RETAIL TREND

Ego Sostenibili | Food Chic | Monoverso | Multiverso

Sorprendente o rassicurante, bucolico o austero, la via del retail odierno è sicuramente intrigante, ma di difficile lettura: quindi, invece che come un pasto completo, la serviamo a piccoli assaggi, meze o tapas che dir si voglia, così da facilitarne la metabolizzazione. Un viaggio virtuale da Melbourne a Fez, passando per Parigi, tralasciando Tokyo e New York di cui abbiamo fatto scorpacciata nel recente passato.

Una **MAPPA** che indaga i movimenti sotterranei che agitano le fondamenta della tradizione. In alcuni casi si parla di realtà consolidate da un ventennio, sdoganate dalle loro nicchie per entrare dalla porta principale. Parliamo soprattutto del bio, del naturale che al di là dell'alimentare e cosmetica, ormai assodate, si tirano dietro anche abbigliamento e ristorazione.

Li abbiamo chiamati **EGO-COMPATIBILI**, rimarcando come, anche alla presenza di istanze apparentemente altruistiche, in realtà, dall'edonismo anni 80, alla ricerca del piacere degli anni 90, si sia passati a un acuto desiderio di immortalità, che oggi sembra passare da ecologia e ambientalismo, con grandi punte su alimentari bio e naturali, ricettazioni personalizzate (inaugurato da poco un sito per le consegne a domicilio pasti creati ad hoc per tutta la famiglia in base a desideri e bisogni nutrizionali specifici del cliente) ed infine massaggi, spa e (in curva) strizzatina d'occhio al tipico e al km0. Molti gli incroci, la natura, non solo nella mission, per taluni diventa soggetto di allestimenti, per altri entra nel menù.

Nature & Découvertes

Dover Street market

H&M Home

Antropologie

Così come il **FOOD CHIC** va oltre il concetto che vuole l'alimentare attrattivo in qualsiasi contesto, ma fa emergere il suo ruolo di appagatore non solo della gola, ma anche del senso estetico. In questo quadro, i chocolatier, che hanno saputo creare locali multisensoriali, stanno spopolando -moltiplicandosi, con il rischio che nel giro di poco si banalizzino-. Le boutique del dolce guardano per gli allestimenti al mondo delle griffe e del gioiello, creando spazi in cui si profondono cristalli e legni pregiati e dove l'esposizione sceglie la teca per i suoi pezzi migliori. Lo stesso vale per la panetteria, ormai uscita dalla commodity per entrare nel mondo della ristorazione semiveloce, un panino con un atout in più, in questo i primi sono stati i francesi, ma anche il nostrano Princi ha rischiato (e vinto) con la sua apertura londinese e sicuramente altri si muoveranno sugli stessi passi con proposte orginali, ma sempre "made in Italy".

MONOVERSO E MULTIVERSO: stili opposti che convivono nel cuore dello stesso consumatore che, da un lato si fa affascinare dall'estrema specializzazione, dall'oggetto quotidiano interpretato in multiformato, dall'altro viaggia in mondi estranei e stravaganti alla ricerca di un'unicità garantita da un selezionatore doc. Così se il monoverso approfondisce verticalmente una categoria di prodotti o un universo di consumo, il multiverso viaggia trasversalmente con assortimenti a matrice che s'intrecciano nelle firme e nello stile, ma toccano l'intera parafernalia di oggetti che contribuiscono a creare uno stile di vita -o meglio- a "arredarlo".

di Cristina Lazzati, Marina Bassi, Tiziana C. Aquilani

segue a pag. 12

segue da pag. 11

RETAIL TREND MAP

Amsterdam, Lione, Londra, Melbourne, Milano, Parigi, Shangai, Stoccolma, Tokyo, Vienna, Washington e Tunisi

Ego Sostenibili

Parigi

Ekyog
Abbigliamento e cosmetica biologici per Ekyog -catena francese con 31 pdv,- che offre linea bambini, yoga, biancheria per la casa e cosmetica.

Monoverso

Tokyo

Diesel Denim Gallery
Arte e moda si legano nel concept d Makoto Tanijiri (Suppose Design Office). The Garden è il nome: abiti e accessori si fondono con alberi di piombo tinti di bianco, un intreccio di tubi che ricopre tutto l'art store.

Multiverso

Vienna

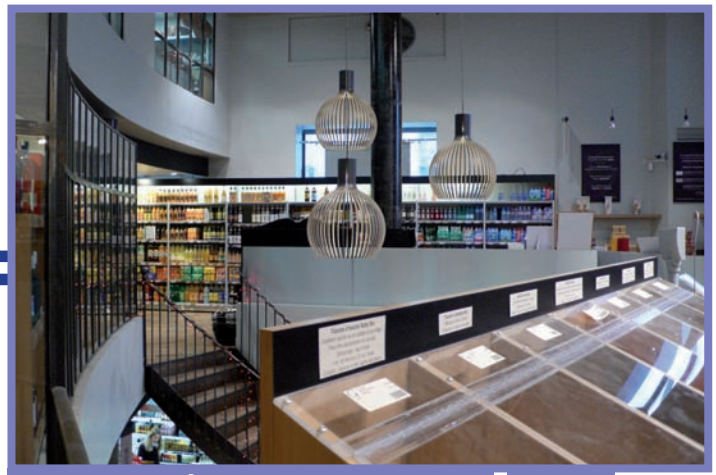
Selfridges
Future A-Z, prodotti per il 2019, ovvero 25 oggetti disegnati dai clienti dello store e dedicati agli stili di vita che verranno: come H is for happy fruit, antidepressivo al 100% naturale, strapieno di serotonina, antitodo per la tristezza globale.

Food Chic

Tunisi

Masmoudi

Catena di pasticcerie tunisine, presente, oltre che in Francia, anche in Olanda, Belgio, Germania, Irlanda. Grande enfasi sugli ingredienti, mandorle, pistacchi, nocciole. Inalterata l'atmosfera da Mille e una Notte con profusione di arredi originali e argenteria, il tutto sprofondato nell'azzurro cielo.



Parigi

Le Marché des Gastronomes

Nato a maggio 2009 a Pigalle, il Marché ha un assortimento completo con grande enfasi sui piccoli produttori di qualità francesi, il biologico e il Km0. Su due livelli offre una ricca enoteca e uno spazio ristorazione.

Parigi

Qualité & Co.

Concept di ristorazione attento alla qualità e alla nutrizione, piatti pronti da asporto o da consumarsi all'interno, atmosfera zen ma fautrice di aggregazione. Ingredienti bio in cui cereali e germogli fanno la parte del leone. Valori nutrizionali ben evidenziati sulle etichette.

Parigi

Nature & Découvertes

70 punti di vendita, l'obiettivo della catena si sintetizza in "consumo giusto" per creare "ricchezza durevole". La sostenibilità è il primario interesse del retailer francese, e trova il suo filo rosso dai libri ai cosmetici, dall'arredo all'abbigliamento, fino ad arrivare alla progettazione dei punti di vendita fortemente ancorati ai principi dell'architettura sostenibile. La strategia di sviluppo? La spiega François Lemarchand proprietario e fondatore: "Il profitto non è un fine, ma una ricompensa".

segue a pag. 14

segue da pag. 15

Lounge Bar self service

Da soli o in compagnia, ottenuta la chiave, si apre uno dei frigoriferi e ci si serve da bere: volendo si può ordinare cibo dal vicino sushi-bar, convenzionato Sushime.

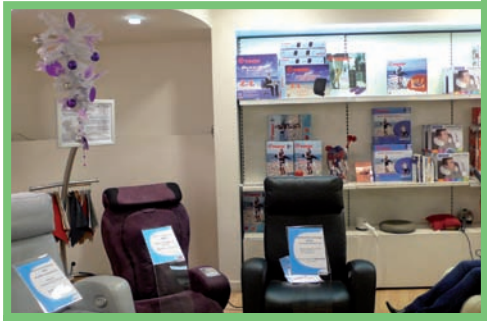
Amsterdam

Rue Le Bec

Un luogo multiforme di 2.000 mq, nato per volontà dello chef Nicolas Le Bec, nel quale, come in una via cittadina, si snodano ristorante e vari shop-in-shop.

Lione

Parigi



Kiria

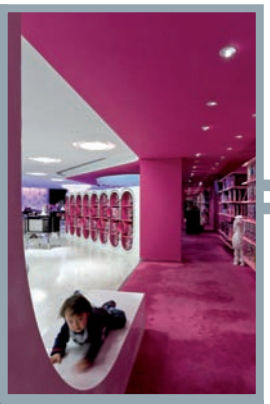
Tutto quello che serve per migliorare la propria salute: è l'obiettivo di questo store nel quartiere latino, che propone home medics, massaggi, prodotti di bellezza, abbigliamento, oltre a consigli per mamme e bambini.

Naturalia

40 punti di vendita tutti nella regione di Parigi, 5.000 referenze, di cui 4.000 certificate bio. Naturalia si definisce un bio-urbano, tradizione e innovazione a pari passo. A testimoniarlo anche l'ultima apertura nel CNIT -Centre des nouvelles industries et technologies- 300 mq che includono anche la cosmetica bio a marchio.

Parigi

Shanghai



Barbie Flagship

In otto piani total pink, bambine e donne di ogni età vivono i propri sogni: shopping, caffè & food, benessere, giochi "and more and more".

Londra

Princi

Apre una nuova fase nella valorizzazione del brand: oltre alla vendita di pane e pizza made in Italy e all'essere luogo di incontro trendy diventa simbolo della tradizione di una città.

Washington

Wired

Anche le riviste icone di stile sperimentano temporary, con offerta cool, in linea con la filosofia della testata.

Parigi

Yves Roches

Dopo l'apertura dell'Eco Hotel Spa, Yves Rocher continua il rinnovo dei suoi punti di vendita iniziato a fine 2008, a fine dicembre ha aperto il suo flagship negli Champs-Élysées dove, oltre alla serra botanica, l'Atelier de la Cosmétique Végétale, punta su un'offerta internazionale e stagionale.

segue a pag. 16

segue da pag. 15

Chocolate by the Bald Man' Max Brenner

Concept dissacratorio di origini mitteleuropee e di proprietà israeliana, diffuso nel Pacifico così come negli Stati Uniti, si distingue anche per le location enormi -l'ultima di Boston è di 5.000 mq-, Brenner considera il cioccolato l'ingrediente per eccellenza di uno stile di vita.

Melbourne

Milano

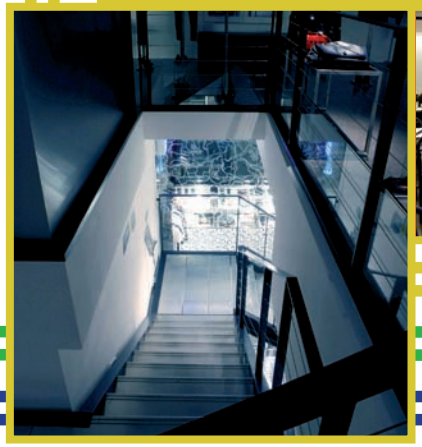
Caremma

Immersa nel Parco del Ticino, un tempo solo cascina, oggi agriturismo, negozio di prodotti tipici, ristorante, cui si è aggiunta anche la spa: per un piacere olistico.

Parigi

Colette

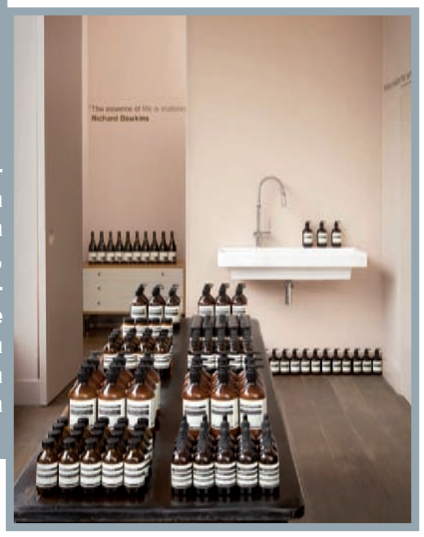
Aperta nel '97, su tre livelli, Colette si è rinnovata completamente nel 2009, ma è proprio sull'imprevedibilità dell'offerta che si gioca il suo concept, grazie anche ad una sfilza di esclusive create ad hoc da designer e artisti.



Londra

Aesop

Inconscio richiamo alla farmacopea mixata con l'alchimia: migliaia di boccette tutte eguali, esposte con ordine maniacale in una cornice d'altri tempi. Così, la cura del corpo si affina e si sublima con quella della mente.



Parigi

Lavinia

1.500 mq su 3 piani dedicati al vino, con oltre 4.500 etichette da 35 Paesi, con prezzi da meno 10 euro a oltre 300, un ristorante, corsi degustazione, carta fedeltà, libri e accessori.