

RETAIL DESIGN

Il luogo degli scambi

FINO A QUALCHE ANNO FA NON ESISTEVA. MA SI È PRESO LA RIVINCITA QUANDO IL RUOLO DEL NEGOZIO È DIVENTATO CENTRALE. E ORA È PROPRIO SUL RETAIL DESIGN CHE SI GIOCA LA SFIDA DEL COMMERCIO. di Giovanna Maffina



Quanto è importante oggi progettare la shopping experience, costruire cioè negozi con un'identità precisa, interattiva, avvolgente? A voler dar retta a tutti i segnali che arrivano dall'esterno, non ci sono dubbi: dare volto e anima all'atto d'acquisto, per trasformarlo in esperienza, diventa indispensabile. Il mondo dei consumi in effetti

evolve e si muove rapidamente.

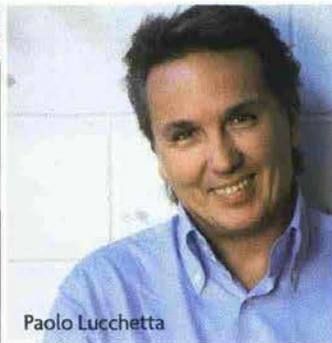
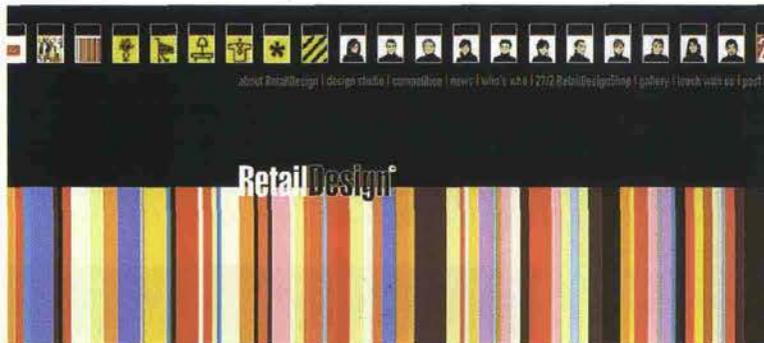
I forti cambiamenti sociali, l'affermazione di una diversa consapevolezza nell'autopercepire i propri bisogni da parte dei consumatori e l'apertura verso nuove forme di benessere hanno determinato un quadro caratterizzato da continue trasformazioni nelle forme del consumo,

rendendole sempre più enigmatiche e complesse.

LA COMPLESSITÀ AVANZA

L'attuale interpretazione dello spazio del consumo coincide con l'immagine di un luogo che cerca di coniugare aspetti funzionali ed emozionali per rispondere a un fenomeno complesso che non riguarda più il semplice atto di soddisfacimento di un bisogno - vado al supermercato perché ho il frigo vuoto, mi compero un nuovo paio di scarpe perché ho rotto le altre - ma la ricerca di un'esperienza compiuta, di un momento di piacere, di una parentesi autogratificante ed edonistica in cui l'atto di acquisto è solo la fase finale. Si tratta di desideri tipici delle società complesse, in cui l'individuo non è più facilmente classificabile in quanto si relaziona con una molteplicità di aggregazioni e, quindi, di sub culture o sub identità, che lo rendono magmatico,

globalizzazione, le imprese si sono trovate a operare in mercati dilatati dove il confronto-scontro lo si giocava non tanto sulla politica di prezzo quanto sul valore competitivo del sistema-prodotto. In questi ultimi anni i luoghi del consumo sono stati il lato visibile dei forti cambiamenti sottesi alle nuove politiche dello scambio economico. Chiaro è che stando così le cose, gli spazi del consumo sono diventati le vere star. Non più spazi vuoti di contenuto e ridondanti di immagini o, al contrario, aridi display di prodotti, ma luoghi della strategia, delle relazioni e degli scambi emotivi fra l'impresa e il suo pubblico. Il Retail design si è fatto carico di significati positivi che hanno oltrepassato la limitante scelta funzionale/razionale degli spazi e degli oggetti che occupano lo scenario allestito. L'innovazione di format e concept di vendita ha investito indistintamente tutti i comparti merceologici, arrivando



Paolo Lucchetta

volatile, a tratti impenetrabile. Inoltre, l'apertura a stimoli culturali nuovi e allargati, la diffusione delle opportunità, l'apertura comunicativa, definiscono una rete relazionale complessa, differente da ciò che fino a poco tempo fa si rappresentava con una struttura statica, semplificante e gerarchica. Le oscillazioni del gusto sono materia con cui il commercio si trova a dover fare quotidianamente i conti. E rendono l'universo di consumo, e i gusti emergenti, come un magma in perenne divenire, che consacra la centralità del fattore umano.

OCCHI E ORECCHIE BEN APERTI

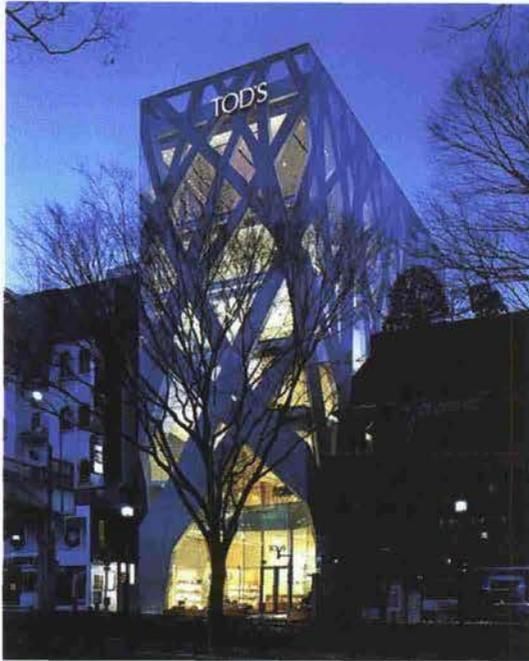
Il progetto di retail richiede visioni e competenze multidisciplinari per amplificare l'essenza della marca, creare traffico, trasmettere informazioni, suscitare emozioni. Tutti aspetti che un tempo ci si poteva permettere di ignorare, ma che ora, vista l'aspra concorrenzialità e la mutevolezza del panorama commerciale, bisogna tener ben presenti. Complice la

a soluzioni strategico-progettuali particolarmente interessanti. La crescita continua della pressione concorrenziale, la strutturale sovrabbondanza dell'offerta, l'intercambiabilità di beni e servizi, le nuove tecnologie, il comportamento dei consumatori, hanno insomma impresso una bella accelerazione al retail, centuplicandone le fisionomie.

L'ARCHITETTURA LASCIA IL SEGNO

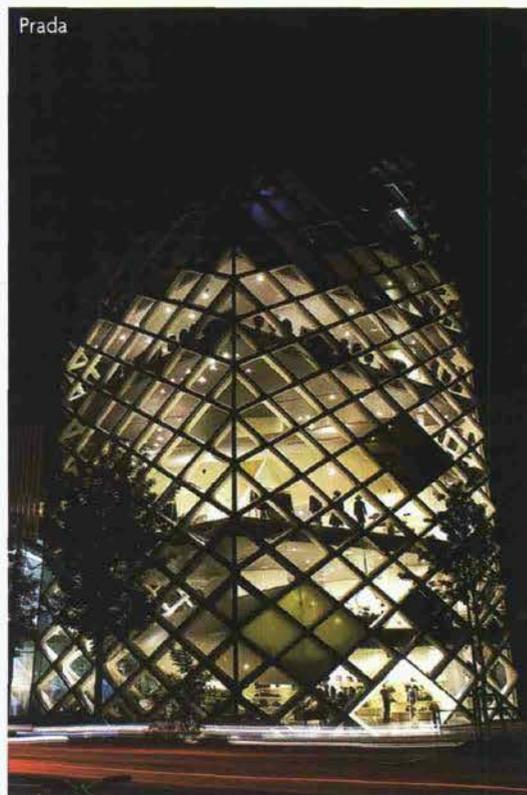
Visti i profondi cambiamenti in atto, il mondo del retail deve stare al passo e accelerare i tempi, tanto che è proprio questa sua velocità a differenziare il nuovo dal vecchio. Da qui, la necessità di concettualizzare e dare vita a una nuova forma di comunicazione dello spazio di vendita: il retail design, in pratica il ripensamento delle aree commerciali. Dice **Paolo Lucchetta**, architetto che nel 1999 ha fondato Retail Design, laboratorio di ricerca e progetti che produce nuovi concept di prodotto, comunicazione e distribuzione: "Rem Koolhaas, il più

RETAIL DESIGN



intellettuale e il più chic tra gli architetti del panorama internazionale, nell'introduzione di un suo libro di qualche anno fa, spiega tre motivi per cui occuparsi di retail. Il primo: sta diventando il modo con cui si genera la sostanza urbana, tanto che negli Stati Uniti ad ogni persona corrispondono tre metri quadrati di spazi destinati alla vendita. Il secondo: sempre oltre oceano lo shopping viene ormai catalogato come intrattenimento culturale. Come un virus si insinua e contamina quasi tutte le attività della vita quotidiana. Terzo: il 40% delle attività di progetto hanno qualcosa a che fare con il retail design, per il suo occuparsi in modo così efficace della definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori". Ma che cos'è tecnicamente il retail design? Lo si potrebbe definire come un'evoluzione dell'interior design e dell'architettura che attinge al graphic design, all'ergonomia, alla decorazione di interni e alla pubblicità, con il compito da un lato, di progettare gli spazi commerciali in senso fisico e dall'altro, di definire nuove forme di interrelazione tra prodotti e consumatori, reinventando la funzione dei luoghi della vendita. Perché il punto cruciale sta proprio qui: nella capacità di fare di semplici spazi, luoghi di esperienza e di relazione. La bravura del retail designer si estrinseca nel veicolare i valori del brand in uno spazio fisico variabile tramite il

design, avvalendosi della consulenza di professionisti come i designer, i grafici, gli architetti, i visual designer ecc. Il progetto dunque non prende forma solo nella testa di una sola persona, ma da un team di professionisti, ognuno pronto a traslare un po' della sua esperienza e della sua visione delle cose nel layout da ripensare. I valori a cui un brand o un'azienda possono far riferimento sono diversissimi. Zara per esempio, sceglie di comunicare il suo posizionamento di insegna di fast fashion di forte tendenza, preferendo location molto scenografiche per i propri negozi: grandi spazi, molto ben illuminati e resi immediatamente fruibili grazie a un percorso espositivo di facile lettura, scandito per colore, che consente la facile e immediata individuazione dell'abbigliamento. L'esclusività di Prada e il suo essere un brand selettivo e di grande lusso risulta evidente dalla realizzazione degli epicentri, in cui l'elemento architettonico diventa persino preponderante rispetto a quello di design. Gli epicentri sono edifici costruiti ex novo, di forte impatto visivo, in cui l'azienda dà il massimo in termini di immagine. In questo come nel caso del negozio Tod's a Tokyo, si fa più manifesta una tendenza che si sta via via affermando in ambito commerciale: il coinvolgere il mondo dell'architettura nella progettazione dei negozi più importanti per il brand, i flagship store. Importando dall'architettura la

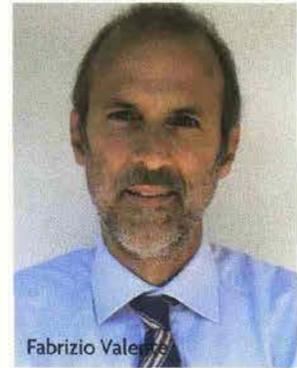


capacità di creare segni nelle città, si esportano verso l'ambiente urbano esterno messaggi forti, che fino a ieri si intuivano, e comunque solo parzialmente, attraverso le vetrine. Il negozio dilata così enormemente i propri orizzonti diventando presenza architettonica capace di lasciare una forte impronta nel tessuto urbano e, da un punto di vista commerciale, in grado di comunicare con il potenziale cliente già dall'esterno, e ben prima che egli varchi la soglia del negozio.

FLESSIBILITÀ E MOVIMENTO

Le grandi insegne hanno da subito optato per l'individuazione di un concept comune a tutti i negozi, che oltre a dare un'identità più forte al brand, a raccogliere in sé l'estetica a cui l'azienda vuol fare riferimento e a differenziare dai competitor, abbassa i costi di progettazione e di costruzione. Il perché? Presto

detto: il concept fornisce una griglia, uno schema di layout preciso ed economie di scala decisamente vantaggiose non senza però trascurare di connotare fortemente lo spazio e i valori della marca, creando un rapporto speciale con il consumatore. Non potrebbe essere altrimenti, anche a maggior ragione per le insegne che operano su scala internazionale. Spiega il sociologo **Fabrizio Valente**: "I luoghi d'acquisto sono diventati la più importante frontiera delle strategie aziendali e la loro componente comunicativa sarà sempre più importante per stabilire



Fabrizio Valente

IL NEGOZIO CAMBIA FACCIA

Con gli anni la scelta della tipologia del concept è diventata sempre più strategica e ha portato all'individuazione di varie formule. Quali? Di seguito trovate la classificazione così come formulata da Michele Trevisan e Massimo Pegoraro, nel loro libro Retail Design (Franco Angeli Editore) pubblicato lo scorso anno.

REGULAR STORE: il negozio monomarca tipico, che si colloca in aree e città diverse a seconda di un programma di aperture retail concordato. Presenta una selezione, una parte dell'offerta complessiva del brand. Le dimensioni possono essere diversissime, a seconda della tipologia di prodotto presentata o della vastità dell'offerta del brand.

FLAGSHIP STORE: è il negozio che si trova in una capitale, o una grande città, tipicamente in una zona di grande immagine e visibilità, in cui il brand presenta tutta la sua offerta nelle diverse linee. Le superfici sono normalmente più ampie rispetto a un Regular Store, sia per questioni di visibilità, sia per lo spazio richiesto dal mostrare al meglio tutte le categorie merceologiche. È uno spazio volutamente di grande rappresentanza, in cui l'azienda tende a dare il massimo in termini di immagine, per accrescere la notorietà del brand e infondergli valore aggiunto.

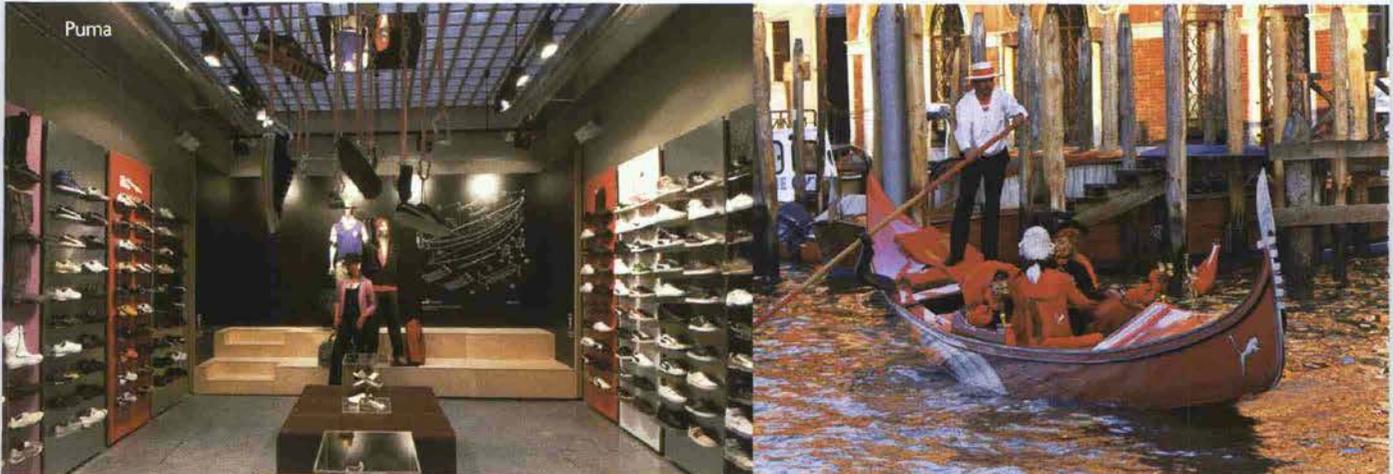
SHOP-IN-SHOP, O CONCESSION: è un negozio monomarca all'interno di un centro commerciale o shopping mall. Solitamente declinato con l'immagine dei regular stores, ha le stesse caratteristiche in termini di offerta di prodotto. Normalmente uno shop-in-shop beneficia del traffico generale dei department stores in cui è inserito, ha dimensioni minori rispetto a uno standard store e redditività maggiore.

CORNER: è uno spazio dedicato al brand all'interno di un negozio multimarca o di un department store. Ha necessità di contenimento e di gestione diverse dal retail stores, motivo per cui solitamente viene realizzato con un'immagine dedicata. (...). Per quanto riguarda il layout, il corner è definito con un'area del piano di vendita, non necessariamente racchiusa da pareti, in cui gli arredi vengono posizionati liberamente. Solitamente i camerini, il punto cassa e lo stock sono condivisi da altri corner.

CONCEPT STORE: è uno spazio particolare in cui il focus è la ricerca sulle modalità per proporre il prodotto e l'attenzione al cliente. In molti casi questi spazi ospitano, assieme al prodotto, esposizioni temporanee, eventi, opere d'arte che ne esaltano il carattere di esclusività.

TEMPORARY STORES O POP-UP STORES: sono spazi retail che appaiono e scompaiono rapidamente, da consumarsi in fretta come il prodotto che propongono. Uno spazio esclusivo che apre per periodi limitatissimi in location (temporaneamente) vuote delle principali città, per esporre edizioni limitate ed esclusive, in collaborazione con giovani designer o brand consolidati; in molti casi non tutto il prodotto esposto è in vendita, rafforzando l'idea di uno spazio (e un prodotto) destinato a pochi.

RETAIL DESIGN



una relazione nuova con il consumatore. Da ciò ne deriva che la concezione dell'area retail come semplice contenitore è ormai ampiamente superata. Prima considerata puro contenitore di prodotti, poi anche di servizi, infine di emozioni, entertainment, esperienze sociali, community ecc. Ma pur sempre un contenitore. Oggi invece, se guardiamo ai clienti e alle persone, alle loro e alle nostre vite, possiamo affermare che cambiano forme e direzioni in tempi sempre più veloci. Dalla vita quotidiana all'esperienza di un'area retail: oggi i clienti sono sempre più situazionisti, con aspettative differenziate in base alle situazioni d'acquisto. Per restare impresso e proporre qualcosa di nuovo e di diverso, il negozio dovrà essere capace di entrare in simbiosi con questa evoluzione, mostrando di avere la capacità di assumere forme diverse, per creare reazioni chimiche positive dall'incontro con la mutevolezza dei clienti". Con queste premesse nascono i Flagship store (nelle due declinazioni, flagship brand store e themed flagship brand store), i temporary shop, i pop up shop e i concept store, spazi in cui, in diverso modo, si sottolineano le nuove strategie di retail sottese alle differenti politiche di brand e si cerca di dare corpo ai bisogni molteplici e sfaccettati dei consumatori. Come progettare questi spazi? Toccando tutti gli aspetti: dalla definizione del layout e dei percorsi di circolazione fino ai colori, la luce, gli allestimenti olfattivi e il sound design. Non solo. Pensando e guardando ad altri ambiti. Territori commerciali vicini o anche lontani. Anche da qui può arrivare l'ispirazione. Così come dall'architettura, come prima raccontato. Sottolinea Paolo Lucchetta: "Quando ragiono su progetti fondati su percorsi innovativi di

ricerca, non trascuro mai la fluidità, che anzi diventa il primo elemento di cui tener conto. Il negozio è tanto più efficace quanto più riesce a modificarsi velocemente in base alle esigenze di consumo. L'immagine statica è anacronistica. Le formule statiche non hanno più senso. Cambia l'offerta, cambia il posizionamento dei marchi, cambia la reazione e le modalità con cui il consumatore si rapporta a un certo negozio. Solo le soluzioni di retail design flessibili hanno possibilità di successo: realizzare un layout statico poi è antieconomico. La soluzione? Muri che si muovono, mobili che si spostano velocemente, luci modulari". Dunque se, come già sottolineato, il commercio cambia faccia rapidamente, è evidente che anche la progettazione e realizzazione dei negozi debbano rispettare questi ritmi. Creare per ipotesi uno spazio i cui tempi di progettazione si dilatano può rivelarsi antieconomico per il retailer; senz'altro meglio puntare su percorsi di fruizione differenziati, flessibilità degli spazi, ipertestualità di esperienze, linguaggi estetici mutevoli, in grado di assecondare rapidamente il cambiamento.

PUMA A VENEZIA: ESEMPIO DI RETAIL FLUIDO

Lucchetta ha recentemente firmato ristrutturazioni importanti, come quella del negozio Puma e della Librerie.coop a Bologna. "Lo spazio concepito per Puma a Venezia (primo store Puma nel capoluogo veneto), inaugurato lo scorso 29 settembre, è fluido e interattivo. Punta a stabilire una relazione esclusiva con il cliente. Da subito, quando entra, può ad esempio scaricare lui stesso la piantina del negozio". In questo store di 240 mq la

marca propone il meglio delle sue collezioni, che interpretano con sobrietà e stile il mondo dello sport. Lo spazio doveva calarsi in un contesto particolare e unico al mondo, Venezia: ma come esaltare al massimo questo connubio? "Tanto per cominciare, il negozio è stato realizzato reinterpretando un container navale, con elementi di arredo montati sui muri, in terra o in aria. Anche la sistemazione degli spazi ha seguito questo criterio. Appositamente modulare, il design del punto vendita è studiato per poter essere mixato a piacere, rinnovandosi ogni volta. Per rispondere, appunto, a esigenze di fluidità". L'obiettivo primario era quello di rendere e trasmettere attraverso questo spazio l'energia del marchio Puma. La grafica magnetica poi, così come la disposizione dei prodotti, la circolazione all'interno dello spazio, i cromatismi, l'illuminazione, condizionano e guidano l'attenzione del visitatore lungo tutto il percorso espositivo. "Per rappresentare l'energia della città abbiamo pensato di associare al negozio - situato in Campo San Luca, a due passi da piazza San Marco - i due elementi che meglio la rappresentano: l'acqua e le gondole. Così, l'inaugurazione è stata annunciata da una gondola in giro per i canali della laguna". Non una gondola qualunque però, perché il marchio tedesco ha puntato su qualcosa di davvero particolare rispetto alla classica imbarcazione veneziana: un'esclusiva edizione personalizzata Puma dalla livrea rossa che ricorda anche la nuova avventura nella vela del marchio tedesco. "Non solo. Per coinvolgere il potenziale target, andandolo a 'pescare' direttamente negli iscritti alle varie scuole nautiche della zona e in una fascia di età compresa tra i 18 e i 20 anni, abbiamo organizzato una festa in negozio per loro". La realizzazione del negozio

veneziano conferma il forte sodalizio tra Paolo Lucchetta e l'azienda tedesca, che dura da anni. L'architetto ha infatti già disegnato il concept design degli store di New York e Tokyo.

LIBRERIA CREATIVA A BOLOGNA

Anche dietro la realizzazione di Librerie.coop c'è la regia di Paolo Lucchetta. La libreria dell'insegna Coop è stata realizzata all'interno di uno spazio in passato adibito a mercato e poi a cinema. "Ho sempre pensato che il design fosse una questione di relazioni tra cose e persone, e che il retail non fosse altro che l'insieme dei luoghi dei loro incontri. Ma per adempiere a questa funzione deve avere un'anima. La sfida, nel caso del progetto bolognese, è stata quella di utilizzare il libro per creare una rete di relazioni, esattamente come già succede in molte librerie al mondo, diventate luogo di scambio e di ritrovo. Nella stessa Bologna poi le librerie dilatano la loro funzione d'uso diventando luoghi di ristoro, luoghi in cui stare". A livello di layout, anche Librerie.coop, proprio come lo store Puma, è uno spazio riconfigurabile in cui gli scaffali in metallo sono sostituiti da altri in legno, a portata di mano e non di altezza vertiginosa, e dove periodicamente si lascia spazio a incontri con piccoli editori locali oltre che a editori famosi". Così, anche per Librerie.coop la progettazione sensoriale ed esperienziale ha il sopravvento e materializza un filone che spalanca le porte a un futuro in cui non ci saranno più distinzioni tra luoghi in cui si vende e luoghi per il tempo libero, luoghi per la cultura o per lo sport. La contaminazione porterà sempre più a contenitori ibridi e ricchi di stimoli. Spazi in divenire, appunto.

