

**PO.**<sup>®</sup>

platform optic



**COVER STORY**

**ARE YOU  
READY FOR  
RETAIL?**

**Meregalli Merlo Creative Design Studio**

# RETAIL DESIGN TREND 2024

**ANCORA TANTA RETAIL EXPERIENCE, AI E LOCAL RETAIL. STILL LOTS OF RETAIL EXPERIENCE, AI AND LOCAL RETAIL.**



by ANGELO DADDA

## 1. Design Esperienziale.

Ha trasformato il settore della vendita al dettaglio, offrendo ai clienti un'esperienza di acquisto coinvolgente e immersiva, coinvolgendo tutti i sensi, incorporando luci, suoni, profumi e tatto per creare un'esperienza multisensoriale che connette i clienti con il marchio. Dai display interattivi alle dimostrazioni dei prodotti, i retailer progettano spazi che permettono ai clienti di entrare in contatto con i loro prodotti a un livello più profondo.

## 2. Design Tecnologico e AI.

Stanno rivoluzionando il settore, offrendo ai clienti un'esperienza di acquisto personalizzata e senza soluzione di continuità. Dalle esperienze di realtà virtuale ai chatbot dotati di intelligenza artificiale, i retailer stanno integrando massicciamente le innovazioni digitali nei loro progetti per migliorare l'esperienza di acquisto e renderla memorabile.

**3. Design Sostenibile.** Tendenza ancora in crescita, in quanto i clienti sono sempre più attenti all'ambiente e pretendono prodotti e pratiche sostenibili. I retailer rispondono a questa tendenza incorporando nei loro progetti la selezione di materiali ricchi di risorse, l'upcycling e le pratiche di riduzione dei rifiuti.

Il design sostenibile non solo fa bene all'ambiente, ma può anche creare un'esperienza di acquisto unica e memorabile per i clienti.

## 4. Open-Concept Design.

Tendenza in crescita nell'interior design dei negozi, in quanto i rivenditori cercano di massimizzare lo spazio e di creare un'esperienza di acquisto più snella. Questo tipo di progettazione incorpora layout minimalisti e flessibili, con linee pulite e spazi ordinati che consentono

ai clienti di muoversi liberamente all'interno del negozio.

**5. Pop-Up Shop.** Sono diventati popolari nel retail design, offrendo ai clienti un'esperienza di shopping temporanea e unica. Tipicamente allestiti in spazi commerciali non tradizionali, come magazzini, parchi o spazi all'aperto sono progettati per creare un senso di eccitazione e urgenza. Grazie a design di grande impatto visivo e a elementi interattivi che incoraggiano i clienti a scattare foto e a condividerle sui social media, i pop-up shop possono creare un'eccitazione intorno a un marchio o a un prodotto e attirare un pubblico più ampio.

**6. Social Media.** Progettazione che si concentra sulla creazione di spazi visivamente straordinari, progettati per essere condivisi sui social media. Questi spazi sono spesso luminosi, audaci e colorati, con design ed elementi accattivanti che incoraggiano i clienti a scattare foto e a condividerle su Instagram. Dalle insegne al neon ai murales e agli sfondi fotografici, i rivenditori incorporano nei loro interni design ispirati ai social media per attirare un pubblico più giovane e attento ai social media.

**7. Design Locale.** I retailer abbracciano sempre più spesso il patrimonio culturale unico di un luogo, utilizzandolo come fonte di ispirazione per creare esperienze di vendita memorabili e autentiche. Ciò può avvenire attraverso l'uso di materiali di provenienza locale, incorporando elementi di design tradizionali o presentando opere d'arte e manufatti che celebrano la cultura locale. Progettando spazi che incarnano l'identità locale, i rivenditori possono creare un'esperienza di acquisto coinvolgente e autentica che risuona con i clienti.

## 1. Experiential Design.

It has transformed the retail industry, offering customers an immersive shopping experience by engaging all senses, incorporating light, sound, scent and touch to create a multisensory experience that connects customers with the brand. From interactive displays to product demonstrations, retailers design spaces that allow customers to connect with their products on a deeper level.

## 2. Technological Design and AI.

They are revolutionizing the industry by offering customers a seamless and personalized shopping experience. From virtual reality experiences to AI-powered chatbots, retailers are massively integrating digital innovations into their designs to enhance the shopping experience and make it memorable.

## 3. Sustainable Design.

This trend is still growing as customers are increasingly environmentally conscious and demand sustainable products and practices. Retailers are responding to this trend by incorporating upcycling, and waste reduction practices into their designs. Sustainable design is not only good for the environment, but can also create a unique and memorable shopping experience for customers.

## 4. Open-Concept Design.

A growing trend in store interior design as retailers seek to maximize space and create a more streamlined shopping experience. This type of design incorporates minimalist and flexible layouts, with clean lines and uncluttered spaces that allow customers to move freely within the store.

## 5. Pop-Up Shop.

They have become popular in retail design, offering customers a temporary and unique shopping experience. Typically set up in nontraditional retail spaces such as warehouses, parks or outdoor spaces, they are designed to create a sense of excitement and urgency. With visually striking designs and interactive elements that encourage customers to take photos and share them on social media, pop-up shops can create excitement around a brand or product and attract a wider audience.

## 6. Social Media.

Design that focuses on creating visually stunning spaces designed to be shared on social media. These spaces are often bright, bold, and colorful, with eye-catching designs and elements that encourage customers to take photos and share them on Instagram. From neon signs to murals and photo backdrops, retailers incorporate social media-inspired designs into their interiors to attract a younger, social media-savvy audience.

## 7. Local Design.

Retailers are increasingly embracing the unique cultural heritage of a place, using it as inspiration to create memorable and authentic retail experiences. This can be done through the use of locally sourced materials, incorporating traditional design elements, or presenting artwork and artifacts that celebrate local culture. By designing spaces that embody local identity, retailers can create an engaging and authentic shopping experience that resonates with customers.



# OPTICA TAXIS

## CASSETTI IN ALLUMINIO PER I NEGOZI DI OTTICA

**OPTICA TAXIS**, è stato realizzato in alluminio studiato espressamente per soddisfare tutte le esigenze del negozio di ottica; l'alluminio è stato preferito per le sue doti di eleganza, leggerezza e soprattutto per la sua riciclabilità. Sono state realizzate nuove cuvette in materiale plastico vellutato con impugnature ergonomiche ed è stata aggiunta una cuvette per contenere i flaconcini delle lenti a contatto.

Le nuove cassette possono essere realizzate in tre modi:

- **Struttura autoportante** modulare forata passo 35mm. Dotata di piedini regolabili e fornita in differenti altezze.
- **Struttura ad incasso** forata passo 35mm. Progettata per essere inserite direttamente nei banchi vendita oppure in mobili contenitore.
- **Cassetto con guide** da avvitare direttamente nel mobile.



**ICAS** Via Martiri delle Foibe, 61 | 26010 Vaiano Cremasco (CR) | Italy  
Tel. +39 0373 278045 | Fax +39 0373 278107 | comm@icas.it  
www.icas.it



Copyright©PlatformNetwork  
**P.O. Platform Optic XI Retail Design**  
Mensile, numero 7, anno IX, 2023

**publisher**  
Platform Network  
17100 Savona - Via P. Paleocapa 17/7  
Autorizzazione Tribunale di Milano  
n. 304 del 18/09/2014 Iscrizione al R.O.C. n. 36727

**managing and creative director**  
Angelo Dadda  
dadda@platformnetwork.it

**editorial director**  
Paola Ferrario  
ferrario@platformnetwork.it

**advertising manager**  
Simona Finessi  
direzio@platformnetwork.it

**graphics and layout**  
Paolo Veirana  
veirana@platformnetwork.it

**head of editorial staff**  
Sara Brero  
brero@platformnetwork.it

**desktop publishing**  
Sara Brero  
brero@platformnetwork.it

**web e social media**  
Angelo Dadda  
dadda@platformnetwork.it

**contributors**  
Alessandro Lorenzelli  
Andrea Merigalli

**print**  
Stamperia Artistica Nazionale  
Via M. D'Antonia 19  
10028 Trefolle TO (Italy)

**informativa privacy**  
Ai sensi dell'art. 13 del Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in esecuzione alle esigenze contrattuali alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Platform Network S.r.l., con sede legale in Savona, Via P. Paleocapa 17/7.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.



Cover Story by  
**ANGELO DADDA**

# ARE YOU READY FOR RETAIL?

**AI e non IA.**  
L'acronimo sta per Artificial Intelligence e non c'è bisogno di tradurlo per capire ciò a cui si riferisce.

**AI and not IA.**  
The acronym stands for Artificial Intelligence and there is no need to translate it to understand what it refers to.

**IN QUESTO NUMERO PER LA COVER STORY HO INTERVISTATO L'ARCHITETTO ANDREA MEREGALLI. CO-FOUNDER DELLO STUDIO MEREGALLI MERLO CREATIVE DESIGN STUDIO CHE DA SEMPRE SI OCCUPA DI PROGETTAZIONE IN AMBITO RETAIL E CHE RECENTEMENTE HA INIZIATO A SVILUPPARE CONOSCENZE E APPROFONDIRE ESPERIENZE PROFESSIONALI IN AMBIENTI AI.**

**Architetto Meregalli, innanzitutto, vorrei sapere di più riguardo al vostro studio.**

Siamo uno studio creativo, fondato a Monza da me e da Maddalena Merlo nel 2006, che si occupa di progettazione a diversi livelli e in diversi ambiti, dall'architettura fino alla comunicazione visiva.

**Esperienze, formazione, collaborazioni, case histories?**

Nel 2002 entrambi ci siamo laureati in architettura al Politecnico di Milano, ma da sempre coltiviamo interessi tentacolari in ambiti affini: arte, editoria e tecnologia io e fotografia, cinema e grafica Maddalena. Ogni progetto per noi è una sfida sempre nuova che affrontiamo con il nostro approccio multidisciplinare. In più di quindici anni abbiamo progettato negozi, allestimenti e corner in Italia e in tutto il mondo: Londra, Parigi, Atene, Madrid, Los Angeles, Singapore, Tokyo, Seul e in diverse città della Cina.

**Chi sono i vostri clienti?**

Lavoriamo prevalentemente nel campo retail, progettando tutti gli spazi e i dispositivi utili a migliorare l'esperienza di acquisto. I nostri clienti sono brand di abbigliamento o prodotti di fascia medio-alta ma anche commercianti titolari di singoli negozi. Nessun progetto è troppo piccolo se affrontato con creatività e spirito di innovazione.

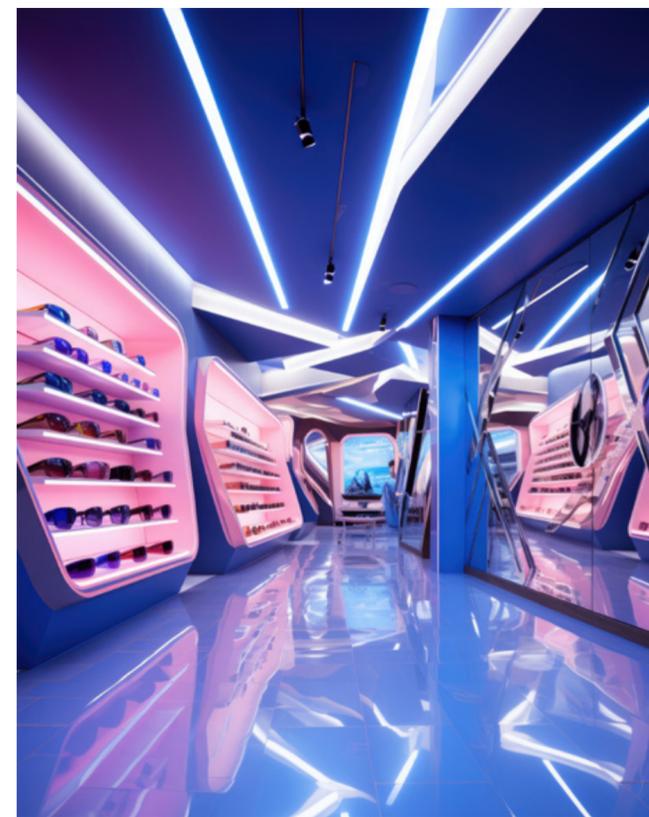
**L'approccio all'AI dello studio. Curiosità, ricerca, nuove frontiere del progetto?**

L'AI (software text to image in grado di realizzare immagini a partire da

un testo) è entrata nel nostro studio quasi per caso, per una ricerca sul digitale che stavo portando avanti a livello personale. Da subito abbiamo capito che l'AI era già il presente, non qualcosa che sarebbe arrivato in un futuro più o meno prossimo, e che quindi sarebbe stato meglio iniziare a conoscere queste tecnologie per capire come utilizzarle al meglio. Ho un aneddoto divertente. Durante la "Design week" di Milano di quest'anno ho iniziato a postare sui social immagini di prodotti e allestimenti inesistenti realizzate con AI. Visto l'interesse che suscitavano, ho realizzato una serie di immagini che raffiguravano bellissime installazioni fittizie ambientate all'interno del parco di Monza, pubblicandole come "Monza desAI week". Nell'ambiguità tra immaginazione e realtà, il successo sui social è stato immediato, le immagini sono diventate virali e l'iniziativa ha incuriosito al punto da essere commentata in un articolo sull'edizione stampata di un quotidiano nazionale, oltre che sul web.

**Valori aggiunti dell'utilizzo dell'AI in ambito professionale.**

Sicuramente siamo solo all'inizio di un cambio epocale (pari a quello che è stato l'avvento di internet) ma molto più rapido, al punto che qualunque cosa diciamo adesso probabilmente è già superata, tuttavia non possiamo non renderci conto che queste tecnologie diventeranno sempre più uno strumento di studio e approfondimento anche nella pratica progettuale, data la loro capacità di realizzare velocemente (ma non immediatamente e non senza una particolare competenza) delle immagini evocative. Penso che l'aspetto più interessante di queste tecnologie non consista tanto nell'aumento della produttività, aspetto che pure ci sarà certamente, quanto nella maggior disponibilità di tempo che lasceranno a nostra disposizione per migliorare la qualità del nostro lavoro. In sintesi AI non per fare di più, ma per fare meglio.



**Meregalli Merlo Creative Design Studio è un hub di progettazione con sede a Monza, specializzato in interventi retail di alto profilo. Lo studio si occupa di progettazione "globale", dallo stand fieristico all'elaborazione di concept retail completi, da elementi di visual display a ristrutturazioni di showroom e negozi. Operativo in Italia e all'estero, ha portato a termine numerose realizzazioni in tutto il mondo.**

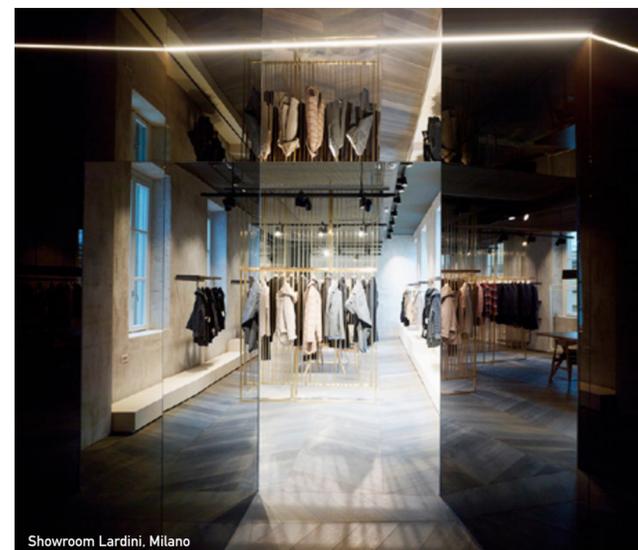
**Meregalli Merlo Creative Design Studio is a Monza based design hub specializing in high-profile retail interventions. The studio deals with "global" design, from exhibition stands to the elaboration of complete retail concepts, from visual display elements to showroom and store renovations. Operating in Italy and abroad, it has completed numerous projects all over the world.**

[www.meregallimerlo.com](http://www.meregallimerlo.com)





Cover Story by ANGELO DADDA



Showroom Lardini, Milano



Stand Gabriele Pasini per Pitti Immagine Uomo, Firenze

**IN THIS ISSUE FOR THE COVER STORY, I INTERVIEWED ARCHITECT ANDREA MEREGALLI, CO-FOUNDER OF THE MEREGALLI MERLO CREATIVE DESIGN STUDIO, WHICH HAS ALWAYS BEEN INVOLVED IN RETAIL DESIGN AND HAS RECENTLY STARTED TO DEVELOP KNOWLEDGE AND PROFESSIONAL EXPERIENCE IN AI ENVIRONMENTS.**

**Architect Meregalli, first of all I would like to know more about your practice.**

We are a creative studio, founded in Monza by myself and Maddalena Merlo in 2006, which deals with design at different levels and in different fields, from architecture to visual communication.

**Experiences, training, collaborations, case histories?**

In 2002 we both graduated in architecture from Milan Polytechnic, but we have always cultivated sprawling interests in related fields: art, publishing and technology I and photography, cinema and graphic design Maddalena. Every project for us is a new challenge that we tackle with our multidisciplinary approach. In more than fifteen years we have designed shops, displays and corners in Italy and all over the world: London, Paris, Athens, Madrid, Los Angeles, Singapore, Tokyo, Seoul and in several cities in China.

**Who are your customers?**

We work mainly in the retail field, designing all spaces and devices to enhance the shopping experience. Our clients are clothing brands or mid- to high-end products but also merchants owning individual shops. No project is too small when approached with creativity and a spirit of innovation.

**The study's approach to AI. Curiosity, research, new frontiers of the project?**

AI (text-to-image software capable

of creating images from text) came into our studio almost by chance, as part of a digital research project I was conducting on a personal level. Right from the start we realised that AI was already the present, not something that would arrive in the more or less near future, and that it would therefore be better to start learning about these technologies in order to understand how best to use them.

I have a funny anecdote. During this year's Design week in Milan, I started to post images of non-existent products and installations made with AI on social networks. Given the interest they aroused, I made a series of images depicting beautiful fictitious installations set in the park of Monza and published them as 'Monza desAI week'. In the ambiguity between imagination and reality, the success on social media was immediate, the images went viral and the initiative intrigued to the point of being commented on in an article in the print edition of a national newspaper, as well as on the web.

**Added values of using AI in the professional sphere.**

Certainly we are only at the beginning of an epochal change (like the advent of the internet) but much faster, to the point that whatever we say now is probably already outdated, but we cannot fail to realise that these technologies will increasingly become a tool for study and in-depth study in design practice as well, given their ability to quickly (but not immediately and not without particular expertise) produce evocative images. I think the most interesting aspect of these technologies is not so much the increase in productivity, which there will certainly be, but the greater availability of time that they will leave available to us to improve the quality of our work. In summary AI not to do more, but to do better.



Concept vetrine DZero per Dondup



Concept&Text by  
**ALESSANDRO LORENZELLI**

# INNOVATION. EVERYWHERE.

# INNOVAZIONE. OVUNQUE.

**MA, TRA INTELLIGENZA  
ARTIFICIALE E UMANESIMO,  
IL RETAIL DAVVERO  
SI RINNOVA?**

**BUT, BETWEEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE  
AND HUMANISM, DOES RETAIL REALLY  
RENEW ITSELF?**

Talmente tanto ovunque che - paradossalmente, per il gusto del dibattito e parafrasando - se tutti innovano non c'è innovazione. In realtà non è neanche tanto paradossale, se si considera la frontiera dell'innovazione l'uso esteso, onnipotente e onnipresente dell'intelligenza artificiale. È vero, il settore del retail è nel pieno di un cambiamento epocale guidato dai progressi tecnologici e dall'emergere della Generazione Z come gruppo di consumatori dominante. È anche vero però che la città - che sia 'tradizionale' o da quindici minuti - e innovazione si fondono in una danza intricata, rimodellando il panorama del retail così come lo conosciamo. Potremmo provare a vedere la città come una piattaforma di comunicazione 'multi-mediale' e l'AI come una specie di strano telecomando,

che ci permette di avere visioni rapide e profonde di cosa abbiamo davanti. Se sappiamo usarlo, il telecomando, allora il viaggio nel retail 'innovativo' potrebbe diventare interessante. Vediamo. L'impatto dell'AI sul retail è di grande portata. Alimenta la personalizzazione, trasformando l'esperienza di acquisto in un viaggio su misura che affascina il consumatore urbano. Attraverso algoritmi e allenamento, l'intelligenza artificiale decifra il complesso del comportamento dei consumatori, potrebbe prevederne le tendenze e guidare i retailer per creare messaggi super-personali, efficaci. Uno studio di Accenture (consulenza aziendale) suggeriva che il 91% dei consumatori è invogliato a spendere se un marchio offre un servizio personalizzato.

So much everywhere that paradoxically, for the sake of debate and paraphrasing if everyone innovates, there is no innovation. Actually, it is not even that paradoxical, if one considers the frontier of innovation to be the extensive, omnipotent and ubiquitous use of artificial intelligence. True, the retail sector is in the midst of a momentous change driven by technological advances and the emergence of Generation Z as the dominant consumer group. However, it is also true that the city-whether 'traditional' or fifteen minutes and innovation are merging in an intricate dance, reshaping the retail landscape as we know it. We might try to see the city as a 'multi-media' communication platform and AI as a kind of strange

remote control, allowing us to have quick and deep visions of what is in front of us. If we know how to use it, the remote control, then the journey into 'innovative' retail could become interesting. The impact of AI on retail is far-reaching. It fuels personalization, transforming the shopping experience into a tailored journey that captivates the urban consumer. Through algorithms and training, AI deciphers the complex of consumer behavior, could predict trends and guide retailers to create super-personal, effective messages. A study by Accenture (business consulting) suggested that 91 percent of consumers are enticed to spend if a brand offers personalized service. But, what does 'personalized' mean today for an urban, fast-paced,

Ma, che cosa vuol dire oggi 'personalizzato' per un GenZ - la 'generazione Z', i giovani, per capirsi - urbano, veloce, connesso, critico, sfuggente? Abbiamo bisogno di suggerimenti, veloci quanto il mercato, e qui forse un po' di intelligenza aggiuntiva non può farci male. Sostenibilità, etica, gender equality, sono temi che orientano le scelte di molti consumatori, GenZ in primissima istanza, e sono temi complessi, dibattuti e anche qui ci può essere d'aiuto un 'maggioromo' molto veloce (se lo sanno che chiamo l'AI 'maggioromo...'), che capisce al volo che cosa stiamo chiedendo e ci ritorna quanto ci serve, ci piace, ci è utile in quel preciso momento. Ecco, qui magari tocchiamo con mano uno dei valori più interessanti dell'intelligenza artificiale applicata al retail, la sua capacità di trasformarsi in un sistema di 'decision intelligence' e poter tracciare milioni di dati per costruire una mappa di interconnessioni e interazioni, precisa e in 'real-time' di che cosa davvero cercano, commentano e vogliono i clienti, ovunque essi siano, per crearsi una lista di opportunità vere, reali, evidenziate dal mercato. Una 'vera' intelligenza, che scova percorsi in oceani di informazioni altrimenti senza una forma comprensibile. Inoltre, oltre a farci da maggioromo velocissimo, l'intelligenza artificiale si ammantava del ruolo di maestro dell'efficienza, potendo aiutarci a orchestrare le operazioni in maniera coerente con il mercato. In un ambiente urbano caratterizzato da densità e complessità, l'AI ottimizza la gestione dell'inventario, semplifica l'evasione degli ordini e riduce al minimo gli sprechi. Dalle opzioni click-and-collect ai carrelli della spesa unificati, l'intelligenza artificiale sfuma i confini tra retail online e offline, migliorando la praticità e migliorando l'esperienza di acquisto. Qualche tempo fa, su queste pagine, si parlava di automazione a livello retail, si era discusso di nuovi modelli d'acquisto in cui la tecnologia più avanzata ed efficace - tra realtà virtuale e pagamenti cashless - si fondeva con un'esperienza fisica veramente innovativa, un sogno creato da designer e architetti per portare il consumatore fin dalla porta d'ingresso in un mondo nuovo, accattivante, unico, suo. Ecco, appunto, ma oggi come - se devo - selezione tutto questo impianto di trasformazione? Sapendo. La conoscenza non è mai troppa, e anche qui l'AI potrebbe giocare un ruolo importante, un grande sensore sul mercato per capire che cosa, davvero, potrebbe diventare 'effetto wow' per il retail.

Tutto rosa? Ah, sarebbe bello ma no. L'occhio sempre vigile e l'orecchio attento dell'AI a ogni nostro movimento e commento solleva preoccupazioni sulla privacy, sulla sicurezza dei dati e sul complesso equilibrio tra 'personalizzazione' e 'intrusione'. Il retail è su una linea sottile, una specie di filo del rasoio etico delle intuizioni basate sull'intelligenza artificiale. La fiducia, un legame fragile e potente tra un marchio, un retailer e un consumatore, deve essere coltivata con cura, per evitare che si sbricioli sotto il peso non dell'innovazione ma dell'intrusione tecnologica. Non ci vuole molto perché la 'cancel culture' - l'ostracismo per via tecnologica - colpisca anche il retail che sbaglia. Terrei presente un fatto. Da qualche mese a questa parte, l'intelligenza artificiale è sotto i riflettori - per causa o merito di come si sa - e sta prendendo una certa aura 'semi-divina', che tutto sa e tutto può. "Se lo dice l'intelligenza artificiale..." un po' come la TV negli anni '50. In realtà basta andare anche poco poco indietro nel tempo, fai 2019, per trovare esempi di come l'AI fosse usata in maniera efficace nel retail. Dal chatbot di Macy's, per trovare quello che si cerca in negozi grandi come hangar, a Olay che suggerisce il trattamento bellezza migliore per la tua pelle, l'AI è sempre stata qui in giro, per farci divertire e rendere l'esperienza d'acquisto la nostra, unica e sola. Fidelizzante. Differenze? Non tantissime, lato utente finale però adesso sappiamo che si usa intelligenza artificiale, anzi, è diventato quasi un valore aggiunto. Non si nasconde più, il genio della lampada è uscito dalla lampada! Rimane il fatto di fondo, da questo lato della barricata ci aspettiamo miracoli dall'intelligenza artificiale, roba da Star Trek, mentre nella realtà i dati - di Statista - ci dicono che l'AI è usata oggi appunto per customer care, controllo qualità e gestione degli inventari attraverso analisi predittive. In realtà il retail è forse il più grande dei segmenti-pionieri in un mondo che sarà guidato dall'AI, sono i retailer che abbracciano la frontiera digitale dovendo - al tempo stesso - preservare la connessione umana che è alla base dell'esperienza di un consumatore. È una specie di nuova definizione di umanesimo quella che stiamo cercando, perché alla fine - innovazione o meno - tutto accade perché al centro ci siamo noi.

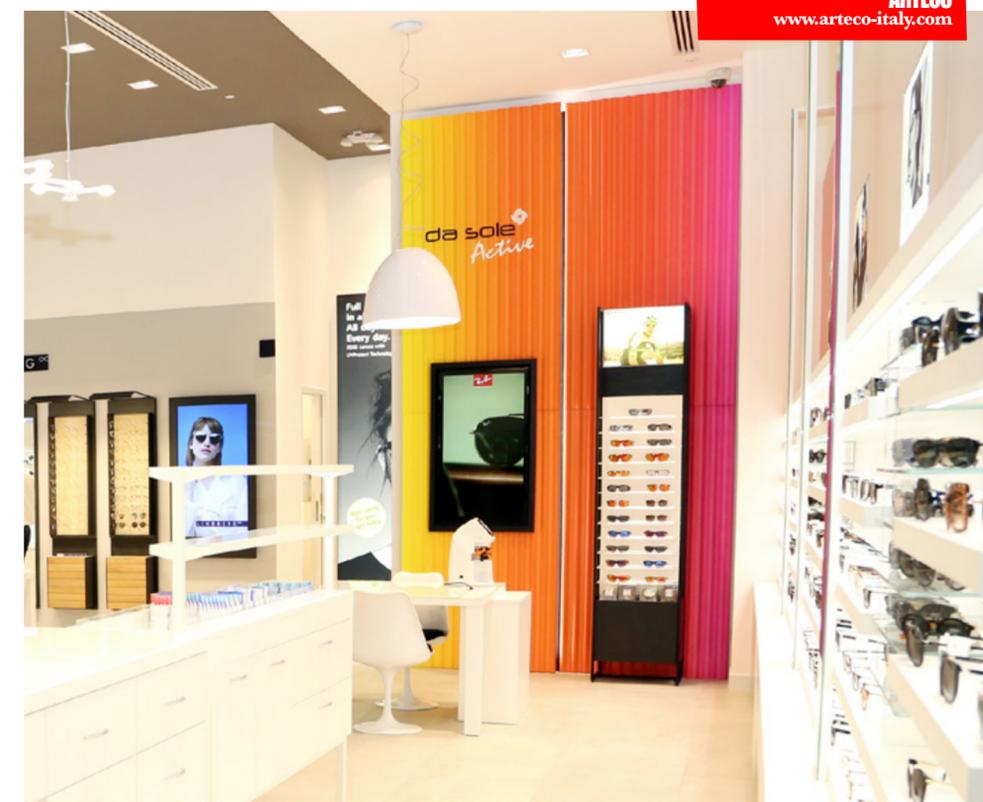


connected, critical, elusive GenZ - the 'generation Z,' young people, to understand themselves? We need suggestions, as fast as the market, and here perhaps a little additional intelligence can't hurt. Sustainability, ethics, gender equality, these are issues that guide the choices of many consumers, GenZ in the first instance, and they are complex, debated issues, and here again we can be helped by a very fast 'butler' (if they know I call AI the 'butler...'), who understands on the fly what we are asking for and gets back to us what we need, like, is useful at that precise moment. Here, here perhaps we touch upon one of the most interesting values of artificial intelligence applied to retail, its ability to transform itself into a 'decision intelligence' system and be able to track millions of data points to build a map of interconnections and interactions, precise and in 'real-time' of what customers really look for, comment on and want, wherever they are, to create a list of real, true opportunities highlighted by the market. 'Real' intelligence, unearthing pathways in oceans of information otherwise without comprehensible form. Moreover, in addition to acting as our speedy butler, artificial intelligence cloaks itself in the role of master of efficiency, being able to help us orchestrate operations in a market-consistent manner. In an urban environment of density and complexity, AI optimizes inventory management, simplifies order fulfillment, and minimizes waste. From click-and-collect options to unified shopping carts, AI blurs the boundaries between online and offline retail, enhancing convenience and improving the shopping experience. Some time ago, on these pages, we were talking about automation at the

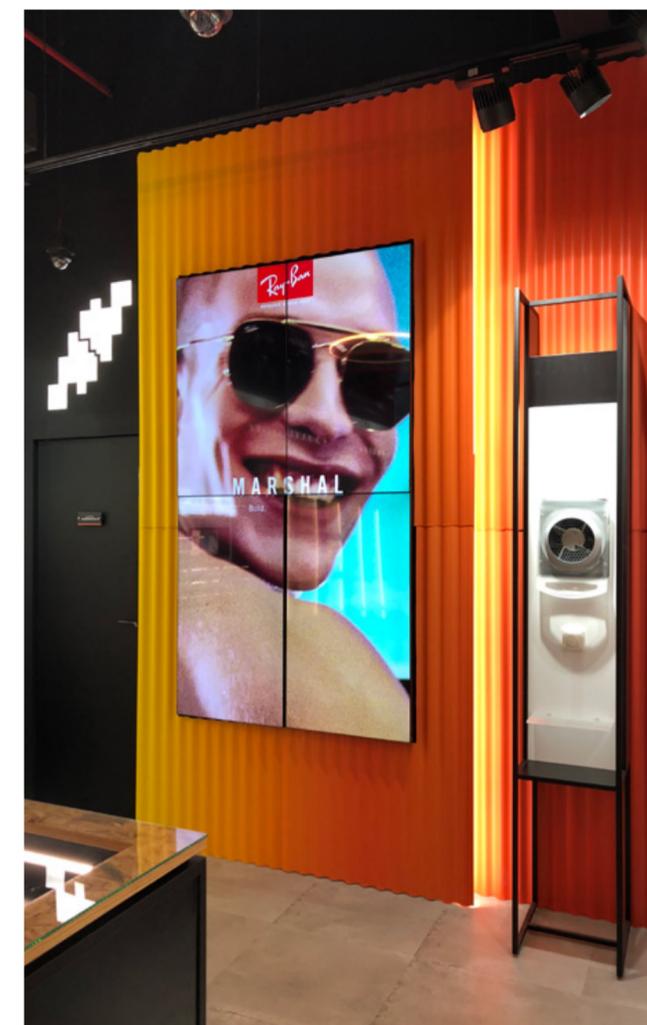
retail level, we had discussed new shopping models in which the most advanced and effective technology-between virtual reality and cashless payments-was merged with a truly innovative physical experience, a dream created by designers and architects to bring the consumer right from the front door into a new, captivating, unique world, his own. There, indeed, but today how-if I must-select all this transformational plant? By knowing. Knowledge is never too much, and here again AI could play an important role, a great sensor on the market to understand what, really, could become 'wow effect' for retail. All pink? Ah, that would be nice but no. The ever-watchful eye and attentive ear of AI to our every movement and comment raises concerns about privacy, data security, and the complex balance between 'personalization' and 'intrusion'. Retail is on a fine line, a kind of ethical razor's edge of AI-based insights. Trust, a fragile and powerful bond between a brand, retailer and consumer, must be carefully cultivated lest it crumble under the weight not of innovation but of technological intrusion. It does not take long for 'cancel culture' - ostracism by technology - to strike even the erring retail. I would keep one fact in mind. For the past few months, artificial intelligence has been in the spotlight - because of or thanks to ChatGPT as it is known - and is taking on a certain 'semi-divine' aura, that everything knows and everything can. "If artificial intelligence says so..." Kind of like TV in the 1950s. In fact, you only have to go even a little bit back in time, make 2019, to find examples of how AI was being used effectively in retail. From the chatbot at Macy's, to find what you're looking for in stores the size of hangars, to Olay suggesting the best beauty treatment for your skin, AI has always been around to entertain us and make the shopping experience our own, unique and alone. Fidelity. Differences? Not so many, end user side however we now know that artificial intelligence is used, in fact, it has become almost a value add. No more hiding, the genie in the bottle is out of the bottle! The basic fact remains, on this side of the fence we expect miracles from artificial intelligence, Star Trek stuff, while in reality the data - from Statista - tell us that AI is used today precisely for customer care, quality control and inventory management through predictive analytics. In reality, retail is perhaps the biggest of the segments-pioneers in a world that will be driven by AI, it is retailers who embrace the digital frontier while having to-at the same time-preserve the human connection that underlies a consumer's experience. It's sort of a new definition of humanism that we're looking for, because in the end - innovation or not - everything happens because we are at the center.



Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES



ARTECO  
www.arteco-italy.com



## PROGETTARE PER IL FUTURO

**IN QUESTO ARTICOLO ARTECO MOSTRA COME L'ARREDAMENTO PER IL RETAIL MODERNO SIA UNA SFIDA E UN'OCCASIONE PER GLI OTTICI E INDICA I TRENDS DA SEGUIRE PER REALIZZARE UN CENTRO OTTICO DI SUCCESSO.**

L'arredamento per il retail moderno è un elemento cruciale per il successo di un negozio. Oltre a offrire prodotti di qualità, gli ottici devono creare esperienze di shopping coinvolgenti ed emozionanti che attirino e fidelizzino i clienti. Quali sono quindi le tendenze e le strategie nell'arredamento e per il retail moderno, che consentono ai centri ottici di distinguersi e di offrire un'esperienza unica ai clienti? Scopriamole in queste pagine.

### Potere al minimalismo

Nel retail moderno, il design minimalista è diventato una tendenza dominante. Questo stile si concentra sull'essenzialità e sull'eliminazione di elementi superflui. Gli ambienti con arredi puliti, linee semplici e colori neutri creano una sensazione di spaziosità e ordine. Inoltre, lo stile minimalista mette in risalto i prodotti esposti, consentendo loro di essere i veri protagonisti.

### Il valore della personalizzazione

I negozi moderni stanno adottando l'approccio di personalizzazione dell'esperienza di shopping. Grazie alla tecnologia, è possibile raccogliere informazioni sui clienti e offrire loro esperienze su misura. L'arredamento gioca un ruolo fondamentale in questo contesto: spazi flessibili e modulari consentono di adattare l'ambiente alle esigenze individuali delle persone, creando un'esperienza coinvolgente e personalizzata.

### Un prezioso alleato: la tecnologia

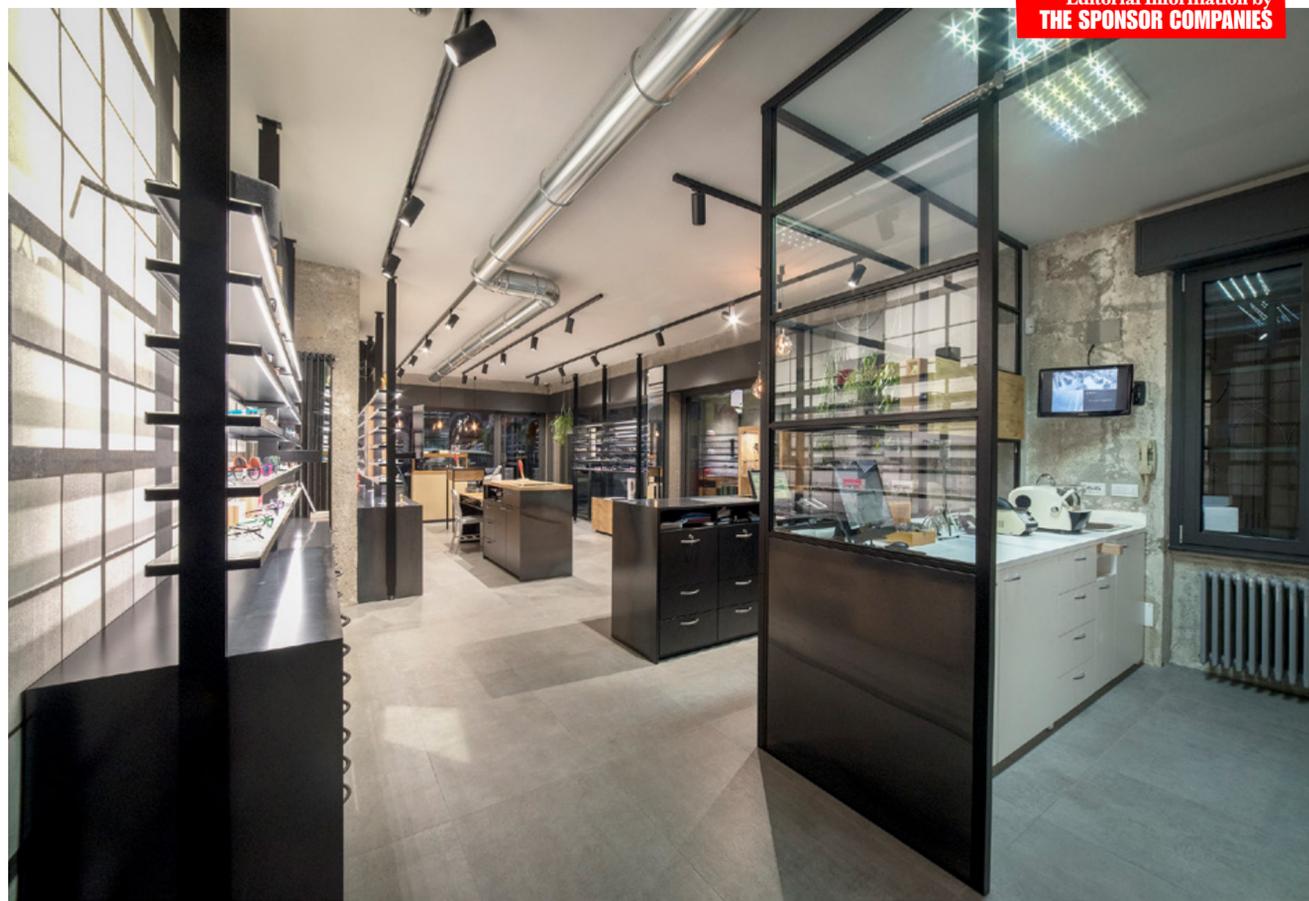
L'integrazione della tecnologia nell'arredamento per il retail moderno è diventata un elemento distintivo. Schermi interattivi, realtà aumentata e proiezioni digitali possono migliorare l'esperienza di shopping, offrendo informazioni aggiuntive sui prodotti, suggerimenti di abbinamento e promozioni esclusive. Inoltre, i pagamenti digitali e i sistemi di check-out automatizzati semplificano il processo di acquisto, riducendo le code e aumentando l'efficienza del negozio.

### Generare esperienze

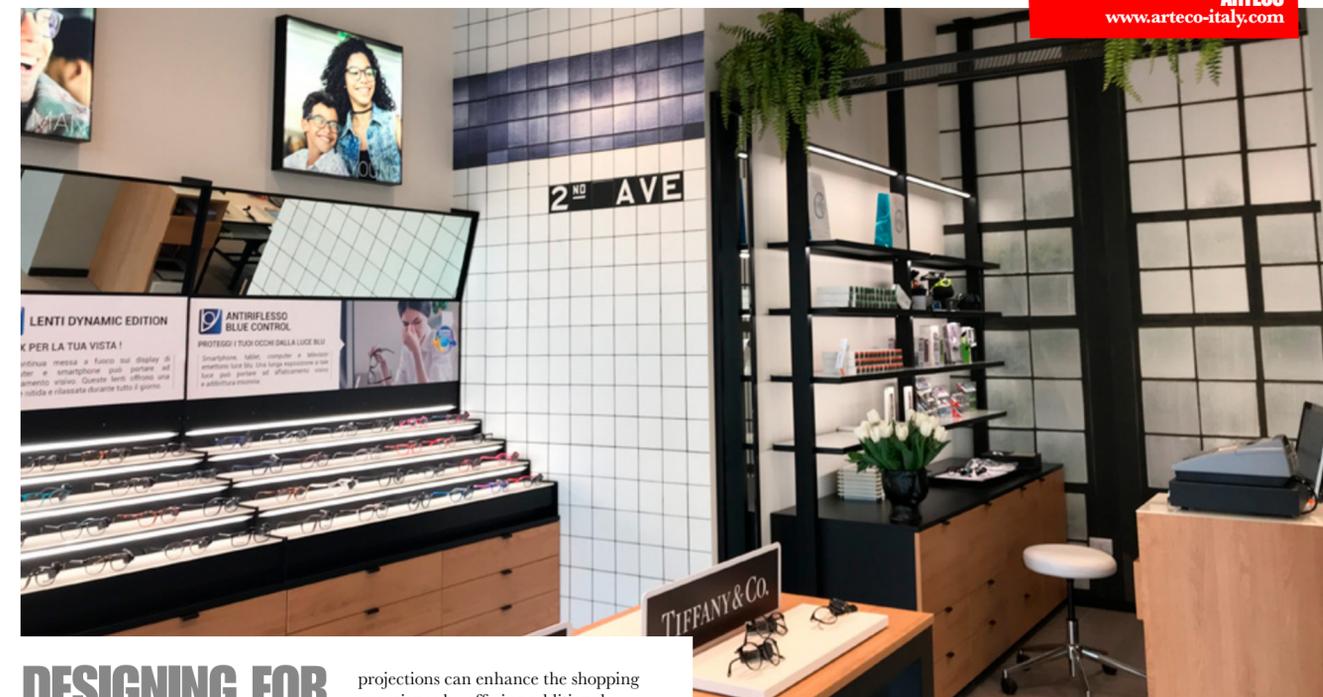
I negozi moderni stanno diventando sempre più luoghi di esperienza, andando oltre la semplice vendita di prodotti. Arredare spazi esperienziali all'interno del centro ottico permette ai clienti di interagire con i prodotti in modo nuovo ed emozionante. Ad esempio, i corner dedicati alle prove di prodotti, le aree interattive per il coinvolgimento dei clienti e le mostre tematiche offrono un'esperienza coinvolgente che va oltre il semplice atto dell'acquisto.

### L'impegno nella direzione della sostenibilità

La sostenibilità è una tendenza sempre più rilevante nel retail moderno. Le persone sono sempre più attente all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, e gli arredi del negozio non fanno eccezione. L'utilizzo di materiali eco-friendly, come legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile o materiali riciclati, dimostra l'impegno del negozio verso la sostenibilità e risuona con i valori dei clienti attenti all'ambiente. In sintesi, l'arredamento per il retail moderno rappresenta una sfida e un'opportunità per gli ottici. L'adozione di un design minimalista, la personalizzazione dell'esperienza, l'integrazione della tecnologia, la creazione di spazi esperienziali e l'attenzione alla sostenibilità sono elementi chiave per creare un ambiente di vendita innovativo e coinvolgente. Investire in un arredamento moderno e attento alle esigenze dei clienti può portare a un aumento delle vendite e alla fidelizzazione della clientela in un mercato sempre più competitivo.



Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES



ARTECO  
www.arteco-italy.com

## DESIGNING FOR THE FUTURE

**IN THIS ARTICLE, ARTECO SHOWS HOW MODERN RETAIL FURNITURE IS BOTH A CHALLENGE AND AN OPPORTUNITY FOR OPTICIANS AND POINTS OUT TRENDS TO FOLLOW IN ORDER TO BUILD A SUCCESSFUL OPTICAL CENTER.**

Modern retail furniture is a crucial element in the success of a store. In addition to offering quality products, opticians must create engaging and exciting shopping experiences that attract and retain customers. So what are the trends and strategies in interior design and for modern retail that enable optical centers to stand out and offer a unique customer experience? Let's find out in these pages.

**Power to minimalism**  
In modern retail, minimalist design has become a dominant trend. This style focuses on essentiality and the elimination of superfluous elements. Rooms with clean furnishings, simple lines and neutral colors create a feeling of spaciousness and order. In addition, the minimalist style highlights the products on display, allowing them to be the real stars.

**The value of personalization**  
Modern stores are adopting the personalization approach to the shopping experience. Thanks to technology, it is possible to gather information about customers and offer them tailored experiences. Furniture plays a key role in this context: flexible and modular spaces allow the environment to be adapted to people's individual needs, creating an engaging and personalized experience.

**A valuable ally: technology**  
The integration of technology into modern retail furniture has become a distinctive feature. Interactive screens, augmented reality and digital

projections can enhance the shopping experience by offering additional product information, matching suggestions and exclusive promotions. In addition, digital payments and automated check-out systems simplify the shopping process, reducing queues and increasing store efficiency.

**Generating experiences**  
Modern stores are increasingly becoming places of experience, going beyond simply selling products. Furnishing experiential spaces within the optical center allows customers to interact with products in new and exciting ways. For example, corners dedicated to product trials, interactive customer engagement areas, and thematic exhibits offer an immersive experience that goes beyond the simple act of buying.

**Commitment in the direction of sustainability**  
Sustainability is an increasingly relevant trend in modern retail. People are increasingly concerned about the environmental impact of the products they buy, and store furnishings are no exception. The use of eco-friendly materials, such as wood from sustainably managed forests or recycled materials, demonstrates the store's commitment to sustainability and resonates with the values of environmentally conscious customers. In summary, modern retail furniture represents both a challenge and an opportunity for opticians. Adopting minimalist design, personalizing the experience, integrating technology, creating experiential spaces, and focusing on sustainability are key elements in creating an innovative and engaging retail environment. Investing in modern, customer-focused décor can lead to increased sales and customer loyalty in an increasingly competitive market.

Arteco  
Tel. +39 02 49604670  
www.arteco-italy.com





Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES

# EDI DESIGN

CORTI OTTICA FOTO, OLGINATE (LC)

## COME POTENZIARE L'IDENTITÀ DI UNO STORE

**LA QUALITÀ DEL PROGETTO È L'IMMAGINE IDENTITARIA DEL PUNTO VENDITA E AUMENTA IL VALORE DELLA PROFESSIONE.**

Raccontare un prodotto è il modo più efficace per farlo parlare, per fare emergere le sue caratteristiche, che nel caso di Edi Design si possono riassumere nella trasversalità stilistica dei suoi progettisti.

In queste pagine l'azienda ha voluto raccontare la sua progettualità attraverso due realizzazioni recenti: Corti Ottica e Foto e Ottica Sole Vista Sport.

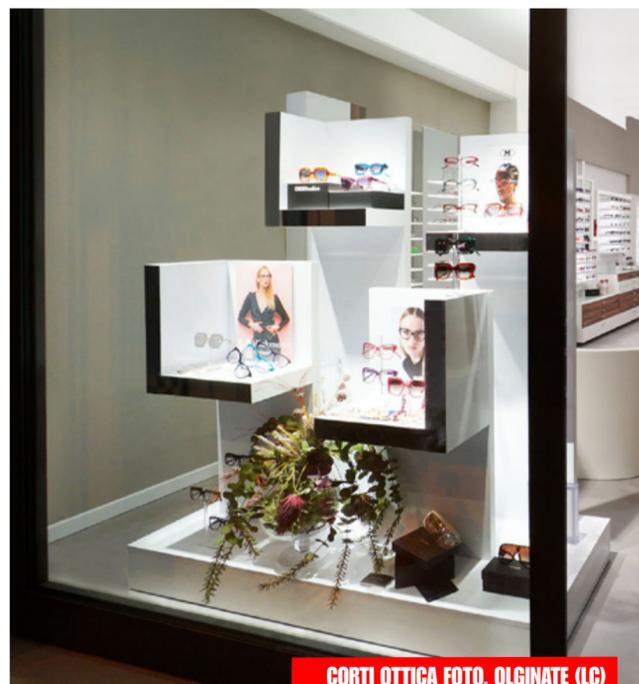
**Armonica convivenza di geometrie**

Il negozio di Corti Ottica e Foto è uno spazio articolato in cui la parte dedicata all'ottica è composta da espositori non convenzionali, elementi dinamici che giocano con l'asimmetria delle forme e si muovono

liberamente sulle grandi pareti. È un progetto completo del punto vendita che parte dall'arredamento a cui segue lo studio illuminotecnico, la pavimentazione, l'impianto elettrico, idraulico e il sistema di sicurezza, il tutto realizzato con un attento coordinamento tempistico e tecnico di cantiere al fine di limitare al minimo i giorni di chiusura.

**Un "laboratorio espositivo"**

Lo spirito del progetto del negozio Ottica Sole Vista Sport è giocato su equilibri e contrasti tra un gusto minimalista-razionale e un'impronta techno-vintage, ispirato alle recenti tendenze del mondo metropolitano industriale. Le geometrie delle strutture in metallo scandiscono il ritmo degli espositori luminosi, le campiture vibranti delle pareti accostate a materiali naturali come cemento, legno, ferro, caratterizzano lo spazio dallo stile urbano.



CORTI OTTICA FOTO, OLGINATE (LC)



EDI ARREDAMENTI  
www.arredamentonegozioottica.com  
www.edidesign.it

OTTICA SOLE VISTA SPORT, PESCATO (LC)

## HOW TO ENHANCE THE IDENTITY OF A STORE

**THE QUALITY OF THE DESIGN IS THE IDENTITY IMAGE OF THE OPTICAL CENTER AND INCREASES THE VALUE OF THE PROFESSION.**

Telling a product is the most effective way to make it speak, to bring out its characteristics, which in Edi Design's case can be summed up in the stylistic transversality of its designers. In these pages the company wanted to tell the story of its design through two recent realizations: Corti Ottica e Foto and Ottica Sole Vista Sport.

**Harmonious coexistence of geometries**

Corti Ottica e Foto's store is an articulated space in which the part dedicated to optics is composed of unconventional displays, dynamic elements that play with the asymmetry of shapes and move freely on the large walls. It is a complete design of the store that starts with the furniture followed by the lighting study, the flooring, the electrical system, the plumbing and the security system; all carried out with careful timing and technical coordination of the site in order to minimize the days of closure.

**An "exhibition laboratory"**

The spirit of the design of the Ottica Sole Vista Sport shop is played on balances and contrasts between a minimalist-rational taste and a techno-vintage feel, inspired by recent trends in the industrial metropolitan world. The geometries of the metal structures mark the rhythm of the bright displays, the vibrant backgrounds of the walls juxtaposed with natural materials such as concrete, wood, and iron, characterize the space with an urban style.

EDI Arredamenti  
Tel. +39 031 716431  
www.arredamentonegozioottica.com  
www.edidesign.it



OTTICA SOLE VISTA SPORT, PESCATO (LC)



OTTICA SOLE VISTA SPORT, PESCATO (LC)

# EQUIPE PROJECT

Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES



OTTICA VOGUE, BAGNO A RIPOLI (FI)

Un salottino conviviale  
A convivial lounge

## I SEGRETI DELLE TECNICHE ESPOSITIVE (E NON SOLO)

**EQUIPE PROJECT FORNISCE IN QUESTO ARTICOLO LE STRATEGIE PER MIGLIORARE L'ESPOSIZIONE E L'ACCOGLIENZA DEL PROPRIO STORE AL FINE DI TRASMETTERE LA PROFESSIONALITÀ DELL'OTTICO E INCENTIVARE LE VENDITE. PERCHÉ, A VOLTE, BASTANO ALCUNI ACCORGIMENTI PER CAMBIARE L'EFFETTO DI UNO SPAZIO.**

L'ottico professionista conosce il valore dei suoi prodotti, ma deve considerare che spesso per il cliente non è così facile orientarsi. Per aiutarlo è necessario disporre i prodotti correttamente: quello economico può avere un'esposizione massiva in aree dove il cliente possa avvicinarsi; per la novità o il marchio più noto è ideale una posizione vicina all'ingresso. I prodotti più preziosi, invece, meritano spazi ampi, magari isolati in una teca per impreziosirli. Le esposizioni contemporanee sono movimentate e non modulari, disegnate ad hoc per lo spazio e per i prodotti da esporre.

**La giusta combinazione**  
La tendenza degli ultimi anni è

il posizionamento del prodotto libero su mensole. La possibilità del cliente di vedere da vicino e toccare l'occhiale è un incentivo all'acquisto. Naturalmente esistono situazioni in cui è difficile la gestione di questa esposizione (zone turistiche, affollate, centri commerciali). Pertanto, normalmente un giusto equilibrio tra mensole e teche aiuta la vendita e argina i furti.

Una giusta combinazione di varie tipologie di mensole, in cristallo, in legno illuminate o in metallo, favorisce la comunicazione del prodotto, crea delle geometrie e contrasti interessanti dal punto di vista stilistico. Si possono poi inserire nicchie o teche per intervallare lo spazio e sottolineare alcuni prodotti.

**Esposizione orizzontale: la nuova tendenza**

Ultimamente si iniziano a vedere originali esposizioni orizzontali. I tavoli espositivi combinano il classico piano di servizio con l'esposizione del prodotto, protetto o meno da un piano in cristallo o da una teca. Stilisticamente evoca un tavolo "domestico" in linea con la tendenza di

trasformare il "centro ottico" da luogo asettico a luogo accogliente. Anche la classica cassettiera può diventare espositiva, lasciando a vista i prodotti nel primo cassetto.

**Spazi di accoglienza del cliente**  
Come convincere il cliente a entrare in negozio? È il grande dilemma di sempre. Se non conoscesse già il punto vendita potrebbe essere intimorito poiché non sa cosa aspettarsi. Pertanto, è importante lasciare la possibilità di intravedere soprattutto l'area del banco cassa e dell'accoglienza. Bisogna optare per vetrine trasparenti. Per negozi che hanno più vetrine, si può anche decidere di chiuderne alcune per creare maggiore privacy in diverse aree interne del negozio, ma il consiglio è lasciarle aperte la maggior parte.

**Come accogliere il cliente?**  
Dipenderà dal tipo e posizione di punto vendita, dal prodotto commercializzato e dallo stesso ottico. Non esiste un modo "sbagliato", ma importante è una scelta consapevole. L'incontro al banco cassa è per un acquisto veloce. Si può, a fianco, aggiungere una zona con un piano più basso e una sedia per una media permanenza. Un banco di servizio in un'altra area permette invece una consulenza nel caso in cassa ci fossero altri clienti. Per una consulenza più

approfondita, invece, è necessaria una postazione seduta con classica scrivania, pratica e razionale, oppure un tavolo conviviale, per esempio rotondo, che metta a proprio agio l'ospite come fosse "a casa". Un'area ancora più originale può essere un salottino con poltroncine e tavolini bassi magari su un bel tappeto.

Quest'area può diventare spazio per accoglienza, attesa, vendita e anche il centro di eventi di presentazione di nuovi prodotti o nuovi servizi. Questi sono consigli che l'ottico può considerare come spunti per migliorare l'esposizione e l'accoglienza del proprio punto vendita con il fine di comunicare (e vendere) meglio il proprio prodotto e la propria professionalità. A volte bastano alcuni accorgimenti per cambiare l'effetto di uno spazio. Per una consulenza approfondita e specifica, Equipe Project è disponibile per costruire insieme un progetto ad hoc per rinnovare il proprio spazio espositivo. Prima di aprire o rinnovare un negozio, consigliamo anche di consultare la checklist per evitare gli errori più comuni inquadrando il QR code.



Cassettiera espositiva  
Display drawer

OTTICA MIRROR, CASTENASO (BO)

## THE SECRETS OF DISPLAY TECHNIQUES (AND MORE)

**EQUIPE PROJECT PROVIDES IN THIS ARTICLE STRATEGIES FOR IMPROVING THE DISPLAY AND RECEPTION OF YOUR STORE IN ORDER TO CONVEY THE PROFESSIONALISM OF THE OPTICIAN AND BOOST SALES. BECAUSE SOMETIMES ALL IT TAKES IS A FEW TRICKS TO CHANGE THE EFFECT OF A SPACE.**

The professional optician knows the value of his products, but he must consider that it is often not so easy for the customer to find his way around. To help him, it is necessary to arrange the products correctly: the inexpensive one can have a massive display in areas where the customer can approach, for the novelty or the better-known brand a location near the entrance is ideal. More valuable products, on the other hand, deserve large spaces, perhaps isolated in a display case to embellish them. Contemporary displays are bustling and non-modular, designed specifically for the space and the products to be displayed.

**The right combination**

The trend in recent years is free product placement on shelves. The customer's ability to see up close and touch the eyewear is an incentive to purchase. Of course, there are situations where it is difficult to manage this display (tourist areas, crowded, shopping malls). Therefore, normally a proper balance of shelves and display cases helps sales and curbs theft.

A right combination of various types of shelves, whether crystal, illuminated wood or metal, promotes product

communication, creates interesting stylistic geometries and contrasts. You can then insert niches or display cases to intersperse the space and emphasize certain products.

**Horizontal exposure: the new trend**  
Lately we are beginning to see original horizontal displays. Display tables combine the classic serving surface with product display, whether or not protected by a glass top or display case. Stylistically it evokes a "domestic" table in line with the trend of transforming the "optical center" from an aseptic to a welcoming place. Even the classic chest of drawers can become display, leaving the products in the first drawer visible.)

**Customer welcoming spaces**

How to convince the customer to enter the store? This is the great dilemma of all time. If he does not already know the store, he may be intimidated since he does not know what to expect. Therefore, it is important to leave the possibility of glimpsing especially the checkout and reception area. Transparent storefronts should be opted for. For stores that have multiple windows, you may also decide to close some of them to create more privacy in different interior areas of the store, but the advice is to leave most of them open.

**How to welcome the customer?**

It will depend on the type and location of store, the product being marketed, and the optician himself. There is no "wrong" way, but an informed choice is important.

Meeting at the checkout counter is for a quick purchase. One can, next to it, add an area with a lower floor and a chair for medium stay. A service counter in another area, on the other hand, allows for counseling in case there are other customers at the checkout. More in-depth counseling, on the other hand, requires a sitting area with a classic desk, practical and rational, or a convivial table, e.g., round, that puts the guest at ease as if they were "at home." An even more original area can be a sitting area with low armchairs and tables perhaps on a nice rug. This area can become a space for reception, waiting, sales, and even the center of events presenting new products or services.

These are tips that the optician can consider as cues to improve the display and reception of his or her store with the aim of better communicating (and selling) his or her product and professionalism. Sometimes all it takes is a few tricks to change the effect of a space. For in-depth and specific advice, Equipe Project is available to build together an ad hoc project to renovate your display space. Before opening or renovating a store, we also recommend going through the checklist to avoid common mistakes by framing the QR code.

**Equipe Project**  
Tel. +39 02 9965302  
[www.equipeproject.it](http://www.equipeproject.it)



Esposizione mista  
Mixed exposition

OTTICA DI PILATO, MOLFETTA (BA)



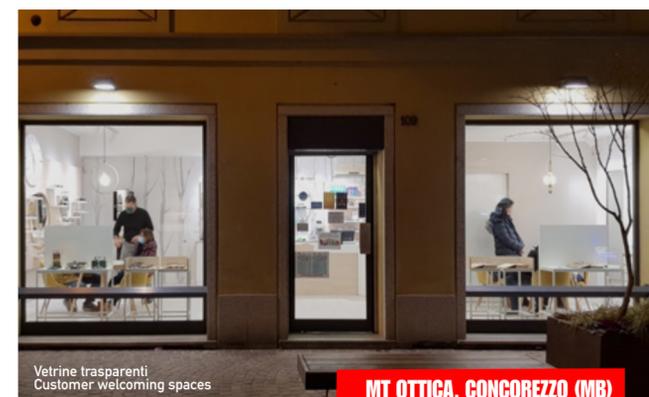
La vendita assistita  
Assisted selling

CARMEN VISION CARE, LONGARE (VI)



Esposizione orizzontale  
Horizontal exposition

L'OTTICA DI MODA, BAGNATICA (BG)



Vetrine trasparenti  
Customer welcoming spaces

MT OTTICA, CONCOREZZO (MB)



Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES

# G&P ARREDAMENTI

## QUATTRO LINGUAGGI DEL DESIGN

**G&P ARREDAMENTI MOSTRA QUATTRO SOLUZIONI IN GRADO DI SOTTOLINEARE IL DNA DI CIASCUN CENTRO OTTICO.**

Quattro negozi, quattro layout e un solo fil rouge: la progettualità studiata per esaltare l'esposizione. La firma è di G&P Arredamenti, noto produttore in grado di fornire chiavi in mano centri ottici custom made.

### Istituto Ottico Boselli, Reggio Emilia (RE)

Arredo in stile Vintage, basato sulla combinazione tra ferro verniciato nero e spazzolato, melaminico bianco e rovere impiallacciato.

Il grande banco adibito alla vendita, punto focale dell'arredo, accoglie e accompagna il cliente nel suo acquisto, che si tratti di una scelta rapida (da vendita in piedi) o necessità di un'assistenza specifica (vendita seduti). L'esposizione si sviluppa su lunghe pannellature in melaminico bianco, con mensole luminose in melaminico bianco e rovere, appoggiate su basi contenitive in rovere con doppi frontali lineari. Area di contrasto allo stile Vintage del negozio è l'area dedicata ai bambini, realizzata con elementi laccati in diversi colori, ispirati al mondo "LEGO".

## FOUR DESIGN LANGUAGES OF A STORE

**G&P ARREDAMENTI SHOWS FOUR SOLUTIONS THAT CAN EMPHASIZE THE DNA OF EACH OPTICAL CENTER.**

Four stores, four layouts and one common thread: design language designed to enhance the display. The signature is by G&P Arredamenti, a well-known manufacturer capable of providing turnkey custom-made optical centers.

### Istituto Ottico Boselli, Reggio Emilia (RE)

A vintage shopfitting, based on the combination of black-painted, brushed iron, white melamine and veneered oak. The focal point of the store is the large sale desk, where the customer is welcomed and advised throughout the purchase, whether it is quick (as in a standing sale) or it needs a specific counseling (as in a sitting sale). The glasses are exhibited on long lit-up shelves in white melamine or veneered oak, fixed onto long, white-melamine panels. The panels rest on oaken storing chests of drawers, with double risers. The "LEGO-themed" Kids area is made up of various wooden elements, lacquered in different colours and contrast with the overall "Vintage" style of the shopfitting.



ISTITUTO OTTICO BOSELLI, REGGIO EMILIA (RE)



ISTITUTO OTTICO BOSELLI, REGGIO EMILIA (RE)



G&P ARREDAMENTI  
www.gparredamenti.it

OTTICA MARZANO, VILLARICCA (NA)

### Ottica Marzano, Villaricca (NA)

In questo ampio locale, l'arredo è realizzato in stile vagamente rétro (grazie alla scelta della finitura effetto legno scuro, in abbinamento con il bianco), con un layout reso dinamico dalla varietà sia dei banchi vendita, sia dell'esposizione. Vediamo un lungo bancone (per cassa e doppia postazione per vendita in piedi) e tre postazioni per vendita assistita.

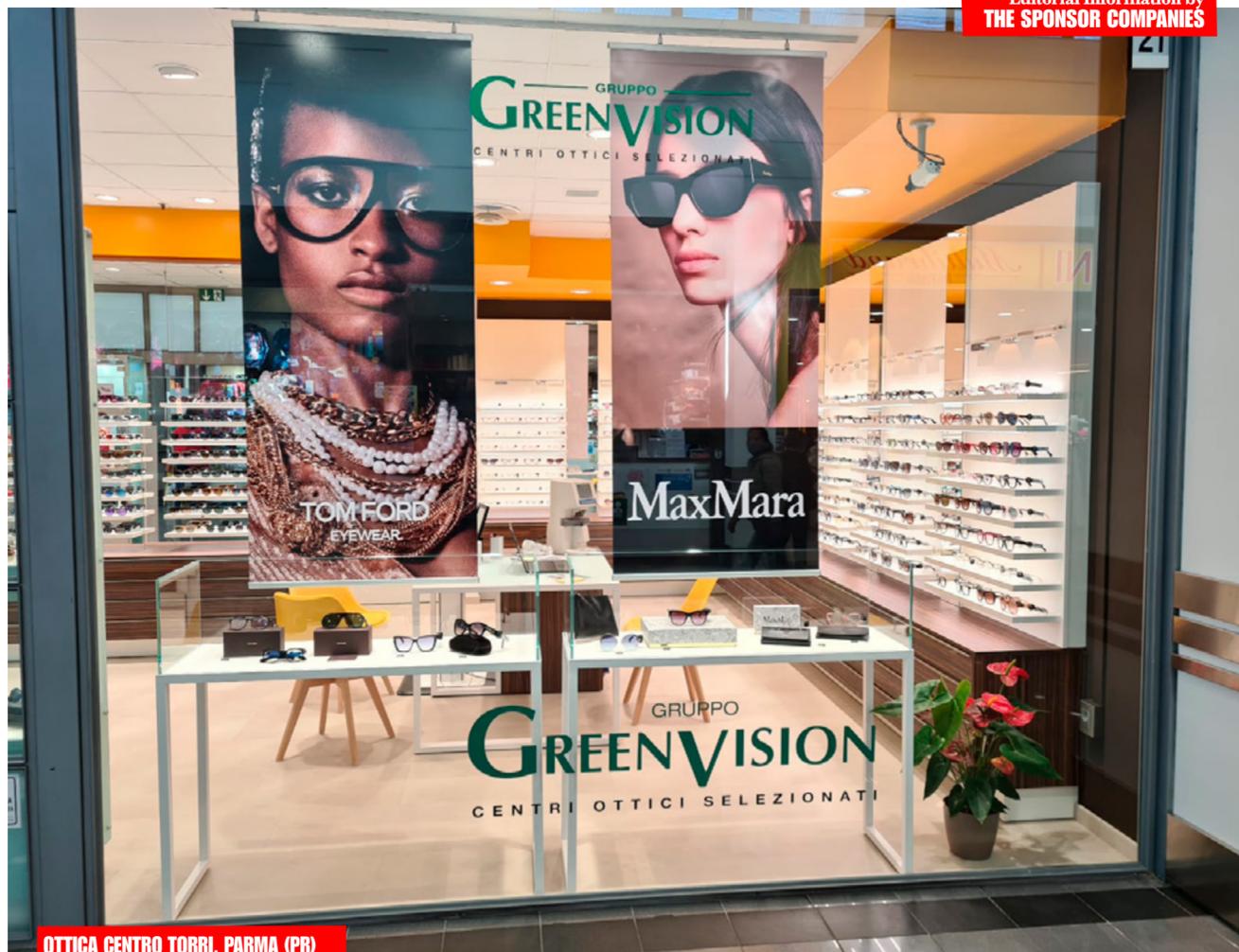
Riguardo l'esposizione, troviamo sia lunghe pannellature bianche con mensole continue sia pannellature più strette in finitura legno con mensoline bianche. Molto forte qui è l'aspetto della comunicazione, come dimostrato dai visual retroilluminati (per esposizione immagini) e masselli in perspex (per loghi adesivi), i cui contenuti possono essere gestiti dall'ottico in totale autonomia.

### Ottica Marzano, Villaricca (Naples)

In this large store, the shopfitting is realized in a vaguely rétro style (given by the contrast between the dark-wood melamine and white). The dynamism of this layout comes from the variety both of the sale desks and of the exhibiting panels. There are a long counter (for cashier and a double standing sale), such as 3 sitting sale desks. Concerning the exhibiting panels, we see both long, white panels with continuous shelves and shorter, wooden panels with little white shelves. The advertising here is very important as shown both through the lit-up visuals (for pictures) and the Perspex plates (for logos), whose contents are easily replaceable by the optician.



OTTICA MARZANO, VILLARICCA (NA)



Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES

OTTICA CENTRO TORRI, PARMA (PR)



OTTICA CENTRO TORRI, PARMA (PR)

#### Ottica Centro Torri, Parma (PR)

Il restyling di questo negozio di ottica, ubicato all'interno del centro commerciale "Centro Torri" di Parma, vede la predominanza dell'esposizione. Questa è data da lunghe pannellature bianche, in appoggio su cassettiere semisospese in melaminico effetto legno, dotate di mensole luminose dello stesso colore. Il punto focale dell'arredo è da cercarsi in un pannello espositivo rivestito in specchio. L'allestimento delle vetrine costituisce un grande cambiamento per il negozio, in quanto le ingombranti strutture espositive poste in vetrina inizialmente lasciano il posto a cavallotti con teche in vetro e banner sospesi, in grado di dare maggiore luce e visibilità al Punto Vendita.

#### Ottica Centro Torri, Parma (PR)

In the renewal of this optical store, in the "Centro Torri" shopping center based in Parma, the exhibition is the main element. The glasses are displayed on long panels (most of which are white), resting on semi-suspended wooden chests of drawers. The focal point of this shopfitting is one of the exhibiting panels, coated with mirrors. The shop window has completely changed, since the previous, bulky elements are replaced through small tables with transparent glass boxes and suspended banners. This new layout gives the store more light and visibility.

#### B&M Optikal, Pompei (NA)

Arredo realizzato in collaborazione con lo studio "POIESIS" di Napoli. Per questo nuovo negozio all'interno del centro commerciale "La Cartiera" di Pompei si è cercato un contrasto di colori e finiture adatto al pavimento rosso e al nero di soffitto e pareti. Si opta così per il laminato alluminio con dettagli neri e per il bianco. La peculiarità dell'arredo è l'esposizione "a gradoni" che, grazie alla luce integrata, accentua il contrasto con il laminato alluminio. I banchi centrali "multifunzione" accolgono sia la vendita assistita, sia il contenimento, che l'esposizione, il che ottimizza il servizio all'utente finale e garantisce la privacy. Un esempio lampante di equilibrio tra estetica e funzionalità.

#### B&M Optikal, Pompei (Naples)

This shopfitting has been realized in collaboration with Neapolitan design studio "POIESIS". For this new store, in "La Cartiera" Shopping Center, based in Pompei, the aim was to reach the contrast of colours and finishes that could match with the red floor and the black walls. The best palette is made up of aluminium-laminate wood with black details and white. The characteristic of this shopfitting is the stepped exhibition with embedded light (which intensifies the contrast with the aluminium-laminate wood). The central, multifunctional tables are for the sitting sale, for storage and frames exhibition. This aspect improves both the customer care and privacy. The epitome of how aesthetic and functionality can be perfectly balanced.

G&P Arredamenti  
Tel. +39 059 548659  
[www.gparredamenti.it](http://www.gparredamenti.it)



G&P ARREDAMENTI  
[www.gparredamenti.it](http://www.gparredamenti.it)

BM OPTIKAL, NEGOZIO DI POMPEI (NA)



BM OPTIKAL, NEGOZIO DI POMPEI (NA)



# ICAS

Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES

## ANTESIGNANI DELLA SOSTENIBILITÀ

by Paola Ferrario

**DA OLTRE SESSANT'ANNI I CASSETTI E I COMPLEMENTI D'ARREDO DI ICAS SONO UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'INTERO SETTORE, SIA A LIVELLO NAZIONALE SIA INTERNAZIONALE. L'AZIENDA CONIUGA UNA PRODUZIONE INTELLIGENTE E FUNZIONALE CON UN'IMPORTANTE ATTENZIONE ALL'ESTETICA. A QUESTI ELEMENTI SI AFFIANCA LA SCELTA DELL'UTILIZZO DELL'ALLUMINIO, MATERIALE RIUTILIZZABILE.**

La progettualità di **Icas** nasce nello scorso secolo all'inizio come fabbricante di mobili per ufficio e, successivamente, l'azienda allarga la sua visione nel campo della fabbricazione di cassetti e sistemi espositivi per i negozi, con un focus particolare sulle esigenze dei centri ottici. Negli anni, si è distinta per saper affiancare scelte qualitative alla ricerca sui materiali e alla cura dei particolari. Sicuramente la scelta di utilizzare l'alluminio ha contribuito a confermare la sua virtuosità. Il CEO **Umberto Cabini** racconta il percorso della sua azienda in questa intervista.

**Quali sono state le tappe che vi hanno portato all'attuale struttura societaria posizionandovi tra i leader del settore?**

La nostra società nasce nei primi anni

Sessanta come fabbricante di mobili per ufficio, la produzione cassetti e sistemi espositivi per i negozi è stata successiva ed è diventata il nostro core business. Inizialmente ci siamo dedicati ai cassetti in ferro con il rullino, poi abbiamo introdotto i cuscinetti a sfera, che ci permettevano di offrire un servizio migliore, e, infine, abbiamo utilizzato l'alluminio. Proponiamo soluzioni tecniche in cui i cassetti ipertecnologici in alluminio, studiati ad hoc in base alle dimensioni dell'occhiale, permettono di risolvere le criticità dell'ottico nel gestire in ordine tutto lo stock.

**Perché avete scelto l'alluminio?**

Innanzitutto, è un materiale in grado di garantire robustezza e maneggevolezza, solidità, leggerezza ed è un materiale riciclabile.

**Ha parlato di riciclabilità, come viene affrontata dalla sua società?**

Icas è una realtà fortemente direzionata nella produzione a basso impatto ambientale. È una tematica che ci sta molto a cuore su cui abbiamo sempre posto attenzione. Fin dagli anni '80, quando il mercato era ben lungi da affrontare la tematica della sostenibilità, abbiamo realizzato prodotti in alluminio scomponibili, in grado di essere riutilizzati.

## FORERUNNERS OF SUSTAINABILITY

**FOR MORE THAN SIXTY YEARS, ICAS DRAWERS AND FURNITURE COMPLEMENTS HAVE BEEN A BENCHMARK FOR THE ENTIRE INDUSTRY, BOTH NATIONALLY AND INTERNATIONALLY. THE COMPANY COMBINES INTELLIGENT AND FUNCTIONAL PRODUCTION WITH AN IMPORTANT ATTENTION TO AESTHETICS. THESE ELEMENTS ARE COMPLEMENTED BY THE CHOICE OF USING ALUMINUM, A REUSABLE MATERIAL.**

The design of **Icas** was born in the last century at first as a manufacturer of office furniture and, later, the company broadened its vision in the field of manufacturing drawers and display systems for stores, with a special focus on the needs of optical centers. Over the years, it has distinguished itself by being able to research on materials and attention to detail. Certainly the choice to use aluminum has helped confirm its virtuosity.

CEO **Umberto Cabini** recounts his company's journey in this interview.

**What were the steps that led to your current corporate**

**structure positioning you among the leaders in the industry?**

Our company was founded in the early 1960s as a manufacturer of office furniture, the production of drawers and display systems for stores followed and became our core business. Initially we devoted ourselves to iron drawers with the roll, then we introduced ball bearings, which allowed us to offer better service, and, finally, we used aluminum. We propose technical solutions in which hypertechnological aluminum drawers, specifically designed according to the size of the eyeglass, allow us to solve the optician's critical issues in managing all the stock in order.

**Why did you choose aluminum?**

First of all, it is a material that can provide strength and manageability, solidity, lightness and is a recyclable material.

**You mentioned recyclability, how is it addressed by your company?**

Icas is strongly directed in environmentally friendly production. It is an issue close to our heart that we have always focused on. Since the 1980s, when the market was a



CUVETTE 15 SEDI (550X350X30)  
Cuvette 15 places



CUVETTE 18 SEDI (550X350X30)  
Cuvette 18 places



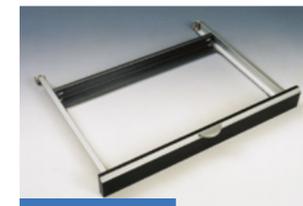
CUVETTE 21 SEDI (550X350X30)  
Cuvette 21 places



CUVETTE 24 SEDI (738X350X30)  
Cuvette 24 places



CUVETTE PER LENTI A CONTATTO  
Cuvette for contact lens



CASSETTO PER CUVETTE  
Drawer for cuvette



CASSETTO CON CUVETTE  
Drawer with cuvette



CUVETTE 20 SEDI (738X350X30)  
Cuvette 20 places



CASSETTO PER LENTI  
Drawer for ophthalmic lens



CASSETTO PER BUSTE  
Drawer for envelopes



CASSETTO CON CUVETTE L4  
Drawer with cuvette L4



CASSETTO L4  
Drawer L4



## OPTICA TAXIS

ICAS  
www.icas.it

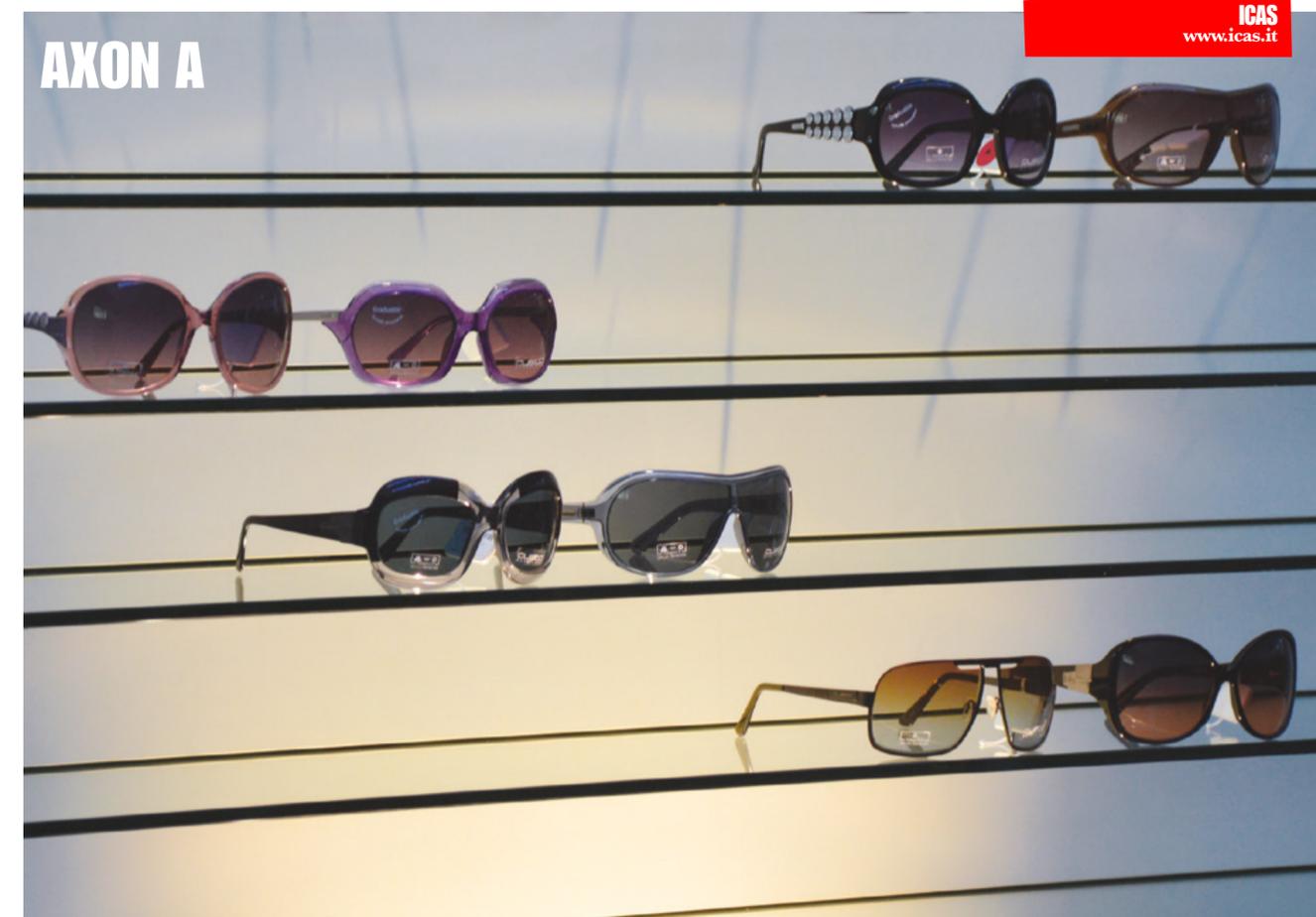
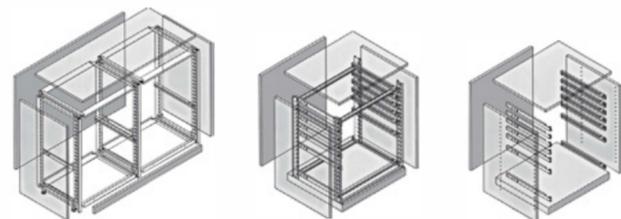


# AXON A

Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES

Siamo stati dei pionieri in questa direzione... Grazie alle sue specificità garantisce un migliore design permettendo forme che altri materiali non consentono, è solido e durevole e ci permette di garantire un futuro meno inquinato. Forma e funzione ed ergonomia sono i nostri Leit Motiv. Sin dall'inizio abbiamo puntato sul design cercando di fare prodotti intelligenti, che hanno poi

rivoluzionato il concetto di allestimento. **L'alluminio è garanzia anche di qualità, quindi?** Sì, è più caro, ma noi vendiamo qualità e non possiamo farne a meno! **Quali sono i vostri settori merceologici di riferimento?** Operiamo in un range molto ampio: dall'ottica alle profumerie alle farmacie fino alle gioiellerie. I nostri sistemi d'arredo vengono

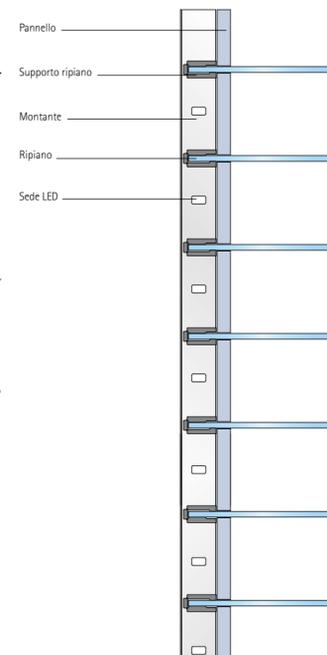


# AXON A

ICAS  
www.icas.it

utilizzati dai migliori interior designer e architetti, dai falegnami e dalle aziende in tutto il mondo. **Cosa apprezzano di più delle vostre soluzioni gli addetti ai lavori?** La modularità, l'estetica e la funzionalità, oltre, ovviamente, alla qualità e alla sostenibilità. **Quali sono invece i mercati dove operate?** Nel settore dell'ottica oltre a quello italiano, siamo presenti su tutto il territorio europeo. Abbiamo anche realizzato un progetto con un big player del settore a livello mondiale. **Quali sono i vostri prodotti di punta per il comparto dell'ottica?** I nostri fiori all'occhiello, molto apprezzati a livello internazionale, sono due: L4 e Optica Taxis. L4 è un cassetto di nuova concezione, più largo rispetto a quelli che normalmente produciamo. Rappresenta un salto in avanti importante perché consente di avere meno guide ad appesantirlo e garantisce un maggior contenimento. Con il nuovo programma Optica Taxis, per la prima volta, sono stati progettati cassetti in alluminio per cuvette, buste e lenti. L'alluminio, ancora una volta, è stato preferito per le sue doti di eleganza, leggerezza e riciclabilità. Le nuove cuvette in materiale plastico vellutato dotate di impugnature ergonomiche, sono state studiate per soddisfare tutte le esigenze del centro ottico. A esse è stata aggiunta una cuvette per contenere i flaconcini delle lenti a contatto.

Le nuove cassette possono essere realizzate in tre modi: struttura autoportante modulare forata passo 35mm dotata di piedini regolabili e fornita in differenti altezze; struttura a incasso forata passo 35mm, progettata per essere inserita direttamente nei banchi vendita oppure in mobili contenitore, struttura a cassetto con guide da avvitare direttamente nel mobile.



long way from addressing the issue of sustainability, we have been making decomposable aluminum products that can be reused. We were pioneers in this direction... Because of its specificities it provides better design by allowing forms that other materials do not allow, it is solid and durable, and it allows us to ensure a less polluted future. Form and function and ergonomics are our Leit Motiv. From the very beginning we have focused on design trying to make intelligent products, which then revolutionized the concept of outfitting. **Aluminum is also a guarantee of quality, then?** Yes, it is more expensive, but we sell quality and cannot do without it! **What are your target product sectors?** We operate in a very wide range: from optics to perfumeries to pharmacies to jewelry stores. Our furniture systems are used by top interior designers and architects, carpenters and companies all over the world. **What do insiders appreciate most about your solutions?** Modularity, aesthetics and functionality, as well as, of course, quality and sustainability. **Instead, what are the markets where you operate?** In the optical sector in addition to Italy, we are present throughout Europe. We have also carried out a project with a big player in the industry worldwide.

**What are your flagship products for the optical sector?** Our flagships, which are highly appreciated internationally, are two: L4 and Optica Taxis. L4 is a newly developed drawer that is wider than the ones we normally produce. It represents a major leap forward because it allows for fewer guides to weigh it down and provides greater containment. With the new Optica Taxis program, for the first time, aluminum drawers have been designed for cuvettes, envelopes and lenses. Aluminum, once again, was preferred for its qualities of elegance, light weight and recyclability. New cuvettes made of velvety plastic material equipped with ergonomic handles were designed to meet all the needs of the optical center. A cuvette has been added to them to hold contact lens vials. The new drawer cabinets can be made in three ways: self-supporting 35mm-pitch modular perforated structure equipped with adjustable feet and supplied in different heights; recessed 35mm-pitch perforated structure designed to be inserted directly into sales counters or into storage cabinets; and drawer structure with slides to be screwed directly into the cabinet.

ICAS  
Tel. +39 0373 278045  
www.icas.it

Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES

# TECNITALIA



Banco in castagno e resina  
Desk in chestnut and resin

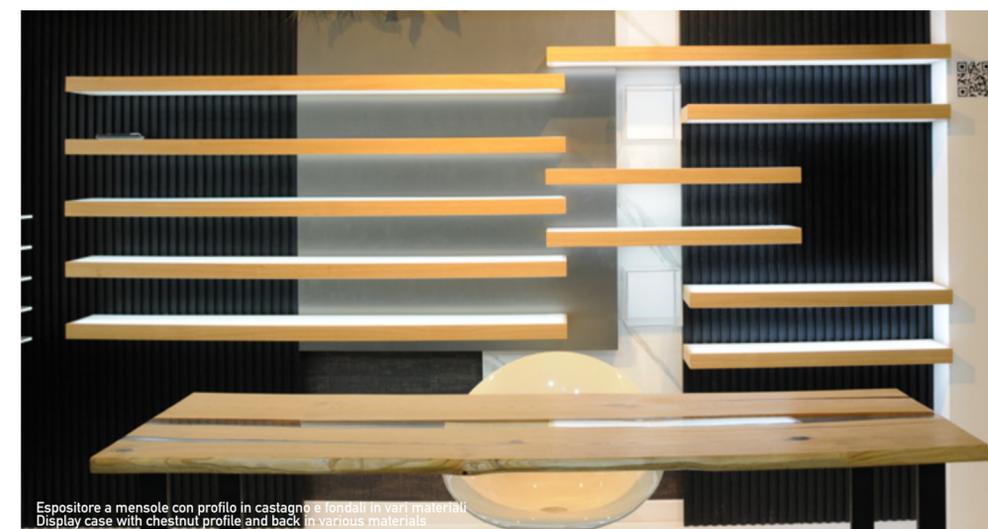
## SEMPRE AL FIANCO DELL'OTTICO

**TECNITALIA SI ANNOVERA TRA I LEADER DEL MERCATO E IN TRENTA ANNI DI ATTIVITÀ SI È AFFERMATA GRAZIE ALLE COMPETENZE DIMOSTRATE NELLA REALIZZAZIONE DI PIÙ DI 1.700 CENTRI OTTICI IN TUTTO IL MONDO.**

Con **3.000 metri quadri** di produzione diretta completa di tutte le tecnologie più avanzate, e **oltre 1.700 negozi** realizzati sul territorio italiano e all'estero, **Tecnitalia** è indubbiamente una realtà protagonista nel prefigurare i nuovi scenari del retail. L'azienda, guidata e fondata dall'**architetto Claudio Viglierchio**, è al fianco dell'ottico da 30 anni nella progettazione e nella realizzazione dei nuovi punti vendita o nel restyling di quelli già esistenti. L'azienda progetta e realizza strategie commerciali che si concretizzano in store che hanno chiaro i propri obiettivi: vendere, vendere di più, vendere meglio ed esaltare la professionalità dell'ottico o del brand. Tutta la progettazione e la conseguente realizzazione si concretizzano in un design contemporaneo, accattivante e di tendenza. Sotto l'attenta direzione e creatività dell'architetto Claudio Viglierchio,

l'azienda riesce a coniugare l'immagine globale con la ottimizzazione dei costi, perché la produzione è totalmente diretta e il legno utilizzato per gli arredi massello proviene da boschi di proprietà situati in Piemonte. Grazie a queste peculiarità Tecnitalia riesce a offrire un rapporto qualità prezzo sempre molto interessante. **Una soluzione per tutti** L'azienda si avvale di uno showroom dove poter toccare con mano materiali, soluzioni e avere in tempo reale la visualizzazione del proprio negozio con un project workshop dedicato. Per chi non riuscisse a recarsi allo showroom, l'azienda mette a disposizione gratuita dei clienti la nuova **App Tecnitalia-U-Design** che consente di visualizzare autonomamente nel proprio punto vendita tante soluzioni di arredo attraverso la magia della realtà aumentata. Una rete di consulenti Tecnitalia sul territorio è a disposizione per offrire senza alcun impegno know how e soluzioni vincenti.

In queste pagine vi mostriamo alcuni centri ottici realizzati grazie all'expertise di Tecnitalia.

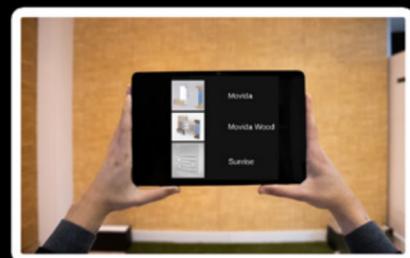


Editorial Information by  
THE SPONSOR COMPANIES



# Hai il nostro know how, ora divertiti!

L'app di realtà aumentata di Tecnitalia che consente agli ottici di costruire il proprio punto vendita



1. Scegli il tuo design



2. Inquadra il pavimento



3. Rendilo reale!

"Dopo tutti questi anni ci siamo resi conto di quanto gli ottici abbiano capito così profondamente le nostre strategie di design che pensiamo debbano diventare essi stessi dei designer. Tecnitalia UDesign è un modo per sbloccare il potenziale delle loro competenze creative e commerciali"



Claudio Viglierchio  
Founder & CEO  
Tecnitalia srl



Scansiona il QR Code o chiama allo 0773 621126 per ricevere l'app Tecnitalia UDesign gratuitamente.

TECNITALIA  
www.tecnitaliaopty.com



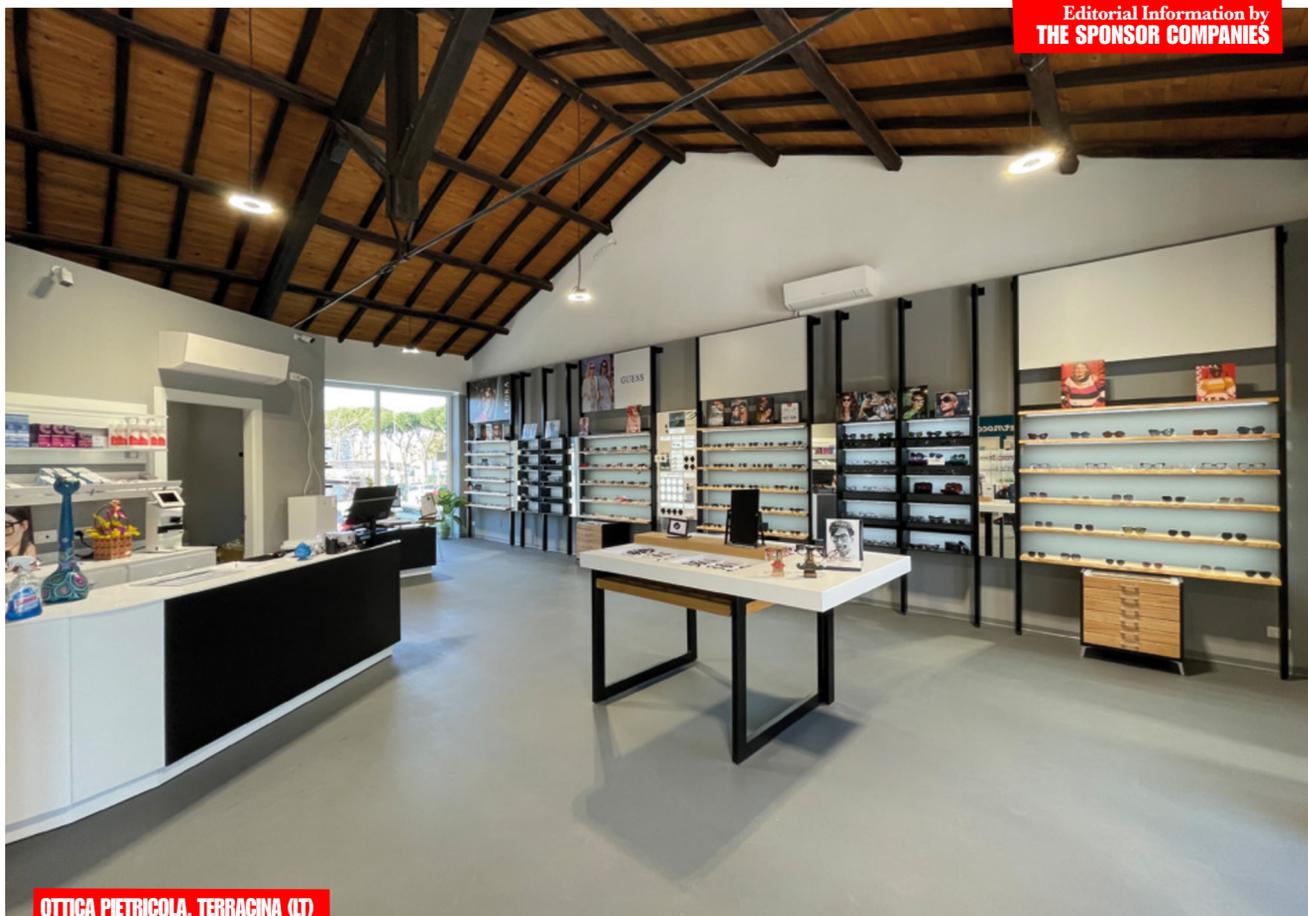
THEMA



Espositore con mensole con profilo specchiato  
Display stand with mirrored profile shelves



3000 MQ DI PRODUZIONE E SHOWROOM



Editorial Information by THE SPONSOR COMPANIES

OTTICA PIETRICOLA, TERRACINA (LT)



## ALWAYS AT THE SIDE OF THE OPTICIAN

**TECNITALIA RANKS AMONG THE MARKET LEADERS AND IN THIRTY YEARS OF ACTIVITY HAS ESTABLISHED ITSELF THANKS TO THE SKILLS DEMONSTRATED IN THE REALIZATION OF MORE THAN 1,700 OPTICAL CENTERS AROUND THE WORLD.**

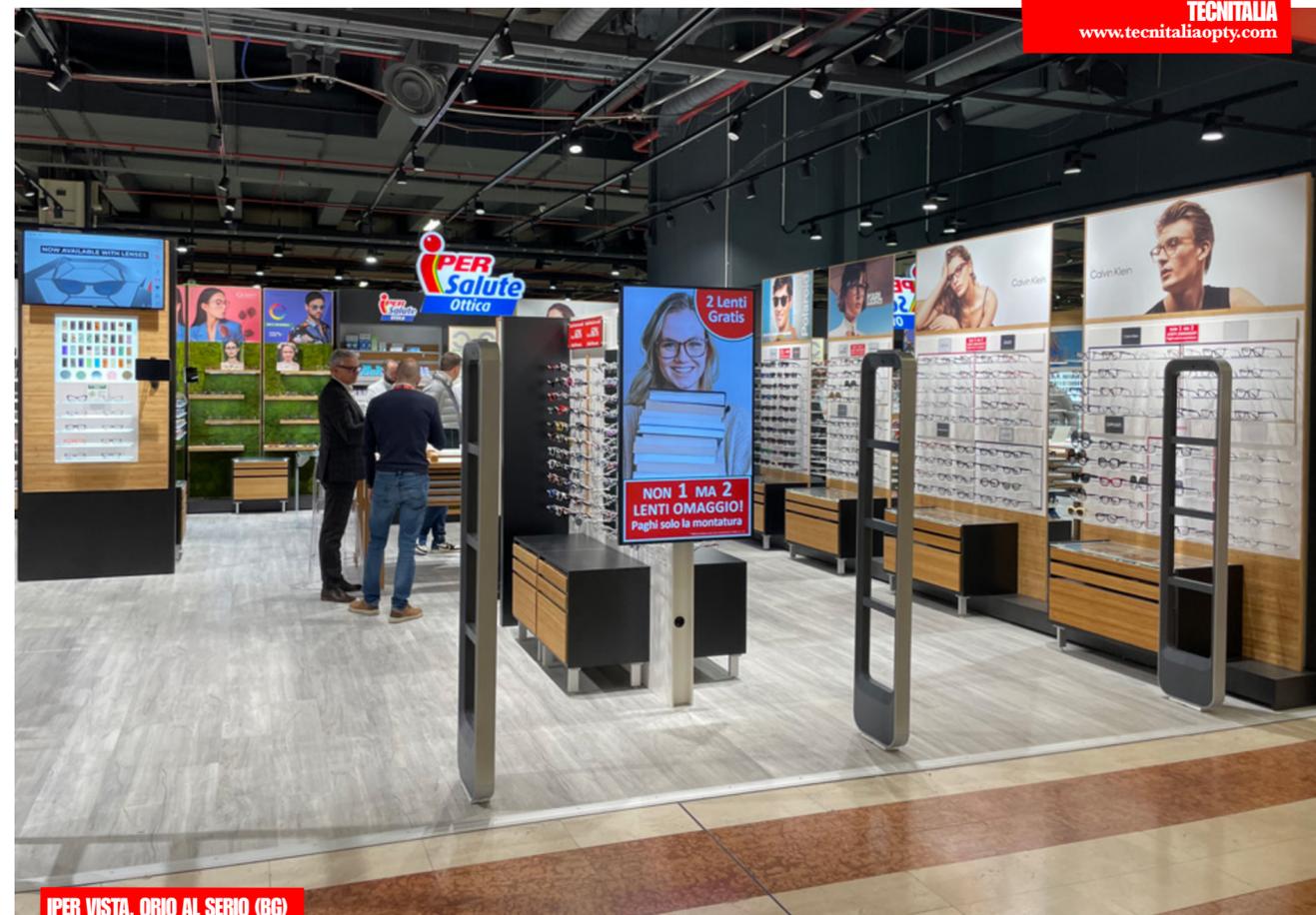
With **3,000 square meters** of direct production complete with all the most advanced technologies, and **more than 1,700** stores built in Italy and abroad, Tecnitalia is undoubtedly a leading player in foreshadowing new retail scenarios. The company, led and founded by architect **Claudio Viglierchio**, has been by the optician's side for 30 years in designing and building new stores or restyling existing ones. The company designs and implements business strategies that result in stores that are clear about their goals: to sell, sell more, sell better and enhance the professionalism of the optician or brand. All planning and consequent implementation takes the form of contemporary, eye-catching and trendy design. Under the careful direction and creativity of architect Claudio Viglierchio, the company succeeds in combining global image with cost optimization, because production is totally direct and the wood

used for solid furniture comes from its own forests located in Piedmont. Thanks to these peculiarities, Tecnitalia is able to offer a quality-piece ratio that is always very interesting. The company makes use of a showroom where you can touch materials, solutions and have real-time visualization of your store with a dedicated project workshop. For those who are unable to go to the showroom, the company provides customers with the new **Tecnitalia-U-Design App** free of charge, which allows them to independently visualize many furnishing solutions in their store through the magic of augmented reality. A network of Tecnitalia consultants in the territory is available to offer no-commitment know-how and winning solutions.

On these pages we show you some optical centers made possible thanks to Tecnitalia's expertise.

**Tecnitalia**  
Tel. +39 0773 621126  
Cell. +39 347 1683024  
[www.tecnitaliaopty.com](http://www.tecnitaliaopty.com)

Espositore a teche multimateriale Multi-material display case



TECNITALIA  
[www.tecnitaliaopty.com](http://www.tecnitaliaopty.com)

IPER VISTA, ORIO AL SERIO (BG)



Freeled singolo Freeled single



INDUSTRIAL



Espositore Eva Eva display case

# Tecnitalia,

Design & innovazione

Entra nel sito  
Tecnitalia



## Produzione diretta

**T**  
TecnItalia

*Chiama direttamente lo 0773.621126 o invia una mail a [info@tecnitaliaopt.com](mailto:info@tecnitaliaopt.com) per prenotare un video tour, i vantaggi, le opportunità economiche concrete. Gratuitamente tutto il Know How e la progettazione Tecnitalia.*