



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Design e Comunicazione Visiva

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea luglio 2023

Rivelo

Negozio retail esperienziale sulla cultura del progetto
per cambiare la cultura del consumo

Relatori:

Prof. Silvia Barbero

Candidati:

Sara Padula

INDICE

INTRODUZIONE	10
CAPITOLO 1: LO STATO DELL'ARTE	12
1.1 Metodologia	12
1.1.1 Organizzazione dati	12
1.1.2 Raccolta dati	14
1.2 L'analisi dei dati	115
1.2.1 Analisi incrociata	115
1.2.2 Risultati	115
Infografica riassuntiva	115
Il campione	123
Categorie merceologiche	124
Tipologie di negozi e caratteristiche	125
Servizi relativi alla vendita	127
Servizi per lo svago	128
Impegno per il sociale	129
Fidelizzazione	130
Community	131
Scelta dei partners e dei prodotti	132
Comunicazione dei prodotti	134
Iniziative culturali	136
Utilizzo del digitale e dei social	137
Narrazione e moodboard	138
1.3 Conclusioni	138

CAPITOLO 2: PROGETTO	140
2.1 Basi progettuali	140
2.1.1 Concept	140
2.1.2 Linee guida di progetto	140
2.1.3 Utenza	141
2.2 Il negozio	141
2.2.1 Componente fisica	142
2.2.2 Componente online	142
2.3 Prodotti	142
2.3.1 Categorie merceologiche	142
2.3.2 Scelta dei brand e dei prodotti	143
2.4 Attività	145
2.4.1 Comunicazione dei prodotti	145
2.4.2 Community e svago	145
2.4.3 Iniziative culturali	147
2.4.4 Officina Ravelo	149
2.4.5 Impegno per il sociale	149
2.5 Soggetti	150
2.5.1 Soggetti B to C	151
2.5.2 Soggetti B to B	153
2.6 Business Model Canvas	153
2.7 Brand identity	155

CAPITOLO 3: CONTESTO ECONOMICO	160
3.1 Aree di innovazione e investimento nel retail	160
3.1.1 Negozio esperienziale	160
3.1.2 Omnicanalità e commercio unificato	161
3.1.3 Nuove tecnologie e digitalizzazione	162
3.2 Negozi simili e competitor a Torino	163
3.2.1 RRRiot Shop	163
3.2.2 La camera incantata	164
3.2.3 Green Pea	164
CAPITOLO 4: ESPOSIZIONE	168
4.1 Linee guida dell'esposizione	168
4.2 Categorie espositive dei prodotti	168
4.2.1 Casi studio	168
4.2.2 Scelta progettuale	175
4.3 Studio dei layout e dei flussi	176
4.3.1 Casi studio	176
4.3.2 Scelta progettuale	187
4.4 Allestimento	187
4.4.1 Generale	187
4.4.2 Espositori verticali	195
Disposizione degli espositori verticali	196
Analisi dei materiali	199
Scelta del materiale e delle lavorazioni	202
Profilo laterale	205

Monorotaia	205
Carrello scorrevole con contro-piastra	207
Arresto di fine corsa	209
Blocco inferiore	210
Contenitori per i prodotti	213
4.4.3 Espositori orizzontali	214
4.4.4 Comunicazione dei prodotti	215
CAPITOLO 5: SITO WEB E SOCIAL MEDIA	218
5.1 Linee guida digitali	218
5.2 Sito web	218
5.2.1 Tabella esigenziale ed elementi chiave	218
Tabella esigenziale	218
Catalogo dei progetti nascosti	220
Community	220
Blog	221
5.2.2 Studio dei layout	221
5.2.3 Struttura del sito web	225
5.2.4 Grafica	228
5.3 Social media	230
5.3.1 Obiettivi	230
5.3.2 Soggetti online	230
5.2.3 Tone of voice	230
5.3.4 Utilizzo dei social media	231
Youtube	231
Instagram	232

Tik Tok	233
Facebook	234
CAPITOLO 6: CONCLUSIONI	236
RINGRAZIAMENTI	238
BIBLIOGRAFIA	240
FONTI ICONOGRAFICHE	246
APPENDICE	252

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di proporre un modello innovativo di retail shop in cui la comunicazione della qualità progettuale dei prodotti venduti assuma un ruolo centrale ed educativo.

Gli aspetti da tenere in considerazione durante la progettazione di un prodotto sono molteplici e il loro equilibrio ne determina la qualità progettuale nella sua accezione più ampia. Tali aspetti non dovrebbero essere prerogativa esclusiva degli addetti ai lavori o di chi possiede un occhio critico per analizzare un prodotto, ma dovrebbero essere comunicati ai clienti in modo che possano scegliere in maniera responsabile e che possano essere consapevoli di ciò che acquistano.

Questa tendenza non è nuova nel mondo della vendita, infatti sono sempre di più i brand produttori che adottano delle politiche di comunicazione e trasparenza su vari aspetti della progettazione, ma fatica ad essere adottata dai negozi rivenditori per i quali, vendendo più brand e più tipologie di prodotti, sarebbe dispendioso rendere reperibili tali informazioni, pertanto si sostituiscono al cliente in una prima selezione dei prodotti e garantiscono che questi rispettino i valori dello shop senza fornire ulteriori informazioni che il cliente dovrebbe altrimenti cercare da sé.

Rivelo, il progetto qui presentato, vuole colmare questa mancanza e racchiude la speranza di essere un caso studio per la progettazione di nuovi modelli di vendita al dettaglio che, integrando l'informazione, diffondano la cultura del progetto restituendo ai clienti la comprensione di ciò che acquistano; che non ignorino le responsabilità sociali ambientali e culturali a cui il design inevitabilmente legato e che possano generare nei clienti domande e riflessioni che li accompagnino anche negli acquisti futuri innescando un cambiamento culturale nel modo di approcciarsi agli oggetti e agevolando lo sviluppo di una comune coscienza critica sulla cultura del consumo.

CAPITOLO 1: LO STATO DELL'ARTE

1.1 Metodologia

Il primo passo nello sviluppo del progetto è stato quello di analizzare lo stato dell'arte dei negozi retail nel territorio europeo. Sono stati selezionati una vasta gamma di rivenditori che fanno della loro attività un brand selezionando i prodotti secondo determinati criteri e valori. Sono quindi esclusi dall'analisi negozi come centri commerciali, ipermercati e negozi produttori di beni.

I dati sono stati raccolti nel periodo di tempo compreso tra Ottobre 2021 e Maggio 2022 consultando i siti web dei rivenditori, i profili social e, quando possibile, attraverso delle visite in negozio.

1.1.1 Organizzazione dati

Per ogni rivenditore è stata realizzata una scheda riassuntiva, contenente le seguenti informazioni:

- **Nome e logo**

- **Fondazione**

Presenta l'anno e il luogo di fondazione per collocare il negozio geograficamente e temporalmente nel panorama europeo.

- **Categorie merceologiche**

Elenca la tipologia di merce venduta nel negozio.

- **Negozio fisico**

In questa sezione è specificata la tipologia di negozio (se punto vendita, showroom, franchising o altro), è riportato il numero di sedi e la loro collocazione, la sede principale è riportata in una mappa. È presente una foto del negozio e se disponibili sono segnalate la dimensione e l'organizzazione della struttura ed eventuali informazioni relative al progetto architettonico.

- **Negozio online**

Viene specificato con quale modalità il negozio vende i propri prodotti online (e-commerce, social-commerce o altro). È presente una schermata dello shop online per coglierne la

veste grafica e sono indicate la sua organizzazione e le sue caratteristiche (presenza di filtri, area personale, live chat e altro).

- Servizi relativi alla vendita

Descrive i servizi che accompagnano la vendita del prodotto come consulenze, servizi B2B, assistenza tecnica, abbonamenti, servizi relativi a spedizioni, resi e altro.

- Servizi per lo svago

Racconta i servizi relativi allo svago all'interno del negozio come bar, ristoranti, luoghi aggregativi.

- Impegno per il sociale

Descrive l'impegno sociale messo in atto dal negozio, in particolare le tematiche per cui si impegna (sostenibilità ambientale, povertà, inclusività etc.) e attraverso quale tipo di iniziative come eventi a scopo benefico e raccolte fondi.

- Fidelizzazione

Descrive le pratiche di fidelizzazione messe in atto dal negozio come raccolte punti, newsletter, promozioni.

- Community

Racconta come il negozio crea attorno a sé una community, per esempio attraverso forum, eventi aggregativi e altro.

- Scelta dei partners e dei prodotti

Vengono riportate le caratteristiche secondo cui il negozio sceglie i prodotti da rivendere. Queste coincidono con i valori aziendali, alcuni esempi sono l'innovazione, il prestigio o la sostenibilità.

- Comunicazione dei prodotti

Descrive in che modo il negozio comunica ai propri clienti le caratteristiche dei prodotti che rivende online e in negozio (shop online, canali social, commessi formati) e le informazioni che mette a disposizione (brand, produzione, manutenzione).

- Iniziative culturali

Racconta su quali tematiche il negozio fa divulgazione (arte, sport, moda etc) e attraverso quali mezzi (social, conferenze, workshop e altro).

- Utilizzo del digitale e dei social

Elenca di quali servizi digitali e piattaforme social fa uso il negozio (blog, applicazioni, Facebook, YouTube, altro) e a che scopo queste vengono impiegate (novità, sconti, divulgazione).

- Utenza

Descrive l'utenza del negozio ipotizzandone il target. Sono definite la fascia d'età, adulta (maggiore di 30 anni) o giovane, la disponibilità economica (medio alta o medio bassa) a seconda delle scelte di marketing e di comunicazione, della tipologia di prodotti, dei brand ospitati, dei servizi offerti online e in-store. È definita inoltre la distanza del cliente dal negozio, cioè la diffusione dello stesso (locale, nazionale, europea, mondiale), studiando la collocazione delle sedi e le destinazioni di spedizione.

- Narrazione e moodboard

Descrive l'immagine che il negozio vuole dare di sé, come si racconta, viene affiancata da un payoff e da una moodboard contenente foto degli interni, dei prodotti, grafiche pubblicitarie, schermate del sito web e immagini evocative della narrazione del negozio.

1.1.2 Raccolta dati

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede riassuntive dei negozi analizzati.

Fondazione

Italia, 2020

Categorie merceologiche



Libri



Abbigliamento



Cura della casa



Cosmesi



Mobilio



Mezzi di trasporto



Elettronica ed elettrodomestici

Negozi fisico



Punto vendita

Torino - Via Ermanno Fenoglietti, 20 - 15000 m² - 5 piani

Centro commerciale progettato dagli architetti ACC, alimentato con fonti rinnovabili e classificato come NZEB (Nearly Zero Energy Building).

Negozi online - NO

Una scelta per valorizzare l'esperienza di vivere i luoghi di vendita, incontrando i collaboratori e toccando i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Consulenza, servizi B2B.

Servizi per lo svago

Rooftop, bar, spa, ristorante, museo.

Impegno per il sociale

Sostenibilità ambientale

Progetto Green Pea Building: studio di progettazione di edifici sostenibili, progetto Mastercard Priceless Planet Coalition: per la rigenerazione delle più importanti foreste in Kenya, Brasile e Australia.

Fidelizzazione

Gift card, raccolta punti, gamification, member card, social, newsletter, app.

Community

Attraverso il Profilo Green nell'applicazione è possibile accedere alla community e condividere i propri testi e le proprie opinioni, eventi aggregativi, conferenze.

Scelta dei partners e dei prodotti

Sostenibilità sociale - Sostenibilità ambientale - Qualità
Controlli sui disciplinari di fabbrica delle aziende. Prodotti belli, duraturi e rispettosi, in linea con i principi di bellezza e originalità del Made in Italy e del produrre e consumare in armonia con la natura.

Comunicazione dei prodotti

Consulenza in negozio: il personale è formato per fornire informazioni sui passaggi della filiera produttiva. Descrizione dei brand sul sito.

Iniziative culturali



Sostenibilità ambientale

Museo sull'energia rinnovabile, portale Green people, social, conferenze, newsletter.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Applicazione



Blog e portali web



Youtube



Linkedin



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Sconti Fidelizzazione - Divulgazione
Eventi streaming - Community - Prenotazione servizi
Ricerca dipendenti

Utenza



Adulti



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione locale



“From duty to beauty”

Narrazione

Il primo Green Retail Park al mondo interamente dedicato al tema del Rispetto. I prodotti, creati in armonia con la Terra, l’Aria, l’Acqua e le Persone, non sono un dovere ma diventano un piacere.

RINASCENTE

Fondazione

Italia, 1865

Categorie merceologiche



Alimenti



Abbigliamento



Cura della casa



Cosmesi



Mobilio



Arredamento



Gioielli

Negozio fisico



Punto vendita

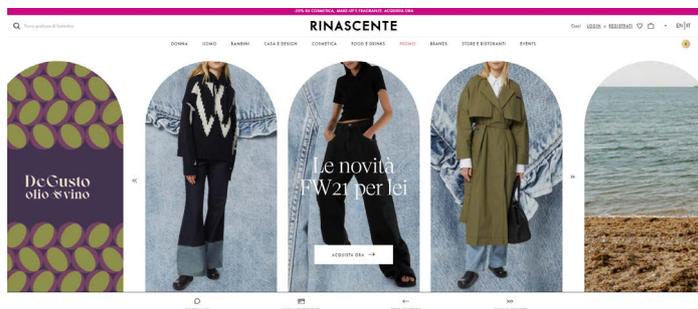
Milano - Piazza Duomo, 20800 m² - 10 piani

Torino - Roma (Via del Tritone) - Roma (Piazza Fiume)

Firenze - Palermo - Catania - Cagliari - Monza

Gli store sono collocati nei centri storici, fanno parte del tessuto urbano e sono caratterizzati, esternamente e internamente, a seconda della città in cui si trovano.

Negozio Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e per brand. Area personale e wishlist. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Consulenza, tracciamento spedizione, cambio e reso.

Servizi per lo svago

Ristoranti, bar, enoteche, champagnerie, rooftop, pizzerie, paninerie, cioccolaterie, poke house, bistrot.

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, rinascente card, social, newsletter.

Community

Conferenze.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Prestigio

Nuovi talenti della moda e del design, novità e tendenze, alta qualità, made in Italy, prestigiosi brand internazionali.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, cura e manutenzione nel sito web, consulenza virtuale e in negozio.

Iniziative culturali



Arte



Design e architettura



Moda



Cucina e alimentazione

Conferenze.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Whatsapp



Twitter



LinkedIn



Pinterest



Facebook



Instagram



Youtube

Informazioni - Novità - Sconti - Fidelizzazione - E-commerce

Social commerce - Click&Collect - Prenotazione servizi

Ricerca dipendenti - Eventi streaming

Utenza



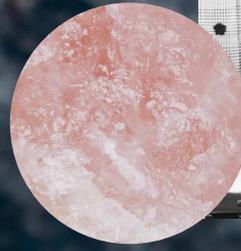
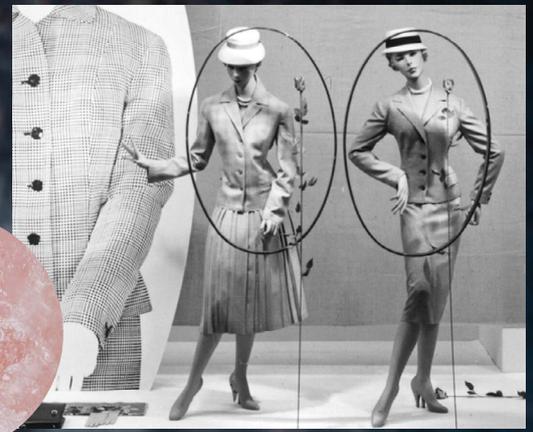
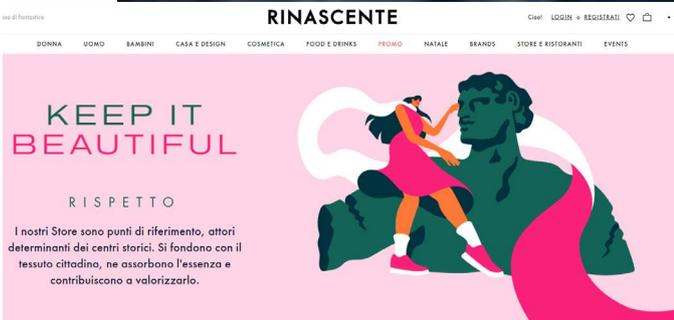
Giovane



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale



“Keep it beautiful”

Narrazione

Il punto di riferimento per lo shopping di alto livello e per il Made in Italy, con una lunga tradizione di designer, artisti e grafici alle spalle per proporsi come una grande house of brands, una finestra sul meglio del mondo della moda e del design, promotrice di talenti.

<https://www.rinascente.it/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

made in design

Fondazione

Francia, 1999

Categorie merceologiche



Mobilio



Arredamento

Negozi fisico



Concept store

Parigi - Boulevard Haussmann, 58 - settimo piano

Concept store basato sulla circolarità, eco responsabilità, zero waste e seconda vita in cui sono esposti prodotti di una selezione di designer e artisti emergenti che fanno dell'upcycling il centro del loro processo creativo.

Negozi online



E-commerce - Social commerce

Quattro lingue. Shop con filtri organizzato per tipologia di arredo. Area personale, wishlist, possibilità di recensire i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

*Qualità - Prestigio - Sostenibilità ambientale - Artigianalità
Produzione locale*

Il meglio del design contemporaneo, stile moderno ed esclusivo, prodotti di alta qualità, grandi marche designer riconosciuti. Nella sezione eco-design ci sono prodotti selezionati per artigianalità, produzione locale, economia circolare, materiali riciclabili e durevolezza.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali



Sostenibilità
ambientale



Design e
architettura

Pagina "News e consigli" e sezione eco-design sul sito web, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube



Pinterest

*Informazioni - Novità - Sconti - Video sui prodotti - Social
commerce - E-commerce - Fidelizzazione - Divulgazione*

Utenza



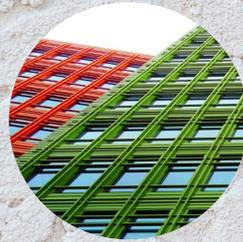
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Il meglio per tutti”

Narrazione

Leader europeo della vendita online d'arredamento. La missione quotidiana è quella di condividere qualità, funzionalità e bellezza in modo che sia alla portata di tutti, nel modo più democratico possibile.

<https://www.madeindesign.it/>
<https://www.pexels.com/it-it/>
<https://www.facebook.com/midesign/>

Factory Market

Fondazione
Italia, 2011

Categorie merceologiche



Libri



Abbigliamento



Arte



Cosmesi



Gioielli



Arredamento

Negozi fisico

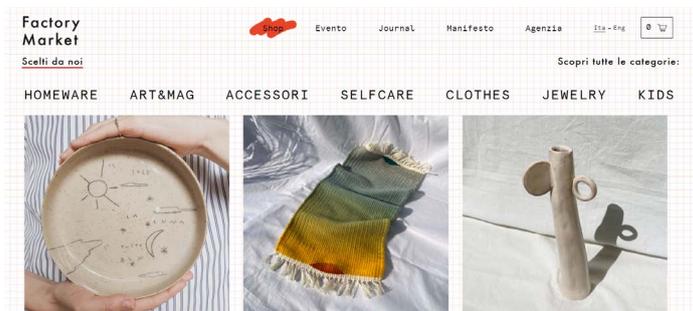


Evento fieristico

Alzano Lombardo (Bergamo) - Via Daniele Pesenti, 1

Evento dedicato ad artisti, artigiani, designer e produttori indipendenti provenienti da tutta Italia. Si svolge in uno spazio dismesso da anni inserito in un progetto di riqualificazione urbana.

Negozi Online



E-commerce

Shop senza filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale. Due lingue.

Le spedizioni sono effettuate direttamente dagli artigiani, per questo hanno costi, servizi e tempistiche variabili.

Servizi relativi alla vendita

Servizio B2B: agenzia d'immagine.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter.

Community

Social, eventi di aggregazione, opportunità per gli artisti di creare nuove collaborazioni, conferenze, workshop.

Scelta dei partners e dei prodotti

*Sostenibilità sociale - Sostenibilità ambientale - Qualità
Produzione locale - Artigianalità - Piccole realtà emergenti*
Artigiani e brand indipendenti fondati su valori come la qualità, la manifattura italiana e il lavoro etico, che promuovono uno stile di vita sostenibile. Una curata selezione di oggetti pensati per coltivare la bellezza e durare nel tempo.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e del suo artigiano nello shop online.

Iniziative culturali



Arte



Design e
architettura

Conferenze, workshop, pagina "Journal" sul sito, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram

*Informazioni - Novità - E-commerce - Divulgazione
Fidelizzazione - Community*

Utenza



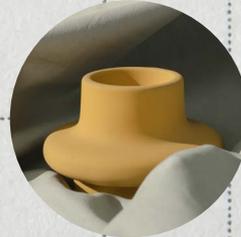
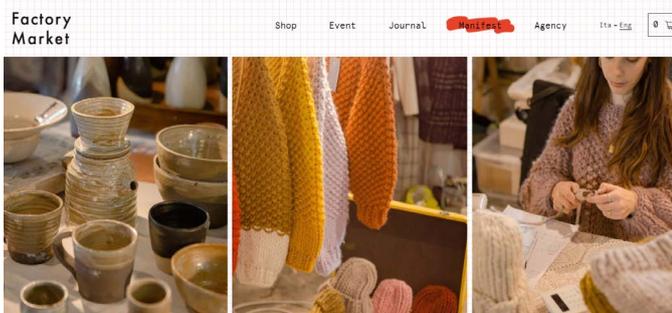
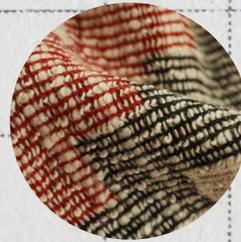
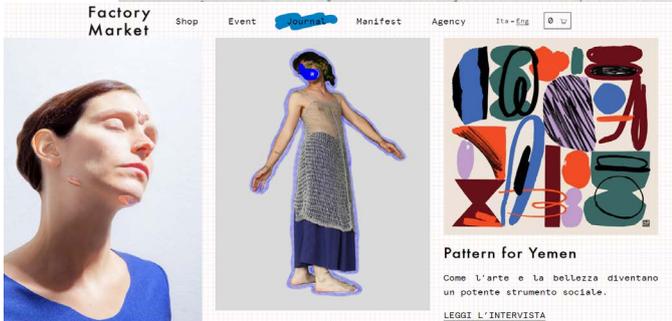
Giovane



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale



“Handmade italiano”

Narrazione

Comunità dove giovani makers e creativi possono crescere all'interno di una rete, far conoscere i loro prodotti, raccontare la passione che si cela dietro ogni oggetto e promuovere un nuovo modo di progettare e produrre fondato su valori come la qualità, il rispetto dell'ambiente e dei lavoratori.

Fondazione

Finlandia, 2004

Categorie merceologiche



Mobilio



Arredamento

Negoziato fisico



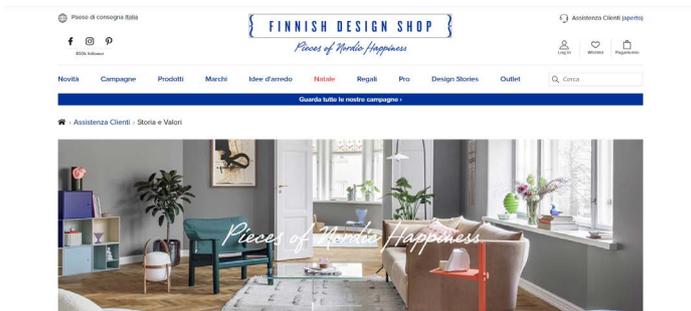
Showroom

Turku - Aviatie 2 - 12000 m² - 2 piani

Attualmente in costruzione, nello spazio saranno esposti a rotazione vari prodotti e una libreria di materiali e colori per aiutare nella scelta. Sarà usato anche come spazio eventi.

Le facciate sono progettate da Avanto Arkkitehdit mentre l'interno da Studio Joanna Laajisto. L'edificio è progettato in modo da essere sostenibile ed energeticamente efficiente in modo da ottenere una classificazione BREEAM di grado eccellente.

Negoziato Online



E-commerce - Social commerce

Shop senza filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Shop the look, area personale e wishlist. Tre lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, servizio contract per progetti B2B, Franckly (negoziato per l'acquisto e la vendita di design usato).

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter.

Community

Social

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Prestigio

Maggiori designer e brand. I classici del design ma anche interessanti novità che si adattano allo stile nordico.

Solo prodotti autentici ed originali, di alta qualità con design innovativo e produttori autorizzati.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto, dell'autore e della manutenzione nello shop online.

Iniziative culturali



Design e architettura

Portale "Design Stories" accessibile dal sito.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Pinterest



Youtube



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione

Social commerce - Divulgazione - Video sui prodotti

Community

Utenza



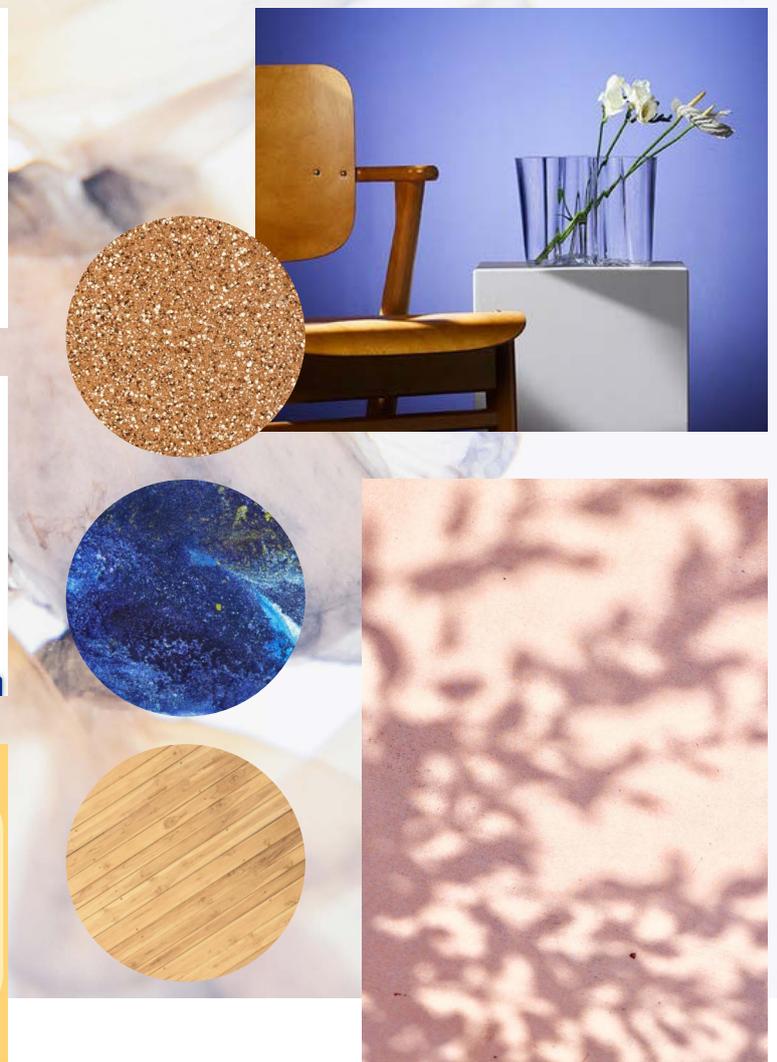
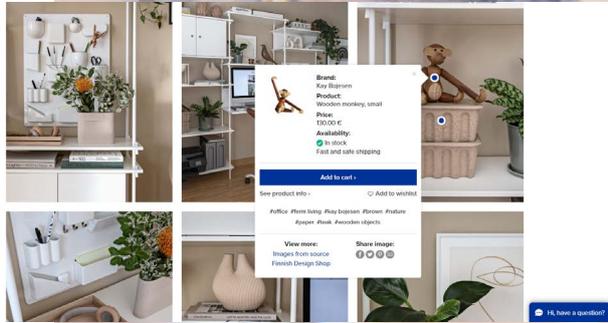
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Nordic Happiness”

Narrazione

Il più grande negozio online al mondo di prodotti del design finlandese, esperti in arredo e comodità perchè la casa sia il posto dove siamo felici ogni giorno. Contro il materialismo, ma amanti dell'estetica, sostenitori del “poco e meglio” perchè la qualità non è elitarismo ma sostenibilità e consumo responsabile.

<https://www.finnishdesignshop.it/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.finnishdesignshop.com/design-stories/>

Fondazione

Italia, 2009

Categorie merceologiche



Alimenti



Libri



Cura della casa



Cosmesi



Cancelleria

Negozio fisico



Franchising

Torino (San Donato) - Torino (San Salvario)
Torino (Vanchiglia) - Torino (Centro) - Torino (Moncalieri)
Roma (San Paolo) - Roma (Quartiere Africano) - Palermo
Ancona - Bergamo - Bormio - Milano - Morbegno - Asti
Settimo Torinese - Parigi - Lugano.

Negozio online



E-commerce - Social commerce

Quattro lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale, possibilità di recensire i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Povertà - Sostenibilità ambientale

Vuoto a rendere con ritiro, spesa solidale, calcolo del risparmio ambientale.

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter.

Community

Conferenze.

Scelta dei partners e dei prodotti

*Sostenibilità sociale - Sostenibilità ambientale - Qualità
Produzione locale*

Prodotti selezionati da Ecologos, che ne controlla la filiera produttiva e assicura alta qualità e provenienza da aziende no greenwashing, cruelty free, con assunzioni regolari e non discriminatorie e che credono nell'economia circolare.

Comunicazione dei prodotti

Nello shop online è presente la descrizione del prodotto, cura e manutenzione e le caratteristiche di sostenibilità.

Iniziative culturali



Sostenibilità
ambientale



Cucina e
alimentazione

Newsletter, social, conferenze, portale "Liberi dalla Plastica" e il glossario INCI accessibili dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali
web



Whatsapp



Youtube



Facebook



Instagram

*Informazioni - Social commerce - E-commerce - Novità
Divulgazione - Fidelizzazione*

Utenza



Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“La spesa alla spina”

Narrazione

Un progetto per promuovere la cultura zerowaste e plasticfree ed essere vicini a tutti coloro che vogliono dare il proprio contributo al cambiamento e pensare a un futuro diverso.

<https://www.negoziolleggero.it/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.facebook.com/negoziolleggero/>



Fondazione

Regno Unito, 1760

Categorie merceologiche



Giocattoli

Negoziato fisico



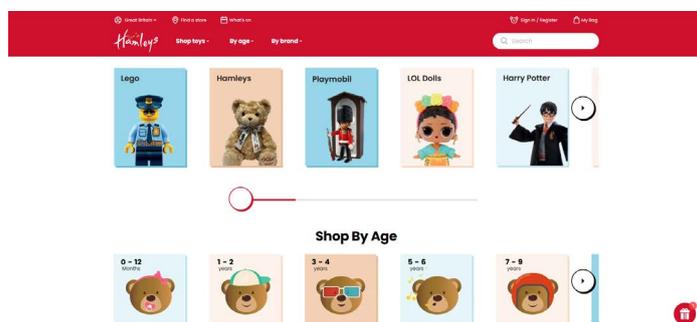
Punto vendita

Inghilterra: London Regent Street (7 piani)
London Bridge - St. Pancras - Swindon - Lakeside - Cardiff
Glasgow - Bluewater - Meadowhall - Liverpool One - Leeds
Trinity - Metro Centre - Trafford Centre - Milton Keynes
Cheshire Oaks - Heathrow Airport - Stansted Airport
Luton Airport - Manchester Gatwick Airport

India: Kolkata - Hyderabad - Mowa - New Delhi - Palava
Amritsar - Siliguri - Navi Mumbai - Pune - Chandigarh
Vastrapur - Mumbai

Russia : Mosca

Negoziato online



E-commerce

Quattro lingue. Shop con filtri organizzato per tipologia di giocattoli, brand ed età. Area personale, possibilità di recensire i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Tracciamento spedizione, cambio e reso.

Servizi per lo svago

Bar, wifi.

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter

Community

Social, bambini e genitori uniti da un fitto calendario di eventi che li coinvolgono in attività teatrali e ludiche.

Scelta dei partners e dei prodotti

Sostenibilità ambientale - Sostenibilità sociale - Qualità
I prodotti devono essere di alta qualità, conformi a tutte le normative, direttive e standard pertinenti, oltre a limitare gli impatti ambientali.

I fornitori devono garantire che i loro lavoratori ricevano almeno il salario minimo e abbiano un'età adeguata al lavoro. Le fabbriche devono avere condizioni ambientali di lavoro adeguate, controlli di salute e sicurezza, piani di uscita e di evacuazione antincendio.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube



Twitter

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione Community

Utenza



Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione mondiale



“The Finest Toy Shop”

Narrazione

Il magico mondo dei giocattoli, dove i desideri si avverano, un sogno ad occhi aperti per i più piccoli, garanzia di sicurezza e qualità per i più grandi.

<https://www.hamleys.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

AMICIS

Fondazione

Austria, 1995

Categorie merceologiche



Abbigliamento



Gioielli

Negozi fisico



Punto vendita

Amicis Women - Amicis Men:

Vienna - Tuchlauben 14, 800 m² - 2 piani

Amicis Outlet - Amicis Deuxieme:

Vienna - Tuchlaubenhof 11, 300 m² - 2 piani

Negozi online



E-commerce - Social commerce

Due lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, brand e stile. Area personale, wishlist.

Servizi relativi alla vendita

Tracciamento spedizione, cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community -NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Prestigio

Selezione di brand internazionali, marchi di stilisti in prima linea, linee di abbigliamento streetwear e contemporaneo.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online e dei brand nel sito web.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube



Twitter

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione

Social commerce

Utenza



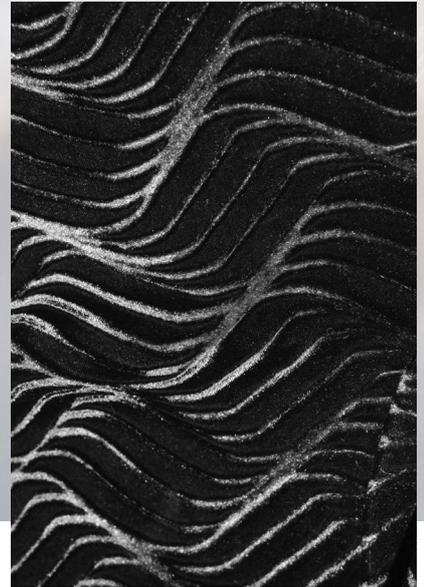
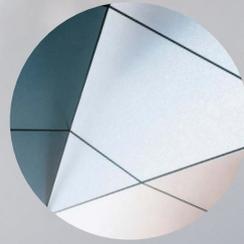
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Luxury fashion”

Narrazione

Punto di riferimento per l'acquisto di moda di lusso in Austria, offre i più prestigiosi brand internazionali.

Fondazione

Danimarca, 2013

Categorie merceologiche



Arte

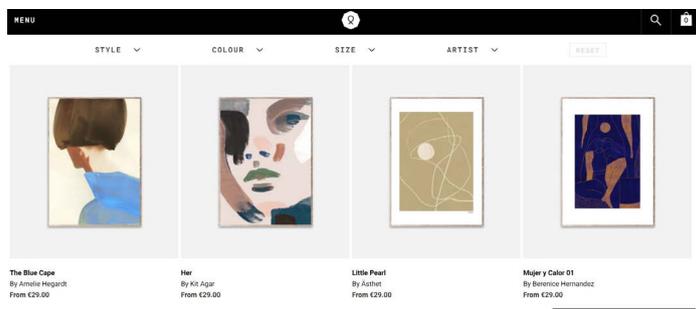
Negoziato fisico



Galleria d'arte

Paper Collective Design Gallery
Copenhagen - Kompagnistræde, 29

Negoziato Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, stile, colore, dimensioni e artista. Area personale e wishlist. Una lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, consulenza gratuita, art by subscription (possibilità di cambiare le stampe ogni 6 o 12 mesi), servizio B2B: made for you (pezzi su commissione realizzati da artisti e fotografi).

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Sostenibilità ambientale - Sostenibilità sociale - Povertà
Progetto per la costruzione di una scuola a Taplejung (Nepal), in collaborazione con Human Practice Foundation.
Progetto Waste to Value con WWF in Kenya per il riuso e il

riciclo della plastica e il sostegno dell'economia locale in zone altamente inquinate. Green Weekend, fine settimana in cui il ricavato è investito nella preservazione delle foreste.

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione

Artisti del panorama dell'arte contemporanea selezionati scrupolosamente e provenienti da diversi settori come moda, architettura e illustrazione.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione delle opere e delle loro caratteristiche di sostenibilità nello shop online e degli artisti nel sito web. Consulenza virtuale e in negozio.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Twitter



Pinterest



Instagram



Facebook

Informazioni - Novità - E-commerce - Social commerce
Fidelizzazione

Utenza



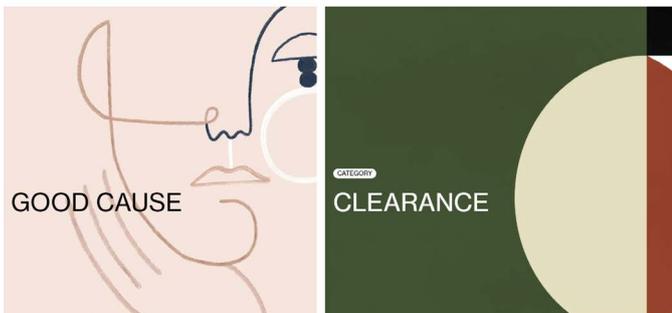
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Art for all”

Narrazione

Stampe iconiche e originali, il meglio dell'arte contemporanea reso accessibile e condiviso con tutto il mondo. Le stampe non solo abbelliscono i muri ma fanno la differenza nel mondo contribuendo a progetti di sostenibilità e beneficenza.

<https://www.papercollective.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>
<https://www.facebook.com/papercollectivekbh/photos>

PRAGMATIC

Fondazione

Grecia, 1979

Categorie merceologiche



Mobilio



Arredamento

Negoziato fisico



Punto vendita

Chalandri, Attica - Aristofanous 17

Negoziato Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, brand, colore, feelings e aree tematiche. Area personale. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Sostenibilità ambientale - Sostenibilità sociale
Innovazione

Prodotti selezionati con cura in base al loro design, alla metodologia di produzione, all'impatto ambientale e ai valori etici dei brand. Prodotti innovativi mai presentati al mercato greco.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali



Design e architettura

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Pinterest



Instagram



Facebook



Tik Tok

Informazioni - E-commerce - Social commerce - Novità
Sconti - Fidelizzazione - Divulgazione

Utenza



Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Good design nourishes the soul”

Narrazione

Un bel design può essere una fonte di gioia e ottimismo dando significato e qualità alla vita. Pragmatic rappresenta un mondo in cui prodotti che ispirano ed emozionano sono accessibili a tutti.

Fondazione

Ungheria, 1990

Categorie merceologiche



Mobilio



Arredamento

Negoziato fisico



Punto vendita, Concept store, Flagship store

Solinfo Shop: Budapest - Rumbach Sebestyén utca, 3.

Vitra Concept Store - Molteni Flagship Store - Roche Bobois

Flagship Store: Budapest - Wesselényi utca, 6 - 8.

Negoziato online



E-commerce - Click&Collect

Due lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, consulenza, servizi B2B: Solinfo Design Embassy, The Lighting Embassy, Solinfo Design Lab.

Servizi per lo svago

Solinfo Cafè.

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter.

Community

Conferenze, workshop.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Prestigio

Selezione dei principali produttori mondiali che si impegnano verso l'eccellenza, l'innovazione e l'unicità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali



Design e architettura

Magazine online e "Solinfo Journal" accessibili dal sito web, conferenze, workshop.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Pinterest



LinkedIn



Youtube



Facebook



Instagram

*Informazioni - Novità - E-commerce - Click&Collect
Fidelizzazione - Ricerca dipendenti - Divulgazione*

Utenza



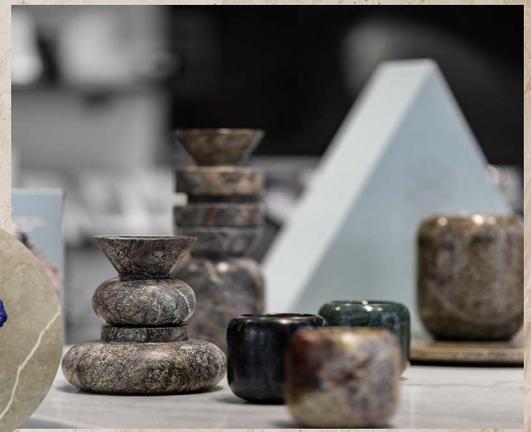
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Lighting design and high-end furniture”

Narrazione

L'obiettivo di Solinfo è quello di assecondare le esigenze dei clienti al meglio attraverso l'esperienza professionale, che si tratti di progetti residenziali o commerciali: ogni cliente è importante. Solinfo è un partner primario per gli interior designer ungheresi e internazionali offrendo un'ampia selezione di prodotti dei principali produttori mondiali e impegnandosi per costruire una storia di eccellenze.



Fondazione

Irlanda, 1986

Categorie merceologiche



Giocattoli



Mobilio

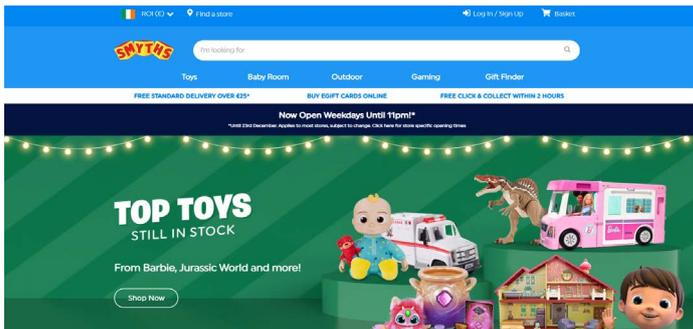
Negozi fisico



Punto vendita, Concept store, Flagship store.

Claremorris - Athlone - Galway - Letterkenny - Drogheda
Naas - Dundalk - Navan - Sligo - Tralee - Waterford
Limerick (Ennis Road) - Limerick (Parkway) - Dublin
(Tallaght) - Dublin (Jervis Street) - Dublin (Fonthill) Dublin
(Blanchardstown) - Dublin (Carrickmines) - Dublin (Swords)
Cork (Maylor Street) - Cork (Kinsale Road)

Negozi online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Cinque lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale. Possibilità di recensire i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Prestigio

Giocattoli di qualità selezionati tra le migliori marche per il divertimento dei bambini di tutte le età con i personaggi dei film e programmi tv del momento.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube



Twitter

Informazioni - Novità - Sconti - Fidelizzazione - Click&Collect

Video dei prodotti - Social commerce - E-commerce

Community

Utenza



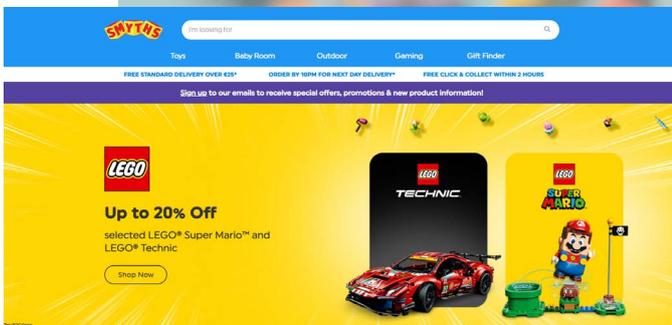
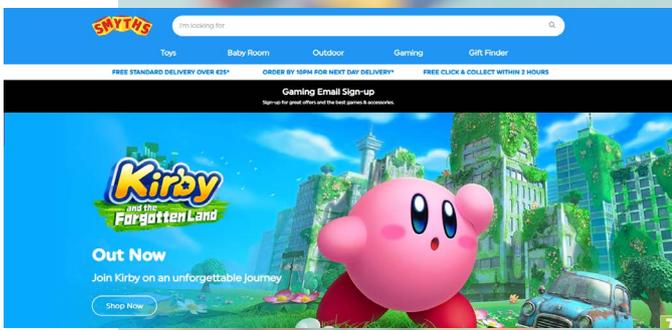
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Divertimento per tutti”

Narrazione

Giocattoli per incoraggiare l'apprendimento e sviluppare la creatività nei bambini accompagnandoli durante ogni fase della loro crescita con giocattoli innovativi e dei migliori brand.

KASTRATI

JEWELLERY

Fondazione

Albania, 1995

Categorie merceologiche



Gioielli

Negozi fisico



Punto vendita

Tirana - Rr. Themistokli Ghermenji

Tirana - Rr. Abdyl Frashëri

Negozi Online



E-commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist. Possibilità di lasciare recensioni. Live chat. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Povertà

Collezione Maji realizzata in collaborazione con Damiani per la costruzione di pozzi di acqua potabile in Africa.

Fidelizzazione

Social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Gioielli eleganti e raffinati, di altissima qualità delle più prestigiose aziende.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Linkedin



Instagram



Twitter



Facebook

Informazioni - Novità - E-commerce - Video sui prodotti

Fidelizzazione - Ricerca dipendenti - Click&Collect

Utenza



Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale



“Precious jewellery, highest quality”

Narrazione

Il rappresentante degno di prestigiose aziende produttrici di gioielli di lusso e di grande qualità, raffinati ed eleganti.

<https://www.kastratijewellery.al/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.facebook.com/kastratijewelleryofficial/photos>

PETROSPORTS

Fondazione

Cipro, 1981

Categorie merceologiche



Articoli sportivi



Abbigliamento

Negozi fisico



Punto vendita

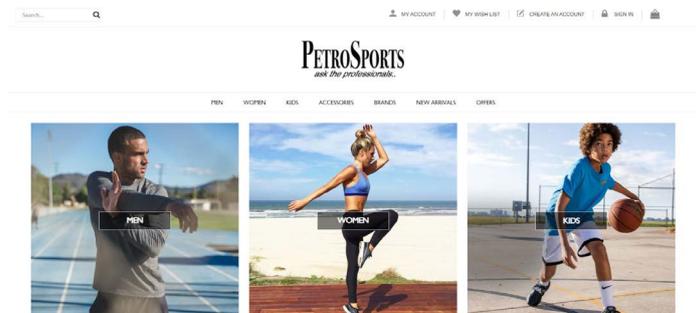
Evagorou Shop: Nicosia - Evagorou Ave, 42A

Outlet Shop: Egkomi - 28is octomvriou, 35

Kokkinotrimithia Shop: Kokkinotrimithia - Gregori

Afxentiou, 54

Negozi Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, sport e brand. Area personale e wishlist. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Vasta selezione di prodotti realizzati da brand di alta qualità e professionalità.

Comunicazione dei prodotti - NO

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram

Informazioni - E-commerce - Social commerce - Novità
Sconti - Fidelizzazione

Utenza



Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



OFFER OF THE WEEK



BEST SELLER

“Ask the professionals...”

Narrazione

Leader nella vendita di articoli sportivi, risultato di amore e passione per lo sport. Offre la miglior esperienza possibile attraverso prodotti selezionati con un alto livello di competenza e professionalità.

Fondazione

Bosnia ed Erzegovina, 1996

Categorie merceologiche



Articoli sportivi



Abbigliamento

Negozi fisico



Punto vendita - Concept store

Punti vendita: Sport Vision (multibrand), Sport Reality e Extra Sports (shopping per tutta la famiglia).
Concept store: Buzz (sneakers e streetwear), Tike (edizioni limitate), Run 'n more (negozi per runner).

337 negozi in 10 paesi: Serbia - Montenegro - Croazia
Bosnia ed Erzegovina - Macedonia - Slovenia - Albania
Bulgaria - Romania - Grecia.

Negozi Online



E-commerce

28 shop online con filtri organizzati per categoria merceologica, sport e brand. Area personale e wishlist. Possibilità di lasciare recensioni. Dieci lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, consulenza specializzata in Run 'n more.

Servizi per lo svago

Bar in Tike.

Impegno per il sociale

Sport - Formazione professionale

Our Vision, Our Healthy Future: progetto per avvicinare i bambini allo sport e ad uno stile di vita attivo restaurando le palestre mal ridotte nelle scuole.

Playoff: programma per studenti laureandi che desiderano entrare nel mondo della vendita al dettaglio, offre la possibilità di entrare a far parte della società Sport Vision.

Fidelizzazione

Social, newsletter, membership.

Community

Eventi aggregativi e sportivi.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio - Innovazione

Partnership strategica con aziende di grande prestigio e qualità.

Comunicazione dei prodotti

Consulenza specializzata nel negozio Run 'n more.

Iniziative culturali



Sport e benessere

Eventi sportivi, blog accessibile dal sito.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Instagram



Youtube



Facebook

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione
Video sui prodotti - Divulgazione

Utenza



Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea

Our Culture



TEAMWORK
WE ARE TEAM, WE RESPECT PEOPLE

PASSION
COMMITTED IN HEART AND MIND

FLEXIBILITY
WE ARE FAST AND INNOVATIVE

LEADERSHIP
A WILL TO WIN AND ACHIEVE RESULTS

EFFICIENCY
ABILITY TO DELIVER THE BEST SOLUTIONS IN THE BEST WAY



“The leader in sports retail”

Narrazione

Leader nella vendita di calzature, abbigliamento e attrezzature sportive sul mercato dei Balcani. Offre un'ampia varietà di articoli per soddisfare tutte le esigenze dei consumatori e offrire la migliore esperienza possibile attraverso l'interazione tra clienti, partners e dipendenti. Sport Vision è un'azienda moderna caratterizzata da flessibilità, professionalità e strategia di sviluppo dinamico, il suo successo si basa sull'affidabilità e l'innovazione.

<https://www.sportvision.group/>
<https://www.pexels.com/it-it/>



Fondazione

Estonia, 1991

Categorie merceologiche



Cancelleria

Negozi fisico



Punto vendita

Negozi affiancati dallo studio d'arte Skizze.

Estonia: Tallinn (Pirni - Pärnu mnt - Kotzebue), Tartu.

Lituania: Vilnius, Šiauliai.

Lettonia: Riga.

Negozi online



E-commerce

Shop online Vunder: shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist.

Live chat. Quattro lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, servizi B2B dello studio d'arte Skizze.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di alta qualità realizzati da marchi di fama mondiale con esperienza decennale o secolare.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online e dei brand nel sito web.

Iniziative culturali



Arte

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Blog e portali web



Pinterest



Facebook



Instagram

*Informazioni - Novità - Sconti - Fidelizzazione - E-commerce
Divulgazione*

Utenza



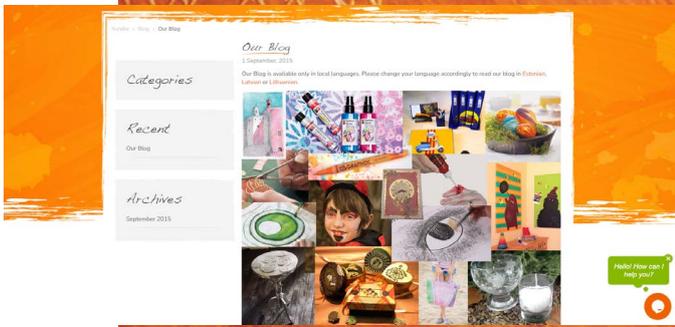
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“We solve your creative problems”

Narrazione

Un partner affidabile per risolvere i problemi creativi, offrendo la più ampia gamma di forniture artistiche negli stati baltici. Prodotti per tutti e per ogni età: per professionisti, appassionati o per chi ha semplicemente bisogno di cancelleria scolastica o forniture per l'ufficio. Skizze incoraggia le persone ad esprimersi, fornendo attrezzature di alta qualità e soluzioni stimolanti.

<https://vunder.ee/en/>
<https://www.pexels.com/it-it/>
<https://www.facebook.com/Skizze.ee>

Fondazione

Spagna, 2007

Categorie merceologiche



Benessere animale

Negozi fisico



Punto vendita

140 negozi nella penisola iberica.

Spagna: Madrid, Barcellona, Valencia, Isole Canarie.

Portogallo: Porto.

Negozi online



E-commerce - Click&Collect

Due lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, brand e tipologia di animale. Possibilità di recensire i prodotti. Area personale.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento delle spedizioni, consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Mondo animale

40 Cliniche veterinarie Kivet associate.

Evento #Desparasita: Kiwoko svermina un animale senzatetto per ogni prodotto antiparassitario acquistato.

Piattaforma kiwokadopta.org per l'adozione di animali senzatetto. Banca di donazioni alimentari.

Fidelizzazione

Social, newsletter, raccolta punti, membership: Kiwoko World (offerte esclusive, condizioni speciali nelle cliniche associate e nelle toelettature).

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Grande varietà di prodotti delle migliori marche e di qualità eccellente.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali



Benessere animale

Blog accessibile dal sito web, video sui canali social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Twitter



LinkedIn



Youtube



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Sconti - Fidelizzazione - E-commerce
Divulgazione - Ricerca dipendenti - Click&Collect
Community

Utenza



Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Animal lovers”

Narrazione

Da Kiwoko gli animali sono amati e rispettati, è possibile trovare una grande varietà di alimenti e accessori per tutti i tipi di animali, per prendersi cura del proprio migliore amico come merita.

Fondazione

Spagna, 2009

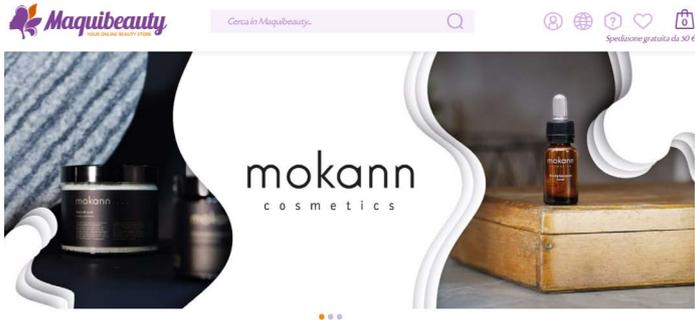
Categorie merceologiche



Cosmesi

Negozio fisico - NO

Negozio online



E-commerce - Social commerce

Sei lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist. Possibilità di lasciare recensioni. Live chat.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, regali, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di buona qualità accessibili a tutti.

Comunicazione dei prodotti - NO

Iniziative culturali



Beauty care

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Facebook



Instagram



Twitter

*Informazioni - E-commerce - Social commerce - Novità
Sconti - Video sui prodotti - Fidelizzazione - Divulgazione*

Utenza



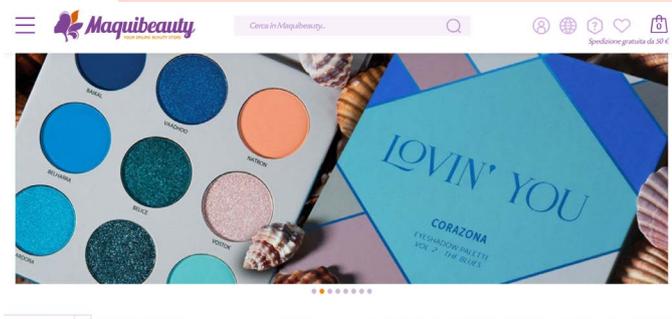
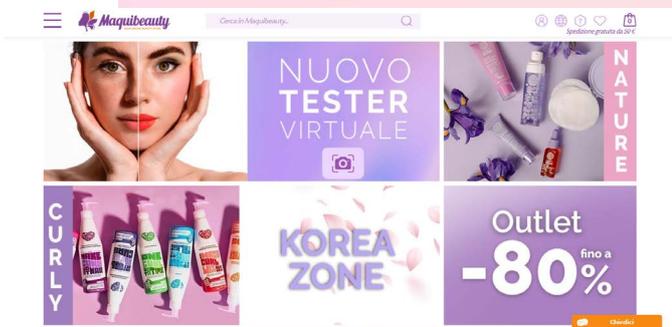
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Your online beauty store”

Narrazione

Negoziò di bellezza online leader in Spagna, nato con un intento preciso: cosmetici di qualità a buon prezzo. Una piattaforma facile e intuitiva per trovare velocemente i migliori prodotti per prendersi cura di sé.

<https://www.maquibeaity.it/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

ROSSMANN

Fondazione

Germania, 1972

Categorie merceologiche



Alimenti



Cancelleria



Cura della casa



Cosmesi



Benessere animale



Giocattoli

Negozio fisico



Punto vendita

4.361 filiali in Europa:

Germania, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Albania, Kosovo, Spagna e Turchia.

Negozio online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Otto lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Possibilità di recensire i prodotti. Area personale. Shop the look.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento delle spedizioni, servizi B2B, consulenza, noleggio macchinari per la pulizia.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Sostenibilità ambientale - Povertà - Violenza sulle donne

Inclusività

Sostiene progetti per la consapevolezza alimentare, la diversità demografica nelle aziende e nelle istituzioni, migliorare le condizioni di vita delle persone bisognose, delle donne vittime di violenza e delle persone con disabilità. Sostiene fondazioni per le pari opportunità dei giovani e per lo sviluppo sostenibile.

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift cards, gamification, regali, app.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Sostenibilità ambientale

Prodotti con test di qualità ecologica effettuati da Stiftung Warentest e ÖKO-TEST.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza virtuale.

Iniziative culturali



Sostenibilità ambientale



Beauty care



Sport e benessere



Cucina e alimentazione

Portali accessibili dal sito web, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Applicazione



Blog e portali web



LinkedIn



Youtube



Facebook



Instagram



Xing



Kununu

Informazioni - Novità - Sconti - Fidelizzazione - E-commerce
Social commerce - Ricerca dipendenti - Video sui prodotti
Eventi streaming - Click&Collect - Divulgazione - Community

Utenza



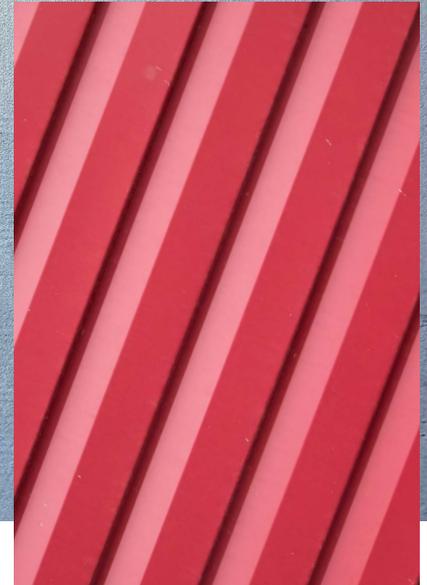
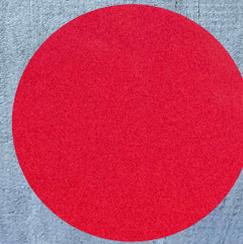
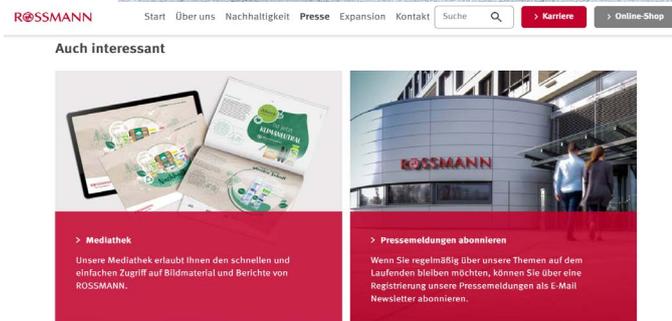
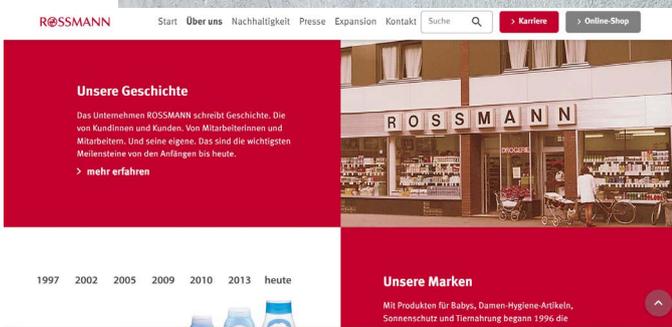
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“L’assortimento per tutti”

Narrazione

I negozi Rossmann si impegnano a soddisfare tutte le esigenze dei clienti, offrono una vasta gamma di articoli che coprono tutti i settori della vita quotidiana, è il luogo ideale dove fare la spesa e trovare prodotti di alta qualità a prezzi accessibili.

Fondazione

Francia, 1954

Categorie merceologiche



Elettronica ed elettrodomestici

Negozi fisico



Punto vendita - Franchising

130 negozi in Francia:

Alvernia-Rodano-Alpi (32), Borgogna-Franca Contea (16), Centro-Val de Loire (5), Ile-de-France (32), Grand Est (16), Hauts-de-France (27), Normandia (9), Bretagna (14), Paesi della Loira (13), Provenza-Alpi-Costa Azzurra (18), Nouvelle-Aquitania (25), Occitania (19).

Negozi online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Due lingue. Shop senza filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Recensioni. Area personale.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento pacco, noleggio, consulenza, Boulanger 2nd life: vendita ricondizionato, assistenza tecnica, servizi B2B.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Sostenibilità ambientale - Formazione professionale

Povertà

Progetti per il riciclo e il ricondizionamento di dispositivi dismessi: Action Planète, Opération circulaire et solidaire. Alternanza per studenti: 1000 jeunes - 1000 solutions. Progetti per aiutare chi non ha accesso ai dispositivi: Agir pour les étudiants, Un Monde de Liens, 1etudiant1ordi. Eventi di raccolta di dispositivi inutilizzati per donarli o investire nella riforestazione: La Big Collecte.

Fidelizzazione

Social, newsletter, member card: Carta B e Carta B+, raccolta punti, gamification, app.

Community

Portale web per opinioni e consigli, social, workshop.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio - Innovazione

Fornitori professionisti, marchi esclusivi di alta qualità, prodotti innovativi al passo con il futuro.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza virtuale e in negozio.

Iniziative culturali



Elettronica

Workshop per l'utilizzo dei dispositivi, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Applicazione



Instagram



Facebook



Twitter

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione
Social commerce - Click&Collect - Divulgazione

Utenza



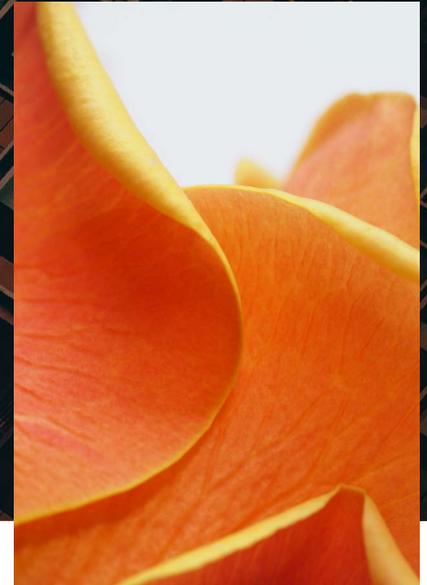
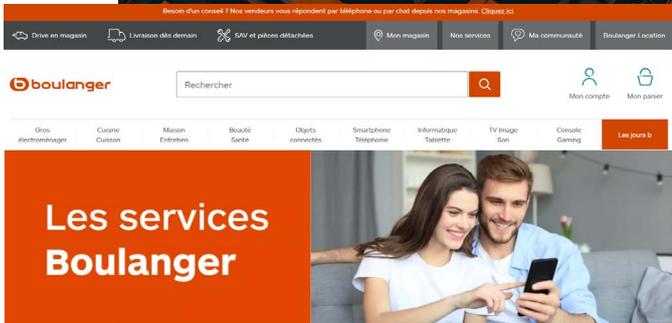
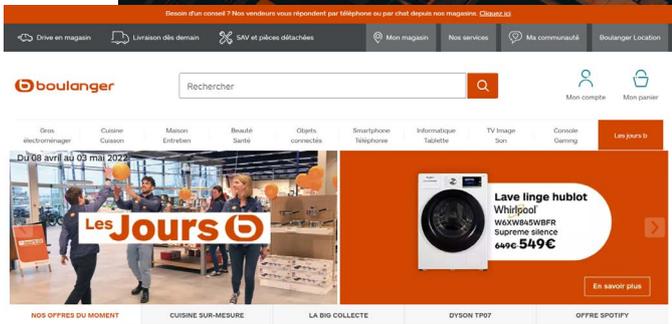
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Proiettati verso il futuro”

Narrazione

Boulanger è un negozio specializzato in elettrodomestici, multimedia e dispositivi elettronici, accompagna i clienti nel mondo connesso di oggi e di domani, mette a disposizione tutto il suo know-how per anticipare nuovi stili di vita e permettere a ciascuno di migliorare la propria quotidianità, di rivelare i propri talenti, di vivere pienamente e serenamente i propri desideri e le proprie passioni.

<https://www.boulanger.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>



Fondazione

Islanda, 1998

Categorie merceologiche



Articoli sportivi



Abbigliamento

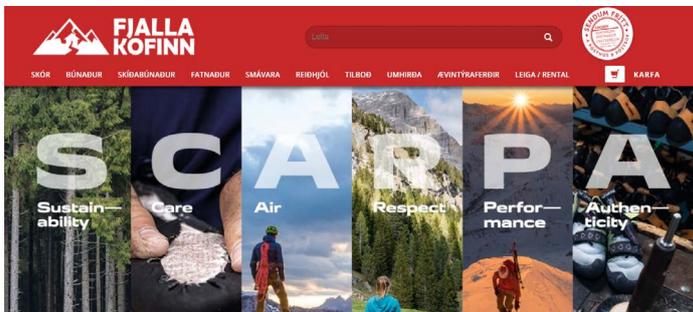
Negoziato fisico



Punto vendita

Reykjavík - Hallarmúli 2

Negoziato Online



E-commerce

Shop senza filtri organizzato per categoria merceologica, sport. Live chat. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Noleggio, Fjalla Markadurinn: negozio per la vendita di usato, Mountain cabin: consulenza su viaggi ed escursioni.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Prodotti utilizzati e testati dallo staff per offrire la massima qualità e comfort.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, cura e manutenzione in una pagina dedicata del sito web, consulenza in negozio.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione

Utenza



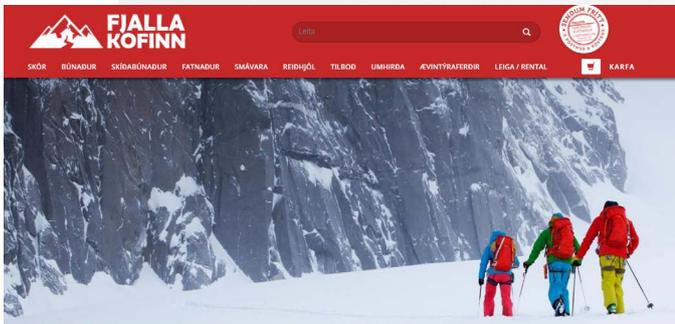
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Everything you need in just one hut”

Narrazione

Combinazione tra negozio di attrezzatura sportiva di alta qualità, servizio noleggio e agenzia viaggi, offre tutto ciò di cui si potrebbe avere bisogno per godersi avventure all'aria aperta e conoscere il territorio islandese.



Fondazione

Austria, 1973

Categorie merceologiche



Articoli sportivi



Abbigliamento



Mezzi di trasporto

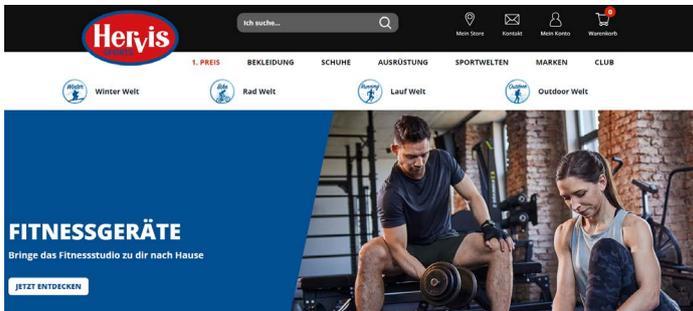
Negozi fisico



Punto vendita

225 negozi in sette paesi: Austria, Repubblica Ceca, Slovenia, Ungheria, Croazia, Romania e Germania.

Negozi Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, sport e brand. Area personale. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, noleggio, assistenza tecnica, Service Point: consulenza specializzata.

Servizi per lo svago

Wi-fi.

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift cards, member card: Hervis Sports Card (offerte, sconti ed eventi esclusivi), app, promozioni.

Community

Eventi aggregativi e sportivi.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di alta qualità realizzati dai migliori marchi.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e del brand nello shop online, commessi formati nel negozio fisico, consulenza in negozio.

Iniziative culturali



Sport e benessere

Eventi sportivi, blog, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Applicazione



Youtube



Facebook



Instagram

*Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Click&Collect
Divulgazione - Social commerce - Video sui prodotti
Fidelizzazione*

Utenza



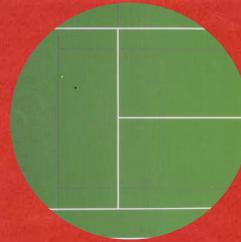
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Get movin”

Narrazione

Che si tratti di escursionismo, arrampicata, ciclismo o sci di fondo, da Hervis puoi attrezzarti dalla testa ai piedi per le tue avventure all'aria aperta e ottenere sempre il massimo dalle tue prestazioni: le migliori marche ad un prezzo unico, trovi sempre l'offerta giusta.

<https://www.hervis.at/shop/>
<https://www.pexels.com/it-it/>



Fondazione

Italia, 2011

Categorie merceologiche



Abbigliamento



Arredamento



Cosmesi



Cancelleria



Gioielli

Negoziato fisico



Concept store

Torino - Via C. Berthollet 25A

Negoziato Online



HELLO WOMEN MEN ACCESSORIES LIFESTYLE OUTLET GIFT CARD MASKS CONTACT LOGIN

Retromania

Flared sleeves and pants, statement prints and casual knit are now celebrating their comeback: modern interpretations of this 70s trend guide us through the season.



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica brand e lifestyle. Area personale. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, gift cards, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Sostenibilità ambientale - Piccole realtà emergenti
Sostenibilità sociale - Innovazione

Brand esclusivi, emergenti e contemporanei con particolare attenzione alla moda sostenibile ed etica.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Twitter



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione
Social commerce

Utenza



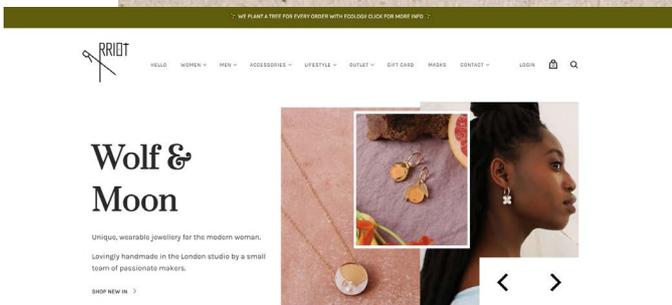
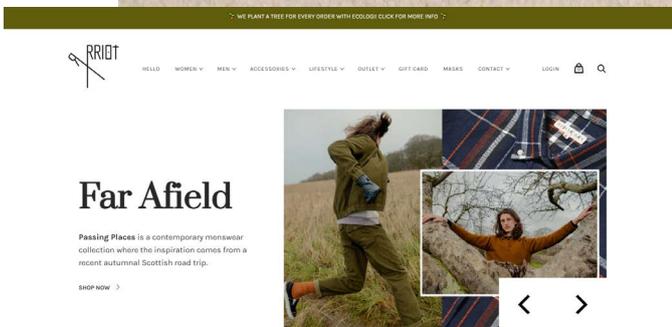
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Always open, always awesome”

Narrazione

Concept store che porta a Torino una selezione di pezzi unici in quantità limitata, brand esclusivi con un occhio di riguardo all’etica e alla sostenibilità per dare vita attraverso la moda all’espressione più immediata ed efficace di sé.

<https://www.rriotshop.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Regno Unito, 2008

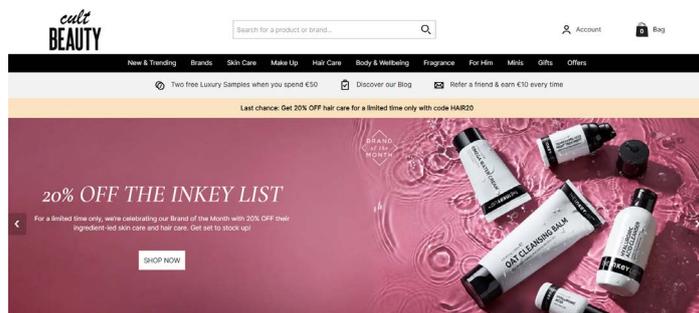
Categorie merceologiche



Cosmesi

Negozio fisico - NO

Negozio Online



E-commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist. Possibilità di recensire i prodotti. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, Cult Concierge: consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

*Sostenibilità sociale - Sostenibilità ambientale - Povertà
Benessere sessuale*

Iniziativa Cult Conscious: per fornire ai clienti Proof Point chiari su questioni sociali e ambientali legate ai prodotti. Sostegno di enti di beneficenza come: Beauty Banks, per la povertà igienica; Fondazione Lady Garden, per la salute il piacere e il benessere sessuale; Beauty Backed Trust, per supportare i professionisti nel settore beauty.

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift cards, promozioni, app.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

*Qualità - Prestigio - Innovazione - Sostenibilità sociale
Sostenibilità ambientale - Piccole realtà emergenti*
Prodotti selezionati e testati dallo staff e da un team



di esperti per proporre cosmetici di qualità, realizzati sia da brand prestigiosi sia da piccoli brand emergenti accomunati dall'attenzione alla sostenibilità e al rispetto dei diritti umani.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e del brand nello shop online, cura e conservazione, caratteristiche di sostenibilità, consulenza virtuale.

Iniziative culturali



Beauty care

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Applicazione



Youtube



Facebook



Pinterest



Instagram



Twitter

*Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione
Video sui prodotti - Divulgazione - Community*

Utenza



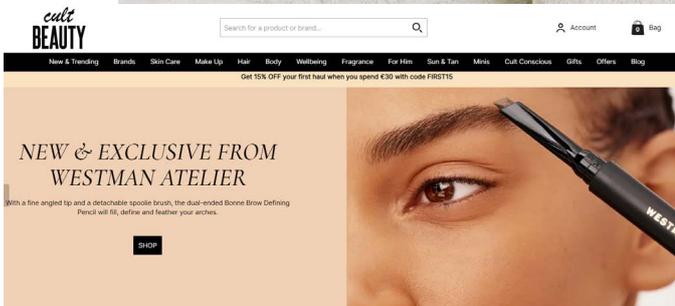
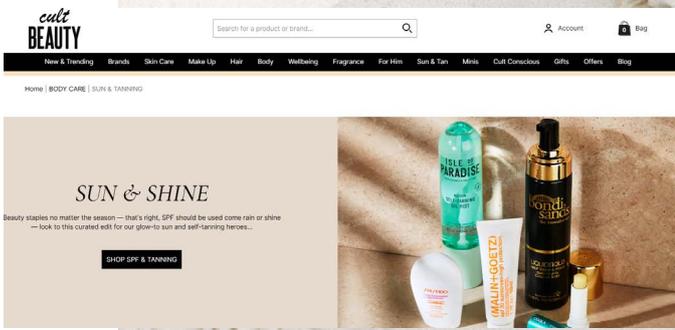
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“The only thing we will not do is disappoint!”

Narrazione

Con l’obiettivo di essere il sito web di bellezza più affidabile al mondo, Cult Beauty rappresenta la bellezza intelligente, etica e sostenibile. Un team a caccia dei prodotti più cool che il mondo ha da offrire, impegnato nel rendere il settore più sostenibile e trasparente e investire in comunità innovative, creative e diversificate per parlare ai valori e alle esigenze dei nostri clienti e ispirare in loro scelte più sostenibili.

<https://www.cultbeauty.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Svezia, 2006

Categorie merceologiche



Articoli sportivi



Abbigliamento



Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Applicazione



Instagram



Facebook

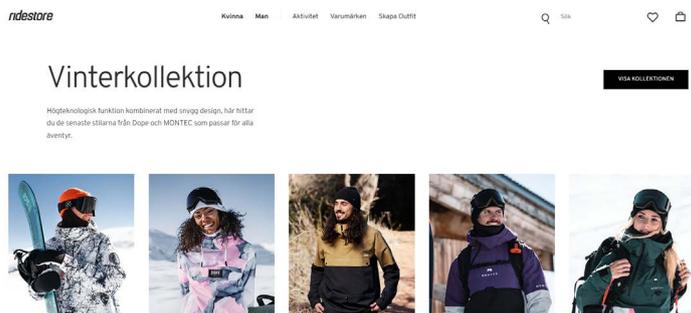


Snapchat

Informazioni - E-commerce - Fidelizzazione - Community

Negozio fisico - NO

Negozio Online



E-commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica, sport e brand. Area personale, wishlist, shop the look. Possibilità di recensire i prodotti. Sedici lingue. Live chat.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, app.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio - Innovazione

Prodotti tecnici di alta qualità realizzati da marchi innovativi e riconosciuti.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e dei brand nello shop online, consulenza virtuale.

Iniziative culturali - NO

Utenza



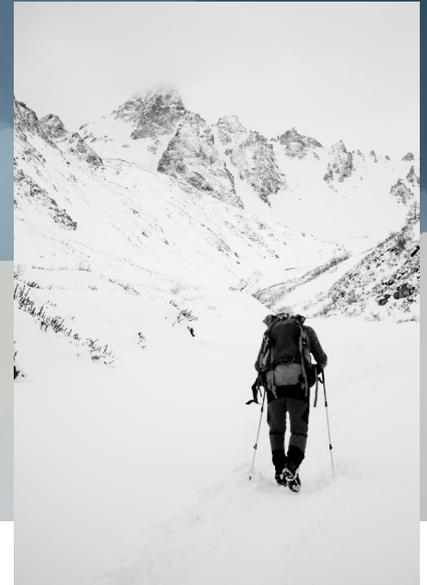
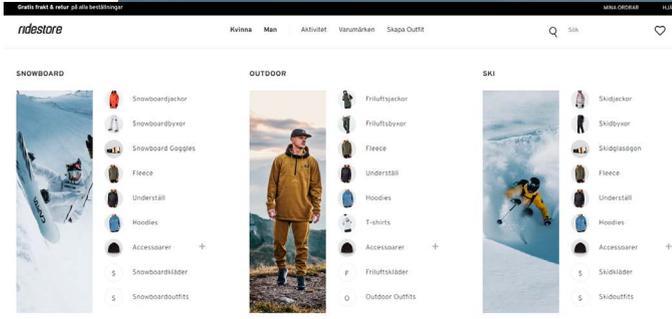
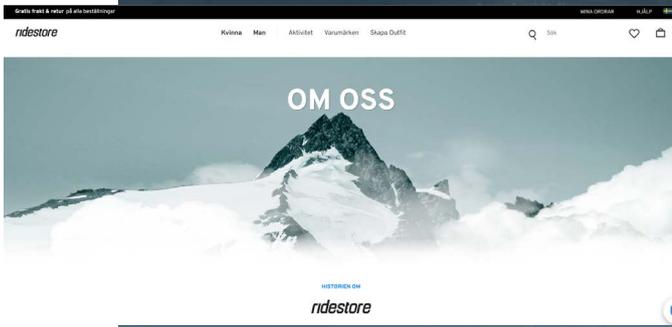
Giovane



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Pronti per ogni avventura”

Narrazione

Ridestore, negozio di abbigliamento per la neve, outdoor e streetwear, si impegna dal primo giorno per offrire la miglior esperienza possibile attraverso il confronto con i clienti e grazie alle esperienze personali e alla passione dello staff.

Fondazione

Polonia, 2011

Categorie merceologiche



Gioielli



Abbigliamento



Arredamento



Cosmesi



Alimenti



Mobilia

Negozi fisico



Punto vendita - Concept store

Varsavia - Górczewska 53 - 4 piani

L'edificio, progettato dall'architetto Stefan Kurylowicz, è realizzato in granito, acciaio inossidabile e cemento;

Si trova nel centro di Varsavia nel quale spicca grazie alla sua forma riconoscibile. Uno dei piani è dedicato al Likus Home Concept, concept store di arredamento.

Wrocław - Świdnicka, 33

Poznań - Półwiejska, 42 e Pleszewska, 1

Cracovia - Rynek Główny, 13

Negozi Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist. Quattro lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, servizio Personal Shopper: consulenza.

Servizi per lo svago

Ristorante, bar, enoteca.

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift card, membership, app, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di lusso di marchi e designers riconosciuti a livello internazionale.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e dei brand nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali



Moda

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Applicazione



Youtube



Facebook



Instagram



Twitter

Informazioni - Sconti - E-commerce - Social commerce

Eventi streaming - Fidelizzazione - Divulgazione - Novità

Utenza



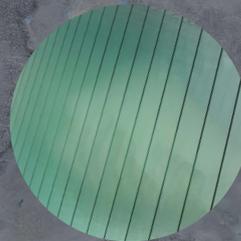
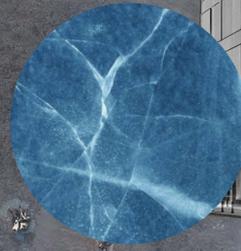
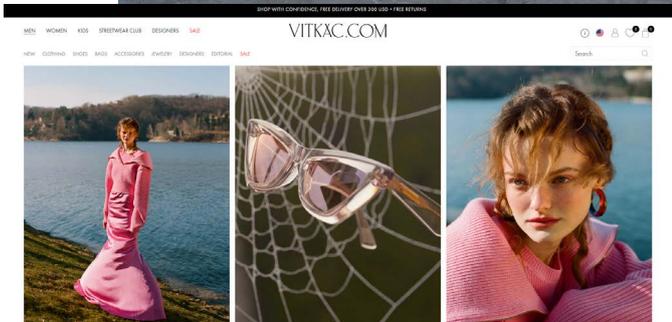
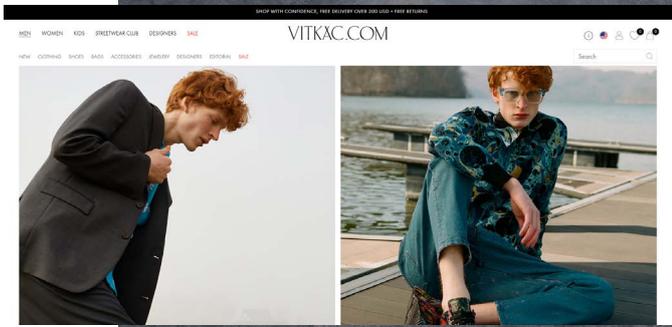
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Exclusive luxury”

Narrazione

Vitkac è il punto di riferimento per il lusso in Polonia, mette a disposizione dei propri clienti i marchi più prestigiosi ed esclusivi, collezioni realizzate da designer contemporanei e riconosciuti a livello mondiale.

<https://www.vitkac.com/us>
<https://www.pexels.com/it-it/>



Fondazione

Romania, 2004

Categorie merceologiche



Giocattoli



Arredamento



Cancelleria



Libri

Negozi fisico



Punto vendita

3 negozi in Romania:

Bucarest - Viitorului nr. 21;

Cluj-Napoca - Str. Bolyai nr. 4;

Pipera - 2C Pipera Boulevard, Voluntari-Pipera;

Negozi online



E-commerce - Click&Collect

Una lingua. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale e wishlist. Possibilità di recensire i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social, membership: Boribon club.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Piccole realtà emergenti

Giochi sicuri e di qualità, marchi ricercati con un alto intento educativo.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Facebook



Instagram

*Informazioni - Novità - E-commerce - Click&Collect
Fidelizzazione*

Utenza



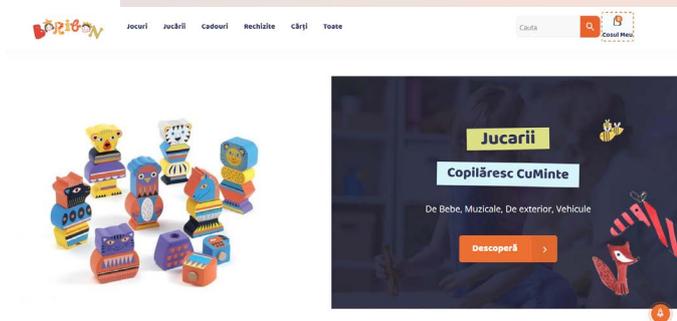
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale



“Boribon dà valore al gioco”

Narrazione

Giochi creativi ed educativi, accuratamente selezionati perchè ogni giocattolo abbia un ruolo importante nella formazione del bambino: impara a tenere la matita in mano quando raccoglie i pezzi di un puzzle di legno, sperimenta la legge di gravità quando costruisce una torre e la abbatte, capisce i sentimenti degli altri quando gioca al teatro di marionette, sviluppa il suo lato cognitivo e affettivo relazionandosi in un gioco sociale. Nei negozi Boribon si trovano giochi di costruzione, abilità, creatività, logica, giochi da tavolo, giocattoli in legno e giocattoli specifici per la pedagogia Waldorf & Montessori.

<https://www.boribon.ro/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.facebook.com/boribonjucarii/photos/>



Fondazione

Belgio, 1981

Categorie merceologiche



Benessere animale



Giardinaggio



Alimenti

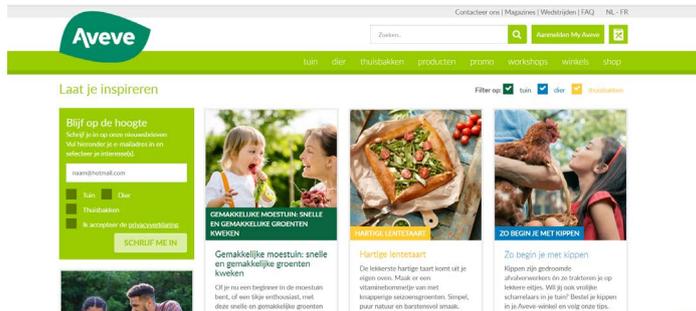
Negozi fisico



Punto vendita

250 negozi in tutto il Belgio.

Negozi Online



Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, gift cards, membership, raccolta punti, newsletter, promozioni.

Community

Workshop.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Una vasta gamma di prodotti di qualità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali



Benessere animale



Giardinaggio



Cucina e alimentazione

Magazine online accessibile dal sito web, social, workshop.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Pinterest



Youtube



Facebook



Instagram



Twitter

Informazioni - Sconti - Click&Collect - Divulgazione Fidelizzazione

Utenza



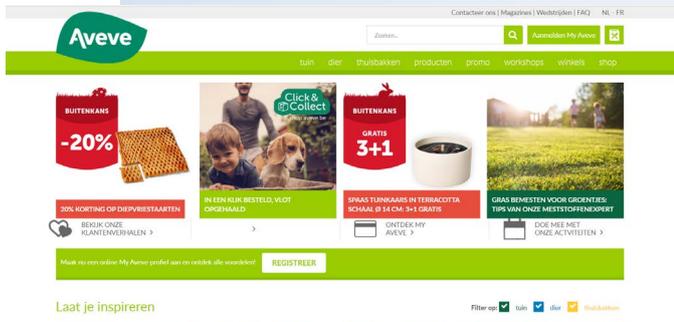
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Fight for a fairer and more beautiful world”

Narrazione

Aveve emerge come leader nella vendita di prodotti per l'orto, per gli animali e per la panetteria homemade. Offre un assortimento di qualità e consigli specializzati grazie al suo know-how.

<https://avevewinkels.be/>

<https://www.facebook.com/AveveVeurne/photos>

<https://www.pexels.com/it-it/>



APAIXONARTE

Fondazione

Portogallo, 2012

Categorie merceologiche



Cancelleria



Libri



Arredamento



Arte

Negoziato fisico



Punto vendita - Galleria d'arte

Lisbona - Rua Poiais de São Bento, 57

Il negozio ospita all'interno una galleria d'arte dove sono esposte opere di artisti portoghesi emergenti.

Negoziato Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica.

Area personale e wishlist. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift cards.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Artigianalità - Piccole realtà emergenti

Produzione locale

Prodotti di piccole aziende ed artisti portoghesi, pezzi artigianali e unici.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto, degli artisti e brand nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali arte



Arte

Pagina "Galleria" sul sito web, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube

Informazioni - Novità - E-commerce - Social commerce

Fidelizzazione - Divulgazione

Utenza



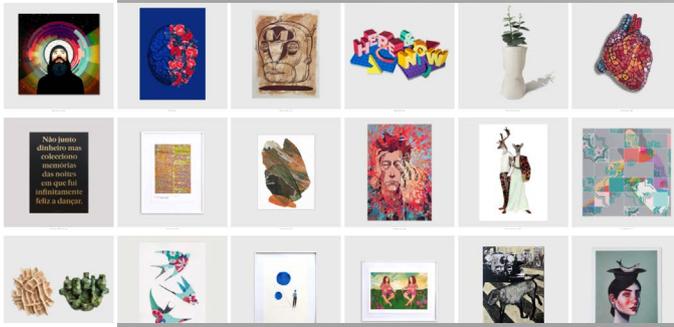
Giovani



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



To all the art lovers
is here and now
that your heart starts to beat

Surely you'll Apaixonarte!



“Only for art lovers!”

Narrazione

Apaixonar-te è il verbo portoghese per innamorarsi, innamorarsi dell'arte. La passione è quella sensazione intensa che riempie il corpo di benessere e felicità. Apaixonarte gioca con i sensi, i ricordi, le impressioni e crea nuove sensazioni, valorizza la cultura, i costumi e le tradizioni guardando avanti con occhi sul presente e ispirazioni dal passato! In fuga dalla cultura di massa, nel negozio si trovano una selezione di prodotti fuori dagli schemi e pezzi unici che provengono da giovani aziende e artisti emergenti dal Portogallo.

Fondazione

Slovenia, 2013

Categorie merceologiche



Mobilio



Arredamento

Negozio fisico



Punto vendita

Lubiana - Mestni trg, 11

Negozio online

Brezplačna poštnina za vsa naročila nad 50 eur. Brezplačna dostava po Ljubljani za naročila nad 30 eur.

formadoma | FAD

🔍

DOMOV IZDELKI ZNAMKE UGOĐNO NOVOSTI IN PROMOCIJE SEZNAM ŽELJA



E-commerce - Social commerce

Quattro lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, vendita usato.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio - Sostenibilità ambientale

Selezione di prodotti per la casa realizzati dai grandi marchi del design con un'adeguata consapevolezza ambientale.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram

Informazioni - E-commerce - Social commerce - Novità
Sconti - Fidelizzazione

Utenza



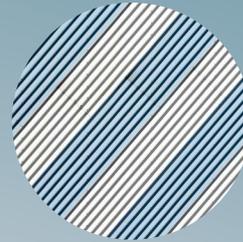
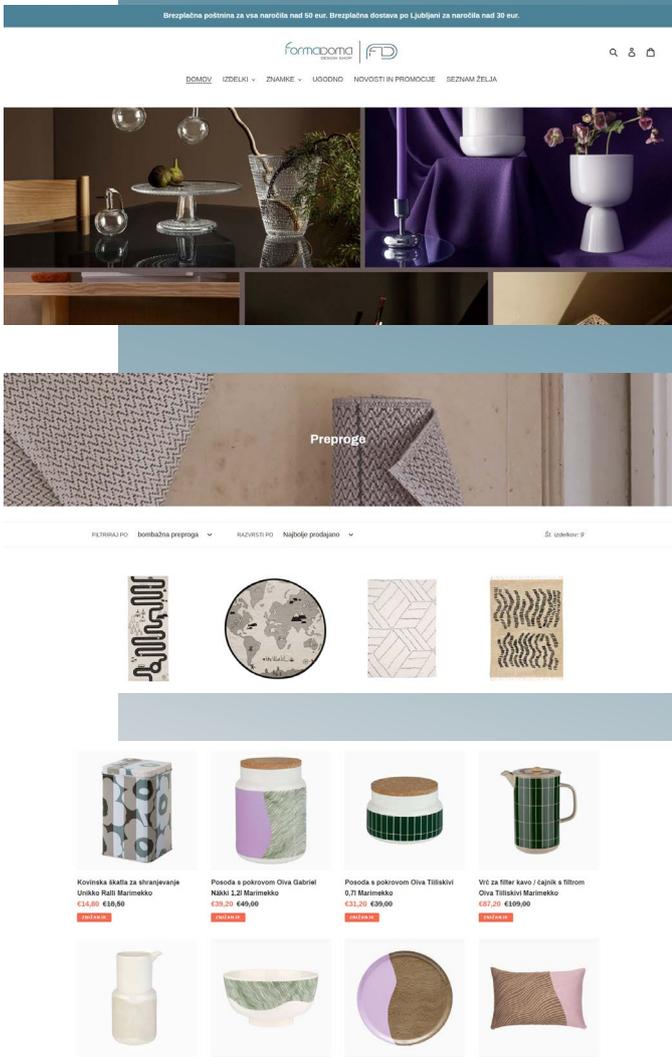
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Amanti di tutto ciò che è bello”

Narrazione

Formadoma si ispira al design scandinavo in quanto combina in modo unico l'estetica e il funzionalismo nello spirito dello sviluppo sostenibile. Materiali e tessuti di alta qualità, prodotti dal design semplice ma curato nei minimi dettagli, accessori retrò e vintage, classici senza tempo e sempre di tendenza.

<https://www.formadoma.si/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.facebook.com/formadoma.si/photos>

Fondazione

Croazia, 2020

Categorie merceologiche



Gioielli

Negozio fisico



Punto vendita

Zaprešić - Zaprešićka, 2

Il negozio si trova all'interno del WESTGATE Shopping City.

Negozio online - NO

Servizi relativi alla vendita - NO

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio - Innovazione

Gioielli unici di marchi prestigiosi.

Comunicazione dei prodotti - NO

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Instagram

Informazioni - Fidelizzazione - Novità - Sconti

Utenza



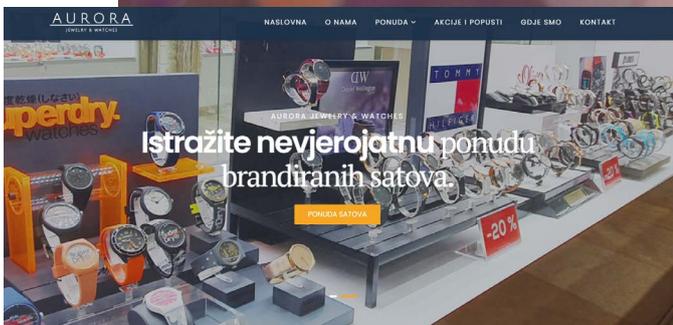
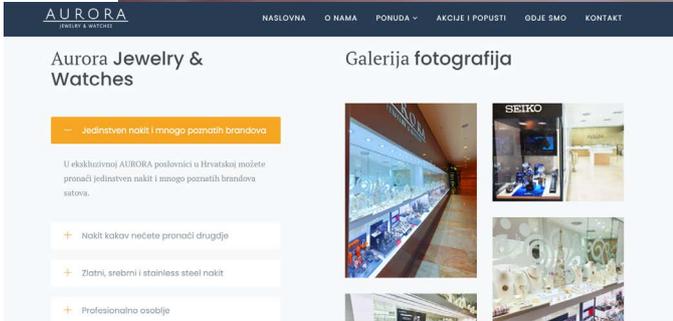
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione locale



“Unici ed esclusivi”

Narrazione

Gioielli di marchi riconosciuti a livello internazionale e di prestigiosi brand croati, Aurora porta nel mercato croato gioielli unici e innovativi.

<https://aurora-store.com.hr/index.php/en/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Norvegia, 1962

Categorie merceologiche



Giocattoli



Elettronica ed elettrodomestici



Mezzi di trasporto



Cosmesi



Benessere animale

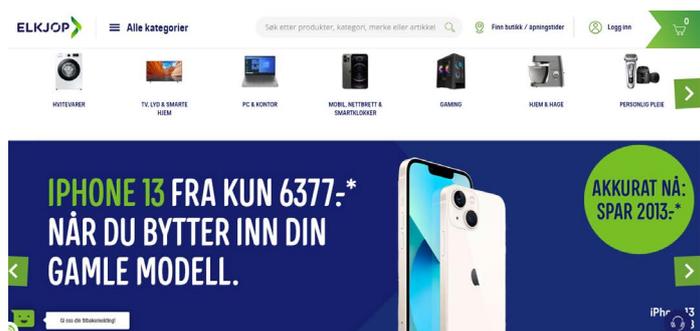
Negozio fisico



Punto vendita

420 negozi in Norvegia, Svezia, Danimarca, Finlandia, Islanda, Groenlandia, Isole Faroe.

Negozio online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Una lingua. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale. Possibilità di recensire i prodotti. Live chat.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizioni, servizio B2B, assistenza tecnica, consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Sostenibilità ambientale - Povertà - Inclusività

Servizio di riparazione e raccolta dei rifiuti elettronici. Fondazione Elkjøp per combattere l'esclusione digitale dovuta allo stato socioeconomico, a disabilità o a barriere linguistiche e culturali. Collaborazione con EcoVadis: analisi e valutazione della sostenibilità dei fornitori per offrire ai clienti dei punteggi consultabili sul sito web.

Fidelizzazione

Gift cards, social, newsletter, gamification, Club Clienti Elkjøp (sconti, offerte, consigli, eventi).

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Vasta selezione di prodotti di alta qualità realizzati da brand leader del settore.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e del brand nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube



Pinterest



Linkedin

Informazioni - E-commerce - Social commerce - Novità

Video sui prodotti - Eventi streaming - Ricerca dipendenti

Fidelizzazione - Click&Collect - Sconti

Utenza



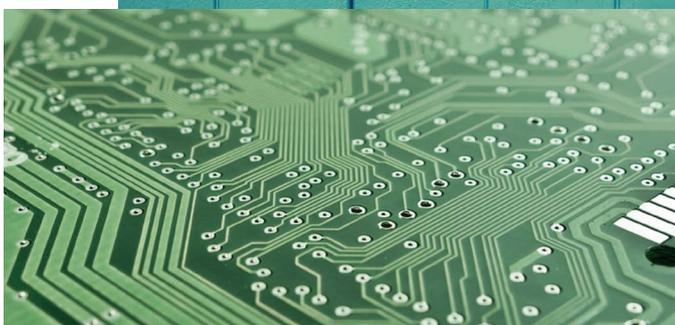
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Tutti i vantaggi della tecnologia”

Narrazione

Elkjøp vuole aiutare tutti a godere dei vantaggi della tecnologia fornendo ai clienti tutto ciò di cui hanno bisogno per rimanere connessi, essere produttivi, sia che si lavori da casa o fuori, rimanere in salute, imparare e giocare. La vita dei consumatori può essere arricchita attraverso la tecnologia in una vasta gamma di settori come l'intrattenimento, il lavoro, la comunicazione, l'alimentazione, la sicurezza, la salute. Elkjøp ha a cuore i clienti e lavora duramente ogni giorno per risolvere i loro problemi e aiutarli a soddisfare i propri bisogni.

Fondazione

Germania, 1979

Categorie merceologiche



Giocattoli



Elettronica ed elettrodomestici



Articoli sportivi



Cosmesi



Musica



Giardinaggio



Mezzi di trasporto



Libri

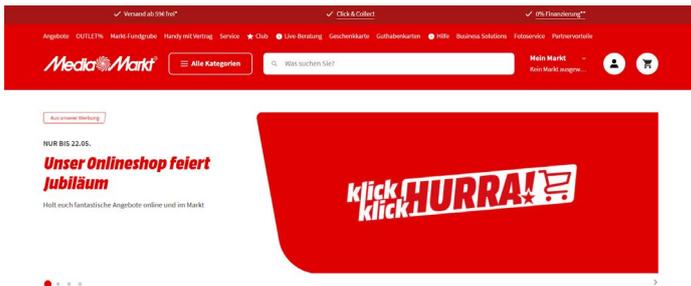
Negozio fisico



Punto vendita

Più di 870 negozi in 12 paesi europei: Germania, Austria, Belgio, Ungheria, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Turchia.

Negozio Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Dodici lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale e recensioni.

Servizi relativi alla vendita

Consulenza, cambio e reso, tracciamento spedizione, noleggio, servizi B2B, assistenza tecnica.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Sostenibilità ambientale - Povertà - Analfabetismo digitale

Servizio di ritiro e riciclo dei prodotti inutilizzati e del packaging. Iniziativa BetterWay per segnalare gli articoli sostenibili in negozio. Raccolte fondi e iniziative per l'istruzione digitale e per consentire a tutti l'accesso ai dispositivi elettronici.

Fidelizzazione

Gift cards, membership: MediaMarkt Club, regali, app, raccolta punti, social, newsletter, promozioni.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Prestigio - Sostenibilità sociale
Marchi innovativi di qualità. Condizioni lavorative dei fornitori eque con standard Responsible Business Alliance (RBA) e Business Social Compliance Initiative (BSCI).

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza virtuale e in negozio.

Iniziative culturali



Elettronica



Sostenibilità ambientale



Videogiochi



Cucina e alimentazione

Portali Mediamagazine, GameZ e Koch Mit accessibili dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Applicazione



Blog e portali web



Twitter



Youtube



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Social commerce - Video sui prodotti
E-commerce - Click&Collect - Eventi streaming - Community
Sconti - Fidelizzazione - Divulgazione

Utenza



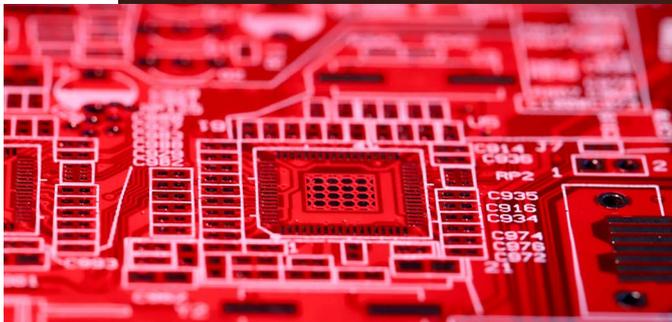
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Fatto apposta per me”

Narrazione

Media Markt offre una selezione sempre aggiornata di prodotti di marca a basso prezzo, è un negozio dove si può guardare, toccare, testare e confrontare per prendere una decisione di acquisto informata. I prodotti sono affiancati da una vasta gamma di servizi per poter offrire ai propri clienti soluzioni che soddisfino le loro esigenze personali e facciano vivere un'esperienza di shopping unica.

<https://www.mediamarkt.de/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Estonia, 2010

Categorie merceologiche



Libri



Giardinaggio



Arredamento



Cosmesi



Benessere animale

Negozio fisico



Punto vendita

Estonia: Tallinn - Seljaku, 4B e Tähesaju tee, 5.

Lettonia: Riga - Biķeru iela, 4A.

Negozio Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica.

Wishlist. Possibilità di recensire i prodotti. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, consulenza, servizio B2B, noleggio.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Gift cards, social.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Vasta selezione di prodotti realizzati da marchi di alta qualità e professionalità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto, della sua cura e manutenzione nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali



Giardinaggio

Blog accessibile dal sito web, social.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Blog e portali web



Facebook



Instagram

Informazioni - Divulgazione - E-commerce - Social commerce

Fidelizzazione - Click&Collect - Novità

Utenza



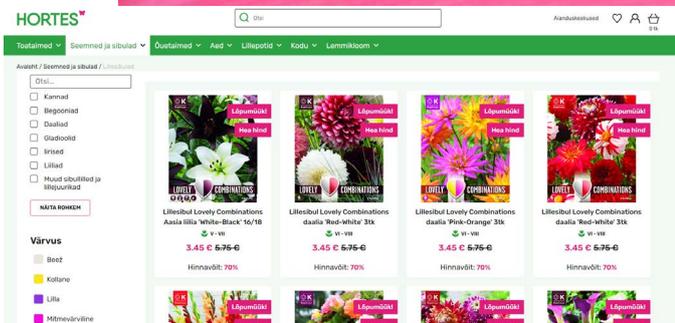
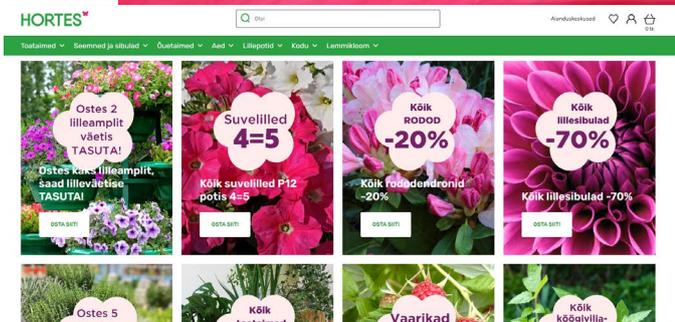
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Gioia verde, ispirazioni dalla natura”

Narrazione

Hortes offre un'esperienza di shopping unica nel suo centro di giardinaggio, propone la più ampia selezione di piante da interno ed esterno, attrezzi e forniture per il giardinaggio, nonché prodotti per la casa e per animali domestici. Nel settore, è il marchio più noto dell'Estonia.

<https://hortes.ee/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.facebook.com/aianduskeskus.hortes/photos/>

Fondazione

Repubblica Ceca, 2019

Categorie merceologiche



Giardinaggio

Negozio fisico - NO

Negozio Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Una lingua. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e per brand. Live chat. Area personale. Possibilità di recensire i prodotti.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, consulenza, servizi B2B.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Offerta varia e di alta qualità di attrezzature per il giardinaggio.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza virtuale.



Iniziative culturali



Giardinaggio

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Blog e portali web



Facebook

Informazioni - E-commerce - Social commerce - Click&Collect
Divulgazione - Novità - Fidelizzazione

Utenza



Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



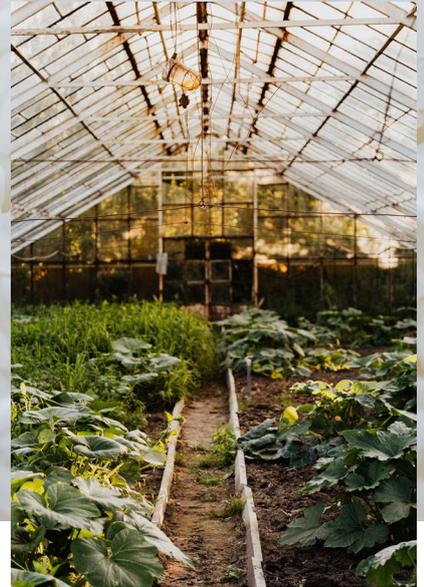
Činnosti spojené s podzimní údržbou trávníku

V předřezcích člancích jsme se věnovali problematice podzimních hnojiv a obecně také důležitosti údržby trávníku na podzim. Nyní se podrobněji podíváme na činnosti, které přivéstou váš trávník k optimálnímu vzhledu. Vícečet podzimní údržby trávníku se dá jednoduše shrnout do 4 hlavních činností...



Výhody plastových obrubníků

V zahrádkách pravi se opakují základní požadavky na jednoduchost údržby okrasné zahrady. V každé zahrádce totiž najdete řadu záberů s údržbovými Hlavními prvky: údržba trávníku, údržba okrasných a užitkových záhonů. A právě mezi prvky, kde trávník končí a záhon začíná je



“Per amatori e professionisti”

Narrazione

Garden Style è il luogo giusto dove andare per trovare consigli esperti e tutto l'occorrente per la cura del giardino. La sua missione è quella di aiutare quotidianamente i giardinieri amatoriali e professionisti.



Fondazione

Paesi bassi, 2013

Categorie merceologiche



Benessere animale



Giardinaggio

Negozi fisico

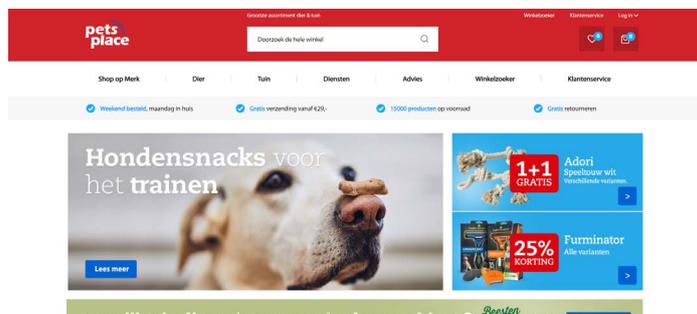


Punto vendita

175 negozi nei Paesi Bassi.

In alcuni dei punti vendita sono presenti le cliniche veterinarie Vets Place, i saloni di tolettatura Trimsalon e le postazioni di lavaggio animali Dogwash.

Negozi Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e per brand. Area personale e wishlist. Possibilità di lasciare recensioni. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Consulenza, tracciamento spedizione, cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Vasta selezione di prodotti di alta qualità realizzati da brand leader del settore.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza virtuale e in negozio.

Iniziative culturali



Benessere animale



Giardinaggio

“Advies blog” accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Tik Tok



Youtube



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Video sui prodotti - Social commerce
E-commerce - Divulgazione - Fidelizzazione - Click&Collect
Community - Sconti

Utenza



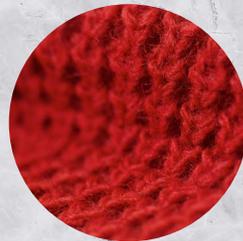
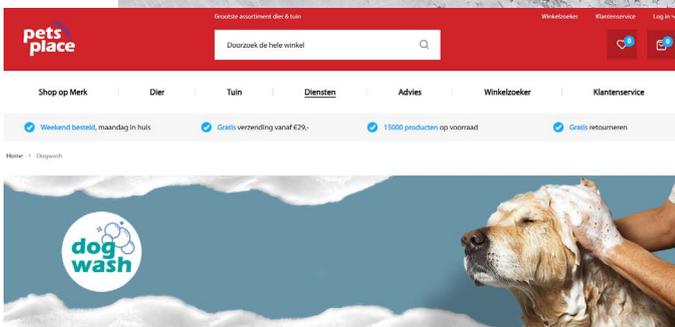
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Il meglio per il tuo migliore amico”

Narrazione

Da Pets Place tutti gli animali sono amati, è il negozio del settore con il più grande assortimento di prodotti nei Paesi Bassi. Aiuta quotidianamente i suoi clienti a prendersi cura del proprio migliore amico nel migliore dei modi.

<https://www.petsplace.nl/>

<https://www.pexels.com/it-it/>

<https://www.facebook.com/PetsPlaceBoerebondUden/photos/>

Fondazione

Bulgaria, 1999

Categorie merceologiche



Abbigliamento

Negozio fisico

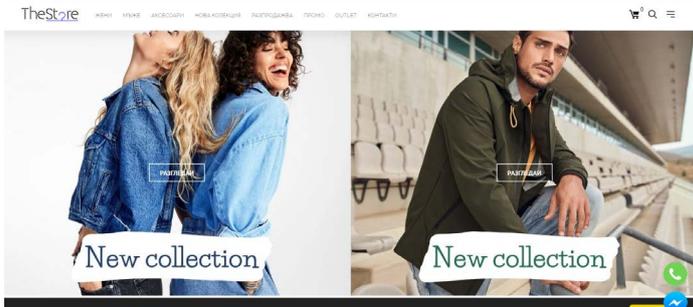


Punto vendita

3 negozi a Varna:

Via Boris, 121 - Via Boris, 142 - Via V. Varnenchik, 19.

Negozio Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica.

Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di qualità realizzati da marchi leader nel settore.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Facebook



Whatsapp



Instagram

Informazioni - Sconti - Social commerce - E-commerce

Fidelizzazione - Novità

Utenza



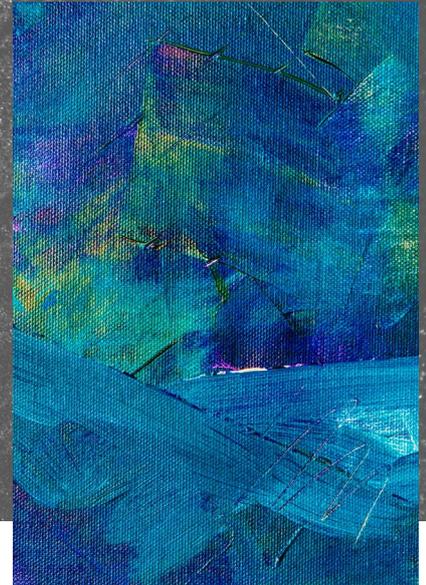
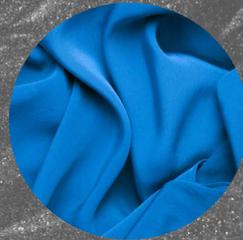
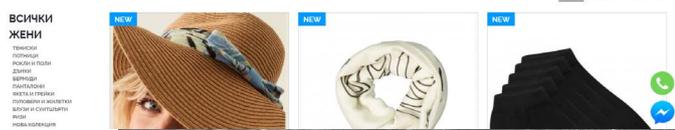
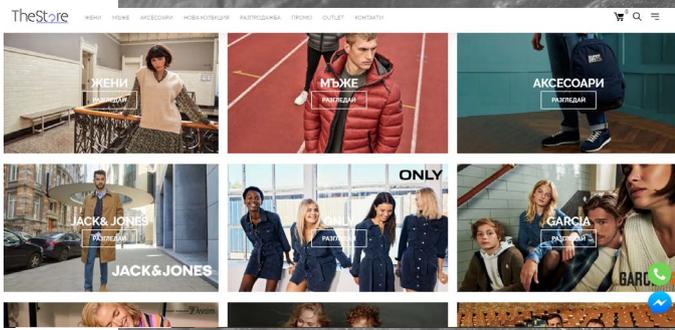
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Per noi il marchio ha la M maiuscola”

Narrazione

Il marchio TheStore significa tessuti e design di qualità, un'azienda con classe e valori che offre marchi leader con una forte immagine e qualità garantita.

<https://www.thestore.bg/>
<https://www.pexels.com/it-it/>
<https://www.facebook.com/thestore2000/photos/>

Fondazione

Moldavia, 2007

Categorie merceologiche



Giocattoli



Cura della casa



Benessere animale



Abbigliamento



Articoli sportivi



Libri



Mobilio



Arredamento



Giardinaggio



Gioielli



Cancelleria



Musica



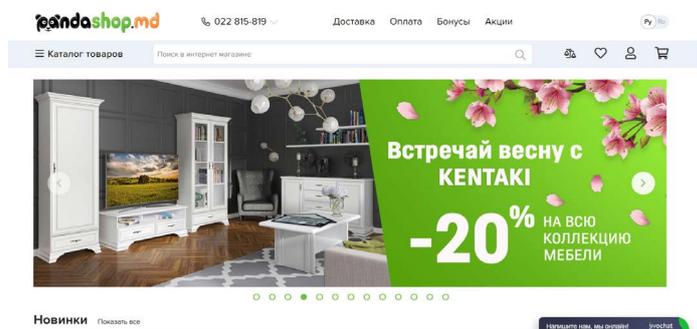
Elettronica ed elettrodomestici



Cosmesi

Negozio fisico - NO

Negozio online



E-commerce

Due lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale, wishlist e confronto prodotti. Possibilità di recensire i prodotti. Live chat.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, membership: programma Bonus, raccolta punti, regali, promozioni.

Community - NO



Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di qualità di noti produttori mondiali.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione
Video sui prodotti

Utenza



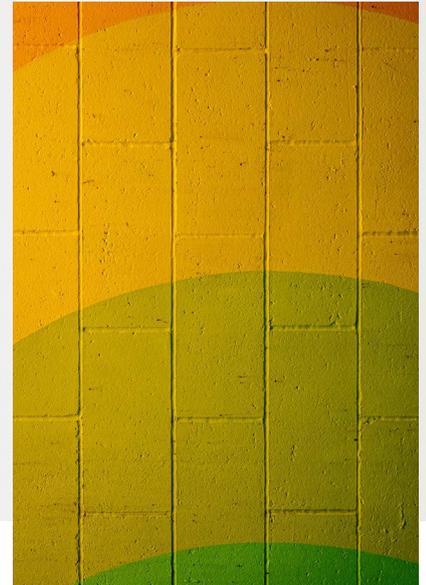
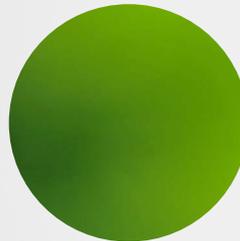
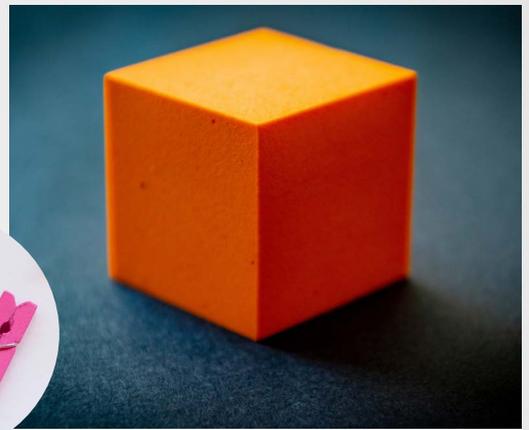
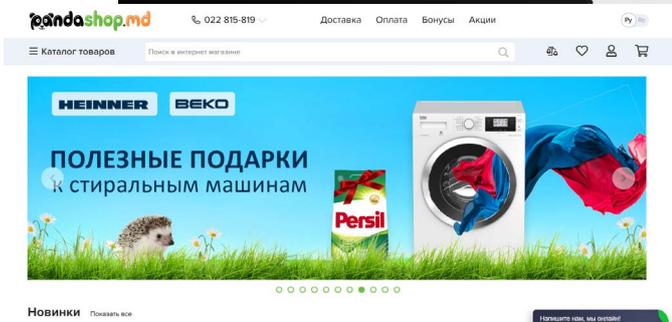
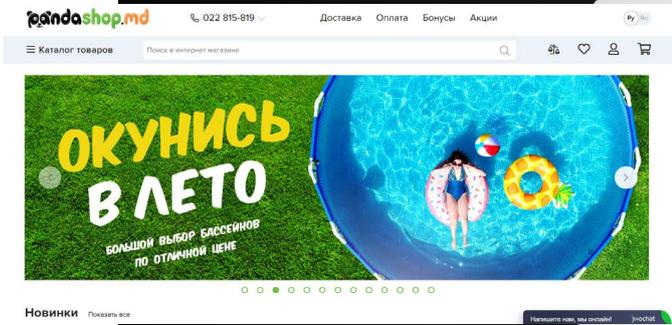
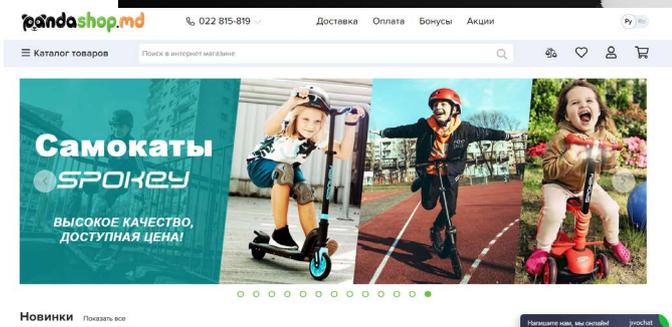
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Acquisti comodi, affidabili e redditizi”

Narrazione

Pandashop è il più grande shop online in Moldavia. Offre una vasta gamma di tipologia di merci, solo prodotti di noti produttori mondiali che hanno conquistato la fiducia dei clienti di tutto il mondo.

DELTA SPORT

Fondazione

Ucraina, 1998

Categorie merceologiche



Articoli sportivi



Abbigliamento

Negozi fisico

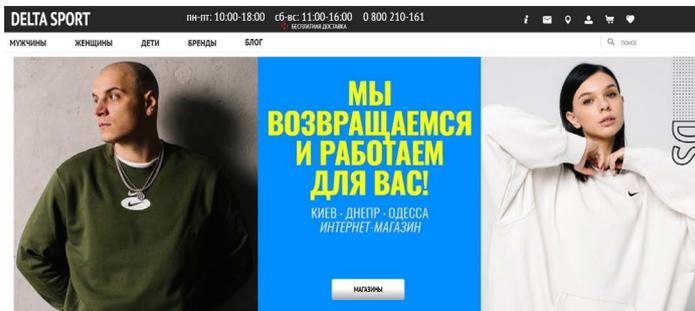


Punto vendita

18 negozi in Ucraina:

Kiev - Dnipropetrovsk - Charkiv - Odessa.

Negozi Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist. Possibilità di recensire i prodotti. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti di alta qualità realizzati da marchi leader nel settore.

Comunicazione dei prodotti - NO

Iniziative culturali



Sport e benessere

Blog accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - E-commerce - Social commerce

Video sui prodotti - Fidelizzazione - Divulgazione

Utenza



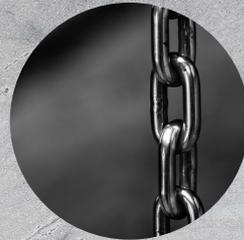
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Vinci con noi!”

Narrazione

Delta Sport fornisce una gamma ampia e aggiornata di capi di abbigliamento e di articoli sportivi, ha introdotto sul mercato ucraino marchi leader del settore dello sport e della moda.

<https://www.delta-sport.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Spagna, 2016

Categorie merceologiche



Giocattoli



Arredamento



Arte



Cosmesi



Cancelleria



Gioielli

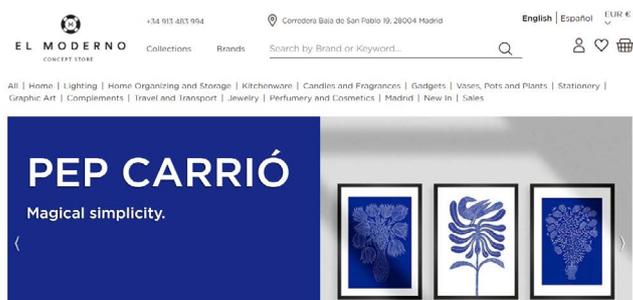
Negozio fisico



Concept store

Madrid - Corredera Baja de San Pablo, 19.

Negozio Online



E-commerce - Social commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale e wishlist. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione, noleggio.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift cards, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

*Qualità - Prestigio - Artigianalità - Piccole realtà emergenti
Produzione locale - Innovazione*

Prodotti scelti tra quelli dei migliori designer, artisti e artigiani del panorama locale e internazionale che emozionano con un connubio di qualità e attualità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e del brand nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram

*Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione
Social commerce - Click&Collect*

Utenza



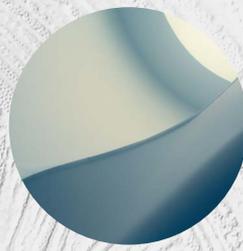
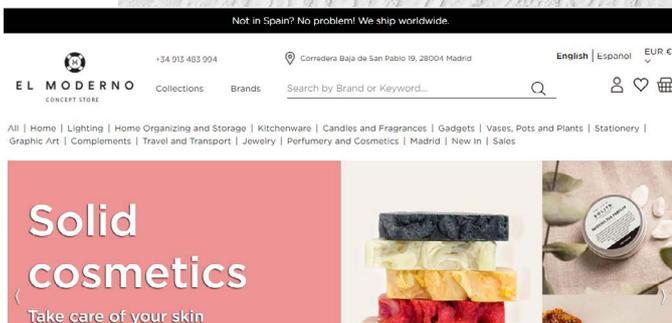
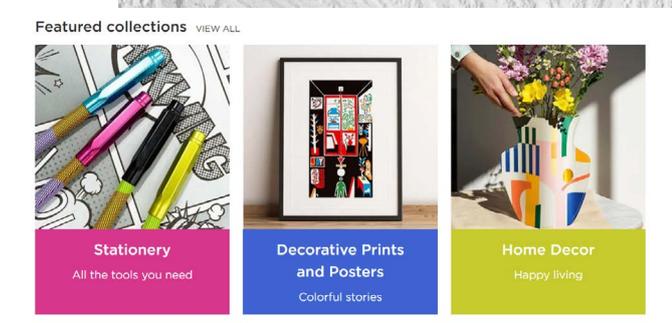
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione europea



“Oggetti del desiderio per amanti del design”

Narrazione

Da El Moderno Concept Store, icone del design senza tempo convivono con l'artigianato e con oggetti contemporanei, è un luogo in continua ristrutturazione, con un'atmosfera cosmopolita unica in cui designer affermati e creatori emergenti si stringono la mano.

Fondazione

Montenegro, 2015

Categorie merceologiche



Arredamento



Elettronica ed elettrodomestici



Giardinaggio



Mezzi di trasporto

Negozio fisico - NO

Negozio online



E-commerce - Click&Collect

Tre lingue. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, raccolta punti, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Vastissima selezione di prodotti di alta qualità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube



Pinterest



Twitter



VKontakte

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Click&Collect
Fidelizzazione - Video sui prodotti

Utenza



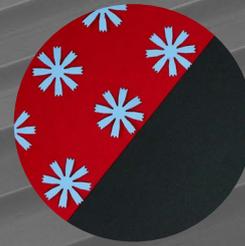
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Tutto in un clic”

Narrazione

Negozio online che presenta una vastissima selezione di prodotti, offre ai clienti l'imbarazzo della scelta per trovare esattamente ciò di cui hanno bisogno con un semplice clic.

<https://datika.me/>
<https://www.pexels.com/it-it/>
<https://www.facebook.com/Datika.me/photos>

Fondazione

Malta, 2005

Categorie merceologiche



Elettronica ed elettrodomestici



Mezzi di trasporto

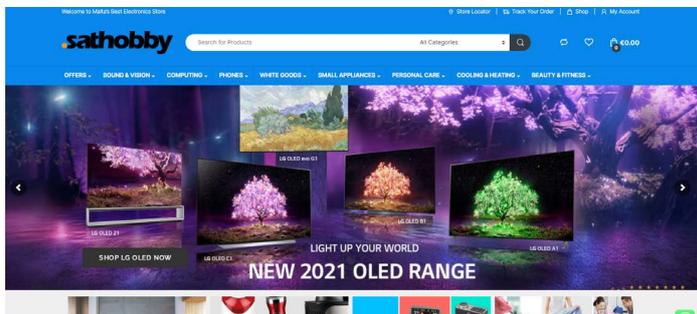
Negozi fisico



Punto vendita

Malta: St Paul's Bay - Mosta Road, 18.

Negozi Online



E-commerce - Social commerce

Una lingua. Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale e wishlist. Strumento di confronto.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, tracciamento spedizione.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Vasta gamma di prodotti di alta qualità realizzati da brand riconosciuti e prestigiosi.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Whatsapp



Facebook

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione Social commerce

Utenza



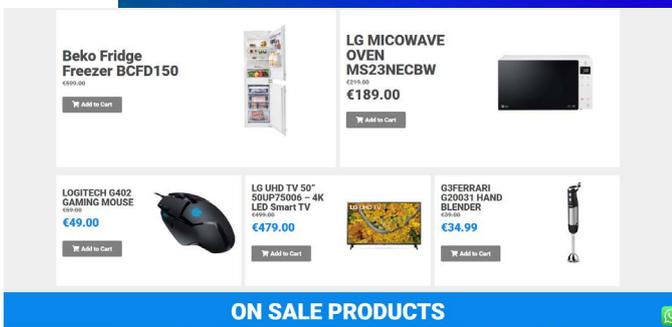
Adulta



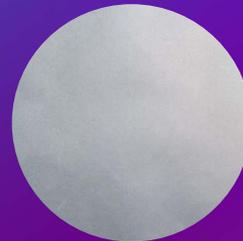
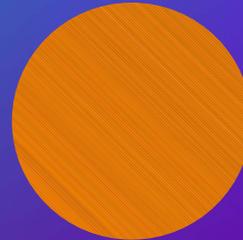
Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



ON SALE PRODUCTS



“Malta’s Best Electronics Store ”

Narrazione

Sathobby è un importante importatore e rivenditore maltese di prodotti elettronici ed elettrodomestici.

<https://www.sathobby.com/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Serbia, 1990

Categorie merceologiche



Musica



Libri

Negoziato fisico



Punto vendita

Serbia: Belgrado - Kneginje Zorke 16b,
Kraljevo - Obiliceva br.5
Montenegro: Podgorica - Bratstva i Jedinstva n. 7.

Negoziato Online



E-commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e brand. Area personale. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, assistenza tecnica, noleggio, servizi B2B di acustica per locali e concerti.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Apparecchiature e strumenti musicali dei principali produttori mondiali e di alta qualità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Twitter



Facebook



Instagram



Youtube

*Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Click&Collect
Video sui prodotti - Eventi streaming - Fidelizzazione*

Utenza



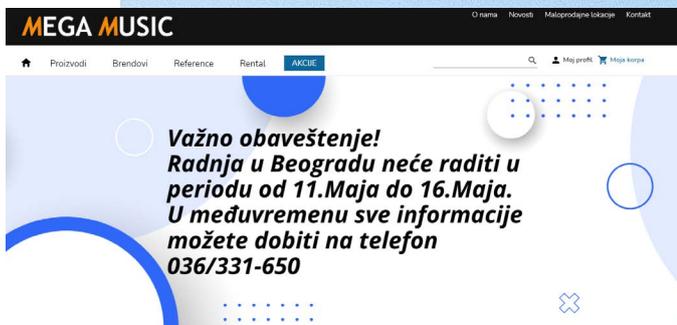
Giovane



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione europea



“Sounds & Instruments”

Narrazione

L'azienda Mega Music dalla sua nascita fino ad oggi ha ottenuto un notevole successo nella distribuzione di apparecchiature e strumenti musicali dei principali produttori mondiali conquistando la fiducia dei clienti con prodotti e servizi di alta qualità e con un rapporto professionale nel campo dell'assistenza e della manutenzione delle apparecchiature.



Fondazione

Svizzera, 1983

Categorie merceologiche



Musica

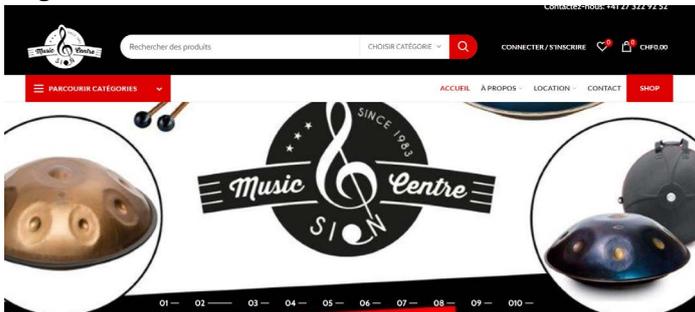
Negozio fisico



Showroom

Sion - Av Tourbillon, 43.

Negozio Online



E-commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale e wishlist. Possibilità di recensire i prodotti. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, noleggio, assistenza tecnica, vendita usato, consulenza.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, gift cards, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Strumenti ed attrezzature musicali di alta qualità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online, consulenza in negozio.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Facebook



Youtube

Informazioni - Eventi streaming - E-commerce - Sconti
Fidelizzazione - Novità

Utenza



Giovane



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale



“Musica per tutti”

Narrazione

Negoziò interamente dedicato alla musica, per trovare subito tutto ciò di cui i clienti hanno bisogno per le loro esigenze musicali.

<https://music-centre.ch/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Lettonia, 2019

Categorie merceologiche



Gioielli



Arredamento



Abbigliamento



Cosmesi



Alimenti



Elettronica ed elettrodomestici

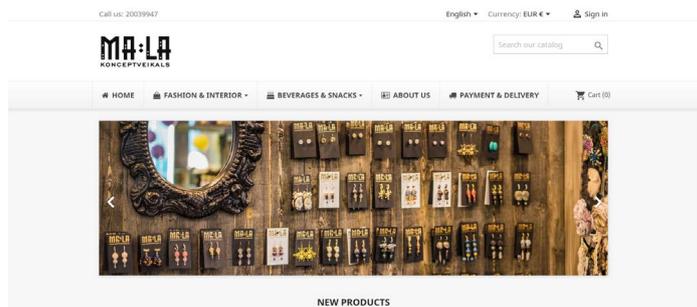
Negozio fisico



Punto vendita - Concept store

Liepāja: Concept Store al primo piano della Trade House "Kurzeme" (Lielā Street, 13); punto vendita Mākslas Lāde (Liepāja - Fr.Brīvzemnieka Street, 58).

Negozio Online



E-commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale. Cinque lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Innovazione - Artigianalità - Produzione locale
Piccole realtà emergenti

Prodotti innovativi e di alta qualità, realizzati in Lettonia da artigiani e produttori locali.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - E-commerce - Fidelizzazione
Click&Collect

Utenza



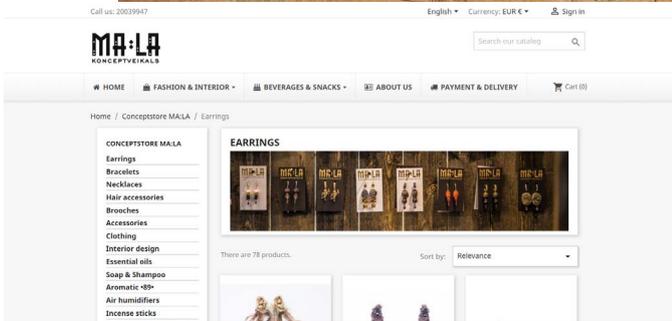
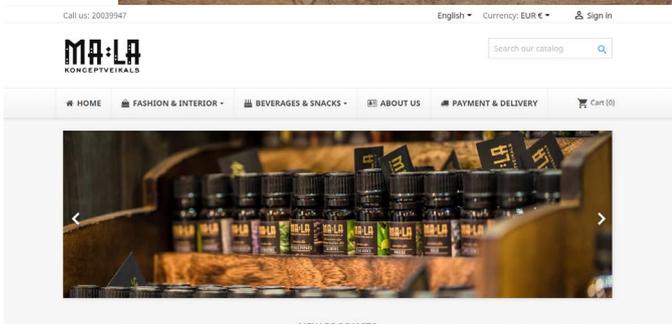
Giovane



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Crafted with love”

Narrazione

Offre ai clienti prodotti innovativi, interessanti e di alta qualità realizzati da artigiani e produttori locali scelti con amore e massima cura per dare ai clienti solo il meglio.

<https://www.malaliejaja.lv/en/>
<https://www.pexels.com/it-it/>
<https://www.facebook.com/malaliejaja/>

Fondazione

Macedonia, 1993

Categorie merceologiche



Elettronica ed elettrodomestici



Arredamento

Negozi fisico



Punto vendita

Skopje - Str.1 nr.2V Trubarevo.

Negozi Online - NO

Servizi relativi alla vendita

Servizi B2B.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Selezione di prodotti della migliore qualità.

Comunicazione dei prodotti - NO

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Fidelizzazione

Utenza



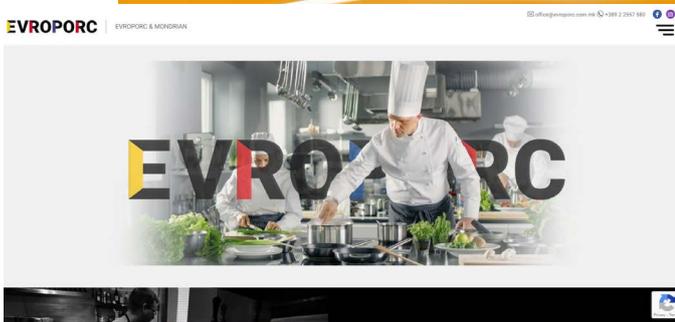
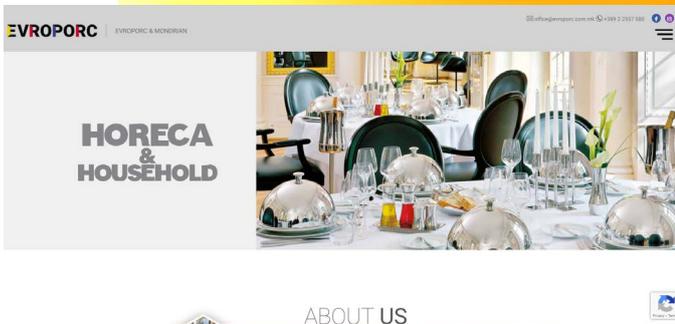
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione locale



“Best products and brands”

Narrazione

Il posto migliore per acquistare articoli per la casa e piccoli elettrodomestici.

<https://www.evroporc.com.mk/>
<https://www.pexels.com/it-it/>

Fondazione

Lituania, 2021

Categorie merceologiche



Alimenti

Negoziò fisico - NO

Negoziò Online



E-commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica. Area personale e wishlist. Due lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

*Qualità - Sostenibilità ambientale - Sostenibilità sociale
Piccole realtà emergenti*

Prodotti che si distinguono per qualità, storia e gusto, ricerca di autentiche aziende agricole a conduzione familiare che tramandano i segreti della loro produzione di generazione in generazione e sono guidate da atteggiamenti di sostenibilità, responsabilità e condivisione.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO



Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Fidelizzazione

Utenza



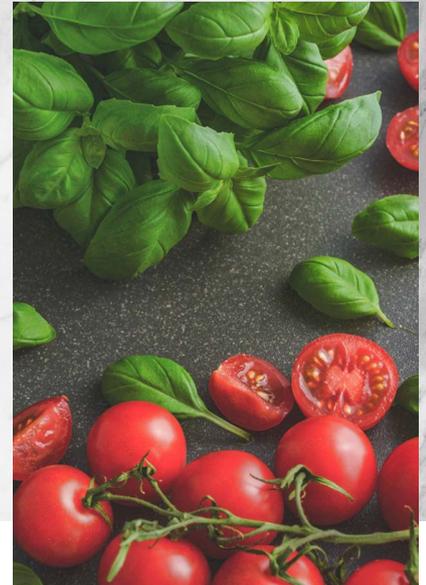
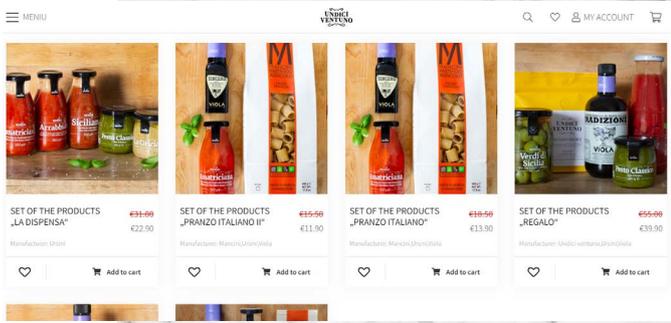
Adulta



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale



“Eccellenza italiana”

Narrazione

Una selezione ristretta di prodotti autentici che raccontano storie, tradizioni familiari, amore e attenzione verso il prodotto per dare a tutti la possibilità di provare e gustare prodotti gastronomici di altissima qualità provenienti dall'Italia e da altri paesi.

Fondazione

Lituania, 2009

Categorie merceologiche



Alimenti



Cosmesi



Cura della casa

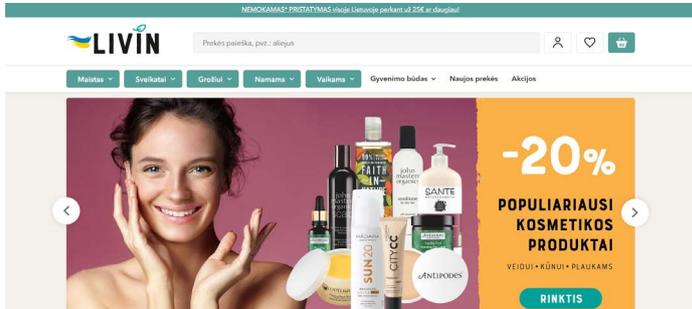
Negozi fisico



Punto vendita

13 negozi in Lituania: Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Panevėžys, Šiauliai.

Negozi Online



E-commerce - Social commerce

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica e lifestyle. Area personale e wishlist. Una lingua.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale

Salute mentale

Sostiene il progetto Youth Line: servizio di supporto emotivo telefonico e online per i giovani.

Fidelizzazione

Social, newsletter, gift cards, membership, raccolta punti,

promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Sostenibilità sociale - Sostenibilità ambientale
Prodotti biologici, naturali e biodinamici certificati.
Ecologici ed etici in tutta la filiera produttiva.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto e del brand nello shop online.

Iniziative culturali



Sostenibilità ambientale



Cucina e alimentazione

Portali "Ricette" e "Notizie&articoli" accesibili dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Facebook



Instagram



Youtube

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Divulgazione
Social commerce - Video sui prodotti - Fidelizzazione

Utenza



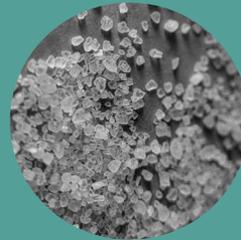
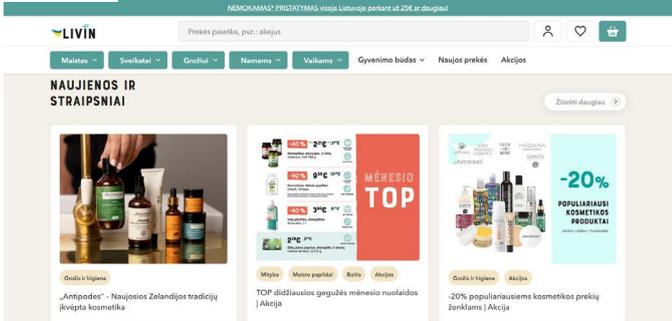
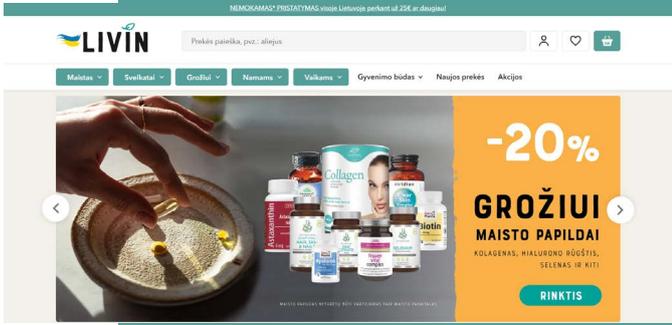
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“Una scelta quotidiana”

Narrazione

Livin vende prodotti realizzati con amore, il posto giusto dove trovare alimenti, cosmetici e prodotti per la pulizia della casa biologici e responsabili con una particolare attenzione alla qualità dei beni, all'ecologia e alle relazioni tra le persone. Non un ritorno al passato, ma la scelta di una persona moderna!



Fondazione

Bielorussia, 2016

Categorie merceologiche



Giocattoli



Alimenti



Cura della casa



Cosmesi



Benessere animale



Cancelleria

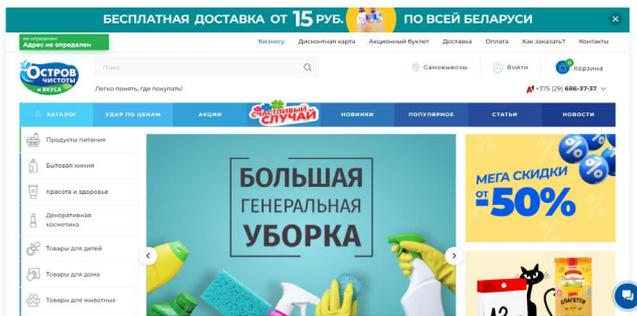
Negozio fisico



Punto vendita

753 negozi in Bielorussia.

Negozio Online



E-commerce - Click&Collect

Shop con filtri organizzato per categoria merceologica.

Area personale. Una lingua. Live chat.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso, servizio B2B.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, gamification, gift cards, promozioni.

Community

Social.

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità

Vasta selezione di prodotti della migliore qualità.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del prodotto nello shop online.

Iniziative culturali - NO

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Telegram



Facebook



Instagram



Youtube



Tik Tok



Odnoklassniki



Vkontakte

Informazioni - Novità - Sconti - E-commerce - Click&Collect

Video sui prodotti - Eventi streaming - Fidelizzazione

Community

Utenza



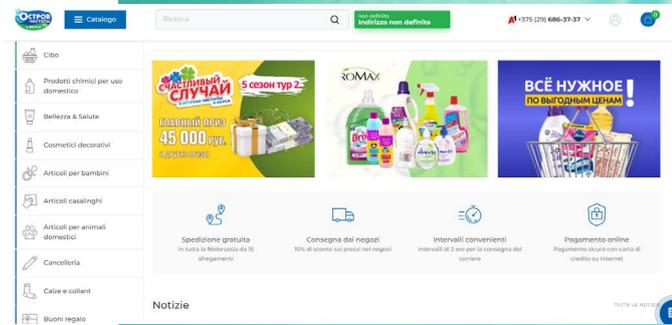
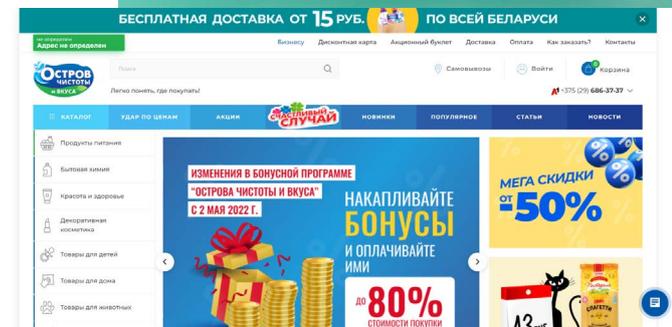
Adulta



Disponibilità economica medio-bassa



Diffusione nazionale



“L’isola della pulizia!”

Narrazione

Ostrov si sforza di essere la prima nel mercato dei prodotti la casa, cosmetici e alimenti della Repubblica di Bielorussia, garantendo ai suoi clienti ottimi prodotti.

SHATLE

Fondazione

Slovacchia, 2015

Categorie merceologiche



Gioielli



Abbigliamento



Arte

NegoziO fisico



Punto vendita

Bratislava - Mýtna, 7.

NegoziO Online



E-commerce - Social commerce

Shop senza filtri organizzato per categoria merceologica.

Area personale e wishlist. Tre lingue.

Servizi relativi alla vendita

Cambio e reso.

Servizi per lo svago - NO

Impegno per il sociale - NO

Fidelizzazione

Social, newsletter, promozioni.

Community - NO

Scelta dei partners e dei prodotti

Qualità - Prestigio

Prodotti e marchi streetwear di qualità e di fascia alta.

Comunicazione dei prodotti

Descrizione del brand nel sito web.

Iniziative culturali



Moda

Portale "Editorial" accessibile dal sito web.

Utilizzo del digitale e dei social



Sito web



Newsletter



Blog e portali web



Twitter



Instagram



Facebook

Informazioni - Sconti - E-commerce - Social commerce

Divulgazione - Fidelizzazione - Novità

Utenza



Giovane



Disponibilità economica medio-alta



Diffusione nazionale

1.2 L'analisi dei dati

1.2.1 Analisi incrociata

I dati raccolti sono stati inseriti in un database di cui si riporta una parte a titolo d'esempio, il database completo è allegato in appendice al fondo della tesi. Nelle due immagini si può osservare parte della pagina relativa ai servizi di vendita e di svago offerti da ogni negozio: i dati sono stati scritti come valori, dove 1 corrisponde a esito positivo e 0 a esito negativo, per poter essere analizzati.

Dopo essere stati riportati, i dati sono stati analizzati e incrociati con quelli relativi ad altri aspetti dell'analisi.

In questo caso sono stati contati quanti negozi offrono tali servizi, calcolate le percentuali sulla totalità dei negozi ed estratti dei grafici rappresentativi.

Inoltre, i dati relativi ai servizi per lo svago sono stati incrociati con quelli relativi alla presenza di una community e all'organizzazione di eventi in-store per capire quale sia la relazione tra questi aspetti, le motivazioni che spingono i negozi ad inserire nei loro spazi dei servizi per lo svago e le loro e le potenzialità.

Un procedimento simile, con le dovute differenze nell'elaborazione dei dati, è stato effettuato per tutti gli altri dati raccolti.

1.2.2 Risultati

Infografica riassuntiva

I grafici ottenuti dal database sono stati poi elaborati per realizzare le grafiche presenti nelle pagine successive e riassunti nell'infografica seguente.

	A	B	C	D	E
1	NEGOZI	Green Pea	Rinascente	Made in Design	Factory Market
2	50				
3	Servizi legati alla vendita	1	1	1	1
4	Tipologie:				
5	Consulenza	1	1	0	0
6	Servizi B2B	1	0	0	0
7	Vendita usato	0	0	0	0
8	Cambio e reso	0	1	1	0
9	Traccia pacco	0	1	0	0
10	Abbonamenti	0	0	0	0
11	Noleggio	0	0	0	0
12	Assistenza tecnica	0	0	0	0
13	Somma	2	3	1	1
14					
15					
16					
17	Svago	1	1	0	0
18	Tipologie:				
19	Bar	1	1	0	0
20	Ristorante	1	1	0	0
21	Rooftop	1	1	0	0
22	Museo	1	0	0	0
23	Enoteca	0	1	0	0
24	spa	1	0	0	0
25	Wifi	0	0	0	0
26	Somma	5	4	0	0
27					
28					
29	community SI	1	1	0	1
30	Svago e community (entrambi)	1	1	0	0
31					
32	Eventi aggregativi SI	1	0	0	1
33	Svago ed eventi (entrambi)	1	0	0	0
34					
35					

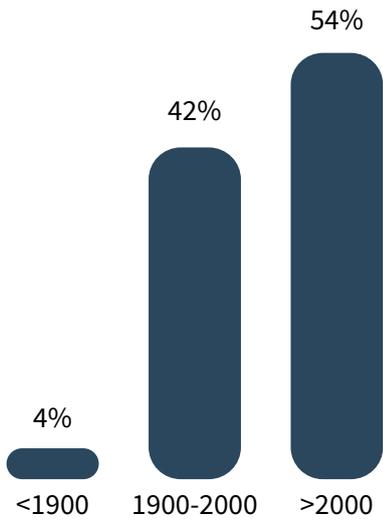
	A	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
1	NEGOZI	tika	Sathobby	Mega Mus	Music Cen	Ma:la	Evropo
2	50						
3	Servizi legati alla vendita	1	1	1	1	1	1
4	Tipologie:						
5	Consulenza	0	0	0	1	0	0
6	Servizi B2B	0	0	1	0	0	0
7	Vendita usato	0	0	0	1	0	0
8	Cambio e reso	1	1	1	1	1	1
9	Traccia pacco	0	1	0	0	0	0
10	Abbonamenti	0	0	0	0	0	0
11	Noleggio	0	0	1	1	0	0
12	Assistenza tecnica	0	0	1	1	0	0
13	Somma	1	2	4	5	1	1
14							
15							
16							
17	Svago	0	0	0	0	0	0
18	Tipologie:						
19	Bar	0	0	0	0	0	0
20	Ristorante	0	0	0	0	0	0
21	Rooftop	0	0	0	0	0	0
22	Museo	0	0	0	0	0	0
23	Enoteca	0	0	0	0	0	0
24	spa	0	0	0	0	0	0
25	Wifi	0	0	0	0	0	0
26	Somma	0	0	0	0	0	0
27							
28							
29	community SI	0	0	0	0	0	0
30	Svago e community (entrambi)	0	0	0	0	0	0
31							
32	Eventi aggregativi SI	0	0	0	0	0	0
33	Svago ed eventi (entrambi)	0	0	0	0	0	0
34							
35							

	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Finnish Design Shop																	
Negozio Leggero	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hamleys	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1
Amicis	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
Paper Collective	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Pragmatic	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Solinfo	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Smyths	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kastrati	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Petro Spot	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport Visior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Skizze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kiwoko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquilalla	3	2	2	2	5	2	4	2	1	1	2	2	3	1	5	7	3
Rossmann	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Boulanger	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Fjalla Kofii	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
He	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

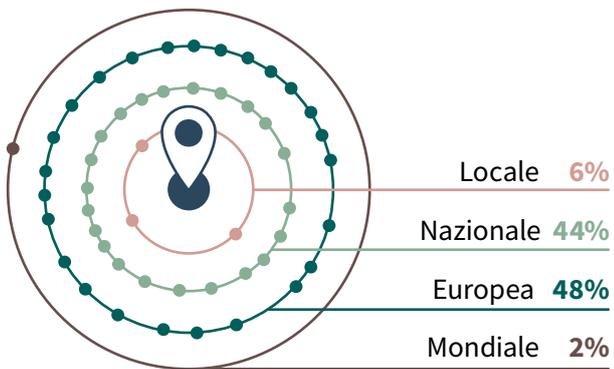
	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN
Undici Ver Livin					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostrov	1	1	1	1		49	98%	Negozio con servizi vendita		2%	Restanti		Negozio con servizi legati alla vendita						
Shatle	0	0	0	0	21	43%	Somma Percentuale (sui negozi con servizi vendita)												
	0	0	0	0	15	31%													
	0	0	0	0	5	10%													
	0	1	1	1	45	92%													
	0	0	0	0	20	41%													
	0	0	0	0	1	2%													
	0	0	0	0	9	18%													
	0	0	0	0	6	12%													
	1	1	1	2	122	249%													
	0	0	0	0	7	14%	Negozio con servizi di svago		86%	Restanti									
	0	0	0	0	6	86%	Somma Percentuale (sui negozi con servizi di svago)												
	0	0	0	0	3	43%													
	0	0	0	0	2	29%													
	0	0	0	0	1	14%													
	0	0	0	0	2	29%													
	0	0	0	0	1	14%													
	0	0	0	0	2	29%													
	0	0	0	0	17	243%													
	0	0	0	1	0	6	86% Negozi con svago che hanno anche community												
	0	0	0	0	0	4	57% Negozi con svago che hanno anche eventi aggregativi												

50

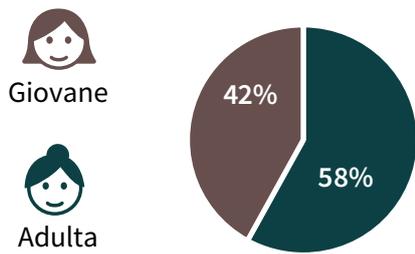
Rivenditori in 38 stati europei



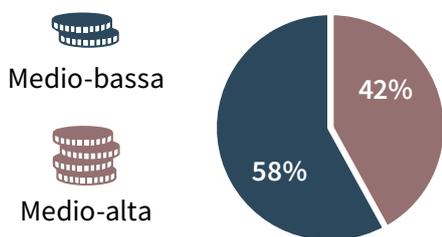
Anno di fondazione



Raggio di diffusione

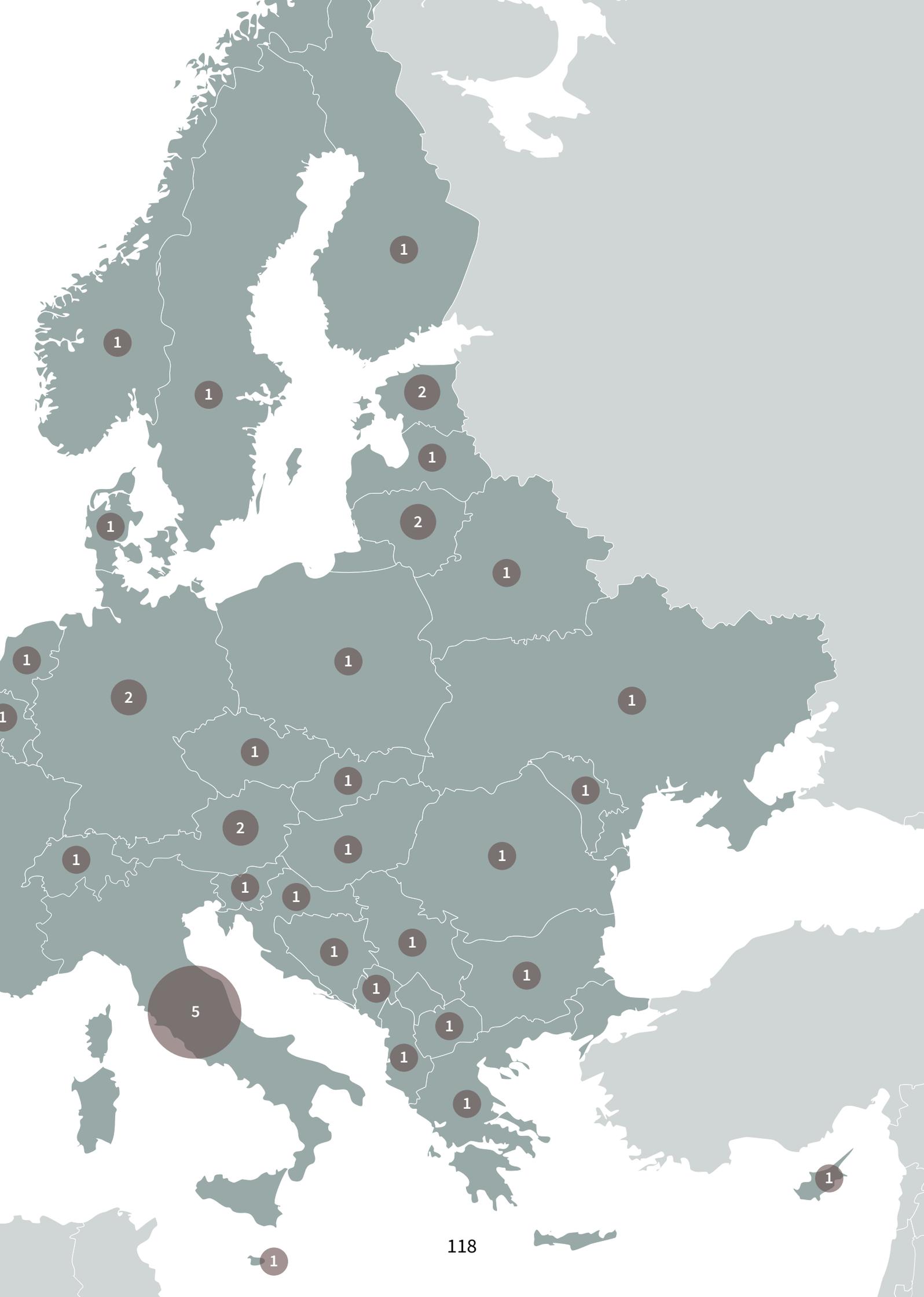


Utenza

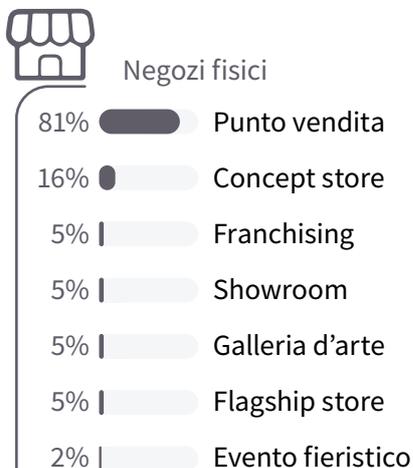


Disponibilità economica





Tipologie di negozi



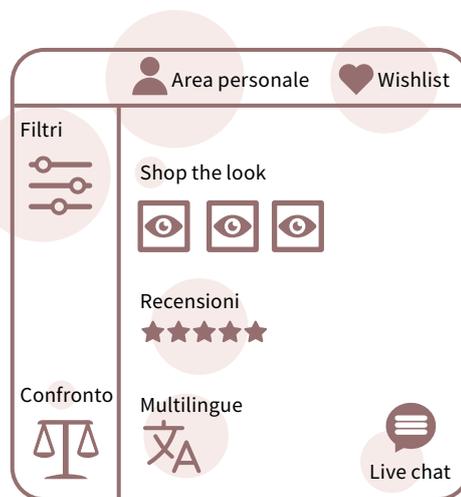
12%

Presta attenzione alla struttura attraverso:

Integrazione nel contesto	60%
Progetto d'autore	60%
Sostenibilità dell'edificio	40%
Rivalutazione spazi dismessi	20%



Caratteristiche dello shop online:



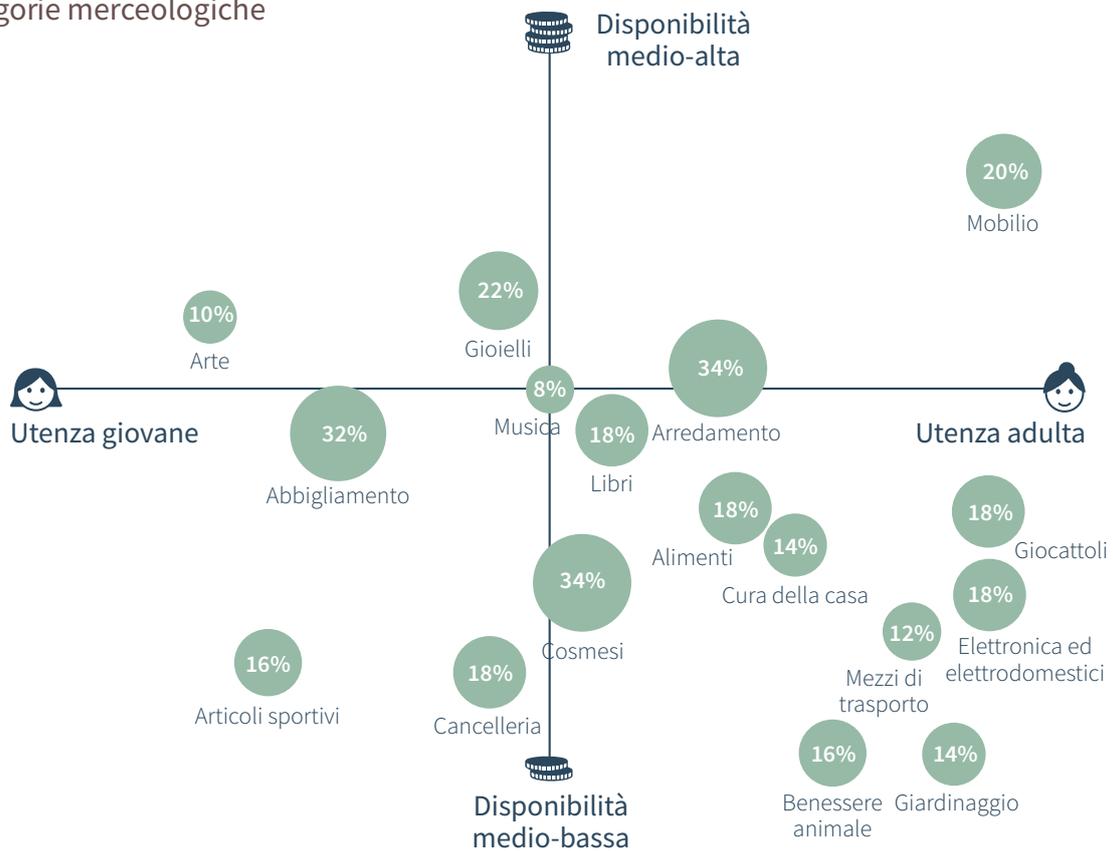
Scelta dei partners e dei prodotti



Esclusa dal grafico perchè non è possibile calcolare la correlazione



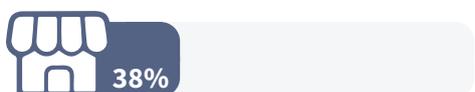
Categorie merceologiche



Comunicazione dei prodotti

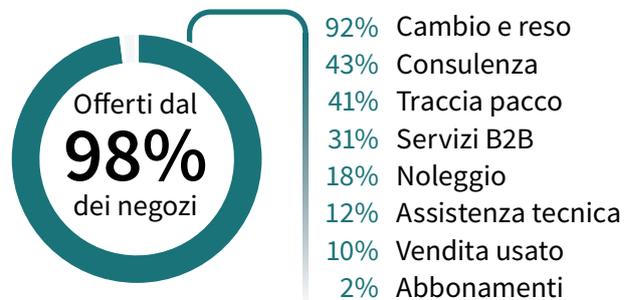


Shop online	95%
Consulenza virtuale	20%
Sito web	16%
Canali social	2%

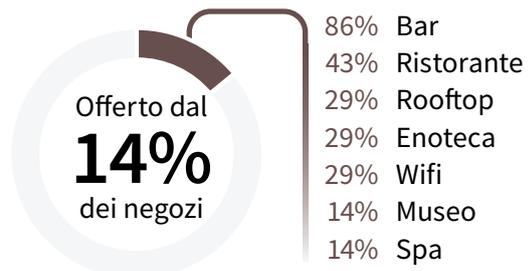


Consulenza in negozio **100%**

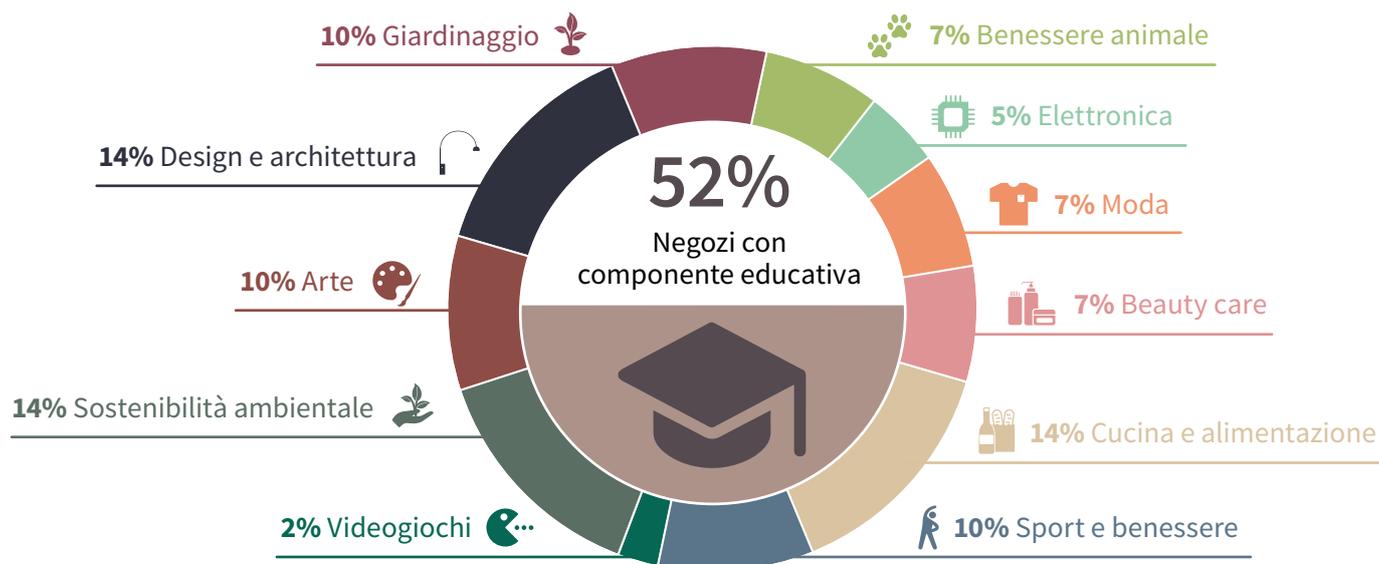
Servizi relativi alla vendita



Servizi per lo svago



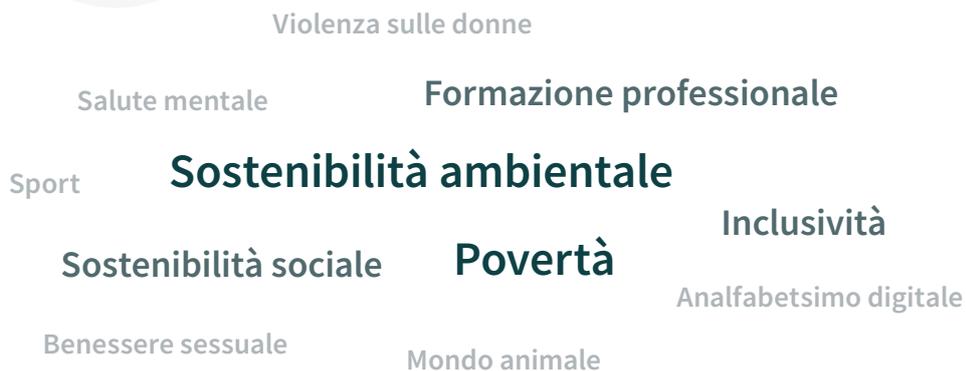
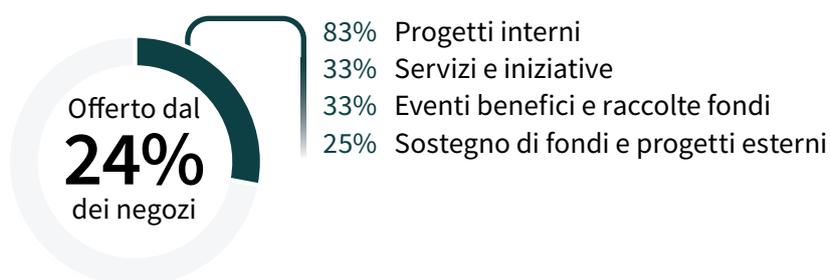
Iniziative culturali



27%
Offre modalità educative interattive o coinvolgenti



Impegno per il sociale

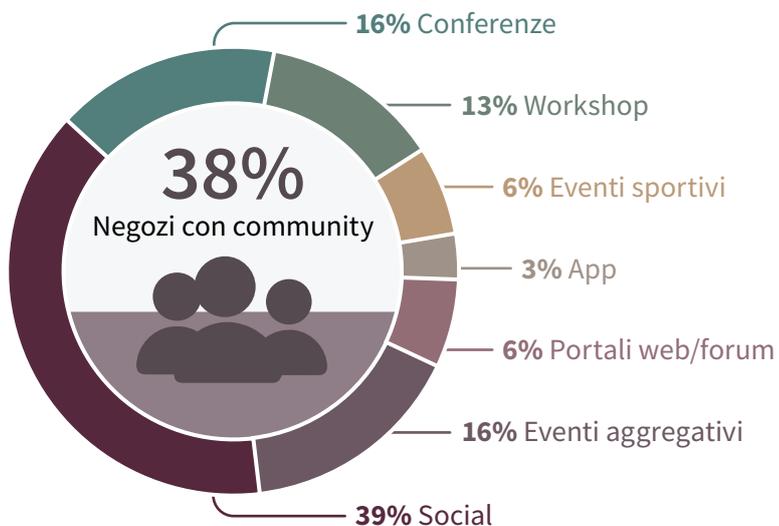


Fidelizzazione

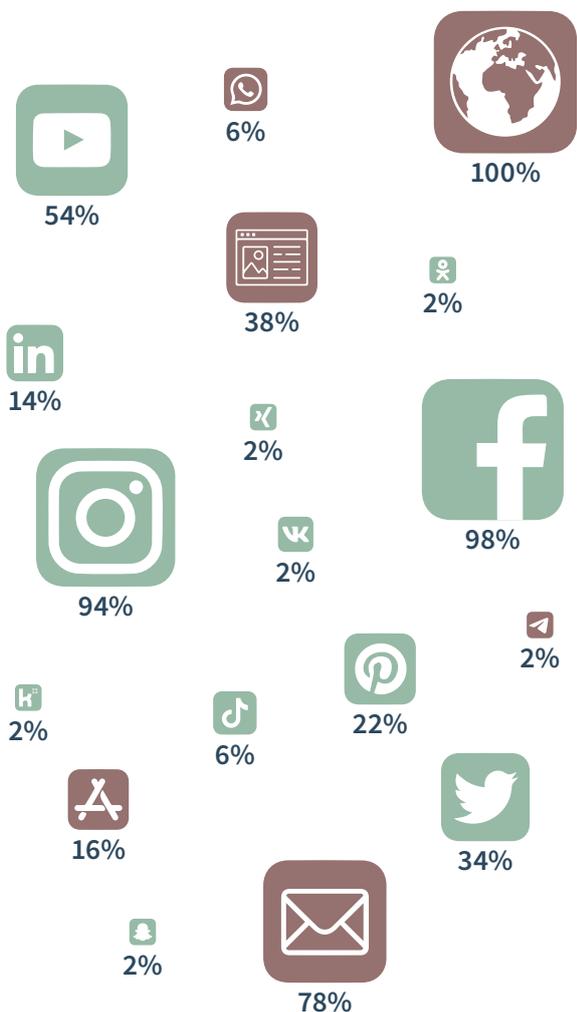
 **100%**
Negozzi con fidelizzazione



Community



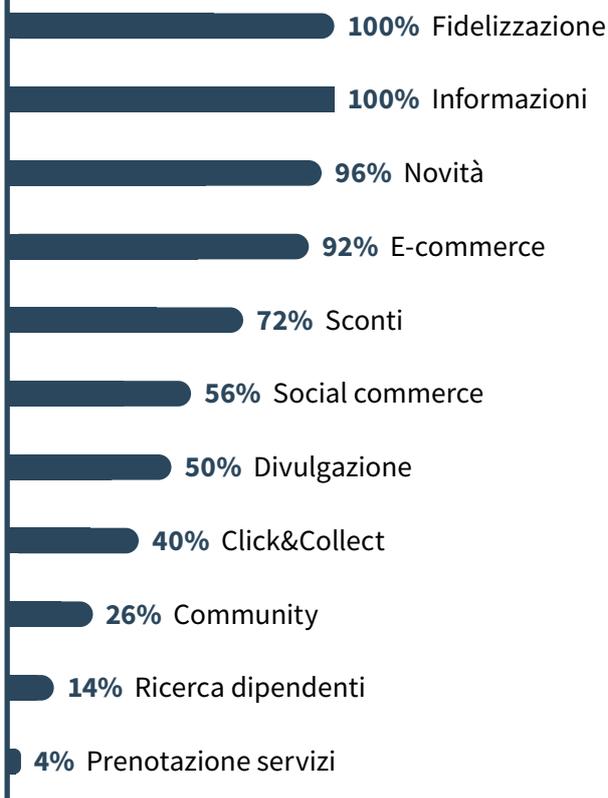
Utilizzo del digitale e dei social



100%

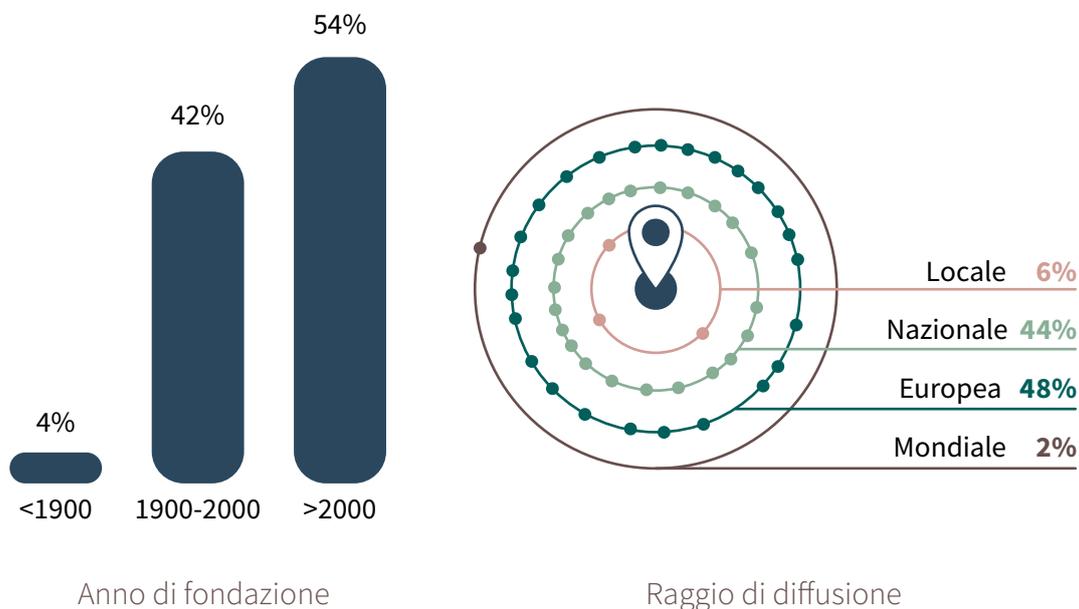
Negozi che utilizzano:

Strumenti digitali
Social network



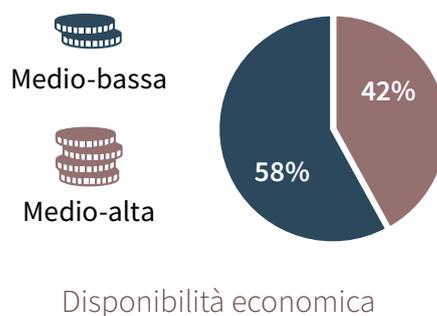
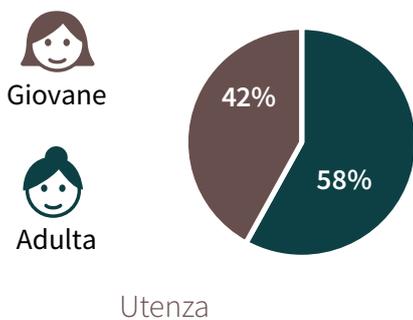
Il campione

Il campione è composto da 50 negozi rivenditori dislocati in 38 paesi europei come è possibile osservare nella mappa dell'infografica.



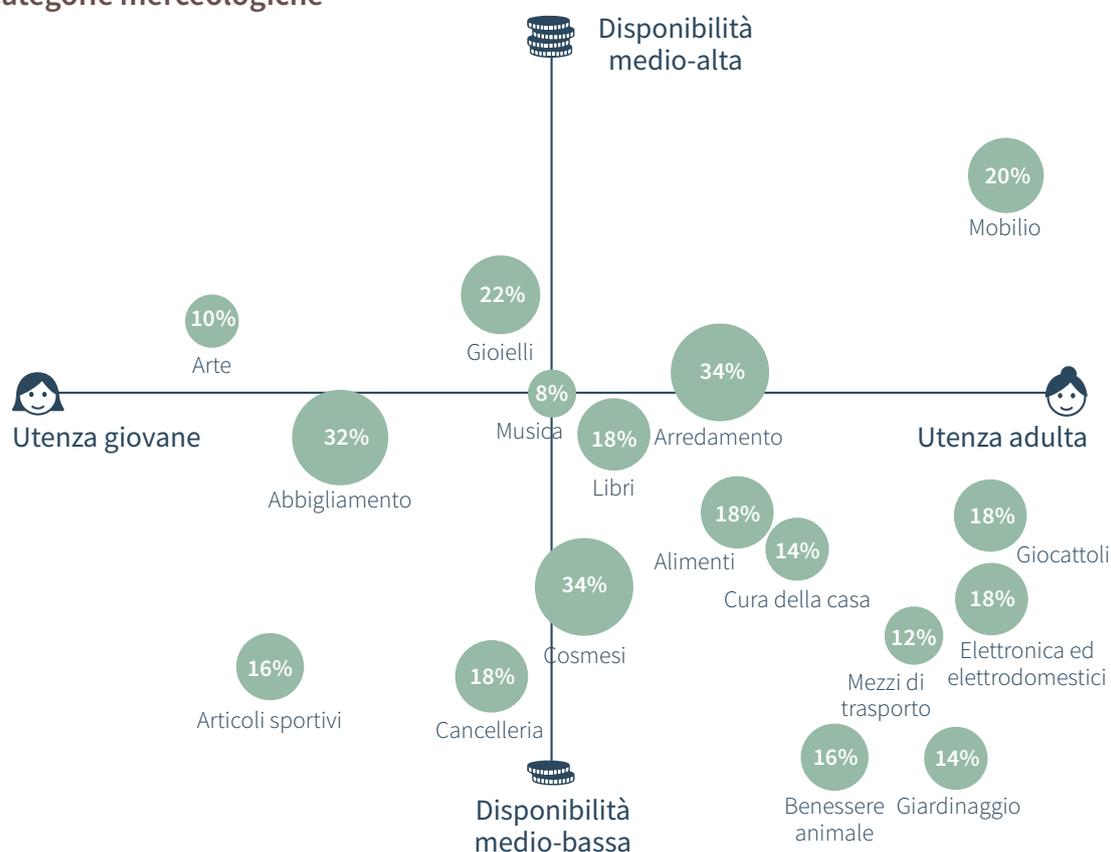
La maggior parte è di recente fondazione: il 54% è stata fondata nel corso degli anni 2000 e il 42% nel corso del 1900. Solo il 4% dei negozi è stato fondato prima del 1900, parliamo di marchi storici come Rinascente (Italia, 1865) o Hamleys (Regno Unito, 1760).

I negozi hanno principalmente un diffusione nazionale o europea, rispettivamente il 44% e il 48% dei negozi, solo il 2% ha diffusione mondiale. Questi negozi presentano, una o più sedi (all'estero o diffuse sul territorio nazionale) e utilizzano le spedizioni per raggiungere i clienti più lontani. I negozi con diffusione locale sono invece pari al 6% e corrispondono a quelli che hanno una sola sede e non effettuano spedizioni.



L'utenza media è distribuita in modo abbastanza omogenea tra adulti (58%) e giovani (42%) e tra disponibilità economica medio-bassa (58%) e medio-alta (42%).

Categorie merceologiche



Le categorie merceologiche più diffuse nei negozi (percentuale maggiore del 30%) sono l'arredamento, l'abbigliamento e la cosmesi, prodotti molto comuni facilmente reperibili in qualsiasi negozio; mentre le categorie meno diffuse (minore o uguale al 10%), sono musica e arte che solitamente vendute in negozi di nicchia e specializzati.

Partendo dal presupposto che le categorie merceologiche vendute da un negozio siano strettamente legate al suo target si è reputato interessante analizzare come questi siano relazionati.

Bisogna far notare a tal proposito che il grafico non rappresenta il prezzo delle categorie merceologiche né l'età dei clienti ma il numero di negozi che fa riferimento a quel determinato target per ogni categoria: per esempio, nel caso del mobilio, la quasi totalità dei negozi che lo vendono fanno riferimento a un target adulto (90%) e dalla disponibilità economica medio-alta (80%); sarebbe errato invece dedurre che il mobilio è acquistato

da persone molto ricche e anziane. Avendo ben chiaro questo passaggio, è possibile generalizzare affermando che il target di riferimento dei negozi possa coincidere con quello delle categorie merceologiche vendute al loro interno: l'acquisto di mobili effettivamente presuppone una stabilità economica e abitativa, inoltre tra i negozi analizzati non sono presenti le grandi catene di arredo low cost. Possiamo quindi affermare che il mobili è acquistato prevalentemente da adulti con disponibilità economica medio-alta.

Osservando il grafico notiamo che la maggior parte delle categorie merceologiche si trova in basso, sono infatti principalmente merci quotidiane e accessibili, alcuni esempi sono gli articoli per la cura della casa e della persona, la cancelleria, articoli per animali e giardinaggio; nella parte alta del grafico troviamo categorie come mobili, arte, gioielli, arredamento, che generalmente per il loro valore intrinseco hanno un costo maggiore.

Inoltre, negozi che vendono mobili, giocattoli, elettrodomestici, articoli per il giardinaggio e mezzi di trasporto fanno tendenzialmente riferimento ad un'utenza più adulta, presupponendo una stabilità abitativa; mentre merci come abbigliamento, arte, articoli sportivi e cancelleria si riferiscono ad un target giovane.

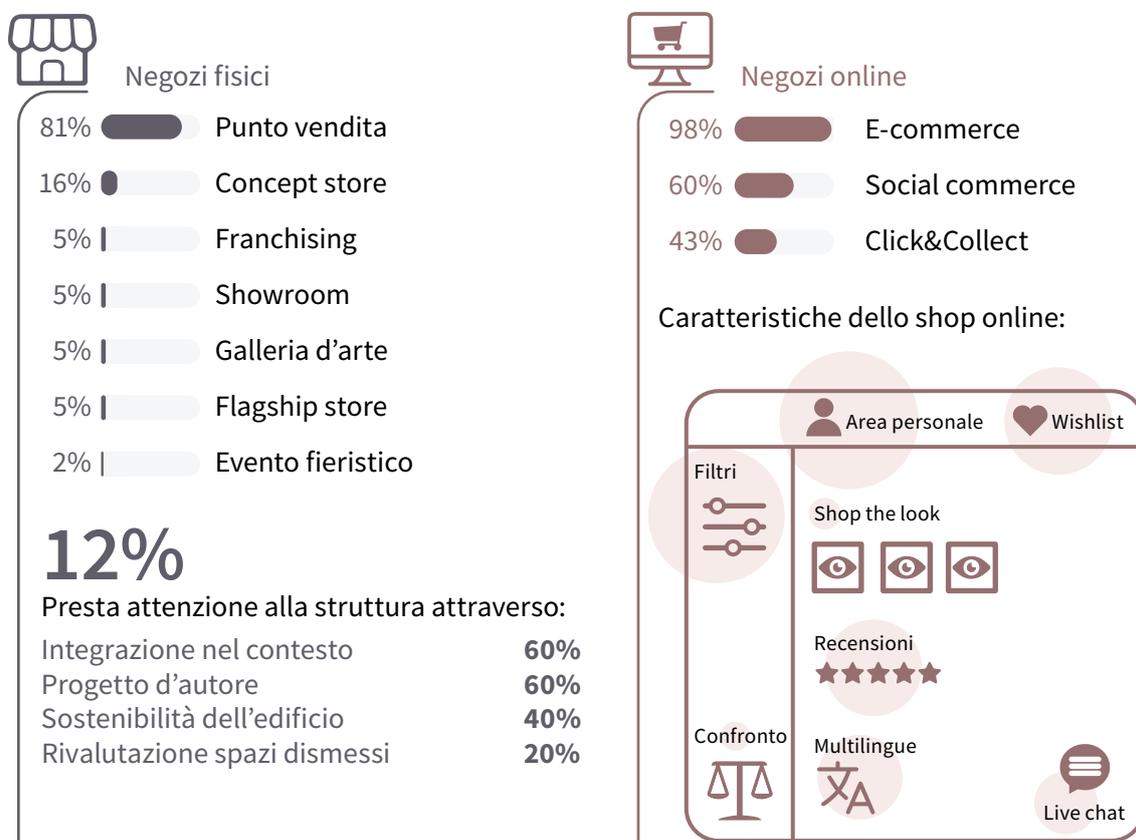
Tipologie di negozi e caratteristiche



L'80% dei negozi è presente sia sul mercato fisico sia su quello online, in questo modo è possibile ottenere il massimo vantaggio sfruttando tutte le opportunità che i due metodi di vendita presentano. Solo il 6% dei negozi ha esclusivamente il negozio fisico senza una componente di vendita online, questi negozi corrispondono a quelli con diffusione locale, utilizzano il digitale a scopo principalmente informativo, per farsi conoscere, presentarsi alla clientela e invitarla a visitare il negozio o per aggiornarla sulle novità e restare in contatto. Singolare è il caso del negozio Green Pea che fa della mancanza dello shop online un punto di forza, dichiarandosi a favore del vivere pienamente l'esperienza del negozio e delle connessioni interpersonali che si possono instaurare.

Più frequente, è invece il caso in cui i negozi sono esclusivamente online. Questi

rappresentano il 14% del campione, possono abbattere i costi grazie alla mancanza di infrastrutture e offrire un grande assortimento di brand e prodotti proponendo ai clienti offerte vantaggiose.



Analizzando invece i negozi con componente fisica, l'81% si sviluppa come un normale punto vendita mentre il 16% come concept store, dato rilevante se posto in relazione alle altre tipologie di negozio che non superano il 5%.

Solo il 12% dei negozi fisici hanno una particolare cura verso la struttura che sceglie per il negozio, principalmente ciò riguarda l'architettura d'autore e il contesto architettonico in cui il negozio si inserisce, ma in misura minore anche la sostenibilità dell'edificio e la rivalutazione di spazi dismessi. Non bisogna trascurare infatti, che la struttura è il primo punto di contatto con i clienti e i valori del negozio vengono tramessi anche attraverso essa.

Per quanto riguarda invece le vendite online i mezzi più utilizzati sono l'e-commerce sul sito web e il social commerce, usati rispettivamente dall' 98% e dal 60% dei negozi. Una buona presenza, del 43%, è anche quella del metodo Click&Collect che permette la

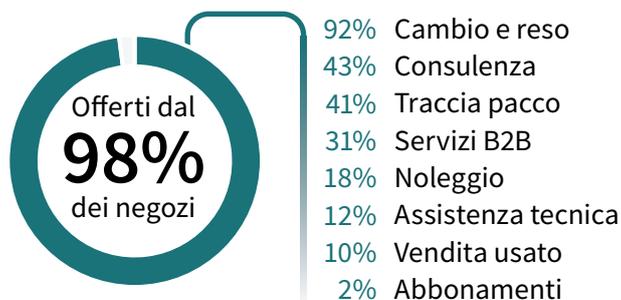
comodità dell'acquisto online con ritiro del prodotto dal negozio, risparmiando al cliente i tempi d'attesa e le eventuali problematiche relative alla spedizione.

Gli shop online presentano diverse funzionalità, le più utilizzate sono l'area personale, la possibilità di filtrare i prodotti, la wishlist e le recensioni. Queste funzionalità svolgono un ruolo fondamentale nella fidelizzazione del cliente e nel migliorare la sua esperienza d'acquisto.

Strumenti poco utilizzati sono invece la live chat, servizio dalle grandi potenzialità ma spesso mal gestita da bot automatici; il confronto tra i prodotti, che facilita molto l'esperienza d'acquisto per i negozi che hanno un'ampia selezione di prodotti e lo shop the look, modalità di esposizione dei prodotti innovativa che può rendere unica la fruizione dello shop online.

Infine, sono stati considerati shop multilingue quelli che prevedono più di due lingue, considerando un must-have la lingua di nascita del sito e l'inglese. Sul campione solo il 35% dei negozi risponde a questo criterio, calcolando invece la percentuale sui negozi con diffusione estera la percentuale è pari al 64%; i restanti, pur rivolgendosi all'estero offrono solo l'inglese come lingua alternativa a quella madre.

Servizi relativi alla vendita



I servizi relativi alla vendita sono offerti dal 98% dei negozi, tra i più diffusi troviamo cambio e reso, la consulenza, il tracciamento della spedizione e i servizi B2B.

Il cambio e reso della merce può considerarsi un must-have: probabilmente i negozi che non lo presentano non hanno informazioni a riguardo sul sito internet ma offrono ugualmente questo servizio in negozio o contattando il servizio clienti. Allo stesso modo il tracciamento della spedizione spesso non è segnalato sul sito perché non è un servizio offerto direttamente dal negozio ma al momento dell'ordine viene condiviso con il cliente

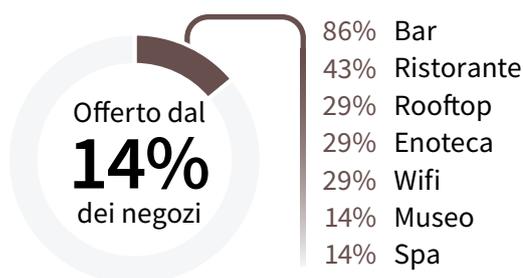
il codice di tracciamento del corriere che prende in carico la spedizione.

La consulenza che sia in negozio o online migliora l'esperienza d'acquisto e la soddisfazione del cliente; i servizi B2B sono molto utili al negozio per aumentarne la popolarità, facendo conoscersi nel settore, e per assicurarsi grandi clienti fidelizzati.

Poco offerti ma interessanti dal punto di vista ambientale sono le iniziative come la vendita di usato, l'assistenza tecnica e il noleggio. Questi servizi possono offrire al cliente un risparmio vantaggioso, allungare la vita dei prodotti ed evitare l'acquisto di beni necessari ma che si utilizzano sporadicamente.

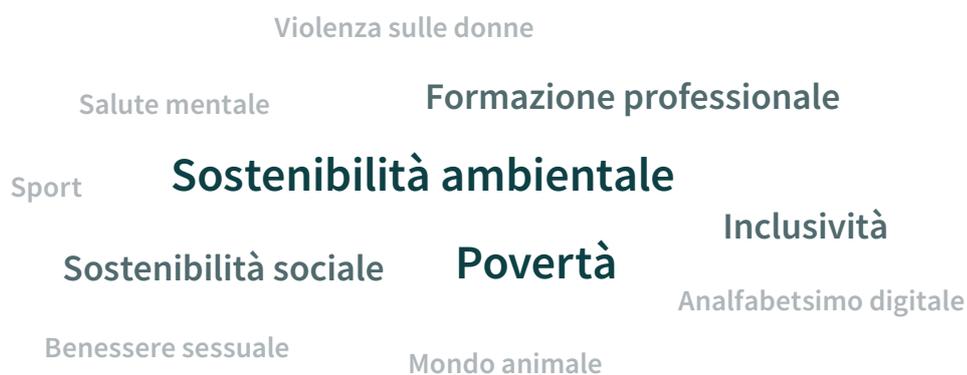
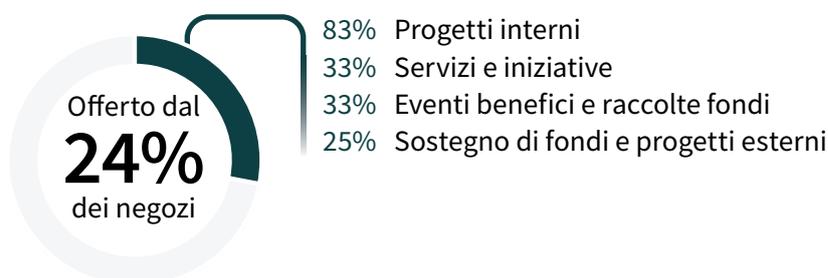
Infine, il servizio meno utilizzato è l'abbonamento che potrebbe essere utile per fidelizzare i clienti di negozi che vendono alimenti, prodotti di cura della casa e della persona, cioè beni che si acquistano periodicamente.

Servizi per lo svago



Solo il 14% dei negozi offre servizi relativi allo svago, principalmente bar e ristoranti, ma non mancano negozi in cui si offrono servizi come rooftop, enoteca, wifi. Sono rari invece i negozi che inseriscono al loro interno musei e spa probabilmente vista la necessità di possedere grandi strutture per ospitarli. La presenza di servizi legati allo svago dipende molto dalla tipologia di negozio e dalla volontà o meno che i clienti passino del tempo estraneo all'acquisto all'interno del negozio. Infatti il 86% dei negozi che offre servizi legati allo svago costruisce anche una community intorno al negozio organizzando conferenze ed eventi aggregativi o sportivi.

Impegno per il sociale



Scarso è l'interesse verso l'impegno sociale a cui aderisce solo il 24% dei negozi principalmente attraverso progetti interni ma in misura minore anche proponendo servizi e iniziative a sfondo sociale, organizzando eventi e raccolte fondi, sostenendo progetti esterni e fondi sociali.

È interessante notare che il 75% dei negozi con impegno sociale propone ai clienti anche delle iniziative culturali: l'educazione è la base del cambiamento sociale, non sorprende che i negozi che desiderano essere un motore di cambiamento oltre a sostenerlo e ad esserne un buon esempio si preoccupino anche dell'educazione della clientela ai temi proposti.

I campi d'azione più diffusi sono la sostenibilità ambientale e la povertà, seguiti dalla sostenibilità sociale e dalla formazione professionale. Non sorprende che i temi più affrontati siano quelli più comuni e diffusi, mentre gli altri stanno a cuore a una parte più piccola della popolazione e spesso riflettono i prodotti venduti dal negozio e il suo target di riferimento.

Fidelizzazione

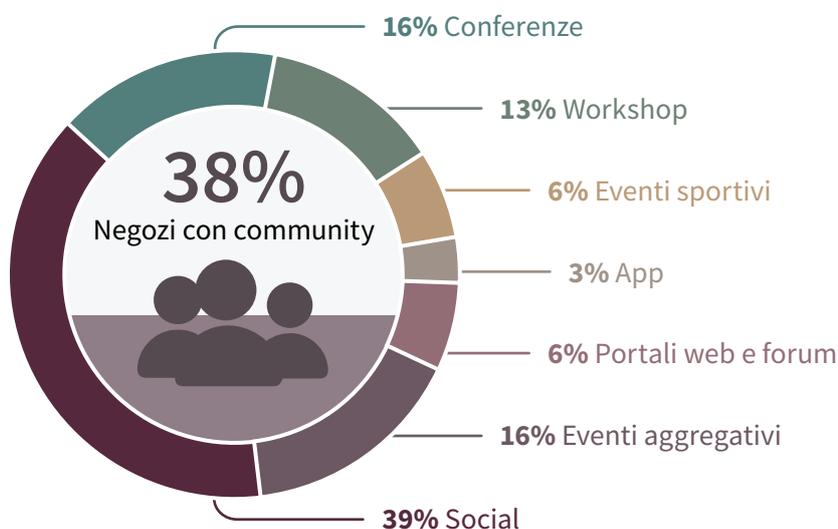


Tutti i negozi utilizzano delle strategie di marketing volte alla fidelizzazione della clientela. Social network, newsletters, gift cards e promozioni sono i metodi più utilizzati essendo pratici ed efficienti. In misura minore sono utilizzati anche member card, raccolte punti e regali.

Meno tradizionale è invece l'utilizzo di app, ne fanno uso il 16% dei negozi e sono utilizzate per proporre delle metodologie d'acquisto più agili rispetto allo shop online o in negozio, per accedere a servizi esclusivi o per interagire al meglio con la community; sono rivolte a clienti già affezionati che consolideranno la loro fidelizzazione, il loro utilizzo non è adatto invece se usato come unico mezzo per accedere ai servizi basilari in quanto creerebbe un ostacolo per il nuovo cliente che sarebbe infastidito dal dover scaricare l'app di un brand che non conosce.

Un'altra nuova strategia poco utilizzata (10% dei negozi) è quella della gamification che ha un grande potenziale nell' aumentare la partecipazione e di conseguenza la fidelizzazione dei clienti attraverso il divertimento e le dinamiche del gioco.

Community

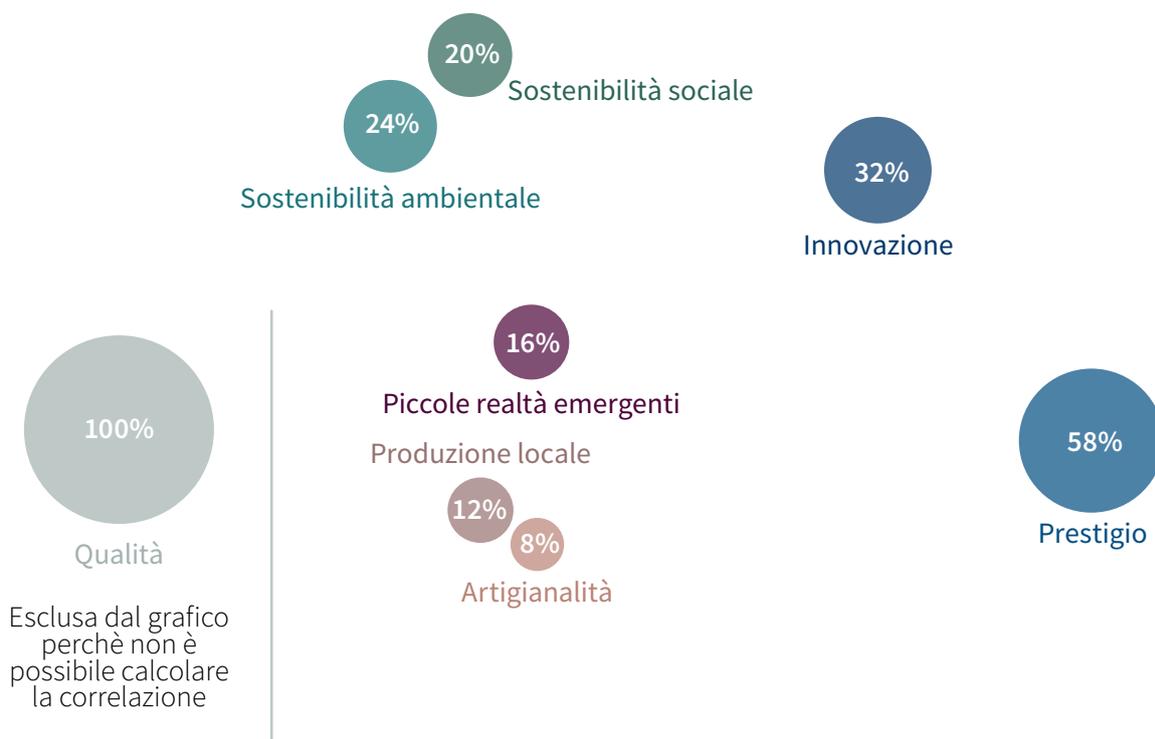


Solo il 38% dei negozi analizzati alimenta intorno a sé una community.

Sono stati considerati come relativi alla community anche eventi come conferenze e workshop che hanno principalmente un intento educativo, questo perché il negozio diventa comunque un punto d'incontro indipendentemente dallo scopo dell'evento, inoltre molte community ruotano attorno a valori comuni che vengono condivisi durante questi eventi e mettersi in gioco attraverso i workshop è un'ottima occasione per stringere i rapporti.

Il mezzo più utilizzato è quello dei social che permettono di creare dibattiti intorno ai prodotti o a temi di interesse e di ascoltare l'opinione dei clienti in modo che si sentano partecipi delle scelte del negozio; si rivolgono alla community online come anche i portali web, i forum e le app, questi strumenti insieme rappresentano il 48% di tutti i metodi utilizzati. Il restante 52% è rappresentato da eventi che alimentano la community offline, come conferenze, workshop, eventi sportivi e aggregativi. Gli eventi non sono sempre possibili a causa di spazi o budget limitati, infatti, tutti i negozi che organizzano degli eventi hanno anche una sede fisica, ma solo il 23% dei negozi con sede fisica ospita al suo interno degli eventi.

Scelta dei partners e dei prodotti



	Sostenibilità ambientale	Sostenibilità sociale	Produzione locale	Innovazione	Prestigio	Artigianalità	Piccole realtà emergenti	Qualità
Sostenibilità ambientale	1							
Sostenibilità sociale	0,77	1						
Produzione locale	0,22	0,12	1					
Innovazione	-0,08	0,09	0,01	1				
Prestigio	-0,38	-0,38	-0,18	0,24	1			
Artigianalità	0,18	0,04	0,8	-0,04	-0,20	1		
Piccole realtà emergenti	0,27	0,33	0,51	0,17	-0,29	0,47	1	
Qualità	-	-	-	-	-	-	-	-

La scelta dei prodotti e dei partner è cruciale per i rivenditori in quanto determina quali sono i valori del negozio e ne definisce la value proposition. Nel grafico sono riportate le caratteristiche in base alle quali i negozi scelgono i prodotti da rivendere e come quest'ultime sono correlate tra loro, la correlazione utilizzata è quella di Pearson. È

doveroso specificare che le caratteristiche non rappresentano valori obiettivi ma la narrazione che il negozio fa di sé, non sorprende pertanto che il 100% dei negozi affermi di vendere prodotti di alta qualità: la caratteristica è stata di conseguenza scartata dal grafico in quanto è matematicamente insensato calcolarne la correlazione con le altre ed essendo scelta da tutti i negozi non fornisce informazioni sul loro posizionamento nel mercato. Dopo la qualità la caratteristica più citata è il prestigio, seguita dall'innovazione e successivamente dalla sostenibilità ambientale e sociale. Infine, una parte più piccola dei negozi sceglie prodotti realizzati in modo artigianale, da piccole realtà emergenti e locali.

Osservando il grafico e la tabella delle correlazioni possiamo notare che la scelta di prodotti artigianali è altamente correlata con quella di prodotti realizzati localmente, inoltre entrambe queste due caratteristiche sono mediamente correlate con la scelta di rivendere prodotti realizzati da piccole imprese emergenti. L'insieme di queste caratteristiche evidenzia la presenza di un gruppo di negozi che si posizionano nel mercato portando avanti una narrazione legata alla tradizione, al fare manuale, alla conduzione familiare e alla valorizzazione del territorio.

Anche sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale sono strettamente correlate facendo emergere un altro settore del mercato che si concentra su valori come l'etica, la sostenibilità, il consumo critico e l'economia circolare sposando la causa di uno sviluppo sostenibile e responsabile; entrambe le caratteristiche sono inoltre correlate, anche se debolmente, con la scelta di vendere prodotti provenienti da piccole realtà emergenti, allo stesso modo sostenibilità ambientale è correlata con produzione locale. Queste correlazioni evidenziano, come riportato nel grafico, una vicinanza tra i due posizionamenti di mercato: spesso i valori tradizionali sono legati a quelli della sostenibilità, sia da un punto di vista concettuale ma anche pratico in quanto le aziende produttrici di piccole dimensioni hanno in genere una maggiore flessibilità, un controllo diretto sulla supply chain, relazioni personali con i dipendenti e la comunità in cui si trovano, inoltre la produzione locale è un elemento fondamentale per la sostenibilità in quanto evita il trasporto di merci e finanzia l'economia locale.

Potremmo poi definire un ulteriore gruppo, quello dei negozi che scelgono prodotti prestigiosi, di brand famosi e riconosciuti, appartenenti a marchi leader del settore. La caratteristica del prestigio si trova isolata da tutte le altre, a cui è correlata negativamente in modo più o meno forte. L'unica eccezione è data da innovazione con cui ha una

correlazione positiva.

Questo aspetto si rivela interessante ricordando che le caratteristiche rappresentano la narrativa dei negozi: non comporta che i prodotti famosi e prestigiosi non siano sostenibili o non possano essere prodotti da piccole aziende o artigiani, e viceversa, mette invece in chiara luce come i negozi scelgano di enfatizzare solo alcune caratteristiche dei loro prodotti a discapito di altre, proprio per posizionarsi in un preciso settore del mercato che sia chiaro al consumatore. Diventa quindi lampante la distanza, nell'immaginario comune, tra l'idea di prestigio e di sostenibilità ambientale o sociale che vengono ancora considerate prerogative di aziende particolarmente sensibili a questi temi, mentre dovrebbero essere considerate trasversali alla produzione di qualsiasi prodotto.

Infine, più o meno equidistante dalle altre caratteristiche c'è innovazione, come è possibile osservare in tabella, quasi tutte le correlazioni sono molto vicine allo zero, non è quindi correlata con nessuna caratteristica. L'unica correlazione, debole, è quella con prestigio, come detto sopra: spesso, infatti, le aziende leader di un settore sono anche quelle che investono nella sua innovazione proponendo nuove tecnologie e immaginari.

Comunicazione dei prodotti



Informare il cliente sul prodotto che acquista gli permette di scegliere in maniera consapevole.

La comunicazione del prodotto è affrontata dal 90% dei negozi analizzati ma le informazioni messe a disposizione del cliente sono esigue e consistono principalmente in brevi descrizioni del prodotto, dell'autore o del brand, raramente sono presenti anche dettagli

sulla sua produzione, sulla cura e manutenzione e sulle caratteristiche di sostenibilità.

Tra i negozi che si preoccupano della comunicazione del prodotto il 98% lo fa online, in particolare descrivendo i prodotti nello shop online, per sopperire alla mancanza di fisicità durante la fase di acquisto, ma anche sul sito web in assenza dell'e-shop. Vengono anche offerti servizi di consulenza virtuale e in percentuale molto inferiore i prodotti vengono anche raccontati sui social.

Il 38% comunica il prodotto nel negozio fisico, l'unica strategia rilevata è quella della consulenza in negozio fornita da commessi formati per offrire informazioni dettagliate o selezionati perché appassionati e competenti.

Come detto sopra la percentuale complessiva dei negozi che offrono informazioni sui prodotti è del 90%, nell'analisi di questo dato bisogna considerare che il 98% dei negozi analizzati presenta un e-commerce e in esso è fondamentale inserire una descrizione del prodotto, in alcuni casi questa è esaustiva e approfondita in altri è minima, superficiale e approssimativa. Se dovessimo escludere le descrizioni nello shop online, la percentuale dei negozi che offrono informazioni scenderebbe al 28%.

The image displays two examples of online product descriptions for jewelry. The top example is from Factory Market, featuring a ring with a pearl. The description is detailed, mentioning the designer Martina Turini and her background. The bottom example is from Vitkac, showing a product page for an AllSaints silver ring. The description is more concise, focusing on the product's features and price.

Factory Market

Manifesto Evento Journal Collabo Agenzia Ita - Eng

Scopri chi ha prodotto questo oggetto

Martina Turini è un progetto di gioielli artigianali che coniuga la semplicità formale, ascrivibile al gusto dei paesi nordici, con l'esuberanza, la materialità e la ricerca dell'inusuale che sono eco della tradizione artigianale italiana e mediterranea.

Martina Turini, creativa torinese fondatrice del progetto, apre i suoi orizzonti e il suo cuore con un'esperienza prima a Parigi e poi ad Amsterdam, dove si laurea in gioielleria contemporanea alla Gerrit Rietveld Academie nel 2017.

Il suo approccio creativo è molto libero ed eclettico: le ispirazioni arrivano dalle forme della natura ma anche e soprattutto dagli scheletri di architetture passate, dall'arte, e dal design moderno e contemporaneo degli oggetti che la circondano. Il suo lavoro è una ricerca costante sui metalli, di cui ama la natura alchemica e la sfida che nasconde la loro malleabilità fluida sotto a una scorza dura e fredda.

VITKAC.COM

ALLSAINTS
ALLSAINTS SILVER SILVER RING
\$159.00
Taxes and duties included

SIZE GUIDE

ADD TO BAG

DESCRIPTION
Silver ring from AllSaints. Engraved with the brand's logo, this item features studs and chain detailing.

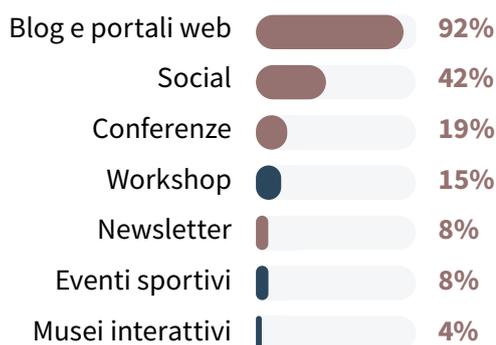
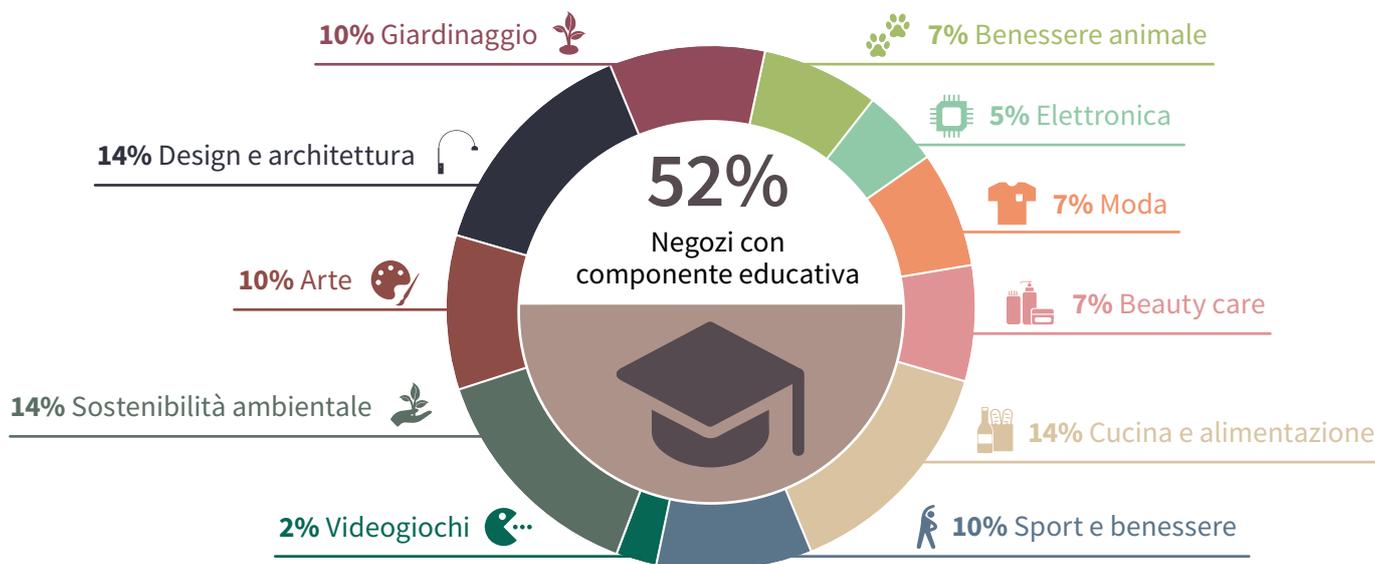
COMPOSITION / CAPACITY

MEASUREMENTS

RETURN / DELIVERY

1 - 2. Due esempi di descrizione nello shop online: una dettagliata estratta dal sito di Factory Market (Factory Market, 2021) e l'altra più superficiale dallo shop di Vitkac (Vitkac, n.d.).

Iniziative culturali



27%
Offre modalità educative interattive o coinvolgenti

I negozi che organizzano delle iniziative culturali sono il 52%, i temi maggiormente ricorrenti sono sostenibilità ambientale, design e architettura e cucina e alimentazione. Spesso i temi sono quelli più sentiti dal target del negozio oppure legati alle categorie merceologiche vendute all'interno.

Analizzando invece i mezzi attraverso cui è affrontata l'educazione emerge che solo il 27% dei negozi offre delle modalità educative interattive e coinvolgenti, definite come tali sono i workshop, gli eventi sportivi e, unico nei casi studio, il museo interattivo ospitato da Green Pea; inoltre, tutte le modalità educative avvengono in momenti diversi rispetto a quello dell'acquisto.

Le modalità usate principalmente sono i blog e i portali web, che contengono articoli divulgativi, e i social, dove i profili non sono utilizzati esclusivamente a scopo pubblicitario

Il digitale e i social sono utilizzati da tutti i negozi presi in analisi, anche se con mezzi diversi e scopi diversi: i mezzi utilizzati più frequentemente sono il sito web, seguito da Facebook, da Instagram, dalla newsletter e da YouTube. Il sito web, che contenga o meno lo shop online, è ormai un must-have, allo stesso modo lo sono i social network, mentre la newsletter, come visto in precedenza, è uno dei principali mezzi utilizzati per la fidelizzazione dei clienti.

Gli scopi per cui vengono utilizzati sono principalmente quelli informativi, di fidelizzazione, per far conoscere le novità ai clienti e per l'e-commerce.

Narrazione e moodboard

Le parti delle schede relative alla narrazione e moodboard sono state utilizzate per fornire un'idea complessiva dei negozi; pur non avendo estrapolato dalle esse dei dati analitici sono state estratte informazioni concettuali che si sono rivelate fondamentali nella comprensione dei negozi. In particolare, per poterne comprendere il concept, la value proposition, le strategie di marketing ed estrapolarne il target.

1.3 Conclusioni

L'analisi effettuata è stata utile per comprendere se l'idea di progetto avesse ragion d'essere nel panorama europeo, in particolare per verificare la veridicità della premessa secondo cui pochi negozi retail, per le motivazioni spiegate in precedenza, si assumono l'onere di informare la clientela.

Le informazioni offerte a proposito di ogni prodotto potrebbero e dovrebbero essere ampliate e riguardare più aspetti della sua progettazione, inoltre, anche le modalità con cui queste informazioni vengono fornite potrebbero essere migliorate, online e soprattutto nei negozi fisici. Sebbene ci siano molti negozi attenti alle tematiche relative al progetto, le attività culturali e di sensibilizzazione sono per la maggior parte passive, lontane e separate dal momento d'acquisto.

Oltre a evidenziare le opportunità non sfruttate a pieno dai negozi, l'analisi è stata utile per avere un'idea di quali strumenti vengono utilizzati e i dati emersi sono stati un punto di partenza valido per la definizione delle caratteristiche del negozio; inoltre, l'analisi ha permesso di scoprire esempi virtuosi e innovativi che sono stati poi utilizzati come preziosi casi studio.

CAPITOLO 2: PROGETTO

2.1 Basi progettuali

Tenendo in considerazione le mancanze e le opportunità emerse nel capitolo precedente è stato definito il concept che guiderà la progettazione del negozio, individuate le linee guida di progetto e una prima utenza di riferimento poi approfondita nel paragrafo Soggetti in questo capitolo.

2.1.1 Concept

PROGETTI NASCOSTI

Svelare il mondo dietro ogni prodotto

Proporre un modello di vendita al dettaglio che offra ai clienti esempi virtuosi di buona progettazione e ne comunichi efficacemente le qualità progettuali.

2.1.2 Linee guida di progetto

- Comunicazione dei prodotti:

Le caratteristiche dei prodotti venduti sono comunicate in modo efficace e approfondito.

- Interazione sociale:

Promuovere, instore e online, la socialità attraverso eventi ed incontri per lo sviluppo di una community.

- Sostenibilità ambientale e sociale:

Attenzione nella progettazione del negozio, nella sua gestione e nella scelta dei prodotti e dei partner.

- **Negozi esperienziale ed effetto sorpresa:**

Il negozio deve generare stupore e curiosità, offrire un' esperienza di scoperta.

- **Azione culturale ed impegno sociale:**

Educare alla cultura del progetto e impegnarsi nel benessere sociale proponendo iniziative ed eventi.

- **Accessibilità:**

Attenzione alle disabilità e condizioni di fragilità, comunicazione semplice e intuitiva.

2.1.3 Utenza



Utenza giovane

Giovani curiosi e intraprendenti, alla ricerca di luoghi di aggregazione e stimoli, sono i primi portatori di cambiamento.



Disponibilità economica medio-bassa

Negozi accessibili economicamente, offre prodotti quotidiani e semplici il cui valore è determinato dalla buona pratica progettuale.



Diffusione nazionale

Negozi che si rivolgono principalmente al territorio nazionale sebbene possa raggiungere anche quello europeo. A livello locale è un polo culturale.

2.2 Il negozio

Il format di negozio che si sceglie di adottare è quello del concept store perché ritenuto quello che meglio racchiude le caratteristiche e le necessità emerse dal concept e dalle linee guida. In particolare, l'offerta di prodotti accuratamente selezionati in base al concept del negozio, l'offerta di servizi, spazi e occasioni di aggregazione, lo scopo educativo e culturale, la valorizzazione delle relazioni umane, l'attenzione verso l'ambiente espositivo e l'esperienza del cliente.

Il negozio avrà una componente fisica e una online, necessarie per rispondere al meglio al concept e per rispettare le linee guida di progetto, inoltre, come emerso dall'analisi, è la scelta più vantaggiosa (effettuata dall'80% del campione) per ottenere il massimo vantaggio sfruttando tutte le opportunità che i due metodi di vendita presentano.

2.2.1 Componente fisica

La presenza di un negozio fisico permette ai clienti di entrare a contatto diretto con i prodotti facendo esperienza delle loro qualità fisiche, elemento di fondamentale importanza per il concept. Inoltre offre la possibilità di soddisfare le esigenze espresse nelle linee guida di progetto, come la necessità di un allestimento per proporre un'esperienza immersiva e la necessità di spazi per ospitare la community e organizzare eventi a scopo aggregativo, culturale o benefico.

È stato poi necessario identificare la località dove realizzare il progetto. Tenendo in considerazione il concept e l'utenza di riferimento, il posto che lo ospiterà dovrà essere una città viva e giovane, ricca dal punto di vista culturale e attiva nel mondo del design. Al fine della stesura di questa tesi si sceglie come caso studio Torino che risponde alle esigenze sopra elencate.

2.2.2 Componente online

La componente online del negozio permette di raggiungere una diffusione più ampia, sia dal punto di vista commerciale ma anche dal punto di vista culturale; inoltre, la presenza di più touch point permette ai clienti di scegliere le modalità d'acquisto più comode per le loro necessità. La componente di vendita online sarà inoltre affiancata da una grande impronta divulgativa e culturale in accordo con il concept e con le linee guida.

2.3 Prodotti

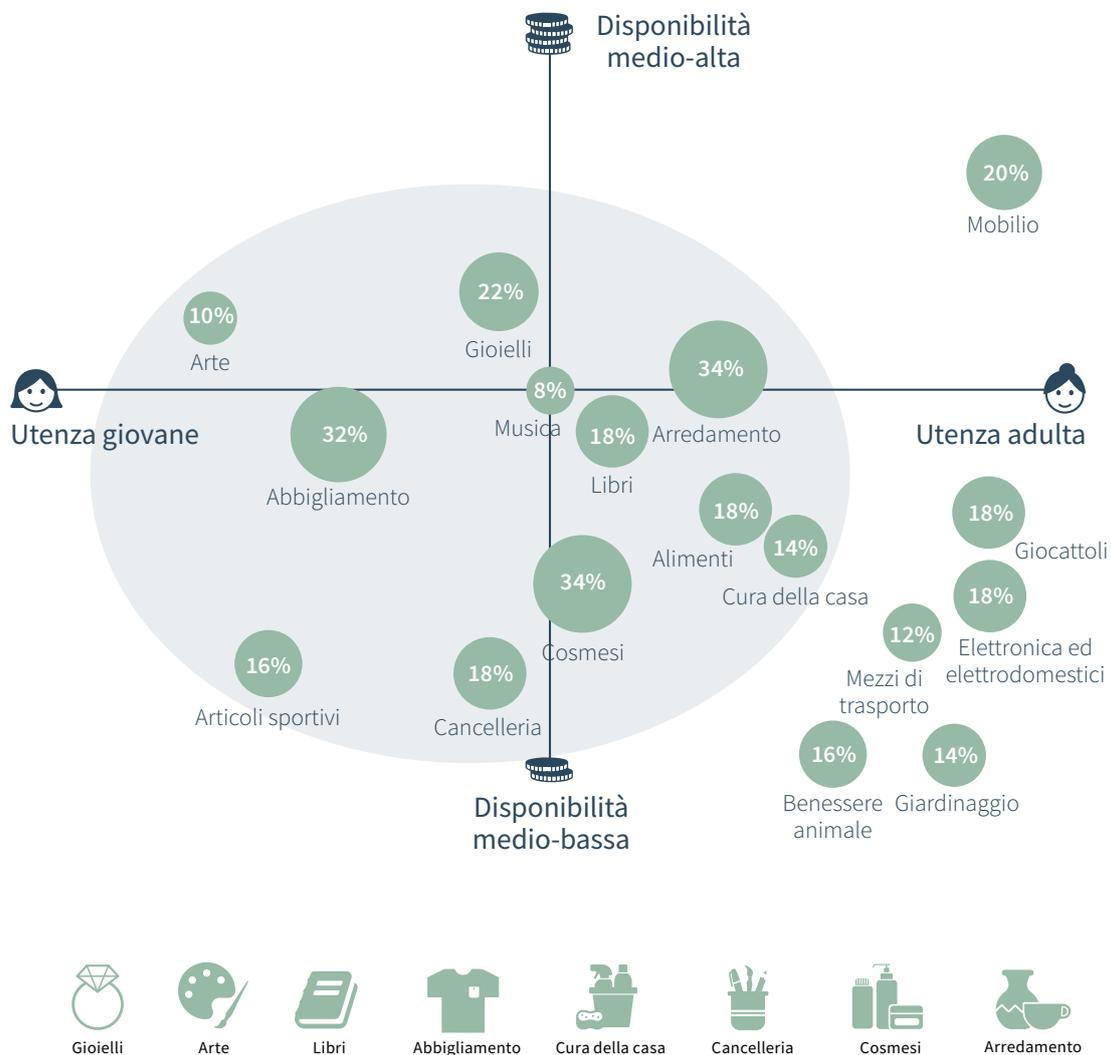
2.3.1 Categorie merceologiche

Per selezionare le categorie merceologiche vendute nel negozio è stato utilizzato come riferimento il grafico estratto dall'analisi nel precedente capitolo. Su esso è stata evidenziata un'area corrispondente al target del negozio che ricordiamo essere giovane e con disponibilità economica medio-bassa.

Tenendo in considerazione il concept del progetto, si sceglie di vendere prodotti semplici, accessibili e di utilizzo quotidiano al fine di sorprendere e mostrare come anche dietro prodotti ritenuti spesso di poco valore possa nascondersi un'alta qualità progettuale.

Pertanto, dalla prima selezione delle categorie merceologiche sono state escluse quella

degli articoli sportivi e della musica, in quanto appartenenti a un mercato specializzato e quella degli alimenti, in quanto non ritenuta in linea con il concept.



2.3.2 Scelta dei brand e dei prodotti

I prodotti venduti nel negozio saranno caratterizzati da una grande qualità progettuale; saranno selezionati in modo che, non solo rispettino i requisiti base della buona progettazione, ma che si distinguano per delle soluzioni progettuali originali e innovative. Rivelo sosterrà piccoli brand emergenti i cui prodotti sono esempi virtuosi di buon progetto ma che non godono di una grande visibilità, per valorizzarli e farli conoscere a un pubblico più ampio.

Un esempio di un possibile prodotto selezionato è un paio di occhiali Wires Glasses,

azienda londinese che produce occhiali da sole e da vista con una particolare attenzione al lavoro equo e utilizzando materiali e processi il più possibile sostenibili. Tuttavia, la peculiarità di questi occhiali è la soluzione progettuale trovata per minimizzare al massimo l'impatto ambientale.

La montatura, infatti, è uguale per tutti gli occhiali e ad essa possono essere agganciate diverse cornici che sostengono le lenti. Da un punto di vista produttivo ciò permette una maggiore efficienza e un minore spreco di materiali, da un punto di vista funzionale permette l'intercambiabilità delle cornici, con la stessa montatura si possono ottenere look diversi e se danneggiati i pezzi che li compongono possono essere sostituiti singolarmente. Infine, la soluzione conferisce agli occhiali un carattere formale unico e originale. Un esempio di come un paio di occhiali, a prima vista semplicemente "belli", nascondano un'elevata ricerca progettuale in più aspetti della vita del prodotto.



WIRESS



3 - 4. Occhiali Wireslgasses indossati, modello Brexit (Wiresglasses, n.d.a) e occhiali da sole modello Half Moon (Wiresglasses, n.d.b).

2.4 Attività

Parallelamente all'attività principale di vendita dei prodotti online e instore, l'offerta di Rivelo sarà completata dalle seguenti attività, elaborate in base al concept e all'analisi effettuata.

2.4.1 Comunicazione dei prodotti

La comunicazione delle qualità progettuali dei prodotti racchiude il concept del negozio. Rivelo si presenterà come un negozio museo sul tema della progettazione, offrendo un'esposizione immersiva dei prodotti che saranno raccontati in modo dettagliato ma coinvolgente e semplice per stimolare la curiosità. Anche online, attraverso il sito web e i social sarà perseguito lo stesso obiettivo, promuovendo l'interesse verso l'osservazione e l'analisi dei prodotti, utilizzando i social principalmente a scopi educativi e progettando un sito web che rifletta l'esperienza di visita del negozio presentandosi anch'esso come un espositore di prodotti.

Le informazioni offerte a proposito di ogni prodotto riguarderanno il concept e il pensiero che ha guidato la progettazione, il valore culturale del prodotto, le sue caratteristiche e funzionalità, materiali e tecniche utilizzati, informazioni sulla filiera produttiva e le strategie di comunicazione del prodotto.

Come era emerso dall'analisi solo il 38% dei negozi racconta il prodotto instore e l'unica strategia rilevata è quella della consulenza fornita dai commessi. Online invece quasi tutti i negozi presentano una descrizione nell'e-commerce ma questa è spesso scarna e approssimativa, escludendo pertanto questa metodologia, la percentuale dei negozi che offrono informazioni online è del 28%. In un contesto in cui la comunicazione dei prodotti è così sottovalutata questa caratteristica di Rivelo si profila come un fattore unico, soprattutto instore. Infatti, non è stato possibile rilevare casi studio di strategie comunicative da adottare nel negozio fisico.

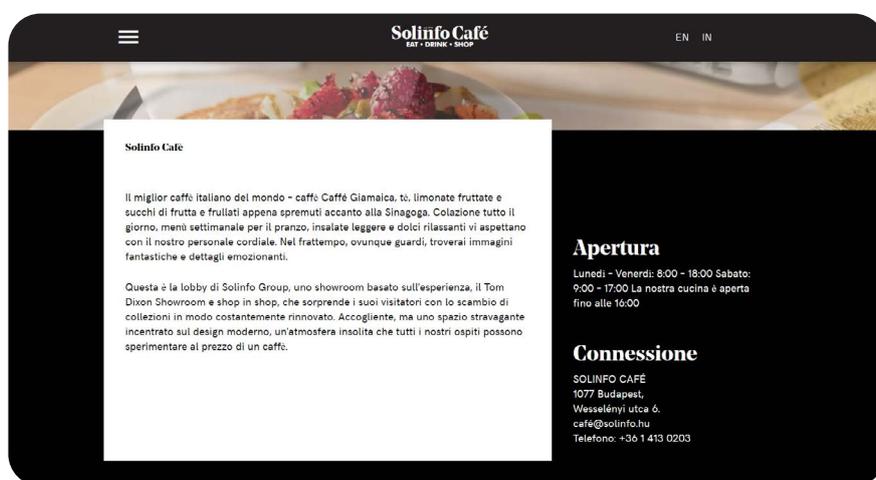
2.4.2 Community e svago

Rivelo vuole essere uno spazio vivo e un polo aggregativo: è indispensabile organizzare iniziative ed eventi volti alla socializzazione e offrire servizi che permettano la permanenza delle persone nella struttura come bar, aree verdi, aree relax con wifi per leggere, studiare

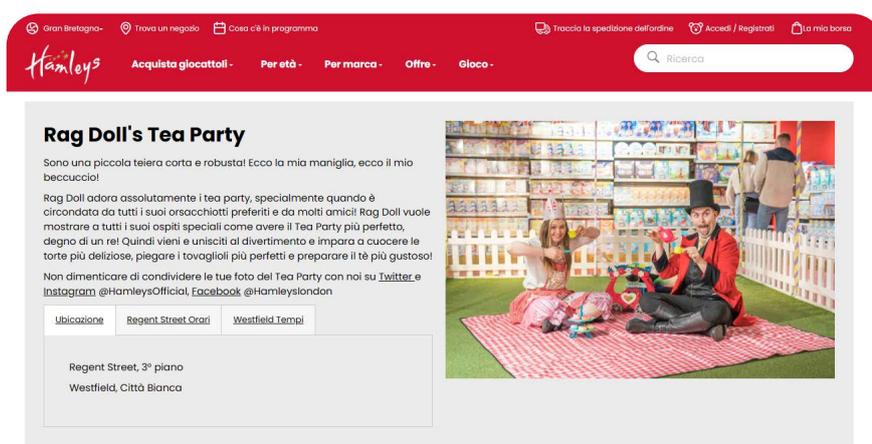
e lavorare.

Svago e community sono strettamente legati, come conferma il dato emerso dall'analisi secondo cui l'86% dei negozi che offre servizi legati allo svago costruisce anche una community intorno al negozio.

Un esempio di integrazione dello svago e della community in negozio è Solinfo, negozio ungherese di arredo e design, che affianca al suo store un bar dove poter sperimentare un'atmosfera stravagante al prezzo di un caffè. Un ulteriore esempio è Hamleys, storico negozio di giocattoli del Regno Unito, dove organizzano attività teatrali e ludiche per bambini e adulti.

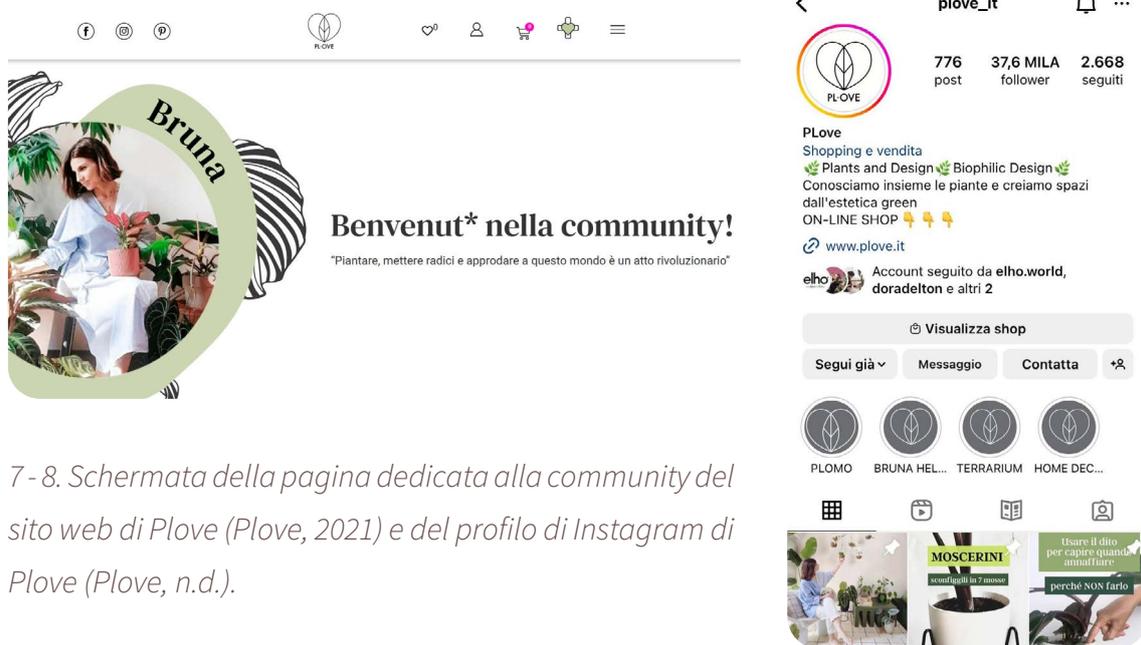


5. Schermata del sito web di Solinfo dove è descritta l'iniziativa Solinfo Café (Solinfo, n.d.).



6. Schermata del sito web di Hamleys dove è riportato il calendario degli eventi offerti dal negozio (Hamleys, n.d.).

La community online invece, sarà alimentata principalmente attraverso i social (strumento utilizzato per questo fine dal 63% dei negozi dell'analisi) proponendo dibattiti, temi di interesse, riflessioni sui prodotti e stimolando la partecipazione degli utenti, ma anche attraverso il sito web che offrirà punti di contatto tra gli utenti attraverso delle aree dedicate. Un esempio è la community di "Plovers" che segue il negozio Plove, rivenditore italiano di piante e prodotti per la loro cura. Sul sito è presente uno spazio dedicato alla community dove è possibile interagire con gli ambassador e su Instagram, oltre a condividere contenuti sulle piante ospitano nelle stories il Salotto botanico, un appuntamento settimanale dove la community si confronta ogni volta su un tema diverso.



7- 8. Schermata della pagina dedicata alla community del sito web di Plove (Plove, 2021) e del profilo di Instagram di Plove (Plove, n.d.).

2.4.3 Iniziative culturali

Rivelo sensibilizzerà su temi legati al mondo del progetto, a questo proposito si scenderà nel dettaglio di tecniche progettuali, produttive, materiali innovativi, si analizzeranno progetti, saranno invitati progettisti e studiosi del settore; il tema sarà affrontato anche da un punto di vista storico, culturale e sociale toccando tematiche come la sostenibilità del progetto e la cultura del consumo.

Per quanto riguarda le modalità, nel negozio fisico Rivelo organizzerà incontri, eventi, corsi e workshop. Poiché si ritiene fondamentale che i mezzi educativi siano coinvolgenti (offerta solo dal 27% dei negozi dell'analisi) Rivelo si impegna per rendere le modalità sopracitate più interattive possibili, gli eventi potrebbero includere attività per coinvolgere

i partecipanti e non limitarsi a conferenze e lezioni frontali. Inoltre, come da linee guida, l'esperienza stessa della visita in negozio sarà immersiva e coinvolgente e sarà essa stessa parte della componente educativa di Rivelo.

Si riporta il caso studio di Aveve, negozio del Belgio che vende articoli per il giardinaggio e per gli animali, offre ai clienti la possibilità di partecipare a workshop e demo organizzate in negozio.



9. Schermata del sito web di Aveve dove sono proposti incontri e workshop (Aveve, n.d.).

Online invece, Rivelo utilizzerà i canali social principalmente a scopo divulgativo e il sito web che conterrà un blog e riporterà questo aspetto con coerenza non concentrandosi sulla vendita ma proponendosi come una raccolta di progetti virtuosi e offrendo anche online un'esperienza immersiva e basata sulla comprensione dei progetti.

Un esempio di utilizzo dei canali social a scopo divulgativo è Friendly shop, un negozio italiano che vende prodotti di uso quotidiano sostenibili, il profilo Instagram è utilizzato per fare divulgazione sul tema della sostenibilità ambientale.



10. Schermate del profilo di Instagram di Friendly Shop (Friendly Shop, 2018).

2.4.4 Officina Rivelo

L'Officina Rivelo provvederà ad offrire consulenze ai clienti e servizi B2B per le realtà che vogliono abbracciare il concept di Rivelo oppure ospitarlo all'interno dei propri spazi: si occuperà dell'esposizione e della comunicazione dei prodotti per installazioni momentanee o permanenti all'interno di altri negozi, aziende, studi di progettazione o enti culturali. Inoltre, l'officina potrebbe occuparsi della progettazione di prodotti in scala limitata. Associare al negozio uno studio permette di affermarsi nel settore come una realtà attiva e propositiva, di raggiungere più utenti attraverso le collaborazioni e diffondere il progetto e i suoi valori non solo tra gli utenti ma anche tra le aziende che compongono il mercato. Un esempio di questa pratica è il servizio Contract di Finnish Design Shop, negozio finlandese di design scandinavo, che assiste le aziende nella progettazione dei loro interni e mette a loro disposizione i prodotti dello shop.



11. Schermata della pagina dedicata al servizio Contract del sito web di Finnish Design Shop (Finnish Design Shop, 2004).

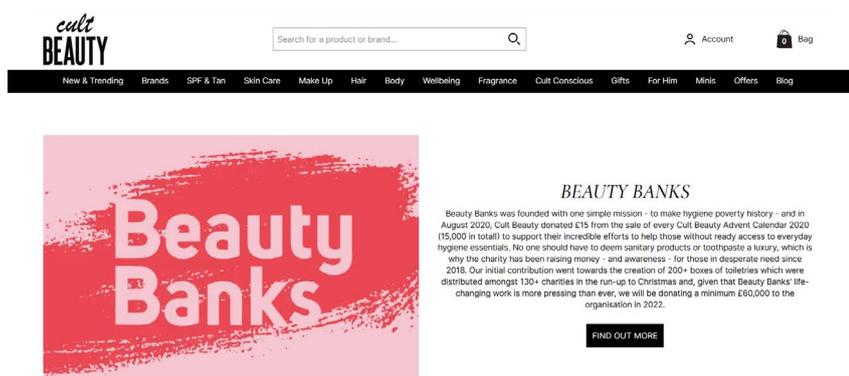
2.4.5 Impegno per il sociale

Nell'analisi è emerso che solo il solo il 24% del campione si impegna nel sociale, considerato l'intento culturale del progetto, Rivelo non può che mettere a disposizione la propria voce e i propri spazi per il benessere sociale, organizzerà e sosterrà eventi a scopo benefico, raccolte fondi, progetti e iniziative, collaborerà con enti pubblici e privati, scuole e università, facendosi promotore di un cambiamento culturale.

I temi a cui farà riferimento sono quelli del mondo della progettazione e delle sue responsabilità nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale, della cultura del

consumo, dell'inclusività e del benessere fisico e mentale.

Come caso studio viene riportato Cult Beauty, un negozio online di cosmetici del Regno Unito che propone iniziative come Cult Conscious in cui fornisce ai clienti Proof Point chiari su questioni sociali e ambientali legate ai prodotti; sostiene enti di beneficenza come Beauty Banks, per la povertà igienica, Fondazione Lady Garden, per la salute il piacere e il benessere sessuale, Beauty Backed Trust, per supportare i professionisti nel settore beauty.



12. Schermata della pagina dedicata all'impegno sociale del sito web di Cult Beauty (Cult Beauty, 2008b).

2.5 Soggetti

Si approfondisce di seguito l'utenza prima identificata in modo generico come giovane, con disponibilità economica medio-bassa e diffuso principalmente sul territorio nazionale. Per giovani si intendono le persone maggiorenni fino ai trent'anni che corrispondo alla generazione Z: la disponibilità economica non è elevata in quanto si tratta di ragazzi o giovani adulti che non non hanno ancora potuto costruirsi una stabilità finanziaria.

Dal punto di vista del retail la generazione Z è tra quelle che più richiede informazioni sui prodotti all'interno di un negozio, in particolare sulla sostenibilità, sull'etica del brand e sull'origine del prodotto (Costa, 2023), inoltre, viene definita "Generazione Omnichannel", perché acquista ovunque, dai negozi fisici alle più disparate piattaforme online (Ansa, 2022). La GenZ ha rivoluzionato il mondo del retail per quanto riguarda le modalità di acquisto, l'utilizzo della tecnologia e l'esperienza in negozio: è principalmente a loro che Rivelo si rivolge.

2.5.1 Soggetti B to C

I soggetti B to C sono stati divisi in *Design lovers*: persone già vicine al mondo della progettazione, che vedono in Ravelo un posto dove trovare spunti interessanti, incontrarsi e avere a disposizione spazi di lavoro; *Curious*: persone esterne al mondo del design ma curiose e affascinate da esso; *Community friends*: persone che frequentano Ravelo grazie alla comunità che gli ruota intorno, partecipano agli eventi, alle iniziative e lo vivono come un luogo di aggregazione; *Online people*: persone che si rapportano al negozio principalmente attraverso le piattaforme online.

Design lovers



Alessia Mari
Architetta - 28 anni

Ama passare da Ravelo per sbirciare curiosare tra i prodotti, è sempre di grande ispirazione. Agli eventi di progettazione è sempre in prima fila.



Andrea Bernini
Studente in comunicazione - 23 anni

Spesso studia nelle aree relax di Ravelo, durante le pause ama prendere il caffè al bar, dare un'occhiata alle novità del negozio e discuterne con i compagni di studio.



Daniele Eseni
Professore di design - 53 anni

Organizza con i suoi studenti delle visite nella struttura per mostrare degli esempi di buone pratiche progettuali.

Curious



Giulia Ligorio
Farmacista - 31 anni

Da Rivelo trova sempre un sacco di cose curiose e particolari, la diverte scoprire come sono fatte e cosa si nasconde dietro ognuna di esse. E poi sono perfette per i regali.

Community friends



Alessio Forbi
Studente di informatica - 26 anni

Andrea Bernini lo invita spesso a studiare con lui da Rivelo, lo trova un posto piacevole e si può anche fare aperitivo dopo!



Lucia Marcelli
Studentessa di psicologia - 21 anni

Partecipa agli eventi culturali che trova sempre interessanti, è attenta alla sostenibilità e da rivelo trova molti spunti di riflessione.

Online people



Anna Perez
Insegnante di inglese - 25 anni

Segue Rivelo sui social perchè trova sempre oggetti particolari e trova molto interessante e divertente come il negozio racconta quello che c'è dietro i prodotti.



Luca Antonini
Ingegnere edile - 32 anni

Segue la community online e interagisce con gli utenti, ha a cuore i temi trattati e pensa che Rivelo sia una bella iniziativa, spesso usa il sito web come fonte di ispirazione per i suoi progetti.

2.5.2 Soggetti B to B

I soggetti B to B rappresentano chi si rivolgerebbe all'Officina Ravelo, visto il respiro sia imprenditoriale ma anche sociale ed educativo del negozio, i soggetti sono stati divisi in realtà pubbliche e private.

Privato



Altrove Shop

Negoziato di arredamento
Marta Casolari - 52 anni

Vorrebbe abbracciare il concept di Ravelo, offrire ai suoi clienti più informazioni sui prodotti ma non sa come fare.



Your make up

Negoziato di cosmesi
Mario Castelli - 37 anni

Vuole pubblicizzare il nuovo approccio responsabile del negozio ospitando un'esposizione temporanea di Ravelo che evidenzia la qualità dei suoi prodotti.

Pubblico



MUSE

Museo di arte contemporanea
Chiara Delgado - 45 anni

In occasione di una mostra sul design vorrebbe ospitare un evento organizzato da Ravelo e un'esposizione dal tema "buone pratiche progettuali".

2.6 Business Model Canvas

Una volta determinate le caratteristiche del negozio è stato compilato il Business Model Canvas che descrive sinteticamente tutti gli aspetti che compongono un business.

Key Partners:

Fornitori dei prodotti
Fornitori del materiale per l'allestimento
Aziende, negozi e studi di progettazione
Enti culturali pubblici e privati
Divulgatori e content creator sul design

Key Activities:
Ricerca dei prodotti
Vendita dei prodotti
Campagne di marketing
Allattamento e manutenzione degli spazi
Collaborazioni con i partner chiave
Gestione del sito web e dei social
Corsi e workshop
Eventi a scopo aggregativo, culturale o benefico

Key resources:

Prodotti dei fornitori
Spazio espositivo
Materiale per l'allestimento degli spazi
Magazzino
Spazi per le attività side business
Dipendenti

Value propositions:

Concept retail:

Vendita di abbigliamento, gioielli, arredo, prodotti per la cura della casa e della persona, cancelleria e libri selezionati perchè esempi di progettazione innovativa, responsabile e di alta qualità.

Negozio esperienziale:

Esposizione dei prodotti immersiva e coinvolgente, basata sulla comunicazione delle qualità progettuali dei prodotti.

Centro culturale:

Spazi di aggregazione, iniziative culturali e sociali, corsi, workshop, eventi a scopo divulgativo e benefico.

Officina Rivelo:

Studio di progettazione, offre consulenza servizi B to B di product e exhibit design.

Core Business

Side Business

Customer segments:

Design lovers
Curious
Community friends
Online people
Aziende e negozi
Enti pubblici

Channels:
Vendita in negozio
E-commerce
Social commerce
Click & Collect
Collaborazioni dell'Officina Rivelo
Eventi, fiere e saloni

Customer Relationship:

Servizi di vendita:

Cambio e reso
Tracciamento spedizioni
Servizio clienti e assistenza
Consulenza
Servizi B2B
Informazione sui prodotti

Fidelizzazione e marketing:

Customer experience
Spazi di aggregazione
Community online
Gamification
Content marketing
Gift card
Newsletter
Sconti e promozioni
Member card/ship

Cost structure:

Costi fissi:

Affitto
Utenze
Dipendenti

Costi variabili:

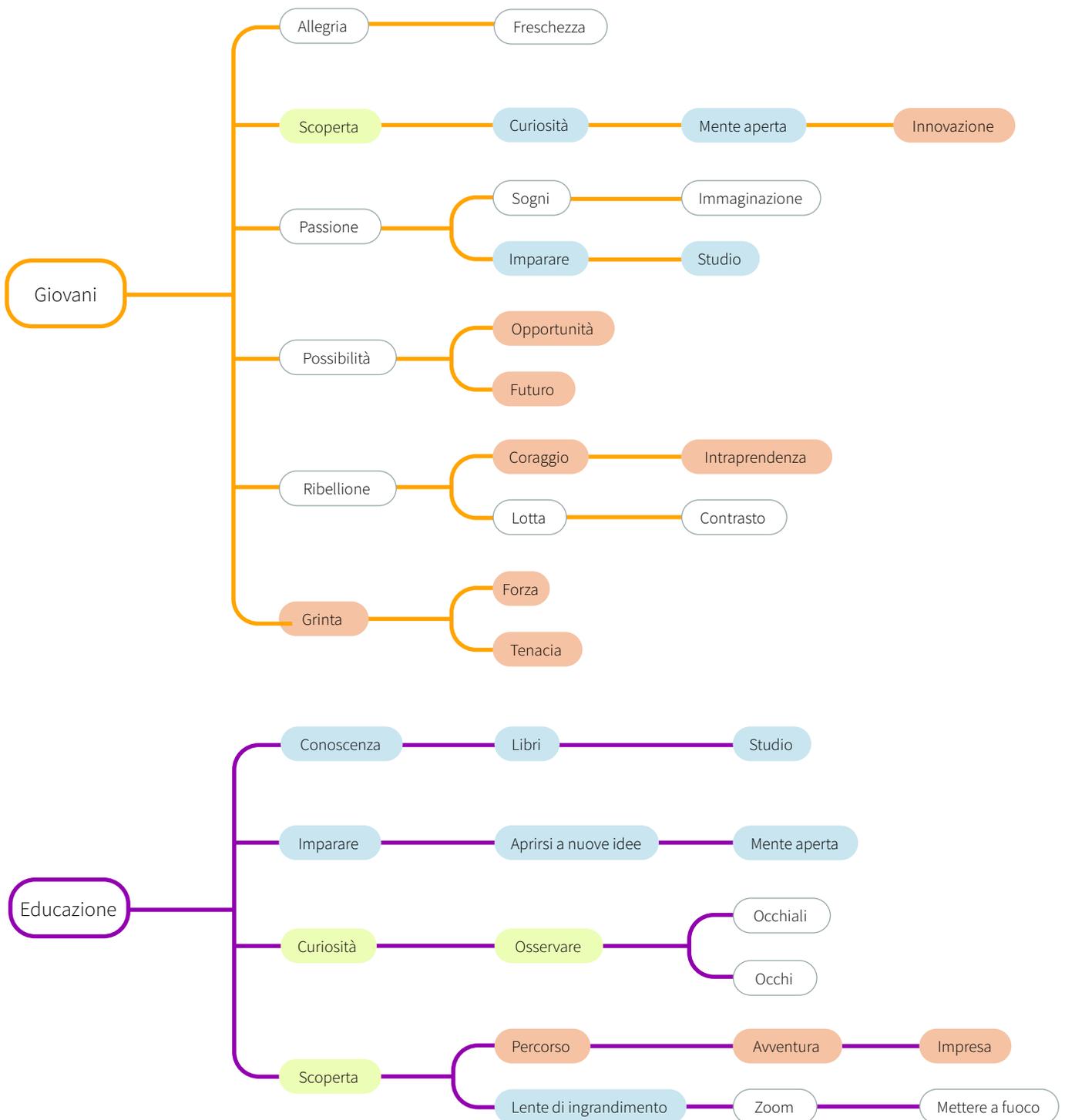
Campagne di marketing
Allattamento e manutenzione degli spazi
Gestione del sito web e dei social
Eventi aggregativi, culturali o benefici
Tasse
Acquisto merci
Logistica

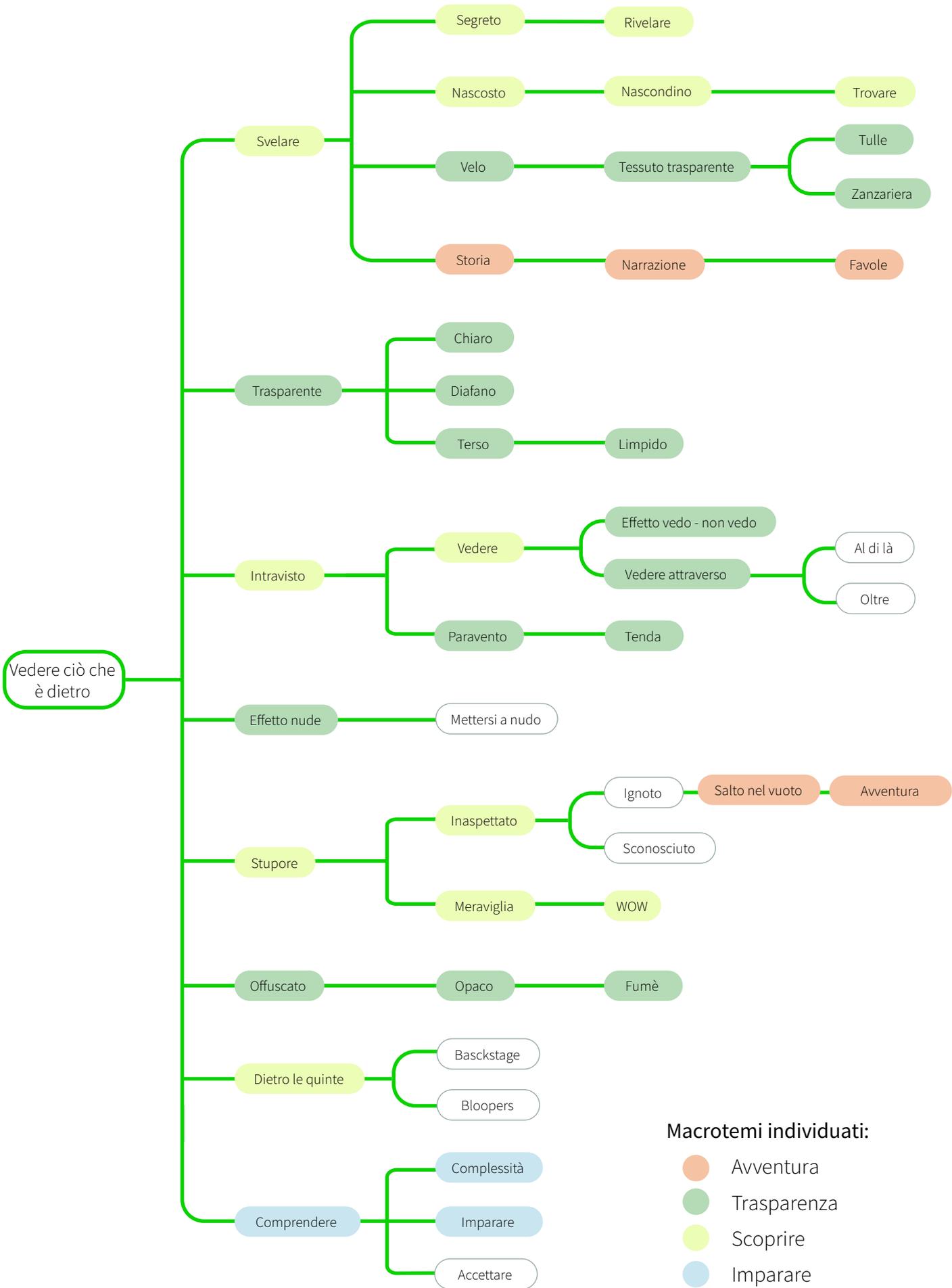
Revenue streams:

Ricavo delle vendite
Ricavo dell' Officina Rivelo
Ricavo da corsi e workshop
Ricavi dagli eventi e dalle iniziative

2.7 Brand identity

Una volta definite le principali caratteristiche del negozio si è sviluppata la brand identity utilizzando la tecnica del brainstorming a partire dai temi che emergono dalla tavola concept: vedere ciò che è dietro, giovani, educazione. Le parole emerse sono poi state raggruppate per individuare delle macro-aree tematiche che si sono rivelate fondamentali nella scelta del nome e nella composizione dell'immagine coordinata.





Macrotemi individuati:

- Avventura
- Trasparenza
- Scoprire
- Imparare

RIVELO: PROGETTI NASCOSTI

Dall'analisi dei macrotemi emergono diverse suggestioni, il nome scelto è RIVELO, che racchiude in sé l'idea di rivelare, togliere un velo per comprendere, far scoprire, conoscere e imparare, le rivelazioni sono sempre accompagnate da stupore e meraviglia.

Il payoff esplicita il significato del nome, ciò che viene svelato sono i progetti che si nascondono dietro ogni prodotto.



LOGO

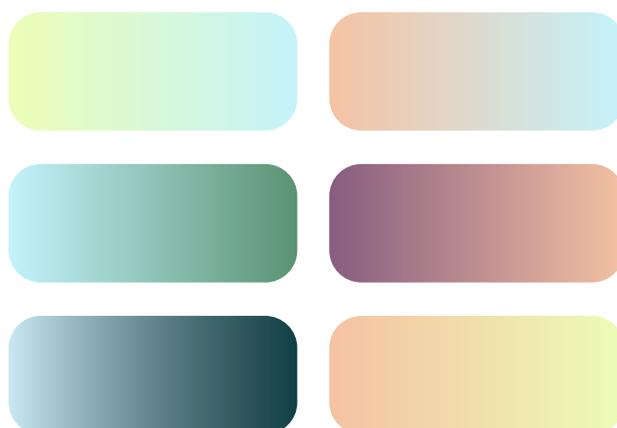
Il logo suggerisce l'idea di sovrapposizione e trasparenza. Il quadrato è una forma pura che trasmette affidabilità e sicurezza, tuttavia la sua austerità è alleggerita dagli angoli arrotondati, dall'inclinazione e dai colori che gli conferiscono un carattere più movimentato, fresco e informale.

PALETTE E FONT

La palette è composta da sei colori pastello che possono essere combinati tra loro attraverso dei gradienti. Comunicano l'idea di velo, leggerezza, trasparenza e trasportano in una dimensione di meraviglia.



RIVELO: Barlow Condensed Regular





MOODBOARD

Immagini legate al concetto di vedere attraverso, fondamentale nel concept del negozio e a sua volta legato al concetto della scoperta e dell'imparare. Sono presenti, tessuti, veli, vetri, lamiere forate, tutti accomunati dalla trasparenza.



LINGUAGGIO

Carattere informale, amichevole e accogliente



LINEE E FORME

Linee verticali, morbide, sinuose, leggere



SUONO

Suoni calmi e rilassanti, evocano un senso di sospensione



LUCI

Luci immersive, atmosfera soffusa con focal point più illuminati

CAPITOLO 3: CONTESTO ECONOMICO

3.1 Aree di innovazione e investimento nel retail

Il negozio si inserirebbe nel settore del retail che sta vivendo delle importanti trasformazioni dovute a cambiamenti sociali e tecnologici propri di quest'epoca e accelerati dalla pandemia. I negozianti sono orientati verso una dimensione esperienziale e digitale, dove i confini tra online e in-store si sfumano e l'esperienza del cliente viene messa in primo piano. Rivelo presenta già alcune di queste caratteristiche e si inserirebbe perfettamente nel contesto di riferimento. Nei seguenti paragrafi sono approfondite le aree di innovazione del settore ed evidenziate le tendenze in atto.

3.1.1 Negozio esperienziale

Nello studio *Il digitale nel Retail: un cambio di rotta?* dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail (2023) si affronta il tema del rapporto tra il retail fisico e quello online: si evidenzia che l'e-commerce continua la sua crescita ma la penetrazione del mercato online sul totale del retail rimane stabile. La Direttrice dell'Osservatorio Valentina Pontiggia afferma: "la crescita delle vendite al dettaglio complessive e la stabilità del tasso di incidenza dell'online sui consumi sono segnali inequivocabili di come gli italiani abbiano riscoperto il valore dell'esperienza fisica" (p. 6).

Ciò è confermato anche dal report *The Retail Report 2022: Trends and insights shaping the industry*, redatto da Adyen e KPMG (2022), in cui vengono intervistati retailer e consumatori provenienti rispettivamente da 23 e 26 paesi in tutto il mondo. Secondo lo studio, il 59% dei consumatori afferma di preferire acquistare in negozio e dopo la pandemia, il 41% ha riscoperto il piacere di poter toccare o provare i prodotti prima di acquistarli (p.24). Inoltre, il negozio fisico rimane comunque un elemento di sicurezza e garanzia, il 64% dei consumatori pensa che i negozi fisici siano degli importanti touch point nonostante l'acquisto sia effettuato online (p.26). Tuttavia, il rapporto tra i clienti e gli store online è profondamente cambiato, le motivazioni che spingono i clienti a visitare un negozio non sono più legate alla necessità ma allo svago e all'esperienza di visita: lo stesso studio afferma che per il 59% dei consumatori i negozi fisici dovrebbero essere dei posti interessanti e accattivanti e che la loro offerta non dovrebbe limitarsi ai prodotti e servizi già offerti online (p.24).

Infine, un ulteriore studio *The Future of Retail Reports: 2023 Edition* condotto da Square (2023) negli Stati Uniti e in Canada illustra le diverse strategie che i negozianti hanno intenzione di attuare per soddisfare le nuove esigenze dei clienti e orientarsi verso una dimensione più esperienziale. Nel seguente specchietto sono riportati i dati estratti dallo studio relativi ai rivenditori (p.15).

36%

offrirà esperienze in negozio come attività fai-da-te, corsi ed eventi durante le festività.

32%

farà leva su esperienze di vendita multifunzionali ospitando bar o enoteche in negozio.

37%

metterà a disposizione codici QR per informazioni aggiuntive sui prodotti, promozioni ed esperienze digitali.

33%

offrirà esperienze virtuali in negozio come la realtà aumentata e virtuale e chioschi interattivi.

*Dati estratti dallo studio *The Future of Retail Reports: 2023 Edition* (Square, 2023, p. 15).*

3.1.2 Omnicanalità e commercio unificato

Durante la pandemia sono state incoraggiate sperimentazioni di nuovi e diversi modelli di vendita interconnessi tra loro, come il click and collect, curbside pick-up o le brand app. Secondo lo studio *The Retail Report 2022* il 61% dei consumatori pensa che i negozi dovrebbero offrire la stessa flessibilità e gli stessi servizi cross-channel che hanno offerto durante la pandemia (Adyen & KPMG, 2022, p. 16).

Lo studio *The Future of Retail Reports: 2023 Edition* evidenzia un'apertura da parte dei negozianti e dei consumatori verso l'adozione di nuove metodologie d'acquisto, in particolare online: l'81% dei rivenditori intervistati espanderà i canali di vendita digitali nel 2023 e il 58% dei consumatori si dichiarano aperti a provarli. Alcuni canali a cui gli acquirenti sembrano interessati sono l'acquisto attraverso i social (26%), la realtà virtuale (22%), i QR code (20%), chat e messaggi (19%) eventi in streaming (18%) (Square, 2023, pp. 7-8).

I negozianti si muovono quindi verso un commercio che adotta sempre più canali di vendita, tanti quanti sono le piattaforme digitali e le occasioni d'acquisto, ma il punto

chiave sembra essere la capacità di gestire e unificare i diversi canali di vendita in modo da offrire un'esperienza d'acquisto seamless. In particolare, sarebbe possibile attraverso il commercio unificato che consiste nell'utilizzare una piattaforma comune per raccogliere in un unico luogo la gestione e i dati riguardanti più aspetti del negozio. Può essere definito come il livello successivo dell'omnicanalità, in quanto abbatte le barriere relative allo scambio di informazioni tra i canali di vendita garantendo una gestione più semplice dei processi cross-channel e una migliore customer experience, inoltre potrebbe favorire la nascita di nuovi modelli di vendita sempre più integrati tra il fisico e il digitale (Adyen & KPMG, 2022, pp. 16-18).

3.1.3 Nuove tecnologie e digitalizzazione

La pandemia ha dato una forte spinta all'innovazione tecnologica nel retail: sono cadute le barriere legate all'utilizzo di nuove tecnologie ed è stata offerta l'occasione di sperimentare nuovi canali di vendita e strumenti digitali per la gestione dei negozi (Pontiggia, 2020).

Nell'articolo *Il Retail affronta l'emergenza investendo nel digitale*, online e nei punti vendita viene evidenziato che durante la pandemia l'88% dei 50 top retailer italiani ha consolidato l'infrastruttura logistica legata all'e-commerce, il 77% ha messo in atto investimenti tecnologici e il 70% ha attuato dei cambiamenti organizzativi (Balabio, 2021).

La spinta verso il digitale, però, non sembra essersi arrestata con il ritorno alla "normalità": nello studio *The Retail Report 2022*, il 94% dei retailer intervistati ha dichiarato di avere intenzione di aumentare l'investimento nella trasformazione digitale nel corso del 2022 (Adyen & KPMG, 2022, p. 5).

L'utilizzo del digitale riguarda più aspetti dei negozi: è essenziale per i negozi che scelgono di adottare il commercio unificato in quanto sarebbe impensabile gestire manualmente le informazioni e le richieste provenienti da più canali di vendita e da più aree di lavoro del negozio; permette di ottimizzare la gestione del magazzino e l'organizzazione del lavoro; alcune tecnologie possono essere utili per migliorare customer experience, per esempio creando un ambiente stimolante e interattivo, automatizzando alcune mansioni perché i commessi possano dedicarsi al cliente, utilizzando i dati raccolti per rispondere in modo efficiente ai bisogni del cliente, offrire suggerimenti personalizzati e facilitare l'erogazione di premi fedeltà (Square, 2023, pp. 28-30).

Nello studio *The Retail Report 2022* si riporta che il 55% dei consumatori intervistati

afferma di essere più propenso ad acquistare da negozi che utilizzano la tecnologia per migliorare l'esperienza d'acquisto (Adyen & KPMG, 2022, p. 25).

3.2 Negozi simili e competitor a Torino

Come definito precedentemente il negozio sarà collocato a Torino: sono stati individuati alcuni negozi sul territorio che presentano delle caratteristiche simili per capire come il negozio potrebbe inserirsi nel contesto dei concept store torinesi.

Le categorie merceologiche vendute da Ravelo sono accessibili e quotidiane pertanto non è difficile trovare altri negozi che vendono prodotti simili, tuttavia sono solo tre quelli che si contraddistinguono per una selezione di questi ultimi basata su criteri di bontà progettuale, qualità, etica e sostenibilità: RRRiot Shop, La camera incantata e Green Pea. Tra questi, solo Green Pea presenta anche una componente culturale, educativa e aggregativa simile a quella di Ravelo e può quindi essere considerato un competitor.

3.2.1 RRRiot Shop



San Salvario

“Rrriot è un concept store che porta a Torino brand contemporanei emergenti con un’attenzione speciale all’etica e alla sostenibilità, offre una selezione unica di pezzi in quantità limitata.” (RRRiot, 2020).

13. Interno del negozio (RRRiot, 2020).

RRRiot Shop si sovrappone a Ravelo per quanto riguarda le categorie merceologiche e alcuni criteri di scelta dei prodotti, tuttavia il negozio non presenta una particolare attenzione verso il racconto dei prodotti e la divulgazione della cultura del progetto.

L’esposizione è organizzata per categorie merceologiche e non è presente una componente esperienziale, culturale o aggregativa.

3.2.2 La camera incantata



La Camera
INCANTATA

Centro

“Concept store dove tutti i capi e gli oggetti in vendita sono selezionati in base alla loro qualità, all’etica e alla sostenibilità del processo di produzione. È un piccolo spazio accogliente dove accomodarsi, [...] farsi raccontare le storie di questi incredibili universi creativi.”

(La camera incantata, n.d.).

14. Interno del negozio (La camera incantata, n.d.).

Anche la camera incantata si sovrappone a Ravello per quanto riguarda le categorie merceologiche e alcuni criteri di scelta dei prodotti. Il negozio è orientato verso la sostenibilità e l’etica dei prodotti ma c’è un’attenzione al progetto più accentuata: i prodotti sono considerati “piccoli universi creativi” e il cliente è invitato a lasciarsi raccontare, inoltre vengono organizzati degli incontri con i designer e gli artigiani.

Anche in questo caso la modalità espositiva è classica con i prodotti organizzati per categorie merceologiche ed è assente la componente aggregativa.

3.2.3 Green Pea



GreenPea
from duty to beauty

Lingotto

“From duty to beauty. Il primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del Rispetto. 15.000 m2 su 5 piani dove i prodotti, creati in armonia con la Terra, l’Aria, l’Acqua e le Persone, non sono un dovere ma diventano un piacere.” (Green Pea, 2016).

15. Interno del negozio (Green Pea, 2016).

Green Pea è l'unico negozio che può essere considerato un competitor a tutti gli effetti in quanto, oltre a vendere la stessa tipologia di prodotti presenta un format molto simile a quello di Rivelò: offre servizi per lo svago, eventi aggregativi, iniziative e sostiene progetti a scopo benefico. Per confrontare i due negozi è stata realizzata una tabella da cui è emerso che, sebbene siano simili, i due negozi si differenziano fortemente per quanto riguarda: il concept in quanto Green Pea ruota intorno al tema del rispetto e della sostenibilità mentre Rivelò è basato sulla progettazione; l'esperienza di visita che da Green Pea consiste in un percorso tra le boutique legate dal tema del rispetto con cartelloni informativi mentre Rivelò si presenta come un museo; la comunicazione dei prodotti che da Green Pea è affidata ai commessi e ai pannelli informativi mentre da Rivelò fa parte dell'esperienza di visita.



		
Concept	<p>Progetti nascosti</p> <p>Rivelare i progetti nascosti dietro ogni prodotto, offrire esempi virtuosi di buona progettazione per sviluppare una coscienza responsabile nei consumatori</p> <p>.....</p>	<p>From duty to beauty</p> <p>Green Retail Park dedicato al tema del Rispetto, i prodotti, creati in armonia con la Terra, l'Aria, l'Acqua e le Persone, non sono un dovere ma diventano un piacere</p> <p>.....</p>
Componente esperienziale	<p>Negoziò museo sul tema della progettazione con esposizione dei prodotti immersiva</p> <p>.....</p>	<p>Tema declinato a seconda delle aree di vendita, percorso tra le boutique con pannelli informativi</p> <p>.....</p>
Comunicazione dei prodotti	<p>Audio che espongono le caratteristiche dei prodotti in modo coinvolgente, QR code per approfondimenti</p> <p>.....</p>	<p>Personale formato per dare informazioni sui prodotti e sulla filiera produttiva, pannelli informativi</p> <p>.....</p>
Community	<p>Eventi aggregativi e community online</p> <p>.....</p>	<p>Eventi aggregativi e community online</p> <p>.....</p>
Servizi per lo svago	<p>Bar, aree verdi e aree relax</p> <p>.....</p>	<p>Rooftop, bar, spa, ristorante</p> <p>.....</p>
Iniziative culturali	<p>Eventi, corsi e workshop, blog</p> <p>.....</p>	<p>Museo sull'energia, blog, eventi</p> <p>.....</p>
Impegno per il sociale	<p>Sostegno di progetti a impatto sociale, ambientale e relativi al mondo del design</p>	<p>Sostegno di progetti a impatto sociale e ambientale</p>

CAPITOLO 4: ESPOSIZIONE

4.1 Linee guida dell'esposizione

Per impostare la progettazione dello spazio espositivo sono state delineate le linee guida relative allo spazio espositivo.

- **Sostenibilità:** utilizzo di materiali e soluzione progettuali sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale
- **Negozio esperienziale ed effetto sorpresa:** la struttura, coerentemente con il progetto deve generare stupore e interesse, offrire un' esperienza di scoperta e curiosità
- **Valorizzazione dei prodotti:** presentazione del prodotto al centro, comunicare efficacemente le sue caratteristiche progettuali.
- **Accessibilità:** attenzione alle disabilità nell'accesso ai prodotti e nelle funzionalità dell'esposizione
- **Versatile e modulare:** possibilità nel cambiare o spostare i prodotti esposti e la disposizione nello spazio della struttura adattandola alle esigenze dell'allestimento
- **Integrazione dello spazio:** gli espositori sono integrati nello spazio, suggeriscono il percorso da seguire

4.2 Categorie espositive dei prodotti

Al fine di scegliere come organizzare i prodotti nel negozio, sono analizzati alcuni casi studio e prese in considerazione delle proposte alternative più particolari evidenziandone gli aspetti positivi e le criticità.

4.2.1 Casi studio

Organizzazione per brand:

Organizzazione basata sul dividere il negozio in aree espositive più piccole dedicate ai diversi marchi. Si ottiene attraverso separate, stand espositivi e enfatizzando la diversità di concept dei vari brand.

- Adatta a negozi che ospitano brand popolari e iconici.
- Permette di mantenere e valorizzare i concept dei marchi ospitati.
- Permette di evidenziare la numerosità dei brand ospitati
- Difficoltà nel paragonare i brand per una stessa tipologia di merce
- Conciliare l'immagine visiva di brand diversi con quella del negozio
- Dispendio economico nella realizzazione/acquisto di diversi stand espositivi



RINASCENTE



16- 17. Organizzazione dei prodotti nei negozi Rinascente di Catania in alto (Rinascente, n.d.a) e di Cagliari a lato (Rinascente, n.d.b).

Rinascente fa della vasta gamma di brand ospitati il suo punto di forza, sono brand rinomati ed esclusivi, di rilievo internazionale. Pertanto, è fondamentale mettere in evidenza l'immagine e il concept dei singoli brand e Rinascente lo fa utilizzando una disposizione a boutique.

Organizzazione per categoria merceologica:

Consiste nel suddividere gli articoli in base alla categoria merceologica di appartenenza, è una modalità ampiamente diffusa, utilizzata spesso dai negozi che hanno un grande quantitativo di merci come i supermercati, ma non solo.

- Possibilità di confrontare tanti brand e prodotti
 - Facilità nel reperire prodotti simili che saranno nelle vicinanze
 - Layout familiare al cliente, risulta efficace e funzionale
 - Facilità organizzativa per il retailer
-
- Mancata personalità, sterilità, spesso associata al suo utilizzo nei supermercati
 - Senso di sopraffazione se vengono esposte un numero elevato di merci



KIWOKO



18 - 19. Organizzazione dei prodotti nei punti vendita Kiwoko (DonoSShopping, 2021).

Kiwoko organizza i suoi prodotti categoria merceologica, deve esporre un grande numero di prodotti e brand, questo layout gli permette di farlo in modo efficace e ordinato per il cliente.

Organizzazione per ambienti:

Consiste nel dividere il negozio in aree espositive più piccole in cui vengono riprodotti ambienti di vita quotidiana utilizzando i prodotti in vendita. Solitamente viene utilizzato il cartongesso che funge da muro per le ambientazioni.

- Adatto ai negozi di accessori per la casa o arredamento
- Possibilità di vedere il prodotto in un'ambientazione realistica e desiderabile
- Favorisce l'acquisto di prodotti complementari per vicinanza
- Difficoltà nel paragonare i brand per una stessa tipologia di merce
- Maggiore impegno progettuale e dispendio economico nell'allestimento degli ambienti
- Possibilità di esporre solo un marchio per tipologia di merce in ogni ambiente.
- Necessità di un magazzino



20-21. Organizzazione dei prodotti in un negozio Ikea: ambientazioni di un salotto e di una cameretta (Guelpa, 2018).



Ikea organizza i suoi prodotti per ambienti creando stanze e atmosfere in modo che i clienti possano vedere la loro casa dei sogni, interagire con essa, affezionarsi e infine acquistarla.

Organizzazione per collezione/narrazione:

Consiste nell'associare delle merci in base a una narrazione comune, che può essere lo stile, una collezione o una qualsiasi storia che si vuole raccontare. Si rivela utile quando il negozio ha molti prodotti dello stesso tipo da esporre e in questo modo può raggrupparli in modo interessante per il cliente.

- Possibilità di vedere il prodotto in un contesto realistico e desiderabile
- Favorisce l'acquisto di prodotti complementari per vicinanza
- Difficoltà nel paragonare i brand per una stessa tipologia di merce
- Maggiore impegno progettuale e dispendio economico nell'allestimento



ZARA



22 - 23. Organizzazione dei prodotti in un negozio Zara di Milano (Insider, 2018).

Zara utilizza questa tipologia espositiva per le sue collezioni, sono raggruppati prodotti di tipologie diverse ma abbinati tra loro e spesso complementari, in questo modo il cliente può lasciarsi ispirare e completare il look avendo a portata di mano gli abbinamenti necessari.

Organizzazione per materiali:

Consiste nel disporre i prodotti in relazione al materiale di cui sono fatti, si presta meglio ad essere utilizzato nei negozi di design, artigianato, dove il materiale è un caratteristica distintiva del prodotto. Può avere una grande valenza esperienziale e formativa.

- Impatto visivo innovativo
- Organizzazione esperienziale e formativa
- Permette di valorizzare i materiali di cui sono fatti i prodotti, specie se di qualità pregiata.

- Difficoltà nel paragonare prodotti simili di materiali diversi
- Difficoltà nell'organizzazione di prodotti multimaterici
- Maggiore impegno progettuale e dispendio economico nell'allestimento

Organizzazione per produzione, filiera produttiva:

Consiste nel disporre i prodotti in relazione alla filiera produttiva di appartenenza. Può avere una grande valenza esperienziale e formativa.

- Impatto visivo innovativo
- Organizzazione esperienziale e formativa
- Informare sulla produzione dei prodotti e sulla loro filiera produttiva

- Difficoltà nel paragonare prodotti simili realizzati in maniera diversa
- Difficoltà nell'organizzazione di prodotti appartenenti a più filiere produttive
- Maggiore impegno progettuale e dispendio economico nell'allestimento

Organizzazione per area geografica:

Consiste nel disporre i prodotti in relazione alla loro provenienza geografica, si presta meglio ad essere utilizzato nei negozi di vini, salumi, artigianato, negozi in cui la provenienza è un caratteristica distintiva del prodotto. Può avere una grande valenza esperienziale e formativa.

- Impatto visivo innovativo
- Organizzazione esperienziale e formativa
- Permette di valorizzare la provenienza dei prodotti, specie se di qualità pregiata.

- Difficoltà nel paragonare prodotti simili di diversa provenienza
- Maggiore impegno progettuale e dispendio economico nell'allestimento

Organizzazione per caratteristiche progettuali:

Consiste nel disporre i prodotti in base a delle caratteristiche progettuali dominanti. Può avere una grande valenza esperienziale e formativa.

- Impatto visivo innovativo
- Organizzazione esperienziale e formativa
- Permette di valorizzare la qualità progettuale dei prodotti

- Difficoltà nel paragonare prodotti simili
- Difficoltà nell'organizzazione di prodotti che presentano più caratteristiche progettuali rilevanti
- Maggiore impegno progettuale e dispendio economico nell'allestimento

4.2.2 Scelta progettuale

Visto l'intento educativo e culturale del negozio riguardo al mondo della progettazione e la volontà di creare un ambiente immersivo ed esperienziale si è scelto di organizzare i prodotti esposti a seconda della caratteristica progettuale più rilevante. Saranno esposti pochi prodotti alla volta per permettere una fruizione agevole dei contenuti, lasciare spazio nell'area espositiva e non appesantire i visitatori.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di prodotti, si è scelto di assegnare ad ogni categoria un colore della palette in modo sia riconoscibile visivamente all'interno del negozio.



MODULARITÀ

Occhiali mezza luna - Wires glasses

Le lenti si incastrano sulla montatura rendendole intercambiabili

<https://www.wiresglasses.com/>



RICICLO

Scarpe Polly - Vivaia

Scarpe realizzate con filo in plastica riciclata

<https://www.vivaia.com/>



CIRCOLARITÀ

Carta Crush - Favini

Realizzata con scarti di produzione del settore alimentare

<https://www.favini.com/>



EMOTIVITÀ

Apribottiglie Diabolix - Alessi

Apribottiglie che ricorda un diavoletto sorridente

<https://alessi.com/>



FLESSIBILITÀ

Zaino Nest - Tropicfell

Zaino multifunzionale per escursioni nella natura e giornate in città

<https://shop.tropicfeel.com/>

4.3 Studio dei layout e dei flussi

Il flusso dei clienti è il modo in cui essi navigano all'interno di un negozio. Comprendere i comportamenti del cliente è fondamentale per disporre efficacemente le merci e offrire una migliore esperienza d'acquisto. Per studiare il layout migliore per il negozio sono stati analizzati alcuni layout ricorrenti all'interno dei negozi (Damen, 2021).

4.3.1 Casi studio

Si riporta una legenda per comprendere gli schemi presenti nelle pagine successive:

- Area di decompressione
Area all'ingresso del negozio finalizzata all'accoglienza del cliente e all'adattamento di quest'ultimo al nuovo ambiente. Determina la prima impressione del cliente.
- Acquisti impulsivi
Generalmente disposta vicino alle casse o nei punti di passaggio, contiene prodotti di piccole dimensioni e basso prezzo che vengono acquistati in maniera impulsiva.
- Power wall
Area visivamente accattivante per attirare l'interesse dei clienti, contiene le novità, le offerte e i prodotti di maggiore successo. Si trova spesso a destra dell'entrata o in fondo ai corridoi.

Layout a percorso forzato:

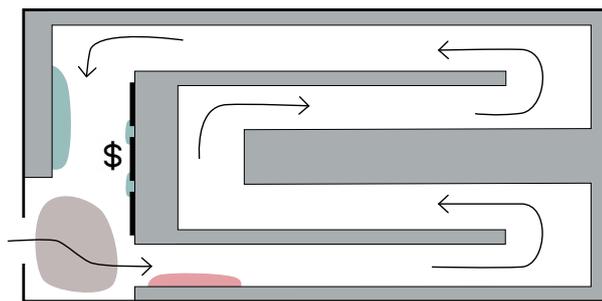
Il layout a percorso forzato guida i visitatori all'interno di un percorso prestabilito dall'entrata del negozio fino alle casse, il cliente è costretto a visitare tutto il negozio. Il layout è definito attraverso muri e stand espositivi.

- Controllo diretto e previsione del flusso dei clienti
 - Espone i clienti a tutti i prodotti, valorizza tutte le merci
 - Favorisce gli acquisti non pianificati
 - Semplifica il traffico nel negozio
 - Sensazione di completezza, di aver visto tutto
-
- Senso di costrizione
 - Difficoltà nel camminare se il negozio è affollato
 - Senso di frustrazione per chi sa già quello che desidera e non vuole perdere tempo



TIGER

24. Foto dall'alto del layout di Flying Tiger Copenhagen (Bond Street, n.d.).



Tiger sceglie per i suoi negozi questo layout, la scelta è calzante perchè la tipologia di merci esposta è divertente, stravagante ma non necessaria, pertanto il desiderio d'acquisto nasce nel momento in cui si scoprono i prodotti e si gioca con essi.

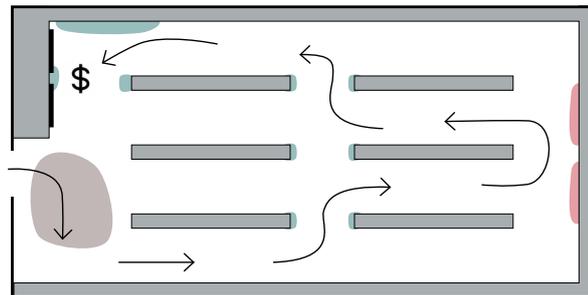
Layout a griglia:

Il layout a griglia è quello maggiormente utilizzato dai supermercati, per questo motivo è ripetitivo e familiare, generalmente consiste in corridoi lunghi, definiti dagli espositori in cui i prodotti sono esposti per categoria merceologica.

- Il cliente si muove velocemente ed efficacemente, il layout è familiare
 - Semplifica il traffico nel negozio
 - Facilità di organizzazione delle merci
 - Massimizza l'esposizione dei prodotti
 - Previsione del flusso di clienti
 - Facile reperibilità delle strutture di esposizione
-
- Mancata personalità, sterilità, spesso associata al suo utilizzo nei supermercati
 - Senso di sopraffazione per il numero elevato di merci
 - Corridoi stretti portano i clienti a scontrarsi/toccarsi



25. Foto del layout a griglia in un negozio Leroy Merlin (Metropoli, 2017).



Per Leroy Merlin l'utilizzo di questo layout si rivela funzionale in quanto ha una grande varietà di prodotti da esporre e organizzare. Inoltre, vende materiale per il fai da te e articoli per la casa, pertanto, trovare il necessario in modo pratico e veloce è fondamentale.

Layout a loop:

Il layout a loop è un percorso forzato, è caratterizzato da un'isola attorno cui si muovono i clienti. Accompagna i visitatori dall'entrata del negozio fino alle casse, immergendoli completamente nell'esperienza d'acquisto.

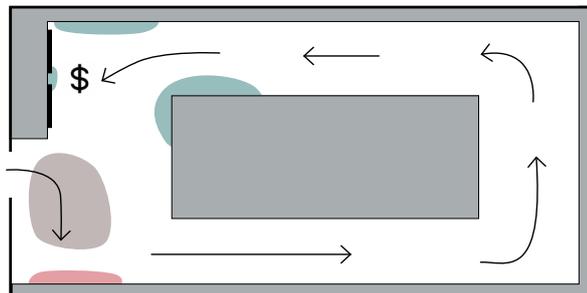
- Controllo diretto e previsione del flusso dei clienti
- Espone i clienti a tutti i prodotti, valorizza tutte le merci
- Favorisce gli acquisti non pianificati
- Semplifica il traffico nel negozio
- Sensazione di completezza, di aver visto tutto
- Si presta a format esperienziali, ricorda un viaggio, un museo.

- Senso di costrizione
- Difficoltà nel camminare se il negozio è affollato
- Senso di frustrazione per chi sa già quello che desidera e non vuole perdere tempo




Mistral

26. Percorso a loop del Mistral Wine Shop a San Paolo del Brasile (STUDIO ARTHUR CASAS, 2012).



In Mistral Wine Shop, progettato da Studio Arthur Casas, il layout a loop si sposa con il target e il prodotto, il vino è una passione e la sua scelta è effettuata con calma: ci si immerge completamente nell'esperienza, non si ha fretta e non ci si sente costretti dal percorso ma accompagnati.

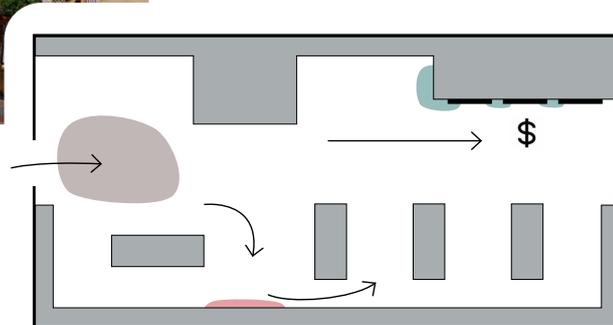
Layout dritto o a spina:

Il layout dritto o a spina è composto da un corridoio principale con aree laterali. Le casse si trovano in fondo quindi il cliente è costretto a visitare tutto il negozio. Il layout è definito attraverso muri e stand espositivi.

- Il cliente si muove velocemente ed efficacemente
 - Facilità di organizzazione delle merci
 - Costringe i clienti ad arrivare in fondo al negozio
 - Adatto a negozi di piccole dimensioni
- Scarso controllo sul flusso dei clienti
 - Se i clienti si spostano lungo il corridoio principale non visitano le parti laterali
 - Corridoi stretti portano i clienti a scontrarsi/toccarsi



The
POP-UP
CLUB



27. Foto del layout di The Pop-up Club a Chelmsford in Inghilterra (The Pop-up Club, 2020).

The Pop-up Club è un negozio di arte, artigianato e prodotti di piccole imprese, il layout dritto gli consente di sfruttare al meglio lo spazio e di creare un percorso principale per i visitatori che vedranno obbligatoriamente gran parte dei prodotti esposti, se lo desiderano potranno visitare anche le ali laterali.

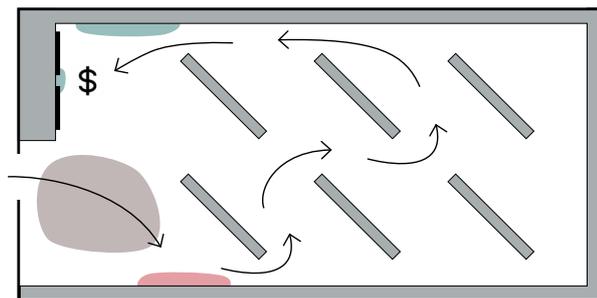
Layout diagonale:

Il layout diagonale è una variazione del layout a griglia in cui gli espositori sono ruotati per far fronte ad una mancanza di spazio.

- Il cliente si muove velocemente ed efficacemente, il layout è familiare
 - Semplifica il traffico nel negozio
 - Facilità di organizzazione delle merci
 - Massimizza l'esposizione dei prodotti
 - Previsione del flusso di clienti
 - Facile reperibilità delle strutture di esposizione
- Mancata personalita, sterilità, spesso associata al suo utilizzo nei supermercati
 - Senso di sopraffazione per il numero elevato di merci
 - Corridoi stretti portano i clienti a scontrarsi/toccarsi



INTERSPAR 



28. Foto del layout di un punto vendita Interspar a Modugno (Gdoweeek, 2021).

Interspar è un negozio della grande distribuzione che nel suo negozio a Modugno utilizza il layout diagonale (simile a quello a griglia) per garantire ai clienti una spesa pratica e veloce e per convogliare l'attenzione verso un focal point alla fine del corridoio.

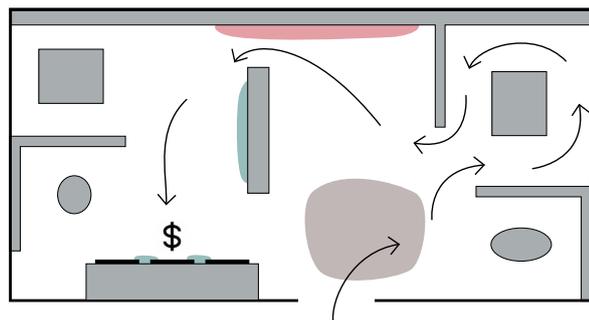
Layout a boutique:

Il layout a boutique è un'organizzazione a flusso libero, consiste nella realizzazione di piccoli shop-in-shop dividendo il negozio in aree espositive più piccole attraverso separè, infissi o stand espositivi.

- Stimola la curiosità dei clienti
 - Facile organizzazione delle merci
 - Evidenzia diversi marchi e categorie di prodotti
 - Favorisce il cross merchandising e il cross-selling
-
- Scarso controllo del flusso di clienti
 - Ripetitivo, può stancare i clienti che non osserveranno ogni zona
 - Organizzazione non efficiente dello spazio
 - Necessità di spazi molto ampi



coin



29. Foto del layout a boutique in un negozio Coin a Genova (Gdoweb, 2020).

Coin è un negozio multibrand, il fatto che ospiti marchi riconosciuti e famosi è il suo punto di forza, pertanto, utilizza un layout a boutique per valorizzarli e metterli in evidenza.

Layout angolare:

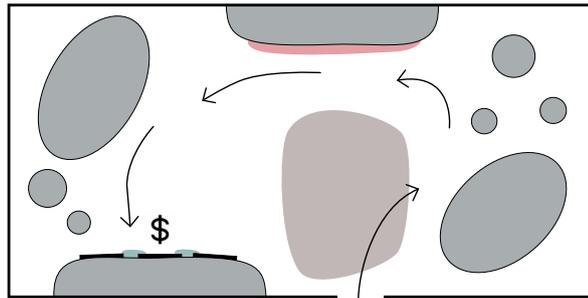
Il layout angolare si riferisce alla tipologia di espositori utilizzati che devono essere curvi, dalle linee morbide e sinuose che restituiscono un'idea di lusso e qualità.

- Layout ideale per i negozi di lusso
 - Atmosfera esclusiva ed elegante
 - Poche merci esposte, impressione di unicità
 - Spazi ampi e confortevoli
-
- Scarso controllo sul flusso dei clienti
 - Organizzazione non efficiente dello spazio
 - Possibilità di esporre poche merci, necessità di un magazzino
 - Necessità di spazi molto ampi



GIORGIO ARMANI

30. Boutique con layout angolare di Giorgio Armani a Firenze (WWD, 2018).



Giorgio Armani a Firenze utilizza il layout angolare, è visibile nelle linee degli espositori verticali che ammorbidiscono la stanza e sono richiamate dagli stand al centro. I prodotti esposti sono pochi e lo spazio è largo, il negozio diventa un ambiente lussuoso e distinto.

Layout geometrico:

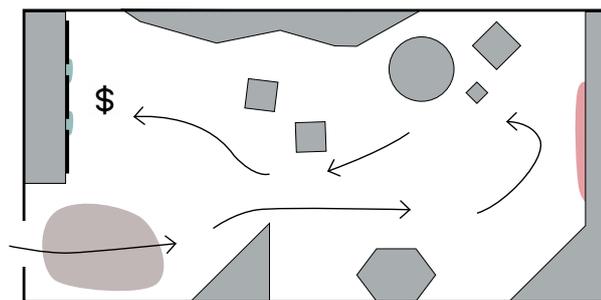
Il layout geometrico combina varie forme e dimensioni in modo eccentrico. Valorizza gli ambiente che presentano irregolarità come angoli, colonne e diversi materiali, può essere integrato con musica, arte e scelte audaci.

- Il negozio è unico ed eccentrico
- Adatto ad un target giovane
- Esprime fortemente l'identità del brand
- Scarso controllo sul flusso dei clienti
- Organizzazione non efficiente dello spazio
- Possibilità di esporre poche merci, necessità di un magazzino
- Necessità di spazi ampi



Queens

31. Layout di un flagship store a Praga del brand Queens (Trendhunter, 2018).



Queens è un negozio di scarpe e abbigliamento streetwear, utilizza degli espositori tutti diversi la cui forma è sottolineata dalla struttura in metallo, sono disposti in modo irregolare nello spazio creando degli spigoli. In questo modo ottiene un effetto fresco e dinamico, adatto per un'utenza giovane.

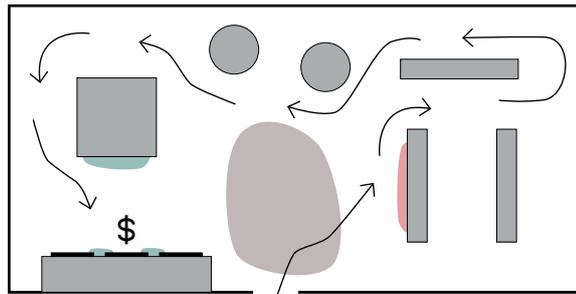
Layout misto:

Il layout misto consiste nel combinare diversi elementi provenienti dagli altri layout per ottenere dinamicità e flessibilità nell'esperienza del cliente. Spesso è utilizzato da grandi magazzini o grandi catene di distribuzione.

- Esperienza differenziata e adatta alle varie zone espositive
 - Flessibilità
 - Possibilità di avere un controllo sul flusso dei clienti
 - Libertà di progettazione
-
- Necessità di spazi ampi
 - Facilità nel cadere in errori di progettazione
 - Può essere fonte di confusione per i clienti



32. Foto del layout di un negozio Feltrinelli a Firenze (Exibart, 2017).



Nei grandi negozi come Feltrinelli è molto utile adottare più layout per rendere lo spazio meno ripetitivo e noioso. Inoltre, viene venduto principalmente un solo tipo di prodotto, cioè i libri, pertanto l'esperienza di visita può essere movimentata creando delle aree espositive diverse, per esempio alcune che invitino alla consultazione e altre indirizzate alla ricerca dei titoli.

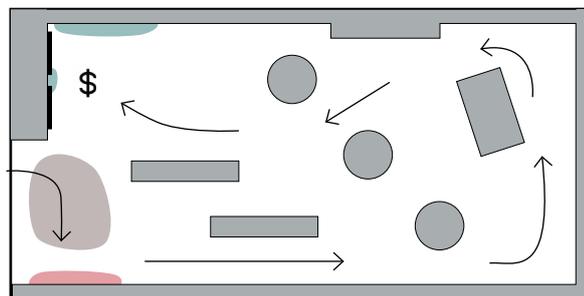
Layout a flusso libero:

Il layout a flusso libero rifiuta i modelli tipicamente utilizzati nell'organizzazione dello spazio nel retail, i clienti hanno libertà di interagire con la merce e navigare da soli. Non ci sono regole definite se non quelle basate sul buonsenso e sul normale comportamento umano.

- Ideale per negozi creativi o marchi di lusso
 - Favorisce gli acquisti non pianificati
 - Può avere una grande valenza esperienziale
 - Libertà di progettazione degli spazi
 - Adatto a negozi piccoli perchè flessibile
 - I clienti si sentono più rilassati, percepiscono il negozio come intrigante
-
- Scarso controllo sul flusso dei clienti
 - Facilità nel cadere in errori di progettazione
 - Può essere fonte di confusione per i clienti



33. Foto del layout a percorso libero di Candylawa in Arabia Saudita (Retail Design Blog, 2014).



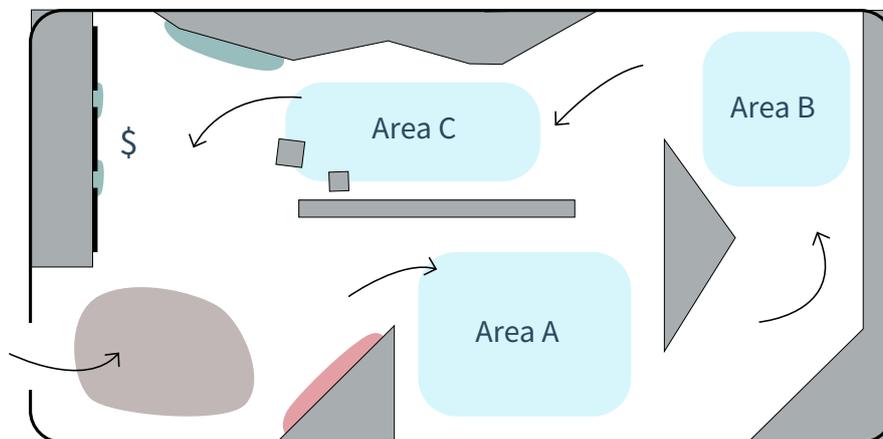
Candilawa è un negozio di caramelle, il layout a percorso libero invita alla scoperta, all'esplorazione e alla curiosità, perfetto per l'utenza di riferimento del negozio composta principalmente da bambini e dalle loro famiglie.

4.3.2 SCELTA PROGETTUALE

La scelta ricade sul layout geometrico che permette di dare un carattere forte al negozio, in sintonia con il target giovane e con la moodboard di progetto.

Questo sarà però integrato con alcune caratteristiche dei layout a percorso forzato e a loop: il flusso dei visitatori è suggerito dalla disposizione degli elementi espositivi, in modo che il visitatore abbia l'impressione di trovarsi in un museo, tuttavia il visitatore non è vincolato al percorso e può saltare alcune aree di vendita.

Inoltre attraverso i layout e il colore sarà suggerita una suddivisione dello spazio in aree espositive corrispondenti alle caratteristiche progettuali dei prodotti.



Schema di un layout geometrico, diviso in aree espositive, con un percorso forzato che presenta delle scorciatoie.

4.4 Allestimento

4.4.1 Generale

Di seguito è riportato un caso studio che è stato di ispirazione per la progettazione dello spazio espositivo, per quanto riguarda la valorizzazione dei prodotti e l'impatto visivo dell'esposizione.



34. *Negozio Regina Miracle nel City Plaza Mall di Hong Kong, progettato da Lukstudio nel 2017 (Lukstudio,2017).*

Regina Miracle è un brand di intimo con un approccio tecnologico e innovativo alla progettazione. Lukstudio, nel progettare lo store, si è ispirato all'idea di "seconda pelle" dei loro prodotti realizzando una struttura in lamiera forata che avvolge lo spazio espositivo.

I reggiseni sono esposti su mezzi busti girevoli, in modo che il cliente possa osservarli indossati da tutte le angolazioni, inoltre subito sotto è presente un cassetto espositivo così che il cliente possa toccare e maneggiare il prodotto. Infine, nella parte inferiore della struttura c'è un cassetto in lamiera che contiene i pezzi per l'acquisto. Il cliente, mentre cammina nel negozio, ha l'impressione di essere all'interno di un'esposizione, effetto accentuato dal percorso forzato circolare intorno alla colonna principale, i prodotti sono valorizzati quasi come opere d'arte con cui però il cliente può interagire (Wong, 2018).

Per progettare lo spazio espositivo sono state tenute in considerazione le linee guida elencate all'inizio del capitolo, le linee guida generali del negozio, il concept del negozio e le scelte progettuali effettuate fino ad ora.

Si è scelto di utilizzare dei pannelli in lamiera stirata e ondulata, appesi a una monorotaia, con arresti di fine corsa e blocco a terra, in questo modo è possibile far scorrere i pannelli per spostarli e bloccarli nella posizione desiderata. Ad ogni pannello, sfruttando la foratura della lamiera, sono appese mensole, ganci e contenitori per ospitare i prodotti. Un prodotto sarà messo in evidenza rispetto a quelli confezionati per l'acquisto e saranno raccontate le sue caratteristiche progettuali attraverso degli speaker direzionali, le informazioni potranno poi essere approfondite tramite QR code. Le stesse modalità si ripetono negli espositori orizzontali, realizzati anch'essi in lamiera stirata, che presentano una parte rialzata per ospitare il prodotto in evidenza. In entrambi i casi l'illuminazione sarà puntuale sugli oggetti. Nell'esposizione saranno presenti anche delle sedute realizzate come gli espositori orizzontali.

Di seguito è rappresentata l'esposizione nel suo complesso mentre nei seguenti paragrafi sono approfondite le scelte di progettazione effettuate per ogni aspetto dell'allestimento.

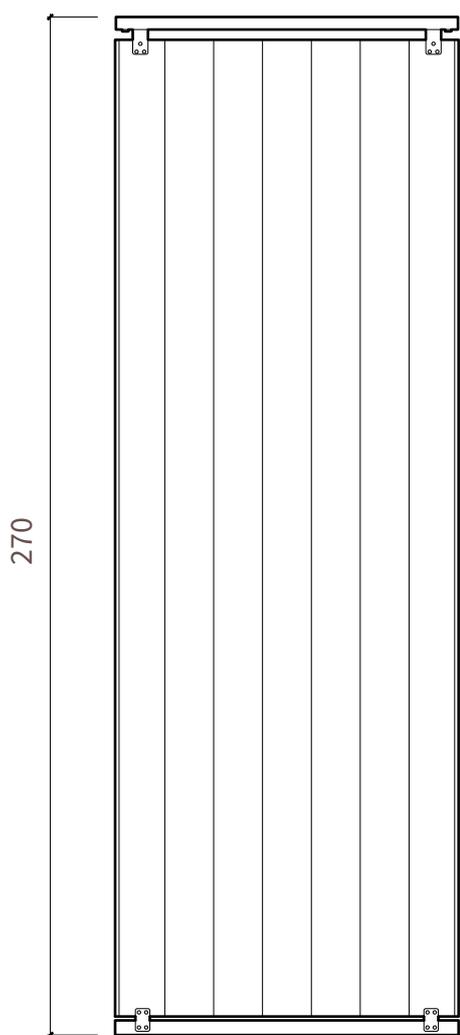




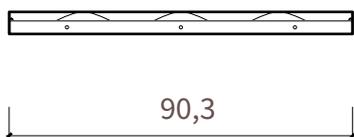
ESPOSITORE VERTICALE

SCALA 1:20

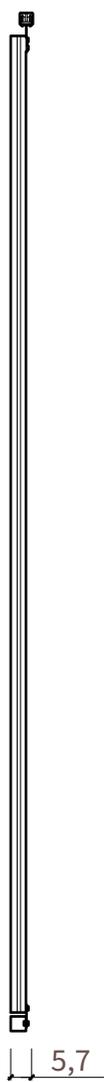
Quote in cm



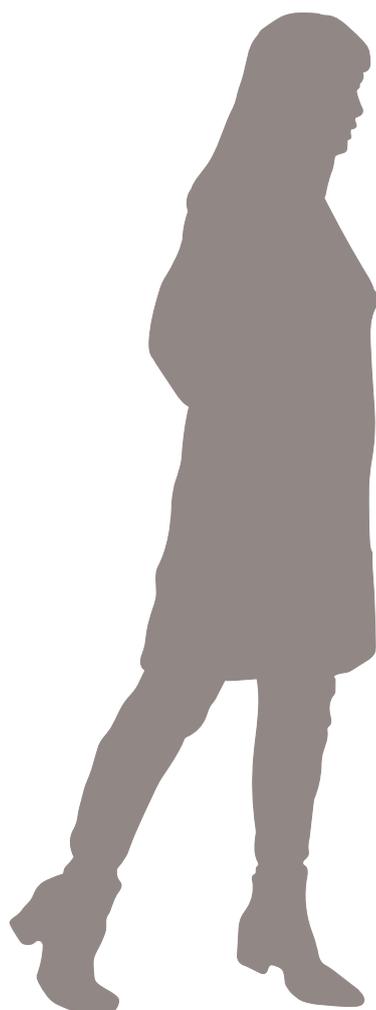
Vista frontale

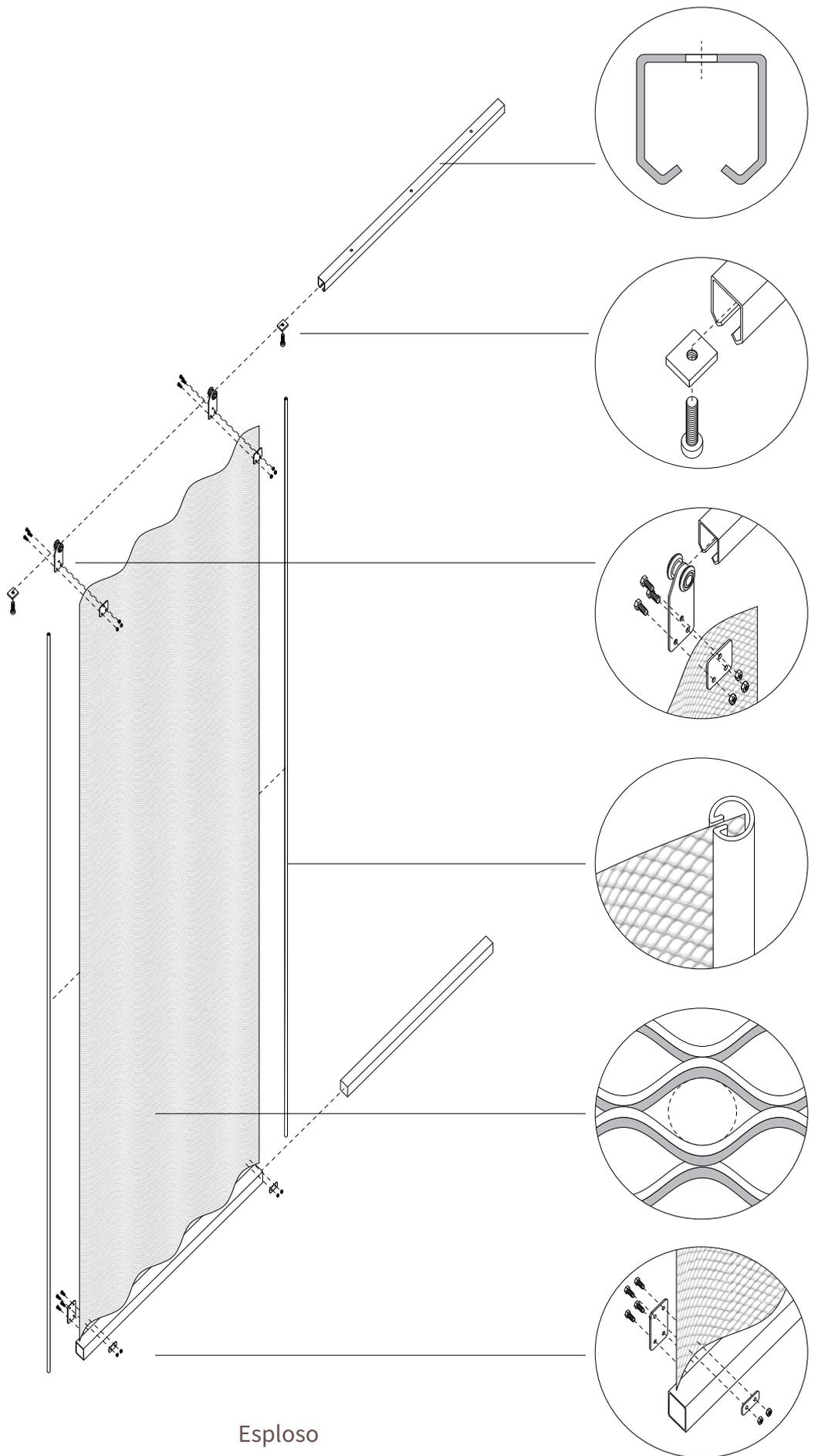


Vista dall'alto



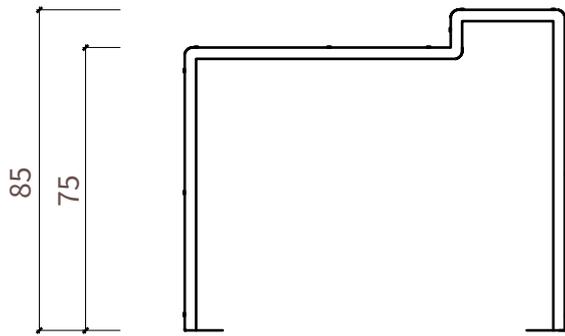
Vista laterale



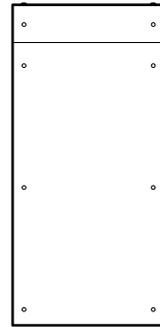


Esploso

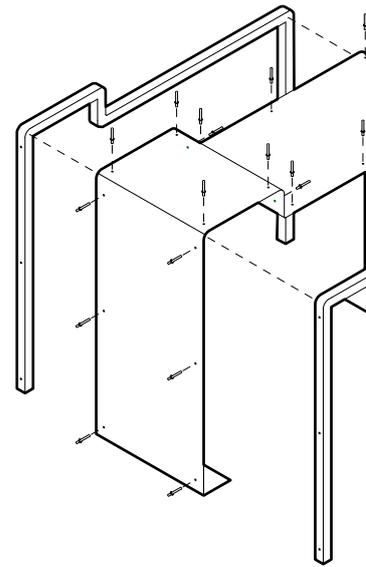
ESPOSITORE ORIZZONTALE



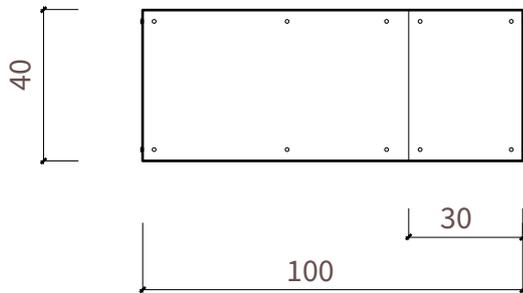
Vista frontale



Vista laterale

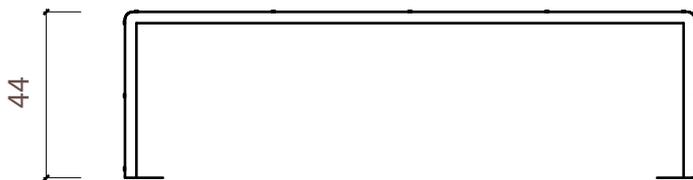


Esploso assometrico dell'espositore orizzontale

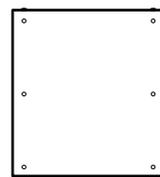


Vista dall'alto

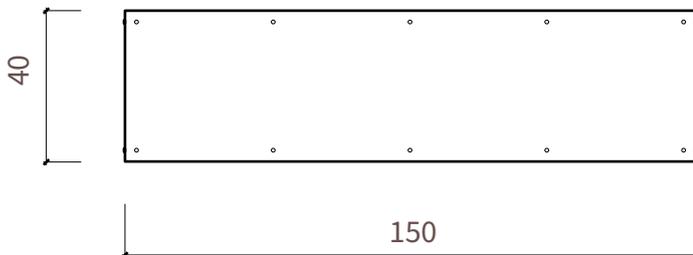
SEDUTA



Vista frontale



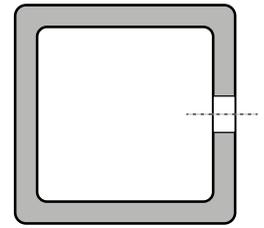
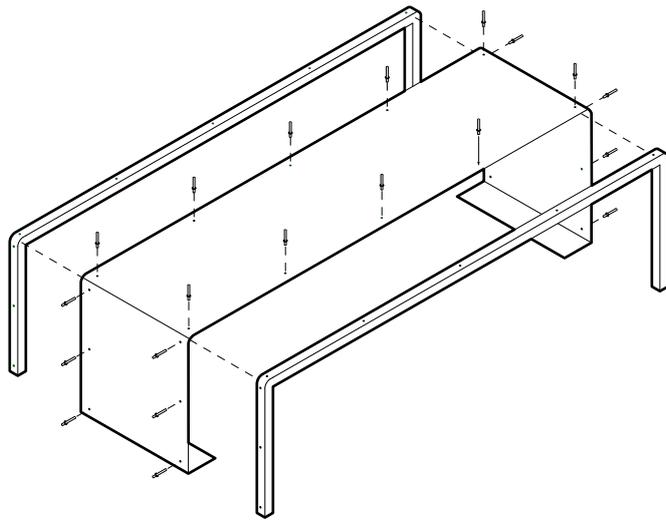
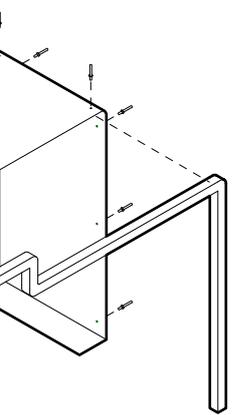
Vista laterale



Vista dall'alto



SCALA 1:20
Quote in cm



Profilato cavo quadrato con fori per i rivetti



Piegatura curva a 90 gradi



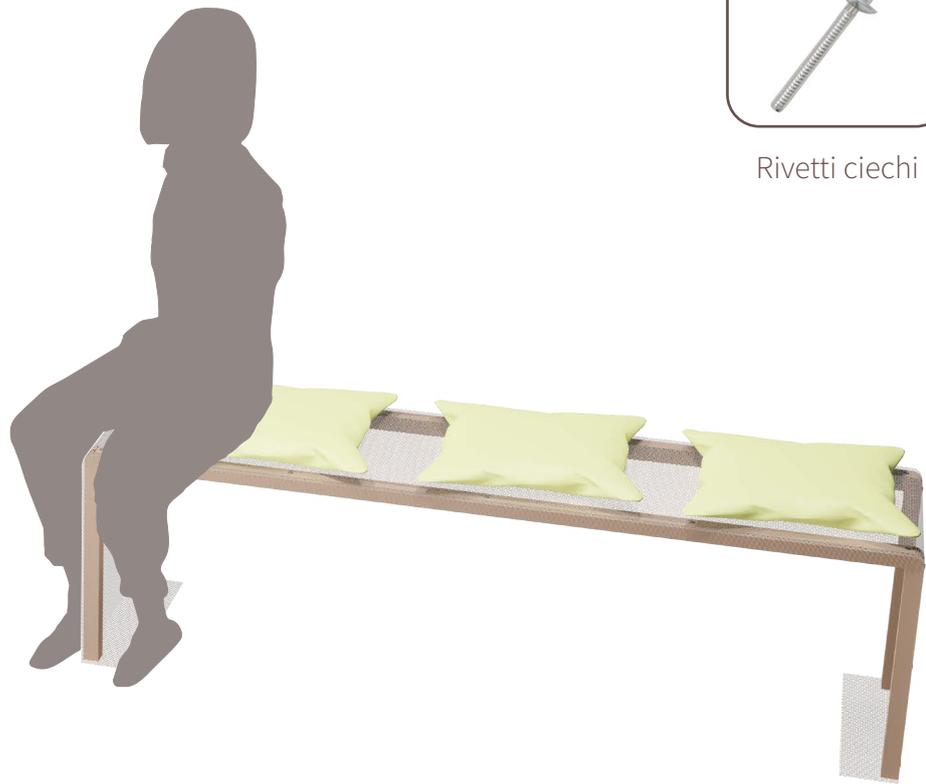
Lamiera stirata e spianata



Rivetti ciechi

rico
ntale

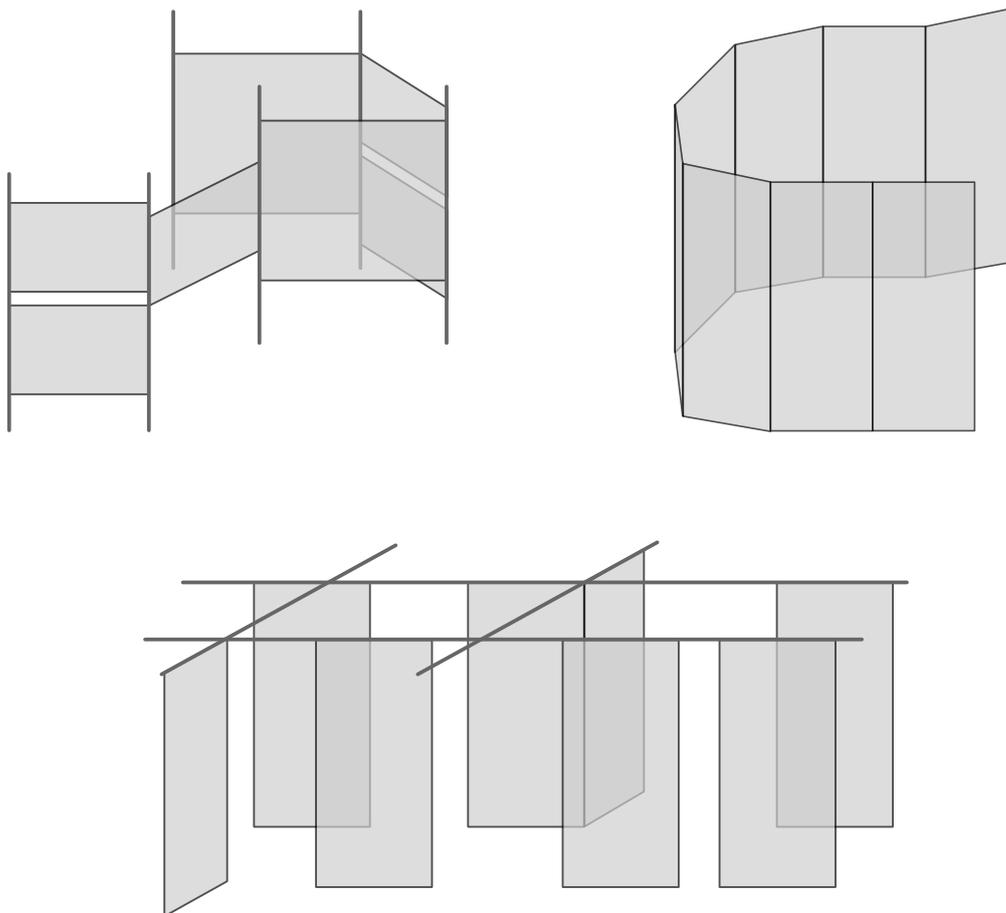
Esploso assometrico della seduta



4.4.2 Espositori verticali

Nel realizzare la struttura sono state tenute in considerazione diverse esigenze, come la necessità che gli espositori valorizzassero il prodotto; fossero al tempo stesso sostegno per i supporti informativi e si integrassero con lo spazio espositivo creando lo spazio e suggerendo il percorso; fossero un elemento visivo importante che richiamasse il concept; la necessità di una struttura modulare e facile da adattare a diversi spazi e diverse esigenze espositive.

Tenendo in considerazione il concept del negozio, l'idea di rivelare e scoprire è stato scelto di utilizzare degli elementi semitrasparenti che ricordassero un velo e sono state elaborate tre proposte iniziali che rispondessero alle necessità sopra descritte.

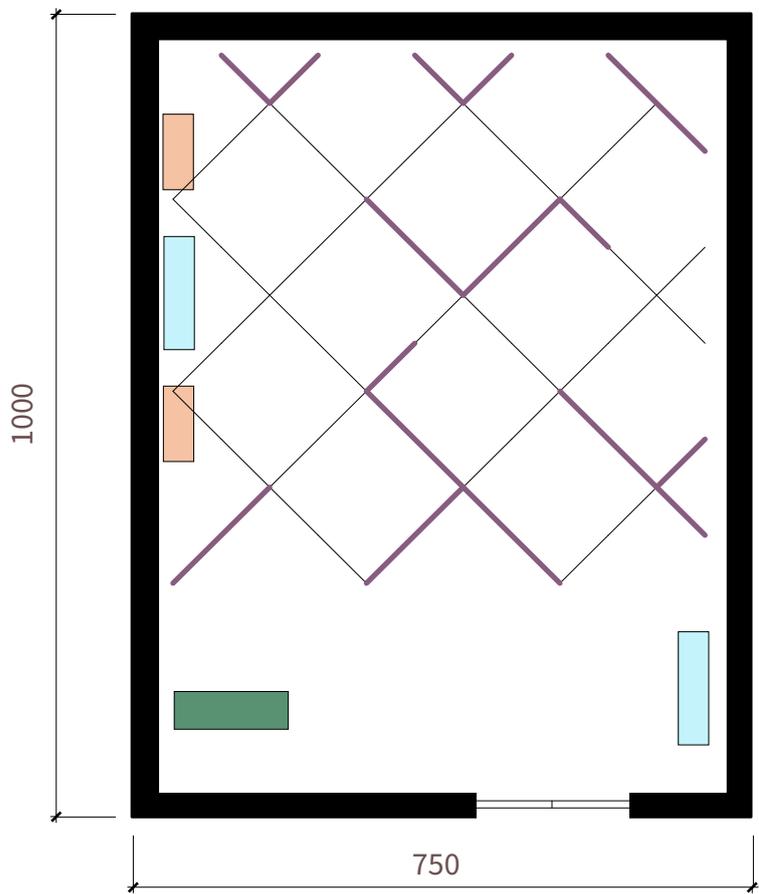


Le tre proposte progettuali per l'espositore verticale.

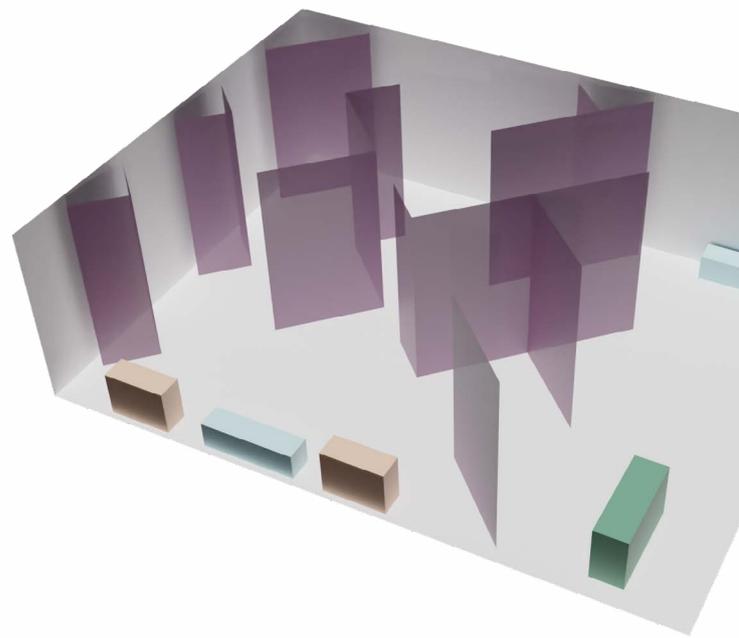
In tutti i casi la struttura espositiva sarebbe stata composta da pannelli, le prime due proposte però, sono state considerate poco flessibili, dovendo essere smontate per essere arrangiate diversamente. Si è scelto quindi di procedere con la progettazione approfondita della terza struttura che vede l'utilizzo di pannelli scorrevoli all'interno di guide fissate al soffitto. In questo modo è possibile cambiare il layout con grande libertà compositiva, facendo scorrere i pannelli facilmente senza l'aiuto di altre persone e senza dover smontare ogni volta l'esposizione. Infine, questa soluzione si presta bene a rappresentare il concept in quanto ricorda un drappo appeso.

Disposizione degli espositori verticali

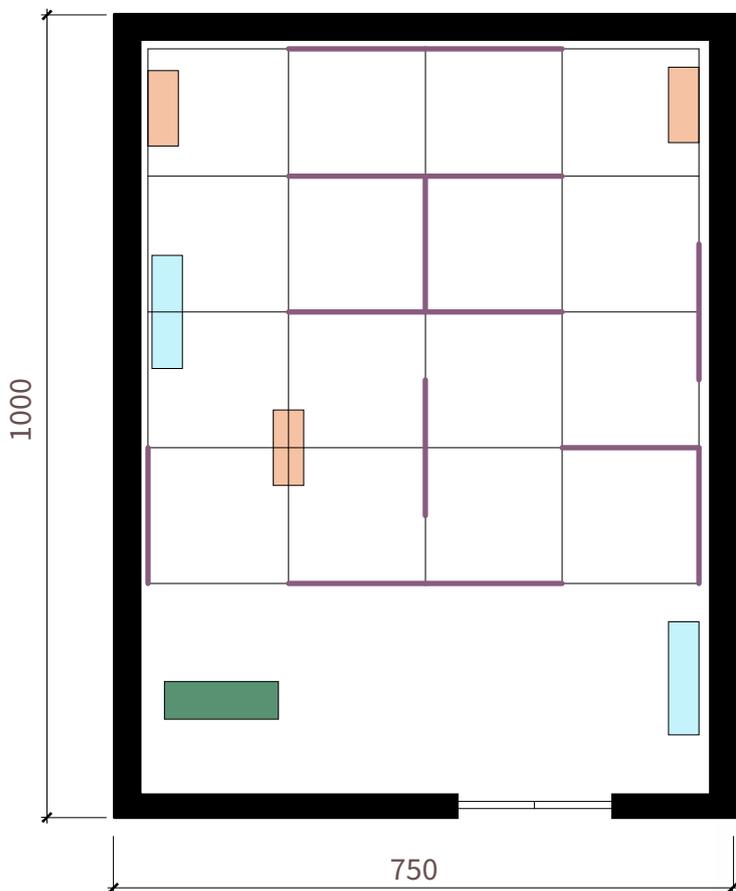
Per decidere come disporre i pannelli nello spazio sono state messe a confronto una disposizione parallela dei pannelli e una diagonale, attraverso i modelli 3D ci si è reso conto che la disposizione diagonale permette di creare spazi più complessi e dinamici e di ottimizzare l'utilizzo dello spazio creando degli ambienti più interessanti. In particolare, la vista frontale del negozio appare come un muro nel caso dei pannelli paralleli mentre si fa più interessante per i pannelli diagonali. Sono stati realizzati degli esempi di organizzazione dello spazio con i pannelli diagonali in locali di dimensioni diverse per esplorare le potenzialità di questa scelta che si rivela essere molto flessibile e permette di creare spazi suggestivi anche con poco spazio a disposizione.



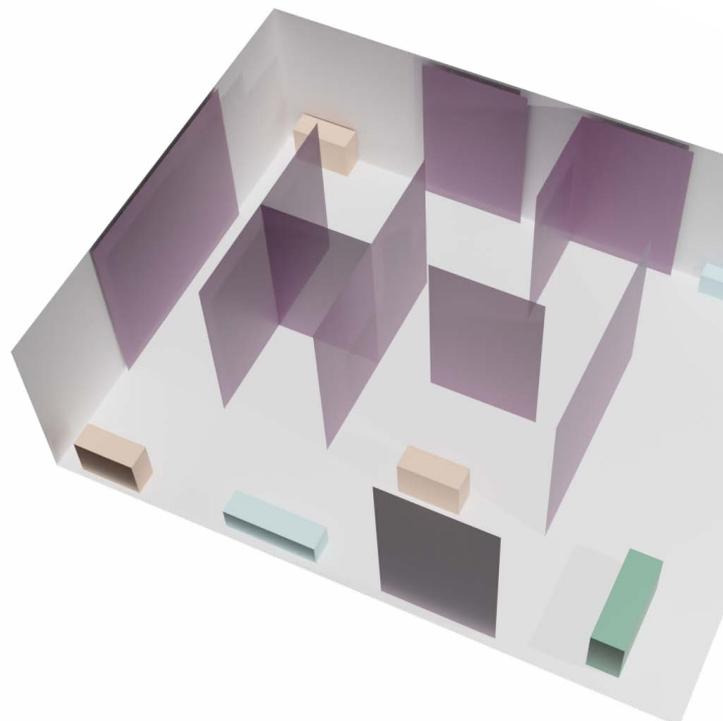
Layout con guide disposte diagonalmente alla pianta



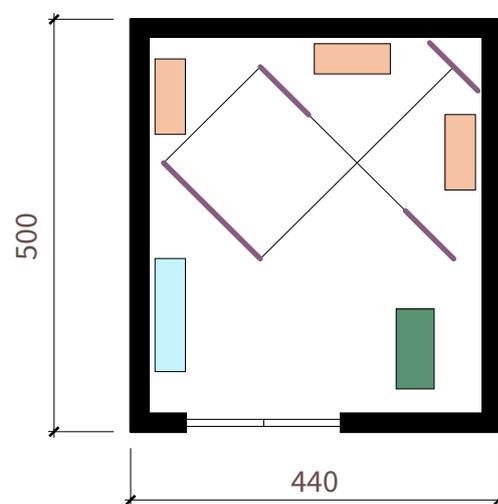
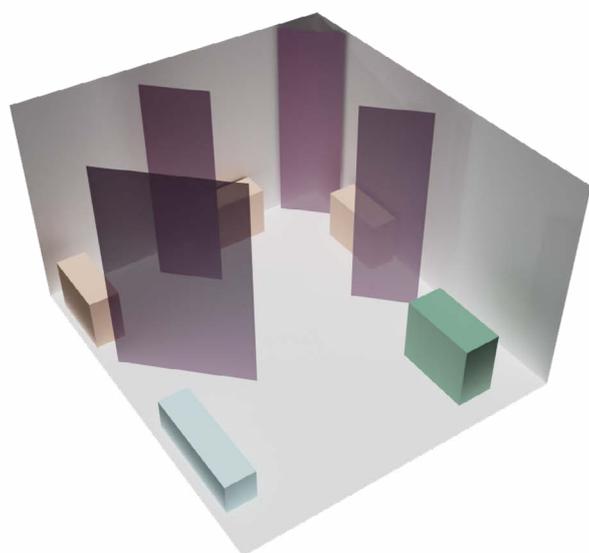
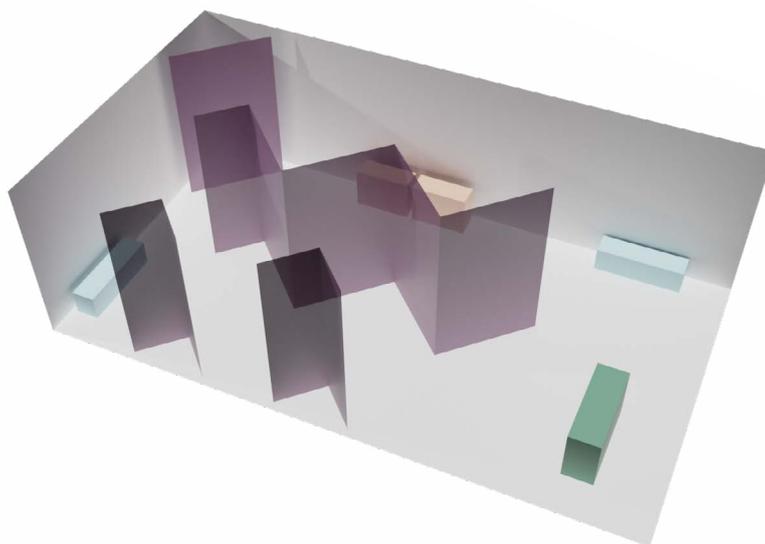
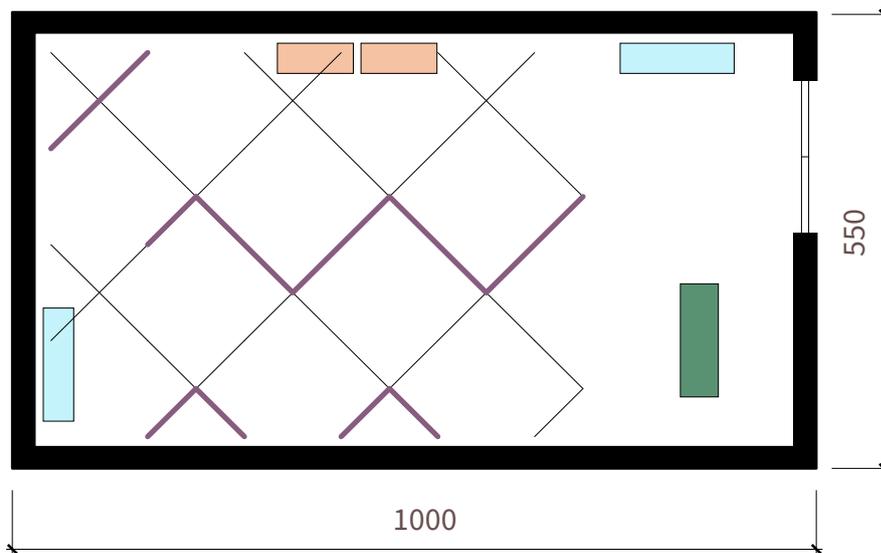
- Espositori verticali
- ▭ Espositori orizzontali
- Guide
- ▭ Sedute
- ▭ Cassa



Layout con guide disposte parallelamente alla pianta



Layout diagonale:
Esempi di composizione in uno spazio
lungo e stretto e in uno spazio ristretto

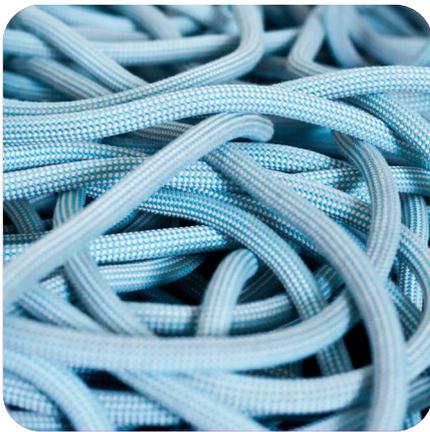


Analisi dei materiali

Sono stati quindi analizzati diversi materiali e lavorazioni per trovare quale riuscisse meglio a incontrare le esigenze strutturali e visive dell'espositore.

Corda

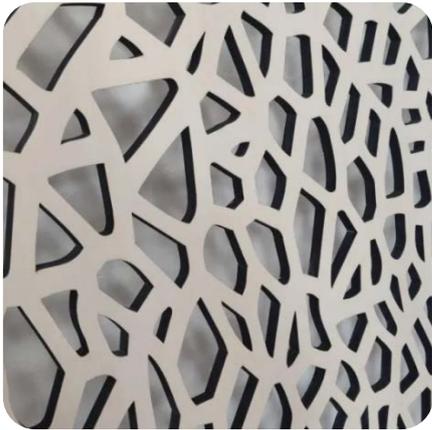
L'opera Ziggy di Hou de Sousa a New York è un esempio di utilizzo della corda iridescente per creare una struttura. L'impatto visivo è molto suggestivo e la trasparenza si presterebbe bene al concept di Rivelo. Tuttavia, per una struttura a pannelli e modulare come quella che si vuole ottenere per Rivelo, la tensione delle corde sarebbe una lavorazione complessa e dispendiosa. Infine, anche se resistente e ben tesa, la corda potrebbe cedere e incurvarsi non riuscendo a sostenere il peso dei prodotti.



35 - 36. Corda (Waschbüsch, 2018) e opera Ziggy a New York progettata dallo studio Hou de Sousa (Hou de Sousa, 2020).

Legno, simili e derivati

Il legno potrebbe prestarsi per ottenere l'effetto visivo ricercato se si realizzassero dei pannelli semitrasparenti tagliandolo a laser, oppure con assi orizzontali o verticali distanziate. Avrebbe il vantaggio di essere portante, leggero e resistente e presentare già degli agganci su tutta la superficie per i sostegni dei prodotti. Inoltre, sarebbe sostenibile se venisse utilizzato un legno di scarto o certificato e se fosse lasciato il più naturale possibile. Tuttavia la lavorazione a laser e la costruzione della struttura sarebbero dispendiosi per molti pannelli e l'effetto visivo non coinciderebbe con l'immagine visiva del negozio.



37 - 38.. Legno tagliato a laser (EC laser studio, n.d.) e Casa JS progettata dallo studio Horma a Valencia (Apollonio, 2021).

Vetro

Il vetro è stato tenuto in considerazione per la sue caratteristiche ottiche grazie alle quali è possibile realizzare degli effetti suggestivi, come nella mostra Transchromie di Carlos Cruz Diez alla Biennale di Parigi. Tuttavia è pesante e fragile, non si presta quindi per l'esposizione che vuole essere flessibile e agevole da cambiare. Inoltre è costoso e necessiterebbe di essere forato per ospitare i sostegni dei prodotti la cui posizione poi non sarebbe più flessibile.



39 - 40. Vetro con effetto opaco (Esquivel, 2020) e mostra Transchromie di Carlos Cruz Diez alla Biennale di Parigi (Artlyst, 2019).

Plexiglas, policarbonato e simili

Questi materiali potrebbero essere un'alternativa al vetro, in quanto permettono effetti

ottici simili ma sono più economici, leggeri e meno fragili. Tuttavia presentano lo stesso problema dei fori per ospitare i sostegni dei prodotti la cui posizione non sarebbe flessibile. La foratura o taglio di questi materiali, se possibile, risolve il problema dei fori ma è priva di senso in quanto il materiale è già semitrasparente e avrebbe già l'effetto desiderato.



41 - 42. *Negozio Mykita ad Amburgo (Mykita, n.d.) e progetto The green life realizzato da Sabine Marcelis in Piazza Duomo a Milano (Designboom, 2019).*

Tessuto

Il tessuto è l'elemento che più si avvicina all'immagine visiva del negozio, è possibile creare delle strutture attraverso dei telai come nella mostra *Passage* di Do Ho Suh a Londra. Tuttavia per sostenere il peso dei prodotti sarebbe necessario inserire delle importanti componenti strutturali che ne annullerebbero l'impatto visivo di leggerezza.



43 - 44. *Progetto Tinctorial Textiles dello studio Raw Color (Raw Color, 2013) e mostra Passage/s di Do Ho Suh alla galleria Victoria Miro di Londra (Domus, 2017).*

Rete e lamiera metallica

Le strutture metalliche hanno il vantaggio di essere molto standardizzate, quindi facili da realizzare. Entrambe le soluzioni sono leggere, strutturalmente forti e offrono degli agganci per attaccare i sostegni dei prodotti, sono quindi altamente flessibili e modulari. Inoltre, con entrambe è possibile ottenere l'effetto visivo desiderato anche se la rete risulterebbe meno coprente.



45 - 46. *Installazione A Pot for a Latch* realizzata da Pia Camil nel 2016 al New Museum di New York (Hutchinson, n.d.) e progetto per *XYTS Shop* realizzato dallo studio WGNB nel 2020 in Corea del Sud (Abdel, 2021).

Scelta del materiale e delle lavorazioni

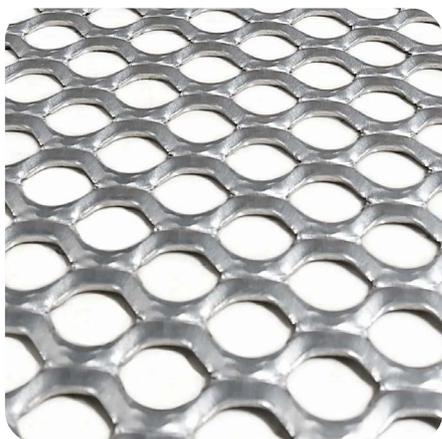
In accordo con le considerazioni riportate, la scelta è ricaduta sulla lamiera metallica, in particolare è stato scelto di utilizzare una lamiera in alluminio, perché è un materiale leggero e sostenibile.

Inoltre, è stata scelta una lamiera stirata rispetto a una forata in quanto è possibile ottenere lo stesso effetto visivo con il vantaggio di non avere scarti durante la produzione e di utilizzare meno materia prima in quanto la lamiera di partenza viene allungata fino a cinque volte (Fratelli Mariani, 2016)

Dopo la stiratura la lamiera sarà spianata per ridurre lo spessore, l'effetto che si ottiene è molto simile a quello della lamiera forata.

Un ulteriore aspetto tenuto in considerazione per la scelta della lamiera è stata la forma dei pannelli, alti e stretti, e il fatto che saranno appesi: per motivi di sicurezza è stato

necessario evitare la flessione orizzontale del pannello; pertanto, la lamiera sarà ondulata in modo che la struttura sia rinforzata verticalmente e non si fletta, questa soluzione oltre ad essere funzionale rafforza l'immagine visiva del negozio perché richiama l'idea di una tenda o di un tessuto.



47 - 48. Lamiera stirata a maglia tonda (Actisfurio, 2020) e lamiera ondulata (Cantori, 2017).

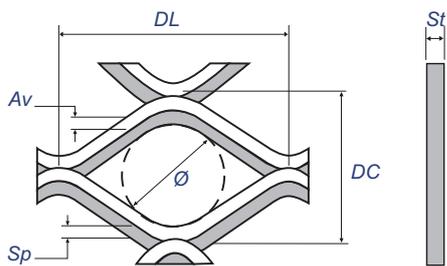
Un caso studio per l'utilizzo della lamiera stirata e ondulata è il Nuovo Campus SAANA a Milano, progettato per l'Università Bocconi dallo studio SAANA e inaugurato nel 2019.

Il rivestimento della struttura è realizzato con una lamiera stirata e ondulata, oltre ad essere funzionale, l'effetto visivo ottenuto è molto suggestivo, sfuma i confini tra l'edificio e la città circostante, lo avvolge come un velo. L'effetto visivo ottenuto in questo edificio è molto vicino a quello desiderato per i pannelli di Rivelò.



49 - 50. Nuovo Campus SAANA per l'Università Bocconi a Milano progettato dallo studio SAANA e inaugurato nel 2019, vista di giorno (Zandri, n.d.) e di sera (Metalltech, n.d.).

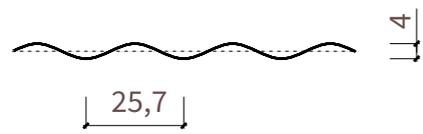
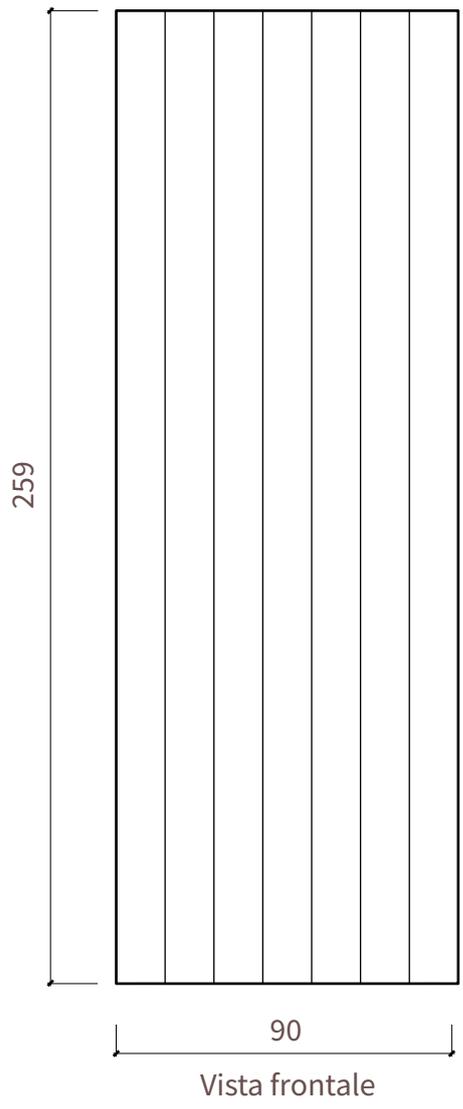
Di seguito sono riportate le specifiche della lamiera che si è scelto di utilizzare. Il diametro dei fori è stato scelto in base all'effetto visivo di trasparenza e in base alle dimensioni delle viti utilizzate per ancorare gli altri elementi della struttura alla lamiera in modo da non doverla forare ulteriormente. Infine, per sicurezza tutti i bordi della lamiera saranno piegati per evitare i bordi taglienti e la lamiera sarà verniciata a polvere in base alle aree espositive elencate in precedenza.



Maglia Mesh DL x DC [mm]	Avanzamento Strand [mm]	Spessore Thickness [mm]	Spessore tot. Total thickness [mm]
10 x 7	1,3	1	1 +/- 0,3

Formato Dimension HxL [mm]	Peso Weight [kg/mq]	Vuoto su pieno Open area in %*
1000 x 2000	2,8	58%

Azienda: Fratelli Mariani
 Lamiera stirata e spianata
 Maglia tonda D10 Ø5
 Materiale: Alluminio
 Peso: 6 Kg
 Spessore: 0,1 cm
 (Fratelli Mariani, n.d., p. 25)



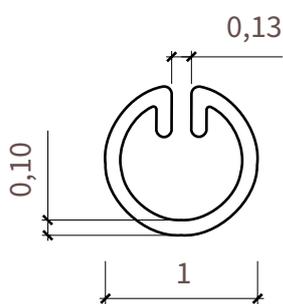
SCALA 1:20
 Quote in cm

Vista dall'alto

Profilo laterale

Per garantire una maggiore sicurezza, rinforzare gli spigoli, migliorare ulteriormente la stabilità a flessione e incorniciare visivamente i pannelli, è stato deciso di aggiungere dei profili laterali ai pannelli.

Il profilo è stato scelto in base all'effetto visivo che dava alla lamiera e in base alla dimensione della fessura, che deve essere poco più larga della lamiera in modo che quest'ultima possa essere infilata e poi bloccata schiacciando a pressione il profilo.



Vista dall'alto

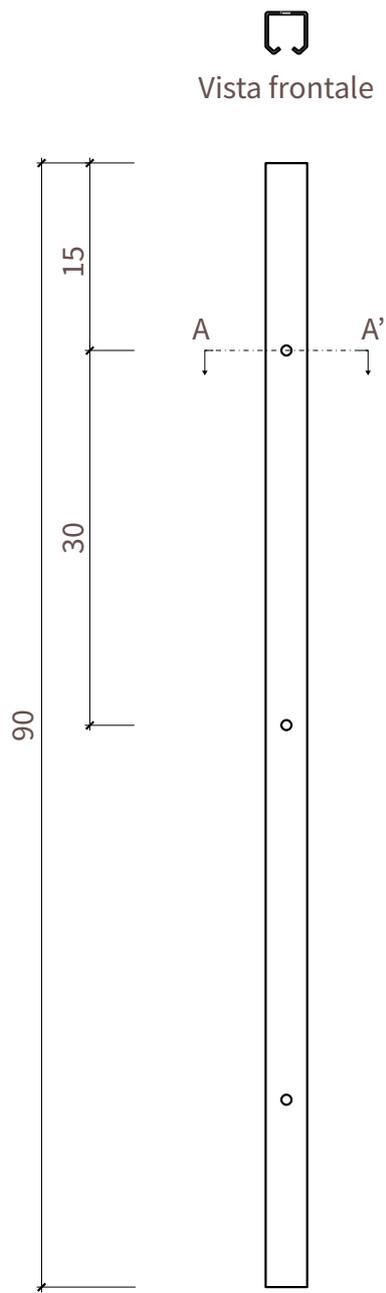
SCALA 2:1
Quote in cm



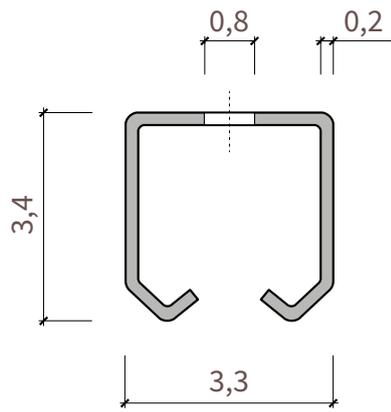
Azienda: Mevaco
Profilo LR 10 · 1.3
Profilo ad incasso rotondo
Materiale: Acciaio
Lunghezza: 258 cm
(Mevaco, n.d.)

Monorotaia

Le monorotaie sono gli elementi su cui scorreranno i pannelli, sono dei profilati in acciaio con delle rientranze per permettere lo scorrimento delle ruote. La dimensione è uguale a quella dei pannelli: è stato scelto di non utilizzare monorotaie più lunghe per mantenere modulare la struttura in modo che se si dovesse rompere un pezzo possa essere facilmente sostituibile, inoltre, semplifica il trasporto e il montaggio della struttura. Infine, utilizzando monorotaie separate, nel punto in cui due perpendicolari si incrociano rimane uno spazio che permette ai pannelli di scorrere in entrambe le direzioni. La monorotaia è forata superiormente per essere agganciata al soffitto attraverso dei tasselli.



Vista frontale



Ingrandimento vista frontale

Sezione A-A'

SCALA 1:1

Quote in cm

Vista dall'alto

SCALA 1:5
Quote in cm



Azienda: dpg profilati
Lavorazione: profilati a freddo
Modello: MR 3_MONOROTAIE
Materiale: Acciaio
(Dpg, n.d.)



Azienda: Fischer
Materiale: Acciaio
Testa esagonale
Vite: M8
Tassello: M10
Diametro di foratura: 12 mm
(Amazon, 2017a)

Carrello scorrevole con contro-piastra

Il carrello scorrevole lega la monorotaia al pannello, è stato scelto in modo da essere compatibile con la monorotaia e che potesse sostenere, come i tasselli, il peso della struttura e dei prodotti. Il carrello è dotato di piastra posteriore in modo che la lamiera possa essere fissata in mezzo. A tal fine sono stati individuati viti e dadi da utilizzare, compatibili con le maglie della lamiera. Il carrello sarà fissato in corrispondenza delle due ultime “creste” all’estremità del pannello. Anche se la lamiera è curva dove viene fissato il carrello questo non è considerato un problema in quanto l’area è talmente piccola che può essere considerata piana.



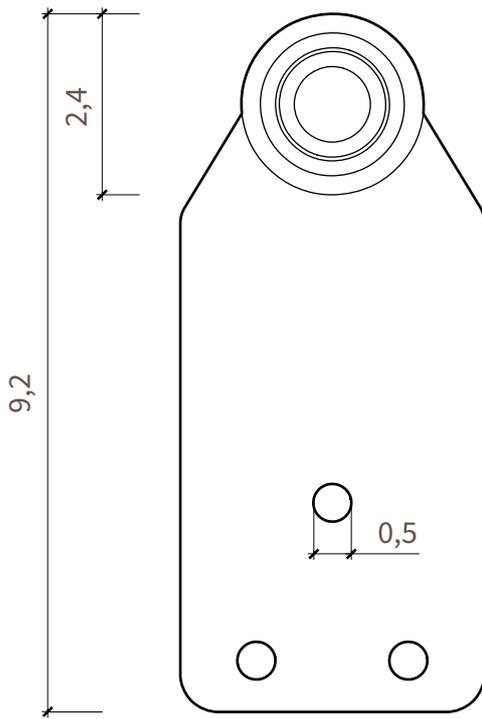
Azienda: Combialdo
Carrello scorrevole 2 ruote
con contro-piastra
Materiale e rifinitura: ferro zincato
Portata per carrello: 30 kg
(Combialdo, 2021)



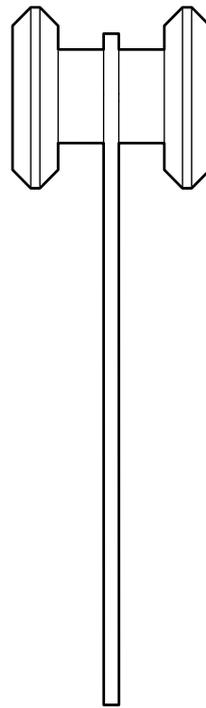
Azienda: Würth
Vite con testa e impronta esagonale
Diametro: M5
Lunghezza: 14 mm
Materiale: acciaio zincato
(Würth, n.d. a)

Azienda: Würth
Dado esagonale
Foro: M5
Altezza: 4 mm
Materiale: acciaio zincato
(Würth, n.d. b)

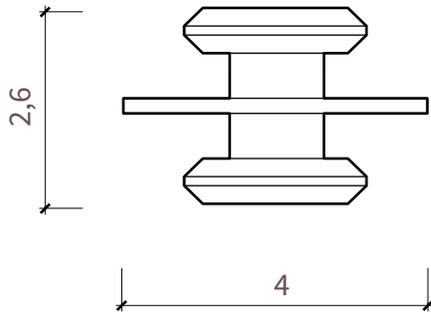
CARRELLO



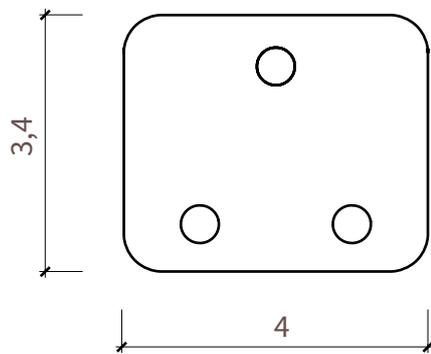
Vista frontale



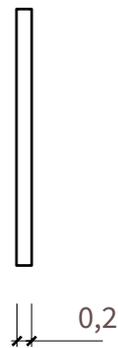
Vista laterale



Vista dall'alto



Vista frontale



Vista laterale

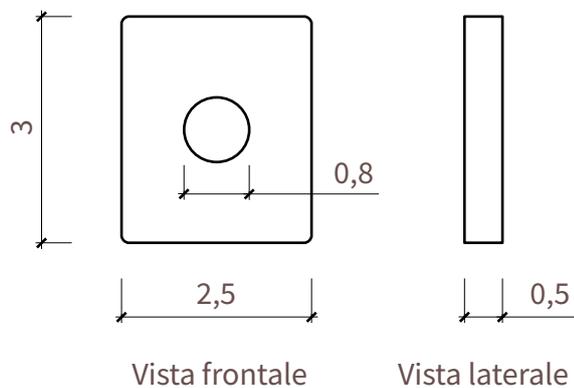
CONTRO-PIASTRA

SCALA 1:1
Quote in cm

Arresto di fine corsa

Al fine di bloccare i pannelli in una posizione semipermanente per sicurezza è stato necessario pensare a un metodo per farlo in maniera agevole senza dover smontare tutto. Si è scelto di realizzare un arresto di fine corsa con dei pezzi che si adattano alle misure del progetto: è composto da una lastra, che sarà infilata nella monorotaia e una vite che sarà avvitata nella lastra.

Il meccanismo è molto semplice: si avvita la vite, in un primo momento la piastra sarà spinta verso l'alto, ma non potendo ruotare all'interno della monorotaia viste le sue dimensioni, scenderà lungo la vite arrivando a stringere la parte inferiore della monorotaia. La lastra e la vite, per attrito, non scivoleranno più dentro la monorotaia arrestando la corsa del carrello. Bisognerà inserire un arresto per ogni carrello, sul lato esterno.



SCALA 1:1
Quote in cm

Avvitare la vite nella piastra e inserire i due pezzi nella monorotaia



Spingere verso l'alto fino a toccare la parte superiore della monorotaia



Avvitare la vite finchè non si percepisce una resistenza.



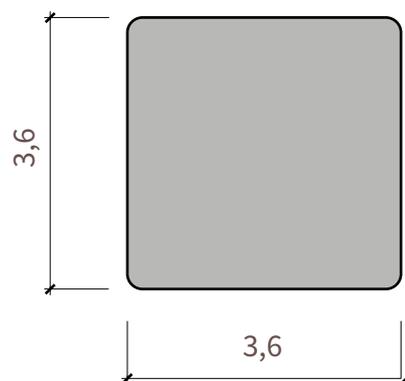
Blocco inferiore

Un problema riscontrato è quello dell'oscillazione della struttura dovuta allo spazio presente vicino alle rotelle nella monorotaia. Non volendo limitare la flessibilità di tutta la struttura si è scelto di fissare inferiormente la lamiera ad una zavorra. Il peso è costituito da una barra di acciaio inserita in un profilato simile a quello superiore a cui è agganciata la lamiera attraverso delle piastre, le viti di aggancio sono le stesse utilizzate per fissare il carrello. Inoltre, per sicurezza è possibile inserire un tappettino antiscivolo sotto il profilato di acciaio per aumentarne l'attrito ed evitare l'oscillazione.

BARRA INTERNA



Azienda: Co.Metal
Materiale: acciaio
Dimensioni: 36x36 mm
Peso: 10,17 Kg/ml
Lunghezza: 73 cm
(Co.Metal, n.d.)



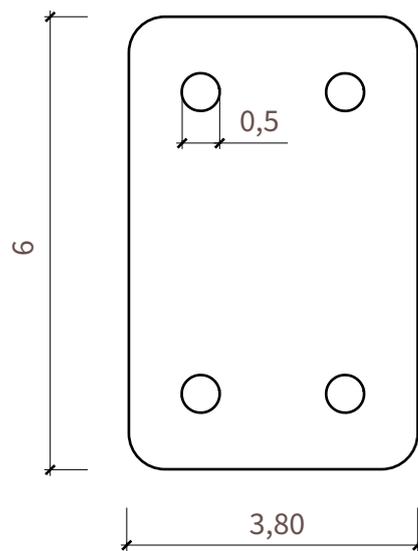
Sezione della barra
SCALA 1:1
Quote in cm

PIASTRA

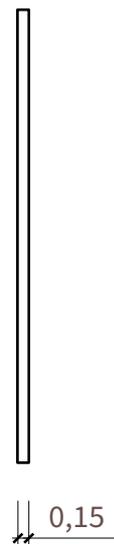


Azienda: ZHIQIN
Foro M5
Materiale: acciaio
(Amazon, 2021)

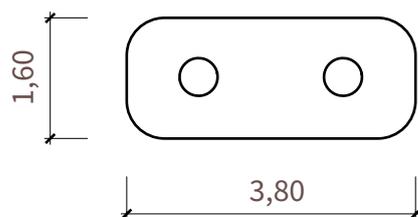
Azienda: *Stuurvnee*
Foro M5
Materiale: acciaio
(Amazon, 2022)



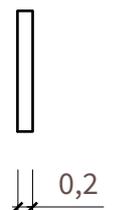
Vista frontale



Vista laterale



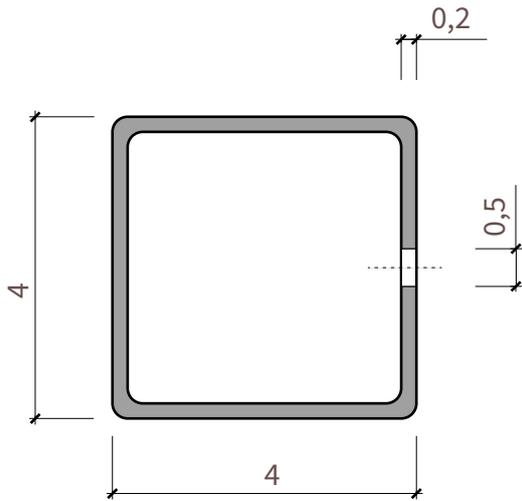
Vista frontale



Vista laterale

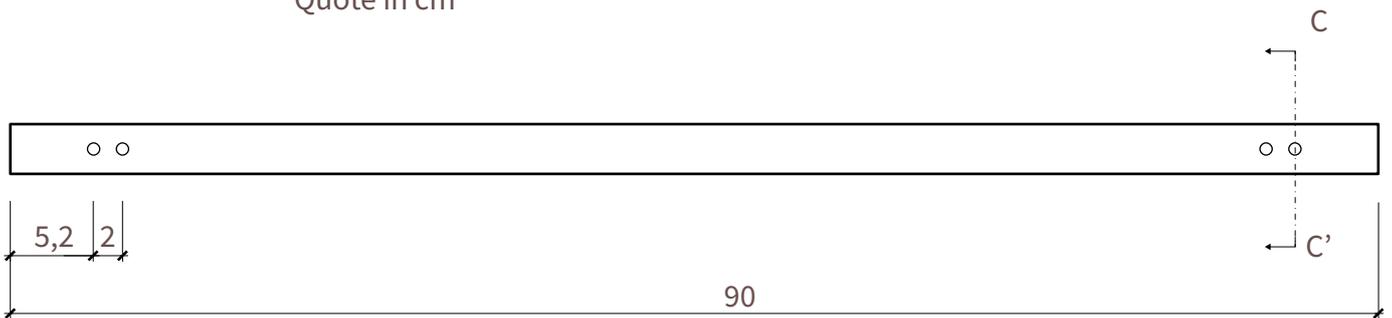
SCALA 1:1
Quote in cm

PROFILATO



Azienda: Schmiedekult
Profilato
Materiale: acciaio
Dimensione: 40 x 40 x 2 mm
(Schmiedekult, n.d.a.)

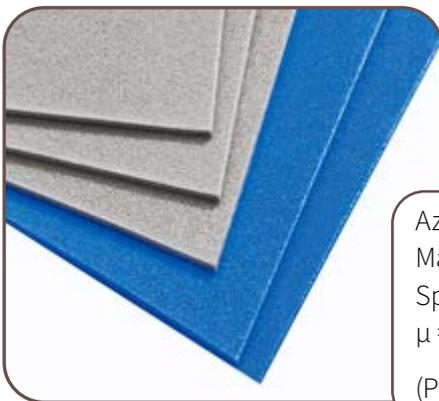
Ingrandimento vista laterale
Sezione C-C'
SCALA 1:1
Quote in cm



SCALA 1:5
Quote in cm

Vista frontale

TAPPETO ANTISCIVOLO



Azienda: Pet band
Materiale: schiuma polifenolica rivestita
Spessore: 3 mm
 $\mu = 0,7$ (grigio) - 0,8 (azzurro)
(Pet band, n.d.)

Contenitori per i prodotti

I prodotti saranno esposti attraverso mensole, ganci e contenitori appesi ai pannelli verticali, i ripiani scelti sono metallici per richiamare la lamiera e sottili per non appesantirla visivamente.

Per appoggiare il prodotto in evidenza è stata scelta una mensola a scomparsa di piccole dimensioni così che il prodotto possa essere esposto singolarmente e guidare l'attenzione.

Per sostenere invece i prodotti confezionati e pronti all'acquisto sono state selezionate delle mensole, simili alla precedente ma più grandi, e un contenitore a scatola in modo che potessero sostenere più pezzi. Tutti questi elementi presentano dei fori attraverso cui è possibile ancorarli alla struttura con delle viti, in questo modo sarà possibile spostarle facilmente e disporle in modo sempre diverso.

Infine, sono stati scelti dei ganci, per appendere i prodotti ma possono essere utilizzati anche per fissare pannelli con grafiche e informazioni relative al prodotto, per esempio i QR code. I ganci sono formati da due pezzi che si avvitano tra di loro, in questo modo è possibile ancorarli alla lamiera e spostarli agevolmente se necessario.



Mensola a scomparsa small
Design by Michele Casoli
Portata: 20 kg
Peso: 220 g
(Mipiacemento, 2018)



Mensole 30 e 40 cm
Azienda: Sumnacon
Materiale: alluminio
Peso: 527g e 648 g
(Amazon, 2020a)
(Amazon, 2020b)



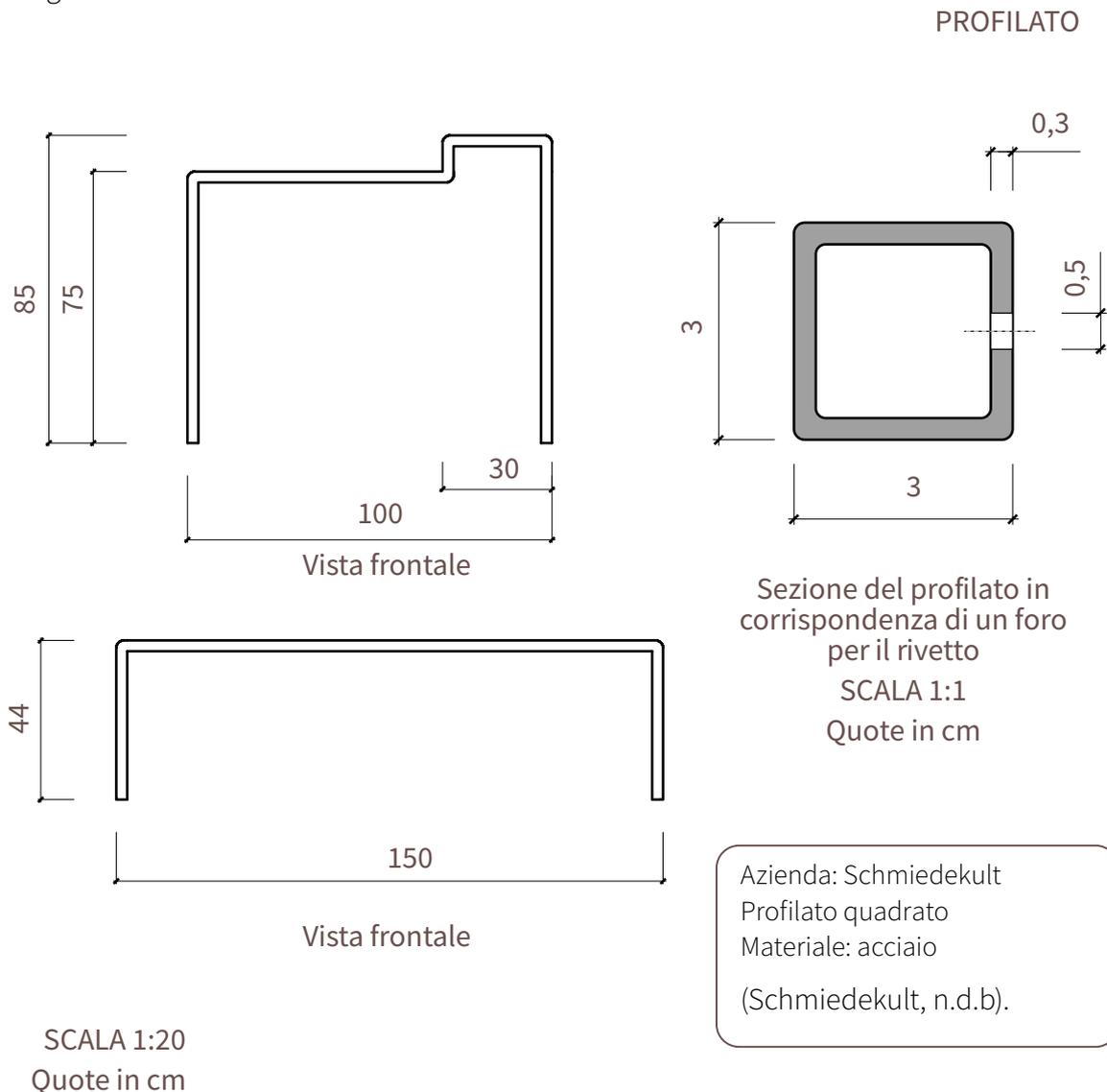
Ganci
Azienda: Pika
Materiale: Plastica
(Amazon, 2017b)

4.4.3 Espositori orizzontali

Gli espositori orizzontali sono progettati con lo stesso concept di quelli verticali: presentano una parte più alta, in cui viene esposto il prodotto in evidenza e una parte più bassa dove saranno collocati i prodotti confezionati per l'acquisto.

La struttura portante è realizzata con due profili metallici che seguono il disegno del progetto, la lamiera li avvolge unendoli e creando il piano d'appoggio dell'espositore. La lamiera utilizzata è la stessa degli espositori verticali ed è unita ai profilati tramite rivetti ciechi, inoltre, un lembo di lamiera continua ai piedi della struttura per dare possibilità di inserire dei pesi per dare maggiore stabilità alla struttura.

Allo stesso modo possono essere realizzate delle sedute da collocare nell'area di ingresso al negozio.





Azienda: RS
Rivetto cieco
Materiale: acciaio
Diametro nominale: 4,8 mm
Spessore materiale: 1,8 - 6,9 mm
Diametro della flangia: 10 mm
Dimensione del foro: 4,9 - 5,1 mm
(RS, n.d.)

4.4.4 Comunicazione dei prodotti

Per quanto riguarda la comunicazione dei prodotti i problemi riscontrati riguardavano la modularità, la versatilità e la sostenibilità ambientale, in quanto, cambiando in continuazione prodotti cambiano anche le informazioni da comunicare. Pertanto, è stato scelto di utilizzare dei supporti digitali che possono essere aggiornati nel tempo.

In corrispondenza dei prodotti, sarà presente uno speaker direzionale, che riproduce un audio in cui vengono raccontate le caratteristiche del prodotto in modo dettagliato ma coinvolgente e semplice per stimolare la curiosità.

Le informazioni offerte a proposito di ogni prodotto riguarderanno il concept e il pensiero che ha guidato la progettazione, il valore culturale del prodotto, le sue caratteristiche e funzionalità, materiali e tecniche utilizzati, informazioni sulla filiera produttiva e le strategie di comunicazione del prodotto.

Gli audio avranno una carica ironica, positiva, curiosa, un linguaggio informale e spingono il cliente a maneggiare e manipolare il prodotto in esposizione, l'utente sarà incoraggiato a toccare il prodotto e interagire con esso e, se desidera, a scoprirlo più approfonditamente attraverso il codice QR.

I codici QR riportano al catalogo sul sito con informazioni aggiuntive e curiosità, creano un ponte tra la mostra fisica a quella digitale, permettendo ai clienti nello store di approfondire e regalando un'esperienza di visita integrata tra fisico e online.

Infine, nella struttura saranno presenti dei commessi formati per rispondere a curiosità aggiuntive.

CAPITOLO 5: SITO WEB E SOCIAL MEDIA

5.1 Linee guida digitali

Anche per la progettazione della componente online del negozio si evidenziano delle linee guida che sono state applicate per ogni aspetto digitale del negozio:

- Accessibilità
- Community
- Ruolo educativo evidenziato
- User friendly
- Integrazione tra esperienza fisica e online
- Sinergia tra gli strumenti digitali

L'obiettivo della presenza online di Rivelò è da un lato quella di aumentare la diffusione del negozio, dall'altra quello che la componente educativa raggiunga più persone possibili e anche il fatto che nessuno rimanga escluso dall'esperienza di rivelò.

5.2 Sito web

5.2.1 Tabella esigenziale ed elementi chiave

Per procedere alla progettazione del sito è stato necessario tenere in considerazione il concept di Rivelò, le sue caratteristiche e i servizi offerti da un lato e la funzionalità del sito dall'altro; per quanto riguarda quest'ultima è stata realizzata una tabella esigenziale mentre per gli aspetti relativi ai contenuti sono stati identificati degli elementi chiave di Rivelò e sono stati traslati nel sito in modo che fossero rispecchiati anche online.

Tabella esigenziale

	ESIGENZE	REQUISITI
Accessibilità	<ul style="list-style-type: none"> Accessibile a persone disabili o anziani Accessibile a persone straniere Accessibile da diversi dispositivi 	<ul style="list-style-type: none"> Rispettare le WCAG (Web Content Accessibility Guideline), pannello impostazioni di accessibilità Multilingue Responsività
Esperienza di utilizzo	<ul style="list-style-type: none"> Leggibilità Intuitività Velocità 	<ul style="list-style-type: none"> Colori contrastati, font ad alta leggibilità Rispettare le convenzioni di posizionamento e collegamento delle pagine Immagini di dimensioni non eccessive
Funzionalità	<ul style="list-style-type: none"> Acquistare online Facilità di ricerca dei prodotti Gestione degli ordini effettuati Salvare gli articoli desiderati Confrontarsi, scambiare opinioni 	<ul style="list-style-type: none"> Shop online Filtri Area personale Wishlist Forum
Gestione	<ul style="list-style-type: none"> Espandibilità e scalabilità Gestione degli ordini e del sito 	<ul style="list-style-type: none"> Tecnologie web modulari architetture server scalabili Dashboard

Catalogo dei progetti nascosti

Il sito web riflette la missione educativa di Rivelo: lo shop online si presenterà come un grande raccoglitore di progetti dove è possibile scoprire tutte le informazioni riguardanti i prodotti e fruire di una versione digitale dell'esposizione realizzata in negozio, anche online l'esperienza sarà immersiva e ricalcherà quella del negozio.

Nel catalogo i prodotti sono organizzati per caratteristica progettuale come in negozio, tuttavia, per facilitarne la ricerca, è possibile anche cercarli e filtrarli per categoria merceologica, brand, progettista, materiali e altre caratteristiche.

Ad ogni prodotto è dedicata una pagina in cui viene descritto in modo approfondito e ne sono evidenziate le caratteristiche che lo rendono un esempio di buona progettazione, è riportato anche l'audio utilizzato nell'esposizione in negozio. Nella stessa pagina, per approfondire il prodotto e i temi a cui esso è legato, sono presenti collegamenti con gli articoli del blog, con i contenuti social e degli eventi e con le discussioni della community; è possibile condividere il prodotto, recensirlo e commentarlo e fare domande, inserirlo nella wishlist oppure procedere all'acquisto.

Nel catalogo è presente anche una sezione storica che raccoglie tutti i progetti che hanno fatto parte di Rivelo ma non sono più venduti, questo per fare in modo che le informazioni raccolte nel tempo sui progetti possano rimanere fruibili come caso studio.

Infine, il catalogo e i suoi contenuti potranno essere consultati anche in negozio, attraverso i QR code in mostra che creano un ponte tra la mostra fisica a quella digitale, permettendo ai clienti nello store di approfondire e creando un'esperienza di visita integrata tra fisico e online.

Community

Come descritto in precedenza la community di Rivelo opera principalmente sui social, ma anche nel sito ci sarà uno spazio dedicato ad essa. In particolare, la pagina dedicata alla community mostrerà le ultime pubblicazioni sui social e sul blog, le discussioni più accese nella community, sarà possibile fare domande aprire una discussione o partecipare ad altre già avviate. Le conversazioni saranno arricchite da link agli articoli del blog, ai contenuti social e ai contenuti degli eventi. Per poter commentare sul sito web è necessario accedere al proprio profilo personale.

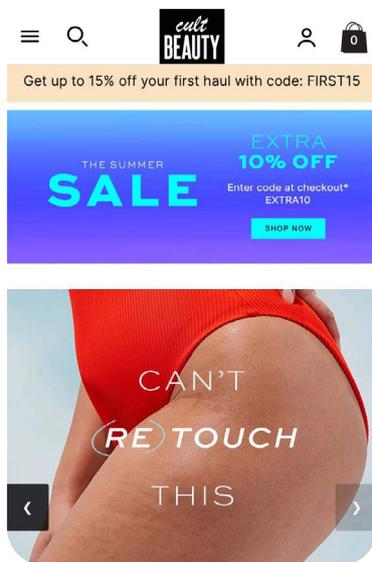
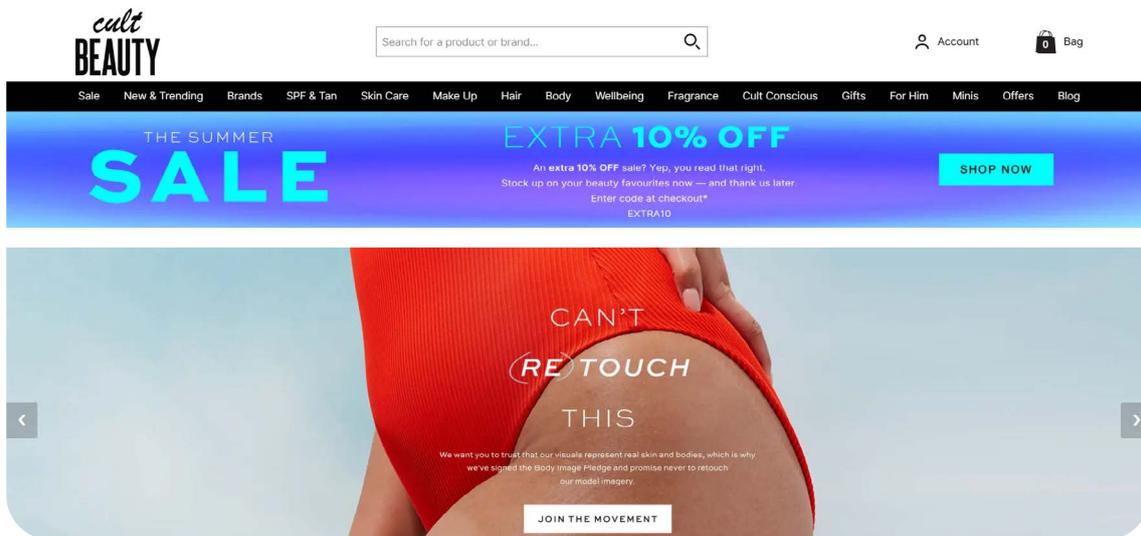
Blog

Sul sito sarà presente una pagina blog in cui sono presenti articoli riguardanti tematiche legate al design e all'attualità. A loro volta nelle pagine degli articoli è presente la possibilità di condividere, commentare e aprire una discussione nella community.

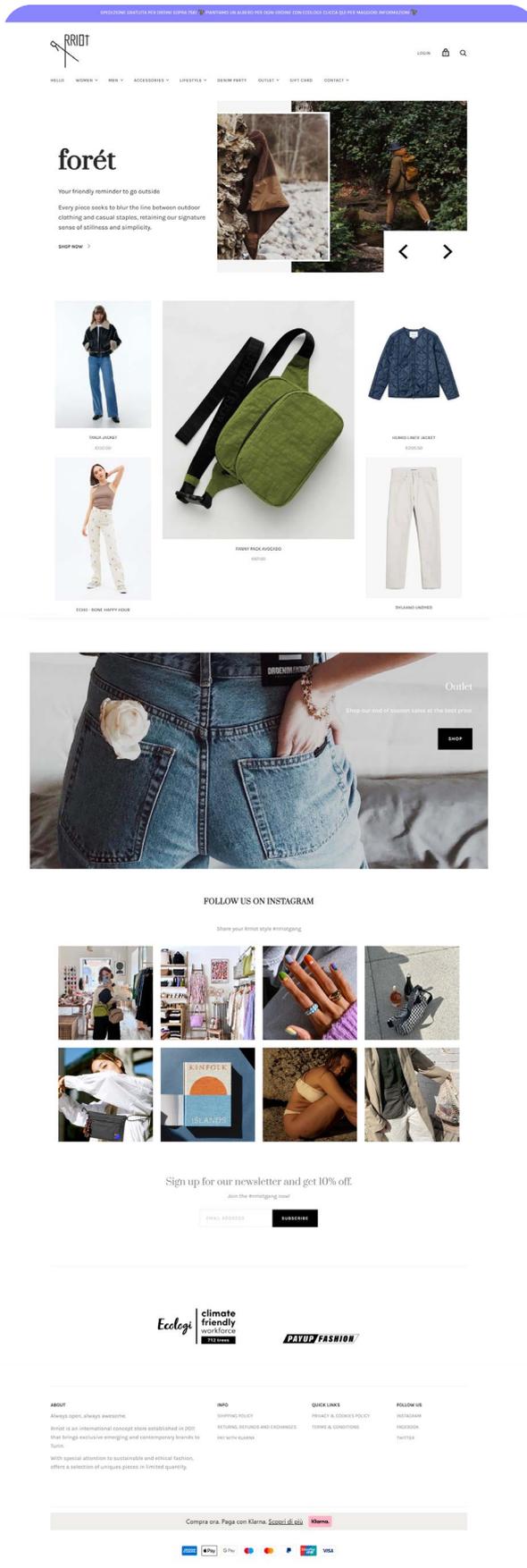
5.2.2 Studio dei layout

Per procedere con la realizzazione del sito web, è stato studiato il formato standard utilizzato dalla maggior parte dei siti e sono stati utilizzati, come esempio, alcuni siti dei casi studio analizzati in precedenza. Questo lavoro è stato utile per comprendere quali sono le parti che compongono un sito web e capire come strutturare i contenuti al suo interno e poi realizzarne la grafica.

I siti sono composti da 4 sezioni principali: testata o header; contenuto; colonna laterale o sidebar; piè di pagina o footer, approfondite nelle schede delle pagine successive. Le sezioni rimangono invariate anche per i siti responsive, cioè quelli che si adattano automaticamente alla dimensione del dispositivo su cui vengono visualizzati: gli elementi del sito sono gli stessi ma cambia la loro posizione, dimensione e disposizione, sono utilizzati menù a comparsa e se necessario alcune parti della grafica o del testo possono essere nascoste per le visualizzazioni più piccole (Silvestri, 2021).



51. Schermata dell'home page del sito web di Cult Beauty in versione desktop e in versione mobile (Cult Beauty, 2008a).



Testata

La testata è la banda più alta del sito web, rimane invariata in tutte le pagine del sito contiene sempre il logo e il menù ed è un punto di riferimento durante l'esplorazione delle pagine. Il menù deve essere chiaro e contenere nomi familiari e standard, può essere fisso o a comparsa ed è consigliabile non inserire più di sette voci.

L'header può contenere anche una barra di ricerca, il pulsante per accedere all'area personale, l'icona del carrello e della wishlist, le icone social, le impostazioni per modificare la lingua e le informazioni per contattare il servizio clienti.

Contenuto

Il contenuto si trova subito sotto la testata, è la parte più corposa del layout del sito e cambia a seconda della pagina in cui ci si trova. Spesso nella parte alta si inserisce uno slideshow con le novità o immagini accattivanti perché, insieme alla testata, sono le parti visualizzate all'apertura della pagina che ne determinano quindi l'impatto visivo.

Generalmente una pagina contiene un titolo e un testo e può essere arricchita con immagini, video, gallerie, mappe, moduli di contatto, tutto il necessario per comunicare al meglio il contenuto della pagina e rendere accessibili le funzionalità del sito.

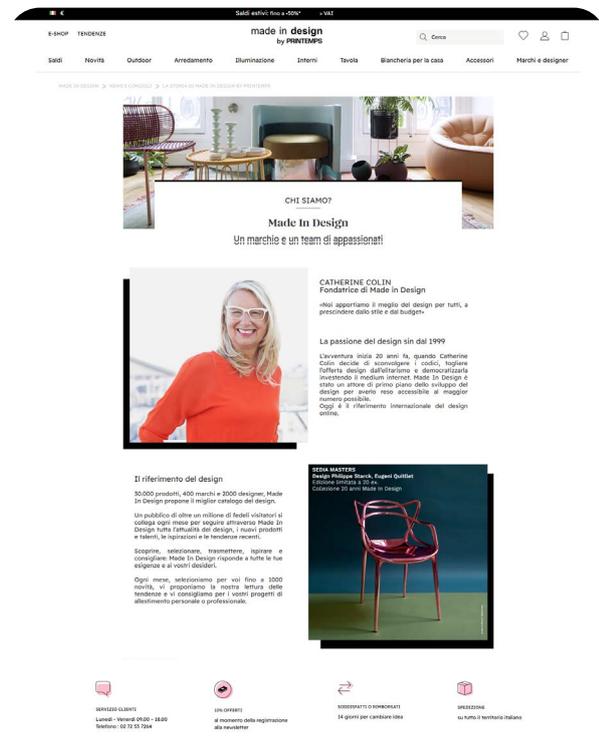
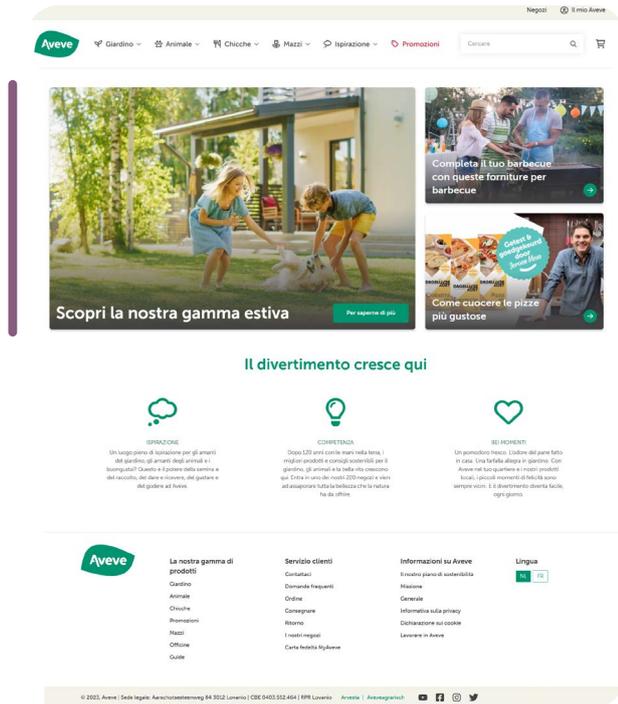
<https://www.rriotshop.com/>

Colonna laterale

La colonna laterale, si trova a lato del contenuto ed è utilizzata principalmente per inserire widget e banner. Non è molto utilizzata, soprattutto nei piccoli siti di e-commerce, ma può essere utile per affiancare al contenuto principale alcune funzionalità come, per esempio, la ricerca nel sito, la visualizzazione di articoli correlati o delle categorie dell'e-commerce, la visualizzazione del feed dei canali social, le novità del negozio o le promozioni.

Piè di pagina

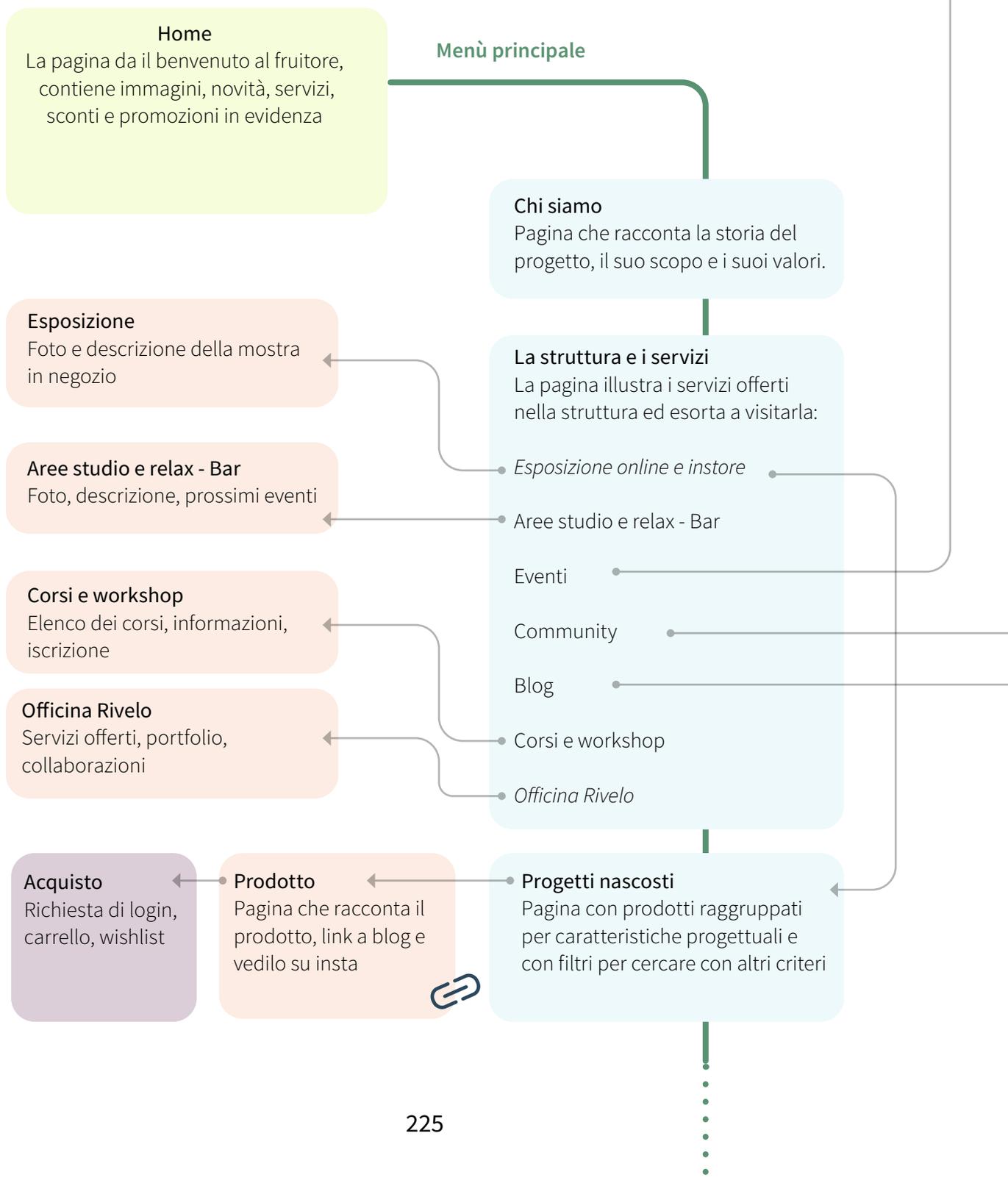
Il footer è la banda che si trova nella parte più bassa della pagina; come la testata, è presente in tutte le pagine, e si usa per inserire informazioni legali come i dati dell'azienda, il copyright, le condizioni d'uso, la privacy policy e cookie policy. Spesso nel footer viene inserito anche un menù secondario con i link a pagine importanti non inserite nel menù principale. Alcune volte sono inserite le icone social, il campo d'iscrizione alla newsletter o un modulo di contatto oppure viene riproposto il logo, il payoff o una brevissima descrizione del brand.

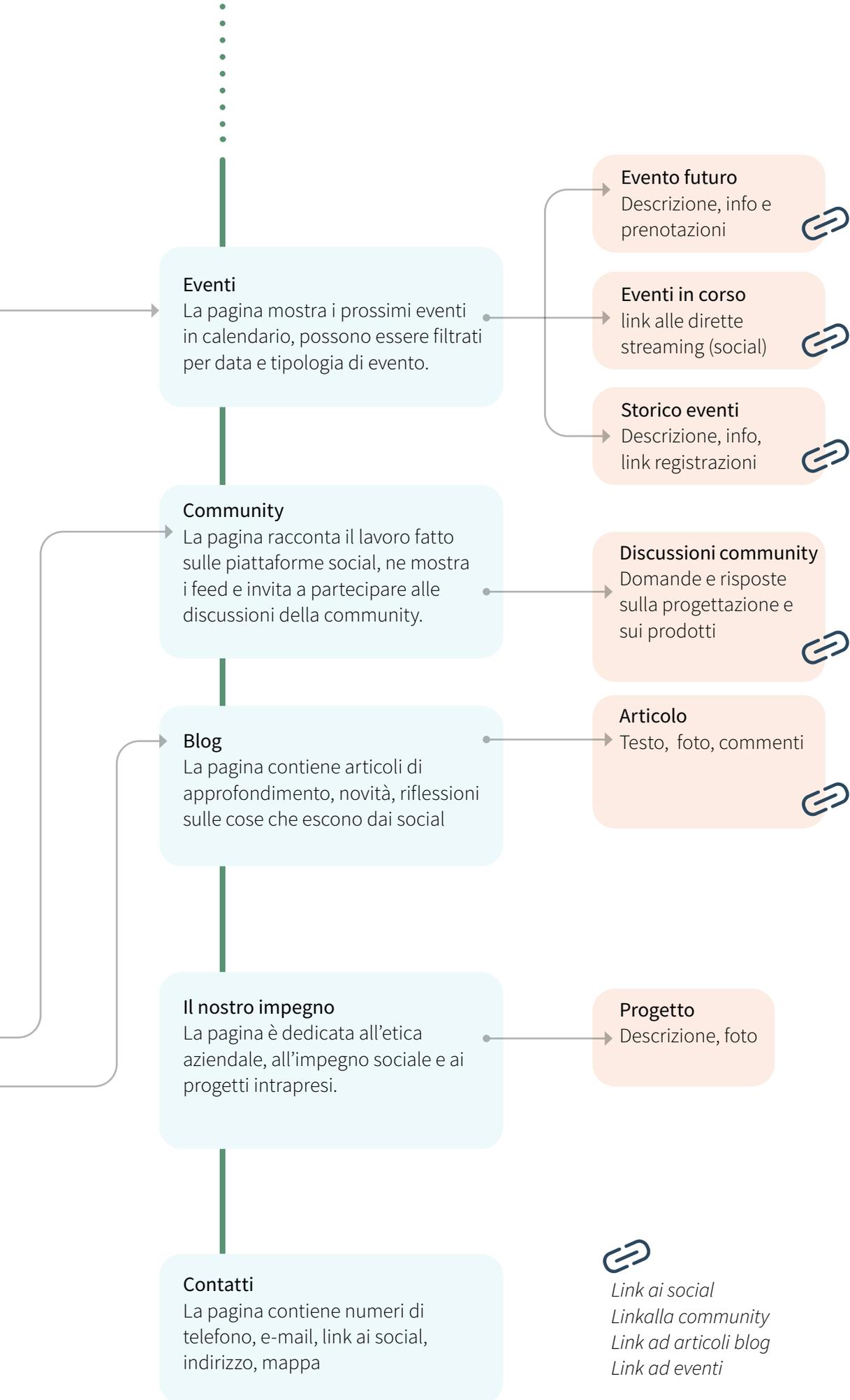


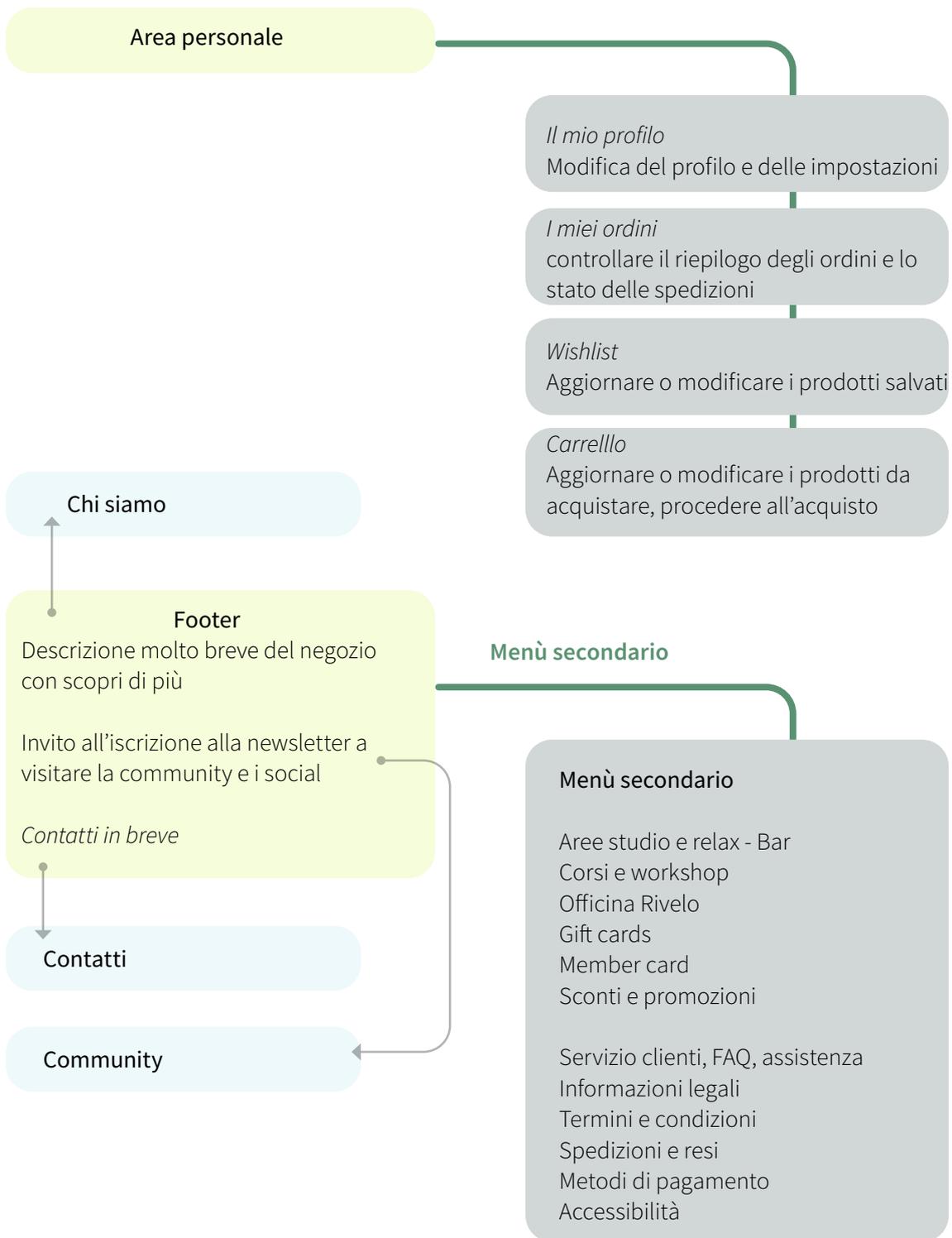
<https://www.aveve.be/nl/>
<https://www.madeindesign.it/>

5.2.3 Struttura del sito web

Successivamente, è stato realizzato un diagramma di flusso che riassume la struttura del sito, le pagine presenti all'interno e i collegamenti tra esse. Tutte le parti del sito comunicano tra loro e per quanto possibile anche con i social in modo di creare un'esperienza seamless che arricchisca l'utente culturalmente e favorisca lo scambio di opinioni e di idee.

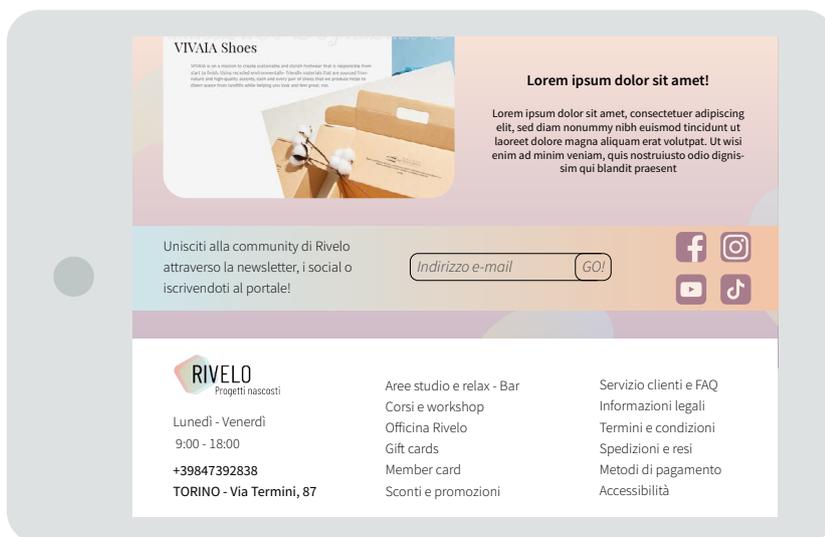
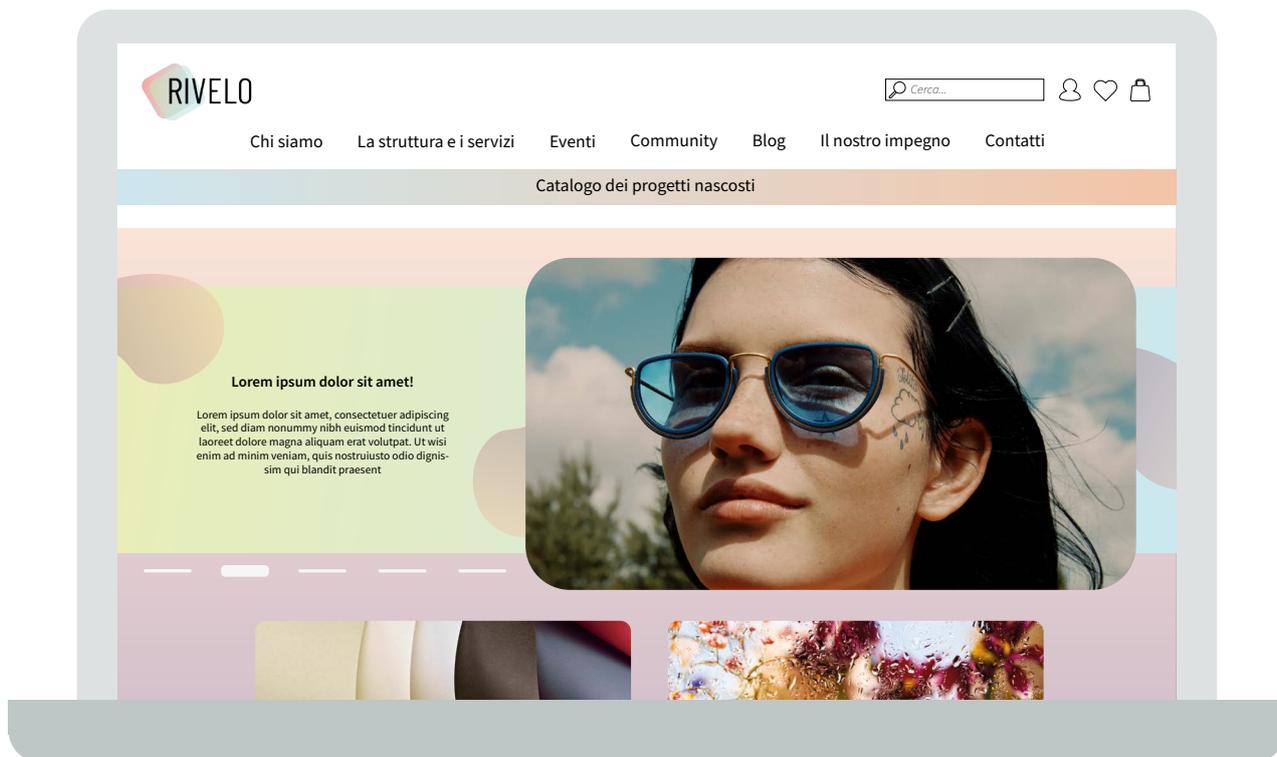






5.2.4 Grafica

Per la realizzazione della veste grafica è stata tenuta in considerazione la brand identity, i layout analizzati in precedenza, la struttura del sito e le richieste funzionali elencate nella tabella esigenziale.



Proposta grafica per l'homepage del sito web, versione desktop, tablet e smartphone

Catalogo dei progetti nascosti



Sneaker Polly

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla



SCOPRI GLI ARTICOLI DEL BLOG!



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Proposta grafica per il catalogo dei progetti nascosti.

5.3 Social media

5.3.1 Obiettivi

Per orientare l'utilizzo dei social è stato necessario riflettere sugli obiettivi che il negozio vuole raggiungere attraverso essi. La presenza di Ravelo sui social network, in linea con i valori e la vision del brand, sarà basata sulla creazione di contenuti a scopo educativo e sulla creazione di una community attiva attorno al tema della progettazione. Parallelamente e senza dimenticarne gli obiettivi principali, saranno utilizzati a scopo di marketing per aumentare la diffusione e la consapevolezza del brand, per informare sulle novità e come mezzo di fidelizzazione.

L'obiettivo social di Ravelo è quindi quello di offrire una vetrina di prodotti originali e innovativi, svelare cosa si nasconde dietro ogni progetto e offrire l'opportunità di entrare in contatto con una community relativa al mondo della progettazione consapevole e responsabile dove si discutono le novità del design, tematiche d'attualità ad esso legate e si analizzano prodotti e progetti.

5.3.2 Soggetti online

I soggetti a cui sono rivolti i contenuti social sono quelli definiti come Online People nel paragrafo Soggetti (Paragrafo 2.5 - Capitolo 2). Come il resto dei soggetti, anch'essi appartengono principalmente alla generazione Z, descritta nello stesso paragrafo.

Nello studio *La GenZ italiana* di Onim (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) e The Fool, la GenZ viene definita come "always online", principalmente attraverso i social, in particolare i più utilizzati sono Instagram, Facebook e TikTok (Onim, 2021, pp. 13-14).

In modo simile ai soggetti del negozio fisico sono stati individuate due tipologie di user, i primi che sono interessati ai prodotti perché originali, particolari e interessanti e i secondi che sono interessati al design, ai contenuti sul tema della progettazione, vogliono confrontarsi e trarre ispirazione.

5.2.3 Tone of voice

Il tone of voice è il modo in cui vengono comunicati i messaggi, è fondamentale perché attraverso lo stile del linguaggio, il tono e le parole utilizzate determina l'esperienza che

vivrà l'utente; comunica l'immagine del negozio, pertanto deve rifletterla ed essere il più coerente possibile nelle varie comunicazioni. In accordo con l'identità di Ravelo, il tone of voice è rilassato e disteso ma allo stesso tempo, simpatico e con una carica ironica, il linguaggio è semplice e informale e invita alla partecipazione.

5.3.4 Utilizzo dei social media

Youtube

Youtube è usato principalmente a scopo divulgativo, offre la possibilità di caricare video medio-lunghi e si presta quindi per la pubblicazione di contenuti di approfondimento a proposito di tematiche affrontate su altre piattaforme o in negozio. Saranno caricati video divulgativi sul design, sulle nuove tecnologie, sulle curiosità della progettazione, sono analizzati progetti di vario genere, tra cui i prodotti presenti nel negozio. Infine, offre la possibilità di caricare le dirette streaming degli eventi in corso e passati in modo che possano essere sempre disponibili e fruiti facilmente. Un ulteriore strumento di Youtube sono gli shorts che permettono di raggiungere un pubblico più ampio aumentando la brand awareness.

Obiettivo

Divulgazione, approfondimento, brand awareness

Modalità

Video, shorts, dirette streaming degli eventi

Argomenti

Progettazione, tecnologie, innovazione, tematiche sociali, analisi progetti e prodotti, novità

Frequenza

Video: 1 volta a settimana

Shorts: 3-4 volte a settimana

Eventi: occasionalmente

Instagram

Instagram possiede una serie di strumenti che rendono i contenuti particolarmente partecipativi, è utilizzato quindi principalmente per entrare in contatto con la community. Attraverso gli adesivi nelle stories è possibile interrogare la community sulle loro opinioni e riflessioni e generare un momento di scambio, oppure è possibile fare delle dirette per interagire in modo più immediato. Molti utenti creano degli appuntamenti settimanali con i loro follower e si incontrano sulle stories oppure in diretta. Inoltre, è possibile creare dei veri e propri eventi con altri creator o aziende e avviare delle collaborazioni.

Un ulteriore mezzo a disposizione su Instagram sono i post e i reels, utilizzati per la condivisione di contenuti a tema progettazione, i primi hanno un taglio più didascalico e approfondito, i secondi hanno un taglio più divertente e ironico e meno informativo.

Infine, non bisogna dimenticare gli strumenti di vendita messi a disposizione da Instagram, come la sponsorizzazione, fondamentale per aumentare la brand awareness e lo shop; infatti, è possibile pubblicare contenuti in cui i prodotti sono visualizzati nel loro contesto di utilizzo e collegarli direttamente allo shop creando sul social una sorta di shop the look. A tal proposito si potrebbero condividere dei contenuti creati dagli utenti relativi ai prodotti per rendere la community partecipe.

Obiettivo

Community, vendita, divulgazione, brand awareness

Modalità

Post, reels, stories, dirette, shop the look, UGC, appuntamenti, eventi in diretta, sponsorizzazioni

Argomenti

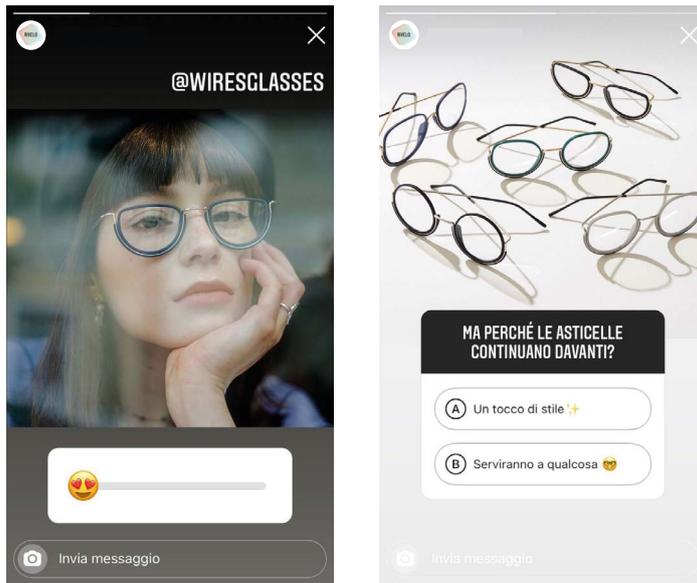
Progettazione, tecnologie, innovazione, tematiche sociali, analisi progetti e prodotti, novità

Frequenza

Post e reels: 3-4 volte a settimana

Stories: quotidianamente, appuntamento settimanale

Eventi e dirette: occasionale



Esempio di serie di stories su Instagram per interagire con la community.

Tik Tok

Tik Tok è un contenitore di video di breve durata, pertanto i contenuti non avranno un'impronta informativa ma saranno orientati a trasmettere il concept del brand puntando sull'ironia e sulla creatività, in relazione al tema della progettazione, ai prodotti venduti, alle iniziative e novità del negozio. I temi trattati potranno poi essere approfonditi sul sito web o su altri social. TikTok è il social perfetto per avviare delle forme di gamification, per esempio attraverso delle hashtag challenge in cui gli utenti si sfidano tra loro.

Inoltre, è possibile taggare i prodotti nei video e usare i contenuti creati dagli utenti per aumentare la partecipazione della community e permettere agli utenti di vedere il prodotto nel suo contesto di utilizzo.

Al fine della vendita invece, anche su TikTok c'è la possibilità di pubblicizzare il proprio business inserendo l'annuncio nel feed o all'apertura dell'applicazione, non bisogna dimenticare che l'algoritmo di TikTok è ottimizzato per proporre contenuti altamente personalizzati, pertanto, è uno strumento molto efficace per aumentare la brand awareness.

Obiettivo

Community, intrattenimento, gamification, brand awareness

Modalità

Video, UGC, sfide, annunci, shop the look

Argomenti

Progettazione, tecnologie, innovazione, tematiche sociali, analisi progetti e prodotti, novità

Frequenza

Video: una volta al giorno

Facebook

Facebook è utilizzato principalmente a scopo divulgativo attraverso i post e alla possibilità di condividere articoli del blog; le stories saranno utilizzate per comunicare le novità, le promozioni e informazioni relative al negozio e agli eventi. Come su Instagram, anche su Facebook è possibile creare il proprio shop e inserire il tag ai prodotti direttamente nei post, che siano contenuti realizzati da Rivelo o dalla community.

Obiettivo

Community, vendita, divulgazione, approfondimento, brand awareness

Modalità

Post, shop the look, UGC

Argomenti

Progettazione, tecnologie, innovazione, tematiche sociali, analisi progetti e prodotti, novità

Frequenza

Post: 3-4 volte a settimana

Stories: occasionalmente

 **Rivelo Shop** ha taggato prodotti del suo shop — presso **Rivelo Shop** ...

23 maggio · Torino, Piemonte · 🌐

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat vel.

[#blanditpraesent](#) [#uptatum_zzril](#) [#delenit](#) [#augue](#) [#duis](#)



 [Clicca per visualizzare i prodotti](#)

Esempio di shop the look: post su instagram con il link allo shop.

CAPITOLO 6: CONCLUSIONI

Come affermato nell'introduzione, l'obiettivo di questa tesi era quello di realizzare un modello di negozio retail alternativo che si facesse carico delle responsabilità sociali del design e che scardinasse il paradigma del consumo per educare a un approccio più consapevole verso i prodotti attraverso una comunicazione coinvolgente delle caratteristiche progettuali dei prodotti, elemento assente nei negozi retail.

La ricerca ha previsto una prima parte di analisi di 50 negozi retail in Europa, l'obiettivo era quello di comprendere se l'osservazione di partenza fosse fondata ed è emerso che le informazioni offerte ai clienti a proposito dei negozi sono poche e superficiali, spesso presenti nella pagina di acquisto online e assenti nel negozio fisico. L'analisi è stata inoltre utile per capire come i negozi sono strutturati, quali strategie adottano e quali servizi offrono; per individuare delle mancanze di progettazione e delle aree con un margine di miglioramento e per scoprire esempi virtuosi da prendere come esempio.

Successivamente è stato definito il concept e le caratteristiche generali del negozio, la sua collocazione geografica (Torino), la presenza fisica e online, i prodotti venduti, le iniziative culturali, l'impegno sociale, i servizi offerti, la presenza di una community, la scelta di raccontare i prodotti instore tramite un'esposizione immersiva, la brand identity.

Una volta stabilite le caratteristiche del negozio sono stati studiati dei report riguardo le aree di innovazione e investimento del settore e sono stati analizzati alcuni negozi simili a Torino e il competitor Green Pea.

Infine, è stata progettata la componente fisica del negozio, cioè l'allestimento degli spazi e le strutture espositive, la parte online costituita dal sito web e dall'utilizzo dei social media.

La progettazione ha cercato di coprire tutte le macroaree di cui è composto un negozio in modo da creare una base di partenza per un'analisi più approfondita di ogni aspetto.

I punti di forza del negozio risiedono nella vendita di prodotti accessibili ma che si distinguono per una progettazione innovativa e responsabile, nell'esposizione immersiva che permette di conoscerne le caratteristiche, negli spazi di aggregazione e nel movimento culturale che si sviluppa intorno ad esso. Tuttavia, il progetto è molto ambizioso, sia per le sue dimensioni e i numerosi servizi offerti, ma soprattutto per l'obiettivo sociale e culturale da cui nasce.

Il primo passo per la sua realizzazione potrebbe essere l'avvio di una pagina social e la creazione della community online che sia un trampolino di lancio per l'attività online per poi sviluppare il resto del business attraverso finanziamenti e crowdfunding.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la Prof. Silvia Barbero, per avermi seguito in questo percorso che si è rivelato più lungo del previsto.

Ringrazio la mia famiglia, Daniele e tutte le persone che in modi, tempistiche e intensità diverse mi sono state vicine durante la stesura di questa tesi che è coincisa con un periodo difficile della mia vita.

Grazie.

BIBLIOGRAFIA

Capitolo 2

Ansa. (2022, 14 Giugno). *Generazione Z, perchè sullo shopping è diversa da tutte le altre.* Lifestyle.

Disponibile in: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2022/06/14/generazione-z-perche-sullo-shopping-e-diversa-da-tutte-le-altre_58c6085e-7ac1-4c65-a7ef-a472586edf02.html [25 Giugno 2023]

Costa, M. (2023, 17 Febbraio). *I 5 trend futuri del settore retail.* La mia finanza.

Disponibile in: <https://www.lamiaifinanza.it/2023/02/i-5-trend-futuri-del-settore-retail/> [25 Giugno 2023]

Capitolo 3

Adyen & KPMG. (2022). *The Retail Report 2022: Trends and insights shaping the industry.*

Balabio, B. (2021, 11 Febbraio). *Il Retail affronta l'emergenza investendo nel digitale, online e nei punti vendita.* Osservatori.net. Disponibile in: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/retail-italia-2020-investimenti-digitale-top-retailer-pmi> [29 Giugno 2023]

Green Pea. (2016, 10 Maggio). *Homepage.*

Disponibile in: <https://www.greenpea.com/> [30 Giugno 2023]

La camera incantata. (n.d.). *Chi siamo.* [Fotografia].

Disponibile in: <https://lacameraincantata.it/pages/chi-siamo> [30 Giugno 2023]

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. (2023, Febbraio). *Il digitale nel Retail: un cambio di rotta?*

Pontiggia, V. (2020, 3 Giugno). *Post Covid-19: verso nuove forme di Retail?* Osservatori.net. Disponibile in: https://blog.osservatori.net/it_it/nuove-forme-retail-post-covid?hsCtaTracking=0bf8dec5-9b93-42b0-88fd-b29476c21394%7Ca45b0e61-1499-4a69-a2c8-ef25ce8868a2 [29 Giugno 2023]

RRRiot. (2020, 21 Ottobre). *Hello.*

Disponibile in: <https://www.rrriotshop.com/blogs/news/hello> [30 Giugno 2023]

Square. (2023). *The Future of Retail Reports: 2023 Edition.*

Capitolo 4

Amazon. (2017a). Fischer Tasselli acciaio TA M 6 S/10 Y con vite testa esagonale, 71252. [Catalogo].

Disponibile in: https://www.amazon.it/TASSELLI-ACCIAIO-TAM-10/dp/B01NAAPAMW/ref=asc_df_B01NAAPAMW/?tag=googshopit-21&linkCode=df0&hvadid=279820123192&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=13542910002066603509&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvddev=c&hvdvcmndl=&hvlocint=&hvlocphy=1008857&hvtargid=pla-781268580645&th=1 [30 Giugno 2023]

Amazon. (2017b). *PIKA Coppia appendini bianchi per scaldasalviette*. [Catalogo]

Disponibile in: https://www.amazon.it/Coppia-appendini-bianchi-per-scaldasalviette/dp/B075TC66WL/ref=sr_1_4?__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%B-D%C3%95%C3%91&crd=QFHY1FOX8MW1&keywords=appendino+a+coppia&qid=1687793173&prefix=appendino+a+coppi%2Caps%2C173&sr=8-4 [30 Giugno 2023]

Amazon. (2020a). *SUMNACON Set di 2 mensole sospese da parete in lega di alluminio, per bagno, decorazione per la casa, per soggiorno, ufficio, camera da letto, bagno, cucina (30 cm, bianco)*. [Catalogo]

Disponibile in: https://www.amazon.it/SUMNACON-mensole-alluminio-espositori-soggiorno/dp/B087RCQ5HK/ref=asc_df_B087RCQ5HK/?tag=googshopit-21&linkCode=df0&hvadid=459231780183&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=18359391152624503829&hvpon e=&hvptwo=&hvqmt=&hvddev=c&hvdvcmndl=&hvlocint=&hvlocphy=1008857&hvtargid=pla-918393268249&pssc=1

Amazon. (2020b). *Sumnacon - Set di 2 mensole sospese con montaggio a parete in lega alluminio, giorno, ideali come organizer per bagno, decorative la casa, soggiorno, ufficio, camera da letto, cucina (40 cm, bianco)*. [Catalogo]

Disponibile in: https://www.amazon.it/SUMNACON-mensole-alluminio-espositori-soggiorno/dp/B087RCVN74/ref=pd_day0fbt_sccl_1/258-0133661-1368636?pd_rd_w=9fjh6&content-id=amzn1.sym.a3cdadc2-b838-4e6f-95c2-c0da1fc7924f&pf_rd_p=a3cdadc2-b838-4e6f-95c2-c0da1fc7924f&pf_rd_r=3QSC77F9NF3D74AY6P66&pd_rd_wg=jt3QV&pd_rd_r=cec97057-8417-4dce-81ac-96ad403352c0&pd_rd_i=B087RCVN74&pssc=1

Amazon. (2021, 11 Giugno). *ZHIQIN 10 Pezzi Piastra In Acciaio Inox Staffa Angolare Piatta Staffa Heavy Duty Che Unisce Riparazione Piastra Staffa Dritta per Riparare Sedie Tavoli da Pranzo Letti, 60x38mm*. [Catalogo].

Disponibile in: https://www.amazon.it/ZHIQIN-Piastra-Angolare-Riparazione-Riparare/dp/B096RF9MHH/ref=d_pd_day0_sccl_3_4/258-0133661-1368636?pd_rd_w=NMH32&content-id=amzn1.sym.c9ecd5f9-d54b-43c9-95b8-f84202c4a86a&pf_rd_p=c9ecd5f9-d54b-43c9-95b8-f84202c4a86a&pf_rd_r=K3GE1NGQT3JM4ERKMX50&pd_rd_wg=BbNnU&pd_rd_r=2a0b777a-a24b-4fe5-96ed-aa659afd52&pd_rd_i=B096RF9MHH&pssc=1

i=B096RF9MHH&psc=1 [30 Giugno 2023]

Amazon. (2022, 4 Agosto). *Stuurvnee 38 Mm X 16 Mm Dritto Riparazione Che Unisce Rammendo Piastra Piatta Staffa 5 Pezzi*. [Catalogo].

Disponibile in: <https://www.amazon.it/Stuurvnee-Dritto-Riparazione-Rammendo-Piastra/dp/B0B8N7R715> [30 Giugno 2023]

Combiaraldo. (2021, 26 Maggio). *Carrello scorrevole 2 ruote con staffa*. [Catalogo]

Disponibile in: <https://www.combiaraldo.com/prodotti/accessori-portoni-sospesi/missing-title-accessori-cancelli-scorrevoli-sospesi-2-accessori-portoni-sospesi/carrello-scorrevole-2-ruote-con-staffa-3/> [30 Giugno 2023]

Co.Metal. (n.d.). *Profilo quadro pieno in acciaio inox*. [Catalogo].

Disponibile in: <https://cometalsrl.it/prodotti/scheda-prodotto/profilo-quadro-pieno-in-acciaio-inox> [30 Giugno 2023]

Damen, A. (2021, 2 Giugno). *Retail Store Layouts: An Expert Guide To Store Design*. Shopify.

Disponibile in: <https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts> [30 Giugno 2023]

Dold Mechatronik. (n.d.). *Piastra filettata 30x25x5 M8*. [Catalogo]

Disponibile in: <https://www.dold-mechatronik.de/Piastra-filettata-30x25x5-M8>

Dpg. (n.d.). *MR 3 MONOROTAIE*. [Catalogo]

Disponibile in: <http://www.dpgprofilati.it/portfolio/mr-3/> [30 Giugno 2023]

Fratelli mariani. (2016, 19 Aprile). *Lamiere stirate per l'architettura*.

Disponibile in: <https://www.fratellimariani.it/architettura/lamiere-stirate/> [30 Giugno 2023]

Fratelli mariani. (n.d.). *Lamiere stirate in stock*. [Catalogo]

Disponibile in: <http://fratellimariani.it/wp-content/uploads/2016/03/fratelli-mariani-expanded-metal-stock.pdf>

Mipiacemolto. (2018, 22 Giugno). *Mensole a scomparsa INVISIBLE*. [Catalogo]

Disponibile in: <https://mipiacemolto.it/shop/mensole-di-design-metallo/mensole-a-scomparsa-invisible/> [30 Giugno 2023]

Mevaco. (n.d.). *Profilo LR 10 · 1.3*. [Catalogo]

Disponibile in: <https://www.mevaco.it/s/product/profilo-lr-10-13/01t9J000000EhzcQAC?language=it> [30 Giugno 2023]

OBM94. (n.d.) *Homepage*. [Immagine].
Disponibile in: <http://obm94.it/> [30 Giugno 2023]

Pet band. (n.d.). *Tappetini per rotoli di carta TP pr.* [Catalogo].
Disponibile in: <https://www.petband.it/prodotti/tappetini-fermacarico-per-rotoli-di-carta/> [30 Giugno 2023]

RS. (n.d.). *RS PRODOME HEAD STRUCTURAL LOCK BLIND RIVET – STEEL/STEEL*. [Catalogo].
Disponibile in: <https://docs.rs-online.com/3e74/A700000007117006.pdf>

Schmiedekult. (n.d.a). *6 Metri Tubo quadrato Tubo profilato in acciaio 40 x 40 x 2 mm.* [Catalogo].
Disponibile in: <https://www.schmiedekult.de/6-Metri-Tubo-quadrato-Tubo-profilato-in-acciaio-40-x-40-x-2-mm> [30 Giugno 2023]

Schmiedekult. (n.d.b). *30 x 30 x 3 da 1000 - 2000 mm Tubo quadrato Tubo profilato in acciaio.* [Catalogo].
Disponibile in: <https://www.schmiedekult.de/30-x-30-x-3-da-1000-2000-mm-Tubo-quadrato-Tubo-profilato-in-acciaio>[30 Giugno 2023]

Wong, J. (Cur.). (2018, 5 Aprile)*The Second Skin / LUKSTUDIO*. ArchDaily.
https://www.archdaily.com/890450/the-second-skin-lukstudio?ad_medium=gallery

Würth. (n.d. a). *THREAD-ROLLING SCREW*. [Catalogo]
Disponibile in: https://eshop.wuerth.it/categorie-di-prodotti/acciaio-zincato-din-7500-1-testa-esagon.-forma-de/31143502060105.cyid/3114.cgid/it/it/eur/?selectedfilterattribut=%255b%257b%2522name%2522%253a%2522at_threadtypexnominaldiameter%2522%252c%2522value%2522%253a%255b%2522m5%2522%255d%252c%2522title%2522%253a%2522tipo%2520filettatura%2520x%2520diametro%2520nominale%2522%257d%255d

Würth. (n.d. b). *HEXAGON NUT DIN 934, STEEL I6I/I8I, ZINC-PLATED, BLUE PASSIVATED (A2K)*. [Catalogo]
Disponibile in: https://eshop.wuerth.it/categorie-di-prodotti/din-934-acciaio-i6i-i8i-zincato/31143512120101.cyid/3114.cgid/it/it/eur/?selectedfilterattribut=%255b%257b%2522name%2522%253a%2522at_threadtypexnominaldiameter%2522%252c%2522value%2522%253a%255b%2522m5%2522%255d%252c%2522title%2522%253a%2522tipo%2520filettatura%2520x%2520diametro%2520nominale%2522%257d%252c%257b%2522name%2522%253a%2522at_height%2522%252c%2522value%2522%253a%255b%25224%2520mm%2522%255d%252c%2522title%2522%253a%2522altezza%2522%257d%255d

Würth. (n.d. c). *VITE A TESTA CILINDRICA BOMBATA CON INTAGLIO A CROCE H*. [Catalogo]
Disponibile in: <https://eshop.wuerth.it/Categorie-di-prodotti/DIN-7985-acciaio-4.8-zincato-H/31143511090407.cyd/3114.cgid/it/IT/EUR/>

Capitolo 5

Osservatorio Nazionale Influencer Marketing. (2021, 18 Giugno). *La GenZ italiana. L'impatto delle attività di influencer marketing sulle decisioni di acquisto della generazione Z italiana*

Disponibile in: <https://www.onim.it/wp-content/uploads/2021/06/Gen-Z-Report-versione-free.pdf> [27 Giugno 2023]

Silvestri, D. (2021, 8 Giugno). *Anatomia di un sito. Come è strutturata una pagina web e quali sono le sue parti*

Disponibile in: <https://www.deborasilvestri.it/creare-un-sito-web/anatomia-di-un-sito-come-e-strutturata-una-pagina-web-e-quali-sono-le-sue-parti/> [27 Giugno 2023]

FONTI ICONOGRAFICHE

1. Factory Market. (2021, 4 Maggio). *Anello quadrato perla*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.factorymarket.love/prodotto/anello-quadrato-perla/>
[25 Giugno 2023]
2. Vitkac. (n.d.). *AllSaints Silver ring*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.vitkac.com/us/p/silver-ring-allsaints-decoration-slv-1624621>
[25 Giugno 2023]
3. Wiresglasses. (n.d.a). *Blue Hellicar wearing Brexit*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://www.wiresglasses.com/sunglasses-all> [25 Giugno 2023]
4. Wiresglasses. (n.d.b). *Half moon*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://www.wiresglasses.com/eyewear-products/half-moon-sunglasses>
[25 Giugno 2023]
5. Solinfo. (n.d.). *Solinfo Cafè*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://cafe.solinfo.hu/> [10 Maggio 2023]
6. Hamleys. (n.d.). *What's on at Hamleys*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.hamleys.com/what-s-on-at-hamleys> [10 Maggio 2023]
7. Plove. (2021, 20 Ottobre). *La community*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.plove.it/la-community-plovers/> [4 Giugno 2023]
8. Plove. [@plove_it]. (n.d.). [Screenshot profilo]. Instagram.
Disponibile in: https://www.instagram.com/plove_it/ [23 Maggio 2023]
9. Aveve. (n.d.). *I nostri workshop e demo*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.aveve.be/nl/workshops> [9 Maggio 2023]
10. Friendly Shop. [@friendlyshopitalia]. (2018). [Screenshot profilo]. Instagram.
Disponibile in: <https://www.instagram.com/friendlyshopitalia/> [9 Maggio 2023]
11. Finnish Design Shop. (2004). *Servizio Contract*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.finnishdesignshop.it/it-it/contract> [11 Maggio 2023]
12. Cult Beauty. (2008b). *People and planet*. [Screenshot].
Disponibile in: <https://www.cultbeauty.com/people-and-planet.list> [10 Maggio 2023]
13. RRRiot. (2020, 21 Ottobre). *Hello*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.rrriotshop.com/blogs/news/hello> [30 Giugno 2023]

14. La camera incantata. (n.d.). *Chi siamo*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://lacameraincantata.it/pages/chi-siamo> [30 Giugno 2023]

15. Green Pea. (2016, 10 Maggio). *Homepage*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.greenpea.com/> [30 Giugno 2023]

16. Rinascente. (n.d.a). *Catania*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.rinascente.it/it/store-catania> [30 Giugno 2023]

17. Rinascente. (n.d.b). *Cagliari*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.rinascente.it/it/store-cagliari> [30 Giugno 2023]

18-19. DonoSShopping. (2021, 13 Agosto). *Así es Kiwoko en Urbil*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://donosshopping.com/2021/08/13/asi-es-kiwoko-en-urbil/> [30 Giugno 2023]

20-21. Guelpa, S. (2018, 23 Marzo). *Una gita all'Ikea!* [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.mammainviaggio.it/una-gita-ikea-con-bambini/> [30 Giugno 2023]

22-23. Insider. (2018, 24 Settembre). *Zara has a fleet of secret stores where it masters its shop design and plots how to get you to spend money*. [Fotografia]

Disponibile in: <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018-9?r=US&IR=T> [30 Giugno 2023]

24. Bond Street. (n.d.). *Flying Tiger Copenhagen*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://bondstreethelmsford.com/stores/flying-tiger/> [30 Giugno 2023]

25. Metropoli. (2017, 3 Luglio). *Leroy Merlin abrirá una tienda en el centro de Barcelona*. [Fotografia].

Disponibile in: https://metropoliabierta.elespanol.com/vivir-en-barcelona/comercios/leroy-merlin-tienda-plaza-catalunya_1959_102.html [30 Giugno 2023]

26. STUDIO ARTHUR CASAS. (2012). *mistral wine store*. [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.arthurcasas.com/projects/mistral-wine-store/> [30 Giugno 2023]

27. The Pop-up Club. (2020, 4 Luglio) *Immagine di copertina*. [Fotografia]. Facebook.

Disponibile in: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=650261459167248&set=a.456750043131402> [30 Giugno 2023]

28. Gdoweeek. (2021, 11 Novembre). *Il negozio, ecosistema tra bisogni e desideri*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://www.gdoweeek.it/il-negozio-ecosistema-tra-bisogni-e-desideri/> [30 Giugno 2023]
29. Gdoweeek. (2020, 20 Ottobre). *Coin: il nuovo look del department store di Genova*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://www.gdoweeek.it/coin-il-nuovo-look-del-department-store-di-genova/> [30 Giugno 2023]
30. WWD. (2018, 1 Giugno). *Giorgio Armani Opens Boutique in Florence*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://wwd.com/business-news/retail/giorgio-armani-opens-boutique-in-florence-1202687544/> [30 Giugno 2023]
31. Trendhunter. (2018, 16 Febbraio). *Queens' Flagship Fashion Store Boasts Dynamic Product Displays*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://www.trendhunter.com/trends/flagship-fashion-store> [30 Giugno 2023]
32. Exibart. (2017, 2 Marzo). *LIBRERIA FELTRINELLI*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://www.exibart.com/museo-galleria-arte/libreria-feltrinelli/> [30 Giugno 2023]
33. Retail Design Blog. (2014, 16 Maggio). *Candylawa candy store by Red Design Group, Riyadh – Saudi Arabia*. [Fotografia].
Disponibile in: <https://retaildesignblog.net/2014/05/16/candylawa-candy-store-by-red-design-group-riyadh-saudi-arabia/>
34. Lukstudio. (2017) *The Second Skin*. [Progetto]
Disponibile in: <https://www.lukstudiodesign.com/portfolio/the-second-skin/>
35. Waschbüsch, D. (2018). *Pizzo blu*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://www.pexels.com/it-it/foto/pizzo-blu-1887836/>
36. Hou de Sousa. (2020). *Ziggy*. [Progetto]
Disponibile in: <http://www.houdesousa.com/#/ziggy/>
37. EC laser studio (n.d.). [Fotografia]
Disponibile in: <https://www.eclaserstudio.com/pannelli-decorativi/design-pannelli-tagliati-al-laser-2/pattern-53/>

38. Apollonio, M. (2021). [Fotografia]
Disponibile in: http://hormaestudio.com/portfolio_page/casa-js/
39. Esquivel, R. (2020). *Window with water drops behind unrecognizable person*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://www.pexels.com/photo/window-with-water-drops-behind-unrecognizable-person-4349906/>
40. Artlyst. (2019, 31 Luglio). *Carlos Cruz Diez Installation To Feature At La Biennale Paris Grand Palais*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://artlyst.com/previews/carlos-cruz-diez-installation-feature-la-biennale-paris-grand-palais/>
41. Mykita (n.d.). *MYKITA SHOP HAMBURG*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://mykita.com/en/shops/hamburg> [30 Giugno2023]
42. Designboom. (2019). *Sabine Marcelis transforms milan's rinascente with plexiglass, resin and plant installations*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://www.designboom.com/design/sabine-marcelis-milan-rinascente-green-life-installations-04-08-2019/>
43. Raw Color. (2013). *Tinctorial Textiles*. [Fotografia]
Disponibile in: <http://www.rawcolor.nl/project/?id=411&type=ownProduction>
44. Domus. (2017, 14 Febbraio). *Do Ho Suh: Passage/s*. [Fotografia]
https://www.domusweb.it/it/notizie/2017/02/14/do_ho_suh_passage_s.html
45. Hutchinson, M. (n.d.) [Fotografia]
Disponibile in: <https://exhibitiondesignclub.tumblr.com/post/139606221598/pia-camil-a-pot-for-a-latch-2016-courtesy-new/amp>
46. Abdel, H. (Cur.). (2021, 20 Marzo). *XYTS Shop / WGNB*. [Fotografia]. Archdaily.
Disponibile in: https://www.archdaily.com/958859/xyts-wgnb?ad_medium=gallery
47. Actisfurio. (2020, 8 Giugno). *Lamiere e Reti stirate a Maglia Tonda*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://www.actisfurio.com/prodotti/lamiere-stirate/maglia-tonda/>
48. Cantori. (2017, 6 Dicembre). *Lamiere ondulate / forate – Cantori*. [Fotografia]
Disponibile in: <https://www.cantorialluminio.it/metalli/prodotti-standard/lamiere-decorate/>
49. Zandri, L. (n.d.). *Bocconi University Campus by SANAA Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa*. This is paper. [Fotografia].

Disponibile in: <https://www.thispaper.com/mag/bocconi-university-campus-sanaa-kazuyo-sejima-ryue-nishizawa> [30 Giugno2023]

50. Metalltech. (n.d.). *Università Bocconi*. [Fotografia]

Disponibile in: <https://it.metalltech.it/universita-bocconi> [30 Giugno2023]

51. Cult Beauty. (2008a). *Home page*. [Screenshot].

Disponibile in: <https://www.cultbeauty.com/> [27 Giugno 2023]

APPENDICE

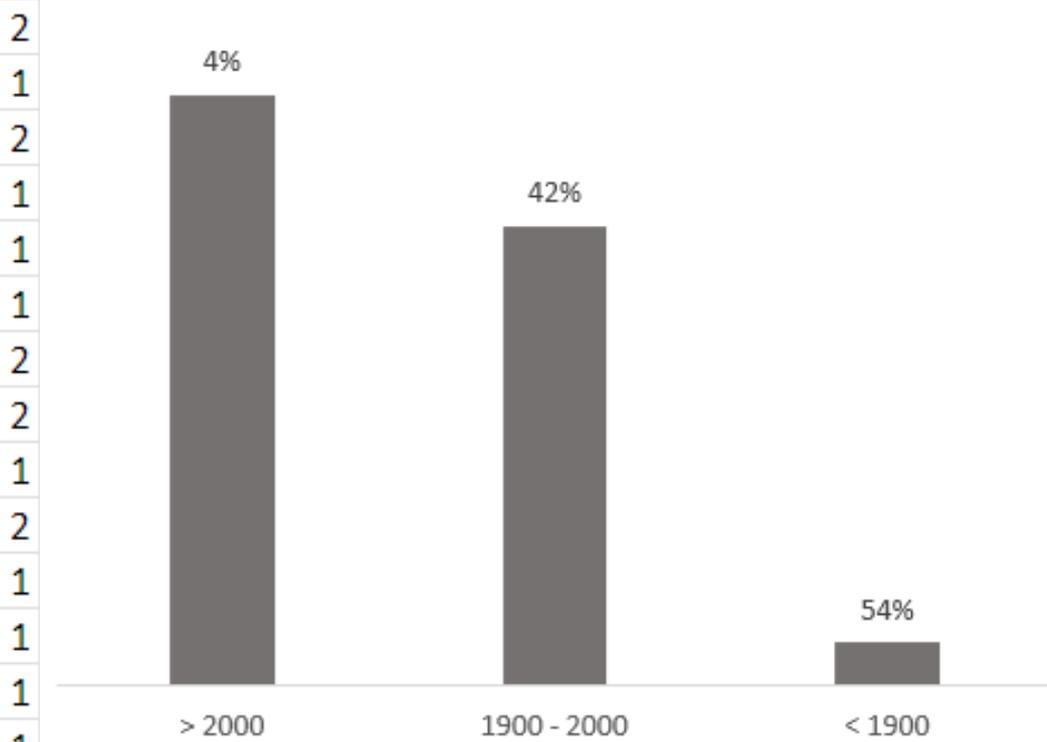
PAESI	NEGOZI				NUMERO NEGOZI PER PAESE
Albania	Kastrati				1
Austria	Amicis	Hervis			2
Belgio	Aveve				1
Bielorussia	Ostrov				1
Bosnia ed Erzegovina	Sport Vision				1
Bulgaria	The Store				1
Cipro	Petro Sports				1
Croazia	Aurora				1
Danimarca	Paper Collective				1
Estonia	Skizze	Hortes			2
Finlandia	Finnish Design Shop				1
Francia	Made in Design	Bou langer			2
Germania	Rossmann	Media Markt			2
Grecia	Pragmatic				1
Regno unito	Hamleys	Cult Beauty			2
Irlanda	Smyths				1
Islanda	Fjalla Kofinn				1
Italia	Green Pea	Rinascente	Negozi Leggero Factory Market	Rrriot	5
Lettonia	Ma:la				1
Lituania	Undici Ventuno	Livin			2
Macedonia	Evroporc				1
Malta	Sathobby				1
Moldavia	Panda Shop				1
Montenegro	Datika				1
Norvegia	Elkjop				1
Paesi Bassi	Pets Place				1
Polonia	Vitkac				1
Portogallo	Apaixonarte				1
Rep. Ceca	Garden Style				1
Romania	Boribon				1
Serbia	Mega Music				1
Slovacchia	Shatle				1
Slovenia	Formadoma				1
Spagna	Kiwoko	Maquilallalia	Elmoderno		3
Svezia	Ridestore				1
Svizzera	Music Centre				1
Ucraina	Delta Sport				1
Ungheria	Solinfo				1

NEGOZI	ANNO	ELAB. DATI	NEGOZI	ANNO
Green Pea	2020	1	Vitkac	2011
Rinascente	1865	3	Boribon	2004
Made in Design	1999	2	Aveve	1981
Factory Market	2011	1	Apaxionarte	2012
Finnish Design Sho	2004	1	Formadoma	2013
Negozio Leggero	2009	1	Aurora	2020
Hamleys	1760	3	Elkjop	1962
Amicis	1995	2	Media Markt	1979
Paper Collective	2013	1	Hortes	2010
Pragmatic	1979	2	Garden Style	2019
Solinfo	1990	2	Pets Place	2013
Smyths	1986	2	The Store	1999
Kastrati	1995	2	Panda Shop	2007
Petro Sport	1981	2	Delta Sport	1998
Sport Vision	1996	2	Elmoderno	2016
Skizze	1991	2	Datika	2015
Kiwoko	2007	1	Sathobby	2005
Maquilallalia	2009	1	Mega Music	1990
Rossmann	1972	2	Music Centre	1983
Bou langer	1954	2	Ma:la	2019
Fjalla Kofinn	1998	2	Evroporc	1993
Hervis	1973	2	Undici Ventuno	2021
Rrriot	2011	1	Livin	2009
Cult Beauty	2008	1	Ostrov	2016
Ridestore	2006	1	Shatle	2015

ELAB. DATI LEGENDA

- 1 1 = Negozio giovane > 2000
- 1 2 = Negozio medio 1900 - 2000
- 2 3 = Negozio vecchio < 1900

			Percentuale
1	Negozi giovani	27	4%
2	Negozi medi	21	42%
2	Negozi vecchi	2	54%
1	Tot Negozi	50	100%



	Green Pea	Rinascente	Made in Desigr	Factory Market	Finnish Design Shop	Negozi	Leggerc	Hamleys	A
CAT. MERCEOLOGICHE									
Abbigliamento	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Mobilio	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Arredamento	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Elettronica ed elettrodomestici	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Mezzi di trasporto	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Cosmesi	1	1	0	1	0	1	0	0	0
Cura della casa	1	1	0	0	0	1	0	0	0
Libri	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Alimenti	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Cancelleria	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Gioielli	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Arte	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Giocattoli	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Articoli sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Giardinaggio	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Musica	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Fjalla Kofi	Hervis	Rrriot	Cult Beau	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aveve	Apaxionar	Formador	Aurora
CAT. MERCEOLOGICHE											
Abbigliamento	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
Mobilio	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Arredamento	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0
Elettronica ed elettrodomestici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mezzi di trasporto	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cosmesi	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Cura della casa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Libri	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Alimenti	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Cancelleria	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Gioielli	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Arte	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Giocattoli	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Articoli sportivi	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Giardinaggio	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Musica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Evroporc	Undici Ve	Livin	Ostrov	Shatle	SOMMA	Percentuale
CAT. MERCEOLOGICHE							
Abbigliamento	0	0	0	0	1	16	32%
Mobilio	0	0	0	0	0	10	20%
Arredamento	1	0	0	0	0	17	34%
Elettronica ed elettrodomestici	1	0	0	0	0	9	18%
Mezzi di trasporto	0	0	0	0	0	6	12%
Cosmesi	0	0	1	1	0	17	34%
Cura della casa	0	0	1	1	0	7	14%
Libri	0	0	0	0	0	9	18%
Alimenti	0	1	1	1	0	9	18%
Cancelleria	0	0	0	1	0	9	18%
Gioielli	0	0	0	0	1	11	22%
Arte	0	0	0	0	1	5	10%
Giocattoli	0	0	0	1	0	9	18%
Articoli sportivi	0	0	0	0	0	8	16%
Benessere animale	0	0	0	1	0	8	16%
Giardinaggio	0	0	0	0	0	7	14%
Musica	0	0	0	0	0	4	8%



NEGOZI	Green Pea	Rinascente	Made in Design	Factory Market	Finnish Design Shop	Negozio Leggero	Hamleys	Amicis	Pa
50									
Fisico/Online									
Solo fisico	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Solo Online	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrambi	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Negozio fisico	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipologie di negozio fisico									
Punto vendita	1	1	0	0	0	0	0	1	1
Franchising	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Showroom	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Concept store	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Evento fieristico	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Galleria d'arte	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flagship store	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Attenzione alla struttura	1	1	0	1	1	0	0	0	0
Modalità:									
Integrazione nel contesto architettonico	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Sostenibilità	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Rivalutazione architettonica	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Progetto d'autore	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Negozio online	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipologie di negozio online									
E-commerce	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Social commerce	0	1	1	0	1	1	0	0	1
Click and Collect	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Caratteristiche dello shop online									
Filtri	0	1	1	0	0	1	1	1	1
Shop the look	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Area personale	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Wish list	0	1	1	0	1	0	0	0	1
Recensioni	0	0	1	0	0	1	1	1	0
Shop multilingue (se le lingue sono m	0	0	1	0	1	1	1	1	0
Live chat	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confronto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELAZIONE TRA DIFFUSIONE ESTERA (EUROPEA + MONDIALE) E SITO MULTILINGUE									
DIFF ESTERA	0	0	1	0	1	1	1	1	1
Sito multilingue	0	0	1	0	1	1	1	1	0

Super Collective	Pragmatic	Solinfo	Smyths	Kastrati	Petro Sport	Sport Vision	Skizze	Kiwoko	Maquilallali	Rossmann	Boulangier	Fjalla Kofin	Hervis
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1
0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0

NEGOZI	Rrriot	Cult Beauty	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aveve	Apaixonarti	Formadom	Aurora	Elkjop	Media Marl	Hort
50												
Fisico/Online												
Solo fisico	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Solo Online	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrambi	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Negozio fisico	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipologie di negozio fisico												
Punto vendita	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Franchising	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Showroom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concept store	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Evento fieristico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Galleria d'arte	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Flagship store	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Attenzione alla struttura	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Modalità:												
Integrazione nel contesto architettonico	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Sostenibilità	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rivalutazione architettonica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Progetto d'autore	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Negozio online	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Tipologie di negozio online												
E-commerce	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Social commerce	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
Click and Collect	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Caratteristiche dello shop online												
Filtri	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Shop the look	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Area personale	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Wish list	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
Recensioni	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1
Shop multilingue (se le lingue sono m	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1
Live chat	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Confronto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELAZIONE TRA DIFFUSIONE ESTERA (EU)												
DIFF ESTERA	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
Sito multilingue	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1

es	Garden Styl	Pets Place	The Store	Panda Shop	Delta Sport	Elmoderno	Datika	Sathobby	Mega Musi	Music Cent	Ma:la	Evroporc	Undici Ven	Livin
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

NEGOZI	Ma:la	Evroporc	Undici Veni	Livin	Ostrov	Shatle					
50											
Fisico/Online									Somma	Percentuale (su tutti i negozi)	
Solo fisico	0	1	0	0	0	0			3	6%	
Solo Online	0	0	1	0	0	0			7	14%	
Entrambi	1	0	0	1	1	1			40	80%	
									50	100%	
Negozio fisico	1	1	0	1	1	1			43	Negozii con componente fis	
Tipologie di negozio fisico									Somma	Percentuale (sui negozi con co	
Punto vendita	1	1	0	1	1	1			35	81%	
Franchising	0	0	0	0	0	0			2	5%	
Showroom	0	0	0	0	0	0			2	5%	
Concept store	1	0	0	0	0	0			7	16%	
Evento fieristico	0	0	0	0	0	0			1	2%	
Galleria d'arte	0	0	0	0	0	0			2	5%	
Flagship store	0	0	0	0	0	0			2	5%	
									51	119%	
Attenzione alla struttura	0	0	0	0	0	0			5	12%	Negozi che pres
Modalità:									Somma	Percentuale (sui negozi con at	
Integrazione nel contesto architettoni	0	0	0	0	0	0			3	60%	
Sostenibilità	0	0	0	0	0	0			2	40%	
Rivalutazione architettonica	0	0	0	0	0	0			1	20%	
Progetto d'autore	0	0	0	0	0	0			3	60%	
									9	180%	
Negozio online	1	0	1	1	1	1			47	Negozii con componente on	
Tipologie di negozio online									Somma	Percentuale (sui negozi con co	
E-commerce	1	0	1	1	1	1			46	98%	
Social commerce	0	0	0	1	0	1			28	60%	
Click and Collect	1	0	0	0	1	0			20	43%	
									94	200%	
Caratteristiche dello shop online											
Filtri	1	0	1	1	1	0			42	91%	
Shop the look	0	0	0	0	0	0			3	7%	
Area personale	1	0	1	1	1	1			44	96%	
Wish list	0	0	1	1	0	1			26	57%	
Recensioni	0	0	0	0	0	0			21	46%	
Shop multilingue (se le lingue sono m	1	0	0	0	0	1			16	35%	
Live chat	0	0	0	0	1	0			9	20%	
Confronto	0	0	0	0	0	0			2	4%	
RELAZIONE TRA DIFFUSIONE ESTERA (EU)											
DIFF ESTERA	0	0	0	0	0	0			25		
Sito multilingue	1	0	0	0	0	1			16	64%	Sito multilingua

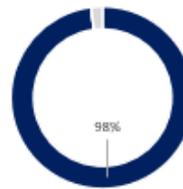
NEGOZI	Green Pe	Rinascent	Made in Design	Factory Market	Finnish Design Sho	Negozio Legge	Hamleys	Amicis	Paper Collective	Pragmatic	Solinfo	Smyths	Kastrati	Petro
50														
Servizi legati alla vendita	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipologie:														
Consulenza	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Servizi B2B	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Vendita usato	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cambio e reso	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Traccia pacco	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Abbonamenti	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Noleggio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Assistenza tecnica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Somma	2	3	1	1	3	2	2	2	5	2	4	2	1	
Svago	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Tipologie:														
Bar	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Ristorante	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rooftop	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enoteca	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
spa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wifi	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Somma	5	4	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	
community SI	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
Svago e community (entrambi)	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Eventi aggregativi SI	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Svago ed eventi (entrambi)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Impegno per il sociale	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Tipologie:														
Eventi a scopo benefico/tracc	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Servizi e iniziative	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Progetti interni	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Sostegno di fondi e progetti est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Somma	1	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1
Tem:														
Sostenibilità ambientale	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Sostenibilità sociale	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Povertà	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Formazione professionale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mondo animale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Violenza sulle donne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inclusività	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benessere sessuale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salute mentale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Analfabetismo digitale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Somma	1	0	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0	0	1
componente educativa SI	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
Componente educativa e impe	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Spj	Sport	Visic	Skizze	Kiwoko	Maquilall	Rossmar	Boulang	Fjalla	Kof	Hervis	Rrirot	Cult Beat	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aeve	Apaxona	Formado	Aurora	Elkjop	Media	Mæ	Hortes
1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
0		1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	
0		0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
0		0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
1		1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
0		0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
0		0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
1	2	2	3	1	5	7	3	5	1	2	3	3	1	2	3	2	0	5	6	4			
0		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
0		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
0		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
0		1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	1	0	3	0	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	
0		0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
0		1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
0		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	2	0	1	0	4	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	
0		1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	
0		1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	

NEGOZI 50	Garden S	Pets Plac	The Store	Panda SI	Delta Sp	Elmoderr	Datika	Sathobb	Mega Mu	Music Ce	Ma:la	Evroporc	Undici Ve	Livin	Ostrov
Servizi legati alla vendita	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipologie:															
Consulenza	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Servizi B2B	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Vendita usato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Cambio e reso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Traccia pacco	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Abbonamenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Noleggio	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Assistenza tecnica	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Somma	3	3	1	1	1	3	1	2	4	5	1	1	1	1	2
Svago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tipologie:															
Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ristorante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Roof top	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enoteca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
spa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wifi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Somma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
community SI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Svago e community (entrambi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eventi aggregativi SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Svago ed eventi (entrambi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impegno per il sociale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Tipologie:															
Eventi a scopo benefico/raccolta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servizi e iniziative	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Progetti interni	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sostegno di fondi e progetti est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Somma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Temi:															
Sostenibilità ambientale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sostenibilità sociale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Povertà	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Formazione professionale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mondo animale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Violenza sulle donne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inclusività	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benessere sessuale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salute mentale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Analfabetismo digitale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Somma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
componente educativa SI	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Componente educativa e impe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

1	49	98%	Negozi con servizi vendita	2%	Restanti
Somma Percentuale (sui negozi con servizi vendita)					
0	21	43%			
0	15	31%			
0	5	10%			
1	45	92%			
0	20	41%			
0	1	2%			
0	9	18%			
0	6	12%			
1	122	249%			

Negozi con servizi legati alla vendita



0	7	14%	Negozi con servizi di svago	86%	Restanti
Somma Percentuale (sui negozi con servizi di svago)					
0	6	86%			
0	3	43%			
0	2	29%			
0	1	14%			
0	2	29%			
0	1	14%			
0	2	29%			
0	17	243%			

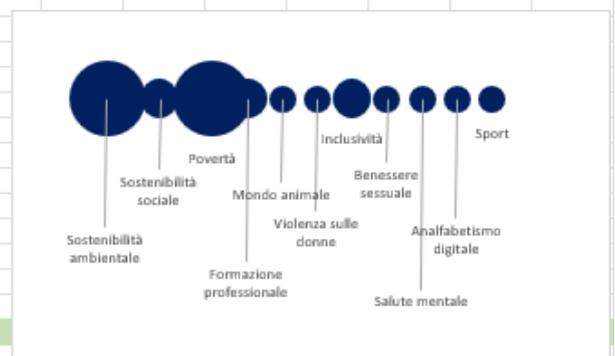
Negozi con servizi di svago



0	6	86%	Negozi con svago che hanno anche community		
0	4	57%	Negozi con svago che hanno anche eventi aggregativi		
0	12	24%	Negozi con impegno sociale	76%	Restanti
Somma Percentuale (sui negozi con impegno sociale)					
0	4	33%			
0	4	33%			
0	10	83%			
0	3	25%			
0	21	175%			



Somma Percentuale (sui negozi con impegno soci: per grafico)						
0	8	67%	12	20	1	0
0	2	17%	3	11	1	1,5
0	8	67%	12	20	1	3
0	2	17%	3	11	1	4
0	1	8%	1,5	10	1	5
0	1	8%	1,5	10	1	6
0	2	17%	3	11	1	7
0	1	8%	1,5	10	1	8
0	1	8%	1,5	10	1	9
0	1	8%	1,5	10	1	10
0	1	8%	1,5	10	1	11
0	28	33%	Dimensioni per scritte per nuvola			



1	9	75%	Negozi con impegno sociale che hanno anche comp. educati.
---	---	-----	---

Sport
Analfabetismo digitale

NEGOZI	Green Pe	Rinascenti	Made in Desig	Factory Market	Finnish Design Sho	Negozio Leggero	Hamleys	Amicis	Paper Collective	Pragmatic	Solinfo	Smyths
50												
Community												
SI	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	
NO	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	
Modalità												
Portali web, forum	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eventi aggregativi	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
Social	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	
Conferenze	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	
Workshop	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Eventi sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
App	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fidelizzazione												
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Modalità												
Gift cards	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	
Gamification	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Member card/member	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Raccolta punti	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Newsletter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Social	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Regali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
App	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Promozioni	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	
Community e negozio fisico												
Solo fisico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Solo Online	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entrambi	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Negozi con sede fisica												
Eventi (instore)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	

	Kastrati	Petro Spo	Sport Visi	Skizze	Kiwoko	Maquillal	Rossmann	Boulangé	Fjalla	Kof Hervis	Rrriot	Cult Beau	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aveve	Apaixona
1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0

NEGOZI	Formador	Aurora	Elkjop	Media M	Hortes	Garden S	Pets Plac	The Store	Panda Sh	Delta Spc	Elmodern	Datika	Sathobby	Mega Mu	M
50															
Community															
SI	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
NO	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Modalità															
Portali web, forum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eventi aggregativi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Social	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Conferenze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Workshop	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eventi sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
App	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fidelizzazione															
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modalità															
Gift cards	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Gamification	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Member card/member	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Raccolta punti	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Newsletter	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Social	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Regali	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
App	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promozioni	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Community e negozio															
Solo fisico	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Solo Online	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Entrambi	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Negozi con sede fisica															
Eventi (instore)	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Music Cer	Ma:la	Evroporc	Undici Ve	Livin	Ostrov	Shatle								
0	0	0	0	0	0	1	0							
1	1	1	1	1	1	0	1							
								Somma	Percentuale (su tutti i negozi)					
								19	38%					
								31	62%					
								50	100%					
								Somma	Percentuale (sui negozi con community)					
0	0	0	0	0	0	0	0	2	11%	6%				
0	0	0	0	0	0	0	0	5	26%	16% Percentuale (sulla somma per il grafico)				
0	0	0	0	0	0	1	0	12	63%	39%				
0	0	0	0	0	0	0	0	5	26%	16%				
0	0	0	0	0	0	0	0	4	21%	13%				
0	0	0	0	0	0	0	0	2	11%	6%				
0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%	3%				
								31	163%	100%				
								Somma	Percentuale (su tutti i negozi)					
1	1	1	1	1	1	1	1	50	100%					
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%					
								50	100%					
								Somma	Percentuale (sui negozi con fidelizzazione)					
1	0	0	0	1	1	0	0	26	52%	48%				
0	0	0	0	0	1	0	0	5	10%	90%				
0	0	0	0	1	0	0	0	13	26%	74%				
0	0	0	0	1	0	0	0	8	16%	84%				
0	1	0	1	1	0	1	1	39	78%	22%				
1	1	1	1	1	1	1	1	50	100%	0%				
0	0	0	0	0	0	0	0	4	8%	92%				
0	0	0	0	0	0	0	0	8	16%	84%				
1	0	0	1	1	1	1	1	36	72%	28%				
								189	378%					
0	0	1	0	0	0	0	0	3						
0	0	0	1	0	0	0	0	7						
1	1	0	0	1	1	1	1	40						
1	1	1	0	1	1	1	1	43						
0	0	0	0	0	0	0	0	10	23% Negozi con sede fisica che organizzano eventi instore					

NEGOZI	Green Pea	Rinascente	Made in Design	Factory Market	Finnish Design Sho	Negozio Leggero	Hamleys	Amicis	Pa
50									
Scelta dei prodotti/partner									
Sostenibilità ambientale	1	0	1	1	0	1	1	1	0
Sostenibilità sociale	1	0	0	1	0	1	1	1	0
Produzione locale	0	0	1	1	0	1	1	0	0
Innovazione	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Prestigio	0	1	1	0	1	0	0	0	1
Artigianalità	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Piccole realtà emergenti	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Qualità	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CORRELAZIONI TRA LE SCELTE DELLE CARATTERISTICHE

	Sostenibilità ambiental	Sostenibilità sociale	Produzione loca	Innovazione	Prestigio	Artigianalità	Piccole realtà em	Qualità
Sostenibilità ambientale	1	0.772683295	0.224807201	-0.084327149	-0.375728486	0.179519657	0.265693714	#####
Sostenibilità sociale	0.772683295	1	0.123091491	0.085749293	-0.384959427	0.036860489	0.327326835	#####
Produzione locale	0.224807201	0.123091491	1	0.010555008	-0.184553	0.79854941	0.510354544	#####
Innovazione	-0.084327149	0.085749293	0.010555008	1	0.236282095	-0.044250652	0.168408267	#####
Prestigio	-0.375728486	-0.384959427	-0.184553	0.236282095	1	-0.197163436	-0.29180696	#####
Artigianalità	0.179519657	0.036860489	0.79854941	-0.044250652	-0.197163436	1	0.474573471	#####
Piccole realtà emergenti	0.265693714	0.327326835	0.510354544	0.168408267	-0.29180696	0.474573471	1	#####
Qualità	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#####

CALCOLO DELLE DISTANZE TRA LE BOLLE PER IL GRAFICO

Più è alto il numero più sono lontane -> Bassa correlazione

	Sostenibilità ambiental	Sostenibilità sociale	Produzione locale	Innovazione	Prestigio	Artigianalità	Piccole realtà emergenti	Qualità
Sostenibilità ambientale	0.0	0.2	0.8	1.1	1.4	0.8	0.7	#####
Sostenibilità sociale	0.2	0.0	0.9	0.9	1.4	1.0	0.7	#####
Produzione locale	0.8	0.9	0.0	1.0	1.2	0.2	0.5	#####
Innovazione	1.1	0.9	1.0	0.0	0.8	1.0	0.8	#####
Prestigio	1.4	1.4	1.2	0.8	0.0	1.2	1.3	#####
Artigianalità	0.8	1.0	0.2	1.0	1.2	0.0	0.5	#####
Piccole realtà emergenti	0.7	0.7	0.5	0.8	1.3	0.5	0.0	#####
Qualità	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#####

NEGOZI	Cult Beau	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aveve	Apaixona	Formador	Aurora	Elkjop	Media M	Hortes	Garden St
50												
Scelta dei prodotti/partner												
Sostenibilità ambientale	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sostenibilità sociale	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Produzione locale	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Innovazione	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Prestigio	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0
Artigianalità	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Piccole realtà emergenti	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Qualità	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

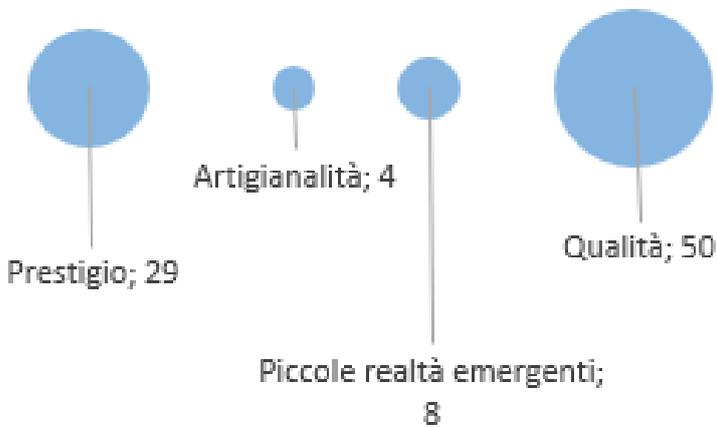


Super Collective	Pragmatic	Solinfo	Smyths	Kastrati	Petro Spoi	Sport Visi	Skizze	Kiwoko	Maquilall	Rossman	Boulange	Fjalla Kof	Hervis	Rrriot
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Sost. ambientale	Sostenibi	Produzion	Innovazio	Prestigio	Artigiana	Piccole re	Qualità
Sostenibi	1.00	0.77	0.22	-0.08	-0.38	0.18	0.27	-
Sostenibi	0.77	1.00	0.12	0.09	-0.38	0.04	0.33	-
Produtor	0.22	0.12	1.00	0.01	-0.18	0.80	0.51	-
Innovazio	-0.08	0.09	0.01	1.00	0.24	-0.04	0.17	-
Prestigio	-0.38	-0.38	-0.18	0.24	1.00	-0.20	-0.29	-
Artigiana	0.18	0.04	0.80	-0.04	-0.20	1.00	0.47	-
Piccole re	0.27	0.33	0.51	0.17	-0.29	0.47	1.00	-
Qualità	-	-	-	-	-	-	-	-



Pets Place	The Store	Panda Sh	Delta Spc	Elmodern	Datika	Sathobby	Mega Mu	Music Cer	Ma:la	Evroporc	Undici Ve	Livin	Ostrov	Shatle
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



: 16

NEGOZI 50	Green Pea	Rinascenti	Made in Design	Factory Market	Finnish Design Shc	Negozio Leggero	Hamleys	Amicis	Paper Collective	Pragmatic	Solinfo			
Comunicazione:														
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Informazioni offerte:														
Descrizione	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Autore/brand	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0			
Produzione	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Cura e manutenzione	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0			
caratteristiche di sostenibilità	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0			
Mezzi utilizzati														
Online	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Shop online	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Sito web	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0			
Canali social	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Consulenza online (virtuale)	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0			
In negozio	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0			
Consulenza in negozio	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0			
Comunicazione senza shop online	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0			
NEGOZI 50	Apaixona	Formador	Aurora	Elkjop	Media Markt	Hortes	Garden St	Pets Place	The Store	Panda Sh	Delta Spc	Elmodern	Datika	Sathobby
Comunicazione:														
SI	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
NO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Informazioni offerte:														
Descrizione	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Autore/brand	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Produzione	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cura e manutenzione	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
caratteristiche di sostenibilità	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mezzi utilizzati														
Online	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Shop online	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Sito web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canali social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Consulenza online (virtuale)	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
In negozio	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Consulenza in negozio	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Comunicazione senza shop online	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0

	Smyths	Kastrati	Petro Spo	Sport Visi	Skizze	Kiwoko	Maquilal	Rossmann	Boulang	Fjalla	Kof Hervis	Rrriot	Cult Beau	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aveve
1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0

	Mega Mu	Music Cer	Ma:la	Evroporc	Undici Ve	Livin	Ostrov	Shatle
1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1

Somma	Percentuale (su tutti i negozi)		
45	90%		
5	10%		
50	100%		
Somma	Percentuale (sui negozi con comunicazione)		
44	98%	12	20
14	31%	3.818182	12
1	2%	0.272727	8
7	16%	1.909091	10
4	9%	1.090909	9
70	156%	Dimensioni scritte per nuvola	
44	98% Comunicazione online	2% Restanti	
Somma	Percentuale (sui negozi con comunicazione ONLINE)		
42	95%		
7	16%		
1	2%		
9	20%		
59	134%		
17	38% Comunicazione in negozio	62% Restanti	
Somma	Percentuale (sui negozi con comunicazione IN NEGOZIO)		
17	100%		
17	100%		
Somma	Percentuale (su tutti i negozi)		
14	28%		

NEGOZI 50	Green Pea	Rinascente	Made in Design	Factory Market	Finnish Design Sho	Negozi Leggeri	Hamleys	Amicis	Paper Collective	Pragmatic	Solinf
Componente educativa											
SI	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
NO	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
Tematiche:											
Sostenibilità ambientale	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Arte	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Design e architettura	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
Sport e benessere	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elettronica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty care	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cucina e alimentazione	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Giardinaggio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Videogiochi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modalità:											
Passive											
Newsletter	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Social	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Blog/Portali web	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
Conferenze	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Attive											
Musei interattivi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Workshop	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Eventi sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Passive	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Attive	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

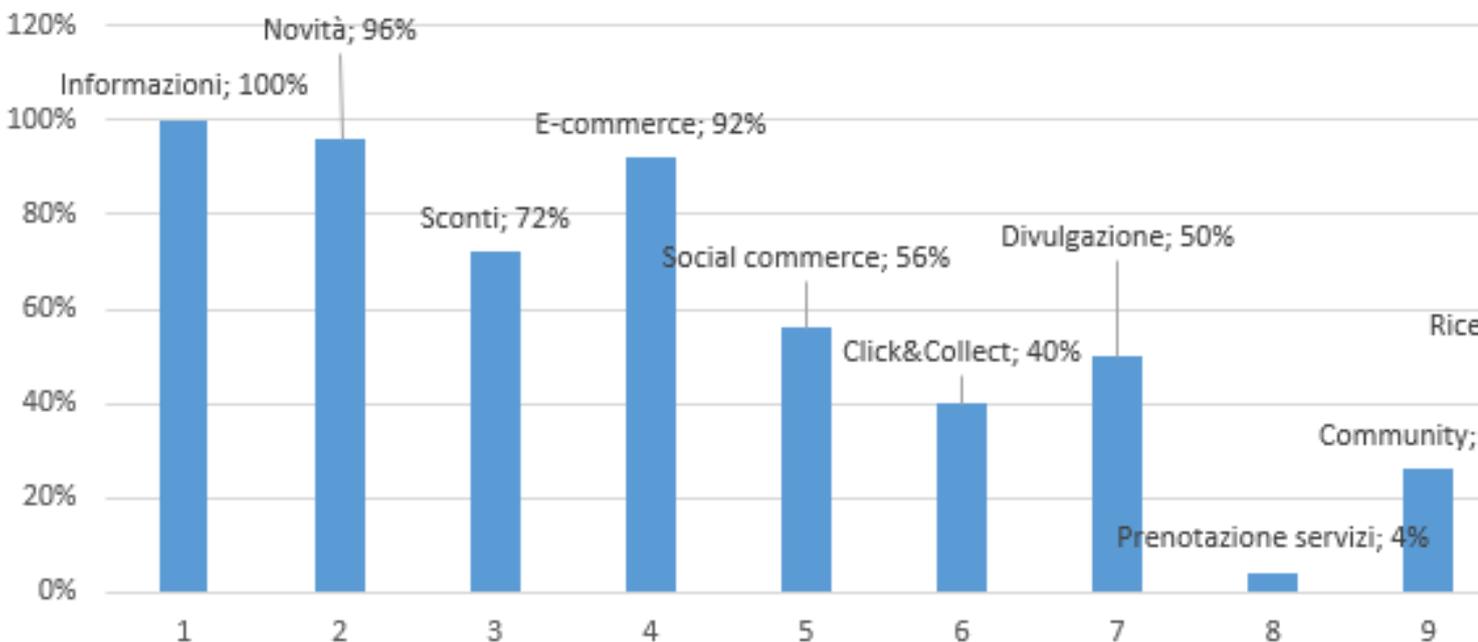
NEGOZI 50	Apaxona	Formador	Aurora	Elkjop	Media M	Hortes	Garden St	Pets Place	The Store	Panda Sh	Delta Spc	Elmodern	Datika	Sathobby	Meg
Componente educativa															
SI	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
NO	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
Tematiche:															
Sostenibilità ambientale	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arte	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Design e architettura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport e benessere	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Elettronica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty care	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cucina e alimentazione	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Giardinaggio	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Videogiochi	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modalità:															
Passive															
Newsletter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Social	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog/Portali web	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Conferenze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Attive															
Musei interattivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Workshop	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eventi sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Passive	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Attive	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

NEGOZI 50	Green Pea	Rinascente	Made in Desigr	Factory Market	Finnish Design Sho	Negozi Leggero	Hamleys	Amicis	Paper Collective	Pragmatic	Solinfo	
Digitale e social												
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Digitale	Social										
Mezzi utilizzati												
Sito web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Applicazioni	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Whatsapp	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Newsletter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Blog/portali web	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Telegram	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Youtube	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
Twitter	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
Linkedin	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pinterest	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1
Kununu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Xing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Snapchat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tik Tok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Vkontakte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Odnoklassniki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finalità												
Informazioni	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Novità	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sconti	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
E-commerce	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Social commerce	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Click&Collect	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Divulgazione	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
Prenotazione servizi	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Community	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Ricerca dipendenti	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fidelizzazione	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Smyths	Kastrati	Petro Spo	Sport Visi	Skizze	Kiwoko	Maquilal	Rossman	Boulangé	Fjalla Kof	Hervis	Rrriot	Cult Beau	Ridestoré	Vitkac	Boribon	Aveve
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1
1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

NEGOZI	Apaixona	Formador	Aurora	Elkjop	Media M	Hortes	Garden St	Pets Place	The Store	Panda Sh	Delta Spc	Elmodern	Datika	Sat
50														
Digitale e social														
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mezzi utilizzati														
Sito web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Applicazioni	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Whatsapp	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Newsletter	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1
Blog/portali web	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
Telegram	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instagram	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Facebook	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Youtube	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Twitter	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Linkedin	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinterest	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kununu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Xing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Snapchat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tik Tok	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Vkontakte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Odnoklassniki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finalità														
Informazioni	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Novità	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sconti	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
E-commerce	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Social commerce	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Click&Collect	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Divulgazione	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
Prenotazione servizi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Community	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ricerca dipendenti	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fidelizzazione	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Finalità



NEGOZI 50	Green Pe	Rinascent	Made in Desig	Factory Marke	Finnish Design Shc	Negozi Legge	Hamleys	Amicis	Paper Cc	Pra
Diffusione										
Locale	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nazionale	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Europea	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1
Mondiale	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Età										
Adulta	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
Giovane	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Disponibilità economica										
Medio-alta	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Medio-bassa	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

RELAZIONE UTENZA E CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Età	Adulta	Giovane	Adulta	Giovane	Adulta	Giovane	Adulta	Adulta	Adulta	Adu
Abbigliamento	Adulta	Giovane	0	Giovane	0	0	0	0	Adulta	0
Mobilio	Adulta	Giovane	Adulta	0	Adulta	0	0	0	0	0
Arredamento	0	Giovane	Adulta	Giovane	Adulta	0	0	0	0	0
Elettronica ed elettrodomestici	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mezzi di trasporto	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cosmesi	Adulta	Giovane	0	Giovane	0	Giovane	0	0	0	0
Cura della casa	Adulta	Giovane	0	0	0	Giovane	0	0	0	0
Libri	Adulta	0	0	Giovane	0	Giovane	0	0	0	0
Alimenti	0	Giovane	0	0	0	Giovane	0	0	0	0
Cancelleria	0	0	0	0	0	Giovane	0	0	0	0
Gioielli	0	Giovane	0	Giovane	0	0	0	0	Adulta	0
Arte	0	0	0	Giovane	0	0	0	0	0	Adulta
Giocattoli	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	0	0
Articoli sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Giardinaggio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Musica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disp. Economica	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Bassa	Alta	Alta	Alta	Bas
Abbigliamento	Alta	Alta	0	Alta	0	0	0	0	Alta	0
Mobilio	Alta	Alta	Alta	0	Alta	0	0	0	0	0
Arredamento	0	Alta	Alta	Alta	Alta	0	0	0	0	0
Elettronica ed elettrodomestici	Alta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mezzi di trasporto	Alta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cosmesi	Alta	Alta	0	Alta	0	Bassa	0	0	0	0
Cura della casa	Alta	Alta	0	0	0	Bassa	0	0	0	0
Libri	Alta	0	0	Alta	0	Bassa	0	0	0	0
Alimenti	0	Alta	0	0	0	Bassa	0	0	0	0
Cancelleria	0	0	0	0	0	Bassa	0	0	0	0
Gioielli	0	Alta	0	Alta	0	0	0	0	Alta	0
Arte	0	0	0	Alta	0	0	0	0	0	Alta
Giocattoli	0	0	0	0	0	0	0	Alta	0	0
Articoli sportivi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Giardinaggio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Musica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

NEGOZI 50	Ridestore	Vitkac	Boribon	Aveve	Apaixone	Formado	Aurora	Elkjop	Media Markt	Hortes	Garden	Pets
Diffusione												
Locale	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Nazionale	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Europea	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0
Mondiale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Età												
Adulta	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Giovane	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Disponibilità economica												
Medio-alta	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Medio-bassa	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
RELAZIONE UTENZA												
Età	Giovane	Adulta	Adulta	Adulta	Giovane	Adulta	Adulta	Adulta	Adulta	Adulta	Adulta	Giovane
Abbigliamento	Giovane	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobilio	0	Adulta	0	0	0	Adulta	0	0	0	0	0	0
Arredamento	0	Adulta	Adulta	0	Giovane	Adulta	0	0	0	Adulta	0	0
Elettronica ed elettrodomestici	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	Adulta	0	0	0
Mezzi di trasporto	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	Adulta	0	0	0
Cosmesi	0	Adulta	0	0	0	0	0	Adulta	Adulta	Adulta	0	0
Cura della casa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Libri	0	0	Adulta	0	Giovane	0	0	0	Adulta	Adulta	0	0
Alimenti	0	Adulta	0	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0
Cancelleria	0	0	Adulta	0	Giovane	0	0	0	0	0	0	0
Gioielli	0	Adulta	0	0	0	0	Adulta	0	0	0	0	0
Arte	0	0	0	0	Giovane	0	0	0	0	0	0	0
Giocattoli	0	0	Adulta	0	0	0	0	Adulta	Adulta	0	0	0
Articoli sportivi	Giovane	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	Adulta	0	0	0	Adulta	0	Adulta	0	Giovane
Giardinaggio	0	0	0	Adulta	0	0	0	0	Adulta	Adulta	Adulta	Giovane
Musica	0	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	0	0	0
Disp. Economica	Alta	Alta	Alta	Bassa	Bassa	Alta	Alta	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa
Abbigliamento	Alta	Alta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobilio	0	Alta	0	0	0	Alta	0	0	0	0	0	0
Arredamento	0	Alta	Alta	0	Bassa	Alta	0	0	0	Bassa	0	0
Elettronica ed elettrodomestici	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	Bassa	0	0	0
Mezzi di trasporto	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	Bassa	0	0	0
Cosmesi	0	Alta	0	0	0	0	0	Bassa	Bassa	Bassa	0	0
Cura della casa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Libri	0	0	Alta	0	Bassa	0	0	0	Bassa	Bassa	0	0
Alimenti	0	Alta	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0
Cancelleria	0	0	Alta	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0
Gioielli	0	Alta	0	0	0	0	Alta	0	0	0	0	0
Arte	0	0	0	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0
Giocattoli	0	0	Alta	0	0	0	0	Bassa	Bassa	0	0	0
Articoli sportivi	Alta	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	0	0	0
Benessere animale	0	0	0	Bassa	0	0	0	Bassa	0	Bassa	0	Bassa
Giardinaggio	0	0	0	Bassa	0	0	0	0	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa
Musica	0	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	0	0	0

Plac	The Ston	Panda Si	Delta Sp	Elmoderr	Datika	Sathobb	Mega Mu	Music Ce	Ma:la	Evroporc	Undici V	Ve Livin	Ostrov	Shatle
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0
1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0
ane	Adulta	Adulta	Giovane	Giovane	Adulta	Adulta	Giovane	Giovane	Giovane	Adulta	Adulta	Adulta	Adulta	Giovane
0	Adulta	Adulta	Giovane	0	0	0	0	0	Giovane	0	0	0	0	Giovane
0	0	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Adulta	0	Giovane	Adulta	0	0	0	Giovane	Adulta	0	0	0	0
0	0	Adulta	0	0	Adulta	Adulta	0	0	Giovane	Adulta	0	0	0	0
0	0	0	0	0	Adulta	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Adulta	0	Giovane	0	0	0	0	Giovane	0	0	Adulta	Adulta	0
0	0	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	Adulta	0
0	0	Adulta	0	0	0	0	Giovane	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	Giovane	0	Adulta	Adulta	Adulta	0
0	0	Adulta	0	Giovane	0	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	0
0	0	Adulta	0	Giovane	0	0	0	0	Giovane	0	0	0	0	Giovane
0	0	0	0	Giovane	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Giovane
0	0	Adulta	0	Giovane	0	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	0
0	0	Adulta	Giovane	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ane	0	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Adulta	0
ane	0	Adulta	0	0	Adulta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Adulta	0	0	0	0	Giovane	Giovane	0	0	0	0	0	0
a	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Alta	Alta	Bassa	Alta	Alta	Bassa	Bassa	Alta
0	Bassa	Bassa	Bassa	0	0	0	0	0	Bassa	0	0	0	0	Alta
0	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Bassa	0	Bassa	Bassa	0	0	0	Bassa	Alta	0	0	0	0
0	0	Bassa	0	0	Bassa	Bassa	0	0	Bassa	Alta	0	0	0	0
0	0	0	0	0	Bassa	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Bassa	0	Bassa	0	0	0	0	Bassa	0	0	Bassa	Bassa	0
0	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	Bassa	0
0	0	Bassa	0	0	0	0	Alta	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	0	Alta	Bassa	Bassa	0
0	0	Bassa	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Bassa	0	Bassa	0	0	0	0	Bassa	0	0	0	0	Alta
0	0	0	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Alta
0	0	Bassa	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	0
0	0	Bassa	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Bassa	0
a	0	Bassa	0	0	Bassa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	Bassa	0	0	0	0	Alta	Alta	0	0	0	0	0	0

Somma Percentuale (su tutti i negozi)

3	6%
22	44%
24	48%
1	2%
50	100%

Età



Somma Percentuale (su tutti i negozi)

29	58%
21	42%
50	100%
21	42%
29	58%
50	100%

Disponibilità economica



Punteggi utilizzati per il grafico

Adulta	Giovane	SOMMA	Adulta	Giovane
5	11	16	31%	69%
9	1	10	90%	10%
11	6	17	65%	35%
8	1	9	89%	11%
5	1	6	83%	17%
9	8	17	53%	47%
5	2	7	71%	29%
5	4	9	56%	44%
6	3	9	67%	33%
4	5	9	44%	56%
5	6	11	45%	55%
1	4	5	20%	80%
8	1	9	89%	11%
2	6	8	25%	75%
6	2	8	75%	25%
6	1	7	86%	14%
2	2	4	50%	50%

Alta	Bassa	SOMMA	Alta	Bassa
7	9	16	44%	56%
8	2	10	80%	20%
9	8	17	53%	47%
2	7	9	22%	78%
1	5	6	17%	83%
4	13	17	24%	76%
2	5	7	29%	71%
4	5	9	44%	56%
3	6	9	33%	67%
1	8	9	11%	89%
7	4	11	64%	36%
3	2	5	60%	40%
3	6	9	33%	67%
1	7	8	13%	88%
0	8	8	0%	100%
0	7	7	0%	100%
2	2	4	50%	50%



