

COMPRA SOLO **q**UANTO **b**ASTA



Politecnico di Milano
Facoltà Del Design
Design di Interni
Laurea Magistrale
Anno Accademico 2009/2010

Q.b. \ Compra solo quanto basta

Il riutilizzo dei negozi sfitti per diffondere
un nuovo modello di consumo responsabile

Laureande \

Giulia Minozzi | Matricola 720029
Anna Piccinelli | Matricola 720142

Relatore \
Lodovico Migliore

Correlatrice \
Annalisa Feola

Capitolo 1		
DALLA CRITICITÀ ALL'OPPORTUNITÀ		
1.1	<i>La Crisi Dei Consumi</i>	1
1.2	<i>Dalla Situazione Critica Al Cambiamento</i>	2
1.3	<i>Eco-Consumo \</i> <i>Responsabilità e Consapevolezza</i>	3
1.4	<i>L'epoca Della Solidarietà Sociale \</i> <i>Transition e Decrescita Serena</i>	5
1.5	<i>Tendenze Sociali Indirizzate Alla Sostenibilità</i>	6
1.6	<i>Il Design Come Occasione Di Riflessione</i>	10
1.7	<i>I Negozi Sfitti \</i> <i>Un'Opportunità Progettuale</i>	18
..... KEYWORDS		23

Capitolo 2

IL NEGOZIO E LA SCENA URBANA

2.1	<i>Evoluzione Delle Forme Commerciali In Breve</i>	25
2.2	<i>Semiotica Urbana</i>	26
2.3	<i>Il Ruolo Del Negozio Nella Scena Urbana</i>	28
2.4	<i>Il Negozio Come Macchina Per Vendere \</i> <i>L' Importanza Della Comunicazione</i>	32
2.5	<i>Il Commercio Al Dettaglio</i>	34
2.6	<i>Il Mercato \</i> <i>Misuratore Delle Esigenze Quotidiane</i>	35
.....	<i>KEYWORDS</i>	39

Capitolo 3		
STRATEGIE DI RETAIL DIFFUSE		
3.1	<i>Identità \ Riconoscibilità Del Brand</i>	41
3.2	<i>Serialità</i>	44
3.3	<i>Effimero</i>	44
3.4	<i>Micro-Scala</i>	48
3.5	<i>E-Commerce</i>	50
.....	<i>KEYWORDS</i>	55

Capitolo 4
 PROGETTO Q.B.

4.1	<i>Premesse Progettuali</i>	57
4.2	<i>Il Sistema E I Protagonisti</i>	58
4.2.1	<i>Un'incubatore D'impresa</i>	58
4.2.2	<i>Target</i>	60
4.2.3	<i>Finanziamenti</i>	60
4.2.4	<i>Collaborazioni</i>	62
4.2.5	<i>Fasi Progettuali E Tempistiche</i>	64
4.3	<i>No Packaging \</i> <i>Il Consumo 'A Misura'</i>	66
4.4	<i>Prima Fase Di Intervento \</i> <i>La Cablatura Dei Locali Sfitti</i>	82
4.5	<i>Il Kit Di Allestimento</i>	90
4.5.1	<i>Valore Agli Oggetti</i>	92
4.5.2	<i>La Brandizzazione Degli Oggetti Q.b.</i>	96
4.5.3	<i>\ \ STUDIO DI UN MODULO ALLESTITIVO PER</i> <i>LA DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI SFUSI</i> <i>di Giulia Minozzi</i>	102
4.5.4	<i>La Segnaletica</i>	113
.....	<i>KEYWORDS</i>	125

Capitolo 5		
IPOTESI DI ATTUAZIONE DEL SISTEMA		
5.1	<i>Milano Come Scenario Progettuale</i>	127
5.2	<i>La Situazione Critica Del Commercio</i>	128
5.3	<i>Il Quartiere Dateo-Porta Venezia</i>	132
5.4	\\ CONFIGURAZIONE DI UN NEGOZIO TIPO PER LA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI SFUSI <i>di Anna Piccinelli</i>	136
5.5	<i>Azione Diffusa Nella Città \</i> <i>La Campagna Pubblicitaria</i>	140
5.6	<i>Q.b. Cibo&Bevande</i>	144
.....	KEYWORDS	151

INDICE DELLE FIGURE

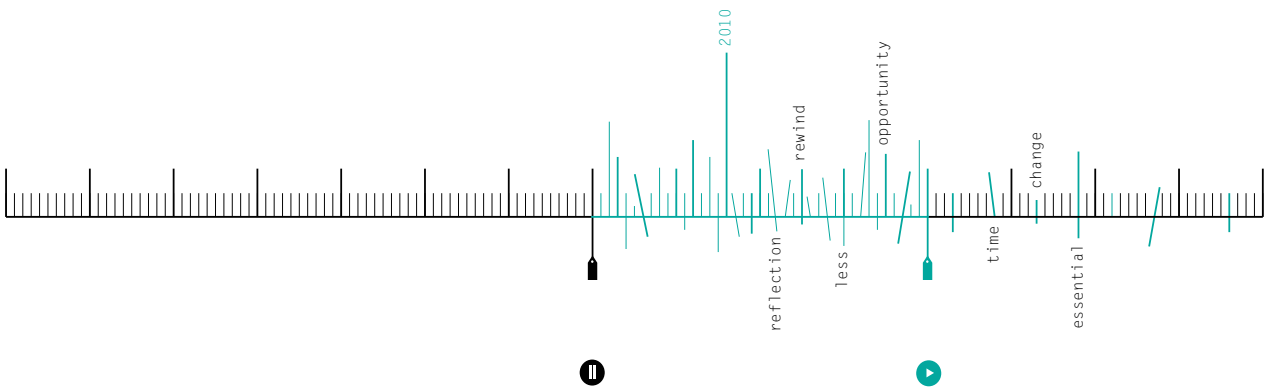
# 1	<i>La situazione critica diventa opportunità</i>	1
# 2	<i>Manifesto del CoworkCentral, primo coworking dell'America Latina</i>	7
# 3	<i>Endossa Loja Colaborativa, San Paolo</i>	9
# 4	<i>Progetti legati a riflessioni sul cibo, Arabeschi di Latte</i>	11
# 5	<i>Cucina Flow 2, Studio Gorm</i>	13
# 6	<i>Puma Fuseproject Packaging, Yves Bèhar</i>	14
# 7	<i>Eco Hanger Pak, Steve Haslip</i>	14
# 8	<i>Una Seconda Vita, Paolo Ulian, centrotavola riutilizzabile in caso di rottura</i>	16
# 9	<i>Double Match, Paolo Ulian, rispetto per l'ambiente e riuso</i>	17
# 10-11	<i>Art in Storefronts, San Francisco, 2009</i>	19
# 12	<i>Changing Places, Any Ideas Portland?, Negozio temporaneo di "idee", 2009</i>	19
# 13	<i>TownHouse@Street, Simone Micheli, Milano, 2010</i>	19
# 14	<i>I negozi sfitti come manifesto di sostenibilità</i>	21
# 15	<i>'Hidden Town', Gregor Graf, edifici spogliati da ogni segno di riconoscimento</i>	27
# 16	<i>Visual display ad effetto</i>	29
# 17	<i>Vetrina di un negozio 24h in Germania</i>	31
# 18	<i>Louis Vuitton Flagship Store, NY, Christmas Window Display by Takashi Murakami</i>	33
# 19	<i>Grafico sul funzionamento del commercio al dettaglio</i>	36-37
# 20	<i>Brand Identity: la Maison Martin Margiela</i>	43
# 21	<i>Le Corbusier, studio delle piante del progetto Bat'a, 1936</i>	45
# 22	<i>Guerrilla Stores, Comme des Garçons</i>	47
# 23	<i>Guerrilla Marketing Fedex, NY</i>	49
# 24	<i>Guerrilla Marketing, Saatchi & Saatchi per Folgers, NY</i>	49
# 25	<i>Vending machines in Giappone</i>	51
# 26	<i>Un caso studio di E-commerce: www.Etsy.com</i>	53
# 27	<i>Premesse Progettuali</i>	56
# 28	<i>Sistema Q.b. e protagonisti</i>	59
# 29	<i>Progetti finanziati tramite il microcredito</i>	62-62
# 30	<i>Schema delle fasi di progetto e relative tempistiche</i>	64-65
# 31	<i>Schema del ciclo di riuso degli imballaggi</i>	67
# 32-33	<i>EcoShop, Udine</i>	72
# 34	<i>Catena Whole Food, Stati Uniti</i>	72

# 35	<i>Distributori di cibo sfuso, Crai</i>	72
# 36	<i>Detersivi alla spina, Coop</i>	73
# 37	<i>Detersivi alla spina, AQSystem</i>	73
# 38	<i>Furgone Leggero, detersivi alla spina, Torino</i>	73
# 39	<i>Detersivi alla spina, Lympha Bio Solidale</i>	73
# 40	<i>Biglietto da visita di UnPackaged, Londra</i>	74
# 41	<i>Interni di UnPackaged, Londra</i>	75
# 42	<i>Greendepot, Soho, NY</i>	77
# 43	<i>Immagini di presentazione dei prodotti sfusi, Negozio Leggero, Torino</i>	79
# 44	<i>Interni di Effecorta, Lucca</i>	81
# 45	<i>Grafico del negozio tipo prima e dopo la fase di cablatura del Brand Q.b.</i>	82
# 46	<i>Temporary Store della Maison Martin Margela# 47</i>	83
# 47	<i>'Ghost stories 2nd chapter' by Nendo, MAD, NY, 09/10</i>	84
# 48	<i>Guerrilla Store, Comme des Garcons</i>	85
# 49	<i>Kit di lampadine assemblabili</i>	86
# 50	<i>Supermarket by reMiks, Belgrado</i>	87
# 51	<i>Funzionamento del quadro elettrico</i>	88
# 52	<i>Vista dell'oggetto illuminante</i>	89
# 53	<i>Immagini di concept</i>	91
# 54	<i>Milk-bottle lamp by Droog Design</i>	93
# 55	<i>Cartoline postali edibili e potabili, Paolo Ulian</i>	94
# 56	<i>Brooklyn Fare's Packaging and Graphic Design</i>	94
# 57	<i>'Tap water', Racquel Youtzy, bottiglia per l'acqua di rubinetto</i>	95
# 58	<i>Water Packaging by Boxed water is better company</i>	95
# 59	<i>'360 Paper Bottle', Brand-Image, bottiglia interamente in carta riciclabile al 100%</i>	95
# 60	<i>Abaco di elementi esistenti in commercio</i>	97
# 61	<i>La Shopping bag Q.b.</i>	99
# 62	<i>Esempio di brandizzazione di una bottiglia e un flacone Q.b.</i>	100
# 63	<i>I dispenser Q.b.</i>	103
# 64	<i>Boxes by Kompott</i>	104
# 65	<i>Mykita Shop, Berlino</i>	104
# 66	<i>La Bipo, Esrawe Studio, Città del Messico</i>	105

INDICE DELLE FIGURE

# 67	<i>Jannis Kounellis, Senza Titolo, 1989, Mart</i>	106
# 68	<i>Schema di composizione del modulo-carrello</i>	107
# 69	<i>I moduli allestitivi, piante e prospetti</i>	108-109
# 70	<i>Schema delle possibili configurazioni dei moduli</i>	110
# 71	<i>Vista isometrica dei moduli</i>	111
# 72	<i>Segnaletica per l'aeroporto di Colonia, Ruedi Baur</i>	112
# 73	<i>Wallstickers e nastro adesivo stampato</i>	114
# 74	<i>Wallstickers segnaletici per un punto vendita alimentare Q.b.</i>	115
# 75	<i>Carrello porta shopper</i>	116
# 76	<i>Carrello merce al kilo</i>	117
# 77	<i>Carrello merce al litro- fustini</i>	118
# 78	<i>Carrello merce al litro-taniche</i>	119
# 79	<i>Carrello acquisto oggetti</i>	120
# 80	<i>Carrello consumo alimentare sul luogo</i>	121
# 81	<i>Carrello cassa</i>	122
# 82	<i>Configurazione possibile dei moduli e delle funzioni</i>	123
# 83	<i>Contestualizzazione location del progetto</i>	134
# 84	<i>Mappatura delle attività commerciali del quartiere</i>	135
# 85	<i>Mappatura del tessuto commerciale della zona</i>	136
# 86	<i>Sistema di collaborazioni tra i punto vendita Q.b. e l'isolato</i>	137
# 87	<i>Le insegne dei tre punti vendita Q.b.</i>	138
# 88	<i>Icone dei prodotti acquistabili</i>	139
# 89	<i>Campagna pubblicitaria diffusa nella città</i>	141
# 90	<i>Distributori automatici Q.b.</i>	142
# 91	<i>Promocard relative a tre tipologie di punto vendita Q.b</i>	143
# 92	<i>Alcuni prodotti acquistabili da Q.b Cibo&bevande</i>	144
# 93	<i>Vista esterna del punto vendita Q.b. Cibo&Bevande</i>	145
# 94	<i>Pianta</i>	146
# 95	<i>Prospetti</i>	147
# 96	<i>Sezioni</i>	148
# 97	<i>Sezioni</i>	149
# 98-100	<i>Rendering</i>	152-157

I negozi sfitti creano l'opportunità per promuovere un nuovo modello di consumo responsabile. Q.b. e i suoi 'kit commerciali d'emergenza', propongono un nuovo sistema di vendita no packaging a misura delle singole esigenze mediante una nuova forma di franchising che incontri i gusti del consumatore contemporaneo e riattivi le dinamiche commerciali rallentate dal momento di criticità attuale. Il percorso di tesi prevede la progettazione di un modulo di vendita con costi ridotti e velocità di montaggio in grado di adattarsi a differenti spazi commerciali e distribuire prodotti sfusi e relativo packaging riutilizzabile. Il sistema sarà poi applicato nella configurazione di un negozio tipo per la vendita di prodotti alimentari sfusi ambientato a Milano.



DALLA CRITICITÀ ALL'OPPORTUNITÀ

1.1 *La Crisi Dei Consumi*

crise e crisi = *lat. CRISIS dal gr. KRISIS, che tiene a KRINÒ separo, e fig. decido (v. Cernere). — Generic. Momento che separa una maniera di essere o una serie di fenomeni da altra differente.*

Il mercato è globale, lo sono i consumi e lo è diventata di riflesso l'intera società. Quella che una volta era una società economicamente diversificata e mutevole, è oggi, per una serie di fattori concatenati, un unico e immenso mercato, almeno in senso figurato. La tecnologia ha avuto il suo ruolo fondamentale in questo "azzeramento" delle distanze, innescando processi di conoscenza e assimilazione anche delle culture più lontane e difficilmente raggiungibili.

Nell'ultimo anno, l'economia globale ha attraversato uno dei momenti più cupi della sua storia. La crisi di Wall Street, poi i mercati europei, in quella che è una reazione a catena inscindibile dalle logiche del villaggio globale a cui si è ridotto il mondo. Ancora adesso risentiamo dell'onda lunga della crisi del sistema finanziario internazionale, deflagrata nell'autunno del 2008, le sue ripercussioni negative su tutte le economie, e lo stato di malessere in cui la società ancora si trova un anno e mezzo dopo.

Ma è soprattutto il mito dello sviluppo, della crescita ad ogni costo, ad essere guardato con occhi diversi dal passato.

Secondo John Naish¹ abbiamo creato una cultura dove domina

¹ Naish, John, *Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno*, Fazi Editore, 2009

un messaggio del tipo: non abbiamo ancora tutto quello che ci occorre per essere soddisfatti. E ci sentiamo ripetere che la soluzione è avere, vedere, esistere e darsi da fare ancora di più. Ma questo produce un frutto avvelenato: i livelli di stress, depressione, logoramento stanno tutti salendo all'impazzata anche se viviamo in un'abbondanza mai vista prima.

E nei confronti di questa **iperofferta** che diviene sempre più pervasiva, il consumatore, per la prima volta, comincia a manifestare segni di *disagio e sazietà*².

1.2 Dalla Situazione Critica Al Cambiamento

"Sembravano traversie ed erano, in fatti opportunità"

G.B. Vico, La Scienza Nuova

Di fronte ad una crisi, profonda e strutturale, come l'attuale, diverse possono essere le risposte. La più istintiva consiste nel chiudersi in difesa, nel cercare una sorta di protezione nei confronti di un presente e soprattutto di un futuro che assumono tinte sempre più fosche, quella più razionale prevede che dalle difficoltà, oggettive, si riparta, come in contropiede, con una propensione all'attacco, una reazione, che spinge a delineare, con coraggio, nuovi scenari e a sperimentare forme nuove.

Da definizione, la parola crisi indica un **momento che separa un modo di essere o una serie di fenomeni da altro differente**. Potrebbe essere intesa quindi come una sorta di situazione favorevole all'insediamento di nuovi insegnamenti e stili di vita, che consapevoli degli errori

CRISIS meaning time
 CRISIS meaning chance
 CRISIS meaning reflection
 CRISIS meaning introspection
 CRISIS meaning research
 CRISIS meaning rewind
 CRISIS meaning change
 CRISIS meaning willingness
 CRISIS meaning less
 CRISIS meaning discussion
 CRISIS meaning understand
 CRISIS meaning don't have excuse
 CRISIS meaning consciously
 CRISIS meaning take the opportunity
 CRISIS meaning use the occasion
 CRISIS meaning self-examination
 CRISIS meaning thinking
 CRISIS meaning considerateness

Nucleo Design Studio, nell'ambito della mostra
 [Design]Crisis, Milano 22/27 Aprile 09

passati, possano auspicare ad un futuro migliore. Le crisi sono state occasioni di apprendimento più o meno forzoso di nuovi modi di consumare, elaborando cambiamenti capaci di fronteggiare nell'immediato la situazione avversa ma trasformandosi nel lungo periodo in comportamenti stabili che hanno determinato un cambiamento di direzione per l'agire di consumo di quote significative della popolazione.³

La necessità può dimostrarsi virtù dunque, e portare alla nascita di atteggiamenti nuovi e più adatti ad fronteggiare l'attuale.

In questi anni si assiste ad esempio al delinearsi di una nuova economia **low cost-high value** che non ha nulla a che vedere con i discount dagli interni scarni e qualità scadente, ma che propone invece un modello di servizi di buon livello qualitativo, culturalmente attuali e a prezzi competitivi oppure il successo dei farmer market, l'approvvigionamento all fonte, fanno scoprire non soltanto prezzi più vantaggiosi, ma un nuovo rapporto con il territorio e la stagionalità. Così come i prodotti sfusi o alla spina laddove si risparmia non soltanto sul prezzo ma si prendono anche le distanze dalla superfetazione delle confezioni e si acquistano le quantità di cui si necessita davvero.

1.3 **Eco-Consumo** **\ Responsabilità e Consapevolezza**

Le indagini sociali e di mercato evidenziano, negli ultimi dieci anni, una crescente consapevolezza per le problematiche ambientali ed una spiccata sensibilità verso tutto ciò che concerne la natura. Forse a causa delle molteplici devastazioni naturali che hanno caratterizzato questi ultimi anni della storia, sembra che

qualità della vita e attenzione all'ambiente abbiano una sempre maggiore area di coincidenza nel pubblico. Il sensibile aumento della percezione ambientale da parte del consumatore non sembra dunque appartenere all'ordine delle mode così come tante nuove, ma effimere, aree di interesse per i consumatori, ma al contrario, sta delineando un orientamento nuovo del consumo, rivolto a **scelte socialmente responsabili e ambientalmente compatibili**. La nuova percezione ecologica del consumatore porta ad un criterio più complesso non solo nel modo in cui il consumatore si avvicina al mercato ma anche nella scelta dei valori e delle priorità. L'orientamento verso prodotti ecologici -quindi non tossici, realizzati con materiale riciclato, con possibilità di riutilizzo e packaging ridotti- interessa segmenti più ampi delle sole frange verdi della popolazione.⁴

Si diffonde la consapevolezza che acquisto e consumo non esauriscano i rapporti con chi produce., ma rappresentino invece due momenti di un processo ben più ampio e complesso. Il consumatore comincia a prendere atto che le sue scelte possono influire sulla qualità della vita e sovente, sull'esistenza stessa di molti altri soggetti. Lo spreco ad esempio è sempre più sentito come un disvalore. In particolare, lo spreco alimentare è forse il più imbarazzante se si conta che circa un quinto della spesa alimentare finisce nell'immondizia. Spreco per via di confezioni scadute, acquisti in eccesso, deterioramento del fresco.

I termini **responsabile** e **consapevole** vengono sovente usati, in aggiunta a critico, per designare questo new-deal del consumatore. Un consumatore pragmatico e non ideologico che chiede che le nuove dimensioni si affianchino dei tradizionali parametri della qualità. Le nuove responsabilità, che ci si

3 Fabris, Giampaolo, *op. cit.*, pag.125

4 Fabris, Giampaolo, *Il Nuovo Consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli s.r.l., 2003, pag. 286



attende la marca soddisfatti, non si esauriscono soltanto nella firma di un singolo bene o di una classe di beni ma si estendono all'intero operato dell'impresa a cui si chiede una sostanziale coerenza globale nei suoi comportamenti.

Uno dei trend di consumo più attivi è la tendenza a sostituire il possesso con l'uso, l'acquisto con il noleggio, la proprietà con l'accesso. Tendenza che dimostra una progressiva presa di distanza dal feticismo dell'oggetto e dalla possessione.

Emergono nuove motivazioni di acquisto all'insegna di una maggiore riflessività rispetto a problematiche di interesse collettivo, nuove prassi eterogenee ma ispirate a una impronta civica che si esprimono con il riciclo e il riuso, il privilegiare i prodotti biologici, i farmer market, gli orti urbani e le reti informali di approvvigionamento.

1.4 *L'epoca Della Solidarietà Sociale: Transition e Decrescita Serena*

Il senso del ripristino di una solidarietà sociale e di una maggiore attenzione all'ambiente si riflette sugli stili di vita.

Transition, emerso nel 2007 dalle intuizioni del professore di economia Rob Hopkins, è il più innovativo movimento culturale basato sullo scambio di idee e di esperienze collettive per realizzare tutti insieme un nuovo e concreto stile di vita ecologico.⁵ Ispirandosi ai principi del movimento sono sorte le prime **Transition Towns**, città e comunità che sulla spinta dei propri abitanti decidono di prendere la via della transizione, quindi passare concretamente dall'industrializzazione sfrenata ad un modo

di vivere più incentrato sull'uomo e sulle sue molteplici capacità, condividendo, socializzando e riorganizzando le comunità locali. La Transition è soprattutto un movimento culturale, composto da persone che si scambiano esperienze all'insegna del comune benessere. In Italia è stata importata di recente, come stile di vita ecologico, che ha portato alla creazione di orti, cooperative energetiche di altro consumo, ipotesi di gruppi d'acquisto, progettazione partecipata, prima a Monteveglio e Granarolo (BO), poi a l'Aquila e Lucca.

Totalmente in antitesi all'eccesso di consumi e agli sprechi in ogni senso, il filosofo e antropologo francese Serge Latouche, propone la **Decrescita come soluzione al consumismo sfrenato**, dove il termine non implica un tornare indietro ma semplicemente una tensione, essendo ormai universalmente riconosciuto che il perseguimento indefinito della crescita è incompatibile con un pianeta finito. Latouche immagina un sistema basato su logiche diverse, una riorganizzazione sociale ed economica

Nel punto 6 del suo utopico Programma della Transizione, Latouche invita a stimolare la "produzione" di **beni relazionali**, come l'amicizia o la conoscenza, il cui "consumo" non diminuisce le scorte esistenti ma le aumenta. "Lo scambio intellettuale – ci spiega Bernard Maris – è fondamentalmente differente dallo scambio mercantile. Nello scambio intellettuale chi dà non perde nulla e chi riceve prende ma non toglie nulla al suo interlocutore. Dunque il sapere, la conoscenza, l'arte, possono essere 'consumati' da tutti. La felicità – diceva Raoul Follereau - è il piacere che danno una conversazione animata, un pranzo tra amici, un buon ambiente di lavoro, una città dove ci si sente bene, la partecipazione a questa o quella forma di cultura (professionale, artistica, sportiva, ecc.), e più in generale tutte le relazioni con gli altri. La

5 Martorana, Martina, *I love Swapping*, Vallardi Editore, 2009, cit. pag. 38

maggioranza di questi 'beni', la cui base per eccellenza è la vita sociale, esistono soltanto se ne gode insieme.⁶

Per quanto riguarda l'Italia, il 2007 ha visto la nascita del Movimento per la Decrescita Felice che si pone come obiettivo quello di realizzare, attraverso un collaborazione tra comitati, associazioni e persone, i dettami della decrescita felice e fermare l'eccesso di consumi.

1.5 *Tendenze Sociali Indirizzate Alla Condivisione*

Se queste sono forse destinate a rimanere delle utopie, resta il fatto che innegabilmente siamo di fronte a una prima reazione collettiva al dogma della crescita. Lo si vede da tanti particolari, come la proliferazione dell'usato nel fashion system, attentamente rivisitato, o l'elevazione a fenomeno di costume dello svuotamento delle cantine in occasione del cambio di stagione.⁷ Nel terzo millennio si assiste al grande ritorno del baratto, non solo per via del risparmio economico, testimoniando l'avvento di una grande [contro]tendenza nella società del profitto.

Lo **swapping** diventa la nuova tendenza al consumo eco-sostenibile. È un fenomeno con mille sfaccettature: rappresenta l'ultima moda nell'upper class e nel mondo dello spettacolo, ma è anche una pratica in crescita tra i comuni cittadini che hanno fatto proprio il rifiuto etico del consumismo, si battono per il

6 Latouche, Serge, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, 2008, pag. 86

7 Di Stefano, Andrea, *E se premissimo chi non produce?*, La Repubblica D N° 688, Aprile 2010, pag. 133

rispetto dell'ambiente e cercano nuovi modi per risparmiare. "Il baratto richiede una trattativa alternativa - spiega Lucas Caravia - per poter raggiungere un accordo di scambio: in questo modo si crea un legame che può essere l'inizio di una conoscenza e di una collaborazione."

Le traduzioni nella pratica di quell'antico concetto sono modernissime. Al punto di creare forme economiche e monete alternative, a norma di legge e fisco, di poter essere applicato anche nel marketing e di essere di sostegno all'ambiente.⁸

La pratica del baratto si è diffusa a macchia d'olio soprattutto grazie al potere del virtuale. Si stanno affacciando su internet portali o forum dedicati al baratto o allo 'swapping', molti dei quali completamente gratuiti, che offrono un servizio di scambio tra gli utenti e si ripropongono di diffondere lo spirito di tale modalità economica. Qua, persone di tutto il mondo possono "incontrarsi" per spedirsi beni e oggetti di valore comparabile, su base fiduciaria. Ora che le problematiche spazio-tempo legate all'atto del barattare sono state pressochè azzerati, esso torna ad essere una forma commerciale globalmente riconosciuta.

Una delle tendenze più in voga degli ultimi anni in fatto di moda è quella degli Swap Party, feste private o pubbliche in cui ci si scambia abiti e accessori che non si desidera avere più, che proprio grazie alla 'grande ritirata' dell'economia mondiale, ha assunto un aspetto assolutamente gradevole favorendo il risparmio ma anche l'eleganza, il benessere, il divertimento e le relazioni sociali.

A Milano, Atelier del Riciclo, un'associazione di promozione sociale fondata da creativi nel segno dell'eco-consumo di qualità, promuove questo tipo di iniziative oltre ad essere un laboratorio di idee volte al recupero e all'up-cycling di materiali e oggetti nel

8 Martorana, Martina, *op.cit*



segno della moda, dell'arte e del design.

Una forma speciale e specifica di baratto, è costituita dallo scambio di appartamenti nei periodi estivi, e dalle Reti di ospitalità mondiali; associazioni per lo più recenti nate negli ultimi anni, che offrono alloggio e pernottamento gratuito ai soci, o membri delle stesse.

Lo strumento del baratto interessa anche il complesso mondo delle imprese. Il barter aziendale è in primo luogo uno strumento finanziario e di pagamento che permette alle imprese di effettuare tra loro scambi multilaterali in compensazione di beni e servizi, senza intaccare la liquidità dell'azienda. In secondo luogo il barter è uno strumento di marketing commerciale che favorisce l'inserimento di nuovi clienti ed uno strumento gestionale che consente al fornitore un controllo costante sul cliente.

Lo scambio può assumere anche forma immateriale, nel caso delle **Banche del Tempo**, enti cittadini presso i quali tutti possono offrire quello che sanno fare e in cambio richiedere dei servizi. Un luogo di scambio di saperi, capacità, tempo, senza la richiesta di soldi ma basata sullo scambio. Le BdT influiscono sul modo di fare economia (recupero, riciclo, riuso, compostaggio, ecc.) anche in collegamento con altre realtà che praticano la solidarietà in un'ottica diversa di sviluppo economico e sociale rispetto al modello finora conosciuto.

In Gran Bretagna sono nate da alcuni anni le "Neighbourhood time bank", banche del tempo limitate al proprio quartiere, che regolano senza troppi vincoli, incentivandolo, ciò che era sempre avvenuto, comprese le cene di classe dove ognuno porta un piatto e nessuno sborsa denaro.

In Francia, le Reti di scambio locale sono una realtà che ha sostituito, almeno in parte, le banche del tempo, e che a sua volta ha dato vita a una nuova creatura, i Rers (reti di scambio recipro-

co dei saperi). Il più trendy è sicuramente quello parigino nato nel XVIII, un quartiere popolare in piena metamorfosi: si chiama "Le Patchwork des Savoirs" e mescola tra le sue parole chiave le ricette di cucina, le lezioni di linguaggio dei gesti, roller e computer, la musica e la consulenza fiscale, i giochi per bambini e il giardinaggio.

Questa tendenza alla **condivisione dei saperi** si riflette nella rete con siti dedicati interamente a questo. Instructables è un sito del fai-da-te comunitario e creativo. Questa piattaforma on-line, in parte simile ad un blog, permette la collaborazione passo-passo fra gli utenti, che vi possono postare spiegazioni dettagliate, fotografie, video, animazioni e diagrammi per spiegare i propri progetti, in modo che possano essere facilmente replicati da chiunque. Nato per documentare la costruzione di strumenti elettronici e meccanici, si è ormai esteso a coprire argomenti come l'arte, la cucina, la manutenzione domestica e persino attività potenzialmente pericolose.

La condivisione dei saperi, accompagnata dalla necessità economica di ridurre i costi, si è riflessa anche a livello spaziale, nella proliferazione di spazi lavorativi e commerciali condivisi.

Il **Coworking** (da CO = insieme e WORKING = lavoro), modalità di telelavoro emersa in maniera evidente negli ultimi anni, vede unirsi sotto lo stesso tetto personalità diverse che tipicamente lavorano in isolamento come professionisti che lavorano da casa, consulenti e lavoratori che viaggiano molto. La prima organizzazione di questo tipo della storia, nasce a San Francisco nel 2005, stabilendosi in una fabbrica di cappelli dismessa (da qua il nome "Hat Factory"), diffondendosi successivamente sul territorio degli Stati Uniti e in Europa. Il "Cowo" è quindi il ritrovo sociale di lavoratori che, sebbene continuino a lavorare in maniera indipendente, condividono alcuni valori comuni e sono



3 Endossa Loja Colaborativa, San Paolo

interessati alle sinergie che si possono creare nel momento in cui si lavora con altri professionisti nello stesso luogo fisico. Le iniziative di coworking assomigliano quindi a cooperative, specie per la loro attenzione al concetto di comunità, piuttosto che a tipiche iniziative commerciali.

Le diverse postazioni possono essere affittate per una giornata o per dei mesi a modiche cifre e la maggior parte delle volte sono aperte 24 h/24 perchè i freelance hanno dimostrato di non aver orari. La flessibilità è la caratteristica fondante del design, che è capace così di incontrare le esigenze di tutti. Le sedi dei coworkers sono spesso fornite di spazi relax e spazi ristoro, nonchè di attività commerciali legate ai professionisti che vi lavorano.

Tra queste, The Hub è una delle più potenti organizzazioni, che crea spazi in tutto il mondo dove innovatori e imprenditori sociali possono trovare accesso alle giuste risorse, connessioni, conoscenze ed esperienze. L'obbiettivo di the Hub, che ha da poco inaugurato il suo spazio milanese, è quello di coniugare il meglio di un club privato, di un incubatore per imprese sociali, di un ufficio high-tech e di un think tank, connesso ad una rete internazionale in risposta al crescente bisogno di creare un futuro più etico e realmente sostenibile.

Secondo lo stesso principio di condivisione e abbattimento dei costi, nel 2008, è nato a San Paolo Endossa [fig.2], il primo modello di negozio 'collaborativo'. Il progetto di **Endossa, Loja Colaborativa** parte dal presupposto che non sia più il tempo di investire e che le micro imprenditorialità urbane siano collettivamente una forza molto più adatta e valida per un cambiamento in questo tempo di crisi. Esse sono infatti il software necesario a far ripartire l'hardware urbano. Endossa si configura praticamente come un'insieme di tanti piccoli negozi di genere diverso all'interno dello stesso negozio.

L'idea di questo luogo è quella di dare una chance di vendere

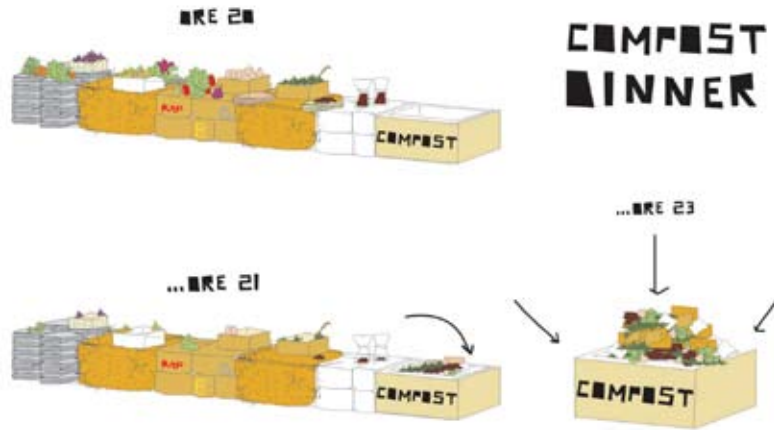
qualcosa ai cosiddetti **micro-imprenditori** (mini-entrepreneurs), che sono di solito fashion designer in erba, musicisti, inventori, cuochi, che hanno la possibilità di affittare un "negozio", che non è altro che una scatola bianca sospesa, che possono personalizzare a loro piacimento. Amministrazione e vendite sono gestite centralmente senza tasse di vendita. Il progetto punta a creare una micro-comunità di giovani imprenditori e persone curiose che visitano il negozio per lasciarsi ispirare dai pezzi in vendita. Endossa possiede anche un sito web, che permette al consumatore di fare compere virtuali come se si trovasse all'interno del negozio.

Concettualmente, Endossa trae spunto da un'altra piattaforma virtuale, Etsy, una boutique on-line dedicata a chiunque voglia comprare o vendere unicamente oggettistica handmade. Dalla sua apertura nel giugno del 2005, oltre 100.000 micro-imprenditori provenienti da tutto il mondo hanno aperto il proprio 'negozio virtuale' gratuitamente, con la possibilità di poterlo personalizzare a piacere.

1.6 *Il Design Come Occasione Di Riflessione*

Il design, il quale comporta una vera e propria 'cultura del progetto'⁹, si estende ormai, in quanto tale, a tutti gli ambiti della società. I mutamenti del sistema produttivo, la globalizzazione dei mercati, il ruolo centrale assunto dalla comunicazione hanno cambiato la natura del progetto, che va ad investire l'intero sistema produttivo e i gangli vitali della società, e non solo il prodotto. È design di servizi, cioè disegno di mappe, di strategie,

9 Fiorani, Eleonora, *I panorami del contemporaneo*, Lupetti, 2005, pag. 179



L, XL, XXL

di management. È progettazione collegata alla comunicazione e design della moda. È urban design e progettazione di micro-ambienti sia reali che virtuali. Esso rispecchia dunque non solo l'evoluzione estetica, ma anche le più profonde tendenze sociali e culturali del contesto storico di riferimento.¹⁰

Il design basato sulla responsabilità, sia essa ambientale o sociale, influenza anche il mondo dell'architettura, in cui i paradigmi di partecipazione incentrati sull'uomo sono sempre più diffusi. I designer e i loro collaboratori, per formazione professionale o per sensibilità personale, sono spesso in prima linea nei movimenti che si impegnano a favore del rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Cercano di mettere in atto cambiamenti, sensibilizzano e si adoperano, con il proprio lavoro e in una moltitudine di progetti, per imporre una svolta alla situazione. A partire dagli anni '90, l'etica nel design ha iniziato ad assumere la stessa importanza dell'estetica e ha fortunatamente soffocato la più consumistica tendenza, emersa in quello stesso periodo, detta 'Design Art', ovvero la produzione di oggetti di design in serie limitata, realizzati da sedicenti designer e collezionati appunto come pezzi d'arte. La nuova definizione del design, o per meglio dire un ritorno a quella degli anni '60, quando "si credeva al design come strumento per migliorare a livello universale la vita dell'uomo"¹¹, sta diventando sempre più un paradigma chiave nel dibattito mondiale e nella pratica relativa al design. Questa ne ha rafforzato il settore e l'impatto che è in grado di avere sulle nostre vite e costituisce un supplemento importante ai paradigmi precedenti (ad es. politico,

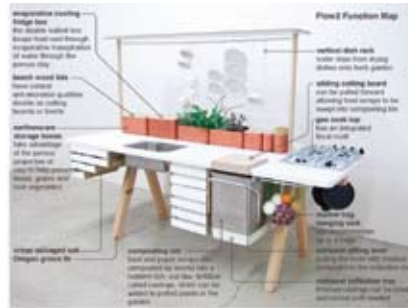
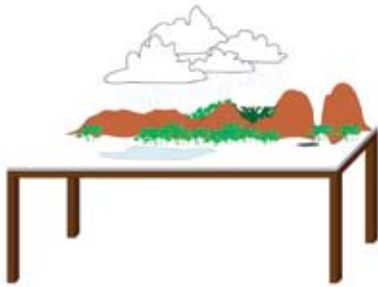
tecnologico, scientifico e commerciale) che hanno fino ad oggi svolto il ruolo di motore dei cambiamenti socio-culturali.

La crescente sensibilità nei confronti delle problematiche ambientali ha determinato negli ultimi anni la diffusione di nuovi approcci alla progettazione dei prodotti che tengano conto di tutte le fasi del ciclo di vita. In questo contesto è nato il design sostenibile, chiamato **Green Design** o Design for Environment, che evidenzia l'importanza delle prime fasi dello sviluppo del prodotto, per garantirne un adeguato livello di eco-compatibilità. I designer sono oggi chiamati ad interpretare una nuova Rivoluzione Industriale¹², sia a livello concettuale sia a livello formale. Trasmettere una qualità ambientale di un nuovo prodotto è un compito sempre più richiesto al designer, che parallelamente alla progettazione funzionale associa una progettazione sensoriale ed emozionale del prodotto stesso. Questo aspetto ricopre un'importanza strategica fondamentale per modificare gli stili di vita di un consumatore sempre più attento. Se da un lato l'innovazione tecnologica e la progettazione ecocompatibile, introducono un cambiamento top-down, dall'altro lo studio formale e sensoriale di un prodotto inducono cambiamenti di stili di vita che daranno successivamente un impulso bottom-up al cambiamento in chiave sostenibile. L'affezione ad un determinato prodotto si riflette in un allungamento della vita utile del prodotto stesso e ad un suo utilizzo più intenso. Con **ciclo di vita del prodotto**, si intende il percorso del prodotto, dall'acquisto, al consumo, allo smaltimento. Attraverso le azioni e i comportamenti del consumatore nei confronti della merce, si osservano quattro mutamenti legati alla genesi di un prodotto; il primo è di natura fisica, e riguarda il cambiamento di stato e forma dell'og-

10 Antonelli, Paola, *Dall'estetica all'etica, dal globale al locale*, Elle Decor, Anno 21 N°4, pag. 59

11 Padovani, Maddalena, *Paolo Ulian raccontato da Enzo Mari*, Interni, N° 599, Marzo 2010, pag.

12 Studio LCE, *Ecodesign*





6 Puma Fuseproject Packaging, Yves Bèhar
7 Eco Hanger Pak, Steve Haslip

getto una volta usato, il secondo è puramente funzionale, poiché spesso il fine di un prodotto si esaurisce nell'uso dello stesso. Si ha poi un mutamento economico, poiché dopo l'uso viene meno il valore economico dell'oggetto ed uno simbolico, nel momento in cui il passaggio di stato dequalifica il prodotto.

Il Life Cycle Assessment (LCA) è un programma che si propone l'obiettivo di interpretare il ciclo vitale degli oggetti di consumo e, fase per fase, dalla riproduzione il loro evolversi in rapporto agli effetti sull'ambiente. Le fasi includono la riproduzione (quindi anche estrazione e produzione dei materiali), produzione, distribuzione, uso (quindi anche riuso e manutenzione), il riciclaggio e la dismissione finale.

La Progettazione per il Disassemblaggio (Design for Disassembly) risulta quindi avere valenza strategica nell'ambito delle problematiche del progetto orientato ai requisiti ambientali di prodotto, ed è essenziale sia nel contesto delle strategie di recupero delle risorse a fine vita di utilizzo che in quelle di estensione della vita di utilizzo del prodotto. La facilità di smontaggio di riparazione trasmettono inoltre nuove capacità al consumatore che torna ad essere 'padrone' dell'oggetto e della tecnologia che contiene. L'utilizzo di materiali rinnovabili segna in qualche modo il passaggio che può contribuire a diminuire il ruolo delle fonti fossili. Siamo consci che le riserve delle risorse per la produzione di alcuni materiali sono limitate, e l'utilizzo di materiali rinnovabili nasce quindi come risposta a questi problemi ai quali si associano benefici di carattere ambientale dovuti alla biodegradabilità di alcuni di essi.

Considerato che una delle maggiori cause di inquinamento consiste nella **dismissione degli imballaggi**, molte aziende hanno sviluppato concept di imballaggi volti a ridurre lo spreco.

Quest'anno, l'azienda di sportswear Puma, ha presentato in anteprima al London Design Museum, il Puma Fuseproject Packaging, il quale si pone l'obiettivo piuttosto ambizioso di *cambiare radicalmente gli standard ecologici all'interno dell'industria dello Sport Lifestyle*. L'intento del nuovo sistema di packaging studiato da Yves Béhar, è di ridurre del 65% l'uso di carta per le scatole e di 10 tonnellate di emissioni CO2 per anno. Tutto ciò dovrebbe permettere a Puma di ridurre del 25% il consumo di carbone, energia, acqua e la produzione di rifiuti, standard di sostenibilità mai raggiunti ad ora nella produzione di abbigliamento e footwear. La confezione delle scarpe consisterà in una borsa in PET riciclato e cucito a caldo che conterrà un semplice supporto in cartone grezzo all'interno: niente stampa su carta, niente cartone metallizzato impossibile da riciclare. E soprattutto il sacchetto, dal design particolarmente accattivante, ha un manico che permette di evitare l'utilizzo di buste di plastica.

La **funzione pedagogica degli oggetti** torna a ricoprire dunque, un ruolo fondamentale in un cambiamento epocale come quello che stiamo vivendo. Attraverso il prodotto il designer può lanciare messaggi, indurre comportamenti e riflessioni educando il consumatore a nuovi atteggiamenti. Tra i designer più impegnati non solo negli aspetti ecologici della progettazione ma anche nella comunicazione di valori etici è sicuramente Paolo Ulian, considerato da molti, per la sua capacità di guardare all'essenzialità degli oggetti, il successore di grandi designer degli anni '60 come Munari, Mari, i Castiglioni, progettisti che hanno saputo interpretare la realtà con raffinatezza e senso critico. I suoi lavori ruotano infatti attorno a determinati principi come la minimizzazione dello scarto, l'aspetto etico del progetto e il sentimento dell'uomo.

A proposito della sua ciotola 'forata' [fig.3], Ulian dice: "il mio in-





tento era in realtà stimolare la gente a guardare con occhi diversi quello che solitamente viene considerato uno scarto. Invitarla a considerare ciò che viene gettato nella spazzatura e che potrebbe prestarsi ad un uso diverso e inaspettato".¹³

1.7 *I Negozi Sfitti \ Un'Opportunità Progettuale*

"Quando in una città si spegne un'insegna è un pezzo della città stessa che muore"¹⁴

Il presidente di Confindustria Carlo Sangalli sintetizza così la situazione del commercio in crisi, e nelle sue parole si legge la profonda preoccupazione per tutte quelle situazioni critiche che hanno colpito il commercio cittadino negli ultimi anni, riflettendosi in modo negativo sia sull'immagine della città che sulla qualità della vita urbana compromessa da fenomeni di degrado e criminalità.

La crisi dei consumi che ha colpito globalmente l'economia negli ultimi due anni, e dalla quale cerchiamo ancora a fatica di uscire, ha creato diverse situazioni urbane legate al **decadimento del commercio**, come l'abbandono di molteplici negozi, messi in vendita, in affitto, ma comunque con le saracinesche abbassate.

A causa del 'credit crunch', come ha affermato di recente il New York Times, a Londra come a Los Angeles e New York, il feno-

13 Padovani, Maddalena, Paolo Ulian raccontato da Enzo Mari, Interni, N° 599, Marzo 2010

14 Liso, Oriana, 2 Luglio 2009, Milano, *La crisi fa abbassare le serrande, mille negozi non riapriranno più*, La Repubblica Milano.it,

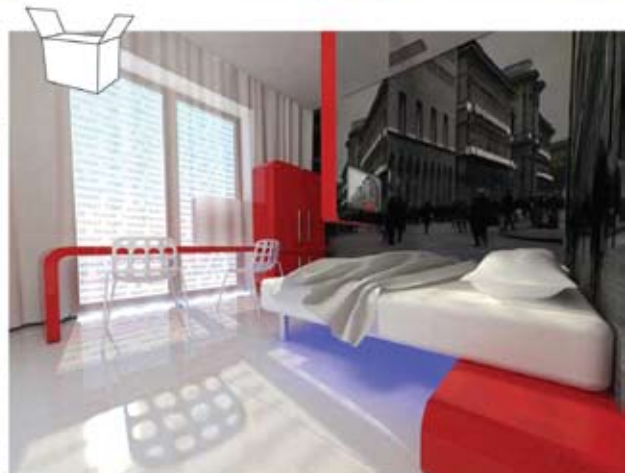
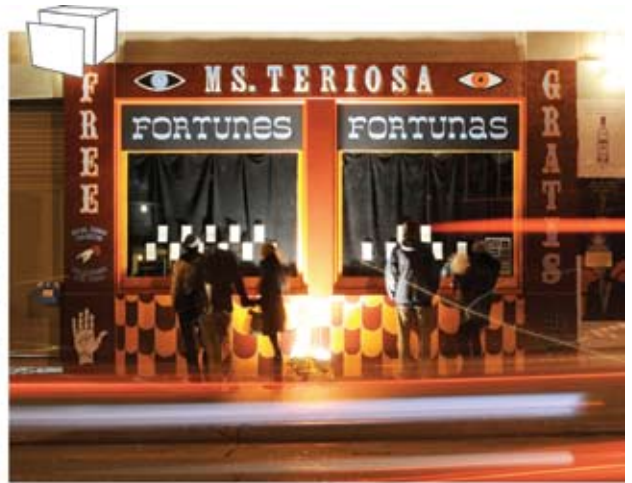
meno dei temporary store è dilagato, sfruttando proprio i vuoti lasciati dalle attività commerciali chiuse.¹⁵ Ma tra il 2008 e il 2009, diverse città del mondo hanno cercato di intervenire direttamente, con operazioni di rilancio della fascia commerciale urbana, per risollevarne l'immagine urbana colpita dalla crisi, con soluzioni molto diverse da quelle offerte dai temporary.

La tendenza più diffusa, soprattutto nei paesi anglosassoni, Gran Bretagna e Stati Uniti, è stata quella di riattivare questi luoghi abbandonati attraverso manifestazioni legate al mondo dell'arte per creare nuove aree di interesse lungo le vie commerciali. Tratti comuni di queste iniziative, la volontà di avviare un processo di "rigenerazione" della città, conferendo un'apparenza di produttività alla fascia urbana, attirando flussi turistici, con conseguente beneficio sociale ed economico, e quella di stimolare l'immaginazione delle persone ad avviare magari un nuovo tipo di business.

Il governo britannico, preoccupato per il dilagare dei **negozi sfitti**, ha stanziato un ingente fondo 'revival' nelle aree particolarmente colpite dalla crisi dei consumi, con un aiuto economico destinato ad artisti ed organizzazioni culturali per rivitalizzarle. In Gran Bretagna, lo *Slack Space Movement*, ha trasformato una dozzina di negozi sfitti in studi, gallerie e luoghi creativi, un'opportunità per farsi vedere e stimolare l'immaginazione delle persone, proponendo tipologie di attività successive. Questo tipo di iniziativa, a differenza della tendenza ai pop-up stores, è volta a mantenere viva una parte di città, e locatari sanno. È lo stesso proprietario infatti, che lascia in gestione, con una forma di leasing a basso costo, il proprio locale commerciale vuoto a gallerista o industrie creative, con la sicurezza che la struttura sarà

15 Maggi, Laura, Ottobre 2009, Destinazione, ElleDecor N°10, Anno 20, pag. 35

- # 10-11 Art in Storefronts, San Francisco, 2009
- # 12 Changing Places, Any Ideas Portland?, Negozio temporaneo di "idee", 2009
- # 13 TownHouse@Street, Simone Micheli, Milano, 2010



sfruttata bene nell'attesa che subentri un nuovo proprietario.

A San Francisco, l'iniziativa Art in Storefronts, ha utilizzato le vetrine vuote per installazioni volte a rinvigorire i quartieri commercialmente indeboliti, dando quindi la possibilità agli artisti locali di dimostrare la propria abilità attraverso esposizioni personali e performance con il coinvolgimento del pubblico.

Anche in Italia è accaduto qualcosa di simile, a Prato infatti, grazie a un finanziamento del Comune di 10.000 euro, 28 vetrine di altrettanti negozi sfitti sono state concesse gratuitamente dai proprietari a giovani creativi che le hanno usate per esporre le proprie opere, che altrimenti non avrebbero avuto visibilità.

A Milano, negli ultimi mesi, hanno cessato l'attività tra gli otto e i diecimila negozi. Milioni di metri quadrati inutilizzati che hanno portato l'imprenditore Alessandro Rosso a ideare un nuovo concept di riqualificazione urbana legato all'ospitalità. Il progetto chiamato «Town@House Street», prevede infatti di trasformare i negozi del centro, stritolati dalla crisi e magari chiusi da mesi / anni, in suite di lusso fronte strada, esclusive e con tutti i comfort di un gruppo importante alle spalle, la società alberghiera Town House, specializzata in hotel di lusso. Il progetto inoltre prevede che i proprietari dei muri dividano i ricavi con l'amministrazione dell'albergo. L'idea del cambio d'uso dei negozi non è nuova, tuttavia la riconversione, finora, si era concentrata nella trasformazione delle vecchie attività in residenze, per venire incontro alle esigenze immobiliari della clientela, prevalentemente extracomunitaria, la quale, pagando una percentuale magari un po' inferiore rispetto ai valori di mercato di zona, ha potuto beneficiare di una casa con camera soppalcata, pur con il disagio di un ingresso dalla strada.

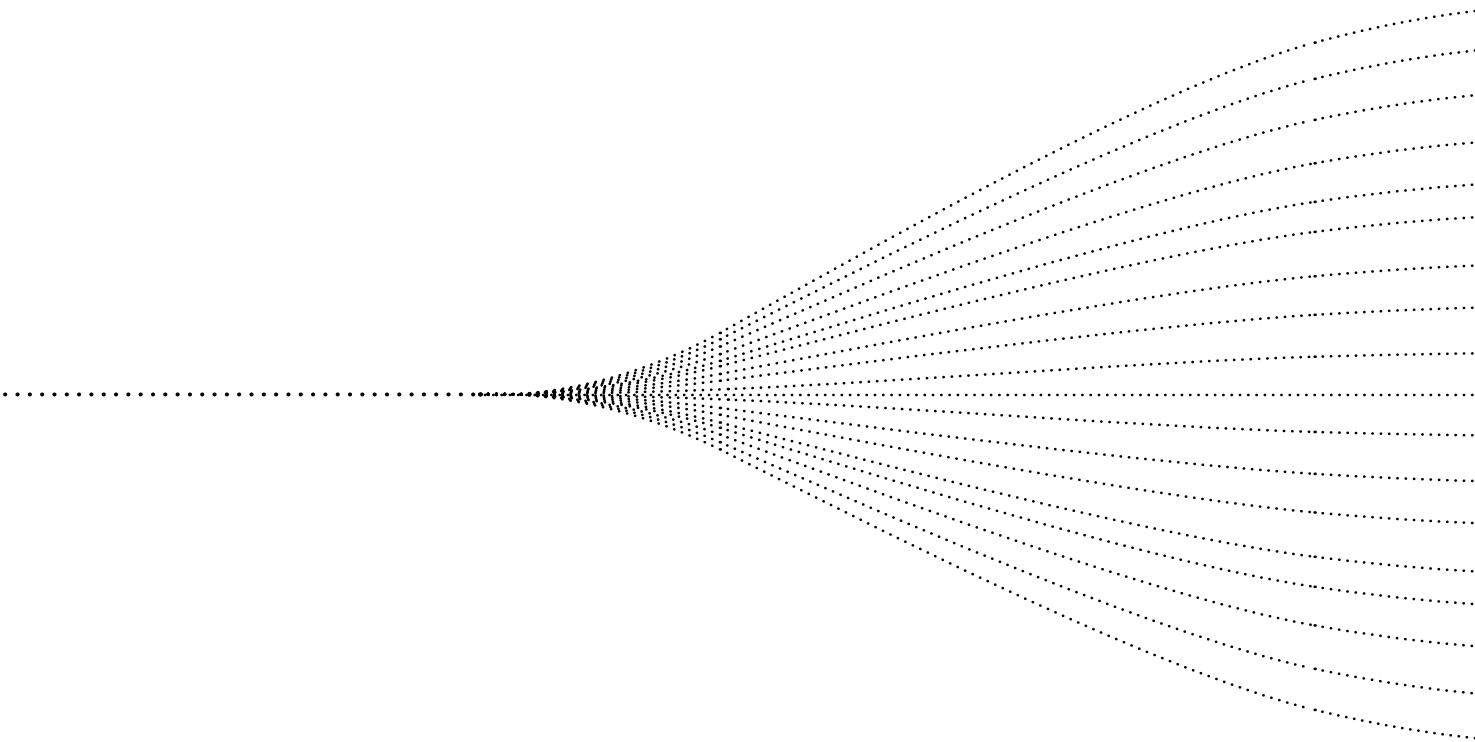
La prima suite in assoluto è sorta proprio a Milano in occasione del Salone del Mobile 2010. Ma il progetto prevede mille suite, tutte firmate dall'Architetto Simone Miceli nelle principali città

del mondo (tra le altre, Roma, Firenze, Venezia, Parigi, Londra, Praga, Barcellona, Mosca, New York, Atene, Los Angeles, Boston, Tel Aviv, Gerusalemme, Miami, Melbourne, Shanghai, Hong Kong, Auckland e Johannesburg).

MISSION

Gli spazi commerciali vuoti, costituiscono quindi un'opportunità d'azione progettuale non indifferente, e potrebbero diventare un'occasione per reinventare un nuovo modo di vendere, e promuovere uno stile di consumo più attento alle reali esigenze dei cittadini. In un'epoca in cui ci si nasconde dietro la potenza del marchio a cui nessuno ormai è più fidelizzato si può almeno provare a reinventare il modo di vendere e consumare. Essenzialità, chiarezza nella comunicazione, qualità del servizio e del prodotto per tornare alla base, ai rapporti di fiducia nel venditore e alle dinamiche del commercio di vicinato, ma rilette in chiave moderna.





..... mercato globale
 iperofferta
 momento che separa un
 modo di essere da altro
 differente
 low cost-high value
 scelte socialmente
 responsabili e
 ambientalmente
 compatibili
 transition
 transitions town
 decrescita come
 risposta al
 consumismo sfrenato
 [contro]tendenza
 swapping
 banche del tempo

..... consivisione dei saperi
 coworking
 caso endossa
 loja colaborativa
 micro imprenditori
 cultura del progetto
 crescente sensibilità
 green design
 ciclo di vita
 del prodotto
 dismissione degli
 imballaggi
 funzione pedagogica de-
 gli oggetti
 decadimento del
 commercio
 negozi sfitti
 caso townhouse@street



IL NEGOZIO E LA SCENA URBANA

2.1 *Evoluzione Delle Forme Commerciali*

L'attività commerciale è quella che, insieme all'imprescindibile residenziale, ha strutturato i luoghi della convivenza umana.

Lo studio dell'evoluzione delle diverse tipologie commerciali nella storia si lega allo sviluppo ed al **mutare della società**.

Evoluzione sociale e commercializzazione sono, infatti, processi fortemente intrecciati, l'una si alimenta dell'altra.

Le differenze qualitative e quantitative tra le varie forme commerciali sono enormi: resta una costante ed è la presenza di spazi fisici, di luoghi urbani destinati allo scambio commerciale: la piazza, la strada o l'edificio per il mercato. Si tratta di luoghi o di architetture che mutano con la società e ne assecondano le trasformazioni. La funzione commerciale (vendita e acquisto di merci o servizi in cambio di denaro) negli spazi della città tradizionale si mescola a quella civica, simbolico/architettonica, oltre che alla residenza, alla produzione, alla socialità quotidiana.

E' con la città industriale che si iniziano a separare, distinguere e specializzare gli spazi, le funzioni e i ruoli.

Il XIX secolo produce i due elementi chiave nella costruzione dei moderni spazi del consumo: il grande magazzino e l'insediamento suburbano, il primo specializzato nella vendita, il secondo nella residenza della famiglia.

Ognuna delle attività, il risiedere, il fare acquisti, il produrre merci, si "ritaglia" un proprio spazio sul territorio che verrà costruito su misura per ciascuna funzione. Al grande magazzino iniziano ad aggiungersi e mescolarsi elementi e tipologie spaziali nuove, come il passage coperto a vetri tra due strade urbane, che ospita botteghe e uffici, e nella sua versione più studiata e monumentale assume forme di grande significato, come ad esempio nelle Gallerie, a Milano o a Napoli. Ma la vera grande innovazione è rappresentata dal primo "migrare" dello spazio commerciale

specializzato dalla città verso il suburbio. Della fine XIX secolo si assiste, infatti, alla vera e propria “esplosione” della residenza suburbana, alimentata in un primo tempo dalle linee del trasporto pubblico ferroviario locale e tranviario.

Lo scenario, a questo punto, si può spostare verso gli Stati Uniti d’America, dove la tendenza alla espansione suburbana, per motivi culturali ed economici, è molto più forte che in Europa.

Nei sobborghi americani di fine ‘800 iniziano invece già a nascere, al centro delle grandi lottizzazioni di ville e giardini, i primi “blocchi commerciali”.

E’ con la diffusione di massa delle automobili che iniziano a crescere i “centri commerciali” staccati dalle residenze degli abitanti a cui si rivolgono. Questi centri si organizzano sulle fasce stradali, in aree sempre più lontane dalla città tradizionale, man mano aumenta la necessità di spazi da dedicare ai parcheggi. Aumenta via via la dimensione dei centri, dei parcheggi, e delle strade per raggiungerli. Anche le loro forme urbanistiche e le architetture cominciano a distinguersi sempre di più dalla città tradizionale e ad assumere forme proprie caratteristiche fino a raggiungere negli anni ‘50 del Novecento la forma “perfetta” (dal punto di vista del commercio): il Mall chiuso, ambiente ad aria condizionata costituito da un unico contenitore totalmente proiettato al proprio interno, dove un percorso principale (‘mall’) si snoda tra le varie offerte dei negozi e dei servizi.

Si tratta di spazi commerciali in cui quotidianamente viene messo in scena uno spettacolo che ha per **protagonisti prodotti e consumatori**.

Il modello di vita a cui questa tipologia commerciale fa riferimento era quello di una società postindustriale fondata sul terziario e sull’incremento di consumi individuali. Il fabbisogno di beni, non necessariamente di consumo ma anche e soprattutto di conforto, indotto dalla società comportava la necessità di attrarre i

potenziali consumatori-acquirenti, non solo con un’opprimente pubblicità dilagante dal piccolo schermo agli abnormi cartelloni stradali, ma anche con la costruzione di notevoli architetture i cui spazi interni, confortevoli ed accattivanti, siano concepiti e gestiti in modo da stimolare l’esigenza di “appropriazione” degli oggetti, non sempre indispensabili.

2.2 *Semiotica Urbana*

Secondo Rimbart, “la città sembra fatta più di idee che di mattoni”, ossia più di immagini che di oggetti concreti. Essa dunque è il luogo privilegiato per l’indagine della percezione che i singoli individui o i gruppi sociali hanno dello spazio in cui abitualmente vivono, lavorano o trascorrono il proprio tempo libero. Le composizioni urbane in cui quartieri, strade, palazzi, vetrine, cartelloni pubblicitari si dispongono secondo logiche topografiche, sono dunque portatrici di **messaggi sovrapposti** e interconnessioni classificabili in sensoriali, documentari, concettuali.

I primi, che possono assumere aspetti estetici o poetici riguardano tutto ciò che può suscitare una risonanza emozionale ed influenzano gli altri messaggi nella misura in cui portano a preferire un negozio, una strada o un quartiere.

I messaggi documentari forniscono solo informazioni più o meno strutturate: il nome di una via, l’insegna di un bar, il divieto di parcheggio ecc..

Dietro l’apparente disordine di queste informazioni si può individuare una logica, una struttura; l’assetto che ne deriva costituisce il messaggio concettuale. Naturalmente nella percezione del paesaggio urbano non si dà uguale importanza a tutti i messaggi: l’automobilista, ad esempio, ha ben presente l’ubicazione dei semafori che causano rallentamenti/accelerazioni ai



propri spostamenti (messaggio sensoriale), ma ignora la forma dei palazzi sovrastanti la strada (messaggio documentario). Nello stesso modo il pedone potrà descrivere molto meglio la posizione delle cabine telefoniche o dei negozi piuttosto che quella delle aree di parcheggio.

L'individuo quindi, conosce solo una parte dello spazio urbano (quella in cui si muove per lavoro, istruzione, svago o shopping), o meglio ancora lo vede come una sovrapposizione di luoghi (percepiti) specializzati (lo spazio culturale, dello svago, dello shopping ecc..) da frequentare in tempi differenti.

Egli quindi dialoga con la città attraverso linguaggi compositi e originali: il paesaggio urbano non è una semplice successione di oggetti, di strade, di vicoli, ma una vera e propria rete in cui i fruitori, lungi dall'essere anonime comparse, interagiscono con il costruito e con gli spazi vuoti e tracciano molteplici percorsi, ricchi di sensazioni (immagini, suoni, odori ecc...) e di significati.

La memoria e l'immaginazione danno origine ad uno spazio deformato e ridotto a immagini privilegiate che si precisa, di volta in volta, in relazione agli avvenimenti ed al sistema di referenze personali.

2.3 Il Ruolo Del Negozio Nella Scena Urbana

Gli spazi commerciali sono divenuti progressivamente dei veri e propri attori all'interno della **città-teatro**. Il negozio è uno spazio variabile all'interno dello scenario stabile urbano ma proprio per questo può mutare l'aspetto della città stessa grazie ai suoi sistemi di segni, che vanno dalle luci, alle vetrine, alle relazioni sociali in grado di instaurare nell'isolato un'idea di appartenenza. I luoghi del commercio fanno quindi parte di quel complesso intreccio che regola la vita della città e concorre a

definire il livello di qualità. Una presenza commerciale corretta e dignitosa può dunque costituire un elemento di qualificazione urbana.¹⁶

L' **'atmosfera città'** che si respira, nel bene e nel male, è stata un indicatore per misurare la crisi della città moderna, i cui ampi spazi liberi e la mancanza di continuità nel tessuto urbano che la caratterizza se per un verso salvaguardano il benessere fisico per un altro negano l'aggregazione sociale e generano disagio.

L'ambiente che circonda il luogo dell'acquisto ha esso stesso una forte valenza di richiamo generando proprio l'atmosfera che caratterizza, anche dal punto di vista culturale, le strade commerciali della città. Si è rilevato infatti come il segno commerciale sia rappresentativo del costume culturale ed economico di una città, e come i fenomeni commerciali nello spazio urbano si evidenzino in forme e caratteri diversi.

La qualità di una strada commerciale, e quindi il suo successo, è caratterizzata da alcuni punti significativi: oltre all'accessibilità del luogo, il rispetto della facciata del negozio per l'edificio esistente risulta vincente, così per una discreta presenza dell'insegna luminosa. L'esterno dell'esercizio di vendita risulta più rilevante dell'interno in quanto lo "storefront" si pone come punto critico di frontiera tra lo spazio pubblico e lo spazio privato.

L'attenzione all'accesso del negozio è fondamentale in ragione al richiamo che esso deve suscitare per i cittadini.

Nella "città vetrina", il dentro e il fuori del commercio, contenitore di movimenti veloci, veicolo di spostamenti, diventa occasione di osservazione, di un procedere curioso che induce alla sosta. Sostare, guardare le vetrine, essere attratti dagli interni e dalle

16 AA.VV, *Progettare Negozi, "Tea-Mode Shop"*, a cura di Simone Micheli, Alinea Editrice, 1994, pag. 24



merci, entrare, chiedere, acquistare, una sequenza di percorso al tempo stesso di movimento, azione, desiderio.

Prima comprare era un atto privato, protetto dagli occhi indiscreti dei passanti, un rapporto quasi personale fra venditore e compratore; oggi tutto è in vetrina, permeabile alla vista. L'atto dell'acquisto è subordinato alle sensazioni visive e il negozio è diventato un luogo di incontro, un prolungamento protetto della via. Insomma è accaduto per il negozio l'opposto di quello che si è verificato per la residenza: mentre la vita privata, che una volta vedeva la strada come prolungamento fisico dell'abitare, è oggi chiusa negli edifici, le vie commerciali portano una nuova **animazione nella città**, che si protrae nella notte con colori e bagliori che annientano i loro contenitori trasformando la città in una vetrina di sé stessa.

Il centro storico, la zona che rappresenta il cuore pulsante della città, è anche quella che presenta il maggior pregio urbanistico in termini di scena urbana ed in questo contesto ciascuna bottega, per la sua parte, ad assumere una funzione estetica di notevole rilevanza. Ci si domanda, a volte, se i luoghi del commercio, le vetrine, la pubblicità, appartengano all'urbanistica o all'architettura, come e più ancora che le pavimentazioni, le recinzioni, gli impianti luminosi, la segnaletica stradale, le zone verdi e la progettazione dei giardini. Il ruolo del commercio nei centri storici costituisce una materia fluida che va modificandosi in tempi spesso molto brevi secondo le regole del mercato, il gusto del pubblico. Nei centri storici, in conclusione, è necessario che i luoghi del commercio che vanno ad inserirsi, debbano essere progettati attentamente.

Se, ad esempio, in un angolo di una piazza del centro della città, su una scena che è sempre stata luminosa e piacevole, su cui magari sia affacciata la quinta di un elegante palazzo d'epoca, si insedia un esercizio commerciale che non necessita di vetrine,

come un'agenzia bancaria si crea l'effetto di un "buco nero" che crea un cambiamento di immagine non indifferente nella scena urbana.

L'insediamento di tutte le attività di servizio nel centro storico della città è una tendenza dovuta al costo elevato degli affitti, che autoesclude altre tipologie commerciali come l'artigianato, che non può permettersi locazioni così elevate.

Pianificare il commercio dovrebbe quindi tenere conto di queste problematiche; si dovrebbero definire le tipologie di distribuzione commerciale consentite in ciascun quartiere, con esclusioni e limitazioni per non intaccare l'immagine e "l'effetto città".

L'equilibrio tra l'offerta al dettaglio e la domanda della popolazione residente in alcuni casi viene a regolarsi pressoché automaticamente, nel senso che, nelle condizioni di ordinaria età e di stabilità, per ogni nuovo esercizio che si apre, ve ne sarà un altro che finirà col cessare l'attività.

Oltre questo riequilibrio spontaneo per i settori alimentari e di generale consumo, vi sono però due distinti sinergismi commerciali di cui sarebbe opportuno tenere conto. Uno, di origine medievale, del raggruppamento di ogni singolo settore merceologico degli esercizi identici che si installano in sostanziale contiguità tra loro, nessuno temendo la vicinanza e la concorrenza dell'altro; storicamente ogni città ha senza dubbio un'antica strada dedicata alla stessa funzione.

L'altro è il sinergismo di tipo commerciale e qualitativo in cui gli accostamenti e la stessa decisa contiguità degli esercizi commerciali puntano sulla clientela che si avvicina per compiere acquisti sostanzialmente diversi ma per uno stesso scopo.

Esistono infatti modelli di comportamento largamente diffusi che tendono a favorire aggregazioni più o meno spontanee che preferiscono di norma ubicazioni all'interno dei centri storici o delle aree commerciali più mature ed evolute.



Si rileva cioè in entrambi tali casi un comportamento di gruppo che tende a garantire al pubblico ciascuno dei nuovi esercizi insediati, come meritevoli di partecipare e di appartenere ad un raggruppamento così consolidato. E la scomparsa o la delocalizzazione di un solo esercizio, anche se di non lunga partecipazione, tende a rappresentare una riduzione dell'immagine e dell'importanza dell'intero raggruppamento. La presenza più o meno frequente di negozi di articoli "rari" o di "lusso" (abbigliamento, pelletterie, gioiellerie, antiquari ecc) è segnale inequivocabile di benessere diffuso e di un tipo di vita che si riflette oltre che nell'atto della vendita anche nella capacità di rendere attraente la struttura in cui l'atto stesso si svolge. Ne deriva, inevitabilmente, una concorrenza attiva fra commercianti che trattano lo stesso genere di merci ed una sinergia fra quelli che, pur trattando merci diverse, sono posti in una qualche relazione spaziale fra loro. Si vengono così a creare nella città zone o percorsi con caratteristiche particolari che inducono al **passaggio lento**, alla sosta, all'acquisto: centri o vie commerciali (spesso pedonalizzati), che diventano aree specialistiche della città. La funzione prevalente in queste aree è il commercio, che tuttavia assume caratteri esteriori profondamente diversi a secondo che ci si trovi in un nucleo storico, in una periferia o addirittura fuori della città, in aree create appositamente per svolgere quasi esclusivamente questa funzione. I centri commerciali lontani dai centri urbani, localizzati su assi viari a scala territoriale, che fino a non molto tempo fa erano appannaggio di altri paesi, oggi sono una delle mete del turismo domenicale del cittadino medio.

2.4 *Il Negozio Come Macchina Per Vendere \ L' Importanza Della Comunicazione*

Oggi, nel negozio, gli oggetti di scambio non sono più le merci ma le sensazioni. La **seduzione** è diventata paradossalmente un valore di scambio e serve a mantenere in essere i sempre più difficili rapporti sociali.

È possibile immaginare il negozio come uno spazio teatrale a metà strada tra conosciuto ed irreali. Come il teatro, anche il negozio si divide in una sorta di platea e di palcoscenico, legate all'osservazione e alla rappresentazione. Una duplice natura quella del negozio che non riguarda direttamente lo spazio architettonico ma piuttosto il suo contenuto e la sua legittimazione sociale. Il negozio è infatti il luogo dove il prodotto si trasforma in merce in attesa di diventare *oggetto* al momento dell'acquisto.

La progettazione del luogo della vendita non può dunque prescindere dal sistema e dal codice comunicativo e la vetrina diventa un vero e proprio segnale in grado di raccontare la storia dell'intero negozio.

L'immagine coordinata parte dal nome e dall'insegna siano essi una parola, un segno grafico, diventano il simbolo riconosciuto del punto vendita. Sempre più spesso si utilizza la **corporate identity** per particolari mercati, rivolti ad un target mirato e ben allenato a comunicare semioticamente. In un processo di progressiva *dematerializzazione*¹⁷ della nostra realtà e quindi anche delle merci, l'immagine coordinata e il luogo della vendita rivestono un ruolo sempre più importante nelle nostre scelte d'acquisto. L'obiettivo della progettazione interna e della comunicazione visiva di un negozio, che lavorano in collaborazione, è il medesimo, fungere da catalizzatori nel rapporto con il pubblico. E' evidente che un gradevole allestimento scenografico e un'accorta "messinscena", costituiscono un segnale forte per il pubbli-

17 AA.VV, *Progettare Negozi: "Tea-Mode Shop"*, a cura di Simone Micheli, Alinea Editrice, 1994, pag. 59



co, un segnale in grado di attirare l'attenzione di molti. Ma risulta altrettanto evidente che la funzione comunicativa dell'impresa-spazio vendita non si esaurisce qui. Entrano in scena a questo punto le relazioni pubbliche, per mezzo delle quali l'impresa-negozio fa conoscere i suoi beni e servizi al pubblico cercando di suscitare un senso positivo. Questo avviene attraverso singoli interventi di comunicazione (pubblicitaria, di stampa, di immagine) studiati a misura del pubblico di riferimento.

2.5 *Il Commercio Al Dettaglio*

Dal 24 aprile del 1999 sono stati introdotti solo due settori merceologici che caratterizzano tutti i tipi di commercio, sia all'ingrosso che al dettaglio e sono gli Alimentari e non Alimentari, in sostituzione delle vecchie tabelle merceologiche.

La **distribuzione al dettaglio** consiste nella vendita, nell'acquisto o nello scambio di mercanzie in piccole quantità e include tutte le attività relative alla vendita di beni o servizi direttamente ai consumatori finali per un uso personale non commerciale.

Contrariamente al commercio su larga scala, praticato sulle lunghe distanze, il commercio al dettaglio si svolge entro un raggio d'azione generalmente locale, a volte regionale.

Si distingue dal commercio all'ingrosso, che riguarda importanti quantitativi di merce.

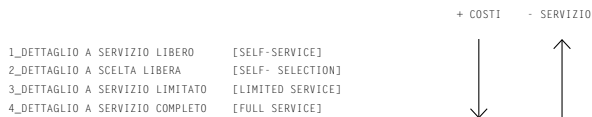
Ogni organizzazione che vende al consumatore finale, sia essa un produttore, un grossista, o un dettagliante, opera al dettaglio, indipendentemente da come vende (di persona, per posta, per telefono, tramite distributori automatici o via internet o dove (in negozio, per strada, a domicilio).

I luoghi del commercio sono mutati nel corso dei secoli: raduni

periodici (fiere, mercati, esposizioni) commercio itinerante o locali permanenti (botteghe e locande, grandi magazzini e supermercati) ma ancora oggi si manifesta in due forme differenti: in sede fissa, quindi in un negozio, o su aree pubbliche come nel caso degli ambulanti.

Il commercio al dettaglio in sede fissa, nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti, si distingue in base alla **superficie di vendita**, in tre tipologie: esercizi di vicinato (superficie di vendita minore o uguale a 250 mq), medie (dai 250 mq ai 2500 mq) e grandi strutture di vendita (superficie superiore a 2500 mq). Per superficie di vendita di un esercizio commerciale si intende la misura dell'area o delle aree destinate alla vendita, comprese quelle occupate da banchi, scaffalature, vetrine e quelle dei locali frequentabili dai clienti, adibiti all'esposizione delle merci e collegati direttamente all'esercizio di vendita. Non costituisce invece superficie di vendita quella dei locali destinati a magazzini, depositi, lavorazioni, uffici, servizi igienici, impianti tecnici e altri servizi per i quali non è previsto l'ingresso dei clienti, nonchè gli spazi di "avancassa", purchè non adibiti all'esposizione di merce.

La nascita di nuove tipologie di punti vendita è spiegata nella teoria della ciclicità della vendita al dettaglio. I punti vendita convenzionali in genere incrementano progressivamente i servizi, quindi sono costretti ad alzare i prezzi per coprire i costi. L'aumento dei costi crea opportunità per la nascita di nuove forme di punti vendita, che offrono prezzi più bassi e un livello di servizio inferiore. Le nuove tipologie rispondono a preferenze molto diverse dei consumatori in termini di livello di servizio e servizi specifici. I rivenditori al dettaglio possono posizionarsi in base a quattro livelli di servizio:



2.6 Il Mercato \ Misuratore Delle Esigenze Quotidiane

Il mercato rappresenta una fondamentale componente della vita della città, insieme al commercio in sede fissa. Il mercato è, in sostanza, un **richiamo quotidiano** che coinvolge grandi e piccoli, senza distinzioni economiche e culturali. I mercati riflettono **usi e costumi** delle persone che in esso quotidianamente lavorano, vivono, si procurano i beni di cui necessitano, pertanto essi offrono sempre l'immagine più genuina di una città o di un quartiere. L'idea di mercato appartiene forse più all'antropologia che all'architettura, poiché designa il luogo ove trovano espressione i caratteri e i costumi, le abitudini e i rapporti tra le genti dei vari paesi. Da quello che ha rappresentato e rappresenta il mercato sulle aree pubbliche, nella storia e oggi, possiamo sinteticamente individuare in alcuni punti il motivo di scelta e di successo di questo tipo di vendita:

- _la convinzione di poter beneficiare di una spesa più economica
- _il rapporto interpersonale che si stabilisce con il commerciante
- _la possibilità di scegliere e toccare i prodotti (merce rara, genuina, non trovabile nei supermercati)
- _il senso di continuità con lo spazio urbano
- _l'assenza di filtri, come porte e vetrine
- _l'occasione più probabile che in altri luoghi, di vivere situazioni impreviste e spettacolari o momenti di socialità e curiosità
- _lo scenario di un'umanità variegata, di razze e colori

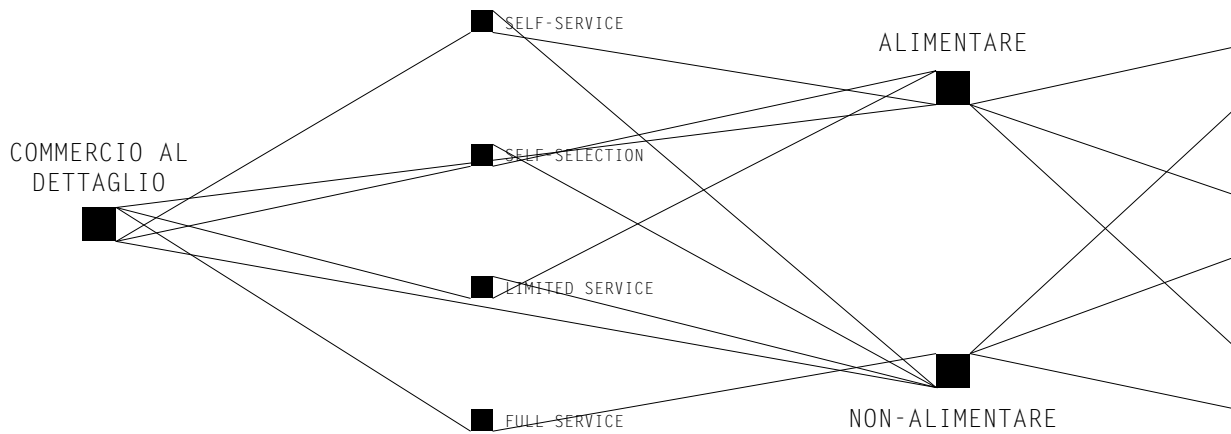
Il mercato giornaliero, come quello su strada o su piazza, è un canale di vendita stanziato su posteggi dove si installano banchi di vendita la mattina e si rimuovono il pomeriggio.

In questi, con una merceologia varia e despecializzata, la vendita è regolamentata dalle stesse normative degli altri tipi di mercato. Il mercato scoperto giornaliero è quello che più rimanda alla memoria dell'ambulante per il suo essere temporaneo nello spazio urbano. Il coinvolgimento con lo spazio urbano crea quella spettacolarità connessa alla contaminazione tra il tessuto urbano circostante e la temporaneità delle strutture di vendita. Ciò avviene soprattutto se il mercato va ad inserirsi nella continuità urbana, per cui il cittadino viene coinvolto nel suo percorso, più di quanto accada per i negozi lungo la strada.

Il suo apparire e sparire nell'arco della giornata, la sua **teatralità** rendono gioiosa l'attività dei cittadini e degli utenti e costituiscono un'occasione di rivitalizzazione e di richiamo per il contesto costruito che li accoglie.

In questa ottica si collocano anche i mercati periodici. Il mercato settimanale, periodico o improvvisato, dell'usato o etnico, è un momento di **vita urbana**, un momento in cui la vita viene sconvolta da un'attività di scambio che intende sostanzialmente integrare quelle aree urbane di offerte commerciali di cui sono sprovviste molte volte e che per la loro peculiarità, riescono ad essere un richiamo che va oltre il quartiere. In questa tipologia di mercati un ruolo rilevante rivestono le strutture di vendita, dalle bancarelle ai vari sistemi protezione dei prodotti.

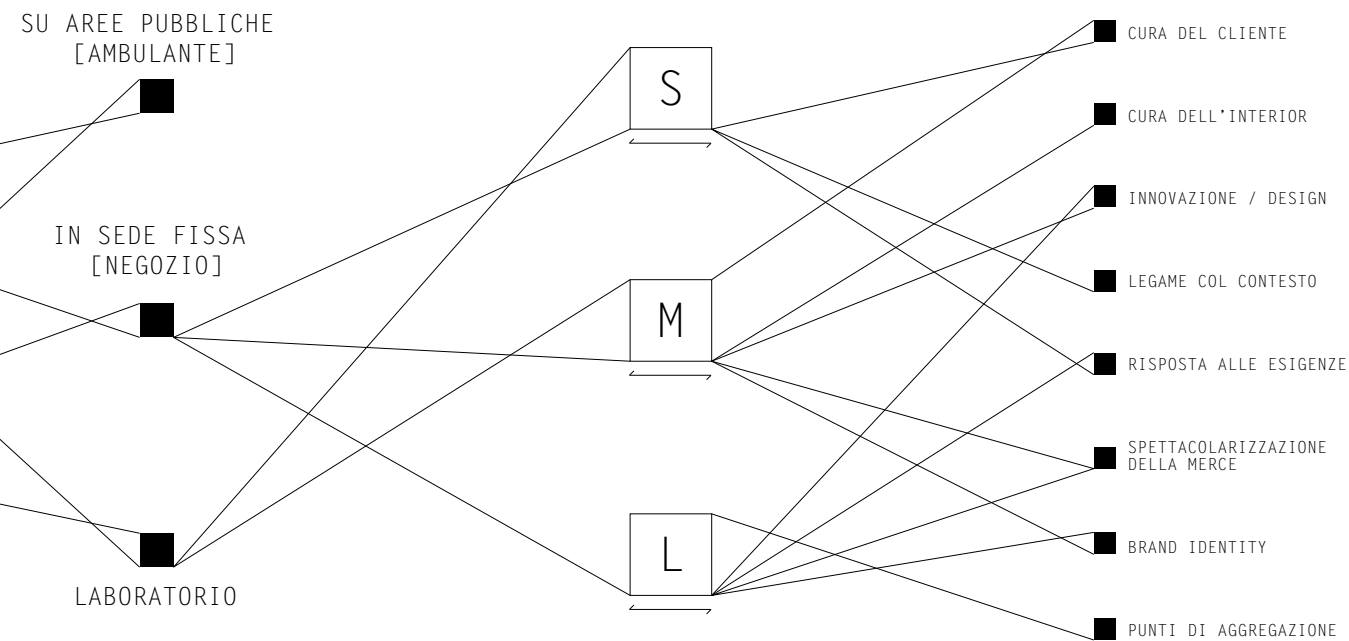
Quindi la complessità degli elementi che caratterizzano il mercato è certamente un aspetto rilevante ed è proprio ciò che determina la qualità finale dell'evento commerciale.



commercio esercitato da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale

tipologie di dettaglianti

settore merceologico

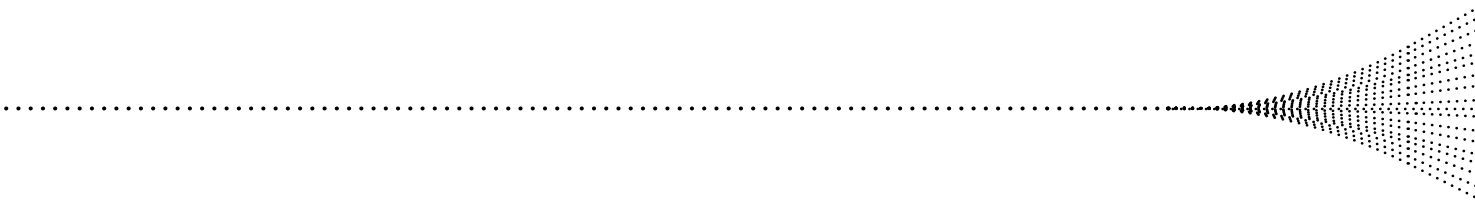


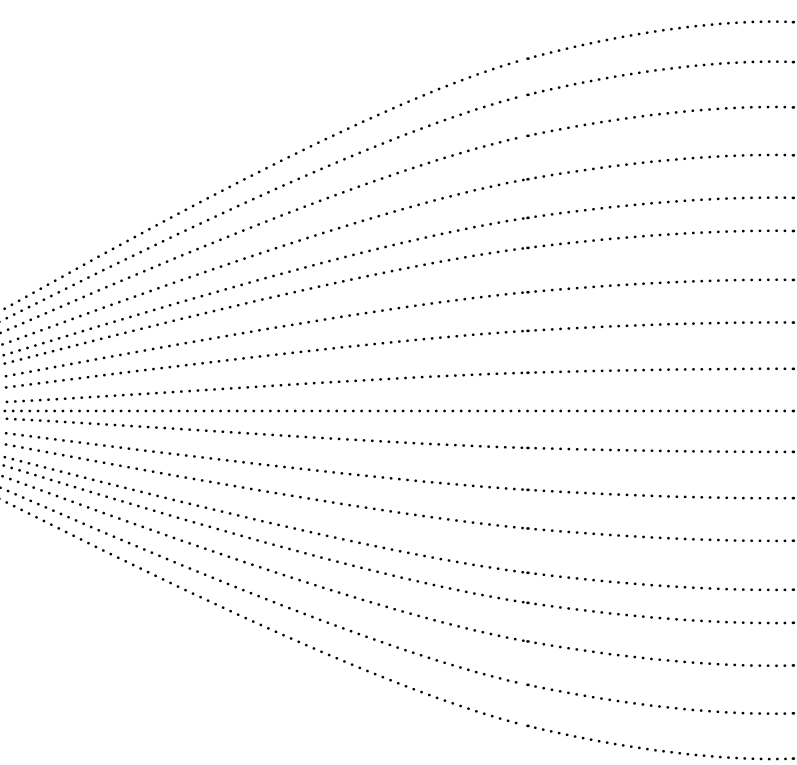
forme di esercizio

tipologie di esercizio
* per superficie di vendita

caratteristiche punto vendita

S \\ esercizi di vicinato	= o < 250 mq
M \\ medie strutture di vendita	tra 250 mq e 2500 mq
L \\ centri commerciali	> 2500 mq





mutare della società
protagonisti prodotti
e consumatori
messaggi sovrapposti
apparente disordine
città vetrina
città teatro
animazione nella città
passaggio lento
seduzione
corporate identity
distribuzione
al dettaglio
superficie di vendita
richiamo quotidiano
usi e costumi
teatralità
vita urbana



STRATEGIE DI RETAIL DIFFUSE

Il mondo del retail cerca costantemente di rinnovare sè stesso, influenzato dai mutamenti sociali e dalle tendenze che rimodulano la relazione tra clienti e acquisto. Le esperienze commerciali degli ultimi vent'anni evidenziano lo scenario di una società proiettata verso un consumo più consapevole e ricercato. Le merci assumono nuovi valori comunicativi, grazie alle nuove forme di marketing emozionale e al potere della pubblicità per fronteggiare il nuovo paradigma di "individuo consumatore"¹⁸, più esigente, responsabile, informato ed indipendente, con un orientamento pragmatico nella scelta dei prodotti. I bisogni sembrano lasciare gradatamente il passo ai desideri, così lo spazio del retail cerca di interpretare il contemporaneo, condensandosi di codici e segni, proponendo atmosfere e stili di vita nei quali il cliente può identificarsi e sentirsi attratto.

3.1 *Identità\Riconoscibilità del Brand*

In uno scenario che vede da un lato il consumo trasformarsi in linguaggio e dall'altro un consumatore sempre più esigente e selettivo, ogni azienda si trova a dover operare intensificando e radicando la propria identità, consapevole che il riconoscimento è già la metà del successo di un marchio e quindi di un prodotto. Il brand necessita di rafforzare la sua immagine per risultare "riconoscibile fra tanti", comunicare sicurezza e stabilità ed affermarsi tra il pubblico come marchio di qualità.

Così le aziende, e questo accade per quasi tutti i settori merceologici della grande distribuzione, investono nella progettazione attenta dei punti vendita, e nella ricerca di nuovi canali di comu-

18 Fabris, Giampaolo, *Il Nuovo Consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli s.r.l., 2003

nicazione, più adatti alle aspettative del cliente moderno.

L'innovazione del **Concept Store** rispetto ad altre forme distributive è la centralità dell'atmosfera, la messa in scena del prodotto. Esso infatti si presta ad un'esigenza di comunicazione del proprio marchio, della propria filosofia aziendale da parte del produttore/distributore nei confronti di un consumatore sempre più scettico verso la pubblicità, annoiato, selettivo e infedele. La nascita dei concept store avviene negli anni 80 quando, a partire dagli Stati Uniti, molte aziende hanno cominciato a creare punti vendita tematici, dove il consumatore potesse non solo acquistare dei prodotti, ma entrare nel "mondo" proposto dal marchio. In Italia Elio Fiorucci, un precursore di tendenze, negli stessi anni '80 riuniva in un unico spazio di vendita moda, gadget, articoli per la casa, con grand'attenzione all'atmosfera e allo shopping come esperienza totalizzante. Il concept store, che sfrutta le potenzialità di comunicazione del punto vendita, è indirizzato ad un preciso target cliente, individua uno o più stili di vita da proporre, crea un'identità forte e la comunica con coerenza in tutti i dettagli (personale, packaging, immagine, servizi).

La **comunicazione al cliente** risulta in ogni caso indispensabile al giorno d'oggi e sicuramente la progettazione di un negozio o di uno showroom non può prescindere dalla capacità del linguaggio e dell'immagine di veicolare la fantasia e l'immaginazione, di interpretare il linguaggio non solo come strumento di comunicazione ma come una meravigliosa macchina capace di comporre con pochi segni un'infinita varietà di concetti, un congegno con una illimitata potenzialità espressiva.¹⁹

19 AA.VV., *Il sublime Urbano. Architettura e New media*, a cura di Altarelli, Lucio, Ottaviani, Romolo, Gruppo Mancosu Editore, 2007

Nel concept store mono-marca, anche chiamato **Flag-Ship Store** (Negozio Bandiera) si rappresenta quindi la filosofia del marchio a beneficio del consumatore spettatore, il "consumatore".²⁰

La sovraprogettazione e l'enfasi formale di alcuni flagship store, non sono pensati per aumentare le vendite quanto a produrre un'aura che avvolga contemporaneamente il visitatore/cliente e il prodotto, creando una duratura esperienza che resti nelle future decisioni di acquisto e di consumo.²¹ Il flagship ha infatti l'obiettivo primario di in-trattenere a lungo il cliente all'interno del punto vendita, con gran cura del dettaglio e con l'offerta di un'esperienza di consumo più globale. Il marketing "esperienziale" vuole appunto rappresentare il trend che non vede più il semplice prodotto al centro dell'acquisto ma che fornisce, insieme ad esso, una serie di servizi aggiuntivi, che vanno dalla personalizzazione del prodotto, all'ambiente, all'evento. Questa tendenza ha portato i retailers, nel corso del Novecento, a coinvolgere i più grandi architetti contemporanei nelle proprie visioni, nella speranza di ottenere non solo un involucro rappresentativo dei valori del marchio ma anche una risposta all'incognita di intercettare i segni del contemporaneo²², dando luogo, per traslazione di significato, alla **Brand Architecture**. Il risultato ha portato

20 Zorretto, Francesca, *Esperienze di shopping: il concept store*, da Arredo&Design, Aprile 2006

21 AA.VV., *La città vetrina: i luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, a cura di Giandomenico Amendola, Liguori Editore, 2006

22 Scodeller, Dario, *Negozi, l'architetto nello spazio della merce*, Electa, 2007



alla creazione di 'oggetti di design' a scala urbana che, adottando lo stile, il linguaggio del marchio a cui fanno riferimento, coniugano il consumo alla comunicazione, trasformando lo stesso progetto architettonico in griffe.

Olivetti, Swatch, Benetton, Calvin Klein, Prada, sono solo alcuni degli innumerevoli marchi che hanno legato, nel corso degli ultimi cinquant'anni, il proprio nome e la propria immagine ai grandi nomi dell'architettura.

3.2 Serialità

"Ogni problema di standard solleva e moltiplica le difficoltà. Ciò che è possibile, ammissibile, in mille singoli casi, diventa inammissibile in un problema di standard. Una volta trovata la soluzione tutto sembra semplice, naturale e spontaneo."

Le Corbusier e il progetto per i negozi Bat'a, 1936

Negli ultimi anni si sta affermando sempre più il sistema commerciale del **franchising**, fenomeno di tendenza e in continuo sviluppo sul territorio italiano.

Il moderno franchising si è diffuso a partire dagli anni trenta con l'affermazione di grandi catene di ristoranti, ed è letteralmente esploso negli anni cinquanta con lo sviluppo di catene di fast-food. In seguito la tendenza ha portato alla formazione di grandi catene in franchising nel settore della rivendita al dettaglio. Il franchising è infatti un accordo di collaborazione per la distribuzione di servizi e/o beni, che vede da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata e dall'altra una società o una persona fisica che aderisce a questa formula, spesso perché

ha voglia di avviare un'impresa commerciale ma non se la sente di partire da zero. Nel franchising infatti il rischio di fallimento è quasi nullo poiché l'azienda madre, che può essere un produttore o un distributore di prodotti o servizi di una determinata marca od insegna, concede all'affiliato, in genere rivenditore indipendente, il diritto di commercializzare i propri prodotti e/o servizi utilizzando l'insegna dell'affiliante oltre ad assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. In cambio l'affiliato si impegna a rispettare standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal franchisor. Contrariamente all'idea del flag ship store, questo sistema prevede una serie di spazi commerciali legati da stesse caratteristiche, tende a omologare ogni negozio, e di conseguenza ogni città, all'altra. Entrare in un negozio Intimissimi in corso Buenos Aires a Milano è la stessa cosa che entrare in quello di Roma. L'unica lieve differenza la si trova nell'offerta merceologica perché essendo il gestore dell'esercizio ad occuparsi degli ordini, scegliendo chiaramente dal catalogo del franchisor.

Il sistema franchising è interessante dal punto di vista della progettazione perché, dovendosi adattare a diverse tipologie di spazio, che vanno dal negozio fronte strada al corner all'interno di un centro commerciale, deve studiare attentamente **sistemi allestitivi flessibili e adattabili**.

3.3 Effimero

Un temporary store fornisce la possibilità di raccontare una storia, un episodio che altrimenti non potrebbe prendere vita in un negozio istituzionale"

Roberto Baciocchi, architetto del temporary store Prada di Parigi

BaBo

STANDARDS: VITRINES

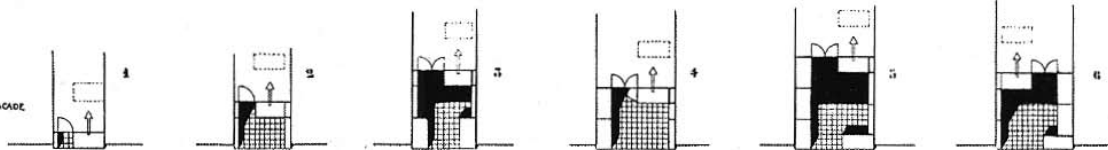
A	4.93	96
B	4.93	73
C	96	73

PORTES (4.60

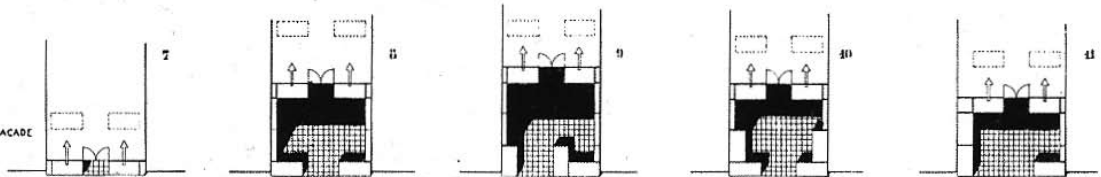
LE REMPLISSAGE EVENTUEL SERA A COTE DE LA PORTE (PANNELAU FIXE TRANSPARENT OU PLEIN) SELON LES DIMENSIONS DU TERRAIN (voir n° 19)

5595

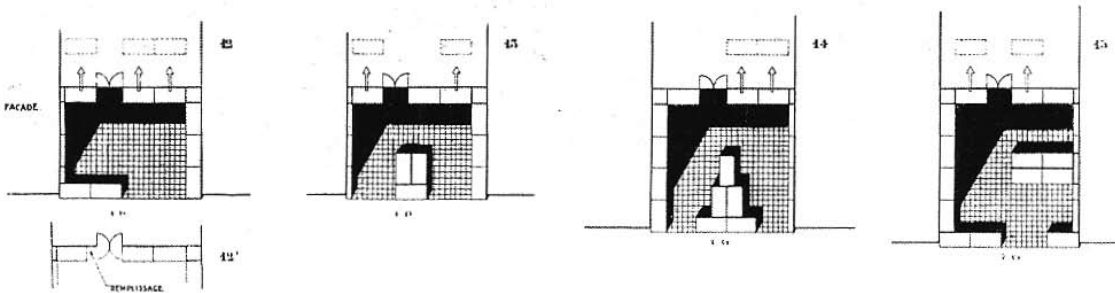
TYPE 1
VITRINE FACADE



TYPE 2
VITRINES FACADE



TYPE 3
VITRINES FACADE



Il fenomeno del temporary è in continua espansione nel mondo, perchè propone situazioni che durando da pochi giorni, al tetto massimo di qualche mese, assumono il valore di happening, sono imperdibili proprio perchè temporanee. Creano curiosità nella gente, fanno notizia, e stimolano i progettisti a confrontarsi con il 'low budget' e a cimentare la fantasia con l'effimero.

Se da un lato il mondo delle merci è caratterizzato dalla necessità di trovare la continuità del segno, dall'altro lato, questo segno ha bisogno di essere costantemente aggiornato per adattarsi al mutamento rapido della società.

Come dice efficacemente il filosofo e sociologo Zygmunt Bauman, oggi viviamo in una società liquida, dove identità e appartenenze hanno mutato significato e le strutture sociali sono divenute fluide.²³ Tutto si fa più rapido e si dissolve e ricostruisce da un giorno all'altro. Questa propensione alla fluidità influenza anche le modalità di distribuzione e ha portato allo sviluppo di nuovi modelli spaziali e comportamentali legati al consumo, che si nutrono invece di rapidità, precarietà e mobilità, sovvertendo il concetto di boutique, di insegna, di promozione pubblicitaria tradizionale.

I **Temporary shops** sono infatti di negozi con un periodo di apertura limitato e prestabilito che può variare dai pochi giorni a diverse settimane, fino ad un massimo di poco più di un mese, con tanto di countdown a vista a scandire ore, minuti e secondi che mancano alla chiusura. Il fenomeno, nato nel 2003 in Gran Bretagna, ha lo scopo di pubblicizzare l'uscita di un nuovo prodotto, del lancio di un servizio, o viene usato per sponso-

nzare un evento imminente. I Temporary shops rappresentano uno strumento di comunicazione e marketing molto forte, poichè proprio per la permanenza ridotta all'interno del tessuto urbano, devono avere un impatto forte, lasciare il segno. L'allestimento risulta quindi curato alla perfezione e studiato nei minimi particolari, dall'aspetto visual al fattore emozionale, ed elemento non meno importante da prendere in considerazione è la sponsorizzazione dell'evento.

Inoltre il negozio "apri e chiudi", abbate i costi di apertura e d'esercizio, sfruttando l'effetto sorpresa e il passaparola, già in sé strumento di comunicazione e marketing forti e innovativi. Sono molti i brand che tramite eventi temporanei invadono le città su ogni lato del globo, cercando di affermarsi attraverso nuove e innovative forme di comunicazione.

Emblematica è l'esperienza di "Comme des Garçons" e dei suoi **Guerrilla Stores**. Il brand di abbigliamento creato dalla stilista giapponese Rei Kawakubo, che continua ad aprire store urbani occasionali e improvvisati facendoli poi "sparire" velocemente. Ispirati alla filosofia e soprattutto alla "pratica" no-global, i guerrilla stores di questa casa di moda postmoderna, occupano temporaneamente e in modo spartano, esercizi commerciali dismessi, senza ristrutturarli ma trasformandoli in ambienti pieni di energia creativa in cui muoversi e trovare le nuove collezioni. Luoghi evento che aprono silenziosamente senza alcuna campagna pubblicitaria e per un periodo di tempo molto ristretto. Una nuova strategia di retail che utilizza il passaparola e internet come sistema di promozione, creando spazi itineranti, stimolanti, improvvisi, veloci, in perfetto stile guerrilla.

Un altro esempio molto glamour è Vacant, un concept store ideato da Russel Miller e Mariko Watanabe. Il loro è un "negozio itinerante" concepito su esempio di alcuni negozi di Tokyo che

23

Baumann, Zygmunt, *Modernità liquida*, Laterza, 2002



chiudevano subito dopo aver venduto tutta la merce, finché non arrivava il nuovo stock, senza più pagare l'affitto durante l'attesa. Sfidando apparentemente alcune delle leggi fondamentali d'impresa (affittare ogni volta un locale, selezionare il personale, "farsi conoscere" ogni volta da zero), Vacant ha cominciato il suo viaggio spostandosi ogni mese, da Tokyo a Shanghai, da Parigi a Berlino, da Stoccolma a Los Angeles, e riscuotendo grande successo. Tutti i pezzi del concept store sono inoltre assolutamente unici (o in quantità limitate) e quindi gli articoli proposti tra città e città sono sempre difrenti.

La casa di moda Imitation of Christ, in collaborazione con la Creative Time, nel febbraio 2005, durante la settimana della moda di New York, espone in una scatola itinerante di Plexiglass trasparente, con un venditore al seguito, una capo di alta moda al giorno: ogni giorno a un'ora stabilita, un segnale rosso luminoso si muoveva su una mappa interattiva, per indicare il luogo e l'orario della location della giornata e la scatola trasparente veniva letteralmente alzata e trasportata al nuovo indirizzo.

Le strategie di Guerrilla stanno coinvolgendo tutti i campi, in città come Berlino ha preso piede la moda dei "bar nomadi" come i Beat Street che cambia sede ogni fine settimana e Cookies che cambia location un paio di volte l'anno. Le nuove tendenze del marketing, la saturazione mediatica, la società consumistica in cui viviamo, rendono indispensabile una continua evoluzione mediatica dell'architettura e delle arti in generale.

3.4 Micro-scala

Sono però gli spazi della micro-scala quelli che riescono a raccontare la città nei suoi piccoli e grandi eventi di crescita e nelle sue logiche di consumo. Tsukamoto, a proposito delle **pet**

architecture,²⁴ spiega che se si paragona la società degli uomini al sistema degli edifici "decorosi" che stanno negli spazi "decorosi" di una città, esse sono invece quelle costruzioni poco più grandi di una conigliera, bizzarre, sorprendenti, spontanee, che occupano spazi di risulta, intercapedini, incongruenze di geometrie urbane frutto di logiche stratificate o di cui si è persa la ratio, andando a formare una sorta di sottosistema urbano indipendente. Ma queste architetture puntuali sono anche dei veri e propri testimoni parlanti della storia della città: nel caso di Tokyo, dalla loro ubicazione e dalla loro forma si traggono indicazioni uniche e preziose dei mutamenti, dei traumi, e di ogni altra vicenda urbanistica della città; ma soprattutto forniscono una preziosa mappatura, nel caso delle micro-architetture legate al commercio, dei trend di consumo e delle esigenze all'interno dello scenario urbano.

Come labili punti fissi nel paesaggio urbano che si distrugge e rigenera di continuo, le **vending machines** propongono uno stile di acquisto diretto, si vede, si sceglie, si paga, si ottiene. Nelle città giapponesi i distributori automatici rappresentano il più capillare e agile sistema di vendita.²⁵ La vendita automatica viene utilizzata per svariati beni di consumo, fra cui articoli d'acquisto d'impulso, come sigarette, bibite, caffè, caramelle e altri prodotti come calze, cosmetici, cibi caldi, preservativi e libri tascabili. I distributori si trovano ovunque, luoghi di lavoro, grandi magazzini, stazioni di servizio, alberghi, bar, e sono ubicati nelle

24 Atelier Bow-wow, *Pet Architecture Guide Book*, 2001

25 AA.VV., *Il sublime Urbano. Architettura e New media*, a cura di Altarelli, Lucio, Ottaviani, Romolo, Gruppo Mancosu Editore, 2007, cit. pag. 211

23
24

Guerrilla Marketing Fedex, NY
Guerrilla Marketing, Saatchi & Saatchi per Folgers, NY



aree dove tipicamente si avverte la necessità del prodotto. La città restituisce così la propria forma a ciascuno secondo le proprie regole di consumo, secondo mappe mentali legate all'abitudine d'uso, al ricordo di un appagamento.

Osservando alcuni esempi da vari Paesi si nota una progressiva diversificazione merceologica che, da un lato, testimonia l'evoluzione delle tecnologie a disposizione e, dall'altro, parla delle trasformazioni sociali che determinano nuove esigenze a cui anche le vending machine possono andare incontro.

Da qualche anno si vedono comparire nelle principali città italiane vere e proprie catene in franchising che occupano locali commerciali con i propri distributori automatici. Brekky è un mini-market automatico in franchising che propone prodotti che vanno dai tradizionali snack e bevande, fino ai prodotti freschi e ai pasti caldi mono-porzione. Il massimo del "servito" e del "sempre disponibile". Un'altra tendenza italiana è invece quella delle vending di latte fresco direttamente dal produttore al consumatore. Si tratta in questo caso di una distribuzione disintermediata, un fenomeno sempre più rilevante in relazione ad un consumo critico e responsabile e alla riduzione del packaging.

Camminando lungo le strade di Londra, si può invece incappare in un distributore automatico di sneaker Onitzyka Tiger che offre 24 tipi di scarpe con 6 diverse misure. Un brand che trasforma una vending machine in un happening. Come in Giappone in una vending machine di aragoste vive. Garanzia assoluta di freschezza, sempre disponibile. Il Brasile sfrutta i distributori automatici di libri nelle metropolitane perseguendo un obiettivo sociale, quello di incentivare la lettura e migliorare gli indici di alfabetizzazione del Paese. Si potrebbe dire che la diversità di prodotti offerti nei vari Paesi in alcuni casi riveli interessanti differenze culturali e corrisponda alle esigenze dei consumatori di quella zona.

I **Convenience Stores** (combinì), nati in America negli anni '70. Si tratta di piccoli supermercati, non superiori ai 100 mq, aperti 24 h su 24, disseminati nelle aree residenziali delle città, specialmente negli Stati Uniti e in Giappone. Si tratta di una tipologia di consumo di prossimità, che si calibra sulle esigenze dei clienti, registrate e monitorate di continuo, una sorta di protesi dell'abitare dove si può trovare di tutto, merci alimentari, pasti in confezioni monodose, pronti in tre minuti nel microonde, prodotti freschi, oltre che a sofisticate tecnologie che permettono di acquistare biglietti di cinema, teatro e concerti, pagare le bollette, ricaricare il telefono, stampare fotografie, ritirare denaro dalla propria banca. I combinì sono punti vendita senza estetica, dove l'unica immagine ad essere restituita è quella del prodotto stesso.

3.5 E-Commerce

"[...] si produce così un distacco progressivo del consumatore isolato dinanzi al monitor domestico dall'esperienza concreta del contatto fisico con le merci e con gli altri consumatori, e la merce stessa lascerà sempre più spazio ad un mondo di puri segni immaginari collegati ad essa, cioè al mondo dell'immagine immateriale della marca e del prodotto"

Codeluppi, Vanni, I consumatori

Tra i canali di distribuzione più osannati, i "negozi on-line" rappresentano sicuramente una tendenza in espansione. Fare e-marketing significa informare, comunicare, promuovere e ven-



dere i propri prodotti e servizi via internet.²⁶

Le merceologie proposte dal commercio elettronico sono le più disparate, libri, dischi, prodotti elettronici ma anche abbigliamento e perfino i prodotti di routine, hanno trovato nella rete un duttile ed efficace canale di vendita.

Il mercato virtuale non riconosce più la dimensione concreta e tangibile che da sempre lega merce e acquisto, ma alla mancanza del contatto fisico consumatore/venditore e consumatore/merce si sofferisce con altri tipi di vantaggi quali la reperibilità di prodotti talvolta difficilmente raggiungibili, risparmio di tempo e a volte di denaro,

Amazon ha esordito nel 1995 come la “più grande libreria al mondo”. Si trattava di un negozio virtuale che non aveva il possesso fisico di alcun libro. Nonostante la capacità del canale di offrire una selezione di titoli superiore a qualsiasi altra libreria, in molti, con atteggiamento scettico si chiedevano come sarebbe stato possibile comprare un libro sul web, senza possibilità di poterlo sfogliare, senza avere un personale cordiale e competente a cui chiedere consiglio. Amazon si applicò per riprodurre le caratteristiche delle librerie fisiche, decidendo di sostituire i consigli del “personale” inserendo commenti e recensioni degli stessi lettori, offrendo un servizio di consigli personalizzati. Amazon risolse anche gli ultimi svantaggi relativi all'uso del virtuale, introducendo la possibilità di “sfogliare” le pagine del libro, avendone quindi una preview di alcune parti, e successivamente dando la possibilità ai clienti di effettuare ricerche all'interno dell'intero testo. Le stesse operazioni di marketing effettuate dal canale, come i lanci promozionali di prodotti, suggeriti al pubbli-

co dagli stessi autori, registi, musicisti, e le spedizioni gratuite, ebbero enorme successo. Nel 2003, la stagione più profitevole della storia per il sito, furono registrati ordini per un totale di 2,1 milioni di articoli in una giornata, per una media di 24 articoli al secondo.

L'apertura di un sito di e-commerce ormai è diventata una pratica diffusa tra coloro che vogliono avviare una nuova attività imprenditoriale/commerciale. A differenza di un'attività tradizionale, infatti, l'attività di commercio elettronico ha costi irrisori di avvio e permette di raggiungere nuovi pubblici e clienti favorevoli ad un acquisto on line. I molti flop sull'e-commerce sono per lo più causati da idee poco chiare e dalla vaghezza di intenti.

Il commercio elettronico non è la versione on line del commercio tradizionale, tuttavia ne riflette la logica. Se non ci si fa conoscere e non ci si sa gestire l'avventura è destinata a fallire miseramente.

Molte persone che vendono prodotti di manifattura, hanno scelto di appoggiarsi a **Etsy**, una boutique online dedicata a chiunque voglia comprare o vendere unicamente oggettistica handmade. Dalla sua apertura nel giugno del 2005, oltre 100.000 micro-imprenditori provenienti da tutto il mondo hanno aperto un proprio spazio di vendita su Etsy.

Tutto ciò che serve per poter accedere alla vendita sul sito consiste in una carta di credito valida, un nome per il proprio brand, immagini e informazioni sui propri prodotti. Su Etsy ognuno può aprire il proprio ‘negozio virtuale’ gratuitamente, con la possibilità di poterlo personalizzare a piacere e pagando solo 20 centesimi (USD) per ogni prodotto inserito.

26 Kotler, Philip, *Marketing Management*, Pearson Education Italia, 2007, cit. pag. 600

- Categories**
- Accessories
 - Art
 - Bags and Purses
 - Bath and Beauty
 - Books and Zines
 - Candies
 - Ceramics and Pottery
 - Children
 - Clothing
 - Crochet
 - Dolls and Miniatures
 - Everything Else
 - Furniture
 - Geekery
 - Glass
 - Holidays
 - Housewares
 - Jewelry
 - Knitting
 - Music
 - Needlecraft
 - Paper Goods
 - Patterns
 - Pets
 - Plants and Edibles
 - Quilts
 - Supplies
 - Toys
 - Vintage
 - Weddings
 - Woodworking



Let it all just Fl...
joystclaire **\$14.00 USD**



Blushing in Pink
ouma **\$840.00 USD**



Sans titre
aufide **\$35.00 USD**



one origami cr...
SeaUnicom **\$27.00 USD**



Glowing Beauty - 8...
Lori411 **\$20.00 USD**



Lake Superior Drif...
postroadv... **\$46.99 USD**



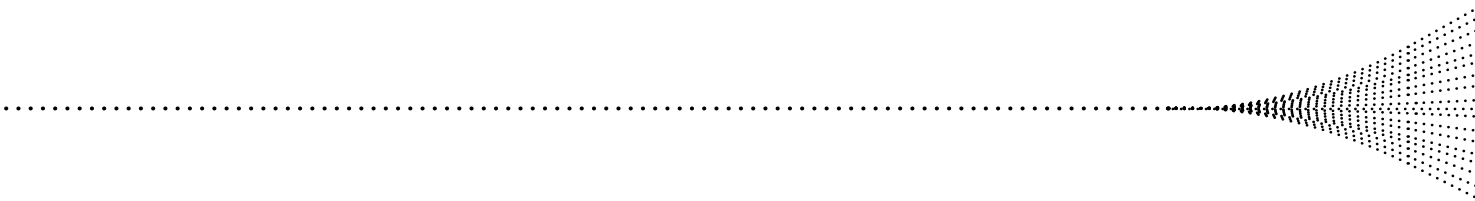
Lady Bird 5x5 Orig...
ellemoss **\$15.00 USD**

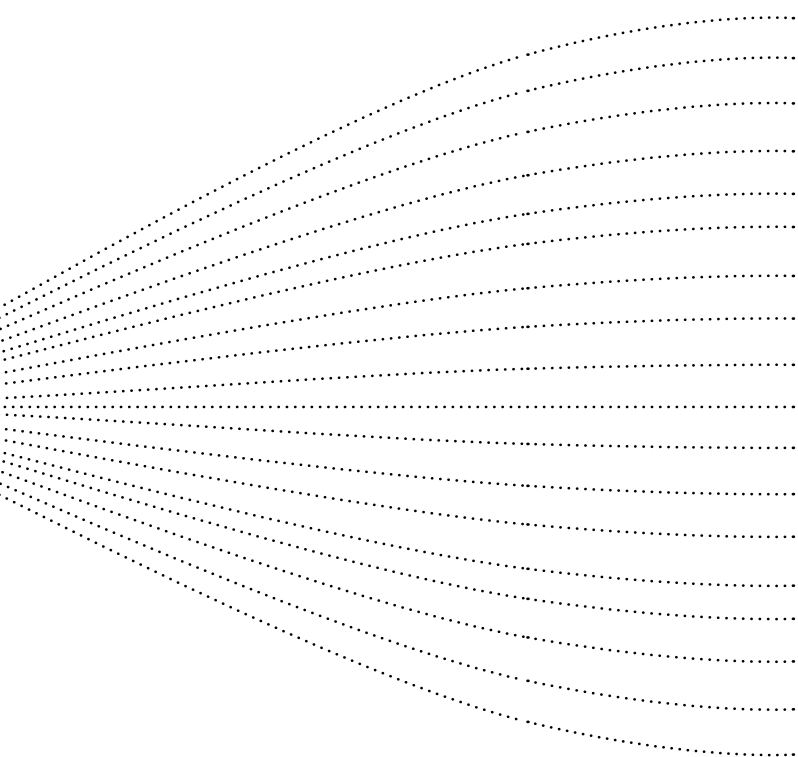


reaching out notecard
warmwhispers **\$2.95 USD**

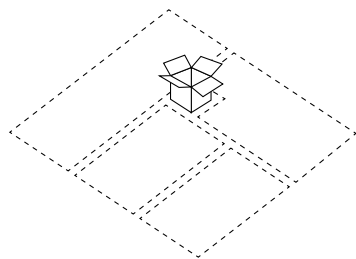


blush kazuri earrings
theBeadAerie **\$26.00 USD**

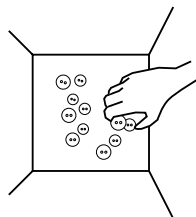




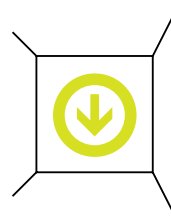
concept stores
comunicazione
al cliente
brand identity
flag ship stores
brand architecture
franchising
sistemi allestitivi
flessibili
temporary shops
guerrilla stores
strategie di guerrilla
pet architecture
vending machines
convenience stores
mercato virtuale
caso amazon
caso etsy



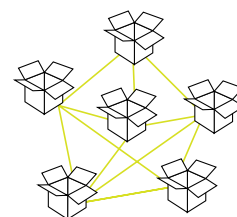
MICRO V.S. MACRO



**RISPOSTA AI
BISOGNI QUOTIDIANI**



**PUNTO DI RIFERIMENTO
PUNTO DI INCONTRO**



**SISTEMA DI
NODI SOLIDALI**

4.1 *Premesse Progettuali*

“La sfida di questo tempo è quella di creare uno stile di vita virtuoso perchè comunque non avremo di più [...] un mondo in cui la condivisione diventi più importante e i materiali si accordino con questa visione delle cose. “

Aldo Cibic, [Design]Crisis, Milano 22/27 Aprile 09

Crisi, concorrenza con i grandi centri fuori città, affitti troppo cari, sono alcuni dei motivi per cui i negozi di vicinato, punto di riferimento per il quartiere, non reggono la concorrenza e chiudono. La situazione critica del commercio diventa un'opportunità per ripensare a una nuova dimensione del consumo, che sfruttando proprio i *contenitori* sfitti, assuma un modello più sostenibile di vendita. Il progetto prevede un'iniziativa appoggiata a livello comunale, che occupi i negozi sfitti in situazioni 'd'emergenza' in maniera tempestiva e temporanea, proponendo un modello di vendita **no packaging**, quindi basato sulla vendita di prodotti sfusi.

Mantenere vivo il commercio non significa soltanto rianimare l'immagine della città ma anche mantenere l'equilibrio tra le varie componenti del tessuto sociale, e dunque garantire il benessere del cittadino. Quando questo equilibrio viene a mancare infatti, si snatura la zona, e salta il meccanismo di programmazione sui fabbisogni del quartiere.

Attraverso la modalità di vendita di prodotti sfusi, il progetto non mira soltanto a trovare una soluzione temporanea alla situazione del commercio in crisi ma vuole imporsi come nuova filosofia di consumo che aiuti a rafforzare le dinamiche sociali cittadine promuovendo comportamenti responsabili.

Riformendosi di **prodotti sfusi** o alla spina, si risparmia

non soltanto sul prezzo, si prendono anche le distanze dalla superfezione delle confezioni e si acquistano le quantità di cui si necessita davvero: si compra a misura delle proprie esigenze.

4.2 Il Sistema e I Protagonisti

“La pratica del q.b. è la stada obbligata per arrivare all’ap-pagamento. Si tratta di un’ecologia individuale: ognuno di noi deve trovare il proprio equilibrio sostenibile. Il q.b. è il punto critico, oltre il quale avere tutto e di più peggiora la vita invece di migliorarla.»

John Naish, Basta!, Milano 2009

Il sistema ha come protagonisti il Brand in Franchising, denominato Q.b., un gruppo bancario che agisce nell’ambito del microcredito e che, unitamente agli sponsor (fornitori di materiali e prodotti, associazioni, ecc ...) diventa finanziatore del progetto, e l’unione commercianti, entro la quale si crea il braccio operativo del progetto.

Il sistema Q.b., il cui slogan è proprio “ **Compra solo quanto basta!**” propone dunque uno shift dal modello consumistico ad uno più responsabile, dal superfluo al necessario, dove sono i prodotti necessari alla vita di ogni giorno ad essere ritualizzati e ad essere rivestiti di una nuova attrattiva per il consumatore secondo alcuni principi che potrebbero essere definiti come una nuova **estetica del quotidiano**.

Il Brand propone differenti “**kit commerciali**” basati su diverse tipologie di prodotti sfusi, dall’alimentare, all’igienico, al botanico che possono con tempi ridotti prender posto nei negozi

siftti, in situazioni d’emergenza.

Come in un normale sistema di franchising, il brand si occupa della totale definizione del format, dell’allestimento, del visual merchandising e della brand identity .

Inoltre come in una sorta di incubatore d’impresa, il kit Q.b. offre una valida guida per la realizzazione del business plan, il display dei prodotti, le iniziative di comunicazione e di informazioni e tutte le informazioni relative ai fornitori.

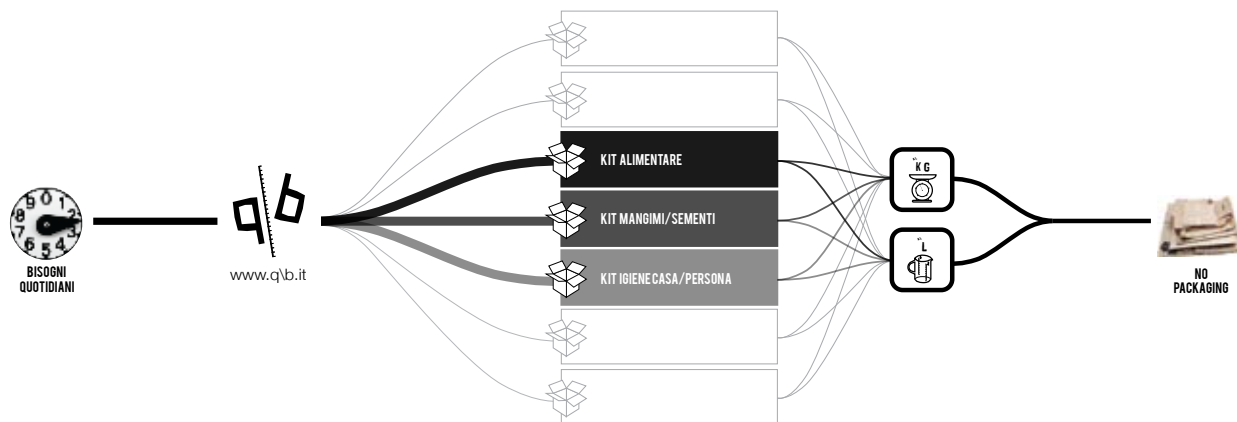
4.2.1 Un’ Incubatore d’Impresa

Per incubatore d’impresa si intende uno spazio fisico che ospita nuove imprese e mette a loro disposizione servizi materiali ed immateriali per facilitarne lo sviluppo.

Avviare una impresa ad alto contenuto di innovazione comporta molti rischi a fronte di potenziali ricavi futuri molto elevati. Chi effettua investimenti, specialmente nei settori della new economy e a maggior ragione finanziando ‘startup’, cioè aziende ancora in fase di lancio, non è sicuramente avverso al rischio ma tuttavia per gli investitori è indispensabile valutare la proposta ricevuta o l’idea prospettata, l’imprenditore o il gruppo di imprenditori che si propongono; individuare la portata del proprio ruolo nel progetto e quantificare l’ammontare dell’investimento da effettuare.

Nasce così l’esigenza di delegare questa attività ad una azienda, l’incubatore, che faccia anticamera ai progetti da finanziare, che sia in grado di rispondere alle tante richieste di investimento provenienti dal mercato e ne valuti l’affidabilità complessiva.

Molte sono le società che operano attraverso il web. Nel caso italiano, società come Nuove Imprese [www.nuoveimprese.com] o Crea Impresa [www.creampresa.it], propongono un sostegno dal web a chi volesse avviare nuove attività imprenditoriali. Qui si possono infatti trovare informazioni e sostegno riguardo pra-



tiche burocratiche, finanziamenti, piani di fattibilità oltre che a kit d'impresa relativi a tutti i settori di attività o idee per creare nuovi business o far crescere il proprio.

4.2.3 *Avviare Un'Attività Commerciale*

Il progetto punta, ad attivare nuove **dinamiche sociali** e si rivolge principalmente a persone che hanno voglia di avviare una propria attività commerciale ma che non hanno le garanzie necessarie per ottenere dei finanziamenti dalle banche.

Il mondo del lavoro negli ultimi anni è infatti radicalmente cambiato; il posto fisso, se ancora esiste, non fornisce più le garanzie di una volta e le prospettive di carriera a lungo termine sono assai limitate, anche dopo anni di studio e sacrifici. I guadagni come dipendente non permettono di raggiungere e mantenere uno stile di vita agiato. Con il posto fisso ormai retaggio del passato e il precariato che si diffonde a macchia d'olio, aprire un proprio negozio è un'idea che passa per la testa di molti giovani.

La riforma del commercio ha modernizzato il settore adeguando la normativa a quella della maggior parte dei paesi europei: la procedura da seguire per poter **aprire un negozio** è facile. Non occorrono più le vecchie licenze. Basta, semplicemente, mandare una comunicazione al Sindaco, assicurando il rispetto di tutte le normative che regolamentano il settore. Per esercitare l'attività commerciale occorre inoltre non aver subito condanne penali o essere incappati in precedenti fallimenti. Chi invece vuole appoggiarsi a una realtà già avviata e consolidata, può pensare di aprire un negozio in franchising. Il franchising è infatti un accordo di collaborazione per la distribuzione di servizi e/o beni, che vede da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata (in questo caso il nostro Brand) e dall'altra

una società o una persona fisica che aderisce a questa formula, spesso perché ha voglia di avviare un'impresa commerciale ma non se la sente di partire da zero.

Le pratiche burocratiche per dare il via ad un'attività ex novo, al contrario di quanto si possa pensare, sono state snellite negli ultimi anni grazie alla legge di Comunicazione Unica.

La legge n. 40 del 2 aprile 2007 ha previsto un'importante novità che interessa tutti gli imprenditori: la comunicazione unica per la nascita dell'impresa. L'art. 9 prevede infatti la presentazione unificata, presso le camere di commercio e con modalità telematiche, delle domande di iscrizione o variazione delle imprese nelle anagrafi degli Uffici del Registro delle Imprese, dell'INPS, dell'INAIL e dell'Agenzia delle Entrate. La legge, entrata in vigore il 19 febbraio del 2008, è stata testata per qualche mese fino a diventare procedura operativa in tutto il paese il 19 agosto 2008. La nuova procedura è esclusivamente telematica e prevede l'utilizzo del software ComUnica. Costituire un'impresa richiederà pertanto una sola comunicazione che consentirà di avviare immediatamente l'attività completando l'iter in un solo giorno.

Dopodiché l'esercizio di commercio al dettaglio può essere attivato o la variazione effettuata decorsi almeno 30 giorni dal ricevimento della comunicazione da parte del Comune.

Per il commercio al dettaglio è il Comune territorialmente competente ad avere l'onere di accertare il possesso dei requisiti di onorabilità (sempre) e professionali (nel caso di commercio al minuto di alimentari).

4.2.4 *Finanziamenti*

Proprio a sostegno di quelle fasce più deboli della popolazione, il

sistema del microcredito ha avuto grande diffusione anche nelle economie avanzate, specialmente nell'ambito della piccola impresa e gli artigiani. Il servizio di **microcredito** dà infatti la possibilità a quelle persone che sono escluse dal credito bancario tradizionale per mancanza di garanzie, di ricevere un finanziamento per l'avviamento o il consolidamento di piccole attività d'impresa. Il modello di microcredito di riferimento che è quello praticato dal professor Muhammad Yunus, suo inventore, attraverso la Grameen Bank (letteralmente banca del villaggio) da lui fondata nel 1976. Esistono diverse realtà che si occupano di microcredito restito peer to peer via internet come Zopa.com, Kiva.org e prestiamoci.it, quest'ultima una realtà tutta italiana.

Ma il modello, specialmente a causa della situazione economica fortemente travagliata degli ultimi anni è ormai praticato da quasi ogni realtà bancaria.

Banca Etica è la prima istituzione di finanza etica nel nostro paese. E' l'unica banca d'Italia ad ispirare tutta la sua attività, sia operativa che culturale, ai principi della **finanza etica**: trasparenza, diritto di accesso al credito, efficienza e attenzione alle conseguenze non economiche delle azioni economiche. Il fine è quello di gestire il risparmio orientandolo verso le iniziative socio economiche che perseguono finalità sociali e che operano nel pieno rispetto della dignità umana e della natura.

Le vere pioniere del microcredito made in Italy sono invece le Mag (Mutue Autogestite) che, a partire dalla fine degli anni '70, hanno iniziato ad erogare microcrediti a persone escluse dai tradizionali circuiti bancari del credito.

Mag2_Milano

Mag2 nasce nel 1980 come società di mutuo soccorso per dare vita a una sperimentazione di autogestione locale del denaro, ispirandosi alla prima esperienza italiana di Mutua AutoGesti-

One. Successivamente diventa cooperativa finanziaria e uno dei motori della Finanza Etica e Solidale Italiana.

In più di venticinque anni, Mag2 ha coinvolto oltre un migliaio di persone che come socie hanno reso possibile il finanziamento di più di duecento progetti locali. Utilizzando il capitale sociale, eroga finanziamenti e sostiene i progetti di chi, individuo, società o associazione, è escluso dal circuito del credito tradizionale perché discriminato, di chi vuole sviluppare attività imprenditoriali con finalità etiche. Rivolge la sua attenzione agli ambiti del sociale, dell'ecologia, del consumo consapevole, della cultura e dell'informazione, prediligendo il mondo del "non profit". Nel corso della sua storia ha finanziato più di duecento progetti (alcuni più volte) ed ha creato e consolidato centinaia di posti di lavoro. È attiva nella sensibilizzazione delle persone al valore etico di tutte le scelte economiche che le vedono protagoniste: scelte d'investimento, di risparmio e di consumo.

Nel corso degli anni Mag2 ha sostenuto la cooperazione sociale, ha supportato la nascita di alcune botteghe del commercio equo, di soggetti pionieri nell'agricoltura biologica e nell'editoria indipendente, nella tutela dell'ambiente e nel riciclo dei rifiuti. Oggi finanzia anche progetti di telefonia alternativa, di risparmio energetico e di riduzione dell'impatto ambientale. Si propone a supporto delle realtà imprenditoriali che nascono all'interno dei Distretti di Economia Solidale. Dal 2000 Mag2 ha attivato specifiche convenzioni per erogare microcrediti ai singoli finalizzati ad affrontare situazioni di emergenza o a realizzare progetti di microimpresa che necessitino di piccoli capitali. proposti, gestiti e supportati da una rete di soggetti territoriali che scelgono Mag2 come partner finanziario.

4.2.5 Collaborazioni

Temporiuso è un progetto sviluppato in partnership da Cantieri Isola e da Precare.it, con il sostegno del Comune di Milano.

Il progetto si rivolge, per ora, al comune e alla provincia di Milano e si propone di utilizzare il patrimonio edilizio esistente e gli spazi aperti vuoti, in abbandono o sottoutilizzati di proprietà pubblica o privata, per riattivarli con progetti legati al mondo della cultura e associazionismo, dell'artigianato e piccola impresa, dell'accoglienza temporanea per studenti e turismo giovanile, con contratti ad uso temporaneo a canone calmierato.

Le finalità economiche, sociali ed urbanistiche che il progetto TEMPO RIUSO intende perseguire sono la rigenerazione urbana in termini di riqualificazione del patrimonio edilizio, la sottrazione dello stesso ad atti di vandalismo e deperimento, la sussidiarietà con il terzo settore, il contenimento del consumo di suolo, il sostegno degli spazi autogestiti e dei servizi autopromossi dalle comunità locali.

Progetto Smoot

[Sistema di Microcredito Orientato Assistito]

Opportunità di accedere al microcredito in Toscana con una serie di servizi gratuiti allo start-up d'impresa. Essa svolge anche un'attività di orientamento sulle opportunità di mercato e sulla valutazione dei rischi d'impresa, un servizio di assistenza e tutoraggio che dura due anni, a favore delle imprese nate grazie al microcredito

Micro.Bo

[Associazione microcredito Bologna]

Associazione ONLUS nata per diffondere la microfinanza a Bologna e Provincia. Offre un servizio di microcredito per dar la possibilità a persone, escluse dal credito bancario tradizionale per mancanza di garanzie, di ricevere un finanziamento per l'avviamento o il consolidamento di piccole attività d'impresa. Essa svolge anche attività di supporto e consulenza a molti studenti universitari e cultori della materia che si trovano a svolgere attività di ricerca nel settore della microfinanza.

Progetto Nazionale "Diamogli Credito"

L'intesa tra Ministero per le Politiche Giovanili e le Attività Sportive e l'Associazione bancaria italiana, in collaborazione con il Ministro delle Riforme e Innovazioni nella Pubblica Amministrazione e il Ministero dell'Università e della Ricerca, ha l'obiettivo di agevolare l'accesso al credito da parte dei studenti universitari in possesso di determinati requisiti per consentire loro di sostenere autonomamente le spese connesse alla propria formazione.

Scouting ICT

all'interno del progetto Milano Start Up

Iniziativa volta a individuare proposte di impresa nel settore delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione elaborate da università, centri di ricerca e aziende di recente costituzione nell'area milanese e a sostenere i proponenti nell'avvio o lo sviluppo d'impresa.

ANNO	REALIZZATORE	COLLABORAZIONI/ PARTECIPAZIONI	FINALITÀ	BENEFICIARI	FINANZIAMENTO	RIMBORSO
2007	Regione Toscana	Fidi Toscana	finanziamento 136 progetti micro- mprenditoriali	persone non- bancabili che vogli- ono avviare un' attività di'impresa	max 15.000 euro	36-60 mesi tasso d'int del 6 o 6.2%
dal 2005	Associazione onlus della provincia di Bologna	Banca di Bologna	avviare un'attività di lavoro autonomo	persone non banca- bili, che si trovano in una situazione economica di svan- taggio	max 10.000 euro	restituibili in rate settimanali per un anno tasso d'int. del 6 %
2008	Banca Sella	Governo Italiano e Associazione Bancaria Italiana	-iscrizione ai corsi -programma Eras- musacquisto di un pc portatile -pagam. affitto (per i fuori sede)	giovani univers. tra i 18 e i 35 anni	6.000 euro	rate mensili fino a 36 mesi tasso d'int. del 5.8%
2008/ 2009	Fondazione Politec- nico di Milano e Alintec Scari	Comune di Milano - Assessorato alla Ricerca, Innovazione e Capitale umano Start Cup	Promuovere la valorizzazione economica e indus- triiale delle tecnologie	universitari, ricer- catori imprese dell'area milanese con nuove idee nel settore dell'Information & Communication Tech- nology	sostegno nella ricerca di finan- ziamenti	

4.2.6 Fasi Progettuali e Tempistiche

FASE LOGISTICA

La prima fase di progetto prevede un'analisi del contesto e la successiva scelta dei locali sfitti adatti a far parte del sistema.

Il negozio deve rispondere a requisiti legati alla dimensione, al posizionamento e al ruolo all'interno dello scenario urbano e ad una reale difficoltà da parte del proprietario nel trovare degli affittuari o nel pagare il canone.

FASE DI CABLATURA

I locali sfitti che parteciperanno all'iniziativa vengono ristrutturati e cablati, secondo l'immagine del Brand.

Durante questa fase 'preparatoria' viene lanciato il sito del progetto, dal quale i candidati gestori hanno la possibilità di fare richiesta per ottenere l'affidamento di un locale, esprimendo una preferenza sulla tipologia merceologica oppure sul posizionamento del negozio. Successivamente un team preposto analizza le caratteristiche dei candidati ed effettua una selezione assegnando i locali in gestione.

FASE DI AVVIO ATTIVITÀ

Dal momento in cui il candidato viene selezionato sarà possibile prendere in gestione il negozio e si avvieranno quindi le forniture e le attività legate al brand.

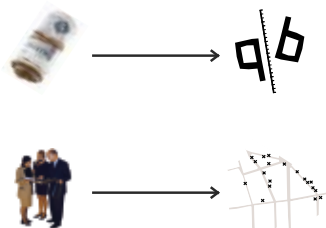
Il finanziamento, che viene gestito tra la Banca e gli Sponsor che partecipano al progetto, copre le spese di avvio dell'attività e l'affitto del negozio, a canone calmierato, per la durata di tre mesi dall'avvio dell'attività. Il contratto d'affitto temporaneo prevede un subaffitto ulteriore del locale per attività legate ai prodotti commercializzati o per eventi privati.

Trascorsi i tre mesi di 'prova' il gestore inizierà a pagare diret-

tamente l'affitto al locatore e potrà progressivamente prendere le distanze dal brand raggiungendo l'indipendenza.



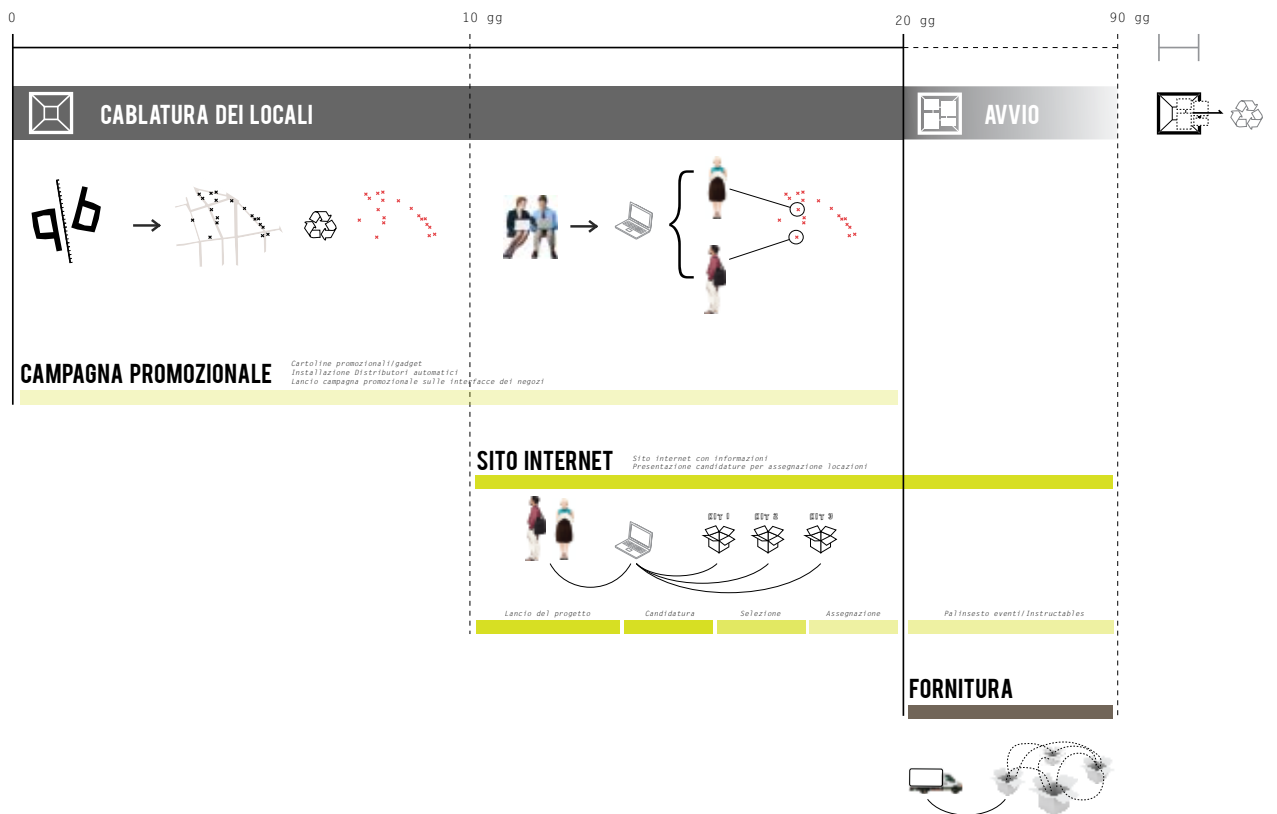
FASE LOGISTICA



Negoziato sfitto



Negoziato ristrutturato



4.3 *No-Packaging* *Il Consumo A "Misura"*

Dai singoli negozi, alle catene, fino alla grande distribuzione una tendenza importante degli ultimi anni, in relazione a valori di responsabilità e sostenibilità, sembra essere quella dell'abolizione del packaging, che implica un nuovo (o vecchio, se si pensa a cinquanta anni fa) modello di esperienza per l'utente.

Si tratta della vendita di prodotti sfusi, tendenza sempre più diffusa in quanto va incontro alla necessità di contrastare due grandi problematiche del nostro mondo: il caro spesa e le discariche sempre più piene. Oggi infatti la nostra cultura dell'usa e getta si trova a dover fare i conti con l'insostenibile packaging di molti prodotti di largo consumo e con rifiuti difficilmente smaltibili.

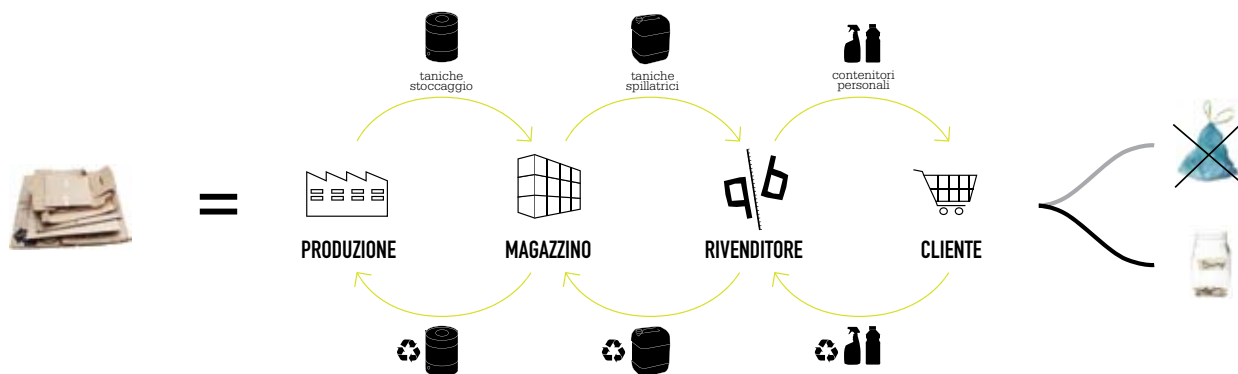
I negozi alla spina o i distributori self service installati nei punti vendita trattano principalmente prodotti come detersivi, pasta, olio, vini, shampoo e profumi, rigorosamente sfusi, a peso, senza la confezione industriale. Perché sono destinati a piacere a molta gente? Innanzitutto il **risparmio** è notevole, con prezzi inferiori anche del 50-70% ed inoltre quei tanti che hanno una forte sensibilità ecologica fanno un grande favore all'ambiente con milioni di imballaggi in meno in circolazione. Per il latte, ad esempio, la differenza di prezzo acquistando ai distributori la differenza di prezzo è del 60% rispetto al latte fresco normalmente venduto confezionato. Risparmi altrettanto significativi anche per chi usa già i dispenser per acquistare pasta (-34%), riso (-49%), ceci (-11%), fagioli borlotti (-12%), noci sgusciate (-23%).

Secondo un'indagine di Federconsumatori dell'ottobre 2008, scegliendo i prodotti alla spina al posto di quelli confezionati, una famiglia italiana può arrivare a risparmiare fino a 64 euro al mese, ovvero circa 774.58 euro all'anno.

Eliminando scatole, bottiglie, confezioni e flaconi, che occupano il 50% dello spazio nella nostra spazzatura, non solo il prodotto ha un prezzo notevolmente inferiore, ma si inquina di meno.

Acquistando prodotti sfusi e riciclando i propri contenitori, si calcola infatti che, in un anno, si risparmiano in media 750 mila confezioni.

Per quanto riguarda il territorio italiano, l'apertura di un negozio di detersivi alla spina è un business nuovo ed interessante, che cavalca l'onda della diffusione dei prodotti sfusi. Non servono grandi superfici e l'investimento iniziale non è elevato. Con ricarichi che superano il 100% sui prodotti di nicchia si può rientrare dal capitale speso in poco tempo dato che anche i costi di gestione sono piuttosto contenuti. Esistono diversi franchising che si occupano della vendita di detersivi alla spina, tra i quali i più importanti ricordiamo Mille Bolle Point, Lympa Bio Solodale e AQSsystem, Eco Store. Ma il fenomeno stà già interessando da qualche anno la grande distribuzione e anche all'interno dei negozi di prossimità è ormai possibile comprare prodotti sfusi. Grandi catene distributive, come Coop e Crai non si sono fatti sfuggire questo trend, predisponendo erogatori di prodotti sfusi all'interno dei loro punti vendita. Dall'aprile del 2010 la Coop ha cominciato a promuovere il sistema alla spina per la vendita di detersivi all'interno dei suoi spazi vendita tramite l'installazione di distributori automatici. I macchinari permettono di vendere detersivi per quantità: i flaconi (da 1 litro per il detersivo per piatti e pavimenti e da 3 litri per bucato e ammorbidente) si acquistano la prima volta e poi possono essere riutilizzati le volte successive. Ciò permette di limitare la produzione di rifiuti da imballaggio. Ovviamente il risparmio sul processo di confezionamento, da parte del venditore, determina un risparmio del costo del prodotto per il cliente. A Milano invece, è stato inau-



gurato all'inizio di settembre un Simply Sma interamente basato sui concetti di ecologia e responsabilità sociale, applicati sia ai principi costruttivi e di arredo, sia ai prodotti in vendita. Le soluzioni tecniche adottate per il risparmio energetico riguardano l'illuminazione, l'impianto freddo alimentare, l'impianto di condizionamento/riscaldamento e la fornitura energetica. Per quanto riguarda invece arredi e accessori, essi sono stati realizzati in materiale riciclato proveniente dal riuso di 32.000 bottiglie di plastica. I prodotti proposti, coerentemente con l'idea di fondo del supermercato, oltre ad essere sfusi in buona parte, sono principalmente biologici ed equosolidali, con una presenza di prodotti a basso consumo energetico o 100% in fibre naturali.

In diverse regioni italiane la tendenza ha ormai raggiunto da qualche anno i negozi di vicinato. Efficort a Lucca e Negozio Leggero a Torino hanno aperto i battenti nel 2009, nel febbraio

2010 è nata a Udine Ecoshop, la prima bottega dello sfuso del Friuli Venezia Giulia. Queste iniziative si fanno portavoce di un'esigenza crescente, il bisogno di risparmiare sia in fatto di emissioni che in fatto di portafoglio.

Nonostante la larga diffusione di questo nuovo-antico modello di vendita, per la maggior parte degli italiani le confezioni dei prodotti continuano ad essere indispensabili e soltanto una minoranza le considera causa di inquinamento.

La scelta di vendere prodotti sfusi obbliga un ragionamento sulle problematiche e sui vantaggi del packaging dei prodotti venduti. Sono ormai risaputi gli effetti degli imballaggi sull'equilibrio ambientale. Indagini alla mano, secondo Coldiretti oltre la metà dello spazio della pattumiera nelle case è occupato da scatole, bottiglie, pacchi con i quali sono confezionati i prodotti della spe-

* Indagine di Coldiretti
Febbraio 2009

PRODOTTI E RISPETTIVI CONTENITORI

3000 kg **200 kg**

La quantità di prodotti
che entra nelle
case in un anno

Il Packaging richiesto
per proteggere questi
acquisti annuali



RIFIUTI ITALIANI

23 kg **4 kg**

di rifiuti prodotti ogni settimana
da una famiglia italiana media

rifiuti costituiti da packaging



1 ANNO

156 kg

di confezioni



12.000.000 t.

di confezioni



40%

del totale della
spazzatura

VANTAGGI DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA



66%

del packaging totale
nei Paesi occidentali
è già recuperato e riciclato

* Indagine di Federconsumatori
Ottobre 2008

* Ricerca realizzata da Eurisko per Comieco
Marzo 2010

RISPARMIO NEI PRODOTTI ALLA SPINA IN 1 ANNO

LATTE
ACQUA
DETERSIVI

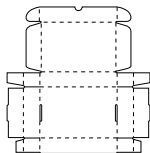
774.58 euro = **750.000 confezioni**

Il Packaging richiesto
per proteggere questi
acquisti annuali

Acquistando prodotti sfusi
e riciclando i propri contenitori

64 euro

Il Packaging richiesto
per proteggere questi
acquisti annuali



PERCEZIONE DEL PACKAGING

- 80%** assicura igiene e sicurezza
- 95%** offre indicazioni per l'utilizzo del contenuto
- 94%** descrizione degli ingredienti
- 68%** fornisce garanzia di qualità
- 60%** facilità di trasporto

Solo il **16%** degli intervistati percepisce l'eccessivo
uso delle confezioni come causa di inquinamento

sa e che generano complessivamente 12 milioni di tonnellate di rifiuti, il 40% della spazzatura prodotta ogni anno in Italia.

L'incidenza dell'agroalimentare, per esempio, è fortissima: oltre i 2/3 del totale. Anche perché le politiche di marketing delle catene commerciali hanno molto puntato negli ultimi anni sulla qualità delle confezioni per stimolare le vendite.

Il risultato è che dal 2000 a oggi – nonostante la percentuale di riciclaggio sia salita del 66% – la quantità di imballaggi finiti nella spazzatura è aumentata del 9%, ovvero un milione di tonnellate.

Ma accanto al problema ambientale, c'è quello economico. Secondo Coldiretti nel settore alimentare il costo dell'imballaggio supera quello del prodotto agricolo di base.

Dall'altro lato è necessario fare una riflessione sull'importanza che il package assume nella scelta dei diversi prodotti a livello comunicativo: quest'ultimo è in grado di influenzare gli atteggiamenti dei clienti e quindi le loro decisioni di acquisto, al pari del nome di una marca. Quando non si conosce un prodotto, la scelta viene spesso orientata giudicando il packaging. Prodotti con un'estetica migliore, più accattivante, riescono a colpire l'attenzione dell'acquirente. La veste con cui il prodotto si presenta al consumatore finale ci influenza molto, alcune volte più dell'effettiva qualità del prodotto, soprattutto in un target molto giovane.

Il package promuove un prodotto perché comunica le sue caratteristiche, i suoi usi, i suoi benefici e la sua immagine. In uno scenario sempre più competitivo nel quale decine o centinaia di prodotti reclamano attenzione da parte del consumatore il packaging assume una importanza e una valenza strategica determinante.

Nella moltitudine delle offerte odierne infatti, un prodotto non esiste se non riesce a comunicare la propria diversità e la propria originalità. I risultati emersi dalla ricerca realizzata da Eurisko per Comieco e presentata in occasione della Ipack-Ima, la fiera

del packaging svoltasi dal 24 al 28 marzo alla Fiera di Rho a Milano parlano chiaro: pur consapevoli che i prodotti alla spina costituiscono un'opportunità di scelta in più per i consumatori, l'80% degli intervistati ritiene l'imballaggio utile per assicurare igiene e sicurezza. Inoltre, gli italiani apprezzano il package in quanto offre indicazioni indispensabili per un migliore utilizzo del contenuto e la descrizione degli ingredienti (fattori fondamentali rispettivamente per il 95% e 94% del campione); fornisce garanzia di qualità (68%) e facilità di trasporto (60%).

Una parte consistente delle decisioni di acquisto avviene nel negozio ed è fortemente legata alla capacità di attrazione del package (oltre, ovviamente, alla visibilità dello stesso sullo scaffale). Il luogo comune secondo cui ciò che conta è la sostanza e non la forma è, insomma, assolutamente smentito dal comportamento di acquisto della maggioranza delle persone.

La preferenza va agli imballaggi di cartone, con cui vengono confezionati i beni di prima necessità come pasta e riso, apprezzati per la riciclabilità (61%), il rispetto per l'ambiente (47%) e il basso costo (55%). Il vetro piace per la sua capacità di conservazione del prodotto ma, come la plastica che è ritenuta funzionale ma poco ecologica, viene considerata difficile da smaltire. In realtà, però, dal sondaggio emerge anche che i cittadini non riconoscono negli imballaggi i veri nemici dell'ambiente.

Solo per il 16% degli intervistati, infatti, l'eccessivo uso delle confezioni viene percepito come causa di inquinamento.

Eppure quegli imballaggi che tanto ci attraggono nei supermercati divengono, dopo una brevissima permanenza in casa nostra, rifiuti da gestire e, peraltro, costituiscono una parte molto consistente della spazzatura da noi prodotta.

La vendita di prodotti sfusi implica inoltre **nuove modalità di relazione con l'utente**, azioni diverse nel punto

vendita e a casa, informazioni comunicate diversamente, condivisione di un sistema di valori diverso. Evitare la confezione nella vendita non è solo un modo di ridurre le emissioni di CO₂, è anche un invito ad acquistare quello che serve e ad acquistare in maniera meno consumistica, più misurata, secondo le proprie necessità.

Sicuramente l'arrivo di queste soluzioni nella grande distribuzione sta portando un contributo importante, ma anche l'apporto del design può essere fondamentale.

La filosofia del brand "compra solo Quanto Basta" deriva dalla volontà di poter consentire un risparmio effettivo per la spesa dei clienti. Il **consumo a misura** è diventata oggi un'esigenza indispensabile vista la situazione critica e la necessità di ridimensionare lo stile di vita. La vendita dei prodotti sfusi consente di poter acquistare ciò di cui si ha realmente bisogno.

Questo aspetto viene enfatizzato nella fruizione dei punti vendita QB in cui i diversi packaging vengono offerti in diverse dimensioni per poter incontrare le più diverse esigenze.

Il design infatti può contribuire a creare un'esperienza interessante e di qualità, anche dal punto di vista estetico, rendendo più competitive determinate scelte di acquisto e coinvolgendo quindi, grazie alla "bellezza" dell'esperienza, anche chi non mette al primo posto comportamenti responsabili.

I casi presentati di seguito sono un esempio della diffusione globale della vendita di prodotti sfusi e possono essere confrontati anche dal punto di vista delle scelte di design e della forma di comunicazione dell'esperienza.



- # 32-33 EcoShop, Udine
- # 34 Catena Whole Food, Stati Uniti
- # 35 Distributori di cibo sfuso, Crai



- # 36 Detersivi alla spina, Coop
- # 37 Detersivi alla spina, AQSytem
- # 38 Furgone Leggero, detersivi alla spina, Torino
- # 39 Detersivi alla spina, Lympha Bio Solidale



Unpackaged Londra

Poco più di un anno fa, proprio partendo da dalla problematica del packaging che produce rifiuti, l' 'impresa sociale' londinese Unpackaged, insieme a dei qualificati designer, ha lavorato e creato un piccolo store che promuove l'eliminazione del packaging. L'obiettivo è di sensibilizzare i clienti ad un diverso uso e tipo di imballaggio dei prodotti.

Per raggiungere questo obiettivo grazie al lavoro dei designer è stato creato un brand coerente e credibile che dona esaurienti informazioni al cliente, in modo che circa il 60% di quest'ultimi riutilizza il proprio packaging quando ritorna al negozio. All'interno del negozio si trovano in prevalenza prodotti "organici" sfusi, da comprare q.b.





40 Biglietto da visita di UnPackaged, Londra
41 Interni di UnPackaged, Londra

Greendepot Soho, Ny

Green Depot è un marchio newyorkese di prodotti ecosostenibili per l'edilizia e soluzioni per la pulizia al 100% bio, non tossiche, completamente smaltibili e made in Usa. L'azienda ha inaugurato nei primi mesi del 2010, in piena coerenza con il posizionamento "Environmental Living & Building", il proprio spazio retail. Il flagship store aperto a Soho è una vetrina del vivere eco-compatibile: gli interni rispecchiano ovviamente la missione eco-sostenibile, che si traduce nella scelta del legno per gli espositori e del parquet per il pavimento, il cartone per i pannelli esplicativi che grazie ad una efficace comunicazione divulgano le potenzialità applicative degli oggetti in vendita. Il catalogo include tra gli altri lampadine a basso consumo, vernici a basso contenuto di VOCs, bidoni per il compost, abbigliamento per bambini in cotone 100% biologico, a cui si aggiungono i progetti a basso impatto ambientale di designer esterni all'azienda. Quello che risulta particolarmente interessante dal punto di vista del service design, oltre all'elevata qualità dell'immagine e della comunicazione, è la coerenza nella declinazione del concept in tutte le scelte di allestimento e l'attenzione al tipo di esperienza che lo store offre. Sono, infatti, presenti delle aree di sperimentazione dei prodotti, come per esempio le cabine buie che permettono di valutare i tipi di luce delle lampadine, l'area delle vernici per la creazione del proprio colore o i distributori di detersivi sfusi. L'esempio di Green Depot è sicuramente significativo per comprendere come il design possa "tradurre" valori, anche impegnativi, di un marchio, rendendoli interessanti ed appetibili per un mercato ampio.



Progetto Riducimballi Negozio Leggero Torino

Riducimballi è un'idea di Ecologos, ente di ricerca torinese che si propone di promuovere stili di vita sostenibili, tra cui l'eliminazione dei rifiuti alla fonte, tramite una serie di progetti applicativi che vengono proposti a enti pubblici e strutture private e commerciali.

Tra i progetti promossi vi è l'apertura, lo scorso aprile del primo Negozio Leggero, al quale si arriva muniti del proprio barattolo del caffè o del vuoto del detersivo per i piatti. Chiaramente c'è sempre la possibilità di acquistare a pochi centesimi un contenitore, che poi viene utilizzato le volte successive. Tutto quello che può essere venduto sfuso, infatti, lo è: pasta e legumi sono all'interno di vaschette circolari e acquistabili a peso, il caffè viene macinato sul posto, i detersivi sono alla spina e anche i cosmetici non hanno packaging, ma sono ridotti a capsule da inserire direttamente nelle trousse.

Le 'Fontane Leggere' invece vengono installate nei Comuni che aderiscono al progetto ed erogano acqua pubblica refrigerata e addizionata con anidride carbonica con cui si possono riempire le proprie bottiglie ottenendo un prodotto a "km zero" che non produce ulteriori rifiuti. Con il 'Furgone Leggero' si offre uno strumento comunicativo che offre informazioni sull'iniziativa e che, durante eventi di piazza, permette di acquistare direttamente detersivi sfusi. Vuole essere uno stimolo per gli esercizi commerciali ad aderire all'iniziativa e vendere i prodotti nei propri punti vendita e allo stesso tempo un modo per creare consapevolezza nei cittadini.

Proprio in Piemonte, nel novembre 2010, si è calcolato che siano stati risparmiati, a tre anni dal lancio del progetto "Detersivi self service", 500.000 flaconi di plastica

Dal dicembre 2006 hanno aderito infatti al progetto 9 catene commerciali e sono state installate sul territorio 45 macchine erogatrici. Grazie alla capillare presenza sul territorio sono più di 950 mila i litri di detersivo venduti alla spina. Di questi il 69% è stato erogato riutilizzando il flacone acquistato la prima volta: risultano infatti riutilizzati 550.947 flaconi su 798.264. Ingente il risparmio in termini ambientali: la mancata produzione di imballaggi, oltre che non richiedere l'uso di 33 tonnellate di HDPE e di 18,5 tonnellate di cartone, ha evitato l'uso in fase di produzione di 138,5 milioni di litri di acqua, 1421,4 MWh di energia e l'emissione in atmosfera di 92,2 tonnellate di CO₂.



EFFECORTA LUCCA

Inaugurato ad agosto 2009 vicino a Lucca, l'idea di questo negozio è interamente basata su un'innovazione di servizio volta alla sostenibilità ambientale e al risparmio economico che è in grado di soddisfare le esigenze di una spesa di qualità completa e non solo di una categoria merceologica, come spesso avviene.

Il "concept" Effe Corta è associare la vendita dello sfuso alla filiera corta, selezionando quindi solo prodotti di buona qualità provenienti dalla propria area geografica, per quanto possibile. La rintracciabilità dei prodotti è garantita da una cartina appesa al muro, a cui sono stati punzonati spilloni numerati che identificano la provenienza specifica di ogni prodotto.

Il negozio si propone come "un'evoluzione del classico alimentare che non può più vendere le stesse cose della grande distribuzione, che a sua volta non riuscirà mai a fare la filiera corta".

Sono in vendita più di 100 prodotti locali – vino, olio, pasta, farine, legumi, detersivi e altro – in grande prevalenza provenienti da un massimo di 100 km dal punto di vendita e proposti esclusivamente sfusi. Per fare la spesa si usano dei contenitori riutilizzabili e le "sporte lucchesi" al posto delle buste di plastica.



Locale

Salutare

Naturale (Rispettoso Dell'ambiente)

Leggero (Imballaggi Limitati)

Dignitoso (Rispettoso Dei Lavoratori)

Equo (Giusto Prezzo)

Democratico (Offerto Da Impresa Responsabile)

Conviviale (Rapporto Di Amicizia Con Il Produttore)

Mite (Rifugge L'arroganza Degli OGM)

Compassionevole (Rispettoso Degli Animali)



4.4 Fase Di Cablatura Dei Locali

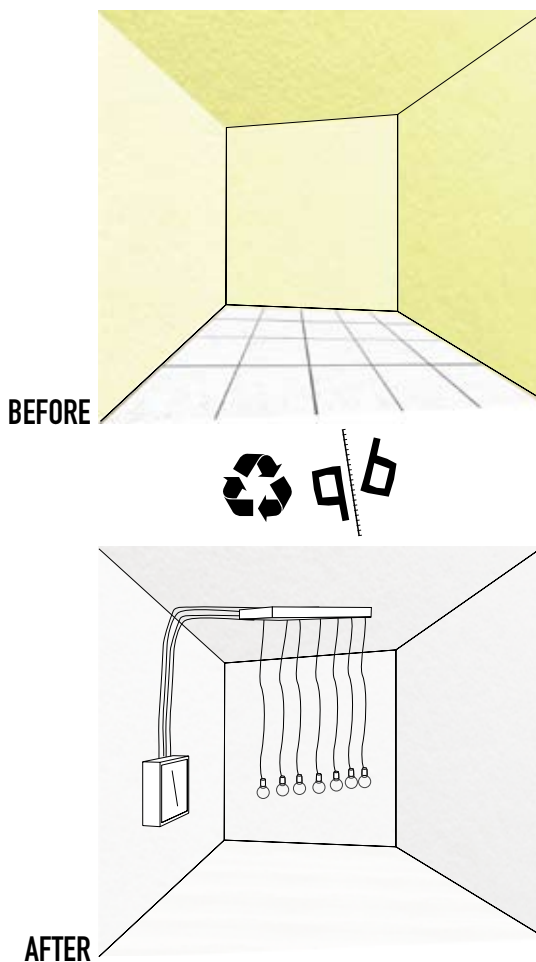
La prima fase di intervento del Brand sul locale sfitto è una ristrutturazione che serve a mettere a norma i locali, ripitturarli, cablarli elettricamente ove ci fosse necessità e renderli agibili.

L'immagine che Q.b. intende comunicare con quest'azione si ispira allo stile guerrilla, veloce, temporanea, essenziale.

Q.b. sceglie come colore primario dell'allestimento il **total white** nelle sue diverse tonalità e finiture: tutto ciò che si trova perimetralmente al negozio viene imbiancato senza soluzione di continuità, pareti, serramenti, porte e piastrelle. Il bianco diventa dunque il colore uniformante, bianco che sottolinea le preesistenze e predispone il negozio a future configurazioni.

Per la pavimentazione invece è stato scelto un laminato di rovere spazzolato sbiancato ad incastro in modo che la posa sul pavimento esistente sia meno invasiva possibile e di veloce montaggio. Ogni negozio viene poi dotato di un quadro elettrico montato a vista su una parete, dal quale è possibile gestire tutte le terminazioni. L'illuminazione è data da un lampadario scultoreo la cui forma riprende quella del logo del brand. La canalina superiore possiede al suo interno dei tubi a fluorescenza che producono un'illuminazione indiretta diffusa, mentre la parte sottostante è formata da alcune lampadine a incandescenza che scendono 'nude' fino a due metri trenta di altezza. Gli interruttori on/off che gestiscono quest'ultime sono indipendenti e consentono di accendere solamente le lampadine di cui si necessita, dosando quindi l'illuminazione e garantendo il risparmio.

Per quanto riguarda i serramenti, anch'essi verranno verniciati di bianco ed esternamente al negozio verranno montate le insegne Q.b., che consistono in delle semplici tavole di legno truciolare graficizzate.



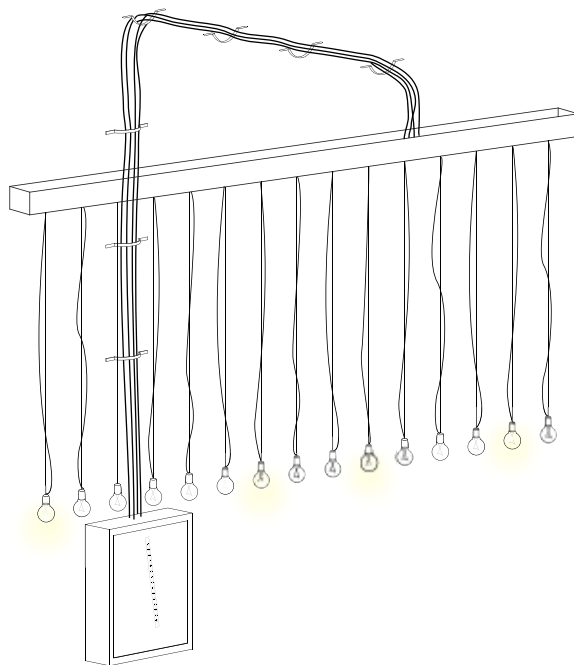
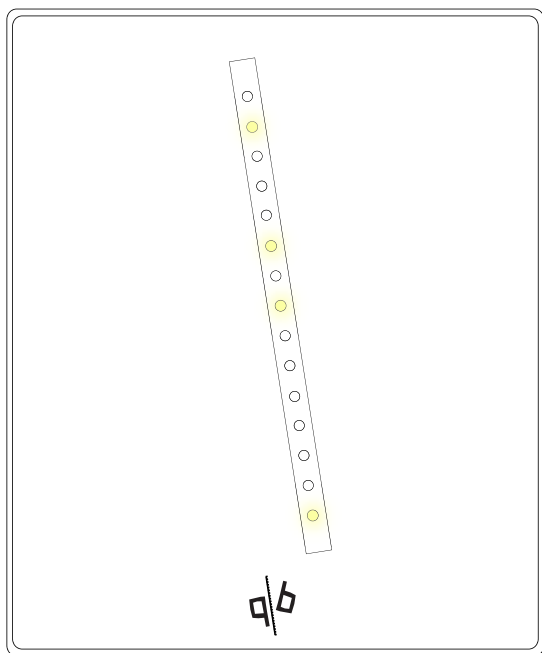












4.5 Il Kit Di Allestimento

Successivamente alla fase di cablatura i contenitori sono pronti per l'insediamento dei kit commerciali previsti dal brand.

Si tratta di "pacchetti completi" che consentono la realizzazione del punto vendita in tempi limitati.

Le caratteristiche principali dei kit sono la facilità di montaggio e smontaggio, la flessibilità dei moduli che si adatteranno a diverse configurazioni spaziali e la sostenibilità dei materiali utilizzati.

Il kit, prenotabile attraverso il sito web, comprende tutti gli elementi necessari alla disposizione dello spazio: dagli elementi per la distribuzione della merce sfusa [i dispenser], agli oggetti necessari all'acquisto, i supporti necessari alla configurazione finale del negozio e un sistema di stickers per la grafica.

L'immagine progettuale vuole riflettere, infatti, l'idea di un abaco di elementi che diventano i protagonisti della scena.

La decisione di dare rilievo a questi elementi deriva anche dal significato che assumono nella filosofia del brand: gli oggetti diventano lo strumento per veicolare e diffondere nuovi **COM-
portamenti sostenibili**.

Proponendo la vendita di merce sfusa il Brand si fa carico di proporre una nuova filosofia di riuso del packaging.

Se da un lato l'impatto degli imballaggi risulti dannoso per l'equilibrio ambientale dall'altro lato è necessario riflettere sull'importanza che il package assume nella scelta dei diversi prodotti a livello comunicativo: quest'ultimo è in grado di influenzare gli atteggiamenti dei clienti e quindi le loro decisioni di acquisto, al pari del nome di una marca.

Quando non si conosce un prodotto, la scelta viene spesso orientata giudicando il packaging. Prodotti con un'estetica migliore, più accattivante, riescono a colpire l'attenzione dell' acquirente. La veste con cui il prodotto si presenta al consumatore finale ci in-

fluenza molto, alcune volte più dell'effettiva qualità del prodotto, soprattutto in un target molto giovane.

Il package promuove un prodotto perché comunica le sue caratteristiche, i suoi usi, i suoi benefici e la sua immagine. In uno scenario sempre più competitivo nel quale decine o centinaia di prodotti reclamano attenzione da parte del consumatore il packaging assume una importanza e una valenza strategica determinante.

Nella moltitudine delle offerte odierne infatti, un prodotto non esiste se non riesce a comunicare la propria diversità e la propria originalità.

La volontà del progetto è quella di rendere la pratica dell'acquisto di merce sfusa più accattivante conferendole una veste innovativa e incline alle tendenze contemporanee.

La vendita di prodotti sfusi diventa, quindi, un'occasione per reinterpretare il packaging tradizionale proponendo un nuovo approccio "**yes packaging**", in cui quest'ultimo è però riutilizzabile, sostenibile e quindi più etico.

Per ogni tipologia di merce venduta verrà proposta una vasta scelta di contenitori, in modo da andare incontro a tutte le esigenze di quantità e qualità estetica. Si tratta di prodotti economici già presenti in commercio ai quali verrà applicata la brand identity Q.b.

Riuso dei contenitori dunque, a partire dalla grande scala dove i negozi sfitti vengono ri-usati per proporre una nuova filosofia commerciale, alla piccola scala dove sono i contenitori, gli oggetti d'uso quotidiano ad essere riutilizzati.

Il packaging, in tutte le sue forme, costituisce l'immagine principale dell'allestimento, i contenitori della merce sono in primo piano, quasi a diventare delle icone emblematiche della tendenza proposta dal brand.



4.5.1 Il Valore Degli Oggetti

“Quando Charles Eames disegna la sua sedia, non disegna soltanto una sedia. Disegna un modo di stare seduti”.

Ettore Sottsass

Gli oggetti venduti dal brand assumono una valenza simbolica di fondamentale importanza per l'immagine e i valori del nuovo marchio.

Nel nostro mondo postindustriale, acquistare non è semplicemente un atto accessorio, ma ha una forte valenza simbolica che va al di là della materia. Gli oggetti con cui scegliamo di circondarci sono, prima di tutto, una chiara affermazione della nostra identità. Data l'importanza, spesso sottovalutata, di questo aspetto della vita quotidiana, la psicologia del consumo studia il fenomeno nella sua complessità senza limitarsi ai singoli atti di acquisto, ma dedicando attenzione ai processi decisionali che, alla fine, si traducono nel consumo.

A livello psicologico, il sistema cognitivo filtra le informazioni relative al prodotto prima a livello percettivo, poi attentivo e infine mnemonico; per una predisposizione all'acquisto è necessario modificare gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'oggetto. Non è quindi facile attirare l'attenzione di un potenziale consumatore. Un fumatore accanito, per esempio, non considererà i messaggi sociali anti-fumo posti sui manifesti o sui pacchetti di sigarette; sta al creatore dei messaggi trovare il modo di abbattere le barriere percettive che filtrano le informazioni che si discostano dal sistema dei valori dell'individuo. Una volta percepito il messaggio, però, questo deve essere anche compreso e memorizzato, prima che possa avere eventuali effetti

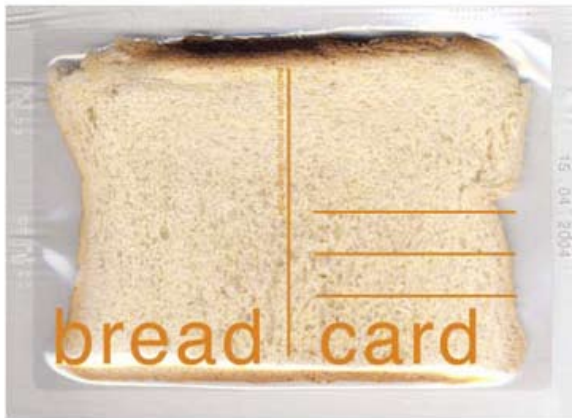
sul comportamento finale del consumatore. Le barriere cognitive differiscono da individuo a individuo e solo in minima parte possono essere valutate come caratteristiche comuni a uno specifico target. I prodotti di consumo non sono, però, tutti uguali; la principale distinzione da attuare è quella del livello di coinvolgimento cioè l'impatto economico ed emotivo.

Parlare di oggetti non equivale a parlare di cose; le cose non hanno nessuna caratteristica propria e nessun valore, gli oggetti sono invece portatori di senso che rafforzano la nostra identità. Per questa ragione gli oggetti con cui scegliamo di circondarci assumono diversi livelli di scopo. Il primo livello è quello che chiamiamo valore d'uso e cioè la funzionalità propria di un oggetto, l'uso principale a cui è destinato. Questa prima fase di analisi prende in considerazione l'oggetto in sé e per sé.

Il secondo livello racchiude due sfere: quella cognitiva e quella affettiva. Il valore cognitivo rappresenta le informazioni veicolate che ovviamente cambia a seconda della complessità dell'oggetto con cui interagiamo. Il valore affettivo comprende, invece, i sentimenti e i ricordi congiunti a un oggetto. In entrambi i casi, protagonista è il rapporto di interscambio con l'individuo.

Gli oggetti venduti dai punti vendita Ob appartengono all'universo degli oggetti con cui le persone hanno a che fare quotidianamente e che si trovano normalmente nelle case delle persone. Fino ad ora abbiamo assistito alla diffusione di oggetti tecnologici che sono arrivati a diventare nemici dell'uomo; oggi si verifica, invece, un ritorno ad una dimensione più umana che si manifesta con l'esigenza di confidenzialità e di intimità con gli oggetti. La sensazione percepita nei nuovi punti vendita Ob proposti sarà, quindi, di estrema familiarità, un ambiente che non risulti estraneo, caratterizzato da un'estetica del quotidiano che potrà conferire ai prodotti venduti un particolare valore affettivo e confidenziale.





57
58
59

'Tap water', Racquel Youtzy, bottiglia per l'acqua di rubinetto
Water Packaging by Boxed water is better company
'360 Paper Bottle', Brand-Image, bottiglia interamente in carta riciclabile al 100%



Il terzo e ultimo livello riguarda l'interazione con l'ambiente socio-culturale. Parlare del valore sociale di un oggetto significa identificare il ruolo che ricopre all'interno della società e delle comunità. In questa fase è utile quindi l'inserimento in un contesto e l'interpretazione della rete di relazioni, per cui l'oggetto diventa a tutti gli effetti un attore sociale. Alla luce di questo, non ha più solo una realtà materiale ma anche una, non meno importante, dimensione immateriale.

Nel caso degli oggetti venduti nei punti vendita Qb il consumatore si trova di fronte ad elementi semplici, che di per sé non hanno una componente innovativa che li distingua da altri prodotti simili. Sono oggetti a basso coinvolgimento normalmente poco differenziati gli uni dagli altri e con prestazioni pressoché equivalenti: a uguaglianza di prodotto, la scelta sarà determinata da fattori laterali come i valori legati alla marca che non si limita ad essere un'etichetta, ma rappresenta un universo di valori.

Dal punto di vista del marketing la comunicazione e le scelte che coinvolgono il prodotto e la marca in generale fanno parte del complesso sistema che consolida emozioni e informazioni legate all'oggetto.

La marca, il prodotto e l'azienda assumono significati che vanno ben oltre il consumo e permettono all'utente di identificarsi in un modello emozionale e, in questo caso in un modello etico di consumo. L'adesione a una **brand community** è caratterizzata da tre elementi fondamentali²⁷: la consapevolezza di appartenere a un gruppo ben definito, l'esistenza di tradizioni e rituali condivisi, il senso di responsabilità morale ed etica comune. L'appartenenza viene quindi definita come in tutti i gruppi

sociali definendo l'unicità e l'alterità per il bisogno dell'uomo di vivere esperienze uniche da un lato e condivisibili dall'altro²⁸.

Quando il legame si consolida nel tempo, il prodotto si trasforma in icona e la scelta di aderire alla marca è dichiarazione di un culto. Non più una scelta di consumo, ma una scelta totale che coinvolge il sistema dei valori, le relazioni sociali.

Nel caso del brand Qb sono proprio gli oggetti comuni utilizzati sistematicamente nel vivere quotidiano, a diventare veicoli di nuovi significati in modo che i valori proposti dal brand si possano diffondere maggiormente e in modo spontaneo partendo proprio dalle abitudini più semplici delle persone.

I contenitori proposti da Qb diventano il simbolo di uno stile di vita più etico e sostenibile in cui i clienti si potranno riconoscere, e assumeranno così una nuova identità fortemente riconoscibile che li differenzierà dalla moltitudine di prodotti simili presenti in commercio.

4.5.2 *La Brandizzazione Degli Oggetti Q.b.*

I contenitori proposti dal brand verranno sottoposti ad una efficace operazione di brandizzazione con lo scopo di renderli fortemente riconoscibili e identitari.

Sono stati scelti oggetti esteticamente neutri sui quali poter applicare il logo del brand e, in alcuni casi, il taccheggio tipico per la misura dei liquidi enfatizzando così uno dei pilastri della filosofia del marchio, cioè il consumo a misura consentendo una fruizione più immediata.

Il packaging della merce, oltre ad avere una funzione attrattiva nei confronti del consumatore ha la funzione di fornire alcune

27

Muniz, O'Guinn, 2001 cit. in Rutelli, Bortolanza, 2006

28

Meyrowitz, 1985

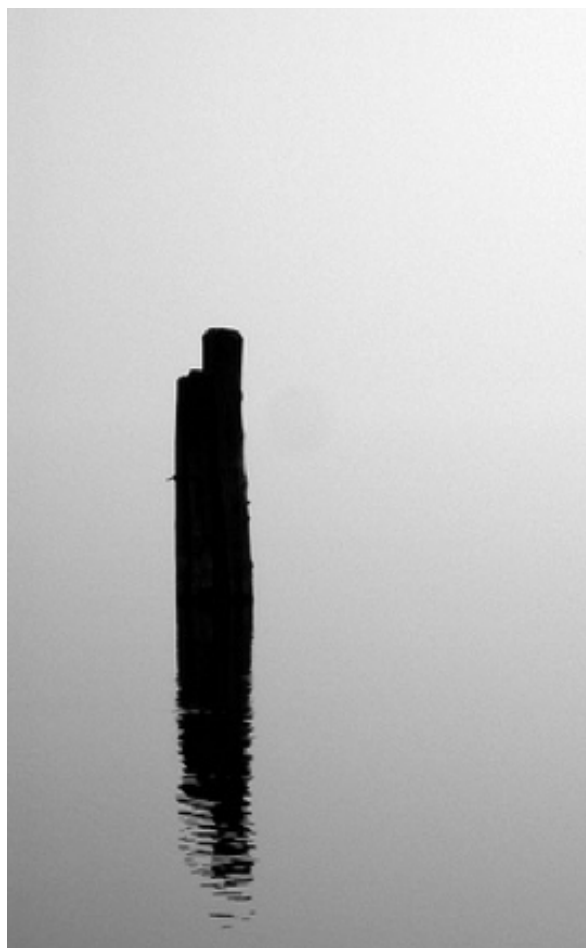


fondamentali informazioni sul prodotto venduto. I contenitori forniti dal brand Qb avranno quindi la possibilità di essere “accessoriatati” di alcuni piccoli supporti sui quali si potranno trovare le informazioni necessarie sulla merce aumentando la percezione di qualità dell’offerta merceologica del negozio.

Le caratteristiche dei prodotti si troveranno su alcune etichette progettate in un materiale ecologico e che potranno essere applicate alla bottiglia brandizzata. Ai contenitori verranno applicate, inoltre, delle istruzioni per il **Ri-USO** per stimolare il giusto utilizzo di questi oggetti e diffondere la cultura. La **fidelizzazione** del cliente avviene attraverso il conteggio della quantità di merce acquistata dal cliente e verrà testimoniata da stickers applicabili agli oggetti contenitori. Una volta raggiunto l’acquisto di una certa quantità di prodotto si potrà usufruire di alcuni sconti sulla merce.

Al primo acquisto nei punti vendita Qb ci sarà la possibilità di acquistare una shopping bag che potrà essere utilizzata per ogni spesa; si tratta di una semplice borsa pieghevole in cotone sulla quale verrà stampato il logo del brand e lo slogan “compra solo quanto basta”; alle maniglie è stato inoltre applicato un anello metallico che consentirà ai clienti di poterla appendere a qualsiasi supporto.

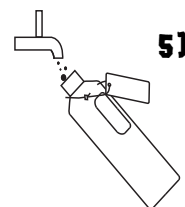
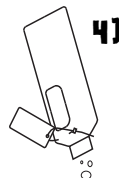
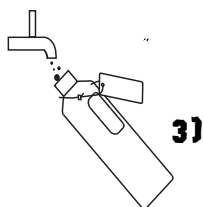
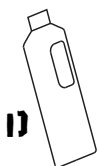
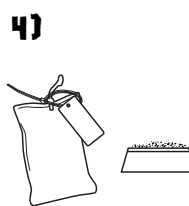
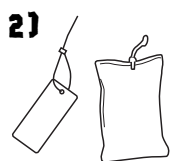
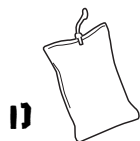
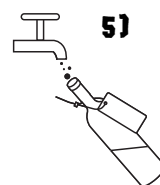
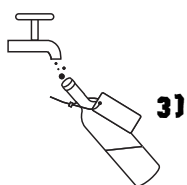
Questo oggetto diventa manifesto di un atteggiamento utile ed etico diffondendo l’abitudine di non utilizzare per la spesa i tradizionali sacchetti usa e getta.







ISTRUZIONI RI-USO



4.5.3 \ \ STUDIO DI UN MODULO ALLESTITIVO PER LA DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI SFUSI di *Giulia Minozzi*

L'allestimento standard di un punto vendita Ob nasce dall'esigenza di dover supportare l'intero abaco di elementi contenitori e dispensatori. Per fare ciò si è optato per progettare una struttura modulare che si potrà adattare a diverse tipologie di spazio di vendita e che differenziare in base alla fruizione.

Anche in questo caso il Brand si dimostra attento alla tematica del riuso scegliendo degli elementi già esistenti in commercio ed effettuando su essi delle modifiche funzionali in stile **ready made**. Si tratta infatti di tradizionali carrelli porta abiti presenti in ogni magazzino di negozio d'abiti.

Tutte le funzioni del tradizionale negozio vengono quindi esplose e delegate a differenti moduli carrello, progettati ad hoc, per sostenere i dispenser, la bilancia, la cassa, per poter consumare i prodotti sul luogo ecc. Ogni azione da compiere all'interni del punto vendita sarà supportata da queste strutture; dalla vendita dei prodotti al Kg, dei prodotti al L, la vendita degli oggetti, al consumo e il pagamento.

Il punto vendita si presenterà così come una serie di **moduli funzionalizzati** che, a seconda dello spazio in cui si inseriscono creeranno diverse configurazioni garantendo massima **flessibilità**.

La composizione del carrello, al quale vengono tolte le ruote per garantirgli maggiore stabilità, avviene solamente ad incastro, senza bisogno di viti e colle. La struttura tubolare, modificata per le diverse tipologie di oggetti da sostenere, viene inserita in una pedana di legno forata una pedana in legno che si ancorerà al pavimento tramite...; in questa pedana saranno inseriti i carrelli che andranno a sostenere tutti gli elementi i quali verranno ap-

pesi ai tubolari con dei ganci.

Questa modalità di esposizione diventa un elemento identificativo del Brand. Ogni carrello è inoltre predisposto per poter supportare dei pannelli di legno truciolare agganciati con delle fascette stringicavi al tubolare e graficizzati. Gli oggetti risulteranno essere così in primo piano e la struttura che li sostiene sarà, invece, una presenza quasi impercettibile, un fil rouge che darà unità e continuità all'allestimento.



+

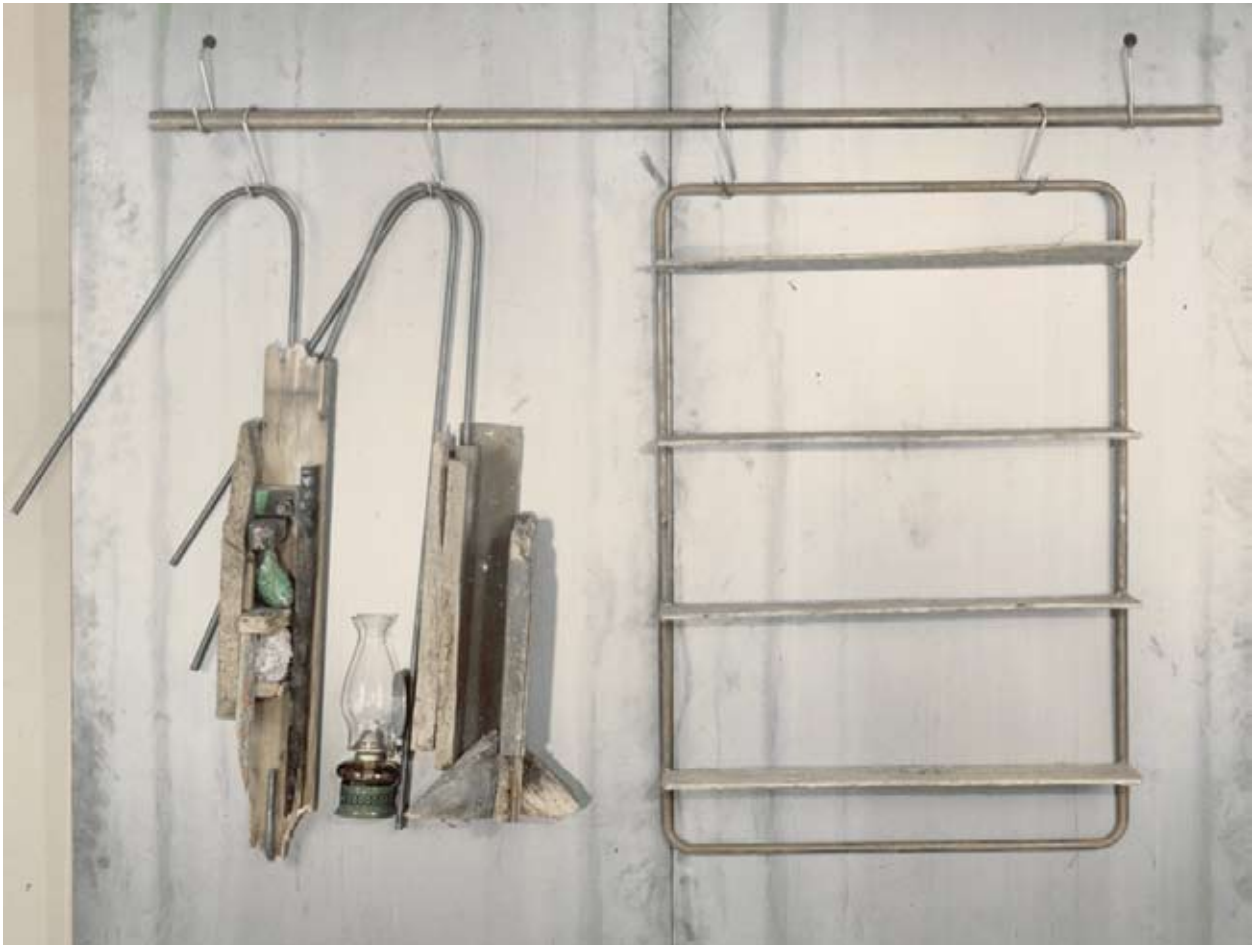
+

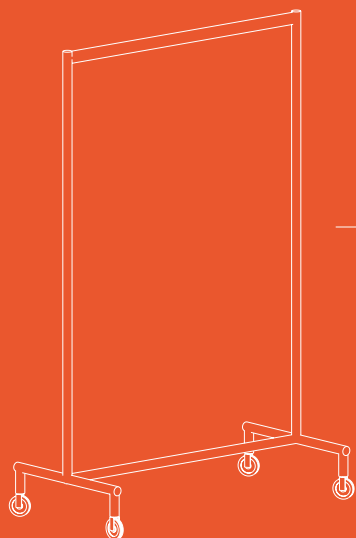
+







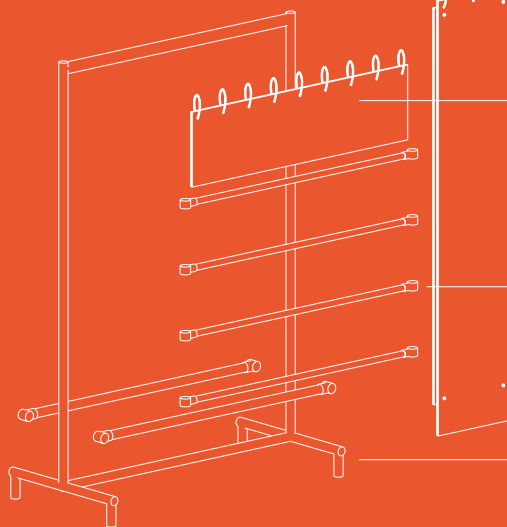




carrello porta abiti standard
[150/100 cm x 50 cm x h155]



cappelliera in tubolare cromato

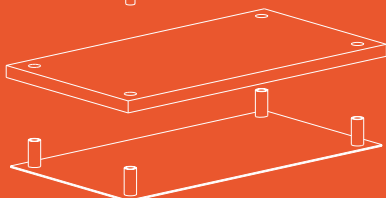


fascette stringicavi

pannello in legno riciclato

tubolare acciaio cromato

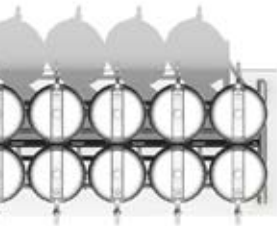
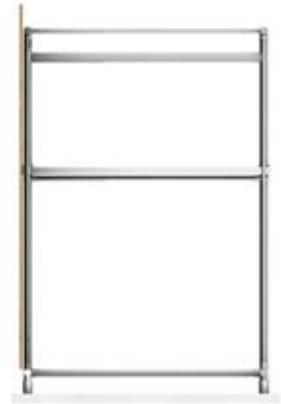
tubolare in acciaio cromato

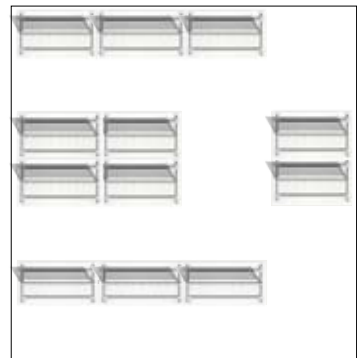
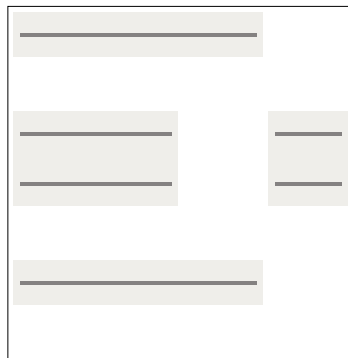
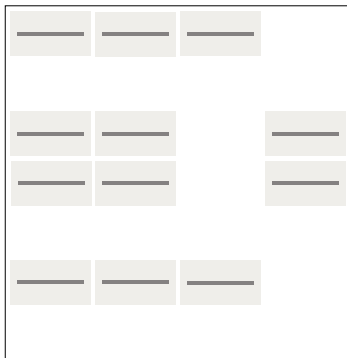
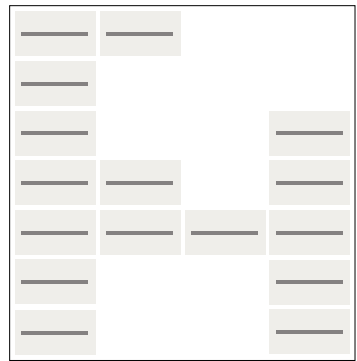
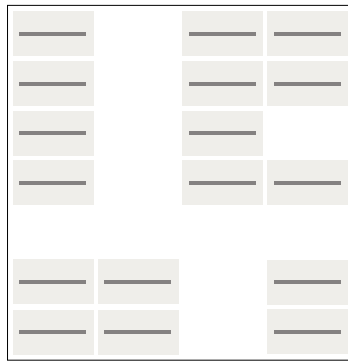
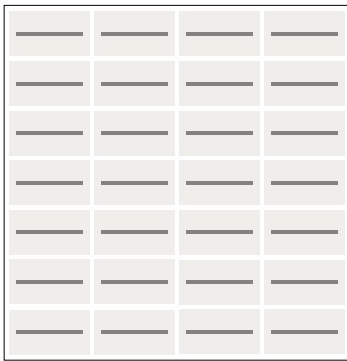


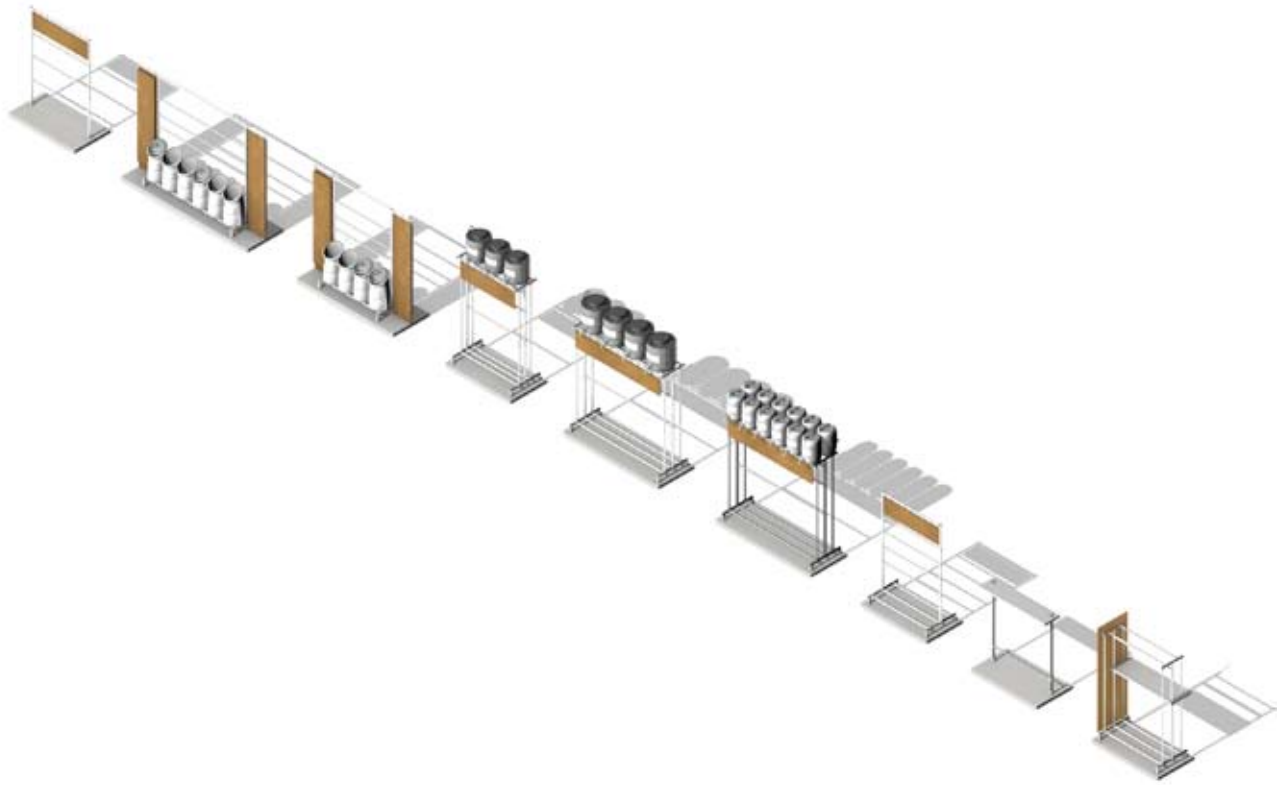
base in legno bianco

piastra in acciaio spazzolato











Ankommen.



Einchecken.



Abfliegen.



Erholen.

Köln Bonn Airport > So simp



▷ Abflug ▷ Departure



▷ Ankunft ▷ Arrival



▷ Mietauto ▷ Car rental



▷ Taxi



▷ Post ▷ Post office



▷ Gepäck ▷ Luggage



▷ Souvenirs ▷ Shops

4.5.4 La Segnaletica

Come affermava il grande designer Bruno Munari la nostra formazione culturale è prettamente letteraria, deriva dai testi, quindi tendiamo a sottovalutare l'importanza dell'immagine nel processo comunicativo.²⁹

Invece l'**immagine** è fondamentale.

La parola scritta richiede attenzione e concentrazione, mentre l'immagine comunica con immediatezza e con forza. Specialmente nella comunicazione pubblicitaria l'efficacia e l'immediatezza dell'immagine è assolutamente imbattibile ed insostituibile.

Nel punto vendita Q.b il consumatore si troverà di fronte a dei blocchi modulari simili tra loro ai quali corrispondono però differenti funzioni. In questo contesto, il ruolo del colore e della segnaletica diventa fondamentale.

Inoltre, la **fruizione self-service** prevede la necessità di un progetto grafico che abbia la funzione di identificazione, orientamento e informazione. Il **linguaggio visivo** presente non assolverà solo delle esigenze funzionali ma diventerà un vero e proprio strumento comunicativo che distinguerà il brand creando una forte immagine identitaria per i punti vendita Qb.

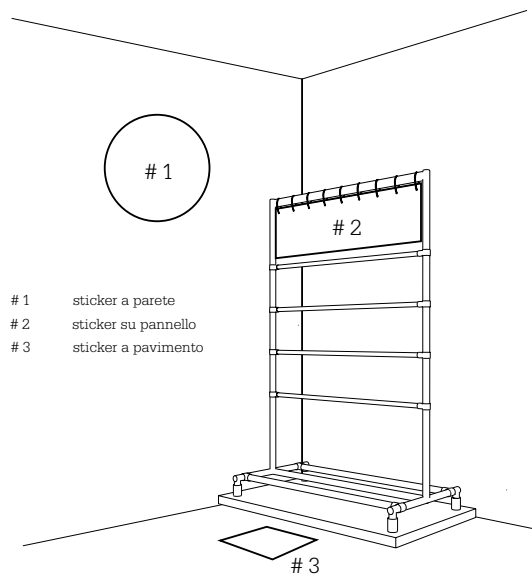
Tutti gli elementi grafici verranno forniti all'interno del kit sotto forma di **stickers**. Questo consentirà un utilizzo flessibile su diverse superfici a seconda delle esigenze e delle diverse configurazioni dello spazio.

Sulla parete di fronte all'ingresso verrà invece applicato uno sticker che riassume il funzionamento del sistema di vendita sfuso e del riutilizzo del packaging.

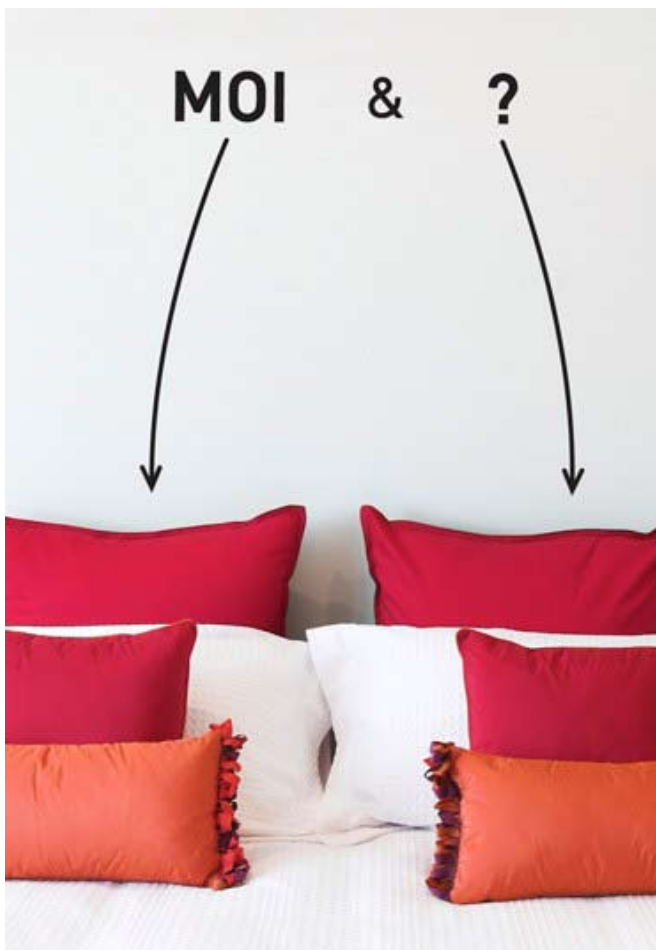
Un secondo livello di comunicazione è dato dalla differenziazione delle diverse zone dello spazio e quindi dei diversi moduli [#1]; delle icone comunicheranno quindi le diverse fasi della fruizione: l'acquisto della merce, degli oggetti, il consumo e il pagamento. Il terzo livello consiste invece nell'indicazione specifica delle tipologie di prodotto in vendita [#3].

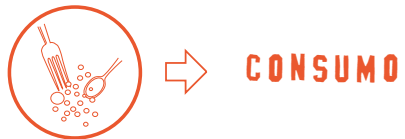
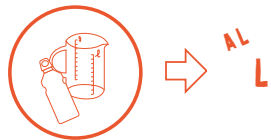
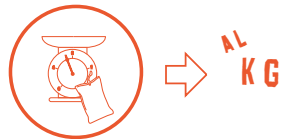
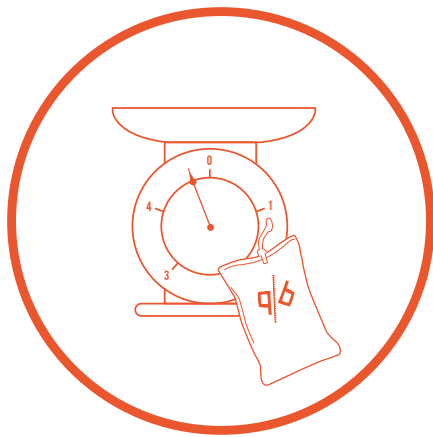
Un ulteriore livello di comunicazione è dato dai pannelli presenti su ogni carrello che andrà a spiegare in modo più dettagliato la fruizione di ogni singolo modulo [#2].

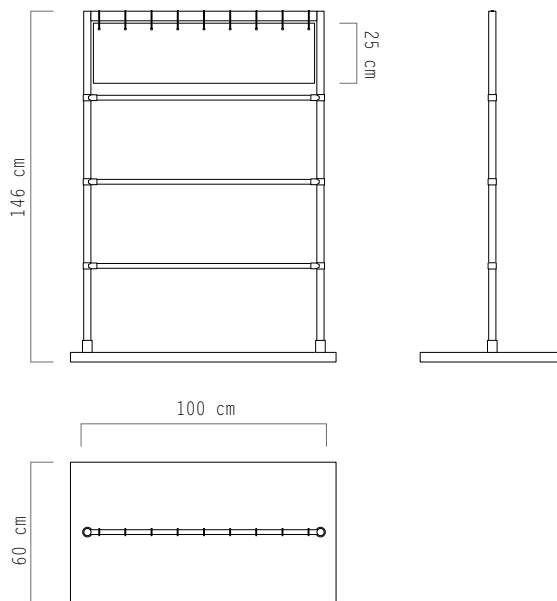
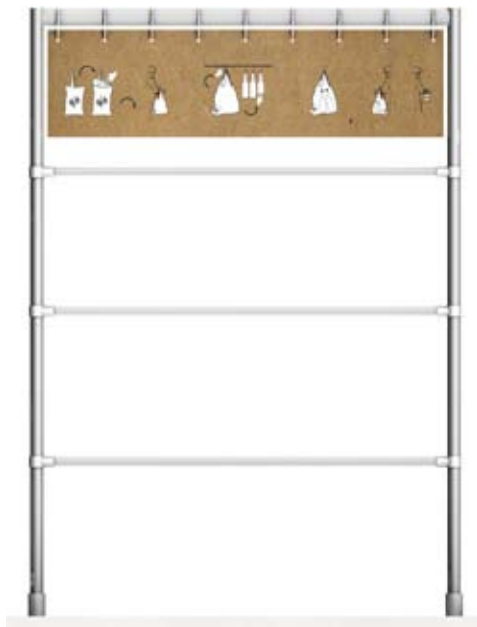
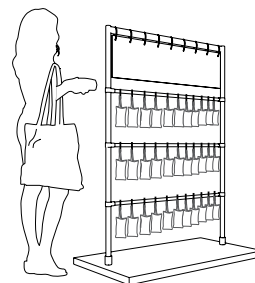
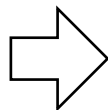
La grafica fornirà le **istruzioni per l'uso** dell'intero punto vendita.

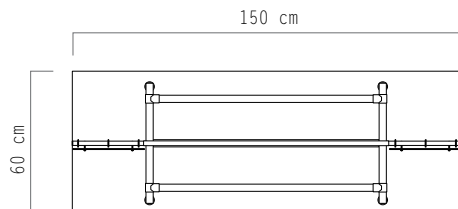
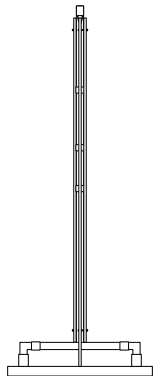
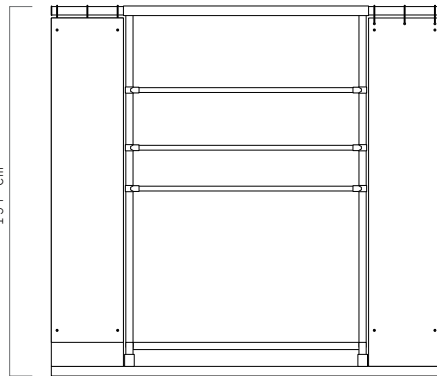
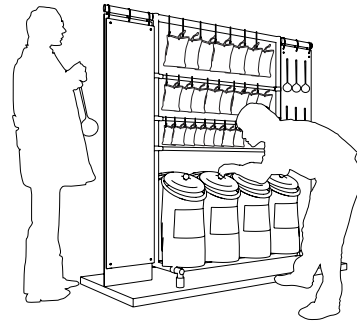
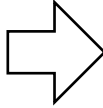
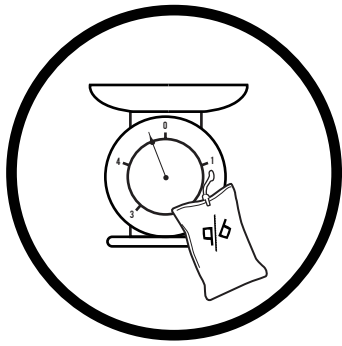


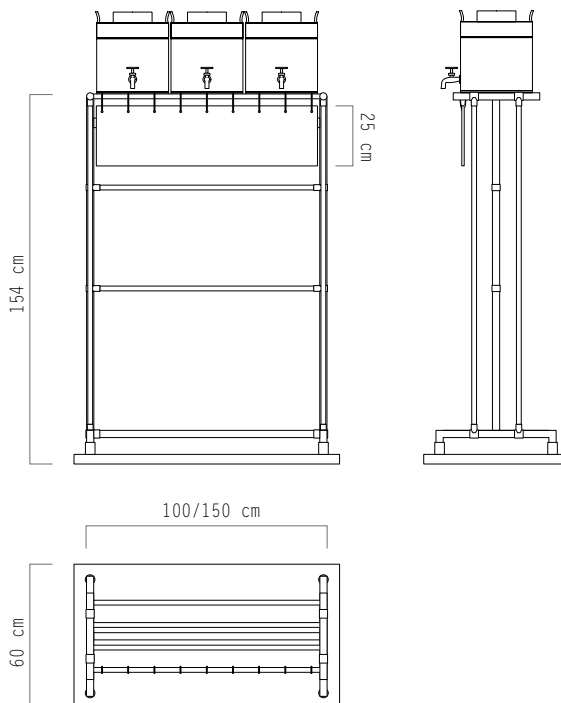
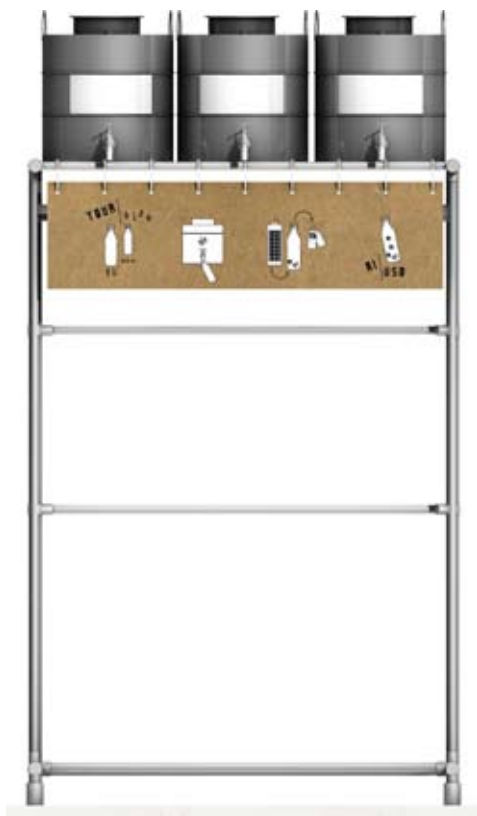
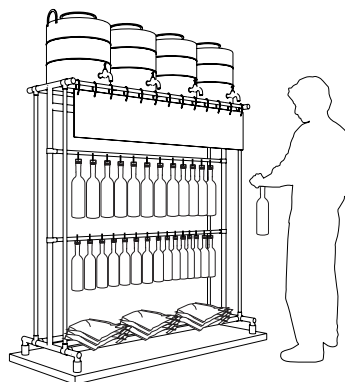
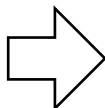
²⁹ Munari, Bruno, *Design e Comunicazione Visiva. Contributo a una metodologia didattica*, 2007

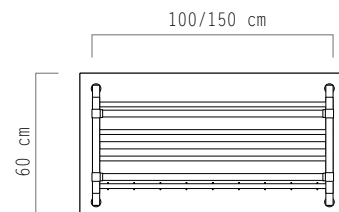
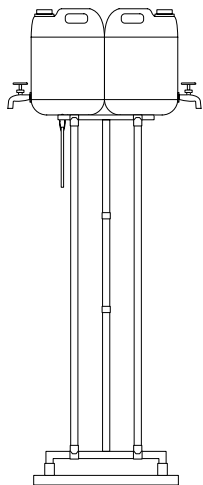
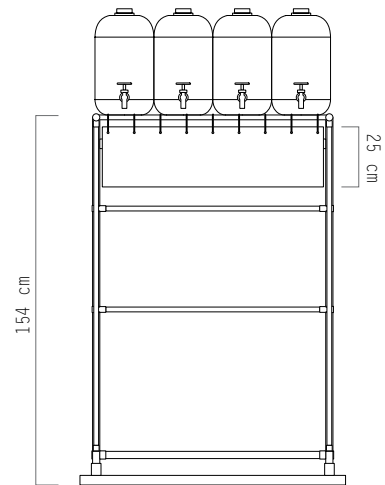
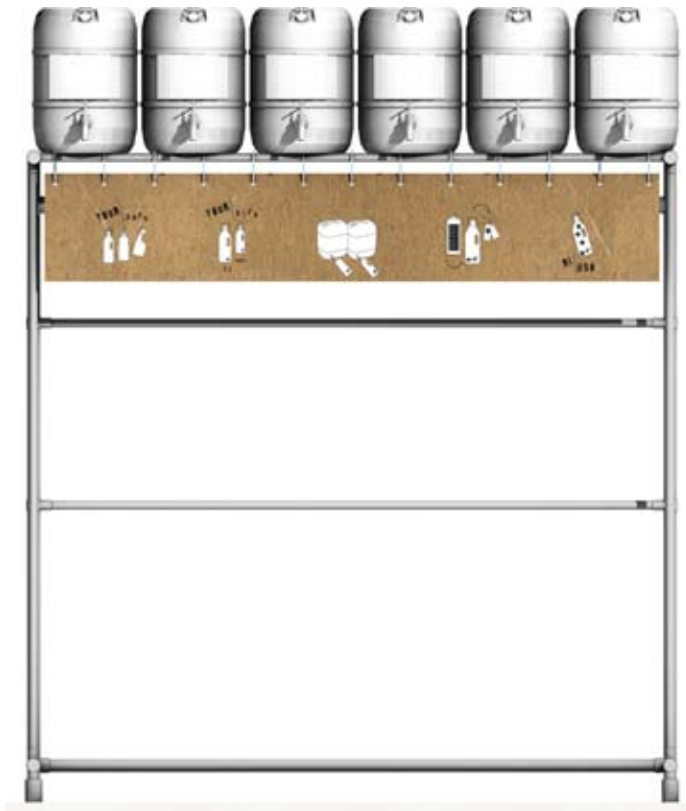
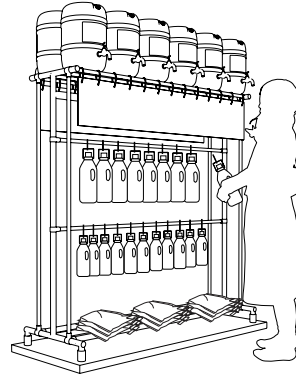
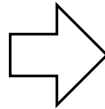


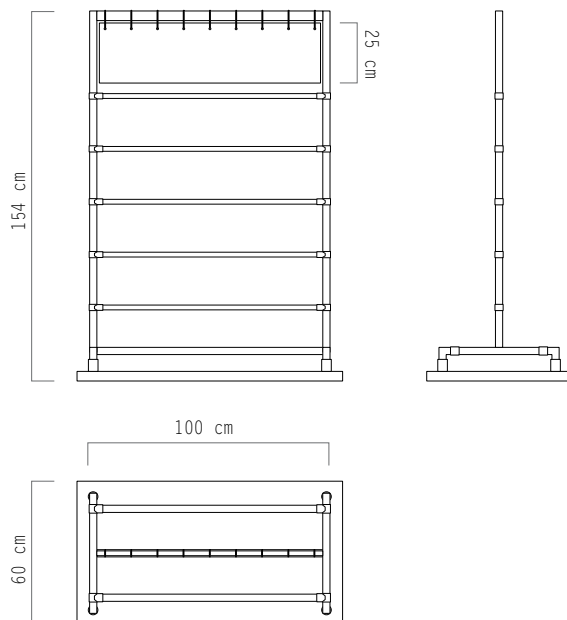
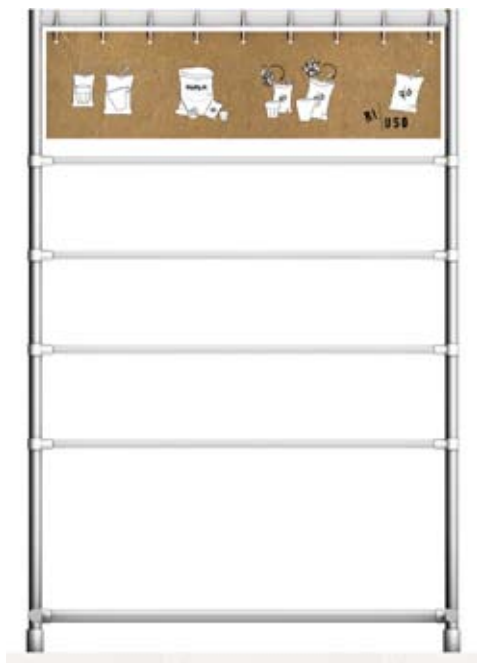
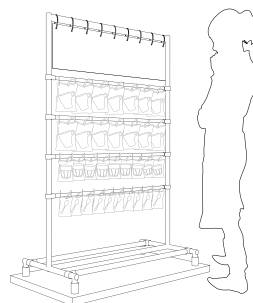
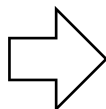


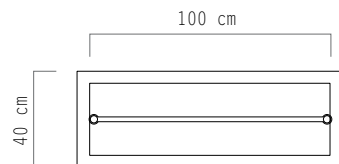
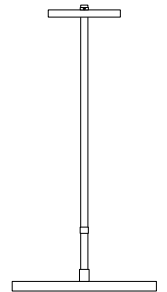
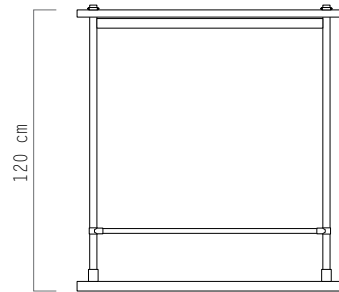
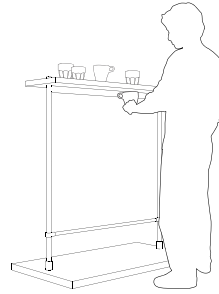
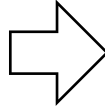
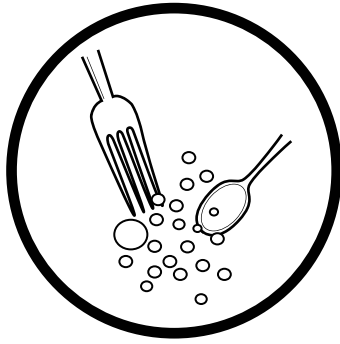


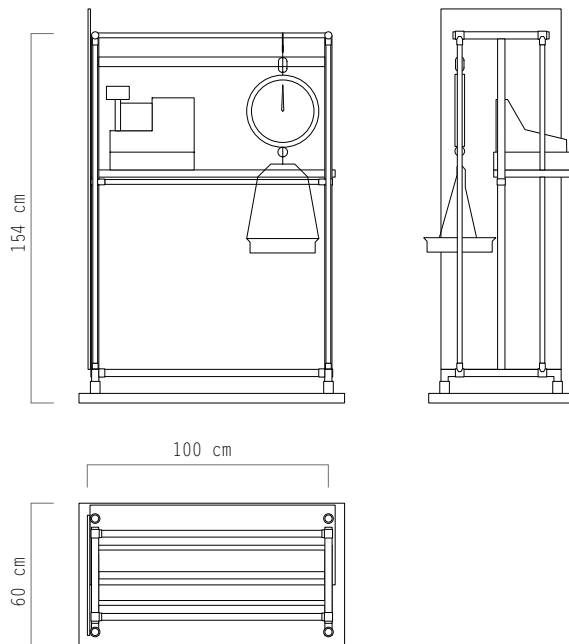
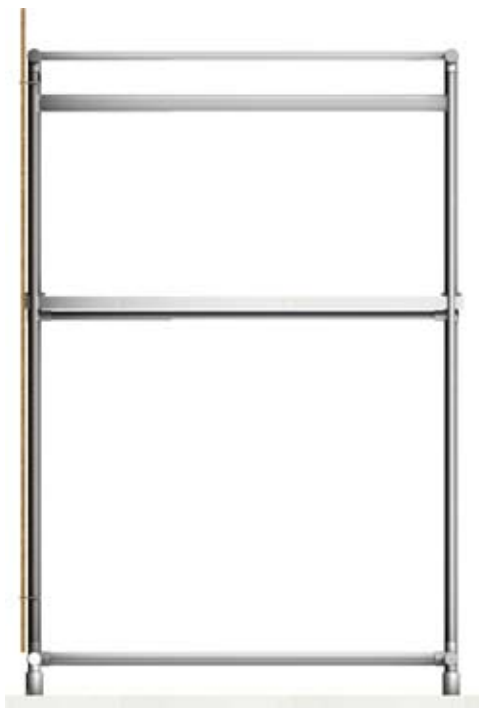
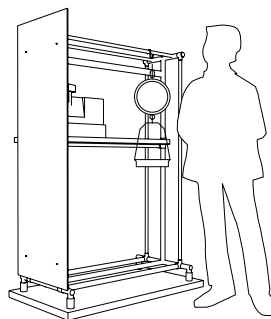
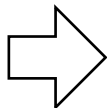
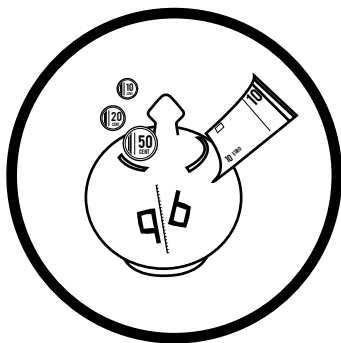












ACQUISTO AL L



ACQUISTO AL KG

ACQUISTO AL KG





ACQUISTO OGGETTI



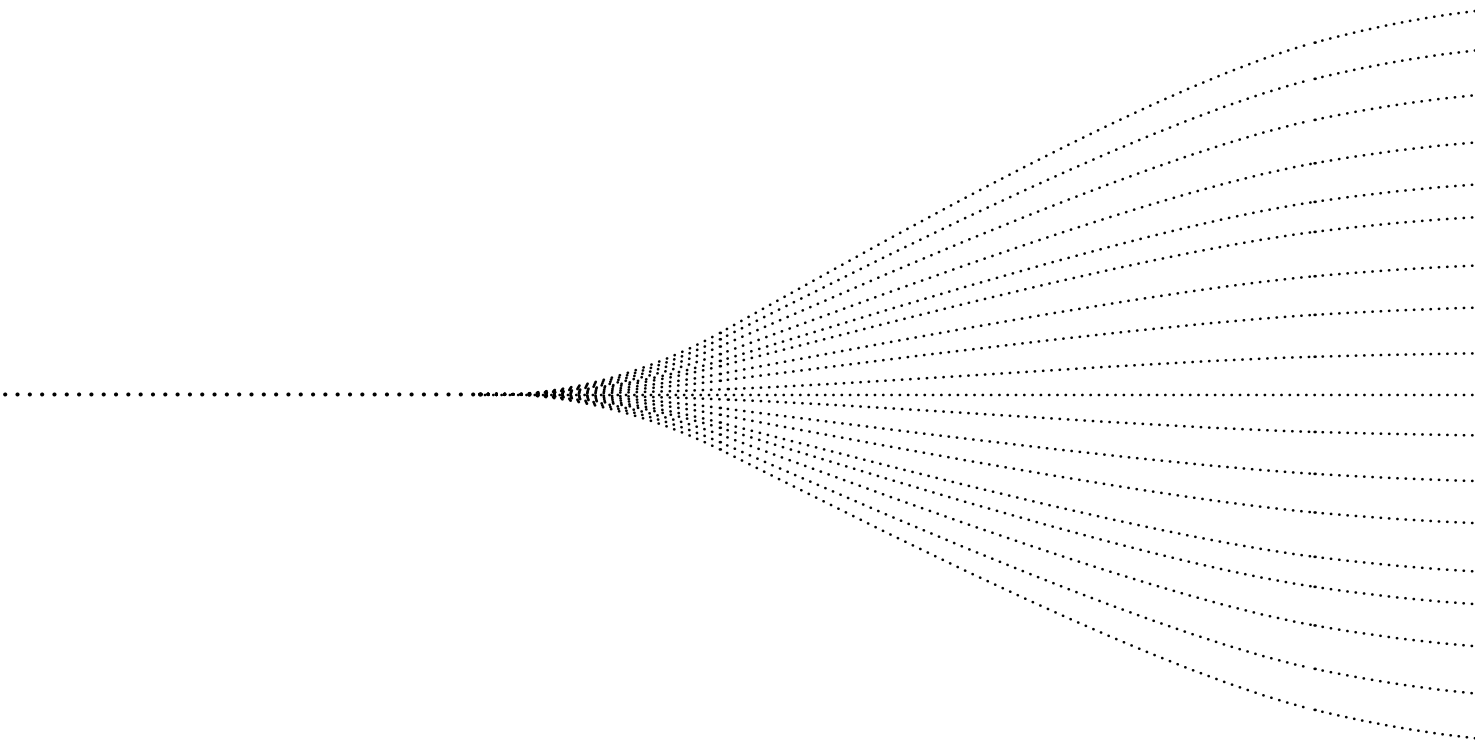
CONSUMO

PAGAMENTO



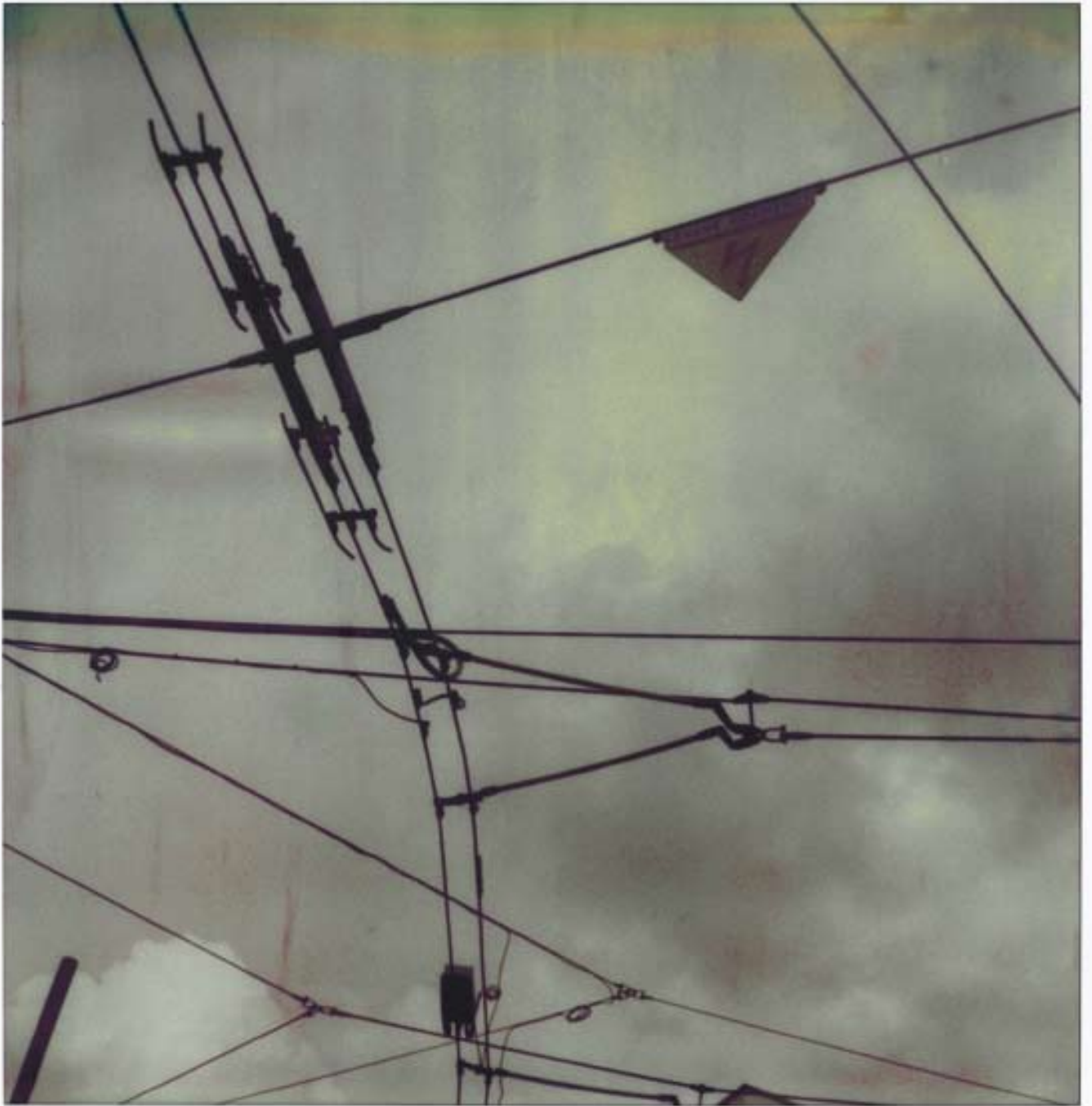
SHOPPER





no packaging
prodotti sfusi
sistema Q.B.
estetica del quotidiano
kit commerciali
situazioni d'emergenza
incubatore d'impresa
d'emergenza
dinamiche sociali
aprire un negozio
microcredito
finanza etica
associazioni
negozi alla spina
distributori self-service
nuove modalità di
relazione con l'utente
consumo a misura

risparmio
total white
comportamenti sostenibili
'yes packaging'
riuso dei contenitori
abaco di oggetti
valore affettivo
confidenziale
brand community
fidelizzazione
ready made
moduli funzionalizzati
flessibilità
immagine
fruizione self-service
linguaggio visivo
stickers
istruzioni per l'uso



IPOTESI DI ATTUAZIONE DEL SISTEMA \ MILANO

5.1 *Milano Come Scenario Progettuale*

*“Milano è un immensa scuola ove tutto, strade, vetrine
impartisce lezioni di cose.”*

Alberto Savinio

Milano è rinomata da secoli come città produttiva, legata all'imprenditoria e al commercio, moda, design, lusso ma anche botteghe storiche, la città del fare, la città per eccellenza dove si va per lavorare. La Lombardia è infatti uno dei quattro motori d'Europa, dove sono presenti circa 830mila imprese, il 16% del totale italiano.

Milano stessa è la prima città italiana per nascita e sviluppo di attività imprenditoriali e nella sua sola provincia è attivo oltre il 6 % delle imprese nazionali. Basti pensare che nel 2008 in Italia si sono registrate alle Camere di Commercio oltre 410.000 nuove imprese, 1.125 al giorno.

L'immagine che si associa alla città di Milano, nonostante le sue molteplici identità, è quella di un paradiso commerciale a causa dell'infinita offerta commerciale.

Milano e le sue splendide vetrine, con i suoi capi firmati, assumono quindi un peso rilevante nella percezione dell'intera città.

In qualsiasi grande città si possono differenziare differenti contesti commerciali, che si caratterizzano per differenti dinamiche sociali, per differenti target e per le diverse cornici in cui si inseriscono.

Quando si pensa al capoluogo lombardo e al commercio non si può non pensare alle vie del famoso quadrilatero della moda, una porzione urbana capace di attrarre visitatori da ogni parte del mondo, per l'acquisto di prodotti di altissima qualità o anche solo

per godere dello charme che caratterizza questi piccoli vicoli urbani che, spesso, nella mente dei turisti stranieri, riescono persino a diventare il simbolo dell'intera città.

La più importante e conosciuta è Via Montenapoleone che si collega con Via Della Spiga, Via Sant'Andrea e Via Borgospesso (il cosiddetto quadrilatero della moda) dove si concentrano i negozi di moda più importanti e prestigiosi per poi passare a Corso Vittorio Emanuele in cui la cornice urbana è particolarmente prestigiosa, i portici sotto ai quali si susseguono le vetrine di numerosi marchi sono un'altra importante icone della Milano dello shopping. In questo contesto, si parla di negozi-icona, le vie che si susseguono si imprimono nella mente dei passanti per le differenti immagini che i brand cercano di riflettere attraverso le grandi vetrine che si affacciano sulla strada. Spesso si tratta di negozi di ampia dimensione, che si svolgono su più piani e che si inseriscono prescindendo dalla cornice urbana in cui si collocano.

Il quartiere Brera si caratterizza, invece, per le numerosissime gallerie d'arte, i negozi di antiquariato e i prestigiosi atelier di moda; si tratta di piccoli spazi dalla **forte presenza scenica** che spesso hanno un rapporto molto stretto con i vicoli sui quali si riversano. Sia per i negozi del centro che per questi ultimi è la qualità urbana della zona in cui si trovano che attira la clientela.

Questo non accade, invece, per gli anonimi negozi di quartiere che circondano il centro storico di Milano. Qui la vocazione commerciale non è la dimensione prevalente; si tratta invece di zone a carattere residenziale o zone adibite al terziario in cui le diverse attività commerciali sono più dispersive, con un minore impatto scenico che faticano a diventare punti di riferimento per il quartiere. Troviamo, infatti, piccoli spazi adibiti a prodotti meno prestigiosi, non caratterizzati da particolari brand e che

quindi faticano ad attirare clienti impoverendo, così, le dinamiche di quartiere.

In questo contesto muta anche il tipo di attività rispetto alle zone del centro; nelle piccole botteghe si svolgono le più classiche attività di cui necessitano i cittadini ogni giorno, dagli alimentari alle piccole mercerie, falegnamerie ecc...

Il target di queste attività commerciali al dettaglio è meno ampio dei precedenti e spesso si riduce ai soli abitanti del quartiere.

5.2 La Situazione Critica Del Commercio

"I negozi di vicinato, punto di riferimento soprattutto per gli anziani, non reggono la concorrenza dei grandi centri e chiudono. Si rischia, in questo modo, di perdere una componente del tessuto sociale molto importante. Si snatura la zona, e salta il meccanismo di programmazione sui fabbisogni del quartiere".

Arch. Natale Comotti, consigliere comunale

Nel 2008 secondo l'Osservatorio Nazionale del Commercio, su 20.000 esercizi che hanno dovuto chiudere i battenti in tutta Italia, quasi 4.000 si trovano in Lombardia.

A Milano sono stati in totale 224 i negozi che hanno abbassato le saracinesche, in prevalenza giornali e negozi di abbigliamento. Un articolo pubblicato su Repubblica.it il 7 giugno 2008, riguardo la crisi del commercio al dettaglio, annuncia che sono proprio le attività più comuni (lavanderie, fruttivendoli, macellai, mercerie, fornai, elettrauti) a scomparire per lasciare spazio ad abitazioni. Grazie ad una legge regionale del 2005, le procedure per il cambio

149

147



di destinazione d'uso dei locali commerciali in locali ad uso abitativo si sono snellite. Giorgio Montingelli, presidente dell'Unione del Commercio afferma: "Il Comune non dovrebbe consentire questi cambi di destinazione, è come rompere un equilibrio. Se si tolgono i negozi dai quartieri non si rianima certo la città, la si impoverisce. Con la richiesta di appartamenti diventa più conveniente la trasformazione del negozio in casa. L'intento è speculativo nelle zone residenziali di alto livello, ma il fenomeno è molto diffuso anche in periferia, in zone degradate".

Nell'anno successivo, il 2009, i dati rilasciati da Confcommercio continuano a mostrare il segno di una situazione che desta preoccupazione. Dall'inizio dell'anno fino a settembre sono state 529 le attività che hanno dovuto cessare e la Lombardia è seconda solo alla Sicilia tra le regioni che hanno riscontrato un netto calo dei consumi. L'artigianato e il commercio risultano essere i settori più colpiti dalla recessione.

In particolare, per quanto riguarda la situazione complessiva del commercio al dettaglio, i dati raccolti evidenziano nell'area milanese dei segnali di peggioramento della dinamica complessiva, con dei vistosi arretramenti del volume d'affari. L'Istat registra, infatti, che nel terzo trimestre del 2009 il commercio al dettaglio milanese si sia chiuso con una notevole flessione rispetto sia al primo trimestre del 2009 che al terzo del 2008. Il volume d'affari registra su base annua una situazione critica per i punti vendita di micro (-8%) e piccola dimensione (-6.3%), estesa a tutti i comparti del commercio. Le variazioni complessive registrate nel periodo che va da gennaio 2009 ad agosto 2009 evidenziano un segnale particolarmente negativo per le vendite di esercizi commerciali operanti su piccole superfici (-3,3%, -3,5% alimentari e -3,2% non alimentari), mentre il calo delle vendite risulta più contenuto per il circuito della grande distribuzione. Con riferimento alla dimensione delle imprese, l'indagine Istat registra un calo

consistente per le imprese del commercio di piccole dimensioni (-3,4% fino a 5 addetti, -2,3% da 6 a 49 addetti). Il quadro rimane pessimista per quanto riguarda il quarto trimestre dell'anno, condiviso in misura uniforme tra le diverse classi d'impresa. Le categorie che hanno risentito in modo maggiore di un calo nelle vendite sono negozi di abbigliamento, ambulanti, cartolai ed edicolanti. La motivazione è da trovare nel costo spropositato dei canoni di locazione che in questo momento di criticità risultano difficili da sostenere.

A Milano la polemica sugli affitti per i negozi di Galleria Vittorio Emanuele è scottante: dopo la delibera del Comune (proprietario degli spazi) che ha disposto il riallineamento dei canoni ai valori di mercato, è netto il contrasto tra chi ha già rinnovato e paga oltre mille euro al metro quadro l'anno e chi, invece, non supera i 300 euro. L'adeguamento infatti si applica solo alla scadenza del contratto, «con uno sconto del dieci per cento per le botteghe storiche - precisano da Palazzo Marino - sul prezzo stabilito dall'agenzia del Territorio».

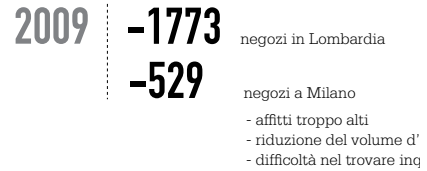
Giorgio Montingelli, delegato territoriale dell'Unione del commercio, sottolinea il "danno tremendo" apportato dai centri commerciali di periferia, «che strangolano le botteghe di quartiere». I negozi sfitti nella semiperiferia risultano infatti essere «Tra 700 e 800».

* Indagine Confcommercio
 Novembre 2009

CRISI DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

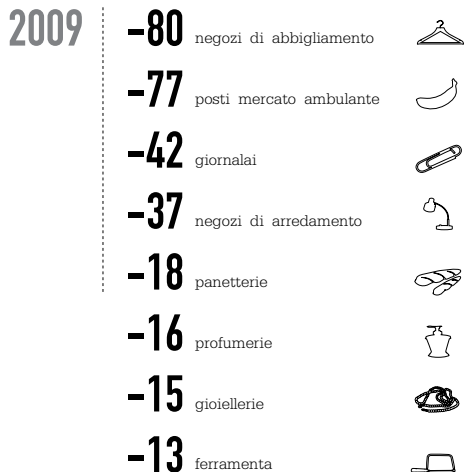


CRISI DEL COMMERCIO A MILANO

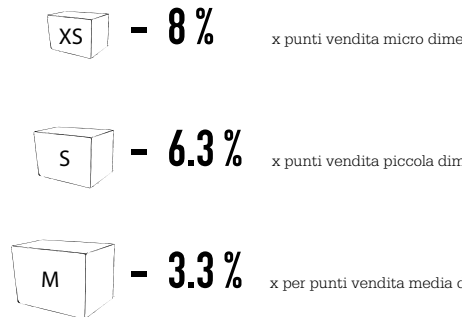


* Unioncamere Lombardia - Indagine Istat Congiunturale Commercio
 3° trimestre 2009

TIPOLOGIE DI NEGOZI CHIUSI A MILANO



DIMINUZIONE DEL VOLUME D'AFFARI



5.3 Il Quartiere Dateo-Porta Venezia

La zona di Milano scelta per esemplificare lo sviluppo degli spazi commerciali Q.b. è collocata tra Porta Venezia e Dateo, nella parte orientale della città. Si tratta di un'area molto vicina al centro della città ma che non viene coinvolta dal forte flusso turistico che anima invece il centro storico della città.

La funzione prevalente è sicuramente quella residenziale e le attività commerciali presenti sono per lo più delle storiche botteghe artigianali che conferiscono un'atmosfera molto accogliente.

E' proprio questo aspetto molto vicino alla **realtà di quartiere** che la differenzia dalla Milano caotica che si è abituati ad immaginare. Nonostante questo, il quartiere non ha un'identità abbastanza forte che lo caratterizzi e che la renda una meta per chi si trova in città. I negozi sono infatti frequentati quasi unicamente dagli abitanti del quartiere.

La scelta di inserirsi in questo quartiere con il progetto Q.b. deriva anche dalla situazione critica del commercio che è stata rilevata durante i numerosi sopralluoghi. Le saracinesche abbassate si susseguono e diventano una presenza ricorrente che influisce fortemente sull'immagine della zona, sulla sua economia e sulle dinamiche sociali, provocando un deterioramento generale di immagine e di dinamiche dell'intero quartiere.

Questa sensazione è percepita ormai chiaramente anche dai gestori dei piccoli negozi, che a stento riescono a sopravvivere con la loro attività. Il loro equilibrio viene messo alla prova dallo sfaldamento dell'offerta commerciale dovuto alla chiusura di numerose attività che porta ad una perdita di qualità della zona intera.

A dimostrazione della situazione commerciale critica della zona sono le numerose iniziative volute dal comune di Milano per la riqualificazione urbana che hanno avuto come oggetto proprio

questo quartiere.

La **riconversione**, finora, si era concentrata nella trasformazione delle vecchie attività in residenze, per venire incontro alle esigenze immobiliari della clientela, la quale, pagando una percentuale magari un po' inferiore rispetto ai valori di mercato di zona, ha potuto beneficiare di una casa con camera soppalcata, pur con il disagio di un ingresso dalla strada.

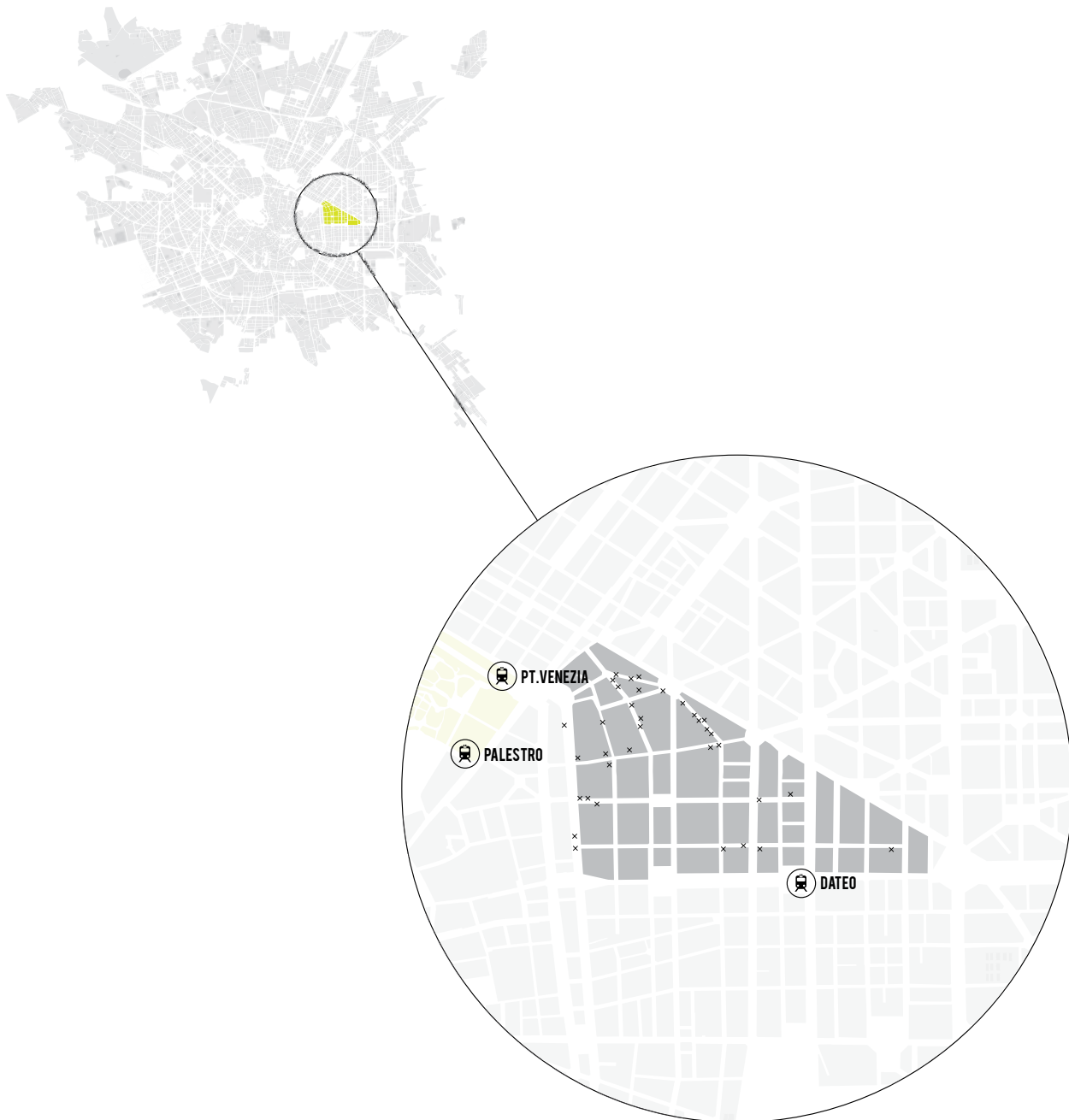
Questo ha un effetto non trascurabile sull'impatto visivo delle vie commerciali in cui tra le storiche vetrine si alzano nuovi muri che interrompono la classica immagine di questa fascia urbana.

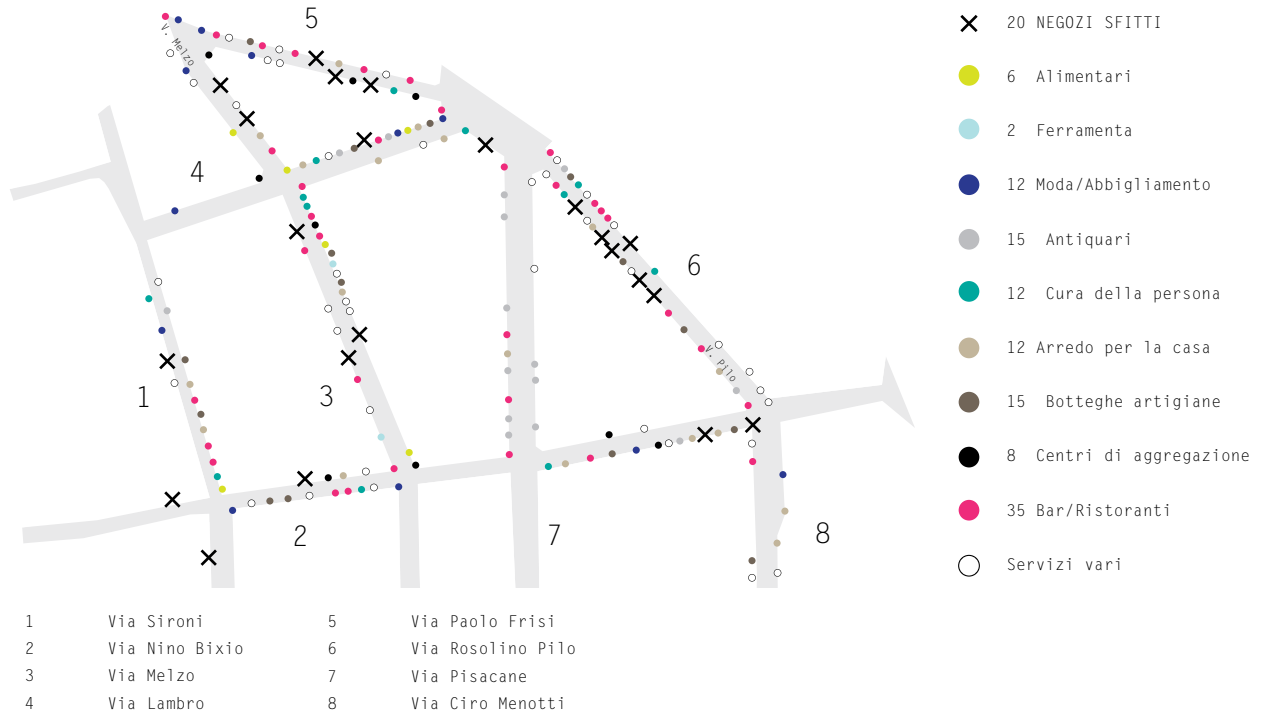
Il progetto, Town House street, ad esempio, va ad aggiungersi ad i numerosi casi di conversione funzionale dei locali commerciali di quest'area. Si tratta di

La presenza di negozi sfitti rilevati in questa piccola porzione, nonostante sia una zona facilmente accessibile grazie alla presenza di numerosi mezzi di trasporto che la servono, è massiccia, si tratta di più di 30 locali.

Per quanto riguarda, invece, l'offerta commerciale di quest'area si può notare che a predominare sono le botteghe d'antiquariato e i ristoranti che si susseguono proponendo alla clientela un'ampia scelta culinaria che spazia dalle più classiche cucine internazionali alle più etniche. Si rileva, invece, una carenza di negozi alimentari, di prodotti per la casa e di punti d'aggregazione.







>> VIA PAOLO FRISI

parcheggi residenti su entrambi i lati



>> VIA NINO BIXIO

NO parcheggi

tram linea 23



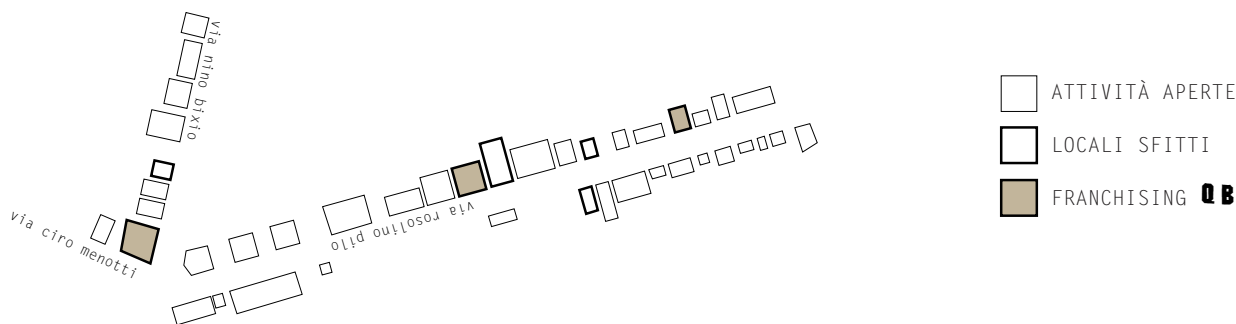
>> VIA CIRO MENOTTI

parcheggi residenti su entrambi i lati



>> VIA ROSOLINO PILO

parcheggi residenti su entrambi i lati



5.4 \ CONFIGURAZIONE DI UN NEGOZIO TIPO PER LA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI SFUSI

di Anna Piccinelli

I tre kit scelti si inseriranno tra via Rosolino Pilo, via Nino Bixio e Via Ciro Menotti

La scelta dei prodotti da proporre nei kit deriva dal confronto con l'**offerta commerciale esistente** in modo da non compromettere l'equilibrio esistente delle diverse realtà che caratterizzano la zona, e dalla volontà di creare nuove attrattive e nuove relazioni con ciò che già offre quest'area della città.

Si è, infatti, cercato di proporre delle attività che non si ponessero in forte concorrenza con le altre ma piuttosto di creare dei link tra queste che potessero portare nuova vita a tutto il quartiere.

Da questa analisi si è stabilito che i kit più idonei ad integrarsi in questo tessuto urbano fossero i seguenti:

- _OB BEVANDE ALIMENTI,
- _OB MANGIMI E SEMENTI,
- _OB SAPONI E DETERGENTI.

L'inserimento di questi nuovi spazi, oltre a proporre delle forme di vendita ancora poco diffuse rispetto a quelle tradizionali, si pone l'obiettivo di creare dei **nuovi punti di riferimento** per il quartiere, dei luoghi che entrino a far parte dei circuiti quotidiani degli abitanti.

Ed è proprio per questo motivo che le tre tipologie scelte riguardano la vendita di prodotti di necessità quotidiana, aspetto che risulta essere coerente con la filosofia del brand.

I tre punti vendita si propongono, infatti, di diventare una nuova opportunità di aggregazione che possa attirare un maggiore

flusso di persone nel quartiere. Da qua la proposta di attivare il quartiere con delle attività legate ai negozi Q.b. di creare delle **collaborazioni** con i gestori delle attività commerciali circostanti.

Le tre attività proposte nei nuovi spazi, infatti, possono infatti portare a delle nuove **interazioni** con quelle già esistenti.

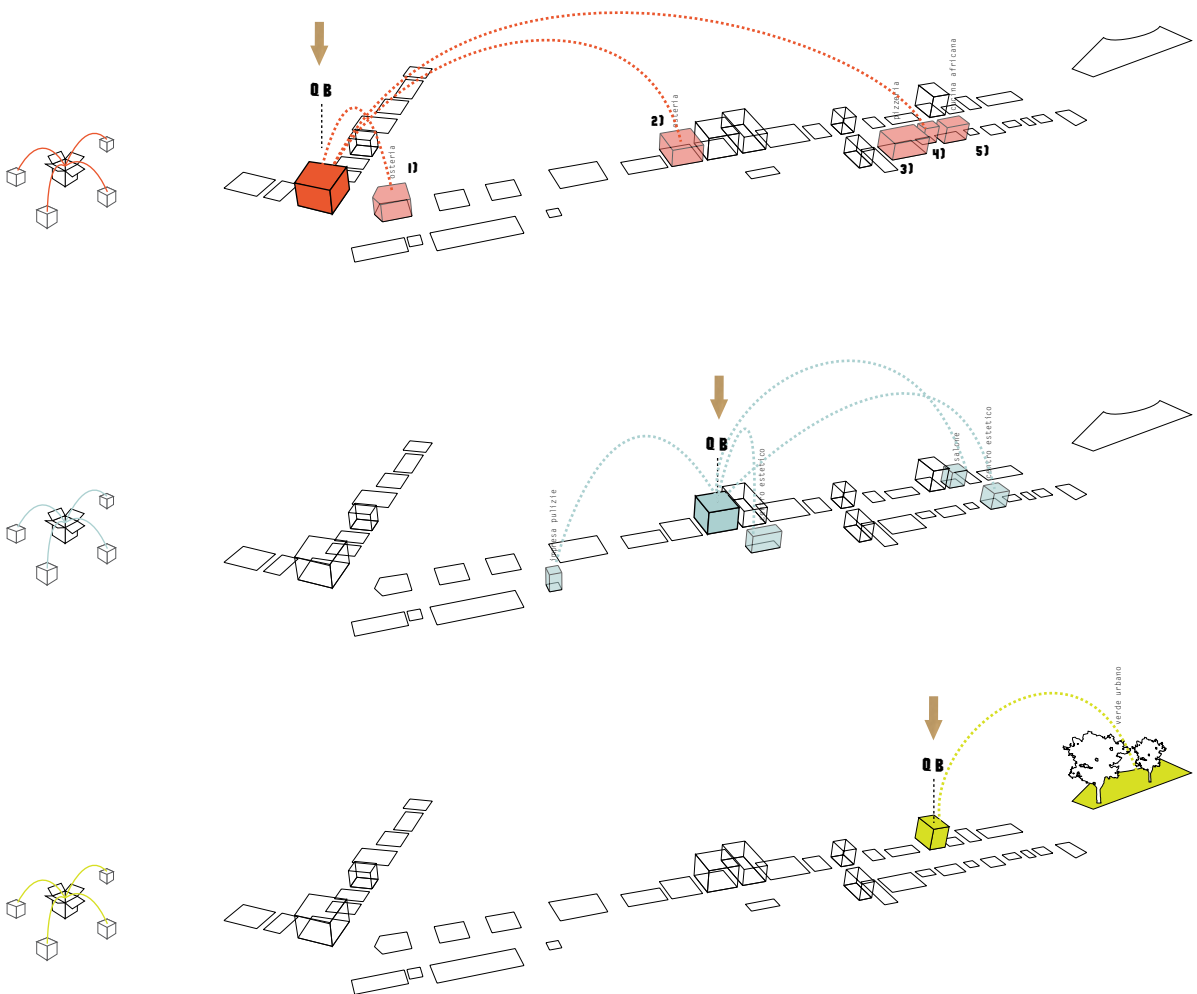
Questo aspetto è coerente con l'attuale tendenza di creare dei comitati che considerano le diverse attività commerciali di un quartiere come un'unica risorsa che debba essere quindi organizzata e gestita in modo coerente e unitario.

Ogni attività proposta dai tre kit Qb, oltre alla vendita di prodotti, proporrà un'azione diffusa nel quartiere che porterà, da un lato a **nuove opportunità** per la vita notturna della zona e dall'altro ad una pubblicità indiretta ai negozi circostanti che non appartengono al brand.

Per quanto riguarda il kit alimentare, ad esempio, si terranno corsi di cucina negli orari serali sfruttando la presenza dei numerosi ristoranti, che nel loro giorno di chiusura metteranno a disposizione i loro spazi, le loro cucine. La presenza di diverse culture e di differenti offerte di cucina provenienti da diverse parti del mondo porterà anche ad una integrazione tra gli abitanti che potranno avere, così, delle nuove occasioni di aggregazione.

Per quanto riguarda il kit saponi e detersivi il brand si propone di organizzare dei corsi di make up con la collaborazione dei numerosi centri estetici della zona. Il kit mangimi e sementi porterà, invece, il suo apporto per migliorare la qualità dell'ambiente urbano circostante tramite la coltivazione di piccoli spazi verdi messi a disposizione degli abitanti.

I tre kit sono accomunati dalla medesima **immagine coordinata** conferita dal Brand ma si differenziano attraverso la scelta di un colore più adatto a rappresentare la tipologia di





CIBO & BEVANDE
COMPRA SOLO **q**UANTO **b**ASTA

A graphic on a brown background. On the left is a stylized logo consisting of a lowercase 'q' and a lowercase 'b' separated by a vertical line with a sawtooth pattern. To the right of the logo is a white outline of a spoon. Further right, the text 'CIBO & BEVANDE' is written in orange, and 'COMPRA SOLO qUANTO bASTA' is written in black, with 'q' and 'b' in a larger, bold font.

SAPONI & DETERGENTI
COMPRA SOLO **q**UANTO **b**ASTA

A graphic on a brown background. On the left is a stylized logo consisting of a lowercase 'q' and a lowercase 'b' separated by a vertical line with a sawtooth pattern. To the right of the logo is a white outline of a measuring cup. Further right, the text 'SAPONI & DETERGENTI' is written in light blue, and 'COMPRA SOLO qUANTO bASTA' is written in black, with 'q' and 'b' in a larger, bold font.

MANGIMI & SEMENTI
COMPRA SOLO **q**UANTO **b**ASTA

A graphic on a brown background. On the left is a stylized logo consisting of a lowercase 'q' and a lowercase 'b' separated by a vertical line with a sawtooth pattern. To the right of the logo is a white outline of a trowel. Further right, the text 'MANGIMI & SEMENTI' is written in yellow, and 'COMPRA SOLO qUANTO bASTA' is written in black, with 'q' and 'b' in a larger, bold font.



Merce Sfusa



Riduzione Emissioni
Anidride carbonica



Rispetto della
stagionalità



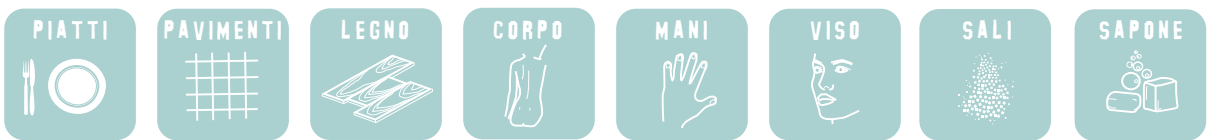
Filiera Corta



Materiali Riciclabili
Biodegradabili



Risparmio



offerta merceologica proposta. Il logo del Brand è stato, infatti differenziato per i tre diversi punti vendita attraverso la rappresentazione dei tre diversi elementi dosatori che verranno utilizzati per acquistare la merce: un mestolo, un misurino per liquidi e delle palette per i prodotti da giardinaggio, presentati in diversi formati per sottolineare l'idea del **rifornimento a misura di necessità**.

Attraverso l'analisi delle tipologie di esercizi commerciali già presenti nella zona I tre kit si differenziano per l'offerta merceologica proposta e per gli oggetti contenitori venduti che si adattano alle tre diverse tematiche proposte.

Per il **kit cibo e bevande** sono stati scelti quei prodotti che non richiedono particolari esigenze di conservazione e che sono normalmente presenti nei negozi di cibo sfuso: diverse tipologie di pasta e riso, legumi, frutta secca, cereali e spezie.

Questi verranno contenuti da grandi sacchetti in tessuto di rafia polipropilenica di diverse dimensioni.

Per quanto riguarda le bevande verranno offerte diverse tipi di vino, olio e latte contenuti in fustini.

Per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti verranno offerti barattoli, sacchetti di cotone lavabile in diverse dimensioni ; per i liquidi verranno invece fornite semplici bottiglie o sacchi per liquidi di grandi dimensioni.

Per il **kit saponi e detergenti** si propongono, invece, prodotti per la cura della casa e della persona: detersivi per piatti e pavimenti o detergenti per il corpo e diverse tipologie di sapone. Essi saranno distribuiti con delle taniche e dei sacchi

I contenitori offerti per l'acquisto dei prodotti sono i più tradizionali flaconi presenti in differenti forme, barattoli che si adattano ai prodotti del corpo e sacche per liquidi adatti alle più grandi quantità.

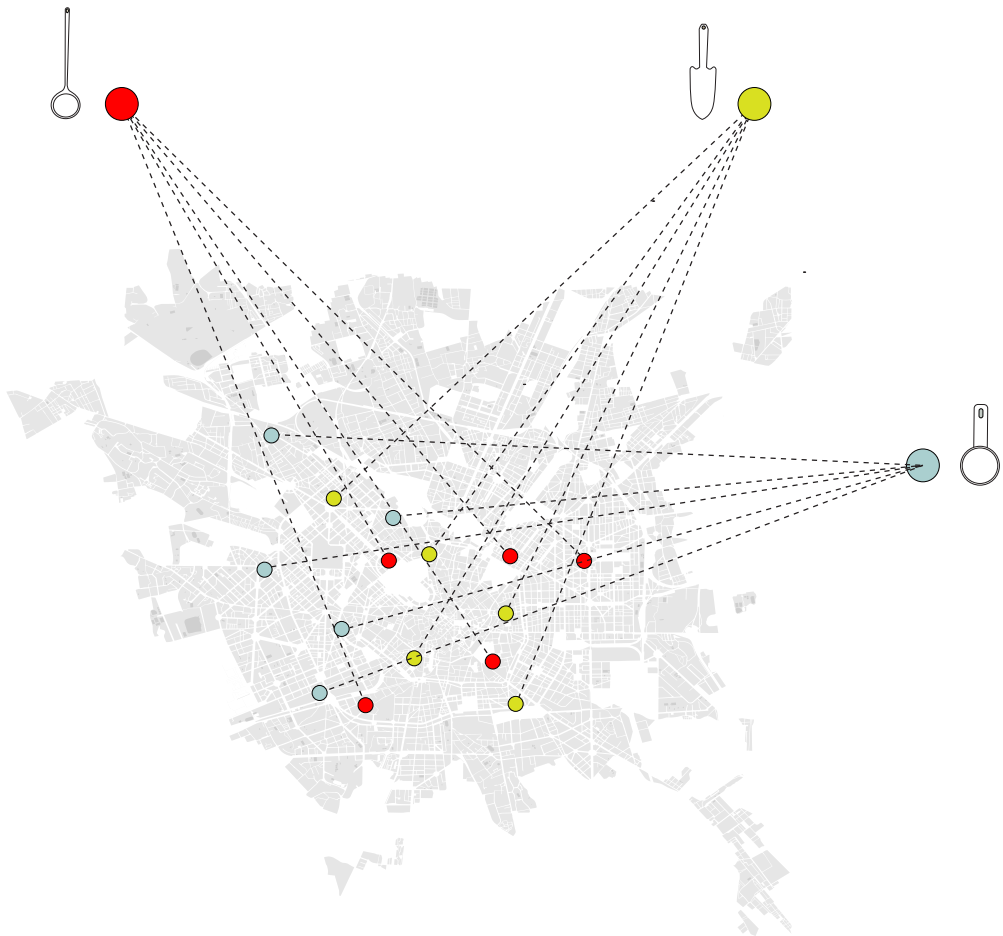
Il kit *mangimi e sementi offrirà*, invece, prodotti per coltivazione di piante, verdura e frutta oltre ai mangimi e altri prodotti per gli animali.

5.5 **Azione Diffusa nella Città \ La Campagna Pubblicitaria**











L'obiettivo del Brand è quello di inserirsi in maniera tempestiva in contesti critici. Per la buona riuscita dell'iniziativa *salvacomercio* è necessaria una comunicazione efficace che comunichi i valori del progetto velocemente. La campagna pubblicitaria assume quindi una valenza fondamentale nell'attirare l'attenzione sulla componente innovativa del marchio, sui suoi prodotti e i suoi servizi e per riuscire a coinvolgere il maggior numero di persone a prendervi parte.

La campagna pubblicitaria prevista è volta a comunicare i punti chiave della filosofia del brand e dello stile di consumo che propone, e punta ad influenzare le abitudini del pubblico con piccoli gesti quotidiani.

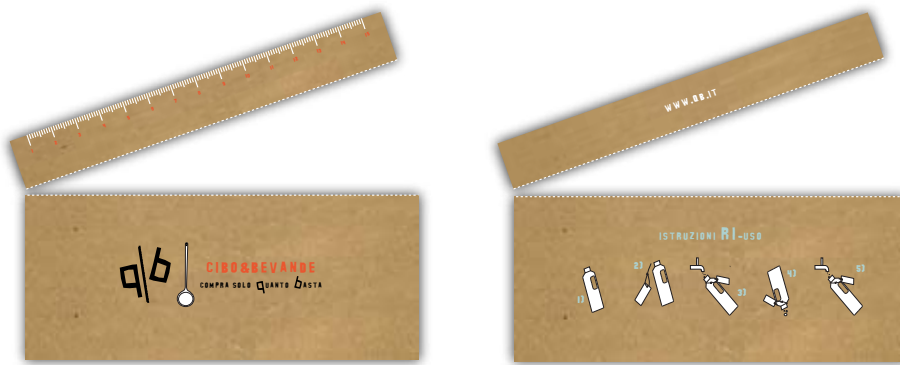
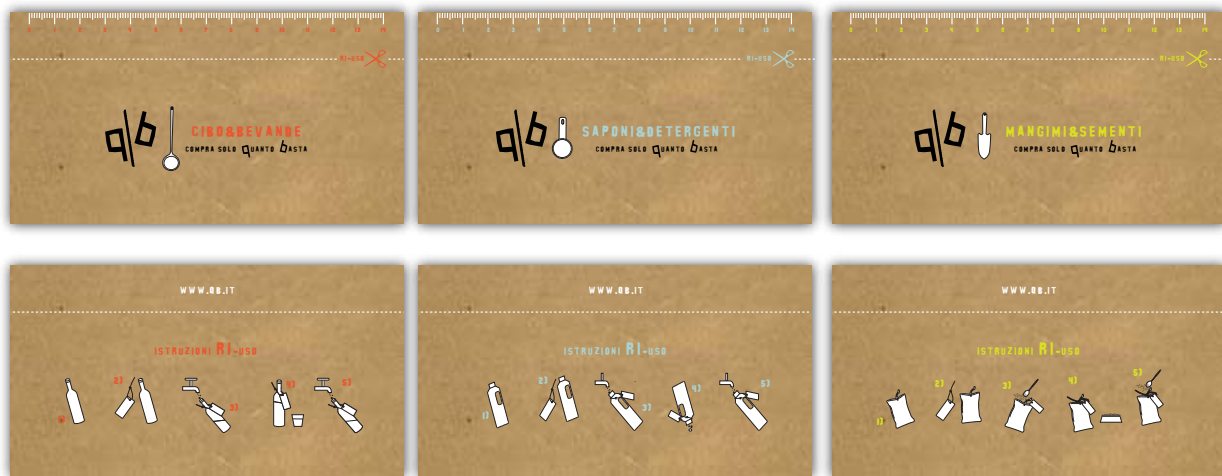
Una prima azione strategica viene delegata alla diffusione di **vending machine** Q.b. all'interno del tessuto urbano. Esse offriranno delle porzioni monodose di alcuni prodotti che si potranno poi acquistare nei punti vendita Qb. L'innovazione è data sia dal nuovo package di questa merce che non sarà, ovviamente, usa e getta ma si potrà conservare e riutilizzare, sia per la tipologia dei prodotti venduti (si potranno, ad esempio, acquistare sacchetti monodose di pasta e riso per quanto riguarda il kit alimentare). Si cercherà, così, di ampliare il target di riferimento dell'iniziativa che non si limiterà agli abitanti del quartiere, casalinghe e lavoratori, ma si rivolgerà anche a persone giovani e dinamiche che potranno usufruire delle porzioni monodose da





RISO	PASTA	CEREALI	SPEZIE	FRUTTA SECCA
				
				
100 GR	100 GR	40 GR	20 GR	40 GR





consumare nel corso della loro giornata, essendo la monodose emblematica di uno stile di vita attivo e moderno.

Questa campagna mira a comunicare i due punti cardine del progetto: il package riutilizzabile e il consumo a misura.

Parallelamente verranno distribuite delle promocard che sponsorizzeranno i diversi kit commerciali. Questa saranno stampate su cartoncino riciclato [materiale che riprende la texture del legno dei pannelli grafici del negozio]. Ad esse è delegato il compito di comunicare lo spirito ecologico dell'intero progetto e l'attenzione verso alcune tematiche ambientali.

Inoltre, le promocard vogliono diffondere l'abitudine del riuso attraverso una grafica che sintetizza, con delle semplici icone, l'istruzione all'uso di alcuni contenitori venduti.

Sarà infatti la cartolina stessa ad essere riutilizzata: da questa, infatti, si potrà ricavare un misuratore (elemento che caratterizzerà numerosi elementi presenti nei punti vendita).

Un'altra promocard progettata potrà essere riutilizzata, attraverso semplici gesti, come contenitore per il consumo di cibo nel punto vendita alimentare. La sua funzione è quella di informare i futuri clienti di un servizio che offrirà il brand oltre alla semplice vendita della merce.

Verrà, inoltre diffuso un piccolo spot [pensato per il web] che chiarirà in modo efficace e immediato le principali caratteristiche del brand Qb.

5.6 Sviluppo Del Punto Vendita Q.b. Cibo&Bevande



Caffè



Tè/Infusi



Spezie



Cereali



Misto salato



Farine



Riso



Pasta



Legumi



Sale



Zucchero



Frutta Essicata



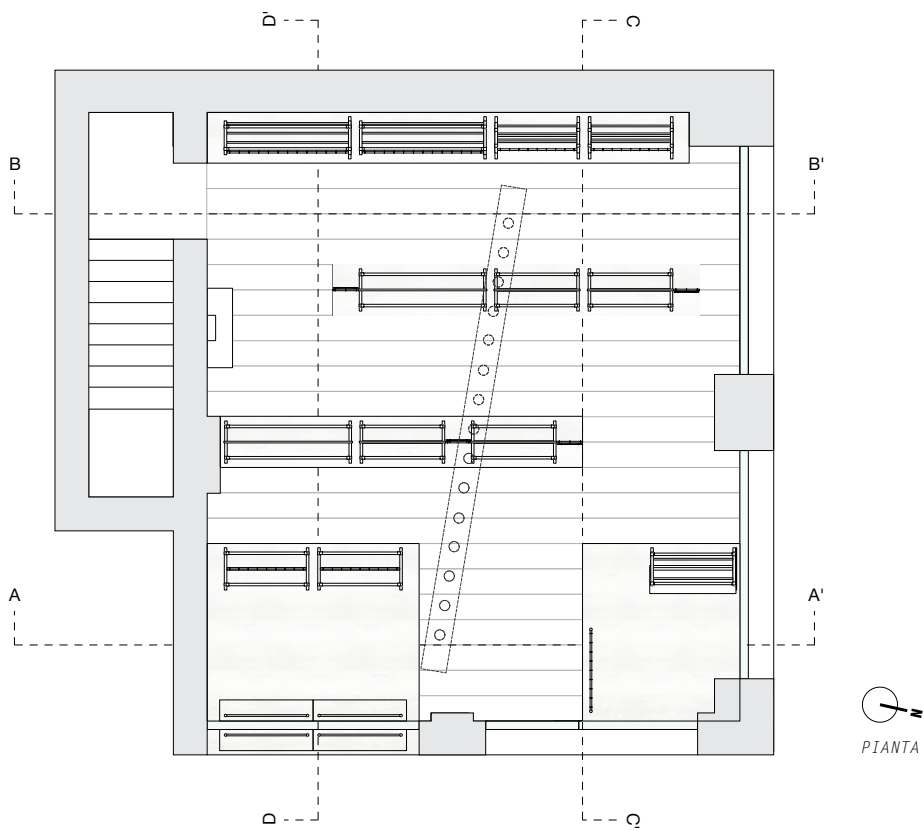
Latte



Vino



Olio

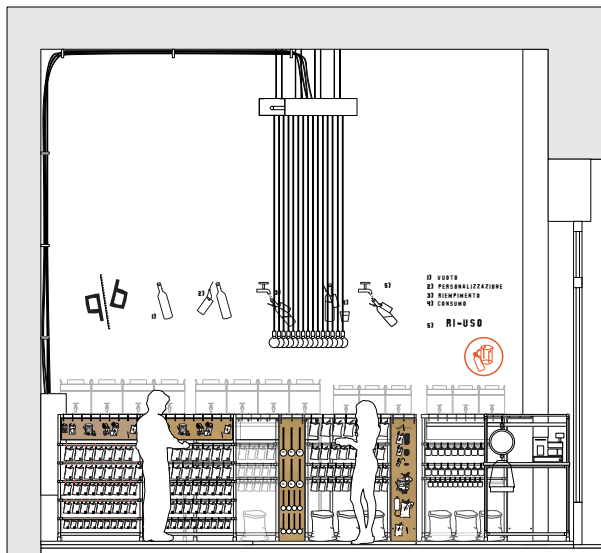




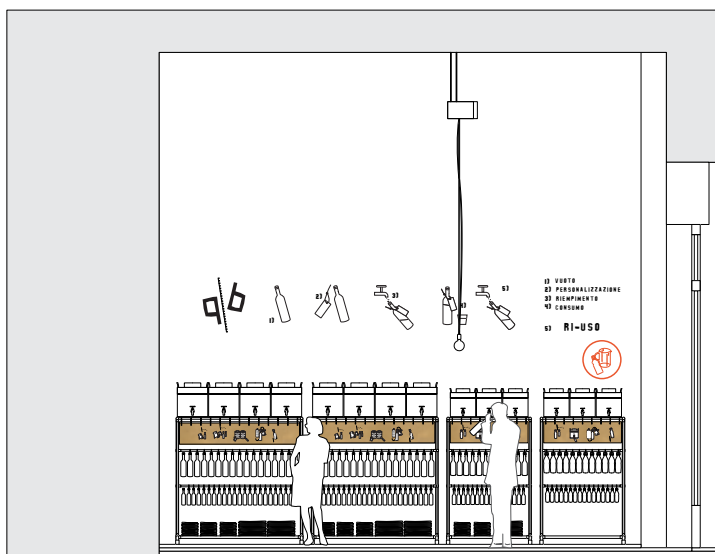
PROSPETTO EST



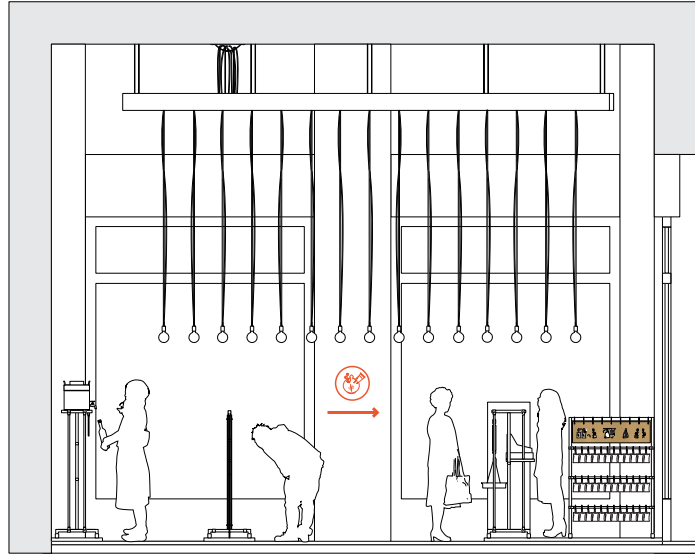
PROSPETTO NORD



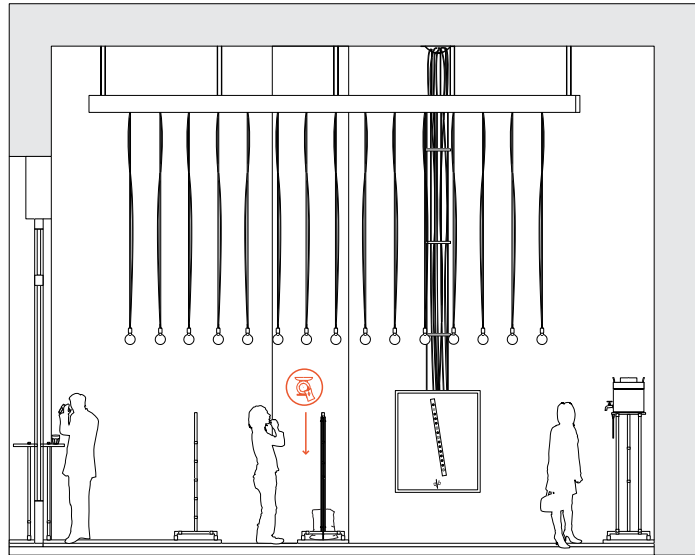
SEZIONE AA'



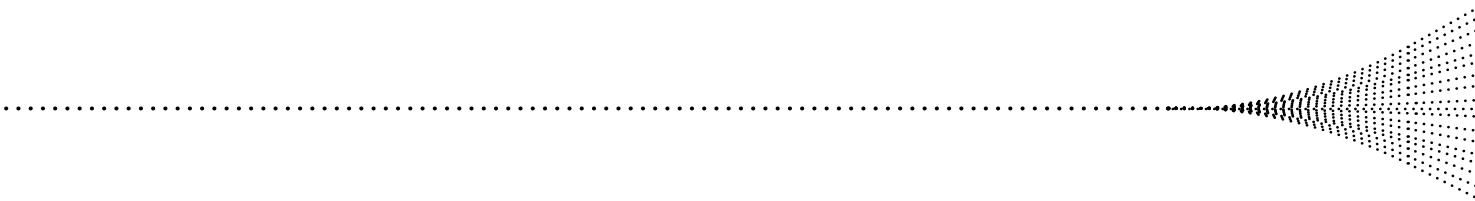
SEZIONE BB'

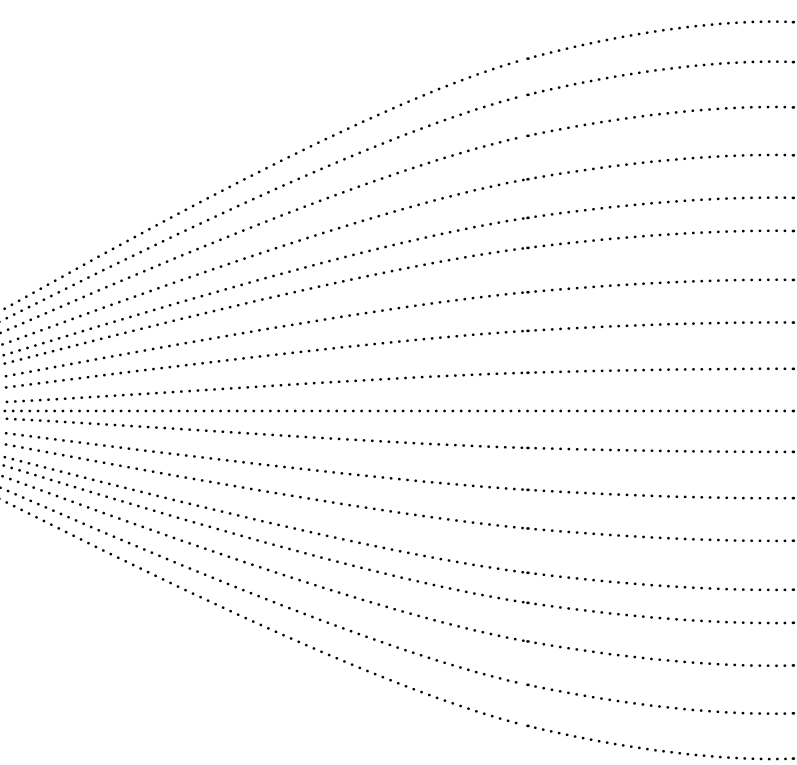


SEZIONE CC'



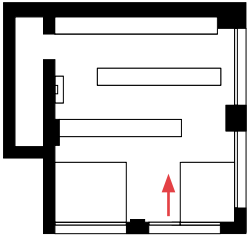
SEZIONE DD'



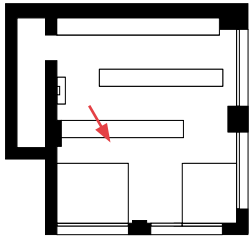


città produttiva
forte presenza scenica
situazione critica
del commercio
polemica sugli affitti
realità di quartiere
riconversione
offerta commerciale
esistente
collaborazioni
interazioni
nuove opportunità
immagine coordinata
rifornimento a misura
di necessità
vending machines
kit cibo&bevande

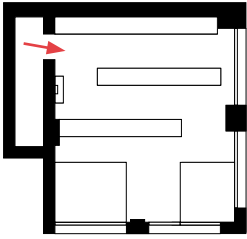












BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Dal mercato ambulante all'outlet, luoghi e architetture per il commercio*, a cura di Fumo, Marina , Editrice Compositori, 2004
- AA.VV., *Il sublime Urbano. Architettura e New media*, a cura di Altarelli, Lucio, Ottaviani, Romolo, Gruppo Mancosu Editore, 2007
- AA.VV., *La città vetrina: i luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, a cura di Giandomenico Amendola, Liguori Editore, 2006
- AA.VV., *Progettare Negozi, "Tea-Mode Shop"*, a cura di Simone Micheli, Alinea Editrice, 1994, pag. 24
- Atelier Bow-wow, *Pet Architecture Guide Book*, 2001
- Augustoni, Alfredo, *Sociologia dei luoghi ed esperienza urbana* , Ed. Franco Angeli
- Baumann, Zygmunt, *Modernità liquida*, Laterza, 2002
- Baur, Ruedi, *Integral. Ruedi Baur*, Ed. Lars Muller Publishers, 2009
- Branzi, Andrea, *Modernità debole e diffusa*, Skira, 2006
- Brugellis, Pietro, Pezzulli, Francesco, *Spazi comuni. Reinventare la città* , Ed. Bevivino
- Calvino, Italo, *Le città Invisibili*,
- Codeluppi, Vanni, *I consumatori*, Franco Angeli, Milano, 1995
- Della Pergola, Giuliano, *L'architettura come fatto sociale. Saggi sulla crisi della modernità metropolitana*, Ed. Skira, Milano, 1998
- Fabris, Giampaolo, *Il Nuovo Consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli s.r.l., 2003
- Fabris, Giampaolo, *La società Postcrescita*, Franco Angeli s.r.l., 2010
- Finocchiaro, Emma, *Città in trasformazione. Le logiche di sviluppo della metropoli contemporanea*, Ed. Franco Angeli
- Fiorani, Eleonora, *I panorami del contemporaneo*, Lupetti, 2005
- Kotler, Philiip, *Marketing Management*, Pearson Education Italia , 2007
- Latouche, Serge, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, 2008
- Martorana, Martina, *I love Swapping*, Vallardi Editore, 2009
- Morace, Francesco, *Metatendenze*, Sperling & Kupfer Editori s.p.a., 1996
- Munari, Bruno, *Design e Comunicazione Visiva. Contributo a una metodologia didattica*, 2007
- Naish, John, *Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno*, Fazi Editore, 2009
- Rinella, Antonella, *Raccontare la città*, Ed.Progedit
- Scodeller, Dario, *Negozi, l'architetto nello spazio della merce*, Electa, 2007
- Zorzetto, Francesca, *Esperienze di shopping: il concept store*, da Arredo&Design, Aprile 2006

TESI DI LAUREA

Cabibbe, Giovanna, Cash for trash : il negozio al contrario : la comunicazione ecologica attraverso il design strategico
Politecnico di Milano, Architettura, Laurea in Architettura, Milano, 1998

Russello, Valentina, Confini mobili : connessioni tra negozio e citta' sul territorio virtuale della distribuzione
Politecnico di Milano, III Facolta' di Architettura Milano Bovisa, Laurea in Disegno industriale, Milano, 2001

SITI INTERNET

www.designcrisis.it

www.comune.milano.it

www.milanoperscelta.it

www.unionemilano.it

www.mi.camcom.it

www.creaimpresa.it

www.osservatoriofinanzaetica.it

www.Zopa.com

www.kiva.org

www.prestiamoci.it

www.boober.it

www.studenti.it

www.repubblica.it

www.corrieredellasera.it