindi, con un top in vetro e un piano di esposizione retroilluminato, un piccolo zoccolo arretrato e luminoso (per snellire la forma ed alleggerirne l'effetto di massa pesante a contatto con il pavimento) e un rivestimento in un materiale insolito per degli espositori refrigerati per dolci: la pelle. Tale materiale dalla forte caratterizzazione superficiale (la grana della pelle si percepisce sia alla vista che al tatto), sicuramente più vicino al mondo della moda e delle gioiellerie, oltre che a conferire una sensazione di morbidezza ad un elemento dalla forma rigida, suggerisce al possibile utente una situazione di particolare *charme*, esclusiva e raffinata, probabilmente inaspettata in un contesto legato alla distribuzione dolciaria.

ESPOSITORI CUBICI
VETRO, PELLE, LUCE

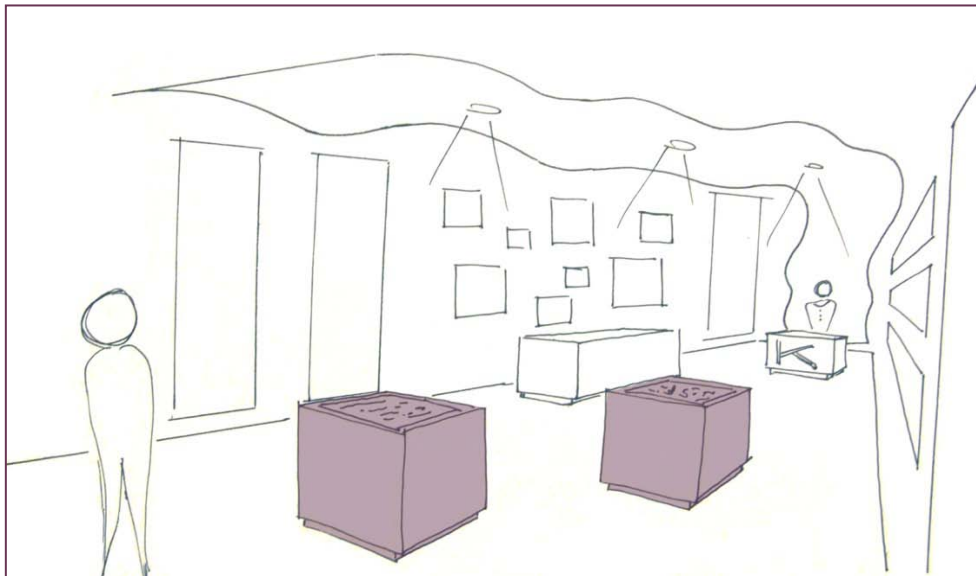


Fig. 461
MaxiKubo

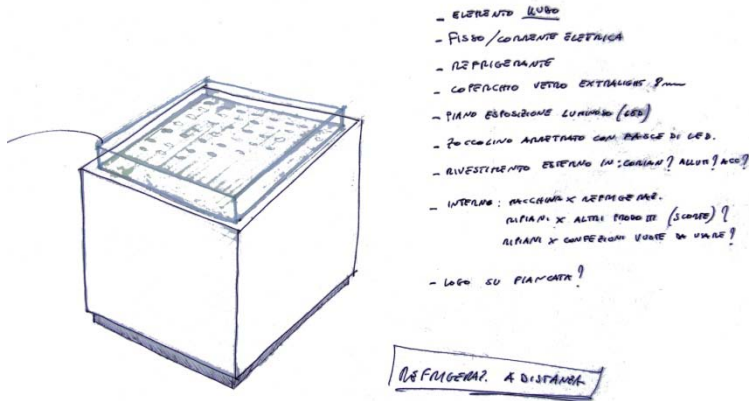


Fig. 462 (sinistra)
Schizzo per
espositore ad isola
MaxiKubo

Fig. 463 (destra)
Confezione Kubo

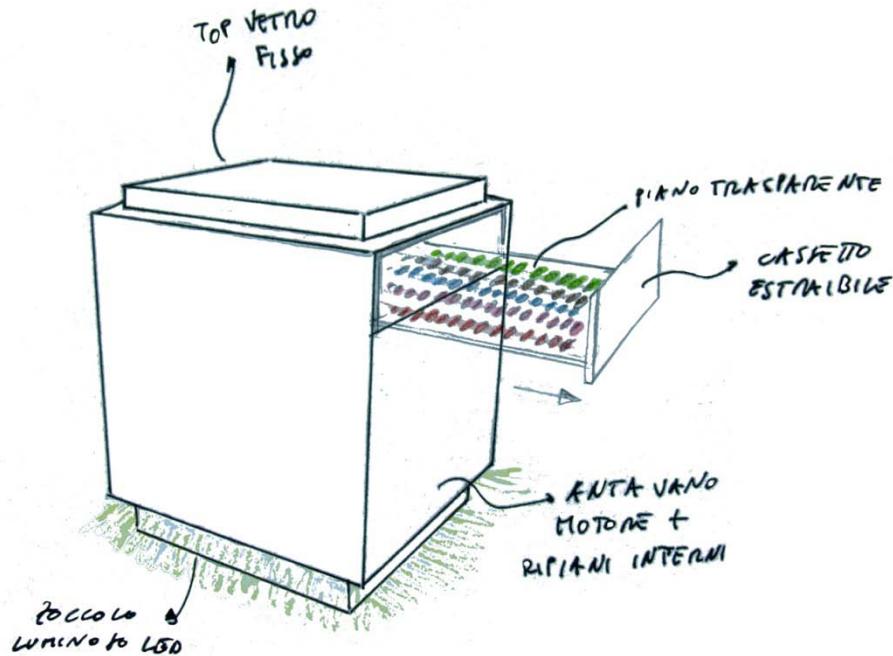


Fig. 464
Schizzo
funzionamento
MaxiKubo

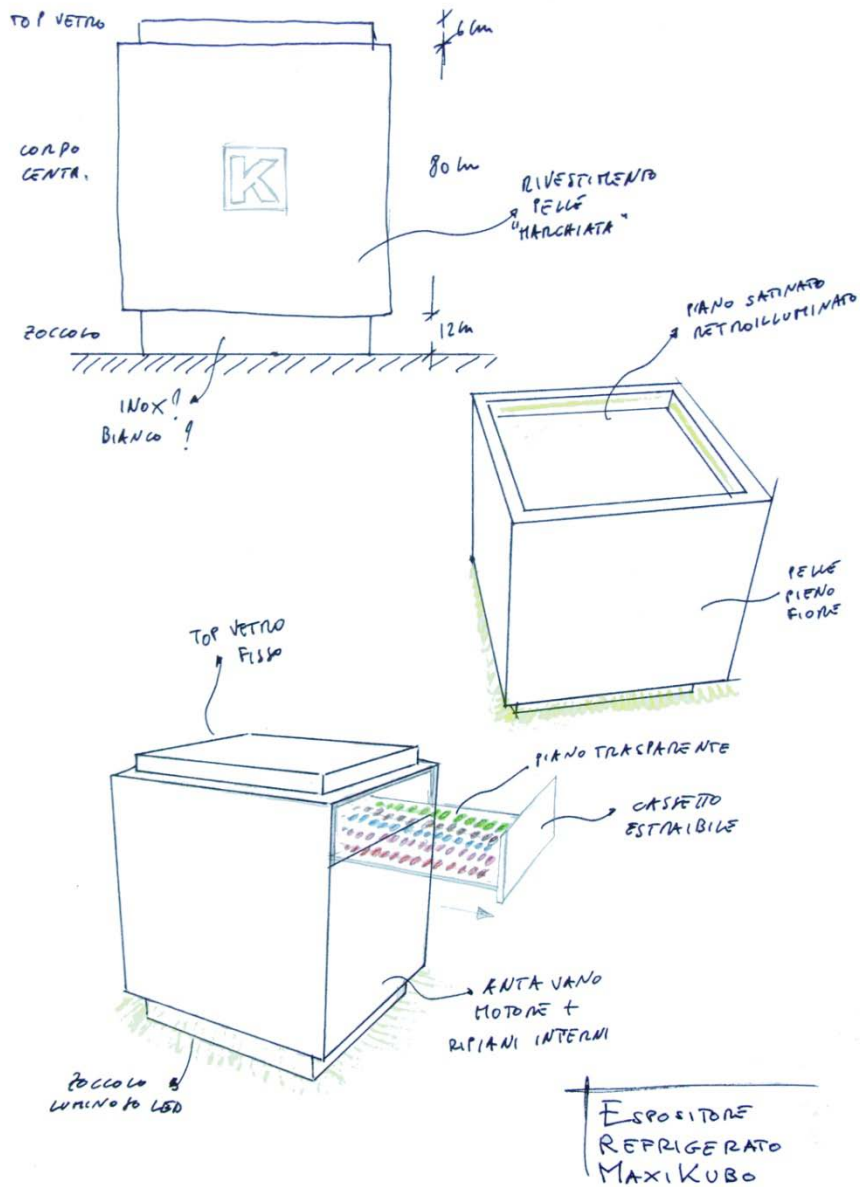


Fig. 465
 Prospetto e
 prospettive di studio
 per MaxiKubo



Trattandosi di espositori per dolci di pasticceria ed essendo il cioccolato materia viva, dovranno ovviamente essere refrigerati e necessiteranno quindi di energia elettrica (anche per l'illuminazione interna), dovranno inoltre avere dimensioni ed accorgimenti tali da renderne non solo facile e piacevole l'osservazione ma anche l'utilizzo da parte del personale addetto, pur mantenendo una presenza, un impatto visivo forte. Non da ultimo la riposizionabilità relativamente semplice, nell'ottica di garantire un costante rinnovamento dell'allestimento nel tempo.

Si vede così come, addentrandomi sempre di più nei singoli elementi, mi trovo a dover fare i conti con determinate necessità, dei paletti che via via restringono il campo indirizzando le scelte nella direzione più corretta.

A tale proposito è stato molto utile il poter fare ulteriori colloqui con Giacomo Hassan, la cui disponibilità e competenza hanno arricchito le mie nozioni circa queste problematiche aiutandomi ad arrivare ad una soluzione direi più che soddisfacente.

Gli espositori sono quindi costituiti da un corpo centrale cubico di 80 cm di lato, realizzato con pannelli di multistrato (più leggero dell'MDF) rivestiti in pelle rigenerata color testa di moro (prodotta dall'azienda tedesca Salamander) e brandizzata con il logo di Knam impresso a caldo. All'interno si trova il motore con la relativa canalizzazione dell'aria e un minimo spazio sufficiente a contenere le confezioni pronte per essere utilizzate. Il piano espositivo, in vetro satinato retroilluminato, è parte costituente di un cassetto la cui estrazione consente di prelevare (o riporre) agevolmente i dolci. Il frontalino di tale cassetto si trova sullo stesso lato dell'anta che nasconde il motore e il vano confezioni ed entrambi sono muniti di apertura premi/apri e caratterizzati da una lavorazione a 45° sullo spessore, in modo che, a cubo chiuso, non si vedano altre linee di giunzione



se non quella tra cassetto (sopra) e anta (sotto) e quelle lungo lo spigolo perimetrale.

Il top in vetro extrachiaro è invece fisso in modo da fungere da comodo piano d' appoggio nel momento di preparazione della confezione al cliente.

Questo particolare, ad esempio, è risultato essere una scelta efficace a seguito dei dubbi avanzati da Giacomo Hassan ad una prima ipotesi di top apribile su cerniere, in assenza del cassetto.

Completa l' espositore lo zoccolo di base di 12 cm di altezza, arretrato di 6 cm e illuminato a led. Tale altezza è in rapporto a quella del frontale del cassetto (18 cm) ed a quella del top in vetro (6 cm) in modo che anche le proporzioni estetiche appaghino l' occhio.

L' altezza complessiva risulta quindi essere di 98 cm da terra.

Viste inoltre le differenti tipologie di praline da esporre, è possibile, avere il cassetto con il top espositivo fissato a differenti altezze, in modo da avere i prodotti più o meno alla stessa distanza dall' occhio dell' osservatore.

ADATTABILI

I prodotti che dovranno essere esposti in tali espositori, alloggiati in appositi vassoi, saranno i Kromatici, i Kremini, i Kubi (grandi e piccoli), i Knamotti, le Efelidi e i Bauletti Classici.

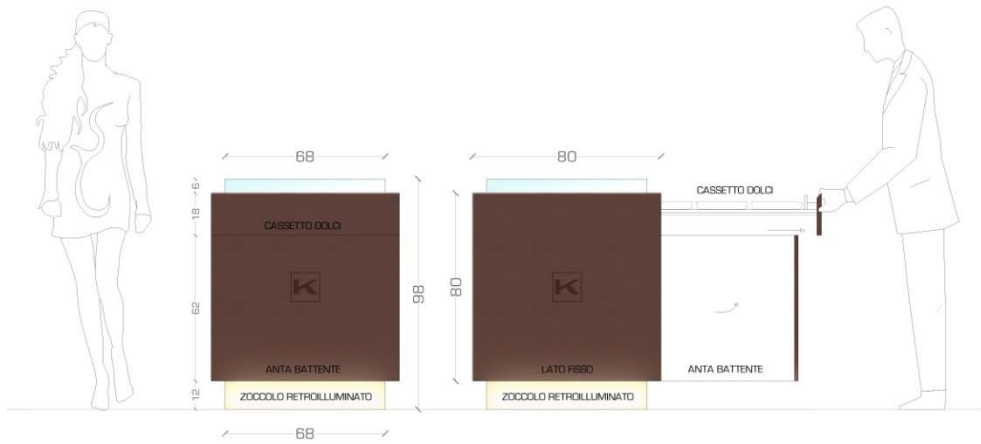


Fig. 466
MaxiKubo
fronte e fianco



Fig. 467
MaxiKubo
sezione e top

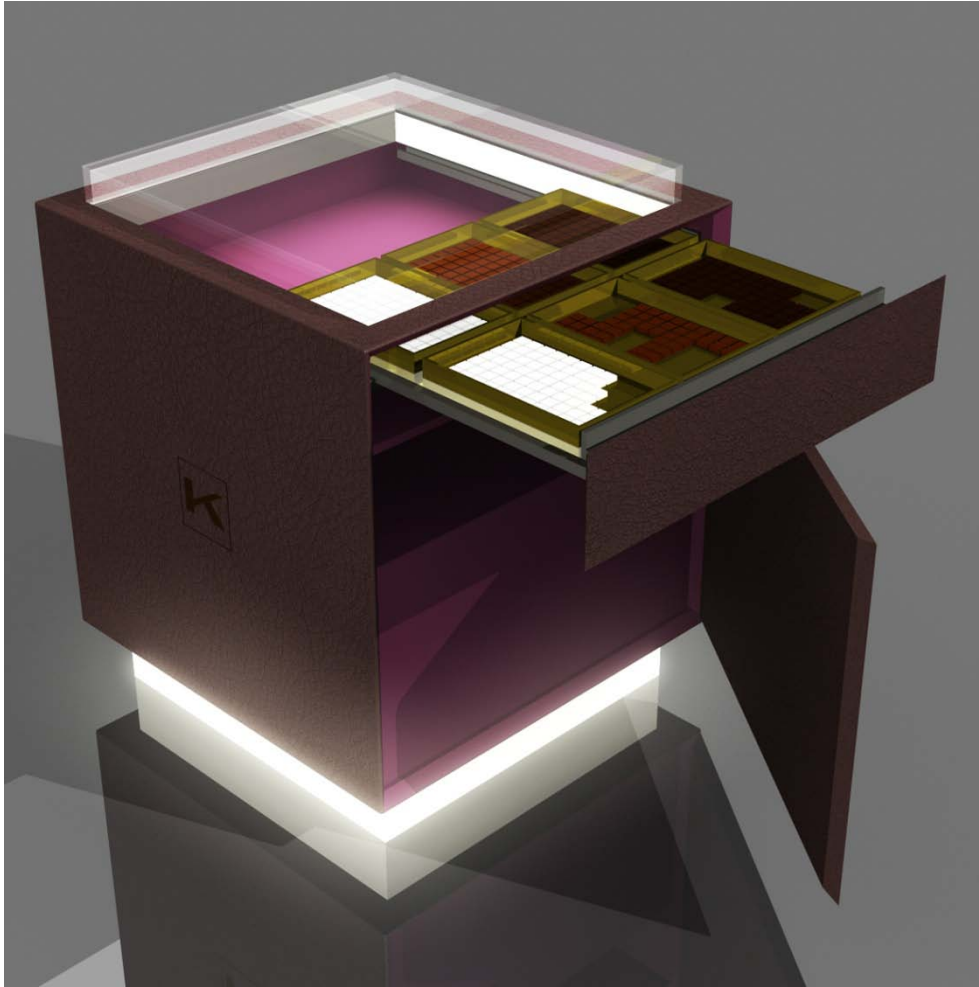


Fig. 468
MaxiKubo
render aperto

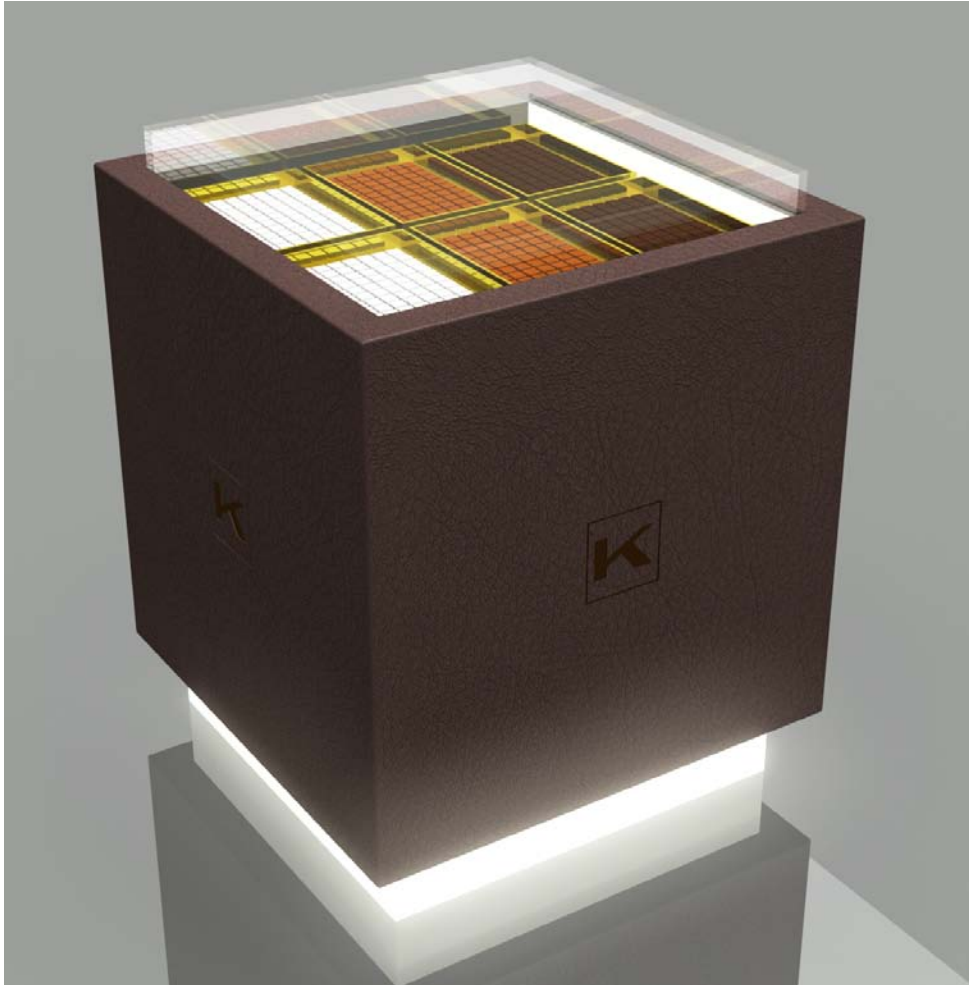


Fig. 469
MaxiKubo
render chiuso



Per quanto riguarda l' espositore delle torte, altra tipologia di prodotto dalla grande fama, ho declinato quello sopraccitato, mantenendo fisse le dimensioni in sezione verticale e triplicandole in larghezza. Il risultato è un parallelepipedo di 240 cm di larghezza e 98 cm di altezza (80 di corpo + 12 di zoccolo e 6 di top). Ovviamente la forma che appare nell' immediato è quella del corpo di base e quindi in perfetta proporzione di 1 a 3 (80 x 240). Anche in questo caso il rivestimento sarà nello stesso tipo e colore di pelle (sempre brandizzato), mentre sarà assente il cassetto estraibile: le torte saranno esposte su un top a sezione piramidale in modo da risultare leggermente inclinate verso chi le osserva. Il top in questo caso è suddiviso in 3 parti scorrevoli pressoché uguali in cui il segmento centrale funge da "ponte" sotto al quale possono agevolmente passare quelli laterali. Delle apposite guarnizioni impediranno all' aria refrigerata di disperdersi.

I due lati minori del corpo di base (80x80) presentano anch' essi un' anta battente premi/apri con lavorazione a 45° per mantenere l' aspetto monolitico dell' espositore. Tali aperture nascondo i vani per lo stoccaggio delle confezioni. Il motore refrigerante posto nella parte centrale è raggiungibile solo smontando i pannelli costituenti i lati maggiori.

Anche in questo caso ritroviamo lo stesso tipo di zoccolo illuminato a led.

Tale espositore potrà comodamente contenere fino ad un massimo di 18 torte di circa 22 cm di diametro.

ESPOSITORE
MAXIKUBO TORTE

UN DECLINAZIONE
FORMALE

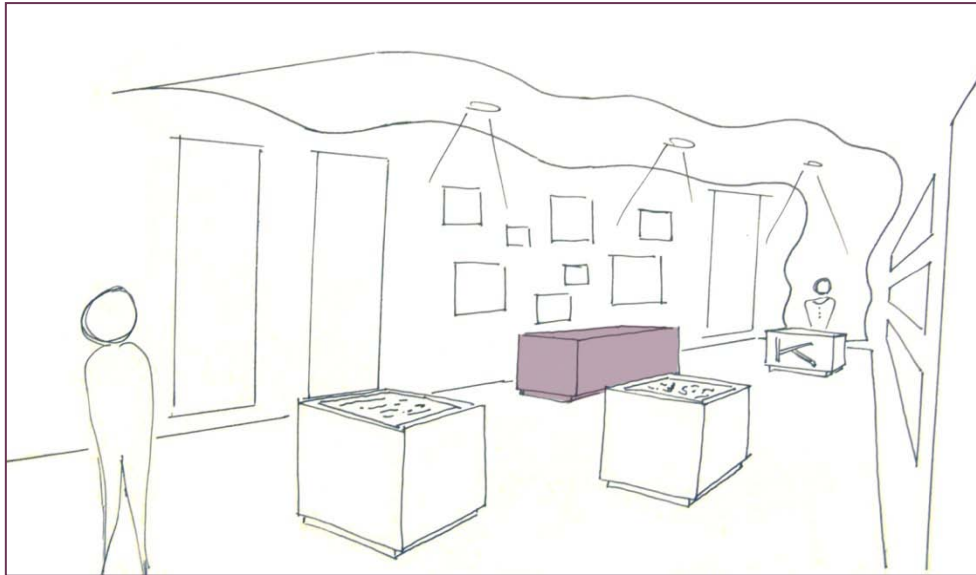


Fig. 470
MaxiKubo Torte

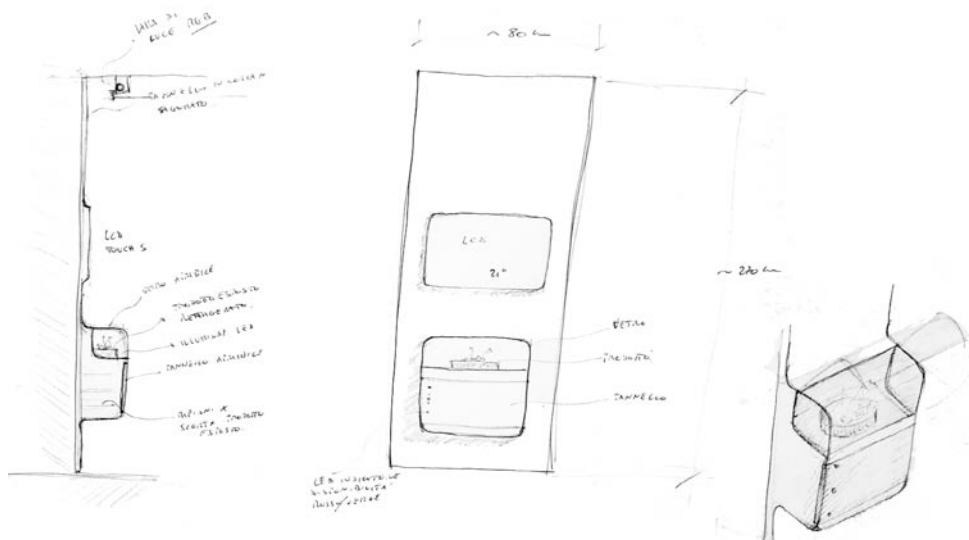


Fig. 471
Schizzo prima ipotesi
per espositore torte

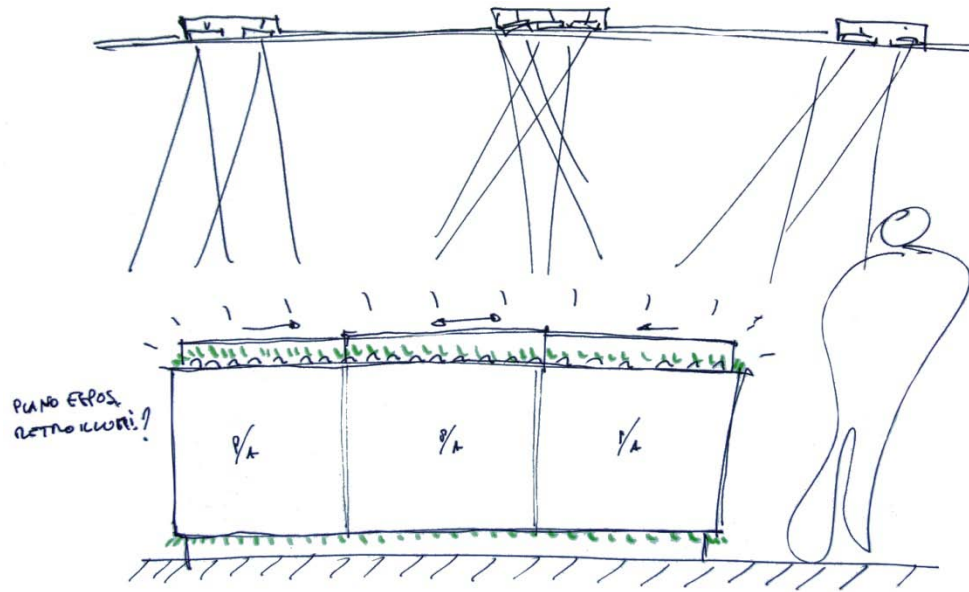


Fig. 472
Schizzo MaxiKubo
torte

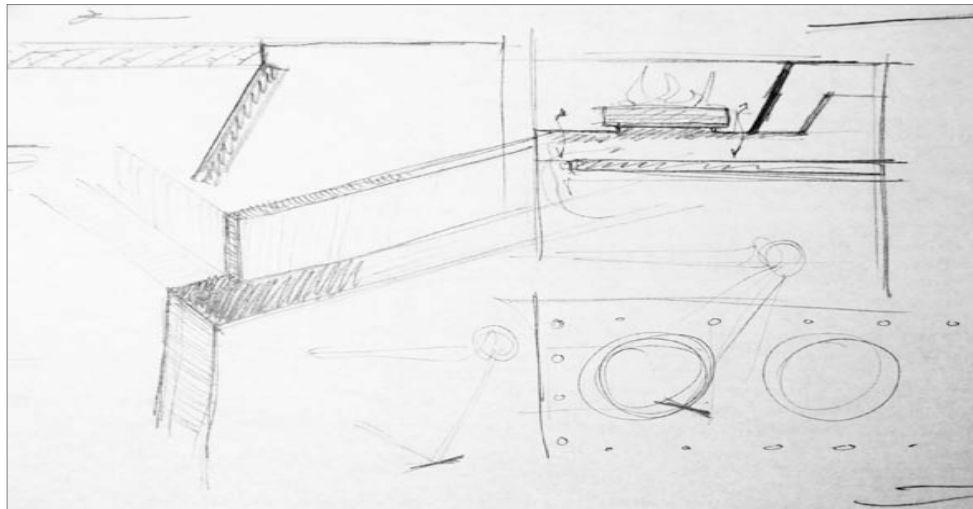


Fig. 473
Schizzo sezione
MaxiKubo torte



Fig. 474
MaxiKubo torte
fronte e fianco

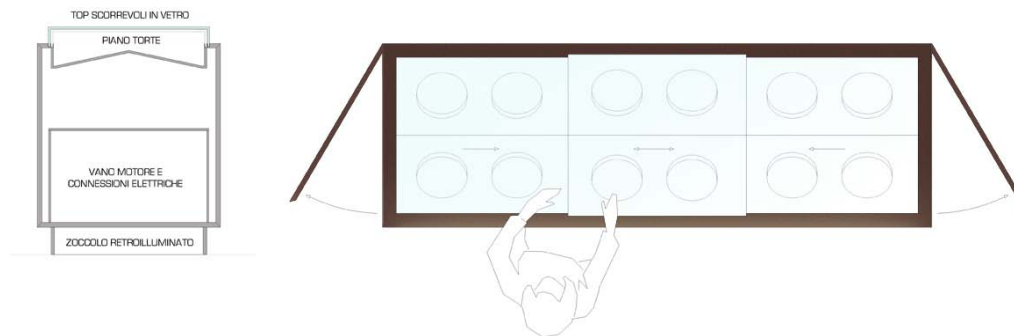


Fig. 475
MaxiKubo torte
sezione e top

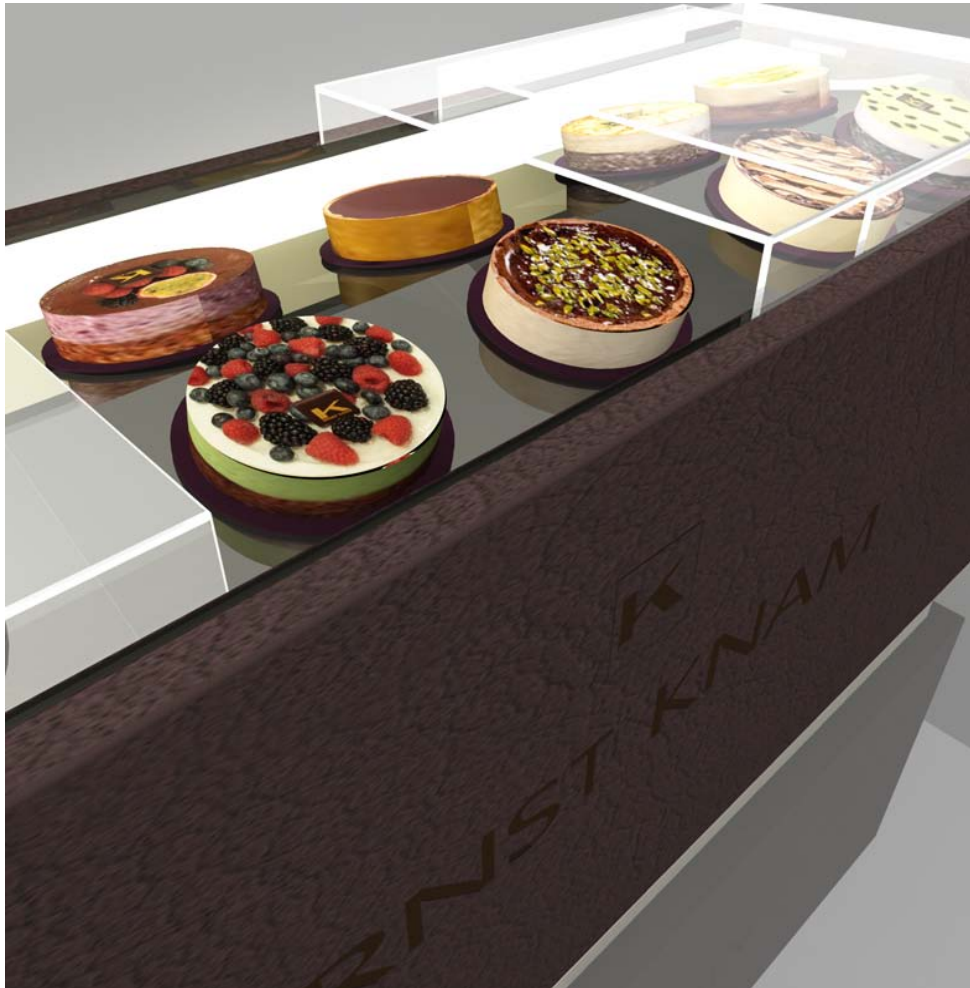


Fig. 476
MaxiKubo torte
render top aperto



Fig. 477
MaxiKubo torte
render
prospettico



Un discorso leggermente diverso è stato fatto per il banco cassa:

l' intento è quello di avere un elemento ben definito, pulito nella forma, che richiami l'attenzione anche dall' esterno, con una caratterizzazione cromatica e grafica che sdrammatizzi un po' il rigore generale degli elementi circostanti, pur rimanendone coerente. Deve inoltre scortarsi dall' idea standard di banco cassa come elemento di separazione fisica tra lo spazio dell' utente e lo spazio degli addetti ai lavori e come punto dedicato solo all' adempimento della funzione economica, ma porsi invece soprattutto come punto di accoglienza, suggerendo il dialogo tra l' utente e l' addetto al punto vendita.

Il materiale scelto per tale elemento è il corian, per le sue proprietà di lavorazione e finitura superficiale. Un monolite a sfondo bianco, la cui superficie senza soluzione di continuità è alleggerita frontalmente da una grafica quasi leziosa che riprende, sia nei colori che nelle forme, il logo e le creazioni di Knam.

Tale grafica è realizzata tramite inserti in corian a filo con la superficie di fondo.

Il lato posteriore, di utilizzo del personale, presenta alcuni cassette e ripiani per contenere il necessario alla preparazione delle confezioni e al loro trasporto, nonché i vari strumenti necessari allo svolgimento dell' attività professionale. Centralmente, appena sotto il top, è previsto un vano per l' alloggiamento del registratore di cassa: in quel punto del top il materiale sarà fresato fino a raggiungere uno spessore minimo che possa garantire il passaggio dei raggi infrarossi necessari alla lettura dei codici a barre e codici QR, in modo tale da rendere sufficiente il solo appoggio della confezione sul banco per la sua registrazione sul conto.

Il piano del banco risulterà quindi sgombro da qualsiasi elemento esterno fatta eccezione per un' eventuale comunicazione a mezzo di carta stampata ed eventuali vassoi contenenti frammenti dei prodotti da assaggiare.



Vassoi che verranno realizzati in legno di cedro libanese, caratterizzato da una componente odorosa che ben si sposa al gusto e all' odore del cioccolato, essendo leggermente acidula con un aroma di fondo dolce.

L' importanza dell' elemento di caratterizzazione olfattiva verrà ripresa anche in altri elementi che saranno descritti in seguito.

L' unico elemento fisico realmente caratterizzante il top del banco cassa sarà una lampada scelta *ad hoc*: una Chocolite, prodotta dall' italiana Nemo (divisione luce di Cassina) e chiaramente ispirata al mondo del cioccolato (nel nome e nella forma). Il diffusore di alluminio opaco color testa di moro, è sorretto da uno stelo in resina lucida dello stesso colore, e dalla morbida forma che riprende il flusso del cioccolato fuso.

In realtà il modello ipotizzato per il Knam Konzept Store è una versione *extralarge* di quella in produzione: grande il doppio per completare l' effetto sdrammatizzante.

Il banco cassa rimarrà comunque all' interno della coerenza formale che caratterizza gli espositori-isola: sebbene pensato con una profondità minore di 80cm, nell' ottica di una migliore ergonomia (sarà profondo 60 cm), frontalmente risulterà essere il doppio del modulo base (80x160), presentando il medesimo zoccolo arretrato e con un' altezza complessiva di 92 cm, simile a quella dei piani di lavoro delle cucine e quindi perfetta per un utilizzo da una posizione eretta o da sgabello. Quest' ultimo sarà il modello BCN prodotto da Kristalia e disegnato da Harry&Camila, la cui scelta è stata determinata dalla forma sinuosa della seduta, che richiama inequivocabilmente la grafica frontale del banco cassa., e dall' eleganza complessiva dell' oggetto.

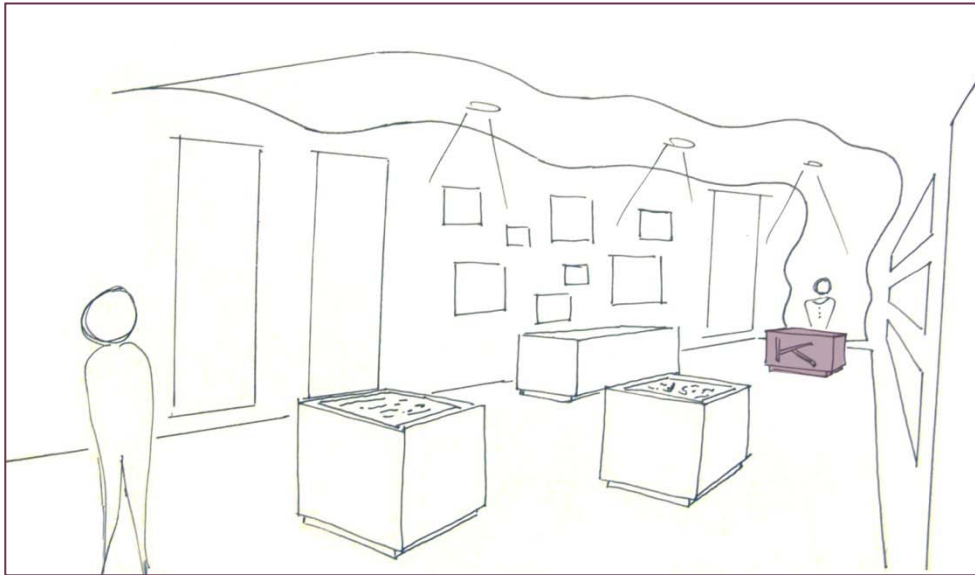


Fig. 478
Banco Cassa

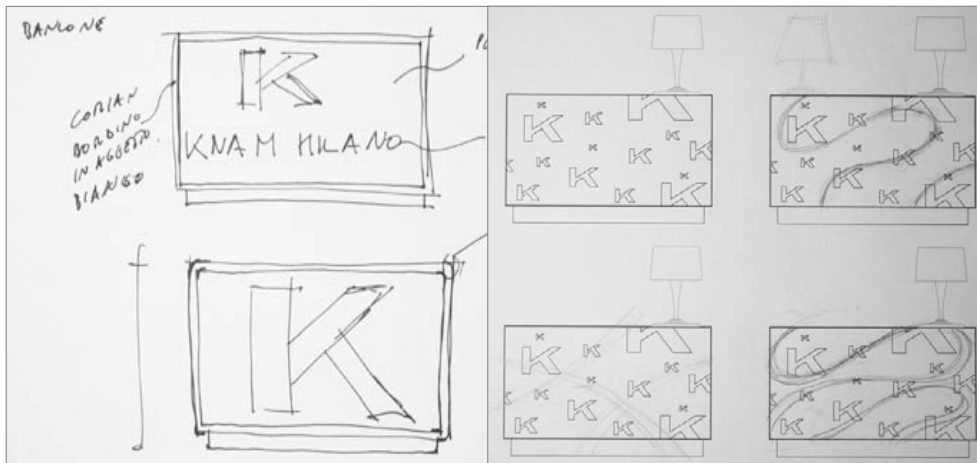


Fig. 479
Primi schizzi per
il banco cassa



Fig. 480
Banco Cassa
Retro, fianco e
fronte



Fig. 481 (sinistra)
Banco Cassa
render frontale



Fig. 482 (destra)
Banco Cassa
render posteriore



Fig. 483
Banco Cassa
render
prospettico



In base alla scelta di spostare il prodotto in vendita dal perimetro verso il centro, le pareti laterali dovranno svolgere la funzione di contorno visivo enfatizzando i valori del *brand* e le caratteristiche dei prodotti esposti: fungeranno cioè da sfondo per una serie di immagini evocative. Dal controsoffitto, a pochi centimetri di distanza dai muri perimetrali, penderanno delle fasce di tessuto sintetico sulle quali saranno stampate delle gigantografie di alcune delle creazioni di Knam e dei particolari di alcuni dei prodotti. La grana poco fitta del tessuto garantirà una semitrasparenza e quindi una minor saturazione delle immagini, che risulteranno quindi sfumate e creeranno un *background* avvolgente che andrà a fare da eco ai prodotti proposti. Tali fasce avranno una larghezza di 80 cm e copriranno l'intera altezza delle pareti, alla base delle quali correrà uno zoccolo arretrato ed illuminato di 12 cm di altezza che andrà a ricollegarsi visivamente con quello degli espositori e del banco-cassa conferendo unitarietà visiva anche a livello pavimento.

Inoltre lungo una delle due pareti principali sarà presente una serie di nicchie illuminate a led che serviranno per l'esposizione di alcune particolari confezioni regalo sudiate *ad hoc* per il Konzept Store, mentre sulla parete opposta invece, oltre alle fasce sopracitate, troveranno spazio una serie di teche quadrate, leggermente aggettanti, in 4 dimensioni differenti, chiuse da sottili lastre di vetro e il cui interno, del colore del marchio, sarà illuminato da faretti LED a luce calda. All'interno di queste Teche saranno contenute alcune delle creazioni più estrose del maestro e i prodotti di maggior importanza, esposti tramite piccole scenografie che ne enfatizzeranno l'essenza di esclusività. In 4 di queste teche sarà invece posto uno specchio, arretrato di 3 cm rispetto al vetro di chiusura, nel quale l'utente potrà scorgersi specchiato e sentirsi così ancor di più parte delle creazioni, e quindi del mondo, di Knam.

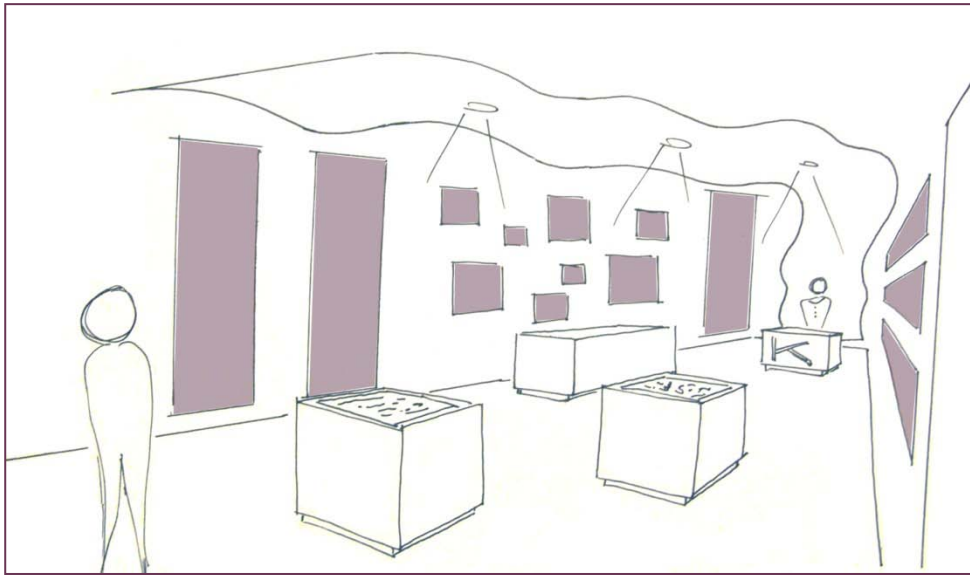


Fig. 484
Le pareti: teche,
nicchie e fasce



Fig. 485
Schizzo di
stendardo tipo

Fig. 486
2 esempi delle
immagini
evocative
stampate su
tessuto

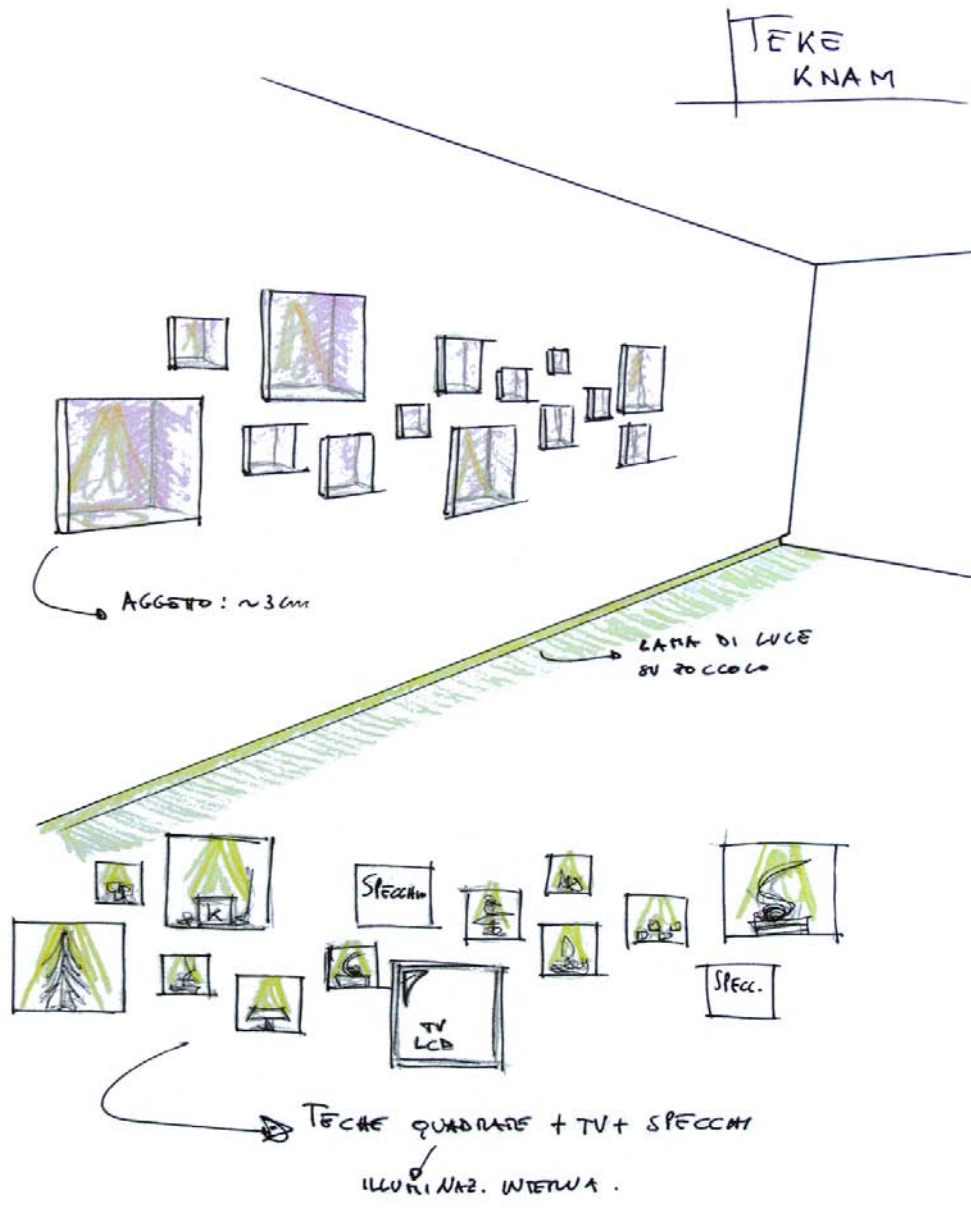


Fig. 487
Schizzi elemento
Teke espositive



Fig. da 488 a 490
(sinistra, destra, sotto)
Render Teke





Per risolvere la parte superiore dell' ambiente, mi sono nuovamente ispirato alle creazioni di Knam: come si sarà potuto notare, proprio come nei dolci da concorso dello chef, c' è una giustapposizione tra linee rette e linee curve, le prime maggiormente caratterizzanti gli elementi *di base*, le seconde proprie degli elementi *di decoro*. Esattamente come nei prodotti.

Allo stesso modo, la decisione è stata quella di ammorbidire l' ambiente sdrammatizzando il rigore della base con delle forme leziose.

Due veri e propri nastri di cartongesso di 1 metro di larghezza, laccati nel colore del marchio e dall' andamento sinusoidale, salgono dalla parete di fondo piegandosi e andando a srotolarsi sul soffitto in direzione della vetrina. In tal modo la sottostante zona di esposizione verrà maggiormente definito e avvolto senza subire un effetto di "scatola chiusa".

All' interno del cassone di sostegno che corre centralmente ai nastri (di larghezza leggermente inferiore, 80 cm) è alloggiato un sistema di illuminazione della DeltaLight: modello Hole in One, costituito da corpi ad incasso contenenti ciascuno 4 lampade alogene a bassissima tensione orientabili. Tale sistema garantirà una corretta illuminazione degli espositori sottostanti e delle pareti laterali, grazie alla possibilità di orientare i diversi fasci luminosi (a cono di emissione variabile) e di creare così varie atmosfere a seconda delle esigenze senza che l' utente rimanga abbagliato dal riflesso dei vetri degli espositori.

Per le specifiche tecniche si rimanda agli allegati di fine relazione.

Inoltre un ulteriore sistema d' illuminazione dimmerabile a tubi di neon T5, posto tra nastro e controsoffitto e quindi non direttamente visibile dal basso, produrrà un alone luminoso che, oltre che a illuminare parte del controsoffitto, conferirà maggior stacco cromatico tra quest' ultimo e i nastri.



L' elemento "nastro", grazie alla sua forte presenza estetico-cromatica, fungerà da richiamo verso l' interno, incuriosendo i passanti. Inoltre potrà facilmente diventare l' elemento distintivo dei vari punti vendita o persino elemento di copertura per un eventuale allestimento fieristico o per eventi particolari.

La sua particolare forma sinuosa e morbida risulterà molto utile anche dal punto di vista acustico: le curve assorbono meglio i suoni e li ridistribuiscono in tutte le direzioni, migliorando la percezione finale. Inoltre il fatto di essere staccate dal soffitto farà sì che parte delle onde sonore verrà dispersa in continue riflessioni verso l' alto. Il suono risulterà quindi più pulito, con meno eco e più soffice.

Nel caso di un ' allestimento esterno o fieristico non sarà necessario realizzare i nastri in cartongesso ma sarà sufficiente utilizzare due profili in alluminio che, correndo lungo la linea delle estremità laterali, potranno sorreggere pannelli di materiale plastico espanso o una struttura leggera in tamburato (legno) o ancora dei fogli di Barrisol®.

La parte centrale del soffitto, in mezzo ai due nastri, presenterà un' infilata di 4 lampade a sospensione della Flos: il modello Skygarden da 90 cm di diametro, disegnato da Marcel Wanders, contribuirà non solo all' illuminazione d' ambiente ma anche al senso di leziosità ed estro che caratterizza la parte alta dello spazio. Il suo interno, infatti, è decorato a basso rilievo con motivi floreali, riprendendo i decori in gesso dei plafoni propri degli edifici di fine 800/inizio 900, mentre il guscio esterno, in color testa di moro opaco, si ricollega bene alla superficie del cioccolato. Per le specifiche tecniche si rimanda agli allegati di fine relazione.

Completiranno il controsoffitto un impianto di condizionamento tramite aria canalizzata con bocchette di emissione lineari lungo tutta la profondità dello



spazio, finite con estetica da *showroom* (ciò che si vedrà saranno soltanto due linee nere di 2 cm di larghezza) e un impianto di diffusione sonora ad incasso, grazie al quale sarà possibile ascoltare dei brani appositamente selezionati.

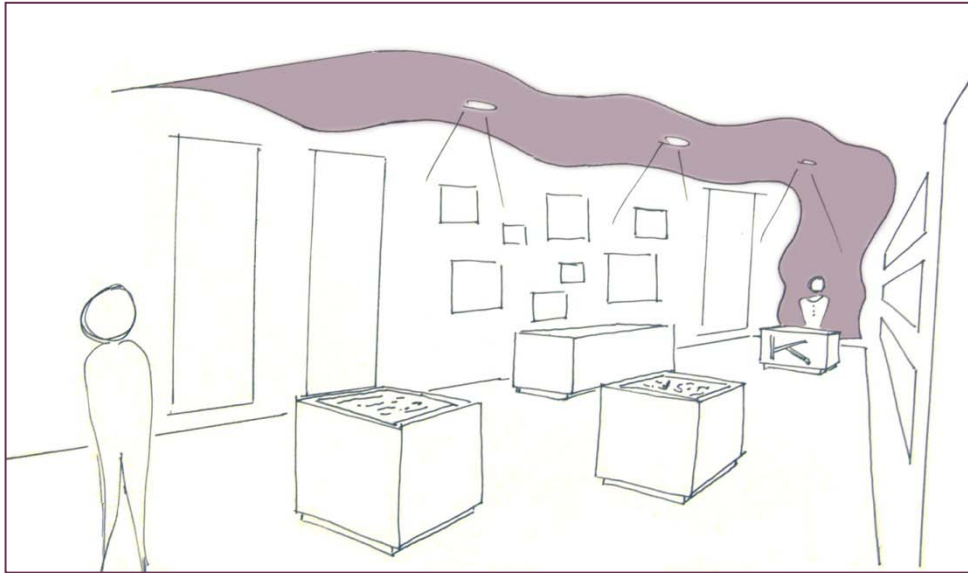


Fig. 491
Il Nastro

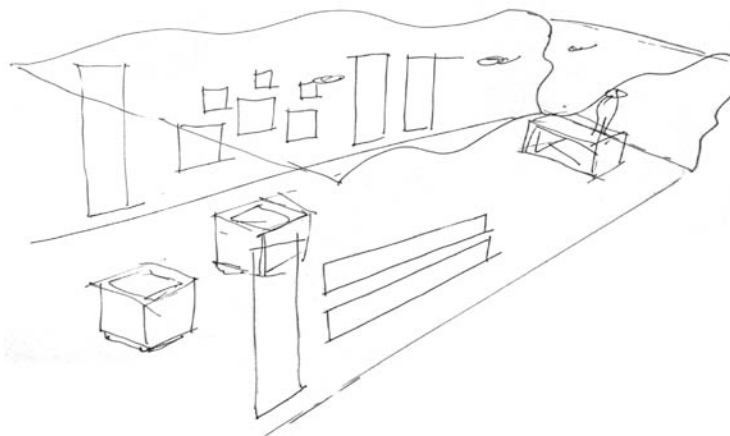


Fig. 492
Schizzo iniziale,
un unico grande
nastro

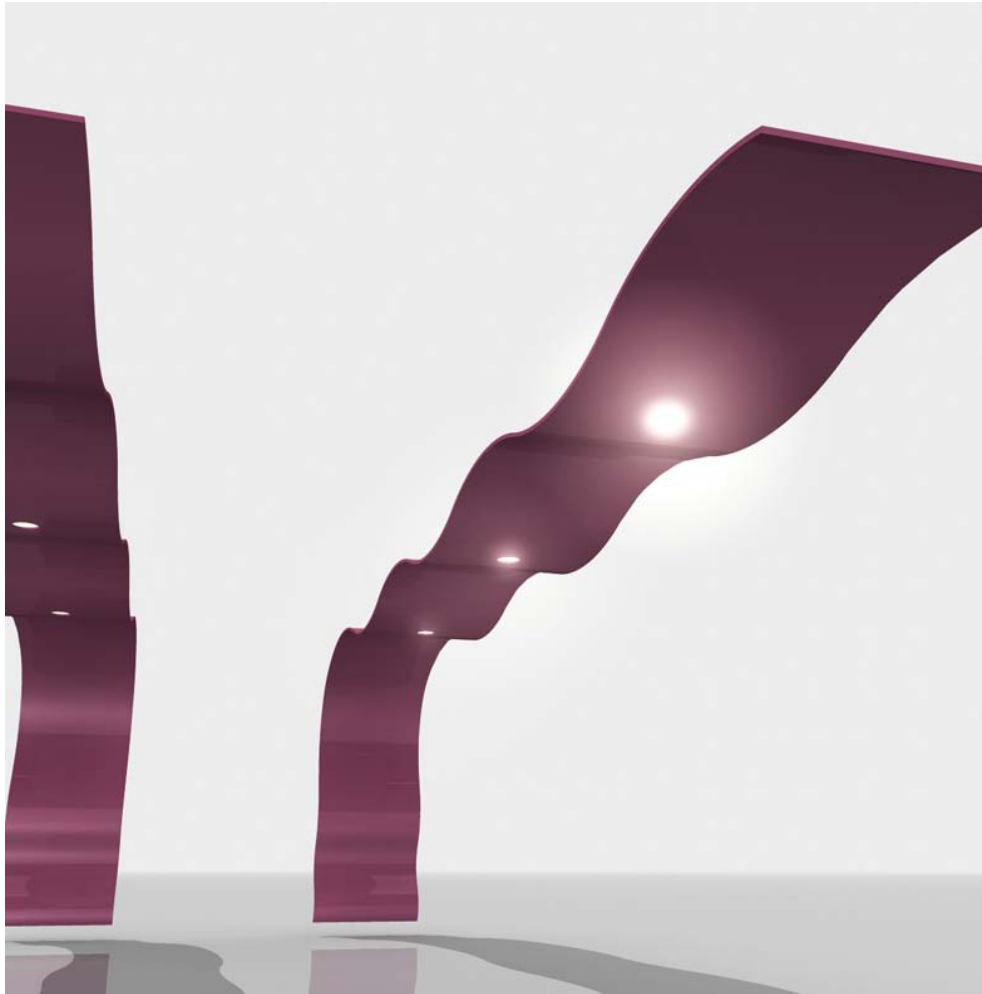


Fig. 493
Il Nastro, render
con sistema
illuminante ad
incasso HoleInOne
della DeltaLight



Per quanto riguarda la zona relax ho deciso di attingere alla produzione industriale esistente, scegliendo comunque dei prodotti che si legassero all'immagine del *brand* e ai concetti di esclusività e creatività.

Ho così inserito le poltroncine *TwentyTwo* disegnate da Jaime Hayon per CeccottiCollezioni, realizzate in legno di acero massello verniciato testa di moro con seduta e schienale imbottiti e rivestiti con un tessuto di colore leggermente più chiaro. La scelta, effettuata tra numerose e differenti varianti, è dovuta alla forte immagine creativa e moderna dell'oggetto, ma allo stesso tempo accogliente e identificativa di una capacità non comune nella lavorazione dei materiali, proprio come per Ernst Knam nella lavorazione del cioccolato.

Per la somiglianza formale e la leggerezza estetica, ho scelto gli sgabelli *BCN* prodotti da Kristalia e disegnati da Harry&Camila, per la zona banco cassa e un eventuale piccola zona degustazione. Tali sgabelli, risultano la giusta scelta soprattutto per le configurazioni *corner*, *shop-in-shop* e *brevi* allestimenti.

Come tavolini ho deciso di adottare i *Bellows Table*, disegnati da Toan Nguyen per Walter Knoll, per il loro forte richiamo al cioccolato a livello estetico: la sagoma leggermente a clessidra del corpo è rivestita con uno strato di pelle marrone lucida, di lunghezza superiore a quella effettiva del tavolo, in modo da far sì che si creassero delle morbide pieghe tutt'intorno al corpo.

Tali pieghe ricordano inequivocabilmente il cioccolato fuso la sensazione *soft* derivata dalla pelle si lega bene al rivestimento degli espositori-isola e delle poltroncine.

Il top dei tavolini, di diametro 42 cm, presenta un vassoio circolare in legno di cedro libanese, fatto realizzare a misura in alternativa a quello di serie in alluminio. Un altro elemento, quindi, che andrà a concorrere al rafforzamento del ricordo emotivo legato agli odori.



A tale proposito, sulla parete a fianco della zona relax, saranno previste 4 nicchie lunghe e strette, all' interno delle quali verranno inseriti degli elementi odorosi: in base alla collezione di praline del momento o in base alla stagione, potranno essere inserite fave di cacao tostate, chicchi di caffè, scorze d' arancia essiccate, rametti di cannella, scaglie di legno di cedro e così via. Esse andranno a diffondere così nell' ambiente un mix di aromi, opportunamente accostati, che si fisserà con maggiore facilità nel ricordo dell' utente, il quale potrà così ricollegare lo stesso odore, avvertito in una differente situazione, ai prodotti di Knam.

Completa la zona relax, un' ulteriore nicchia, alla base delle precedenti, contenente i libri scritti dal maestro, ovviamente consultabili e acquistabili.



Fig. 494 - 495
[sinistra - destra]
Render della
poltroncina
TwentyTwo e del
tavolino Bellows



Fig. 496
Zona relax,
render prospettico



La parte più bassa dello spazio, il pavimento, andrà a rafforzare il senso di lusso già trasmesso dagli espositori-isola: il rivestimento sarà in lastre di marmo bianco di 60x60 cm. Non si tratta però di marmo “comune”. La scelta del materiale per il pavimento è stata guidata non solo dalla necessità di comunicare una determinata sensazione ma anche dalla necessità di avere lastre flottanti removibili per facilitare il rinnovo dell’ allestimento (gli espositori necessiteranno di uscite elettriche a pavimento e quindi di lastre forate con relativa presa), nonché alla volontà di utilizzare una soluzione ecocompatibile, che sottostesse però ai requisiti imposti da una situazione di luogo aperto al pubblico.

Ecco quindi la decisione di utilizzare lastre di EcoMarmo prodotte da MarcaCorona. Si tratta di un materiale altamente innovativo e altamente ecocompatibile: esso deriva infatti dal riciclo e riutilizzo dei vecchi televisori e monitor a tubo catodico! A seguito della separazione dalle componenti plastiche ed elettroniche, le rimanenti parti vengono triturate accuratamente e quindi mescolate ad altre materie prime tramite un processo ceramico che porta alla formazione delle lastre di EcoMarmo.

Le lastre hanno una superficie piuttosto lucida e all’ apparenza non presentano grandi differenze estetiche da un marmo naturale “standard”, ma nella sostanza si rivelano decisamente più resistenti all’ abrasione profonda, all’ attacco di piccole quantità di acidi e alcali, al gelo e con un miglior coefficiente d’ attrito anche in condizioni di bagnato.

Non essendo porose svolgono anche un importante ruolo nell’ azione antibatterica, facilitando la pulizia. Sono ovviamente rettificate, hanno uno spessore di 10 mm e si prestano bene all’ utilizzo flottante prefissato.

Le medesime lastre verranno altresì fissate come rivestimento per la parete di fondo, retrostante il banco cassa e i due nastri, in modo da conferire un senso di



unitarietà sin dall' ingresso: un'unica fascia di marmo che, partendo dalla soglia, attraversa tutto lo spazio interno fino ad alzarsi a soffitto lungo il fondo.

In opposto, la parete rivolta verso il fronte stradale sarà totalmente rivestita di lastre specchianti in modo da dilatare verso l' esterno lo spazio interno:

guardando verso l' uscita, si avrà l' impressione che il negozio si proietti al di là del muro, continuando virtualmente oltre le vetrine ed invadendo così lo spazio stradale e andando ancora a sfondare il concetto di negozio come "scatola contenitiva".

Soffermandomi ancora sull' EcoMarmo, evidenzio un plus valore derivante dall' utilizzo di tale materiale, insito nei processi produttivi dell' azienda stessa: MarcaCorona infatti, da diversi anni, ha adeguato le sue metodologie e tecnologie produttive alle nuove normative europee in materia di sostenibilità ambientale. Non solo riciclo e riutilizzo di materiali dismessi e ottenuti da depositi esterni all' azienda (rispettosi comunque della filosofia "chilometro zero") ma anche di materiali da imballaggio e produzione della stessa, come l' acqua necessaria ai processi di ceramici (il 40% è costituito da acqua riciclata), nonché significative riduzioni di emissioni di gas metano e gas serra grazie ad avanzate tecnologie produttive e di condizionamento degli ambienti di lavoro, o ancora il totale recupero degli scarti crudi (materiali non ancora cotti e non conformi agli standard qualitativi).

Grazie a tutti questi importanti accorgimenti, MarcaCorona può vantare diverse tra le più importanti certificazioni ambientali a livello europeo: Ecolabel, LEED, Green Building Council Italia, Det Norske Veritas.

Per le immagini si rimanda al capitolo seguente.



Infine la confezione regalo: un cubo di circa 12 cm di lato, costituito da un coperchio a tutt' altezza rivestito con la stessa pelle degli espositori (ovviamente brandizzata) e da una scatola interna che deriva direttamente dalla confezione delle dragée già esistente nell' offerta attuale: una scatola in cartoncino tecnico, con 4 alloggiamenti interni, fissati uno su ogni lato verticale del cubo esterno, la cui apertura avviene tramite rotazione con perno sugli spigoli verticali, a libro.

La differenza sta nel numero di divisioni interne: non più 4 ma bensì 2, di maggior altezza, il superiore dei quali andrà a contenere una piccola selezione da degustazione delle varie praline (un mini Kubo creato apposta per tale confezione e, a seconda del modello, un certo numero di Kromatici e di Kremini quadrati, accostati in base ai diversi gusti) mentre quello inferiore conterrà un piccolo coltello da intaglio per il Kubo di cioccolato e una piccola boccetta contenente una particolare qualità di Rum. A seconda dei vari gusti delle praline, verrà scelta una specifica qualità di Rum e uno specifico colore della pelle esterna, per un totale di 3 varianti: una a base cioccolato bianco, una al latte e una fondente.

Inoltre, a chiusura dell' alloggiamento delle praline, verrà posto un sottile vassoio da presentazione/degustazione realizzato sempre in cedro libanese con un caratteristico decoro fresato con macchina a controllo numerico. In questo modo si crea un ulteriore collegamento con l' immagine di *brand* presente nel *Koncept Store*, sia da un punto di vista materico che da un punto di vista olfattivo, in modo da rendere più immediato il richiamo mnemonico una volta fuori dal punto vendita (perché accentuato a livello sensoriale). La scatola, il cui interno sarà dello stesso colore di quelle attuali, verrà realizzata dal medesimo centro produttivo semplicemente apportando lievi modifiche alle fustelle esistenti.

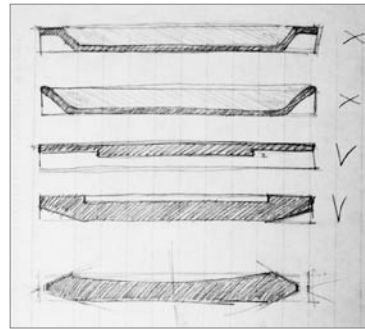
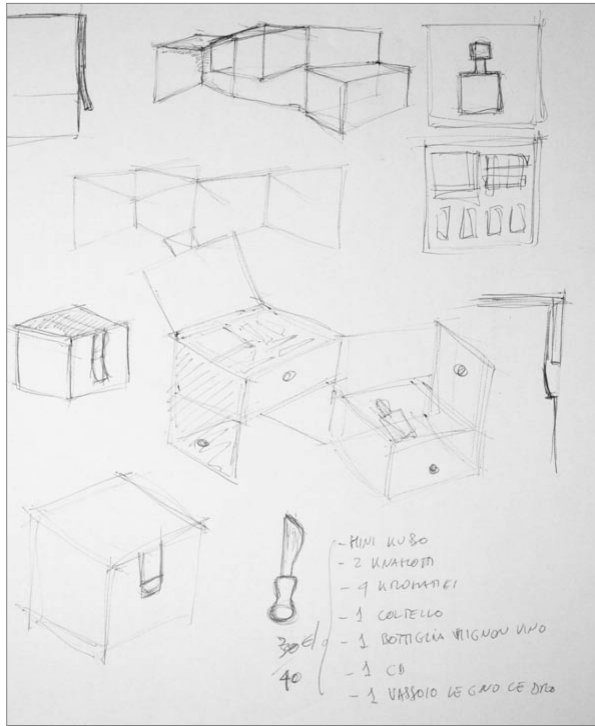
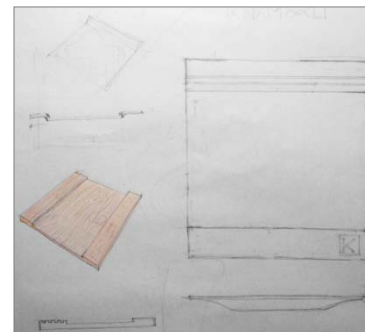
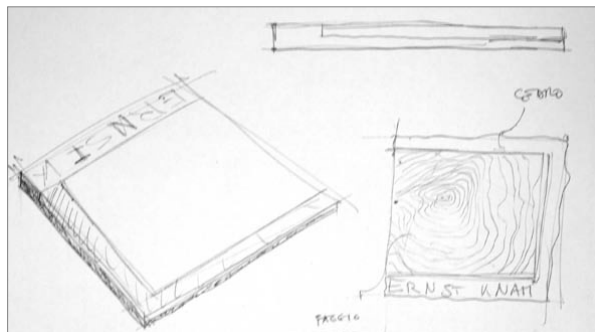
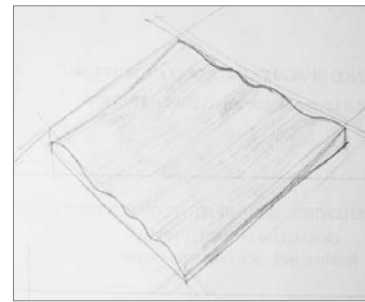


Fig. da 497 a 501
Schizzi per il gift
pack e il vassoio
dedicato



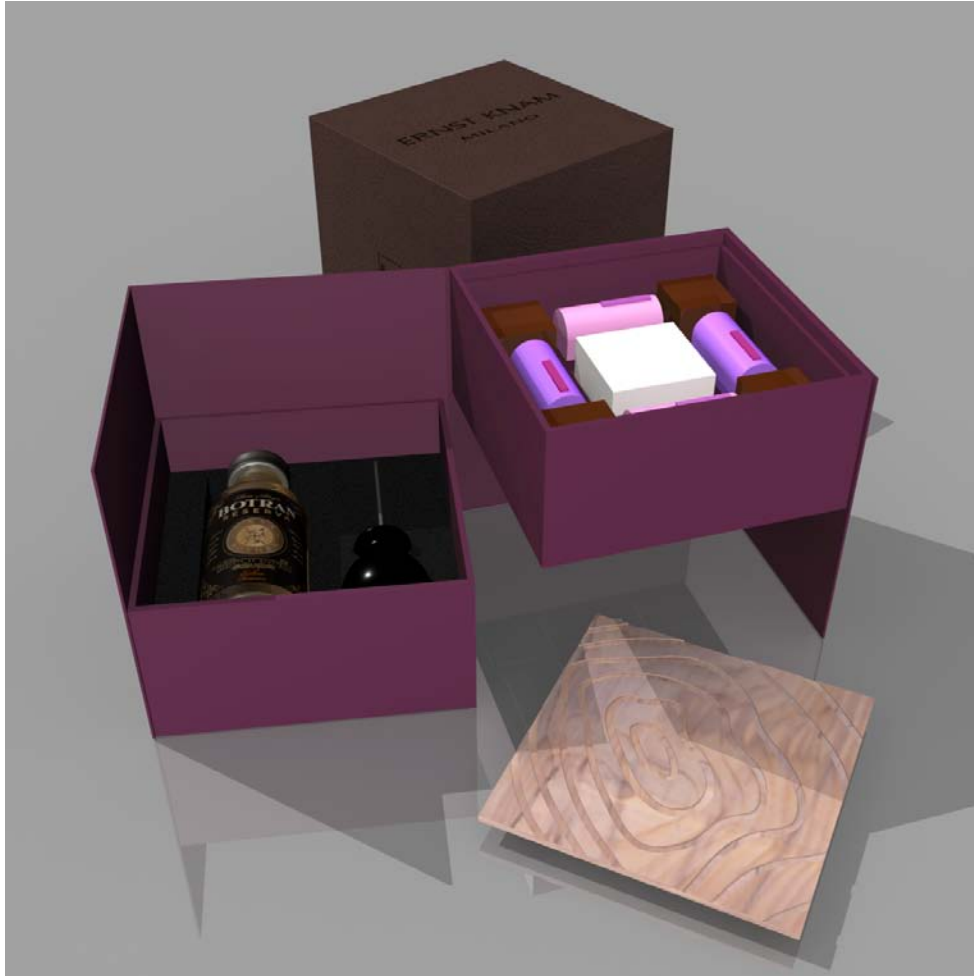


Fig. 502
Il gift pack aperto



Fig. 503
Gift pack esploso
con in evidenza i
due strati di praline



Fig. 504
Le 3 varianti del
gift pack

5.ERNST KNAM KONCEPT STORE



5.1_ L' APPLICAZIONE DEL SISTEMA IN DIVERSE CONFIGURAZIONI

Stabilito il sistema di progetto, è possibile ipotizzarne differenti configurazioni a seconda dello spazio che di volta in volta è reso disponibile dalle varie situazioni: molti render che seguiranno fanno riferimento ad un possibile negozio di media grandezza, circa 60 mq, ma gli elementi possono essere affiancati tra loro, in numero e modalità diversa per adattarsi anche ad esigenze di *corner*, allestimenti fieristici, negozi *boutique* e così via.

I *software* utilizzati per la realizzazione di tali immagini sono:

Alias StudioTools12 per la modellazione tridimensionale

Alias ImageStudio per la renderizzazione

Adobe Photoshop CS4 per il ritocco d' immagine

Autodesk Atucad 2006 per il disegni tecnici bidimensionali.

FLESSIBILITA' DI
CONFIGURAZIONE

SOFTWARE
UTILIZZATI



Fig. 505
Il sistema di
progetto



Fig. 506
Prospettiva degli
elementi
componenti il
sistema



Fig. 507
Prospettiva degli
elementi
componenti il
sistema



Fig. 509
Render di una
possibile vista
esterna di un punto
vendita di medie
dimensioni



Fig. 510
Render prospettico
della possibile
configurazione per
un negozio di medie
dimensioni
(circa 60 mq)



Fig. 511
Render di una
possibile
configurazione per
un punto vendita di
medie dimensioni
(circa 60 mq)



Fig. 512
Render della zona
espositori e banco
cassa



Fig. 513
Render della zona
banco cassa in
orario serale



Fig. 514
Render della parete
con le teche
espositive



Fig. 515
Render della parete
d'ingresso rivestita
a specchio



Fig. 516
Render a volo
d'uccello della
configurazione per
un ipotetico
negozioboutique di
piccole dimensioni
(circa 35 mq)



Fig. 517
Render della
possibile vista
esterna di un
negozio-boutique di
piccole dimensioni



Fig. 518
Render di un
possibile
negozioboutique di
piccole dimensioni

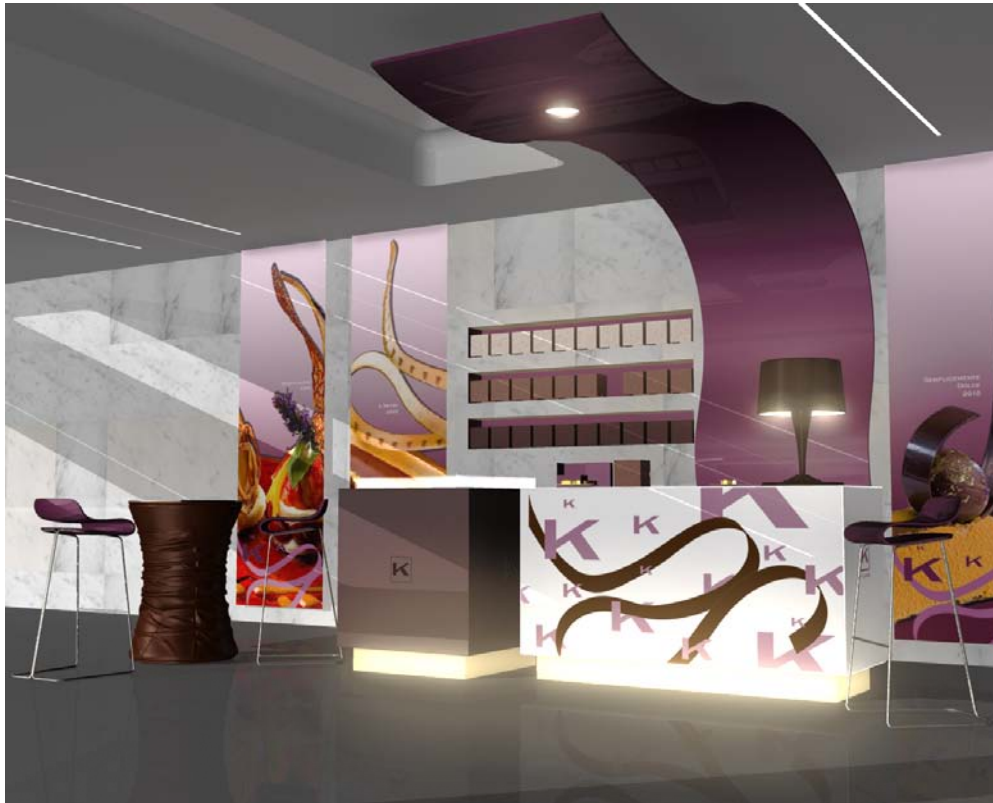


Fig. 519
Render di una
possibile
configurazione per
un punto vendita a
corner

6_ BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

MONOGRAFIE

- Il progetto dell' identità di marca nel punto vendita, G.Gerosa, Franco Angeli, 2008, Milano
- Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita, V. Iannilli, Progetto Leonardo, 2002, Bologna
- Retail Design – Progettare la Shopping Experience, M. Trevisan e M. Pegoraro, Franco Angeli, 2008, Milano
- Punti vendita e Visual Merchandising, J. Toker, Logos, 2003, Modena
- Corporate Image – Un secolo d' immagine coordinata dall' AEG alla Nike, V. Pasca e D. Russo, Lupetti, 2005, Milano
- New entertainment marketing – Happy Hour hotel design locali a tema Spa, C. Meo, Agra, 2008, Roma
- ManteroMood: il movie design per il *silk concept store* La Tessitura. Como, F. Galli M. Galbiati e F. Piredda (a cura di), Poli.Design, 2005, Milano
- Da Fiorucci ai Guerrilla Stores – Moda architettura marketing e comunicazione, C.M. Mores, Marsilio, 2006, Venezia
- Visual Merchandising – L' allestimento degli spazi commerciali, T. Morgan, Logos, 2008, Modena
- Professione: designer di spazi espositivi, P. Hughes, Logos, 2010, Modena
- Marketing e comunicazione non convenzionale, T. Ferrari, Clueb, 2009, Bologna
- Raccontare il consumo, M. Franchi, Franco Angeli, 2008, Milano
- La sostanza del desiderio – Cibo piaceri e cerimonie, G.E. Simonetti, DeriveApprodi, 2005, Roma

- Nuove frontiere dei consumi, P. Rebughini e R. Sassatelli, Ombre Corte, 2008, Milano
- Power Shop 2 – New retail design, M. van Rossum e W. & S. Schultz, Frame/Gestalten, 2009, Amsterdam
- The Harvard Design School Guide to Shopping – Project on the city#2, R. Koolhaas, J. Inaba, S.T. Leong, Taschen, 2011, Köln
- AMO/OMA – Rem Koolhaas 1996/2007, AA.VV., El Croquis, 2007, Madrid
- Yes is more! – Archicomic on architectural evolution, BIG Group, Evergreen, 2009, Köln
- Works 1999/2006 dodici storie di progetto, P. Lucchetta+Retail Design S.r.L, Electa, 2006, Milano
- I piccoli saranno i primi, S. Godin, Sperling&Kupfer, 2006, Torino
- Coccodé – Il marketing pensiero di Oscar Farinetti, O. Farinetti, Giunti, 2009, Firenze
- Eat Out! – Restaurant design & food experiences, S. Moren R. Klanten e S. Ehmman, Gestalten, 2010, Berlino
- Stile lusso cioccolato, P. Bigoni, Mursia, 2006, Milano
- Storie di architettura attraverso i sensi – Nebbia aurorale amniotico..., A. Barbara, Bruno Mondadori, 2000, Milano
- L' esperienza dei luoghi attraverso gli odori, A. Barbara, Skira, 2006, Milano
- Il naso intelligente, R. Cavalieri, Laterza, 2009, Bologna
- Leggere il profumo, O. Pastorelli e S. Levi, Franco Angeli, 2005, Milano
- Storia sociale degli odori, A. Corbin, Brno Mondadori, 2005, Milano
- L' odore dà emozione, M. Fulignati, Alinea, 2008, Milano
- Modernità debole e diffusa, A. Branzi, Skira, 2006, Milano
- Archigram/Metabolism – Utopie negli anni sessanta, M.W. Calvo, Clean Edizioni, 2007, Napoli

- Non luoghi
- Design per la sostenibilità ambientale, C. Vezzoli e E. Manzini, Zanichelli, 2007, Bologna
- Materiali e design – L' arte e la scienza della selezione dei materiali per il progetto, M. Ashby e K. Johnson, CEA Edizioni, 2005, Milano,
- Illuminotecnica, G.M. Lo giudice e A. de Lieto Voliano, CEA Edizioni, 2007, Milano
- Teoria e tecnica dell' illuminazione d' interni, M. Bonomo, Maggioli Editore, 2007, Milano
- Design della luce, M. Rossi, Maggioli Editore, 2008, Milano
- Illuminare gli spazi, Carratù, Elaccovio Dario, 2009, Milano
- Lightning, G. Forcolini, Hoepli, 2009, Milano
- 1000 Chairs, C. e P. Fiell, Taschen, 2000, Köln
- Racconti di Pietroburgo, N. Gogol, Einaudi, 2006, Milano

TESI DI LAUREA

- L' immagine coordinata di un marchio di abbigliamento
Il marchio Jaggy dal *country* all' iPod
Autore: Fabio Capelli
Relatore: Stefano Garaventa
Politecnico di Milano, Facoltà del Design, A.A. 2006/2007
- Ricerca d' immagine per negozi automatici
Eat.Alian Box
Autore: Francesco Magnone
Relatore: Stefano Garaventa
Politecnico di Milano, Facoltà del Design, A.A. 2008/2009

RIVISTE SPECIALIZZATE

- Abitare, Editrice Abitare Segesta, Milano, n° 487, 490, 495, 497, 499, 500, 503, 504
- Frame, Frame Publishing, Amsterdam, n° 69, 70, 71, 72, 73, 74

SITI INTERNET

- www.abbascia.it
- www.paninidesantis.it
- www.eknam.com
- www.juicebar.it
- www.mysushi.it
- www.grom.it
- www.obika.it
- www.eataly.it
- www.foxrc.com
- www.exki.it
- www.laduree.fr
- www.marche.moevenpick.com
- www.cioccolatitaliani.it
- www.guidogobino.it
- www.godiva.com
- www.chococult.it
- www.store.chocolatebarnyc.com
- www.nokachocolate.com
- www.torreblanca.net
- www.ifancyasnog.com
- www.karascupcakes.com
- www.paulettemacarons.com
- www.happypills.es
- www.chocoteca.com
- www.camper.com
- www.octiumjewelry.com
- www.faberge.com
- www.casinodemadrid.es
- www.lil-shop.com
- www.chococlub.com
- www.drweil.com
- www.conceptsecontents.blogosfere.it
- www.idmagasin.com
- www.nova-luce.it
- www.alu.com
- www.ecolabel.it
- www.comunicazione.it
- www.hoepli.it

-
- www.google.it
 - www.repubblica.it
 - www.ceaedizioni.it
 - www.salamanderbl.com
 - www.deltalight.it
 - www.flos.com
 - www.nemo.cassina.it
 - www.ceccotticollezioni.it
 - www.kristalia.it
 - www.marcacorona.it
 - www.walterknoll.de
 - www.knauf.it
 - www.designconnected.com
 - www.barrisol.com