

cs | in primo piano

RETAIL Gli spazi della vendita ricercano nuovi modelli espressivi di Laura Tarroni

RETAIL Spaces of the selling look for new expressive models

Il marketing delle



RESPONSABILITÀ DIFFUSA
Merci

12 CASASTILE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



A dispetto delle previsioni di Negroponte sulla totale dematerializzazione dell'offerta e dei luoghi di vendita, il primo decennio del ventunesimo secolo ha visto il negozio, come spazio fisico, restare fondamentale, mutando però la sua funzione. Da luogo di scambio economico e contenitore per l'approvvigionamento delle merci, progettato in maniera razionale e funzionale, a spazio narrativo in grado di raccontare storie e suscitare atmosfere attorno a un prodotto di cui diventa basilare far comprendere il valore.

Queste considerazioni sono state il punto di partenza per una chiacchierata con l'architetto Claudia Baldi, Professore di Design degli interni e allestimento presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano, su trend e scenari del retail.

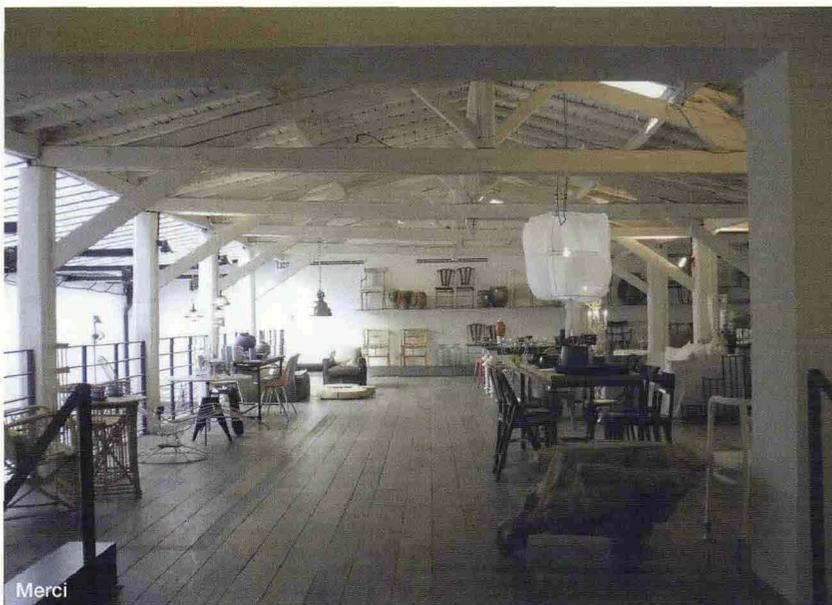
Il punto vendita svolge oggi un ruolo mediatico fondamentale: è il luogo dove il consumatore incontra il prodotto. Quali i percorsi che la distribuzione deve intraprendere per essere più vicina al cliente?

"Nell'attuale panorama dei consumi e della distribuzione si stanno sempre più affacciando nuovi attori e nuove modalità, il punto vendita rimane comunque sicuramente il luogo privilegiato di relazione fra il consumatore e il prodotto.

Emerge però sempre più l'esigenza di spogliare questa relazione di sovrastrutture inutili che ne inquinano il significato. Declinazioni spesso omologate del concetto di esperienza hanno portato talvolta a creare spazi privi di una reale identità.

Gli spazi vendita non possono più permettersi di essere soltanto magnifici contenitori, peraltro clonabili molto facilmente. Oggi per le aziende è necessario creare contesti credibili e mostrare un sistema di valori maggiormente autentici e profondamente distintivi.

Il panorama del retail contemporaneo appare molto frammentato e non sempre dimostra la capacità di adattarsi alle velocità e continue evoluzioni del mercato.



Merci

Il retail credibile mostra un sistema di valori autentici e distintivi

In modo particolare, io e Valeria Iannilli ricercatore nell'ambito del retail design e anche lei docente al Politecnico di Milano, ci occupiamo da anni di ricerca nell'ambito del retail sia presso il Politecnico di Milano, sia come progettisti nel mondo reale delle imprese. Il nostro ultimo lavoro, parte del quale pubblicato con **Franco Angeli**, è stato presentato durante il Convegno "Tendenze e scenari per il retail: le forme del cambiamento", a Verona. La ricerca fa riferimento al riconoscimento di quattro scenari, sostenuti da differenti modalità di esperire lo spazio, che crediamo meglio

RESPONSABILITÀ DIFFUSA

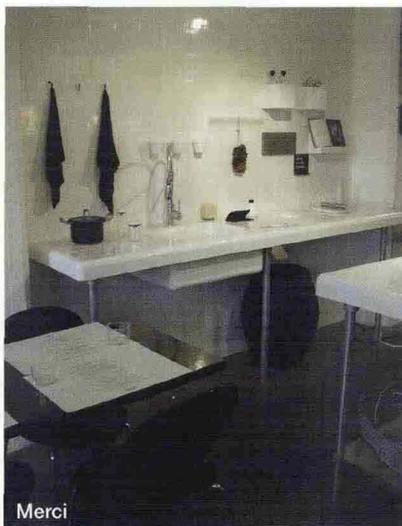
MERCI - Parigi

Un vero charity store dove le proposte di molte griffe di alto valore sono donate dalle aziende, vengono vendute a prezzi contenuti e il ricavato interamente devoluto in beneficenza.

DIFFUSED RESPONSIBILITY

MERCI - Paris

A real charity shop where the goods are donated by companies and sold on the cheap and the money raised are wholly donated to charity.



Merci



Merci



ESPLORAZIONE SENSIBILE
Recipease

Lo spazio di vendita deve mettere in scena momenti del vivere

portamenti d'acquisto. Non è davvero più possibile riferirsi come negli anni passati a "stili di vita" definiti e immaginare linguaggi troppo rigidi, predisposti per "mettere in scena" contenuti già decodificati e tutto sommato un po' asettici.

La segmentazione degli "stili di vita" e dei target ad essi legati ha generato quelli che definiamo "momenti di vita". Situazioni puntuali della nostra esistenza, periodi o attimi, che creano un determinato stato d'animo, un particolare sogno o bisogno. Lo spazio vendita dovrà allora necessariamente diventare il contenitore di significati e contesti aperti, che forniranno il supporto narrativo alla mia particolare "matrice percettivo-valutativa" del contesto e del momento.

Se, come sostiene Elster, "le emozioni sono la materia di cui è fatta la vita" comprendiamo come sia complessa e articolata la definizione di un luogo capace di parlare a ognuno di noi con uguale intensità... rendere emozionante uno spazio non significa solo usare la luce giusta o collocare oggetti più o meno improbabili alla stregua di tracce di vita in un mausoleo. Attraverso l'allestimento dovrò creare un percorso di frammenti, elementi comu-

degli altri possano indicare il futuro della distribuzione: Responsabilità diffusa (il negozio etico), Esplorazione sensibile (creare narrazioni attraverso profonde stimolazioni sensoriali), Co-creazione di senso (attraverso un coinvolgimento attivo del cliente: punto vendita blog), Destutturazione dei confini settoriali (ovvero lavorare sulle contaminazioni intersettoriali con l'ingresso nel punto vendita di nuove merceologie).

I confini fra gli scenari rimangono in ogni caso fluidi e i contesti sono caratterizzati

da una forte trasversalità e contaminazione: ed è proprio talvolta nelle interazioni fra i confini che nascono spazi cerniera capaci di generare opportunità di grande interesse".

Si parla di passare dal marketing dei target al marketing delle occasioni, cosa significa concretamente? Come può essere declinato questo concetto nel punto vendita?

"Nel consumatore contemporaneo convivono una molteplicità di identità e di com-

ESPLORAZIONE SENSIBILE

RECIPEASE - Londra-Brighton

Un centro dove oltre ad acquistare i prodotti (food e oggetti per la tavola e la cucina) i clienti possono cucinare ciò che hanno acquistato sotto la guida di professionisti e poi, volendo, anche degustare le proprie ricette.

SENSITIVE EXPLORATION

RECIPEASE - London-Brighton

A center where, in addition to purchase the products (food and household goods), customers can cook what they achieved under the guidance of professionals and then, if they wish, tasting their own recipes.



Recipease



CO-CREAZIONE DI SENSO

STARBUCKS 15th Ave - Usa

Un nuovo format di che dà spazio al localismo e al coinvolgimento dei clienti. Per arredare sono utilizzati materiali di riciclo, vengono ospitate letture, concerti, eventi di artisti della città, i clienti vengono coinvolti in varie scelte come proporre e decidere la musica da ascoltare nel negozio o quali onlus e associazioni appoggiare.

CO-CREATION OF MEANING

STARBUCKS 15th Ave - Usa

A new format that gives space to localism and customer engagement. For furnishing are used materials for recycling, lectures, concerts, events and artists of the city are hosted, customers are involved in a variety of choices and they decide what music listening in the shop or which non-profit associations support.

CO-CREAZIONE DI SENSO
Starbucks 15th Ave

nicativi, oggetti... unità di senso, che insieme costruiranno una storia. E, se come le parole di una storia dovranno legarsi fra loro seguendo regole precise ed autonomia compositiva, la loro lettura per il nostro interlocutore dovrà essere solo l'inizio di un pensiero, di un'interpretazione".

In particolare il settore oggetti per la casa sta vivendo una crisi d'identità dovuta proprio alla messa in discussione dell'"occasione" lista nozze. Quali secondo voi i percorsi futuri che si aprono per questo settore?

"I consumi legati all'uso dello spazio domestico, della casa, sono protagonisti di

una forte contraddizione: gravitano in un ambito che sia dal punto di vista emotivo che economico è forse quello che ancora oggi impegna le maggiori risorse, che spesso però paradossalmente si concentrano sul contenitore (casa vera e propria) e non sul contenuto.

I "momenti di vita" prescindono dalla definizione forse un filo obsoleta dell'"occasione" intesa in senso tradizionale, come ad esempio la lista nozze. Il cui concetto stesso rimanda a un immaginario popolato di "servizi buoni" e arne-

Raccontare come gli oggetti possono rendere unico e personale lo spazio domestico



Starbucks 15th Ave



Starbucks 15th Ave



The value retail shows a system of authentic and distinctive values

function. From a place of economic exchange and container for the supply of goods, designed in a rational and functional manner, to a narrative space able to tell stories and excite atmosphere around a product of which becomes fundamental understanding the value.

These considerations were the starting point for a chat with the architect Claudia Baldi Professor of Interior design and construction at the School of Design of the Politecnico di Milano about trends and scenarios of retail.

The retail space should stage moments of life

si dall'oscuro impiego. È un'impresa ardua raccontare come attraverso l'uso degli oggetti, dei complementi, del contenuto insomma, posso rendere unico e personale il mio spazio domestico (il mio contenitore) se a farlo devono essere spazi asettici o caotici, ma comunque quasi mai autenticamente "vivi"...

MARKETING OF THE OPPORTUNITIES

In spite of Negroponte's forecasts about total dematerialisation of selling spaces the first decade of the twenty-first century saw the shop, such as physical space, remaining fundamental, but changing its

Store is currently playing a key role: it is the place where the consumer meets the product. What are the paths that the distribution must take in order to be closer to this consumer?

In the current panorama of consumption and distribution new players and new ways are increasingly making the scene,



National Geographic Store

Telling how objects can make unique and personal domestic space

the shop is still definitely the privileged relationship between the consumer and the product.

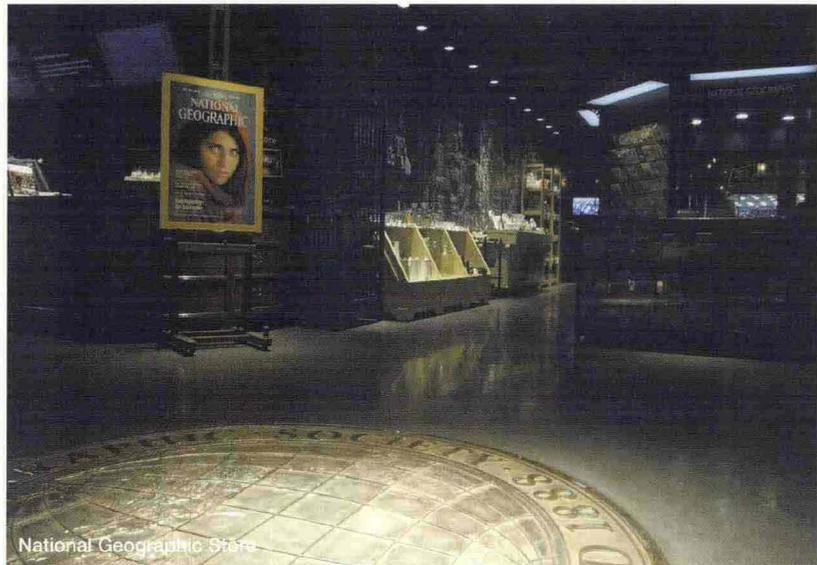
However, it is emerging the need to strip this relationship of useless superstructures that pollute the meaning. Variations often homologated of the concept of experience led sometimes to create spaces with no real identity.

Shops can no longer afford to be just beautiful containers, which are very easily cloned. Now companies need to create credible contexts and show a more authentic and deeply distinctive system of values. Panorama of contemporary retail is highly fragmented and not always demonstrates the ability to adapt to rapid and continuous evolution of the market.

*Particularly Valeria Iannilli, retail design researcher and lecturer at the Polytechnic of Milan, and I have dealt for years with research in the retail both at the Politecnico di Milano and as designers in the real world of business. Our latest work, published in part with **Franco Angeli**, was presented at the Conference "Tendenze e scenari per il retail: le forme del cambiamento", in Verona.*

The research refers to the recognition of four scenarios, supported by the different ways of experiencing the space, that we believe better than others may indicate the future of distribution: deconstruction of sectoral boundaries (or working on cross-contamination with the arrival of new goods into the shop), Co-creation of meaning (through the active involvement of the client: shop blog), sensitive Exploration (creating narratives through deep sensory stimulation), diffuse Responsibility (the ethical shop).

Boundaries among the scenarios in any case remain fluid and the contexts are transversal and contaminated; and it is sometimes in the interactions among boundaries that areas able to generate opportunities of great interest arise.



What does it mean moving from marketing of the target to marketing of the opportunities?

"In the modern consumer coexist many identities and consumption patterns.

You can no longer refer as in past years to definite "lifestyle" and imagining languages too hard, designed to "stage" content already decoded and a bit aseptic.

Segmentation of "lifestyles" and targets linked to them has created what we call "moments of life". Specific situations of our existence, periods or moments, which create a certain mood, a particular dream or need. Shop will then necessarily become the container of meaning and open environment, which will provide the narrative support to my particular "perceptual-evaluation matrix" of the context and the moment. If, as Elster says, "emotions are the stuff of which life is made of" we understand how complex it is the definition of a place that speaks to everyone with the same intensity making an exciting space does not mean just using the right light or placing improbable objects as signs of life in a mausoleum.

Through the exhibition I will have to create a path of debris, communicative elements, objects unity of sense, which together construct a story. And, as if the words of a story will bind to each other according to strict rules of composition and autonomy, their reading for our interlocutor will be just the beginning of a thought, an interpretation".

In particular, the household goods sec-

DESTRUTTURAZIONE DEI CONFINI SETTORIALI

NATIONAL GEOGRAPHIC STORE - Londra
Prodotti servizi e progetti legati al tema del viaggio e dell'esplorazione, della conoscenza

DECONSTRUCTION OF SECTORAL BOUNDARIES

NATIONAL GEOGRAPHIC STORE - London
Products, services and projects related to the theme of travel and exploration, of knowledge.

tor is experiencing an identity crisis due to call the wedding list 'opportunity' into question: according to you, what are the future paths for this sector?

"Consumption related to the use of domestic space, to the house, are involved in a strong contradiction: they revolve in an area that both emotionally and economically is perhaps the one that still commits more resources, but often paradoxically they focus on the container (real home) and not the content. 'Moments of life' prescind from the definition, perhaps a little outdated, of 'opportunity' in the traditional sense, such as wedding gift list. The some concept which refers to collective imagination populated by 'good service' and tools with a dark usage.

It is difficult to tell how through the usage of objects, or complements, I can make my unique and personal domestic space (my case) if to do so it must be aseptic or chaotic spaces, but rarely truly 'alive' ... ■