Ibridazioni Soluzioni destinate a durare perché caratterizzano l'insegna/evento

Spazi retail progettati in base alla variabile tempo

1 Guerrilla Store

Dai ciclostilati al sito tutti gli elementi di informazione dei guerrilla store riprendono un linguaggio che trasmette un'idea di semi-clandestinità in cui il passaparola diventa strumento attraverso cui mettere in atto strategie di marketing virale.

2 Sidecar Eventi, a Milano

Situato in C.so Garibaldi a Milano, lo spazio Sidecar è stato uno dei primi esempi di shop sharing in Italia. Lo spazio ospita durante tutto l'anno pdv monomarca, che vengono allestiti mensilmente offrendo una vetrina ad aziende internazionali come Levi's, Pirelli e Lagostina.

Temporary shop, pop up store, shop sharing e spazi trasformabili: la variabile tempo influenza in modo sempre più inequivocabile lo spazio vendita, diventando elemento caratterizzante in un contesto in cui il momento di acquisto si trasforma in evento e la metamorfosi dello spazio in linguaggio attraverso cui la marca racconta sé stessa.

Temporary shop o pop up store

Rei Kawakubo, innovativa designer di **Comme des Garçons**, è stata la prima ad interpretare il concetto di spazio vendita temporaneo, ispirandosi a **Yasuhiro Hamano** che con il collettivo Kisouzoku aveva concepito il "200 Days" negozio di abbigliamento della durata, appunto, di duecento giorni. È così che nascono i guerrilla stores, allestimenti che *occupano* uno spazio vendita per un periodo limitato nel tempo, spesso non preoccupandosi neanche di predisporre un'insegna o di cambiare l'insegna esistente. Un nuovo modo di proporsi all'utente che non rappresenta solo un'alternativa strategia di retail, ma costituisce una vera e propria forma di comunicazione. Non è più la marca che si propone insistentemente al consumatore, ma è proprio quest'ultimo che, incuriosito, va alla ricerca del proprio stilista preferito, lo insegue e si tiene aggiornato sui movimenti degli store, che vengono comunicati secondo i criteri adottati per le tournée dei concerti musicali. Nei guerrilla store gli interni vengono allestiti con materiale di fortuna, ricreando gli spazi di una boutique, ma mantenendo il concetto di temporaneo: la precarietà dell'istallazione è commisurata alla durata di una collezione, tramontata questa, anche il negozio chiude per rinascere in un altro luogo e lo spazio vendita diventa evento.
La presentazione di collezioni create ad hoc per ogni specifico pop up implementa il concetto utilizzato dagli *Hard Rock Café*, dove un capo di abbigliamento viene acquistato ed indossato per comunicare di essere stati in una determinata città, introducendo anche la variabile temporale: se indosso uno specifico prodotto, non solo indico a chi mi osserva di essere stato in un luogo ben preciso, ma anche di esserci stato in un determinato periodo. In seguito alla sperimentazione di Comme des Garçons in molti hanno proposto negozi pop-up, declinandoli di volta in volta a seconda delle caratteristiche del brand.
Se, ad esempio, con **Target** lo spazio temporaneo di Times square (NY), caratterizzato dal colore rosa sia nell'arredo che in tutti i prodotti in vendita, diventa occasione per la raccolta di fondi per la lotta contro il cancro, con *Nivea* (**Beiersdorf**) il pop up viene interpretato come momento di interazione in

cui testare i prodotti dell'azienda. **Benetton**, **Max Mara**, **Barilla** con *Alixir*, **Havaianas**, **Veuve Cliquot** e **Bonne Maman**: il temporary ha ormai conquistato il panorama del retail offrendosi come strumento tangibile ancorché temporaneo per la comunicazione dei valori della marca.

Spazi trasformabili

In alcuni casi non è il luogo a cambiare, ma è l'uso che ne viene fatto che determina una variazione dell'ambiente in cui l'utente è immerso, provocando esperienze diverse a seconda del momento della giornata. Spesso questo viene effettuato attraverso l'offerta di servizi all'interno dello spazio vendita che concorrono all'ibridazione delle funzioni, permettendo un'affluenza costante durante le ore del giorno grazie ad un adeguato palinsesto di attività. Gli spazi vendita improntati sulla trasformabilità sono sempre più diffusi: la pescheria *da Claudio* in Corso Garibaldi, a Milano che si trasforma in sushi bar nelle ore del pranzo e dell'aperitivo o, sempre a Milamo, la *Panetteria Princi,* che diventa anch'essa punto di ritrovo in determinati orari del giorno, lo spazio *Gattò kitchen*, boutique che racchiude in sé le funzioni di negozio di abbigliamento, agenzia di viaggi e ristorante o i numerosi casi di saloni di bellezza che, aperti fino a tarda sera, si trasformano in locali notturni sono solo alcuni dei casi rilevabili nella sola Milano.
In altre situazioni, attraverso un piccolo intervento fisico si può avere una trasformazione di uso, come per *Edicolè*, l'edicola/negozio progettata dallo **Studio De Lucchi** per **Mondadori Franchising** in cui dalle 7 alle 10 del mattino è possibile acquistare il giornale attraverso una vetrina fronte strada, che viene poi chiusa continuando la vendita di periodici e libri all'interno dello spazio stesso.

Shop sharing

Oltre alla trasformabilità data dai servizi e quella determinata dall'allestimento dei punti di vendita, emerge sempre più una temporaneità dell'offerta merceologica. È il fenomeno dello shop sharing in cui, come presso *Sidecar* a Milano, uno stesso spazio viene destinato ad ospitare punti vendita monomarca, ma per periodi di tempo limitati, offrendo non solo una vetrina in posizione strategica e ma anche una consulenza di comunicazione, commerciale, e di design. La struttura viene qui pensata per poter accogliere merceologie anche molto differenti tra loro con pochi arredi fissi ed un allestimento basato su scenografie mobili che cambiano di volta in volta.
Differente l'approccio, ancora a Milano, dell'*11Store* di via Toqueville: distribuito su due diversi livelli, quello superiore è un lounge bar accessibile anche dall'esterno utilizzabile per la presentazione di nuovi prodotti, mentre lo spazio al piano terra si configura come un contenitore per aziende di differenti tipologie merceologiche che variano mensilmente, accomunate da una simile filosofia di vita. In questo spazio è possibile quindi trovare, a seconda dei momenti, automobili affiancate a champagne, jeans e orologi, yogurt ed elettrodomestici tutti rigorosamente di marche che si rispecchiano nell'identità del punto di vendita. Se con i corner shop si era quindi arrivati alla condivisione dello spazio, nello shop sharing si divide l'unica cosa che, ormai, ha superato il valore dello spazio stesso: il tempo.

Giulia Gerosa
architetto,
e dottore di ricerca
in disegno Industriale

3 Nivea pop up shop a Milano
4 L'allestimento presentato da Nivea in occasione del Salone del Mobile di Milano 2008 univa alla temporaneità il concetto di trasportabile e trasformabile. All'interno dello spazio, oltre all'esposizione di articoli in vendita, erano previste aree in cui era possibile sottoporsi a trattamenti estetici utilizzando prodotti Nivea, creando una forte interazione tra marca e utente finale. All'esterno un orologio digitale comunicava ai passanti il conto alla rovescia del tempo restante alla chiusura del negozio.