

# Officelayout

Progettare, arredare, gestire lo spazio ufficio | Design and furnishing of office space



Sövel International - Via Martiri Oscuri 3 - 20125 Milano - Poste IT, spa - sped. a.p. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art.1 comma 1 - DCB MI - € 7,00

**157**

aprile-giugno 2014

4 trent'anni thirty years

# Il retail nell'era digitale

ieri il 'negoziante' conquistava la clientela proponendo buoni affari. Oggi, nell'era digitale, questo non è più sufficiente. Internet, infatti, offre un livello di convenienza con il quale difficilmente il negozio può competere. Dove si manifesta l'attrattiva del negozio? Nel far vivere al cliente un'esperienza unica e trasformare il processo d'acquisto in un percorso di ricerca e di scoperta che è parte di una strategia in cui virtuale e reale si completano

di Paola Cecco

In una società sempre più connessa, la Rete offre un enorme potenziale di crescita del business. L'utilizzo intelligente e pro-attivo dei dati diventa strategico per comunicare, automatizzare e guidare i processi. Nel mondo del retail la rivoluzione digitale sta portando a nuove logiche commerciali e organizzative che influenzano il concept del punto vendita e le abitudini di acquisto della clientela.

Chioschi virtuali che consentono di collegarsi in remoto a esperti che possono guidare le scelte d'acquisto, approccio multicanale guidato dall'utilizzo massivo di dispositivi mobili, logiche di approvvigionamento automatico che riforniscono il magazzino in funzione del venduto, sistemi di automazione over IP per la gestione degli impianti e della sicurezza... sono alcuni esempi di come le tecnologie di Rete portano a incrementare la produttività del personale, migliorare l'efficienza operativa e ad aumentare l'efficacia commerciale del punto vendita.

"In una realtà in cui fisico e virtuale sono sempre più connessi e dove il processo di comunicazione ha perso il carattere lineare per nutrirsi e riattualizzarsi in un percorso circolare al centro del quale il target gioca il ruolo del protagonista, il punto vendita diventa il punto di contatto d'elezione tra il brand e il cliente, caratterizzandosi come climax del customer journey, ossia il contesto in cui si celebra al meglio la relazione tra la marca e il suo target, dove il brand può avvolgere il suo cliente finale in un'esperienza immersiva che coinvolge tutti i sensi" chiarisce *Carlo Perosino, amministratore delegato e design director di D.A.W - Italia Brand Group, società specializzata nell'architettura al servizio della comunicazione di marca.* "Un esame attento degli interessi, dei bisogni e delle attese dei consumatori permette di migliorare la comprensione dei comportamenti d'acquisto e di trasformare il negozio in una fonte di business intelligence per il marketing, ma soprattutto in un palcoscenico della marca, dove far vivere il brand in modo interattivo e polisensoriale creando

valore attraverso un'esperienza unica e memorabile.

Se con l'avvento dell'e-commerce si è immaginata, in un futuro non troppo remoto, la progressiva sostituzione dei negozi tradizionali con piattaforme di e-purchasing; oggi, con maggiore lucidità e dati alla mano, ci si è resi conto che l'esperienza d'acquisto digitale non potrà mai sostituire quella tradizionale, ma anche che digitale e negozio fisico si sostengono a vicenda in un continuo gioco di rimandi: da una parte con il fenomeno "showrooming", ossia la tendenza a utilizzare il negozio come una vetrina dove entrare in contatto diretto con il prodotto per poi concludere l'acquisto online, e dall'altra con il cosiddetto ROPO, acronimo per "Research Online, Purchase Offline", che indica l'attività di ricerca di informazioni online prima di procedere con l'acquisto in un punto vendita fisico.

Oggi la maggior parte dei brand non può rinunciare ad avere un e-shop, così come marchi e soluzioni nati per essere virtuali (si pensi ad esempio a banche online) cercano un punto di contatto concreto con i propri interlocutori.

La vera opportunità risiede nella capacità di rinegoziare il ruolo del punto vendita fisico, integrando in esso l'esperienza fisica e quella virtuale, ridisegnandone le geometrie e i flussi in funzione dell'offerta di una brand experience ad alto valore aggiunto e trasformandolo da un contenitore di merci a un contenitore di emozioni".

## L'aspetto emotivo nella propulsione all'acquisto

In una competizione di mercato sempre più serrata, ogni azienda cerca di stabilire un rapporto emotivo unico, quasi personale, con il proprio cliente, in maniera che possa percepire un qualcosa in più, di esclusivo rispetto al singolo pro-

dotta. "Molti operatori del settore – puntualizza l'architetto Elisabetta Grassi dello studio Arcabi Associates – ritengono che l'aspetto emotivo oramai sia predominante nella propulsione e nella determinazione all'acquisto e che questo ruolo cresca nella misura in cui il marchio riesce a stabilire un rapporto diretto e speciale con il cliente e ciò, anche attraverso la capacità del brand di proporre i propri prodotti nel momento, nella forma e nei luoghi più adatti e accattivanti. In questo contesto la figura dell'architetto assume una veste di interprete: deve saper restituire correttamente, in un progetto di immagine coordinata, l'informazione voluta dal committente tenendo nella necessaria considerazione l'aspetto funzionale alla vendita e all'esposizione, nella sua accezione più ampia, che favorisca un'interazione totale con il cliente, non trascurando il business. Punti cardinali di questo approccio progettuale sono il prodotto, la storia dell'azienda, la clientela di riferimento, la percezione che il pubblico ha del marchio e di quello che l'azienda vuole comunicare, quali sono le future strategie aziendali. Un accurato studio degli aspetti che ruotano intorno al prodotto da esibire e vendere e l'analisi di tutte le strategie aziendali, diventano quindi momenti indispensabili per acquisire le informazioni necessarie per trasformare in un unico progetto gli input delineati nel briefing col committente".

## Nuove logiche progettuali per il punto vendita

Con il sopravvento dell'e-commerce e la diffusione di nuove tecnologie, che consentono nuove modalità di interazione con il cliente, cambia anche il concept del punto vendita che diventa il luogo per eccellenza di rappresentazione della marca. "Già nel settecento, epoca in cui nasce il "negozio moderno", attirare clienti sul piano visivo era ritenuto importante strumento di vendita – continua l'architetto Grassi. Sin da quei tempi, anche se in maniera rudimentale e intuitiva, abbellire un negozio, arredarlo con gusto, personalizzarlo, esporre la merce in maniera accattivante ha avuto lo scopo di trasformare il passante in acquirente. Con l'affermarsi dell'e-commerce, la rete ha portato l'antico concetto di "passante" nel mondo virtuale.

Si affermano strategie di comunicazione integrata, dove gli aspetti di univocità e di uniformità dell'immagine degli spazi vendita e del web sono considerati una brand equity, cioè una voce del patrimonio aziendale che accresce il valore del marchio e dell'azienda. In questo contesto, ancor di più che in passato, i punti vendita, l'arredamento, il modo di esporre i prodotti, i display, le luci, le vetrine devono considerarsi dei veri spazi aziendali, perfettamente integrati con la strategia aziendale di comunicazione, promozione e in special modo di vendita. La progettazione deve esprimere un "mondo" e una "identità", attraverso la creazione di spazi personalizzati ed esclusivi, i cosiddetti spazi concept, capaci di diventare trait-d'union tra l'azienda/marchio e l'esterno".

## I riflessi sul progetto

L'architettura al servizio della comunicazione di marca orienta le sue scelte creative e progettuali verso la funziona-



La multicanalità, portata all'interno dello store apre un'ulteriore profondità esplorativa del prodotto creando percorsi paralleli che lasciano libero il consumatore di ottenere extra contenuti direttamente sul proprio device. Funzionalità permette di raccogliere dati statistici legati alla sosta, al gradimento, all'interesse riscontrato, utilizzabili per promozioni mirate



Lungi dall'essere un mero spazio espositivo, la vetrina diviene segno distintivo e strumento di comunicazione grazie al digital signage e a soluzioni di interactive window che permettono di approfondire i contenuti di marca e prodotto e di effettuare l'acquisto anche negli orari di chiusura del negozio.

Doc. D.A.W - Italia Brand Group

# Shopping digitale, le opportunità per il retail

Per individuare alcuni trend di sviluppo nel retail in funzione delle attese di un cliente sempre più evoluto, la multinazionale americana **Cisco** ha condotto uno studio sul comportamento dei "clienti multi-canale", cioè quei clienti che fondano le proprie scelte d'acquisto sulla base di informazioni raccolte all'interno del punto vendita e attraverso canali on line. Campione dell'indagine circa duemila persone di provenienza dai mercati USA e Regno Unito

"L'obiettivo della ricerca era conoscere la predisposizione del cliente multi-canale a fare nuove esperienze d'acquisto all'interno del punto vendita, a interagire con il retailer attraverso i propri dispositivi tecnologici per accedere informazione sulla merce esposta e a ricevere promozioni personalizzate nel momento dell'acquisto – spiega *Stefano Pambianchi, director business solutions Cisco Italia*". Dalle interviste sono state identificate due **tipologie di clienti multi-canale**. L'80% del campione è infatti rappresentato dai *digital mass*, clienti (età 40/44 anni) che si informano sui canali on line pur continuando a scegliere il negozio per concludere l'acquisto, mentre il restante 20% è costituito dagli *uber digitals* persone (età media 30/34 anni) che 'saltano' da un canale all'altro in mobilità utilizzando tablet o smartphone, quindi ad esempio all'interno del negozio stesso, ricercano il miglior prezzo disponibile su Internet per concludere l'acquisto alle migliori condizioni. Un fenomeno in forte crescita se si pensa che questa tipologia di cliente è cresciuta in un anno di circa l'10%.

Per quanto riguarda la **disponibilità del cliente a interagire con il retailer** per ricevere informazioni su offerte e promozioni, la ricerca ha evidenziato che il cliente accetta di

condividere informazioni legate ai propri dati e alle transazioni effettuate, purché utilizzate nei limiti della privacy, per fornire offerte mirate su smartphone mediante store app o attraverso chioschi multimediali. Ritiene invece 'dati sensibili' quelli legati al proprio comportamento come ad esempio la propria localizzazione in prossimità del negozio, il rilevamento dei tempi di stazionamento e del percorso effettuato negli spazi di vendita.

"Nel retail la tecnologia non è più unicamente un abilitatore dell'operatività, ma rappresenta uno strumento strategico per vantaggi di business" puntualizza Pambianchi. "Il retailer può infatti utilizzare i dati rilevati per interagire con il cliente in tempo reale. Diversi sono gli impieghi possibili si va dalle vetrine intelligenti, che trasmettono messaggi promozionali in funzione della tipologia di cliente, al target marketing che sfrutta il dispositivo mobile di cui è fornito il cliente per comunicare con esso informandolo, o dandogli accesso a promozioni presenti in quella zona del negozio. È in forte aumento l'utilizzo di dispositivi mobili affidati al personale sia per assistere i clienti nelle fasi di acquisto, sia per attività operative, come ad esempio l'abilitazione al pagamento che sostituisce la barriera casse rendendo disponibili nuove superfici di vendita.

Assume un ruolo centrale il digital signage, anche se nella maggior parte dei casi viene utilizzato in modalità non evoluta, per una comunicazione "one way" con poca interazione e limitata efficacia. Il futuro è invece rappresentato da soluzioni di digital signage realmente network based mediante le quali il palinsesto si modifica automaticamente in funzione di parametri rilevati da altri apparati in rete. Ad esempio da una videocamera in prossimità della barriera casse che segnala eventuali code o da sensori del sistema di sicurezza che rilevano situazioni di pericolo che possono essere gestite attraverso il digital signage per segnalare percorsi alternativi, vie di fuga, ecc. Un altro aspetto di estremo interesse è rappresentato dall'utilizzo della tecnologia per estendere l'assortimento della merce in negozio e per garantire il continuo approvvigionamento dei prodotti, provvedendo laddove necessario a recapitare il prodotto a domicilio. Ma il vero punto di forza è dato dalla possibilità di creare uno storico basato sulle abitudini di acquisto della clientela per un marketing intelligente".



© Mikko - Fotolia.com

lità degli spazi e degli arredi in modo da creare un ambiente che invogli il consumatore alla visita, che aumenti il tempo di stazionamento sul punto vendita, che sappia rinnovarsi in modo da rendere più attraente ritornarci. Per questo, a prescindere dalla categoria merceologica trattata, sempre di più è utile predisporre spazi dedicati al relax e all'intrattenimento caratterizzati dallo stesso flavour della marca.

Il primo punto di contatto è la **vetrina** che diventa uno spazio interattivo in cui la "marca" è protagonista. Non più elemento di separazione tra interni ed esterni ma un affaccio privilegiato sull'intero negozio. Lungi dall'essere un mero spazio espositivo, la vetrina diviene segno distintivo e strumento di comunicazione, un contesto multimediale che si rinnova ogni giorno, grazie al digital signage e a soluzioni di interactive window che permettono di approfondire i contenuti di marca e prodotto e di effettuare l'acquisto anche negli orari di chiusura del negozio.

"L'immagine esterna del negozio richiede particolare attenzione e deve essere contestualizzata - chiarisce Elisabetta Grassi. La progettazione della vetrina deve potersi inserire in contesti diversi: una strada di un centro storico o di un ambiente moderno; un centro commerciale; un aeroporto o un villaggio outlet. Altrettanto importante è il disegno delle vetrine che costituisce il principio di comunicazione del marchio e del negozio con l'esterno".

Il successo di una vetrina deriva da un mix di fattori che, partendo dalla creatività, devono convivere e coesistere: strategia di prodotto, comunicazione, pubblicità, promozione, fino a soluzioni estremizzate dove le vetrine vengono progettate come veri manifesti del marchio, la cui funzione principale non è più indirizzata ad incrementare le vendite ma a rafforzare l'immagine del brand. La spettacolarizzazione della merce ha bisogno di un suo palcoscenico, da questa importante presa di coscienza si evolve il concetto di vetrina, declinato nelle diverse tipologie di presentazione: *Concept Store* o *Flagship Store*, *Mall* o *Department store*, nelle vie cittadine. "Per il brand, risulta di fondamentale importanza conoscere lo scenario all'interno del quale dovrà inserirsi, puntualizza l'architetto Grassi. Nelle vie cittadine, soprattutto in contesti fortemente storicizzati, l'inserimento della vetrina necessita di una particolare sensibilità progettuale indirizzata al corretto equilibrio tra linguaggi che talvolta possono risultare tanto diversi e la presenza di vincoli posti in essere dai regolamenti urbanistici conducono a un approccio progettuale ogni volta diverso.

Gli elementi che caratterizzano la vetrina sono il marchio/insegna, che deve essere apprezzabile in condizione diurna e notturna, si deve prestare cura alla scelta del materiale con cui è realizzato, alla sua localizzazione rispetto alla vetrina, all'edificio storico su cui viene inserito e non per ultimo alla sua visibilità. Talvolta è necessario ricorrere a espedienti quali una cornice o a un pannello di fondo per trovare la giusta armonia ed enfaticizzazione tra le varie parti. Altro elemento importante è la porta di ingresso, il suo disegno e soprattutto quello personalizzato delle sue maniglie sono parte dell'immagine e il primo contatto fisico che il cliente ha con il brand.

Nelle *location dedicate a un unico marchio*, flagship store, la vetrina si trasforma in "facciata", la personalizzazione sconfinata sino a inglobare l'intero prospetto/i dell'edificio trasformandolo



All'interno dei department store, si ricostruisce uno scenario "urbano": il parallelismo dell'immagine dei corridoi con le strade dei centri storici europei è sempre più ricercato. Le superfici vetrate delle vetrine degli shop in shop si restringono per dare sempre più spazio alle superfici piene non trasparenti. Il disegno, il materiale, la trasparenza e la luce che caratterizzano la texture della boutique e quindi del brand, diventano i veri protagonisti della vetrina. Questo l'approccio perseguito dallo studio Arcabi Associates per VERSACE a Dubai in cui la superficie bianca pura del marmo diventa cornice della vetrina



Il punto di vendita e degustazione di cioccolato Guido Gobino - situato nella Sala Partenze dell'Aeroporto "Sandro Pertini" a Caselle, Torino - è stato disegnato da Pininfarina con l'obiettivo di fondere leggerezza ed eleganza. L'architettura dello shop è caratterizzata da una superficie di copertura leggera come un foglio che si libra a suggerire l'idea del volo, inteso come esplorazione del gusto

# Nuove professionalità per il negozio d'arredo

Intervista a Arturo Dell'Acqua Bellavitis, preside della Facoltà del Design del Politecnico di Milano



Favorire l'innovazione del punto vendita d'arredamento attraverso un modello evoluto di distribuzione, che sappia competere in una logica di qualità e servizio con la grande distribuzione organizzata. Questi gli obiettivi del **master "Interior retail design and management"** che POLI.design, Consorzio del Politecnico di Milano, gestisce in collaborazione con Innova.com, la

rete formativa promossa da Federmobili per professionalità interdisciplinari in grado di veicolare, in Italia e all'Estero, la cultura del progetto e del prodotto d'arredo Made in Italy. "Il Master intende rispondere a un'esigenza concreta delle aziende italiane del settore arredo, sia di distribuzione sia di produzione, che necessitano di personale altamente qualificato e formato ad hoc per innovare le proprie strutture commerciali e per cogliere le opportunità offerte dai mercati internazionali" spiega *Arturo Dell'Acqua Bellavitis, direttore del Master*. "Abbiamo quindi realizzato con Federmobili un'analisi su quale poteva essere la figura più vicina a questo ruolo e siamo giunti alla conclusione che il master poteva essere fortemente professionalizzante per l'architetto che vuole gestire un punto vendita o una rete di negozi sul territorio. Si è voluto quindi da un lato dare nuove prospettive di lavoro ai nostri giovani e dall'altro fornire alle aziende figure professionali in grado di far convivere capacità progettuali acquisite nei corsi di laurea con le capacità gestionali manageriali fornite dal master. Figure professionali in grado di trasferire quella la filosofia dell'abitare tutta italiana che rappresenta un'arma strategica nel proporre i prodotti di arredo".

***Con riferimento alle tematiche di interior design retail, punto di partenza del master, come cambia il modo di progettare il negozio di arredo a seguito della diffusione dei canali digitali?***

Dal punto di vista del concept del negozio d'arredo non c'è stata grande innovazione, l'affermazione del digitale ha cambiato più che altro l'approccio alla vendita, con un numero crescente di realtà che scelgono di affiancare canali diretti a canali virtuali, strategici per conquistare nuovi mercati. Questo è avvenuto soprattutto nel settore del contract dove l'estensione della vendita on line consente di ampliare la gamma offerta e di rispondere alla richiesta di una pluralità di merceologie, indipendentemente dai limiti

fisici del negozio. Fattore che permette di proporsi al mercato mettendo in atto logiche di vendita diverse da quelle tradizionali in cui si aspetta passivamente il cliente. Sempre in quest'ottica cresce la tendenza di strutturare spazi funzionali per l'organizzazione di eventi in grado di attrarre pubblico e fidelizzarlo.

Le competenze progettuali approfondite dal master sono ad ampio spettro, vanno dall'impiego di nuovi materiali a tecniche di allestimento che derivano dalla scenografia, sino alla progettazione di elementi singoli quali ad esempio la vetrina o dell'insegna in relazione al contesto urbano. Competenze che nel settore arredo sono anche funzionali alla vendita, perché oggi la concorrenza non è più sul prezzo, ma sul servizio offerto.

***L'altro lato della medaglia sono gli aspetti manageriali e di gestione, in tal senso quali competenze sviluppa il master?***

Gli aspetti manageriali vengono trattati dai docenti del Politecnico titolari di corsi di ingegneria gestionale, come anche dai docenti dei corsi di marketing e management divenuti fondamentali anche per gli indirizzi di architettura e design. Il quadro formativo viene completato da consulenti d'impresa provenienti dalla rete di Federmobili. Le tematiche affrontate sono interdisciplinari e mirano a formare figure con capacità trasversali che oltre alla dimensione economica comprendono aspetti organizzativi e gestionali. Vengono inoltre impartite lezioni di sociologia che permettono agli studenti di meglio comprendere le dinamiche di consumo a seconda della clientela di riferimento.

***La vendita dell'arredo ufficio è legata a valori diversi rispetto a quelli della casa, in quanto la scelta non si fonda unicamente sulla piacevolezza o la funzionalità dell'elemento di arredo. Vi è nel master qualche contatto con questo mondo?***

Sicuramente l'ufficio e il contract sono ambiti presi in considerazione dal master, in questi casi cambia completamente l'ottica, perché si deve tener conto di componenti microambientali all'interno degli spazi per raggiungere obiettivi di ergonomia, flessibilità e qualità ambientale legati al modo di lavorare. Quindi gli studenti sono indotti a tener conto di aspetti legati alla distribuzione razionale degli impianti e alla scelta di arredi funzionali alle diverse abitudini di lavoro e alle nuove tipologie edilizie per il terziario.

**Per ulteriori informazioni: [formazione@polidesign.net](mailto:formazione@polidesign.net)**



**Arredare laboratori, uffici stile e showroom**

**Emme Italia** ha consolidato un rapporto privilegiato di collaborazione con le aziende della moda. Grazie alla specificità degli arredi tecnici dedicati, grazie alla flessibilità dei prodotti standard e alla possibilità di realizzare su misura architetture d'arredo in metallo. Emme Italia realizza in particolare tavoli regolabili per postazioni di laboratorio, tavoli con piano luminoso Grapholux per il controllo qualità dei tessuti, tavoli regolabili per postazioni CAD/CAM dotate di digitizer in grande formato, stender e supporti realizzati su misura per la gestione logistica di abiti di alta moda, arredi nomadi per allestire centri stile dinamici o itineranti, architetture metalliche espositive per showroom e punti vendita. Tra le collaborazioni più significative Giorgio Armani Retail, Christian Dior Couture ed Ermenegildo Zegna Group

in un grande messaggio pubblicitario tridimensionale. Nei prospetti esterni del mall o dello shopping center, che possono anche essere definiti come la "scatola delle scatole", ci troviamo di fronte a un contenitore dove la presenza di ogni singolo negozio deve essere declamato e le peculiarità di ciascun marchio devono essere salvaguardate, in modo che l'immagine delle vetrine sia sempre riconoscibile".

Dalla vetrina l'immagine del brand si proietta negli **spazi interni** nei quali la progettazione scopre nuove geometrie più funzionali alla scenografia di marca e meno subordinate alle pure necessità espositive di prodotto. Ampi spazi sono dedicati al mondo del brand, al suo heritage, a tutto ciò che sta dietro le quinte e di cui il prodotto finito non è che la cima dell'iceberg.

"Lo studio della scatola architettonica coincide con l'inizio della progettazione vera e propria che è inteso - precisa Elisabetta Grassi - come percorso di ricerca attraverso un'attenta indagine su forme, materiali e luci, che conduce a proposte esclusive per i clienti, nel rispetto del budget dato. Il percorso creativo, determinato dal briefing e condiviso con il cliente, conduce a differenziazioni formali, materiche e tecniche. Lo spazio vendita viene concepito come un volume scomponibile in piani ed elementi semplici che diventano protagonisti dell'iter progettuale che coinvolge tutti i suoi componenti: il pavimento, il soffitto, le pareti attrezzate, i collegamenti verticali e gli espositori centrali, con lo scopo di esaltare il prodotto e il marchio in tutte le loro espressioni.

Non esiste la soluzione giusta, ma la soluzione "adeguata": il valore aggiunto che l'architetto deve saper proporre per realizzare uno spazio bello, invitante, accogliente e al contempo funzionale alle specifiche esigenze".

"A partire dalla distribuzione in pianta, la geometria dello store, fatta di percorsi, aree, spazi e funzioni, sta subendo una vera e propria rivoluzione - puntualizza l'architetto Perosino. Dall'area di accesso e di welcoming, attrezzata con sistemi riconoscitivi ed elementi attrattivi, al camerino luogo deputato a valorizzare al massimo il momento della prova. Dalle aree di sosta e intrattenimento, sempre più originali e confortevoli, in grado di offrire spazi e tempo di qualità in

contemplazione della marca, offrendo al consumatore momenti di ritualità innovative e distintive a seconda delle fasce orarie. Lo spazio cassa, destinato a comprimersi fino a sparire magari per lasciare spazio a inediti oggetti celebrativi della marca, nuove generazioni di elementi promozionali in grado di sostituire la tradizionale shopping bag".

La presentazione stessa del prodotto-merce, spogliata dalla necessità di offrire la molteplicità della gamma rigorosamente esposta per taglie o finiture, si può permettere nuove modalità di esposizione che introducono aspetti di coreografia, di design, di emotività, correlate alla tecnologia.

La conseguente logica della riduzione degli stock di merce, del magazzino, degli imballi, delle attività di confezionamento di cassa e di prezzo, mixata a un'efficiente esposizione della gamma consente considerevoli saving di superfici e di spazi che possono essere riconvertiti alle funzioni esperienziali di intrattenimento e di scoperta della marca.

La *multicanalità*, portata all'interno dello store apre un'ulteriore profondità esplorativa del prodotto creando percorsi paralleli che lasciano ulteriormente libero il consumatore di ottenere extra contenuti personalizzati e on demand, direttamente sul proprio device. Garantendo inoltre una serie di dati statistici legati alla sosta, al gradimento, all'interesse riscontrato, utilizzabili per promozioni mirate, inviti, raccolte. "In sostanza, ogni brand per emergere nel mercato della competitività globale, deve esprimersi attraverso la sua anima, la propria storia, i propri elementi differenzianti offrendo servizi in chiave emotiva, conclude Perosino. Nella progettazione è proprio su questo che facciamo forza, costruendo, immaginando ed enfatizzando quelle unicità che sono in grado di restituire il carattere della marca. Non solo quindi una contaminazione di tecnologia interattiva, digital signage, camere con software riconoscitivi in grado di effettuare un riscontro real time sull'utenza o superfici interattive che rendono on-line e virtualmente aperto al mondo il punto vendita, ma anche teatralità, oltre al design degli ambienti, suggestioni emotive costituite da elementi iconici, esperienza tattile, profumi, luci suoni e ambientazioni sonore che concorrono a restituire un'emotività narrante e distintiva. Marketing, design, architettura e digital solutions, integrate in un unico pensiero". ■

## Retail in the digital era

*Yesterday, the 'shopkeeper' gained clientele by offering good deals. Today, in the digital era, that is not enough. Internet offers bargains no store can rival. So what gives a store appeal? It has to provide customers with a unique experience, transforming purchases into a path of research and discovery, part of a strategy in which real and virtual become complementary planes*

*In an increasingly connected world, the web offers enormous potential for business growth. The intelligent and pro-active use of data becomes strategic to communicate, automate and guide processes. In the retail world the digital revolution is leading to new commercial and organizational logics that influence the concept of the point of sale and the purchasing habits of customers.*

*Virtual kiosks that make it possible to connect with experts who can help to guide choices, a multichannel approach based on massive use of mobile devices, automatic provisioning programs that restock warehouses based on sales, over IP automation systems to manage physical plant and security... these are just some of the examples of how networking technologies can increase staff productivity, improve operative efficiency and boost the commercial efficacy of the point of sale.*

*"In a reality in which physical and virtual are increasingly intertwined, where the process of communication has lost its linear character to feed and update itself in a circular path at the center of which the target is the protagonist, the point of sale becomes the point of contact between the brand and the final client, the climax of the customer journey, the context of optimum interface between brand and target, where the company addresses the customer through an immersive experience involving all the senses – says Carlo Perosino, CEO and design director of D.A.W - Italia Brand Group, a company specializing in architecture for brand communication. – Careful analysis of the interests, needs and expectations of consumers makes it possible to improve our understanding of purchasing behavior and to transform the store into a source of business intelligence for marketing, and above all a stage for the brand, where it exists in an interactive, multisensory way, creating value through a unique, memorable experience. When e-commerce began, people imagined a gradual replacement of traditional stores with e-purchasing platforms; today, with more lucidity and more data to examine, we realize that the digital purchase experience can never replace*



Il Concept realizzato dallo Studio Alberto Apostoli per gli store De Fonseca, propone uno spazio residenziale e "friendly" in cui il prodotto, è valorizzato attraverso la creazione di un arredo iconico. Uno spazio in cui prodotto, comunicazione e ambiente convivono in maniera armoniosa, senza forzature stilistiche o formali. Anche l'illuminazione è pensata a partire dall'effetto generale richiesto, attraverso uno studio illuminotecnico attento alla quantità di luce quanto alla morbida atmosfera tipica di un'abitazione calda e moderna

*traditional shopping. The digital realm and the physical shop help each other, in an ongoing situation of back and forth: on the one hand there is the 'showrooming' phenomenon, or the tendency to use the store as a showcase to offer direct contact with products that may then finally be sold online; on the other, there is the so-called ROPPO, meaning "Research Online, Purchase Offline," indicating the activity of searching for information online prior to going to a physical point of sale to make a purchase. Today most brands cannot avoid having an e-shop, so trademarks and solutions created to be virtual (just consider online banking) also look for concrete points of contact with their customers. The real opportunity lies in the capacity to renegotiate the role of the physical point of sale, combining physical and virtual experience, redesigning the geometries and flows*

*in keeping with a brand experience of great added value, transforming the store into a container of merchandise and also of emotions."*

### **The emotional aspect of the purchasing impulse**

*In an increasingly competitive market, every company tries to establish a unique emotional, almost personal relationship with the client, to offer a perception of something more, something exclusive, not just the single product. "Many people operating in this sector – says Arch. Elisabetta Grassi of the studio Arcabi Associates - believe the emotional aspect dominates in the impulse and decision to purchase, and that this role grows to the extent that the brand manages to establish a direct, special relationship with the client, also doing so through the brand's ability to propose its*



products in the most suitable and appealing moment, form and place. In this context the architect also becomes the interpreter capable of conveying, in a coordinated image project, the information desired by the company, taking the functional and display aspects of the point of sale into due consideration, in the widest sense of the terms, to encourage total interaction with customers, while not neglecting the business aspects. The main points of this approach are the product, the history of the company, the clientele of references, the perception of the brand and of what the company wants to communicate, including future corporate strategies."

### **New design logic for the point of sale**

With the rise of e-commerce and the spread of new technologies that offer new modes of interaction with customers, the concept of the point of sale also changes, making it into the place par excellence of representation of the brand's image.

"Already in the 1700s, the period of the birth of the 'modern shop,' attracting customers on a visual plane was an important sales tool – Arch. Grassi continues. – Since then, though in a basic, intuitive way, embellishing the store, furnishing it with taste, showing products in a captivating way, had the purpose of transforming a passer-by into a buyer. As e-commerce has developed, the web has taken the old idea of the 'passer-by' into the virtual world. Integrated communication strategies emerge, where the aspects of uniformity of image of the retail space and the web space are considered as brand equity, a corporate asset that increases the value of the trademark and the company. In this context, more than in the past, points of sale, furnishings, displays, lights, shop windows have to be seen as true corporate spaces, perfectly blending with the corporate strategy of communication, promotion and, especially, of sales. The project has to express a 'world' and an 'identity' through the creation of personalized and exclusive spaces capable of making links between the company/brand and the outside world."

### **Repercussions for design**

Architecture at the service of brand communication orients its creative and design choices towards the functional quality of spaces and furnishings, to create an environment that makes people want to visit, to spend more time in the facility, which gets updated to make



CRC Arredamenti, produttrice di una gamma completa di soluzioni e sistemi per arredamento per il contract e punti vendita, ha realizzato a Doha in Qatar il progetto del negozio pilota di una catena dolciaria



return visits more appealing. No matter what the merchandise category, it is increasingly useful to include zones for relaxation and entertainment, that have the same atmosphere and image of the brand.

The first point of contact is the shop window which becomes an interactive space in which the "brand" is the protagonist. No longer an element of indoor-outdoor separation, but a particular perspective on the whole store. Far from just being a display space, the window becomes the distinctive sign and tool of communication, a multimedia context updated every day thanks to digital signage and interactive window solutions that offer in-depth info on brand and product content, even making it possible to purchase things when the store is closed.

The exterior image of the store requires particular care and has to become part of the context. The shop window design has to fit into different contexts: a street in the historical center, or a modern setting; a shopping center; an airport; an outlet village. The design of the displays is very important, as the first step in

the communication of the brand and the store with the outside world.

The success of a shop window is based on a mixture of factors that have to coexist: product strategy, communication, advertising, promotion, all the way to extreme solutions where the windows are designed as true manifestos of the brand, whose main function is no longer to increase sales, but to reinforce the overall brand image. To make merchandise spectacular you need a stage, and this important realization leads to the window display concept, in all its various presentation types: Concept Store or Flagship Store, Mall or Department Store.

"For the brand it is very important to understand the scenario inside which things are inserted – Arch. Grassi explains. – On city streets, especially in historical settings, insertion of the window requires sensitivity to the balance of languages, which can seem very different, and the presence of limitations imposed by urban planning regulations mean that the design approach is always different. The parts of the streetfront display include the



La luce costituisce oggetto di sperimentazione e in particolare risulta centrale nella creazione e nella personalizzazione dell'ambiente. Temperatura, colore, atmosfera, tipologia di sorgenti luminose e accenti differenziati sono elementi determinanti nella percezione della scatola architettonica e possono sollecitare sensazioni positive in sintonia con l'identità dello spazio. In tutto ciò il soffitto costituisce il vero e proprio "cielo" dell'ambiente  
Progetti Arcabi Associates

*brand/sign, which has to be effective both day and night. Care should go into the choice of its material, its position with respect to the window, the historical building in which it is inserted, its optimal visibility. Another important feature is the entrance door, its design, its personalization of handles, which are all part of the image and the first physical contact between the customer and the brand. In locations for a single trademark, such as flagship stores, the window becomes a 'facade' and personalization extends out to the entire elevation of the building, transforming it into a big 3D advertisement. On the external elevations of malls or shopping centers, which can also be defined as 'a box of boxes,' we are faced with a container where the presence of the individual store has to be announced, and the particularities of every brand much be safeguarded, to keep the external image very recognizable."*

*From the brand image showcase, one moves towards the interior spaces where design discovers new, more functional geometries to set the stage for the brand, less influenced by pure display necessities. Large spaces are set aside for the world of the brand, its heritage, for everything that exists behind the scenes, of which the finished product is but the tip of the iceberg.*

*Starting with the layout, the geometry of the store, composed of routes, areas, spaces and functions, is undergoing a true revolution: from the entrance and reception area, equipped with recognition systems and attractions, to the fitting rooms, to get the most out of the moment of physical contact with the products; from lounge and entertainment areas, which are getting more and more original and comfortable, to spaces organized for spending quality time, absorbing the atmosphere of the brand. The sales desk area becomes smaller, making room for unusual objects that convey the sensation of the trademark. The presentation of the products themselves, freed of the need to offer the entire range in terms of sizes and finishes, can experiment with new display modes that include aspects of choreography, design and emotional experience, coordinated with technology. The resulting logic of reduction of stock, of warehousing, packing and packaging activities at the cash register, mixed with efficient display of the range, can lead to considerable savings of space, zones that can be shifted into the experience of entertainment or of discovery of the brand. The multichannel approach taken into the store opens up greater depth of exploration of products, creating parallel paths that leave*

*customers free to obtain extra personalized and on-demand content, directly from their own devices. The process also supplies a series of statistical data on length of time spent on the experience, levels of satisfaction and interest, that can be used for strategic promotions, invitations, gatherings.*

*The development of the architectural box coincides with the start of the actual design, and it is seen as a path of research through careful investigation of forms, materials and lighting, leading to exclusive proposals for clients, in keeping with the given budget. The creative path determined by the briefing and shared with the client leads to differentiations of forms, materials and techniques. The retail space is conceived as a volume that can be broken down into planes and simple elements that become protagonists of the design path, involving all its components: floor, ceiling, accessorized walls, vertical connections and central displays, to enhance the product and the brand in every aspect. The right solution does not exist, but the "suitable" one does: the added value the architect has to know how to offer, to create a beautiful, inviting, welcoming and at the same time functional space for specific needs. ■*