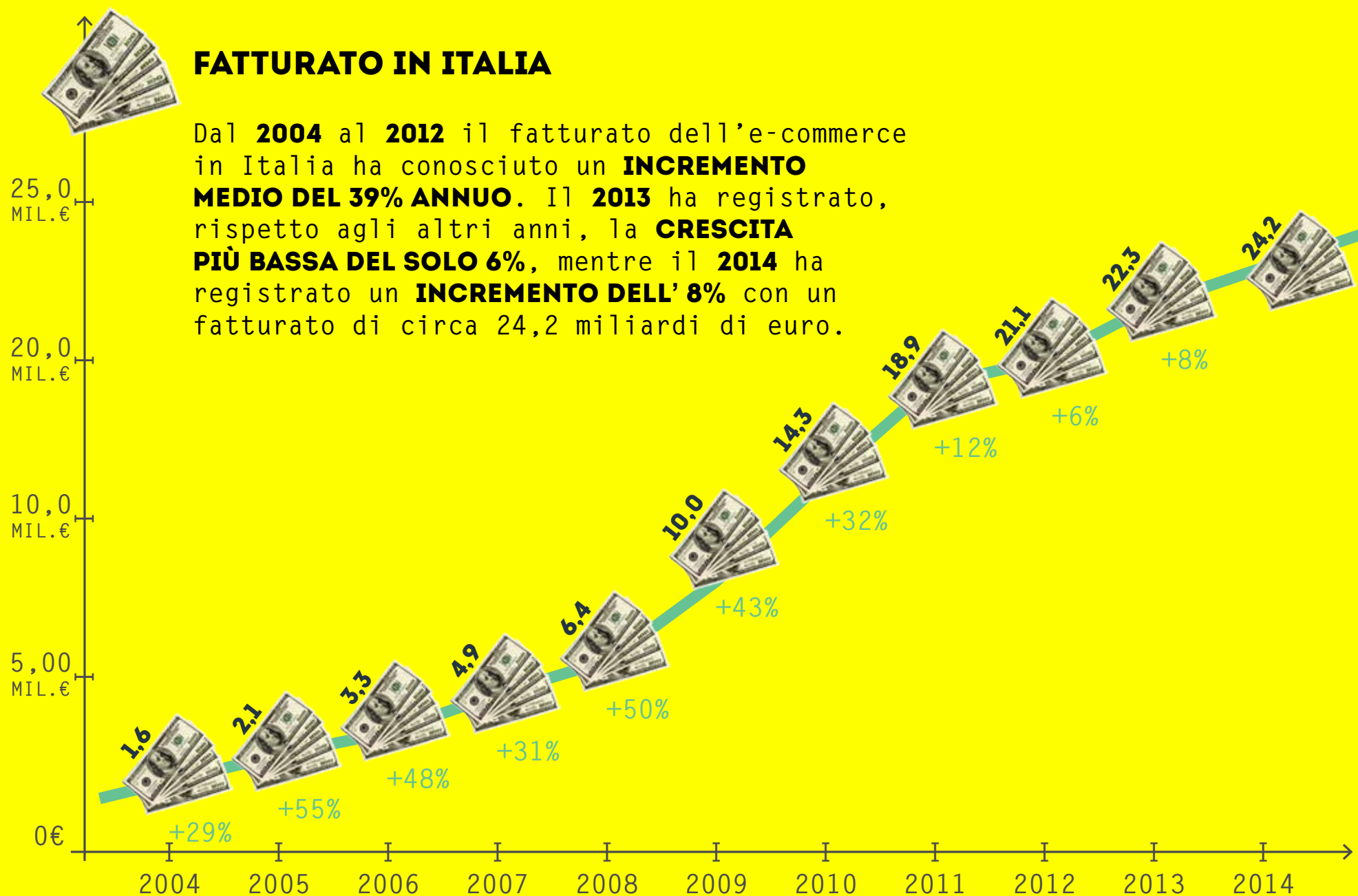


**25 MAGGIO - 9 GIUGNO 2016,
POLI.DESIGN**

FATTURATO IN ITALIA

Dal **2004** al **2012** il fatturato dell'e-commerce in Italia ha conosciuto un **INCREMENTO MEDIO DEL 39% ANNUO**. Il **2013** ha registrato, rispetto agli altri anni, la **CRESCITA PIÙ BASSA DEL SOLO 6%**, mentre il **2014** ha registrato un **INCREMENTO DELL'8%** con un fatturato di circa **24,2 miliardi di euro**.



I SETTORI DELL'ECOMMERCE

CONTEXT



ALIMENTARI



ELETTRONICA DI CONSUMO



ASSICURAZIONI



MODA



CASE/ARREDO



SALUTE E BELLEZZA



CENTRI COMMERCIALI



TEMPO LIBERO



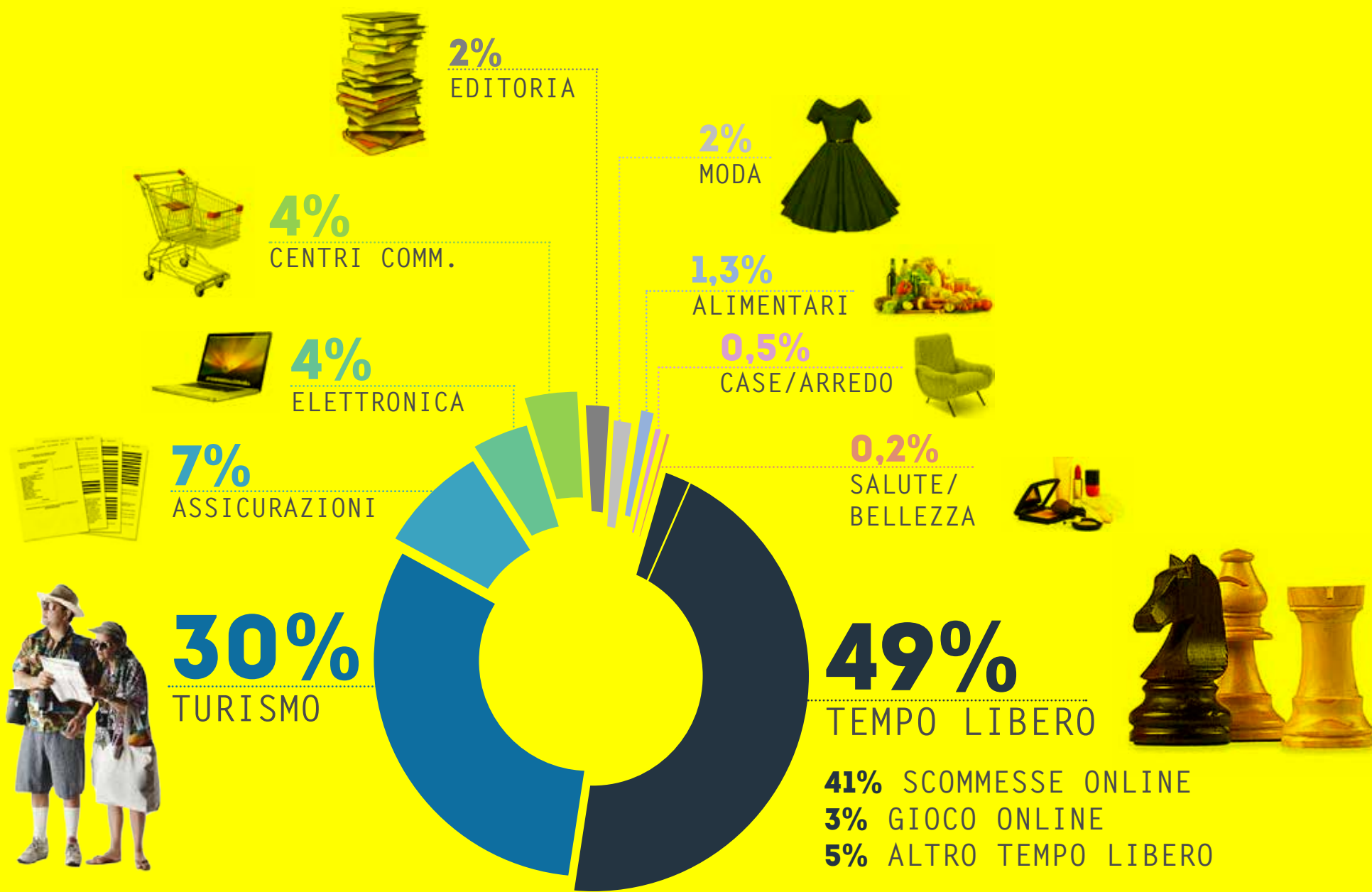
EDITORIA



TURISMO

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO

CONTEXT



VENDERE SUI MARKETPLACE

CONTEXT



67%

NON VENDE SUI
MARKETPLACE

PERCHÈ ↓

COSTI DI COMMISSIONE
COMPETIZIONE CON BIG PLAYER
KNOW-HOW INSUFFICIENTE

33%

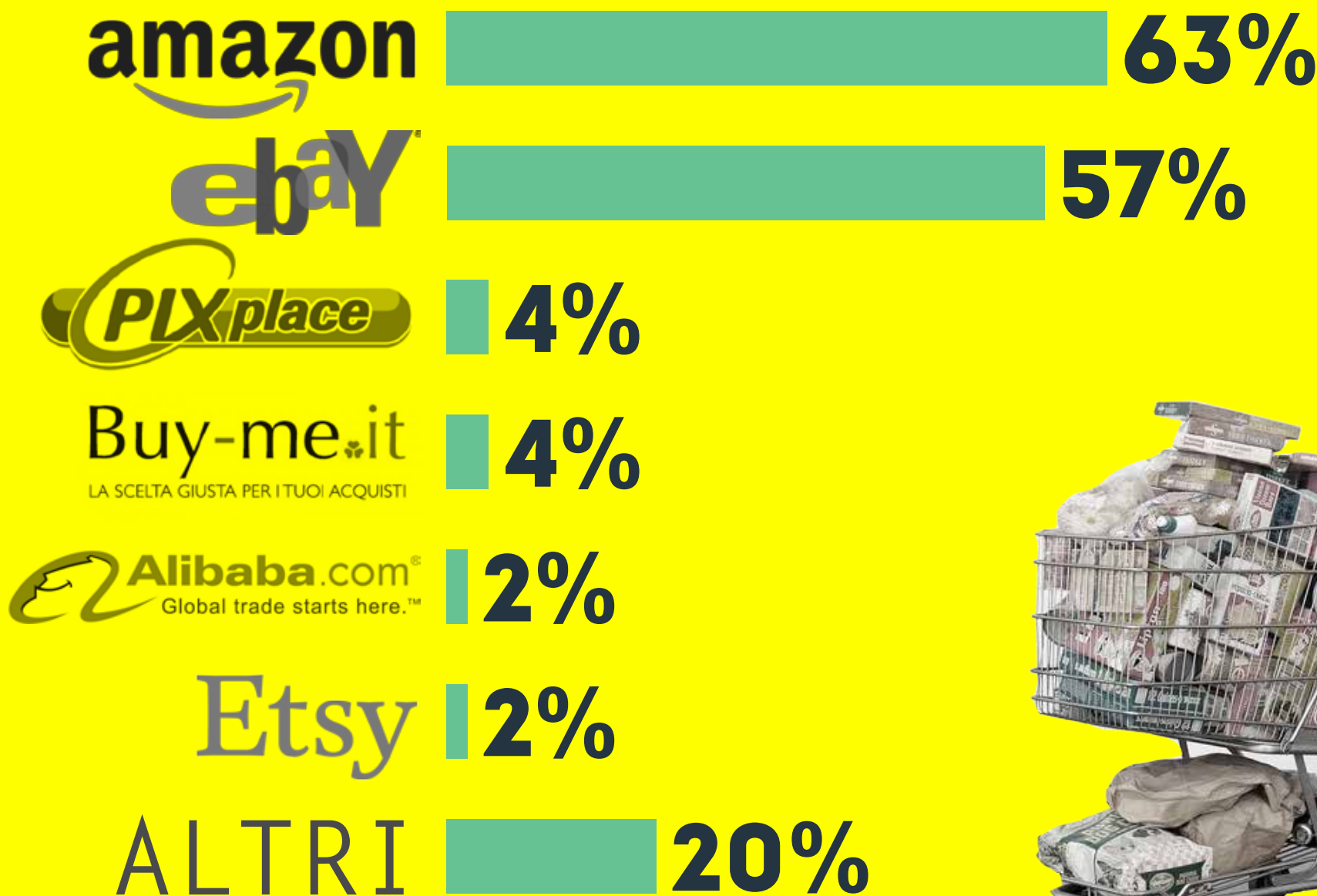
VENDE SUI
MARKETPLACE



SOLO IL **40%** DI
QUESTE AZIENDE
VENDE
PRODOTTI FISICI

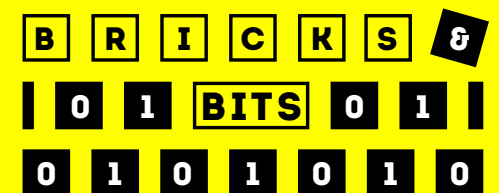
MARKETPLACE PIÙ UTILIZZATI

CONTEXT

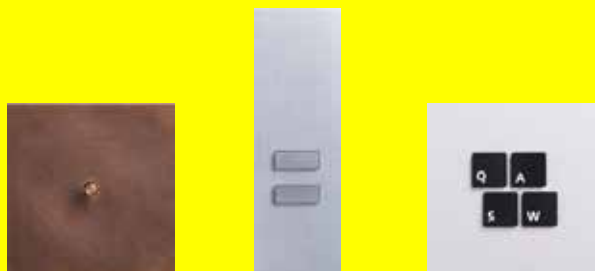


**IL BRIEF VUOLE ESPLORARE LA RELAZIONE POSSIBILE TRA SPAZIO
REALE E VIRTUALE, BRICKS AND BITS**

**ATTRAVERSO QUALI CANALI E CON QUALI STRUMENTI IL PRODOTTO
AFFERMA LA SUA IDENTITÀ- OFFLINE E ONLINE?**



1



plhitalia

2



castamusa

3



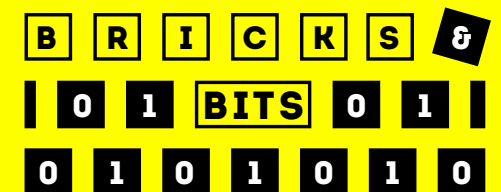
effusioni plastiche

B R I C K S &
| 0 1 BITS 0 1 |
0 1 0 1 0 1 0

1 catalogo offline

2 vending machine

3 advertising



1

catalogo offline

lo spazio è pensato per sperimentare. l'acquisto avviene online

2

vending machine

3

advertising

B R I C K S
| 0 1 BITS 0 1 |
0 1 0 1 0 1 0

1

catalogo offline

lo spazio è pensato per sperimentare. l'acquisto avviene online

2

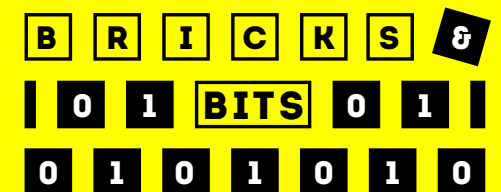
vending machine

lo spazio è pensato per rafforzare l'identità del prodotto.

la tecnologia è mediata dalla meccanica

3

advertising



1

catalogo offline

lo spazio è pensato per sperimentare. l'acquisto avviene online

2

vending machine

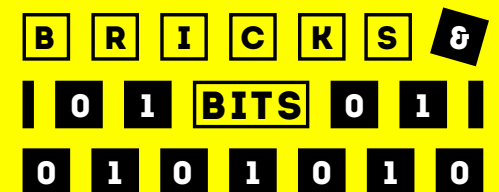
lo spazio è pensato per rafforzare l'identità del prodotto.

la tecnologia e' mediata dalla meccanica

3

advertising

lo spazio racconta l'idea.
Il prodotto puo' non esserci.



1

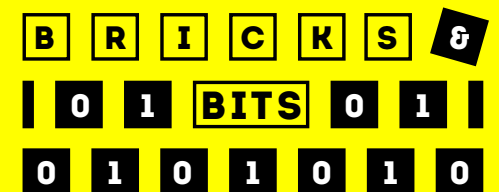
via cola di rienzo
[design district]

2

via borgospesso
[quadrilatero della moda]

3

corso buenos aires
[mass market]



1



catalogo offline
advertising

via cola di rienzo
corso buenos aires



2

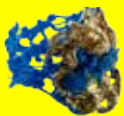


advertising
vending machine

via cola di rienzo
via borgospesso



3



vending machine
catalogo offline

corso buenos aires
via borgospesso



STORE 1_ VIA COLA DI RIENZO



LOCATION

ACCESSO:

_DA CORTILE INTERNO

AFFACCIO:

_DOPPIO DA CORTILE E SU STRADA

STRUTTURA:

_PILASTRINI IN FERRO/GHISA

_FINESTRE CON TELAIO IN FERRO

LA ZONA:

_PORTA GENOVA/VIA SAVONA

_PREVALEMENTEMENTE RESIDENZIALE

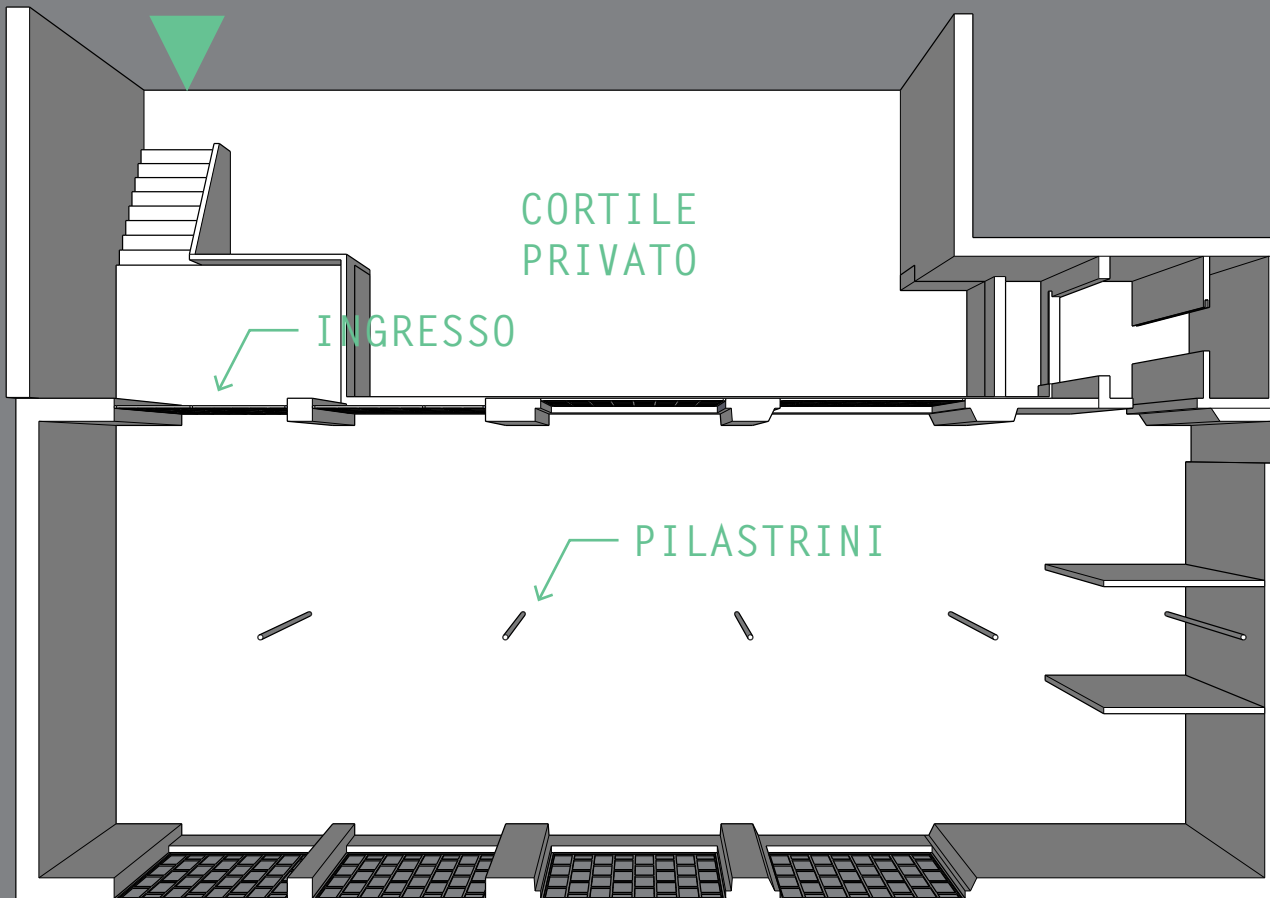
CORTILE
CONDOMINIALE

CORTILE
PRIVATO

INGRESSO

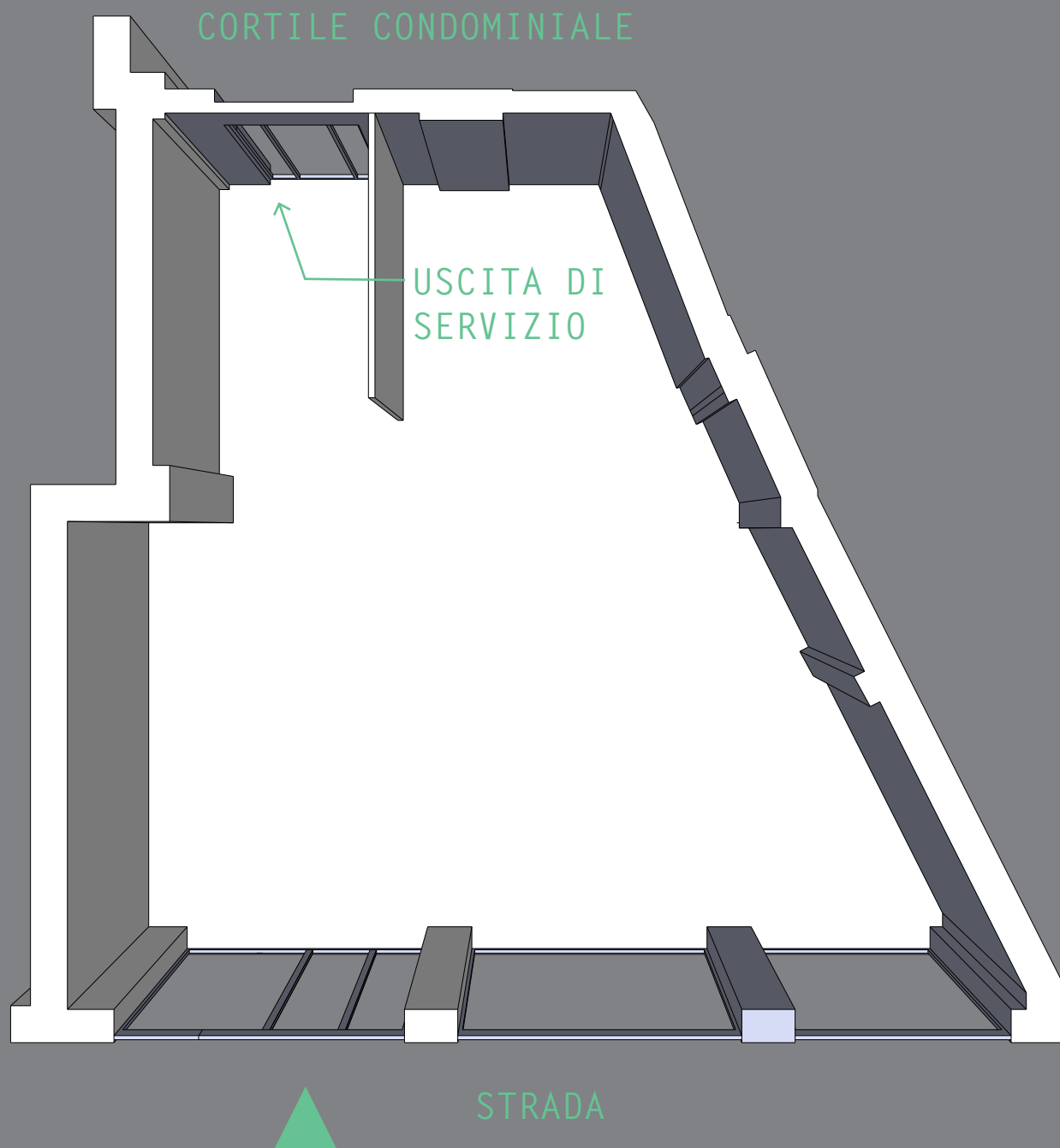
PILASTRINI

STRADA



STORE 1_ VIA BORGOSPESSO-

2 **LOCATION**



ACCESSO:

- _DA STRADA A TRAFFICO LIMITATO
- _RETRO CORTILE INTERNO

AFFACCIO:

- _SU STRADA 3 VETRINE

STRUTTURA:

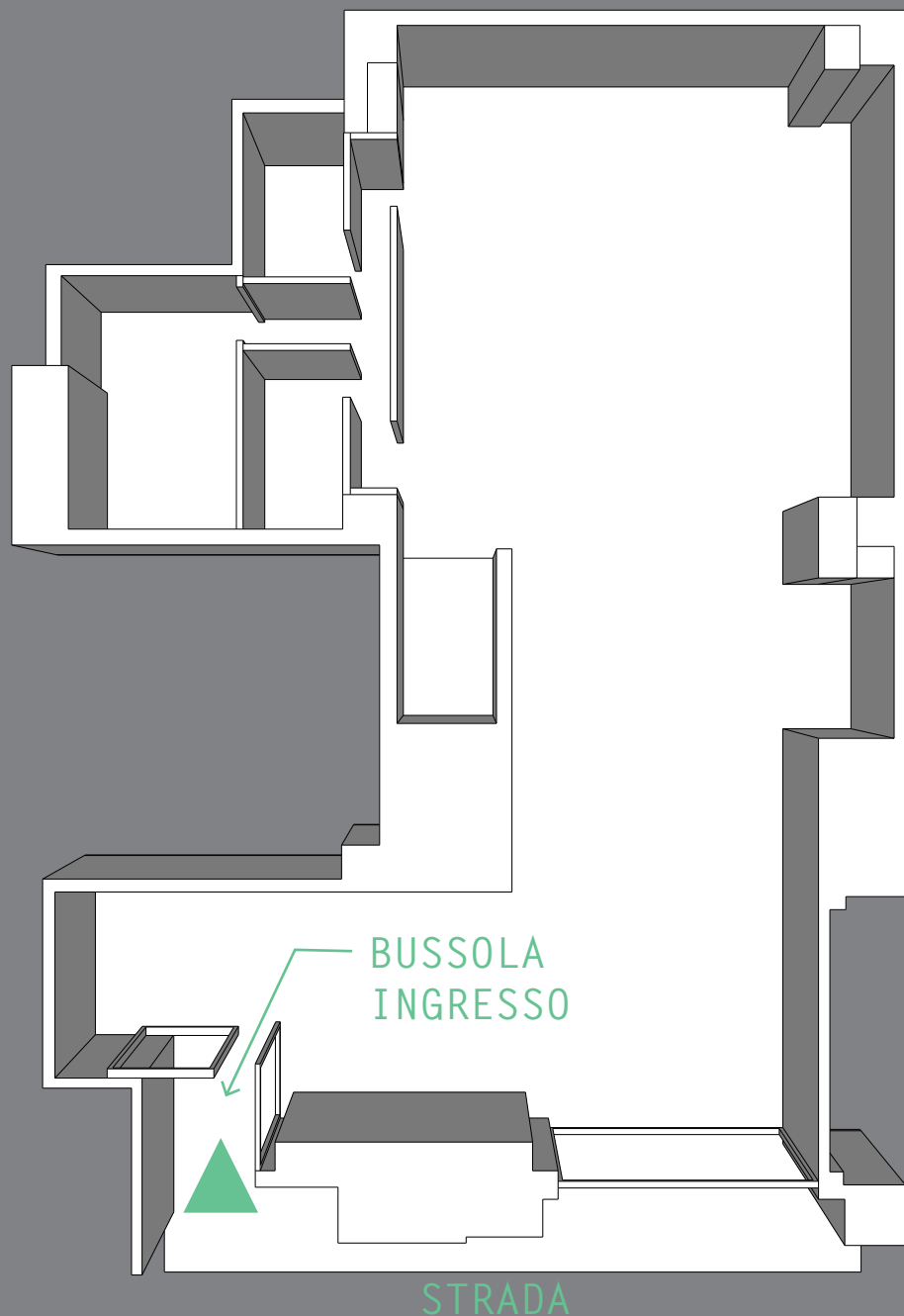
- _MURI PERIMETRALI PORTANTI
- _VETRINE A TUTTA ALTEZZA

LA ZONA:

- _MONTE NAPOLEONE
- _PREVALEMENTEMENTE COMMERCIALE
- _LUXURY BRAND

STORE 1_ C.SO BUENOS AIRES

3 **LOCATION**



ACCESSO:

_DA VIALE TRAFFICATO

AFFACCIO:

_SU STRADA INGRESSO + VETRINA

STRUTTURA:

_MURI PERIMETRALI PORTANTI

_VETRINE A TUTTA ALTEZZA

_BUSSOLA INGRESSO

LA ZONA:

_P.TA VENEZIA/BUENOS AIRES

_PREVALEMENTEMENTE COMMERCIALE

_TUTTI I BRAND MEDIO/BASSI

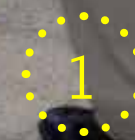
OKI-NI
6A ARCHITECTS, LONDRA, 2001



CASE STUDIES
CATALOGO OFFLINE



**TESCO VIRTUAL STORE
SOUTH KOREA**



**CASE STUDIES
CATALOGO OFFLINE**





NIKE
THE FUELBOX MACHINE, NEW
YORK, 2014



CASE STUDIES
VENDING MACHINE

**ME ISSEY MIYAKE
CURIOSITY-NICOLAS GWENAEL,
2001**



CASE STUDIES
VENDING MACHINE

CHANEL
SELFRIDGES, 2016



CASE STUDIES
VENDING MACHINE



UNIQLO
HWKN, NEW YORK,
2011



CASE STUDIES
ADVERTISING

1 X A 3

- titolo/cliente/location
- tipologia*concept
- layout: pianta/prospetti/3d
- gerarchia degli elementi di progetto:
strutturali, d'arredo,
componentistica,...
- definizione dei materiali
- visuals
- 1 elemento di dettaglio

1 X video

max 2 minuti
a scelta tra

*video lancio nuovo spazio

*video inaugurazione nuovo spazio



M E R
25/05

» 10-14 retail tour

L U N
30/05

» lecture retailscape

» presentazione brief di progetto

L U N
06/06

» presentazione di 3 idee di concept

» sviluppo concept

M A R
07/06

» presentazione di 3 layout

» sviluppo layout

M E R
08/06

» definizione degli elementi di progetto

G I O
09/06

» finalizzazione progetto piano di lavoro

? ? ?
? ? / ? ?

» PRESENTAZIONE FINALE

