

GDOWEEK

17 - 2016 14 novembre

GDOWEEK 2016 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO - ISSN 1123-7200
 Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 350/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n. 46) - art. 1, comma 1, DDB 88/06



LAST PIN

Intersezioni fra arte e moda che danno vita a uno spazio retail dai forti accenti.

Dover Street Market non si risparmia e sulle scie di una fertilizzazione delle idee propone visual dal forte impatto.

Sperimentazione? Può darsi, ma sotto la pellicola dell'insolito e dello straordinario, vi è una capacità di saper esporre che può essere ripresa da altri mondi, come il mondo del design. Per una narrazione che lasci il segno...

COVER STORY

Layout

L'arte del visual ai tempi di internet

RETAIL & RETAIL

Coop Canaletto: un caso emblematico di rinnovo "dentro e fuori"

pag. 20

RETAIL & RETAIL

Per Alibaba non solo eCommerce... In visita al food store di Shanghai

pag. 26

RETAIL & INDUSTRIA

La tendenza gluten free: trova nuovi spazi dentro ai punti di vendita

pag. 48

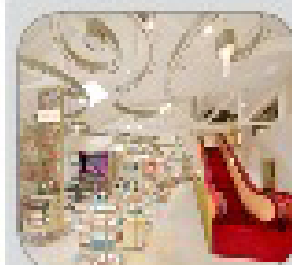
Emozionare e raccontare... Il prodotto torna protagonista, ma da solo non basta

GDO WEEK 17 - 2016 14 novembre



Gdoweeek

GDO WEEK TV



Da magazzino a store del lusso in un palazzo del XIII secolo sul Canal Grande: questo è T Fondaco, voluto da Dfs Duty Free, con la collaborazione dello Studio Oms di Rom Koolhaas. Pag. 13



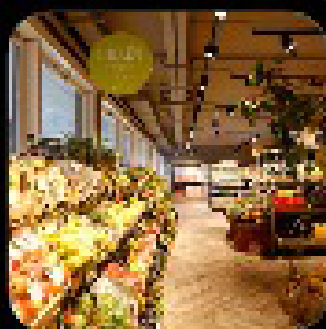
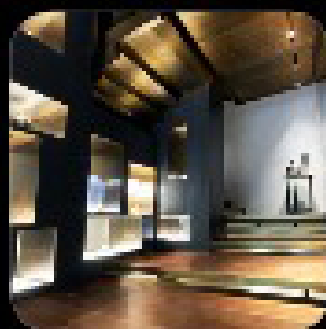
Tra auto di lusso e giochi digitali un viaggio nel primo flagship Usa P Zero World di Pirelli. Un test a livello di brand experience per il mercato nordamericano e non solo. Pag. 28



Dopo Firenze, la formula Mercato Centrale arriva a Roma, all'interno della Stazione Termini con le sue botteghe, il mercato e la ristorazione, gli eventi legati a cinema e cultura. Pag. 32

pag. 08

Il futuro del retail si proietta nel recupero delle tradizioni. Ad affermarlo è Fulvio Giraldi, fondatore dello studio Giraldi Associati Architetti. Per esplorare nuovi linguaggi ...



pag. 24

Una luxury home in terra cinese. Così si può rilasare Forò Casa, lo spazio-espositivo dedicato al design firmato made in Italy

pag. 74

Nuove retail solution nel reparto ortofrutta per un'esperienza più coinvolgente. Visual in primo piano



pag. 10

Quali sono le tendenze del visual merchandising? Eccone una narrazione visiva tra sensorialità e comunicazione in store

COVER STORY



Il Pin di Gdoweeek - PAG. 05 - Visti da Layout - PAG. 06 - Fondaco dei Tedeschi, mix fra antico e Dfs style - PAG. 18 - Una Coop capace di rigenerare il territorio - PAG. 28 - Alibaba testa il supermercato integrato con l'online - PAG. 26 - Il lifestyle Pirelli in uno store a Los Angeles - PAG. 25 - A Roma vive un nuovo Mercato Centrale - PAG. 32 - Miss Sixty, un flagship per il 25° compleanno - PAG. 36 - La prossimità di Media World, Nat&Bio, focus su salute e bio - PAG. 48 - Sviluppo reti - PAG. 42 - Cibi senza glutine in gda: nuovi spazi - PAG. 48 - Il reparto pane ora fidelizza - PAG. 60 - La gastronomia resta un'isola di creatività - PAG. 68 - Sarà a Torino il flagship di Biraghi - PAG. 81 - Marca allarga i confini dell'Italia - PAG. 82 - La comunicazione instore è elemento d'attrattività - PAG. 84 - Raccolta Raee, nel freddo miglioramenti flessibili - PAG. 88 - eCommerce analitico su Prestashop con Google - PAG. 89 - Strumenti - Visti da Layout - PAG. 90



Minimalismo e vintage, i segreti dei nuovi concept

Rendere protagonisti i prodotti e recuperare le tradizioni: questi i temi seguiti da Fulvio Giraldi, Giraldi Associati Architetti (Gaa) per progettare il retail del prossimo futuro

Fulvio Giraldi, fondatore dello studio internazionale Giraldi Associati Architetti, progettisti di oltre 3.000 spazi, boutique, showroom, uffici e altro per brand famosi in tutto il mondo, esplora nuovi linguaggi visivi, cercando forme di espressione sempre più eterogenee.

In che modo l'approccio architettonico si coniuga con il mondo del retail?

In uno studio composto da circa 30 elementi tra architetti e designer, talvolta è difficile definire un unico approccio architettonico. I vari comuni denominatori sono l'intuito e la conoscenza. In questo senso, diamo un ordine al progetto, facciamo dialogare il contenitore con il contenuto. Ci lasciamo ispirare dagli input che ci arrivano dall'esterno, li trasformiamo e diamo loro forma, precorrendo o percorrendo le tendenze in atto.

Quali sono i progetti più interessanti realizzati di recente?

Da pochi giorni abbiamo registrato lo studio in Qatar, dove siamo presenti da circa due anni come consulenti. La presenza sul territorio ci ha consentito di acquisire commesse molto interessanti, soprattutto in ambito retail, date le nuove aperture di numerosi mall.

Al momento stiamo lavorando alla realizzazione di concept per tre nuovi marchi di abbigliamento all'interno del Mall of Qatar: tipologie diverse di negozio con target differenti, caratterizzati da grandi metrature e da commissioni progettuali particolari.

Come riesce a trasmettere il Made in Italy nei suoi progetti?

Emerge attraverso il nostro tratto, con cui siamo in grado di fondere innovazione e tradizione. Inoltre, attraverso la nostra attività di internazionalizzazione (siamo presenti anche a Berlino e Los Angeles, oltre a Doha e Firenze) abbiamo saputo unire giovani menti di Paesi diversi, con obiettivi comuni, realizzando collaborazioni con realtà locali e innescando un meccanismo capace di sviluppare opportunità, lasciando il segno grazie a creatività e qualità.

Come i negozi food dialogheranno con spazi

Visti da **Layout** di Chiara Scalco
Twitter @chiarascalco



con funzioni diverse, moda e cultura per esempio?

Oggi il mondo del retail si caratterizza per la commistione di tipologie diverse di prodotto. Quando progettammo a Firenze l'Universo Sanchez, uno spazio polifunzionale che conteneva al suo interno un bar, un ristorante, una spa, una libreria e un negozio di abbigliamento, infondemmo allo schema un filo conduttore e un unico stile. Ancora oggi, la chiave dell'evoluzione è far dialogare, con armonia, prodotti diversi sotto lo stesso tetto. Anzi, ai fini commerciali, la scelta vincente è proprio la diversificazione. Combinando estetica e funzionalità attraverso scelte intelligenti.

Quali sono, secondo Lei, i principali trend in atto nel mondo dell'architettura per il retail?

I brand internazionali rivolgono sempre maggiore attenzione al commercio online: pertanto creare concept per negozi diventa più difficile, ma, al contempo, anche più stimolante.

Per questo, nei nostri ultimi progetti, abbiamo cercato di ricreare ambientazioni capaci di far vivere al cliente atmosfere familiari, in cui potesse sentirsi completamente a propria agio, seguendo le tendenze del momento. In concreto, vuol dire applicare un approccio prettamente minimal in termini di arredo, dove gli unici veri protagonisti risultano i prodotti, messi in evidenza con un'illuminazione scenografica e l'utilizzo della migliore tecnologia. Oppure puntare su un altro trend molto seguito: il vintage industriale, in grado di ristabilire un ponte con il passato e con le tradizioni, alle quali oggi il cliente si sente ancora legato.

In alto a sinistra, lo store Colmar di Berlino, che recupera i plus del marchio in chiave moderna. Sopra, il flagship di Guess ad Anversa con i prodotti come protagonisti grazie a un'illuminazione attenta. Sotto, lo spazio Manila Grace a Bologna, che recupera uno stile vintage con il legno

