Some time ago I received an e-mail from a friend containing only a link to a website. A virus? A chain letter? For a few minutes I tried to resist the temptation, but curiosity got the best of me. The address was www.guerrillastore.com. The underdog style of communication was immediately clear from the home page, like a cyclone indicating a series of dates, like for a concert, of openings mostly in Eastern European cities. It was the website of the latest brain-child of Rei Kawakubo, the designer for Comme des Garçons: a series of temporary shops in this brand’s specific case called “guerrilla stores” inspired by Yosihito Hamano, who, with his concentrated event Kiousoku ("strangely-dressed crowd"), had conceived the “200 days” clothing store that lasted, indeed, for 200 days. Based on Kawakubo’s premise that creating a shop is like making clothes: you need to excite and energise people: “there has to be same shock and sense of surprise», i guerrilla stores “occupano” uno spazio vendita per un periodo limitato nel tempo, al massimo un anno, spesso non presupponendo neanche di predisporre un’ingresso o di cambiare l’ingresso esistente. Questo nuovo modo di progettare all’utenza non rappresenta solo un’alternativa strategica di retail, ma costituisce una vera e propria forma di comunicazione. Attraverso l’appoggio fluido di aprire e chiuso i punti vendita, di essere presen- ti in luoghi scaramuccia accessibili delle città, di essere poco pubblicizzato ma in maniera efficaci con tecniche di pas- saparola o utilizzando il web, prende vita una sorta di evento itinerante, continuo, veloce, tipico dei movimenti squatter. Non è più la marca che si propone insistentemente al consumatore ma è proprio quest’ultimo che, incuriosito, va alla ricerca del fashion designer, lo insegue e si tiene aggiornato sui movimenti e movimenti degli stores. Raggiungere lo spazio vendita diventa quindi una scelta parallela tuttavia stile rispetto alle costituzio- ni della moda, ribellione che si rispecchia anche nella tipolo- gia delle città scelte come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente in città scelti come teatro dell’evento, al di fuori gli...
lo scorso anno. Anche la scelta della localizzazione all’interno delle città stesse rispecchia pienamente l’identità dell’evento, prediligendo aree dismesse e diventando occasione di trasformazione e input per una possibile riqualificazione urbana.

Sulla scia dei guerrilla store, molti altri hanno ritenuto negli ultimi anni il “pop up store” un tramite efficace per la comunicazione della propria identità, declinandone il concetto basico a seconda delle proprie caratteristiche. Nel caso di Vacant vengono ad esempio proposte serie limitate di prodotti rivisitati da artisti e designer emergenti e l’utente, con l’acquisto, non solo possiederà un pezzo unico, ma questo testimonierà l’esperienza di essersi trovato in un determinato luogo durante un determinato giorno. Target, ipermercato virtuale, ha invece deciso di “materializzarsi” per una buona causa, aprendo a New York, in Times Square, un negozio temporaneo per la raccolta di fondi per la lotta contro il cancro, caratterizzato dal colore rosa sia nell’arredo sia in tutti i prodotti in vendita. Anche a Milano sono sempre di più le insegne che decidono di aprire punti temporanei di vendita, come nel caso di Nivea, che per presentare una nuova linea di cosmesi ha proposto uno spazio in cui era possibile, durante le due settimane di durata dell’evento, testare i prodotti prima del lancio sul mercato. Sulla vetrina un orologio digitale scandiva il conto alla rovescia rispetto al tempo rimanente alla chiusura dello spazio. L’esperienza verrà presto ripetuta affiancando alla temporaneità anche il concetto di trasportabilità, attraverso una struttura itinerante flessibile e modulare firmata da BFA/ARD. Ultime declinazione del concetto di temporaneità nello spazio retail è la trasformabilità dello spazio. È il caso del shop sharing in cui, come presso Sidecar a Milano, uno stesso spazio viene destinato a ospitare punti vendita mono-marca, ma per periodi di tempo limitati, non offrendo unicamente la possibilità di essere presenti sul territorio in modo flessibile, ma proponendo anche una serie di servizi legati agli aspetti di comunicazione, commerciali e di design. La struttura viene qui pensata per poter accogliere mercanzie anche molto differenti tra loro attraverso un allestimento basato su scenografie mobili che cambiano di volta in volta, trasformando l’immagine del punto vendita a seconda dell’identità della marca. Se con i corner shop si era arrivati alla condivisione dello spazio, nello shop sharing si divide l’unica cosa che, ormai, ha superato il valore dello spazio stesso: il tempo.