

Indice

Prefazione , di <i>Cristina Lazzati</i>	VII
1 Il retail nel vortice del cambiamento , di <i>Marco Zanardi</i>	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 agentic 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 <i>Francesco Morace</i>	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 <i>momentum</i>	79
3	I paradigmi del retail, di <i>Francesco Morace</i>	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 <i>Francesco Morace</i>	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 <i>Massimiliano Dona</i>	189