

2015 L'INIZIATIVA PRIVATA ALIMENTA L'EXPO

Espansione

MERCATI

Edilizia:
un settore in
ricostruzione

PMI

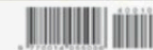
Tecnologia digitale,
capacità di fare
rete, apertura
dell'azionariato
ed export.
Quattro leve
per superare
la crisi

SCENARI

**IL CONTO
DELLE
GUERRE
LO PAGANO
LE IMPRESE**

La Fiat lascia Torino
ma affida il rilancio internazionale
del gruppo ai marchi storici
dell'industria nazionale

LA SVOLTA DELL'AUTO ITALIANA



Fai clic per chiudere questo pannello; fai clic
tenendo premuto il tasto Opzione per
chiudere tutti i pannelli eccetto questo

PROTAGONISTI
PAOLO LUCCHETTA

LA METAFORA DEL MARINAIO
«Il mare non può essere governato, bisogna adattarsi e saperlo leggere. Devi cercarti il vento. E oggi i venti, nel design d'interni, sono le scuole dei paesi emergenti»

L'Architettura che fa vendere

Veneziano, appassionato velista, progetta spazi commerciali che aiutano la grande distribuzione a combattere la nuova sobrietà dei consumatori italiani

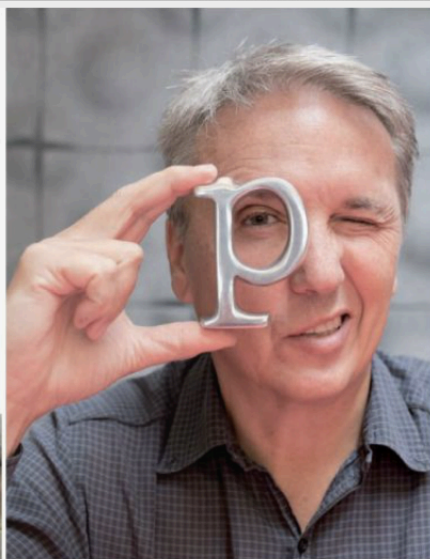
PIERA ANNA FRANINI

Paolo Lucchetta, 55 anni, è un campione del Retail Design: così definisce il suo studio e laboratorio di ricerca, al Vega Parco scientifico tecnologico di Marghera. Di vedere la faccenda, di quelli che danno un'occhiata ai punti vendita (retail), progettando gli interni con la consapevolezza che comprare è un atto di cittadinanza e una forma di relazione. Crea spazi che «il mercato italiano è saturo. Ed è proprio in questi casi di criticità che bisogna andare oltre i vecchi modelli e investire di nuovi. Le innovazioni, ormai, vengono dai mercati emergenti. Ci vogliono nuovi imprenditori, progetti, idee», spiega. Nel nostro Paese, continua, si vive in abito da due estremi: «la colonizzazione della grande distribuzione straniera e il proliferare delle piccole botteghe. Non stupisce che la concentrazione dei grandi marchi di vendita interessi gli Stati con una storia di organizzazione, come la Svezia (Reggati Bero) o la Germania».

Bisogna svegliare le forme, dare un nuovo volto agli spazi, perché le tipologie commerciali e le logiche di consumo sono cambiate nel tempo. Promossa nel nostro Paese, i modelli in caduta libera incidono pesantemente su modalità e intensità dei consumi, praticamente al palo. Gli italiani sono diventati soli e prudenti. Vi sono poi altre ragioni che sollecitano un cambio di rotta nella strategia di vendita. Per esempio, l'ascesa dell'e-commerce, che grazie alle app, agli smartphone e tablet, è aumentato del 25,8 per cento nel 2013, come attesta la ricerca di consultore Mobile Advisor Study. «Nell'era digitale è cambiato il modo di fare retail. Ora tutto è più fluido, vincono quei luoghi che sanno anche costruire relazioni so-



ciali, che associano discipline diverse: cibo, moda, cultura», spiega Lucchetta. L'architetto ha posto proprio il concetto di relazione al centro di un suo progetto, Coop di Firenze Novoli, vincitore dell'Oscar del design. Si è infatti aggiudicato il primo premio dell'European Retail Design Award 2014, promosso dall'Istituto di ricerca ERI. In galleria, c'erano i



«La sociologia anticipa i segnali, il marketing arriva dopo»

direttori delle più grandi riviste di interior design che hanno valutato 100 progetti da tutto il mondo. Lucchetta ha vinto perché ha saputo coniugare il concetto di mercato contemporaneo all'italiana con i nuovi modelli di retail, ha recuperato un edificio preesistente, ha tenuto conto della filiera corta del fresco e di integrazione sociale del prodotto. Integrazione socia-

le del prodotto, come il Laboratorio del Gusto dello chef **Andrea Hucchini**. Attorno a questa centralità del cioccolato si muove uno spazio di ristorazione che educa a una corretta alimentazione. Lo chef fa la spesa insieme ai clienti, shopping che include la degustazione dei prodotti così come insegnano i mercati contemporanei.

libri selezionati da Libreria Coop. È una struttura sostenibile, in linea con il credo di Lucchetta che auspica la rigenerazione urbana senza occupazione di altro suolo. Stesso principio applicato a un altro recente progetto, la Campagna della Vela, nell'Isola di San Giorgio, a Venezia, ora sede di un centro sportivo nautico di eccellenza.

Dal roof garden al city mall

L'attesa del commercio è inquieto, sempre in cerca di nuove soluzioni. Gli anni Sessanta vennero ispirati dal roof garden (l'ispirazione giapponese, negli anni Settanta dominavano le tecniche di vendita vicino alle case). Ora tornano i grandi magazzini, ma più specializzati. Si fanno poi largo luoghi commerciali - diciamo - alternativi come Spazio Anichini, a Bologna, dove il cibo dell'Est si fonde con quello del corpo, nel segno delle contaminazioni fra enogastronomia e letteratura. Spazio Anichini è una creazione di Lucchetta per Esty e Libreria Coop, ha vinto il secondo premio del Retail Innovation Award 2013, competizione dove concorrono il National Geographic di Londra, l'American Eagle di Times Square a New York, lo spazio Harlan di San Paolo, il temporary store Diabolo. Allo Spazio Anichini, si può consumare cibo di qualità italiano, offerto da Esty e selezionato da Slow Food, tra i



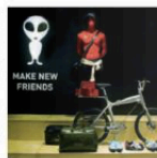
PROTAGONISTI
PAOLO LUCCHETTA

finzionale dell'acquerista. L'architetto ha iniziato dal ristorante facendosi dare la risposta: il tema venetiano dell'istoria, il bacio, in un contesto attuale. E Lucchetta la firma della nuova Rizzoli Galleria, che ripete proprio questo nome nella Galleria Vittorio Emanuele di Milano. Così come è l'autore dei nuovi punti vendita in Cina di Ermesegildo Zegna.

È poi in corso la riqualificazione del mercato coperto di Baume e degli spazi retail del M3 di Mestre, entrambi progetti di riqualificazione urbana. Per il distretto M3 Lucchetta ha in testa un modello preciso: il Meatpacking di Manhattan, dove si è costituita un'anima a vecchie strutture ed edifici, come la linea sopraelevata della ferrovia, ora convertita in un parco giardino. Per quest'area di 20 isolati è stato creato un palinsesto di attività ed eventi firmato da designer di moda, grafici, architetti, artisti: accorsi in questo angolo di New York ora alla moda e cuore di una comunità riconosciuta per il livello di innovazione nel design, alimentazione, industrie culturali e creative.

GALLERIA INNOVATA

La Galleria Rizzoli che risorge a Milano nella Galleria Vittorio Emanuele



adattando le regole del mare: «il mare non può essere governato, bisogna adattarsi, saperlo leggere. Devi cedere il vento, e oggi il vento, professionalmente parlando, sono le scuole, i paesi emergenti».

Spostano interessanti progetti anche in Italia. Pare che, per la sua fase stagionale, non demorde. Come Thel Molino Sticky Hilton, di Venezia, che si è rivolto a lui per dare un tocco venetiano a una struttura che altrimenti avrebbe la veste neutrale propria di una mid-

Contro il declino urbano

«Meatpacking è diventato un epicentro e un collettore di attività senza perdere il suo carattere originario, ritrae nell'area pedonale la comunità dei residenti e le attività imprenditoriali, i centri culturali (come il Whitney Museum) e il "Park in the sky". Diversi attori sociali, aziende multinazionali e associazioni in profitto legate al commercio e alla cultura, valorizzazione e senso di appartenenza a comunità che producono innovazione: sono questi gli ingredienti che si oppongono a un commercio interpretato e vissuto come una attività anacronistica dai propri ambiti territoriali», dice, e accoglie la sfida del distretto di Mestre M3. L'idea è quella di una «città ecologica e dal consistente capitale sociale (sono per esempio 800 le associazioni attive nel settore dello sport, della cultura, dell'ambiente e della solidarietà), capace di opporsi al declino del centro storico determinato dall'isolamento di una cintura di centri commerciali di grande attrazione che ne hanno indebolito il tessuto socio-economico».

Il modello dei cosiddetti distretti urbani, spesso sostenuto da developer visionari e istituzionali, si è affermato su stimoli di nuovi imprenditori a caccia di spazi non banali e dai costi ridotti rispetto a quelli offerti all'interno di shopping centers urbani ed extraurbani. Non resta che seguire gli sviluppi. ►

MILANO 29/30

NOVEMBRE 2014

FORUM
ECCELLENZE

MARK VICTOR HANSEN

110 PILASTRI DELLA
LEADERSHIP VISIONARIA

KJELL NORDSTROM

IL FUTURO È GIÀ PRESENTE:
COME RINVENTARE IL TUO
BUSINESS PER IL MONDO DI OGGI

MICHAEL GELB

IMPARA A PENSARE COME
LEONARDO DA VINCI: 17 PRINCIPI
DEL GENIO

VIENI ISPIRATI AGISCI.

Comprendere le strategie più efficaci, trarre ispirazione dai leader, cogliere nuovi stimoli, anticipare il futuro.
Da 7 anni il Forum delle Eccellenze è l'evento di riferimento per il mondo del business.

PUPI AVATI

IL POTERE DELLO STORYTELLING:
COME COMUNICARE ATTRAVERSO
UNA NARRAZIONE COINVOLGENTE

MAURO BERRUTO

TEAM LEADERSHIP: COME
VALORIZZARE LE DIFFERENZE ED
OTTENERE IL MASSIMO DALLA
SQUADRA

FRANCESCO GALLUCCI

NEURO-MARKETING: SCOPRI
COME DECIDONO I TUOI CLIENTI
E COSTRUISCI L'ESPERIENZA DI
ACQUISTO PERFETTA

ALEX BELLINI

COME LIBERARE LE POTENZIALITÀ
NASCOSTE IN OGNI UNO DI
NOI PER AFFRONTARE SFIDE
STRADORDINARIE

800-035157

info@performancestrategies.it www.forumeccellenze.it

Edizione del
05/10/14

pagine

Inserisci qui le chiavi di ricerca

cerca

Sfoglia

Ottobre 2014

acquista

login

help