

TENDENZE

adm

Text by
Cristina Rivadossi
Photos courtesy of
companies

Spazi multiformi e mutevoli in evoluzione

*Constantly
changing multiform
places*

*Trends in new
generation concept
stores*

Le tendenze dei concept store di nuova generazione

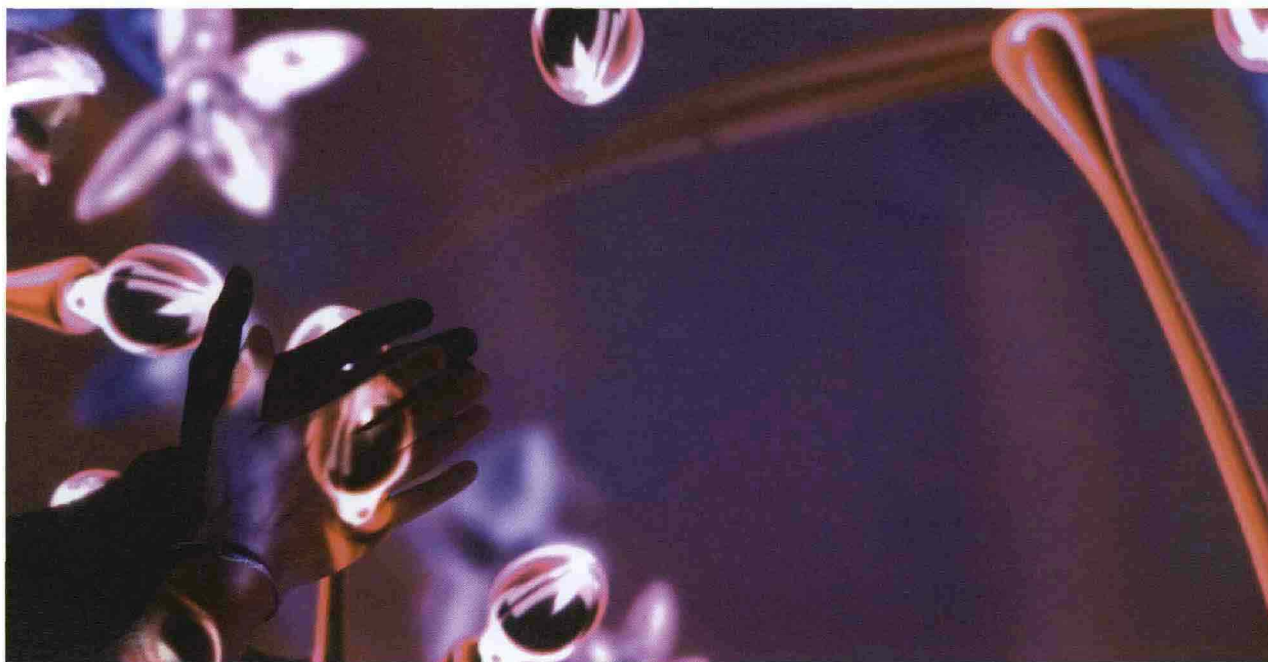


↑ **Pinko store** | Napoli | by Del Boca, Dotdotdot, Sara dell'Onze

↓ **LuisaViaRoma** | Firenze | by Claudio Nardi



Emozionali, di intrattenimento, con funzione educativa ed anche di social networking: sono queste le tendenze che caratterizzeranno i concept store di nuova generazione. Ad ispirare queste nuove tendenze la 'no boring philosophy' con l'obiettivo di coinvolgere i potenziali clienti nel mondo del brand attraverso la creazione e fruizione di spazi multiformi, mutevoli e concettualmente in evoluzione. Più facile trovare esempi all'estero, come quelli segnalati nei saggi di Valeria Iannilli e Francesco Zurlo, esperti in materia e docenti al Politecnico di Milano, rispettivamente in "Places&Themes of Interiors Contemporary Research Worldwide" (Franco Angeli, 2008) e in "Hell and Paradise Shopping", di prossima uscita, stesso editore. Da semplice e più o meno sofisticata 'vetrina' il retail si sta trasformando in spazio di interazione socio-culturale, in laboratorio, dove si dà vita ad esperienze multi-sensoriali. Ciò grazie anche all'utilizzo di tecnologie innovative.

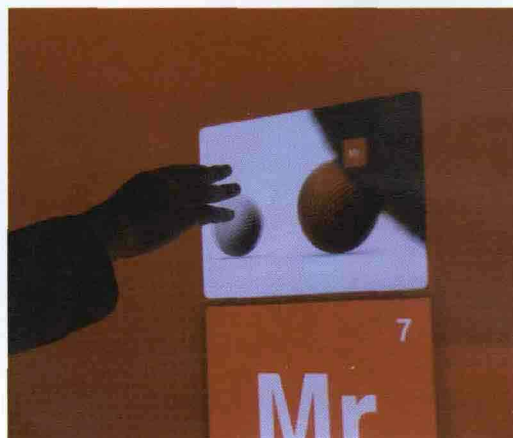


Il retail si sta trasformando in spazio di interazione socio-culturale, in laboratorio, dove si dà vita ad esperienze multi-sensoriali | *The retail trade is turning into a place for socio-cultural interaction, a laboratory where multi-sensorial experiences are created*



↑ **Fishes** | by iO Agency

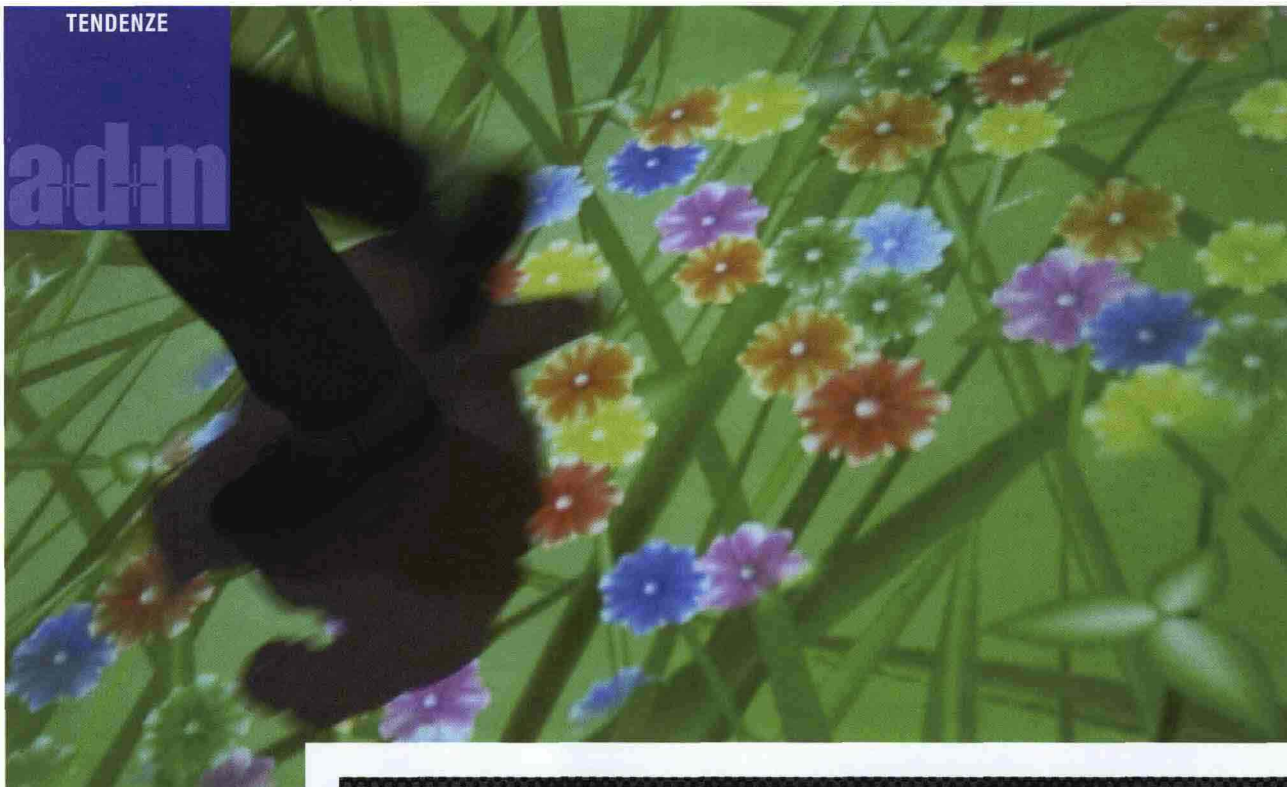
↓ **Sensitivewall** | by iO Agency



È il caso del prototipo di specchio interattivo, ideato dalla digital agency IconNicholson di New York, che permette di vedere l'immagine raccolta nello specchio anche ad amici collegati ad un sito web che possono a loro volta comunicare impressioni e opinioni poi visualizzate sul medesimo specchio. Oppure il pavimento che diventa interattivo, come un prato virtuale che fiorisce ad ogni passo, una delle soluzioni proposte da iO Agency di Treviso, specializzata in 'multi-touch' e design interattivo. Pavimenti e pareti si trasformano al passaggio delle persone, modificando l'ambiente, creando vere e proprie esperienze multi-sensoriali (anche con effetti sonori). Effetti resi possibili attraverso l'utilizzo di una telecamera a infrarossi che, collegata ad un proiettore di immagini, coglie i movimenti e li traduce in istruzioni. E è ancora la tecnologia il filo conduttore del nuovo concept store di Pinko a Napoli - unico nel suo genere, inaugurato in novembre - primo store high-tech del marchio, decorato dall'artista inglese Sara dell'Onze, dove l'acquisto diventa un'esperienza sensoriale. Opera dello studio d'architettura Del Boca e dei Dotdotdot per il supporto tecnologico, il nuovo store di Pinko nasce dal connubio tra architettura-arte-design, con specchi e pareti animate, sculture luminose e oniriche neo-boiseries. Al piano terra suoni e passi muovono i disegni sulle pareti secondo gli impulsi della grafica generativa. A sorprendere anche le 'cornici virtuali' che sagomano chi si riflette negli specchi e, se a guardarsi sono anche dei bambini, appaiono fiori e farfalle. Un altro esempio

TENDENZE

adm



↑ Flowers | by iO Agency

↓ LuisaViaRoma | Firenze | by Claudio Nardi



di concept store che risponde alla 'no boring philosophy' è il nuovo multimarca LuisaViaRoma a Firenze. Progettato dall'architetto Claudio Nardi, seguendo una filosofia eco-friendly, per uno spazio definito 'a chilometro zero' per la scelta di materiali locali, LuisaViaRoma è uno spazio riformulato, multiforme e mutevole che, grazie all'impiego di elementi che si trasformano, può accogliere sfilate, mostre ed eventi. Le pareti a bilico o scorrevoli permettono di modulare gli interni mentre gli elementi fissi si trasformano da scaffalatura a panche. In più un tocco ipertecnologico con i monitor touch screen e strumenti tecnologici per assistere il cliente nella selezione del guardaroba, anche per le collezioni non ancora presenti in negozio. Ma non c'è solo la tecnologia nel futuro del retail. Si sviluppa anche la formula del concept store che da showroom diventa laboratorio di esperienze ed interazione per coinvolgere i clienti nel mondo del brand. Come nel caso della Miele gallery a Milano dove lo spazio espositivo diventa anche occasione di convivialità e di sperimentazione con la cucina attiva. Un evergreen, tuttora di attualità, rimane il concept store di prima generazione di Corso Como 10 a Milano dove accanto all'area shopping, articolata in diverse zone, è possibile intrattenersi nello spazio caffè-ristorante oppure visitare la library e la galleria d'arte al piano superiore ■

Constantly changing multiform places

Exciting, entertaining, with educational and even social networking purposes: these are the trends that distinguish the new generation concept stores. These new trends are inspired by the 'no boring philosophy' with the aim of drawing potential customers into the brand's world where multiform, changing and conceptually evolving places are created to be enjoyed. Examples of this are easier to find abroad, like those reported in the books by Valeria Iannilli and Francesco Zurlo, experts on the subject and professors at Milan Polytechnic, respectively in "Places & Themes of Interiors. Contemporary Research Worldwide" (published by Franco Angeli, 2008) and in "Hell and Paradise Shopping", due out soon from the same publisher. From a simple and more or less sophisticated 'showcase', the retail trade is turning into a place for socio-cultural interaction, a laboratory where multi-sensorial experiences are created. And this is thanks to the use of innovative technologies. This is the case with a prototype of interactive mirror, thought up by the IconNicholson digital agency of New York, which makes it possible even for friends connected to a website to see the image reflected in the mirror and for them to give their impressions and opinions which are then displayed on the same mirror. Or floors that become interactive, like a virtual meadow flowering at each step, one of the ideas offered by iO Agency in Treviso, specialised in 'multi-touch' devices and interactive design. Floors and walls change when people walk over or past them, changing the environment, creating true multi-sensorial experiences (even with sound effects). Effects made possible by using infra-red cameras which, connected to an image projector, detect movements and transform them into instructions. Technology reigns at the new Pinko concept store in Naples - the only one of its kind, opened in November - the label's first high-tech store, decorated by the Italian artist Sara dell'Onze, where shopping becomes a sensorial experience. The new Pinko store is the work of the Del Boca architecture practice with technical support by Dotdotdot, and is the result of a blend of architecture-art-design, featuring animated mirrors and walls, luminous sculptures and dream-like neo-boiseries. On the ground floor, sounds and steps move the patterns on the walls according to the impulses of the generating graphics. Just as surprising are the 'virtual



frames' that materialise to outline people looking at themselves in the mirrors as well as the flowers and butterflies that appear when children look in the mirrors. Another instance of a concept store that responds to the 'no boring philosophy' is the new LuisaViaRoma multi-brand store in Florence. Designed by the architect Claudio Nardi, according to an eco-friendly brief, for an interior using 'zero kilometre' local materials, LuisaViaRoma is a reformulated, multi-form and changing venue that, thanks to the use of elements that can be transformed, can host fashion shows, exhibitions and events. Pivoting and sliding walls make it possible to change the interior layout while fixed elements can be changed from shelving into benches. Additionally there is an ultra-technological feel with touch-screens and technological tools to help customers select clothes, including even collections that are not yet in stock in the shop. Yet there is not just technology in the future of the retail trade. The formula of concept store that from showrooms become laboratories for experience and interaction to involve customers in the world of the brand. As in the case of the Miele Gallery in Milan where the shop also provides the opportunity for conviviality and experimenting with active cookery. A first generation concept store in Milan that remains an evergreen still in vogue is Corso Como 10 where, alongside the shopping area divided into various zones, you can take a break in the café-restaurant area or visit the bookshop and the art gallery on the first floor ■

↑ Water stones | by iO Agency

↓ LuisaViaRoma | Firenze | by Claudio Nardi

