

Text **Giulia Gerosa**

The semantic complexity linked to retail spaces is today translated into projectual complexity and over the past few years has led to the need to develop an approach integrated to the conceptual and realization phases of the space, where communicational cohesiveness among the various project phases becomes essential.

Within this context, key trends within the sector are emerging against the contemporary panorama. Foremost among these is hybridization, both disciplinary (see the strong interrelation between fashion, art and design) and functional, whereby bars, restaurants, spas and libraries are integrated into shops in an effort to broaden the user's experience as much as possible.

A second approach is rooted in the desire to communicate brand values by engaging users physically, as occurs in Apple stores or in the Globetrotter sporting goods store in Cologne where customers can test products before buying, or in terms of perception with a selection of products that taken as a whole tell a single story, as at Corso Como 10 and the Spazio Rossana Orlandi in Milan.

Long gone are the days when stores shared identical design elements worldwide. Today, a countertrend is underway in which close attention is paid to the genius loci and the factors that differentiate one sales point from another, even if they belong to a chain, like in the case of Camper's "Together" project for which twelve international designers were called upon to design specific stores around the world.

Continuous change is another trend that in recent years has brought about the proliferation of temporary, transformable and transportable spaces that are enabling companies to portray a renewed image to the market and to try out innovative materials and technology, especially in terms of sustainability, by bringing natural elements inside (Ann Demeulemeester shop, Dsquared), using sustainable materials (Manas, Aesop), and embracing sustainability understood as social responsibility, as in the case of the Merci space in Paris. Lastly, the rising "green glamour" trend sees the merging of sustainability, a fundamental criterion for all projects nowadays, with formal research that reflects the glamorous soul of commerce.



# Il retail reinventato

Left, the green facade of the Ann Demeulemeester showroom in Seoul created by the firm Mass Studies in geo-textile with a herbaceous perennial and a view of the multi-faceted Spazio Rossana Orlandi in Milan. Above, a Krizia store whose windows are illuminated by Nur hanging lamps by Artemide. Below, Puma City, the transportable concept store conceived by Lot-Ek for the German sports brand. A sinistra, la facciata verde dello showroom di Ann Demeulemeester a Seoul realizzata dagli architetti Mass Studies in materiale geotessile piantumato con erbacee perenni e uno scorcio del poliedrico Spazio Rossana Orlandi a Milano. Sopra, un negozio di Krizia, le cui vetrine sono illuminate dalle lampade a sospensione Nur di Artemide; sotto, Puma City, il concept store trasportabile ideato dallo studio Lot-Ek per il brand tedesco di moda sportiva.



NO LONGER JUST CONTAINERS FOR MERCHANDISE, SALES POINTS ARE BECOMING COMPLEX PLACES THAT COMMUNICATE AND FORGE RELATIONSHIPS WITH USERS AND INCREASINGLY SHAPE THE IDENTITY OF A BRAND IN WHICH THE PRODUCT IS JUST ONE OF THE MANY INGREDIENTS THAT DETERMINE A PURCHASE

NON PIÙ MERO CONTENITORE DI MERCI, IL PUNTO VENDITA SI È TRASFORMATO IN UN LUOGO COMPLESSO DI COMUNICAZIONE VALORIALE E DI RELAZIONE CON L'UTENTE CHE CONCORRE SEMPRE PIÙ ALLA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI UNA MARCA, E DOVE IL PRODOTTO È SOLO UNO DEI MOLTEPLICI INGREDIENTI CHE DETERMINANO LA SCELTA D'ACQUISTO

La complessità semantica legata agli spazi retail si traduce oggi in una complessità progettuale che ha portato, nel corso degli ultimi anni, alla necessità di sviluppare un approccio integrato alle fasi ideative e realizzative dello spazio in cui diviene di fondamentale importanza la coerenza comunicativa nelle diverse scale del progetto.

In questo contesto, è possibile individuare nel panorama contemporaneo alcune principali tendenze che caratterizzano il settore: prima fra tutte l'ibridazione, sia disciplinare (vedi il forte intreccio tra moda, arte e design), che funzionale, con l'inserimento di bar, ristoranti, ma anche spa e biblioteche, che possano ampliare il più possibile l'esperienza dell'utente.

Un secondo approccio fonda le sue basi sul concetto di narrazione dei valori del brand, coinvolgendo l'utente a livello fisico, come negli Apple store o nello store di attrezzature sportive Globetrotter a Colonia, dove è possibile testare i prodotti senza il vincolo dell'acquisto, oppure a livello percettivo, con la selezione di prodotti che, messi a sistema, diventano sintassi di un unico racconto, come Corso Como 10 e lo Spazio Rossana Orlandi a Milano.

Dopo un periodo caratterizzato dalla diffusione di negozi dove gli elementi progettuali erano identici in ogni parte del mondo, è oggi in atto una controtendenza: una maggiore attenzione nei confronti del genius loci e della differenziazione del singolo punto vendita, anche se appartenente a una catena, come nel caso del progetto "Together" di Camper, che ha coinvolto dodici progettisti internazionali per l'ideazione di specifici negozi sparsi per il mondo.

Il cambiamento continuo è un altro filone che ha visto negli ultimi anni il proliferare di punti vendita dove la variabile temporale diventa caratteristica principale del progetto: spazi temporanei, trasformabili e trasportabili permettono alle aziende di presentarsi sul mercato in modo sempre attuale, sperimentando materiali e tecnologie innovative, soprattutto nell'ambito della sostenibilità, che si declina sia portando elementi naturali all'interno (Ann Demeulemeester shop, Dsquared), sia utilizzando materiali sostenibili (Manas, Aesop), ma anche attraverso una sostenibilità intesa come responsabilità sociale di cui è un esempio lo spazio Merci di Parigi. In ultimo, la tendenza al "Green glamour", sempre più rilevante, in cui ai principi della sostenibilità, dati ormai come vincolo basilare per ogni progetto, si fonde una ricerca formale che rispecchi l'anima glamour del commercio.

# Reinventing retail