



GUERRILLA STORES

Temporary, transportable and transformable. Chronicle of the metamorphosis loosely interpreted by the retail world
 Temporaneità, trasportabilità e trasformabilità. Cronaca della metamorfosi liberamente interpretata dal mondo retail

Text Giulia Gerosa

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 underground style of communication was immediately clear from the home page, like a cyclostyle 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 Yasuhiro Hamano, who, with his concentrated event Kisouzoku ("strangely-dressed crowd"), had conceived the "200 days" clothing store that lasted, indeed, for 200 days. Based on Kawakubo's premise that «making a shop is like making clothes: you need to excite and energize people. There has to be same shock and sense of surprise», the guerrilla stores "occupy" a sales space for a limited period of time, usually no more than a year and often not bothering even to put up a sign or change the existing one. This new way of presenting oneself to consumers is not just a question of alternative retail strategy, but is a form of communication for all intents and purposes. Through the flexibility of opening and closing sales points, of appearing in unconventional areas of cities, of limiting advertising to word of

mouth or the Internet (a method which has revealed itself to be effective), an itinerant event emerges that is in continuous movement and fast-paced, typical of the squatter movement. It is no longer the brand that imposes itself insistently on the consumer, rather this latter, whose curiosity has been roused, scouts out the fashion designer in a sort of chase to keep up with the store's movements. Gaining access to the store becomes a choice that paradoxically stands as an act of rebellion against the constraints of fashion, a rebellion that is also reflected in the type of cities chosen to host the event. The stores materialize in cities off the fashion radar, at first mostly in Eastern Europe and last year even in Lebanon, Beirut. Even the locations within the cities fully reflect the identity of the event with abandoned areas being preferred and becoming opportunities to transform and gather input for possible urban renovation. Following the suit of the guerrilla store, many others have opened "pop up stores" in recent years in the belief that these are an effective means of communicating an identity and have personalized the basic concept. For example, Vacant proposes a limited series of products reinterpreted by budding artists and designers. In this way, consumers can get their hands on one-of-a-kind pieces that stand as a testament to their having been in a certain place on a certain day. Target, the virtual hypermarket, has decided to "materialize" for a good cause by opening a temporary shop in

Times Square in New York City to collect funds in the fight against cancer. The store features all pink furnishings and products. Even in Milan a growing number of brands have been opting to open temporary sales points, like in the case of Nivea, which presented its new line of cosmetics in a space where consumers could test the products for two weeks before they were launched onto the market. In the display window a digital clock counted down the time until the shop closed. The experience will soon be repeated by BFA/ARD. Not just transitory in time, the shop will also be transportable in space through an itinerant structure that is both flexible and modular.

The latest interpretation of the concept of here today gone tomorrow in retail is the possibility of transforming a space. Case in point: Sidecar in Milan. As part of the "shop-sharing" phenomenon a space temporarily hosts a single brand, thereby allowing flexibility in terms of location, and proposes a range of services linked to communicational, commercial and design aspects. The structure is created to receive a wide range of products through a display based on mobile scenography that changes each time, transforming the image of the sales point according to the brand's identity. If corner shops offered space-sharing, shop-sharing offers the one thing that has become more precious than space itself: time.



GUERRILLA STORES

Qualche tempo fa, ricevetti da un'amica un messaggio di posta elettronica contenente solo il link per un sito web. Virus? Catena di S. Antonio? Ho provato a resistere qualche minuto ma, si sa, la curiosità è donna. L'indirizzo era www.guerrillastore.com. Dalla home page si percepiva immediatamente lo stile underground della comunicazione, simile a un ciclostilato, in cui venivano presentate, come per una tournée musicale, una serie di date collegate a città appartenenti per lo più all'Est europeo. Si trattava del sito web dell'ultima creazione di Rei Kawakubo, designer di Comme des Garçons: una serie di "temporary shop" che nel caso specifico del suo brand prendono il nome di "guerrilla stores", ideati ispirandosi a Yasuhiro Hamano che con il collettivo Kisouzoku ("gente vestita stranamente") aveva concepito il "200 Days" negozio di abbigliamento della durata, appunto, di duecento giorni. Partendo dal presupposto della Kawakubo che «making 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 preoccupandosi neanche di predisporre un'insegna o di cambiare l'insegna esistente. Questo nuovo modo di proporsi all'utente non rappresenta solo un'alternativa strategia di retail, ma costituisce una vera e propria forma di comunicazione. Attraverso l'approccio fluido di aprire e chiudere i punti vendita, di essere presenti in luoghi scarsamente accessibili delle città, di essere poco pubblicizzati ma in maniera efficacissima con tecniche di passaparola 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 degli stores. Raggiungere lo spazio vendita diventa quindi una scelta paradossalmente ribelle rispetto alle costrizioni della moda, ribellione che si rispecchia anche nella tipologia delle città scelte come teatro dell'evento, al di fuori degli itinerari canonici della moda, concentrandosi inizialmente sull'Est europeo fino ad arrivare in Libano a Beirut durante

AFTER THE COMME DES GARÇONS EXPERIENCE, THE "TEMPORARY SHOP" CONCEPT INSPIRES MANY NEW PROJECTS. BESIDE: AN INSTALLATION IN ONE OF THE GUERRILLA STORES DOPO L'ESPERIENZA DI COMME DE GARÇONS, IL CONCEPT DEL "TEMPORARY STORE" ISPIRA NUOVI PROGETTI. ACCANTO: UN'INSTALLAZIONE IN UNO DEI GUERRILLA STORE
 PHOTO © WINNIB / WWW.FLICKR.COM



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 base 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 tempora-

neità anche il concetto di trasportabilità, attraverso una struttura itinerante flessibile e modulare firmata da BFA/ARD. Ultima declinazione del concetto di temporaneità nello spazio retail è la trasformabilità dello spazio. È il caso dello shop sharing in cui, come presso Sidecar a Milano, uno stesso spazio viene destinato a ospitare punti vendita monomarca, 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 merceologie 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 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.

ABOVE: IMAGES FROM THE NIVEA STORE THAT SUMS UP THE HERE TODAY GONE TOMORROW RETAIL PHILOSOPHY AND OF SIDECAR, PROTAGONIST OF THE SHOP-SHARING PHENOMENON IN ALTO: IMMAGINI DEL NIVEA STORE, CHE RIASSUME IL CONCETTO DELLA TEMPORANEITÀ DELLO SPAZIO RETAIL, E DI SIDECAR, PROTAGONISTA DEL FENOMENO DELLO "SHOP-SHARING"

Under the high Patronage of



PRESIDENTE DELLA
REPUBBLICA ITALIANA

TRANSMITTING ARCHITECTURE

JUNE 29th, JULY 3rd 2008 TORINO



XXIII WORLD CONGRESS OF ARCHITECTURE
TORINO 2008



ARCHITECTURE IS FOR EVERYONE.

- The language of contemporary architecture
- Creativity and profession
- Project, intermediation and decision
- The technique of imagination
- Building for the future
- Restoration of 20th century architecture
- Young architecture
- Transmitting the industrial city
- The communication of architecture: archives, centres and events
- Transmitting landscape
- Educating to understand
- Cities in a state of crisis and the expectations of architecture
- Urban centres throughout the world
- Not in my Backyard. When stakeholder communication and transformation of landscape collide or coincide
- Architecture and communication
- Slum[e]scape
- Libraries, spaces for culture and democracy
- Landscape to be
- Transmitting sustainable cities
- Innovation in materials, techniques and systems for a better future
- Tools for governance



TITLE SPONSOR



MAIN SPONSOR



Under the Patronage of

MINISTERO
DELLA GIUSTIZIA

MINISTERO
DELLE INFRASTRUTTURE

In partnership with

MINISTERO
PER I BENI E LE ATTIVITÀ
CULTURALI

MINISTERO
DEGLI AFFARI ESTERI

www.uia2008torino.org

