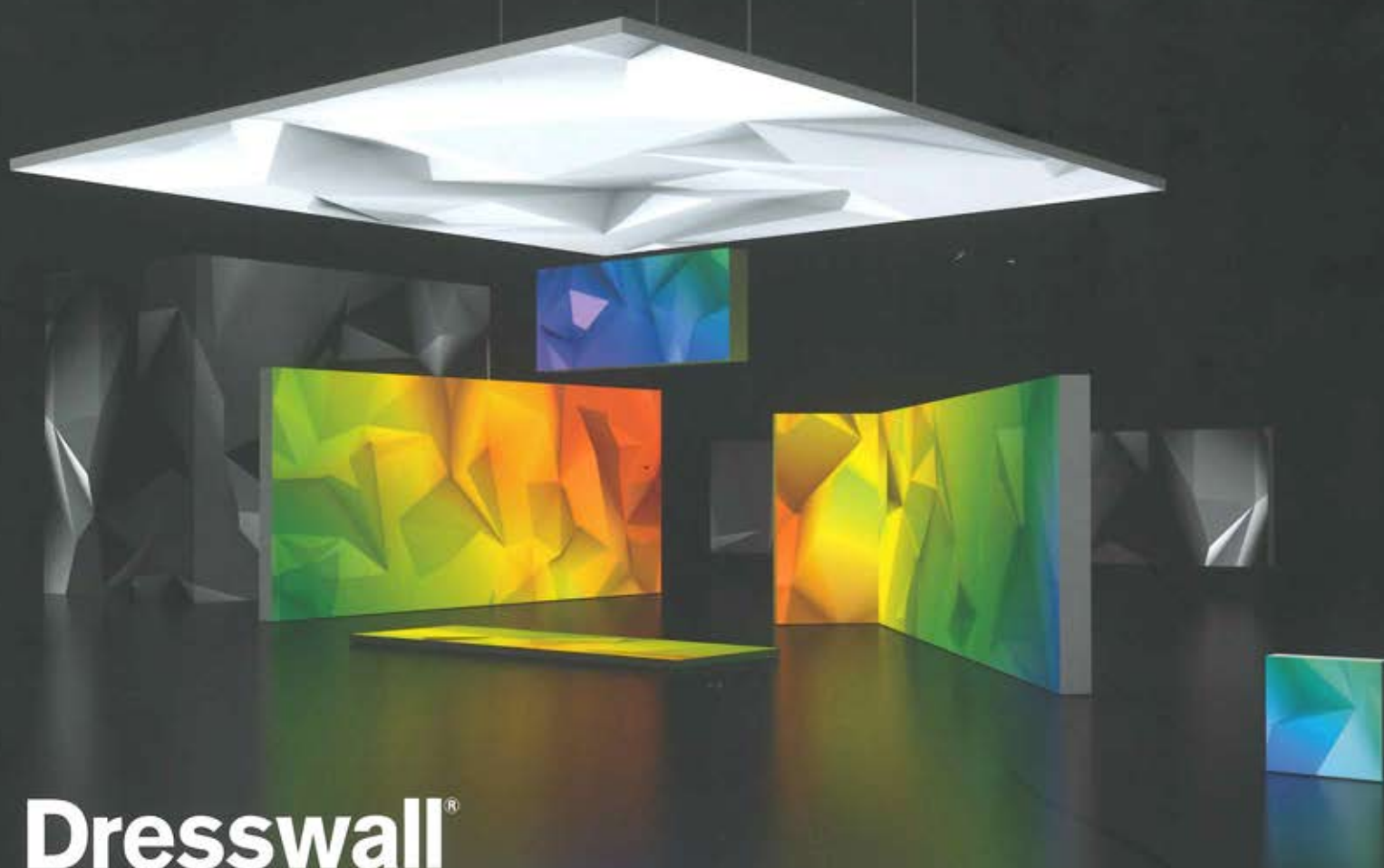


Allestire

Giugno 2017

anno XXXIII - N. 232
ki6-editori s.r.l.
via Bruno Buozzi, 12
39100 Bolzano



Dresswall®

The Lightness
of Communicating

dresswall.com

Rivista bimestrale • € 9,20

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1,
comma 1, NE/BZ

In caso di mancato recapito inviare al CMP/CPO di Bolzano
per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

DOWNLOAD



Disponibile su
App Store

Disponibile su
Play Store



Alberto Apostoli firma il primo negozio "Just Play"

Inaugurato a Verona il primo punto vendita della nuova catena di negozi di abbigliamento sportivo, dedicata ai bambini e ai ragazzi dai quattro ai quattordici anni, in collaborazione con Nike Inc., presso il nuovissimo Centro Commerciale Adigeo

Foto: Luca Morandini

Lo scorso 29 marzo, in concomitanza con l'apertura al pubblico del centro commerciale Adigeo a Verona, è stato inaugurato il primo dei negozi "Just Play".

Il nuovo brand di abbigliamento sportivo, che convoglia i marchi Nike, Converse, Jordan e Hurley, si propone per soddisfare la crescente e specifica

richiesta dei bambini in età prescolare fino ai giovani atleti delle Medie.

Lo sviluppo del progetto è stato affidato allo Studio veronese di architettura e design "Studio Apostoli". La Studio, firma autorevole in diversi ambiti a livello internazionale, si è occupato inizialmente dell'analisi di fattibilità strategica, operativa ed economica

del progetto. Sulla base di tale indagine, ha quindi sviluppato una nuova idea di negozio che spezza tutti i monotoni schemi legati al classico concetto di Punto Vendita e che vuole diventare uno specifico riferimento per i giovani atleti e per i loro genitori. Il Concept, infatti, nasce dalla riscontrata esigenza dei teenagers di trovare un luogo che li caratterizzi a pieno, all'interno del quale poter esprimere la propria voglia di giocare, di emergere e di fare sport. Dall'analisi fatta su diversi parametri sociologici e di mercato, si è quindi giunti ad un innovativo modello di negozio, frutto di una fusione tra store e shop online.

Il Concept architettonico

Il negozio colpisce per il carattere forte e deciso e per la netta caratterizzazione delle sue diverse aree. La vista frontale di ingresso si apre su un percorso centrale con focus su un albero multimediale, fulcro del negozio. Ai lati del percorso, due

spazi speculari e complementari spiccano per il loro vitaminico aspetto cromatico. Caratterizzano questi spazi, due totem prismatici colorati di verde e fucsia; oggetti che diventano, nel contempo, totem per la comunicazione interna e camerini per i giovani clienti. Incassati negli stessi e visibili già dall'ingresso, ci sono degli imponenti video-walls composti da ben sedici schermi, che possono agire indipendentemente o comporre un'unica grande immagine. Questi totem sembrano quasi fare breccia nel soffitto ed invadere lo stesso con la loro presenza dinamica e colorata, risultando fortemente impattanti su una quinta scenica volutamente urban.

Il negozio è suddiviso in tre aree principali, destinate al pubblico secondo i due sessi e due fasce d'età; in tali aree trovano posto alcuni micro corner per i quattro brand. Dal punto di vista architettonico e dell'interior design, il Concept si caratterizza per la dinamicità data da colori vivaci e da forme irregolari, molto accattivanti e pensate per lo specifico target.



Strumenti importanti per la comunicazione emozionale sono sia, a livello multimediale, i vari schermi incassati a parete lungo il perimetro per la definizione di brand e settori, sia, a livello concreto, alcuni elementi ad isola che ricordano la sagoma di attrezzature sportive come skateboard o tavole da surf, in contrasto con gli appendiabiti volutamente essenziali, quasi spartani, in metallo, plexiglass e legno laccato.

I pavimenti, di forma irregolare, sono parzialmente in legno, con un chiaro riferimento al parquet delle palestre e al tipico tratteggio del campo da basket, e parzialmente in resina, con un effetto definito "street". Il controsoffitto si distingue per alcune linee luminose dal carattere deciso, che richiamano la pista di atletica. Tutti gli arredi sono stati realizzati su disegno e si distinguono anch'essi per la particolare forma irregolare e per il contrasto dato dall'uso di legno e metallo.

Il progetto illuminotecnico

L'illuminazione è l'anima del progetto; studiata con particolare attenzione e realizzata attraverso l'installazione di corpi illuminanti RGB, abbinati ad un sistema Dali in grado di gestire scenari conformi al funzionamento dei vari monitor o agli scenari programmati e gestibili direttamente dal cliente. In

particolare modo sono stati individuati due scenari principali a seconda del tipo di utente che il negozio va a servire: figure genitoriali nella fascia mattutina, per cui lo scenario previsto sarà più tenue ed omogeneo, e ragazzi nelle fasce pomeridiane e nei weekend, momento in cui luci, colori e video, diventano estremamente impattanti, dinamici e coinvolgenti. Sono presenti numerosi faretti spot nel controsoffitto per un'illuminazione puntuale



di precise aree, mentre alcune strip LED corrono lungo il perimetro delle diverse aree espositive creando giochi di luce ed ombre.

L'acquisto diventa un gioco

Apostoli ha approcciato il progetto attraverso le cognizioni di "marketing and communication knowledge" che spesso caratterizzano il suo lavoro, unito alle diverse expertise nel settore del multimediale. In linea con la consolidata tendenza della Generazione Y, ovvero quella dei ragazzi nati dopo l'anno 2000, il negozio offre la massima connettività e la possibilità di interagire attivamente con le tecnologie multimediali presenti. Il giovane buyer troverà in posizione frontale all'ingresso un albero di monitor e tablet su cui visualizzare tutti i prodotti in vendita e avere anche riscontro e contatto diretto con la community del negozio alla quale ci si può registrare per vivere appieno l'esperienza di shopping. Una volta espressa la propria preferenza, potrà individuare l'articolo desiderato seguendo le indicazioni del tablet stesso che lo condurrà all'interno del negozio come un vero navigatore.

I video wall dei totem, inoltre, non sono semplicemente elementi di comunicazione, ma veri e propri tools che amplificano l'esperienza di acquisto rendendola più coinvolgente e indimenticabile grazie all'impiego di virtual mirrors. Questi dispositivi contengono una biblioteca di capi 3D, poi ritrovabili sui vari espositori del negozio, facendoli apparire in questi video-specchi come se l'utente li avesse addosso, cambiando modello e colore con un semplice click.

Tutta l'esperienza è ovviamente condivisibile sui social network, ed è possibile legare ed integrare il momento di shopping fisico nel negozio con lo store disponibile online.

Il negozio risulta mutevole e dinamico, e vuole imporsi non solo come semplice punto vendita,



ma come luogo di ritrovo soprattutto per i ragazzi, dove vivere e condividere situazioni ed emozioni, uno spazio ritagliato sulle esigenze dei clienti e in grado di rendere l'esperienza di shopping sempre diversa e appagante. L'idea guida è anche quella di offrire non solo shopping, ma anche ospitare eventi di vario genere.

studioapostoli.com

Le aziende

Just Play. Lo store appena inaugurato è il primo banco di prova per un progetto particolarmente innovativo ed ambizioso e, visto il successo rilevato durante l'inaugurazione e i positivi riscontri, è già in programmazione una diffusione del brand su tutto il suolo italiano e oltre.

3A Sport. L'azienda nasce nel 1982 come retailer. Pur restando fedele alle proprie origini, negli ultimi 15 anni ha deciso di spostare l'attenzione sempre di più sul mondo della distribuzione di marchi leader dello sportswear ed è stata premiata diventando distributore ufficiale Nike e distributore esclusivo per l'Italia di Haddad, licenziatario di abbigliamento 0-16 anni per i brand Nike, Jordan, Converse e Hurley.

Studio Alberto Apostoli. Studio Apostoli è un'azienda di progettazione nell'ambito di architettura, ingegneria, interior design e prodotto, composta da 40 collaboratori. Fondata nel 1997, è guidata da Alberto Apostoli e si avvale di Project Manager interni per la gestione dei progetti attraverso schemi organizzativi non fissi. Missione dello Studio è l'integrazione tra Creatività e Competenza Tecnico/Ingegneristica Marketing Oriented. Punto di forza è la Gestione e la Progettazione Integrata, sviluppata prevalentemente attraverso processi BIM. Fornisce, inoltre, alcuni servizi aggiuntivi tra i quali: Brand Design, Cost Control, Procurement, Comunicazione, R&D, Business Planning, Due Diligence, Energy Management.