



LSF B 2017/18

Massimo Iosa Ghini

Veronica Dal Buono

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** (24 h - 3 cfu)

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

Veronica Dal Buono **Graphic design** (32 h - 4 cfu)

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

Introduction

- 5-13** **What is retail design?**
- 14-21** **History of retail design (prof. Mulazzani)**
- 22-57** **Retail design today**
- 57-76** **The future of retail design**

Building up new skills

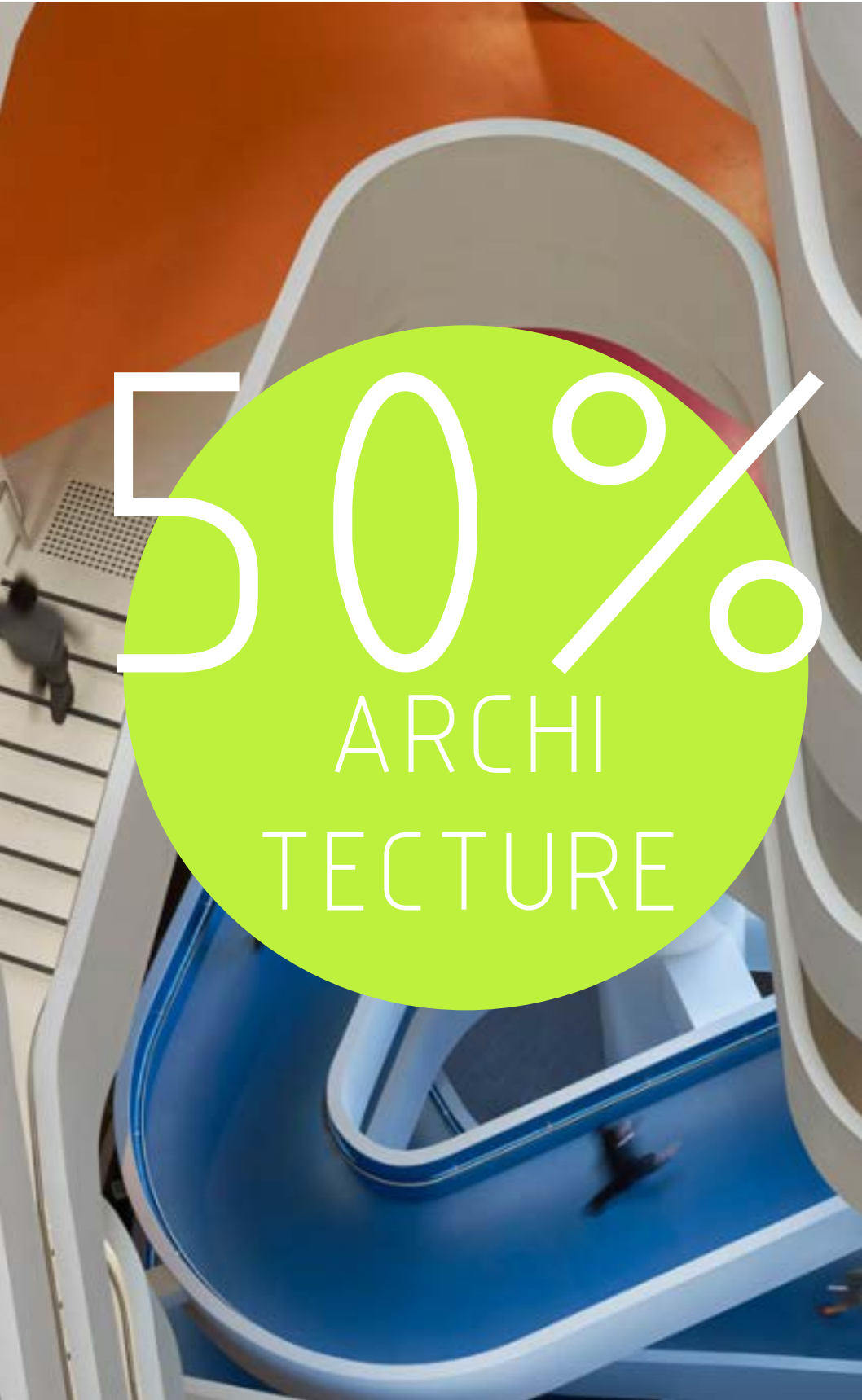
- 77-81** **Technical drawing**
 - 82- 86** **3D modeling and rendering**
 - 87-91** **Lighting design**
 - 92-96** **About sustainability**
-
- 97-129** **Student works from past and current edition**
-
- 130-135** **Why we choose Italian brands as partners**
-
- 136-137** **Contribution from prof. Lelli**
 - 138-146** **Contribution from prof. De Sandre**

**WHAT
IS
RETAIL
DESIGN**


?



Retail design is:



50%
ARCHI
TECTURE



50%
INDUSTRIAL
DESIGN



50%
COMMU
NICATION

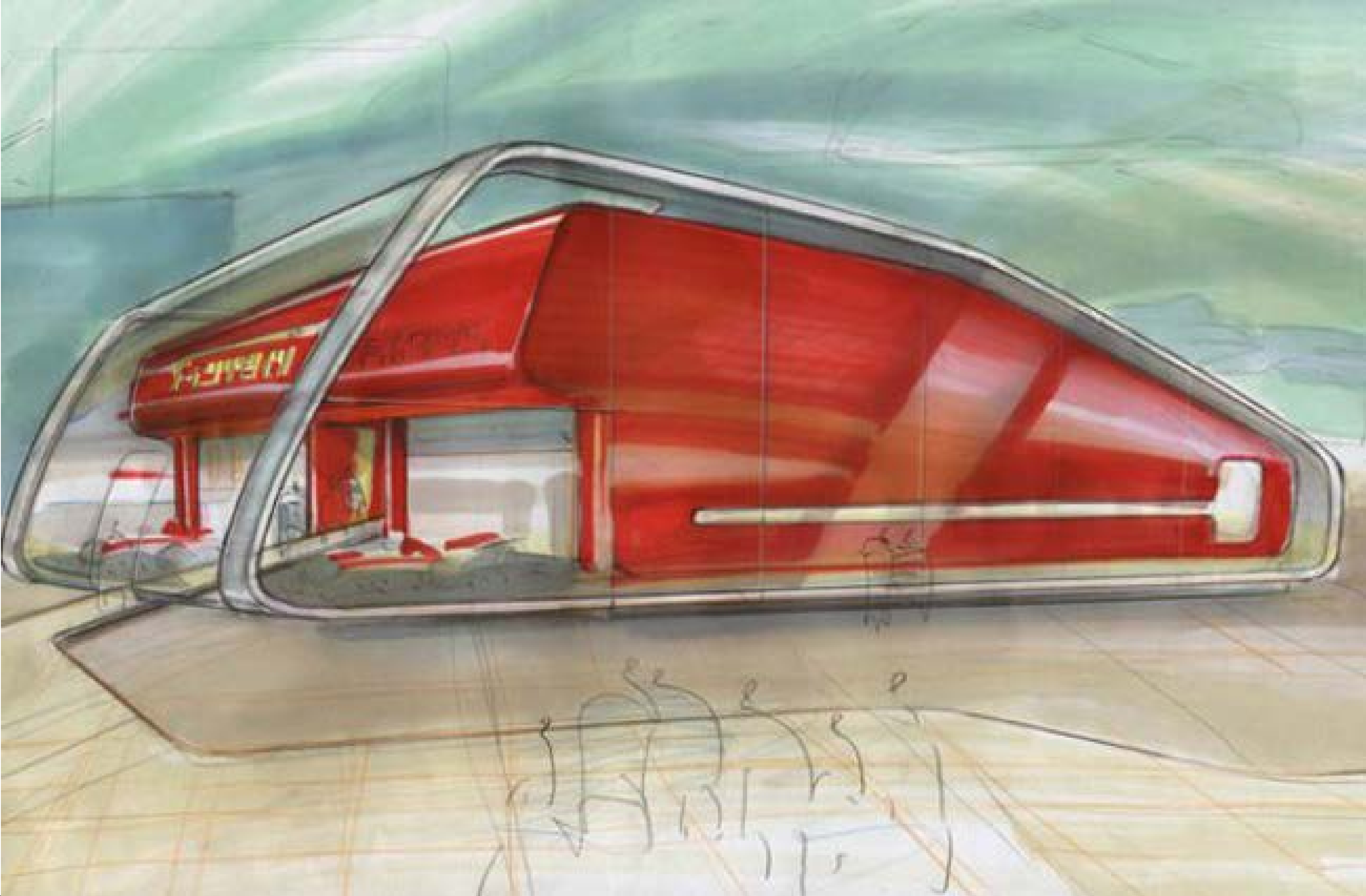


Bershka store in Shibuya, façade
by Key Operation Inc. Architects – Japan



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

50%
ARCHI
TECTURE




Ferrari Factory Store, Serravalle Scrivia, Iosa Ghini Associati, 2009



Ferrari Factory Store, Serravalle Scrivia, Iosa Ghini Associati, 2009



Givenchy boutique in avenue Montagne Paris, Joseph Dirand



50%
INDUSTRIAL
DESIGN



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

The image shows a Samsung immersive installation by Zaha Hadid architects in Milan, 2017. The scene is a dark, futuristic space with large, curved, metallic structures that resemble a stylized 'S' or a series of connected loops. These structures are illuminated with a vibrant purple light. In the center, a large, light blue circular graphic contains the text '50%' in a large, white, sans-serif font. Below the percentage, the word 'COMMUNICATION' is written in a smaller, white, sans-serif font, split across two lines: 'COMMU' on the top line and 'NICATION' on the bottom line. The background features a complex, grid-like structure of beams and supports, suggesting a large-scale architectural or industrial setting. The overall atmosphere is high-tech and immersive.

50%
COMMU
NICATION



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



IL CARSO



- DOTATO DI ELETTE VIRTU' MILITARI, PILOTA DA CACCIA DI INSUPERABILE
 ARDIRE, PROVATO IN BEN 53 SCONTRI AEREI, CON SPIRITO DI SACRIFICIO
 PARI AL SUO VALORE, CONTINUO' A CERCARE LA VITTORIA OVUNQUE
 LA POTEVA TROVARE.
 IN DUE MESI FECE PRECIPITARE QUATTRO APPARECCHI AVVERSARI SOTTO
 I SUOI COLPI SICURI. IL 20 LUGLIO 1917, CON INCREDIBILE AUDACIA,
 ASSALIVA DA SOLO UNA SQUADRIGLIA COMPATTA DI CINQUE VELIVOLI MERICI,
 NE ABBATTEVA DUE E FUGAVA I SUPERSTITI. MIRABILE ESEMPIO AI VALOROSI. -
 (CIELO DI CASTAGNEVIZZA, 14 LUGLIO, CIELO DI TOLMINO, 17 LUGLIO,
 CIELO DI NOVA VAS, 20 LUGLIO, 1917)

Mostra dell'aeronautica italiana, Edoardo Persico con Marcello Nizzoli,
 Sala delle medaglie d'oro della prima guerra mondiale, Palazzo dell'Arte di Milano, 1934

ANDAMENTO DE FILETTI FLUIDI ATTORNO A VARI TIPI DI CORP

altrite sopra una piastra

piastra

cilindro

corpo ovalde

corpo ovalde

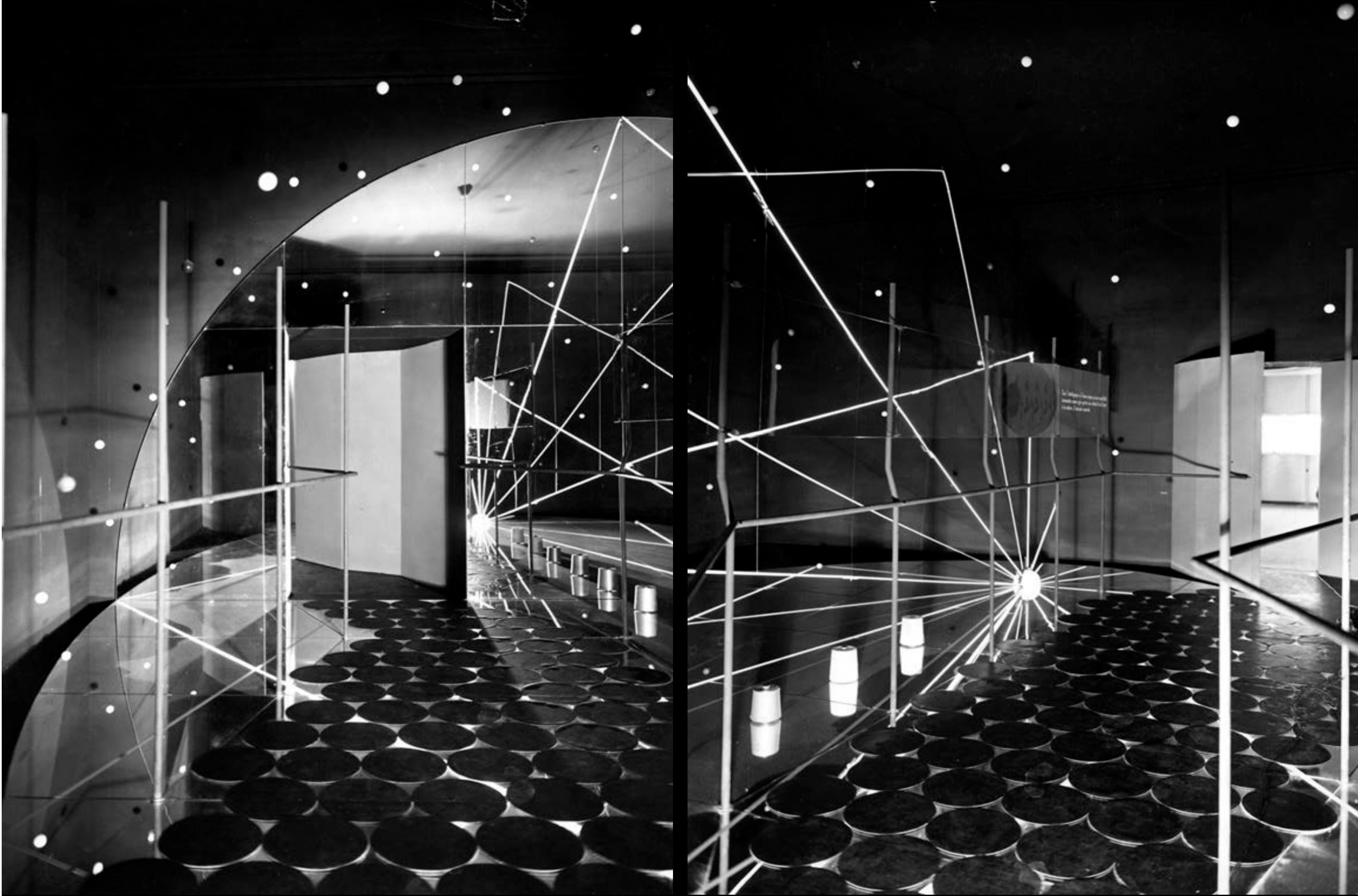
profilo alare

andamento del
filletti d'aria d'otto
no ad un ala con
forte incidenza

portanza

ANTENNE
GRU
SCIVOLI

Mostra dell' aeronautica italiana, Franco Albini,
Sala dell' aerodinamica, Palazzo dell' Arte di Milano, 1934



Franco Albini e Franca Helg, Sala "Miracolo della scienza", Palazzo Grassi, Venezia, 1952



**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



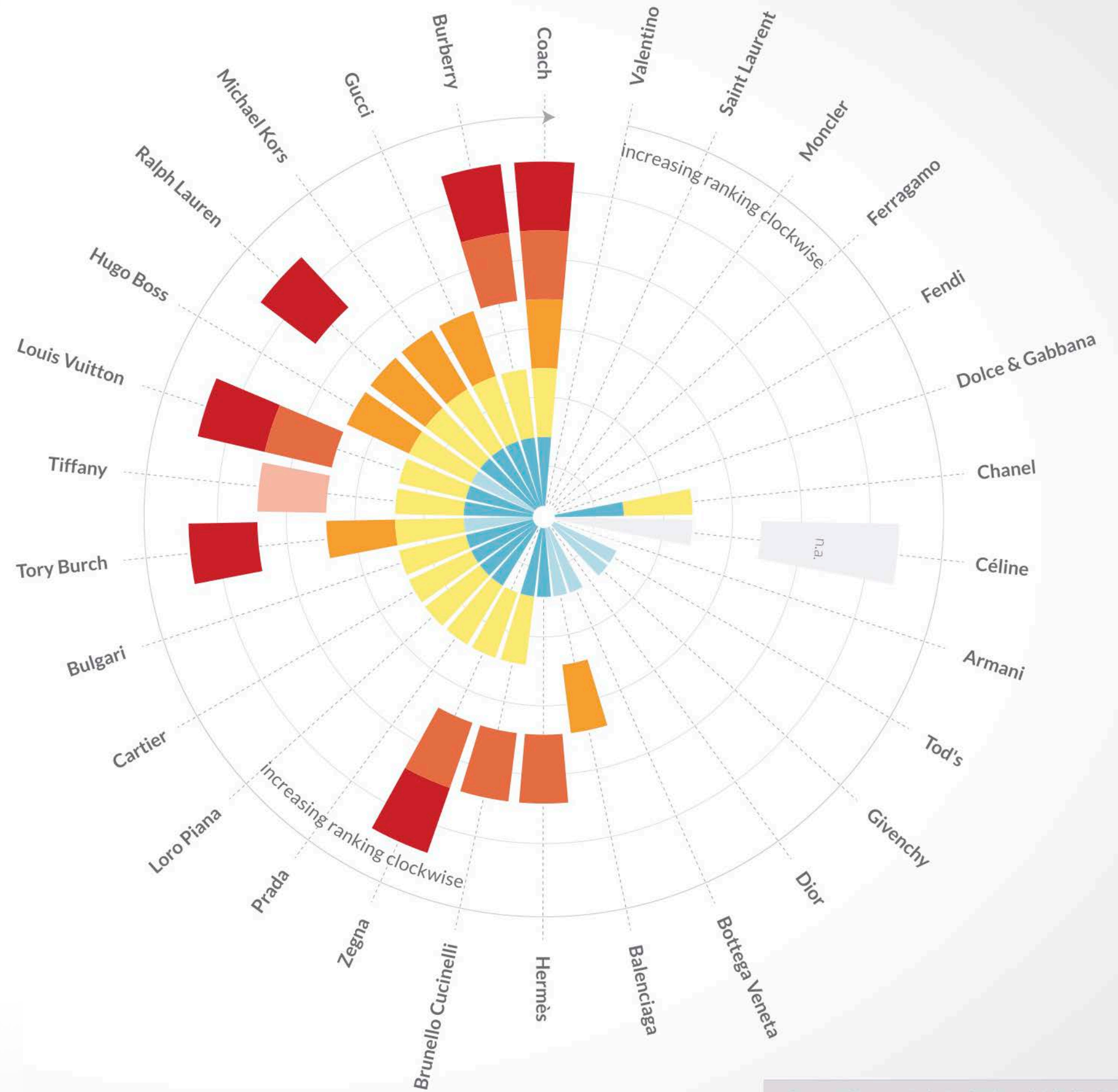
Carlo Scarpa, Erich Mendelsohn (Bozzetti immaginari) , XXX Biennale di Venezia, 1960

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:



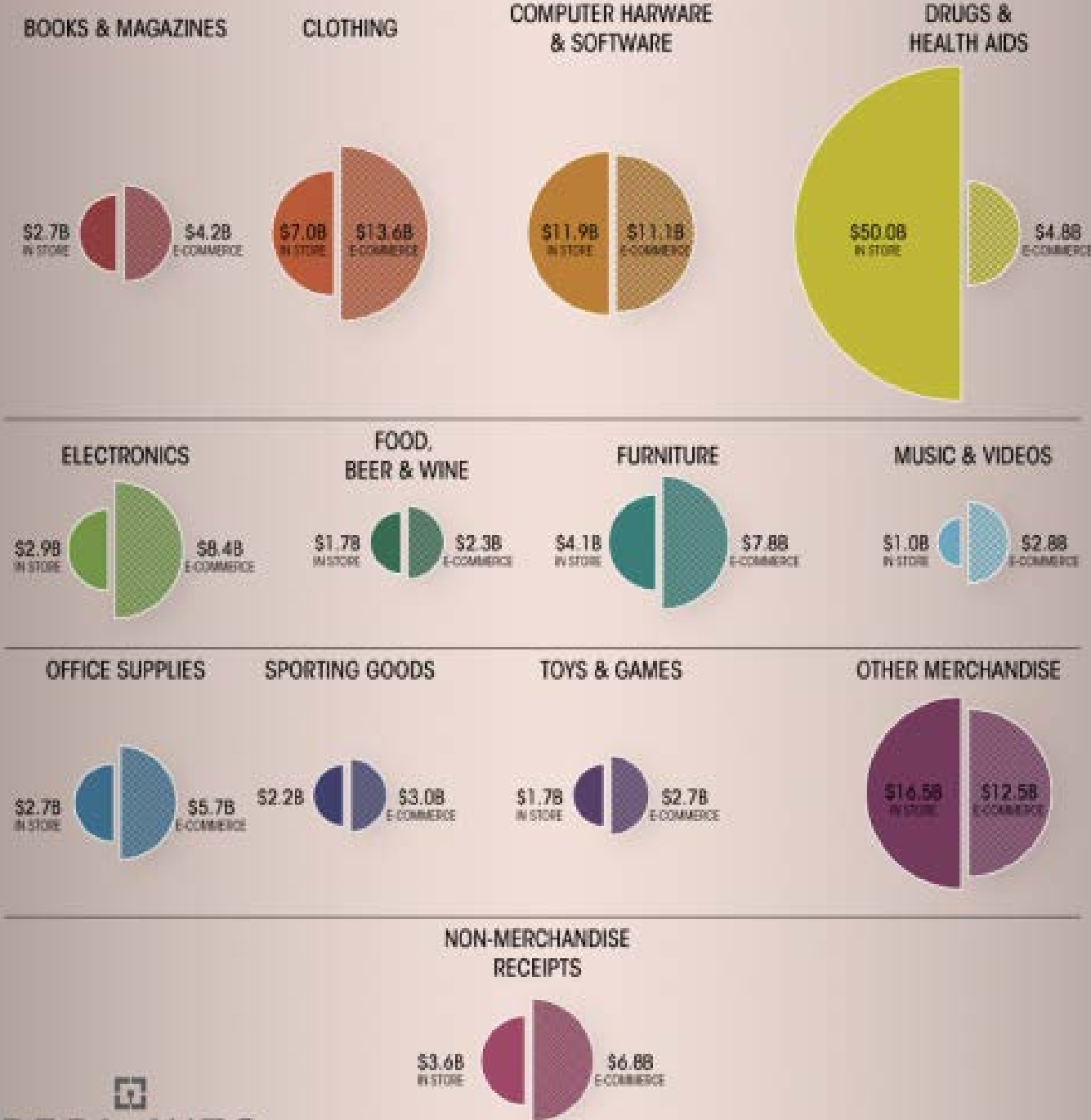
TOTAL SALES IN CATEGORY



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

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

VALUE OF SALES BREAKDOWN



SOURCE: U.S. CENSUS BUREAU



Apple store Dubai, 2017



Il supermercato del futuro, Coop, Carlo Ratti associati 2015



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 l'autore 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".

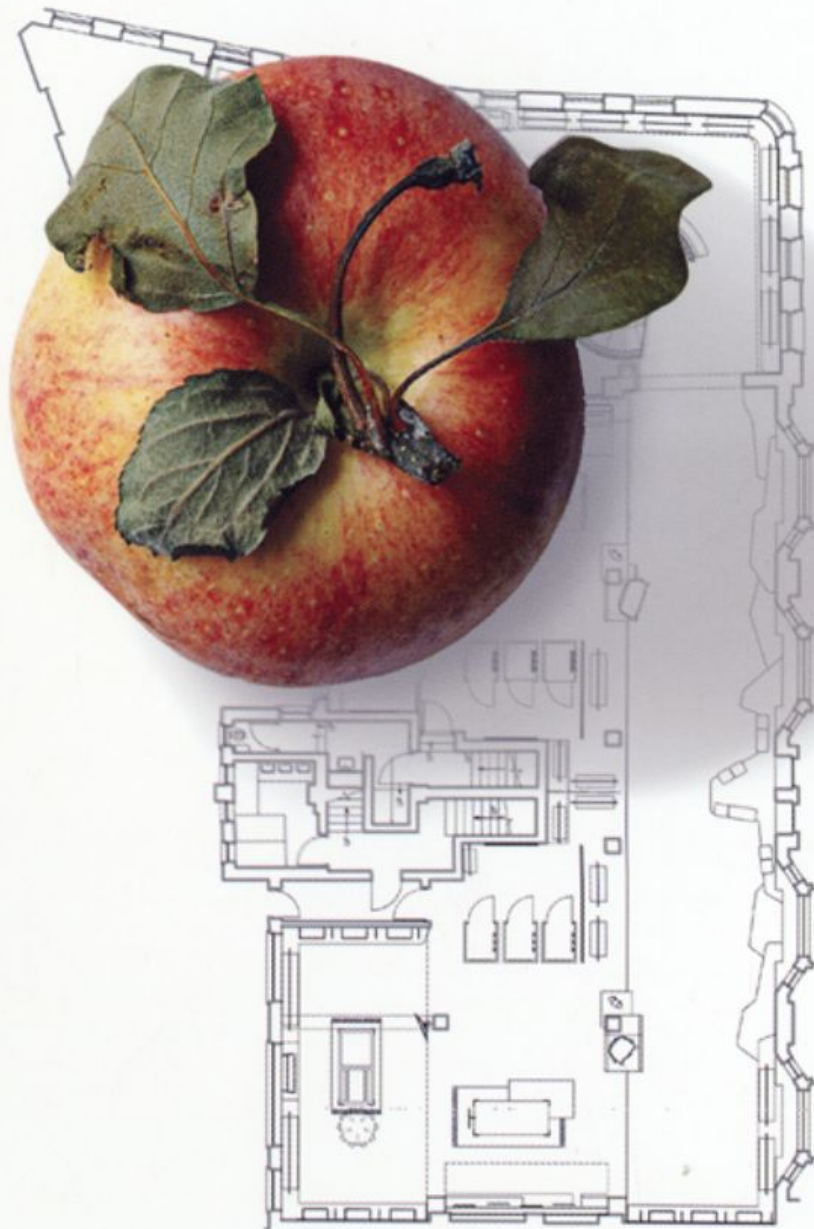
I temi trattati spaziano dall'esperienza nel punto vendita, alla cerimonia di vendita, alla multicanalità ed all'omnichannel, al CRM ed al clienteling, all'internazionalizzazione ed alla rete vendita, alla misurazione delle performance e alla gestione del personale e, in questa nuova edizione, alle prospettive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

Emanuele Sacerdote
video message

Michele Trevisan
Massimo Pegoraro

Retail Design

Progettare la shopping experience



Questo volume nasce con l'intento di raccogliere un insieme di riflessioni sul ruolo del retail designer, una professione che ha come obiettivo la definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori. Il retail designer assolve quindi ad una funzione di mediatore fra le aziende da un lato, alla continua ricerca di strategie per la promozione dei loro prodotti, e i consumatori dall'altro, i cui bisogni e approccio all'acquisto sono in continuo e rapido cambiamento.

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Biggest and best

European luxury firms

	Selected brands	Main products	Total sales 2013, \$bn
LVMH	Louis Vuitton Moët & Chandon Bulgari Guerlain	Leather goods and fashion Champagne Jewellery Perfumes	36.38
RICHEMONT	Cartier Van Cleef & Arpels Net-A-Porter Piaget	Watches and jewellery Jewellery Online fashion Watches and jewellery	13.29
 KERING	Gucci Boucheron Bottega Veneta Yves Saint Laurent	Leather goods and fashion Jewellery Leather goods and fashion Fashion	12.17*
swatch 	Breguet Blancpain Omega Harry Winston	Watches Watches Watches Watches and jewellery	8.50
 HERMÈS PARIS		Leather goods, accessories, fashion and jewellery	4.69
PRADA		Leather goods and fashion	4.48†
BURBERRY		Fashion and accessories	3.65‡

Sources: Company reports; *The Economist*

*67% of sales from luxury

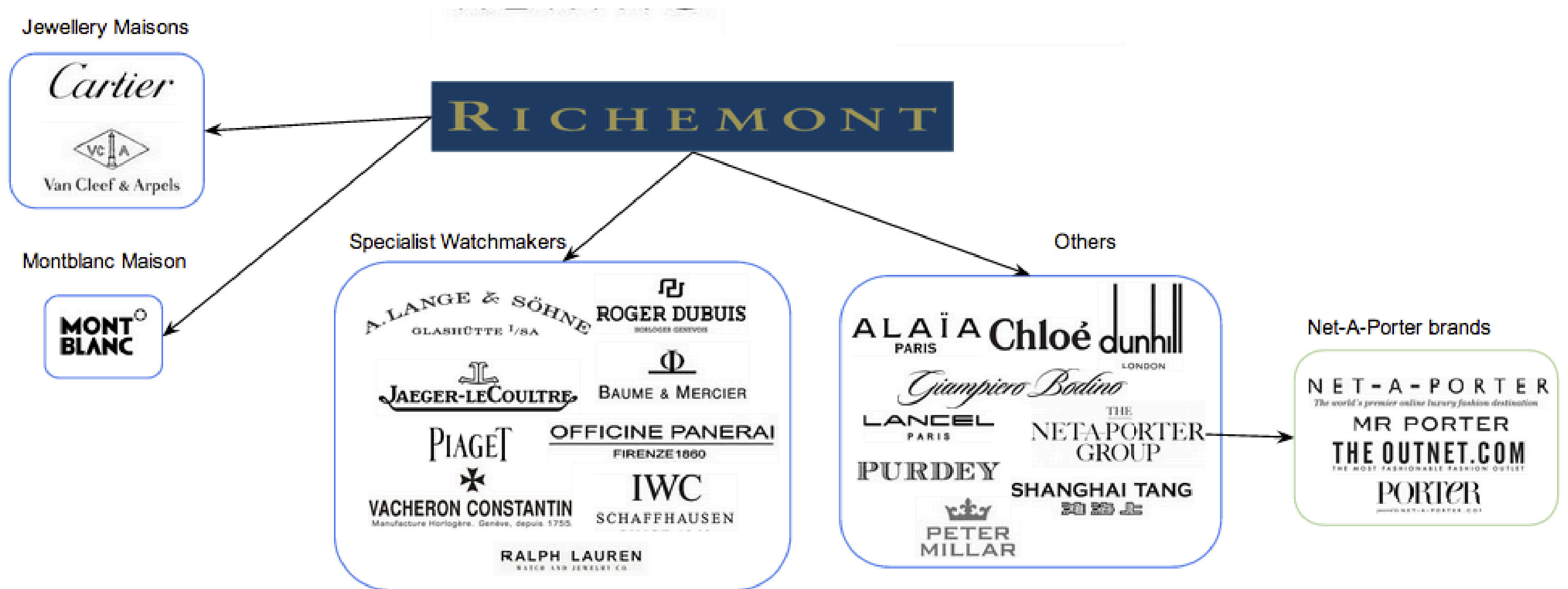
†Year to end Jan 2014

‡Year to end March 2014

I principali player operanti su scala mondiale



I principali player operanti su scala mondiale



I principali player operanti su scala mondiale

Luxury Division



McQueen diffusion line



Pomellato brand



Sowind brands

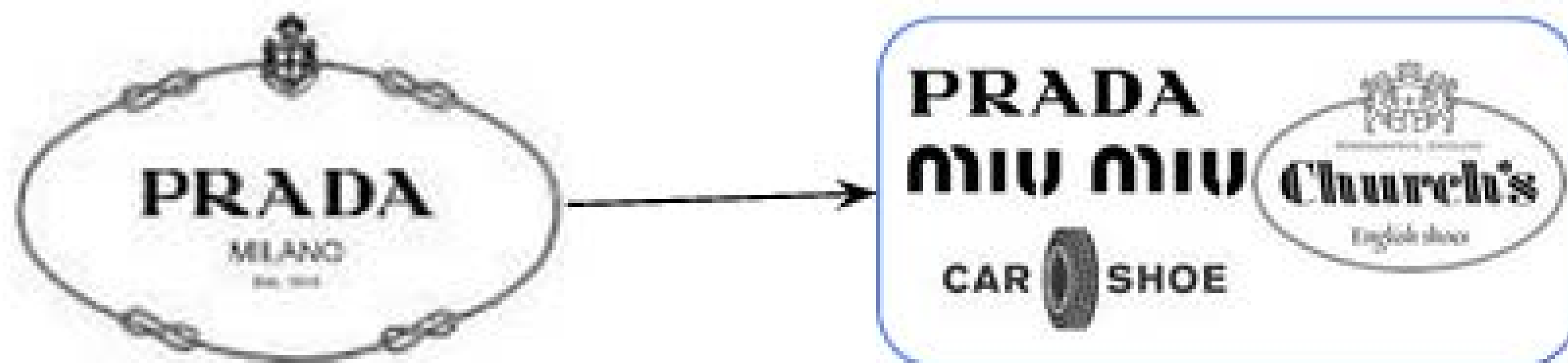


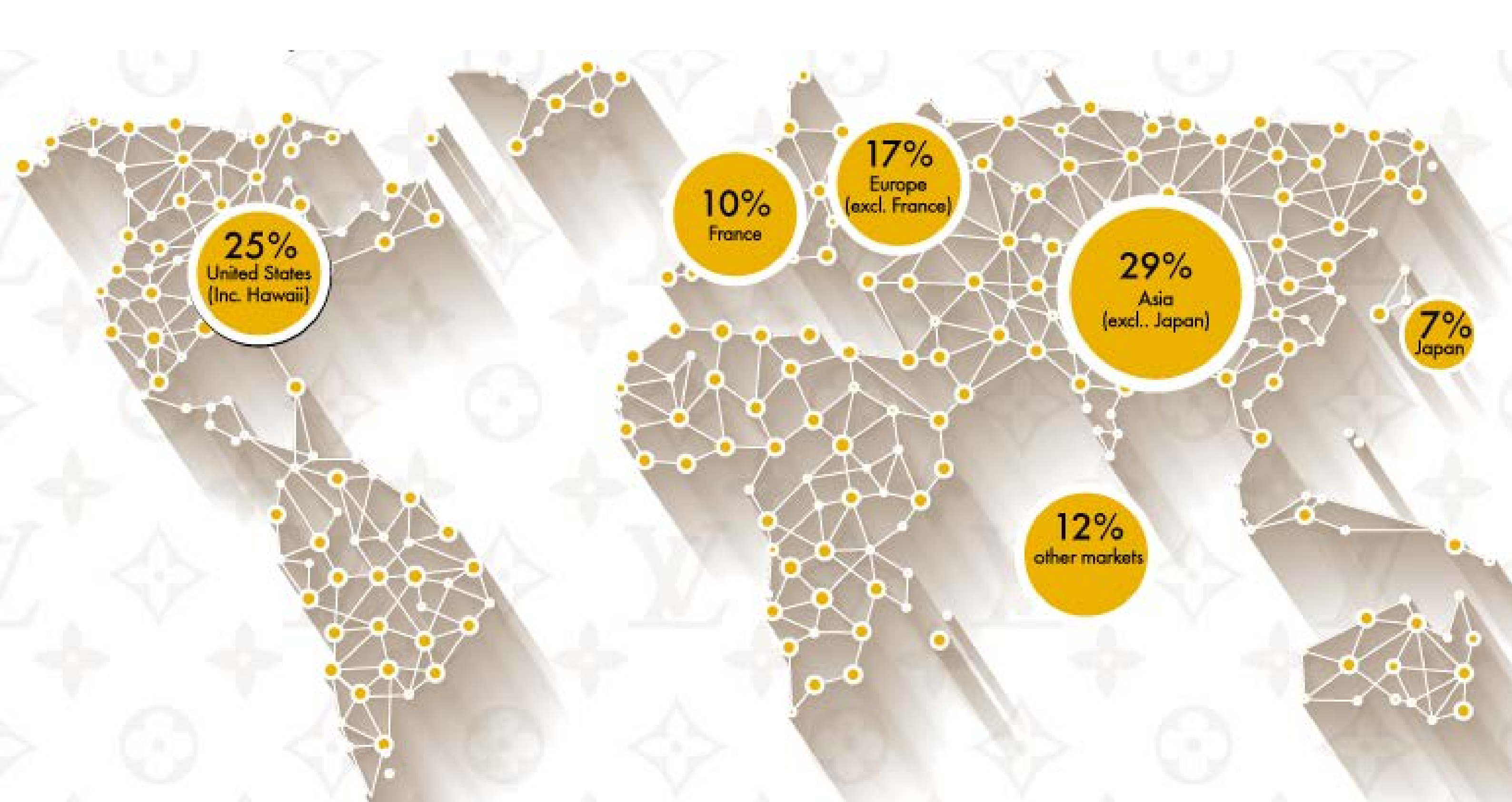
Sports & Lifestyle Division



PUMA subsidiaries







25%
United States
(Inc. Hawaii)

10%
France

17%
Europe
(excl. France)

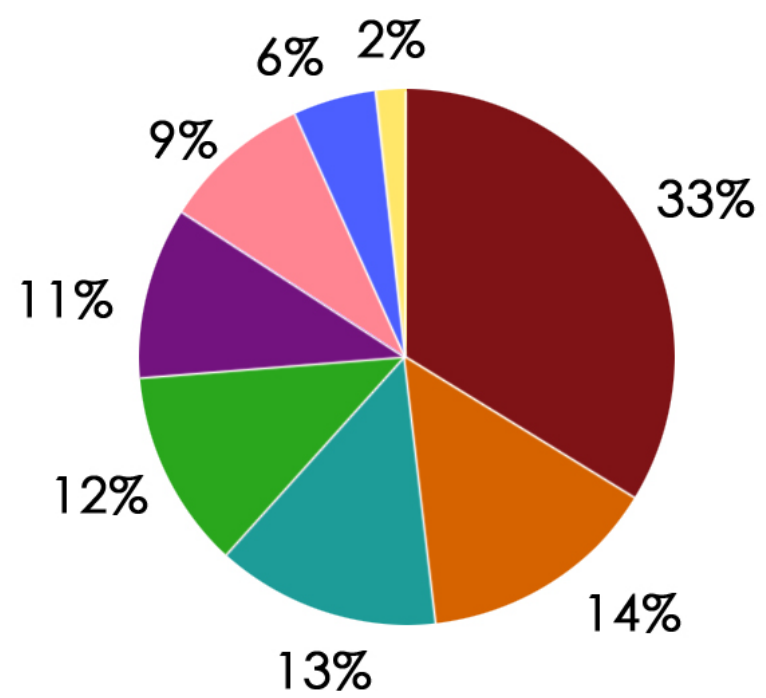
29%
Asia
(excl. Japan)

7%
Japan

12%
other markets

LV REVENUE BREAKDOWN BY REGION (2015)

IN % OF TOTAL REVENUE



Ripartizione per singoli marchi del fatturato del gruppo INDITEX (dati 2013)

- Zara
- Bershka
- Pull & Bear
- Stradivarius
- Massimo Dutti
- Oysho
- Zara Home
- Uterqüe



Retail strategies of
today

Aēsop®





Aesop store di Covent Garden, Cigue



Aesop Paris, Dimore Studio

CAMPER





Camper store via Ugo Bassi, Bologna, Isabela Lopez Vilalta



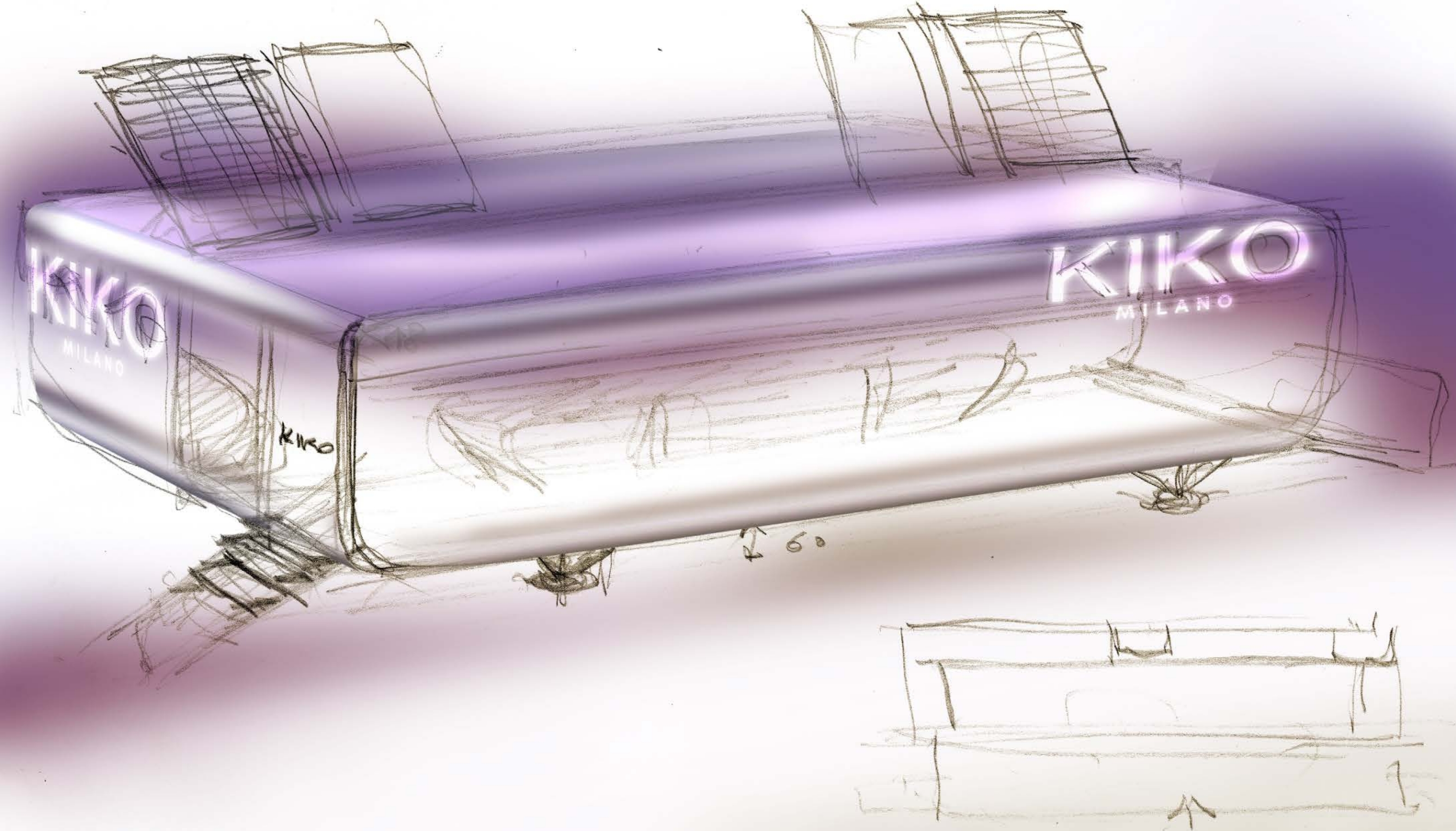
Camper store, New York City, Shigeru Ban 2014



Pop up store Camper in cartone riciclato, Shigeru Ban 2014







Mobile retail



Concept Kiko Motor Store, Iosa Ghini Associati 2015







Sneakerboy Melbourne, March Studio



Sneakerboy Melbourne, March Studio



Sneakerboy Melbourne, March Studio

Retail strategies of
tomorrow





Shop with me, modello di retail digitalizzato



Shop with me, modello di retail digitalizzato

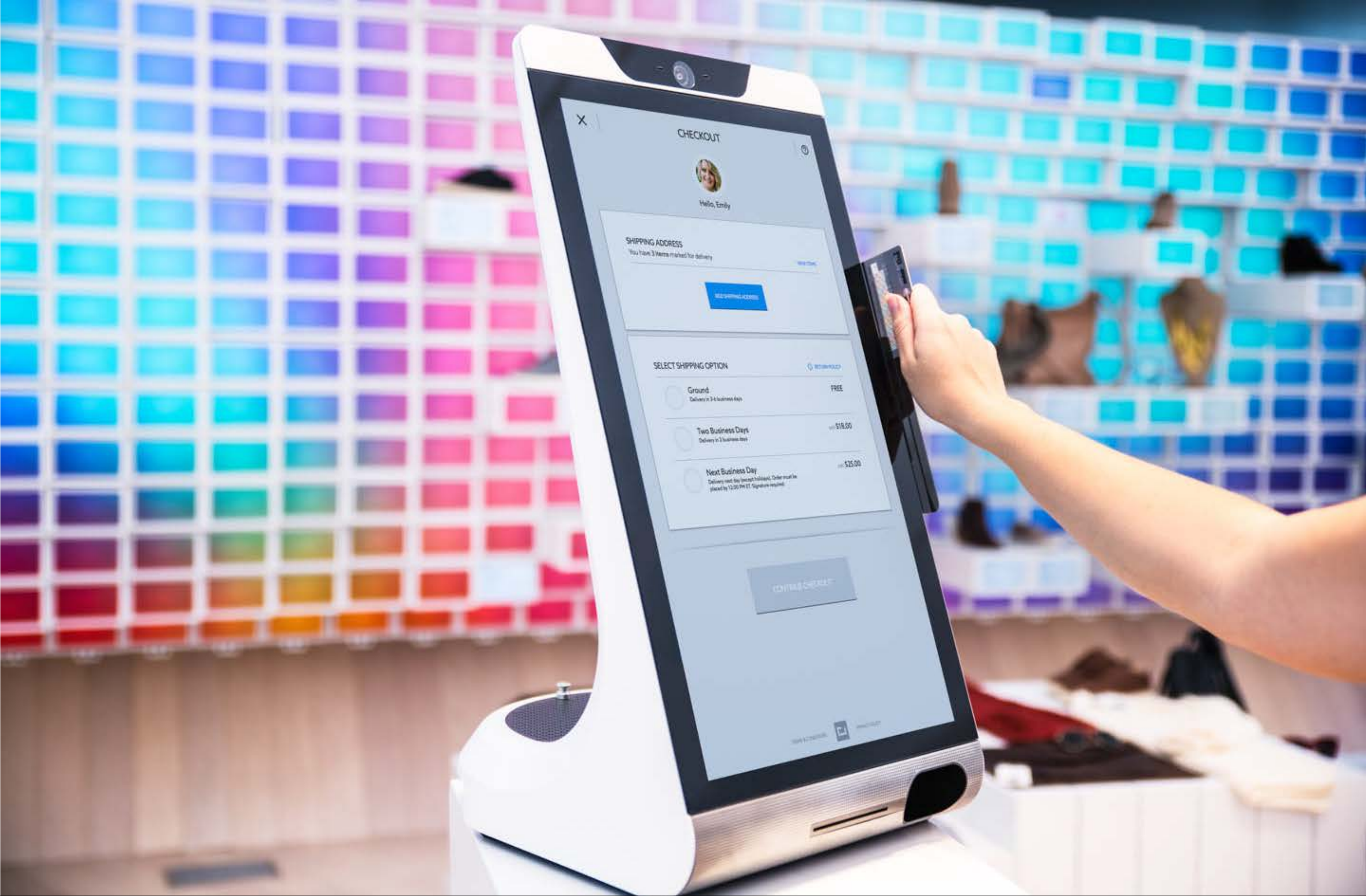


Shop with me, modello di retail digitalizzato



TOMS
Lunata Taupe Suede

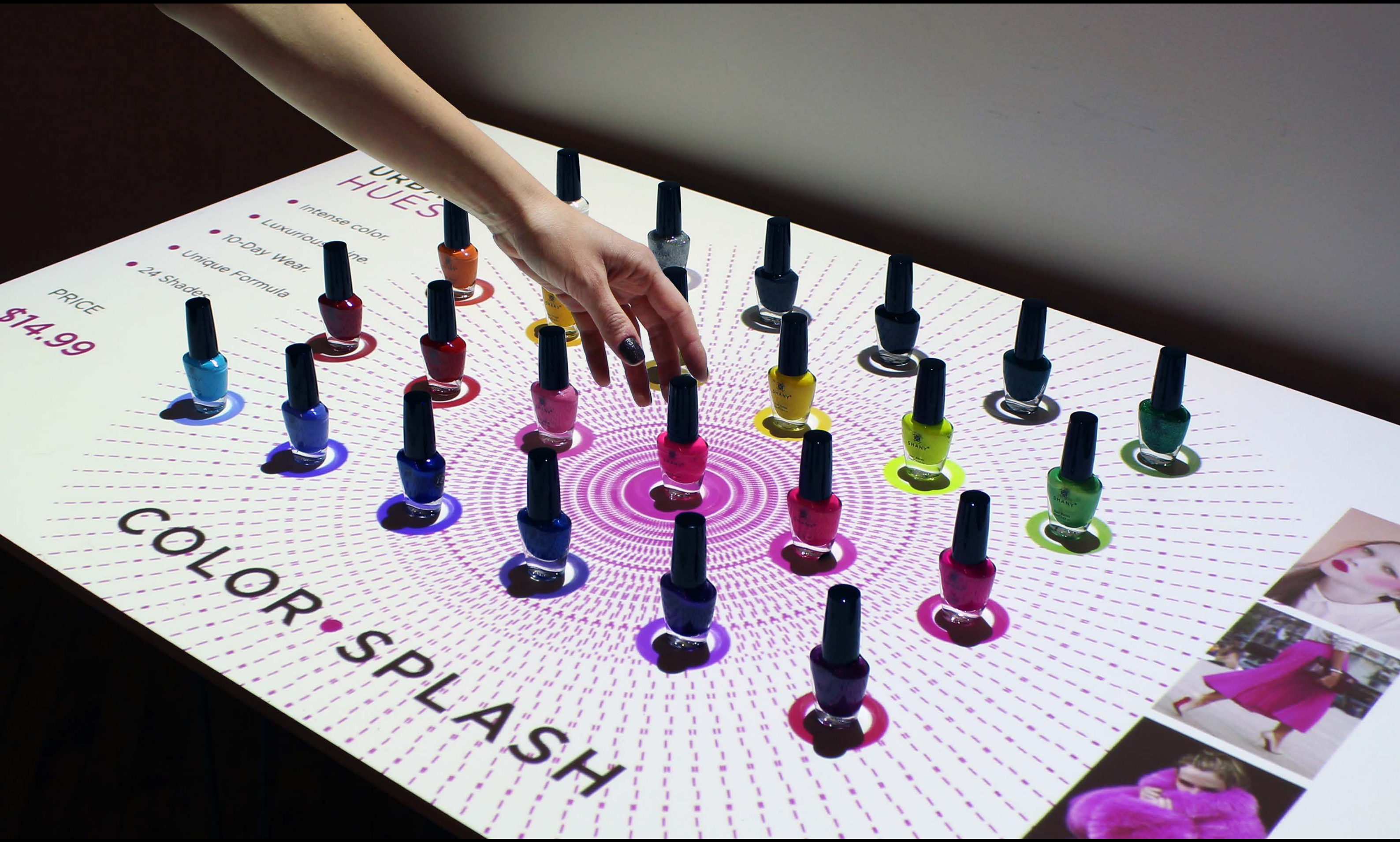
\$129.00



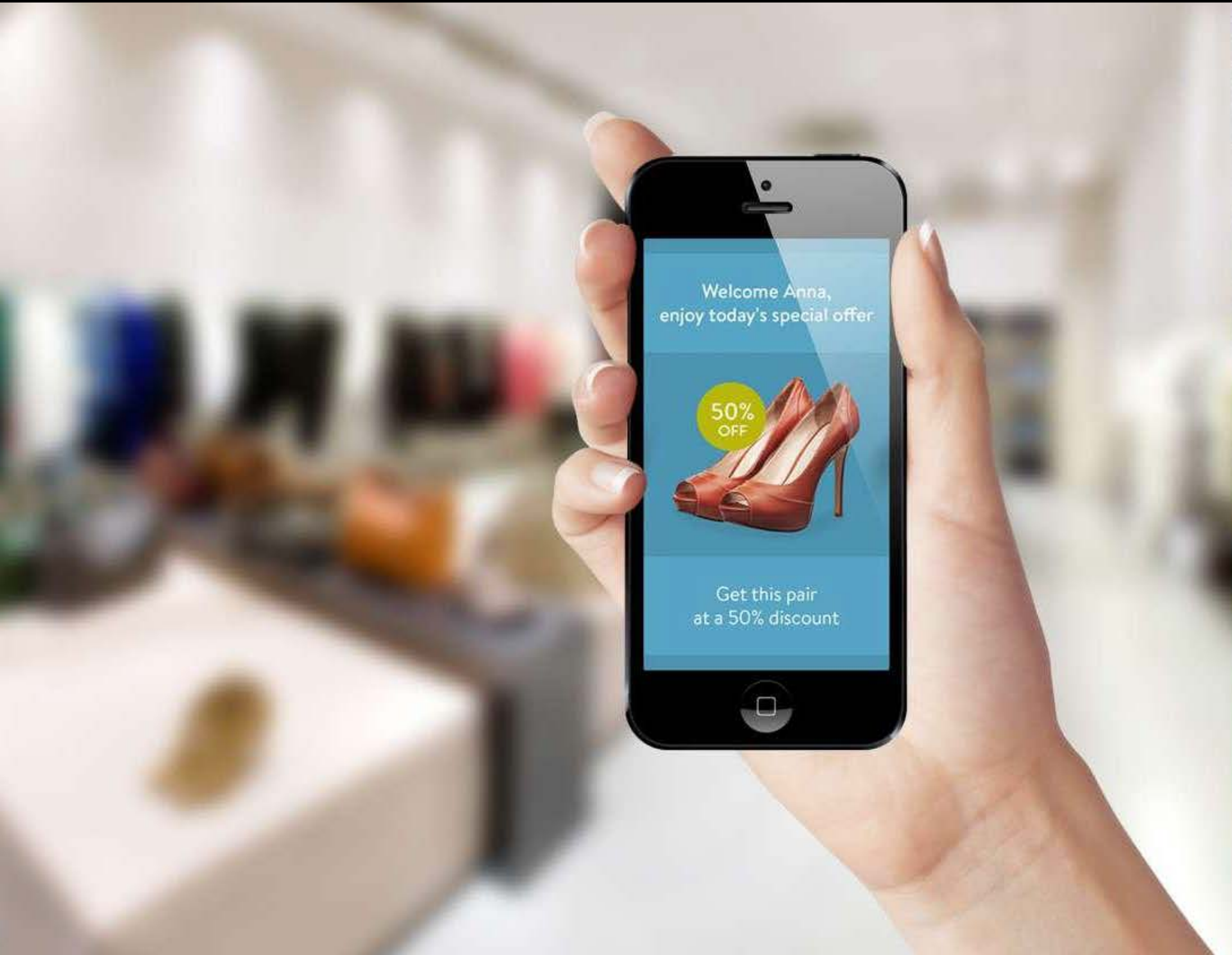
Shop with me, modello di retail digitalizzato



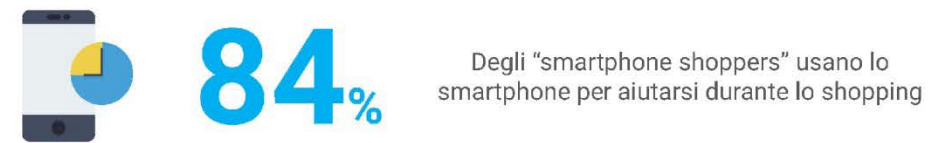
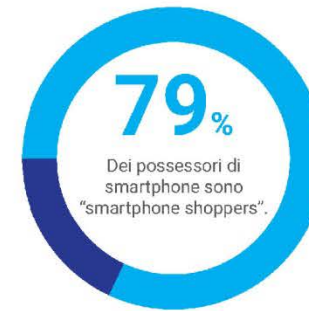
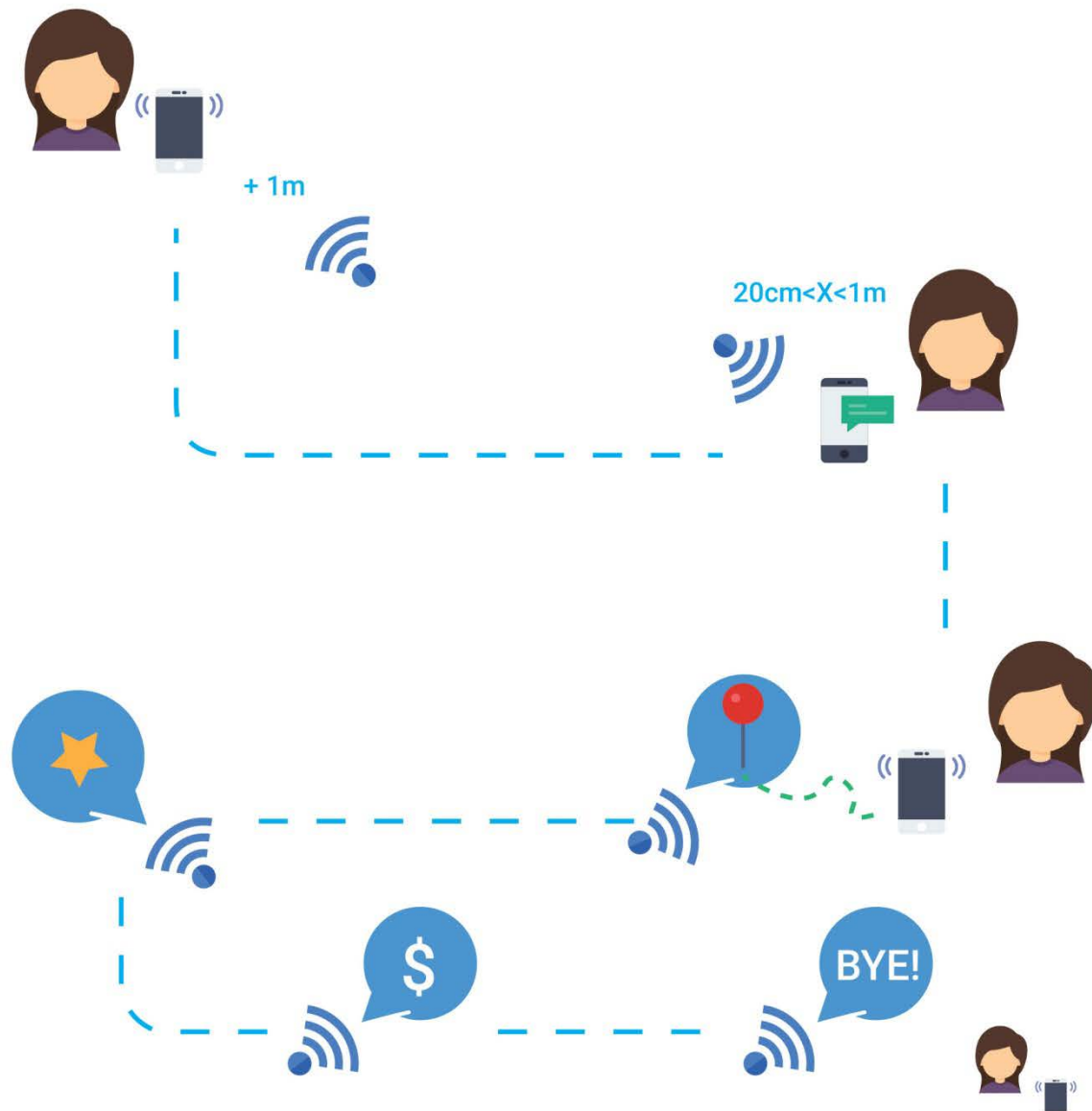
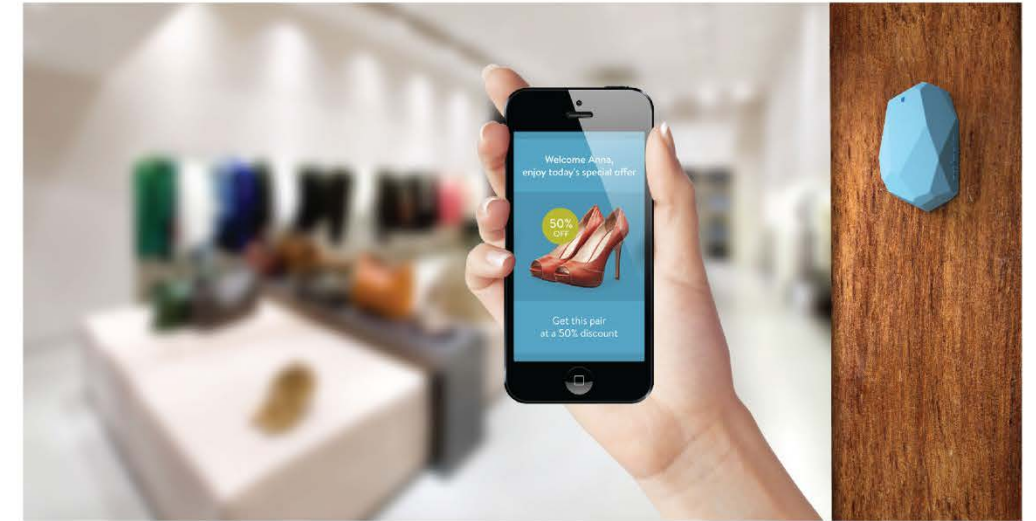
Shop with me, modello di retail digitalizzato



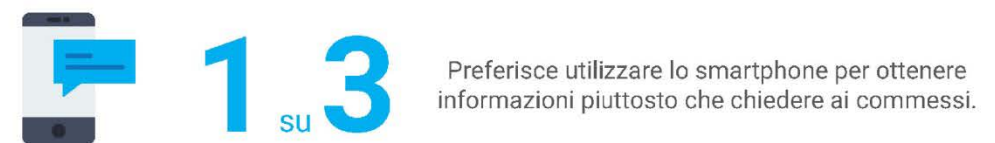




I beacon

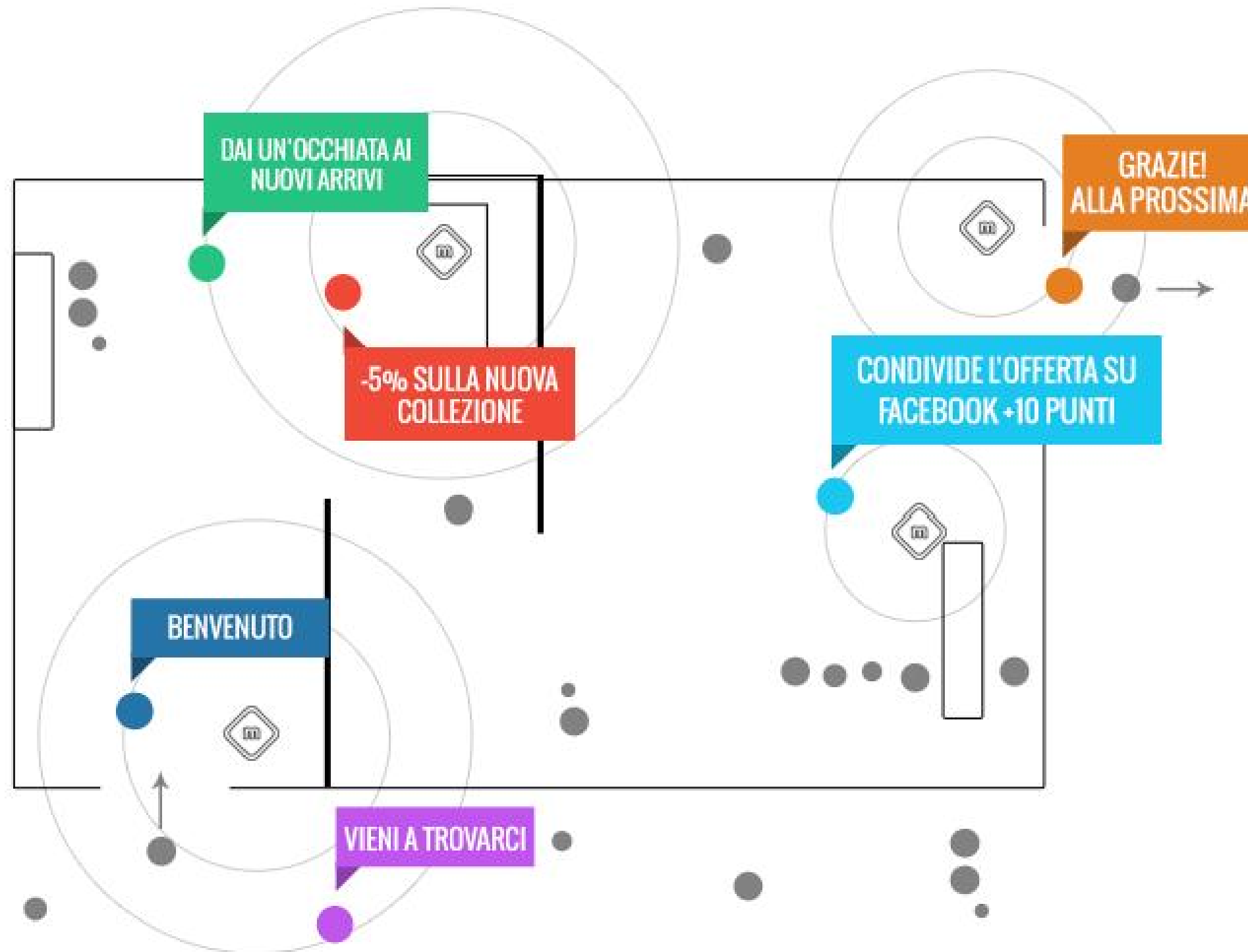


LA NUOVA NORMA È IL COSIDDETTO "SELF HELP"



Crea un percorso tematico o emozionale

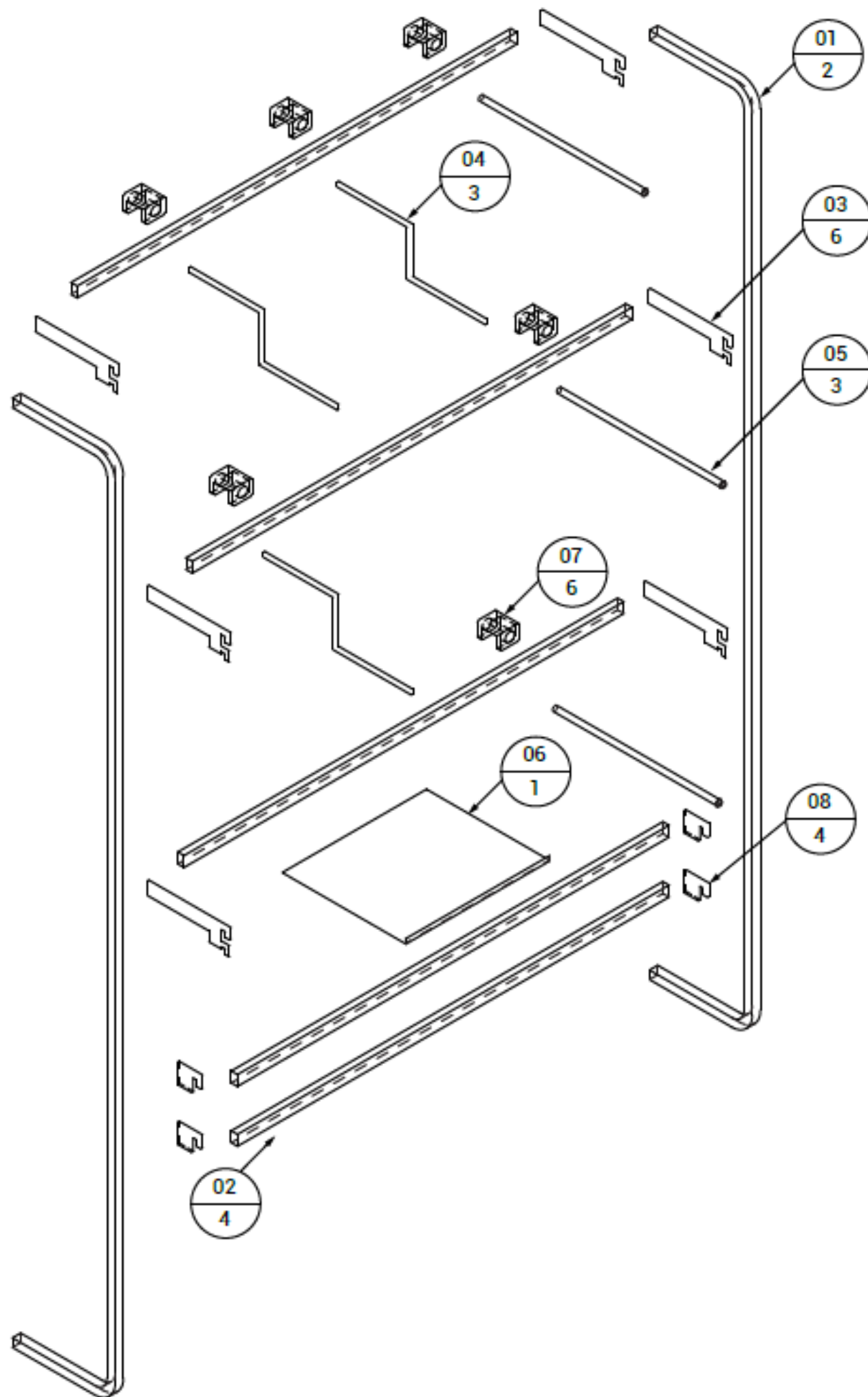
Rendi unica l'esperienza dei tuoi clienti facendoli immergere in un ambiente interattivo



NIKE video

Amazon Go video

Technical drawing



N°	Nome	Materiale	Quantità
01	Barre laterali	ferro	2
02	Barre	ferro	5
03	Supporto barre	ferro	6
04	Porta abiti a "Z"	ferro	3
05	Cilindri porta abiti	ferro	3
06	Ripiano	ferro	1
07	Sostegni	ferro	6
08	Ferma barre	ferro	4

Espositore in ferro nichelato con barre porta abiti saldate.



Università degli Studi di Ferrara Facoltà di Architettura
 Corso di laurea in Design del prodotto industriale LSF B

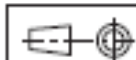
Note:
 Quote
 in mm

Cliente: Tezenis

Autore: Alberto Campagner

Descrizione:

Esploso assometrico e
 descrizione componenti

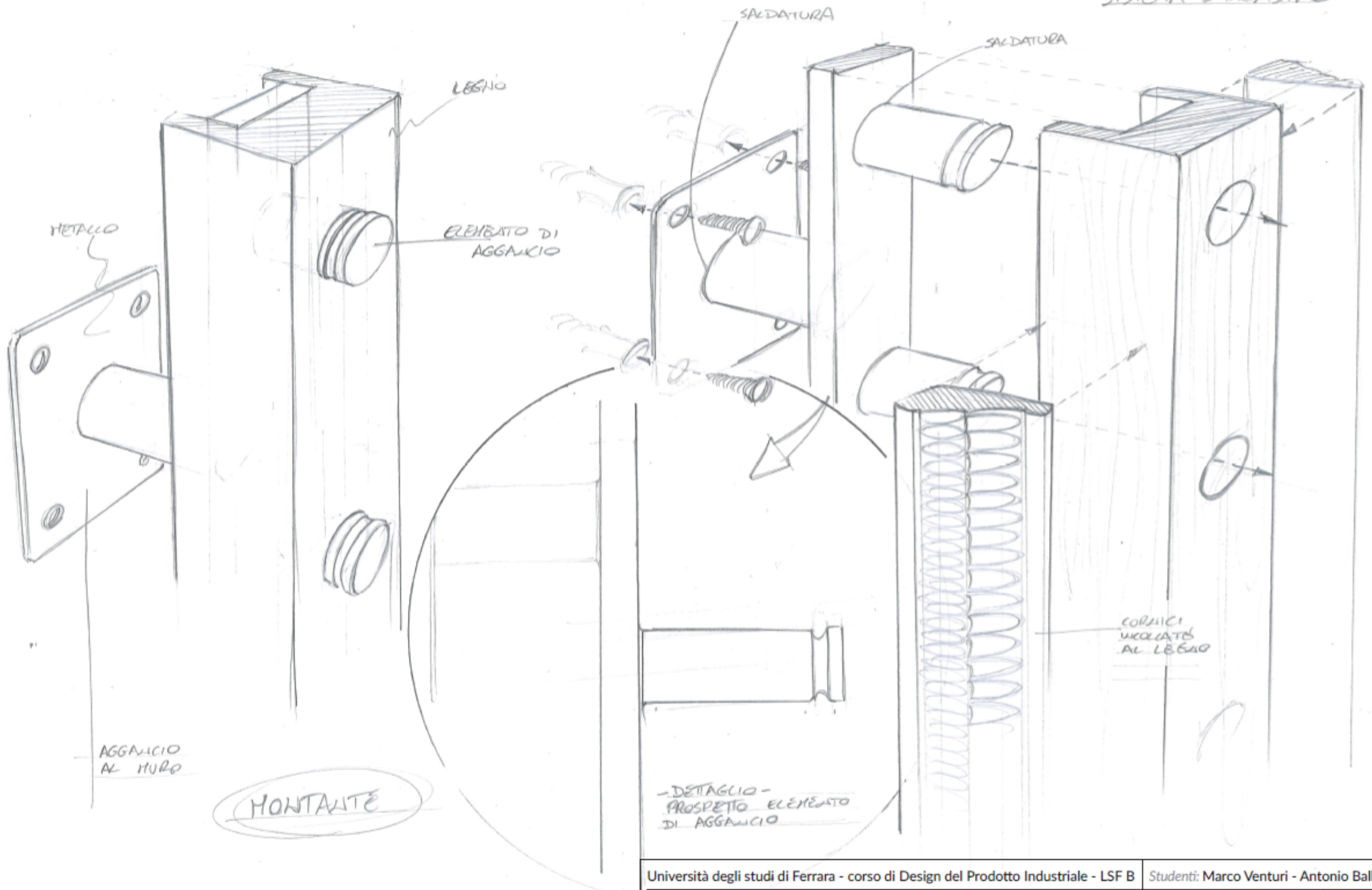


Scala: 1:10

Data: 20-10-2016

Tavola 10 di 19

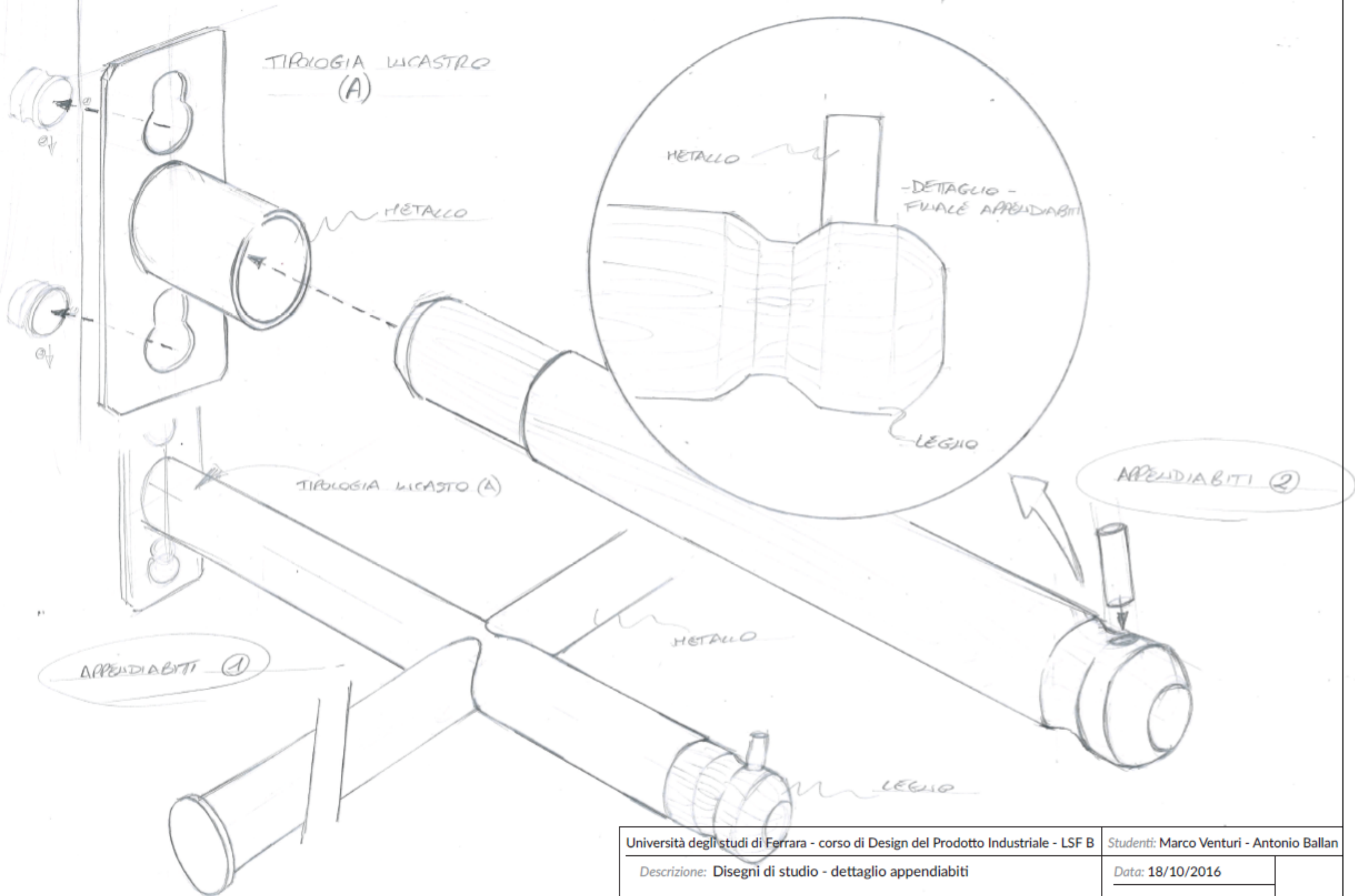
SISTEMA D'INCASTRO



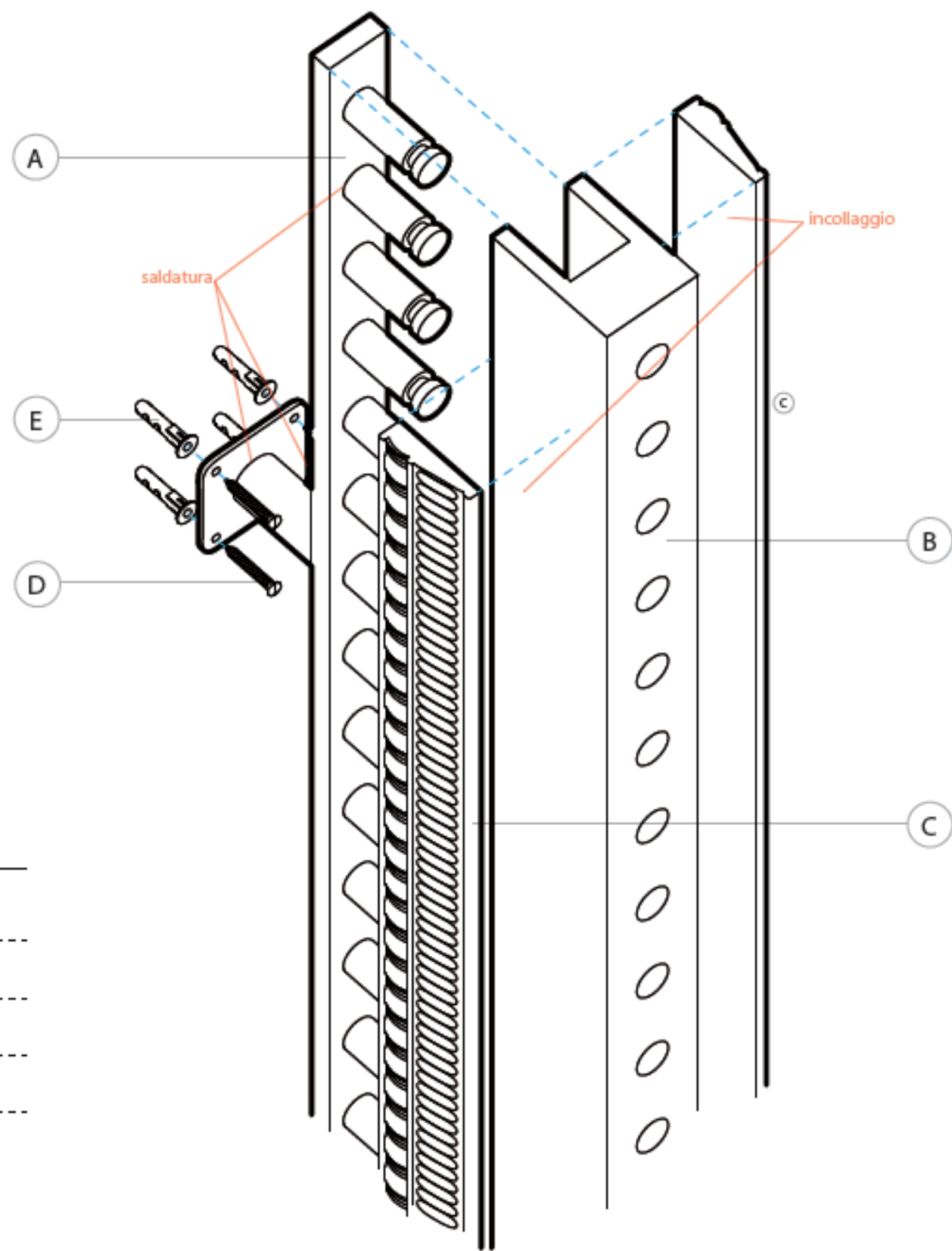
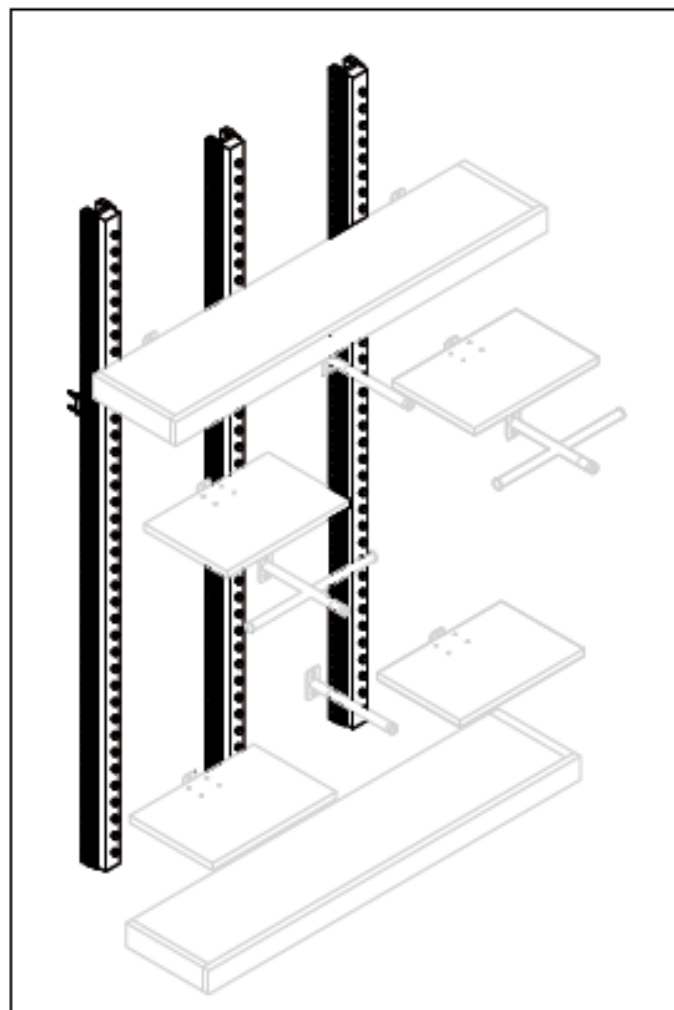
Università degli studi di Ferrara - corso di Design del Prodotto Industriale - LSF B Studenti: Marco Venturi - Antonio Ballan

Descrizione: Disegni di studio - dettaglio montate

Data: 18/10/2016



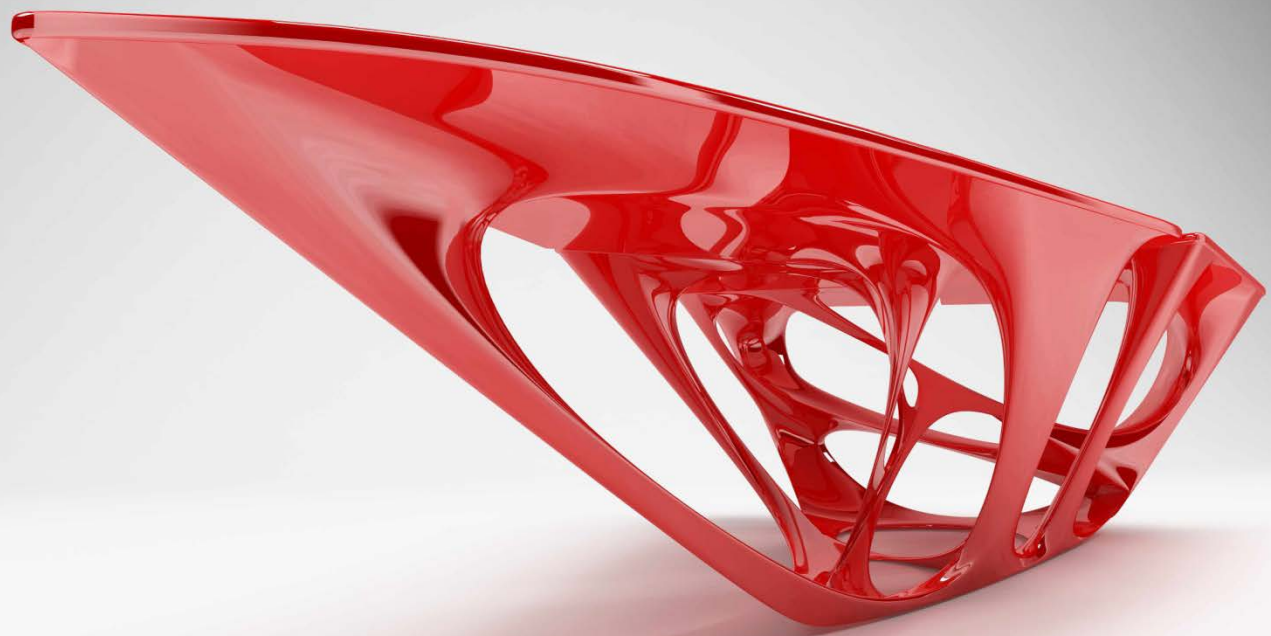
Università degli studi di Ferrara - corso di Design del Prodotto Industriale - LSF B		Studenti: Marco Venturi - Antonio Ballan	
Descrizione: Disegni di studio - dettaglio appendiabiti		Data: 18/10/2016	



	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	

3D modeling and rendering







Pantaloni

#Beshka

Jeans

#Beshka

Offerte

Accessori

Bershka

First Line



T-shirt

Pantaloni

Scarpe

Jeans

Pantaloni

Felpa

Jeans

Vestiti

Bershka

Bershka

SE

Bershka

SE

92

SE

Bershka

Bershka

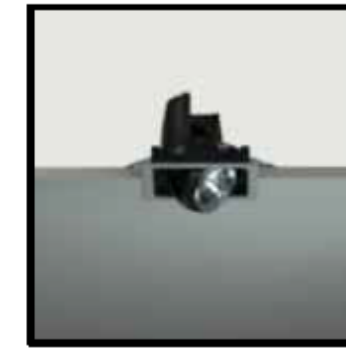
Bershka

Bershka

LIGHTING

Tipologia illuminazione 2

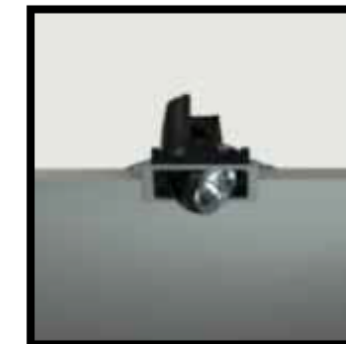
x 3pz.



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

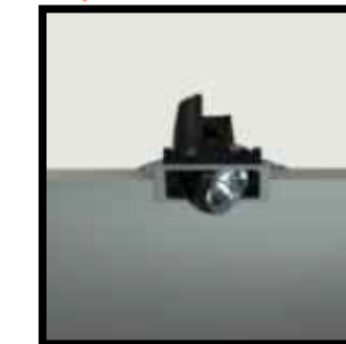
x 6pz.



AFG4.740
 5 x TH05.740

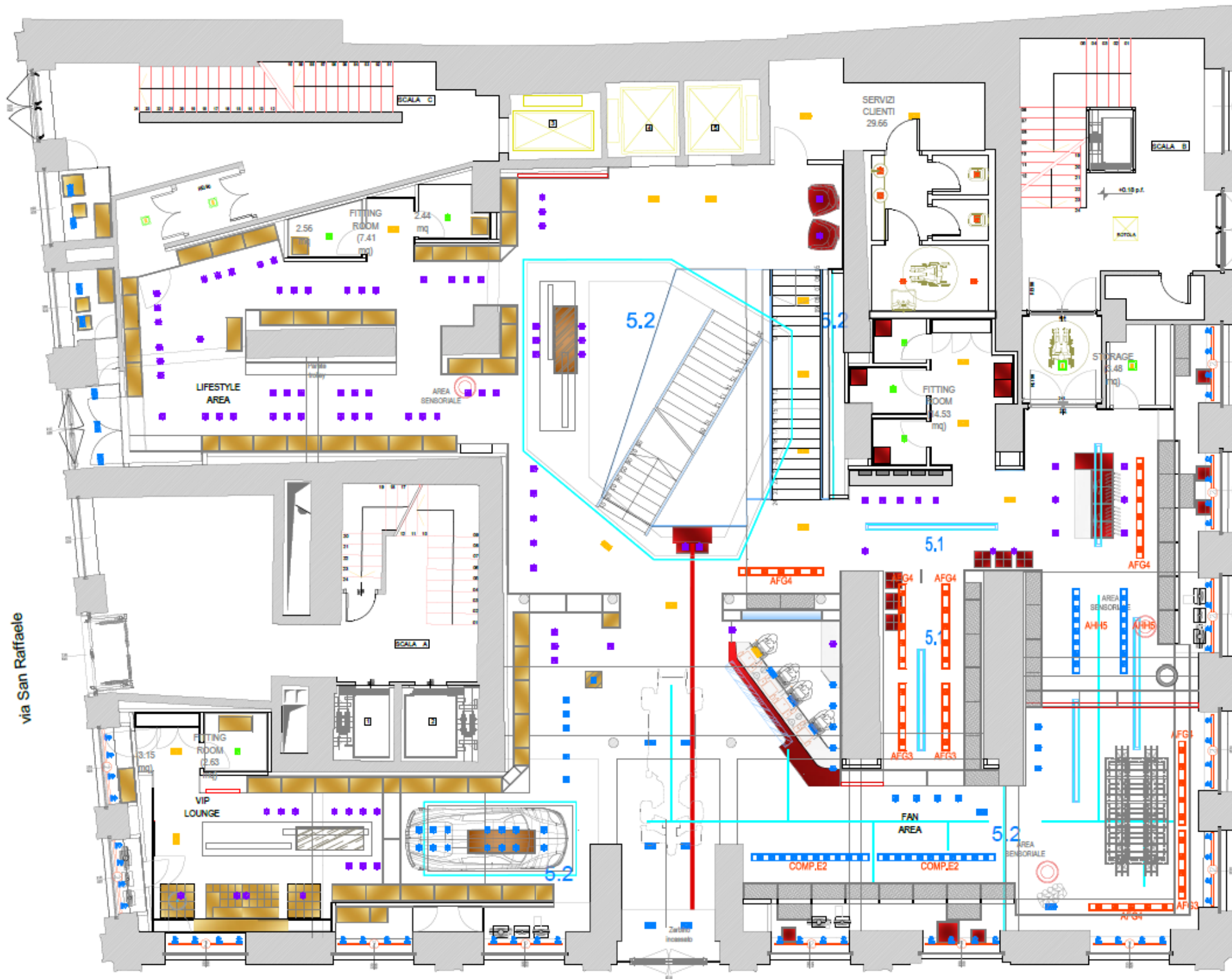
- 2 x 995B.004
- 2 x 995C.004
- 2 x 995D.004
- 4 x 995E.004

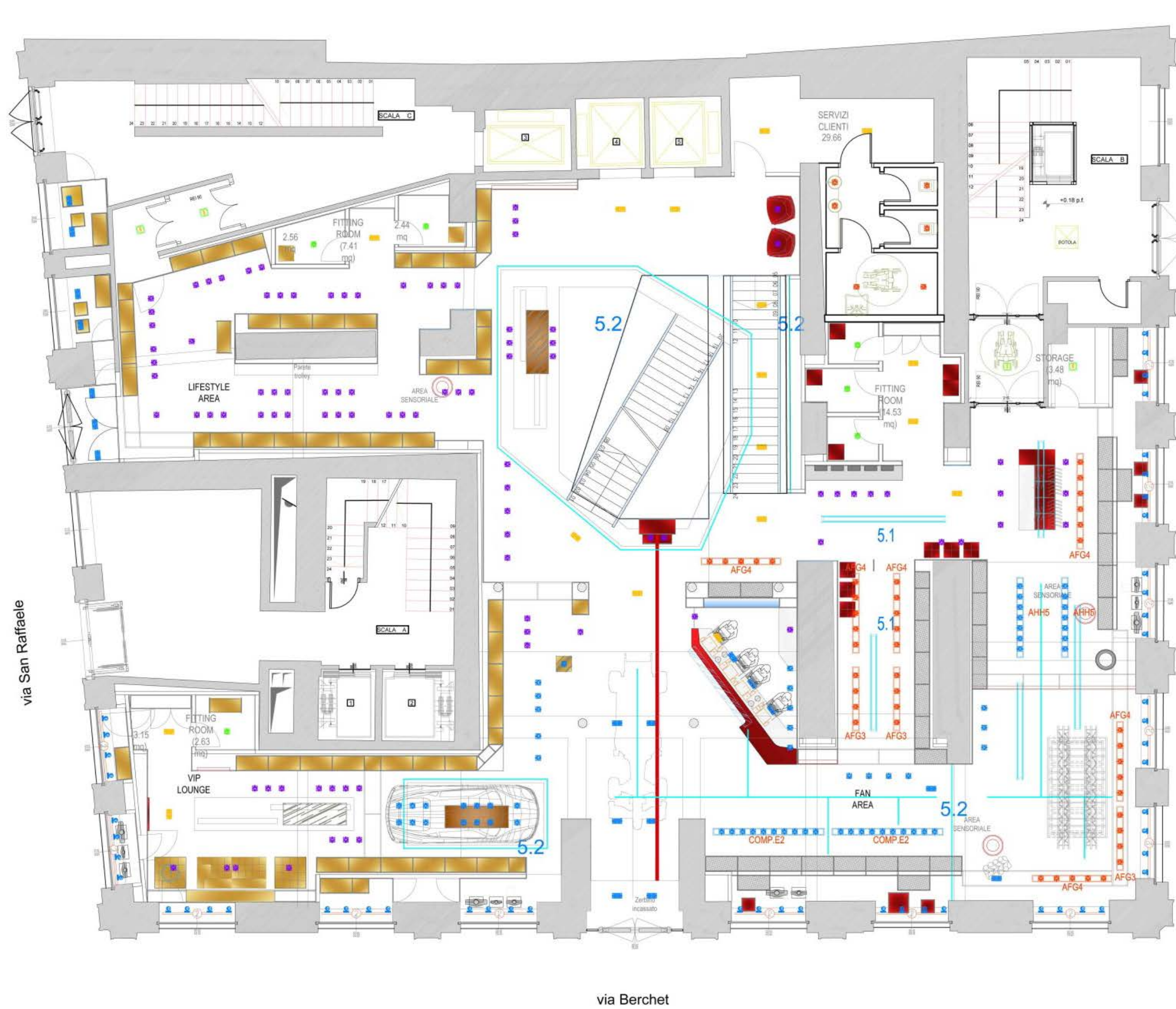
x 2pz.



AHH5.740
 7 x TBS1.740

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





LEGENDA CORPI ILLUMINANTI
- PIANO TERRA -

- Tipologia illuminazione 2**
- AFG3.740** - Composizione multilampada Pixel Pro tipo B - L = 1800 mm
PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione passiva
LED 23W 2000lumen warm white - ottica 15° -
2 x 9908.004
2 x 9909.004
2 x 9902.004
2 x 9905.004
4 x 9906.004
12 x 9907.004
Piastrino assicurato per i fori dei carter di chiusura
 - AFG4.740** - Composizione multilampada Pixel Pro tipo C - L = 2310 mm
PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione passiva
LED 23W 2000lumen warm white - ottica 15° -
2 x 9908.004
2 x 9909.004
2 x 9902.004
2 x 9905.004
4 x 9906.004
12 x 9907.004
Piastrino assicurato per i fori dei carter di chiusura
 - AHH5.740** - Composizione multilampada Pixel Pro tipo C2 - L = 2310 mm
PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione attiva
LED 37W 3000lumen warm white - ottica 15° -
2 x 9908.004
2 x 9909.004
8 x 9902.004
16 x 9907.004
Piastrino assicurato per i fori dei carter di chiusura
 - COMP.E2.740** - Composizione multilampada Pixel Pro tipo E2 - L = 2310 mm
PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione attiva
LED 37W 3000lumen warm white - ottica 15° -
2 x 9908.004
2 x 9909.004
11 x 9902.004
22 x 9907.004
Piastrino assicurato per i fori dei carter di chiusura
- Tipologia illuminazione 3**
- THS.7E1** - PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione passiva
LED 23W 2000lumen warm white - ottica 15° -
 - ML21.7E1** - PIXEL PRO LED versione corpo medio 2 usi completo di alimentatore - Dispersione attiva
LED 2x37W 6000lumen warm white - ottica 22° -
 - TS61.7E1** - PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione attiva
LED 37W 3000lumen warm white - ottica 15° -
- Tipologia illuminazione 4**
- MF14.7E1** - PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione passiva
LED 23W 2000lumen warm white - ottica 22° -
- Type of lighting 5.1 / 5.2 / 5.3**
- ME34.7E1** - LEDSTRIP led tipo Hi power - strip luminosa con LED monocolore - batteria da 5m
LED 48W 12V neutral white
Alimentatore elettronico Max. 2 bobine (10 m)
Cassa di fissaggio (10 pezzi)
- Tipologia illuminazione 6**
- MF18.7E1** - PIXEL PRO LED versione corpo medio 2 usi completo di alimentatore - Dispersione passiva
LED 2x37W 4000lumen warm white - ottica 22° -
- Tipologia di illuminazione 8**
- 3807.039** - EASY FL incasso quadrato con riflettore metalizzato e cabling elettronico
2x23W 700lm CCT 3000K
8021.005
Schema diffusore
 - MF15.7E1** - PIXEL PRO LED versione corpo medio singolo completo di alimentatore - Dispersione passiva
LED 23W 2000lumen warm white - ottica 42° -

via San Raffaele

via Forcella

via Berchet



Pixel Pro, lampada iGguzzini, Iosa Ghini Associati, 2012



Pixel Pro, lampada iGguzzini, Iosa Ghini Associati, 2012

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

Student works from past editions of LSF-B

 sunglass hut

Bershka

 sunglass hut



1095



sunglass hut

NEVER HIDE

FIRST AT
SUNGLASS HUT

Ray-Ban



CLUBMASTER
ALUMINUM

CLUBMASTER
ALUMINUM

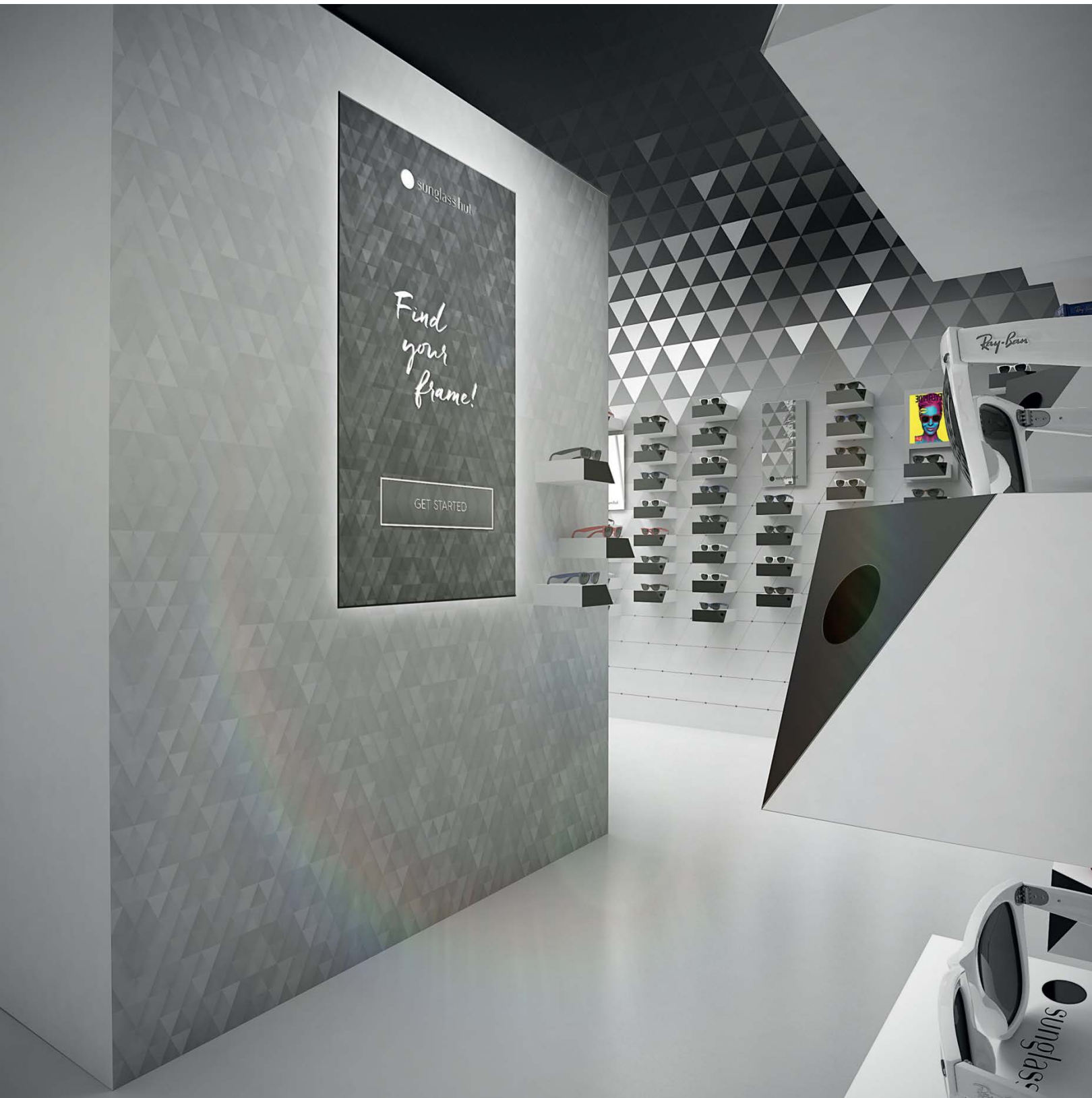
CLUBMASTER
ALUMINUM



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.



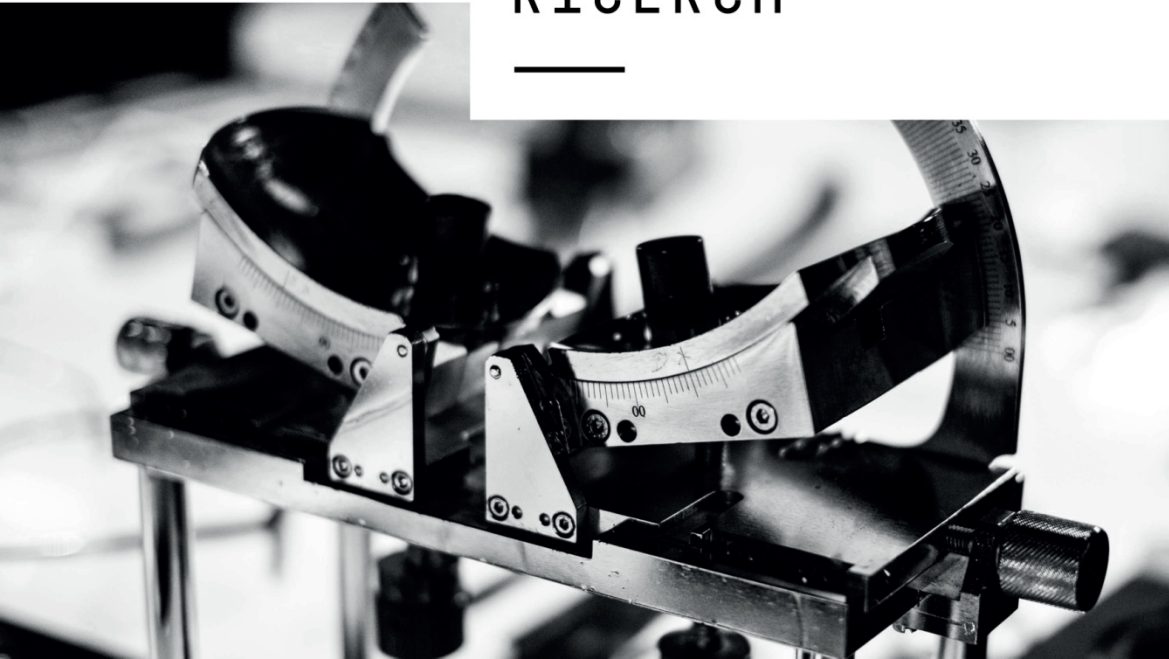
BRAND PHILOSOPHY



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

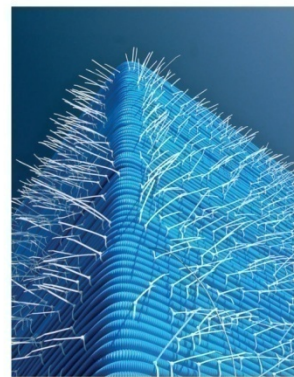
Gli store realizzati da Mykita si presentano come ambienti molto puliti, caratterizzati dall'utilizzo di metallo alle pareti su cui vengono appese le mensole per l'esposizione degli occhiali. Al centro dello store troviamo alcuni trolley di svariate compagnie aeree trasformati in tavoli e gli spazi riservati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



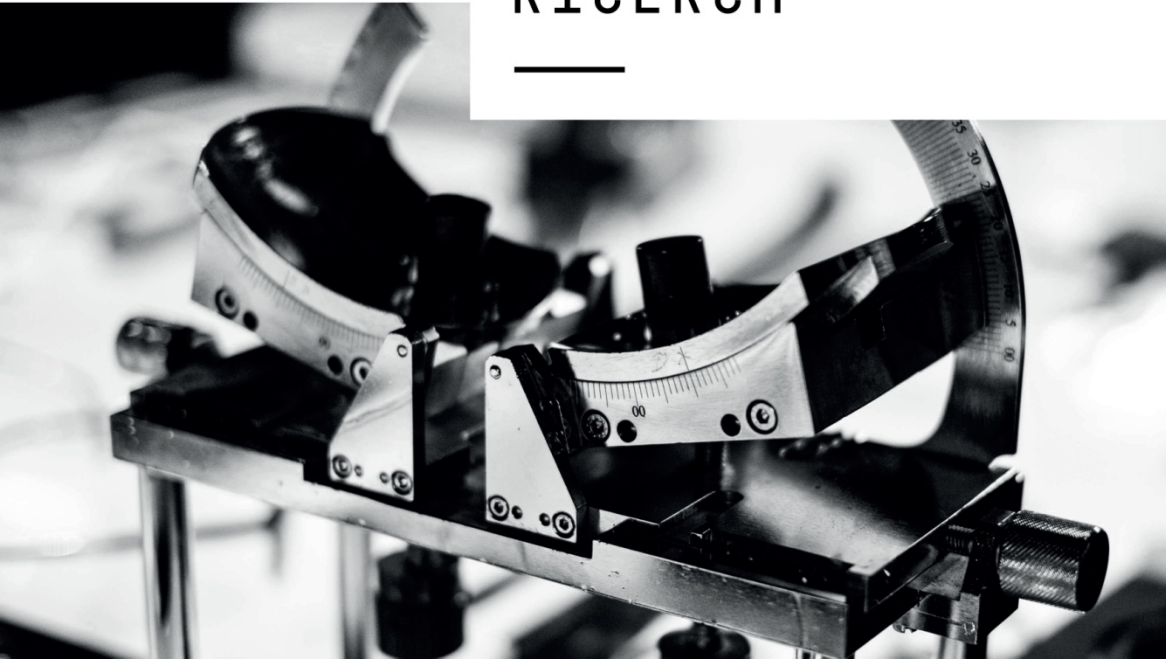
STUDIO EAST DINING, LONDON — 2010 - CARMODY GROARKE



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.



RICERCA

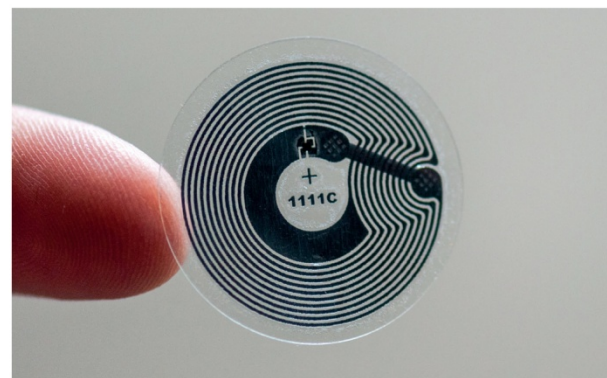


TECNOLOGIA

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.

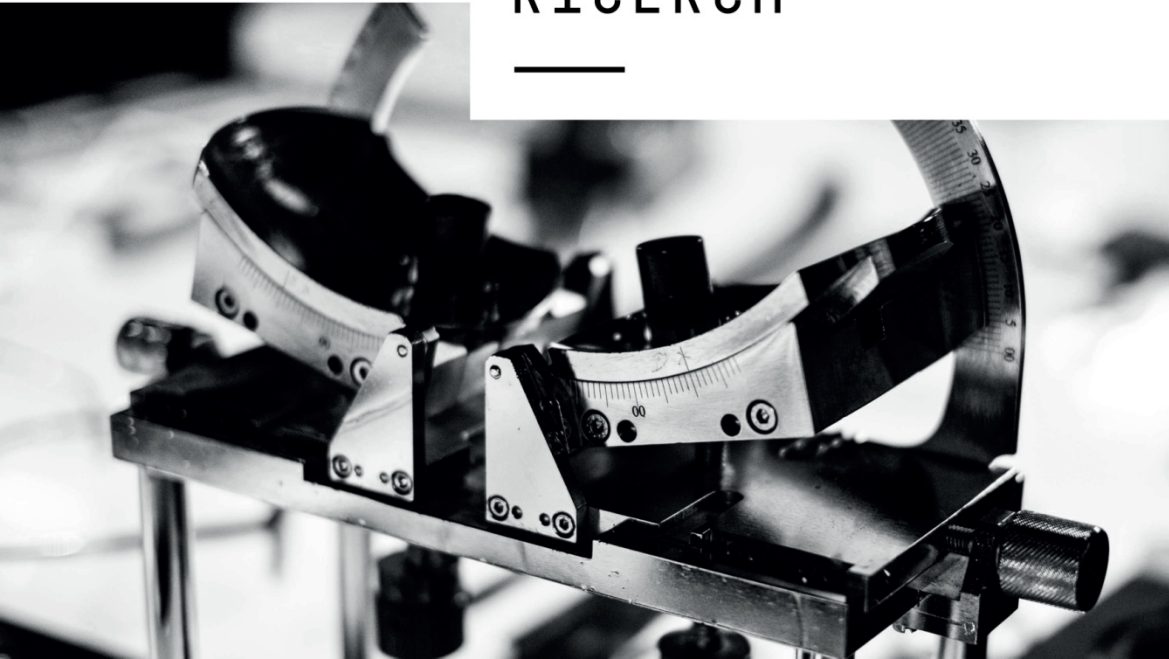
Lo standard NFC vede la luce negli ultimi anni del decennio scorso, come evoluzione del sistema RFID. Negli ultimi periodo il suo utilizzo si è diffuso moltissimo, anche grazie alla possibilità di una comunicazione bidirezionale tra gli apparecchi che ne fanno uso, cosa che risultava impossibile con 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.

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.



1



2



3



4



5



6



7



8



9

1 RAY-BAN
160mm x 65mm x 38mm

2 RAY-BAN
157mm x 66mm x 45mm

3 MIU MIU
154mm x 58mm x 42mm

4 TOM FORD
156mm x 52mm x 39mm

5 PERSOL
163mm x 49mm x 47mm

6 PRADA
157mm x 54mm x 56mm

7 BURBERRY
156mm x 47mm x 48mm

8 CAZAL
161mm x 62mm x 58mm

9 DOLCE & GABBANA
158mm x 57mm x 37mm



1



2



3



4



5



6



7



8



9

1 COVADOR XERES
Sigari

2 POINT 6
Macarons

3 PUMA
Scarpe

4 MISSONI
Accessori moda

5 OMEGA
Orologi

6 NIKKA
Whisky

7 CAVA
Spumante

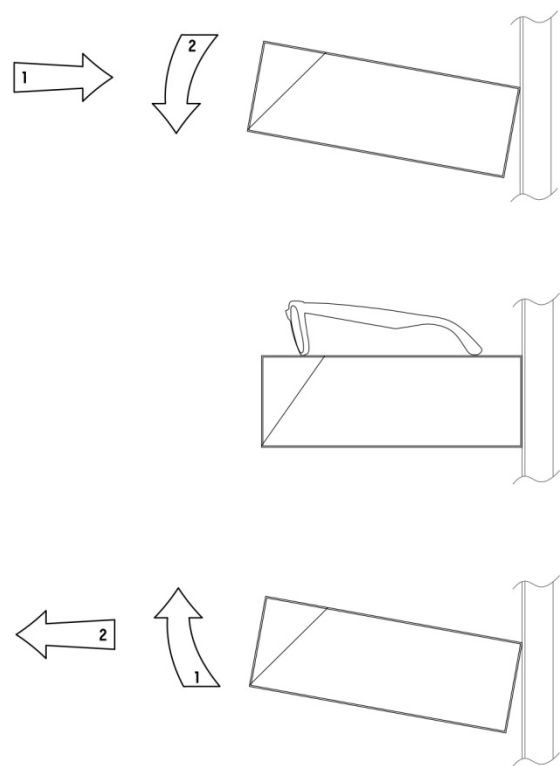
8 VIPP
Dispenser sapone

9 NO.NA.
Gioielleria

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 —



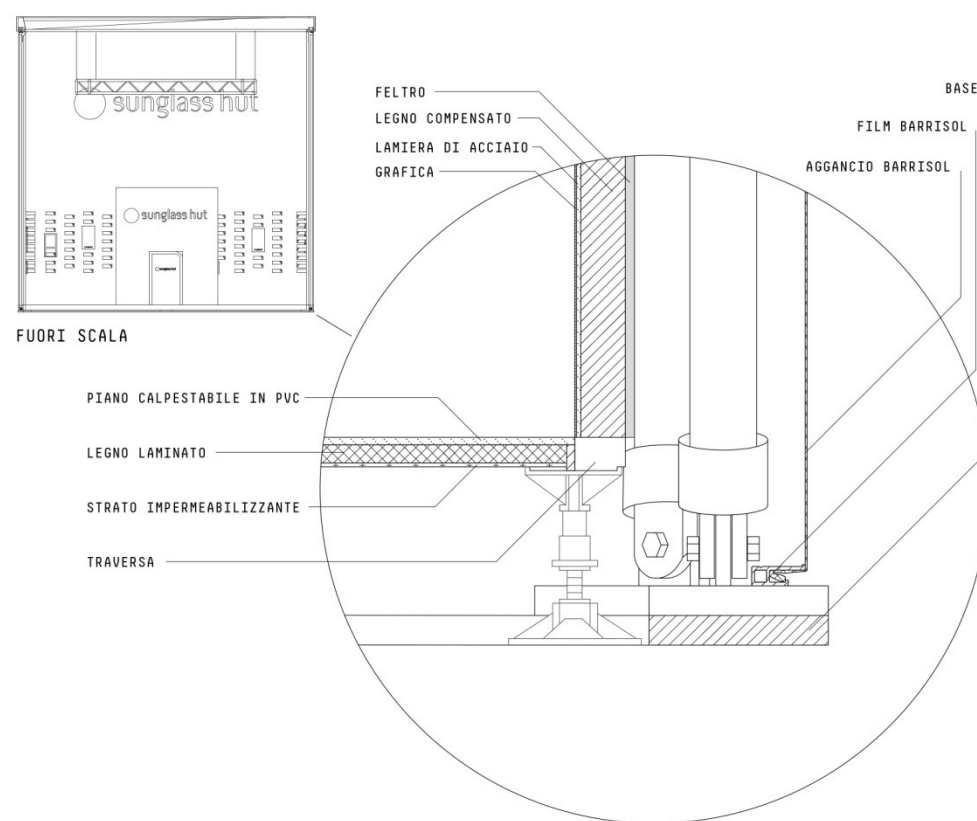
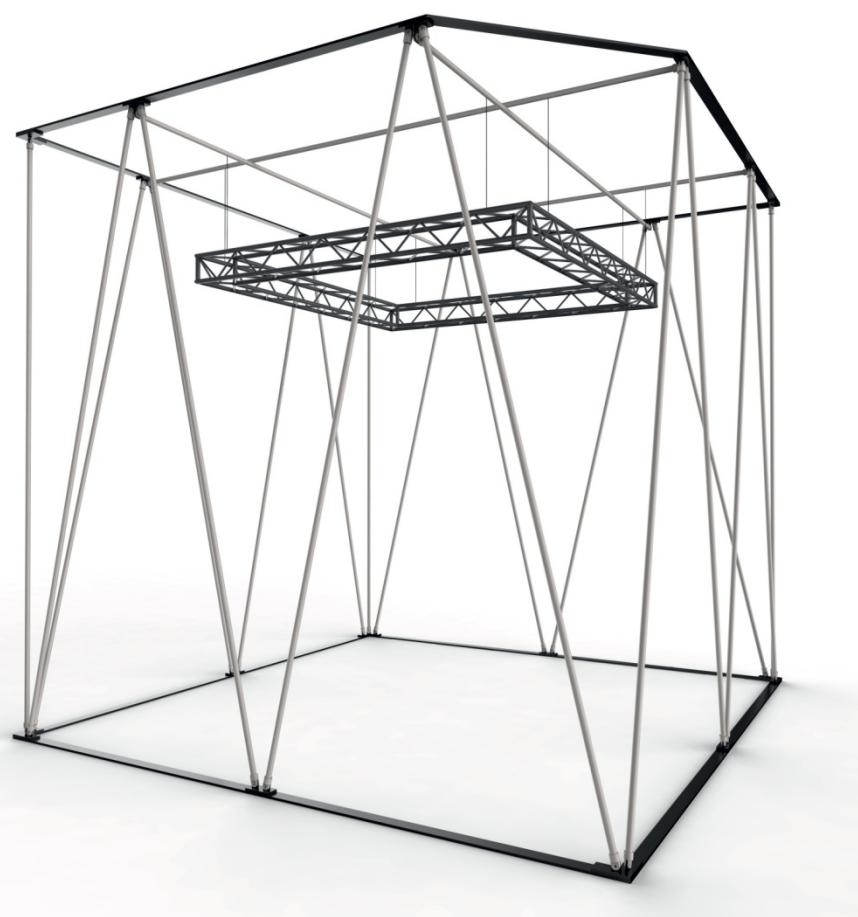
Test statici

PROGETTO

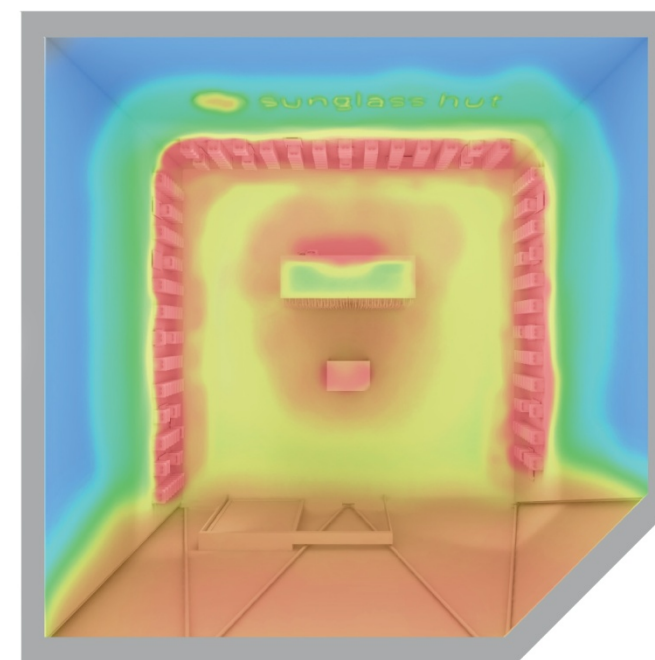


DISEGNI TECNICI

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

JACKS COFFEE

TSUTAYA

H.M.
この先
150m

ROHM
New Album

DRS



sunglass hut

sunglass hut

sunglass hut

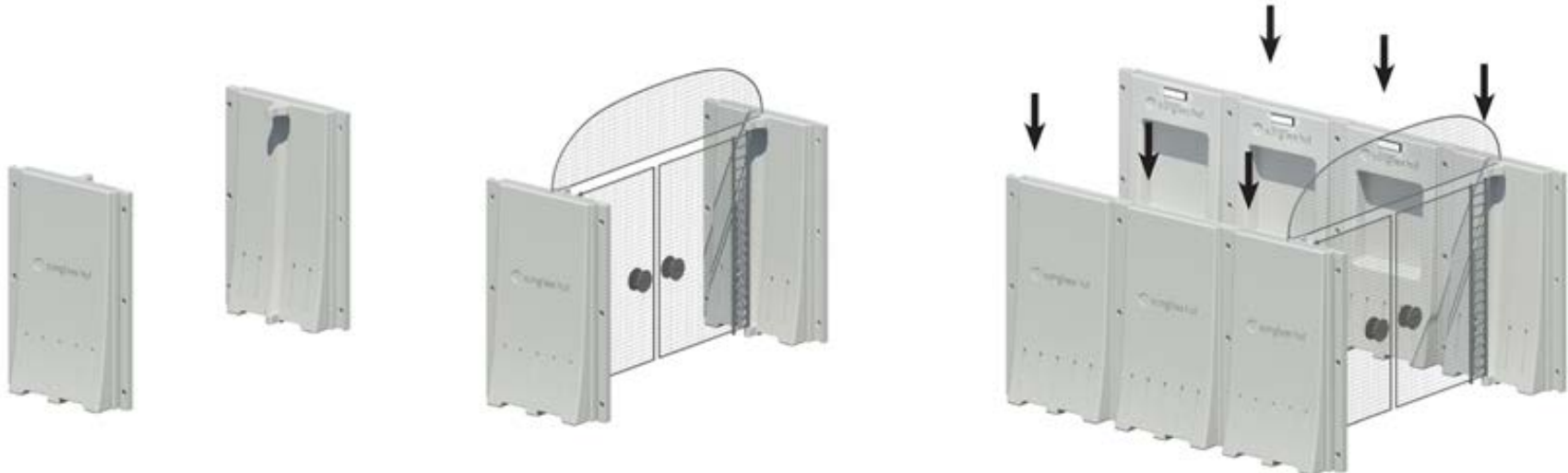
sunglass hut

sunglass hut

sunglass hut

Tesi di Riccardo Mengoli

PRODUCT





Bershka





Bershka, Berlin



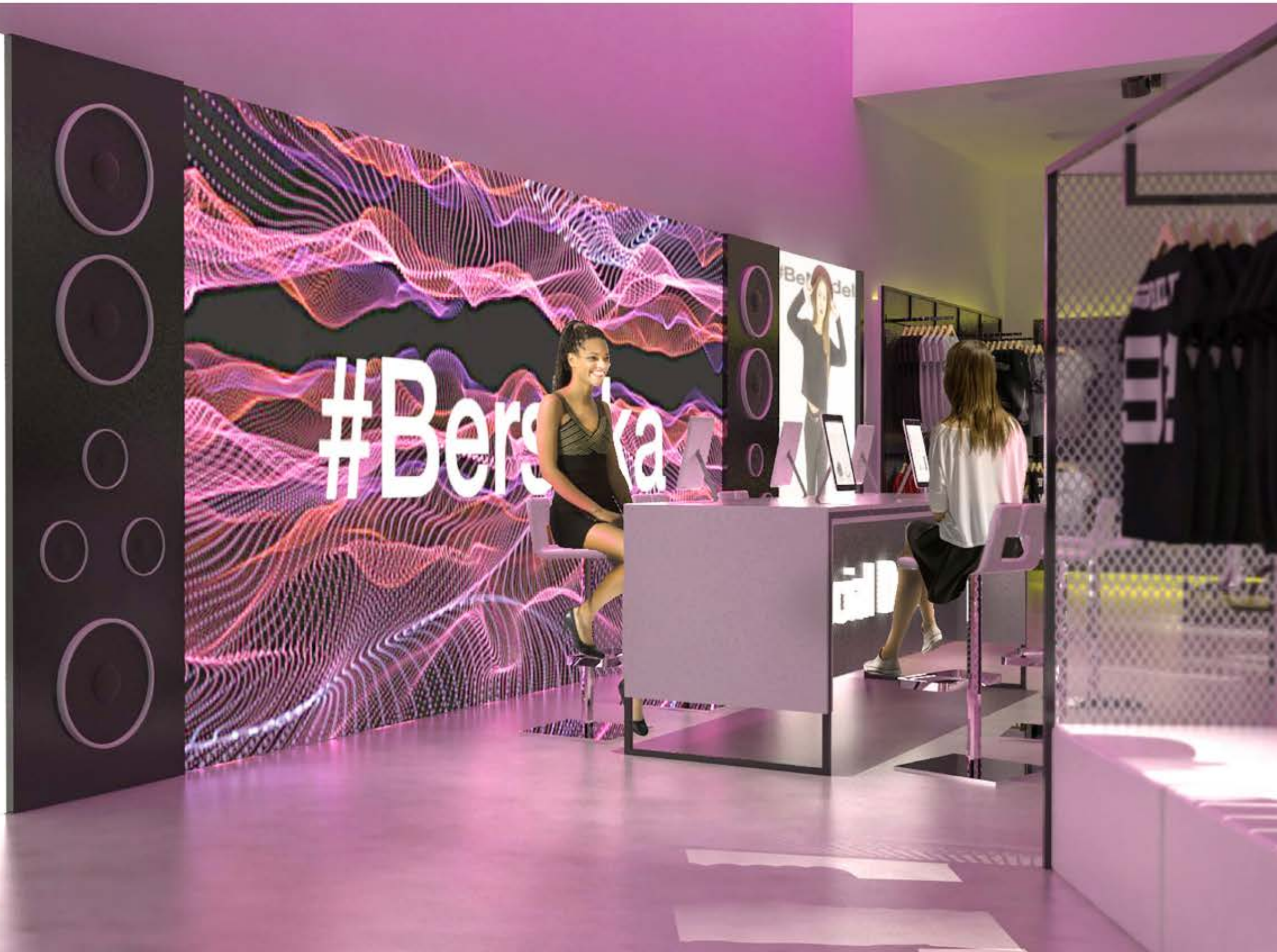
Bershka, Berlin

Tesi di Nicola 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



Veronica Binelli

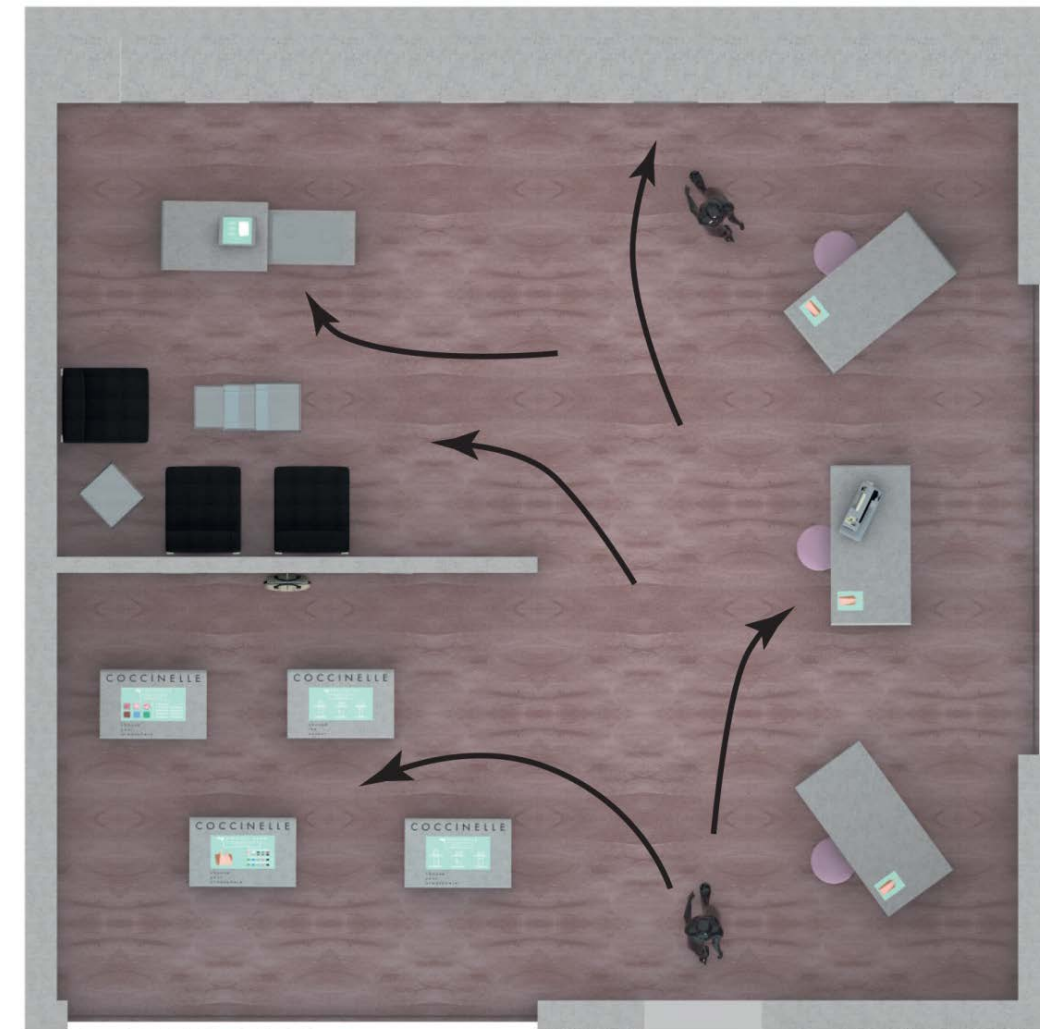
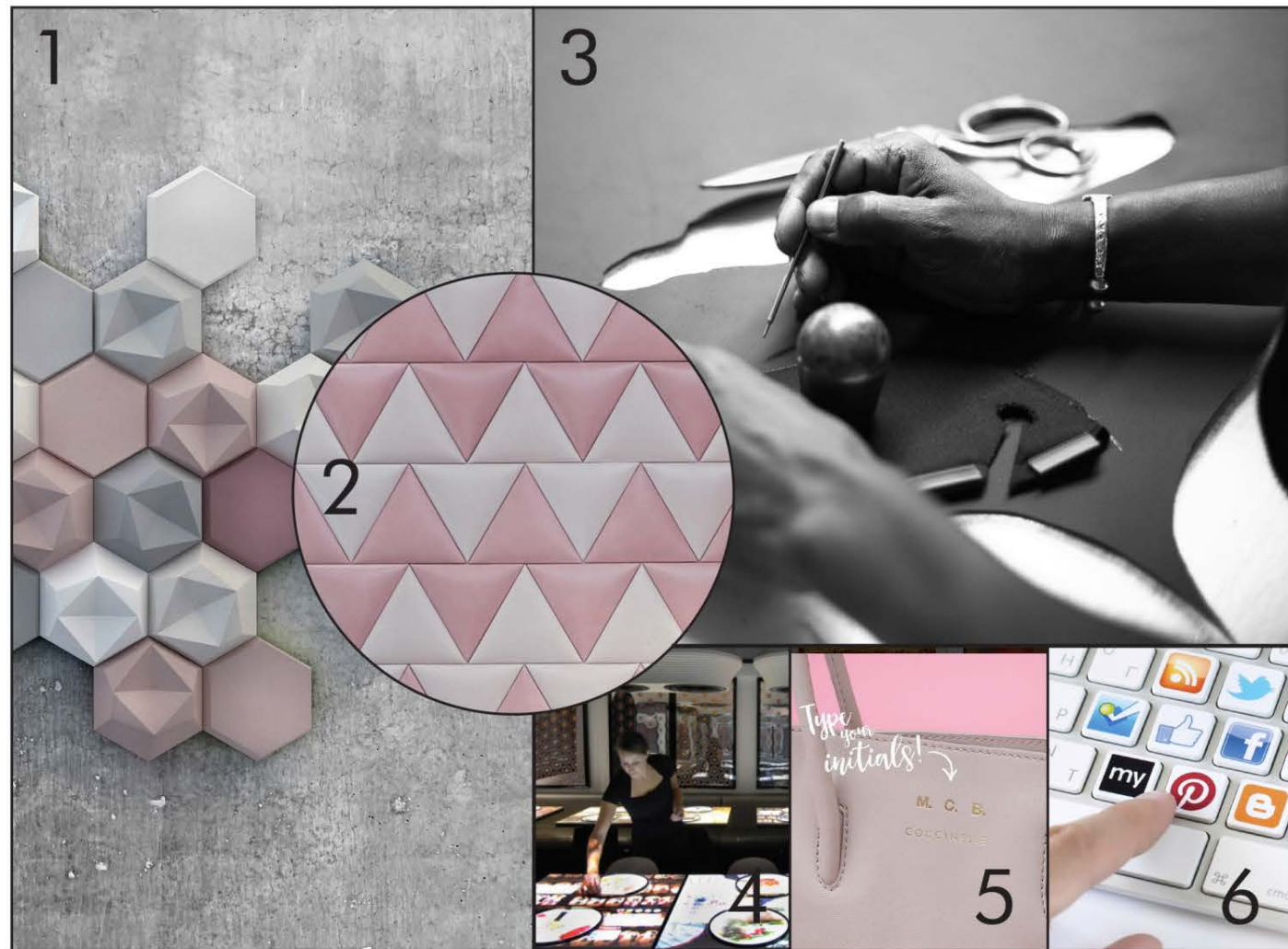
EXPERIENCE DESIGN +
COMMUNICATION STRATEGY

COCCINELLE

concept

moodboard

- 1 studio e progetto di una parete composta da elementi modulari e componibili, quindi intercambiabili
- 2 utilizzo della pelle come elemento evocativo, esaltandone il suo valore naturale.
- 3 artigianalità (*my coccinelle*) come aspetto chiave attorno al quale costruire lo store.
- 4 progetto di un tavolo interattivo, attraverso il quale sarà possibile pianificare la personalizzazione
- 5 utilizzo dei social come metodo di diffusione, non soltanto del servizio ma anche dei prodotti
- 6 realizzazione di diversi spazi all'interno del negozio, atte alla personalizzazione in store dei prodotti



COCCINELLE
ICONS

LET YOURSELF
BE INSPIRED



my COCCINELLE
MESSAGE IN A BAG

Andrea Zambonini

DISPLAY DESIGN + COMUNICAZIONE OMNICHANNEL

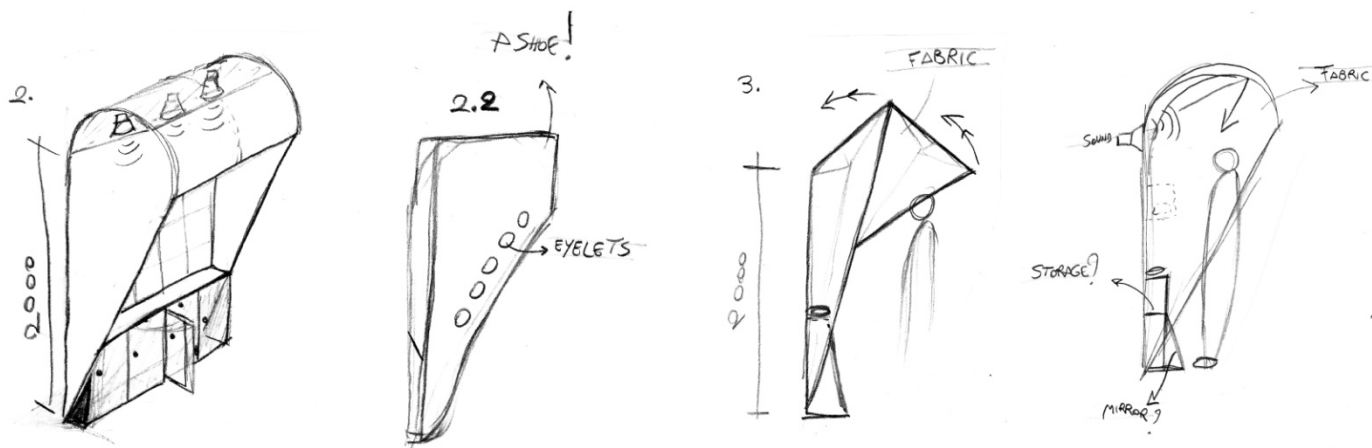


MICROWOLRDS

//Immersive cabinet and expositor

Too big for each collection

Too isolative



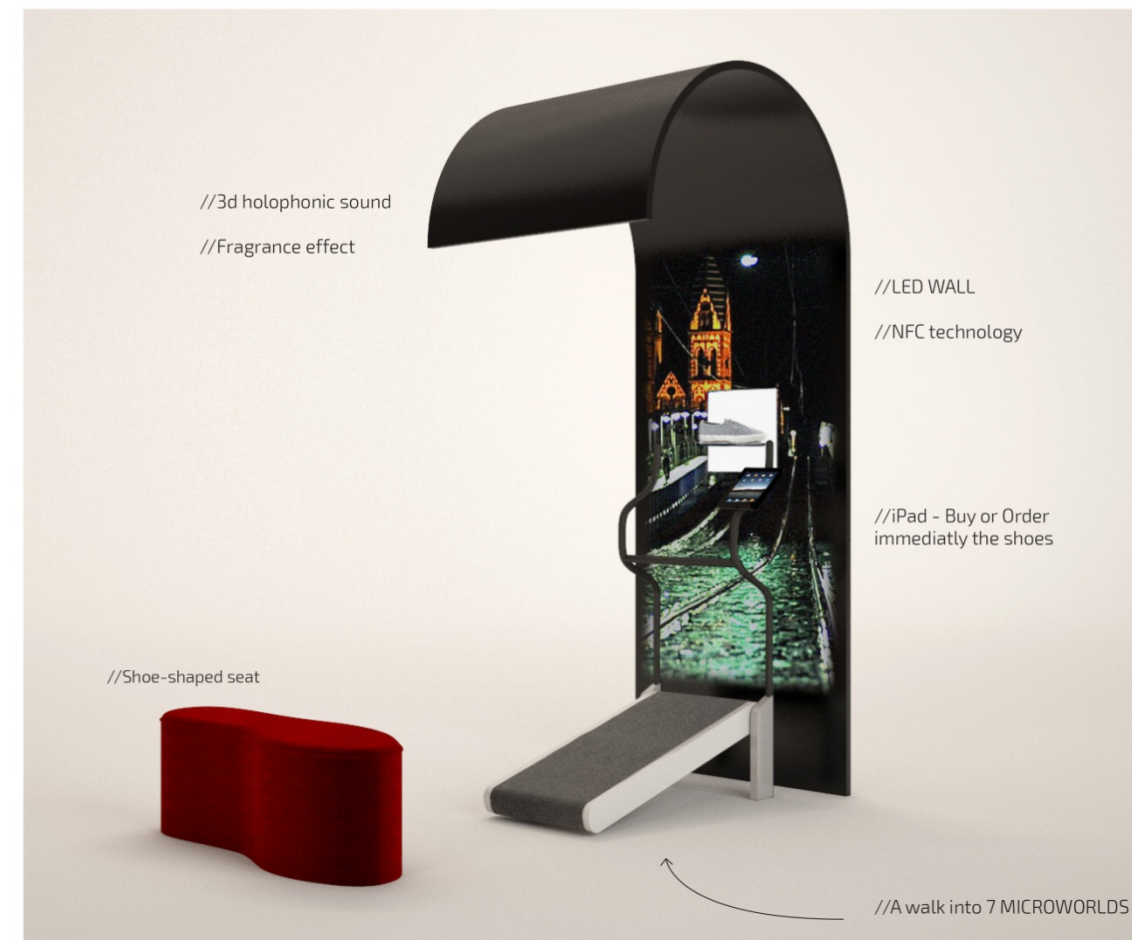
MICROWOLRDS

//Immersive cabinet and expositor

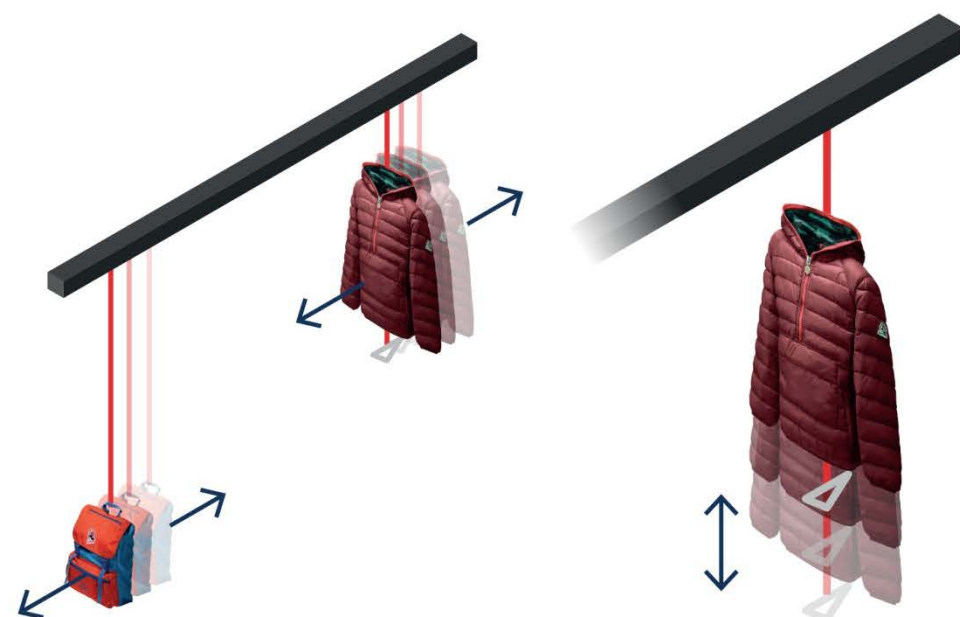
Too expensive

Forced

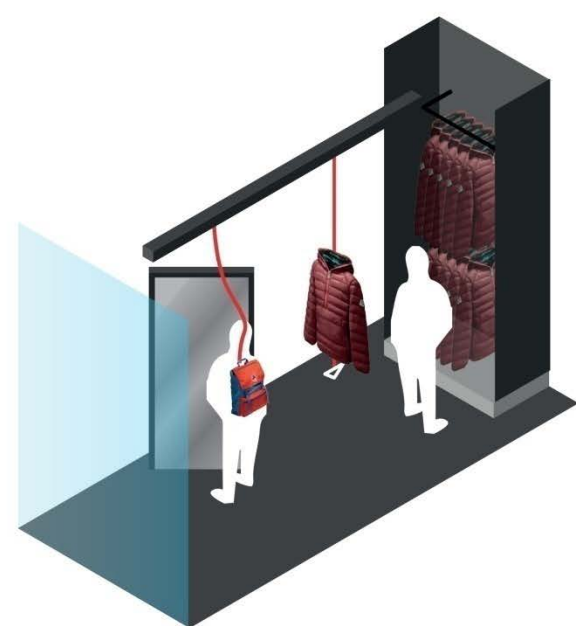
Not uniform



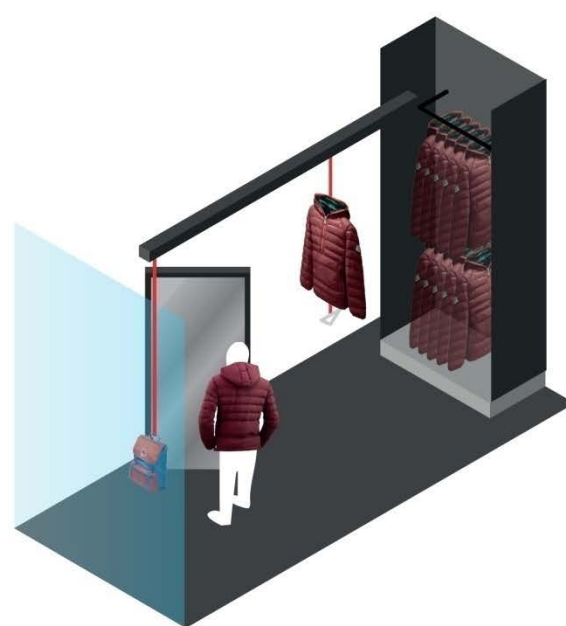




Lo zaino ha la possibilità di essere spostato orizzontalmente per essere posto a piacimento davanti la vetrina e facilitarne l'indossamento oltre che a creare dinamicità.
 Il piumino è posto dietro in modo rialzato per essere visualizzato in maniera ottimale a vetrina. Oltre a poter essere spostato lungo 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.

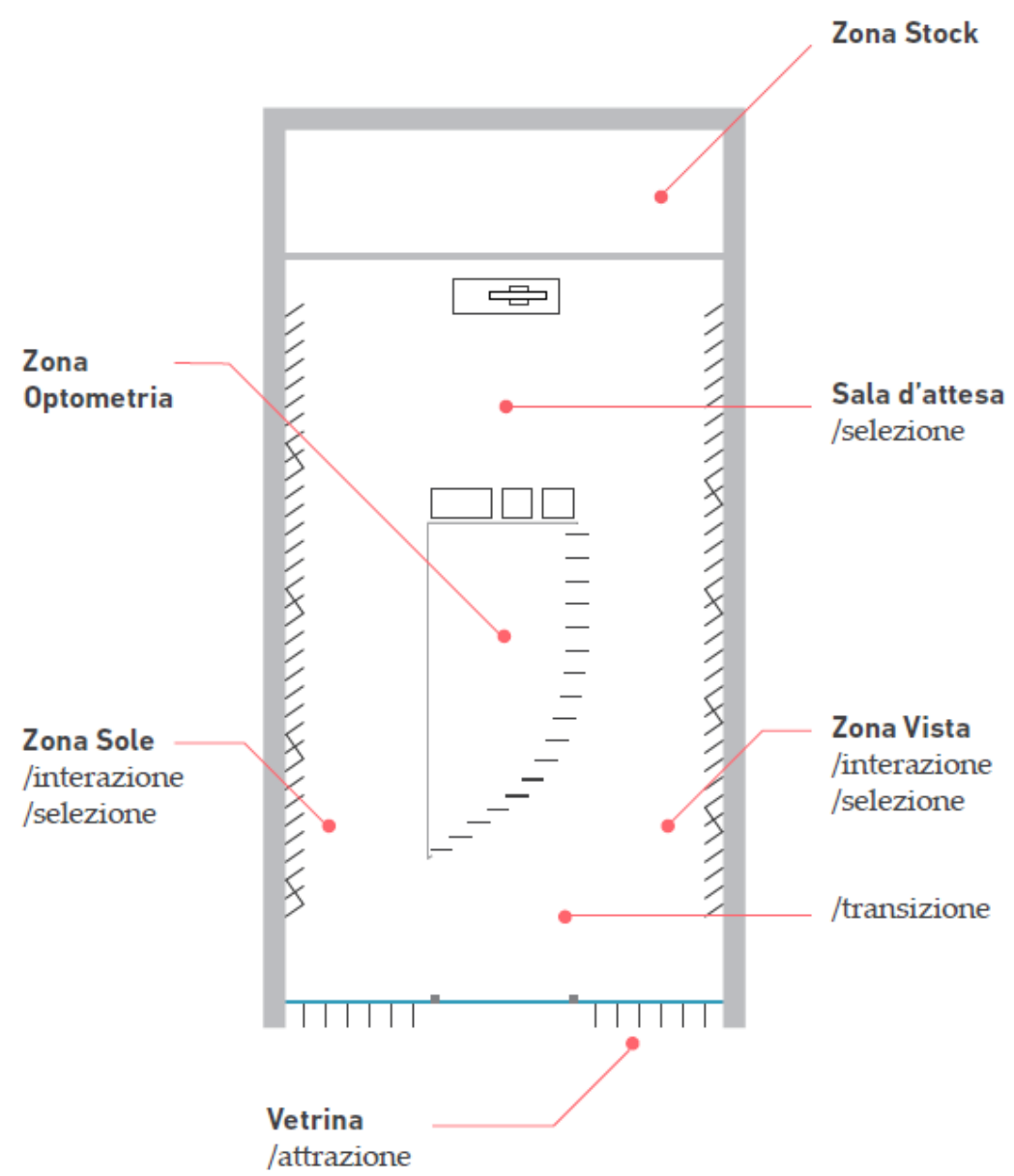
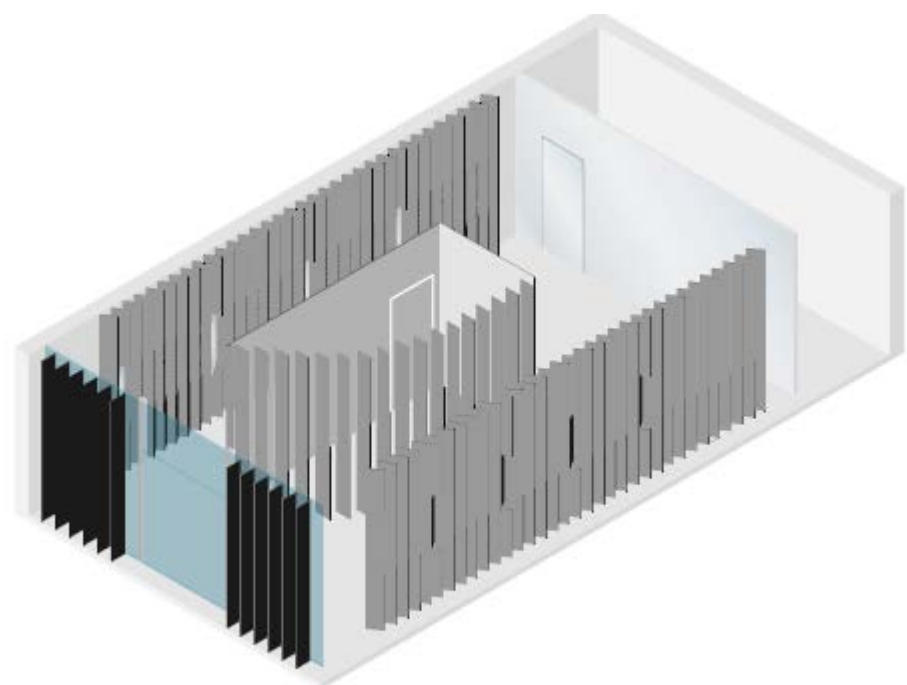




Partner del corso A.A. 2016-2017



Alessio Gianella e Nicolò Tromben (tesi in corso)



Lorenzo Cottarelli e Marco Spigolon (tesi in corso)



Alberto Campagner (tesi in corso)

CUVAGE



Video Ferrari

Italianità



Ferrari Store, Maranello, Iosa Ghini Associati, 2012



Ferrari Store, Maranello, Iosa Ghini Associati, 2012



Ferrari Store, Milano, Iosa Ghini Associati, 2016



Ferrari Store, Milano, Iosa Ghini Associati, 2016

Giovanni De Sandre
Video message



1200 R

DUCCATI
MONSTER





MIE SOSTANZE

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.



DUCATI





מיוחבט





BLACKFIN



BLACKFIN
Looking Beyond. Always.



neomadeinitaly -
titanium



BLACKFIN



BLACKFIN





 **BLACKFIN**
Looking Beyond. Always.



neomadeinitaly™
titanium

 **BLACKFIN**
Looking Beyond. Always.



neomadeinitaly™
titanium











You kno

well be



O
jour







CARRY







il futuro al lavoro

SHR PRO

SHR BPO

SHR DEV

SHR RES

SHR LEX

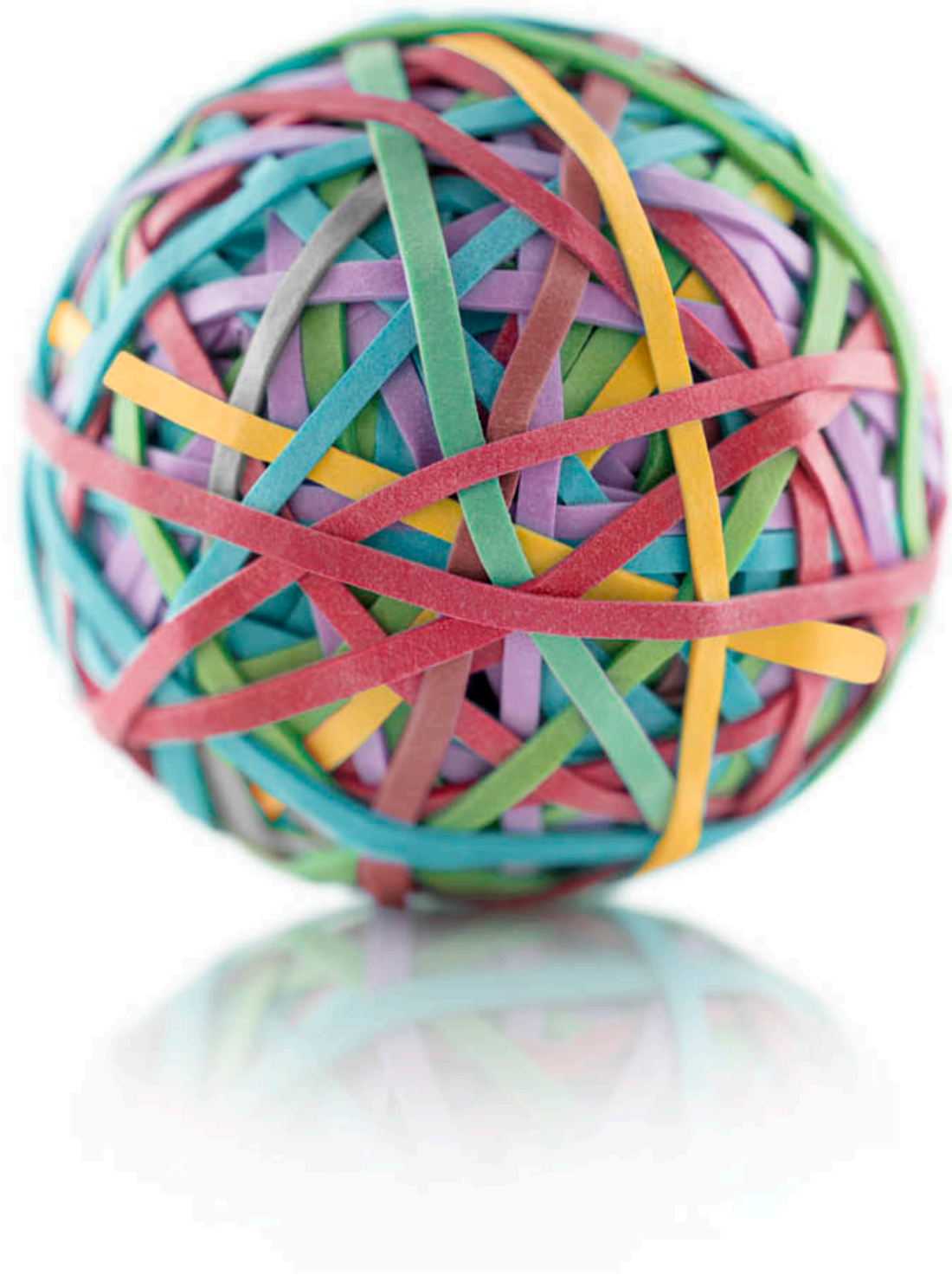
SHR LAB

SHR LOG

SHR EDU

SHR RUN

SHR WRL





il futuro al lavoro

SHR PRO

SHR BPO

SHR DEV

SHR RES

SHR WRL

SHR LEX

SHR LOG

SHR LAB

SHR PPL

SHR RUN

SHR EDU





SHR LAB

LA FABBRICA
DEI PRODOTTI
INNOVATIVI

SHR LAB È LA FABBRICA DEI
PRODOTTI DI CONSULENZA E DI
EDITORIA SUI TEMI DEL LAVORO E
DELLA GESTIONE DELLE RISORSE
UMANE.



PRONTO HR®
È IL PORTALE DI ACCESSO
ALLA CONSULENZA ON LINE.

PRONTO HR® È UN SERVIZIO
PENSATO PER DARE ASSISTENZA
A PROFESSIONISTI E ADDETTI
AL PERSONALE NELLE
AZIENDE QUANDO HANNO
UNA RISPOSTA
RAPIDA, AFFIDABILE, OPPURE
UN
QUESTIONARIO
E CHE C
CATEGORIE E
DIVISIONI
E SE