

Nuovi consumatori: tendenze, marketing e comunicazione

Pianeta Franchising

I protagonisti si presentano: Spazio Futuro Group

LIBRI IN REDAZIONE



Stefano Bellintani

Il mercato immobiliare dei centri commerciali

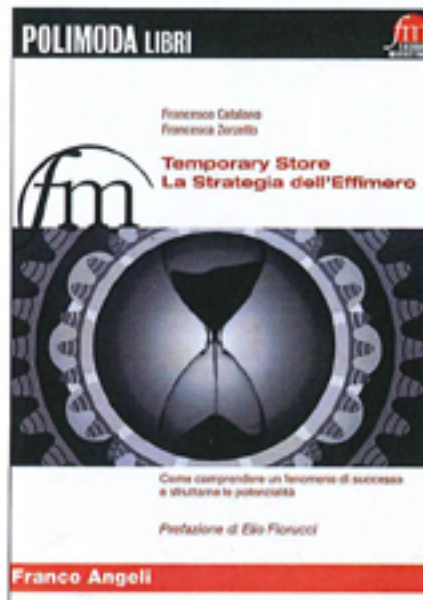
Franco Angeli - pagg. 168 - euro 22

I centri commerciali sono ormai una realtà consolidata nel panorama economico, sociale e culturale del nostro Paese.

Molto è stato detto e scritto in proposito, concentrando soprattutto l'attenzione sui risvolti simbolici e sociologici, e molto si sa del loro sviluppo quantitativo, delle loro problematiche tecnologiche, di quelle indotte a livello urbanistico e sul commercio locale; molto meno, invece, si sa della loro dimensione immobiliare e gestionale. Sono proprio questi gli argomenti di cui

si occupa il libro, approfondendo le logiche riferibili agli ambiti dell'asset, del property e del facility management nel settore retail: investimento immobiliare, sviluppo e valorizzazione immobiliare, valore di mercato e struttura locativa, outsourcing dei servizi, direzione-gestione.

Il testo si rivolge a coloro che desiderano esplorare le dinamiche del comparto, ivi compresi gli amministratori pubblici, e in particolar modo ai professionisti del Real estate, specializzati nel settore e non, ai manager delle grandi catene e, più in generale, agli operatori della grande distribuzione, nonché ai progettisti, il cui lavoro non può prescindere dalla consapevolezza delle esigenze della committenza.



Francesco Catalano, Francesca Zorsetto

Temporary Store: la strategia dell'effimero. Come comprendere un fenomeno di successo e sfruttarne le potenzialità

Franco Angeli - pagg. 176 - euro 21

Il Temporary Store è in fenomeno in costante ascesa che deve il proprio successo alla capacità di adattarsi sia alle fasi espansive del mercato sia a quelle di recessione, riflettendo esigenze di marketing e commerciali sempre nuove. Il Temporary Store o Temporary Shop, anche nelle sue più nuove declinazioni come il Pop Up Store, è uno strumento di confine, che risponde prevalentemente a obiettivi di comunicazione, ma deriva la propria forma e parte della sua funzione dalla distribuzione, per incontrare e sedurre i consumatori in un'epoca in cui i format tradizionali non sono

più sufficienti. Il volume analizza dalle sue radici il paradosso di un negozio a tempo, valutandone potenzialità e prospettive, ed esplorando in dettaglio tutti i principali elementi, dalla scelta della location agli obiettivi di marketing, dalla durata alla struttura. Il riferimento a numerosi esempi a livello internazionale permette di indagare anche aspetti come la ricerca di partnership, la costruzione di un calendario di eventi, la promozione attraverso azioni di marketing non convenzionale, che garantiscono traffico e visibilità nonché i principali elementi di interior design, che per un negozio effimero assumono un valore di marketing fondamentale. L'analisi è completata da un'esclusiva classificazione che offre un supporto immediato per adattare lo strumento a diversi obiettivi, integrandolo con successo alle concrete strategie aziendali.



Gabbiani e Associati

Architettura fra terra e cielo

Skira - pagg. 117 - s.i.p.

Il volume racconta e illustra il percorso di eccellenza compiuto da una realtà dell'architettura italiana periferica, lo Studio Gabbiani e Associati di Vicenza.

Un percorso che, partito nel 1969 dalle terre del Palladio, ha portato a importanti realizzazioni nell'ambito dei complessi commerciali e polifunzionali, dell'urbanistica e arredo urbano, nel residenziale, nell'interior design e nel restauro di beni culturali. "...una storia di 'provincia' - scrive Luca Molinari nell'introduzione al libro, che reca i contributi di Fortunato d'Amico, Alessandra Coppa e Giuseppe Turchini - che costruisce territorio soprattutto attraverso la

progettazione di aree polifunzionali che diventano centri fortemente riconoscibili e capaci di generare gerarchie chiare.

Lo Studio si pone come una delle risposte plausibili che l'architettura è chiamata a dare a un mercato in profonda evoluzione, con una struttura composita e capace di dialogare con realtà imprenditoriali e territori differenti. Soprattutto i centri commerciali sembrano interpretare molto bene questa capacità di mettere a sistema una forma matura di architettura con l'evoluzione di questo mondo. Non si può non convenire, guardando l'operato di Bruno Gabbiani e del suo team, che si sia avviata "un'inversione della tendenza a un consumo disennato di territorio per dare vita a esperienze architettoniche che diano finalmente qualità al nostro paesaggio contemporaneo".