Indice

Prefazione, di *Cristina Lazzati* **VII**

1 Il retail nel vortice del cambiamento, di *Marco Zanardi* **1**
1.1 Anatomia di un'industria in trasformazione 1
1.2 Il palcoscenico economico globale: stabilizzazione fragile e polarizzazione crescente 4
1.3 La dimensione politica: frammentazione geopolitica e nuove geometrie del potere 8
1.4 Il tessuto sociale: nuovi codici di consumo e ricerca di autenticità radicale 11
1.5 La rivoluzione tecnologica: l'AI agentica e la convergenza cognitiva 14
1.6 L'imperativo ecologico: dalla linearità estrattiva alla circolarità rigenerativa 19
1.7 Il labirinto normativo: compliance come investimento strategico 24
1.8 Le scienze al servizio del retail: Data Humanism e orchestrazione della complessità 28
1.9 Gli strati operativi: Hard, Soft e Future-Proof 32
1.10 Il framework DEFT: una sintesi cognitiva del retail contemporaneo 36
1.11 I Tre Orizzonti: sincronizzare stabilità, transizione e visione 43
1.12 Verso nuovi paradigmi: i codici del retail futuro 50
1.13 La mappa generazionale: chi abita e trasforma il retail 58
1.14 Una prima sintesi 60

2 Il retail tra spazio e tempo, di *Francesco Morace* **63**
2.1 Il vissuto emergente del retail: tempi di reazione, spazi di relazione 63
2.2 Il Genius Loci esiste: il valore ritrovato del luogo che rende credibile la comunicazione 71
2.3 Dalle esperienze di consumo al consumo delle esperienze: dal PDV al PDE 77
2.4 Il retail del *momentum* 79

3 I paradigmi del retail, di *Francesco Morace* **93**
3.1 Il paradigma Unique & Universal 94
3.2 Il paradigma Smart & Sustainable 107
3.3 Il paradigma Trust, Truth & Share 120
3.4 Il paradigma Quick, Deep & Deal 137

4 Fisiologia del retail per la Gen Z, di *Francesco Morace* **157**
4.1 Transfert generation: circolazione generazionale 157
4.2 Il traino è la GenZ 161
4.3 Il nucleo Gen Z degli ExpoTeens e la loro esperienza di retail 165
4.4 Il nucleo Gen Z degli ExperTeens e la loro esperienza di retail 173
4.5 Il nucleo Gen Z dei CreActives e la loro esperienza di retail 177
4.6 Il nucleo GenZ dei ProActives e la loro esperienza di retail 181

Conclusioni. La mappa per distribuire futuro **185**

Postfazione. Il punto vendita come laboratorio dell'ascolto, di *Massimiliano Dona* **189**