



LSF A2 A.A.2018/19

Massimo Iosa Ghini

Giovanni De Sandre

Gabriele Lelli

Marco Mulazzani

I MODULI DEL CORSO

Massimo Iosa Ghini **Design del prodotto (Retail design)** (120 h - 10 cfu)

Gabriele Lelli **Interior design** (32 h - 4 cfu)

Marco Mulazzani **Storia del design II** (24 h - 3 cfu)

Giovanni De Sandre **Immagine del prodotto** (32 h - 4 cfu)

[incarico da assegnare] **Sistemi integrati di prodotto** (32 h - 4 cfu)

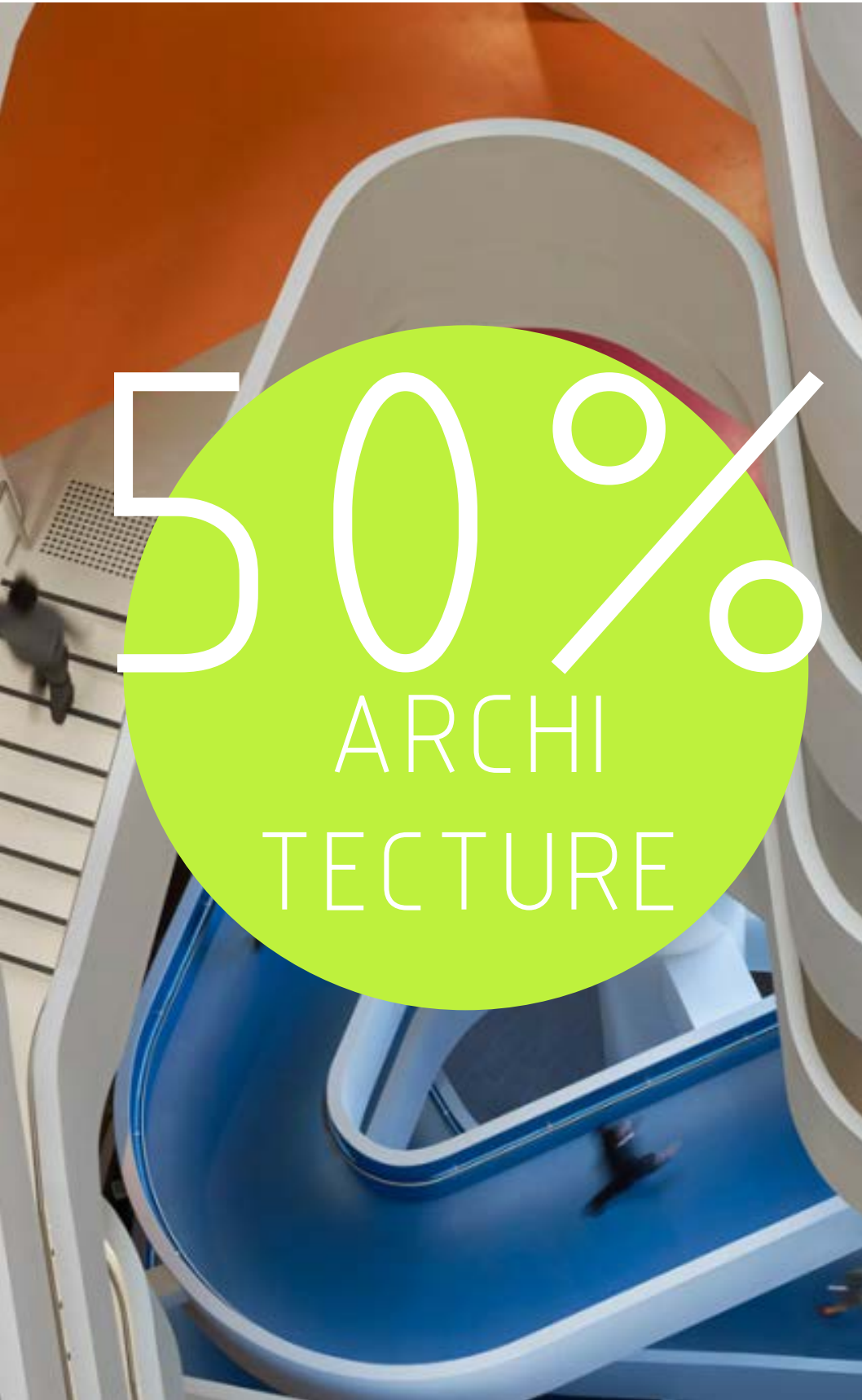
presso strutture esterne **attività pratiche di tirocinio** (75 h - 3 cfu)

**WHAT
IS
RETAIL
DESIGN**


?



Retail design is:



50%
ARCHI
TECTURE



50%
INDUSTRIAL
DESIGN



50%
COMMU
NICATION



50%
ARCHI
TECTURE

Bershka store in Shibuya, façade
by Key Operation Inc. Architects – Japan


Medibank Building by HASSELL, Chris Connell Design, Kerry Phelan
Design Office and Russell & George, Melbourne – Australia



Ferrari factory store in Serravalle Scrivia by Iosa Ghini associati



Givenchy boutique in avenue Montagne Paris by Joseph Dirand



50%
INDUSTRIAL
DESIGN



Issey Miyake Milan, 2017 by Tokujin Yoshioka (Brook ottoman in production by Moroso since 2015)



50%
COMMUNICATION



Coolhunter, Summer Lovers "Rotate shop", Sydney

Storia del retail
Prof.
Marco Mulazzani



Mostra dell'aeronautica italiana,
Giuseppe Pagano, il volo di Icaro e sala dei voli transatlantici, Palazzo dell'Arte di Milano, 1934



Franco Albini e Franca Helg, Mostra di arte contemporanea, arte decorativa e architettura italiana, Stoccolma, 1953



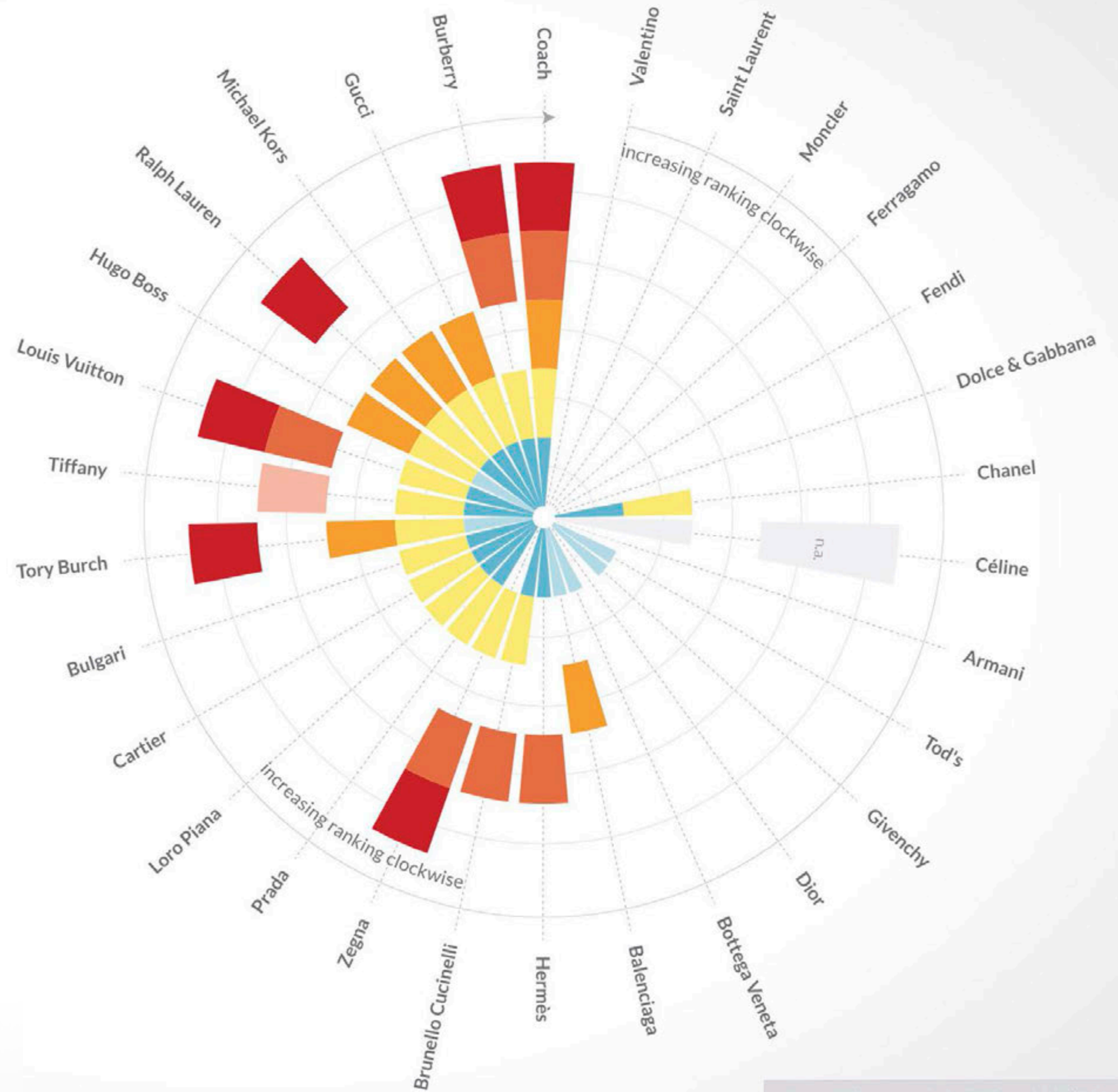
Franco Albini e Franca Helg, Stand Rhodiatoce per Montecatini, Fiera Campionaria di Milano, 1953-54

what is retail

TODAY?

DIGITAL COMPETITIVE MAP:
Jan 2016 • The Race is Speeding Up

Map legend



Source: ContactLab Analysis • bit.ly/DCM16

WHAT ARE PEOPLE REALLY BUYING ONLINE?

WHAT PEOPLE BUY ONLINE DIFFERS SUBSTANTIALLY FROM WHAT THEY BUY IN-STORE, ACCORDING TO A RECENT STUDY BY THE U.S. CENSUS BUREAU.

KEY:



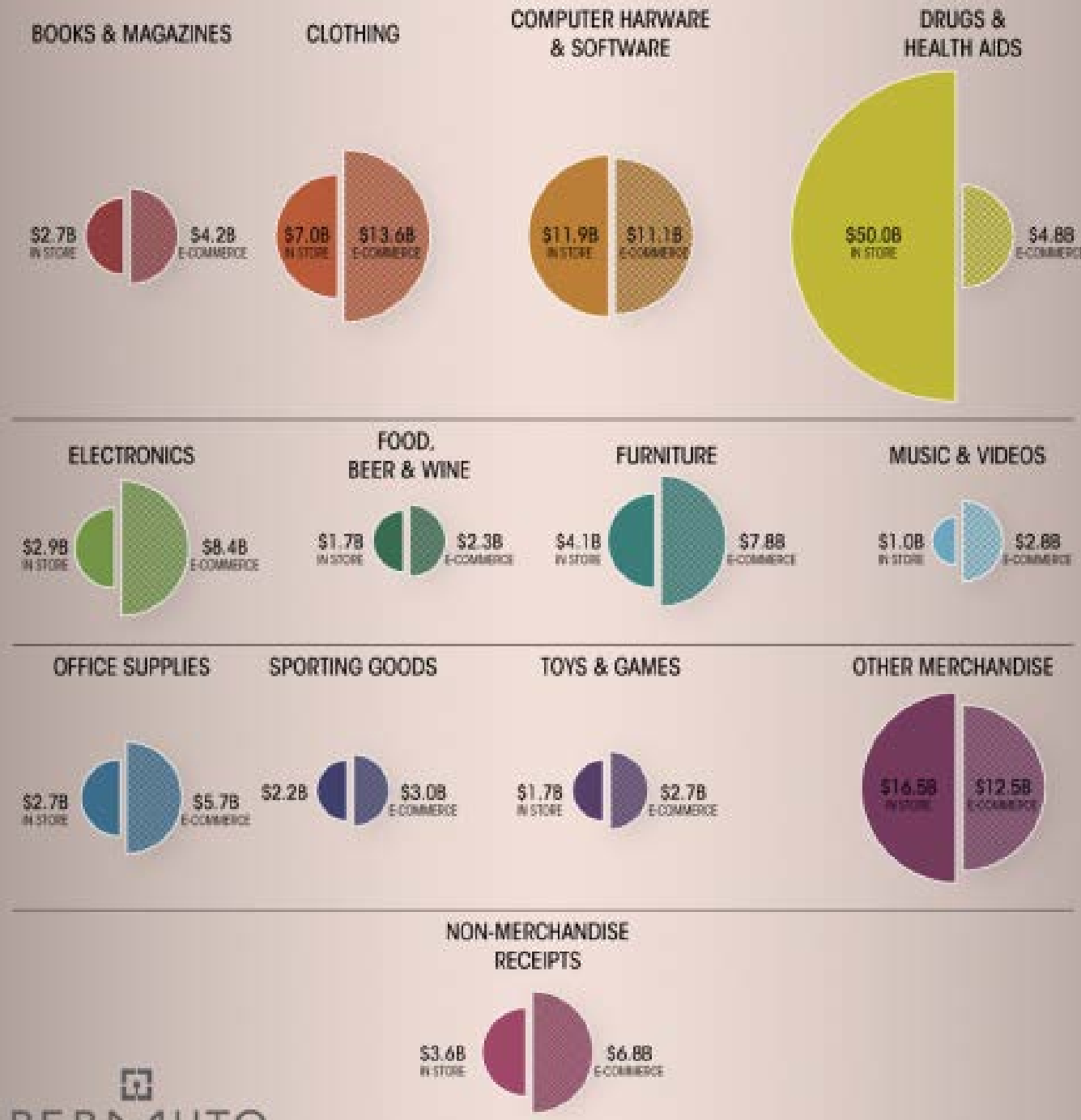
TOTAL SALES IN CATEGORY



PERCENTAGES SHOW E-COMMERCE SALES AS A PERCENT OF TOTAL SALES

E-COMMERCE SALES ARE COMPRISED OF CATALOG, TELEPHONE AND ONLINE SALES

VALUE OF SALES BREAKDOWN



PERMUTO

SOURCE: U.S. CENSUS BUREAU

Aēsop®





Aesop store di Covent Garden, Cigue



Aesop Paris, Dimore Studio

CAMPER





Camper store via Ugo Bassi, Bologna, Isabela Lopez Vilalta



Pop up store Camper in cartone riciclato, Shigeru Ban 2014





Mobile retail



Kiko Motor Store







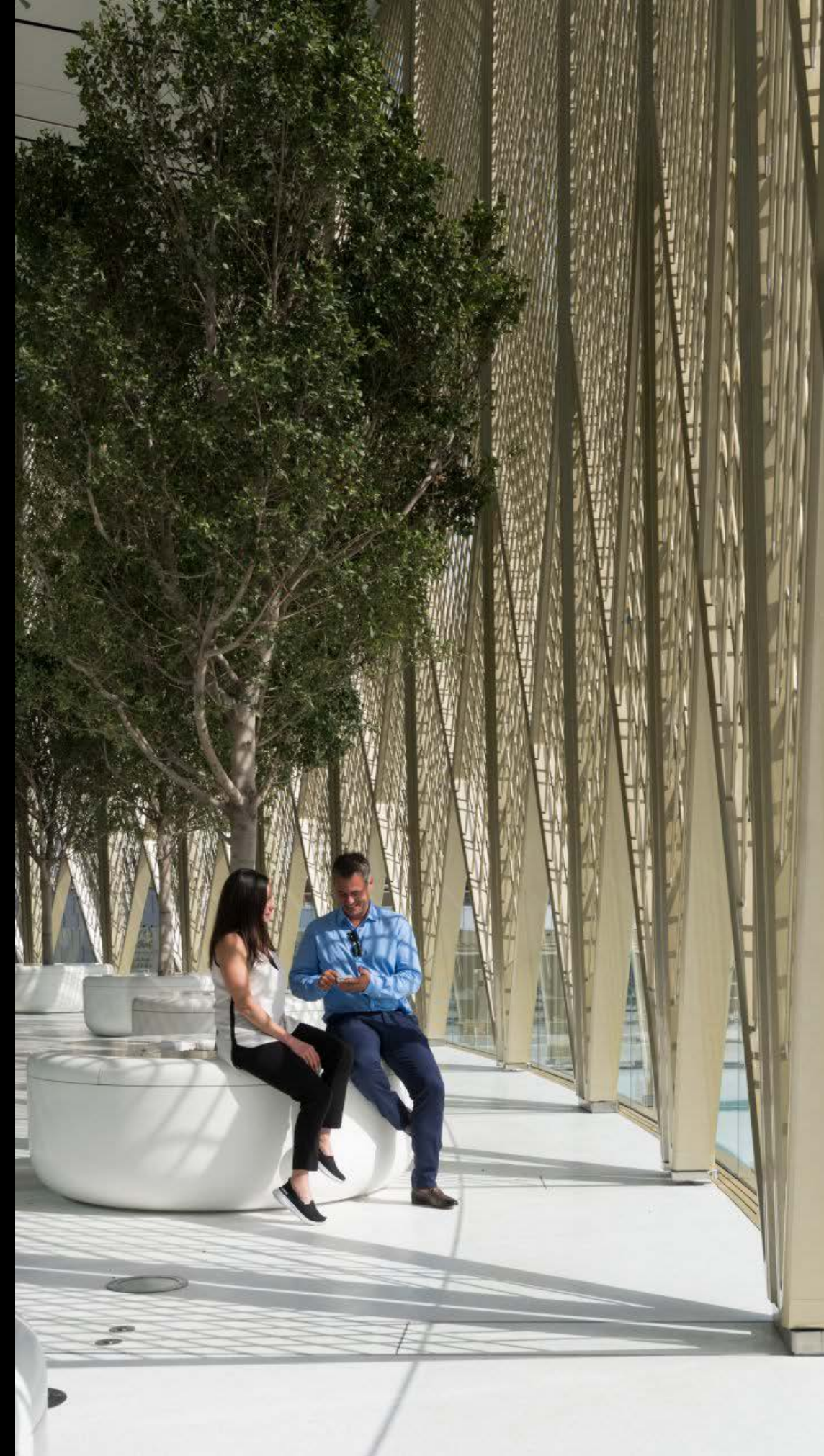
Sneakerboy Melbourne, March Studio



Sneakerboy Melbourne, March Studio



Il supermercato del futuro, Coop, Carlo Ratti associati 2015



Apple store Dubai, 2017



Ritorno alla bottega



Travel retailing



La strategia retail nella moda e nel lusso

Emanuele Sacerdote



Retailization

Sfide, scenari e strategie
del retail nel lusso-moda

Prefazione di Michel Chevalier
Postfazione di Alberto Pozzi

FrancoAngeli

In questo testo Sacerdote delinea il processo di sviluppo per gestire, governare e presidiare il retail in modo strategico per la marca: la Retailization. In questo testo si spinge a individuare le linee guida per il retail del prossimo futuro, in cui l'Unforgettable Shopping Experience e la Planetary Distribution System si fonderanno nel claim portante "no emotions - no sales".

I temi trattati spaziano dall'esperienza nel punto vendita, alla cerimonia di vendita, alla multicanalità ed all'omnichannel, al CRM ed al clienteling, all'internazionalizzazione ed alla rete vendita, alla misurazione delle performance e alla gestione del personale e, in questa nuova edizione, alle prospettive del futuro.

Retail strategies of
tomorrow





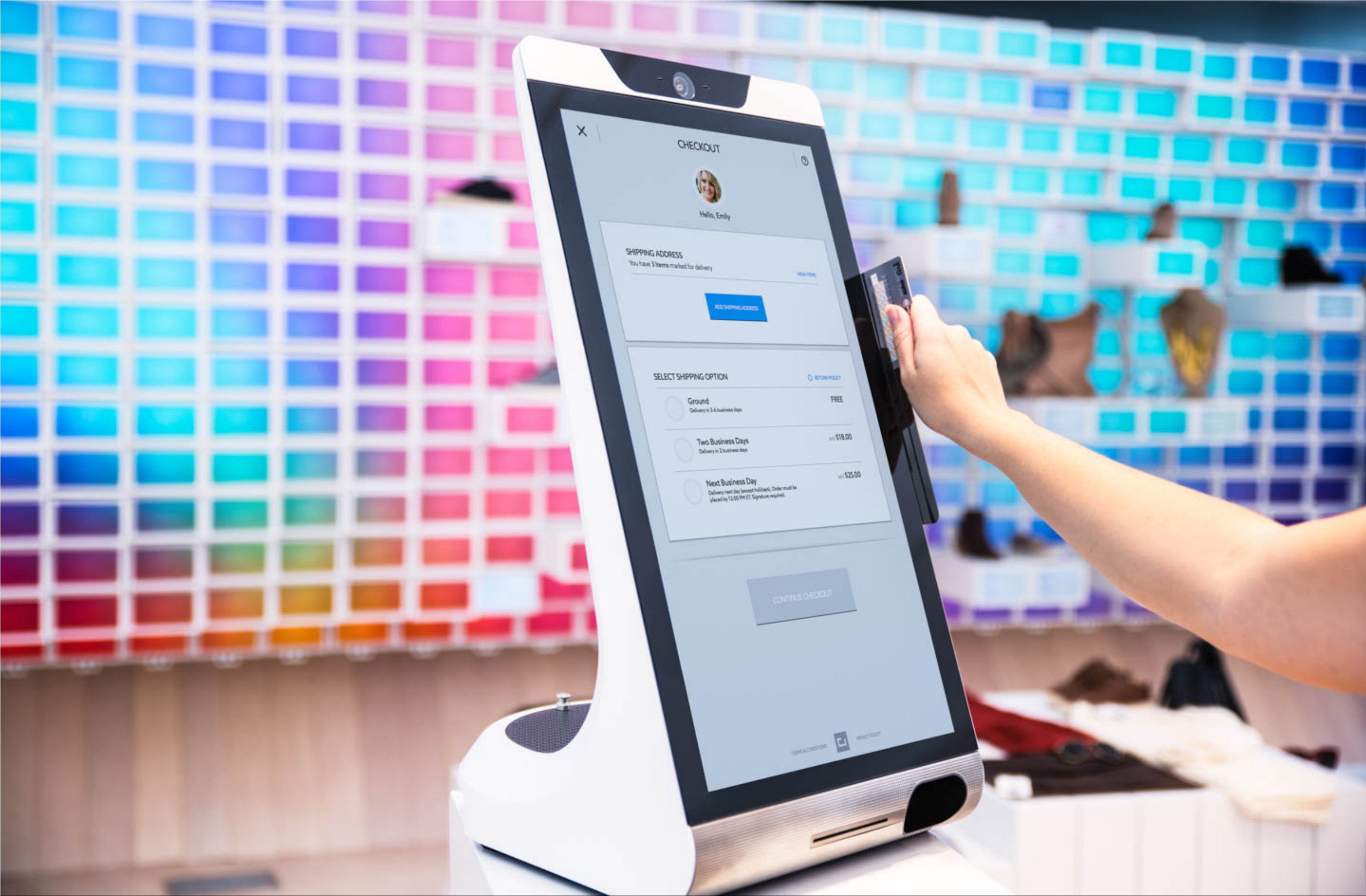
Shop with me, modello di retail digitalizzato



Shop with me, modello di retail digitalizzato



Shop with me, modello di retail digitalizzato



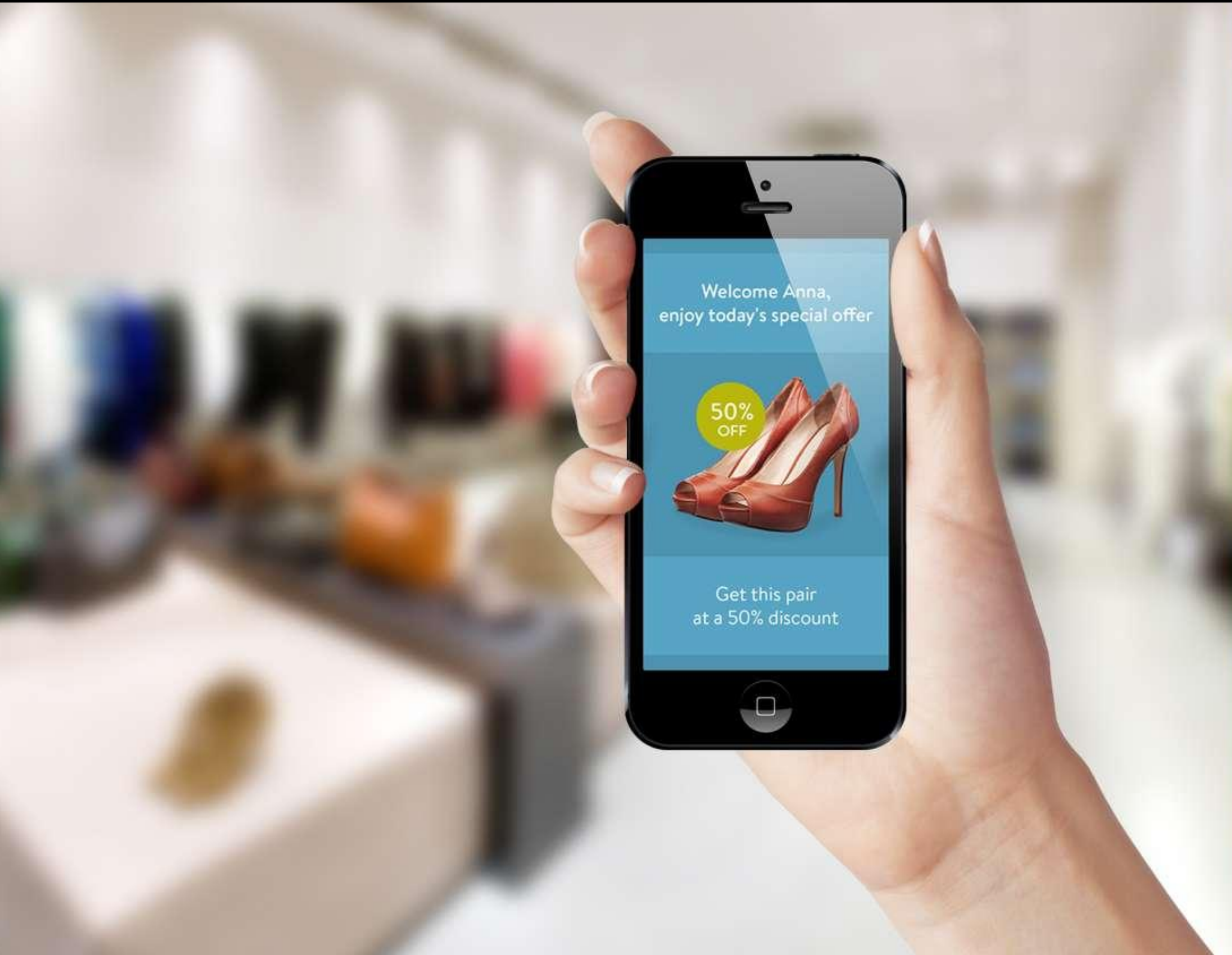
Sneakerboy Melbourne, March Studio



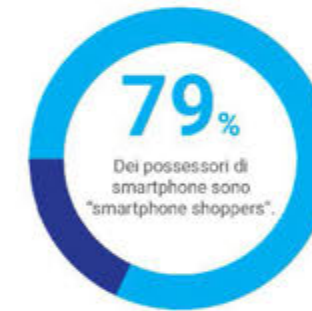
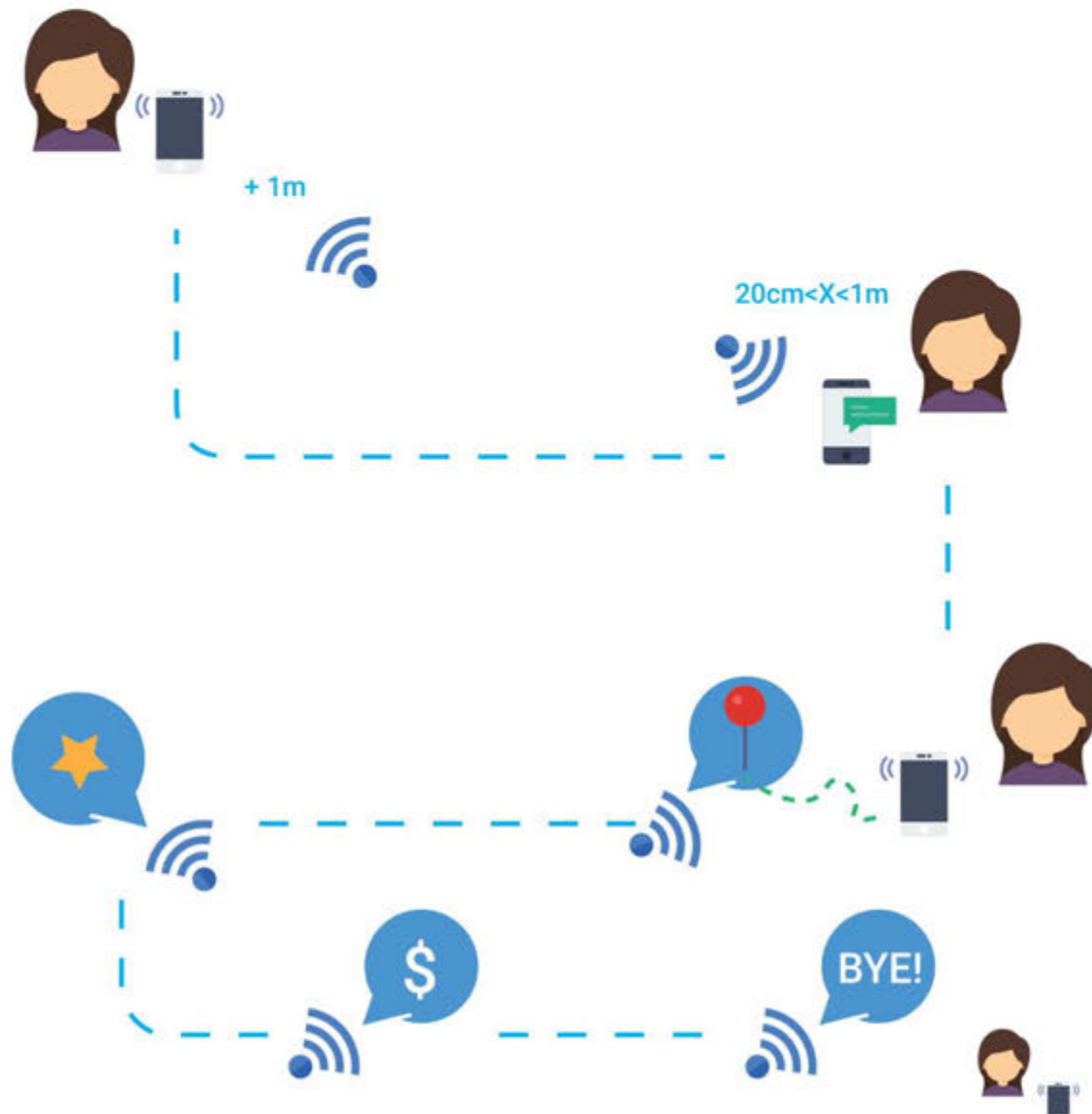
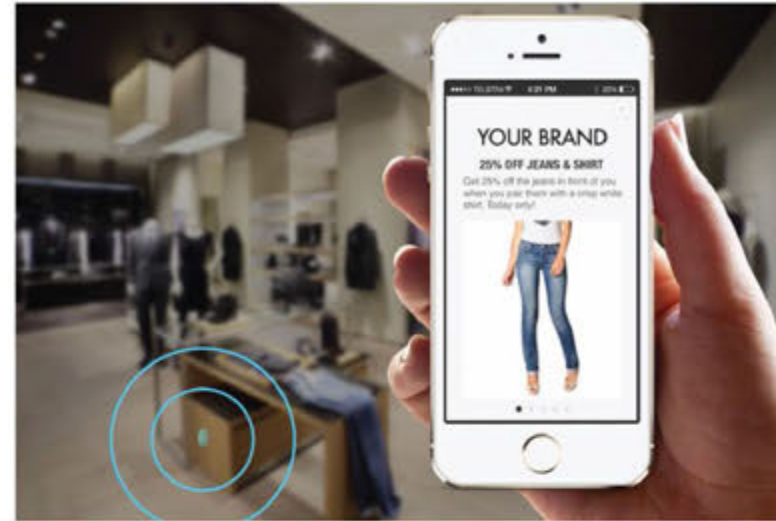
Sneakerboy Melbourne, March Studio







I beacon

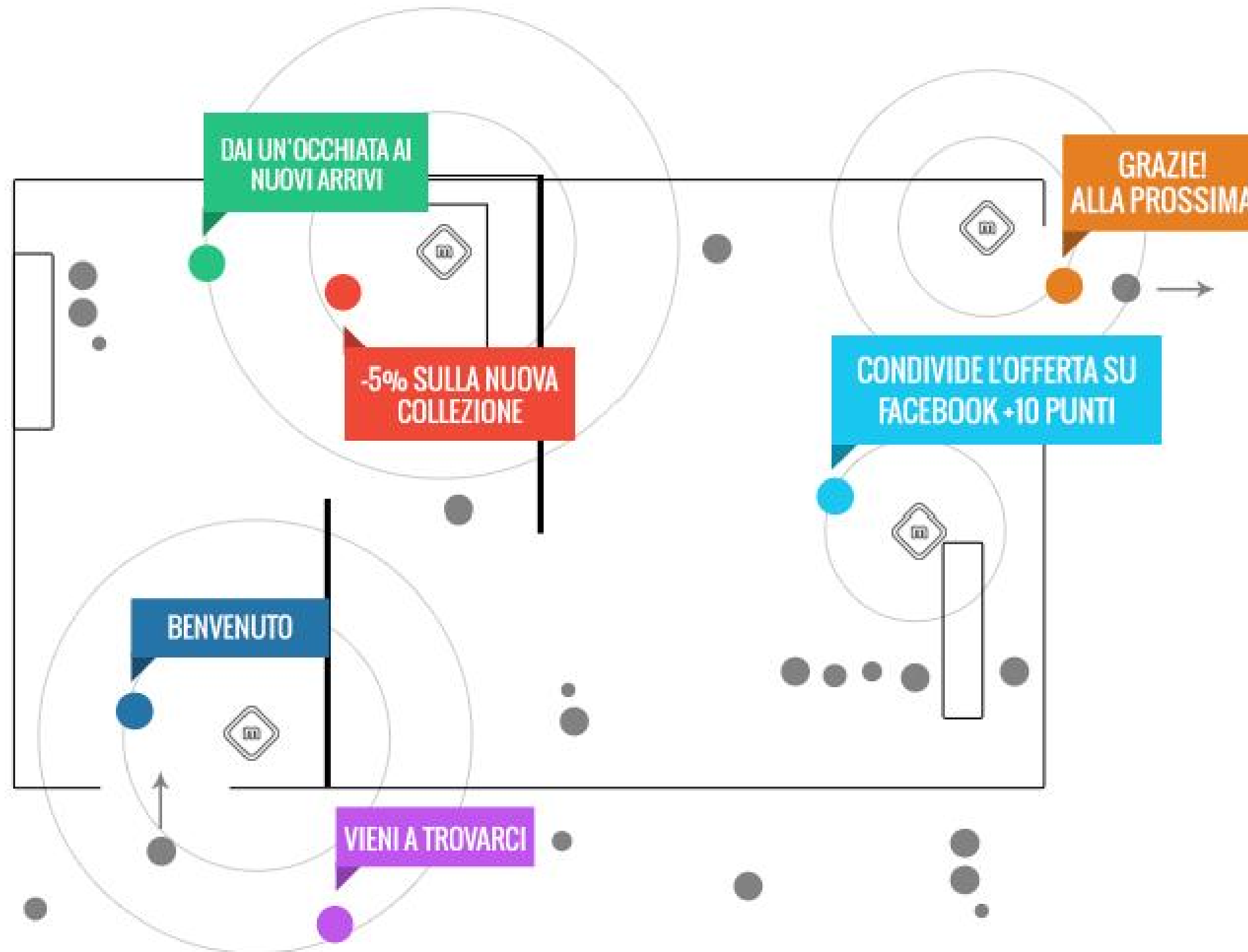


LA NUOVA NORMA È IL COSIDDETTO "SELF HELP"



Crea un percorso tematico o emozionale

Rendi unica l'esperienza dei tuoi clienti facendoli immergere in un ambiente interattivo







CARROTS
\$1.99 each / 1 lb. ea.

ARTICHOKES
\$1.99 each / 1 lb. ea.

POTATOS
\$1.99 each / 1 lb. ea.

MUSHROOMS
\$1.99 each / 1 lb. ea.

BELL PEPPERS
\$1.99 each / 1 lb. ea.

BROCCOLI
\$1.99 each / 1 lb. ea.

ONIONS
\$1.99 each / 12 ea.

ASPARAGUS
\$1.99 each / 1 lb. ea.

CELERY
\$1.99 each / 1 lb. ea.

TOMATOES
\$1.99 each / 1 lb. ea.

GARLIC
\$1.99 each / 1 lb. ea.

GINGER
\$1.99 each / 1 lb. ea.

CUCUMBER
\$1.99 each / 1 lb. ea.

RED GRAPES
\$1.99 each / 1 lb. ea.

RED APPLES
\$1.99 each / 1 lb. ea.

ORANGES
\$1.99 each / 1 lb. ea.

HERBS
\$1.99 each / 1 lb. ea.

BASIL
\$1.99 each / 1 lb. ea.

PEACHES
\$1.99 each / 1 lb. ea.

SPINACH
\$1.99 each / 1 lb. ea.





MOBY MART™

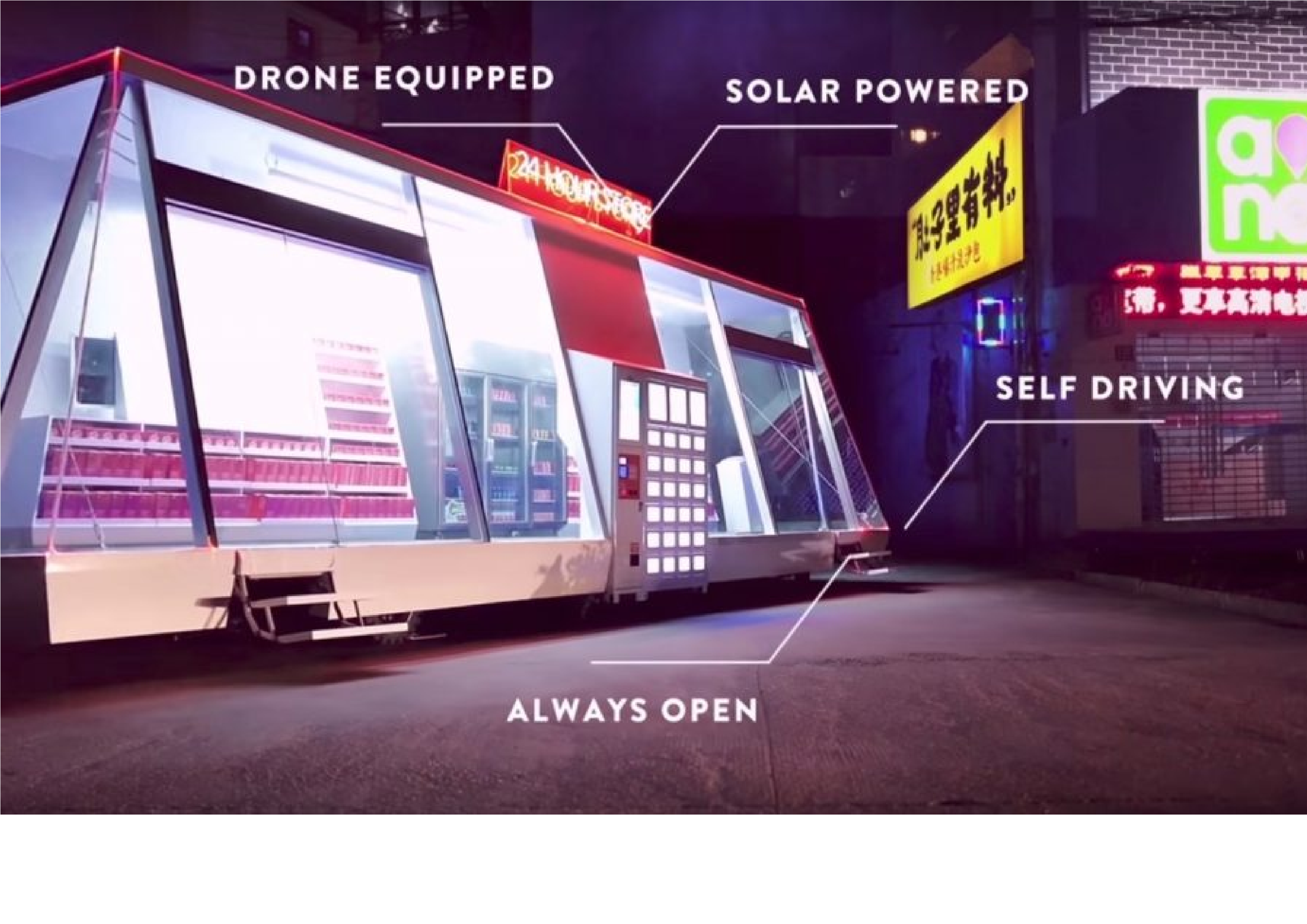
S H A N G H A I

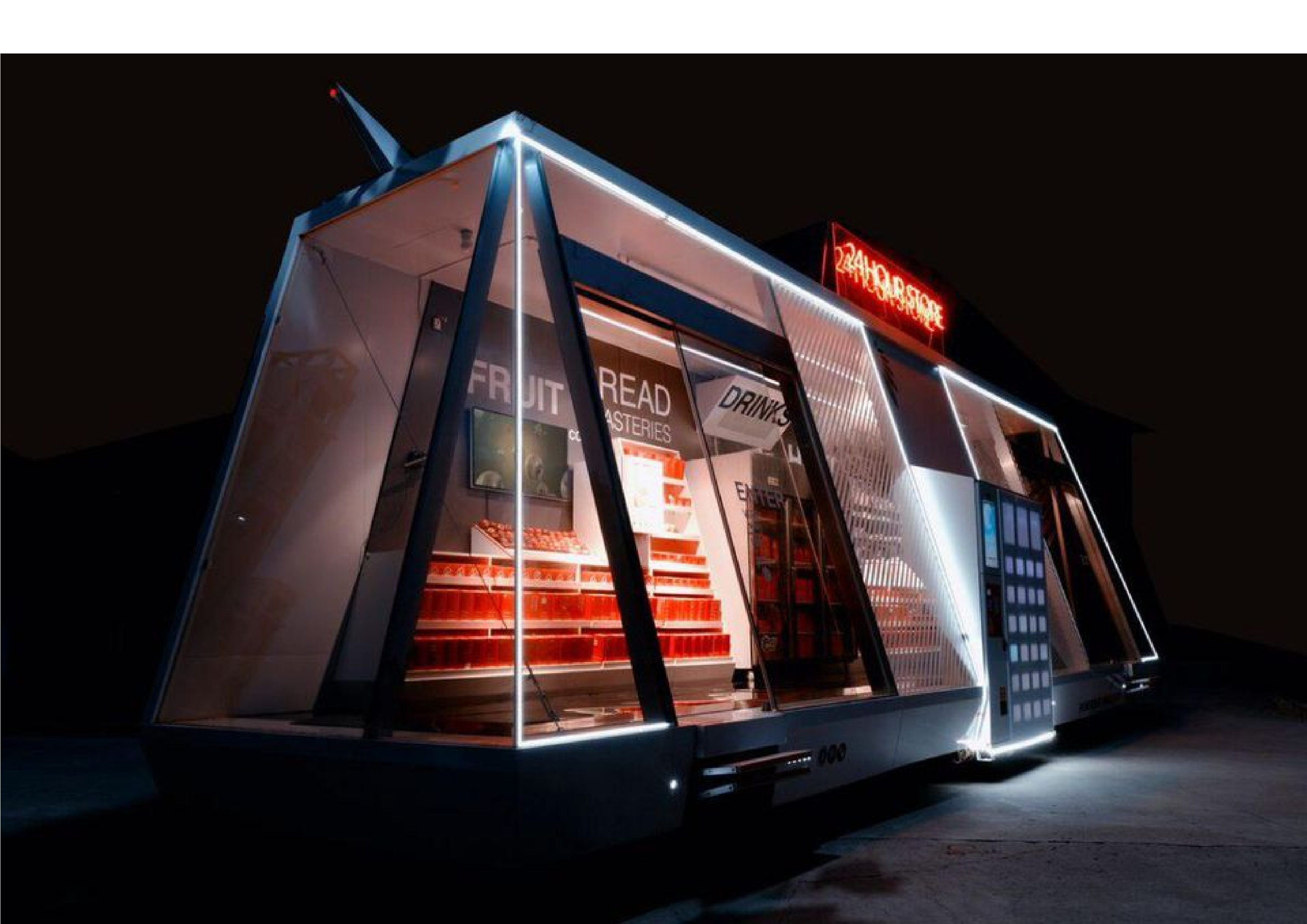
DRONE EQUIPPED

SOLAR POWERED

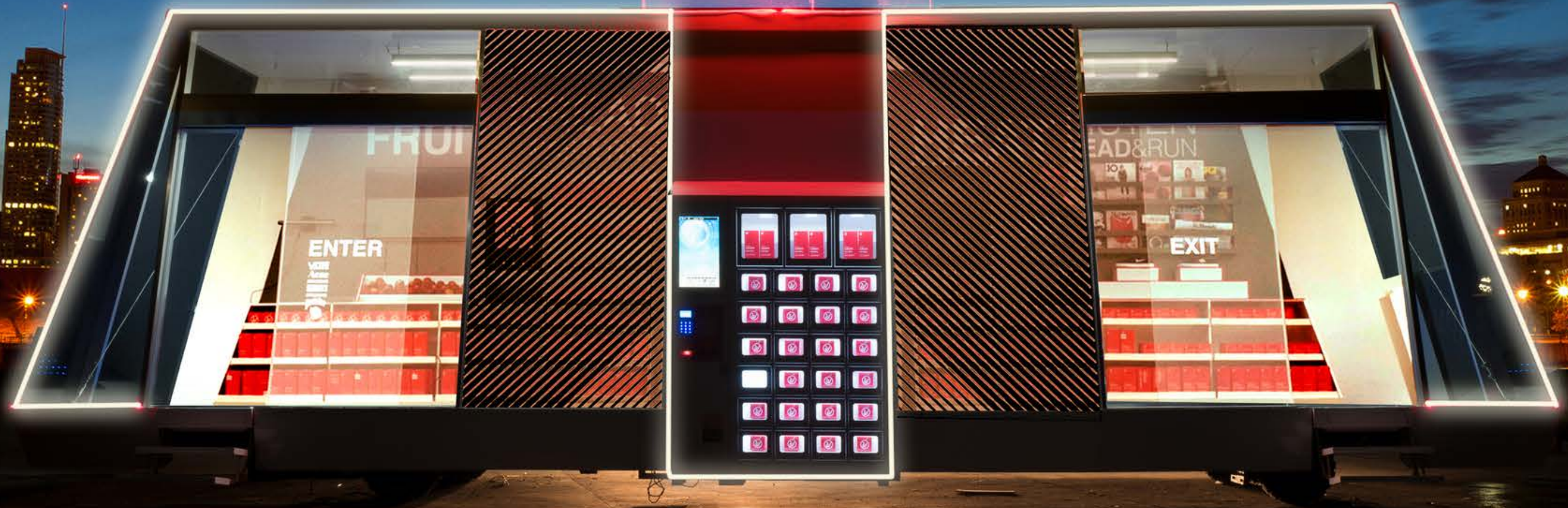
SELF DRIVING

ALWAYS OPEN





24 HOUR STORE



ENTER

NEW YORK

FRUIT

HEAD & RUN

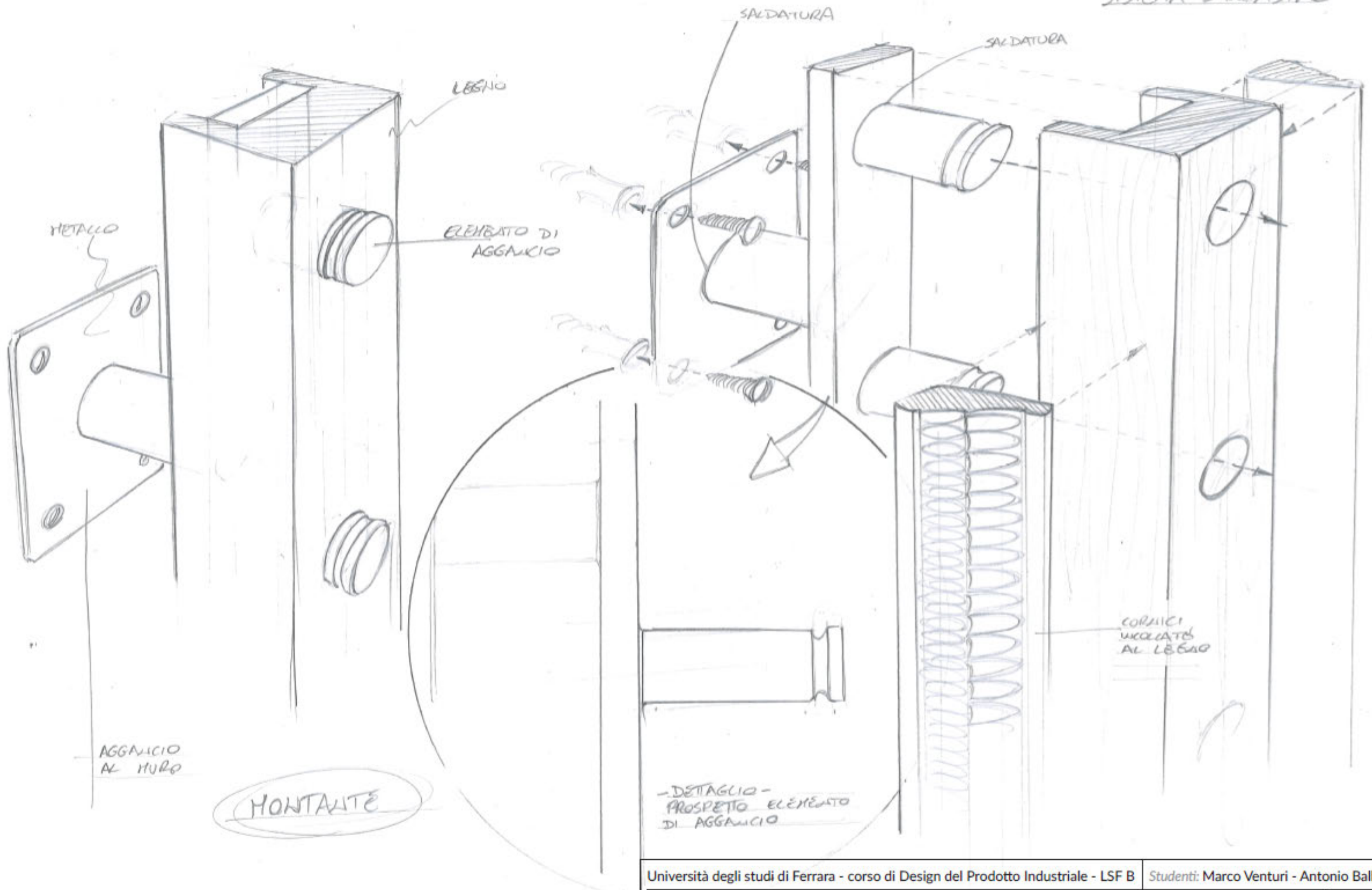
EXIT



TOOLS

Technical drawing

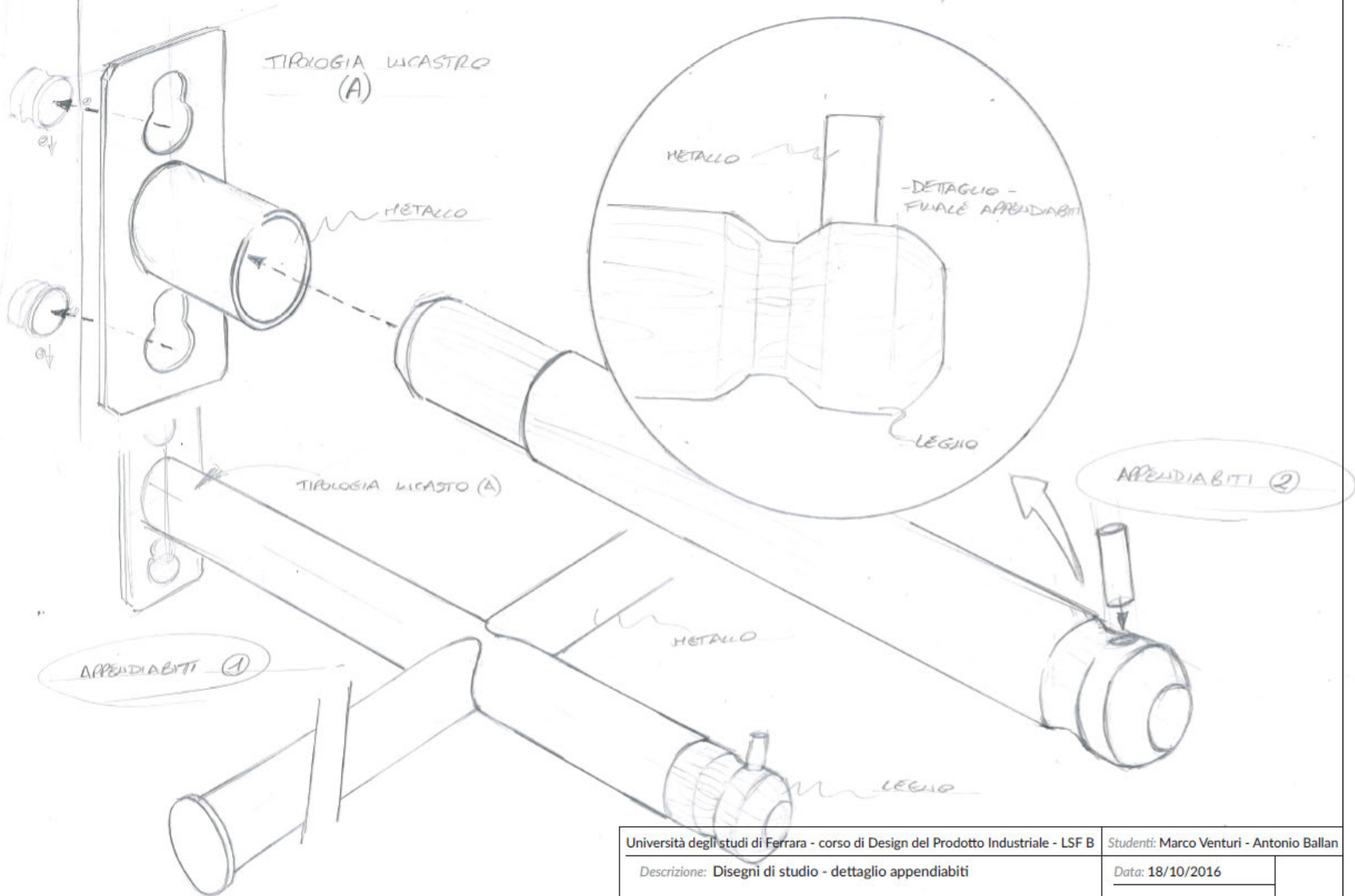
SISTEMA D'INCASTRO



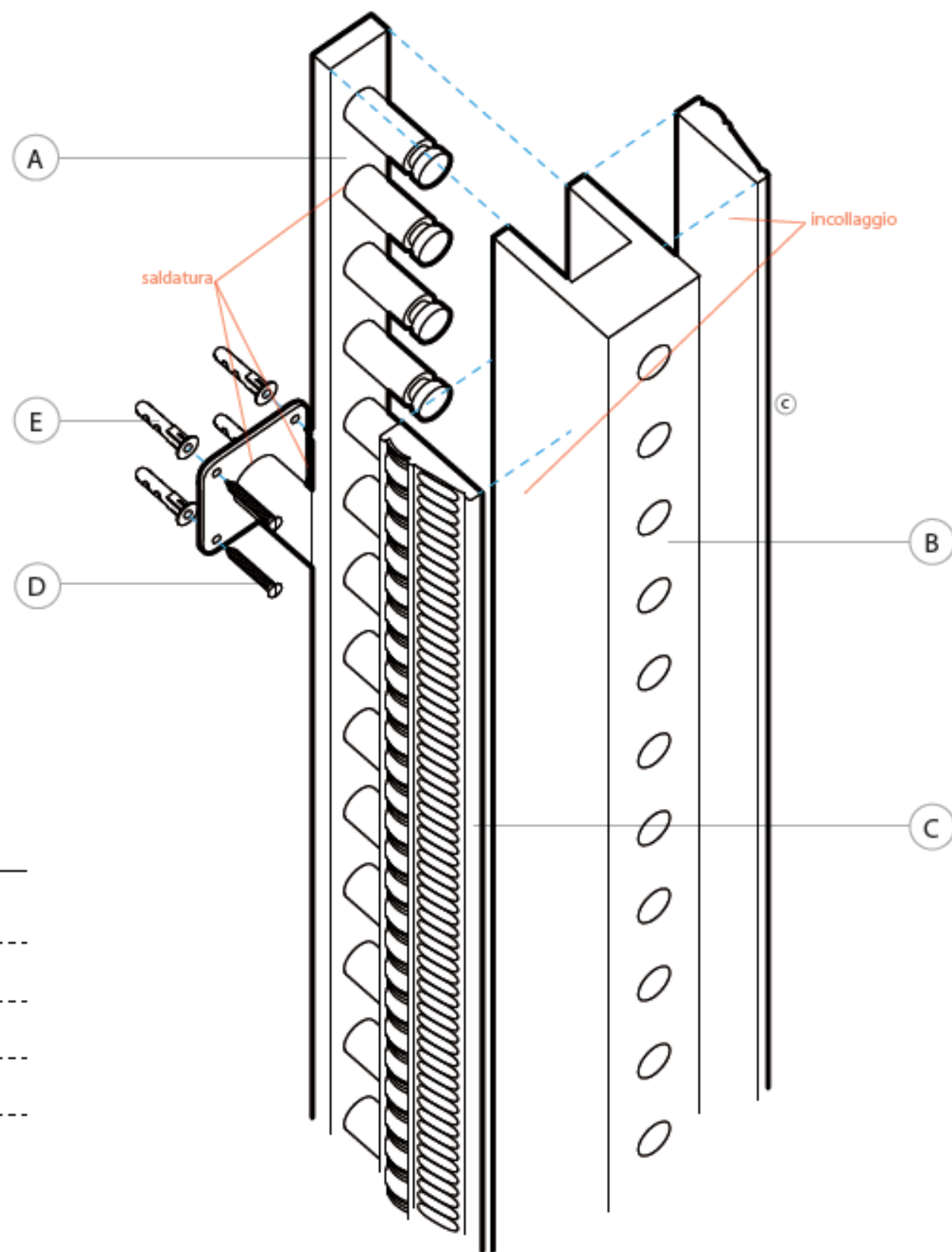
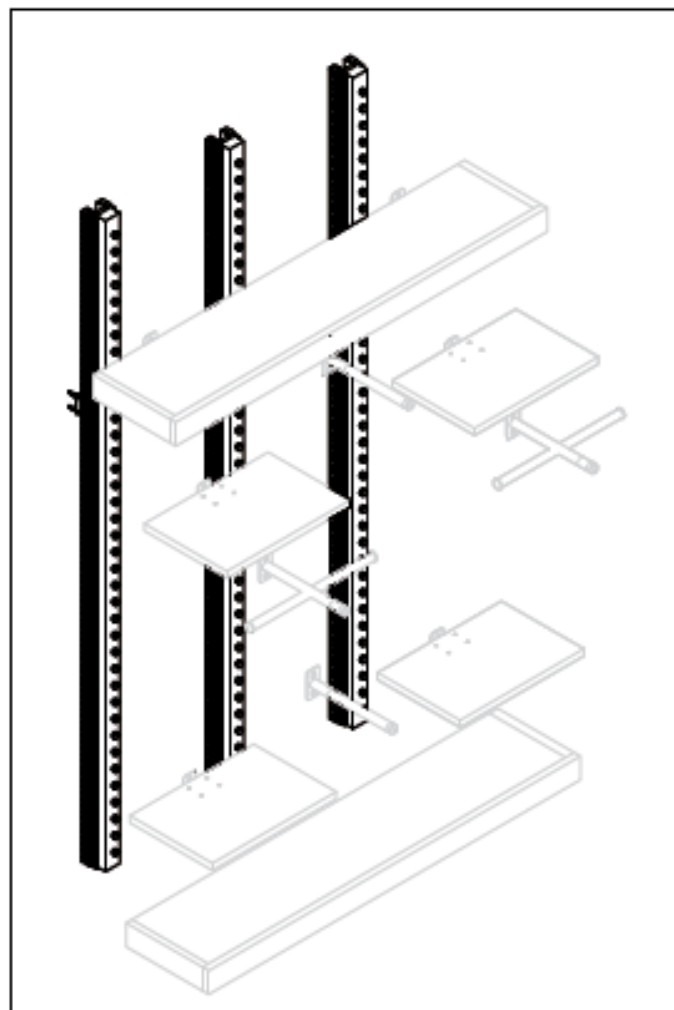
Università degli studi di Ferrara - corso di Design del Prodotto Industriale - LSF B Studenti: Marco Venturi - Antonio Ballan

Descrizione: Disegni di studio - dettaglio montate

Data: 18/10/2016



Università degli studi di Ferrara - corso di Design del Prodotto Industriale - LSF B		Studenti: Marco Venturi - Antonio Ballan	
Descrizione: Disegni di studio - dettaglio appendiabiti		Data: 18/10/2016	

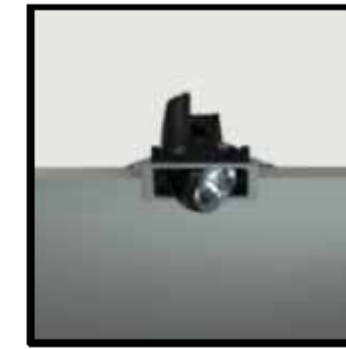


	COMPONENTI MONTANTE	N° PEZZI PER MONTANTE	N° PEZZI TOTALI	MATERIALI	DESCRIZIONE
A	"PETTINE"	1	3	METALLO	
B	TRAVE FORATA	1	3	LEGNO	
C	CORNICE	2	6	LEGNO	
D	VITE	4	12	ACCIAIO	Vite testa piatta con impronta lineare (L.70mm / Ø 4mm)
E	FISHER	4	12	PVC	

LIGHTING

Tipologia illuminazione 2

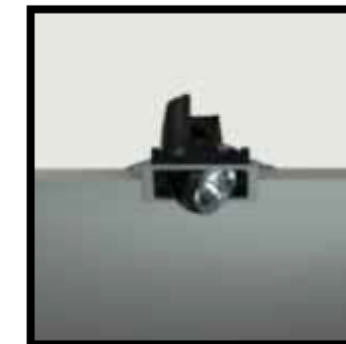
x 3pz.



AFG3.740
 4 x TH05.740

- 2 x 995B.004
- 2 x 995C.004
- 2 x 995D.004
- 4 x 995E.004
- 12 x 995F.004

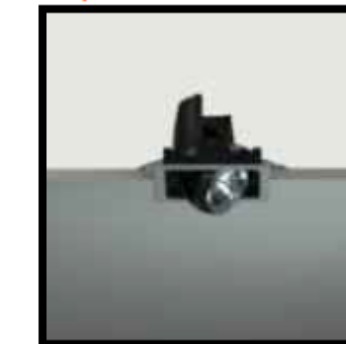
x 6pz.



AFG4.740
 5 x TH05.740

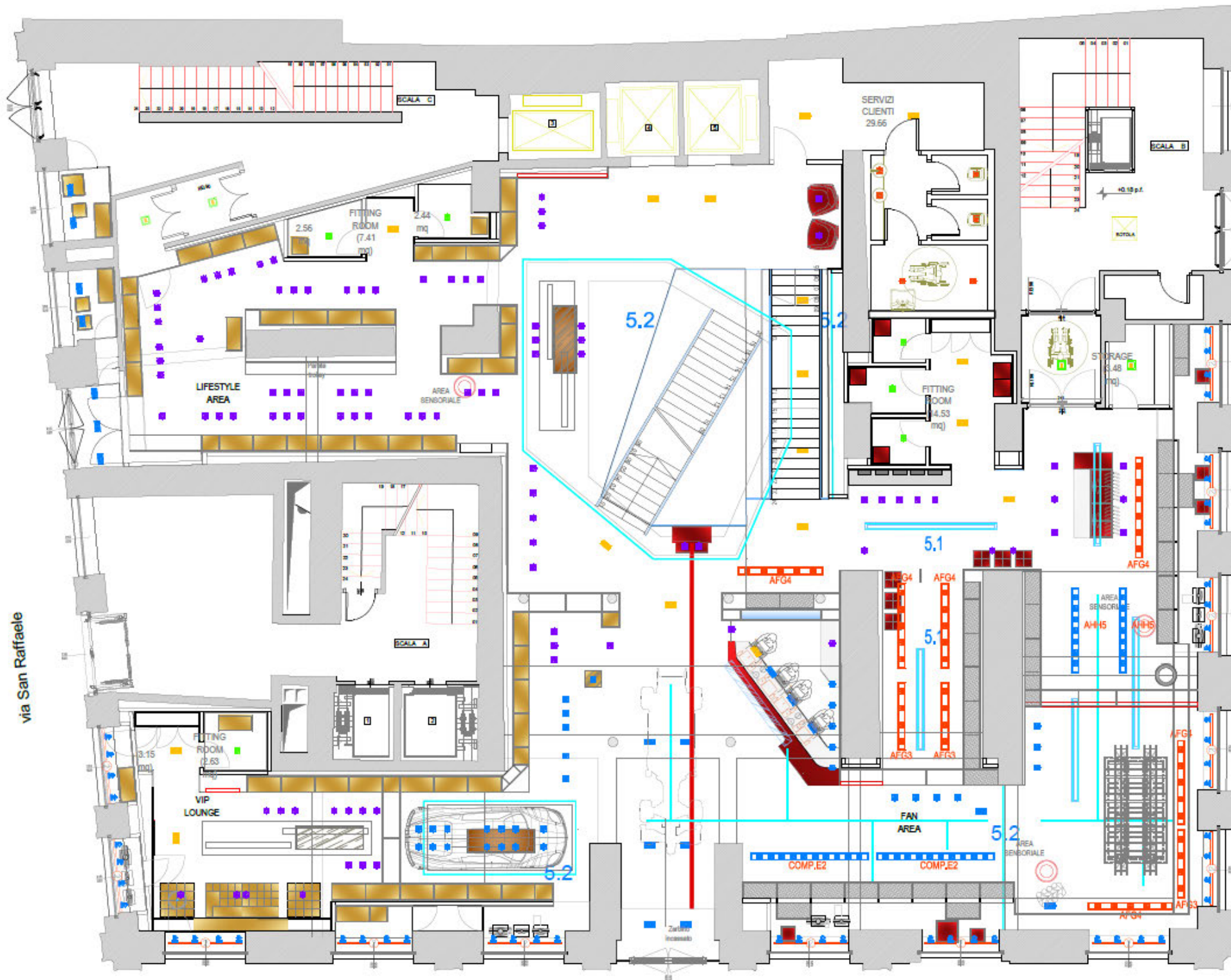
- 2 x 995B.004
- 2 x 995C.004
- 2 x 995D.004
- 4 x 995E.004

x 2pz.



AHH5.740
 7 x TBS1.740

- 2 x 995B.004
- 2 x 995C.004
- 8 x 995D.004



via San Raffaele



SUSTAINABILITY





Walkway in Corona, CA. made of 93% Recycled steel and bamboo



Aesop DTLA store by Brooks+Scarpa, Los Angeles 2017



Tokyo Urban Farm by Kono designs, 2010

Interior design





1200 R

DUCCATI
MONSTER



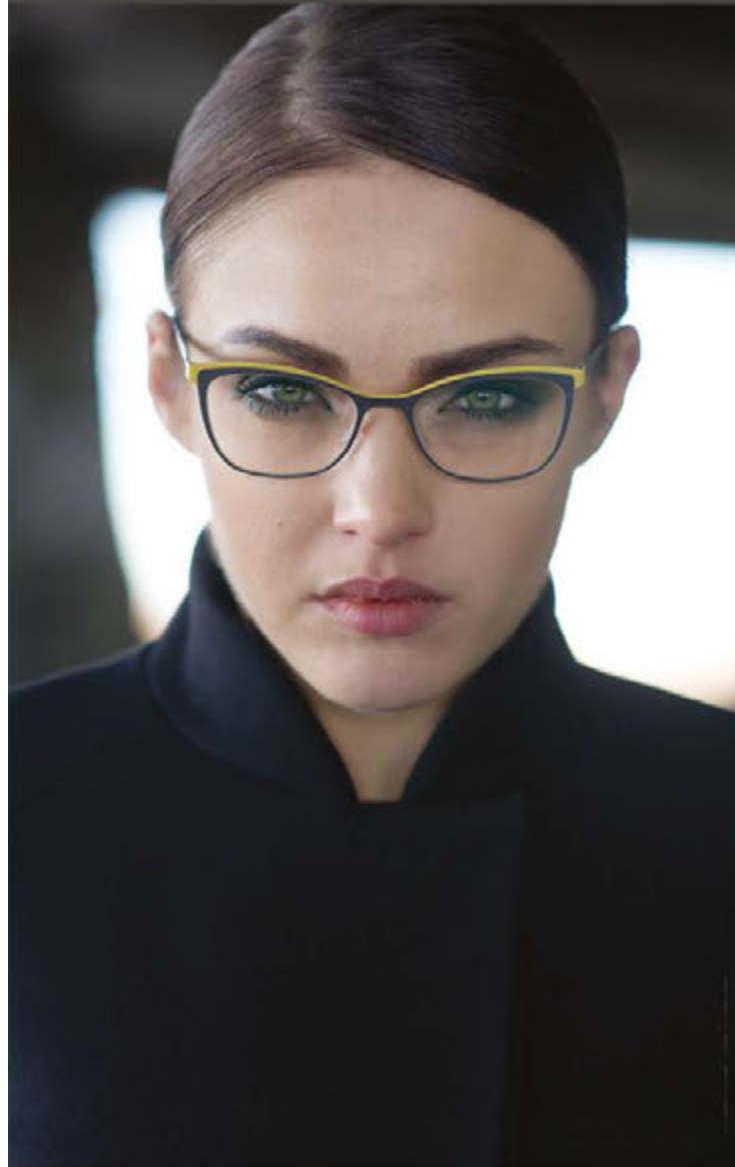


מיוחבט





 **BLACKFIN**
Looking Beyond. Always.



neomadeinitaly™
titanium

 **BLACKFIN**
Looking Beyond. Always.



neomadeinitaly™
titanium



Student works from past editions of LSF-B

 sunglass hut

Bershka

● sunglass hut



1095



sunglass hut

NEVER HIDE

FIRST AT
SUNGLASS HUT

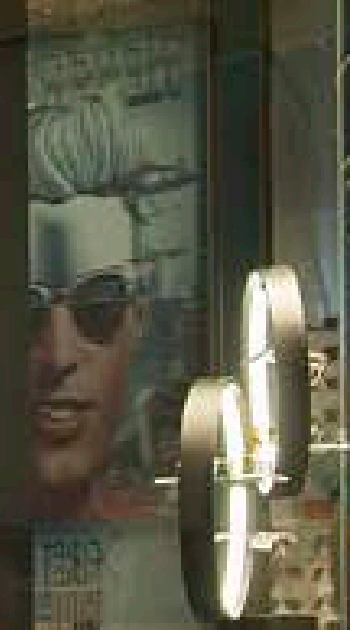
DESIGNED SINCE 1937



CLUBMASTER
ALUMINUM
Ray-Ban

CLUBMASTER
ALUMINUM
Ray-Ban

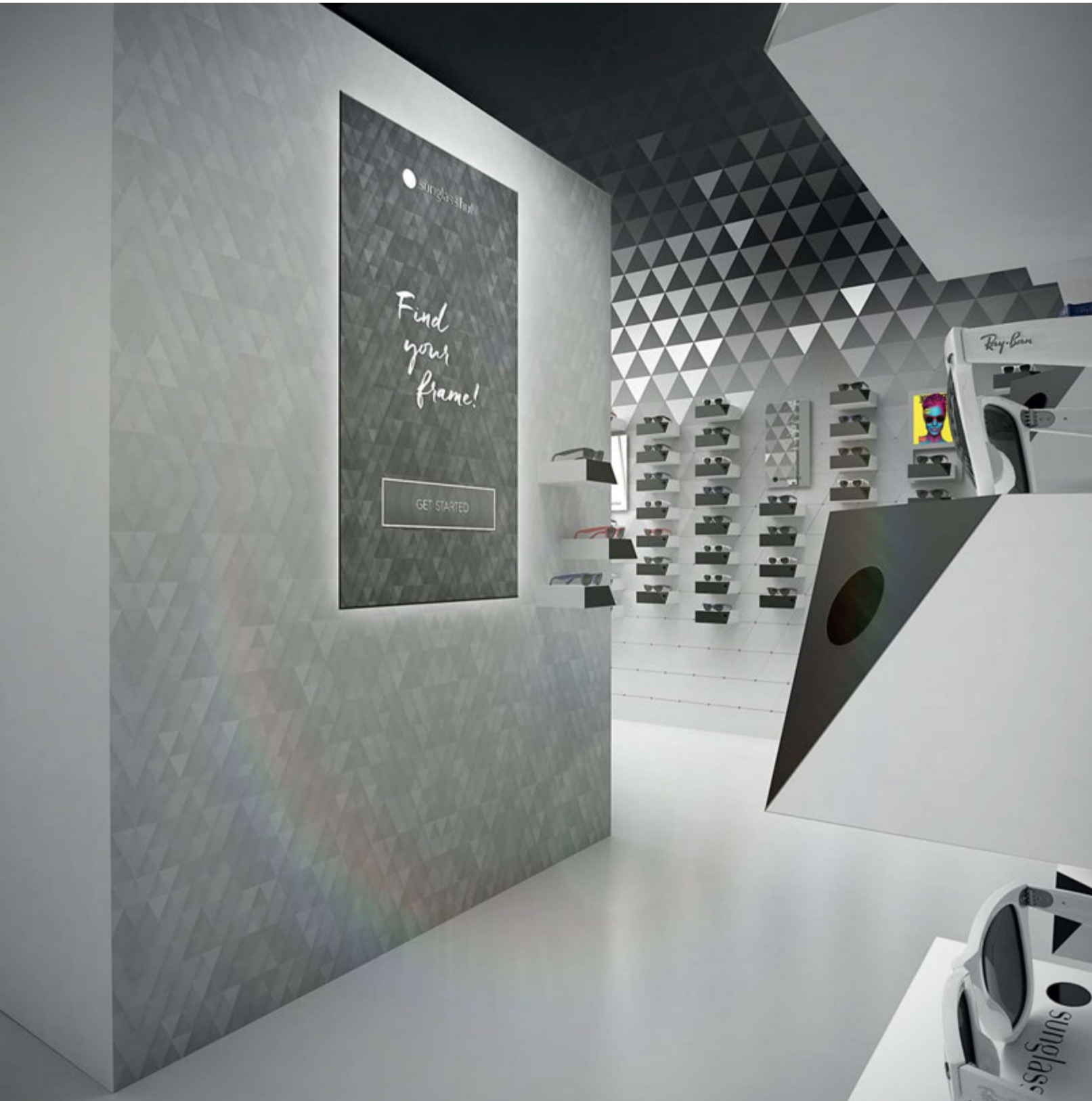
CLUBMASTER
ALUMINUM
Ray-Ban



Sunglass Hut Hong Kong



Sunglass Hut Floating Store at Sydney Harbour, 2014



CONTENUTI

ABSTRACT ⁰⁷	_____	1
CLIENTE ¹¹	_____	2
COMPETITORS ³¹	_____	3
RICERCA ⁴¹	_____	4
PROGETTO ⁷³	_____	5

CLIENTE



PRODOTTO

Sunglass Hut si pone sul mercato come premium retailer. Gli occhiali venduti sono quelli delle migliori marche prodotte da Luxottica. Questo implica che vengano venduti occhiali con una fascia di prezzo medio alto. Il prezzo base per un acquisto è intorno ai 100\$, ovvero il costo del modello standard di Ray-Ban. Lo scontrino medio si attesta comunque tra i 150 e i 200 \$.



ALEXANDER MCQUEEN
ARMANI EXCHANGE
ARNETTE
BURBERRY
BVLGARI
COACH
DIOR
DOLCE & GABBANA
EMPORIO ARMANI
FENDI
GIORGIO ARMANI
GUCCI
GUESS
JOHN VARVATOS
MAUI JIM
MICHAEL KORS
MIU MIU
OAKLEY

OLIVER PEOPLES WEST
PERSOL
POLO RALPH LAUREN
PRADA
PRADA LINEA ROSSA
RALPH
RALPH LAUREN
RAY-BAN
RAY-BAN JR.
REVO
SHWOOD
SMITH OPTICS
SPY GOGGLES
TIFFANY & CO.
TOM FORD
TORY BURCH
VERSACE
VOGUE EYEWEAR

TARGET

Nonostante gli acquirenti di Sunglass Hut siano i più disparati, il target principale dell'azienda è la cosiddetta "Fashion Forward Female" rappresentata da una ragazza giovane tra i 20 e i 29 anni che vede nella moda una passione e che ama socializzare.



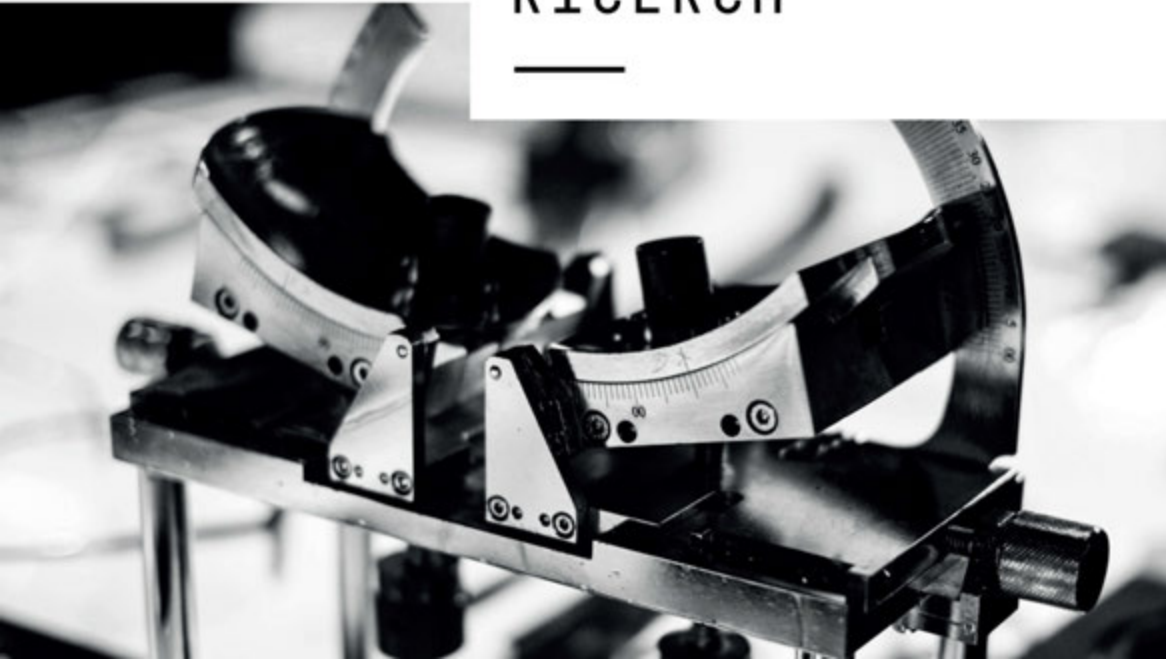
BRAND PHILOSOPHY



Sunglass Hut mira a diventare il marchio "Top of Mind" per la vendita al dettaglio dell'occhiale da sole. Per raggiungere questo scopo l'azienda vede nella shopping experience uno dei punti di forza per creare nei clienti un legame importante con il proprio marchio. Ciò avviene attraverso 4 punti chiave: PRODUCT, PLACE, PEOPLE, CULTURE. Si vogliono offrire ai clienti le migliori montature attraverso i negozi sparsi secondo le migliori location mondiali, fornendo loro aiuto nell'acquisto grazie a commessi qualificati, appassionati anch'essi di occhiali da sole, per creare un legame culturale, per una differenziazione dalla massa.

PRODUCT PLACE PEOPLE CULTURE

RICERCA



MYKITA, LONDON - TOKYO - BERLIN — 2012 - MYKITA

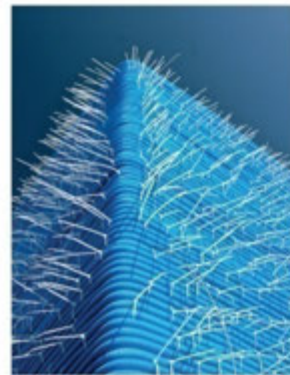
Gli store realizzati da Mykita si presentano come ambienti molto puliti, caratterizzati dall'utilizzo di metallo alle pareti su cui vengono appese le mensole per l'esposizione degli occhiali. Al centro dello store troviamo alcuni trolley di svariate compagnie aeree trasformati in tavoli e gli spazi riservati allo storage. L'illuminazione risulta capillare e uniforme, quasi fastidiosa.



- PLUS**
- PULIZIA ESPOSITIVA
 - OGNI OCCHIALE È BEN VISIBILE
 - UTILIZZO DI ELEMENTI ESOTICI

- MINUS**
- ASETTICITÀ
 - SPAZIO NON OTTIMIZZATO

BLUETUBE BAR, PORTO — 2010 - DOSE



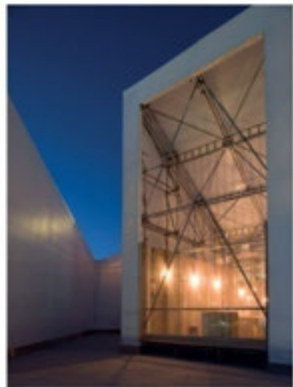
Il Bluetube Bar è una struttura temporanea realizzata nel 2010 a Porto per dimostrare la versatilità del sistema TUBE-IT. La struttura in tubolare d'acciaio, che funge da scheletro, è completamente ricoperta. Fatta eccezione per la porta e alcune finestre, da un tubo in PVC tenuto in posizione da alcune fascette stringicavo.



STUDIO EAST DINING, LONDON — 2010 - CARMODY GROARKE



Lo Studio East Dining è stato un ristorante temporaneo eretto nel 2010 durante i lavori di costruzione degli spazi sportivi per le Olimpiadi di Londra 2012. La struttura è stata costruita con gli elementi presi in prestito dai cantieri circostanti e ricoperta da uno strato di plastica termorestringente. Questo progetto è un ottimo esempio di come non sia necessario utilizzare materiali pregiati per realizzare una costruzione esteticamente bella da vedere. Al termine del suo utilizzo il ristorante è stato completamente smontato e i materiali utilizzati, restituiti.



TECNOLOGIA

L'utilizzo della tecnologia, intesa nella sua accezione più ampia, è ormai pratica comune nel campo del retail design. Non si tratta solamente di fornire interazione cliente-store ma di utilizzare ciò che il mercato offre per migliorare e facilitare l'esperienza d'acquisto per il visitatore, massimizzando i guadagni per l'azienda.

Lo standard NFC vede la luce negli ultimi anni del decennio scorso, come evoluzione del sistema RFID. Negli ultimi periodi il suo utilizzo si è diffuso moltissimo, anche grazie alla possibilità di una comunicazione bidirezionale tra gli apparecchi che ne fanno uso, cosa che risultava impossibile con la tecnologia precedente. Oggi è possibile trovare tantissimi NFC-TAG anche negli oggetti di uso comune, dai telefoni cellulari, agli elettrodomestici intelligenti, agli Skipass fino ad arrivare ai biglietti da visita. Questo è possibile grazie alla semplicità con cui è possibile programmare un TAG e la sua capacità di contenere molti dati anche di diversa natura.

NFC — WIRELESS TAG IDENTIFICATION



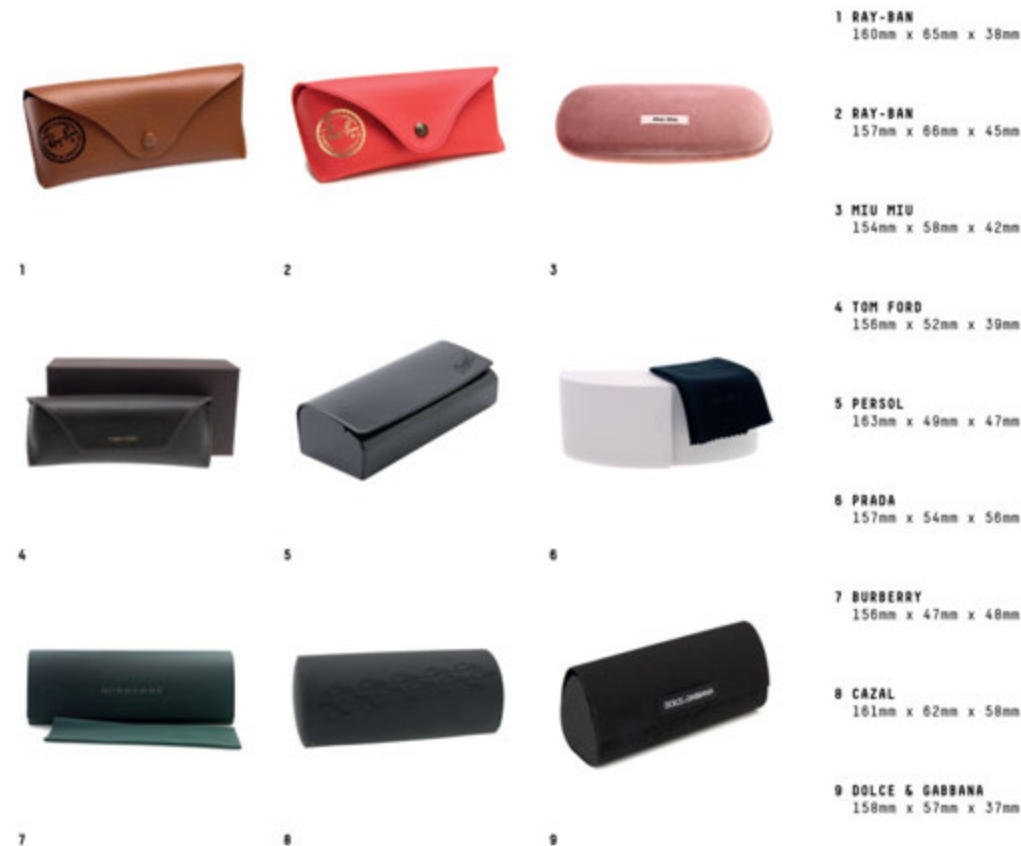
La tecnologia sviluppata dall'azienda Square permette di gestire i pagamenti tramite smartphone e tablet grazie ad un piccolo lettore di tessere magnetiche che si inserisce nel jack audio, oppure contactless, interfacciandosi con la tecnologia NFC. L'utilizzo di questo innovativo metodo di pagamento si traduce anche in un abbellimento del punto vendita, diventa superato il registratore di cassa tradizionale che può essere rimpicciolito e nascosto all'interno di un qualsiasi mobile.

65

RICERCA

PACKAGING

Al giorno d'oggi il packaging ha perso il suo ruolo di semplice contenitore. Esso infatti risulta essere sempre più studiato per far sì che l'esperienza di unboxing sia essa stessa portatrice della brand philosophy.



71

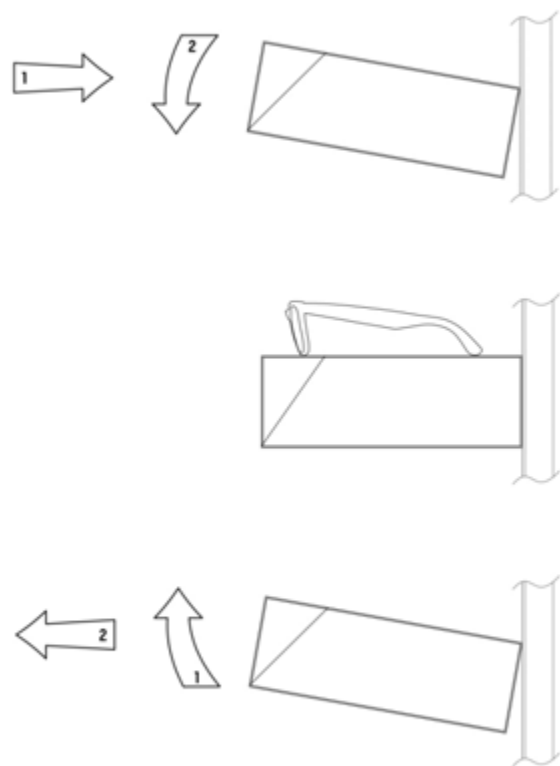
63

69

PROGETTO



SCATOLA —



1. Una volta inclinata leggermente la scatola, avvicinarla alla parete magnetica, infine riportarla in posizione orizzontale

2. Posizionare gli occhiali al di sopra della scatola

3. Una volta rimosso l'occhiale, inclinare leggermente la scatola e allontanarla dalla parete

Schema di aggancio e sgancio a parete



SCATOLA —

Il visual display riveste un ruolo di primordine in questo progetto. Infatti è stato progettato un metodo di visual display che possa diventare anche il packaging per l'occhiale stesso. Il tutto si concretizza in una scatola, che riprende la forma della struttura esterna, in grado di attaccarsi magneticamente alle pareti, ciò conferisce quindi grandissima flessibilità nell'allestimento poiché ciascuna "scatola" può essere posizionata in qualunque punto della parete espositiva, conseguentemente si possono realizzare schemi espositivi particolari oppure si può variare la quantità di prodotto esposto con grande facilità. Realizzata in polipropilene proveniente da fonti riciclate, ospita al suo interno un'imbottitura in Basotect per stabilizzare gli occhiali ed un tag NFC per l'identificazione del prodotto contenuto. La grafica a parete è utile anche per il posizionamento delle scatole, presenta infatti linee studiate per creare un visual display semplice e per aiutare i commessi che si occupano dell'allestimento. Inoltre le sottili scanalature presenti a parete fanno sì che le scatole possano essere attaccate solo se orizzontali. In seguito alla vendita dell'occhiale da sole la "scatola" diventa packaging per l'occhiale stesso che il cliente porterà con sé: staccandolo dalla parete l'acquirente, oltre a far proprio un bell'oggetto in cui riporre i nuovi occhiali quando non utilizzati, si sentirà parte di quello store che ha modificato con il suo passaggio; tutto ciò contribuirà a creare un legame con lo store.

SCATOLA —



Test statici



sunglass hut

sunglass hut

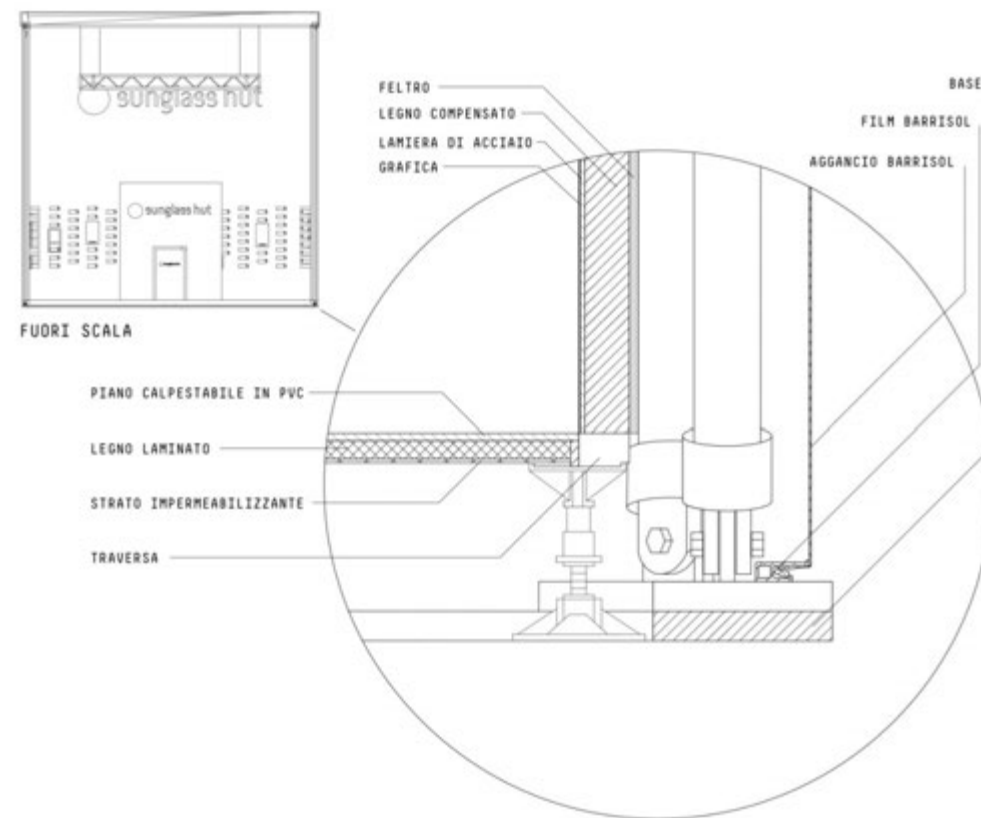
sunglass hut

PROGETTO

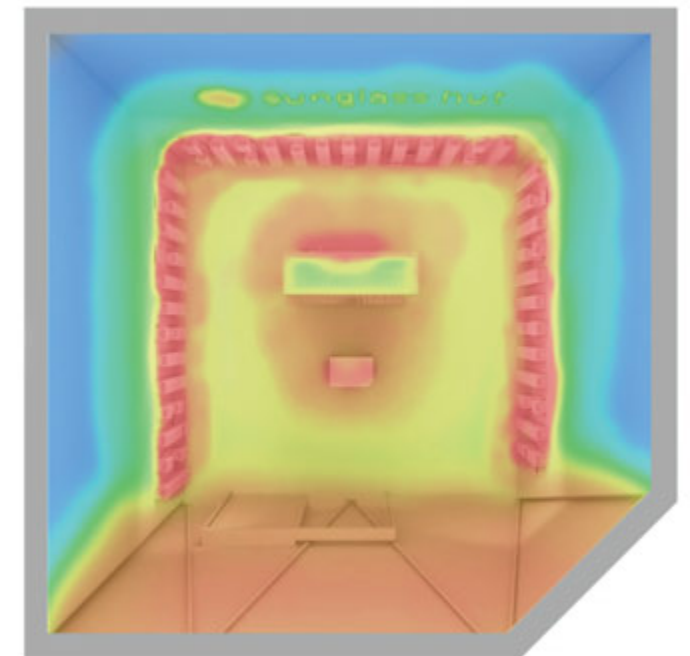


DISEGNI TECNICI

ILLUMINAZIONE



SEZIONE E DETTAGLIO
SCALA 1:2



200 lx 500 lx

SCHEMA ILLUMINOTECNICO



Hisamitsu

エンタメ検索・チケット情報

People!



sunglass hut



sunglass hut

sunglass hut

A.D. 2014 ON AIR

渋谷駅前
Shibuya Sta.

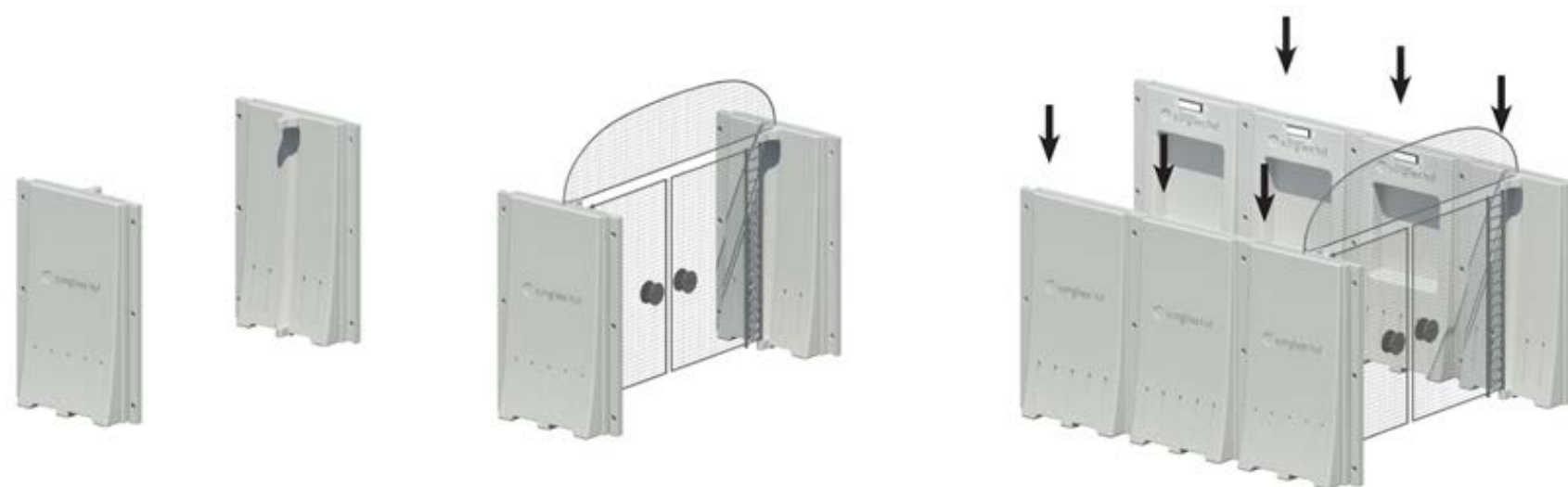
ZERO

H.M.

JACKS COFFEE

TSUTAYA

Tesi di R. Mengoli
PRODUCT





5

Bershka





Bershka, Berlin



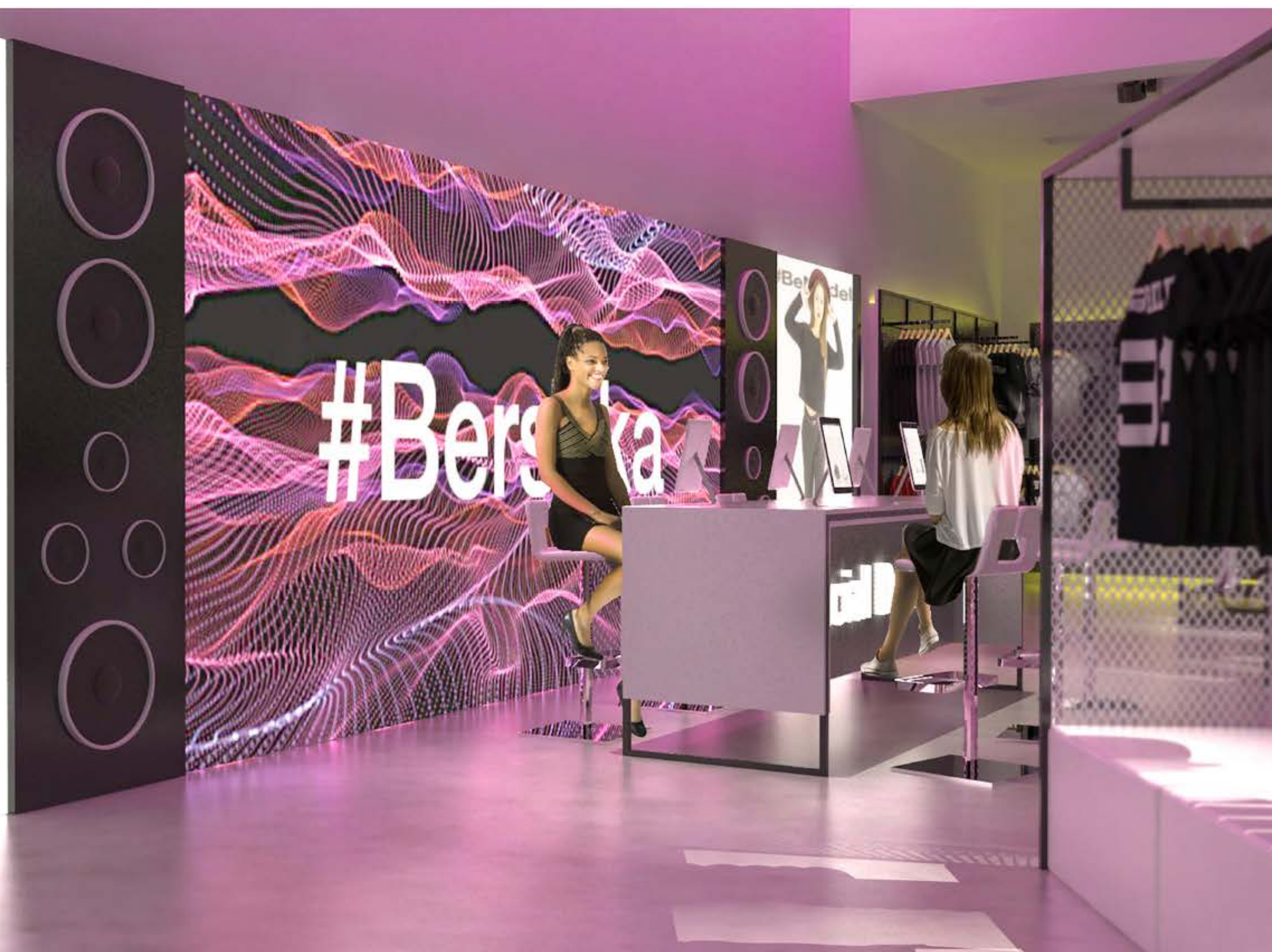
Bershka, Berlin

Tesi di N. Mantovani

EXPERIENCE DESIGN + COMMUNICATION DESIGN



Claire,
Bershka Parigi
#BeModel



Bershka



#BeModel

#BeModel

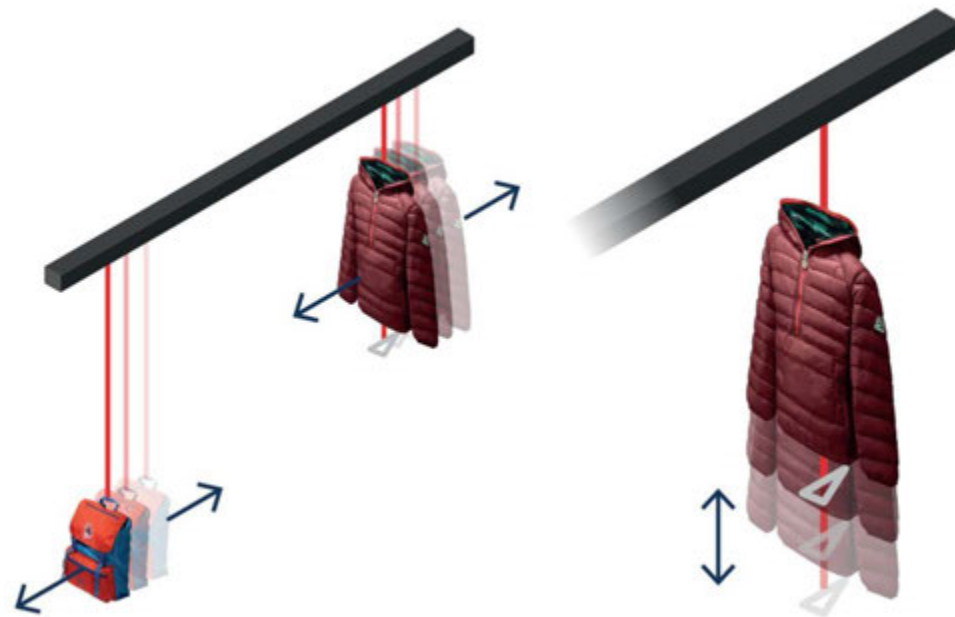


Partner del corso A.A. 2015-2016

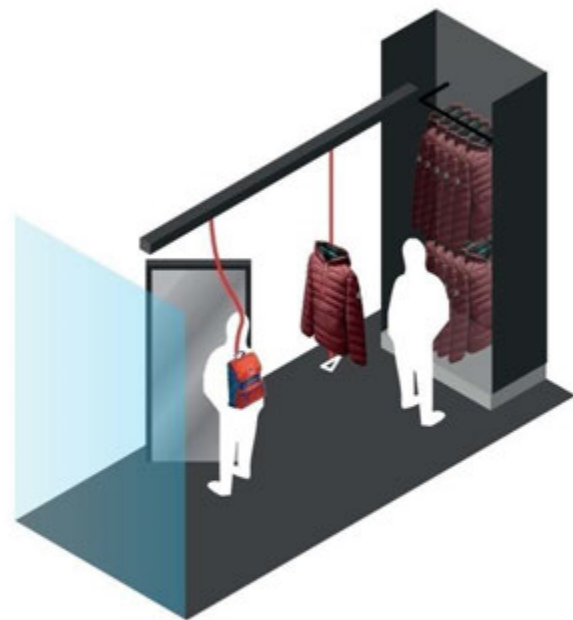


C O C C I N E L L E

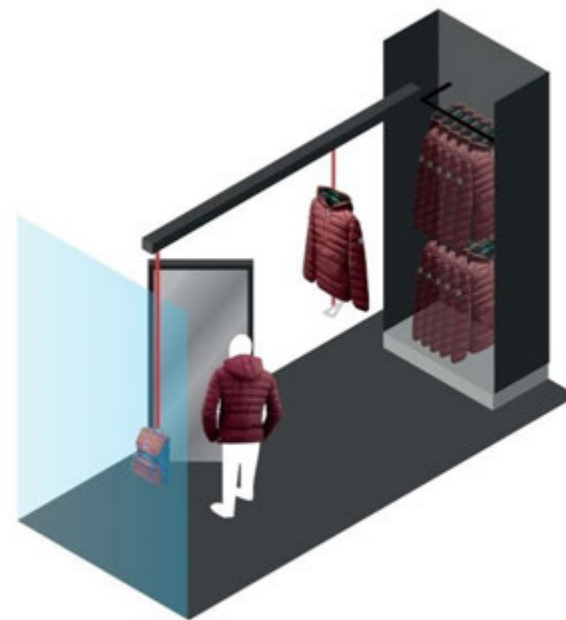




Lo zaino ha la possibilità di essere spostato orizzontalmente per essere posto a piacimento davanti la vetrina e facilitarne l'indossamento oltre che a creare dinamicità. Il piumino è posto dietro in modo rialzato per essere visualizzato in maniera ottimale a vetrina. Oltre a poter essere spostato lungo il binario può muoversi sull'asse verticale, in modo tale che l'utente all'interno possa visualizzare meglio il prodotto. Successivamente il piumino può essere riposto allo suo stato originario grazie a un meccanismo con nastro retrattile.



Prova zaino



Prova piumino

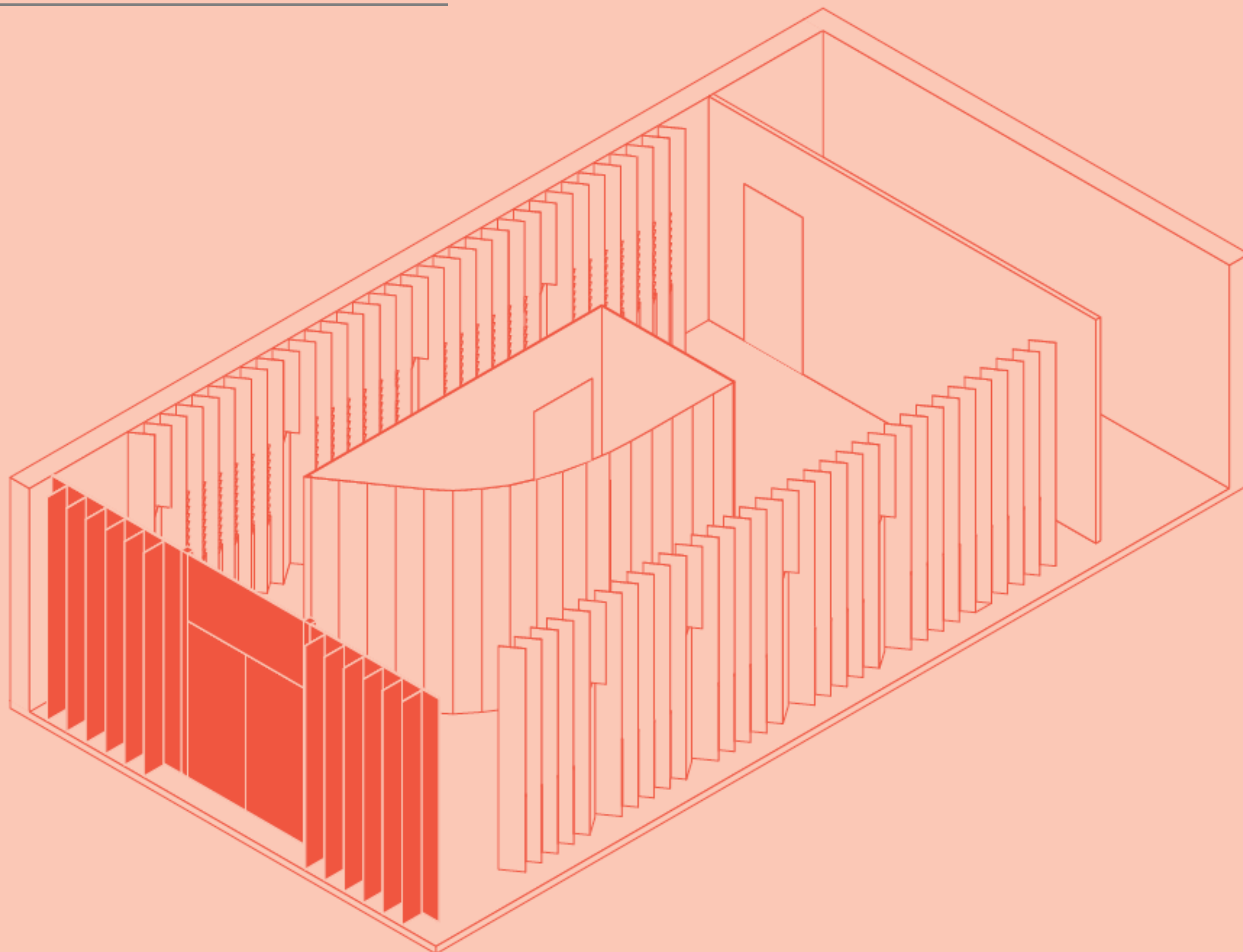
L'utente, diversamente dallo zaino, non proverà l'elemento appeso, ma potrà scegliere la taglia adatta dall'espositore a parete posto in prossimità.





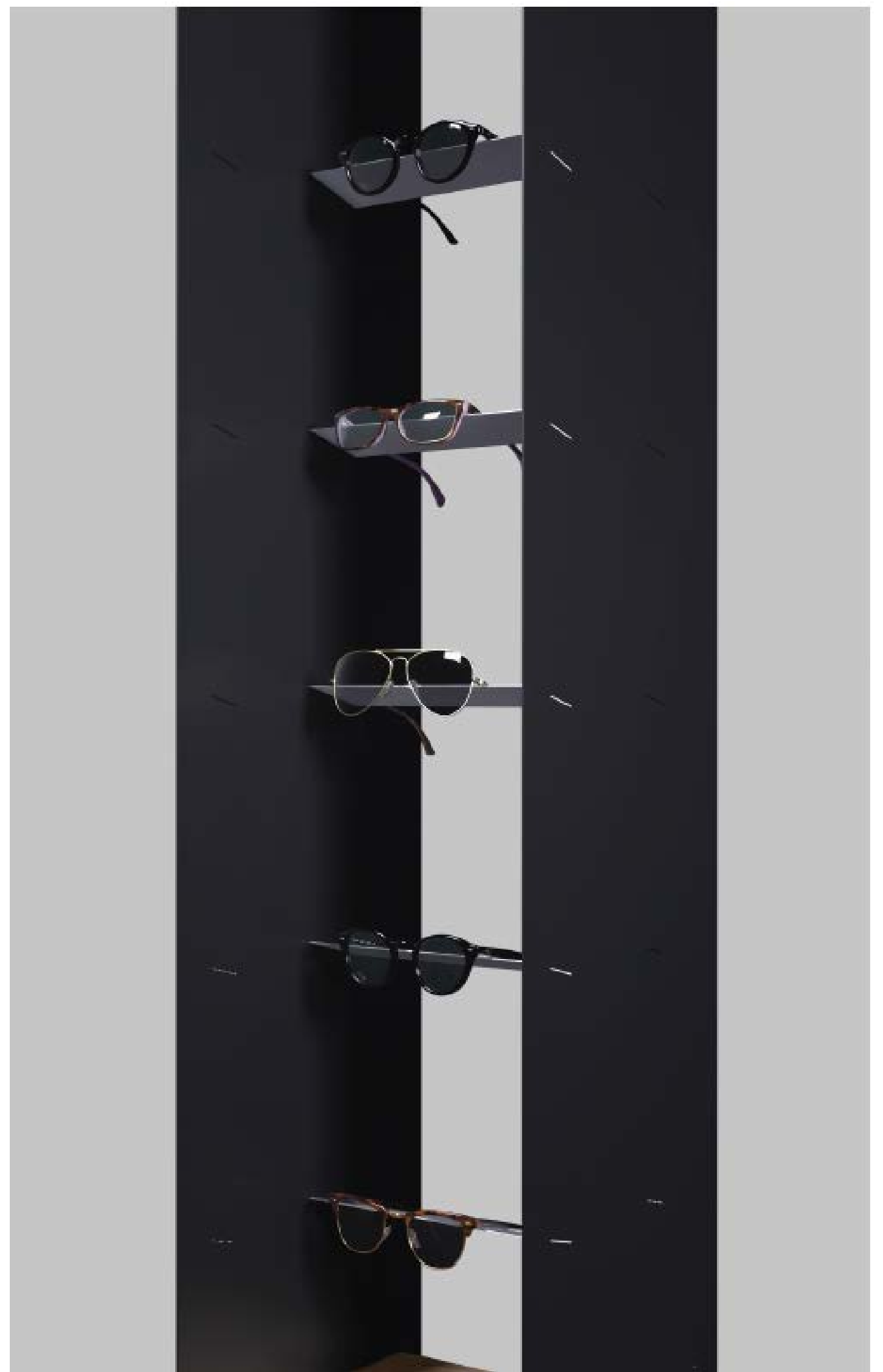
Partner del corso A.A. 2016-2017















CUVAGE

