

Nuovi negozi di quartiere

Una ricerca sul commercio
di prossimità a Milano



Comune di
Milano



FUTUREBERRY
INNOVATION THROUGH PEOPLE



Nuovi negozi di quartiere

Una ricerca sul commercio
di prossimità a Milano



Indice

	Introduzione
5	Il commercio del futuro a Milano di Cristina Tajani
7	Il commercio del futuro a Milano di Renato Galliano e Paolo Seris
8	Nuovi negozi di quartiere di Stefano Daelli
10	Obiettivi e domande di ricerca

Globale **_14**

16	Dall'apocalisse alla reinvenzione del retail
18	Driver
19	Sociali
24	Tecnologici
29	Economici
34	Trend
36	Personalizzazione per tutti
38	Retail remix
40	Da iper a micro
42	Shopping consapevole
44	One-Click-Shop
46	Oltre la vendita
48	Formazione continua
50	Tra Globale e Milano
52	La griglia di innovazione

Milano **_54**

56	Il percorso metodologico
58	L'analisi quantitativa
62	Municipio 1
70	Municipio 2
82	Municipio 3
98	Municipio 4
104	Municipio 5
110	Municipio 6
116	Municipio 7
124	Municipio 8
134	Municipio 9
150	Trend globali e declinazioni locali nel Comune di Milano

Linee guida **_154**

	Formazione
158	Abilitare la prossimità anche digitale
159	Formare i nuovi negozianti di quartiere
160	Aiutare nella pianificazione finanziaria
161	Misurare per valorizzare
162	Promuovere l'aggiornamento sui cambiamenti di mercato
	Comunità e rete
163	Incoraggiare le partnership
164	Condividere le buone pratiche
165	Costruire la comunicazione delle comunità
	Identità locali
166	Rinnovare il racconto delle periferie
167	Ampliare le aree dello shopping
168	Ibridare e contaminare per crescere
	Opportunità e strumenti
169	Co-progettare opportunità e strumenti
170	Accompagnare la crescita
171	Diffondere la cultura del design
173	Ringraziamenti

Premessa

Il commercio del futuro a Milano

di **Cristina Tajani**

Assessore alle Politiche del Lavoro, Attività produttive, Commercio e Risorse Umane

Le imprese commerciali raccontate in questa ricerca, apparentemente molto diverse fra loro, sono tutte realtà di vicinato che, accanto allo scambio di beni e servizi, offrono qualcosa in più. Noi crediamo si tratti di un nuovo modo di interpretare la prossimità.

Da sempre i negozi su strada svolgono una funzione di presidio sociale e contribuiscono ad animare anche le vie meno centrali. Come tutti sappiamo, però, il commercio al dettaglio affronta un'epoca difficile, stretto tra la grande distribuzione, i centri commerciali e gli acquisti online.

In questi anni abbiamo sperimentato misure concrete per sostenere il settore: ne sono un esempio i circa 4 milioni di contributi alle imprese situate lungo il cantiere della M4, le iniziative per i Distretti Urbani del Commercio, il piano di rigenerazione dei mercati comunali coperti, le attività per la valorizzazione delle botteghe storiche.

Dal nostro osservatorio abbiamo visto crescere il numero di realtà nate con l'intento dichiarato di migliorare il pro-

prio quartiere. Nella visione di questi imprenditori l'attività commerciale e le funzioni sociali nascono dentro un'unica visione. Per questo le abbiamo spesso indicate come "imprese ibride".

Con questa ricerca abbiamo voluto realizzare una prima mappatura delle realtà innovative, mettere a confronto i trend della città con quelli globali, individuare le caratteristiche che rendono queste imprese particolarmente apprezzate dai cittadini e iniziare ad esplorare, in un confronto aperto con gli imprenditori, bisogni e aspettative a cui rispondere con nuovi strumenti e opportunità.

Le numerose segnalazioni effettuate dai cittadini e la forte motivazione degli imprenditori, che traspare pienamente nelle interviste, lasciano supporre che i nuovi negozi di quartiere a Milano abbiano molto a che vedere con il futuro del commercio e con la sua capacità di sopravvivere al cambiamento rinnovando la propria funzione a beneficio di tutto il territorio.



Premessa

Il commercio del futuro a Milano

di **Renato Galliano**
Direttore Centrale,
Direzione Economia Urbana e Lavoro

e **Paolo Seris**
Direttore Area Commercio

I compiti del Comune rispetto al commercio cittadino sono stati tradizionalmente intesi soprattutto in senso formale e amministrativo, come nel caso della gestione delle autorizzazioni, dei permessi, delle tariffe. La valorizzazione commerciale del territorio ha significato in particolare confrontarsi con le progettualità messe in campo dagli Enti istituzionali e le associazioni rappresentative degli attori imprenditoriali. Accanto a questi aspetti molto importanti, negli ultimi anni, di fronte alla crisi economica e ai rapidi cambiamenti intervenuti a livello globale sul fronte della logistica e dello scambio di beni e servizi, è emersa la necessità di interpretare un nuovo ruolo.

Da un lato, numerosi progetti di valorizzazione commerciale del territorio incrociano sempre di più le diverse forme di attivazione dal basso di comunità e gruppi anche informali di cittadini, impegnati per il miglioramento della

vita nei quartieri. Dall'altro, gli imprenditori del commercio fronteggiano il cambiamento con gli strumenti che hanno a disposizione e sentono l'esigenza di accedere a nuove opportunità, di fare rete con il territorio e di essere accompagnati nel cambiamento.

La collocazione dell'Area Commercio nella Direzione Economia Urbana e Lavoro ha rappresentato un'opportunità per riflettere su queste esigenze, fare i conti con gli effetti e le potenzialità dell'innovazione nel commercio, pensare a nuovi strumenti e aprire al riconoscimento di interessanti fenomeni emergenti.

La ricerca "I nuovi negozi di quartiere a Milano" rappresenta un valido strumento conoscitivo per l'Amministrazione e una base di partenza per il confronto con gli imprenditori del commercio di prossimità, da cui potranno scaturire nuove azioni e progettualità.



Premessa

Nuovi negozi di quartiere

di **Stefano Daelli**

Partner e Responsabile della Strategia,
Futureberry

Le città in cui viviamo ancora oggi sono progettate e organizzate attorno a pochi elementi fortemente presenti e caratterizzanti. I negozi, e più in generale il commercio al dettaglio, sono uno di questi.

La trasformazione radicale che il retail nell'ultimo decennio sta attraversando – anche dovuta a quella digitale che ha abilitato nuovi modelli di consumo – è quindi legata a doppio filo a come noi abitiamo e ci relazioniamo con i quartieri in cui viviamo, centrali e periferici che siano, al punto da influenzarli.

Osservare questi nuovi fenomeni, analizzare le manifestazioni locali e comprendere le dinamiche d'evoluzione per identificare i bisogni emergenti sia degli operatori che dei consumatori è di primario interesse non solo per l'Amministrazione di una città ma per tutte le parti interessate, pubbliche e private, che collaborano alla creazione della visione della città e alla sua realizzazione.



Milano oggi ha già intrapreso questo percorso di cambiamento e sta vivendo una stagione di grande vivacità per quanto riguarda il commercio di prossimità. Questo lavoro di ricerca vuole quindi fare una fotografia, per quanto mossa, delle nuove forme di piccolo commercio diffuso e della sua relazione con i percorsi di rigenerazione dei quartieri e delle periferie che stanno attraversando la città.

Abbiamo affrontato questo compito dividendolo in tre fasi. Nella prima, a partire da fenomeni di carattere tecnologico, sociale ed economico, abbiamo identificato quali sono i trend del settore a livello globale. Nella seconda parte abbiamo rivolto lo sguardo a Milano e, utilizzando questi trend come criteri di valutazione, abbiamo selezionato e analizzato i nuovi negozi di quartiere che più esprimono istanze d'innovazione, raccontando le loro storie e il loro rapporto con i quartieri di riferimento. Infine abbiamo evidenziato i bisogni ricorrenti manifestati da queste realtà innovative con la funzione di stimolare la conver-

sazione tra pubblico e privato e guidare la progettazione di interventi e misure a supporto dello sviluppo di questa tipologia di commercio.

Prima di iniziare questo percorso è importante chiarire un'ultima caratteristica del lavoro. Ogni ricerca come questa, che si pone l'obiettivo ambizioso di rilevare i segnali deboli – storie, esperienze, sperimentazioni e pratiche – dell'influenza di tendenze globali nel contesto locale, interpretando gli impatti e formulando delle indicazioni operative, è per sua stessa natura un lavoro sempre incompleto e in continuo divenire.

Per prima cosa la necessità di delimitare temporalmente il campo d'indagine, con la scelta dell'anno 2013 come confine simbolico per caratterizzare il nuovo commercio di prossimità, ha portato a non includere diverse realtà che esibiscono molte delle caratteristiche di innovatività che descriveremo. Imprese

come Un Posto a Milano, Gogol & Company, Pavè Milano e Santeria, non solo quindi sono state precorritrici (e addirittura ispiratrici) di molti dei temi emersi, ma sono diventate veri e propri punti di riferimento per la città, ben oltre la loro funzione commerciale.

Dall'altra parte, già durante le fasi di lavorazione di questo report abbiamo registrato la nascita di nuove iniziative di prossimità di sicuro interesse ma ancora troppo premature per essere già incluse, così come rinvenuto diversi progetti imprenditoriali sfuggiti in un primo momento, che invece troverete di seguito descritti.

Se ciò non fa che confermare l'anima work in progress del lavoro, i risultati però confermano l'intuizione iniziale di una rinascita del concetto di negozio di

quartiere che coniuga una vocazione locale spesso legata alla tradizione con una tensione verso il futuro.

Milano oggi ha già intrapreso questo percorso di cambiamento e sta vivendo una stagione di grande vivacità per quanto riguarda il commercio di prossimità.

Obiettivi e domande di ricerca

La ricerca si pone come obiettivo quello di studiare le nuove forme del commercio di prossimità a Milano e chi sono i suoi protagonisti per evidenziare tratti comuni e individuare bisogni ricorrenti che quindi abbiano la funzione di linee guida per azioni successive di supporto a questa tipologia di negozi.

Quando si parla di commercio di prossimità o negozi di vicinato si intendono attività finalizzate prevalentemente alla vendita al dettaglio di prodotti, che impiegano una superficie contenuta, generalmente mai superiore ai 250 metri quadrati. Durante questo lavoro abbiamo coniato e utilizzato frequentemente l'espressione "nuovi negozi di quartiere" per indicare quelle realtà da una parte molto connesse e coinvolte nella vita di quartiere dall'altra che portano istanze innovative relativamente all'offerta, al design degli spazi, ai servizi aggiuntivi offerti, alla relazione con i clienti e alle modalità di comunicazione.

Per raggiungere l'obiettivo lo abbiamo scomposto in una serie di domande:

In che modo e in che direzioni sta evolvendo il retail e in particolare quello di prossimità?

Si ritrovano a Milano queste tendenze che emergono a livello globale?

Qual è lo stato dei negozi di vicinato a Milano? E perché?

Milano può rappresentare una piattaforma fertile per la sperimentazione dei nuovi modelli di retail?

Qual è il ruolo e l'impatto dei negozi di quartiere rispetto allo sviluppo sociale di quest'ultimi? Da cosa è determinato?

Sono queste domande, apparentemente semplici e in alcuni casi addirittura scontate, che hanno scandito e guidato tutto il nostro lavoro di ricerca.

Nelle conclusioni proveremo a tirare le fila di tutto il percorso ritornando a queste domande per rispondere sulla base di quanto raccolto.

Globale

Driver

Sociali

Urbanizzazione
Più valore al benessere
Usare sì, possedere no
Cittadini del mondo

Tecnologici

Mobile first
Connettività diffusa
Il business dei dati
Nuove interfacce digitali

Economici

Lavoro umano e lavoro dei robot
L'esperienza prima del prodotto
L'impegno sociale e civile dei brand
Gig economy

Trend


Personalizzazione
per tutti


Retail remix


Da iper a micro


Shopping
consapevole


One-Click-Shop


Oltre la vendita


Formazione
continua

Milano



Linee guida

Formazione

- 1 Abilitare la prossimità anche digitale
- 2 Formare i nuovi negozianti di quartiere
- 3 Aiutare nella pianificazione finanziaria
- 4 Misurare per valorizzare
- 5 Promuovere l'aggiornamento sui cambiamenti di mercato

Comunità e rete

- 1 Incoraggiare le partnership
- 2 Condividere le buone pratiche
- 3 Costruire la comunicazione della comunità

Identità locali

- 1 Rinnovare il racconto delle periferie
- 2 Ampliare le aree dello shopping
- 3 Ibridare e contaminare per crescere

Opportunità e strumenti

- 1 Co-creare i bandi
- 2 Accompagnare la crescita
- 3 Diffondere la cultura del design

Globale

Prima di concentrarci su Milano, abbiamo alzato lo sguardo per capire meglio quali siano i cambiamenti in atto nel mondo del retail a livello globale.

Quali nuovi comportamenti riscontriamo nei consumatori? Quali fattori sociali, tecnologici ed economici determinano questi comportamenti? E come stanno rispondendo le aziende per rimanere rilevanti? Nel capitolo che segue rispondiamo a queste domande, delineando i trend che guideranno l'evoluzione del retail nei prossimi anni.



Dall'apocalisse alla reinvenzione del retail

Tra tutte le cose a cui questi anni ci hanno abituato, ce n'è una che francamente non avremmo pensato di riportare: tornare a sentir parlare con frequenza straordinaria, molto dopo il 2012, di "apocalisse". A riportare in voga la vicenda della fine dei tempi è stata l'analisi di mercato, e nello specifico il generale pessimismo che da anni incombe sul mondo del retail, le cui sorti sarebbero appunto segnate dall'espansione irresistibile dell'e-commerce.

Che si sia scelto di impiegare proprio termini tanto drastici ed evocativi rende bene il tenore delle percezioni: si era davvero convinti che, in brevissimo tempo, di retail tradizionalmente inteso non si sarebbe più potuto parlare. D'altra parte, i numeri non lasciavano molto spazio ai dubbi. Solo negli Stati Uniti dal 2015 al 2018 ben 68 insegne hanno dichiarato bancarotta, con un picco nel 2017 di 6.800¹ punti vendita chiusi, seguito l'anno successivo da 5.524² store, mentre nel 2019 si stima saranno 6.200. Difficile allora pensare a un esito diverso da quello prospettato.

Anche da questa parte dell'oceano le cose non sembravano essere granché diverse. Eppure era la situazione americana a destare più preoccupazioni – considerata da sempre come una sorta di specchio che guarda al futuro – con la percentuale dei negozi di Manhattan vuoti o in procinto di diventare tali vicina al 20%, a fine 2018. Poi, hanno iniziato ad arrivare voci di "cauto ottimismo" e gli analisti più visionari parevano aver stabilito che fosse arrivato il momento di accantonare le previsioni disastrose, proponendo il 2019 come l'anno della "reinvenzione", non più della definitiva distruzione, del retail. Non tutti erano destinati alla scomparsa, ma solo quelli che non avrebbero saputo cogliere e fare propria l'indispensabile trasformazione.

È lecito chiedersi se non sia sempre stato così nelle fasi di transizione. Forse sì, ma è anche vero che la rapidità del cambiamento è tra le evidenze che meglio definiscono gli anni in cui stiamo vivendo, che ci hanno abituati a sentire di nuovo l'apocalisse e poi gentilmente comunicato che si trattava di un falso allarme, perlomeno in quei termini.

Quanto a noi, della necessità della trasformazione non potremmo essere più convinti. Abbiamo anche qualche idea su come si stanno mettendo le cose a livello globale, sulla strada che quelli bravi stanno intraprendendo.

La tecnologia, pare ovvio dirlo, è al centro di tutto. L'evoluzione tecnologica non solo ha permesso alle aziende produttrici di entrare direttamente in contatto con il cliente finale, disintermediando gli intermediari distributori, ma ha alzato le aspettative dei consumatori rendendo possibile quello che prima era impensabile e che anzi era l'esempio

del desiderio da non perseguire: tutto, subito, senza fatica. La crescita vertiginosa dell'e-commerce né è il simbolo, oltre che causa ed effetto. Se nel 2014 il valore globale delle vendite al dettaglio online era "solo" di 1.336 miliardi di dollari, quest'anno saranno già 3.453 mentre la stima per il 2021 è di 4.878, una crescita di due volte e mezza in 8 anni che finirà per rappresentare il 17,5% di tutto il valore del retail³. L'accesso immediato è diventato la norma, e quando ogni passaggio non va come sperato, è indispensabile correre ai ripari nel minor tempo possibile, pena la perdita di attenzione, interesse e fiducia.

Un'esperienza seamless non è più un plus, ma un must-have, e no: non può più esserci differenza tra esperienza online e offline, quando si tratta di fluidità dell'esperienza d'acquisto. Il customer care acquisisce di conseguenza un valore senza precedenti, e anche in questo caso la tecnologia, dopo aver creato il mostro, aiuta a risolvere la crisi: sempre più di frequente vediamo tecnologie AI integrate nelle piattaforme di CRM, nell'obiettivo di garantire un rapporto tra brand e consumatori costante e immediato.

Personalizzazione e iper-localizzazione sono le altre due parole d'ordine del retail al suo ultimo update. Secondo una ricerca condotta da Accenture e Retail Industry Leaders Association alla fine del 2018, nonostante la sensibilità alla questione della privacy aumentata a dismisura, il 63% dei consumatori è interessato a ricevere suggerimenti d'acquisto personalizzati, e il 64% si dice disposto a condividere dati personali in cambio di benefit come punti fedeltà⁴. Piccola nota tutt'altro che a margine, e piuttosto in controtendenza: i consumatori sono forse un po' troppo coccolati

si, ma consapevoli. Mai come ora il termine è stato tanto adatto, in tutti i suoi significati: ben informato su quello che compra, conscio delle conseguenze che le sue scelte d'acquisto hanno su ampia scala, desideroso di informazioni chiare per poter dare piena fiducia a un brand, attratto dall'autenticità. Secondo una ricerca condotta da Cohn & Wolfe⁵ nel 2018 a livello internazionale, l'87% dei consumatori ritiene importante che i brand agiscano sempre con integrità. Come riporta un Global Corporate Sustainability Report pubblicato da Nielsen⁶, poi, il 66% dei consumatori si dice disposto a spendere di più per un prodotto realizzato da un brand attento alla sostenibilità, quota che tra i Millennials raggiunge il 73%.

Bene, e in tutto ciò da dove deriva il pur cauto ottimismo? Tra tutto, a noi è saltato agli occhi un numero: 850. Sono i negozi fisici che una ricerca commissionata da JLL ha previsto apriranno di qui al 2023. A risultare particolarmente interessante è il fatto che si tratti di aperture di punti vendita fisici da parte di retailer online, di cui la ricerca ha considerato i 100 più importanti⁷. La natura dell'esperienza ibrida che questi proporranno potrebbe davvero essere il fattore determinante.

Apocalisse rimandata? Forse, non sarebbe la prima volta.

¹ Bloomberg

² Coresight Research

³ Statista

⁴ Accenture, "Delivering for the new consumer"

⁵ Cohn & Wolfe, "Authentic100"

⁶ Nielsen, "Global Corporate Sustainability Report"

⁷ JLL, "How e-commerce brands get physical"

I driver globali

Gli scenari internazionali che spingono il cambiamento

I driver sono quei fenomeni esterni che modificano il contesto di riferimento, le cause scatenanti di una reazione a catena che coinvolge il settore del retail. Per raccontare la trasformazione in atto ne identifichiamo tre tipologie: i driver tecnologici, quelli sociali e quelli di business.

Questi driver sono le “lenti” che ci guidano nell’osservazione e nell’analisi di ciò che ci circonda e ci permettono di individuare i cambiamenti, ma sono anche un modo per semplificare e raccontare la complessità di un sistema in continua evoluzione.

Sociali

Tecnologici

Economici

Driver

Sociali

- pag. 20 **Urbanizzazione**
- 21 **Più valore al benessere**
- 22 **Usare sì, possedere no**
- 23 **Cittadini del mondo**

_Driver Sociali

Urbanizzazione

Se nel 1950 le persone che vivevano nei centri urbani erano solo il 30% della popolazione mondiale, nel 2050 questa percentuale salirà al 70%. Le grandi città continuano ad aumentare la loro popolazione dopo che il periodo d'oro dei *suburbs* aveva fatto presagire la fine dei *downtown* come fulcro demografico ed economico.

L'urbanizzazione non riguarda più solo lo spostamento dalle zone rurali alle città, ma delle città piccole e medie ai centri urbani più grandi, con una tendenza molto marcata alla formazione delle cosiddette *mega-cities*. Le città sempre più grandi hanno bisogno di infrastrutture nuove, modelli di trasporto e servizi diversi e i loro abitanti hanno la necessità di adattarsi a spazi vitali ridotti.



Megacities

Nel 2030 saranno 43 le megacities abitate da almeno 10 milioni di abitanti.

Fonte: **ONU**

Popolazione urbana

Il 55% della popolazione mondiale oggi vive in aree urbane, percentuale che arriverà al 68% entro il 2050. Il passaggio dalle aree rurali a quelle urbane insieme all'aumento della popolazione mondiale, potrebbe portare altri 2,5 miliardi di persone a vivere in città.

Fonte: **Our World in Data**

_Driver Sociali

Più valore al benessere

Per i *millennials* e i *gen Z* la cura e il miglioramento di sé sono una priorità in termini sia di tempo che di denaro. Due terzi di questi consumatori considerano più giusto e di valore spendere per partecipare a eventi o fare esperienze nuove rispetto ad acquistare un oggetto desiderato. La spesa dedicata a tutto quello che riguarda la salute e il benessere in senso ampio è in costante crescita, con una tendenza ad approcciare ogni aspetto della vita – dall'alimentazione al sonno, dalle relazioni allo sport – in modo olistico.

Cresce la percezione di poter essere artefici della propria salute e di poter intervenire in modo efficace a ridurre gli effetti dannosi della vita contemporanea con una maggior consapevolezza di sé.

Tracciare la qualità del sonno, scegliere cibi biologici o seguire diete particolari, meditare, fare sport e ricercare nuovi equilibri, sono attività uscite dalle nicchie e che riguardano sempre più persone, di diversa età, professione e status economico. Il nuovo lusso è rappresentato dalla centralità del benessere fisico e psichico più che dagli eccessi e dalla sregolatezza.



Il mercato dello stare bene

Nel 2016 il valore del mercato globale per la salute e il benessere ha raggiunto i \$686 miliardi. Questa cifra arriverà a quota \$815 miliardi nel 2021.

Fonte: **Euromonitor International**

Il boom del turismo del wellness

Il tasso di crescita del mercato del turismo del wellness tra il 2015 e il 2017 è stato del 6,4%, quasi il doppio rispetto al mercato del turismo globale (+3,6%).

Fonte: **Global Wellness Institute**

_Driver Sociali

Usare sì, possedere no

Sempre più single e senza figli, residenti in città ricche di servizi ma povere di spazio, con un reddito più basso di quello dei loro genitori alla stessa età, tentati dalla sharing economy e abituati a condividere appartamenti anche dopo l'università.

I *millennials* e - si prevede - i *gen Z* stanno cominciando ad abituarsi al fatto che usare sia meglio, o non così diverso, da possedere. L'*home sharing* ha aperto le porte di casa agli sconosciuti, il *car sharing* ha regalato la comodità dell'auto senza le grane della burocrazia e delle spese e i siti di *second-hand* hanno reso più facile svuotare l'armadio in vista della nuova stagione.

Lo sharing in espansione

Sono 73 milioni gli adulti che negli Stati Uniti utilizzano servizi di sharing economy nel 2019, mentre nel 2016 era 44,8 milioni. La previsione per il 2021 è di 86,5 milioni di utenti.

Fonte: **Statista**

Ti porta Uber

Il fatturato lordo generato da Uber è aumentato del 41% a 12,01 miliardi e le sue entrate al netto delle commissioni pagate agli autisti sono salite del 63% a quasi 2,8 miliardi.

Fonte: **IL SOLE 24 ORE**



_Driver Sociali

Cittadini del mondo



Esplorazioni in luoghi nascosti

Il 70% dei *millennials* intervistati in ogni paese dice che "il viaggio è una parte importante di me" e il 65% che "viaggiare regolarmente è una parte importante della mia vita". Per il 53% scoprire luoghi nascosti e frequentati dai locali è più importante che visitare le attrazioni turistiche principali.

Fonte: **Airbnb Citizen**

Il successo dell'Erasmus

Dal 1987, anno della sua istituzione, il programma Erasmus ha permesso a più di 3 milioni di studenti europei di trascorrere un periodo di formazione accademica o lavorativa in un paese della UE.

Fonte: **European Commission**

La facilità di movimento determinata dai viaggi *low-cost*, il superamento dei confini fisici grazie a internet e ai social media e la globalizzazione dello studio e del mondo del lavoro, hanno reso più vicine e fruibili le tendenze e le esperienze di altri paesi.

Quello che accade nel mondo della moda, del retail e del food in Danimarca, Emirati Arabi o Canada penetra più facilmente in altre realtà per iniziativa di viaggiatori che decidono di avviare o rinnovare un'attività, traendo ispirazione dall'estero.

È vero soprattutto per *millennials* - la prima vera generazione erasmus in Europa - e per la generazione Z, veloce a spostarsi e altrettanto veloce a mettere radici.

Questo determina sia la creazione di un'estetica globale uniformata - in particolare nelle città occidentali - che un rinnovamento continuo, perché le influenze si moltiplicano e la vita delle tendenze si accorcia.

Tecnologici

- pag. 25 **Mobile first**
- 26 **Connettività diffusa**
- 27 **Il business dei dati**
- 28 **Nuove interfacce digitali**

_Driver tecnologici

Mobile First

Era il 2008 quando dall'Internet Trend Report di Mary Meeker, analista e venture capitalist e guru dei trend online, si leggeva che entro il 2014 l'accesso a internet da mobile avrebbe superato quello da pc e da computer fisso ed è da allora che si parla di strategie *mobile-first*.

A guardare le statistiche dei paesi asiatici, africani e del sud-America – ossia quelle zone in cui la popolazione cresce più velocemente ed è più giovane – l'accesso a internet è prevalentemente e quasi esclusivamente tramite mobile, con modalità di utilizzo e aspettative molto diverse, tanto che sempre più servizi digitali nascono esclusivamente per il canale smartphone.

Questo influenza non solo l'*e-commerce*, ma anche il modo in cui ci informiamo, comunichiamo con le aziende e ci prepariamo all'acquisto anche negli *store fisici*.

I consumatori infatti prima di entrare raccolgono informazioni sugli orari di apertura, sull'assortimento o sui saldi e da lì inizia l'impressione positiva o negativa che hanno del punto vendita.

Traffico da mobile in crescita

48,2% è la percentuale di traffico di dati da device mobile, rispetto al traffico di dati complessivo. L'Asia è il continente in cui questa percentuale sale maggiormente, arrivando al 61,09%.

Fonte: **Statista**

Tutti sui social

3 miliardi di persone al mondo utilizzano i social media ogni mese: 9 utenti su 10 accedono alle piattaforme di social media dal proprio smartphone.

Fonte: **Simone Philip**

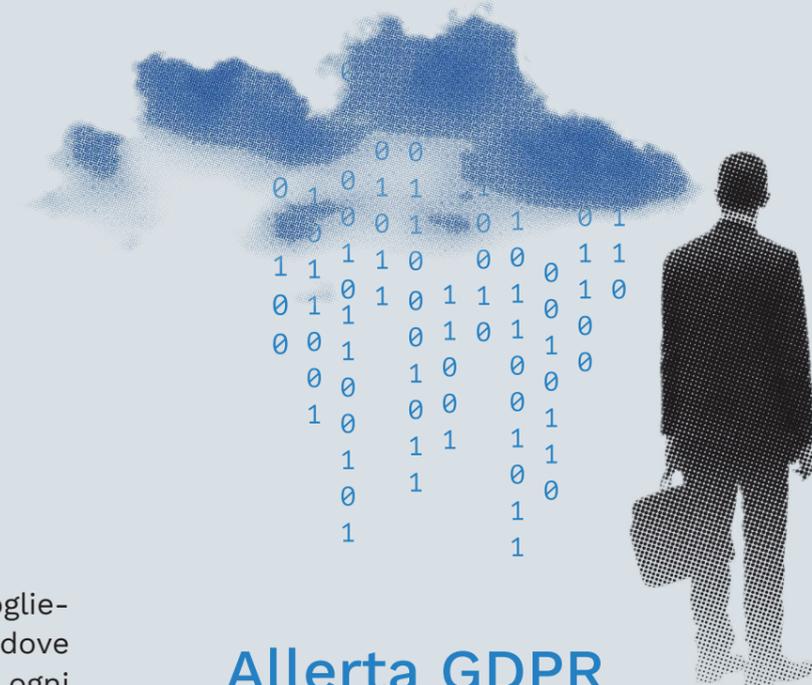


_Driver tecnologici

Il business dei dati

Sono cresciuti contemporaneamente sia gli strumenti per raccogliere dati che quelli per elaborarli in diversi tipi di *output*. Come, dove e quando utilizzare questi dati è ancora una sfida aperta, ma ogni contatto con il cliente è un potenziale vantaggio perché genera informazioni che possono essere utilizzate per prevedere, e quindi influenzare, i comportamenti d'acquisto.

Per le aziende l'elaborazione *smart* dei dati significa anche migliorare l'efficienza dei processi logistici, che rappresentano uno dei settori più complessi del retail contemporaneo.



Allerta GDPR

Dall'entrata in vigore del GDPR, in tutto il territorio della UE sono state registrate 95.180 denunce per violazione del regolamento. I paesi in cui si registra il più alto numero di denunce sono Paesi Bassi (9.661), Francia (9.700) e Germania (6.892).

Fonte: **GDPR Today**

Potenziale inespresso

L'80% dei dati disponibili per le aziende non è strutturato, il che significa che il potenziale informativo non è sempre sfruttato.

Fonte: **Digital4biz**

_Driver tecnologici

Nuove interfacce digitali

Gli assistenti vocali e la realtà aumentata e virtuale sono le tecnologie che più rivoluzioneranno il mondo dei brand e del retail nei prossimi anni. L'interazione vocale fa sì che la tecnologia si integri in maniera più organica con la nostra routine in una tipologia d'uso che viene percepito come più naturale.

Con l'uso e la ricerca, le capacità di conversazione diventeranno via via più raffinate e i rapporti con i consumatori più profondi. Per le aziende questo significa ragionare sul modo in cui vogliono costruire la prima interazione con i clienti, perché la ricerca vocale, rispetto a quella scritta, è più imprevedibile e impulsiva.

AR e VR – grazie ai bassissimi tempi di latenza del 5G e alla banda larga potenziata – amplieranno sia le opportunità dell'*e-commerce* che quelle dei negozi fisici, grazie ad esempio ai monitor ad alta risoluzione con fotocamere *IoT*, che permetteranno di provare virtualmente centinaia di outfit possibili.

Assistenti personali

Entro il 2021 i singoli utilizzatori di virtual digital assistant saranno 1.8 miliardi. Nel 2015 erano 390 milioni.

Fonte: **Tractica**

Siri vs Google Assistant

Un sondaggio condotto negli Stati Uniti su un campione di 1.040 persone ha dimostrato che il 44% di coloro che utilizzano assistenti vocali su smartphone usano Siri, il 30% preferisce Google Assistant. Amazon Alexa è al terzo posto, con il 17% di preferenze.

Fonte: **Voicibo**



Driver tecnologici

Connettività diffusa

Il web nato come un approfondito sistema di ricerca e comunicazione per scopi militari, si è trasformato in un contenitore d'informazioni, per poi evolversi in strumento di interazione e relazione (Web 2.0), in un modello che sempre più genera informazioni personalizzate a seconda delle nostre scelte.

Il miglioramento della qualità della connessione e l'abbassamento dei prezzi dei device porta soluzione tecnologiche avanzate come quelle per la *smart home* anche in contesti extraurbani e per consumatori senza un'alta cultura digitale.

Se questo è vero già oggi, con l'arrivo della nuova generazione di tecnologie e standard della rete *mobile* – il famoso 5G – il confine tra reale e digitale sarà sempre più fluido e la connessione tra gli oggetti quotidiani più diffusa.



Internet e gli italiani

Sono il 68,5% nel 2019 gli italiani connessi ad internet nel 2019, dal 64% del 2015. Si prevede un incremento ulteriore del 3% entro il 2022.

Fonte: **Statista**

Case connesse

Sono 29,7 milioni i device per la smart home installati in Europa nel 2019: nel 2017 erano 17,4.

Fonte: **Digitized**

Driver

Economici

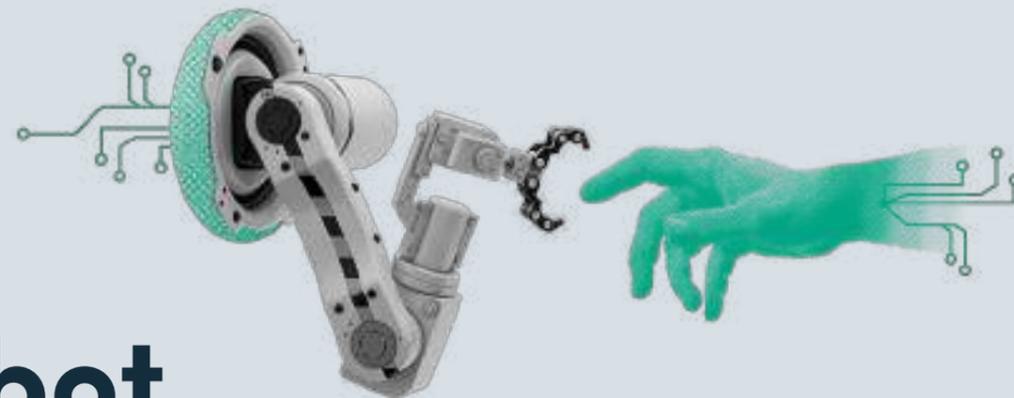
- pag. 30 **Lavoro umano e lavoro dei robot**
- 31 **L'esperienza prima del prodotto**
- 32 **L'impegno sociale e civile dei brand**
- 33 **Gig economy**

_Driver economici

Lavoro umano e lavoro dei robot

L'applicazione dell'intelligenza artificiale ai processi delle aziende offre prospettive molto interessanti: l'AI cambia le procedure interne, ad esempio, eliminando le attività routinarie a bassissimo valore aggiunto e rendendo esponenzialmente più veloci attività prima molto lente legate alla gestione di grandi quantità di dati.

Si creano così anche nuove forme di collaborazione ibride che uniscono lavoro artificiale e lavoro umano, in cui la parte di creatività e riorganizzazione intellettuale delle persone è messa in risalto e approfondita.



Se il lavoro diventa (davvero) intelligente

COIN, un software introdotto da J.P. Morgan che sfrutta l'intelligenza artificiale per analizzare accordi finanziari, permette agli avvocati dell'azienda di risparmiare in un anno 360.000 ore di lavoro.

Fonte: **Bloomberg**

Formazione futuristica

Nel 2018 Volkswagen formerà 10.000 dipendenti utilizzando la Realtà Virtuale. Per questo motivo è nato il "Volkswagen Digital Reality Hub Group" che sarà impiegato soprattutto nella progettazione di nuove soluzioni per la produzione e la logistica (Road to VR).

Fonte: **Road to VR**

_Driver economici

L'esperienza prima del prodotto

Se puoi farti arrivare tutto a casa e lavorare da remoto, da dove viene la spinta a uscire di casa e esplorare l'esterno?

Dalla promessa che là fuori, più che un prodotto o un servizio specifico, vivrai qualcosa di nuovo e piacevole, o apparentemente spiacevole ma forte e di impatto.

Il richiamo a uscire dal proprio privato ha raggiunto non solo i giovani ma anche la *generazione X* e *i baby boomers*, che hanno alta disponibilità economica e di tempo. Nei viaggi, nella ristorazione, nell'arte, si ricerca una maggior autenticità e il concetto di innovazione è sempre più avvicinato a quello di riscoperta e reinvenzione delle tradizioni.

Per le aziende significa incontrare consumatori diversi in momenti pensati ad hoc per ognuno e cercare di formare una connessione emotiva e un legame personale più profondo.



Alla ricerca delle emozioni

Il 78% dei *millennials* preferisce spendere i suoi soldi per un'esperienza intangibile piuttosto che per l'acquisto di un prodotto fisico.

Fonte: **CB insights**

Incubo FOMO

Il 69% dei *millennials* ha vissuto almeno una volta nella vita una forma di "FOMO" (fear of missing out). In un mondo in cui gli avvenimenti vengono trasmessi su ogni social media, la paura di perdersi queste esperienze spinge i *millennials* a parteciparvi e condividerle.

Fonte: **Eventbrite**

_Driver economici

Impegno sociale e civile dei brand

La polarizzazione del dibattito pubblico - su temi politici, sociali, ambientali - coinvolge anche le aziende e i brand di largo consumo, che hanno sempre mantenuto un approccio neutrale, per non alienarsi nessun consumatore e perché queste tematiche erano considerate dannose dal punto di vista strategico e comunicativo.

Quella che si sta affermando adesso è una rivendicazione forte dei brand di valori civici e sociali - tendenzialmente progressisti e inclusivi - che connettano azienda e consumatori a un livello più profondo. I brand impegnati sono definiti *woke*, ossia consapevoli del modo in cui razzismo, sessismo e classismo permeano la vita e il linguaggio quotidiani e decidono di muoversi per contrastarli.

Woke e *brand purpose* già guidano - e lo faranno sempre di più - le politiche e lo *storytelling* delle aziende che vogliono mantenere o guadagnare un ruolo di leadership e un'identità forte e attrarre sia consumatori che i lavoratori.

Scegliersi una parte

Per il 66% dei consumatori è importante che i brand prendano posizione su argomenti di carattere politico e sociale, senza però direttamente prendere le parti o rivolgersi a una figura politica nello specifico.

Fonte: **Sprout Social**

Conscious consumers

Il 60% dei millennials sostiene che a guidare le loro scelte d'acquisto ci sono spesso convinzioni etiche. L'impegno sociale è quello che i giovani vogliono sentire dai brand.

Fonte: **Edelman**



_Driver economici

Gig Economy

La *gig economy* ha cambiato il modo in cui lavoro e impresa vengono pensati e vissuti. Negli Stati Uniti oggi ci sono più di 50 milioni di lavoratori autonomi, anche grazie alla facilità con cui si possono incontrare domanda e offerta, e alcune ricerche indicano che la metà della futura forza lavoro orbiterà intorno alla *gig economy*.

Il termine racchiude un mondo vario, che va dal designer freelance ai rider delle consegne a domicilio, dagli idraulici che operano sulle piattaforme come Task Rabbit a signore in pensione che lavorano a maglia e vendono i loro prodotti in mercatini artigianali, una galassia informale, che ha come comune denominatore la flessibilità e la mediazione delle piattaforme digitali che regolano il servizio.

Dopo aver segnato il mondo dei trasporti e delle consegne a domicilio, "l'economia dei lavoretti" e le aziende native digitali che la compongono approda nella ristorazione e nel retail, contribuendo all'accelerazione dei processi di disintermediazione. I lavoratori della *gig economy* non sono dipendenti tradizionali e molti di loro non hanno accesso agli stessi benefit degli assunti né a un piano pensionistico.



Un nuovo modo di lavorare

Il 56% degli impiegati nella *gig economy* negli USA svolge due o più lavori e il 58% afferma di lavorare meno di 30 ore settimanali.

Fonte: **Statista**

Perché la gig economy

Dai risultati delle combinazioni di ricerche di Intuit e LinkedIn, i lavoratori della *gig economy* preferiscono questo sistema perché: un portfolio di clienti è più affidabile di un singolo datore di lavoro (63%), permette un introito supplementare (57%), si può gestire meglio l'orario (46%), è più facile bilanciare vita privata e lavorativa (35%).

Fonte: **Wonolo**

I trend del retail

Scenari futuri nel mondo del retail

Quando si elencano i settori che sono cambiati di più nel corso degli ultimi decenni, quello del retail è quasi sempre tra i primi di questa speciale classifica, anche perché – tra gli altri motivi – è il punto finale di incontro tra le persone e molte e diverse catene del valore, che nel corso degli anni si sono tutte profondamente modificate.

Nel corso degli ultimi vent'anni il modo in cui aziende grandi e piccole, locali e multinazionali, distribuiscono e vendono prodotti e servizi ai consumatori si è trasformato ad una velocità straordinaria, sotto la pressione dei fenomeni globali mappati nella sezione precedente.

Quale sarà l'esito di questi cambiamenti non si può sapere. Quello che invece si può e si deve fare è individuare e raccontare le tendenze evolutive del settore.

Queste tendenze emergono osservando da vicino i segnali che già troviamo intorno a noi, fatti di piccole startup, innovazioni audaci e scommesse ingenue.

Noi le abbiamo individuate, selezionate e assemblate per far emergere i trend che nel corso dei prossimi anni segneranno l'evoluzione del retail, in un lavoro di ricerca che, per definizione, è sempre in progress e mai esaustivo ma necessario per muoversi in anticipo sugli eventi e non farsi cogliere impreparati dal futuro.

1  **Personalizzazione per tutti**
A ciascuno il suo

2  **Retail remix**
Uno spazio, tante identità

3  **Da iper a micro**
La prossimità è felicità

4  **Shopping consapevole**
Prima di comprare vogliamo sapere

5  **One-Click-Shop**
Tutto, subito, ovunque

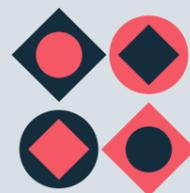
6  **Oltre la vendita**
Moltiplicazione dei modelli di business

7  **Formazione continua**
Compra imparando, impara comprando

1

Personalizzazione per tutti

A ciascuno il suo



DRIVER

Il business dei dati

L'esperienza prima del prodotto

Nuove interfacce digitali

La produzione di massa e dei nuovi modelli economici “a coda lunga”, nati con la promessa di dare più valore ai consumatori finali, hanno iniziato a mostrare i loro effetti collaterali: insoddisfazione e addirittura frustrazione nelle persone che sempre più si sentono quasi gravate dall'accesso ad un'offerta virtualmente infinita di prodotti e servizi.

Come cristallizzato dalla celebre legge di Hick, il tempo necessario per prendere una decisione aumenta in proporzione al numero di alternative, quindi come può essere considerato positivamente l'aumento del tempo dedicato alla scelta di prodotti quasi indifferenziati?

Che si tratti di un articolo d'informazione, un complemento d'arredo, un prodotto per la cura del corpo o un corso di formazione, la richiesta crescente è di un'offerta altamente personalizzata, su misura per i propri gusti, bisogni, in linea con il proprio stile di vita e che “curi” in modo intelligente una selezione di proposte strutturata sulla base delle informazioni raccolte ed elaborate.

Non solo l'approccio *one size fits all* è destinato a scomparire, ma le persone vogliono sempre più sentirsi protagoniste riconosciute durante tutto il percorso d'acquisto.

Case history / 1

17 Beauty

Esiste un servizio che mette un make up artist che ti conosce a disposizione per te ad ogni angolo della strada. 17 Beauty è una cabina di condivisione dei cosmetici, delle dimensioni di una macchina per le fototessere, che fornisce ai clienti (principalmente giovani donne tra i 20 e i 35 anni) uno spazio per rifarsi il trucco, utilizzando i cosmetici presenti. Nella cabina è fornito il necessario per rimuovere e applicare il make up e, grazie a un sistema di riconoscimento facciale, alle utenti viene suggerito il trattamento più adatto al loro viso. L'assortimento è selezionato in base ai feedback utenti.

Fonte: **Medium**



Case history / 2

Eison Triple

Plasmare il proprio stile in base ai gusti musicali non è una novità, ma dal 2018 le playlist di Spotify potranno suggerirti direttamente un outfit per ogni occasione. Eison – Triple Thread è una startup che sfrutta una tecnica di misurazione 3D del corpo per creare abbigliamento maschile di lusso su misura. E fin qui niente di nuovo. Ma se la taglia è scelta dalla tecnologia, lo stile degli abiti è proposto incrociando le risposte a un questionario sullo stile di vita con i dati dell'account Spotify.

Fonte: **Eison Triple**

2

Retail remix

Uno spazio,
tante identità



DRIVER

L'esperienza prima del prodotto

Più valore al benessere

Gig economy

Cittadini del mondo

L'era digitale nasce, in un certo senso, con l'invenzione dell'*hyperlink*, che rappresenta l'ossatura stessa del web con cui sono cresciute le generazioni più giovani dei consumatori e che fa sì che ci si aspetti di trovare in ogni cosa un rimando a qualcos'altro. Quest'attesa, incorporata da tantissime persone, influenza i media, i prodotti culturali, la gastronomia.

Come può un negozio essere solo un negozio?

I negozi si stanno adattando a queste preferenze, offrendo, oltre ai prodotti, corsi, serate, concerti in un continuo rimando ad altro. Si collegano categorie o generi apparentemente sconnessi ma con riferimenti culturali e di senso comprensibili per il loro target.

Gli eventi organizzati sono pensati per essere rilevanti e utili per i clienti del posto e svolgono spesso la funzione di luoghi di ritrovo per il quartiere, non tanto per la correlazione tra prodotto venduto ed evento realizzato. Negozi di abbigliamento che organizzano corsi di arredamento, centri riparazione di computer che si aprono a corsi di formazione lavorativa. Le città cambiano per diventare sempre di più un grande e diffuso *hyperlink*.



Case history / 1

Macy's

Perché il gigante del retail Macy's si preoccupa di seguire l'esempio un piccolo concept store newyorkese? Strategia e posizionamento. Macy's ha acquisito nel 2018 STORY, un concept store di che offre servizi di experiential retail. Insieme al consueto assortimento, Macy's ora mette a disposizione dei clienti workshop, corsi di yoga, lezioni di cucina e tanti eventi diversificati. STORY viene definito come un modello di storytelling, che ha il punto di vista di un magazine, cambia spesso come una galleria d'arte e vende come uno store.

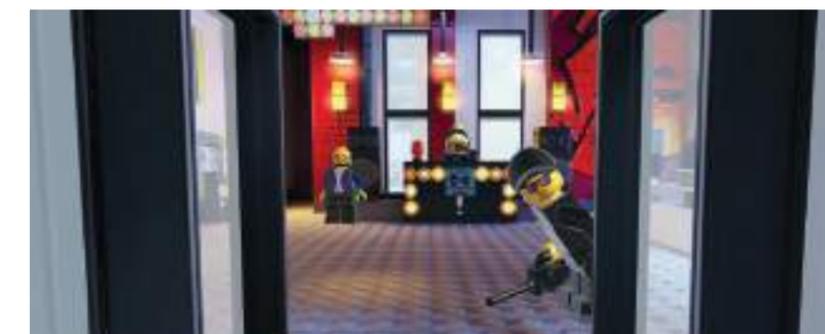
Fonte: **Business of fashion**

Case history / 2

Lego Wear

Non è chiaro se Lego attualmente sia più l'azienda dei celebri mattoncini o più media company. Film, serie di video e fumetti, merchandise vario, arricchiscono l'offerta di un brand forse più amato dai grandi che dai piccoli. La nuova partnership sembra voler riguadagnare l'attenzione dei teenager. Dalla collaborazione tra Lego Wear e Snapchat è nato un pop-up store di abbigliamento senza vestiti dentro. Lo spazio è vuoto tranne che per la massiccia presenza di Snapcode - la versione Snapchat del QR code - che indirizzano i clienti verso uno store virtuale in perfetto stile Lego, con prodotti esclusivi per i fan del brand.

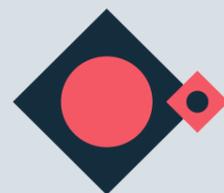
Fonte: **Forbes**



3

Da iper a micro

La prossimità è felicità



DRIVER

Urbanizzazione

Connettività diffusa

La popolazione dei grandi agglomerati urbani, giovane e spesso senza figli ha determinato l'affermarsi di uno stile di vita "liquido", con DNA cosmopolita e alla ricerca costante dell'iper-localizzazione e questo non può che cambiare la fisionomia e la geografia del retail. Contestualmente, la copertura totale dell'e-commerce renderà sempre più complesso attirare i clienti fuori città, in grandi superfici che contengono tutto sotto lo stesso tetto.

Per stare più vicini ai consumatori e alle zone in cui transitano abitualmente, anche i grandi gruppi sono disposti a rinunciare ad offrire tutto l'assortimento sotto un solo tetto e ad avere un magazzino perché per restare rilevanti la tendenza è quella di liberarsi di tutto ciò che è superfluo e ingombrante per inserirsi e fondersi negli abitati dalle persone. I marchi che operano sia online che offline, utilizzano gli store fisici come punti di incontro con il cliente, per far conoscere il prodotto o il servizio, strutturare un'identità di brand e, in generale, offrire esperienze oltre quelle di acquisto, che possono venire poi completate online. Sarà la conclusione di un movimento circolare in cui il punto vendita torna ad essere il punto di riferimento nell'iper-prossimità. Non è solo una questione di dimensione ma anche di specializzazione verticale su un prodotto o servizio.

Il mercato infatti non presenta più le caratteristiche di massa del novecento, ma è formato da tante e interconnesse nicchie di consumatori, con gusti e preferenze specifici.

Case history / 1

BMW

Sperimentando prima con il brand MINI e il sub brand BMW i, ha aperto a Londra nel 2012 il primo store cittadino: BMW Parklane. Con vendita e assistenza gestita direttamente da BMW si può offrire un servizio rapido ai clienti esistenti, che possono tagliare i tempi per riprendere l'auto dopo la manutenzione, e raggiungere più velocemente nuovi clienti, che possono esplorare il mondo BMW mentre fanno shopping tra le high street metropolitane.

Fonte: **BMW parklane**



Case history / 2

La librairie des puf

La libreria della casa editrice Puf, nel quartiere Latino di Parigi, ha aperto nel 1921 e chiuso nel 2006 - come hanno fatto il 28% delle librerie della città tra il 2000 e il 2014 - per poi riaprire nuovamente nel 2016 in un formato ridotto e con un business model unico: la stampa immediata dei libri. I libri dei cataloghi delle varie case editrici sono stampati su richiesta dalla Espresso Book Machine. Lo spazio di vendita misura meno di 80 mq ma i titoli offerti sono quasi tre milioni e includono quelli delle maggiori case editrici statunitensi.

Fonte: **Puf**

4

Shopping consapevole

Prima di comprare vogliamo sapere

Cresce l'interesse dei consumatori per le scelte dei brand che acquistano e contestualmente si fa più forte la richiesta alle aziende di adottare una comunicazione trasparente e chiara sui temi più sensibili sotto il profilo etico-valoriale. Per i grandi gruppi della GDO, della moda e della tecnologia, questo è più difficile perché per decenni hanno contribuito a un modello non sostenibile di crescita ma, data la penetrazione ampissima che hanno, le loro azioni sono più visibili e incisive.

Quello che si chiede loro non è tanto di seguire le scelte "di coscienza" dei consumatori, ma di guidarle, trovando soluzioni efficaci e insieme pratiche ai grandi temi sociali, ambientali ed economici di cui ci si preoccupa ma difficili da approcciare come singoli.

Siamo tutti convinti di poter avere un impatto negativo o positivo sul mondo, ma il saper portare avanti da soli un progetto di consumo consapevole è più complesso.

Le aziende che intraprendono iniziative di impegno sociale o ambientale danno la percezione a chi le sceglie di avere un impatto più forte e di far parte di una rete che si muove con un obiettivo comune.

DRIVER

L'impegno sociale e civile dei brand
Cittadini del mondo



Case history / 1

Lidl Too good to waste

Con quanta cura al supermercato scegliamo la frutta e la verdura più lucide e belle? E con quanto sforzo - e spreco - i supermercati selezionano i prodotti più perfetti, scartando quelli ancora buoni? A darci una misura di questa attenzione all'estetica sono i dati allarmanti sullo spreco alimentare.

In UK Lidl ha iniziato a vendere delle scatole con 5 kg di frutta e verdura imperfetta, leggermente troppo matura o vicina alla data di scadenza ma ancora adatta al consumo per sole £1,5, riducendo così lo spreco di cibo.

Questa iniziativa si aggiunge all'impegno nel ridurre gli sprechi scontando i prodotti freschi del 30%. Il tutto in funzione di un obiettivo che Lidl si è posta: ridurre del 25% lo spreco alimentare all'interno dei propri negozi entro il 2020 e secondo i primi dati, lo spreco si è già sceso del 13% nei negozi aderenti.

Fonte: **Lidl Too good to waste**

Case history / 2

Brandless

Senza le etichette dei brand come sarebbero i supermercati? Uniformi, meno colorati, meno attraenti o darebbero meno senso di soffocamento e paralisi da scelta ai consumatori? Brandless è una compagnia di e-commerce che offre un assortimento di prodotti per la casa, alimenti in scatola, saponi etc, tutti del loro marchio e al prezzo di \$3, 9 o 12.

Al posto del logo, dei rimandi alle pagine social, di immagini ridondanti, sulla confezione c'è solo il nome di ciò che c'è dentro e i suoi attributi più interessanti per un consumatore contemporaneo: certificazioni cruelty free o ambientali, assenza di particolari sostanze chimiche o dell'odiato glutine (glutine, un giorno sarai vendicato).

Fonte: **Brandless**



5

One-Click-Shop

Tutto, subito, ovunque



DRIVER

Mobile First

Connettività diffusa

Gig economy

Lavoro umano e lavoro dei robot

In un nuovo contesto in cui i consumatori sono sempre più informati, esperti ed esigenti, le aziende sono costrette a trasformarsi radicalmente per rispondere e anticipare le loro aspettative crescenti.

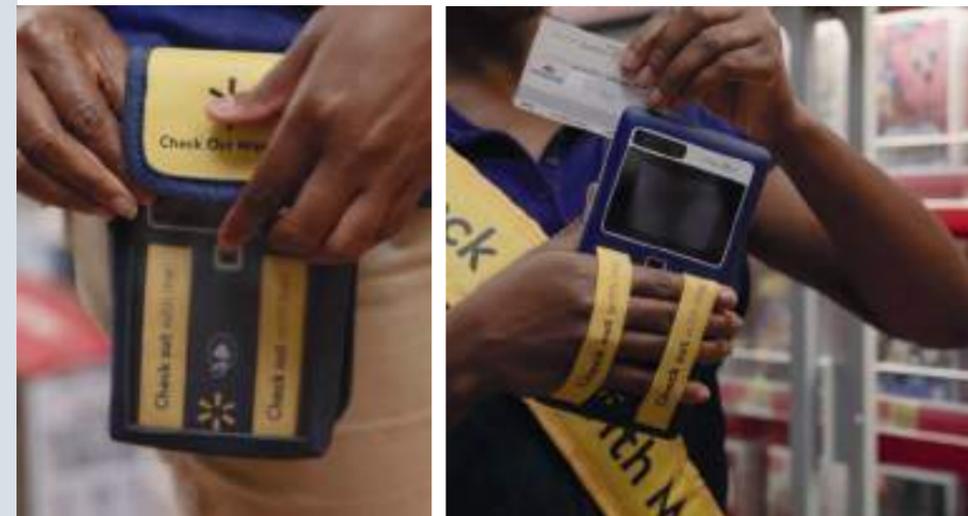
Tempi di consegna lunghi, app o siti poco navigabili e non intuitivi, istruzioni difficili da seguire, sono caratteristiche che prima erano mal sopportate e ora determinano l'abbandono della pagina o dell'acquisto, tanto che il 62% dei consumatori è meno disposto a fare un acquisto se l'esperienza mobile è stata poco soddisfacente.

Questo significa che una user experience veloce e intuitiva viene considerata garanzia di affidabilità e cura verso il cliente e non è più un plus di lusso ma un requisito fondamentale.

I servizi che rispondono a questa voglia di facilità sono molti e in espansione.

Il *click and collect* nel punto vendita senza più interazione con i commessi - abilitato dai locker o dai chioschi interni o esterni al punto vendita - è sempre più diffuso e adottato dal 71% dei grandi retailer che operano in Francia.

Tutto, subito, ovunque non è più una pretesa assurda, ma un'abitudine ormai consolidata che investe tanto l'e-commerce quanto il negozio fisico. Le barriere tra i due vengono meno, perché i consumatori si aspettano un'esperienza fluida e senza interruzioni tra i due canali.



Case history / 1

Walmart

Lo scorso aprile Walmart ha lanciato Check Out With me, un servizio che, per effettuare il pagamento dei prodotti del reparto giardinaggio - esterno al negozio - mette a disposizione del cliente un commesso equipaggiato con lettore di codice a barre e POS portatile. In questo modo il prodotto viene scansionato e pagato direttamente nelle vicinanze del parcheggio, così che il cliente non debba portare carichi anche pesanti fino alla cassa più vicina.

Fonte: Walmart

Case history / 2

Hema

L'integrazione tra online, offline, logistica e dati viene definita "il nuovo retail", ed è quello che sta provando a fare Alibaba con il suo store "Hema". I consumatori possono cercare informazioni sul prodotto in negozio scansando un codice QR, effettuare un ordine per la consegna a domicilio (consegna in 30 minuti entro un raggio di 3 km), effettuare un pagamento e persino ordinare cibo fresco - inclusi frutti di mare vivi - da cuocere e mangiare in negozio. Il tutto tramite l'app di Hema.

Fonte: CNBC



6

Oltre la vendita

Moltiplicazione dei modelli di business



DRIVER

Gig Economy

Usare sì, possedere no

Connettività diffusa

Il business dei dati

Il modello di business basato sulla vendita diretta di un prodotto risponde a un solo bisogno alla volta del cliente, un approccio che perde la sua utilità in un contesto in cui i singoli prodotti sono più facilmente reperibili online.

Che il mercato delle *subscription box* sia - in alcune zone e per alcune categorie - in fortissima ascesa è ormai notizia così diffusa da sfiorare l'ovvio, ma sono ancora un modello valido per quanto riguarda l'affiancamento e la fidelizzazione del cliente.

Le *subscription* sono un modello che risponde a più bisogni alla volta (scoperta di nuovi marchi, bisogno di un prodotto o di un servizio, mancanza di tempo), ma è uno degli esempi di accorpamento di servizi, prodotti, contenuti, sempre più frequente in un sistema in cui tutte le barriere tra categorie sono diventate più deboli.

Per i retailer i vantaggi sono chiari, ma quali sono quelli per i consumatori? Nel caso dei prodotti di largo consumo dove l'acquisto è periodico e automatico - rasoi, detersivi, prodotti per la casa - l'abbonamento libera i consumatori da un gesto che non dà valore aggiunto e fa risparmiare tempo. Quando si tratta invece di *subscription box* curate con prodotti culturali, o di moda e design, quello che si riceve insieme al prodotto è il piacere della scoperta di qualcosa di nuovo ma personalizzato in base a gusti e interessi.

Case history / 1

Freda

Il dibattito pubblico che ruota intorno alla rottura del tabù delle mestruazioni è particolarmente sentito e motivo di attenzione per molte donne. Freda è un'azienda che vende assorbenti e prodotti per l'igiene femminile realizzati in materiali biologici, attraverso un servizio di sottoscrizione online ottimizzato per consegnare in prossimità dell'inizio del ciclo.

Fonte: **Freda**



Case history / 2

Ikea leasing furniture

Da campioni del *fast furniture* a paladini della circolarità e del riuso. Ikea ha lanciato a febbraio 2019 un programma pilota di leasing dei mobili. Le persone potranno affittare pezzi di mobilio per un determinato periodo di tempo per poi scegliere se tenerli o darli indietro. I mobili tornati in azienda verranno valutati e - a seconda delle condizioni - venduti come seconda mano, re-inseriti nel ciclo produttivo o rigenerati.

Fonte: **Fortune**

7

Formazione continua

Compra imparando,
impara comprando



DRIVER

L'esperienza prima del prodotto

Più valore al benessere

Cittadini del mondo

Il punto vendita è da sempre un luogo di apprendimento. Commessi e proprietari hanno sempre condiviso la loro conoscenza del prodotto e del processo di produzione con i loro clienti e questo scambio è ancora riconosciuto come punto di forza dello store fisico rispetto a quello virtuale.

La maggior disponibilità di informazioni reperibili in autonomia, fa sì che questo scambio - per essere interessante - debba diventare sempre più specialistico e pratico.

Questo è dovuto anche alla riscoperta delle attività manuali, dopo decenni di erosione causata dall'automatizzazione dei processi, da parte di diverse fasce di popolazione. Il negozio diventa quindi laboratorio dove approfondire e sviluppare nuove competenze, seguendo esperti del settore e diventando così un consumatore più consapevole.

Case history / 1

Leroy Merlin corsi fai-da-te

Leroy Merlin organizza nei suoi punti vendita dei corsi gratuiti di fai-da-te rivolti ad adulti e a bambini. Un'iniziativa nata per trasmettere a ciascuno quelle competenze necessarie per realizzare autonomamente vari lavori di manutenzione della casa e del giardino, con i professionisti di Leroy Merlin nel ruolo degli insegnanti.

Fonte: **Leroy Merlin**



Case history / 2

Eataly

Dai corsi di pasticceria a tutti i tipi di degustazione possibili, Eataly ha fatto dei corsi e degli eventi enogastronomici nei punti vendita una delle sue offerte di punta. I corsi si rivolgono ad adulti e bambini, coppie o singoli, dilettanti e avanzati e sono proposti spesso come idea regalo originale.

Fonte: **Eataly**

Tra Globale e Milano

Nel condurre la ricerca abbiamo prima sviluppato la sezione Globale, poi ci siamo concentrati su Milano. Guardare prima al contesto globale, ci ha permesso di allargare la prospettiva e creare un quadro di riferimento – riguardo l'evoluzione del mondo del retail – un po' più alto, meno circoscritto (e autoreferenziale). Come sta cambiando il retail a livello globale? Quali sono gli interessi dei nuovi consumatori? E come stanno rispondendo le aziende? A tutto questo abbiamo risposto nella sezione precedente.

Una volta interiorizzato il contesto globale di riferimento, abbiamo potuto focalizzarci su Milano e sull'evoluzione del commercio di prossimità in città, consapevoli di quali fossero i segnali di *alert* – tratti dai trend globali – a cui prestare attenzione per scovare l'innovazione.

Come già detto, la ricerca si concentra sul commercio di prossimità, non sul commercio in generale ed è un

aspetto fondamentale. Le forme di commercio determinate dai grandi marchi del retail internazionale infatti, spesso prescindono la localizzazione geografica: quello che Adidas sviluppa a New York lo porterà anche a Milano. Magari con tempistiche diverse, ma nella stessa forma. Ma l'obiettivo della ricerca era capire se Milano fosse una buona piazza per sperimentare forme di retail innovativo: proprio Milano, non Londra o Berlino. E quindi quale modo migliore di cogliere la specificità legata al territorio che basarsi sulle piccole attività locali, in risposta alle necessità e agli interessi delle persone di qui? Analizzando l'evoluzione del retail che nasce a Milano per i suoi cittadini possiamo capire in primo luogo se Milano è una buona piazza per la sperimentazione di nuove forme di retail e poi se la direzione che il suo retail sta prendendo è in linea con quella globale.

Il passaggio successivo, quindi, è stato mappare le attività del commercio di prossimità sul comune di Milano che

sono esemplificative dei trend globali. Per farlo, abbiamo creato quella che abbiamo definito “la griglia di innovazione”. I trend – descritti nella sezione Globale – sono molto alti, lo sono per definizione perché parlano di cambiamenti non ancora in atto. Per capire se le attività che stavamo individuando fossero rappresentative di un trend o di un altro, abbiamo scomposto i singoli trend in micro attività: azioni concrete, visibili, misurabili che, se già attuate, indicano la tendenza dell'attività commerciale a muoversi nella direzione del cambiamento identificata dal trend.

Facciamo un esempio: cosa significa per un'attività essere rappresentativa del trend “Shopping consapevole”? Significa che, analizzando quell'attività, possiamo rispondere positivamente a domande come: “l'attività racconta i suoi valori al consumatore? Li mette in pratica, riportan-

doli nel suo business? Si fa portavoce di determinati valori e promotrice di azioni concrete a sostegno di quei valori?”. Ed è proprio così che abbiamo lavorato: nelle prossime pagine riportiamo la scomposizione dei trend in micro attività, la “griglia di innovazione” che ci ha aiutati nella selezione.

Abbiamo scomposto i singoli trend in micro attività: azioni concrete, visibili, misurabili che, se già attuate, indicano la tendenza dell'attività commerciale a muoversi nella direzione del cambiamento

Nel prossimo capitolo riportiamo la mappatura che abbiamo completato in questi mesi. Al momento, comprende 51 attività: ma non è un numero definitivo.

Le attività incluse sono quelle emerse attraverso le nostre modalità di ricerca (che spieghiamo tra poco), che hanno caratteristiche immediatamente ricollegabili ai trend. Ma sicuramente non sono le uniche.

Speriamo, anzi, che il nostro lavoro sia un inizio, un primo passo nell'identificazione delle buone pratiche più evidenti a cui se ne aggiungeranno di nuove.

La griglia di innovazione

Come selezionare i negozi di vicinato più innovativi e crearne una mappa? Per farlo abbiamo creato una griglia di innovazione.

Partendo dai trend abbiamo individuato per ciascuno di essi i suoi elementi caratterizzanti, ovvero quelle attività e azioni che lo segnalano, dimostrano per un'attività commerciale l'evolversi nella direzione descritta dal trend. Ne è nata una lista di domande, che abbiamo definito una griglia di innovazione, che ci ha permesso di valutare il grado di innovatività dei negozi.

Questa griglia di innovazione è stata applicata a tutti i negozi che ci sono stati suggeriti attraverso il form pubblico – in cui abbiamo ricevuto 350 segnalazioni uniche – e a quelli che abbiamo individuato con la nostra ricerca sul campo. Per rispondere alle domande di questa griglia abbiamo studiato di ognuno l'offerta di prodotto/servizio, la comunicazione sul sito e sui social, svolto sopralluoghi e intervistato gli imprenditori. La mappa presentata successivamente è il risultato di questo processo di valutazione e rappresenta tutti i negozi che, accertati i requisiti primari di tipologia e di anno di apertura, rispondono positivamente ad almeno uno dei trend di innovazione individuati. Riportiamo di seguito la griglia di innovazione utilizzata nella selezione dei negozi.

1 Personalizzazione per tutti

A ciascuno il suo



L'approccio *one-size-fits all* è destinato a scomparire e la richiesta di offerte personalizzate, basate sulla rielaborazione di informazioni sul consumatore, è in crescita.

- L'offerta di questa attività può variare in base alle esigenze del consumatore?
- L'attività fa della personalizzazione un fattore differenziante?
- Vengono raccolti i dati del consumatore per poter costruire offerte ad hoc?
- Vengono comunicate al consumatore queste possibilità di personalizzazione?

2 Retail remix

Uno spazio, tante identità



Oggi, oltre ai prodotti, i negozi offrono corsi, serate, concerti. Si mescolano categorie o generi apparentemente sconnessi ma coerenti per il target.

- Oltre alla vendita del prodotto, l'attività offre anche altro?
- Le attività aggiuntive sono connesse al core business e/o al target di riferimento?
- L'attività si impegna nel costruire relazioni con altre realtà commerciali?

3 Da iper a micro

La prossimità è felicità



I negozi scelgono di liberarsi di ciò che è ingombrante per immergersi nei quartieri della città. E non è solo una questione di spazi ma anche di specializzazione verticale.

- L'attività si è spostata in città, riducendo le sue dimensioni?

4 Shopping consapevole

Prima di comprare vogliamo sapere



Cresce l'interesse dei consumatori per le politiche ambientali e sociali intraprese dai brand che acquistano, a cui si chiede anche una comunicazione trasparente e autentica.

- L'attività racconta i suoi valori al consumatore?
- Li mette in pratica, riportandoli nel suo business?
- L'attività si fa portavoce di determinati valori e promotrice di azioni concrete a sostegno di quei valori?

5 One-Click-Shop

Tutto, subito, ovunque



Il digitale ha abituato i consumatori a una user experience veloce e intuitiva, considerata garanzia di affidabilità e cura verso il cliente che vuole tutto, subito, ovunque.

- L'esperienza online è ben strutturata?
- Su quali e quanti canali si basa?
- L'esperienza online permette di utilizzare tutti i servizi normalmente offerti dall'attività?
- C'è continuità tra l'esperienza in negozio e quella online?

6 Oltre la vendita

Moltiplicazione dei modelli di business



In aggiunta alla vendita, si sono sviluppati anche grazie al digitale molti altri modelli di business. Tra i più diffusi troviamo i servizi di sottoscrizione e la sharing economy.

- L'attività offre altri modelli di business oltre alla vendita diretta?
- Vengono proposte formule in abbonamento, tessere fedeltà...?
- L'attività favorisce lo scambio, la condivisione e il massimo utilizzo dei prodotti?

7 Formazione continua

Compra imparando, impara comprando



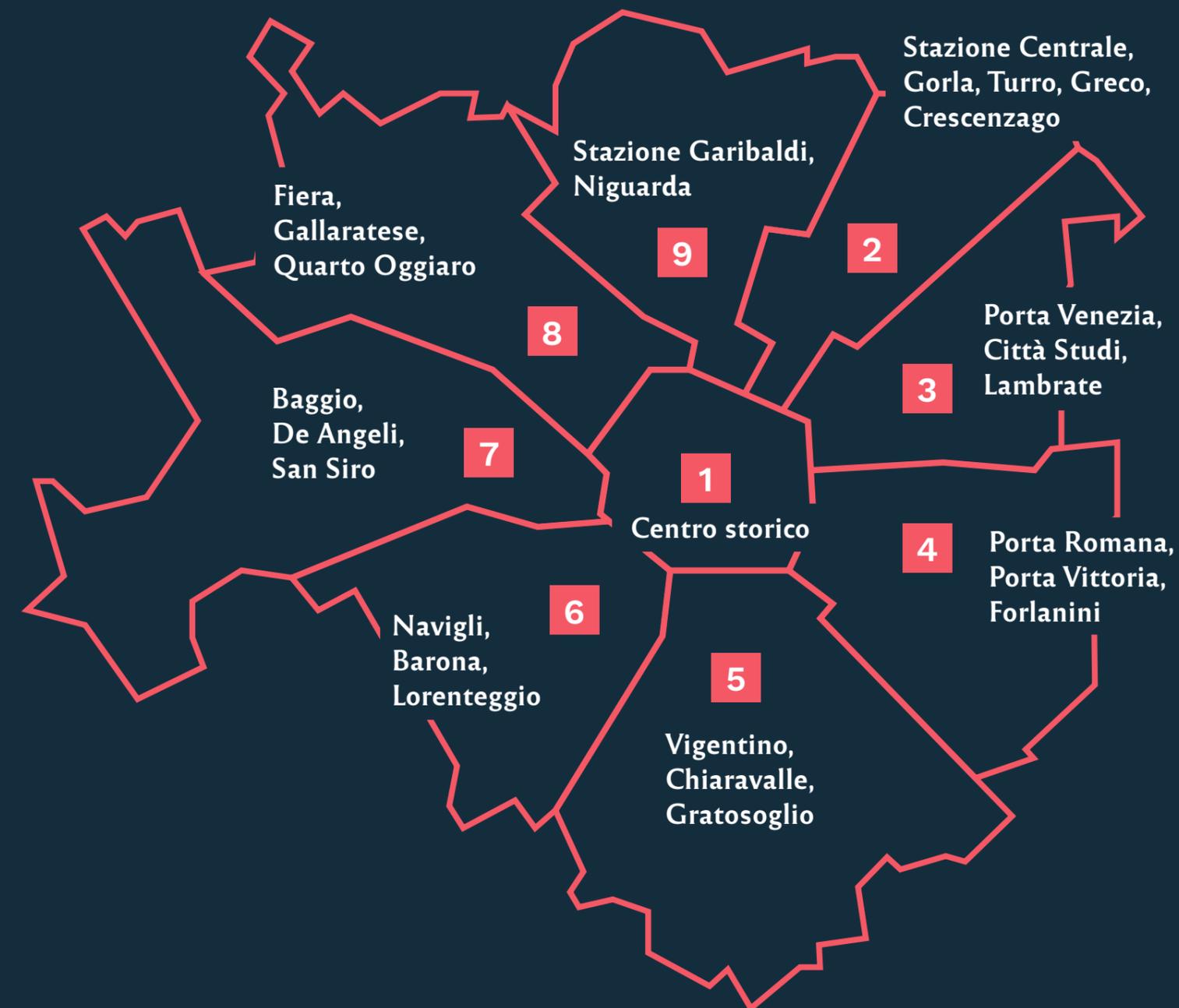
Il negozio diventa sempre più laboratorio dove i clienti possono approfondire e sviluppare nuove competenze incontrando esperti del settore.

- L'esperienza in negozio o online offre un valore aggiunto oltre alla vendita del prodotto?
- I clienti possono sperimentare, apprendere, approfondire conoscenze in questa attività?
- L'attività (e le persone che ci lavorano) viene considerata un punto di riferimento rispetto al tema specifico che tratta?

Milano

Una volta conclusa la ricerca sull'evoluzione del retail a livello globale, abbiamo spostato la nostra attenzione sul Comune di Milano, con l'obiettivo di mappare le manifestazioni locali dei trend globali identificati.

In questa sezione abbiamo raccolto 51 attività del commercio di prossimità presenti sul territorio di Milano - avviate dopo il 2013 - che sono rappresentative dei trend identificati in precedenza.



1

Intro

Conclusa la ricerca globale, ci siamo concentrati su Milano. L'obiettivo della ricerca su Milano era duplice: mappare le attività del commercio di prossimità innovative e identificare sia le buone pratiche già in atto che le difficoltà riscontrate da queste attività.

Le informazioni così raccolte ci hanno permesso di elaborare delle linee guida, ovvero dei suggerimenti di azioni e strategie che, se messe in pratica, possono aiutare le attività del commercio di prossimità a prosperare.

2

Ricerca desk

Abbiamo iniziato la mappatura delle attività su Milano con una parte di *desk research*. Dopo aver fatto una sessione di brainstorming elencando i negozi che ci venivano in mente in relazione ad un trend o ad un altro, abbiamo portato avanti la ricerca in maniera più metodica.

I canali digitali – vari motori di ricerca ma anche i social media – sono stati la fonte di informazioni principale, ma ci siamo serviti anche di alcuni strumenti cartacei: guide della città e riviste hanno fornito spunti e indicazioni interessanti.

3

Diffusione del form e raccolta segnalazioni

Per scovare i veri negozi di vicinato – quelli che caratterizzano i quartieri in cui si trovano – abbiamo deciso di coinvolgere i cittadini stessi, chiedendo di indicarci le attività più significative del loro quartiere.

Così abbiamo costruito un questionario - 3 domande - che i cittadini potevano utilizzare per segnalarci i negozi. Lo abbiamo diffuso, a partire dal 2 febbraio, tramite la newsletter di Market Revolution, quella dell'Assessore Cristina Tajani e quella del Comune di Milano: in questo modo abbiamo raccolto 608 segnalazioni di attività commerciali.

4

Selezione

Il passaggio successivo è stato unire la ricerca desk con le segnalazioni dei cittadini (moltissime tra l'altro si sovrapponevano) per poi selezionare le attività da approfondire, prima di poterle inserire nella ricerca.

Dopo aver "sfolto" la lista – accorpando le ripetizioni (alcune davvero numerose) abbiamo ottenuto una lista di 350 segnalazioni uniche, a cui abbiamo applicato i filtri della nostra ricerca: l'apertura successiva al 2013 e la coerenza con i criteri della griglia di innovazione.

5

Analisi e interviste

In questo modo siamo arrivati ad avere una prima lista di attività commerciali, che abbiamo analizzato più a fondo per arrivare alla selezione finale da inserire nella ricerca: alcuni negozi li abbiamo "sperimentati" da clienti o visitati, mentre per altri abbiamo condotto interviste one-to-one con il proprietario, al telefono o di persona.

Questo momento e i due precedenti non sono stati sequenziali, ma piuttosto iterativi. La fase di scouting, selezione, analisi e approfondimento è stato un processo continuativo che ha coperto circa 3 mesi.

6

Mappatura definitiva e stesura

Ogni attività che abbiamo incluso nella selezione è stata descritta attraverso una scheda negozio. Nella scheda si racconta l'attività, evidenziandone le caratteristiche principali e soprattutto esplicitando il trend (o più di uno) di cui è esemplificativa.

Questa raccolta non è definitiva ma in evoluzione. Una mappatura come questa, che si concentra sulle realtà che rispondono ai cambiamenti di comportamento dei consumatori, è per definizione in progress. Le attività riportate sono solo alcune delle buone pratiche presenti sul territorio del Comune di Milano.

7

Le linee guida

La mappatura è parte dell'obiettivo finale, ma il valore aggiunto della ricerca è dato dall'estrapolazione di alcune linee guida per il sostegno delle attività del commercio di prossimità esistenti e di quelle che nasceranno.

Quali sono le difficoltà più comuni tra queste attività? Quali buone pratiche sono già state sperimentate dai commercianti stessi per risolverle? E quali altre strategie potrebbero essere sviluppate? Le interviste con i commercianti ci hanno aiutato a mettere a confronto le diverse esperienze e dare risposta a queste domande.

Analisi quantitativa

L'andamento del retail in Italia

L'Italia presenta una rete di distribuzione per il commercio al dettaglio molto capillare, è addirittura il primo paese europeo in termini di numero di punti vendita per abitante, con la conseguenza di un maggior numero di esercizi ma con una superficie ridotta.

Questo comporta che in Italia mediamente un'impresa commerciale ha 3 dipendenti e fattura annualmente circa 0,3 milioni di euro, quando in Francia il retailer medio ha 4 dipendenti e fattura annualmente circa il doppio (0,6 milioni di euro), in Germania ha 10 dipendenti e genera circa 0,8 milioni di euro all'anno e in UK ha 13 dipendenti e realizza vendite annuali di 1,25 milioni di euro¹.

Con 440 punti vendita per milione di residenti l'Italia supera l'offerta della rete distributiva di Francia (312), Germania (372) e Regno Unito (349)², con un modello distributivo più diffuso sul territorio. Anche a causa di tale ampiezza,

il mercato del retail, sia alimentare che non alimentare italiano, ha subito maggiormente gli effetti dell'ultima crisi economica in termini di mancata crescita delle quantità vendute e di bassa dinamica dei prezzi.

Alla fine del 2013 in Italia si contavano nel complesso del commercio al dettaglio circa 982mila punti vendita³, di cui 763mila indipendenti. Nei quattro anni successivi si è vista una riduzione significativa nel numero di negozi non alimentari indipendenti e un calo dei volumi di vendita fino al 2% annuo. Al 31 dicembre 2017, risultavano attivi sull'intero territorio nazionale 742.881 esercizi, il 21,4 per cento dei quali localizzato nel Nord-ovest, il 16,1 per cento nel Nord-est, il 20,6 nel Centro, il 29,5 nel Sud e il 12,4 nelle Isole⁴.

Rispetto all'anno precedente, il numero totale di esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa presenti sul territorio nazionale è diminuito dello 0,6% (-4.161 esercizi). In particolare, le imprese costituite da esercizi specializzati sono 544.613 (in media 2,4 occupati ciascuna) e sono il segmento prevalente del comparto, rappresentando il 90,3 per cento del totale delle imprese⁵.

Nel frattempo l'e-commerce – che rispetto al totale degli acquisti rappresenta oggi ancora solo il 6,5%⁶ – è cresciuto a ritmo costante, con un +15% tra il 2017 e il 2018⁷ e un giro d'affari che è passato in due anni da 12,37 a 15,92 miliardi di euro ed è destinato a diventare di 20,6 miliardi nel 2022. Anche la spesa media per acquisto online è molto al di sotto di quella di altri paesi europei: se in Italia è di 393 euro l'anno, in Germania è di 1.062 euro e nel Regno Unito

addirittura 1.560 euro, un valore quasi quadruplo.⁸ Questo dato ci segnala che l'e-commerce in Italia è ancora in una fase germinale e che i veri effetti dello shopping online sui negozi fisici si vedranno nel futuro, quando si inizierà a colmare la distanza tra il nostro paese e quelli europei e del nord America.

Il commercio di vicinato a Milano

Per quanto riguarda Milano? Secondo le fonti di Confcommercio, tra il 2013 e il 2017 il numero di esercizi commerciali attivi nella vendita al dettaglio è cresciuto di circa 2.100 unità, passando da 30.870 a 32.973⁹, una crescita modesta ma sempre costante nel tempo, corrispondente al 6,8% in quattro anni. Il dato non è completo in quanto



Grafico 1: aperture degli esercizi commerciali per la vendita al dettaglio per anno

Fonte: dati Confcommercio

si hanno a disposizione solo i numeri relativi alle nuove aperture, mentre non tiene conto delle sostituzioni con passaggio di licenza da un proprietario a un altro. In generale però, in un settore come quello del commercio di prossimità che ha visto negli ultimi anni un alto numero di chiusure di piccoli negozi – a fronte della crescita della GDO¹⁰ – la realtà di Milano appare più salda e pronta a rispondere ai cambiamenti del mercato.

Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio milanese dei negozi, non si notano cambiamenti significativi nel corso degli anni e il peso di ciascun municipio è più o meno invariato. La zona che ha fatto registrare la crescita maggiore è il Municipio 1 che ha registrato un aumento del 13,12% per numero di punti vendita, passando da 6.413 negozi a 7.993. Segue, con un certo distacco, il municipio



Grafico 2: crescita del numero di negozi attivi nel Municipio 1 per anno

Fonte: dati Confcommercio

7, passato da 2.473 nel 2013 a 2.802 nel 2017, in aumento quindi del 5,86%¹¹.

Nei municipi dove la crescita dei negozi di prossimità è stata più contenuta, si nota invece un continuo aumento dei servizi di somministrazione come bar e ristoranti, una conferma della percezione generale che vede il settore del food&beverage come sempre più dominante nelle vetrine delle città.

Ad esempio, sono particolarmente significativi gli esempi del Municipio 6, in cui le nuove attività legate alla somministrazione sono passate da 926 a 1.010, e il Municipio 2, dove da 1.017 sono saliti a 1.176¹².

Analisi dei Nuovi Negozi di Quartiere

Dopo aver analizzato la situazione dei negozi di vicinato del mercato italiano e della realtà milanese, ci concentriamo sui dati che emergono dalla mappatura dei negozi innovativi condotta in questa ricerca.

Nonostante il numero di negozi presenti in questa selezione finale sia molto contenuto, 51 in totale, e non significativo rispetto al commercio di prossimità a Milano nel suo complesso – rappresenta infatti lo 0,5% dei 32.973 negozi attivi sul territorio (dato 2017) – è però possibile estrarre delle considerazioni interessanti rispetto ai Nuovi Negozi di Quartiere.

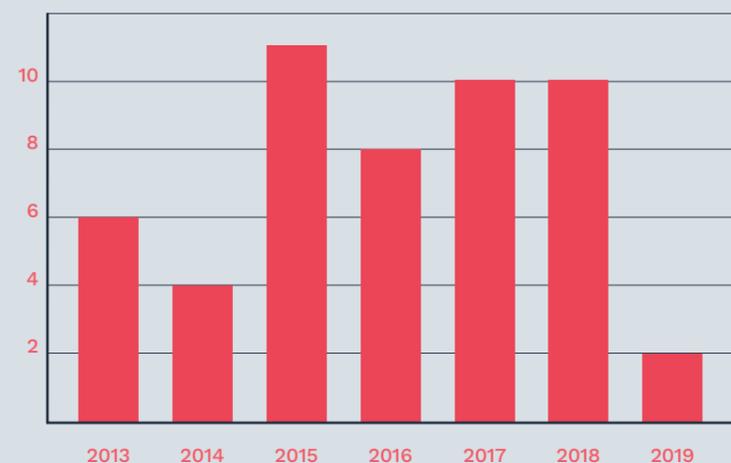


Grafico 3: distribuzione dei negozi di quartiere inclusi nella ricerca in base all'anno di apertura

Fonte: rielaborazione Futureberry

Abbiamo preso in considerazione per la nostra ricerca solo i negozi che hanno aperto in città dal 2013 al 2019. Tra i 51 negozi selezionati, la maggior parte ha aperto nel 2015 (11 attività), seguono 2017 e 2018 con 10 attività ciascuno. Il grafico 3 riporta le aperture anche negli altri anni considerati.

La presenza sui 9 municipi di Milano è distribuita secondo l'andamento segnalato dal grafico 4. Si può constatare una concentrazione maggiore nelle aree nord ed est della città, un dato conforme alle distribuzioni della totalità dei negozi di Milano. Fa eccezione il Municipio 9, che nella nostra

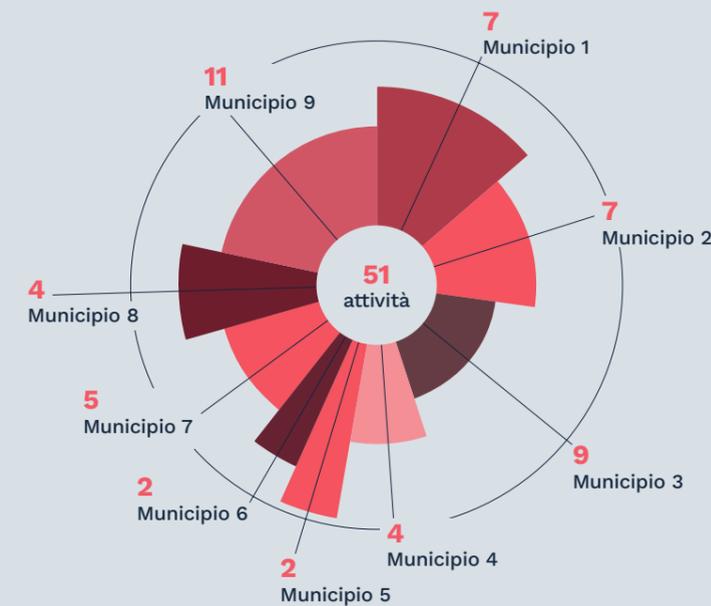


Grafico 4: numero di attività incluse nel report per ciascun Municipio

Fonte: rielaborazione Futureberry

ricerca è rappresentato dal 21,6% delle attività, anche se qui sono localizzati solo il 9,2% dei negozi di tutta la città. In generale, la ricerca dimostra come le periferie siano un laboratorio di innovazione attivo e vivo, dove convivono la domanda di spazi sociali e il desiderio di ricostituire una comunità di supporto.

Per quanto riguarda i settori merceologici più rappresentati dalla ricerca, troviamo quello alimentare al primo posto (7) e abbigliamento, librerie e attività di artigianato (sartorie, calzolari, ceramisti, panificatori) subito dopo, ognuno con 5 attività selezionate. Per molti negozi la categorizzazione è

stata più complessa perché si tratta di attività ibride, in cui sono cioè offerti contemporaneamente prodotti e servizi molto diversi tra loro.

È interessante notare che su 51 negozi, 26 sono stati aperti e vengono gestiti da donne, 13 da coppie o gruppi misti, 8 da uomini e 4 sono gestiti da cooperative. L'ultimo elemento che abbiamo analizzato è la corrispondenza tra i trend globali e le attività selezionate. Emerge che i trend più rappresentati sono Retail remix e Formazione continua, riscontrati rispettivamente in 24 e 19 attività (6 volte nella stessa attività). Questi due trend, che parlano di condivisione, scambio e approfondimento, indicano quanto la contaminazione di categorie sia già diffusa in diverse realtà e come nei clienti ci sia l'interesse ad aprirsi a nuove esperienze, che uniscono cultura, intrattenimento e formazione.

¹ Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

² Nielsen

³ Dati Confcommercio

⁴ Dati Istat

⁵ Dati Istat

⁶ Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

⁷ Statista

⁸ Statista

⁹ Dati Confcommercio

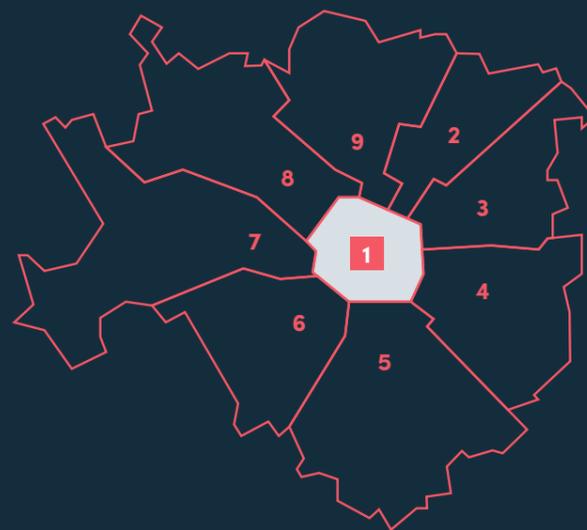
¹⁰ Ufficio studi Mediobanca sul retail

¹¹ Dati Confcommercio

¹² Dati Confcommercio

1

Municipio



Centro storico

1
Revest
Via Maria Teresa, 11
-
revest.it

2
Pati Jò
Via del Torchio, 16
T 02 36570966
patijo.it

3
MIXMI
Via Carlo Maria Maggi, 2
T 02 66663460
mixmi.it

4
Verso
Corso di Porta Ticinese,
40
T 02 8375648
libriaverso.com

5
BigApple Design
Piazza Mentana, 3
T 02 86450204
bigappledesign.it

6
Lettera E
Via Orti, 14
T 02 49619116
letteraestudio.com

7
LePolveri
Via Ausonio, 7
-
lepolveri.com

Revest

Lo sharing della moda milanese

Se sei la proprietaria di un abito bellissimo che non ti va più, Revest fa per te. Se sei in cerca di un abito bellissimo per un'occasione speciale, Revest fa per te.

Le proprietarie dei capi possono proporli a Revest che, una volta accettati, li rende disponibili per il noleggio, sia nello store fisico che online.

Le clienti possono quindi affittarli, indossarli e poi restituirli a Revest, che li prepara per il noleggio successivo, mentre le prime proprietarie del capo ricevono una fee a ogni transazione.

Questo modello, sviluppato dalla proprietaria Costanza Beretta, rende accessibili i grandi marchi e permette di ampliare l'esperienza dell'alta moda, di solito molto esclusiva.



TREND

 **One-Click-Shop**

 **Oltre la vendita**

INFO

Via Maria Teresa, 11

revest.it



Pati Jò

Questo negozio è human centric

Pati e Jò sono le prime Bra Fitter d'Italia. Durante un viaggio a Londra hanno scoperto il Bra Fitting, servizio comune nel Regno Unito ma quasi sconosciuto in Italia, che aiuta le donne a trovare la taglia e il modello di reggiseno più adatto a loro grazie a 240 parametri di misurazione.

Hanno quindi seguito un corso di formazione specifico, studiato il mercato e costruito la loro offerta per rispondere alle esigenze delle donne italiane e nel 2013 hanno aperto il primo negozio a Roma, per poi spostarsi nel 2017 a Milano.

Pati e Jò offrono un servizio spesso sottovalutato dalle clienti, adattate alla proposta dal mercato di massa, e danno valore alle esigenze specifiche di ogni corpo, favorendo la valorizzazione delle differenze individuali.



TREND

 **Personalizzazione per tutti**

INFO

Via del Torchio, 16

T 02 36570966

patijo.it



MIXMI

La risposta efficace a tutti i tuoi interessi

Creare un'esperienza completa e immersiva è uno degli elementi fondamentali del retail di oggi. Su questo MIXMI ha lavorato molto, cercando di riunire all'interno di un unico negozio, le risposte a tutti gli interessi del suo target, che qui può trovare tutto ciò che serve per prendersi cura di sé e della propria casa.

MIXMI è fashion, caffè, beauty & flowers: quattro temi, l'uno a completamento dell'altro. Nel negozio si trova tutto ciò che riguarda questi ambiti, dai vestiti, ai gioielli, agli accessori per la casa, ai fiori, al make up. Questa offerta così apparentemente slegata, è in realtà molto coerente e calibrata per un target specifico, che può vivere un'esperienza completa e varia, affidandosi ad un unico retailer per soddisfare i propri interessi.

TREND

 **Retail remix**

INFO

Via Carlo Maria Maggi, 2

T 02 66663460

mixmi.it

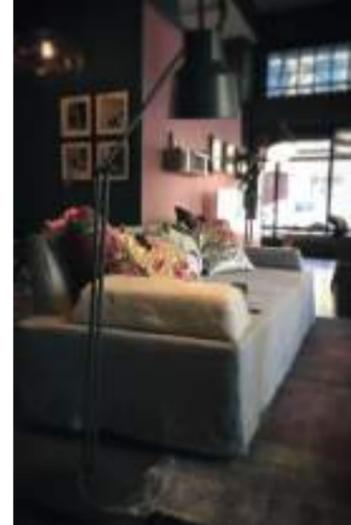


BigApple Design

Tutte le declinazioni dell'interior design

BigApple Design è Showroom, Studio e Store di interior design: tre componenti che si fondono per fornire un'esperienza più completa possibile. Nello Showroom, il cliente può scoprire le ultime tendenze ed entrare in contatto con la visione di home living di Vanessa e Melissa Tambelli, le fondatrici. Nello Studio, le esperte proprietarie forniscono consulenze per reinventare i propri spazi, creando progetti ad hoc. Nello Store, infine, sono in vendita prodotti di interior design, sia tradizionali che innovativi, perfetti per rinnovare l'atmosfera di un interno.

BigApple Design è l'espressione di una passione e di una competenza che le due sorelle hanno trasformato in professione. Questo permette a BigApple Design di assistere il cliente qualunque sia l'esigenza in termini di interior design: che sia alla ricerca di ispirazione, di una consulenza o di acquistare un prodotto, questo è il luogo adatto.



TREND



Oltre la vendita

INFO

Piazza Mentana, 3

T 02 86450204

bigappledesign.it



Verso

Esperienza e passione al servizio del lettore

Un gruppo di amici con anni di esperienza nel mondo dell'editoria ha dato vita alla libreria Verso, in corso di Porta Ticinese. La definizione che loro stessi ne danno è di "libreria-laboratorio", con una selezione editoriale vastissima e numerose attività legate al mondo del libro.

Il lettore non è mai lasciato solo nella scelta: suggerimenti dei lettori, itinerari letterari e percorsi tematici sono costantemente proposti e aggiornati sui canali della libreria. Il bar e gli eventi ospitati al suo interno completano la proposta, arricchendola con presentazioni di libri, laboratori per bambini, corsi, serate di cabaret e tanto altro. È quasi impossibile stare al passo con tutte le proposte di Verso, ma provandoci non si rischia di rimanere delusi.



TREND



Formazione continua



Retail remix

INFO

Corso di Porta Ticinese, 40

T 02 8375648

libriaverso.com



Lettera E

Scrivere la propria storia (in bella grafia)

Una passione molto forte per la calligrafia ha spinto Eloisa ad allontanarsi dal percorso lavorativo che aveva intrapreso e a seguire (anzi, a crearsi) una nuova via, che le permettesse di trasformare la passione in professione.

E così è nato Lettera E, uno studio creativo specializzato in grafica e, in particolare, in calligrafia. È un'offerta molto specifica e caratterizzante, che permette ad Eloisa di dare spazio alla sua passione realizzando poster, lavagne o insegne per alcuni dei locali più belli di Milano o lavorando alle sue creazioni personali, in vendita su Etsy o da East Market.

Nel suo laboratorio, Eloisa organizza workshop con ospiti esterni per diffondere l'arte della calligrafia e creare un punto di riferimento per gli appassionati di questo tema. Il suo obiettivo è diffondere la bellezza a Milano, lettera dopo lettera.

TREND



Formazione continua

INFO

Via Orti, 14

T 02 49619116

letteraestudio.com



LePolveri

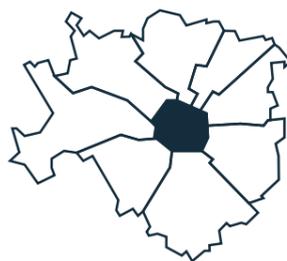
Il micropanificio di una chimica

Aurora Zancanaro, da dietro il bancone del laboratorio e panificio a due passi da Sant'Ambrogio, governa il suo piccolo regno di farine intere e lievito madre, impastando, inventando e ricreando uno spazio di relazioni con i clienti che si credeva perduto per sempre.

31 anni, una laurea in chimica e una gavetta tra il Molino Quaglia, il panificio Mamapetra al Mercato Metropolitano e una collaborazione con il Molino Vigevano, Aurora produce pani, biscotti, pizza alla pale, pan brioche

grandi lievitati, con una rotazione continua. Prodotti e produttori sono ben raccontati attraverso il sito web ricco di contenuti e i canali social, sempre aggiornati e molto seguiti, anche perché la dimensione relazionale da LePolveri è fondamentale.

Il pane di Aurora viaggia per reti e comunità e, al di fuori del 50 mq di Via Ausonio, si può trovare ogni giovedì al Chiringuito Risorgimento, uno dei punti d'appoggio dove ritirare i prodotti del circuito de L'alveare che dice sì.



TREND



Formazione
continua



Shopping
consapevole

INFO

Via Ausonio, 7

-

lepolveri.com

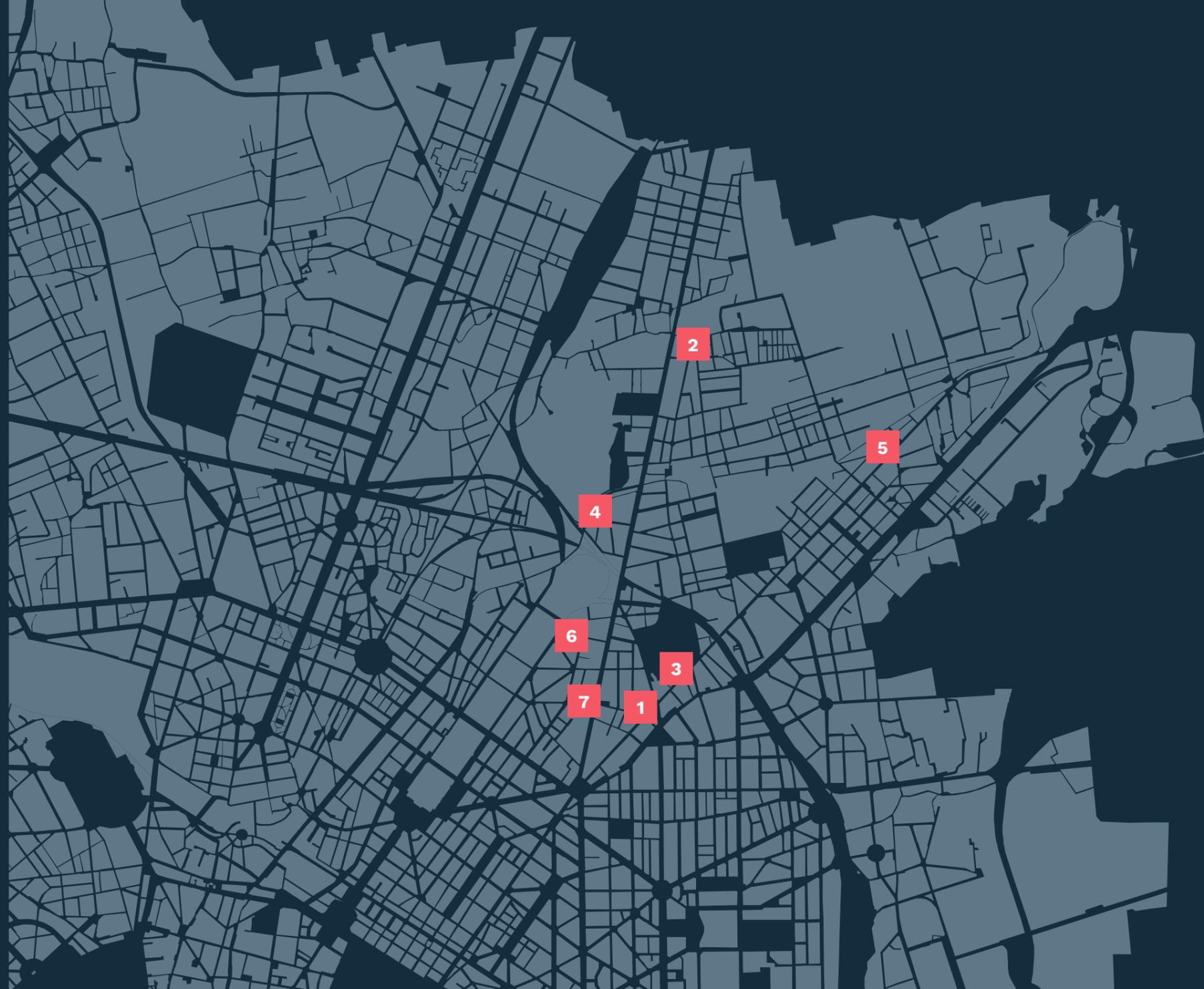
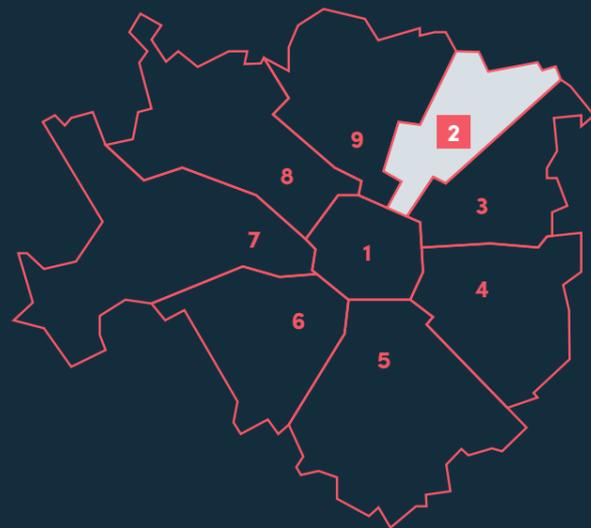


“Se utilizzi il lievito madre stai usando qualcosa di vivo, un organismo che respira e fermenta e trasforma la farina in pane. È regolato dalle caratteristiche della vita, risponde all'ambiente circostante ed evolve continuamente, non è mai uguale, così come non è mai uguale il pane che fai utilizzandolo.”



2

Municipio



Stazione Centrale, Gorla, Turro, Greco, Crescenzago

1
Salumeria del Design
Via Cecilio Stazio, 18
T 328 4724198
salumeriadeldesign.com

2
La spicciola
Via Apelle, 74
T 346 2209700
laspicciola.com

3
Magazzino 76
Via Padova, 76
T 02 39525097
magazzino76.it

4
Gardens
Via Jean Jaures, 22
T 349 2973779
eastriver-martesana.it

5
Spazio Battibaleno
Via Padova, 244
T 02 23055660
spaziobattibaleno.it

6
Hug
Via Venini, 83
389 8485296
hugmilano.com

7
Spazio Nolo 43
Viale Monza, 43
T 02 39665865
spazionolo43.com

Salumeria del design

Del designer non si butta niente

L'opinione pubblica è spesso ingiusta nei confronti dei neologismi. Certo, spesso si inventano parole per esprimere concetti che si credono nuovi ma in realtà perfettamente descritti da ciò che già esiste, ma a volte servono.

Per esempio, "progetteria" è l'unico termine giusto per definire "La salumeria del design", spazio di lavoro per designer e creativi di giorno e rilassatissimo locale votato ai panini con il salame e alle birre in amicizia la sera. Lo spazio ospita anche concerti, eventi culturali e il mercatino di handmade "Le pulci pettinate" - siamo al confine orientale di Nolo e si respira lo spirito artigianale del poco distante "Sabato di Lambrate". Insieme a Le pulci pettinate, i ragazzi della Salumeria sono particolarmente fieri del progetto Furgoncinema, de Le pulci di sera, il mercatino con aperitivo e "Magnum", un tour guidato alla scoperta dei tesori enogastronomici di Nolo.



TREND



Retail remix

INFO

Via Cecilio Stazio, 18

T 328 4724198

salumeriadeldesign.com



La Spicciola

L'evoluzione della ciclofficina

Molto più delle auto, le biciclette cambiano insieme al loro compagno ciclista. Una bicicletta puoi comprarla, noleggiarla, assemblarla, restaurarla, costruirla, venderla, ricondizionarla, dipende un po' dal momento della tua vita.

Di solito queste operazioni non si fanno sotto lo stesso tetto, a meno che non ci si trovi dalle parti di Precotto, dove la ciclofficina La Spicciola - insieme ai tradizionali servizi di riparazione - offre ai suoi clienti prodotti creativi e insoliti. Si realizzano infatti biciclette originali, seguendo le esigenze e le indicazioni dei clienti, oppure si ricondizionano quelle usate, perché la bici di qualità sia per tutti.

TREND



Personalizzazione per tutti

INFO

Via Apelle, 74

T 346 2209700

laspicciola.com

Magazzino 76

Il design di ieri nella vita di oggi

Hai in casa una poltrona vintage che stona con il tuo nuovo arredamento? Magazzino76 è il posto che fa per te. Lungo via Padova è nato nel 2014 questo negozio di modernariato e antiquariato che acquista e restaura oggetti, mobili e complementi d'arredo del design italiano ed internazionale del '900.

Per ridare vita a questi pezzi, Magazzino76 si affida al suo team di esperti e al contributo di Spaziostudio78, il suo laboratorio di falegnameria e restauro. Così il negozio crea il proprio assortimento, costituito da pezzi unici e originali che ripercorrono un secolo di storia del design. Magazzino76 è uno spazio in continua evoluzione, dove è difficile trovare due volte lo stesso pezzo: il luogo perfetto per riportare un po' di storia nella nostra quotidianità.

TREND



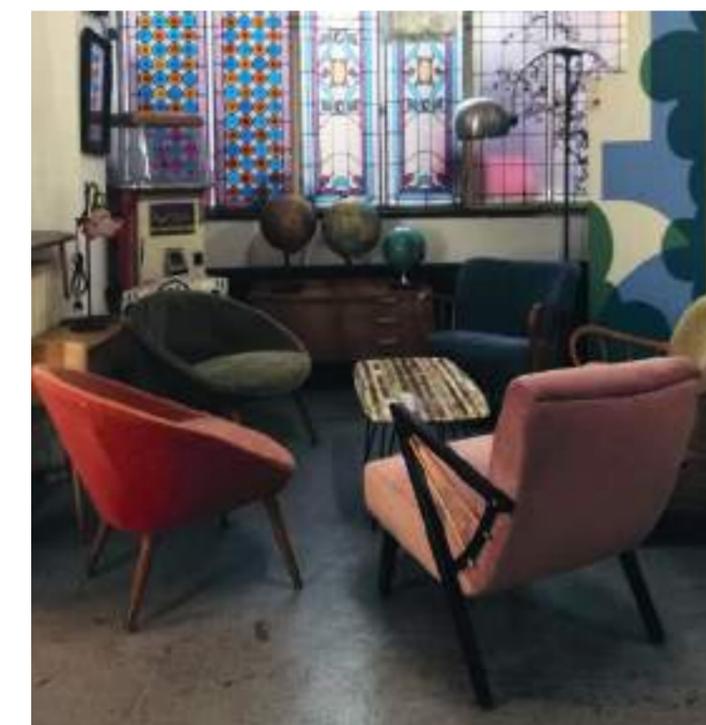
Formazione continua

INFO

Via Padova, 76

T 02 39525097

magazzino76.it



Gardens

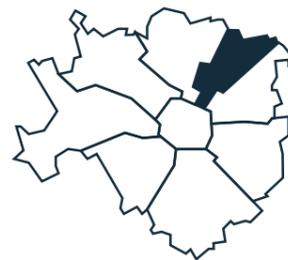
Da ex carrozzeria a spazio verde

Una piccola vetrina in Corso Buenos Aires e 1500 mq sul Naviglio Martesana, il progetto East River Martesana ha due anime molto diverse ma con un'unica vocazione: connettersi alla comunità attraverso il verde e le piante.

Nel 2016 il progetto di riqualificazione di una ex carrozzeria a Turro, affacciata sulla Martesana, vince il bando "Startupper: imprese in periferia" e il team, guidato da Marko Manico, avvia la bonifica del terreno e la ristrutturazione. Nel 2018 East River apre ad attività temporanee – affitto canoe e bici, area ristoro, serre e orti didattici, un giardino aperto a tutti – che diventeranno stabili nella primavera-estate del 2019. L'East River Martesana ha l'obiettivo di diventare il nuovo Community Hub di Nolo e

per questo è in cerca di collaborazioni con le realtà della zona, per poter offrire corsi, organizzare eventi e attività partecipate da tutta la comunità.

Nel 2018 arriva l'opportunità di gestire un piccolo negozio di piante in zona Zona Porta Venezia, Gardens, che offre piante insolite, prodotti naturali o a base di CBD, strumentazione per la coltivazione idroponica e kokedama. Da Gardens è possibile anche rivolgersi per servizi di giardinaggio da interni – sia per appartamenti che negozi e ristoranti – e per consulenze riguardanti gli smart gardens, sistemi caratterizzati dall'unione di innovazione tecnologica e giardinaggio e consentono di gestire micro-orti domestici.



TREND



Formazione continua



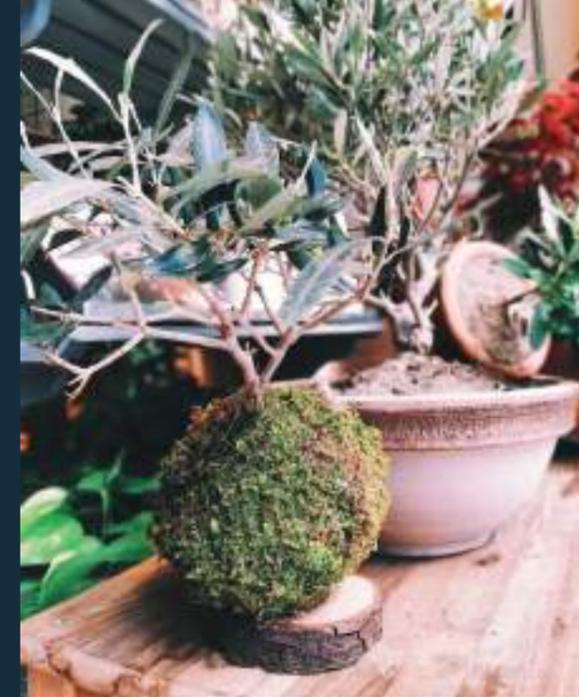
Retail remix

INFO

Via Jean Jaures, 22

T 349 2973779

eastriver-martesana.it



Chi vuole proporre corsi, workshop o eventi riguardanti artigianato, verde, sport, benessere, auto-produzioni, troverà in East River Martesana un partner aperto e di supporto, continuamente alla ricerca di evoluzioni e scambi.

“Fino a settembre da East River, tutti i sabati e le domeniche ci sarà una mostra mercato con una decina di attività e negozi, l'obiettivo è unire più operatori e fare rete, per farsi conoscere. Ognuno fa il suo lavoro e gestisce la sua attività, ma farsi la concorrenza tradizionale non ha più senso.”

Spazio battibaleno

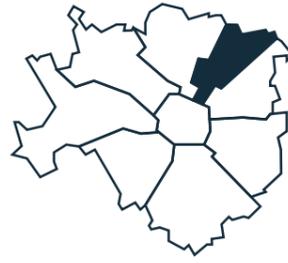
Se non hai un hobby puoi sempre imparare

Dopo tanti anni a lavorare in un'azienda di eventi per bambini, per Elisabetta Del Zoppo nel 2016 è stato il momento di cambiare e, anche grazie al bando del Comune "Startup per le periferie", ha deciso di aprire un negozio di hobbistica, guidata dalla sua passione e dall'assenza di attività simili non solo nel quartiere ma in tutta Milano.

Oltre a offrire una varietà ampia di prodotti per il fai-da-te, lo Spazio Battibaleno è un laboratorio di creatività, in cui Elisabetta organizza corsi di ricamo, decorazione con diversi tipi di materiali (feltro, vernici), broderie svizzere per piccoli gruppi di adulti o bambini. Il laboratorio è aperto anche a ospiti esterni, specializzati nelle attività che

Elisabetta non riesce a coprire da sola. Per gli appassionati di scrap-booking, una tecnica di creatività molto diffusa negli Stati Uniti e in espansione anche in Italia, Battibaleno è una meta quasi obbligata perché ci sono pochissimi punti vendita che trattano quei materiali specifici e i clienti arrivano da tutto il nord Italia.

Il successo dello Spazio Battibaleno si legge nella facilità con cui si è inserito nella vita di Crescenzago, quartiere abitato da famiglie giovani e con pochi spazi di aggregazione, diventando un piccolo punto di riferimento per le mamme della zona, dove chiedere consigli, ritrovarsi, portare i figli per attività pomeridiane.



TREND



Formazione
continua

INFO

Via Padova, 244

T 02 23055660

spaziobattibaleno.it



“Il successo dello Spazio Battibaleno si legge nella facilità con cui si è inserito nella vita di Crescenzago, quartiere abitato da famiglie giovani e con pochi spazi di aggregazione.”



Hug

I nuovi spazi sociali sono ibridi

Per far nascere Hug, ognuno dei fondatori, tre all'inizio ma il gruppo si è subito allargato, ha fatto quello che amava e sapeva fare. Sara Atelier, architetta, trasforma lo spazio da ex fabbrica di cioccolata abbandonata ad accogliente bistrot/co-working con cortile, Alberica di Carpegna si occupa della comunicazione e dell'immagine di Hug e Stefano Zoli coordina l'intera parte bistrot.

Hug è un centro con tante identità e in continua evoluzione. È un co-working con postazioni libere, aperto dal lunedì al venerdì; è un bistrot che offre dalla colazione alla cena, passando per la merenda sinoira piemontese e l'aperitivo; è una ciclofficina e spazio per amanti della bici, dove si organizzano escursioni a Milano, alla scoperta delle periferie e delle città dell'hinterland; è uno spazio eventi aperto a mostre, spetta-

coli teatrali, presentazione di libri e progetti culturali.

La missione è anche di aiuto al pubblico, perché Hug è anche uno degli spazi WeMi del Comune, dove a orari fissi i cittadini possono incontrare operatori del Comune per avere informazioni e sbrigare pratiche relative ai servizi sociali come Bebè Card, servizi domiciliari e fiscali, sostegno alle famiglie e attività domestiche.

Hug è uno dei volti nuovi di No.Lo e, come il quartiere che lo ospita, è un ibrido contemporaneo, animato da giovani professionisti che hanno visto il restringersi degli spazi sociali e di aggregazione e si sono messi in gioco per crearne di nuovi. Le connessioni, i progetti, le iniziative nascono naturalmente dagli incontri e dagli scambi e chi ha un'idea o una proposta, qui può realizzarla.



TREND



INFO

Via Venini, 83

389 8485296

hugmilano.com

“Il venerdì organizziamo la tata condivisa che è sempre partecipatissima. I genitori possono rilassarsi facendo cena o aperitivo, e anche i bambini si divertono al piano di sopra con la tata, perché non c'è niente di più brutto che obbligare i bambini a stare a tavola.”



“La prima cosa che leggi sul nostro sito è che vogliamo che ognuno si senta a casa. Hug vuol dire abbraccio, noi ci auto-contaminiamo, qui le persone tornano e prendono e lasciano qualcosa.”



Spazio nolo 43

Più multifunzionale non si può

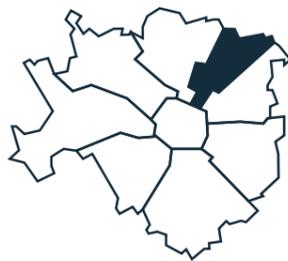
Le liste non sono mai belle da leggere, ma per Nolo 43 è necessario fare uno sgarro alla regola perché multifunzionale questo spazio lo è davvero. Negozio di abbigliamento e accessori, bistrot, caffetteria, spazio per mostre, eventi e corsi di degustazione di vini, portineria di quartiere, set per servizi fotografici.

Forse qualcosa è rimasto fuori, ma basta entrare e fare due chiacchiere con la titolare Jessica Zhu per avere un'idea più chiara dell'identità di Nolo 43.

Frequentando il quartiere, Jessica si è accorta che tante donne rimaste senza lavoro o in condizioni di precariato avevano avviato delle piccole attività di artigianato

- creazione di gioielli, lavorazione di cuoio, oggettistica - ma non avevano una vetrina o uno spazio espositivo. Nolo 43 nasce quindi con l'obiettivo di creare uno spazio di inclusione sociale ed economica e di promozione della cultura, dove le donne del quartiere (non solo donne ovviamente, ma Nolo 43 ha una vocazione fortemente sororale) possano incontrarsi, rilassarsi e approfondire i loro interessi.

Qui, dove i brand più mainstream sono esposti accanto alle piccole creazioni in edizione limitatissima Made in Nolo e dove tutti possono trovare uno spazio per il loro progetto culturale - se la lettura è al centro, anche meglio - l'idea di rete sociale di



TREND



Retail remix

INFO

Viale Monza, 43

T 02 39665865

spazionolo43.com



quartiere è particolarmente forte e le scelte di assortimento dell'enoteca prediligono principalmente i piccoli produttori.

Da quasi dieci anni, non esisteva più un'associazione dei commercianti di Viale Monza ma recentemente, anche ispirati dall'attività della social street di Nolo, un primo nucleo di cinque imprenditori - tra cui Jessica Zhu

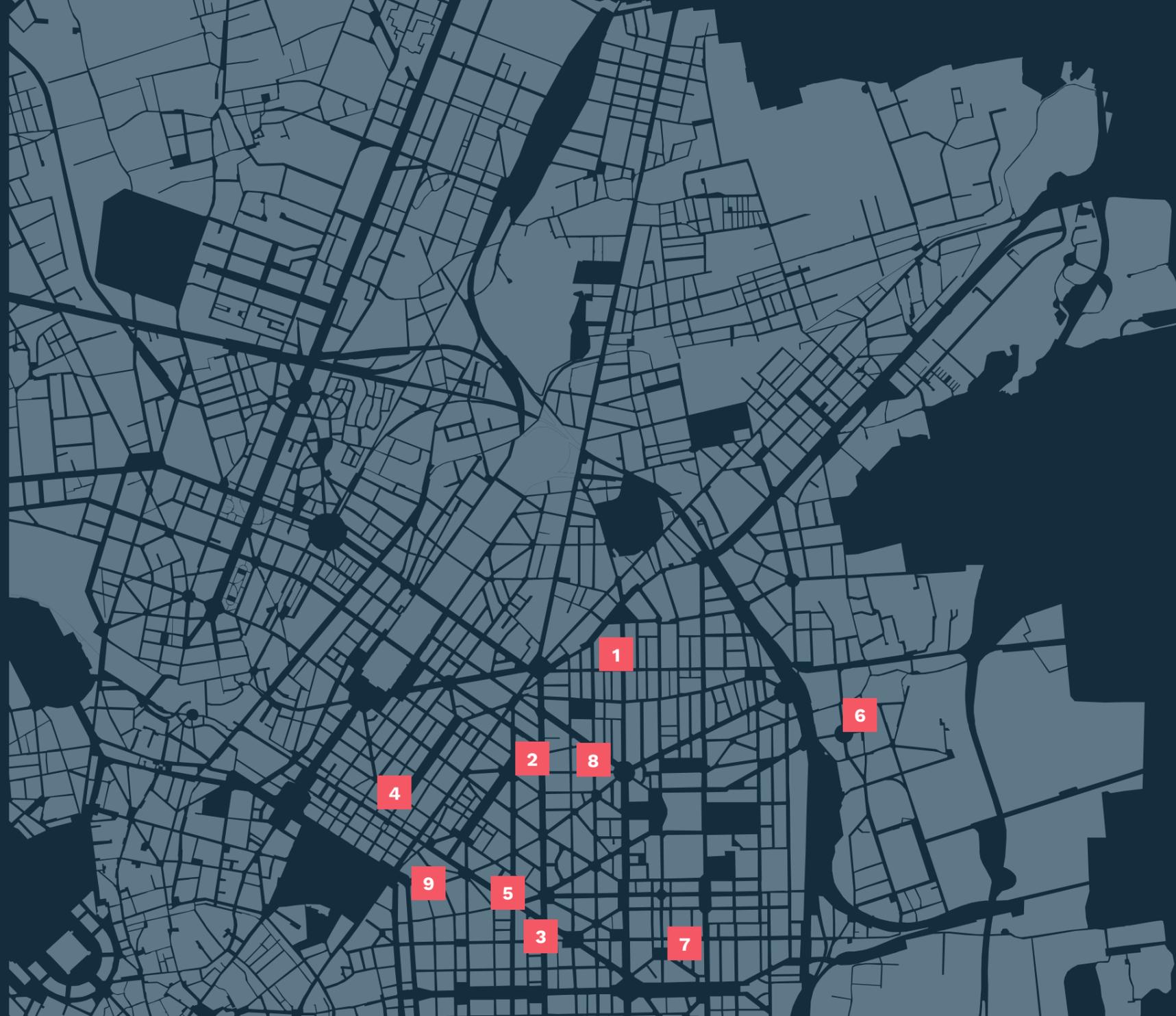
- si sono messi insieme per riportare colore e vita nella via e tornare al dinamismo pre-crisi. Gli imprenditori dei negozi vicini per Jessica sono colleghi e amici e per lei la conoscenza delle varie realtà è fondamentale anche nel rapporto con il pubblico, perché le permette di consigliare o indirizzare i clienti che hanno bisogno di qualcosa sempre nel posto più giusto per loro. Il famoso passaparola insomma.

“Vorremmo organizzare con i ragazzi di Piazza Morbegno degli eventi in cui l'offerta è diversificata, per non fare tutti la stessa cosa.

La collaborazione tra colleghi di lavoro è fondamentale, perché la concorrenza alla lunga non porta un vantaggio. Siamo tutti in ottimi rapporti e ci conosciamo tutti.”

3

Municipio



Porta Venezia, Città Studi, Lambrate

1
Aribac
Via Nicola A. Porpora, 61
T 02 83424141
aribaclubreria.it

2
Il Casolino
Via Paracelso, 10
T 02 39443850
ilcasolinomilano.it

3
Prison Economy Lives Here
Viale dei Mille, 1
T 02 36576080
consorziovialedemille.it

4
Forno Collettivo
Via Lecco, 15
T 02 21067364
-

5
Casa Capitano
Via Castel Morrone, 35
T 02 83424486
casacapitano.com

6
Redroom
Via Conte Rosso, 18
T 02 30120481
redroomstore.com

7
Nuvole in Cantina
Via Canaletto, 11
T 02 36752397
-

8
Dot room
Via Filippino Lippi, 10
T 347 0809382
dotroom.it

9
Wild
Via Giuseppe Sirtori, 11
T 02 72023341
wildmilano.it

Libreria Aribac

Crescere con i libri

Aribac è una libreria per bambini e ragazzi, pensata per essere un luogo accogliente e inclusivo, in cui temi come la multiculturalismo, la socialità e la pedagogia vengono trattati e fatti vivere a chi frequenta questo luogo.

Non si tratta solamente di una libreria, ma di uno spazio educativo che permette ai bambini di sperimentare e mettersi alla prova a partire dai libri. Il libro viene usato come mezzo per condividere storie, per dar vita ad attività laboratoriali, per dialogare con gli autori dei libri stessi e così via.

Allo stesso tempo, Aribac pensa anche agli adulti, non solo coinvolgendoli nelle attività dei più piccoli, ma anche creando spazi apposta per loro – come l'Aribac caffè o il Pit Stop allattamento – ed eventi dedicati. Sono tante le attività che Silvia Arinci e Cristina Bacchiega – le proprietarie – organizzano per trasmettere a bambini, ragazzi e magari anche adulti, quella passione per i libri che anima il loro lavoro quotidiano.



TREND



Formazione
continua

INFO

Via Nicola A. Porpora, 61

T 02 83424141

aribaclibreria.it



Il Casolino

I sapori di un tempo nella Milano di oggi

Una piccola bottega familiare dove riscoprire i sapori autentici dei cibi di una volta: questo è Il Casolino, progetto nato nel 2014 che unisce la riscoperta della drogheria di un tempo e la contemporaneità dell'e-commerce con consegna a domicilio.

In questo negozio di alimentari i clienti possono scegliere tra prodotti biologici attentamente selezionati, provenienti da aziende agricole e cascine a KMO con cui, negli anni, Il Casolino ha costruito una relazione diretta. Gli stessi prodotti diventano gli ingredienti per il piccolo menù quotidiano che il Casolino offre a chi cerca una pausa pranzo veloce ma curata e con piatti di stagione.

TREND



One-Click-Shop

INFO

Via Paracelso, 10

T 02 39443850

ilcasolinomilano.it

Prison Economy Lives Here

Il concept store del Consorzio Vialedeimille

Cinque cooperative sociali, che lavorano all'interno degli istituti di S. Vittore, Opera e Bollate, hanno dato via al Consorzio Vialedeimille, che si impegna per creare opportunità lavorative per il reinserimento degli ex detenuti.

Per farlo, il Consorzio offre servizi di consulenza di comunicazione, marketing, sviluppo commerciale e organizza eventi per raccontare la vita carceraria. Il fulcro delle attività è però il concept store "Prison Economy Lives Here", che rappresenta un'opportunità di formazione e di crescita per i detenuti e vende prodotti "made in carcere": alimentari, abbigliamento, accessori per la casa e per la persona. Il negozio è un punto di contatto tra ciò che sta dentro le mura delle carceri italiane – sconosciuto ai più – e ciò che sta fuori, incoraggiando l'interazione con il territorio.

TREND



Shopping
consapevole



Retail remix

INFO

Viale dei Mille, 1

T 02 36576080

consorziovialedeimille.it



Forno collettivo

Fare il pane insieme tra bollicine e ironia

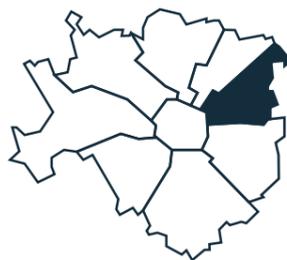
I ragazzi del Botanical Club colpiscono ancora. Dopo aver intercettato nel 2015 l'interesse crescente per i gin e le distillerie indipendenti, poi per gli avocado toast e i poke – le ciotole di riso e pesce crudo che hanno sorpassato il sushi –, poi per i vini naturali e le bollicine con l'apertura di Champagne Socialist, questo gruppo allargato di trentenni si dedica alla ricerca sui grani e sui diversi tipi di pane.

Nel settembre del 2018 apre il Forno Collettivo in zona Porta Venezia che offre, insieme a due tipi di pane (lievito madre e grani antichi, ça va sans dire), una selezione di vini naturali e un menù ispirato agli elementi della cucina mediterranea del medio oriente e del nord Africa. Il Forno Collettivo, come Champagne Socialist, nell'estetica e nella comunicazione gioca sull'immaginario rivo-

luzionario e lo interpreta in chiave leggera e ironica (i colori del brand sono il nero e il rosso degli anarchici spagnoli), ma l'aggettivo "collettivo" non è solo parte del gioco ma una dichiarazione di intenti.

Il forno infatti vuole diventare la base per la comunità di panificatori e home-baker, un luogo sia fisico che digitale dove fare rete, scambiarsi consigli e costruire un gruppo di appassionati sparsi per il mondo. Il sabato mattina, su prenotazione, si possono portare i propri impasti a cuocere nel forno professionale ed è l'occasione sia per chiedere consigli agli head baker che per incontrarsi con chi condivide la passione per i panificati.

Il connubio tra Milano e il pane è sempre più ricco e in evoluzione e, dal punto di vista del business, i ragazzi del Forno Col-



TREND



Formazione
continua

INFO

Via Lecco, 15

T 02 21067364

-



llettivo stanno iniziando a creare una rete di panificatori indipendenti insieme a nomi già affermati o nuovissimi di questa realtà, come il panificio di Davide Longoni, il vicino panificio Crosta, il Forno Moderno in Friuli-Venezia Giulia e il Forno Brisa di Bologna.

“Le persone che fanno ristorazione oggi vengono da percorsi paralleli, prima di approdare nelle cucine e nei ristoranti hanno studiato e fatto lavori diversi, quindi hanno una visione più ampia e la capacità di creare collegamenti e mettere insieme cose diverse.”

Casa capitano

Un pezzo di Costa Rica a Milano, tra caffè e arredi unici

Luca d'Arco viene da una lunga esperienza nella ristorazione, tra la Campania, la Gran Bretagna e la Spagna e, quando approda a Milano, decide di aprire la sua attività a Porta Venezia nel quartiere dove abita, con l'ambizione – soddisfatta – di diventare un punto di riferimento per la zona. Tra gli arredi in stile coloniale si ritrovano infatti studenti, gruppi di mamme con i bambini, professionisti per incontri di lavoro, grazie a un ambiente confortevole e a wifi superveloce aperto. L'idea dello stile richiama i prodotti venduti – caffè e cacao – e sulla carta da parati sono rappresentati i fiori della pineta di Casa Capitan, la spiaggia del Costa Rica da cui prende il nome il caffè-pasticceria. Casa Capitano non è solo una caffetteria che utilizza materie prime d'eccellenza, ma anche – grazie alla partnership con il

maestro ebanista Giampiero Romanò – un negozio di design d'interno. Giampiero Romanò crea, restaura e personalizza oggetti d'arredo unici, poltrone e specchi del locale, ispirati al design italiano anni '50 e '60, e tutti i pezzi sono in vendita direttamente nella caffetteria. La scenografia quindi cambia di continuo – si vende una sedia, una lampada, un tavolo –, quello che resta è il format, che unisce materie prime d'eccellenza e design unico. Da Casa Capitano si organizzano sia eventi durante il Salone del Mobile che presentazioni di prodotti a base di cioccolato e caffè, con racconto delle materie prime e dei luoghi di origine.



TREND



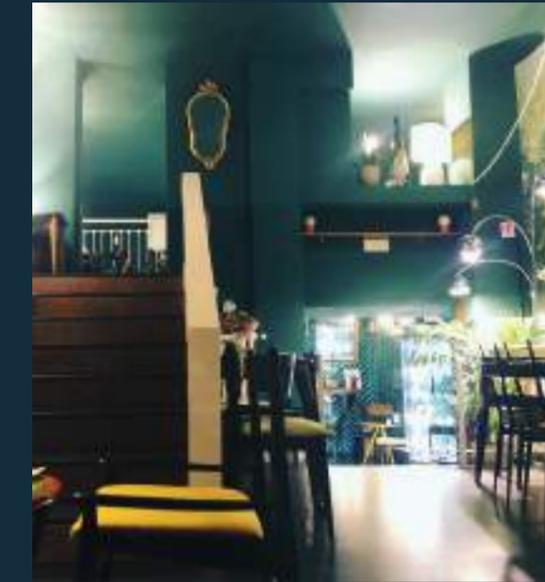
Retail remix

INFO

Via Castel Morrone, 35

T 02 83424486

casacapitano.com



“Non vorremmo svilupparci come franchising, ma evolverci nel quartiere. Tutti i ragazzi che lavorano qui sono del quartiere, questa è una casa bottega. Giampiero Romanò è un artigiano del quartiere, io vivo qui, la clientela è di qui.”

Redroom

La loggia dell'handmade

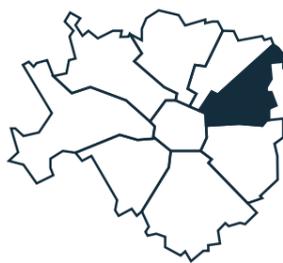
In dieci anni il mondo dell'autoproduzione e dell'handmade - di birra, vino, abbigliamento, arredamento - si è diffuso ed evoluto fino all'esplosione del fenomeno dei brand direct to consumer, facilitato anche grazie ai social network. All'inizio però c'erano - e ci sono ancora - i mercatini e i festival dell'artigianato. Andrea Brembati e Irene Roghi nel 2008 partono da lì, con Play-Shirt, brand di t-shirt e progetto di comunicazione social, che permette loro di conoscere con tante persone e creare una rete di designer indipendenti, artigiani e creativi di vario tipo.

Dopo tanto incontrare e scoprire, Andrea e Irene si sono resi conto di poter proporre tanti piccoli marchi interessanti, che difficilmente trovano visibilità nei negozi tradizionali, e decidono di aprire uno spazio dove oltre alla vendita artigiani e clienti potessero incontrarsi.



Nel 2014 a Lambrate apre RedRoom, dove vengono ospitati brand e progetti di handmade più o meno affermati e dove si cercano di supportare piccoli artigiani e artisti emergenti.

La spinta più grande al progetto, sia in termini di clienti che di conoscenza con i produttori, arriva grazie all'organizzazione del Sabato di Lambrate, la festa del quartiere nata grazie alla collaborazione di una serie di attività e associazioni di zona. Andrea e Irene selezionano gli espositori, gestiscono la parte amministrativa pre-evento, e curano sia la logistica che gli aspetti artistici all'interno del mercato durante lo svolgimento della festa. Negli anni, tra i banchi del Sabato di Lambrate sono passati più di 300 artigiani e illustratori, coprendo tutte le sfumature che vanno dal molto professionale al molto hobbistico.



TREND



Formazione continua



Retail remix



One-Click-Shop

INFO

Via Conte Rosso, 18

T 02 30120481

redroomstore.com



“L'esperienza con il nostro piccolo marchio di handmade Play-Shirt ci ha permesso di conoscere tante realtà artigianali e di autoproduzione interessanti.

Abbiamo aperto Redroom per dare spazio a queste realtà indipendenti: grazie al negozio e al Sabato di Lambrate abbiamo portato in Via Conte Rosso più di 300 artigiani.”

Nuvole in cantina

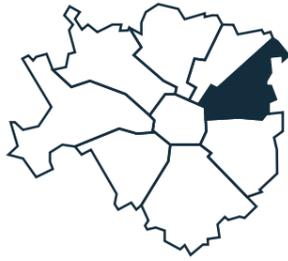
Chi va per il vino, scopre i fumetti (e viceversa)

Una fuga di dieci anni nella campagna umbra lo ha convinto che senza la vitalità di Milano non poteva stare.

Quattro anni fa Lorenzo Ninni è tornato e ha aperto “Nuvole in cantina”, l'unica fumetteria-enoteca d'Italia che seleziona con uguale cura e passione libri e vini naturali. Il suo negozio - che porta ancora l'insegna di una lavanderia a gettoni anni '70 - è diventato punto di riferimento per tutta Città Studi, tra corsi per bambini e adulti, letture, presentazioni di libri e serate ibride, in cui si beve, si disegna e ci si incontra.

Nel quartiere, il negozio di Lorenzo è il posto dove i bambini partecipano a corsi di stop-motion o si fermano a leggere mentre i genitori fanno spese, dove si possono conoscere di persona fumettisti e illustratori - per gli artisti, il prezzo di un bicchiere di vino è un disegno sulla tovaglietta - e per scoprire, e a volte anche visitare piccole cantine selezionatissime.

I clienti sono persone del quartiere o appassionati di fumetti del resto di Milano, che arrivano a Città Studi per ritirare gli ordini o lasciarsi sorprendere dalle novità in edicola. Gli eventi di Nuvole in cantina nascono da



TREND



Formazione continua



Retail remix

INFO

Via Canaletto 11, Milano

T 02 3675 2397

m.me/nuvoleincantina



amici e clienti e che Lorenzo riesce a unire alle sue due grandi passioni e al desiderio di socialità e apertura degli abitanti del quartiere. Chi è appassionato di cucina può trovare l'occasione per aprire un piccolo corso di abbinamenti con il vino, un amante della poesia può proporre letture e vedersi affiancare un illustratore, quello che importa è la solidità del contenuto e la voglia di entrare, proporla e aprirsi alla collaborazione.

“Il venerdì qui c'è il mercato, così, miracolosamente il giovedì sera la strada è libera dalle auto parcheggiate, e organizzo una serata di street food.

Arrivano 5 o 6 food truck da varie parti di Milano e si mangia di fronte al negozio. Ai residenti non dà fastidio, anzi, scendono anche loro.”

Dot Room

Il punto sulle piante

Dot Room, la stanza del punto: di incontro, di vista, di aggregazione. Giulia Tamai, la proprietaria, è un'agronoma di formazione e ha deciso di tradurre la sua passione in un negozio in zona Piola. Lì Giulia vende piante e oggetti necessari per prendersene cura.

Dot Room rinasce nel 2019, con una nuova identità, più definita e riconoscibile rispetto a quella precedente in cui si univano due anime: le piante e l'abbigliamento. Oggi Dot Room porta avanti solo la sua anima verde, semplificando il suo concept per poterlo approfondire e declinare in tanti modi.

La passione per la ricerca è uno dei tratti che caratterizza di più Giulia, che la accompagna fin dai tempi dall'università. La sua curiosità la spinge a cercare le ultime novità relative al mondo delle piante e al mondo del design, che accompagna la riscoperta del mondo gre-

en. Arte e design hanno un ruolo importante nel negozio di Giulia, che lavora molto per creare nuove opportunità di coinvolgimento dei suoi clienti. Oltre alla vendita diretta e ai corsi (sia per adulti che per ragazzi) che tiene in negozio, Dot Room ospita spesso esposizioni di quadri e foto, per promuovere artisti e iniziative.

Dot Room sta piano piano diventando un punto di riferimento verde nella sua zona, un luogo in cui gli appassionati del tema (ma ovviamente non solo) possono fare acquisti, imparare nuove tecniche, chiedere consulenze o anche solo scambiare due parole. Coerentemente con il nome e l'idea c'è dietro, Dot Room è un luogo autentico, che incoraggia la spontaneità e la condivisione.



TREND



Formazione
continua



Retail remix



One-Click-Shop

INFO

Via F. Lippi 10, Milano

T 347 080 9382

dotroom.it



“Ho capito che devo lavorare per portare le persone al mio negozio, offrendo corsi e organizzando eventi. Offro il mio spazio per piccole esposizioni di quadri, foto, perchè secondo me il connubio natura-arte funziona molto bene”

Wild

Tutto quello che puoi immaginare sulle piante

In zona Porta Venezia c'è un negozio che si è fatto strada verso il centro di Milano partendo da Sesto San Giovanni per avvicinarsi a chi, vivendo in centro, vuole rendere le proprie case un po' più verdi. Wild - Living with plants nasce così, dalla passione e dall'esperienza dei suoi proprietari, Pasquale Falco e Valeria Perrucci, entrambi 35enni residenti a Milano.

Nel loro precedente negozio, i ragazzi trattavano sia fiori che piante. Spostandosi a Milano hanno deciso di modificare la loro offerta e concentrarsi solamente sulle piante. La loro decisione è stata dettata, tra le altre cose, dall'intercettazione del trend attuale dello urban jungle, che dimostra l'interesse delle persone per il rinverdimento delle realtà cittadine. Restringere la gamma di prodotti ha permesso di



specializzare l'offerta, rendendola molto verticale e completa: non un po' di tutto, ma una cosa sola molto approfondita.

All'interno del loro spazio in via Sirtori, Pasquale e Valeria vendono piante e oggettistica ai loro clienti, ma Wild è anche molto altro. Workshop, talk, consulenze personalizzate ed eventi di ogni tipo rendono il negozio un punto di incontro e di arricchimento, un luogo in cui trovare conoscenze e competenze.

Tutto parte da loro, dall'intraprendenza che mettono in campo e dalla loro capacità di trasformare in realtà ciò che immaginano. Lavorano con dedizione per raggiungere i loro clienti e, allo stesso tempo, per creare relazioni e opportunità di collaborazione con professionisti e realtà commerciali intorno a loro. Tutto questo, tra l'altro, viene



TREND



Formazione continua



Personalizzazione per tutti



One-Click-Shop

INFO

Via Giuseppe Sirtori, 11

T 02 72023341

wildmilano.it



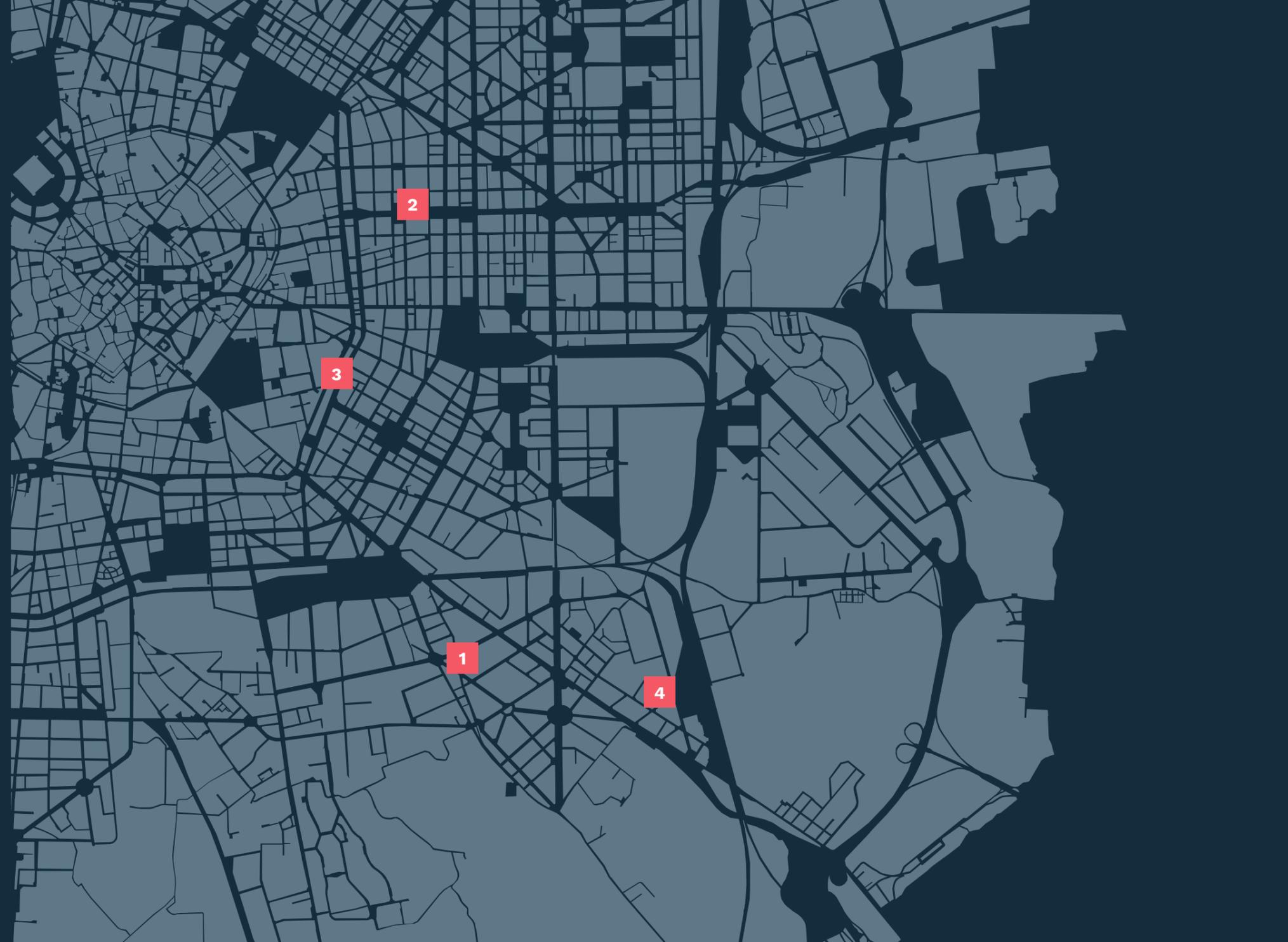
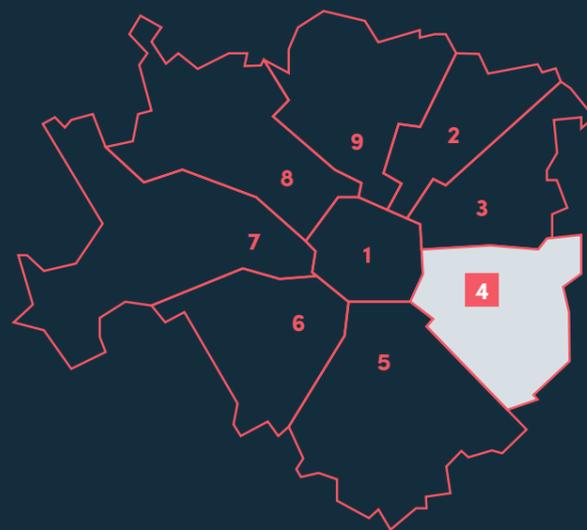
portato avanti con una grandissima attenzione alla comunicazione, curata in ogni dettaglio - proprio come le piante del loro negozio.

“Quando hai una società non fai un solo lavoro, fai tanti lavori insieme.

Come comunicarci all'esterno ormai è la parte principale del nostro lavoro.”

4

Municipio



Porta Romana, Porta Vittoria, Forlanini

1
Reading Room
Via Mincio, 10
-
readingroom.it

2
Terroir
Via Macedonio Melloni, 33
T 02 38246796
terroirmilano.it

3
Hygge Square
Viale Monte Nero, 20
T 02 55187387
hyggesquaremilano.com

4
Ceceramic
Via Carlo Boncompagni, 57
T 346 2390990
ceceramic.it

Reading Room

La libreria per riviste che non c'era

Piazza Bonomelli e Via Mincio non sono luoghi di passaggio per chi non è nel quartiere, neanche per i turisti e non che arrivano in zona per visitare la Fondazione Prada. Quando si parla di periferie - anche di periferie prossime al centro, come in questo caso - l'equazione con degrado e grigiore arriva con pigra velocità e chi apre un'attività qui viene inevitabilmente visto come un pioniere.

Francesca Spiller, che qui abita e qui ha aperto uno spazio dedicato interamente alle riviste e ai magazine, rifiuta con decisione questi automatismi. Con una formazione in economia, una lunga esperienza lavorativa nel mondo della fotografia e quattro anni da pendolare tra Torino e Milano, Francesca ha deciso di aprire una sua attività che unisse il suo background e la sua passione con il rinascendo interesse di una parte del pubblico per i prodotti editoriali cartacei.

Nel 2018 apre Reading Room, una sorta di libreria dedicata ai periodici indipendenti, selezionati anche per la cura editoriale e per il taglio fotografico. Attualmente in selezione, Reading Room offre più di 250 titoli, senza preclusione di genere ma includendo argomenti diversi, tra cui letteratura, arte, sport, viaggi, società e politica.

Per far conoscere il progetto, Francesca ha scelto di partire dal contenuto e offre - oltre alle presentazioni delle nuove riviste - due rassegne: Courier, curata da Francesco Tenaglia editor Mousse Magazine e dedicata al tema dello scrivere d'arte, e Italia Periodica, su riviste italiane del passato, esperienze editoriali del novecento italiano già concluse, che sono state importanti per motivi diversi.



TREND



Formazione continua



One-Click-Shop

INFO

Via Mincio, 10

-

readingroom.it



Il sito di Reading Room è sempre aggiornato con i nuovi arrivi e le disponibilità, in una ricerca costante delle realtà internazionali più interessanti e valide.

Chi va da Reading Room spesso sa già cosa gli interessa, ma parlando con Francesca e curiosando tra gli scaffali si trova sempre tanto di più.

“Voglio contestualizzare il tema delle riviste, che oggi è vissuto come un argomento di moda, ma in realtà le riviste hanno una loro storia, non è solo un boom di oggi ma un'evoluzione.”

Terroir

Specialità a tutto tondo

Terroir Milano oltre ad essere un negozio di alimentari è anche canale di diffusione del concetto, da cui prende il nome. All'interno del negozio, si trovano solo prodotti alimentari che lo rappresentano. Il terroir, concetto paragonabile a quello di genius loci, è la combinazione di elementi legati alla terra, al clima e al lavoro che danno origine a prodotti biologici di qualità.

Da Terroir Milano si trovano prodotti attentamente selezionati tra piccoli produttori che non hanno accesso alla grande distribuzione: ciò che indirizza la selezione è la condivisione dei valori che caratterizzano il mondo del cibo biologico e naturale.

Il negozio quindi si trasforma in un punto di contatto tra produttori che sposano il concetto di terroir e clienti finali. Terroir è il luogo adatto per scoprire un modo più profondo e più completo di vivere e sperimentare i prodotti della nostra terra.



TREND



Formazione continua

INFO

Via Macedonio Melloni, 33

T 02 38246796

terroirmilano.it

Hygge Square

Qui troverai qualcosa che ti renderà felice

Forse la definizione migliore per Hygge Square è "spazio dove vivere esperienze creative". Una definizione complessa, sicuramente inusuale, ma rende l'idea. Qui, infatti, si può fare shopping tra prodotti un po' vintage, un po' di nicchia, molto ricercati (e cruelty free). Da Hygge Square si può anche partecipare ad eventi: swap party, aperitivi, incontri con beauty master. E infine si può prendere parte a corsi sui temi più diversi: dal make-up, al business, alle tecniche di ascolto ed empatia.

Per quanto tutto questo possa sembrare sconnesso, in realtà c'è un filo comune ed è proprio lo stile hygge. Questa parola in danese significa benessere, stare bene con sé e con gli altri e per far sì che questo sia possibile, dobbiamo fare ciò che ci rende felici. Hygge Square quindi offre opportunità per coltivare la propria felicità, attraverso lo scambio, la contaminazione e la condivisione di idee.



TREND



Personalizzazione per tutti



Retail remix

INFO

Viale Monte Nero, 20

T 02 55187387

hyggesquaremilano.com



Ceceramic

L'arte della lentezza

All'interno del co-working Lascia la scia, vicino alla fermata Porto di Mare, c'è un piccolo laboratorio di ceramica. Al tornio e agli smalti c'è Elisa Castelletta, 24enne diplomata in design al NABA, che ha scoperto l'arte della ceramica grazie all'artista Angelo Zilio e ha deciso di farlo diventare il suo mestiere.

Innamorata dello slow living del nord Europa, Elisa prende tutto il tempo necessario per creare e lo shop online dove si possono acquistare i suoi prodotti segue questa filosofia.

Da Ceceramic l'arte del tornio si insegna. Elisa offre anche la Ceramic Experience, un'occasione per avvicinarsi al mondo della ceramica attraverso tutti i passaggi di lavorazione e per imparare a creare sei-sette oggetti, rifinirli e smaltarli con gli smalti da lei prodotti.

TREND



Formazione continua

INFO

Via Carlo Boncompagni, 57

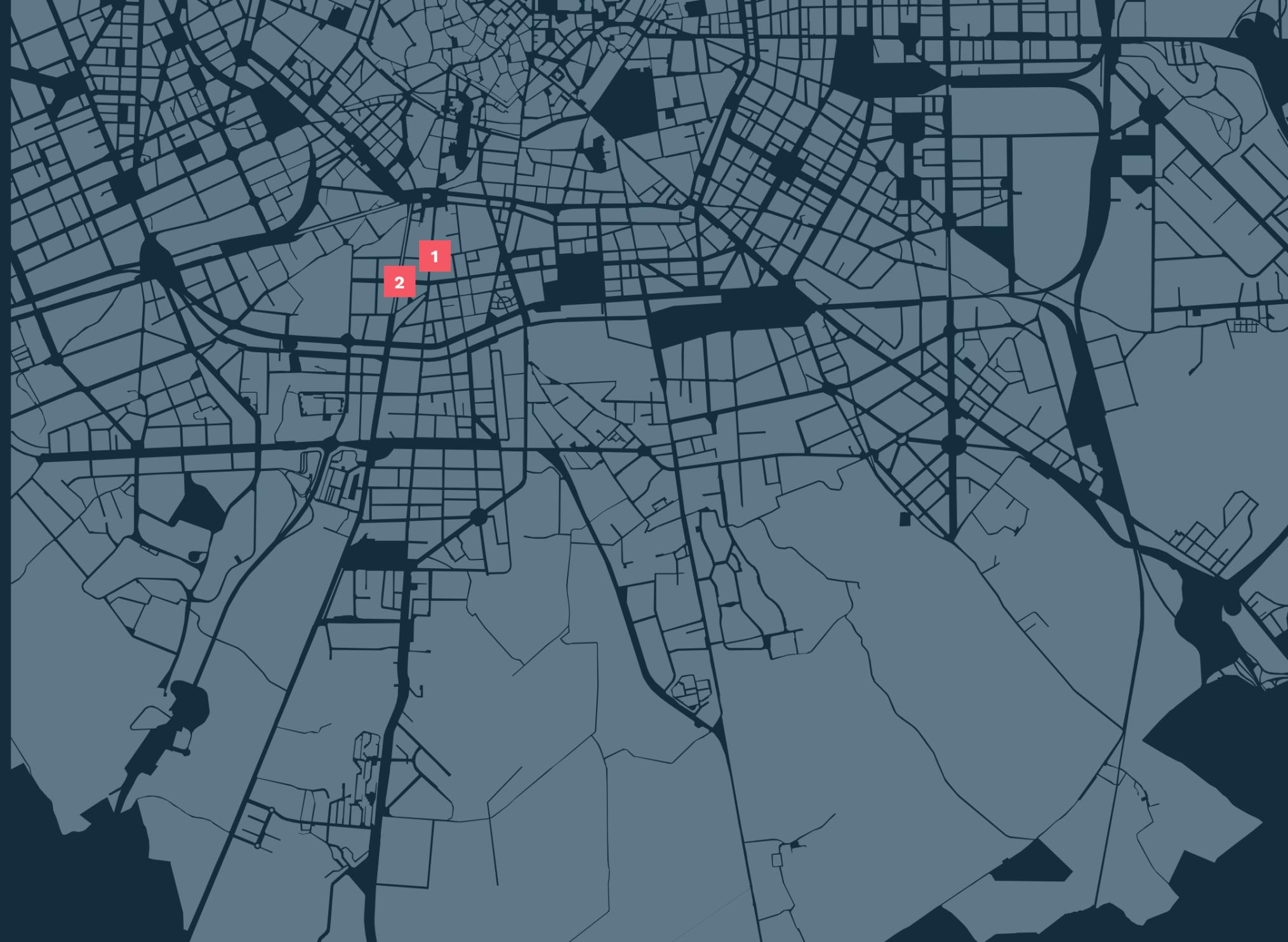
T 346 2390990

ceceramic.it



5

Municipio



Vigentino, Chiaravalle, Gratosoglio

1
Spazio RAB
Corso San Gottardo, 41
T 02 83520869
spaziorab.it

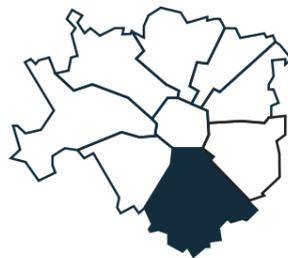
2
Portineria 14
Via Ettore Troilo, 14
T 02 83521290
portineria14.it/website

Spazio Rab

Questo non è un bar, ma molto di più

È iniziato un po' per gioco con il laboratorio BarAcca, che due volte al mese, insieme all'associazione "Handicap su la testa", coinvolgeva i ragazzi con diversi tipi di disabilità intellettiva e i volontari nell'organizzazione di una serata. L'intero percorso era ideato e seguito in modo collaborativo, dalla scelta dell'evento e del menù alla gestione vera e propria della serata - spillare birra, preparare cocktail, presentare. Subito, tutti si sono accorti che gestire e organizzare qualcosa invece di essere solo fruitori passivi, aiutava i ragazzi ad avere più fiducia in se stessi, a concentrarsi, essere

più responsabili e valorizzare le loro potenzialità. Dei cinque volontari del Laboratorio, due - Valentina Chirolli Lubelli e Silvia Gargantini - hanno scelto di avviare un progetto più strutturato, gettando le basi per lo Spazio Rab, locale e spazio eventi gestito dalla Cooperativa BarAcca con i suoi 3 volontari e 5 lavoratori con disabilità intellettive. Dalla mattina fino alla sera tardi, lo Spazio Rab - oltre all'attività canonica di bar, caffetteria e bistrot - è aperto a chi cerca una postazione per lavorare o studiare, a chi vuole partecipare a laboratori artistici o di teatro, vedere mostre o rilassarsi con un concerto.



TREND



Shopping consapevole



Retail remix

INFO

Corso San Gottardo, 41

T 02 83520869

spaziorab.it



Lo Spazio Rab è parte del progetto WeMi e ospita per quindici ore alla settimana delle operatrici di alcune associazioni del terzo settore, che danno ascolto ai cittadini e orientamento sui vari progetti di politiche sociali del Comune di Milano. Le collaborazioni con gli abitanti del quartiere vengono naturali. Frequentando Rab e entrando in contatto con i suoi animatori, tanti scoprono la loro disponibilità ad accogliere eventi esterni e mettere a disposizione lo spazio per progetti artistici o letterari.

“Da subito per noi è stato importante che chi veniva alle serate non era perché a servire c'erano dei ragazzi disabili, ma perché l'offerta era valida e interessante. I lavori che trovano spesso i ragazzi con disabilità, quando li trovano, sono ripetitivi e noiosi, raramente a contatto con il pubblico, e lo Spazio Rab è un modo per valorizzare le loro potenzialità.”

Portineria 14

Dalla fiducia nasce la solidarietà

Tre amiche, una metropoli in evoluzione, l'assottigliarsi dei rapporti di fiducia e delle relazioni con il vicinato. All'origine di Portineria 14 - aperto nel 2015 da Francesca Laudisi, Federica Torri ed Emanuela Frau - c'è il desiderio di mettere un argine alla solitudine urbana che rende difficile compiere operazioni apparentemente semplici: trovare un artigiano per dei lavori in casa, consegnare o ricevere un pacco.

Portineria 14 è un bar che offre - perdonate la ridondanza - un servizio di portineria dove si ritirano la posta, i pacchi, le chiavi, la spesa, le medicine in farmacia. Si è creato anche un piccolo pronto intervento per la casa e si forniscono i contatti di idraulici, elettricisti, giardinieri, traslocatori disponibili in zona a chi ne ha bisogno. Dal 2018 è attivo anche il banco alimentare della Portineria e ognuno,

secondo le sue possibilità, può portare pasta, alimenti in scatola, latte e chi ne ha bisogno può usufruirne, senza dover mostrare ISEE o documentazione. Per questa iniziativa la rete di Portineria14 si è attivata e mostra che le iniziative di solidarietà dal basso danno un altro volto al quartiere.

L'attività principale di Portineria14 resta il bar perché i servizi offerti sono visti come un'attenzione al prossimo e non parte del business. I prodotti scelti per la somministrazione cercano di mantenere alta la qualità del servizio, mantenendo però dei prezzi accessibili. Il bar è quello che Francesca considera il lavoro vero e proprio, i servizi offerti sono un'attenzione nei confronti del prossimo. La scelta dei prodotti cerca di offrire la massima qualità mantenendo il giusto prezzo, senza rincarare i costi.



TREND



Shopping
consapevole



Retail
remix

INFO

Via Ettore Troilo, 14

T 02 83521290

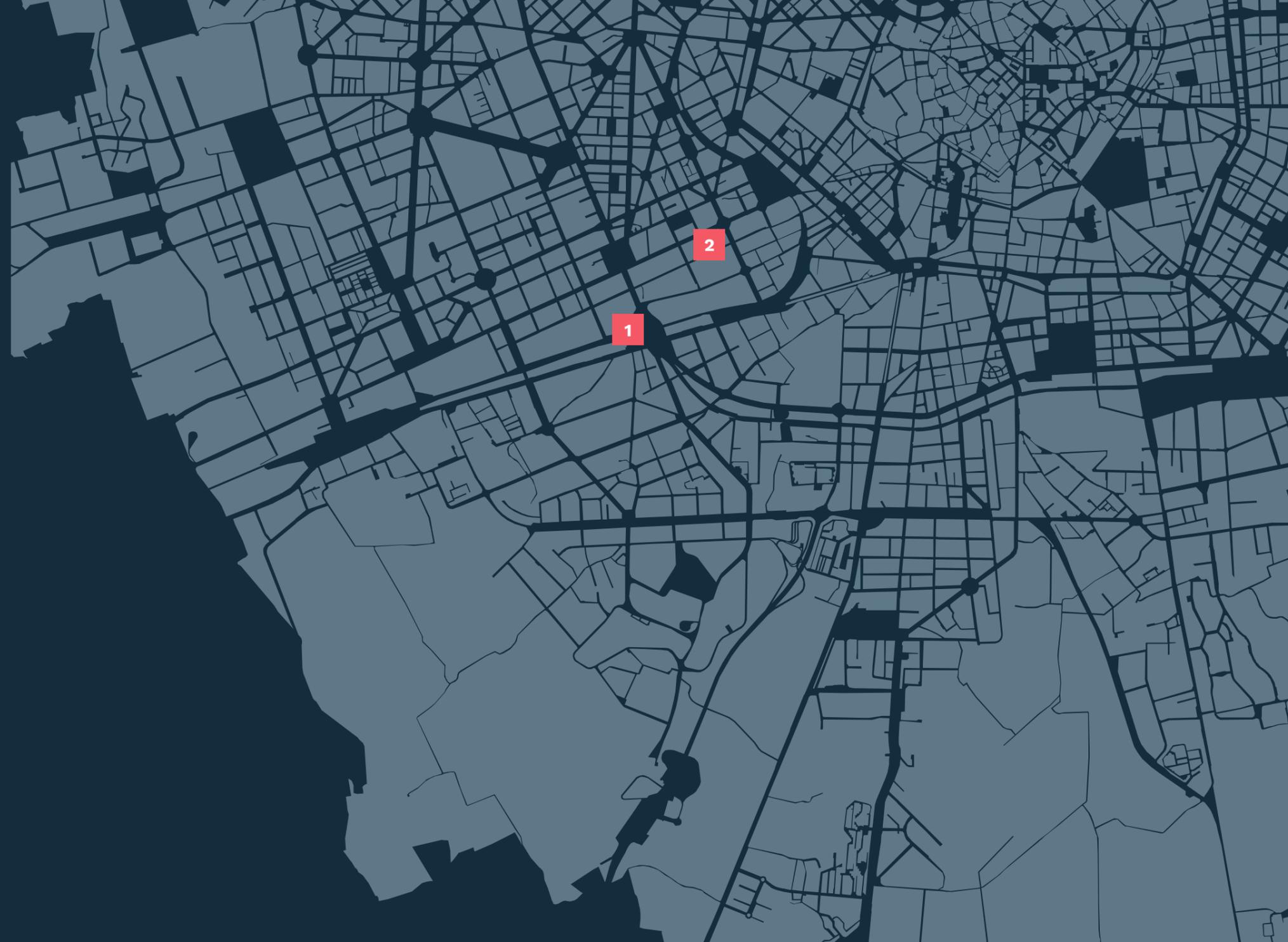
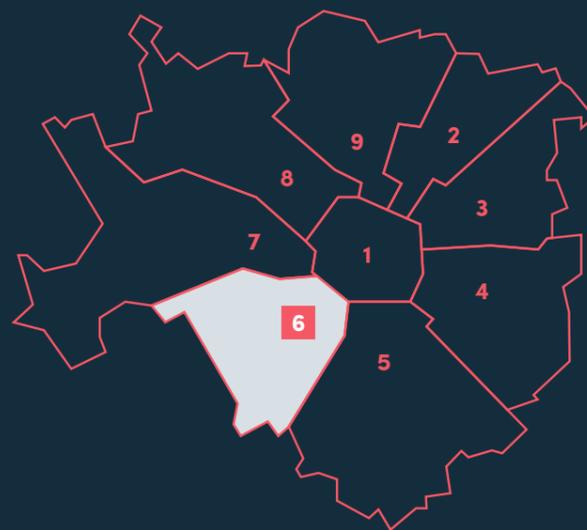
portineria14.it/website



“Se una persona entra nel nostro bar per chiedere un favore, anche se non ha a che fare con il nostro decalogo al 99% quel favore gli sarà fatto. Sogno di vedere nascere una rete di locali ispirati al nostro progetto.”

6

Municipio



Navigli, Barona, Lorenteggio

1
Melting Poet
Via San Cristoforo, 1
T 02 83418206
meltingpoet.com

2
Wovo
Via Savona, 45
T 02 48674869
wovostore.com

Melting Poet

Luogo bizzarro

Melting Poet è proprio questo, un luogo bizzarro, difficilmente definibile. L'attività assume la configurazione attuale nel 2015, da un'idea di Nicoletta Cicalò. Storyteller e copywriter con una lunga esperienza imprenditoriale nel campo della comunicazione, che ha poi deciso di mescolare questo background di comunicazione con la sua vena creativa e dedicarsi alla creazione di bijoux e accessori che definisce 'narrativi' proprio perché raccontano pensieri ed emozioni attraverso la commistione di più elementi. I bijoux realizzati sono pezzi unici, che racchiudono delle storie: a Nicoletta si può chiedere di trasformare un pensiero, un ricordo o un'esperienza in un gioiello.

Ma Melting Poet è anche un luogo di incontro, di dialogo, di valorizzazione del territorio. Nel negozio e nella piazza antistante

vengono spesso organizzate mostre, esposizioni, incontri, perfino temporary shop: per queste attività Nicoletta utilizza anche la precedente sede di Melting Poet, un negozietto su via Ludovico il Moro.

Melting Poet è un negozio di bigiotteria artigianale e, allo stesso tempo, uno spazio di cultura dove chi vuole – artisti e artigiani locali, per esempio – può esprimersi. La volontà di connettersi al territorio, di valorizzarlo creando opportunità per chi ci vive è molto forte. Nicoletta racconta che proprio questo è il significato della "e" di "Poet", che aggiunge al concetto di melting pot (mescolanza, contaminazione culturale) il lato poetico e creativo connesso all'espressione di sé e alla creazione di connessioni. Un luogo da visitare per scoprire nuovi modi di raccontare e raccontarsi.



TREND



Retail remix

INFO

Via San Cristoforo, 1

T 347 5842070

meltingpoet.com



“Volevo creare un punto in cui le persone potessero venire a raccontare, imparare, toccare, fare, per avere un vero e proprio dialogo con le persone, questa è stata la scintilla dell'idea.”

Wovo

Il negozio di lingerie, abbigliamento in latex e sex toys più cool e inclusivo di Milano

In Europa di negozi così ce ne sono pochi. Wovo nasce nel 2015 come negozio di lingerie e abbigliamento in latex - prodotto direttamente nel punto vendita - con l'idea di superare l'immaginario fetish/trash che ha caratterizzato il settore negli ultimi trent'anni, ma in breve è diventato molto di più, perché si è aperto a collaborazioni con artisti e designer e a progetti di educazione sessuale nuovi e divertenti.

Oggi l'offerta comprende anche sex toys e accessori scelti per la loro qualità e per il design particolare, il tutto disponibile anche sull'e-commerce del negozio.

Quando arriva l'orario di chiusura Wovo non chiude davvero perché spesso lo spazio rimane aperto per conferenze e incontri, sempre affollati, sul tema del corpo e della sessualità, con specialisti del settore e un

approccio inclusivo, libero da pregiudizi e in cui i partecipanti si sentono sicuri.

La clientela è varia per età e sesso, ma tutti si affidano alle competenze e ai consigli del team preparato e pronto a leggere le diverse esigenze. Wovo è un safe space, dove si lasciano imbarazzi e pregiudizi e - anche tra clienti - si interagisce e si scambia qualche battuta, come altrimenti non si fa quasi mai, perché l'obiettivo di Frida Affer, la proprietaria e fondatrice, è normalizzare la discussione intorno al sesso in modo che non sia più scomodo parlarne.

Superati i confini di Via Savona, l'azione si è concentrata su Milano e le diverse realtà che la animano perché, dice Frida, questa città mi ha dato così tanto che abbiamo voluto dare qualcosa in cambio.



TREND



Formazione continua



Shopping consapevole



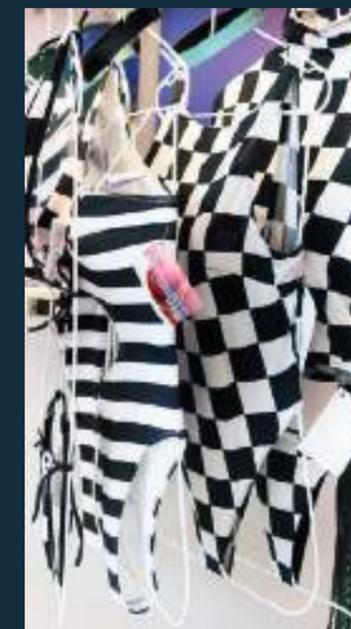
One-Click-Shop

INFO

Via Savona, 45

T 02 48674869

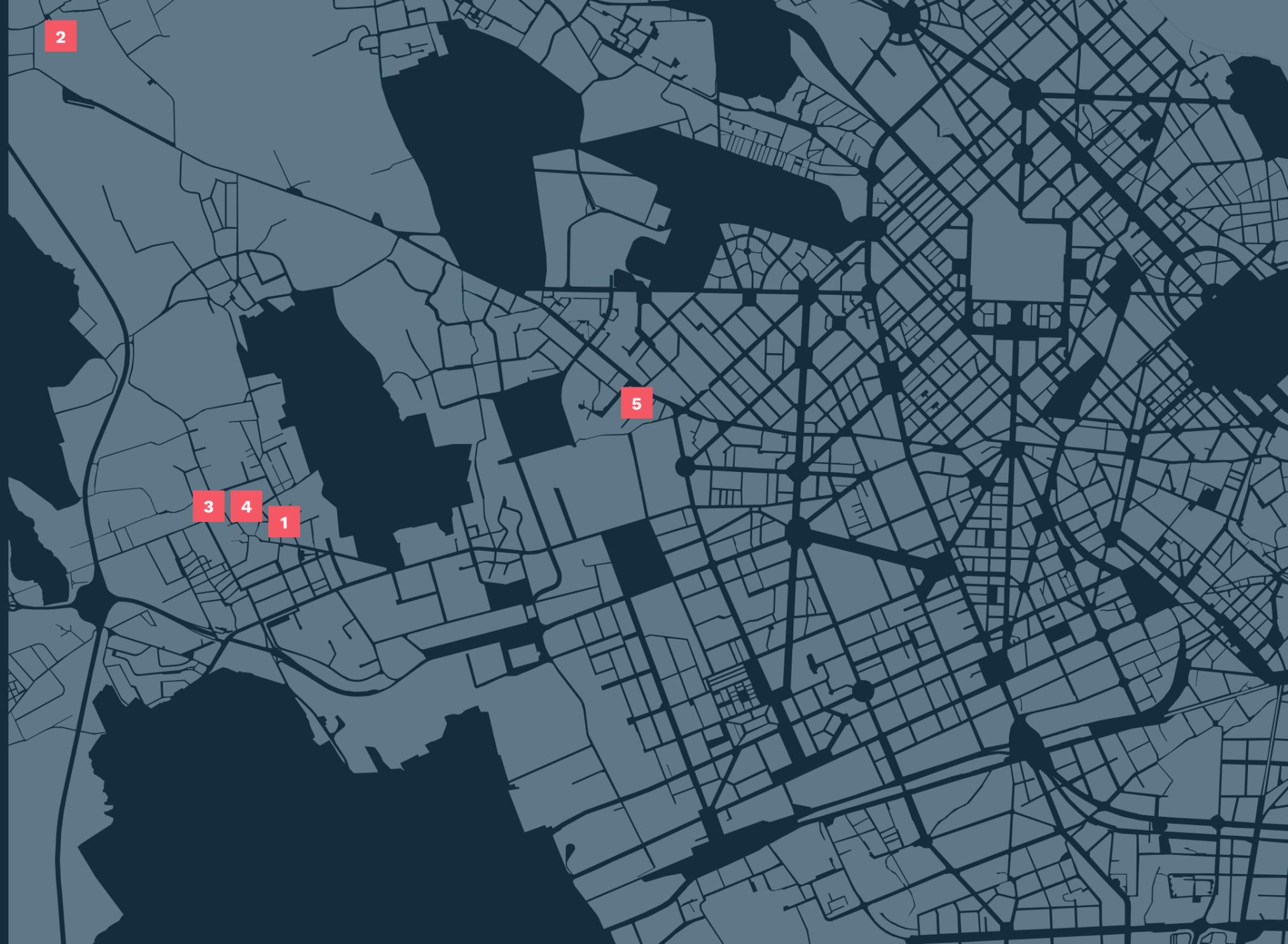
wovostore.com



“Il nostro forte adesso è andare sull'educazione, sul sociale, perché è un negozio di quartiere che va oltre se stesso. Ora ci interessa trovare collegamenti con brand lontani dal nostro settore, perché abbiamo bisogno di realtà più grandi per parlare della nostra missione.”

7

Municipio



Baggio, De Angeli, San Siro

1

La posteria nel borgo

Via delle Forze Armate, 403
T 02 36505148
laposterianelborgo.it

2

Vediamoci solidali

Via Giovanni B. Rasario, 6
T 338 6238130
vediamocisolidali.it

3

Carta da Zucchero

Via Antonio Ceriani, 13
T 02 83425490
cartadazucchero.eu

4

Filò Sartificio Creativo

Via Antonio Ceriani, 14
T 338 6238130
-

5

L'oasi del piccolo lettore

Via Giuseppe Gabetti, 15
T 320 2928810
[panweb.eu/
oasi-del-piccolo-lettore](http://panweb.eu/oasi-del-piccolo-lettore)

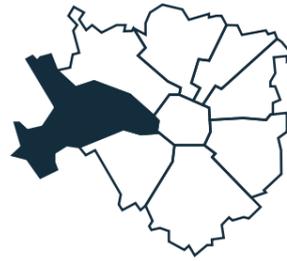
La posteria nel borgo

C'era una volta e c'è anche oggi

Dopo aver lavorato a lungo come segretaria, Anna Merlino si è dovuto reinventare e ha deciso di partire dalla sua passione per l'agricoltura e i prodotti delle piccole realtà. Il ricordo che la ispira è delle vecchie posterie del suo quartiere di infanzia, Crescenzago, dove si vendeva un po' di tutto e i prodotti erano spesso sfusi. Il bando "Tra il dire e il fare" le dà l'opportunità di aprire un luogo simile nel quartiere dove vive da trent'anni, Baggio, anche se nel frattempo le abitudini di consumo sono molto cambiate e la spesa si fa prevalentemente in centri commerciali e supermercati. La Posteria nel Borgo, nel far west milanese, vuole essere un presidio di prodotti

buoni, biologici ed ecologici, con una sezione dedicata ai prodotti sfusi, e per sostenere questa scelta Anna ha deciso di aggiungere alla sua offerta anche un piccolo bistrot, con cucina casalinga fatta di materie prime genuine. Dopo aver assaggiato i piatti, i clienti si convincono anche della bontà degli ingredienti e sono invogliati a comprare le materie prime presenti in negozio.

La Posteria è uno dei luoghi che anima la sagra di Baggio, la festa del borgo che continua da più di 400 anni, quando il quartiere era un borgo rurale alle porte di Milano e che si tiene durante l'autunno.



TREND



Retail remix

INFO

Via delle Forze Armate, 403

T 02 36505148

laposterianelborgo.it



“Questo è un posto meraviglioso, uno dei borghi più antichi di Milano e le persone non lo conoscono. Quando arrivano dicono “wow, non me lo aspettano”, questo potrebbe diventare il parco dei milanesi, ma c'è ancora tanto da fare.”

Vediamoci solidali

L'ottico al servizio del quartiere

Nel 2017 nasce nel quartiere BorgoSostenibile di Figino un nuovo negozio di ottica. Ad aprirlo è Michele De Bortoli, ottico di professione e già fondatore, nel 2012, della Cooperativa Sociale "La Musa" che si occupa - tra le altre cose - di riparazione, manutenzione e vendita di macchinari ottici.

Vediamoci Solidali è la sintesi delle due anime di Michele, un ottico con una forte propensione verso le tematiche sociali. Il suo è "un negozio al servizio del quartiere". Proprio questa sua sensibilità nei confronti della comunità lo ha portato a sviluppare un'offerta particolare, che affianca la vendita al dettaglio: ISEE amico e occhiale so-

speso. Questo sistema permette ai clienti di presentare il proprio ISEE e, in caso di bisogno, ottenere uno sconto proporzionato. Nel caso lo sconto non fosse necessario, il cliente può scegliere di lasciarlo "sospeso" per il successivo, permettendo a questo sistema di autosostenersi.

Oltre a questo, Vediamoci Solidali offre molti altri servizi ai suoi clienti come l'ottico di quartiere - che visita a domicilio i clienti - o l'ottico itinerario - che si sposta per qualche ora in un'altra zona della città. Tutti questi servizi hanno l'obiettivo di avvicinarsi alla comunità e di rendere più accessibile l'offerta di Vediamoci Solidali.



TREND



INFO

Via Giovanni B. Rasario, 6

T 338 6238130

vediamocisolidali.it

Obiettivo di Vediamoci Solidali è creare modi di vivere sostenibili ed accessibili, non solo in ambito sociale ma anche ambientale. Il negozio stesso è infatti stato costruito secondo il concetto di permacultura urbana, un approccio che dà come risultato un ambiente sostenibile ed equilibrato, utilizzando materiali di riciclo, a chilometro zero o a filiera controllata.



“La differenza non la facciamo sul prezzo, ma sul servizio che proponiamo: noi diamo un supporto alla comunità sul territorio proponendo un servizio di qualità.”

Carta da zucchero

Il tuo pic-nic su misura

Carta da Zucchero, pasticceria di Baggio, prepara “dolci da raccontare”, cioè dolci tramandati tra le generazioni di pasticcere che prima di Chiara e Chiara – le proprietarie – li hanno preparati. Loro li hanno riscoperti, aggiungendo il tocco di freschezza che li rende attuali, e così hanno creato Carta da Zucchero, dall’unione di tradizione e spontaneità.

Ma Carta da Zucchero è anche sala di lettura, laboratorio per adulti e bambini, spazio per aperitivi e punto di contatto tra realtà del quartiere. Chiara e Chiara hanno infatti studiato un’offerta particolare, il picnic da asporto a 9 €: ogni weekend preparano un sacchetto da picnic con i loro prodotti, a cui aggiungono una borsa cucita a mano che diventa tovaglia, in accordo con alcune sarte del quartiere, e/o un libro della libreria di fronte, Linea di Confine, diverso ogni settimana. Un modo semplice per incoraggiare i clienti a conoscere le realtà del quartiere e a sostenerle.



TREND



Oltre la vendita



Retail remix

INFO

Via Antonio Ceriani, 13

T 02 83425490

cartadazucchero.eu

Filò

Finalmente un posto per far filò

Filò è un atelier e spazio espositivo per creativi nel campo della sartoria. Si tratta di un progetto dell’associazione culturale Filò, che raduna creativi e mette a loro disposizione spazi e strumenti. Qui sarti e artigiani possono esporre i loro capi ma anche realizzarne di nuovi.

L’idea – nata da un’intuizione di Francesca Romagnoli, insegnante e sarta per passione – deriva proprio dalla volontà di recuperare l’antica tradizione veneta del “far filò”, ovvero del ritrovarsi in un luogo per filare e approfittarne per imparare gli uni dagli altri, scambiandosi conoscenze e competenze.

Il laboratorio all’occorrenza diventa uno spazio espositivo che ospita mostre e incontri, spettacoli e aperitivi, amplificando il concetto di creazione di un circolo, che utilizza la sartoria e le creazioni dei sarti come “occasione di aggregazione e innovazione sociale”.



TREND



Oltre la vendita



Personalizzazione per tutti

INFO

Via Antonio Ceriani, 14

T 338 6238130

-

Oasi del Piccolo Lettore

Coltivare la passione dei lettori di domani

All’interno del social housing “Cenni di Cambiamento”, si trova l’Oasi del Piccolo Lettore. Già attiva come biblioteca all’interno di Cascina Cuccagna, la libreria per i più piccoli è stata inaugurata nel 2017.

L’obiettivo è creare uno spazio in cui l’amore per la lettura possa essere incoraggiato: puntare sui piccoli lettori di oggi è un modo per costruire una nuova passione per la lettura negli adulti di domani.

Ma l’Oasi del Piccolo Lettore non rimane ferma in un posto: per perseguire il suo obiettivo si adatta alle richieste più varie e si sposta dove c’è bisogno. Ed ecco che nascono giornate itineranti, allestimenti nelle scuole, gruppi di lettura (dai 120 cm in su), letture e laboratori. Qui c’è davvero tutto il necessario per far innamorare un bambino dei libri.

TREND



Retail remix

INFO

Via Giuseppe Gabetti, 15

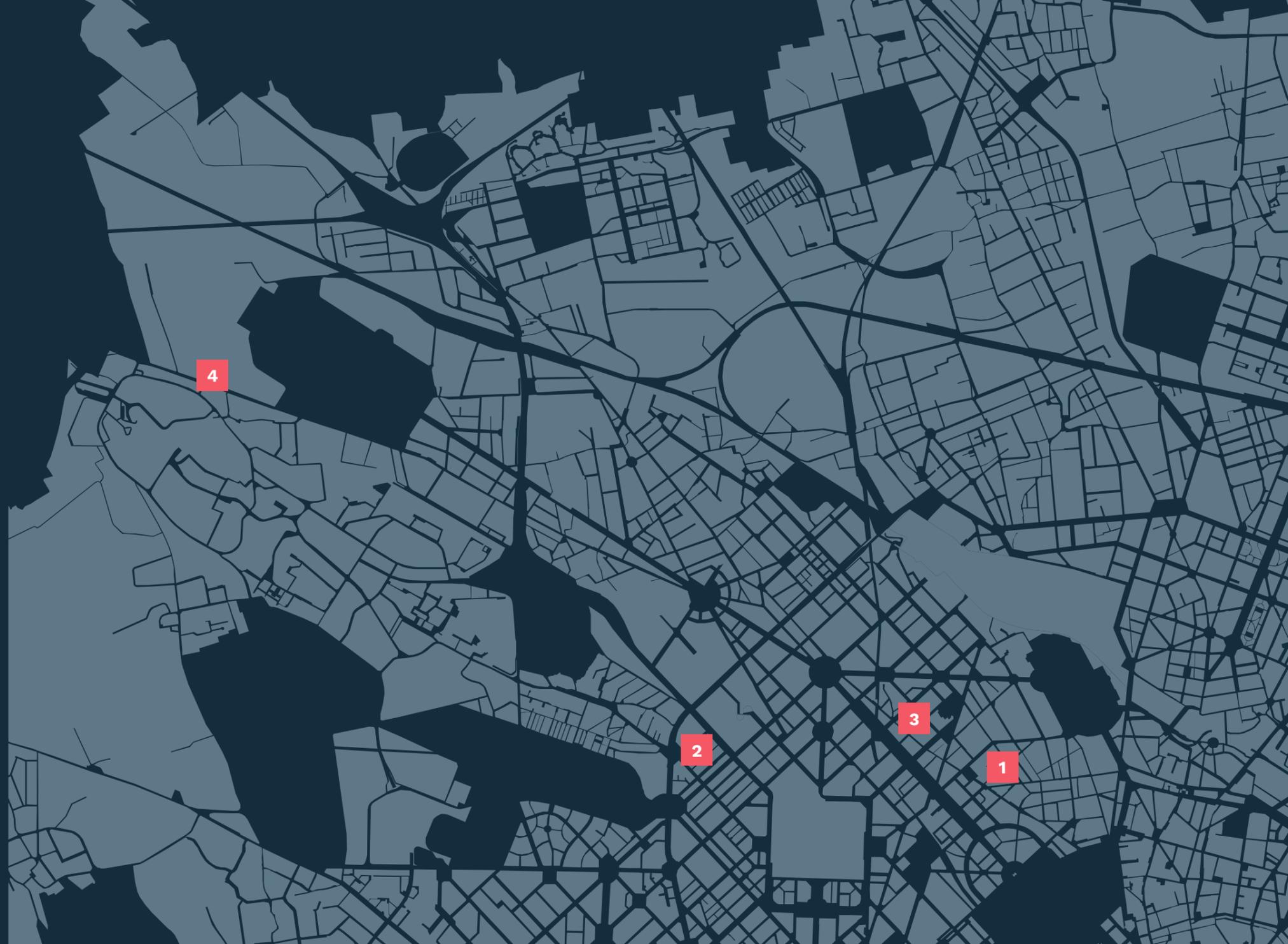
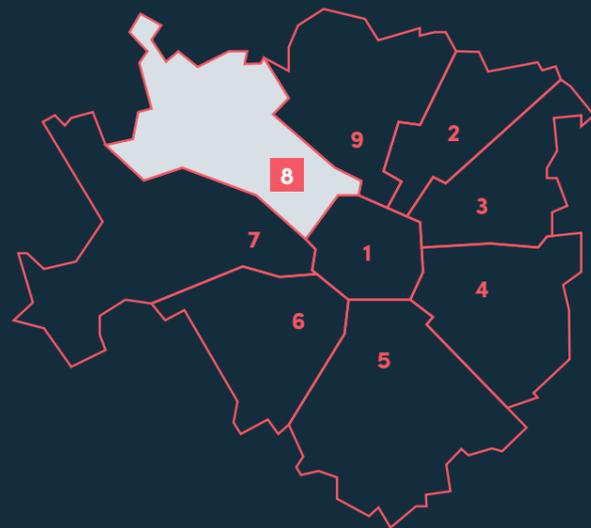
T 320 2928810

panweb.eu/oasi-del-piccolo-lettore



8

Municipio



Fiera, Gallaratese, Quarto Oggiaro

1
PRESSO
Via Paolo Sarpi, 60
T 02 84172700
presso.it/presso

2
Ciccone the Master
Via Francesco Albani, 52
T 02 83644717
cicconethemaster.com

3
Fridabike
Via P. della Francesca, 34
T 338 3935890
fridabike.com

4
Skilifting&Bike
Via Appennini, 92
T 346 1114255
skilifting.com

Presso

Una Do-Room dove è vietato non toccare

Ne hanno visti 87 di spazi prima di approdare al numero 60 di Via Paolo Sarpi e non perché i quattro fondatori fossero incontentabili, è che la loro particolare idea di di home sharing nel 2013 per molti era difficile da capire. Erano gli albori della sharing economy e Presso era uno strano animale ibrido: una casa che potevi affittare a ore per fare tutto, tranne che dormire. Presso e Via Sarpi, che nel 2013 era stata appena pedonalizzata e stava iniziando a cambiare volto, in questi anni sono cresciuti insieme e forse appoggiandosi l'uno all'altro.

Ancora oggi Presso è un caso unico e in questi sei anni la casa è cresciuta fino a diventare tre case in una, ognuna attrezzata con cucina e salotto (ma si può scegliere di utilizzare solo la cucina e solo il salotto) e ognuno arredato con una sua



identità particolare, che gli utenti possono affittare a ore, per cucinare, guardare la partita, organizzare una festa o un'esperienza di team building, o quello che vogliono (alle pulizie, dopo, pensa Presso). Milano è sempre più popolosa e gli appartamenti diventano più piccoli e costosi, ma il desiderio di avere uno spazio intimo e "privato" dove trascorrere del tempo con gli amici non diminuisce, anzi.

Da Presso puoi arrivare con le tue provviste e cucinare tu o lasciare che uno chef professionista si occupi di tutto (o ordinare una pizza e non pensare davvero a niente!), in una cucina attrezzata come quella di un ristorante dove – tra le altre cose – i clienti possono provare e scoprire nuovi prodotti, come elettrodomestici, stoviglie e oggetti d'arredo delle migliori aziende. Infatti, tra

TREND



Personalizzazione per tutti



One-Click-Shop



Oltre la vendita

INFO

Via Paolo Sarpi, 60

T 02 84172700

presso.it/presso



le altre cose (ed è un inciso che in questo caso torna spesso, perché le opportunità sono moltissime), Presso è un experience store con una forte vocazione B2B, pensato per essere una do-room, ossia un luogo in cui le aziende mettono a disposizione nuovi prodotti per farli provare ai potenziali clienti e scoprirne punti di forza, debolezza e funzionalità.

“Se gli utenti desiderano possono farsi supportare da una serie di servizi aggiuntivi – come chef stellati, sommelier, baby sitter, attori che fanno teatro in casa – con il risultato che l'esperienza da Presso può essere molto economica o molto costosa, perché Presso va pensato come un lego, dove ognuno aggiunge i pezzi che vuole.”

Ciccone the Master

Tra cuoio, lucido e social, il maestro Ciccone fa rivivere il mestiere del calzolaio

Per aprire la sua bottega di calzolaio, Matteo Ciccone ha lasciato il famoso posto fisso, ma non è stata una decisione presa alla cieca, sull'onda di hobby passeggero perché tra le scarpe e le tomaie, the master ci è cresciuto. Originario di Pescara, la sua famiglia aveva un tomaificio che lavorava per grandi marchi e, quando l'azienda ha chiuso, Matteo ha aperto nello stesso spazio un negozio in cui vendeva sandali prodotto da lui e dalla madre.

Mezza giornata lavorava in negozio, mezza giornata come usciere e intanto sognava di aprire un suo spazio a Milano. La seconda professione di usciere lo porta effettivamente qui, dove conosce dei coinquilini che credono nel suo progetto e, insieme, iniziano a esplorare la realtà cittadina. Scoprono che a Milano i calzolai sono pochi, meno di

duecento e in diminuzione, molto anziani e spesso senza nessuno a cui lasciare l'attività, quindi ci sono spazi disponibili e tanti clienti potenziali.

A 34 anni Matteo Ciccone è uno dei più giovani calzolai di Milano e la sua bottega, attivissima sui social e con un sito web curato e dall'estetica contemporanea, attira clienti da tutta la città. Oltre alla riparazione e tintura di tutti i tipi di scarpe e borse, i clienti possono rivolgersi a questo mastro calzolaio moderno per acquistare scarpe (modelli derby, brogue e oxford) e sandali artigianali, sia all'interno del punto vendita che online. Il progetto è quello di aprire un altro punto vendita, avviare un servizio di calzolaio a domicilio e trovare qualcuno a insegnare il mestiere per espandersi perché, anche se così antico, questo mestiere è più vivo che mai.



TREND



One-Click-Shop



Personalizzazione per tutti

INFO

Via Francesco Albani, 52

T 02 83644717

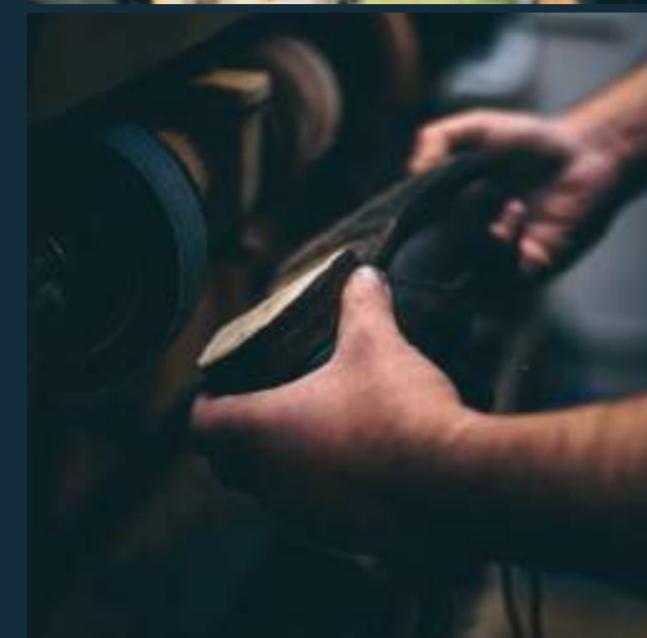
cicconethemaster.com



“Tutto questo è iniziato grazie a persone che credevano nel progetto e ognuno ci ha messo del suo.

La differenza tra me e altri calzolai è che io sono ben sponsorizzato e sono facile da trovare.

Ha chiuso un calzolaio a Pero e tutti i suoi clienti vengono qui anche se è lontano, sia perché lavoro molto bene che perché gli altri online sono assenti.”



Fridabike

C'è una cargo-bike per tutti

Di definizione di passione ce ne sono tante ma possiamo costruirne una ad hoc per Antonella Pesenti di Fridabike: la passione è quella cosa che ti fa aprire un laboratorio e un negozio perché per un periodo sei stato senza la tua attività del cuore e non vuoi che questo accada a nessun'altro.

Quando sono nati i suoi due figli, per anni la sua bicicletta è rimasta in cantina finché, grazie a un viaggio a Copenaghen, ha capito che è possibile essere insieme mamma di due bambini piccoli e ciclista, basta avere una cargo bike. Ha comprato la sua, ha imparato ad aggiustarla, a sostituire i pezzi, scoprendo il mestiere e affinando l'occhio clinico. Com'era la storia che se sei bravo a fare qualcosa non dovresti farla gratis? Ecco, Antonella ha imparato un'arte e ha deciso di metterla a frutto e un vecchio magazzino di vernici tra Cenisio e Sempione.



TREND



Retail remix



One-Click-Shop



Oltre la vendita

INFO

Via P. della Francesca, 34

T 338 3935890

fridabike.com

Nasce così Fridabike, l'unico negozio in Italia dedicato esclusivamente alla vendita e al noleggio di cargo bike ma aperto a eventi di tutti i tipi, da presentazioni di crowdfunding o viaggi a mercatini e proiezioni cinematografiche. Quando Antonella ha aperto, praticamente nessuno aveva una cargo-bike a Milano e ha dovuto di fatto creare la domanda e iniziare a radunare la comunità dei carghisti italiani, piccola e polverizzata su tutto il territorio nazionale. Partono quindi i cargo raduni e iniziano gli scambi di informazioni tra i pionieri di questo mezzo.

Oggi da Fridabike, grazie a un crowdfunding e a una sponsorizzazione di Nastro Azzurro, è attivo un servizio di noleggio low cost a lungo termine - con varie fasce di prezzo, in base al modello - sia per uso personale che per il business.



“Ho fatto un gruppo Facebook per far incontrare tutti quelli con la cargo bike in Italia, perché ho incontrato un ragazzo con la cargo - e non ne avevo mai visto - quindi abbiamo deciso di unire i pezzi.

È utile perché spesso nelle ciclofficine non sanno aggiustare le cargo, quindi la comunità serve quando si cerca aiuto o consigli per la riparazione.”

Skilifting and Bike

Il reinserimento lavorativo, tra bici e sci

Uno non se lo aspetta di trovare un pezzo di montagna a Gallarate, a forse 700 metri dalla fermata della metro S. Leonardo, eppure per chi ama la neve Skilifting and Bike è uno di quei posti da tenere sempre a mente. Skilifting and Bike è un laboratorio unico nel suo genere in cui si prepara e si effettua la manutenzione degli sci, delle tavole e degli scarponi dei clienti e il noleggio di tutta l'attrezzatura da sci e snowboard sia per adulti che per bambini. Il laboratorio propone la personalizzazione su misura di plantari, scarpette e scafi rispetto alla conformazione del piede (Boot-fitting), e corsi per diventare skiman provetti, capaci di prendersi cura dei pro-

pri scarponi e della propria attrezzatura. La neve però non è l'unica superficie su cui operano i ragazzi di Skilifting and Bike, perché qui sono offerti anche i servizi standard di una ciclofficina e quelli di incordatura e manutenzione delle racchette da tennis.

Skilifting and Bike nasce dalla cooperativa Fuoriluoghi, che si occupa di servizi di ospitalità abitativa, accompagnamento educativo e reinserimento sociale per persone ad alto rischio di emarginazione, come gli ex detenuti in cerca di lavoro.

Lo sviluppo del laboratorio ha l'obiettivo di permettere a persone provenienti da disagio sociale di avere una possibilità di formarsi professionalmente e reinserirsi nel mondo lavorativo e nel tessuto sociale.



TREND



Shopping consapevole



Oltre la vendita



Formazione continua

INFO

Via Appennini, 92

T 346 1114255

skilifting.com

“Fornire sci e snowboard è una grossa responsabilità, almeno io me la sento tutta.

Sciare è bellissimo, ma si rischiano anche slogature, contusioni e pure ossa rotte e incidenti con altri sciatori.

L'attrezzatura è fondamentale, sia per trascorrere fantastiche giornate sulla neve, sia per limitare al massimo e si spera scongiurare tutti i pericoli.”



Dalla sua prima sede di Peschiera Borromeo, Skilifting and Bike nel 2018 si è trasferito nella nuova sede, grazie al bando Costellazioni di Quartiere, dove ha inaugurato lo spazio della ciclofficina.

9

Municipio



Stazione Garibaldi, Niguarda

1

ZeroPerCento

Via Padre Luigi Monti, 24A
T 02 39523278
zeropercento.org

2

Effecorta

Via Franco Faccio, 1
T 02 39430497
effecorta.it

3

Bio a Dergano

Via Tartini, 37
T 338 4451789
-

4

MONOarte

Via Caianello, 23
T 349 2724341
shop.monoarte.it

5

Artis

Via Adriatico, 10
T 02 36579114
artisgelatoletterario.wordpress.com

6

Ambroeus

Via Pastrengo, 15
T 02 36592537
ambroeusmilano.it

7

Milan Icons

Via Pastrengo, 7
T 02 49460579
milanicons.it

8

Mamusca

Via Bernardo Davanzati, 2
T 02 83974943
mamusca.it

9

Aemocon

Via Giuseppe Tartini, 14
T 02 91664327
condvivere-onlus.org

10

L'officina del calzolaio

Via Genova Thaon di Revel
T 338 1824257
-

11

Aspirin

Piazza Spotorno, 2
T 02 94151491
-

Zero PerCento

La periferia biologica, etica, sfusa, sociale

Essere l'unico negozio della via è una bella responsabilità. La vetrina diventa l'elemento caratterizzante del paesaggio e, se intorno ci sono solo condomini e palazzoni, la naturale fonte di attrazione per il passaggio. Le due vetrine di ZeroPerCento a Niguarda hanno, tra le tante, anche questa funzione. Teresa Scorza e i ragazzi della cooperativa sociale onlus Namastè approdano a Niguarda grazie al bando "Piccoli Spazi" e aprono un negozio che ha l'obiettivo di reinserire nel mondo del lavoro persone disoccupate da più di 6 mesi. ZeroPerCento è una bottega solidale che vende prodotti alimentari biologici, etici e sfusi, provenienti da aziende agricole del territorio e da cooperative sociali.

Il progetto nasce dall'idea che per reinserir-

si nel mondo del lavoro sono indispensabili due condizioni: l'esperienza maturata e la formazione acquisita.

L'esperienza diretta di gestione del punto vendita è un passaggio fondamentale perché chi ha vissuto l'esperienza della disoccupazione possa ricominciare ad avere fiducia nelle proprie competenze e nel futuro e rimettersi in gioco. L'attenzione rivolta alla formazione del personale si riscontra anche in quella rivolta ai clienti, che trovano qui ortaggi, alimenti confezionati, formaggi, carne e pesce di alta qualità, con certificazione biologica o di piccoli produttori locali scelti per la bontà dei loro prodotti.

ZeroPerCento è anche un emporio solidale perché per i clienti che si trovano in difficol-



TREND



Shopping consapevole



One-Click-Shop

INFO

Via Padre Luigi Monti, 24A

T 02 39523278

zeropercento.org

tà economica, grazie al contributo di Fondazione Cariplo e di Fondazione Nazionale delle Comunicazioni, c'è la possibilità di usufruire della spesa agevolata, attraverso un sistema di punti: ogni punto equivale a

un euro e l'importo mensile massimo è di 250 punti per nucleo familiare.

Di recente ZeroPerCento ha attivato un e-commerce con consegna a domicilio, dimostrando che i progetti che nascono con una vocazione sociale riescono a essere competitivi e innovativi quanto le attività "tradizionali".

“Qui non ci sono negozi da quarant'anni, le persone non sono abituate a pensare che qui ci possano essere delle attività, ma piano piano abbiamo iniziato a farci conoscere nella zona. Niguarda è un quartiere-paese e c'è una forte appartenenza al quartiere e si sente l'importanza delle relazioni e per noi questo è vitale, altrimenti avremmo avuto molta più difficoltà.”

Effecorta

Prodotti genuini, a prezzi onesti, venduti alla spina: che altro?!

Effecorta è un negozio di alimentari che seleziona prodotti a filiera corta e li vende alla spina, così che ognuno possa acquistare le dosi che desidera.

Il negozio apre a Milano nel 2013 con l'idea di costruire e sostenere una rete di piccoli produttori, instaurando con loro relazioni dirette e dando una vetrina ai loro prodotti, per accorciare le distanze con potenziali consumatori finali.

L'obiettivo è di fornire prodotti genuini a prezzi onesti. I consumatori, quando entrano in Effecorta, sanno di poter scegliere tra prodotti selezionati, realizzati nel rispetto dell'ambiente e delle persone.

Se vi fosse venuta voglia di provare subito i loro prodotti, dal sito è possibile fare ordini online, anche se visitare il negozio è il modo migliore per sperimentare appieno l'atmosfera Effecorta.



TREND



Shopping
consapevole



One-Click-Shop

INFO

Via Franco Faccio, 1

T 02 39430497

effecorta.it

Bio a Dergano

L'alimentari
consapevole

Anna Bajocchi vive a Dergano da sempre. Questo legame con il quartiere l'ha spinto, nel 2015, a decidere di dare il suo contributo per renderlo più accogliente e attento alle esigenze di chi ci vive.

E così Anna ha aperto Bio a Dergano, per far conoscere ai cittadini prodotti buoni e genuini, ottenuti nel rispetto delle persone, dell'ambiente e degli animali.

Il Bio a Dergano è un alimentari biologico, che promuove la produzione biologica, ecologica e naturale, e incoraggia un consumo sempre più consapevole, etico e sostenibile.

I prodotti che Anna seleziona e vende nel suo negozio rappresentano appieno il suo amore per la salvaguardia del territorio e la sua attenzione verso processi produttivi etici, diventando così manifesto di scelte d'acquisto consapevoli da parte dei consumatori finali.

TREND



Shopping
consapevole

INFO

Via Tartini, 37

T 338 4451789

-



Laboratorio MONOarte

Una prospettiva sul Giappone

MONOarte è il risultato della fusione tra la passione per il Giappone e quella per l'arte, uno spazio in cui Gabriella e Alice, mamma e figlia, condividono queste passioni.

Nello shop online vendono diversi prodotti: MONO dal Giappone, prodotti 100% made in Japan, scelti da Gabriella e Alice durante i viaggi; MONO fatto a mano, creazioni realizzate da loro con materiali giapponesi; MONO per la creatività, prodotti realizzati da altri professionisti.

La sede di MONO è il laboratorio di Gabriella e Alice e si può visitare su appuntamento. Qui si ha l'opportunità di vivere il mondo dell'arte giapponese, a cui Gabriella e Alice hanno dato un taglio personale, trasformando MONO da uno showroom di opere altrui, ad un canale per la condivisione della loro esperienza.



TREND



Formazione
continua



One-Click-Shop

INFO

Via Caianello, 23

T 349 2724341

shop.monoarte.it



Gelateria Artis

Gelateria sociale
e caffetteria letteraria

Artis è una gelateria sociale, la prima di Milano, in cui alla ricerca degli ingredienti migliori per il prodotto si associa l'attenzione per le persone e la loro integrazione.

Come cooperativa sociale, Artis si occupa di formare al lavoro persone con uno svantaggio sociale, che avrebbero difficoltà ad inserirsi nel mondo del lavoro: un'opportunità di riscatto e di crescita, nata da una cosa semplice come il gelato.

All'interno del negozio, presentazioni di libri, incontri e aperitivi sociali contribuiscono a rendere Artis un luogo di incontro e di scambio, una gelateria letteraria in cui si può leggere un libro, assaggiando qualcosa di buono e sostenendo una causa che arricchisce il quartiere.



TREND



Retail remix



Shopping consapevole

INFO

Via Adriatico, 10

T 02 36579114

artisgelatoletterario.com

Ambroeus

Il vintage a portata di mano

Ambroeus è un negozio vintage fin dal nome, preso dal nonno – Ambrogio – di due dei tre proprietari del negozio, Ettore e Giorgia Dell'Orto. A loro si è aggiunto il migliore amico, Massimo Miliani, e insieme i tre hanno dato vita al negozio. Tutti e tre hanno background diversi tra loro e lontani dalla moda, ma sono uniti dalla passione per questo settore e dalla volontà di inserirsi in nel mondo vintage, che tanto sta spopolando a Milano.

Come in tutti i negozi vintage, da Ambroeus si possono comprare capi, ma anche vendere i propri, ed essere ripagati in contanti o in voucher da spendere all'interno del negozio. L'obiettivo di Ambroeus è contribuire all'attualizzazione del vintage, offrendo capi ricercati e di ottima qualità che però si adattano alla vita di tutti i giorni.



TREND



Oltre la vendita

INFO

Via Pastrengo, 15

T 02 36592537

ambroeusmilano.it



Milan Icons

La Milano disegnata

Il Duomo, i piccioni, i tram, il bosco verticale, sono solo alcuni dei simboli della città di Milano, che Fabio Meroni – grafico e illustratore – ci fa riscoprire attraverso i suoi lavori. Fabio raccoglie questi simboli e li traduce in immagini *flat* che poi riporta su qualsiasi tipo di oggetto (ovviamente Made in Milano), dai poster, alle t-shirt, alle mappe magnetiche.

Così Fabio Meroni ha trovato il modo di dare voce alle sue passioni e al suo amore per Milano, costruendo con Milan Icons una celebrazione della città a 360 gradi. Per completare l'opera, all'interno del negozio vengono ospitate anche mostre ed esposizioni di altri illustratori o fotografi che celebrano la città, con l'obiettivo di valorizzare gli angoli più nascosti di Milano.

TREND



Retail remix

INFO

Via Pastrengo, 7

T 02 49460579

milanicons.it



Mamusca

L'isola felice di mamme, papà e bambini

Già dal nome, che richiama il nomignolo affettuoso russo per mamma, si può intuire l'identità di questa caffetteria/libreria a Dergano. Entrando poi, si ha la certezza che lo spazio è dedicato a famiglie, bambini, scuole e insegnanti.

Mamusca è un piccolo luogo di ristoro con una grande accoglienza, dove si può fare colazione, merenda e pranzi con prodotti di ottima qualità, molti dei quali artigianali. Qui si possono leggere e acquistare libri e giochi e scambiare oggetti, fare conversazione in inglese, riunirsi per sessioni collettive di lavoro a maglia e, in generale, ritrovarsi con una comunità di famiglie che ha deciso di fare rete per ritrovare uno spazio sociale e di condivisione. Tra sedie e tavoli per grandi e bambini, da Mamusca si possono organizzare feste di

compleanno, laboratori per le scuole o trovare un posto tranquillo per allattare e riposarsi anche con i bambini appena nati uscendo dalla solitudine che affligge molte neo-mamme.

Da subito il rapporto con il quartiere è stato fondamentale. Mamusca è l'unica attività commerciale in una via residenziale che non è abituale punto di passaggio quindi la rete è stata strategica per farsi conoscere e attirare clienti. Da Mamusca è nata l'associazione Via Dolce Via, che unisce cittadini, attività commerciali, associazioni e artigiani che vivono e lavorano in un quartiere che credono nell'utilizzo dello spazio pubblico per la socializzazione. L'associazione organizza ogni anno la festa Via Dolce Via, durante la quale si chiudono due vie al traffico e si offrono gratuitamente corsi, workshop e attività per bambini.



TREND



Formazione continua



Retail remix

INFO

Via Bernardo Davanzati, 2

T 02 83974943

mamusca.it



“Per la festa Via Dolce Via chiudiamo la via a traffico e ognuno offre quello che sa fare. L'architetto si mette con il suo tavolo e fa vedere i suoi progetti, la scuola di danza organizza spettacoli, l'idraulico fa i palloncini ma magari dà il suo biglietto da visita. L'importante è non scambiare soldi, ma conversazioni.”

Aemocon

La bottega per scoprire le diverse intelligenze

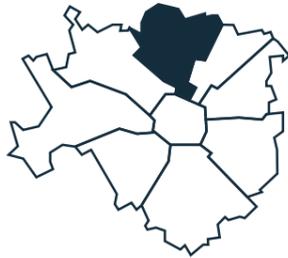
Le persone che hanno un deficit cognitivo hanno una grande intelligenza emotiva, che può diventare la leva per crescere, imparare e diventare autonomi. A Dergano c'è una bottega dove le tesi della pedagogia speciale diventano realtà e dove ragazzi e adulti con disabilità cognitive possono seguire un percorso di formazione a contatto con il pubblico e che li vede impegnati nella gestione completa del negozio, dalla scelta dei prodotti ai rapporti con i fornitori, dalla contabilità alla vendita diretta.

Aemocon ha la doppia anima di negozio di alimentari – eccellenze locali, prodotti biologici e a km 0 – e di laboratorio per lo sviluppo cognitivo e nasce grazie all'impegno della fondazione CondiVivere, un gruppo di

genitori di ragazzi disabili che dal 2010 si occupa di progetti abitativi, educativi e lavorativi.

Dergano è un elemento fondamentale del progetto perché qui, già prima dell'apertura di Aemocon, era attiva una casa condivisa, dove ragazzi con disabilità e giovani lavoratori vivevano insieme e dove la tessitura delle relazioni sociali partiva dalle botteghe e dai piccoli negozi del quartiere.

Sia nella soluzione abitativa che nel negozio, la dimensione relazionale diventa il fulcro, ma da Aemocon non si va solo per l'aspetto sociale, ma anche per la qualità e la continua ricerca di prodotti buoni e giusti, selezionati per la provenienza, la filiera o perché parte di un progetto sociale affine.



TREND



INFO

Via Giuseppe Tartini, 14

T 02 91664327

condivivere-onlus.org



“I ragazzi comprano i prodotti che consumano in bottega, poi la sera li provano, fanno i confronti, sono i primi a sperimentare, “senti questa pasta, cuoce meglio di quella”.

Abbiamo fatto un lavoro sul sapore, sul gusto, organizzato corsi con dietisti sull'alimentazione, stiamo cercando di approfondire per formare sempre di più i ragazzi.”

L'officina del calzolaio

Dalla crisi arriva un nuovo inizio come artigiani

Davide Pellegrini e Monica Muscherà per anni hanno coltivato la passione per la lavorazione del cuoio, lui, e per la sartoria, lei. Quando l'azienda per cui lavoravano ha subito un ridimensionamento, hanno deciso di cambiare vita e lasciare la carriera da manager per qualcosa di più concreto e lento.

Prima di aprire L'officina del calzolaio Davide ha passato un periodo da apprendista da un giovane artigiano – in un ribaltamento anagrafico interessante ma sempre più comune – e ha iniziato a progettare un'attività che non fosse una semplice calzoleria ma che offrisse anche qualcosa in più.

Le riparazioni di scarpe e borse sono ancora i 3/4 del loro business, ma nel laboratorio sono in vendita anche articoli di pelletteria di piccoli artigiani o creazioni di Davide e Monica, come borse, scarpe e una piccola collezione di abiti.

I clienti sono prevalentemente del quartiere ma, anche grazie ai social, la voce si è sparsa e sono arrivati clienti anche da fuori Isola e le persone spesso prima di venire nel laboratorio contattato via Instagram o Facebook Davide e Monica, inviando foto del modello che vorrebbero farsi fare o della riparazione necessaria.



TREND



Personalizzazione per tutti



Retail remix

INFO

Via Genova Thaon di Revel

T 338 1824257

-



“Sarebbe bello organizzare delle sfilate di moda con le creazioni e i prodotti di tutti i negozi della via, che non dia solo visibilità commerciale ma sia anche un evento per far incontrare il quartiere.”

Aspirin

La letteratura come ponte tra Italia e Cina

Una squadra di 12 amici che vuole cambiare l'immagine della comunità cinese a Milano, la passione per la lettura e il bisogno per tanti giovani italo-cinesi di trovare uno spazio di aggregazione e cultura. La libreria Aspirin – 400 mq di quiete e design caldo e minimale in zona Farini – apre nel 2018 con questi tre elementi alla base e diventa con naturalezza spazio polifunzionale. L'attività principale è quella di libreria, in cui si dà molto spazio a edizioni curate in lingua cinese – fumetti, romanzi, saggistica – anche se non manca una selezione di testi italiani e inglesi. Quasi immancabile è lo spazio bar-bistrot, che propone piatti italiani e cinesi e, tra le altre cose, una selezione di tè orientali, ma l'anima di Aspirin sta nella sua offerta non commerciale. La libreria è uno spazio di co-working e studio gratuito e di promozione di eventi culturali, corsi e mostre.

Da Aspirin puoi incontrare giovani freelance con le cuffie, gruppetti di studenti, italiani che vogliono imparare il mandarino, cinesi che vogliono imparare l'italiano e un po' tutti che cercano di migliorare l'inglese, ma – attenzione – qui non si apprende la lingua con corsi standard frontali, ma dalle conversazioni.

A Milano mancava qualche punto che potesse attrarre e stimolare i giovani cinesi dal punto di vista culturale, nonostante la comunità cinese sia animata dalla forte volontà di aprirsi verso l'esterno, di conoscere e farsi conoscere per superare pregiudizi e luoghi comuni. Dopo una prima fase di stabilizzazione, Aspirin si è aperta a collaborazioni con artisti, fotografi e associazioni guidate dagli stessi obiettivi di integrazione e promozione della cultura, come Associna e Chincity.



TREND



Formazione continua



Retail remix

INFO

Piazza Spotorno, 2

T 02 94151491

-



“Abbiamo voluto creare un ponte di collegamento tra le comunità, un punto di contatto tra le culture, soprattutto per i giovani cinesi che vogliono aprirsi all'Italia e alla cultura, in un posto in cui si sentano a loro agio.”

Trend globali e declinazioni locali nel Comune di Milano

Come sta il commercio di prossimità?

La prima considerazione doverosa è che indubbiamente gli effetti dei fenomeni economici, sociali e tecnologici che da tempo hanno messo sotto pressione il commercio tradizionale in tutte le sue forme, dalla grande distribuzione organizzata alle botteghe storiche, si ritrovano anche nella Città di Milano, sia nelle zone centrali che nei quartieri più periferici.

Questo è riscontrabile in particolare per quelle categorie di negozi che negli anni non hanno saputo (o non hanno ancora) aggiornato la propria offerta, le modalità di servizio, gli strumenti utilizzati per interagire e comunicare con i clienti, rimanendo legati a modelli consolidati che sono però sempre meno efficaci e rilevanti per il pubblico contemporaneo. Generalmente invece lo stato di salute è stabile, anche se questo non vuol dire positivo, con però dei segnali forti che sono incoraggianti.

È invece la “nuova generazione” del commercio di prossimità, definita qui come Nuovi negozi di quartiere e che incorpora nativamente le idee e gli stimoli dei trend globali ma trova una traduzione locale spesso molto originale, a segnare una contro-tendenza positiva sia in termini economici che di valore sociale.

Da dove viene l'originalità di Milano

È difficile affermare con certezza la causa primaria di questa vivacità, poiché coesistono contemporaneamente innumerevoli fattori intrecciati, di cui buona parte non peculiari di Milano ma comuni a tutte le metropoli mondiali.

Tuttavia possiamo isolare tre elementi essenziali di questa miscela rigenerativa. La prima è l'arrivo a maturità di una nuova generazione di imprenditori e commercianti

con competenze, storie, esperienze e retroterra culturali eterogenei, connessi alla contemporaneità, che siano nuovi stili di vita ed esigenze dei clienti o la dimestichezza con strumenti e codici di comunicazione digitale.

Segue l'attivazione da parte del Comune di politiche ed iniziative mirate ad incentivare l'apertura di nuove realtà. Come abbiamo raccolto durante le interviste, questo ad esempio ha anche significato incoraggiare la trasformazione di passioni personali in attività imprenditoriali e l'attrazione competenze provenienti da settori esterni al commercio, due elementi cruciali per l'attivazione di processi di rinnovamento del commercio.

Infine l'apertura della città alla scena internazionale, non solo dal punto di vista turistico ed economico ma anche culturale. Relativamente al settore delle vendite al dettaglio commercio di prossimità questo movimento ha creato un dialogo informale con quelle città in cui già da tempo si osservano fenomeni d'innovazione, in particolare europee come Amsterdam, Barcellona, Berlino e Londra.

Il progressivo accreditamento come nuovo nodo di questa rete internazionale di città ha un doppio significato: quello di canale attraverso cui sono scambiate nuove

idee e concetti e di terreno fertile per accogliere e rielaborare sul territorio questi input, innestandoli con le peculiarità locali.

Un laboratorio aperto di innovazione

Questi fattori sono anche quelli che confermano Milano come ottima piattaforma per sperimentare e validare nuovi format e concept di retail legati ai trend, come quelli mappati nella ricerca.

L'attitudine della città all'innovazione, acquisita negli ultimi anni, non è determinata solo dalla combinazione di nuovi imprenditori, politiche di sostegno al commercio di prossimità e una maggiore connessione con il palcoscenico internazionale.

È infatti possibile identificare una serie di elementi favorevoli. Innanzitutto quello di una domanda sempre più attenta e ricettiva ai trend emergenti e alle tematiche più dibattute a livello internazionale, grazie alla sua composizione eterogenea e cosmopolita. In particolare questo aspetto è decisivo per le attività imprenditoriali che hanno l'ambizione di stabilire modelli innovativi di offerta e di servizio. La velocità di accoglienza delle novità è infatti un fattore cruciale non solo per il lancio ma anche per la sostenibilità di lungo periodo di queste iniziative.

Da non sottovalutare è anche la dimensione ridotta della città, ancora più se confrontata con “capitali” di altri Paesi dalla funzione omologa come quelle già citate, che, unita al sistema di trasporti, offre l'opportunità di utilizzare aree

considerate periferiche ma senza sacrificare eccessivamente l'accesso al pubblico potenziale costituito da tutta la città.

Questo fattore fa dire al giornalista Francesco Costa che Milano ha tra le sue caratteristiche quella di avere una superficie di piccola città e mentalità da metropoli.

Non ultimo, c'è il tempismo perfetto dato dalla presenza di quartieri che proprio in questo momento hanno intrapreso percorsi di rigenerazione che hanno bisogno anche di un'offerta di prodotti e servizi adeguata. Dalla mappatura inoltre emergono chiaramente come la sottorappresentazione di alcuni Municipi costituisce sia un segnale d'attenzione ma anche uno spazio di opportunità per operatori interessati a stabilirsi come avanguardia del cambiamento.

Strumento di rigenerazione sociale e culturale

Prima di concludere rimane da approfondire un ultimo aspetto: qual è il rapporto tra nuove forme di commercio di vicinato e lo sviluppo sociale dei quartieri in cui sono ospitati?

È una domanda complessa che è necessario scomporre per riuscire a dare una risposta esaustiva. Come prima cosa, possiamo dire con certezza che la ricerca sul campo e i dialoghi con gli imprenditori ci con-

fermano una stretta correlazione tra nuovi negozi di quartiere e un cambiamento positivo nella quantità e nella qualità del tessuto sociale dei quartieri.

In altre parole, dove troviamo una concentrazione maggiore di questa tipologie di attività, troviamo anche una vita pubblica di quartiere più vivace e inclusiva di tutte le dimensioni che la compongono. Più difficile è invece stabilire quale sia il nesso causale tra le due parti ma forse questo è addirittura il segnale di un rapporto di rapporto di interdipendenza, due poli di un circolo virtuoso che si alimentano a vicenda.

Qual è il rapporto tra nuove forme di commercio di vicinato e lo sviluppo sociale dei quartieri in cui sono ospitati?

Se è chiaro come un contesto sociale ricco incoraggi la nascita di attività imprenditoriali come quelle che abbiamo descritto, più interessante è indagare in che modo accade il movimento inverso.

La risposta potrà forse stupire. La loro azione di (ri)generatore di connessioni umane, di "rammendo" del tessuto socio-culturale delle diverse anime che abitano i quartieri – anziani residenti, nuovi immigrati, studenti fuori sede, lavoratori di passaggio – non comunicanti e isolate tra loro nella maggioranza dei casi non nasce da una vocazione esplicita, programmatica ma come sotto-prodotto, gradito ma inatteso, di misure intraprese per necessità di economica.

Il tratto più ricorrente tra gli esempi analizzati è quella dell'ibridazione, sia essa tra vendita al dettaglio e somministrazione, prodotti fisici e servizi personalizzati, offerta

commerciale e proposta culturale e d'intrattenimento. È questa dimensione di contaminazione che rende i nuovi negozi degli agenti di cambiamento che concorrono alla ricostruzione della vita di quartiere nelle sue forme pubbliche.

Ciò è da considerare quindi una conseguenza positiva perché l'ibridazione è frequentemente raccontata come una scelta obbligata per restare rilevanti nel contesto in com-

pleta trasformazione del commercio, di prossimità e non.

Il rischio più immediato è infatti che diventi uno strumento di gentrificazione di aree e periferie che faticosamente stanno compiendo un percorso di riqualificazione.

Ecco quindi che la funzione sociale del "commercio di periferia" come strumento di riattivazione delle comunità di residenti deriva dalla necessità di garantire la sostenibilità, perché considerata una *conditio sine qua non* da parte di una domanda sempre più evoluta, indipendente-

mente dal background di riferimento da cui proviene.

La diffusione di questi nuovi modelli di retail ha però almeno un rovescio della medaglia che va preso in considerazione e valutato. Il rischio più immediato è infatti che diventi uno strumento di gentrificazione di aree e peri-

ferie che faticosamente stanno compiendo un percorso di riqualificazione, per sua stessa natura sempre fragile in quanto deve armonizzare indirizzi e aspettative anche contrastanti. Uno scenario quindi che limiterebbe o addirittura annullerebbe i suoi effetti positivi.

Esistono dei segnali in questa direzione. Possiamo già osservare infatti un fenomeno di convergenza estetica che riguarda il layout degli spazi, gli elementi di arredo, le modalità di esposizione e quelle di comunicazione visiva. Una sorta di codice del "nuovo negozio di quartiere", riconosciuto e riconoscibile. La conseguenza è un appiattimento dell'offerta, una costante sensazione di déjà vu e quindi la perdita di identità.

Ma c'è una connotazione specifica che differenzia la piazza di Milano da altre internazionali che stanno attraversando lo stesso percorso di riconversione del commercio di prossimità, ed è la sistematica scelta di recuperare il passato – fatto di mestieri e passioni – e ricontestualizzarlo per valorizzarlo.

A favorire questa versione è la ricchezza e varietà storica dal punto di vista del commercio di Milano che offre un terreno fertile per lo sviluppo di un piccolo commercio diffuso più integrato e rispettoso, o addirittura un antidoto, alle dinamiche di gentrificazione.

È da questa interpretazione che si può ripartire per sostenere il Nuovo negozio di quartiere che unisce e fonde le due dimensioni di utilità concreta e funzione sociale.

Linee guida

Come supportare il commercio di prossimità?
Quali strategie si possono mettere in pratica
per sostenere i negozi già presenti sul territorio
e/o incoraggiare l'apertura di altri?

A partire dalle interviste svolte e dalle difficoltà emerse con maggiore frequenza, abbiamo tracciato delle linee guida: si tratta di spunti e suggerimenti per azioni concrete che potrebbero incoraggiare lo sviluppo di questo tipo di commercio e creare nuove opportunità.

Formazione

- 1 Abilitare la prossimità anche digitale
- 2 Formare i nuovi negozianti di quartiere
- 3 Aiutare nella pianificazione finanziaria
- 4 Misurare per valorizzare
- 5 Promuovere l'aggiornamento sui cambiamenti di mercato

Comunità e rete

- 1 Incoraggiare le partnership
- 2 Condividere le buone pratiche
- 3 Costruire la comunicazione della comunità

Identità locali

- 1 Rinnovare il racconto delle periferie
- 2 Ampliare le aree dello shopping
- 3 Ibridare e contaminare per crescere

Opportunità e strumenti

- 1 Co-progettare opportunità e strumenti
- 2 Accompagnare la crescita
- 3 Diffondere la cultura del design

Manifesto

La ricerca e l'analisi dei trend globali e delle realtà del commercio di prossimità più innovative di Milano, ci consentono di individuare le prospettive di sviluppo e le sfide e che le attività commerciali incontreranno – e in parte già oggi incontrano – e che dovranno raccogliere per restare sostenibili e rilevanti per i consumatori.

Dalle interviste con i commercianti e con chi lavora nelle realtà selezionate dalla ricerca abbiamo elaborato una serie di suggerimenti e linee guida che hanno l'obiettivo di sostenere la crescita e lo sviluppo dei nuovi negozi di quartiere per Milano e sono da leggere come spunti e riflessioni pensati per passare all'azione concreta in tempi brevi.

Sono 14 proposte che possono stimolare iniziative di privati, di associazioni di categoria o, ancora, della pubblica amministrazione perché, per favorire la sostenibilità del commercio di prossimità, è necessario attivare l'impegno di tutti gli attori coinvolti.

Questo piccolo “manifesto” del nuovo negozio di quartiere immagina una rete di azioni pervasiva e fluida, che si concentrano su quattro pilastri fondamentali: la comunità di imprenditori, lo sviluppo delle identità locali, la spinta alla formazione e l'offerta di strumenti e opportunità di crescita.

1

Formazione

Abilitare la prossimità anche digitale

Nel settore del retail è oggi indispensabile essere vicino ai clienti attuali e potenziali con costanza e continuità e questo vuol dire non solo nello spazio fisico ma anche quello digitale. Le persone hanno infatti già scelto i suoi canali come strumenti per informarsi in tempo reale sulle offerte disponibili e sugli eventi e in generale sono portati a richiedere una comunicazione online facile e veloce.

I canali attraverso i quali passano le informazioni variano leggermente a seconda del target, ma se la copertura dei principali (sito web, profili social e newsletter) è un buon punto di partenza, è necessario che ogni attività trovi la giusta modalità e la giusta voce per rispondere alle abitudini dei clienti.

Molte attività sono già pronte e capaci di competere con i grandi gruppi del retail, ma la comunicazione deve diventare uno dei fattori fondamentali, da strutturare con attenzione prima dell'apertura e da seguire con costanza dopo, al pari di tutte delle pratiche amministrative e di business. Per aiutare chi ha meno competenze del settore, sarebbe utile ideare dei "kit digitali" di partenza, delle linee guida e delle informazioni molto concreti che gettino le basi per una comunicazione efficace.

Best practice

Ciccione the Master.
Nonostante il mestiere sia molto tradizionale, Matteo Ciccione ha saputo farsi conoscere e apprezzare anche grazie alla comunicazione digitale molto curata. Molti calzolai non sono neanche rintracciabili su Google, quindi i clienti che hanno bisogno spesso non trovano quelli più vicini a loro.

2

Formazione

Formare i nuovi negozianti di quartiere

Chi ha un negozio non è solo commerciante ma si trova a dover coprire una gamma vastissima di mansioni: è contabile, vetrinista, social media manager, un po' psicologo. Per fare tutto c'è bisogno di formazione e aggiornamento costanti nel tempo, ma soprattutto prima di avviare l'attività.

A supporto di chi – giovane o meno giovane – decide di aprire un negozio sono necessari corsi di formazione e workshop che permettano di padroneggiare le nuove competenze indispensabili per gestire oggi un'attività di commercio di prossimità. La "scuola" per i nuovi negozi di quartiere potrebbe comprendere sia corsi tradizionali – come contabilità, legislazione, gestione dell'inventario – che quelli legati ai nuovi ruoli che l'imprenditore è chiamato a ricoprire, quindi comunicazione social, marketing e organizzazione di eventi.

Best practice

RedRoom organizza una sorta di scuola comunicazione e marketing per artigiani, in cui si tengono corsi con professionisti del settore, per supportare la crescita di realtà spesso molto piccole e composte da una sola persona.

3

Formazione

Aiutare nella pianificazione finanziaria

Le pratiche amministrative e gli aspetti finanziari sono tra i compiti più gravosi e delicati per chi è impegnato nella gestione quotidiana, perché spesso per trovare risposte semplici la ricerca non è lineare e il tempo non basta mai.

Una figura professionale in ogni quartiere dedicata a supportare e consigliare i commercianti nella pianificazione e gestione finanziaria, ordinaria e straordinaria, ed eventualmente sia in grado di indicare la via per sciogliere soluzioni più complesse, faciliterebbe il loro lavoro e sarebbe uno strumento per dare visibilità alle iniziative di sostegno che sono già attive ma che spesso non vengono recepite o comunicate a tutti i beneficiari.

4

Formazione

Misurare per valorizzare

Una delle osservazioni principali della ricerca è che i negozi di quartiere individuati hanno un impatto sul tessuto sociale della città non misurabile con i parametri che si prendono in considerazione abitualmente per valutare un'attività commerciale. Se per deliberare è necessario conoscere – e questo report è uno dei passi in questa direzione – per intervenire e supportare bisogna imparare a riconoscere le attività che più portano valore e a quantificare questo valore. Il compito è meno immediato perché se per comprendere la sostenibilità economica le voci da guardare sono chiare, per quella sociale i parametri e i indicatori sono tutti da costruire.

Che sia il numero di eventi organizzati, quello delle persone coinvolte nelle iniziative o la loro diversità o, ancora, quello delle esigenze a cui un posto riesce a rispondere, è necessario ricercare, testare e validare nuovi strumenti di misurazione e criteri di valutazione dell'impatto sociale dei negozi di quartiere, inclusivi ma chiari, per premiare i risultati, incentivare lo sviluppo ma anche che siano una guida per i negozi stessi nel momento in cui dovranno costruire la loro strategia.

5

Formazione

Promuovere l'aggiornamento sui cambiamenti di mercato

Può sembrare banale, ma nell'aprire un'attività bisogna conoscere il mercato in cui ci si inserisce e la domanda che viene dai consumatori. All'interno dello stesso settore, si possono dare tagli diversi all'offerta di ciascun negozio, perché ci si specializza o perché si sceglie di seguire un target particolare. Saper individuare e riconoscere sia le esigenze e gli interessi che cambiano sia il modo in cui si muove il mercato in giro per il mondo, è un'abilità fondamentale dei negozianti. In che modo si può supportare questa analisi?

I materiali e gli studi di settore capaci di dare un quadro di insieme completo, anche commissionati da enti pubblici, non mancano ma sono spesso difficili da leggere per i non addetti a lavoro e di non immediato reperimento. Rendere questi studi più accessibili e visibili, invitare i commercianti – sia nuovi che già attivi – a recuperarli e leggerli, è un punto di partenza importante per stimolare la curiosità e la conoscenza del mercato. Il passo successivo è fornire a chi sta aprendo gli strumenti per riuscire ad analizzare anche in autonomia i segnali che arrivano dai consumatori, dai competitor e dal settore del retail globale.

Best practice

Wild, nello spostarsi da Sesto San Giovanni in uno spazio più piccolo a Porta Venezia, ha abbandonato la vendita di fiori recisi e piante fiorite perché ha notato e approfondito il trend delle piante verdi da appartamento, che in questo momento traina il settore.

1

Comunità e rete

Incoraggiare le partnership

Favorire la creazione di una comunità di imprenditori, basata sulla prossimità o sull'affinità di settore, aiuta a semplificare la creazione di partnership tra i negozi, l'organizzazione di eventi o la realizzazione di progetti comuni, che favoriscono la visibilità e la creazione di valore per i clienti.

Se le realtà commerciali si conoscono, diventa più facile progettare attività in cui ognuno porta la sua competenza e la sua specialità, con il risultato che l'offerta e le attività di comunicazione diventano più interessanti e varie.

Best practice

In occasione di JazzMi, Nuvole in Cantina e il vicino laboratorio di liuteria Cuzzocrea hanno ideato una mostra di battipenne d'artista. La liuteria ha individuato e costruito i battipenne, seguendo modelli originali, Nuvole in Cantina ha messo lo spazio e coinvolto i tanti fumettisti e artisti della sua rete.

2

Comunità e rete

Condividere le buone pratiche

Chi gestisce un negozio spesso ha problemi ricorrenti. Come attrarre i nuovi clienti e come fidelizzare quelli attuali, come migliorare la propria visibilità e offerta, con quali strategie gestire la burocrazia ordinaria e quella straordinaria, sono il pane quotidiano di chiunque abbia un negozio e ognuno li affronta a modo suo. Spesso non sono ostacoli invalicabili, ma fanno sentire soli. Al contrario, condividere i problemi, le soluzioni, le dinamiche che funzionano e quelle che invece logorano fa crescere, condividere i successi e evita che si ripetano gli stessi errori.

La promozione di tavoli di lavoro informali divisi per categorie imprenditoriale o per argomento supporta la circolazione di buone pratiche legate ai problemi più attuali per i negozi, la contaminazione tra attività diverse ed è una misura di contrasto alla solitudine che l'imprenditore di una piccola attività spesso avverte nel lavoro quotidiano.

Best practice

Insieme ad altre ciclofficine, Fridabike si è mobilitata per la formazione di Asso-bici, l'associazione rappresentativa dei titolari dei negozi di biciclette e delle aziende di trasporto merci in bicicletta delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza.

3

Comunità e rete

Costruire la comunicazione delle comunità

Dell'importanza della comunicazione nelle attività commerciali, la maggioranza si è ormai persuasa e, con risultati ondivaghi, tanti stanno avviando delle strategie a riguardo. Le associazioni di negozianti sono però più difficili da raccontare, perché sono una realtà composita e senza un diretto contatto con il pubblico, mentre è essenziale che siano in grado di comunicare le loro iniziative in maniera efficace e coinvolgente.

Per far comprendere ai cittadini l'importanza di queste reti e renderli partecipi delle diverse realtà che compongono il tessuto sociale ed economico della città, bisogna creare un mix comunicativo che comprenda sia i canali tradizionali – giornali locali, locandine, – che quelli digitali – social street, pagine Instagram, comunicazione congiunta di tutti i partecipanti – in modo da intercettare fasce di pubblico diverse. L'obiettivo è quello di raccogliere e stimolare l'identità dei diversi luoghi partendo dal basso, in modo da coinvolgere residenti e imprenditori in un sistema virtuoso che sia economicamente e socialmente sostenibile.

Best practice

Il DUC Paolo Sarpi ha ideato un contest aperto al pubblico per decidere il logo e l'immagine coordinata dei commercianti della Via, coinvolgendo residenti e creativi di Milano in una iniziativa che riguarda l'identità di tutta l'area.

1

Identità locali

Rinnovare il racconto delle periferie

Milano è Milano in tutta la sua estensione. Le periferie partecipano alla vitalità e all'identità della città tanto quanto i quartieri del centro ma spesso, per un automatismo del linguaggio e del pensiero, vengono identificate come zone critiche a prescindere dalla loro reale situazione e per questo sono poco conosciute e esplorate da chi non le abita. Senza una serie di azioni che invertano il racconto negativo e omogeneo delle realtà periferiche, lo storytelling di un quartiere può diventare una rischiosa profezia autoavverante, che lo esclude dalle possibilità di valorizzazione.

Diventa allora fondamentale lavorare su nuove narrazioni locali, da costruire insieme alle attività e ai cittadini che le vivono ogni giorno, che raccontino le iniziative di solidarietà, gli elementi positivi e gli attori più interessanti e innovativi e possano generare un circolo virtuoso attrattivo. Decostruire il linguaggio negativo e gli stereotipi di chi spesso non abita quelle aree dà valore a tutti, perché allarga i confini e favorisce lo scambio. La città è più grande dei circuiti più frequentati e, lavorando sul branding delle aree periferiche, si arricchisce delle identità diverse di ogni luogo e di flussi di visita e scambio alternativi a quelli tradizionali.

2

Identità locali

Ampliare le aree dello shopping

Allargare i flussi di visita è un obiettivo che non riguarda solo i quartieri periferici e meno frequentati, ma anche le aree già vitali. Qui spesso l'interesse è tutto concentrato in alcune vie – o addirittura tratti di vie –, tagliando fuori quelle adiacenti, popolate da attività che, per questioni di prezzo degli affitti o per mera finitezza dello spazio fisico, non possono accedere al traffico maggiore.

Se da una parte è comprensibile che ad affitti più alti corrisponda una maggiore visibilità, la diffusione del flusso va a vantaggio, dei clienti che sono invogliati a girare più liberamente e a uscire dalle zone più congestionate, dei residenti e dell'economia di zona. Dare spazio e luce a tutte le vie di un quartiere – anche attraverso il naming – e favorire le reti di negozi di quartiere aiuta a rendere più interessante, varia e composita l'attrattività dell'area.

Best practice

Wild, insieme ad altri quattro negozi vicini, offre ai suoi clienti la card di Porta Venezia. Presentandola, si ricevono sconti e offerte nei negozi partecipanti e si raccolgono punti fedeltà. È un modo semplice per fare rete e supportarsi a vicenda nell'acquisizione di nuovi clienti.

3

Identità locali

Ibridare e contaminare per crescere

Dalle interviste e dai racconti anche molto diverse tra loro, si può notare che una costante dei luoghi che sono diventati spazi di aggregazione e socialità per il quartiere è il fatto di avere un'offerta "ibrida". A prescindere dal settore merceologico principale del negozio, uno dei motori principali che spinge le persone a tornare e incontrarsi in un posto è la capacità di unire la vendita al dettaglio, la somministrazione di cibo e bevande e l'organizzazione di eventi e iniziative di intrattenimento o cultura. Questa ibridazione di generi spinge i clienti a diventare parte attiva e a proporre iniziative che nascono dai loro interessi, crea una rete di fedeltà e aiuta a essere sostenibili nel lungo periodo.

Per supportare e favorire la contaminazione positiva, che porta le persone a tornare a vivere le strade e la città, si dovrebbe semplificare l'iter per chiedere (e ottenere) permessi per organizzare mostre, concerti, reading e attività all'aperto così come spazi di comunicazione dedicati per darne sempre maggiore visibilità, anche coinvolgendo le municipalità interessate.

Best practice

Spazio Nolo 43 nasce per vocazione come spazio ibrido. Negozio di abbigliamento, bistrot/caffetteria e spazio eventi, ha segmentato la sua offerta per incontrare le esigenze di target diversi. Molti clienti propongono corsi e serate, perché vedono in un negozio così fluido un posto accogliente e aperto allo scambio.

1

Opportunità e strumenti

Co-progettare opportunità e strumenti

Le testimonianze raccolte raccontano di rinunce alla partecipazione a un bando a causa di termini troppo rigidi o di "ripensamenti" della propria idea per invece rientrare entro i suoi confini. Per evitare che i soggetti più piccoli siano esclusi dalla parte di ideazione del bando e che i parametri di selezione vadano a beneficio sempre degli stessi soggetti, si potrebbero creare processi condivisi di progettazione dei bandi, in modo che accolgano le esigenze di una platea più grande.

Ripensare la fase di ideazione dei bandi e organizzare sistemi alternativi di supporto alle imprese, che tengano conto della grande variabilità del settore e cerchino di costruire una collaborazione più attiva e partecipata rispetto all'erogazione dei fondi, renderebbe gli aiuti più efficaci e completi e allargherebbe la platea dei beneficiari. Per orientare e costruire bandi adatti alle tante e diverse esigenze in campo è necessario, prima della stesura, raccogliere voci diverse, ingaggiare anche i soggetti più piccoli e immaginare forme di co-creazione, compatibili con la Pubblica Amministrazione.

Best practice

Nella progettazione dei DUC è stata avviata una prima parte esplorativa per sondare le manifestazioni di interesse con i commercianti.

2

Opportunità e strumenti

Accompagnare la crescita

Se il supporto economico e tecnico nelle fasi di concepimento e avvio dell'attività è fondamentale, emerge dagli imprenditori la necessità di un supporto anche nelle fasi successive, quando l'impresa è già avviata ma necessita ancora di cura ed investimenti per rimanere competitiva. Quali altri strumenti possibili per supportare la crescita?

Oltre ai bandi per nuove attività si potrebbero strutturare anche aiuti per quelle già esistenti che però hanno seguito un percorso di sviluppo e raggiunto obiettivi prestabiliti, sia economici (sostenibilità, fatturato, dipendenti) che sociali o culturali (impatto). Dare risorse a un'attività già avviata significa incentivare progetti specifici e supportare la trasformazione evolutiva, in modo da arricchire qualcosa che ha già un pubblico e una sua solidità e aiutare imprenditori che sanno con chiarezza a cosa destinare le risorse e dove focalizzare le aree di intervento.

3

Opportunità e strumenti

Diffondere la cultura del design

Il design a Milano vive in tutte le sue declinazioni, anche grazie ai tanti giovani professionisti che si formano e lavorano nel settore. È una delle cifre identitarie della città che può essere allargata anche al di fuori dei circuiti più conosciuti e contaminare anche le attività più piccole, che hanno meno risorse e competenze e tendono più spesso a uniformarsi a un gusto estetico standardizzato.

Per favorire la creazione di attività attraenti anche sotto il profilo dell'arredamento, dell'accessibilità, del layout e della comunicazione in-store, è consigliabile dotare chi vuole avviare un negozio o un locale – ma anche migliorare il proprio già in attività – di linee guida specifiche, consigli pratici, asset pronti all'uso fino ad un professionista che possa dare un supporto consulenziale con piccole soluzioni e consigli mirati. Ad esempio, si potrebbero ideare – in collaborazione con le scuole di design e comunicazione – delle soluzioni modulari che, per diversi budget, offrano ai commercianti dei progetti di gestione dello spazio, dell'offerta e della comunicazione, o delle gare e concorsi dedicati a questo target. Maggiori sinergie tra Design e commercio, capire quali professionisti potrebbero rispondere a quel mercato.

Best practice

Il laboratorio di Sintesi Finale della Laurea Magistrale in Design degli Interni ha indagato la relazione tra design e cibo e, ove possibile, realizzato soluzioni spaziali innovative per bancarelle, street food e temporary shop interni per nuove forme di ristorazione collegate al Mercato Comunale di viale Monza.

Ringraziamo per le segnalazioni:

Elena Accardi, Biba Acquati, Samanta Airoldi, Stella Albi, Brugali Alessio, Luca Amato, Italo Ambrosio, Giuseppe Andre', Cristina Andreetta, FiginoLab Aps, Franca Ardizzone, Valeria Baggia, Anna Bagnoli, Anna Maria Bajocchi, Paola Barba, Gede Barba, Paola Barba Paghera, Anna Barbara, Maria Antonietta Barbe', Pinuccia Barbieri, Paolo Bardella, Hamza Barmaki, Rossana Baroni, Laura Basili, Marco Belleri, Greta Benedusi, Caterina Bernardo, Giacomo Biraghi, Chiara Maria Bisignani, Francesca Blu, Monica Bocchi, Raffaella Bonaldi, Costantino Bongiorno, Antonella Borello, Fabio Bortolotti, Luisella Brambilla, Giuseppe Brigandì, Lucilla Brindesi, Antonella Brugnola, Elena Brunello, Simonpaolo Buongiardino, Luciano Burro, Eleonora Cancelli, Lara Cannella, Ale Caravita, Giovanna Carbonara, Andrea Carelli, Francesco Casile, Stefano Cervi, Eugenia Chiara, Sabrina Ci, Donatella Ciraci, Rossana Citterio, Nicoletta Civita, Michela Cocco, Pamela Coco, Anna Coco, Daniele Colli Vignarelli, Mari-lena Colussi, Rolando Cominelli, Erika Consonni, Antonio Costa, Denise Creddo, Mariano Crovato, Maurizia D'amore, Aline de Andrade, Marcella De Carli, Federico De Leonardis, Isabella De Matteis, Sara Della Grazia, Francesco Demuro, Tine Devriese, Stefania Di Loreto, Lucia Silvia Difino, Beldini Elena, Enrica Fantelli, Chiara Ferrari, Loredana Filippi, Roberto Filippi, Claudio Foddi, Chiara Forloni, Barnaba Fornasetti, Elena Gallo, Andrea Gambarini, Renato Gelforte, Brunella Ghezzi, Letizia Giglio, Riccardo Giudici, Luna Gonzalez, Maria Gorlani, Antonia Grigetti, Simone Guerra, Chiara Guizzetti, Paola Kaldaras, Lelio Lassandro, Sandro Lecca, Mario Ernesto Lenelli, Anna Leonzi, Isabella Lima, Elena Limonta, Silvia Locatelli, Laura Lorenzoni, Luciana Luciani, Chiara Maggioni, Maria Magni, Alessandra Magnifico, Paolo Maltese, Iliaria Maltoni, Francesco Mantegazzini, Ciro Marchioni, Sofia Mardegan, Fiorella Mari, Marco Marini, Claudio Martini, Gerardo Mauro, Giovanna Mavellia, Sandra Mazziotti, Cosima Melacca, Vincenzo Messinese, Lanza Mirella, Marco Moggi, Stefania Montani, Walter Morandi, Roberto Moscatelli, Claudia Mozzanica, Eliana Mozzarelli, Noemi Niccoló, Alberto Palma, Giuliana Parabiago, Anna Pascot, Claudia Vera Pennino, Alessandra Piccalò, Riccardo Picchetti, Maria Chiara Piccolo, Barbara Pisoni, Oddina Pittatore, Elisa Pizzigoni, Michele Polito, Laura Porro, Lina Princi, Marta Quadri, Stefano Quaratesi, Ettore Rancati, Riccardo Ranza, Anna Ratti, Rosana Ravoni, Dakota Requejo, Luna Requejo Gonzalez, Alessandra Riccardi, Antonio Robecchi Majnard, Marco Rosa, Rossella Rotelli, Paolo Rumi, Stefano Russo, Rossana Russo, Maria Teresa Saguatti, Aldo Sala, Laura Sala, Sara Santambrogio, Antonio Santangelo, Orsola Saporiti, Valentina Schiavo, Cinzia Scilironi, Leila Smetana, Monica Spreafico, Leonardo Stanca, Maria Grazia Sumerano, Noemi Suter, Michele Testa, Cristina Toscano, Monica Tosi, Francesco Trapletti, Monika Trizzino, Silvana Turzio, Gabriele Ungaro, Nydia Urdaneta Falcon, Simona Valesi, Giovanni Varischi, Samuele Vecchio, Laura Ventura, Marco Verri, Marco Vitolo, Tatyana Yefremova, Sara Zambotti, Clio Zanon, Alberto Zerbini, Alberto Zunino, Piera, Peroz, Emma, Anna.

Nuovi Negozi di Quartiere

Una ricerca sul commercio di prossimità a Milano

Versione 1.1 - maggio 2019

Un progetto dell'Assessorato Politiche del Lavoro,
Attività Produttive, Commercio e Risorse Umane
del Comune di Milano

Realizzato da Futureberry

Hanno contribuito alla ricerca:

Renato Galliano - Direttore Economia Urbana e Lavoro

Paolo Seris - Direttore Area Commercio

Davide Agazzi - Gabinetto del Sindaco

Giulia Tosoni, Ermanno Tritto - Staff Assessore

Per ulteriori informazioni:

economiaelavoro.comune.milano.it

Ricerca a cura di:

Futureberry

Direzione strategica:

Stefano Daelli

Direzione del progetto:

Anna Meda

Ricercatori:

Benedetta Roiati

Anna Meda

Giacomo Guizzardi

Progetto grafico:

Giulia Bertuzzo

Realizzazione grafica:

Giulia Bertuzzo

Silvia Baggio

Per ulteriori informazioni:

futureberry.com

Contatti:

info@futureberry.com

Assessorato alle Politiche del Lavoro, Attività produttive,
Commercio e Risorse Umane del Comune di Milano

A cura di Futureberry