

MAAC

2

Aprile - Maggio 2022

ENGLISH VERSION INSIDE



■ MATERIALI ■ ARREDI ■ CONTRACT RESIDENZIALE | RETAIL



FEDERICA DE LEVA

entra in GBPA ARCHITECTS nel 2008 e ne diventa socia nel 2011 coprendo il ruolo di co-titolare e di coordinamento generale tecnico ed amministrativo di tutti i principali lavori svolti dalla società. Lo studio si occupa di progettazione architettonica compreso l'ambito del retail con la realizzazione di concept e negozi per brand della moda e del food.

TIZIANO VUDAFIERI

Fonda lo studio Vudafieri alla fine del 1994 e, in seguito all'incontro con Claudio Saverino, nel 2000 nasce lo studio Vudafieri Saverino Partners. Lo studio, con sede a Milano e Shanghai, nel pieno rispetto della tradizione progettuale milanese, si occupa di progettazione di spazi interior con particolare attenzione all'ambito retail. Lo studio VSP si è dedicato a questo tipo di progettazione con una maggiore concentrazione di progetti effettuati entro il 2018, circa 50 concept a livello mondiale, soprattutto per i gruppi LVMH e Tod's e altre aziende indipendenti come la collaborazione con Jimmy Choo, Delvaux, Moschino e altri brand della moda e del lusso. Negli ultimi 5 anni lo studio si è dedicato meno alla progettazione retail d'alta gamma dedicandosi soprattutto a progetti food&beverage e ospitalità.



MICHELE BICEGO

è Group Creative Director di Hangar Design Group, uno studio multidisciplinare di design strategico che da oltre 40 anni si occupa di design di prodotto fino alla progettazione di spazi interior con particolare attenzione al retail. Lo studio si è occupato e si occupa di progetti legati alla ristorazione e al mondo dell'abbigliamento con una visione internazionale; oltre all'head quarter situato in Veneto e una sede a Milano da oltre 20 anni, lo studio opera anche a New York e a Shanghai con un'attività molto ben strutturata in ambito retail sviluppando progetti in loco. In questo momento lo studio sta portando avanti progetti che si legano fortemente al concetto di multidisciplinarietà e - in particolar modo per il retail - al tema del branding accompagnando la marca nella sua espressione nello spazio fisico ma anche in tutto quello che concerne la comunicazione e la visibilità negli altri canali.

I PROTAC

SOGIMI

Marcello Monteleone si occupa di sviluppo in ambito architettonico della divisione Buildings and Constructions del gruppo Sogimi. Il gruppo nasce negli anni 50 partendo dal tessuto lombardo, specializzandosi nella distribuzione e lavorazione di materiali plastici e compositi che trovavano applicazione in diversi settori manifatturieri. Da quel momento il gruppo è cresciuto in maniera esponenziale andando a intensificare e diversificare la gamma di prodotti e di soluzioni, ampliando il raggio di azione con l'intento di offrire delle soluzioni sia tecniche che customizzate avvicinandosi poi anche logisticamente nel tempo ai clienti. Oggi come holding il gruppo conta su 6 consociate, 14 centri logistici e 9 uffici di sviluppo e tecnici e copre capillarmente quello che è il territorio nazionale. Il gruppo opera a 360° sul mercato con la fortuna di aver sviluppato, anche grazie alla collaborazione con i clienti, conoscenze e competenze che lo porta oggi ad essere riconosciuto in diversi settori come quello del retail. Quando si parla di retail si vanno a sposare diversi aspetti che vanno dall'architettura e quindi da ciò che si vede a come si vive, invece, lo spazio. Per questo Sogimi offre una vasta gamma di soluzioni che coprono anche il campo dell'abbattimento acustico, delle vibrazioni, e più in generale dei materiali insonorizzanti.



INKIOSTRO BIANCO

Lorenzo Bragato, CEO e Direttore di Inkiostro Bianco, azienda nata nel 2013 specializzata nella produzione di superfici continue e decorativi artistici e personalizzabili che ha come obiettivo la reinterpretazione della classica carta da parati. L'azienda è partner di diversi studi di progettazione e grazie alla multidisciplinarietà dei suoi materiali è in grado di fornire diverse soluzioni architettoniche per la progettazione degli spazi. Inkiostro Bianco è capace inoltre di effettuare progetti di customizzazione a 360° fino ad arrivare all'esecuzione di prodotti seriali nei quali le componenti fondamentali sono velocità, rapidità, personalizzazione e attenzione all'esclusività per ogni singolo cliente; cercando di rendere il prodotto ogni volta unico. Il mondo del retail insieme a quello dell'hospitality rappresentano per l'azienda i campi nei quali poter esprimere al meglio la componente emozionale.

GONISTI

L'IMPATTO DELLA PANDEMIA IN QUESTO SETTORE

Per entrare nel vivo di questo argomento è fondamentale tenere conto degli avvenimenti degli ultimi 2 anni, in quanto ci sembra abbiamo inciso molto sul concetto, sulla progettazione e sul pensiero che sta dietro ai nuovi spazi del retail.

Abbiamo chiesto ai nostri protagonisti di darci la loro personale opinione di come e quanto l'impatto della pandemia abbia influenzato la progettazione di questi spazi.

Per Tiziano Vudafieri la pandemia ha sicuramente cambiato in qualche modo la progettazione degli spazi del retail ma non a livello del design dello spazio in sé, come per il caso di ristoranti e alberghi che ne hanno modificato i riti, nel retail d'alta gamma esiste una sorta di polarizzazione della strategia nel senso che il fatto che le persone viaggino di meno o che addirittura sia completamente vietato viaggiare all'estero - soprattutto per quanto riguarda la Cina che rappresenta il mercato trainante di gran parte dei marchi d'alta gamma - sta portando, almeno per quanto riguarda i marchi con cui collabora lo studio, a progettare anche per l'immediato futuro quello che l'architetto Vudafieri definisce delle cattedrali gigantesche, ovvero negozi di tantissimi metri quadri e a più piani oppure ad aprire dei negozi più economici, piccoli e veloci da aprire in tutte le città così da raggiungere il cliente direttamente "a casa sua". Sta scomparendo quindi, secondo l'opinione dell'Architetto, il negozio medio troppo costoso e troppo impegnativo a livello progettuale. Lo studio sta seguendo ad esempio, un progetto situato in una delle strade più costose del mondo nonostante si trovi in una piccola città, e la scelta, in seguito a un'analisi di mercato, di questi due marchi è stata appunto quella di fare delle boutique di 1300 metri quadri l'una su quattro piani. In questo senso la pandemia ha generato sicuramente una revisione delle strategie nell'ambito delle scelte di progettazione degli spazi retail.





Secondo Federica De Leva, la pandemia ha accelerato, come anche nel caso di altre tipologie di progettazione come quella degli uffici, alcune tendenze. Quello che l'Architetto nota, in base all'esperienza dello studio che sta affrontando anch'esso dei progetti nell'ambito del retail d'alta gamma, è che c'era già da qualche tempo una vera attenzione ad una strategia più responsabile, ovvero che i grandi brand hanno preso a cuore quelli che sono i problemi sentiti dalla società, come la sostenibilità.

Per Michele Bicego la pandemia ha cambiato sicuramente il modo di fruire gli spazi fisici, c'è una maggiore attenzione nel voler trovare dei luoghi confortevoli, dei luoghi in cui stare in sicurezza anche per quanto riguarda la densità e le modalità con cui i prodotti vengono esposti. Ricollegandosi all'opinione di Tiziano Vudafieri, sul concetto di polarizzazione dei metri quadri quindi grandi o piccoli negozi, soprattutto nell'ottica dell'interessante strategia che lega i piccoli negozi alla vendita online; questi luoghi, che hanno come obiettivo quello di avvicinarsi sempre di più al consumatore, diventano dunque anche un test per creare un link tra vendita offline, quindi in negozio, e vendita online. Questo porta al fatto che il brand non ha più la necessità di esporre tutte le sue collezioni ma tenderà ad esporre pochi prodotti, poche linee popolari, magari targettizzate in base ai luoghi in cui si situano per creare quel giusto connubio - che Bicego ritiene essere l'elemento portante del retail del futuro - tra vendita online e l'allungamento di questa esperienza che diventa anche fisica e viceversa.

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE ED ECONOMICA



Per iniziare a parlare del tema della sostenibilità nel retail abbiamo chiesto a Marcello Monteleone di parlarci di Aluivent, un prodotto innovativo frutto di un processo di economia circolare.

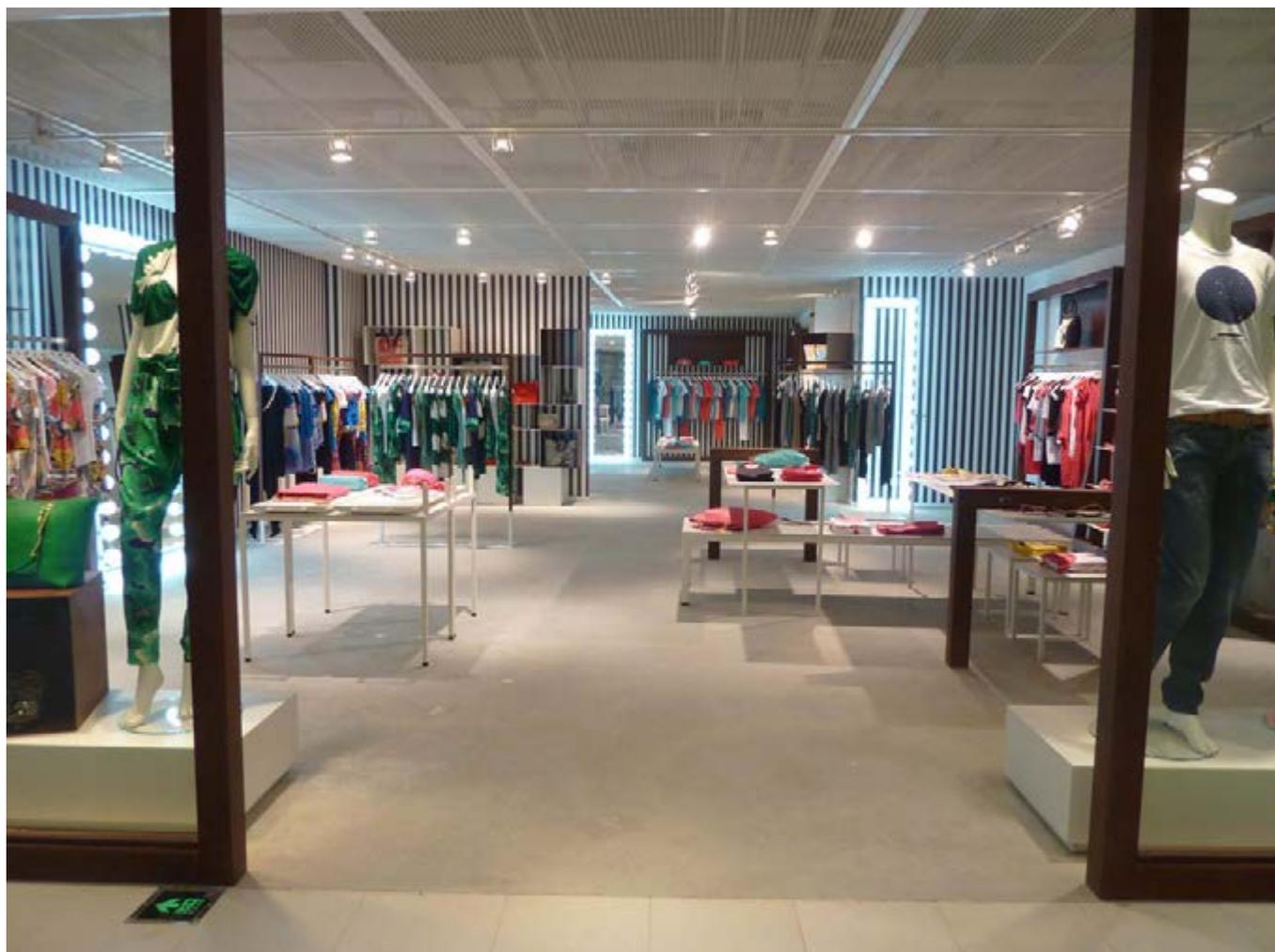
Anche Marcello si trova d'accordo con Tiziano Vudafieri e Michele Bicego in merito a quello che è il concetto di razionalizzazione del retail e, ricollegandosi a quanto detto da Federica De Leva in merito al concetto di sostenibilità, ha affermato che tramite l'esperienza di Sogimi nella progettazione degli spazi retail è nata l'esigenza di avere accesso a prodotti e materiali che provengano da fonti riciclate e riciclabili a loro volta.

Per questo motivo Sogimi ha iniziato già da qualche anno a cercare e trovare delle soluzioni di mercato che potessero abbinare l'esperienza visiva, tattile e al tempo stesso emozionale all'utilizzo di materiali ecocompatibili ed ecosostenibili che rientrino in un discorso di economia circolare e di sostenibilità ad ampio raggio. Un dei prodotti di questo tipo che trova particolare applicazione nel mondo del retail è Aluivent, una schiuma di alluminio proveniente dallo scarto delle lattine. Questo materiale viene completamente rifiuto e soffiato all'interno di vasche, permettendo di ottenere un materiale del tutto nuovo ed estremamente unico nel suo genere. Ogni pezzo sarà infatti diverso da quello della soffiata precedente, con caratteristiche estetiche notevoli e la possibilità di essere retroilluminato. Aluivent può essere utilizzato sia come elemento di partizione o appoggio sia come suddivisione retroilluminata per dare maggiore visibilità al prodotto esposto. Questo prodotto trova inoltre una forte collocazione all'interno degli spazi del retail anche per la sua alta classificazione al fuoco, tematica anch'essa molto importante, e per l'elevata possibilità di personalizzazione di forma e colore.

Federica De Leva è intervenuta per commentare come non abbia constatato delle diversità nell'approccio progettuale degli spazi, ma piuttosto una grandissima attenzione da parte del brand a quello che è il tema della sostenibilità.

Una sostenibilità a 360°, che non riguarda dunque solo il prodotto, l'approccio o addirittura la comunicazione dello stesso, con l'eliminazione dei cataloghi cartacei ad esempio ma, ha potuto notare una vera e propria attenzione ai materiali che vengono introdotti all'interno del negozio. Si tratta di materiali cradle to cradle ci ha spiegato, quindi a km 0, materiali riciclabili e innovativi, come il cartone per ottenere degli effetti interessanti anche dal punto di vista estetico.

Una sostenibilità duale è da intendersi quindi anche come economica, in altre parole ci si è resi conto che c'è una maggiore difficoltà da parte del consumatore a spendere e, in quest'ottica, è importante fare attenzione al budget cercando di ottenere gli stessi risultati andando a controllare quello che può essere il risparmio anche economico. Ne conseguono una riduzione dello spreco e una strategia più responsabile.





UN'ESPERIENZA DA VIVERE E DA TRASMETTERE

Secondo Michele Bicego l'esperienza è la parte più importante di un progetto retail, fino a poter affermare che oggi il punto vendita si è trasformato in punto di esperienza. Per spiegare meglio questo concetto, Bicego è partito dal fatto che un negozio è il luogo tramite il quale un brand esprime i propri valori e crea un contatto con il consumatore che a sua volta si avvicina per mezzo di questo stesso contesto alla marca o al prodotto.

Per questi motivi chi progetta uno spazio retail deve senz'altro tener conto dell'aspetto esperienziale con l'inserimento di "momenti WOW" all'interno del negozio. Questi luoghi permettono al consumatore di diventare esso stesso un media e quindi veicolo di marketing per il brand stesso. Un progetto realizzato a Shanghai dallo studio Hangar Design Group in collaborazione con lo studio Vudafieri Saverino Partners, per esempio ha al suo interno una piccola galleria d'arte, un bar con delle scritte al neon, dei luoghi che non sono destinati solo all'esposizione del prodotto ma diventano delle situazioni in cui trovare quel famoso comfort quel famoso contatto con il brand di cui sopra. Cliente come media: Questo aspetto imprescindibile secondo Bicego, può ricondursi anche all'aspetto affrontato con Marcello Monteleone e Federica De Leva nel paragrafo precedente, ovvero quello del Green Design. In questo caso, una parete di verde verticale porta il consumatore a voler immortalare quel momento e dividerlo con la sua comunità digitale. Il termine "effetto wow" è un termine che appartiene molto alla visione di Lorenzo Bragato. Come lui stesso ci ha raccontato, per Inkiostro Bianco più che un concetto, quello dell'"effetto wow" è un'esigenza. L'azienda si impegna tutti i giorni nel cercare di portare l'effetto wow all'interno dei progetti rispettando quelle che sono anche le esigenze degli studi di progettazione con i quali collabora. Possiamo dire che per Lorenzo, la componente emozionale rientra a pieno titolo tra le macro esigenze della progettazione, quali risparmio, sostenibilità, velocità di esecuzione ecc. L'emozione è quella cosa che porta il cliente ad entrare all'interno del negozio e la modalità con la quale il consumatore entra in contatto con il prodotto, cosa che l'online ha completamente stravolto. All'interno di uno shop online c'è un'esigenza nei confronti del prodotto e di conseguenza di acquisto dello stesso, all'interno del negozio l'esigenza cambia e diventa necessità di vivere un'esperienza anche emozionale d'acquisto. In questo senso Inkiostro Bianco offre un'enorme quantità di prodotti ad effetto wow a partire dalla moquette stampata, passando per un tessuto pesato retroilluminato, per arrivare a sistemi lignei stampati o incisi al laser.

Un altro spunto interessante ci viene dato da Federica De Leva nell'ambito dell'esperienza all'interno dello spazio retail, ovvero quella tendenza ormai consolidata di inserire all'interno di un negozio una forte diversificazione: brand diversi, prodotti diversi e offerte diverse che potrebbero non avere alcuna affinità come nel caso della ristorazione con l'abbigliamento ma che in realtà non fa altro che incrementare l'esperienza offerta al cliente.



MANTRA OSPITALITA'



Su questa nuova tendenza è intervenuto Tiziano Vudafieri, definendola come un'ossessione nei confronti dell'ospitalità dei clienti, un concetto che può sembrare forte ma che ci dà l'idea di come un progettista debba immaginare uno spazio.

Per spiegare questo concetto, l'Architetto Vudafieri è partito dalle diverse tematiche già affrontate durante il talk. Quindi partendo dal concetto di base che il negozio è uno strumento di comunicazione che porta il cliente a diventare sempre di più un attore attivo e touchpoint fisico del mondo digitale, passando per il concetto secondo cui con questi negozi piccoli ci si trova a realizzare un prodotto personalizzato che si adatta sempre di più alle aspettative del cliente di quel posto, per arrivare alla parola esperienza, che permea tutto il lavoro di ogni progettista. L'esperienza sembra essere l'obiettivo dei clienti dello studio VSP ed è sempre strettamente collegata all'ospitalità. Un esempio può essere quello di Gucci che tre o quattro anni fa ha finanziato un progetto specifico sull'ospitalità dei negozi. In altre parole quando si progetta uno spazio del retail bisogna sempre considerare la sovrapposizione di due layout, uno emozionale che si vede e uno funzionale, quello che induce a comprare, che non deve essere percepito dal cliente. Nel layout emozionale la parola ospitalità diventa un mantra nella progettazione, per riuscire a far sentire a proprio agio il cliente e non farlo sentire intimidito, lo spazio deve mostrarsi inclusivo e accogliente. In definitiva, affinché un progetto retail risulti efficace, bisogna ragionare in termini di ospitalità all'interno del concetto più vasto di esperienza.

Per Michele Bicego, la centralità del consumatore sottolinea un aspetto che è esattamente la dinamica dell'acquisto online. Questa possibilità di accesso totale alle taglie, agli elementi, agli articoli simili è quello che permeerà i negozi. Il negozio fisico si sta adattando sempre di più all'esperienza d'acquisto online. Per questo motivo si cercano spazi più piccoli e più esperienziali, per questo l'ossessione per l'ospitalità che diventa anche engagement in cui il luogo fisico diventa luogo di destinazione di una strategia di marketing social. Il negozio è il punto d'arrivo e di continuità di un'esperienza che il brand mette in atto a 360° nel digital. Il retail fisico è più vivo che mai.



PERSONALIZZAZIONE DEL LUOGO E DELL'OFFERTA

L'Architetto Vudafieri, riallacciandosi al concetto espresso da Michele Bicego secondo cui il prodotto viene sempre più adattato alla clientela di un determinato luogo geografico, ci ha parlato di una tendenza davvero interessante che sta emergendo dall'esperienza progettuale dello studio VSP. Si tratta della sempre più alta richiesta di progettare negozi il più possibile personalizzati in relazione al luogo in cui si trovano e che, seguendo la medesima narrativa legata al brand, possano comunque distinguersi il più possibile tra di loro con qualcosa di speciale e unico. Tendenza che si sta ampliando sempre di più anche al prodotto, tutti i grandi marchi che conosciamo fanno sempre di più dei prodotti che si possono trovare solo in quella determinata boutique a Parigi e non a Londra, a New York o Shanghai. Lo studio VSP sta seguendo il progetto del marchio di pelletteria Delvaux, con circa 50 negozi progettati e aperti in giro per il mondo. Per ognuno il concept della progettazione è stato quello di rendere omaggio alla città in cui si trova. I due negozi aperti a Londra in due quartieri diversi parlano due lingue diverse. Anche secondo Vudafieri, il mondo del retail è più vivo che mai in questo momento.

In merito a questa tematica abbiamo chiesto a Lorenzo Bragato di raccontarci qualche esempio di personalizzazione del negozio fisico. Lorenzo ci ha parlato dell'esperienza di Inkiostro Bianco con un'azienda di cosmesi che ha richiesto che i prodotti fossero tutti ecologici, proprio per il fatto che sarebbero stati collegati ai cosmetici stessi anch'essi ecosostenibili, o del caso di un'azienda in ambito food produttrice di prosciutti per la quale Inkiostro Bianco ha progettato dalla facciata esterna al museo personalizzato proprio per cercare, attraverso i propri prodotti, di raccontare una storia ogni volta diversa in base a quello che il cliente intende raccontare.

TEMPISTICHE E DURATA

E' Tiziano Vudafieri di rispondere a questa domanda posta da Lorenzo Bragato, che ci ha risposto legandosi al tema della sostenibilità. Secondo l'Architetto un negozio che costa 4000 euro al metro quadro ha un'impronta di carbonio molto più bassa rispetto a uno che arriva a constarne il doppio o di più. Nella gran parte dei negozi che lo studio progetta c'è una "cura dimagrante" in termini di budget assolutamente evidente e questo si riflette sicuramente in una maggiore sostenibilità che porta i negozi a durare molto di più. I progetti che funzionano oggi durano anche 10, 15 anni; un tempo si parlava di 4, 5 anni. Oggi sta diventando regola la necessità di cambiare tutto senza cambiare niente, nel senso di progettare un luogo mantenendo molti degli elementi strutturali cercando al tempo stesso di cambiare faccia al negozio.

Federica De Leva concorda sul fatto che i tempi siano cambiati, un concept, se funziona, dura sicuramente più di prima. Ricollegandosi alla componente esperienziale di diversificazione dell'offerta, Federica trova un netto parallelismo anche qui con la sostenibilità, perché concentrare più brand e quindi più prodotti o più offerte all'interno di un unico spazio fa sì che intanto si occupi meno spazio con un conseguente discorso di strategia responsabile e sostenibile anche in questo aspetto.



CUSTOMIZZAZIONE

Per parlare di customizzazione abbiamo chiesto a Marcello Monteleone di parlarci di Aluivent, un prodotto estremamente versatile che ha un peso di 3 kg al metro quadro e quindi molto semplice da trasportare, da lavorare e con una forte possibilità di personalizzazione.. Nel caso per esempio di un progetto per il museo del tartufo, è stata avanzata la richiesta una finitura particolare che potesse far ricordare l'effetto spumoso della pelle esterna del tartufo. Quando parliamo di sostenibilità, secondo Marcello, non parliamo dunque solo della provenienza del materiale e su come può essere riutilizzato poi, ma anche di quanto costa produrlo e come viene trasportato.



COME SARA' DUNQUE IL RETAIL DEL PROSSIMO FUTURO?

Sostenibilità economica ed ambientale, multidisciplinarietà, radicalizzazione della strategia, prolungamento dello shop online, così saranno gli spazi del retail secondo i protagonisti che abbiamo accolto in questa interessante puntata di Suite. LIVE.

Vi ricordiamo che potete rivedere tutte le puntate al nostro sito internet www.designandacontract.it, alla prossima puntata !

