

[UNICO]

people & style

il magazine dalle alpi al mare

sentire
la luce
nei passi



osella:
il latte
nel sangue



teatro
de l'opéra
de nice



hockey:
il ghiaccio
che scalda

Fredo Valla | Longobardi cuneesi | I vetri di Chiusa di Pesio | Chinotto di Savona | Dandy style in quota | Moda anni '30



benvenuti nel futuro del retail

NUOVE FRONTIERE PER LA CREAZIONE DI UNA SHOPPING EXPERIENCE UNICA E SINGOLARE, TOTALMENTE SU MISURA, PERSONALIZZATA SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL CLIENTE E DELLE SUE NECESSITÀ.

PAGG. 94-95 

AMlab è un laboratorio di ricerca e progetti che accompagna l'innovazione delle imprese, combinando competenze e strumenti di: **strategia** per guidare gli imprenditori nei processi di cambiamento, **design** per ideare, creare e raccontare e **realizzazione** per dare forma a soluzioni innovative e di valore.

La nostra è, da anni, un'impresa di respiro internazionale con un'esperienza consolidata nei settori RETAIL e HO.RE.CA.

Siamo una realtà giovane e dinamica che mette al centro i valori distintivi della qualità italiana: ricerca e innovazione, bellezza e sostenibilità, talento artigiano e creatività, per essere competitivi e tempestivi rispetto alla frenesia del mercato.

L'innovazione è una necessità. L'innovazione è

di chi riesce ad incrociare discipline, professionalità, punti di vista. Mixare team multidisciplinari, competenze diverse e connessioni inedite è il nostro modo per andare oltre i confini, immaginare soluzioni originali e comprendere scenari complessi.

Mettiamo a disposizione dei nostri clienti un mix di competenze ed expertise provenienti dal mondo del marketing, del design, della sociologia e del retail per la creazione e la realizzazione di negozi, hotel, ristoranti e concept store.

Per Alessia Castelli *Marketing & Communication Manager* di **AMlab**, fare retail significa definire il giusto equilibrio tra l'opportunità di creare esperienze d'acquisto uniche e la necessità di ottimizzare la profittabilità dello spazio.

Il luogo di creazione dell'esperienza e di enga-



Il luogo di creazione dell'esperienza e di engagement con il consumatore, nel momento in cui si appresta ad acquistare, non può più essere sottovalutato.

gement con il consumatore, nel momento in cui si appresta ad acquistare, non può più essere sottovalutato.

Storicamente i luoghi del commercio sono stati tra gli spazi privilegiati in cui si sono discusse istanze sociali, economiche e politiche che hanno trasformato il mondo moderno: il ruolo, l'organizzazione e la forma di questi luoghi sono stati lo specchio delle trasformazioni della società.

Che cosa è cambiato nel commercio al dettaglio? Come sono cambiate le abitudini del

consumatore? C'è ancora margine di crescita?

La nostra sensazione è che, nella situazione attuale, ci sia la necessità di ricercare nuove soluzioni. Disegnare scenari nuovi, trovare soluzioni inedite, percorrere strade alternative è la nostra sfida quotidiana. Il modo migliore per predire il futuro è inventarlo ogni giorno.

Come orientarsi al tempo del cambiamento costante?

Il ritmo del mutamento delle abitudini di consumo e del sentire sociale sta rapidamente accelerando. Cambiano le consuetudini della

La parola retail deriva dal francese antico *retailier* che significa dividere, ripartire, vendere in piccole quantità. Lo spazio retail è il luogo in cui avviene la vendita al dettaglio di prodotti e/o servizi rivolti al consumatore finale. L'acronimo Ho.Re.Ca. *Hotellerie-Restaurant-Café* è un termine commerciale che identifica il settore del "fuori casa".

Alessia Castelli *Marketing & Communication Manager* di **AMlab**.

Fromagerie Allosse - Paris XVII
Il design italiano incontra il gusto francese nel progetto della Boutique Allosse, *Maitre Artisan Fromager Affineur* decretato dal New York Times uno dei tre migliori al mondo.



link



AMlab
Viale degli Angeli 1 - 12100 Cuneo
info@am-lab.it - www.am-lab.it

Cuba Relais du Chocolat - Cuneo
Un linguaggio massimalista e l'atmosfera Anni Trenta caratterizzano il progetto in cui forme classiche, materiali gentili e cromatici rassicuranti innescano una miscela di sensazioni.



quotidianità, i luoghi, i tempi, le priorità. I motivi di quest'accelerazione risiedono nella forza inattesa della crisi economica degli ultimi anni, che ha azzerato molte certezze.

Sappiamo che lo shopping non soddisfa più bisogni elementari, l'obiettivo del consumo non è più quello di procurarsi un bene indispensabile. L'acquisto di un prodotto soddisfa desideri di rassicurazione, di emancipazione, di affermazione.

Ora, però, dobbiamo ricordare che la globalizzazione ha portato all'omologazione dell'offerta e, il web, alla moltiplicazione delle possibilità di comunicazione e di accesso alle informazioni. Internet ha creato possibilità impensabili fino a poco tempo fa. Il prodotto è più facilmente raggiungibile, la semplicità e l'ubiquità rendono i prodotti disponibili sempre e ovunque.

La rete e la realtà virtuale offrono nuovi modi

di accesso al mondo dell'acquisto, senza creare però, differenti modalità relazionali con i prodotti, con chi compra, con chi vende.

Il commercio è ancora un confronto di sensazioni, di persone, d'informazioni, come si è storicamente caratterizzato. L'acquisto di un bene, in particolare di un bene il cui valore aggiunto deriva dall'esperienza d'acquisto, soddisfa bisogni dell'anima, del cuore, della mente.

Cosa attende la società attuale dal retail?

Chi pensa che la necessità d'innovazione, nel commercio al dettaglio, si possa ridurre a ritratture ed aggiustamenti, ha già perso. Perso un'occasione per rilanciare nel futuro, per sopravvivere, per avere, in sostanza, ancora qualcosa da dire, un valore, un senso, per la società che verrà.

Chi crede che il progetto di uno spazio retail sia un'operazione per soli designer, creativi e artisti, si sbaglia. Per Alessia Castelli *Marketing & Communication Manager* di **AMlab**, è un processo che combina diverse professionalità, che concorrono alla creazione di un mix tra estetica, esperienza d'acquisto e successo economico.

Innanzitutto, lo store deve assicurare la soddisfazione del cliente e la sua fedeltà nel tempo. Lo spazio deve rispondere a criteri di funzionalità e di efficienza, deve consentire una lettura e una navigazione chiara, deve permettere al cliente di comprenderlo e sentirsi a suo agio. L'ambiente lo deve incuriosire, stimolare ed intrattenere.

Inoltre, lo store deve ricreare l'impressione di una forte personalità. È fondamentale che l'immagine sia identificabile e riconoscibile e che il consumatore sia in grado di percepirla decisa e coerente in tutti i suoi aspetti.

La rinascita della vendita al dettaglio può passare solo attraverso la personalizzazione e l'unicità dello spazio d'acquisto. Nel momento in cui un prodotto è facilmente raggiungibile, è l'esperienza d'acquisto che inizia a fare la differenza.

Lo scopo del gioco del consumo non è tanto la voglia di possedere, quanto l'eccitazione per sensazioni nuove mai sperimentate prima. I consumatori sono prima di tutto raccoglitori di sensazioni.

Lo spazio contemporaneo della vendita è un luogo complesso che integra molteplici aspetti non solo spaziali e funzionali, ma sociali, culturali ed economici, che ne determinano il carattere e la specificità. Lo store è un insieme di relazioni che devono essere raccontate e progettate in una dimensione che va al di là dell'apparenza fisica. Il negozio diventa così il luogo ideale per rappresentare, trovare e consumare idee, stili di vita e un immaginario costruito ad hoc.

C'è margine di crescita, quindi, per luoghi capaci di creare valore e di restituire autenticità, attraverso un'esperienza d'acquisto unica e singolare, in quanto totalmente su misura, personalizzata sulla base delle esigenze del cliente e delle sue necessità.

Dunque, a chi affidarsi? Negli anni, il retailer si è rivolto all'arredatore con l'idea che quest'ultimo gli potesse dare la soluzione o al designer convinto che questo fosse l'unico depositario del "buon gusto".

Secondo **Alessia Castelli Marketing & Communication Manager** di **AMlab**, oggi le regole del retail sono cambiate e non può più essere sottovalutata l'importanza della sinergia tra retail design, marketing e sociologia dei consumi nella creazione e realizzazione di un luogo d'acquisto. [1]



Gioielleria Cozzari - Umbertide PG
Dinamicità, stile contemporaneo e originalità sono gli elementi che caratterizzano l'ambiente e costituiscono il DNA della gioielleria Cozzari, simbolo della passione per l'arte orafa e le gemme.

LA MAPPA DEI LUOGHI DEL COMMERCIO

Lo sviluppo del retail degli ultimi decenni può essere riassunto da un movimento dalle città alle periferie e dalla trasformazione dei centri città in gallerie commerciali. Una progressiva omologazione dell'offerta che ha ucciso ogni tipicità e fascinazione del locale e azzerato le possibilità di scelta per i consumatori. Da un lato i grandi scatoloni dei centri commerciali fuori città. Dall'altro, la sostanziale uguaglianza di offerta tra gallerie commerciali e vie dello shopping cittadino, che segna la supremazia dei brand retailer. L'uniformità annulla la curiosità e l'interesse. La massificazione delle merci si regge solo con la massificazione dei consumi e delle disponibilità di spesa, voce mancante nel vocabolario dei nostri giorni. I centri commerciali sono una attività in perdita sia dal punto di vista economico, sia da quello strategico. Le catene in franchising stanno progressivamente razionalizzando le proprie reti. E in molti casi non perché l'offerta non è interessante: semplicemente gli store aperti sono troppi e tutti uguali. Il web può consentire nuove modalità di accesso, ma non nuove modalità di consumo. Finalmente siamo in un altro mondo! [1]





un foyer d'art et ses professionnels de Marco Jorio – pg 32

Il peut accueillir plus de 1000 spectateurs, qui pourront choisir leur place parmi les loges, deux galeries, l'amphithéâtre et le « paradis », avec des prix variant de 7 à 78 et une offre artistique de tout premier plan : c'est l'Opéra Nice Côte-d'Azur, le théâtre néoclassique situé rue Saint-François de Paule à Nice et qui offre, à quelques kilomètres de la frontière italienne, une saison d'opéras, de ballets et de musique symphonique, passionnante et de très grande qualité, sous la direction artistique de Marc Adam.

LA SAISON

Les opéras de la saison 2014/2015 sont, en partie, « chantés » en italien, même si la version des « Vêpres siciliennes » de Giuseppe Verdi est représentée en français. En novembre, la « Turandot » de Giacomo Puccini a précédé une nouvelle production en scène entre le 18 et le 24 janvier : « Peter Grimes », opéra de Benjamin Britten, achevé en 1945, avec l'Orchestre Philharmonique et le Chœur de l'Opéra de Nice sous la direction de Bruno Ferrandis. En février, dans la salle surmontée du grand lustre de 600 lampes, résonnera l'opéra-bouffe en deux actes de Wolfgang Amadeus Mozart « Così fan tutte » et, en mars, la « Sémiramis » de Gioacchino Rossini précèdera la dernière représentation, « La Juive » de Jacques Fromental-Halévy, opéra français romantique en cinq actes du XIXe siècle, prévu en mai. L'agenda de l'Opéra est on ne peut plus rempli, avec le XIIIe festival d'opérette de la ville de Nice en septembre, innovant et courageux : le programme des « Midis Musicaux » propose, une fois par mois, le mardi à midi, un choix parmi des œuvres condensées en 50 minutes, au prix abordable de 7 €. Le dimanche matin, on pourra assister aux « concerts en famille » et le lundi, à l'heure du déjeuner, un espace dédié à la musique de chambre est proposé au Foyer Monserrat Caballé. Cela parce-que le programme prévu par l'Opéra (qui, depuis 2012, travaille de façon autonome avec son « Conseil d'exploitation » qui représente la ville et le conseil général), organise des événements même en dehors du théâtre : c'est le cas des sonates et des concerts au Musée National Marc Chagall, qui ont lieu le lundi soir à vingt heures, ou ceux au CNRR de Nice, le même jour de la semaine à 18 heures trente. Pour atteindre cet objectif, s'active un groupe de professionnels représentant l'excellence dans différents secteurs : dans les coulisses, œuvre « l'atelier de la Diacosmie », centre de production de l'Opéra qui a vu le jour en 1987, où sont créés les scénographies, les costumes et où se trouve le magasin. Par ailleurs, vu la densité du calendrier, il s'est avéré nécessaire de créer des espaces représentant exactement la scène : les artistes peuvent ainsi répéter dans les mêmes conditions que celles des spectacles, y compris les scénographies et les studios d'enregistrement pour orchestre et chœur, qui reproduisent les caractéristiques acoustiques des salles du théâtre. Le niveau musical est vraiment significatif, grâce à la présence de l'Orchestre Philharmonique de Nice, née en 1945, aujourd'hui sous la direction de Philippe Auguin, qui a l'habitude de se partager parmi les endroits les plus suggestifs de la ville. Non seulement engagée dans la saison musicale de l'opéra, elle tient à promouvoir le ballet, par des représentations et masterclass sous la direction de Éric Vu-Ann, directeur artistique du « Ballet Nice Méditerranée ». Le corps de ballet est le protagoniste en effet d'une saison véritablement ambitieuse. De plus, voilà un espace pour les plus petits : le programme « Jeune Public », qui prévoit des spectacles réalisés pour eux avec la présence du « Chœur d'enfants de l'Opéra de Nice ».

L'OPERA DE NICE DANS LES COULISSES

La direction artistique de l'Opéra de Nice prévoit un programme d'événements tout à fait imposant, qui dépasse une moyenne de 20 spectacles par mois, la plupart desquels dans le théâtre qui se trouve tout près de la mer, mais aussi dans plusieurs endroits de la ville.

L'HISTORIQUE

À Nice, le premier théâtre vit le jour en 1776, lorsque la famille Maccarani termina la construction d'un bâtiment en bois près de la porte Saint-Féol. En 1826, sur l'initiative du roi Charles-Félix de Savoie, la ville acheta le théâtre, le rasa au sol et un grand opéra au style italien, inspiré du théâtre San Carlo de Naples, fut érigé. Mais, en 1881, un grave incendie éclata le 23 mars lors de la représentation de « Lucia » de Lammermoor et provoqua la mort de 200 personnes et la destruction du théâtre. Il fut reconstruit par l'architecte François Aune (élève de Gustave Eiffel) et inauguré en 1885 avec l'« Aïda » de Giuseppe Verdi. Après une série de modernisations au cours du XXe siècle, le théâtre (qui, en 1902, prit le nom actuel d'Opéra de Nice) a été classé monument historique en 1993 et a repris son identité architecturale en 2000 avec les ultimes restructurations extérieures.

SERGE ALZETTA ET LA DANSE JAZZ

Les amateurs de danse peuvent trouver à Nice un autre point d'excellence dans ce domaine : la Jazz Academy de Serge Alzetta, une parmi les écoles les plus importantes en Europe pour former des danseurs jazz

professionnels. Repartie en 4 sections, dès les 4 ans jusqu'à la formation continue pour les professionnels, elle est née de l'expérience de Alzetta, ambassadeur de danse jazz depuis les années '60, chorégraphe et enseignant qui a élaboré une pédagogie spécifique pour la danse jazz, pour accorder harmonieusement le style et la performance. Sa compagnie Jazzup Ballet, née à Paris, est parmi les objectifs ambitieux des professionnels du secteur.

hockey, la glace qui réchauffe de Marco Jorio – pg 36

Si vous voyez un disque volant passer à 100 km/h devant vous, ce n'est pas un OVNI : vous assistez sans doute à une partie de hockey sur glace ! C'est la vitesse atteinte par le palet, un disque de caoutchouc comprimé dont l'âme est en fer (d'un poids d'environ 170 grammes, d'un diamètre de 7,62 cm et d'une hauteur de 2,54 cm), utilisé dans le jeu le plus populaire des pays froids. Et puisque le froid sévit également sous nos latitudes, nous avons, nous aussi, nos passionnés de ce sport. La passion pour le hockey au Piémont a des origines très anciennes, même si les fortunes ont été très contrastées : de nombreuses sociétés ont disparu, d'autres sont réapparues, comme la turinoise Real Torino Hockey Club qui évolue aujourd'hui dans le championnat interrégional de Série C ou encore la HC Torino Bulls 2011en série C. L'Ice Hockey Club Draghi Torino, née en 1967, compte aujourd'hui sur le seul secteur juvénile, alors que l'All Stars Piemonte a disparu, tout comme, dans un passé plus lointain, la Nord Torino et la Juventus. L'approche des Olympiades a redonné du courage au groupe de passionnés qui, en 2001 à Pignerol, a fondé le Hockey Club, aujourd'hui en série C, et qui œuvre sur les secteurs juvéniles des moins de 8 ans jusqu'au moins de 16 ans. La présence d'installations s'avère, en effet, fondamentale dans le développement de ce sport typiquement hivernal. Cette dynamique s'est également répétée à Pradlevés où, grâce à la piste locale de patinage, l'association omnisports, affiliée à LIBERTAS et à la FISG (la fédération des sports sur glace) propose des équipes de jeunes à partir de 8 ans et d'adultes jusqu'à 40 ans, qui se retrouvent pour partager cette passion. « La piste est ouverte le jeudi, le vendredi et le samedi soir, ainsi que les après-midi de samedi et dimanche. On peut y patiner et prendre des leçons de patinage artistique », indique l'exploitant de la piste, passionné de hockey.

LE PASSÉ ET LE PRÉSENT PASSENT PAR LA « VALPE »

Évidemment, on ne peut parler du hockey piémontais sans citer les champions de la HC Valpellice Bulldogs, dite « Valpe ». La première société piémontaise de hockey a, en effet, été créée à Valpellice : nous sommes en 1934 et les pionniers de cette aventure qui, aujourd'hui encore, passionne les supporters piémontais, ont été deux étudiants Giorgio et Giuseppe Cotta Morandini qui entraînerent avec eux leurs compagnons du même âge. « La légende veut que les crosses et les palets soient apparus pour la première fois sur le lac naturel Blancio, entre Luserna San Giovanni et Torre Pellice, et la première partie se disputa le 26 décembre 1937, une défaite 6-8 contre le Guf Torino » indique Daniele Arghitu, journaliste à l'Eco del Chisone, expert du « Valpe » et auteur de recherches historiques sur l'équipe. Après la guerre, les championnats firent leur apparition et, dans les années 50, commença l'épopée de l'équipe dans les différentes séries. Sept ans en série A, puis des hauts et des bas dans les premières séries jusqu'en 2005 lorsque les Olympiades de Turin 2006 offrirent un nouveau palais des glaces, dédié à Giorgio Cotta Morandini. Aujourd'hui, la HC Valpellice est une société luttant pour la suprématie dans la première série italienne, après avoir remporté une Coupe d'Italie historique en 2013, et s'appuyant sur un secteur juvénile complet. Elle peut compter sur des milliers de supporters : le hockey est un sport rapide, spectaculaire et dur, trois ingrédients en mesure de « chauffer » le public à quelques mètres de la glace.

L'APRÈS TURIN 2006 : PISTES DANS LES PROVINCES DE CONI ET DE TURIN

Les jeux olympiques d'hiver ont, sans nul doute, étaient profitables au monde du patinage et du hockey au niveau des structures : outre le nouvel équipement de Torre Pellice, principalement utilisé pour les entraînements, ainsi que le palais des sports Tazzoli de Turin, fut érigée la piste de curling à Pignerol, alors que le cœur des parties se disputait dans le palais olympique, anciennement palais Isozaki et aujourd'hui palais Alpitour. Dans la province de Coni, outre Pradlevés, les opportunités de « patiner » sur des équipements naturels sont nombreuses : l'ATI de Coni signale, en effet, d'innombrables pistes, à partir de Crissolo où, dans la localité de Villa, a été aménagée une piste sur glace naturelle, tout comme à Bellino, un hameau de Sampyre, et dans la bourgade de Fianfrini ou bien encore au boulodrome de Vernante. Parmi les localités de montagne équipées d'installations artificielles, citons Limone Piemonte, avec sa piste de 600 mètres carrés, Vinadio, à l'intérieur du magnifique Fort Albertin, et Roccaforte Mondovì, à l'hôtel Everest de Lurisia. D'autres pistes sont aménagées tous les ans au cœur des villes : à Coni, place Europa, de décembre à février, ainsi qu'à Saluces.



Les vallées olympiques et le turinois proposent de nombreuses opportunités : outre les équipements de Torre Pellice et Pignerol déjà cités, Turin dispose du palais des glaces Massari, rue Massari 116, de la patinoire Palavela, rue Ventimiglia, et du palais des glaces Tazzoli, rue San Remo 67, ainsi que de la magnifique piste sur la place Carlo Alberto, ouverte jusqu'au 22 février 2015. Autour de Turin, l'offre est complétée par les pistes des Centres Commerciaux Dora et 45° Nord de Moncalieri.

bienvenue dans le futur de la vente au détail s.a. – pg 64

AMlab est un laboratoire de recherche et d'élaboration de projets qui accompagne les entreprises dans leur évolution en s'appuyant sur son savoir faire et sur les outils suivants : STRATEGIE pour guider les entrepreneurs dans le changement, DESIGN pour promouvoir les idées, les concevoir et les raconter, REALISATION pour permettre que les solutions innovantes et valorisantes prennent formes.

Notre entreprise à depuis des années une emprunte internationale et une grande expérience dans les secteurs de la vente au détail et de l'HO.RE.CA.

Nous sommes une réalité jeune et dynamique dont les valeurs distinctives de la qualité italienne sont la pierre angulaire : recherche et innovation, beauté et durabilité, talent artisanal et créativité pour rester performants et anticiper les rapides évolutions du marché.

L'innovation est une nécessité. "L'innovation appartient à celui qui possède discipline, professionnalisme et idées. Pour pouvoir aller au-delà des frontières nous avons réuni une équipe qui possède une multitude de qualités différentes et de connexions inédites afin d'élaborer des solutions originales et arriver à bout de scénarios complexes."

Pour pouvoir réaliser des magasins, des hôtels, des restaurants et des concepts store, nous proposons à nos clients un mix de savoir faire et d'expertises qui découlent du monde du Marketing, du Design, de la sociologie et de la vente au détail.

Pour Alessia Castelli, Manager en Communication et Marketing chez **AMlab**: **vendre au détail signifie trouver le juste équilibre entre la possibilité de concevoir des expériences de shopping uniques et le besoin d'améliorer l'utilisation de l'espace.**

L'endroit dans lequel se déroule l'expérience d'achat au moment où le consommateur s'engage à acheter, ne peut plus être laissé pour compte.

Depuis la nuit des temps, les commerces ont favorisé de grandes discussions sociales, économiques et politiques qui ont bouleversé le monde moderne. Le rôle, l'organisation et la forme de ces lieux ont été le reflet des transformations qu'a subit notre société.

Qu'est ce qui a changé dans la vente au détail ?

De quelle façon les habitudes des consommateurs ont-elles changé ?

Y-a-t-il encore une marge de croissance ?

Vu la situation actuelle, il faut chercher de nouvelles solutions. **Notre défis quotidien est celui de dessiner de nouveaux scénarios, de trouver des solutions inédites et de prendre des chemins alternatifs. La seule façon de prédire le futur est de l'inventer chaque jour.**

COMMENT SE MOUVOIR DANS CETTE PERIODE DE CHANGEMENTS CONSTANTS ?

La fréquence du changement des habitudes de consommation et du ressenti général accélère rapidement en changeant ainsi les moeurs, les lieux, les temps, la priorité. Cette accélération est due à un impact inattendu de la crise économique de ces dernières années qui a effacé beaucoup de certitudes.

Il est clair que le shopping ne satisfait plus des besoins primaires et que l'objectif n'est plus celui d'acquérir des produits indispensables. **L'achat d'un produit satisfait une envie d'émancipation, d'affirmation et d'assurance en soi.**

Le commerce est encore et toujours un mélange de sensations, de personnes et d'informations.

L'achat d'un produits qui aura en plus comme valeur ajoutée l'expérience d'achat, satisfait des besoins qui viennent de l'âme, du cœur, de l'esprit.



QU'ATTEND LA SOCIETE ACTUELLE DE LA VENTE AU DETAIL ?

Celui qui pense que le besoin d'innover, dans la vente au détail, peut se réduire à un équilibrage et à du rafistolage, a déjà perdu. Il a perdu une occasion pour se lancer dans le futur, pour survivre, pour avoir encore quelque chose à dire, une valeur, un sens, pour la société qui viendra. Qui pense que le projet d'un espace de vente est un travail réservé aux designers, créateurs et artistes se trompe. Pour Alessia Castelli, Manager en Communication et Marketing chez **AMlab**, **c'est un processus qui unit différents professionnels, qui contribue à la création d'un mix entre esthétique, expérience d'achat et réussite économique.**

Tout d'abord, le magasin doit répondre à la satisfaction du client et à sa fidélité dans le temps. L'espace doit répondre à des critères de fonctionnalité et d'efficacité, doit consentir une lecture et une navigation claire, doit permettre au client de le comprendre et de se sentir à son aise. L'environnement doit soulever sa curiosité, le stimuler et l'occuper.

De plus, le magasin doit recréer la sensation d'une forte personnalité. Il est essentiel que l'image puisse être identifiée et reconnue et que le consommateur soit capable de la percevoir de façon claire et cohérente sous tous ses aspects. Le renouveau de la vente au détail ne peut passer que par la personnalité et le coté unique de l'espace de vente. L'expérience d'achat commence à faire la différence du moment où le produit est facilement identifiable.

Le but du consommateur n'est pas tellement l'envie de posséder mais le désir d'éprouver de nouvelles sensations jamais expérimentées auparavant. Les consommateurs sont avant tout chercheurs d'émotions.

L'espace contemporain de vente est un lieu complexe qui englobe de multiples aspects non seulement spacieux et pratiques, mais également sociaux, culturels et économiques qui déterminent le caractère et la spécificité. Le point de vente est un ensemble de relations qui doivent être racontées et projetées dans une dimension qui va au-delà de l'apparence physique. Le magasin devient alors le lieu idéal pour représenter, trouver et consommer des idées, des styles de vie et une imagination construite ad hoc.

Il y a donc une marge de croissance pour les lieux capables de créer de la valeur et de rendre de l'authenticité, grâce à une expérience d'achat unique et singulière, mais entièrement créée sur mesure, personnalisée sur la base des exigences du client et de ses besoins.

A qui doit-on donc se confier ? Durant ces dernières années le détaillant s'est adressé à l'agenceur en pensant qu'il lui donnerait la solution ou au designer convaincu que celui-ci est l'unique détenteur du "bon goût".

Selon Alessia Castelli, Manager en Communication et Marketing chez **AMlab**, aujourd'hui les règles de la vente au détail ont changé et on ne peut plus ignorer l'importance de la synergie entre retail et design, marketing et sociologie des consommations dans la création et réalisation d'un lieu d'achat.



www.riccardolavezzo.com

VIDEO AZIENDALI
VIDEO EVENTI
VIDEO MATRIMONIALI



+39 338 5353065 | info@riccardolavezzo.com | corso piave 73 | alba | cn