

Amelia Valletta

Di fronte a una incalzante crisi economica, le aspettative dei consumatori sono in forte evoluzione: il portafoglio è più povero e questo ha in qualche modo enfatizzato uno scollamento sempre più profondo tra domanda e offerta.

il Retail coi Tempi che Carrano

58



Non è facile innovare nel retail, e chi lo fa riesce ad avere dei successi interessanti, attraverso formule complesse che vanno dal "retail liquido" al "greentailing" dal "socialtailing" al "fightelling". Nomi piuttosto curiosi che sottendono però le strategie usate dai grandi marchi per convincere il pubblico e catturare l'attenzione, coinvolgendo a 360 gradi tutta la concezione della vendita, anche negli aspetti logistici e pratici.

la 500: Milano Design Week, allestimento per il Temporary store Mercy curato da Paola Navone.

Anche quest'anno, Designtools, l'agenzia milanese specializzata in ricerche e consulenze nel campo del design e dell'architettura, pubblica i risultati di 2 Osservatori focalizzati sulle nuove tendenze nel design del retail.

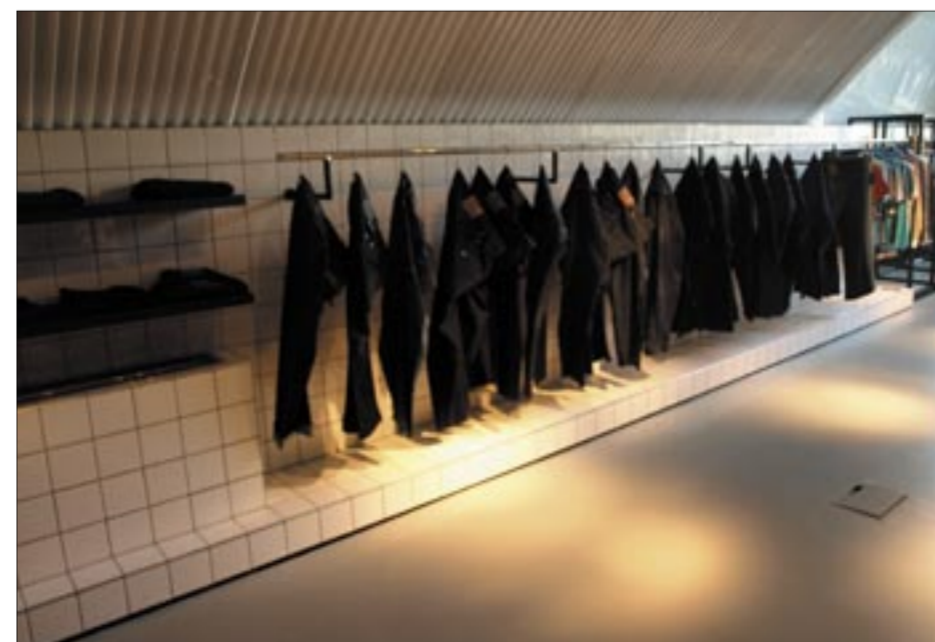
Industrial heritage: il caso "all saints"

AllSaints, uno dei maggiori British High Street Retailer strettamente legato al mondo della moda nella musica, è l'emblema di un nuovo modo di progettare il punto vendita, dove nulla risplende di nuovo, tutto è come ricoperto da un fascino polveroso preso in prestito dalla storia industriale del secolo scorso.



qui sopra: Ben Sherman, flagship store

nella colonna qui a destra: le 3 foto in alto All Saints, flagship store, Londra le 3 foto in basso Luke, flagship store, Londra



Le metrature sono sempre generose, i soffitti alti, i materiali utilizzati sono legni grezzi usurati, metalli ossidati, cementi, resine. E ogni singolo espositore potrebbe aver avuto un altro uso in tempi passati.

Joyful time

Il design del punto vendita conduce il visitatore in una dimensione onirica, dove ogni problema sembra dissolversi. Hermès ha dato "carta bianca" al designer olandese Kiki Van Eijk per realizzare 5 vetrine eccezionali in Amsterdam Bijenkorf. Il tema dominante è il "tempo" e la sua percezione in un mondo giocoso, ispirato alla filosofia e la storia di Hermès. È il tempo vissuto attraverso gli occhi di un bambino che gioca con la fantasia, come Alice nel paese delle meraviglie.

le 4 foto a destra: allestimento delle vetrine Hermes di Parigi, curato da Kiki van Eijk.





Sopra, a destra e a sinistra: immagini del Puma flagship store, Londra



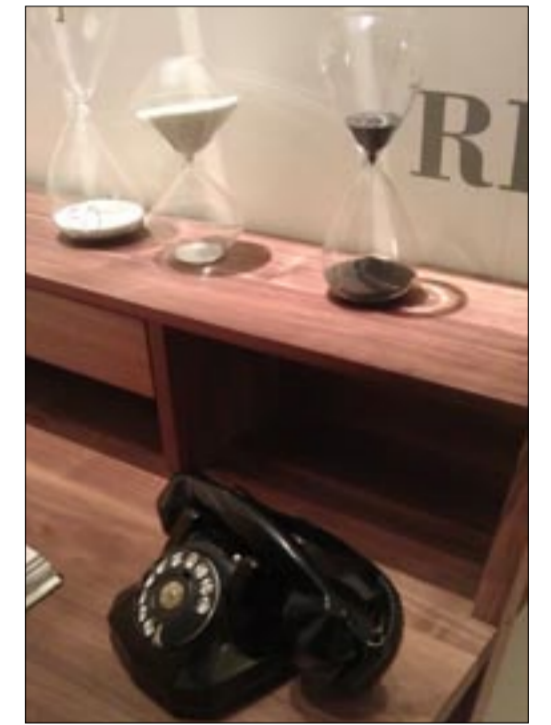
Le foto qui a sinistra e in alto si riferiscono al nuovo allestimento dello store Selfridge a Londra

Storytelling

Non vendere prodotti, ma storie ed emozioni, in un gioco dove i consumatori sono parte del racconto.

L'azienda è al centro della narrazione, in un processo di ricostruzione filologica finalizzato ad aumentare la fiducia nel marchio: una rassicurazione che promette un futuro prospero e stabile.

I negozi diventano spazi museali, dove ripercorrere tappe, passaggi, cambiamenti attraverso prodotti, persone, parole, personaggi.



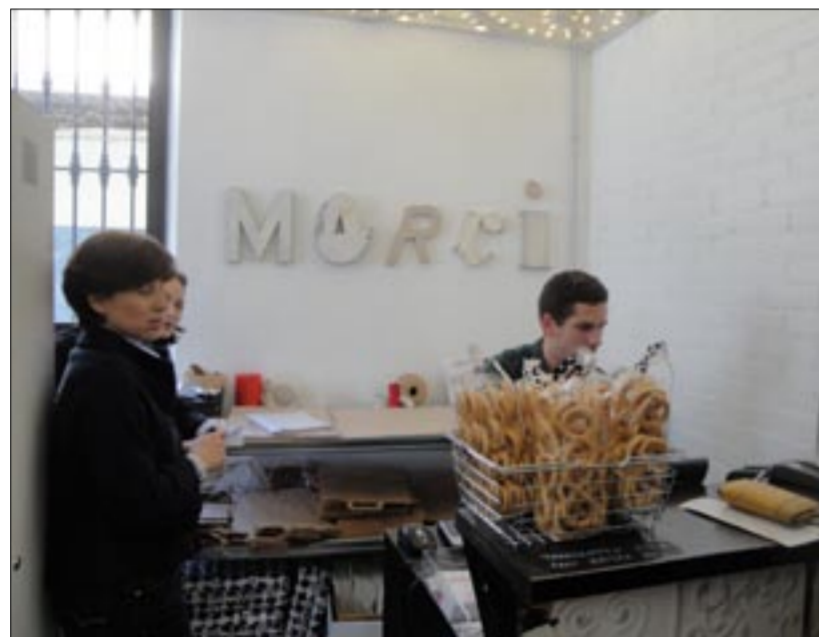
Hyper local

Sono sempre di più le evidenze anche quantitative che il mercato e il business stia subendo una forte virata verso internet e l'online.

Internet oramai ce l'abbiamo tutti, ogni famiglia dispone di un computer o uno smartphone o tablet, la carta di credito magari di quelle a scolare.

Ogni azienda ha il suo sito web. Ciononostante, in questa realtà si inserisce un altro filone di modelli definiti Hyper-Local, che sfruttano la prossimità fisica e le specificità lo-

cali, facendo leva sulla tradizione, sulla storia e sulla riconoscibilità iconica. Nuovi concept store evidenziano questa esigenza attraverso un design fortemente contestualizzato.

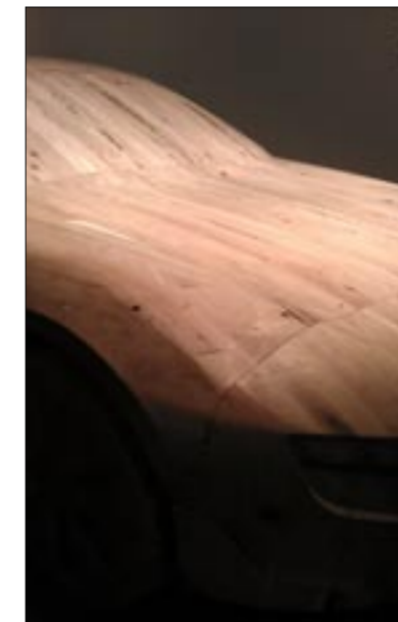


Le foto a destra e in basso di questa pagina si riferiscono all'allestimento di Riva1920 al Salone del Mobile di Milano 2012.

Airy

Atmosfere areiformi e rarefatte, dove il confine tra spazi interni ed esterno sembra svanire, escludendo la possibilità di una percezione prospettica tangibile.

In questo modo, il visitatore, si sente immediatamente immerso in un paesaggio irreali, non finito e privo di riferimenti spaziali, dove la luce, bianca per lo più, crea i presupposti per un'esperienza culturale più che di acquisto.



Le 3 foto qui sopra: Milano Design Week, allestimento per il Temporary store Mercy curato da Paola Navone

Le foto a destra e a sinistra: il nuovo flagship store di Starbucks ad Amsterdam Bank

