

Federica Borrello  
Supervisor: Giovanna Piccinno

Polimi TIS

# TIS

## #

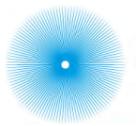
THESIS INCUBATOR STUDIO

Meteor  
Feel the light luxury on your skin



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN



**POLI.DESIGN**  
FOUNDED BY POLITECNICO DI MILANO



MCARTHURGLEN  
**DESIGNER OUTLETS**

Project developed within the Thesis Incubator Studio - Politecnico di Milano  
in partnership with Mc Arthur Glen

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INTERIOR AND SPATIAL DESIGN  
THESIS INCUBATOR STUDIO | A.Y. 2019-20

#TIS\_polimi TEAM

Giovanna Piccinno, coordinator and professor

Anna Barbara, professor

Cristina Morbi, professor

Giulia Pellegrino, professor

Daniele Mazzinghi, assistant

Alice Zingales, assistant

#TIS\_CLUSTER 2019 | 20

Autodromo Nazionale Monza

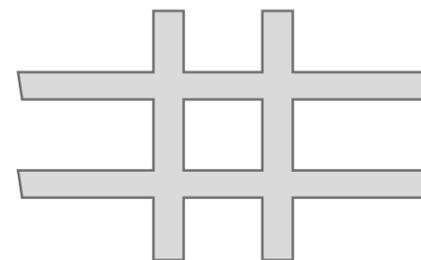
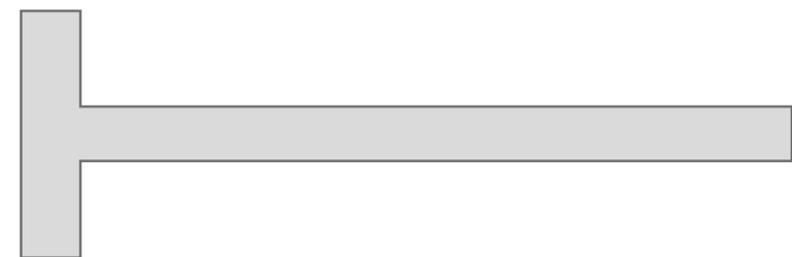
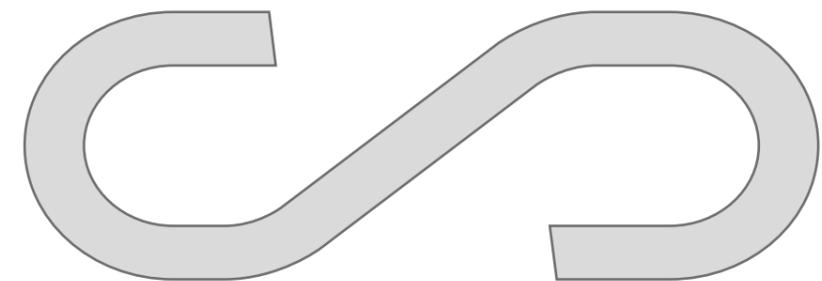
Cleaf

McArthurGlen Group

Zafferano Ai|Lati

Federica Borrello  
Supervisor: Giovanna Piccinno

Polimi TIS



THESIS INCUBATOR STUDIO

**Meteor**  
Feel the light luxury on your skin

# Meteor

*Feel the light luxury on your skin*

POLITECNICO DI MILANO

*Scuola del Design*

*Interior and Spatial Design*

*Thesis Incubator Studio*

*A.A. 2019-2020*

*Polimi x Mc Arthur Glen*



POLITECNICO  
MILANO 1863

SCUOLA DI DESIGN

# Meteor

Feel the light luxury on your skin

DOCENTI

*Giovanna Piccinno*

*Anna Barbara*

*Giulia Pellegrino*

*Cristina Morbi*

CULTORI DELLA MATERIA

*Daniele Mazzinghi*

*Alice Zingales*

FEDERICA BORRELLO



La Meteora è prima di tutto un simbolo, uno spazio fisico per rappresentare un concetto intangibile: è uno spazio nato per dare un'identità concreta alla società Mc Arthur Glen, un outlet leader nella distribuzione di marchi di lusso a livello europeo. Meteor è uno spazio che simboleggia i valori più importanti di Mc Arthur Glen, quelli che oggi compongono il loro Brand Equity. Al vertice di questa piramide di valori c'è la cura del cliente, quindi l'azienda agisce mettendo il cliente, con le sue esigenze, al centro di ogni tipo di ragionamento logico. Mc Arthur Glen è una società di servizi che

non offre un prodotto tangibile, quindi è importante trovare un modo per rappresentare il loro servizio nel migliore dei modi. Il progetto Meteora è realizzato seguendo la stessa logica utilizzata da Mc Arthur Glen: il cliente è al centro. Il Meteor Pavillion è uno spazio creato per assecondare la customer journey, durante tutta l'esperienza di acquisto. Il padiglione Meteora è a tutti gli effetti un frammento di Serravalle, che condensa i principali servizi più importanti in uno spazio limitato, dalla Brand Experience unica.

Meteor is first of all a symbol, a physical space to represent an intangible concept : It is a space born to give a tangible identity to the Mc Arthur Glen company, an Outlet that is leader in distribution of luxury brands at European level. Meteor is a space that symbolize the most important values of Mc Arthur Glen, those that today compose their Brand Equity. At the top of this pyramid of values there is the customer care, so the company act believing that the client, with his needs, is the center of every kind of logical reasoning. In fact Mc Arthur Glen is a service brand company that doesn't

offer a tangible product, so It is important find a way to represent their service in the best way. The Meteor project is made following the same logic used by Mc Arthur Glen: the customer is the focus. The Meteor Pavillion is a space created to indulge customers journey of clients, during all the shopping experience. The meteor pavilion is for all intents a fragment of serravalle that condenses the main important outlet services in a limited space with a unique Brand Experience.

In questo capitolo si introducono gli elementi principali che hanno permesso la realizzazione del Thesis Incubator Studio, un corso magistrale di tipo laboratoriale il cui scopo è quello di sviluppare una tesi teorica basata sulla collaborazione reale con diverse aziende, affinché gli studenti possano avere una prima esperienza nel mondo del lavoro.

13

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

0

## Introduction

0.1

Thesis Incubator Studio

0.2

Mc Arthur Glen

## 0.1

# Thesis Incubator Studio

### 1. Introduzione

Il Thesis Incubator Studio è un laboratorio progettuale di tesi che mira a condensare in due semestri la realizzazione del progetto di tesi e il tirocinio in un'azienda, con l'obiettivo di culminare il laboratorio di ricerca in un'esperienza pratica e reale a diretto contatto con l'azienda. Si tratta di un'opportunità per noi studenti di fare ricerca teorica in maniera mirata: se di norma i laboratori progettuali offrono la possibilità di indagare la varietà di temi in campo di Interior and Spatial Design provando a immaginare scenari più o meno reali, in questo caso tutta la ricerca è volta a temi e campi di studio precisi proposti principalmente dall'azienda con cui si entra a contatto, affinché il lavoro teorico sia utile a un'eventuale progetto reale all'interno dell'azienda.

### 2. Le aziende

Le aziende che sono state scelte da parte dei docenti sono: Zafferano Ai Lati, Cleaf, Autodromo di Monza, Mc Arthur Glen Serravalle Designer Outlet. Tutte queste Aziende hanno scelto di collaborare con il Politecnico di Milano e in particolare con la Scuola del Design per provare a coniugare la ricerca universitaria con il mondo del lavoro. Ognuna di queste aziende ha scelto temi specifici e reali da proporre agli studenti di Laurea Magistrale affinché nuove idee e nuove

suggerimenti potessero confrontarsi con grandi aziende e ispirarle nonostante oggi siano affermate nel mercato italiano, talvolta europeo e mondiale.

### 3. Dalla scelta dell'azienda al progetto

Ogni studente all'interno del Thesis Incubator Studio ha avuto la possibilità di compiere la propria scelta e avvicinarsi all'azienda che più si avvicinava ai propri interessi. La mia scelta è ricaduta sull'azienda di Mc Arthur Glen, non solo perchè ho già avuto il piacere di realizzare un progetto all'interno del Politecnico di Milano, ma perchè penso sia un'azienda con grande voglia di crescere e migliorarsi per raggiungere livelli sempre più alti, dimostrando il suo interesse nell'innovazione, nella tecnologia e nella ricerca estetica del Design. Mc Arthur Glen è dunque l'azienda con la quale ho scelto di collaborare, non solo per sviluppare il progetto di tesi e l'esperienza di tirocinio,

ma per partecipare al suo grande processo di metamorfosi. Dopo la fase di scelta, il laboratorio si è sviluppato in cinque fasi principali: analisi preliminare; meta brief; exploration; creation; reflection; implementation. Ognuna di queste fasi si basa su obiettivi precisi da raggiungere affinché ogni studente potesse giungere ad una definizione quanto più completa di una Brief Strategy, capace di tracciare la strada verso il proprio progetto di Interior and Spatial Design. L'Analisi Preliminare, è una ricerca generale svolta dal gruppo di studenti selezionati per collaborare con Mc Arthur Glen, che si pone di definire il quadro attuale della situazione dell'Outlet di Serravalle e di stabilire i margini d'azione del progetto. La fase di Meta Brief pone l'attenzione sugli elementi di interesse emersi dall'analisi preliminare di gruppo per identificare di conseguenza la Main Question e i Main Topics, ovvero la domanda che individua un campo di intervento specifico che si vuole indagare durante la ricerca, affinché risolve

*Mc Arthur Glen*  
J.W. Kaempfer, 1993.

dei punti di criticità individuati durante l'Analisi Preliminare e i temi da approfondire affinché si possa giungere ad una risposta mirata al problema posto in evidenza.

La fase di Exploration è un primo momento di approfondimento della ricerca: una volta individuati i Main Topics, la fase di esplorazione si pone l'obiettivo di ampliare i punti di vista e sviscerare le tematiche di interesse affinché si arrivi ad una visione quanto più completa di queste ultime, così da poter giungere alla fase di Creation.

La fase di Creation è quella in cui si definisce la Brief Strategy definitiva, ovvero la strategia teorica emersa a conclusione delle fasi precedenti e che permette di giungere infine all'ultima fase. La fase di Reflection è il momento in cui la Brief Strategy diventa progetto, per cui la teoria si risolve in un progetto di Interior and Spatial Design, capace non solo di risolvere le problematiche emerse durante la ricerca, ma anche di soddisfare i requisiti iniziali posti dall'azienda di riferimento. In questo modo si è giunti ad una risoluzione di progetto spaziale capace di inserirsi in un contesto attuale e ormai stratificato nel tempo, senza alterare drasticamente l'identità dell'azienda, ma piuttosto rispettandola e esaltandola attraverso punti di vista, innovazione e tecnologia, ricerca estetica e funzionalità per permettere all'utente di sperimentare in maniera diversa l'Azienda di sempre.



## 0.2

# Mc Arthur Glen

### 1. Chi è Mc Arthur Glen?

Mc Arthur Glen è una compagnia che si occupa della vendita al dettaglio di marchi di lusso all'interno di Outlet in tutto il mondo, gestendo in totale 24 centri in 9 Stati diversi 1: 6 centri in Inghilterra, 5 centri in Italia, 3 centri in Francia, 2 centri in Austria, 2 centri in Olanda, 1 centro in Belgio, 3 centri in Germania, 1 centro in Grecia, 1 centro in Canada. Mc Arthur Glen è il più grande Designer Outlet in Europa, che riesce ad ospitare più di 6.5 milioni di visitatori ogni anno, fatturando 4.5 miliardi all'anno. Mc Arthur Glen ha realizzato cinque Outlet nelle città principali del territorio italiano, si trovano infatti l'Outlet Serravalle (2000) in provincia di Alessandria, l'Outlet di Castel Romano (2003) in provincia di Roma, l'Outlet di Barberino (2006) in provincia di Firenze, l'Outlet di Noventa di Piave (2008) in provincia di Venezia e l'Outlet della Reggia (2010) in provincia di Caserta.

### 2. Serravalle Designer Outlet

L'Outlet di Serravalle è il centro che ha offerto la sua collaborazione con la Scuola del Design del Politecnico di Milano, in quanto si trova a 90 minuti di guida dalla città metropolitana di Milano, inoltre l'Outlet gode di una posizione strategica che lo pone al centro di quattro Regioni italiane: Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria.

L'Outlet accoglie di fatto visitatori principalmente da Alessandria (40,9%), Genova (20,8%), Milano (14,0%), Pavia (6,6%), Torino (4,9%), Savona (2,3%), Asti (2,0%), ma anche visitatori stranieri, per lo più provenienti da Russia (13,1%), Francia (13,0%) e Cina (12,3%). Serravalle Outlet offre la possibilità di acquistare a prezzi scontati prodotti di lusso nel 40% dei negozi presenti all'interno del centro.

### 3. L'evoluzione di Serravalle Designer Outlet

Il centro di Serravalle nasce dunque in provincia di Alessandria nel 2000 e nel corso degli anni l'Outlet ha subito numerose implementazioni. L'obiettivo di Mc Arthur Glen è sempre quello di innovare i propri punti di vendita affinché un numero sempre maggiore di persone visiti i centri Outlet e goda dell'esperienza di shopping offerta dall'Azienda. È proprio questo desiderio di raggiungere livelli sempre più elevati che ha permesso al centro di allargare i suoi

orizzonti e provare a collaborare con la Scuola del Design. I temi principali suggeriti agli studenti come campo di ricerca sono: Family Offer, Office, Shopping Experience e Hospitality. Per Family Offer si intende la ricerca in merito a nuove maniere per offrire servizi dedicati alle famiglie con bambini, in quanto questi giovani ospiti meritano una maggiore attenzione e spazi dedicati. Il tema dell'Office vuole invece soffermarsi sull'ambiente dedicato ai lavoratori che ogni giorno si dedicano all'azienda e che desiderano uno spazio stimolante in cui vivere le ore di lavoro. La Shopping Experience si occupa di trovare nuove strategie per catturare l'attenzione dei clienti nei contesti di vendita per incrementare gli acquisti nei negozi all'interno del centro. Infine, il tema dell'Hospitality si basa sul voler ricercare nuovi servizi e opportunità per accogliere i propri visitatori all'interno del centro, affinché si senta coinvolto nell'esperienza di shopping.

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

Durante la prima fase di Exploration è stata effettuata l'analisi da parte dell'intero team in collaborazione con l'azienda di Mc Arthur Glen. In Particolare sono state effettuate quattro analisi principali a seguito di un sopralluogo nel contesto dell'Outlet di Serravalle con il fine di comprendere le dinamiche principali che caratterizzano il luogo e l'interazione con i consumatori.

## 1

## Exploration

1.1  
1.2  
1.3

Le tipologie di Retail  
Competitors  
Stato di fatto

## 1.1

## Le tipologie di Retail

### 1. Introduzione nel mondo del retail

Con il fine di comprendere al meglio le dinamiche proprie e specifiche dell'Outlet di Serravalle, è stata realizzata un'analisi preliminare per analizzare il mercato di oggi e come le aziende interagiscono con le diverse tipologie di vendita. Il mercato di oggi è talmente vasto che esistono sette principali categorie di Retail Shop, ognuna con le sue particolarità, criticità ma anche punti di forza: corner; flagship store; concept store; shop in shop; temporary store; pop-up store; factory outlet.

La comparazione di tutte queste tipologie di retail permette di metterne a confronto le caratteristiche ma soprattutto di creare nuovi punti di vista e connessioni tra una tipologia e l'altra.

### 2. Corner

#### *Definizione:*

Il corner è un'area dedicata ad un singolo Brand all'interno di un centro di vendita Multi-Brand.

#### *Punti di forza:*

Il corner si distingue dalle altre tipologie di retail poichè all'interno offre una selezione dei prodotti migliori in vendita da parte di un brand, sfruttando momenti come eventi specifici, attuando spesso una dimostrazione

*Concept Store*  
Saudi Concept Store



diretta della qualità dei prodotti esposti.

#### *Criticità:*

Offre una limitata varietà di prodotti.

#### *Particolarità:*

Si tratta di uno spazio ridimensionato che ha lo scopo di catturare l'attenzione e la curiosità del consumatore all'interno del centro Multi-Brands.

### 3. Flagship Store

#### *Definizione:*

Questo punto vendita non mira ad un incremento delle vendite, ma piuttosto a comunicare i valori dell'azienda e la sua identità come brand nella sua unicità.

#### *Punti di forza:*

Spesso si tratta di punti vendita molto ampi, che si presentano in una nuova veste totalmente innovativa e dal design attente. Si trova localizzato in punti strategici delle città e contiene al suo interno una vasta gamma di prodotti.

#### *Criticità:*

Il negozio si basa su un singolo brand.

#### *Particolarità:*

L'obiettivo è quello di sviluppare la consapevolezza del consumatore riguardo la qualità che offre il brand specifico all'interno del punto vendita e di conseguenza la sua fama.

### 4. Concept Store

#### *Definizione:*

Il moderno concept store è all'estatto in uno spazio di interni opportunamente studiato per creare un'ambiente e una atmosfera specifica, che mette in relazione empatica il consumatore con il venditore affinché il consumatore possa avere esperienza del concept store nuovamente.

#### *Punti di forza:*

Il suo punto di forza è l'allestimento, basato sull'idea scelta dal brand specifico.

#### *Criticità:*

Il negozio non si basa sul mostrare la massima qualità dei suoi prodotti, quanto piuttosto sulle emozioni da suscitare nel consumatore.

Corner  
Rinascente, Milano



Flagship Store  
Starbucks, Milano



#### Particolarità:

Il concept store offre prodotti di differenti categorie, all'interno di un contesto di visione e atmosfera unificata.

### 5. Shop in Shop

#### Definizione:

Questa tipologia di punto vendita nasce quando il padrone di un punto vendita vende parte del suo store ad un altro brand, generando un ulteriore shop indipendente a tutti gli effetti.

#### Punti di forza:

Possibilità di incrementare la visibilità di alcuni prodotti in altri punti vendita.

#### Criticità:

Anche in questo caso il suo punto a sfavore è la limitata varietà di prodotti da offrire all'interno del punto vendita.

#### Particolarità:

Evitando le spese per l'acquisto di un negozio indipendente anche il consumatore ne trae profitto, trovando prodotti a prezzi minori.

### 6. Temporary Shop

#### Definizione:

Si tratta di un negozio inedito, che apre senza preannunciarsi, rimanendo aperto per un arco temporale limitato e chiude anche in questo caso senza nessuna tipologia di avviso, per poi riaprire in un altro punto.

#### Punti di forza:

Possibilità di incrementare la visibilità di alcuni prodotti.

#### Criticità:

Il tempo di apertura limitato del punto vendita può essere talvolta un punto a sfavore, eppure è proprio questa dinamica di imprevedibilità che genera la curiosità del consumatore.

#### Particolarità:

Questa maniera particolare di relazionarsi con il consumatore, con lo spazio e il tempo genera un'immagine specifica del brand che intende realizzare questa tipologia di shop.

Pop-Up Shop  
Louis Vuitton



Factory Outlet  
Mc Arthur Glen



### 7. Pop-Up Store

#### Definizione:

Il pop-up store è un particolare esempio di temporary store, con una caratteristica in più: il punto vendita si trova in una zona isolata della città, in edifici abbandonati, o in edifici che devono essere demoliti.

#### Punti di forza:

Possibilità di incrementare la visibilità di alcuni prodotti.

#### Criticità:

Il fatto che il tempo di apertura del punto vendita sia limitato può essere talvolta un punto a sfavore, eppure è proprio questa dinamica di imprevedibilità che genera la curiosità del consumatore.

Inoltre si aggiunge il fatto che trovandosi lontano dal centro città risulta scomodo per il cittadino.

#### Particolarità:

Il punto vendita apre e chiude in maniera totalmente imprevedibile, suscitando la curiosità del consumatore.

### 8. Factory Outlet

#### Definizione:

Questa tipologia di punto vendita si declina in due modalità di presentazione: o come store singolo, appartenente ad un singolo brand, o come centro commerciale specializzato nella vendita di prodotti di marchi famosi a prezzi scontati.

#### Punti di forza:

Di fatto il suo più grande punto di forza è la varietà di prodotti che presenta all'interno.

#### Criticità:

L'allestimento in questo caso è meno studiato e particolare rispetto agli altri punti vendita e di norma si tratta di una tipologia di retail orientata sul self-service.

#### Particolarità:

Grazie a questo punto vendita i consumatori possono trovare una grande varietà di prodotti in un unico punto specifico, evitando di disperdersi nelle vie della città e risparmiando il tempo allontanandosi dalla folla tipica del contesto urbano.

## 1.2

# Competitors

### 1. La varietà del mercato.

Mc Arthur GLen è effettivamente il più grande rivenditore Outlet a livello Europeo, tuttavia è circondato da numerosi competitors che continuamente cercano di inserirsi nel mercato e di raggiungere livelli sempre più alti.

Per questo motivo uno dei primi slogan con cui il consumatore entra in contatto nel sito web ufficiale dell'Outlet di Serravalle è: "Serravalle Designer Outlet è il più grande Outlet d'Italia e d'Europa: qui potrai trovare la tue firme preferite a prezzi ridotti fino al 70% tutto l'anno. Immergiti in una splendida cornice architettonica ispirata ai palazzi liguri, rilassati nei nostri bar e ristoranti, e fai shopping in oltre 230 negozi."

Con questa frase Mc Arthur Glen ci tiene ad informare il consumatore su ciò che lo distingue dai suoi competitors. Infatti, entro 200km dal centro di Serravalle troviamo alcuni dei più famosi Factory Outlet del Nord Italia: Franciacorta; Outlet Village; Mantova outlet Village; Mondovicino Outlet; Village; Fox Town; Vicolungo; Fidenza Village.

Mc Arthur GLen è effettivamente il più grande rivenditore Outlet a livello Europeo, tuttavia è circondato da numerosi competitors che continuamente cercano di inserirsi nel mercato e di raggiungere livelli sempre più alti.

Per questo motivo uno dei primi slogan con cui il consumatore



entra in contatto nel sito web ufficiale dell'Outlet di Serravalle è: "Serravalle Designer Outlet è il più grande Outlet d'Italia e d'Europa: qui potrai trovare la tue firme preferite a prezzi ridotti fino al 70% tutto l'anno. Immergiti in una splendida cornice architettonica ispirata ai palazzi liguri, rilassati nei nostri bar e ristoranti, e fai shopping in oltre 230 negozi." 1 Con questa frase Mc Arthur Glen ci tiene ad informare il consumatore su ciò che lo distingue dai suoi competitors. Mc Arthur GLen è effettivamente il più grande rivenditore Outlet a livello Europeo, tuttavia è circondato da numerosi competitors che continuamente cercano di inserirsi nel mercato e di raggiungere livelli sempre più alti. Per questo motivo uno dei primi slogan con cui il consumatore entra in contatto nel sito web ufficiale dell'Outlet di Serravalle è: "Serravalle Designer Outlet è il più grande Outlet d'Italia e d'Europa: qui potrai trovare la tue firme preferite a prezzi ridotti fino al 70% tutto l'anno. Immergiti in una splendida

cornice architettonica ispirata ai palazzi liguri, rilassati nei nostri bar e ristoranti, e fai shopping in oltre 230 negozi." 1 Con questa frase Mc Arthur Glen ci tiene ad informare il consumatore su ciò che lo distingue dai suoi competitors. Mc Arthur GLen è effettivamente il più grande rivenditore Outlet a livello Europeo, tuttavia è circondato da numerosi competitors che continuamente cercano di inserirsi nel mercato e di raggiungere livelli sempre più alti. Per questo motivo uno dei primi slogan con cui il consumatore entra in contatto nel sito web ufficiale dell'Outlet di Serravalle è: "Serravalle Designer Outlet è il più grande Outlet d'Italia e d'Europa: qui potrai trovare la tue firme preferite a prezzi ridotti fino al 70% tutto l'anno. Immergiti in una splendida cornice architettonica ispirata ai palazzi liguri, rilassati nei nostri bar e ristoranti, e fai shopping in oltre 230 negozi." 1 Con questa frase Mc Arthur Glen ci tiene ad informare il consumatore su ciò che lo distingue dai suoi competitors.



*Franciacorta Outlet Village*  
Rodegno Saiano

190 Shops  
10 Ristoranti  
7/7 gg 10.00-20.00 h.

1



2

*Mantova Outlet Village*  
Mantova

110 Shops  
5 Ristoranti  
7/7 gg 10.00-20.00 h.



3

*Mondovicino Outlet Village*  
Mondovicino

106 Shops  
5 Ristoranti  
7/7 gg 10.00-20.00 h.



*Fox Town*  
Mendrisio

160 Shops  
7 Ristoranti  
7/7 gg 11.00-19.00 h.

4



5

*Vicolungo*  
Mondovicino

106 Shops  
5 Ristoranti



6

*Fidenza Village*  
Mendrisio

160 Shops  
7 Ristoranti  
7/7 gg 11.00-19.00 h.



## 1.3

### Stato di fatto

#### 1. Il contesto spaziale di Serravalle

In questo capitolo saranno messi in luce i fattori emersi durante la visita sul luogo, in particolare il sopralluogo svolto dal team in collaborazione con Mc Arthur Glen si è posto come obiettivo non solo quello di realizzare un'analisi chiara e completa delle condizioni spaziali odierne di Serravalle, ma anche di osservare le scelte progettuali effettuate nel corso degli anni. Di fatto lo spazio rispetta dei punti ben precisi e di rado si allontana dalla linea guida, se non in rare occasioni in cui certi punti dell'Outlet risultano meno curati, non nell'estetica o nella qualità dell'atmosfera proposta, quanto nel rispetto di quelle linee guida fondamentali che permettono di identificare l'Azienda di Mc Arthur Glen chiaramente senza equivoci. La tendenza di oggi è quella di rendere lo spazio in cui si muove il pubblico quanto più chiaro possibile riguardo molteplici livelli: estetica generale del luogo, servizi offerti, customer care. “ Al di là della natura più o meno astratta e della maggiore o minore tangibilità dei beni che producono, un partito, così come un'Azienda, necessitano comunque di un progetto di sviluppo e gestione della propria identità, sia dal punto di vista degli aspetti intangibili che dal punto di vista della sua espressione tangibile esteriore.”





1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



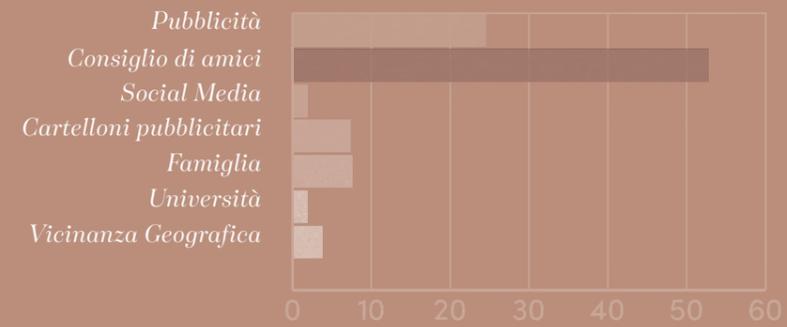
11



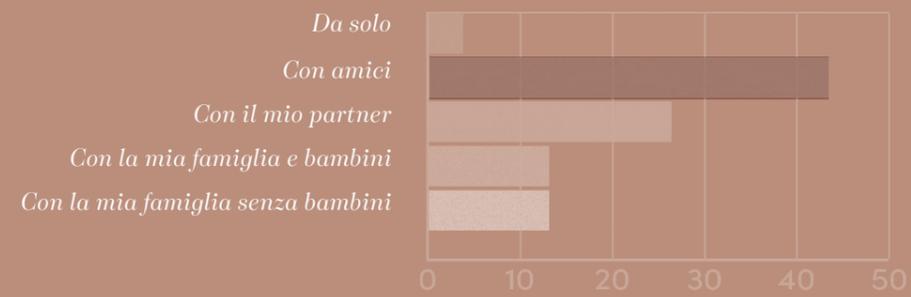
12



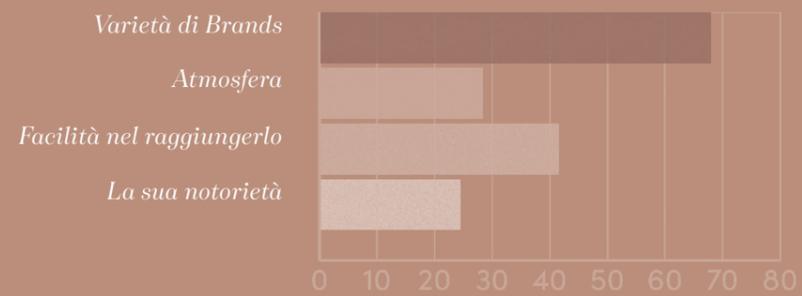
In che modo sei venuto/a a conoscenza di questo Outlet?



Con chi sei venuto?



Perché hai scelto questo Outlet?



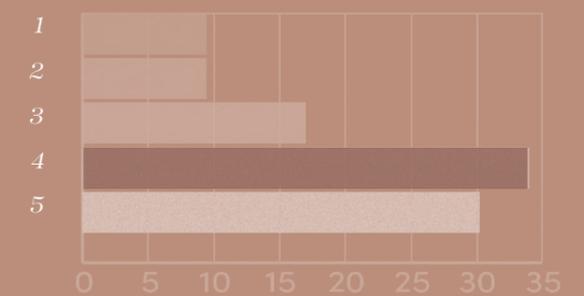
Quale parte dell'Outlet preferisci?



Pensa alla tua esperienza. Qual'è la fase più importante del tuo shopping?



Trovi facilmente le indicazioni per raggiungere i negozi?



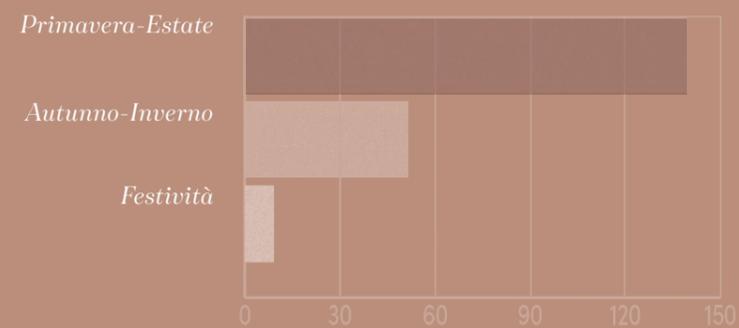
### In quale momento pensi che il cliente sia più infastidito?



### Per quale motivo le persone chiedono il tuo aiuto?



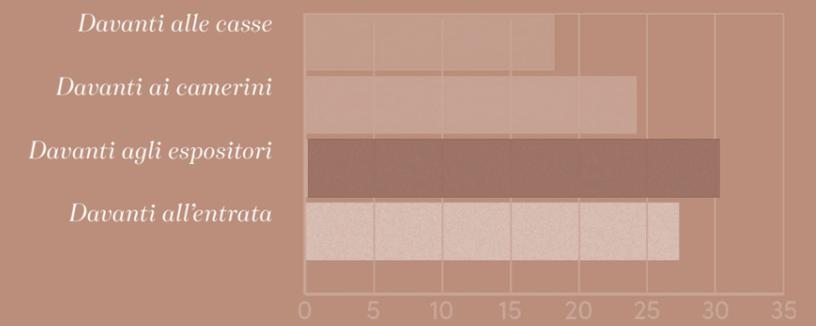
### In quale periodo dell'anno il negozio è più frequentato?



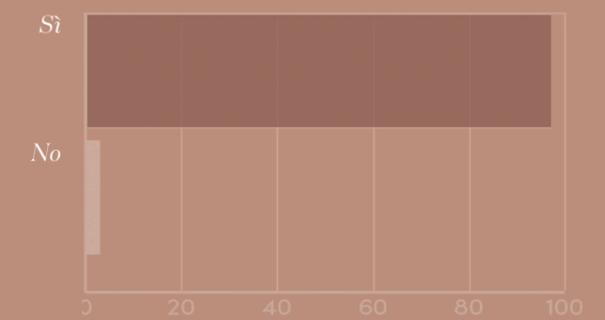
### Quale tipo di servizio pensi possa essere più utile al cliente?



### In quale punto del negozio la gente si affolla maggiormente durante la visita?



### Pensi che la presenza fisica del personale dello Staff sia necessaria al cliente?



La fase di Exploration si conclude con la dichiarazione di intenti a seguito del sopralluogo effettuato da parte del team nell'Outlet di Serravalle. L'obiettivo di questa fase è dunque quello di definire i temi principali che si intendono sviluppare nelle fasi successive, gli obiettivi principali per raggiungere la realizzazione di una proposta progettuale e la Main Question.

43

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

2

## Meta-Brief

2.1

Main Topic

2.2

Main Goal

2.3

Main Question

## 2.1

### Main Topic

#### 1. I risultati dell'analisi preliminare.

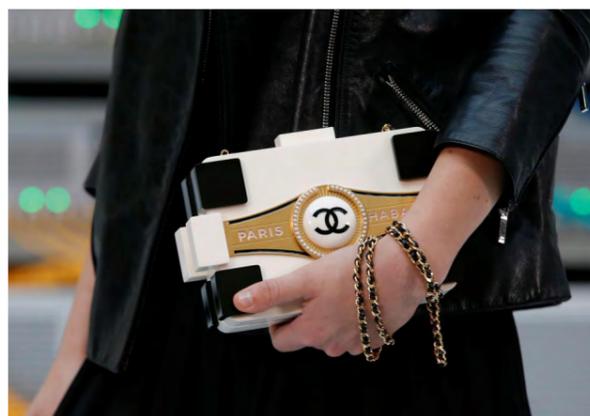
Dall'analisi del team (The retail World, Competitors, Stato di fatto, Sondaggio) sono emersi una serie di elementi interessanti, possibili spunti di progetto, criticità, punti di forza e potenziali inespressi. Ciò che emerge dalla ricerca sul mondo del retail (C1.01) è sicuramente il fatto che l'ambito del Factory Outlet si riferisce ad un pubblico ben specifico che vuole soddisfare delle necessità ben definite e il suo desiderio di entrare in contatto con il mondo del lusso in una versione più accessibile grazie ai prezzi outlet. Infatti il grafico F.01.07 evidenzia come questa categoria di retail soddisfi con un punteggio di 10/10 la caratteristica di offrire una vasta selezione di prodotti e di Brands, proprio perchè si pone l'obiettivo di creare uno spazio in cui il consumatore può potenzialmente trovare una vasta gamma non solo di marchi ma anche di tipologie di prodotti, senza rinunciare ai servizi extra e alla cura data da una customer care eccellente. Dallo stato di fatto specifico sull'Outlet di Serravalle (C01.03) spicca maggiormente come la volontà di offrire il migliore servizio di shopping non solo ha portato i Factory Outlet di Mc Arthur Glen ad essere i primi in Europa come la più grande azienda di Outlet Retail, ma come ci sia una continua ricerca nell'innovazione e tendenza a ricercare il meglio per ampliarsi e accogliere sempre più visitatori.



*Shopping Experience*  
Walking in a Shopping Mall

Oggi l'Outlet di Serravalle si compone di 230 negozi offrendo di conseguenza una varietà di 230 Brands. Tutto il lavoro di Mc Arthur Glen emerge chiaramente anche dai dati del sondaggio svolto sul campo (C01.04), infatti i visitatori intervistati sostengono che uno dei motivi principali della loro visita sia, non solo la vasta gamma di prodotti offerti e i prezzi più accessibili, ma è proprio la selezione di Brands presenti che permette loro di acquistare prodotti di lusso a prezzi scontati. Il sondaggio svolto sul campo non solo ha permesso di tracciare le dinamiche principale della Shopping Experience dell'Outlet di Serravalle, ma di identificare il suo Ideal Customer 2, con le sue necessità e i suoi desideri. Necessità: prezzi scontati, ampia selezione di brands, ricerca di prodotti specifici. Desideri: percepire il lusso, possedere la bellezza di un prodotto di qualità, ricercare la propria unicità. Dall'analisi preliminare diventa lapalissiano come l'esperienza del mondo del lusso sia fondamentale per l'Ideal Customer

di Serravalle Outlet, di fatto il motivo che spinge il visitatore a spingersi in un contesto extra-urbano è proprio la selezione dei Brands nel centro di Mc Arthur Glen. Di fatto troviamo una varietà di Brands tale da coprire una vasta gamma di budget e di tipologia di prodotto, dall'articolo sportivo alla moda mare, dal negozio di scarpe cheap a quello di alta fattura. Ma ciò che è certo è che l'Outlet di Serravalle è un Outlet di prodotti di lusso, di norma non accessibili al pubblico, ma esclusivamente ad una élite di pochi; ed è proprio la bellezza nel prodotto di qualità e la percezione di possedere quel lusso esclusivo che il consumatore ricerca nel centro Outlet di Mc Arthur Glen: un'esperienza di lusso dall'inizio alla fine. La volontà da parte di Mc Arthur Glen di offrire questa tipologia di esperienza si esplica nella varietà dei servizi che offre: Infopoint, atm, free wi-fi, tax refund, currency exchange office, gift card, shuttle services, hand free shopping, shopping



bags drop, luggage drop, delivery services, premium parking, baby services, dog friendly, playground, electric car charging point, portable phone chargers, umbrella, stroller, hairdresser.

Nonostante la grande ricerca nel lavoro svolto da parte dell'azienda, ciò che spicca all'interno dell'esperienza di Serravalle sono soprattutto le identità dei diversi Brand presenti all'interno del centro, mentre il marchio "Mc Arthur Glen" è in qualche modo in secondo piano e a questo punto la domanda sorge spontanea: la percezione quasi di sottofondo di Mc Arthur Glen è una strategia di marketing?

Seppure il marchio sia dichiarato e presente fisicamente in tutto l'Outlet, spesso gli Outlet che appartengono all'azienda sono riconosciuti dal pubblico non come "Outlet di Mc Arthur Glen", quanto piuttosto come "Outlet di Serravalle", "Outlet di Barberino", "Outlet la Reggia" e così via. E' dunque evidente come l'identità del singolo centro Outlet sia legata strettamente al luogo in cui

è collocato, causando la perdita di importanza del marchio di riferimento. Nonostante gli Outlet Mc Arthur Glen si può con certezza affermare che abbiano trovato un loro posto nel mercato raggiungendo alti livelli di ranking nel suo ambito, oggi la tendenza delle aziende è quella di far spiccare il proprio marchio, attraverso la continua ricerca nel perfezionare la propria identità di azienda, con l'obiettivo di creare una forte relazione con il proprio consumatore e creare quel rapporto di fiducia necessario affinché ritorni e scelga un'azienda piuttosto che un'altra. Per questo motivo Mc Arthur Glen ha scelto di collaborare con la Scuola del Design, affinché nuove idee potessero incrementare l'offerta del centro di Serravalle e di conseguenza incrementare la propria Brand Identity.

## 2. I temi di ricerca

Da queste prime considerazioni emergano i miei Main Topics: Il valore della Bellezza

e il ruolo del Lusso, Shopping Experience, Mc Arthur Glen Brand Identity. Ho scelto di approfondire questi temi poichè sostengo che oggi la bellezza sia sottovalutata, eppure è evidente come l'uomo ne sia alla continua ricerca di quel dettaglio da contemplare, che stupisce e suscita ammirazione e desiderio di possederla: "Fin dalle origini della nostra civiltà, la bellezza si impone, dunque, con la sua forza seduttrice, con la sua energia creativa: mai lascia indifferenti, sempre suscita desiderie passioni, sollecita azioni e riflessioni." Perciò credo che sia necessario soffermarsi su tutto ciò che concerne l'ambito della bellezza in relazione soprattutto il lusso, in quanto il prodotto di lusso non è altro che l'espressione fisica della continua ricerca di quella bellezza che si presenta dunque sia come innesco del processo che muove l'uomo a ricercarla, sia come fine per poterla possedere. E' dunque questa duplice valenza che suscita l'interesse nell'approfondire questo tema, ma anche la

convincione che il lusso sia uno dei principali motivi che muove il consumatore a recarsi a Serravalle Outlet. Dall'analisi preliminare è emerso anche che la Shopping Experience sia uno dei principali motori che muove tutto il sistema di Mc Arthur Glen, per questo penso sia, tra tutti i campi di ricerca suggeriti dall'azienda (Family Ouffer, Office, Shopping Experience, Hospitality), quello in cui la disciplina dell'Interior and Spatial Design può intervenire incrementando non solo i processi di vendita all'interno dell'Outlet di Serravalle, ma anche offrire la possibilità di rinnovare e sviluppare nel dettaglio l'identità dell'azienda di Mc Arthur Glen. Di fatto l'ultimo tema che intendo sviluppare è quello dell'identità di Mc Arthur Glen in quanto credo che offrire una nuova esperienza di lusso che riesca rafforzare il suo ricordo nella mente del consumatore sia fondamentale per creare un rapporto stretto di fiducia consumatore-azienda, che garantisca il ritorno del consumatore nell'Outlet di Serravalle.

## 2.2

### Main Goal

#### 1. Verso una nuova esperienza di lusso.

In seguito alle analisi precedenti si comprende quanto sia importante per l'azienda di Mc Arthur Glen il tema della Shopping Experience e in particolar modo il suo rapporto con il consumatore. Infatti l'azienda durante gli incontri di confronto, ha ripetutamente sottolineato quanto il tema della Customer Care sia importante: il cliente è al centro di ogni riflessione.

Per queste ragioni ho scelto di sostenere la scelta di Mc Arthur Glen lavorando sulla relazione tra azienda e consumatore, poichè è evidente come questa sia la ragione che permette non solo di incrementare il numero di persone che sceglie di tornare nell'Outlet di Serravalle, ma anche di accrescere il prestigio di un marchio così ben affermato nel mercato odierno.

Perciò l'idea è quella di riflettere sul significato generale e specifico di shopping experience e capire le relazioni profonde tra azienda e consumatore, affinché si possa creare una nuova esperienza capace di comunicare direttamente con il consumatore e di rafforzare l'identità di Mc Arthur Glen. Diventa evidente come l'esperienza del consumatore sia al centro di ogni tipo di ragionamento e quanto sia fondamentale per innovare le dinamiche di shopping experience all'interno dell'Outlet.



*Shopping Experience*  
Serravalle Mc Arthur Glen Outlet

Un altro fattore fondamentale è il concetto di lusso, in quanto, seppur mitigato dai prezzi scontati, è un elemento sempre presente nell'Outlet: in ogni punto si può esperenziare il concetto di lusso. Non a caso, è proprio la continua ricerca della bellezza e della perfezione che ha portato l'azienda di Mc Arthur Glen a scegliere di idealizzare le principali caratteristiche dei contesti urbani per creare un architettura utopica dal fascino idilliaco nel quale il visitatore si sente accolto, un luogo spoglio da ogni tipo di difetto. Per tutte queste ragioni penso che sia importante soffermarsi su questi due concetti: rafforzare il legame tra azienda e consumatore; rafforzare il concetto di lusso. L'obiettivo finale è quello di creare una esperienza totalmente nuova agli occhi del tipico consumatore di Serravalle, una vera e propria esperienza di lusso in grado di sintetizzare le necessità e i desideri più profondi dell'Ideal Customer e la Brand Essence di Mc Arthur Glen.

#### 2. Un nuovo spazio.

L'esperienza del lusso, per quanto sia sostenuta da Mc Arthur Glen, difficilmente si può esperenziare al di fuori dei negozi del centro e ancora più difficilmente al di fuori di ogni singolo Outlet. Inoltre, seppure l'esperienza della shopping experience si viva effettivamente all'interno del centro di Serravalle, essa contiene molteplici step che si collocano prima e dopo il momento della fase di vendita del prodotto e che talvolta sono fondamentali di altri affinché si crei quel legame speciale tra consumatore e azienda. Perciò il mio primo obiettivo è quello di lavorare sulla fase antecedente alla vendita e posteriore ad essa, poichè l'inizio e la fine della shopping experience sono in relazione i momenti in cui il consumatore riesce più facilmente a creare un ricordo nella sua mente riguardo la sua esperienza vissuta. In secondo luogo la mia idea si basa sul voler creare un nuovo spazio, dedicato a queste specifiche fasi della customer experience che sia in grado di rappresentare nella

sua estetica e nel suo servizio tre concetti fondamentali 3: l'identità di Mc Arthur Glen, la relazione diretta tra il consumatore e Mc Arthur Glen e una nuova esperienza di lusso.

### 3. Persuadere

La creazione di questo nuovo spazio in realtà si sintetizza in un obiettivo ultimo, ovvero quello di persuadere il cliente a tornare nel centro di Serravalle e ad acquistare la selezione di prodotti offerti nell'Outlet. Di fatto sia il voler creare una relazione diretta con il consumatore e quello di realizzare un'esperienza di lusso non sono altro che due metodi per persuadere il consumatore ad interagire nuovamente con l'Outlet di Serravalle, mentre il rafforzamento dell'identità di Mc Arthur Glen è solo una conseguenza della persuasione. L'arte della persuasione è comunque una tecnica ampiamente utilizzata nel mercato e ciò è evidente anche in altri ambiti di vendita, come quello dell'editoria, per cui la quarta di copertina non è altro che un modo non solo

per informare il lettore sulla trama principale del libro, ma appunto una selezione delle parole più efficaci per catturare la sua attenzione; oppure un altro esempio lo si trova nell'ambito del cinema, in cui il trailer è l'espedito per portare il pubblico al cinema, cercando di convincerlo mostrando le scene più avvincenti ed emozionanti capaci non solo di suscitare emozioni ma anche di stimolare la curiosità in chi entra in contatto con il video. Si può dunque affermare che la tecnica della persuasione si sintetizza in alcuni punti principali catturare l'attenzione, informare, emozionare e incuriosire.

### 4. Il concetto di anteprima e product sampling.

Dalle considerazioni appena esposte sul concetto di persuasione emerge tra le righe un aspetto fondamentale che accomuna le modalità con cui si cerca di persuadere il pubblico, ovvero offrendo un'anteprima. L'anteprima è un'esperienza legata soprattutto al mondo dello spettacolo, in



*Product Sample*  
Campioni di Profumo

quanto si riferisce agli eventi esclusivi dedicati ad un pubblico ristretto che avviene per l'appunto prima della sua diffusione pubblica. Con anteprima si intende dunque tutto ciò che in generale è la prima rappresentazione di un progetto culturale che mira infatti a catturare l'attenzione del pubblico, informare sulle novità del progetto, creare nuove emozioni e curiosità in chi non ha ancora potuto godere di essa; in poche parole mira a persuadere la maggior parte del pubblico sul valore del suo contenuto. Nel campo del marketing il concetto di anteprima si traduce in maniera più pratica nella tecnica di marketing riconosciuta come "Product Sampling", poichè si tratta della distribuzione di un campione di prodotto in omaggio al pubblico con il fine di persuaderlo all'acquisto del prodotto effettivamente sul mercato. La strategia di sampling è usata per un duplice fine: lanciare un nuovo prodotto sul mercato e aumentare la quota di mercato di un prodotto già consolidato. "Si tratta

nello specifico di un metodo diretto per incoraggiare i consumatori ad effettuare il cosiddetto acquisto d'impulso, efficace soprattutto quando l'identità della marca gode già di una buona opinione da parte dei consumatori." I vantaggi di questa tecnica possono dunque essere sfruttati in un nuovo contesto, attraverso un'attenta reinterpretazione per la creazione di un nuovo contesto spaziale capace di persuadere il pubblico offrendo una sorta di campione come metodo di giudizio del prodotto, capace così di mettere in luce i suoi vantaggi e i suoi svantaggi, orientando di conseguenza l'acquisto del consumatore per soddisfare al meglio le sue necessità e i suoi desideri. In questo modo l'azienda porta il consumatore a compiere sia scelte più consapevoli, sia scelte più accurate per le proprie esigenze. L'obiettivo finale non è dunque solo quello di persuadere il proprio cliente, ma quello di avvicinare i clienti a piccoli passi, per creare insieme un rapporto di fiducia.

## 2.3

### Main question

#### 1. La domanda

In seguito a tutte le considerazioni emerse fino ad ora, sorge spontanea la domanda che tratterà il mio progetto da questo momento: “Can Mc Arthur Glen be identified and reminded through a space and a new customer experience?”  
1, ovvero, “E’ possibile creare uno spazio e una nuova brand experience in grado di identificare l’identità di Mc Arthur Glen ed essere così ricordata dai suoi consumatori?”

La domanda mira a voler trovare una maniera per rinforzare principalmente il marchio di Mc Arthur Glen attraverso nuove tecniche di persuasione che portano alla creazione di nuovi spazi e esperienze percettive all’interno di dinamiche di shopping altrettanto innovative.

Inoltre data la presenza di Brand dalla elevata riconoscibilità e imponenza all’interno del centro di Serravalle Outlet, la domanda vuole porre l’attenzione sulla relazione tra il marchio Mc Arthur Glen e i marchi che esso ospita.

L’intenzione è quella di indagare su nuove potenziali interazioni tra il Main Brand (Brand ospitante) e i Single Brands (Brands ospitati) con l’obiettivo di trovare un nuovo equilibrio tra le parti affinché emerga maggiormente il Main Brand che in questo caso è Mc Arthur Glen, senza oscurare i brands ospitati, ma piuttosto enfatizzando la loro presenza attraverso una nuova esperienza di shopping.

“Leggere e governare la brand secondo una visione globale e strategica significa considerare la brand come un unico grande sistema multicomponentiale”

#### 2. Brand Architecture e Brand Governance

Per rispondere alla mia domanda è fondamentale interrogarsi su due concetti fondamentali, a monte di tutta l’analisi che ne seguirà. Il primo è quello di Brand Architecture, si tratta di definire la gerarchia tra il Main Brand e i Single Brands che si può stabilire in tre maniere diverse: il Main Brand gestisce e garantisce per i Single Brands; i Single Brands sono totalmente protagonisti rispetto il Main Brand; il Main Brand al centro di tutto il sistema che coordina i Single Brands  
In questo caso Mc Arthur Glen si trova in una fase intermedia tra la prima e la seconda, tuttavia la mia domanda si risolve portando Mc Arthur Glen nella terza categoria di Brand Architecture, poiché per far emergere il marchio dell’azienda è necessario che Mc Arthur Glen diventi il coordinatore di tutti i brands all’interno in maniera più evidente, ma senza oscurarli.

Il secondo concetto da chiarire è quello di Brand Governance, ovvero il processo di gestione strategica del brand che si dispiega in fasi distinte e in più livelli. La Brand Governance ha rilevanza in quanto, una volta stabilita, permetta di determinare un’unica “visione” in grado di guidare i processi di evoluzione del brand nel tempo. Ovviamente, affinché ciò avvenga è necessario stabilire una scala valoriale secondo cui agire e determinare le scelte nel corso dell’evoluzione e metamorfosi del brand in questione. “Leggere e governare la brand secondo una visione globale e strategica significa considerare la brand come un unico grande sistema multicomponentiale.”  
Emerge dunque l’importanza di chiarificare a monte di ogni tipo di strategia una serie di elementi fondamentali affinché i valori principali possano essere comunicati al pubblico nel tempo in maniera chiara e in questo modo stratificarsi nel tempo acquistando sempre più valore nella mente del consumatore.

La fase Creation prevede che il momento di esplorazione si risolva in una ricerca personale e teorica che sia in grado di esplorare nella sua completezza i temi definiti nella fase di Exploration. La fase di creazione permette di riflettere su nuovi spunti e aprire la mente verso nuovi orizzonti, affinché si possa poi svolgere il progetto in maniera lucida e chiara.

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

### 3

## Creation

3.1

Il valore della bellezza e il ruolo del lusso

3.2

Shopping Experience

3.3

Verso una deformazione dello Spazio e del Tempo

## 3.1

# Il valore della Bellezza e il ruolo del Lusso

### 1. Introduzione sul concetto di lusso.

La tendenza attuale dell'ideologia comune tende ad abbinare il concetto di lusso all'idea di superfluo, connotando questa parola di un'accezione negativa, come se superfluo fosse necessariamente qualcosa di superficiale. Eppure il concetto di lusso esiste da quando ha avuto inizio l'idea di civiltà. Il lusso è in realtà un concetto che si è evoluto nel tempo, stratificandosi e diventando portavoce non solo di cultura, ma soprattutto di una delle necessità più intime e antiche della società del passato e del presente, ossia quella di affermare la propria individualità. All'interno di una società in cui si tende per semplicità e semplificazione ad una continua omologazione della naturale diversità presente nell'umanità, la tendenza di oggi è quella di far emergere le peculiarità dell'individuo, che sente in maniera sempre più forte il bisogno di autoaffermarsi e di essere accettato sia nel suo piccolo sia nel contesto di una realtà più ampia a seconda delle sue aspirazioni. Tuttavia "il lusso comincia dove finisce la necessità.-afferma Coco Chanel-Non è il contrario della povertà, ma il contrario della volgarità". Il concetto di lusso dunque si allontana dalle necessità del fruitore, diventando simbolo di ciò che è effettivamente superfluo, ma non solo. Il lusso è da sempre anche rappresentativo di un determinato stile di vita, diventa dunque status symbol. "Il

dunque status symbol. "Il lusso è superfluo, il massimo del superfluo. La superfluità trasforma gli oggetti in strumenti dell'estetica della vita, non della sopravvivenza. Un grande salto di qualità." (Annamaria Tartaglia, Gianni Marinozzi, Il lusso... Magia & Marketing. Presente e futuro del superfluo indispensabile., Milano, Franco Angeli, 2006, p.11.) Si può dire dunque che il concetto di lusso sia profondamente legato al concetto di superfluo, ma tuttavia con una duplice accezione, una positiva e una negativa. Per comprendere dunque il concetto di lusso bisogna evitare ogni tipo di discorso moralistico e trovare degli strumenti capaci di interpretarlo e di guidarci: il lusso non si descrive solo in termini di prezzo, ma soprattutto come valore e come piacere.

### 2. Prezzo, valore e piacere

L'uomo, a differenza delle altre specie animali, è dotato di intelletto, così come di altre tante qualità che lo portano ad evolversi in maniera totalmente differente

dalle altre specie. L'uomo è dotato di grande istinto, dedizione al lavoro, ma soprattutto di grande creatività, che gli permette di pensare continuamente a qualcosa di nuovo, senza mai accontentarsi, cercando nuove aspirazioni con un unico fine: migliorare la qualità della vita. Certamente il lusso è stato definito come qualcosa di superfluo, tuttavia esso fa parte di quegli elementi in grado di migliorare la qualità della vita: "Solo l'uomo lavora oltre il dovuto per aggiungere il possesso non necessario al consumo indispensabile. Solo l'uomo crea o si procura il superfluo". (A. Tartaglia, G. Marinozzi, op. cit., p.25) Infatti il lusso è simbolo di uno stile di vita, una qualità di vita migliore e nella storia è sempre stato ciò che ha differenziato le classi sociali, distinguendo le persone non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista morale, in quanto il lusso rappresentava cultura, ovvero la possibilità di essere a contatto spesso con oggetti d'arte, opere di artigianato e intellettuali in grado di stimarne il valore.

Fin dalle origini della nostra civiltà, la bellezza si impone, dunque, con la sua forza seduttrice, con la sua energia creativa: mai lascia indifferenti, sempre suscita desideri e passioni, sollecita azioni e riflessioni.

Oggi il lusso rappresenta per lo più il potere economico, motivo per cui spesso si identifica un oggetto lussuoso con un oggetto costoso, quando in realtà rappresenta ben altri valori. “E’ come se la bellezza si fosse spogliata di ogni caratteristica aggiuntiva per rimanere pura e semplice fisicità: una sorta di distacco che esclude quei valori morali che un tempo l’accompagnavano.”<sup>1</sup> Tuttavia non bisogna sottovalutare questo aspetto poiché è la causa di alcuni comportamenti che portano le persone a desiderare e voler possedere il lusso. Il valore e il piacere diventano così due strumenti per distinguere due tipologie di desiderio suscitate dall’oggetto di lusso e dunque per distinguere due comportamenti diversi nelle persone: chi desidera il lusso per il suo valore, cioè la cultura che rappresenta, la qualità intrinseca del prodotto, la bellezza, la rarità e la preziosità; chi desidera il lusso per ciò che rappresenta, potere economico, successo negli affari, abbondanza, status symbol.

### 3. Il lusso contemporaneo

“Il lusso emergente è costituito dalle isole di lusso che si stanno creando nel mondo del superfluo, punteggiandolo di sempre più numerose isole dorate. [...] Il lusso che va a punteggiare il superfluo, illuminandolo di ‘coccole di lusso’ e di ‘lussazioni’, rappresenta una fase di fortissima accelerazione della tendenza del lusso a scendere dall’empireo circoscritto dell’eccezionale alla quotidianità di un superfluo appena un po’ più caro.”<sup>2</sup> Oggi il lusso ha un significato e una dinamica diversa da quella delle civiltà più antiche eppure è sempre esistito, nelle corti di Luigi XIV, lungo la via della seta nel Medioevo, nelle domus dell’antica Roma, nelle ville dei Faraoni Egizi, si trova dunque in tutte le epoche e in tutte le civiltà. Se un tempo esso rappresentava l’esclusività, oggi il lusso è diventato più accessibile al pubblico grazie alle più numerose isole di lusso. Il lusso tuttavia non deve essere confuso con il concetto di Moda, quest’ultimo infatti è una tendenza temporale, capace di trasformare

l’insignificante in significativo, la Moda è anche omologazione, un atteggiamento suggerito da esibire in base al tempo. Tuttavia essa è lo strumento perfetto capace di descrivere il tempo attuale, utile ad interpretare il gusto del contemporaneo e a suggerire una via per lo stile. Il lusso al contrario si trova in uno spazio senza tempo, esso è la stratificazione di una serie di valori immutabili, “Il tempo lavora, nel lusso, formando una patina ambrata, quasi odorosa. E’ quella dei materiali che ‘si sente’ che sono stati scelti e selezionati, che ‘si sente’ che sono stati lavorati con cura speciale, col rispetto di regole antiche.” (A. Tartaglia, G. Marinozzi, op. cit., p.30) Il lusso accessibile racchiude in poiché un fraintendimento, poiché diventando un prodotto acquistabile da più persone non rende chiaro il motivo che ha spinto il consumatore a desiderare di possedere questo oggetto lussuoso, se per valore o per piacere. In questo caso l’oggetto di lusso non descrive il proprietario, chiarendo la

motivazione d’acquisto, eppure l’obiettivo principale del possedere un determinato oggetto piuttosto che un altro è proprio quello di autoidentificarsi, di autorappresentarsi secondo valori precisi e scelti accuratamente poiché rappresentati dall’oggetto stesso. L’oggetto di lusso è ancora una volta uno strumento per interpretare il valore delle persone sia dal punto di vista morale, che economico.

### 4. Valore morale del lusso: bellezza, cultura, qualità

L’uomo, a differenza delle altre specie animali, è dotato di intelletto, così come di altre tante qualità che lo portano ad evolversi in maniera totalmente differente dalle altre specie. L’uomo è dotato di grande istinto, dedizione al lavoro, ma soprattutto di grande creatività, che gli permette di pensare continuamente a qualcosa di nuovo, senza mai accontentarsi, cercandosi nuove opportunità per evolversi attuando così nel tempo una lenta ma perpetua metamorfosi

1. A. Tartaglia, G. Marinozzi, op. cit., p.33)

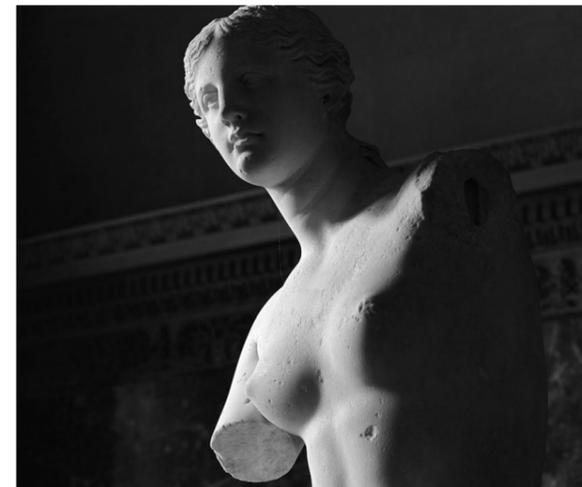
2. Stefano Zecchi, Le promesse della bellezza, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 2006, p. 6.

sia dell'animo umano che del suo aspetto. L'uomo, per sua natura, sfrutta per la sua evoluzione due principali elementi opportunamente bilanciati: l'istinto e la ragione. Se la ragione ci guida con il buon senso verso una migliore qualità della vita discernendo tra ciò che è giusto e sbagliato durante la sua esistenza, l'istinto fa parte di quelle pulsioni appartenenti a tutti gli esseri umani che ci permette di mantenerci in vita, di trovare sempre una nuova ragione per dare valore alla vita, poichè generato dai desideri e le passioni più pure. Prendendo spunto dalla cultura greca uno degli istinti primordiali dell'uomo è l'Eros, una forza che fa muovere verso qualcosa, in particolare un principio divino che muove verso la bellezza. Nel suo specifico significato filosofico eros è stato primariamente inteso come la forza vitale che muove il pensiero e la filosofia stessa, fungendo da tramite fra la dimensione terrena e quella sovrasensibile. Diviene dunque chiaro come il concetto di bellezza sia in qualche modo centrale nella

vita dell'uomo fin dall'antichità, seppure oggi si tenda ad evitare in tutti i modi un giudizio esclusivo sulla bellezza, considerandolo superficiale, riduttivo e banale. Eppure spesso la bellezza, la sua ricerca e il desiderio di contemplarla in un bel corpo, in un paesaggio sublime, in un'opera d'arte, è ciò che muove l'uomo a crearla e allo stesso tempo a inseguirla in maniera quasi spasmodica, con tormento e angoscia per un'eventuale mancato raggiungimento. "Fin dalle origini della nostra civiltà, la bellezza si impone, dunque, con la sua forza seduttrice, con la sua energia creativa: mai lascia indifferenti, sempre suscita desideri e passioni, sollecita azioni e riflessioni."<sup>3</sup> Per parlare del valore morale del lusso è importante parlare di bellezza in quanto è l'aspetto con il quale esso appare e si presenta al pubblico: un bell'oggetto, da possedere, desiderare e contemplare, "Non vi è alcuna palese necessità culturale della bellezza.-dice lo psicoanalista Freud- Tuttavia, la civiltà non potrebbe farne a



*Fondazione Prada*  
OMA, Milano, 2015



*Venere di Milo*  
Alessandro di Antiochia, 130 a. C.

meno". E' dunque chiaro come la bellezza sia una caratteristica intrinseca dell'oggetto di lusso, fa parte sicuramente del campo del superfluo, eppure l'uomo è spinto a inseguirla e anelarla. Tuttavia la bellezza non è l'unica qualità intrinseca del lusso, poichè esso è anche cultura e qualità: cultura, poichè esprime la storia e la tradizione di un marchio, totalmente distante dalle mode passeggere, poichè il tempo ha permesso a questi marchi di stratificarsi, diventando densi di significato grazie al loro rapporto privilegiato con il passato che li ha resi immutabili e sempre vincenti nonostante la caducità del tempo stesso e della società; qualità, poichè l'oggetto di lusso rappresenta un'arte ormai quasi persa, ossia quella della manifattura grazie alla quale un oggetto diventa prezioso, unico e espressione della passione della persona che con le mani e la mente lo ha concepito, conferendogli singolarità per le materie prime utilizzate o per la cura durante il suo processo di creazione.

## 3.2

# Shopping Experience

### 1. Tryvertising

Il tema della Shopping Experience è ancora oggi non propriamente definito e supportato da una adeguata letteratura di riferimento, eppure è sempre più al centro di alcune riflessioni aziendali, poichè è evidente come le dinamiche di Shopping Experience siano centrali nella riuscita di una profonda relazione fiduciaria che si stabilisce tra azienda e consumatore. La shopping experience si può dire che sia l'insieme dei processi che si dividono in: Customer Journey; Customer Experience. La Customer Journey indica tutta quella serie di steps e di azioni fisiche che il visitatore compie nell'arco della sua visita all'interno dell'outlet, mentre la Customer Experience indica l'esperienza vissuta in termini di esperienza percettiva. La saturazione del mercato di oggi ha causato la ricerca sempre più spasmodica di nuove metodologie in grado di innovare la Shopping Experience, tra queste troviamo il Sampling, il Virtual Sampling e il Tryvertising: la prima riguarda il metodo tradizionale di offrire campioni gratuiti per persuadere il consumatore all'acquisto del prodotto completo, la seconda riprende lo stesso concetto della prima ma in una maniera del tutto moderna, ovvero tramite l'interazione digitale, mentre l'ultima prevede l'unione di due tecniche tradizionali per crearne una tutta nuova. Le strategie tradizionali di marketing non



*Lush*  
Shopping Experience basta sulla tecnica del Tryvertising.

bastano più per attirare l'attenzione del consumatore e per questo motivo sempre più aziende si spingono verso nuovi orizzonti, alla ricerca di un modo per rinnovare la propria brand image. Tra le nuove strategie di marketing emerge il Tryvertising, una tecnica che si ispira in realtà a due strategie tradizionali, il provare un prodotto e la pubblicizzazione dello stesso, in una veste del tutto nuova. "Tryvertising è un neologismo che trae origine dalle parole 'to try' e 'advertising', si potrebbe banalizzare dicendo 'attività di sampling' in verità ha un significato più ricco se lo si corredda con la specifica 'Try Before To Buy'. Oltretutto il momento della prova per il consumatore è un momento rivelatorio, in cui il consumatore decide, se il prodotto vale la pena di essere acquistato a seconda delle necessità che riesce a soddisfare. Questa nuova tecnica di commercio attua una tecnica psicologica molto interessante: solleva il consumatore da ogni pressione d'acquisto per focalizzarlo unicamente sull'esperienza reale e percettiva

che effettivamente l'utente ha interagendo direttamente con il prodotto pubblicizzato. "Il tryvertising è un'evoluzione del sampling basata sull'identificazione di un target specifico al quale offrire una prova esclusiva del prodotto prima della sua diffusione sul mercato." Il Tryvertising si basa dunque sulla creazione di un'esperienza basata su: la relazione empatica tra prodotto e consumatore; la prova diretta e reale in nuovi contesti legati ad esperienze quotidiane e reali totalmente lontani dal luogo di vendita; la pubblicizzazione del prodotto al consumatore in maniera del tutto inconscia; la creazione di un'esperienza ad hoc per un particolare target: l'Ideal Customer. Il Tryvertising non è solo una buona tecnica di pubblicizzazione, ma è anche una maniera per stabilire una relazione profonda e autentica tra il soggetto e l'oggetto, spingendo dunque il consumatore ad attuare una scelta basata sull'esperienza della prova e non su una mera pubblicizzazione del prodotto: il cliente testa il prodotto sulla propria pelle.



*Apple Store*  
Pasadena, California, 2001

In ogni punto dello store è possibile percepire il sistema valoriale dell'azienda e il lusso che vuole esprimere tramite la ricerca in ogni dettaglio. I negozi vendono hardware e software Apple Macintosh, iPod, iPhone, iPad, Apple Watch, accessori di terze parti e altri dispositivi come Apple TV. Molti negozi possiedono una sala presentazioni per eventi e workshop atti a formare l'utenza consumer e quella professionale all'uso dei prodotti Apple. Ogni Apple Store possiede un Genius Bar, uno spazio dedicato all'assistenza tecnica e alle riparazioni.

1



*Ikea*  
Svezia, 1958

Fondata da Ingvar Kamprad in Svezia nel 1943 come piccola azienda che vendeva tramite un catalogo di vendita per corrispondenza, IKEA è diventata uno dei marchi di arredamento più amati dalla maggioranza delle persone. Ikea ha rivoluzionato la strategia di vendita nel campo dell'interior design, proponendo, all'interno dello store, grandi showroom che mostrassero le diverse tipologie di arredo associate per costruire un unico ambiente, in modo tale che i clienti, affascinati dallo spazio ricreato, potessero essere attratti e persuasi all'acquisto degli articoli in mostra.

2



*Foot Locker*  
New York, 1974

Foot Locker è un'azienda americana di abbigliamento sportivo e scarpe che ha il suo store principale a New York, ed opera in 28 paesi. L'azienda è famosa prima di tutto per le divise che indossa il personale che assomigliano a quelle degli arbitri, ma in realtà il punto di forza dell'azienda è proprio lo staff e la cura nel trattare la clientela, sempre guidata in tutte le fasi dello shopping. Il negozio ha un'identità ben precisa e riconoscibile soprattutto per il modo di esporre le scarpe, secondo cui ogni modello è esposto su un supporto e l'insieme appare come un catalogo fisico.

3



*Ralph Lauren*  
New York, 1986

Il concept store può essere definito come negozio concettuale: il pensiero si sofferma sulla sensibilità, sul sesto senso. Sfruttando le potenzialità di comunicazione del punto vendita, invita il cliente ad immergersi nella "filosofia aziendale", in una memorabile esperienza di shopping. Negli Stati Uniti, lo stilista Ralph Lauren inaugurò a New York il suo primo concept store nel 1986, scegliendo come tema l'"americanità", ovvero la suggestione di un'atmosfera americana, di uno stile di vita ideale e lussuoso ricostruito come un set cinematografico.

4



*Lush*  
Poole, Inghilterra 1995

Lush, che significa "lussureggiante, rigoglioso" ed è solitamente usato per descrivere la vegetazione, fu fondata nel 1995 da Mark Costantine, attuale amministratore delegato dell'azienda, da sua moglie Mo, e altri quattro soci. Il primo negozio è stato progettato semplicemente e i prodotti nudi hanno eliminato l'imballaggio frivolo: la maggior parte dei soldi per questa nuova attività è stata destinata a mantenere le cose semplici e reperire ingredienti freschi e di qualità. In effetti, i negozi Lush che vedi oggi non sono molto diversi dal primo negozio Lush a Poole.

5



*Pandora*  
Copenaghen, Danimarca, 1982

Fondata nel 1982 da Per Enevoldsen a Copenaghen come negozio di gioielli a conduzione familiare, l'azienda si è poi affermata come marchio internazionale su scala globale. Pandora è conosciuto soprattutto per i suoi bracciali personalizzabili, per i suoi caratteristici anelli e per le particolari collane e orologi. Tramite una produzione a basso costo ed un'efficiente catena di distribuzione, l'azienda è stata in grado di fornire ai mercati di massa gioielleria rifinita a mano a prezzi contenuti. La collezione Pandora ha un vasto assortimento di anelli, orecchini e collane.

6



### 3.3

## Verso una deformazione dello spazio e del tempo

#### 1. Costruire l'originalità

Oggi la progettazione, in generale, verte verso la ricerca di nuovi comportamenti sociali da cui trarre ispirazione per la creazione di nuovi servizi e di conseguenza nuovi scenari che offrano la possibilità di vivere nuovi stili di vita e dunque di migliorare la qualità della vita delle persone. Da sempre le aziende, i progettisti e non solo, hanno volto il loro sguardo alle azioni quotidiane delle persone, da quelle più semplici a quelle che richiedono un maggiore sforzo per offrire un metodo per svolgerle quanto più contemporaneo e in linea con le nuove tecnologie. Basta pensare all'evoluzione dell'azione del camminare e a come la società di oggi si sia messa in gioco per offrire non solo una grande varietà di mezzi di trasporto con cui muoversi come la bicicletta, l'over-board, l'automobile, l'aereo, ma anche nuovi modi di camminare per garantire diversi tipi di servizio come le scale mobili, gli sci, i pattini a rotelle, tappeto mobile e così via. Alcuni di questi esempi sono stati creati per semplificare e velocizzare alcune azioni poiché la necessità di oggi è quella di andare veloce, di non perdere tempo, ma altri sono stati creati per scopi differenti, oltre a quello primario di muoversi, e oggi alcuni di questi oggetti si sono evoluti poiché con il tempo hanno assunto

Nuovi orientamenti, desideri che evolvono in nuovi bisogni: coglierli e, molto spesso, stimolarli, è la missione principale delle persone più lungimiranti e veloci; e l'innovazione ne è il loro mezzo.

nuovi significati, offrendo nuove opportunità a chi se ne fosse servito. Questo è il caso ad esempio degli sci, la cui invenzione è molto antica e se un tempo la realizzazione mirava unicamente a non affondare nella neve e dunque a muoversi su terreni innevati in maniera più agevole, oggi grazie ad essi esiste una pratica sportiva agonistica e migliaia di persone, durante la stagione invernale, da tutto il mondo si spostano verso le aree montuose del territorio per praticare lo sci come attività ludica. Tutto ciò può far riflettere come in realtà la pura innovazione di oggi, come di ieri, risiede nella ricerca di nuovi modelli di comportamento a cui far riferimento per realizzare nuovi modelli di vita e così nuove azioni a cui dar significato. Ciò significa che l'obiettivo deve essere sforzarsi di ricercare nuove opportunità di senso, aprendo la mente, per scovare quelli che sono i nuovi modelli di comportamento, le azioni proprie della società contemporanea, con la sua cultura, la sua storia e le sue peculiarità

che la differenziano da un'altra. "Costruire l'originalità significa infatti costruire un sistema che si basa sulla conoscenza e sulla creatività delle persone attraverso un continuo scambio." Si può dunque dedurre da tutto ciò che l'obiettivo primario sia quello di essere originali, motivo per cui le aziende puntano sempre più a differenziarsi sul mercato per il proprio posizionamento, l'identità e ovviamente per il prodotto che vendono, in sintesi esse puntano all'unicità della loro offerta attraverso le possibilità che si hanno a disposizione e spesso capita che l'innovazione non sia la progettazione di un nuovo tipo di prodotto, ma piuttosto si tratta di spostare i valori, tendenzialmente verso una nuova modalità di fruizione dei prodotti stessi. "E' infatti insito nelle persone il desiderio di rielaborare continuamente la propria esperienza." Si evince quindi come la progettazione sia sempre più incentrata e costruita sull'uomo e le sue abitudini, nonché sui suoi desideri e ovviamente sui

I recenti orientamenti tendono a superare le logiche della mera spettacolarizzazione dello spazio di consumo, o dell'applicazione delle sole tecniche di visual merchandising, a favore di uno scenario di senso entro cui assume un valore imprescindibile la costruzione di una relazione con il pubblico.

suoi bisogni per tentare di offrire nuovi comportamenti e nuovi stili di vita. L'uomo è ancora una volta al centro di tutto il processo innovativo e il suo studio, la sua analisi mira dunque alla creazione di nuovi prodotti e nuovi scenari oppure a far sì che il bene in questione possa assumere nuove valenze simboliche.

## 2. Spostare il valore

Non per semplicità ma piuttosto per attuare un'indagine quanto più realistica, penso che il progetto debba incentrarsi sulla ricerca di questi "nuovi significati" e "nuovi comportamenti" poiché oggi circa la maggior parte degli ambiti di ricerca e progetto sono soddisfatti ampiamente. Si evince dunque che ciò che diviene importante a questo punto è la capacità di "spostare il valore" ovvero capire come le azioni che tutti noi ripetiamo abitualmente possono potenzialmente evolversi e innovarsi verso la creazione di quei nuovi stili di vita. Oggi il valore di un bene risiede ad esempio nei

tempi di fruizione piuttosto che nel bene stesso, così come in altri valori oggi di grande rilevanza simbolica non solo per il contesto culturale e storico in cui viviamo, ma per il futuro che intendiamo costruire.

"Nuovi orientamenti, desideri che evolvono in nuovi bisogni: coglierli e, molto spesso, stimolarli, è la missione principale delle persone più lungimiranti e veloci; e l'innovazione ne è il loro mezzo." La società di oggi tende sempre più a soddisfare la necessità delle persone di risolvere in qualche modo i loro più intimi desideri cercando dunque di appagarli in diverse maniere, eppure la costante sembra essere il bisogno di ottenere il bene il più velocemente possibile, accorciando i tempi. Il tempo è infatti uno dei valori più attuali, di fatto la società di oggi garantisce sempre di più un risparmio di tempo attraverso nuovi canali di comunicazione grazie al quale il cliente e il venditore possono essere direttamente connessi. Ad esempio permettere ad una persona di non muoversi da casa per



*Geijoeng Concept Store*  
Studio 10, Cina, 2019



comprare un nuovo paio di scarpe, ma piuttosto di sceglierlo comodamente a casa propria, tra mille modelli di scarpe, su un catalogo online e di aspettare dopo pochi giorni di ricevere il bene a casa, è uno dei casi in cui l'azienda ha permesso di risparmiare tempo, ma non solo. La nascita di nuovi servizi che sfruttano i nuovi canali virtuali come l'e-commerce, ha permesso di soddisfare altre necessità, come analizzare e paragonare fra loro differenti modelli, attuare una ricerca sulla qualità del prodotto elencando i materiali ecc. "L'arrivo dell'e-commerce ha inoltre portato i concorrenti a combattere fianco a fianco annullando il tempo e lo spazio. In questo scenario il ruolo del consumatore diventa sempre più importante." Comprimere il tempo diventa dunque di cruciale importanza per il compratore di oggi, in quanto risparmiare tempo oggi significa riuscire ad impiegarlo per altre attività o semplicemente condensare in un breve lasso di tempo molteplici azioni dense di significato. Penso

dunque che la compressione temporale sia uno dei valori attuali su cui vale la pena lavorare e indagare per offrire servizi sempre migliori per una qualità della vita migliore. Inoltre, spesso quando si parla di comprimere il tempo di fruizione di un prodotto, di conseguenza si attua anche una deformazione spaziale, poiché lo spazio e il tempo sono costantemente connessi nella nostra realtà e l'uno interagisce con l'altro modificandosi a vicenda. Perciò un altro aspetto da considerare quando si lavora sul tempo è anche quello dello spazio. Ovviamente lo spazio e il tempo non sono gli unici valori su cui si basa la società, ma in termini di progettazione svolgono un ruolo fondamentale, poiché è proprio modificando questi due valori che oggi si può giungere a un tipo di innovazione.

La società si evolve con il tempo, e le persone con esso, provocando e subendo contemporaneamente le sue modificazione in un ciclo che non ha fine.

### 3. Una dimensione intangibile

Progettare un bene, come può essere un prodotto o uno spazio, significa dunque attribuire senso al risultato ottenuto da un processo progettuale basato sulla figura centrale dell'uomo. L'uomo è il fulcro di tutto ciò che è stato creato nel tempo e dunque i beni sono i frutti generati dalle sue necessità, ormai questo è chiaro. Tuttavia rimane ancora nebuloso come oggi si possa giungere ad un risultato accettabile nel campo del design, poiché tutto è già stato creato. Nonostante ciò, rimane evidente la necessità dell'uomo di appagare e stimolare due sue peculiarità: la curiosità e le passioni. Questo è il motivo per cui la stessa esperienza se innovata può garantire il soddisfacimento dei bisogni dell'uomo, nonché i suoi desideri. Ciò che è rilevante è di conseguenza la capacità del progettista di stimolare, accrescere e così appagare la curiosità e le passioni dell'uomo. Se un tempo bastava soddisfare in maniera semplice le necessità dell'uomo, creando un prodotto il cui uso e significato



*Rubio Store*  
Masquespacio, Valencia, Spagna, 2019



era strettamente legata al suo utilizzo, oggi si necessita di uno sforzo maggiore per proporre il proprio bene sul mercato. Nasce dunque la necessità di affiancare ad un mondo, dimensione tangibile, un'altra dimensione, legata al significato che il bene può assumere per l'uomo e la società in cui si trova ad interagire. La dimensione tangibile, dove la qualità estetica e la facilità d'uso sono i principi fondanti, si unisce dunque una dimensione intangibile, per cui si rende necessario da parte del progettista una costruzione di senso. La dimensione intangibile racchiude tutti i valori che il bene in questione comprende nella sua materialità e che sprigiona una volta in uso da parte dell'uomo. I valori della società di oggi cambiano a seconda del contesto in cui si inserisce e si evolve nel tempo per questo è necessario lo spostamento dei valori, così da costruire un senso adeguato per la società contemporanea. Se lo spazio e il tempo sono due dei principi secondo cui agire per l'innovazione, oggi i valori rilevanti

Lo spazio è oggetto rappresentato, organizzato, narrato, oggettivato e, in quanto segno subordinato all'interpretazione dello spettatore, il suo significato non è mai dipendente da un'unica interpretazione, ma si determina nella relazione fra osservatore e fatto osservato.

di oggi, come espresso precedentemente, cambiano a seconda del contesto in cui si inserisce e si evolve nel tempo per questo è necessario lo spostamento dei valori, così da costruire un senso adeguato per la società contemporanea. Se lo spazio e il tempo sono due dei principi secondo cui agire per l'innovazione, oggi i valori rilevanti per la collettività risiedono nella costruzione di un avvenire sempre migliore in cui non è importante solo il presente ma anche agire per un futuro prossimo, oggi sicuramente a rischio. Basta pensare all'emissione di anidride carbonica, alla produzione eccessiva di plastica, all'inquinamento dell'aria o a quello luminoso ed è evidente come oggi sia fondamentale garantire un'attenzione particolare a questi temi e soprattutto è indubbio come l'azione del progettista sia rilevante per far fronte a queste tematiche. E' per questo che le aziende cercano di evolvere i propri valori e di manifestarli in tutto ciò che riguarda il loro iter progettuale, dall'idea, al processo

di realizzazione e così al prodotto che ne è il risultato. Sempre più aziende spingono la produzione verso un'attenzione maggiore al consumo delle materie prime, al processo di produzione e alla realizzazione di un bene che abbia un impatto minore. Inoltre ciò che assume oggi valore è la costruzione di un rapporto diretto tra l'azienda e la sua clientela con l'obiettivo di instaurare un rapporto di fiducia che duri nel tempo. "I recenti orientamenti tendono a superare le logiche della mera spettacolarizzazione dello spazio di consumo, o dell'applicazione delle sole tecniche di visual merchandising, a favore di uno scenario di senso entro cui assume un valore imprescindibile la costruzione di una relazione con il pubblico." Il pubblico assume sempre di più un ruolo fondamentale nelle logiche della progettazione, proprio perché non solo è il fine per cui si progetta, ma è anche il soggetto del quale si intende attirare l'attenzione e dunque l'obiettivo è attrarlo, stupirlo e infine appagarlo. Oggi esistono



Lo spazio di vendita diviene il contestonarrativo della marca e la progettazione dello spazio assume il ruolo di struttura capace di mettere in relazione i principali attori di questo scambio: il sistema della produzione con quello del consumo.

diverse modalità per instaurare una relazione con la propria clientela e lo spazio è una di queste: ad esempio, il semplice negozio è visibilmente il primo contatto che il possibile acquirente ha durante la shopping experience e dunque deve necessariamente essere capace di attirare la sua attenzione con l'obiettivo di fargli varcare la soglia, perciò non rimane un mero contenitore, in quanto anch'esso diviene un vettore con cui trasmettere uno scenario di senso. Lo spazio, come affermato precedentemente, è infatti uno dei sistemi da implementare affinché si possa costruire un messaggio e dunque una relazione diretta con il pubblico. Lo spazio è di fatto un luogo complesso in cui condensare una vastità di significati, ed è forse proprio con esso che la realtà tangibile entra in contatto con quella intangibile. Tutto ciò è possibile poiché lo spazio può essere interpretato in questo caso come un palcoscenico, in cui l'azienda, la clientela e il prodotto sono messi in scena effettivamente costruendo, a seconda del soggetto

interpellato, uno scenario di senso. "Lo spazio di vendita diviene il contesto narrativo della marca e la progettazione dello spazio assume il ruolo di struttura capace di mettere in relazione i principali attori di questo scambio: il sistema della produzione con quello del consumo." In conclusione lo spazio e il tempo sono due fattori fondamentali per l'innovazione che, se adeguatamente gestiti, possono diventare un potente vettore di significato.

#### **4. Dilatazione e compressione spazio-tempo**

Secondo il Meta Brief l'obiettivo è quello di creare una nuova esperienza di lusso che possa essere insieme allo spazio un potente vettore per creare un nuovo scenario capace di: Identificare Mc Arthur Glen; Stabilire una forte relazione con il cliente; Innovare la Shopping Experience. Nonostante questi siano i principali obiettivi da perseguire, ciò non esclude la potenzialità di aggiungere a questi fattori, altri valori

Lo spazio è oggetto rappresentato, organizzato, narrato, oggettivato e, in quanto segno subordinato all'interpretazione dello spettatore, il suo significato non è mai dipendente da un'unica interpretazione, ma si determina nella relazione fra osservatore e fatto osservato.

rilevanti per la società contemporanea come ampiamente descritto precedentemente. Perciò la riflessione sullo spazio e tempo e in particolare i temi inerenti alla fruizione di questi da parte della società porta a sottolineare come in realtà si parli di una "dilatazione spaziale" e di una "compressione temporale". Tutto ciò è deducibile dal sentimento delle persone di possedere più tempo, un sentimento attuale, ma in realtà tanto antico come ad esempio testimonia Seneca nelle sue lettere a Lucilio: "Niente ci appartiene, Lucilio, solo il tempo è nostro. La natura ci ha reso padroni di questo solo bene, fuggevole e labile: chiunque voglia può privarcene. Gli uomini sono tanto sciocchi che se ottengono beni insignificanti, di nessun valore e in ogni caso compensabili, accettano che vengano loro messi in conto e, invece, nessuno pensa di dover niente per il tempo che ha ricevuto, quando è proprio l'unica cosa che neppure una persona riconoscente può restituire". Comprimere il tempo significa riassumere molteplici

azioni o offrire la possibilità di ridurre ciò che prima si svolgeva in un certo lasso temporale, in uno più breve per offrire così un servizio in qualche modo migliore. Come già detto agire sul tempo significa agire sullo spazio e di fatto comprimere il tempo può significare dilatare lo spazio, poiché se prima era possibile svolgere ogni singola azione in un luogo dedicato unicamente ad essa, invece per comprimere il tempo si potrebbe dare la possibilità di svolgere più azioni diverse in uno stesso spazio, permettendo di svolgerle simultaneamente. In questo modo è come se tutti gli spazi delle singole azioni venissero addizionati così da creare una dilatazione spaziale e dunque offrire in un solo luogo molteplici possibilità. Il progetto dunque verterà sulla realizzazione di questa deformazione "spazio-tempo" così da garantire una prestazione del servizio di Mc Arthur Glen totalmente esclusiva e innovativa in cui l'azienda possa riconoscersi e identificarsi e così distinguersi dagli altri suoi competitors sul mercato.

### 3.4

## Il Retail Design come Progetto Olistico

### 1. Il Retail Design

Le origini del Retail Design ha origini antiche, si può dire anche che con la nascita degli spazi pubblici dedicati al commercio si ha la nascita del Design degli Interni. Il concetto di spazio interno arredato inizia a radicarsi nella società agli inizi degli anni cinquanta dell'Ottocento e sebbene i primi ragionamenti a riguardo ponevano l'attenzione sugli interni privati delle case dell'epoca vittoriana, solo quando ebbe inizio l'idea di progettare gli spazi pubblici, il Design degli Interni emerse e si manifestò con le sue sfaccettature al pubblico. Di fatto la nascita degli Interni si può dire sia il risultato di un'influenza reciproca tra il pubblico e il privato nel tempo, causando di volta in volta un'evoluzione nella metamorfosi di essi. Nella seconda metà del XIX secolo il linguaggio della domesticità vittoriana era entrato a far parte di interni di una serie di case "lontane da casa", pubbliche e semipubbliche, come caffè, ristoranti, club, hotel. Questo processo che portò gli interni sempre più all'esterno permise agli interni moderni di trovare la propria definizione, proprio nell'incontro tra area pubblica e privata. Vediamo dunque come il Retail Design si appropria nel tempo di alcuni elementi tipici della domesticità come tendaggi, tappeti e accessori che rappresentavano una sorta di sfondo alle attività commerciali. L'obiettivo era quello di creare



*Le Bon Marché*  
Allestimento interno, Parigi, Francia

un'ambiente capace di comunicare gli oggetti in vendita e di creare un perfetto background al prodotto. La tecnica dei primi showroom si basava sulla creazione di spazi che ricreassero un perfetto salotto domestico, per agevolare le donne a trovarsi a proprio agio in un ambiente che fosse all'esterno delle mura domestiche e mostrare come i prodotti in vendita si sposassero perfettamente con quella tipologia di ambiente. Il risultato fu un grande processo di internizzazione, per cui divenne sempre più difficile distinguere le esperienze interne da quelle esterne. Un chiaro esempio della fine del XIX secolo sono i grandi magazzini come "Le Galeries Lafayette" e "Le Bon Marché" di Parigi, in cui si allestivano scenari spettacolari per persuadere i clienti ad entrare e stimolare il piacere nello shopping senza che fosse percepito come un dovere. L'arte del Retail Design inizia dunque a crearsi una posizione autonoma nella progettazione di interni, assumendo caratteri propri ed esclusivi capaci anch'essi

di influenzare a sua volta gli interni domestici della borghesia vittoriana.

### 2. "Gesamtkunstwerk", un'opera d'arte totale

Questi allestimenti suscitavano un grande impatto visivo, riuscendo ad evocare una versione idealizzata della realtà: nasce dunque l'idea di *Gesamtkunstwerk*, di opera d'arte totale, ossia il concetto che ogni elemento debba concorrere alla creazione di un "tutto", in cui gli oggetti assumono un significato. Il concetto di *Gesamtkunstwerk* diventa così uno strumento di vendita grazie ai curatori degli allestimenti. Questo principio si basa sull'idea di creare un'opera d'arte totale attraverso la congiunzione tra architettura, interni, mobilio, tappezzeria e prodotti in vendita. Di consanguineità si andarono a creare degli ambienti totali, dove poter acquistare innumerevoli prodotti, dagli abiti, ai prodotti per la casa. E' evidente inoltre come la moda iniziò ad assumere un ruolo rilevante nella concezione degli

Ancor più degli abiti alla moda, che all'epoca avevano assunto una connotazione frivola, la decorazione di interni giunse a essere definita come arte della vita quotidiana, una forma artistica genuinamente moderna.

interni, portando entrambe le discipline ad influenzarsi nel corso del tempo. “Alla fine del XIX secolo i messaggi sociali della moda stavano tuttavia divenendo meno chiari e gli interni sempre più assumendo il ruolo in precedenza rivestito dall'abbigliamento.”<sup>1</sup>

Le discipline della moda e degli interni iniziarono dunque a mescolarsi, ma tuttavia ad assumere una propria identità e dignità. “Ancor più degli abiti alla moda, che all'epoca avevano assunto una connotazione frivola, la decorazione di interni giunse a essere definita come arte della vita quotidiana, una forma artistica genuinamente moderna.”<sup>2</sup>

### 3. Costruire uno scenario di senso

L'idea di “opera d'arte totale” riuscì a radicarsi nell'ambito della progettazione fino ad arrivare a oggi, dove è evidente il tentativo sempre più lampante di costruire uno scenario di senso in cui ogni elemento assume un significato. La percezione sensoriale è definita come

il modo primitivo con cui le cose vengono a noi stessi: l'elemento isolato non ha un reale significato, ma lo acquisisce quando si trova all'interno di un contesto per cui la mente agisce attivamente con l'immaginazione, la percezione o il desiderio. In particolare lo spazio acquisisce un valore significativo per l'abilità di offrire risposte specifiche e avviare sequenze complesse di comportamenti. E' dunque evidente che un oggetto, nonostante abbia un proprio valore intrinseco, non sia capace di comunicare il proprio valore se non correttamente “messo in scena”. Come in un'opera teatrale in cui lo stesso palcoscenico comunica che il pubblico sta assistendo ad una serie di dialoghi che si dissociano dalla realtà, anche il design dello store si fa portavoce di messaggi, significati e valori. E' evidente dunque come il Retail Design sia di notevole importanza ai fini delle dinamiche commerciali, poichè capace di comunicare al cliente una serie di elementi che il singolo prodotto avrebbe difficoltà



Via Porta  
Studio Esteta, Melbourne, 2019



Breadblok  
Angelenos Commune Design, Los Angeles,

a manifestare. Lo spazio diventa una sorta di spazio che si pone come obiettivo quello di rafforzare i valori del prodotto in vendita, in quanto è ovvio che un ambiente sia di maggiore impatto rispetto ad un oggetto e inoltre capace di immergere il cliente con un sistema di stimoli di maggiore efficacia. La percezione, attraverso i sensi, del cliente diventa dunque oggetto di studio e di analisi per comprendere quali fattori sia importante considerare ai fini della progettazione degli spazi commerciali.

### 4. Verso un progetto olistico

L'uomo partecipa alla realtà attraverso la sua costituzione organica e la sua attività fisiologica e psicologica. La coscienza non percepisce in maniera passiva, al contrario è sempre attiva a seconda del contatto con il mondo. La percezione dell'uomo necessita dunque di una stimolazione da parte di input in grado di rafforzare il messaggio che si intende comunicare al cliente. L'uomo all'interno di questo spazio denso di input

1. Troy, N. J., *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge (MAss.) 2003.

2. Tiersten, L., *Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley (Cal.), London, 2001.

differenti tra loro si trova perciò ad interagire in un contesto olistico dove la percezione del cliente diventa un processo creativo attivo che supera i semplici dati catturati dai sensi. Lo spazio Retail diventa dunque l'interfaccia ufficiale tra il sistema di produzione, ormai sempre più decentralizzato, e il pubblico. Questa interfaccia assume un potere mai esistito prima, capace di persuadere il cliente e convincerlo nell'acquisto.

### 5. Holistic Design

Durante la Milano Design Week nel 2018, Mauro Orlandelli progetta un allestimento ad-hoc per la "Six Gallery", un luogo situato in un ex convento cinquecentesco: "un vero e proprio spazio olistico, con un risultato che è più della somma delle sue parti", così lo definisce l'autore. *Six Gallery* nasce infatti come contenitore olistico uno spazio creativo e poliedrico costituito da tre ambienti diversi: una galleria, un bistro e uno studio di progettazione floreale, creando insieme un'unione sinergica, dialogando gli uni

con gli altri. Questa è la tendenza attuale di molti studi di architettura e designers che creano spazi dedicati all'ambito commerciale. L'obiettivo è dunque quello di creare un'opera d'arte totale in cui ogni elemento concorre ad una costruzione di senso specifica e significativa per introdurre il cliente ai valori dell'azienda del prodotto che si intende acquistare. Questo è il caso anche di grandi marchi come Prada che hanno scelto lo studio di architetti Herzog & De Meuron per realizzare il proprio edificio a Tokyo nel 2003, o Chanel che nel 2019 si affida all'architetto Peter Marino per la realizzazione del proprio edificio a Seoul. La progettazione in ambito di retail tende dunque verso un Design Olistico capace di comunicare e persuadere il cliente non solo con i suoi prodotti, ma anche con l'architettura e la progettazione di interni, divenendo a tutti gli effetti un'opera d'arte totale in grado di assumersi il ruolo di interfaccia tra il brand e il pubblico, stimolendone così un'appropriata visione.



In questa fase l'obiettivo è quello di trarre le conclusioni dalle fasi precedenti, ossia di Exploration e di Creation. In questo capitolo si andrà dunque a definire la strategia principale, sintesi di tutta la ricerca teorica svolta, affinché possa guidare verso la proposta progettuale per attuare un intervento mirato che risponda alle domande poste precedentemente.

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

## 4

## Reflection

4.1

Brief Strategy

4.2

Concept

## 4.1

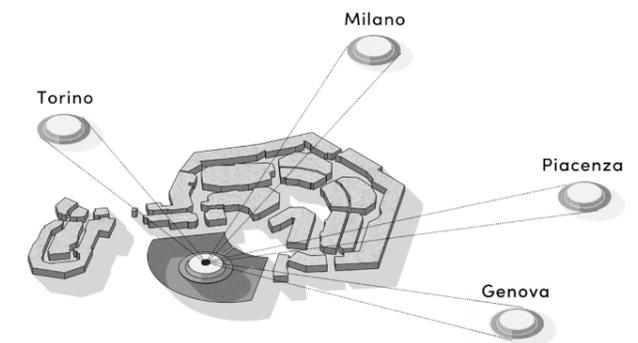
## Brief Strategy

**1. Dal concetto di anteprima alla fase di prova.**

Nel capitolo C02.02 emerge l'importanza del concetto di Anteprima e di come sia necessario al giorno d'oggi trovare nuove tecniche di persuasione del cliente, per attrarre la sua attenzione, informarlo sulle novità del prodotto offerto, creare nuove emozioni inedite e stimolare la sua curiosità. L'uomo, attualmente, è alla ricerca di nuovi motivi per acquistare prodotti in un mercato ormai saturo, perciò diventa fondamentale per le aziende differenziarsi tra di loro, con l'obiettivo di indirizzare il consumatore verso il prodotto più adatto alle loro necessità. Proprio perchè il consumatore ogni giorno è abituato ad essere sommerso da molteplici informazioni riguardo nuovi prodotti lanciati sul mercato o nuovi modelli inediti di brands ormai consolidati, ciò che fa effettivamente la differenza è l'esperienza diretta con il prodotto prima dell'acquisto.

Per questa ragione si può dire che nel mercato l'esperienza dell'anteprima si materializza sotto forma di Fase di Prova, in quanto il consumatore è sempre più alla ricerca di prodotti specifici in grado di soddisfare le proprie necessità e desideri, ma per avere la certezza di tutto ciò necessita di avere un'esperienza diretta con il prodotto affinché tutti i requisiti siano soddisfatti, ovvero: qualità; adattamento sul proprio corpo; gusto estetico; realizzazione di necessità

*Spatial Connection*  
Un nuovo spazio per una nuova shopping experience di Mc Arthur Glen.



e desideri. Nel momento in cui tutte queste qualità del prodotto si realizzano, solo in quel preciso istante il consumatore decide se effettuare o meno il pagamento per acquistare e possedere quel bene. Di fatto, quanto è emerso anche dal sondaggio 1, la fase di prova è stata dichiarata la fase più importante durante la shopping experience tra: scelta del brand 11,3 %; scelta del prodotto 30,2 %; guardare la vetrina 5,7 %; prova fisica del prodotto 37,7 %; aiuto del commesso 3,8 %; pagamento 9,4 %; cortesia del personale 1,9 %. E' chiaro come al consumatore non basti vedere il prodotto in esposizione o virtualmente tramite le nuove tecnologie, ma abbia sempre e comunque necessità di un riscontro pratico e materiale. Motivo per cui aziende che oggi offrono servizi di spedizioni di alta gamma e non abbiano la necessità di offrire inoltre un servizio di reso entro un arco temporale definito dalla loro politica aziendale, in quanto il consumatore, seppure sia spinto dal gesto compulsivo di cercare il servizio più

comodo, che spesso riguarda quelli offerti da aziende come E-bay, Amazon, Zalando, Asos e tante altre, in realtà riscontra dopo il suo acquisto di verificare materialmente ciò che ha acquistato online, per comprendere realmente se l'idea del prodotto che si era creata nella sua mente ha effettivamente un riscontro nella realtà. A questo punto diventa evidente come il momento della prova sia di fatto centrale nella dinamica della Shopping Experience. Ne è una prova la nascita di nuove tecniche di marketing come il Sampling, il Virtual Sampling e il Tryvertising, già ampiamente approfondite nel capitolo C03.02.

Oggi il consumatore ha bisogno di una prova in più che lo persuada ad acquistare, non solo per la varietà di prodotti presenti nel mercato, ma anche perchè la maggior parte del pubblico a cui ci riferiamo sono utenti che prestano attenzione alle spese, poichè appunto si recano in un centro Outlet in cui i prezzi sono scontati e di conseguenza si dimostra l'interesse in un prodotto

La strategia si basa dunque sull'offrire una sorta di Anteprima al consumatore dell'esperienza che avviene nell'Outlet di Serravalle, attraverso un campione di prodotti opportunamente selezionati, in base all'esperienza di lusso che si intende ricreare nello spazio di progetto.

di lusso accessibile, in quanto probabilmente non può permettersi il prodotto a prezzo pieno acquistato nel negozio al di fuori dell'Outlet di Serravalle.

## 2. La strategia

La strategia si esplica dunque nell'intenzione di creare un nuovo spazio che sia in grado di identificare principalmente l'identità di Mc Arthur Glen, una nuova relazione diretta con il consumatore e una nuova esperienza di lusso 2 con l'obiettivo che esso diventi anche uno spazio di persuasione del cliente in cui si convince tramite l'esperienza diretta del prodotto di interesse (durante la fase di prova) che è effettivamente ciò che soddisfa al meglio le sue necessità e i suoi desideri. Lo spazio diventa dunque la realizzazione fisica delle necessità e dei desideri del consumatore, poiché permette di entrare in diretto contatto con il prodotto in una veste totalmente nuova.

## 3. L'obiettivo della strategia

L'obiettivo è dunque quello di creare una nuova esperienza del lusso di Mc Arthur Glen, in un nuovo spazio che persuada il consumatore ad acquistare i prodotti dell'Outlet di Serravalle e che tramite la nuova esperienza di lusso riesca a creare un ricordo nitido nella mente del consumatore, affinché dopo la sua esperienza torni nuovamente nell'Outlet.

La creazione del ricordo diventa di fondamentale importanza per la strategia, in quanto è proprio grazie a questo ricordo del consumatore che l'azienda può incrementare la sua Brand Image e di conseguenza il suo valore e il suo riconoscimento nel mercato.

## 4. Mc Arthur Glen e il suo Ideal Customer

All'interno di tutta la strategia assumono un ruolo di notevole importanza sia l'azienda di Mc Arthur Glen, sia il suo pubblico, ovvero il suo Ideal Customer, con le sue necessità e

i suoi desideri 4. Poiché la strategia si basa sul voler enfatizzare il ruolo di Mc Arthur Glen all'interno della shopping experience, è evidente come tutto ciò che concerne l'azienda debba interagire necessariamente con il suo pubblico, perciò l'idea è quella di incrociare ciò che ricerca l'Ideal Customer durante la shopping experience e la Brand Essence di Mc Arthur Glen. L'obiettivo è quello di creare dunque un'esperienza su misura dell'Ideal Customer di Mc Arthur Glen affinché possa soddisfare le sue esigenze e allo stesso tempo possa persuaderlo a vivere nuovamente la shopping experience di Mc Arthur Glen.

## 5. Inversione delle dinamiche di shopping

Per attuare la strategia diventa di fondamentale importanza applicare le tecniche di persuasione dell'Anteprima, della Fase di prova, del Sampling e del Tryvertising descritte nei capitoli C02.02 e C03.02. Per persuadere l'Ideal Customer l'idea

è quella di attuare uno stravolgimento della comune dinamica di shopping experience che prevede la fase di prova verso la fine dell'esperienza, prima del pagamento, e invertire il processo affinché l'anteposizione della fase di prova, all'inizio di tutta la shopping experience, diventi il modo per persuadere il consumatore, offrendo un'esperienza che si dunque in grado di catturare l'attenzione, informare, emozionare, incuriosire. La strategia si basa dunque sull'offrire una sorta di Anteprima al consumatore di una eventuale esperienza totale nell'Outlet di Serravalle attraverso un campione di prodotti opportunamente selezionati in base fondamentalmente all'esperienza di lusso che si intende ricreare nello spazio di progetto. Tuttavia per attuare questa dinamica diventa necessario stravolgere anche il luogo di intervento su cui si intende agire in fase di progetto, affinché lo spazio sia effettivamente un'esperienza di anteprima di una seconda esperienza.

## 6. Dal contesto extra-urbano a quello urbano

Basando la strategia sul concetto di anteprima diventa consequenziale lo spostamento del luogo di intervento dal contesto extra-urbano in cui si trova l'Outlet di Serravalle, al contesto urbano in cui è solito trovarsi il consumatore comune. L'obiettivo è dunque quello di intervenire nelle città più vicine all'Outlet di Serravalle, ossia Milano (95,4 km, 1.24 h), Piacenza (98,3 km, 1.29 h), Genova (54,9 km, 0.56 h), Torino (131 km, 1.33 h), in quanto l'Outlet di Serravalle si trova strategicamente posizionato in un'area territoriale in cui si incontrano quattro grandi regioni del Nord di Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria, Piemonte. Lo spostamento del luogo di intervento permette di raggiungere un pubblico più ampio e di agire a monte della shopping experience, cercando di persuadere il consumatore non solo a scoprire tramite

lo spazio cittadino l'offerta proposta da Mc Arthur Glen, ma di vivere l'esperienza completa all'interno del centro di Serravalle.

## 7. Project Proposal

In seguito alla riflessione sulla Brief Strategy e all'analisi dei suoi obiettivi si giunge alla definizione di una proposta spaziale che sia in grado di tradurre in maniera fisica le teorie già ampiamente descritte. L'idea è quella di creare un spazio nelle città principali che circondano Mc Arthur Glen: questo spazio si presenta al pubblico con lo scopo di sedurre e persuadere il consumatore e di creare un rapporto di fedeltà tra il consumatore e l'azienda. Infatti l'obiettivo è quello di offrire la migliore esperienza di lusso affinché il consumatore sviluppi un piacevole ricordo che lo convinca a ripetere l'esperienza. Si tratta di un'unità indipendente, al cui interno il consumatore potrà sperimentare una parte, l'Anteprima, dell'esperienza di lusso completa all'interno dell'Outlet.





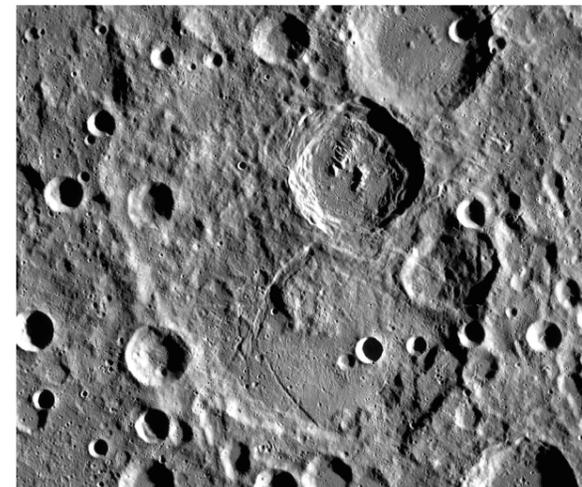


## 4.2

# Concept

### 1. La meteora

Definita la Brief Strategy diventa necessario individuare il modo per rappresentare fisicamente la relazione tra lo spazio extraurbano, in cui si trova l'Outlet di Serravalle e lo spazio urbano, direttamente connesso alla principale affluenza dei consumatori. L'idea è di trovare un metodo per rappresentare prima di tutto la dilatazione spaziale, come se una parte fisica dell'Outlet di Serravalle fosse delocalizzata dal suo contesto originale, per materializzarsi nel contesto metropolitano e in un secondo tempo la compressione temporale, che permette al consumatore di acquistare in tempi più rapidi rispetto la comune customer journey del cliente abituale di Serravalle. E' proprio la necessità di questa deformazione spazio-tempo che ha suggerito il concetto di meteora, un simbolo per rappresentare una strategia di azione che permetta al progetto di comunicare pienamente le intenzioni iniziali. La meteora di fatto non è solo un fenomeno astronomico, ma il suo significato figurato suggerisce l'idea di un evento che ha un inizio, un apice e una fine, "la parola fa riferimento a persone o cose caratterizzate da qualità eccezionali e dalla grande rapidità con cui passano o si estinguono". Nell'immaginario comune la meteora ha un aspetto ben definito, grazie alle parti che per la loro dimensione sono riuscite a mantenersi fino all'impatto sul



suolo terrestre, queste si chiamano meteoriti. L'idea è dunque quella di sfruttare il duplice significato di meteora per creare un nuovo spazio che sia in grado di rappresentare Mc Arthur Glen attraverso una nuova brand experience, che connetta direttamente l'azienda al consumatore, che abbia una limitata temporalità come una vera e propria meteora.

### 2. La natura della meteora

La meteora è un nome generico di un corpo celeste che, provenendo dagli spazi interplanetari dove orbitano attorno al Sole, penetrano, all'incrociarsi delle loro orbite con quella della Terra, nell'atmosfera terrestre e attraversandola si consumano, raggiungendo il suolo solo se di grandi dimensioni. Le meteora possono essere di diversa natura a seconda del frammento che entra in orbita. Esistono tre tipologie differenti: la prima è di tipo ferrosa, solitamente sono leghe metalliche che data la durezza del materiale arrivano più facilmente

La parola meteora fa riferimento a persone o cose caratterizzate da qualità eccezionali e dalla grande rapidità con cui passano o si estinguono.

a suolo, poichè il materiale si corrode per attrito più difficilmente rispetto alle altre tipologie, per questo presenta una superficie piuttosto elaborata che mostra le cavità di ciò che è stato eroso; la seconda a di tipo organico, perciò sono agglomerati di diversi elementi che ne compongono la struttura assomigliando più facilmente a una roccia plasmata dagli agenti atmosferici; la terza è di tipo vetroso, spesso si formano in seguito all'impatto al suolo e si presentano come dei veri e propri vetri naturali.

L'idea è quella di ispirarsi al processo di creazione della meteora per creare un nuovo spazio che nella sua fisicità possa rimandare direttamente all'aspetto più concettuale della meteora.

### 3. Il concetto di Meteora

La meteora a questo punto rappresenta principalmente un simbolo, una metafora progettuale per rappresentare il valore di un nuovo spazio, che diventa un vero e proprio frammento del corpo principale,

Serravalle. Se si considera dunque Serravalle come un corpo celeste, il nuovo spazio si può considerare un suo frammento, una vera e propria meteora che viaggia indipendentemente e che crea a contatto con l'atmosfera una luce.

L'obiettivo è che si possa così chiarificare l'identità di Mc Arthur Glen, che si riassume nei suoi valori principali che sono: costumer care, luxury experience, fedeltà.

Lo spazio si presenta come un Concept Store in cui la meteora è il vettore con il quale trasmettere il messaggio.

### 4. Concept Store

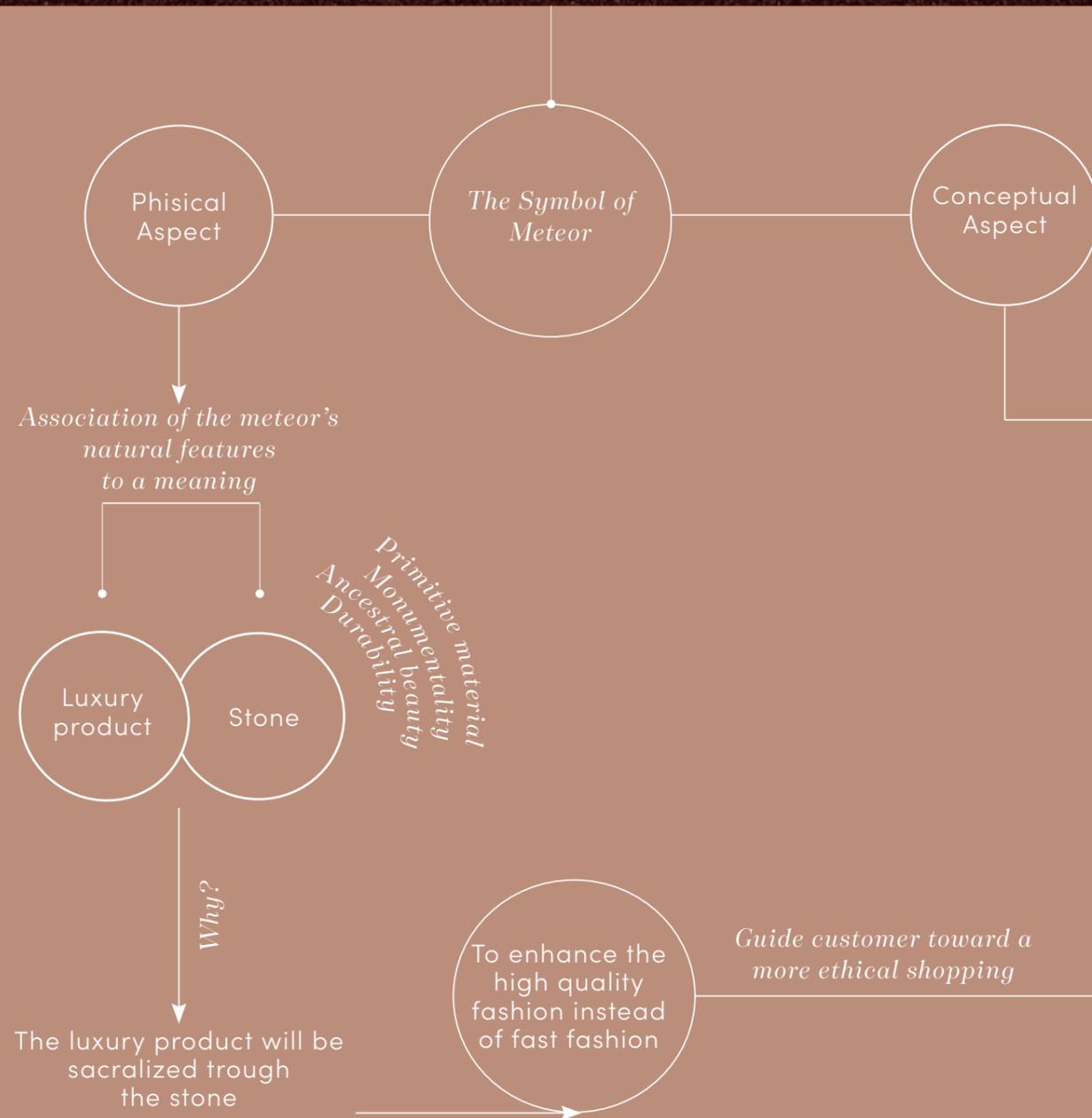
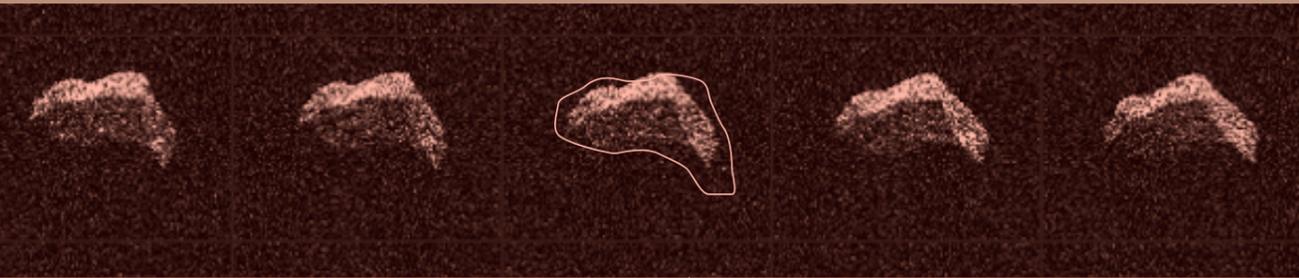
L'idea si basa sulla creazione di uno spazio retail che si orienta sulla tipologia dei Concept Store, luoghi opportunamente studiati per condividere non solo un'esperienza di acquisto, quanto un messaggio. La meteora così è sia un fenomeno naturale che simboleggia una deformazione spazio-tempo ed anche un concetto che ha una sua matericità, che



si presta perfettamente per la comunicazione di un messaggio forte così come la pietra che la compone. La meteora è infatti riconducibile ad un materiale roccioso e nel tempo la pietra ha assunto diversi significati grazie all'utilizzo che l'uomo ne ha fatto nel corso della storia. Se si pensa alla pietra infatti e a i concetti astratti riconducibili ad essa la prima qualità a cui si pensa è la durabilità, poichè è un materiale resistente nel tempo tanto che ancora oggi riesce a mantenere le tracce del passato, soprattutto in ambito architettonico, ma non solo. Proprio per l'uso che tipicamente l'uomo ne ha fatto in ambito architettonico la pietra ha assunto anche altri significati che prescindono da essa e la sua natura, come il concetto di monumentalità, forse perchè tipicamente ricondotta all'utilizzo che l'uomo ne fece per la realizzazione di templi antichi, chiese o anfiteatri e di conseguenza ha assunto anche il concetto di sacro, ieratico, imponente. La pietra è sempre stata la materia con cui

sono state realizzate le opere scultoree che hanno fatto la storia dell'arte e di conseguenza ha assunto anche altre qualità, come l'idea di possedere una naturale bellezza, intrinseca in una materia che mette in luce il gesto artistico umano trasformando la materia grezza in un'opera compiuta da contemplare. Il principio si basa sul concetto che la pietra sia la materia con cui non solo è rappresentata la meteora ma anche l'identità di un'azienda che crede nel valore di un oggetto di lusso, piuttosto che in un prodotto generato dai processi della fast fashion, per questo la pietra diventa l'elemento per creare un contesto in cui il prodotto trova il suo posto, assumendo il giusto valore. Tuttavia trovandoci a dover ragionare in un'ottica in cui la temporalità del progetto è limitata, sarà necessario escogitare un metodo per rappresentare l'idea di meteora in maniera differente. Ciò che dunque è rilevante ai fini del progetto è la meteora come metafora concettuale e spaziale per definire una chiara identità.

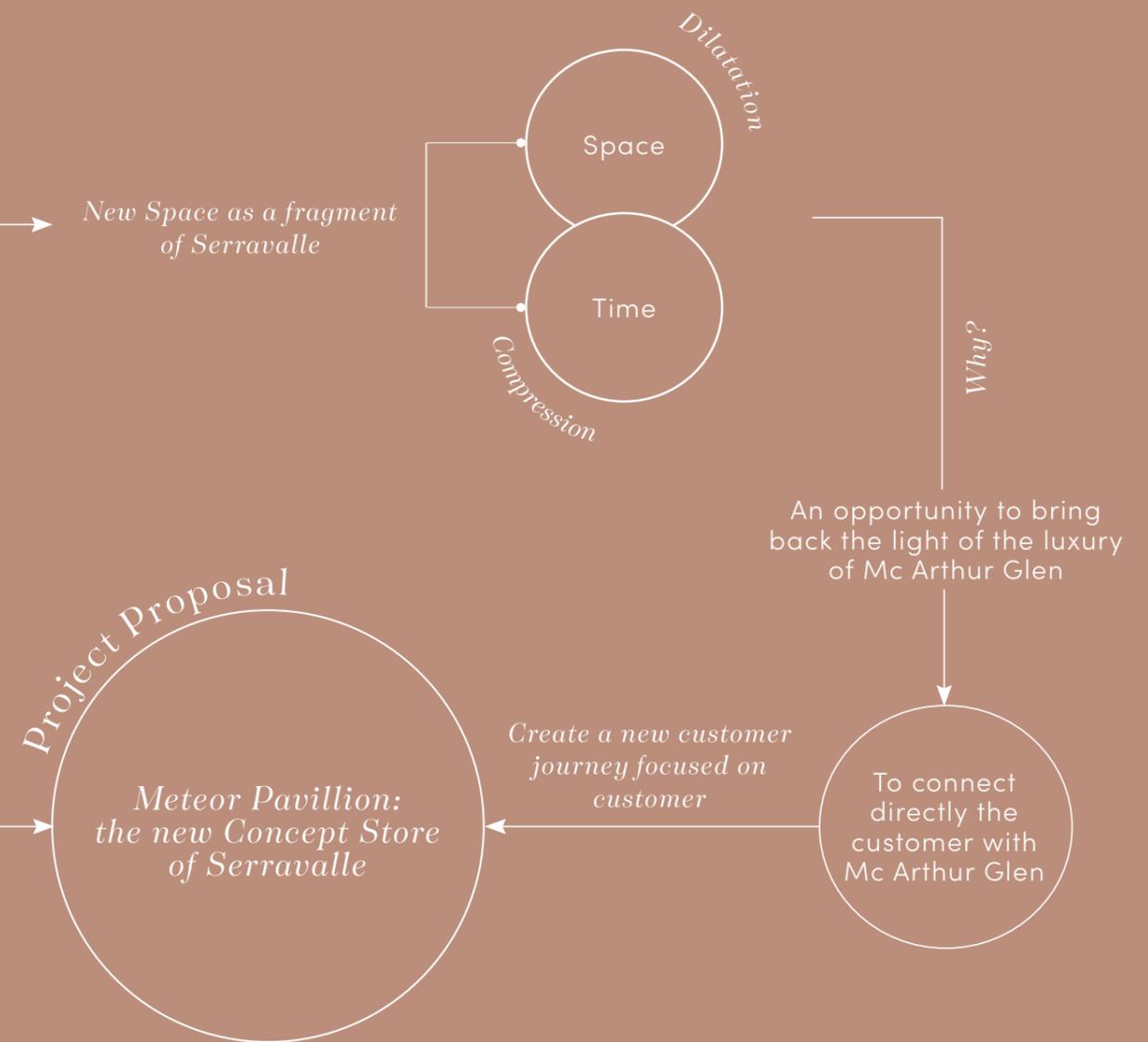




Meteor Concept

La meteora rappresenta principalmente un simbolo, una metafora progettuale per rappresentare il valore di un nuovo spazio. Se si considera Serravalle come un corpo celeste, il nuovo spazio si può considerare un suo frammento, una vera e propria meteora che viaggia indipendentemente e che crea a contatto con l'atmosfera una luce, che possa così chiarificare l'identità di Mc Arthur Glen. Il

nuovo spazio Meteora si pone di conseguenza un obiettivo ben preciso, quello di connettere direttamente l'azienda di Mc Arthur Glen con i suoi clienti, permettendo di creare un ricordo nitido nella mente dei consumatori. La meteora è anche un fenomeno temporaneo, perciò è perfetto anche per esprimere la temporaneità dello spazio che si andrà a creare, poiché avrà una durabilità limitata per poi scomparire,





*Chanel Store*  
Peter Marino, Osaka, Giappone, 2001

Questo Concept Store è un esempio perfetto che combina architettura e moda, di fatto la struttura, grazie a degli schermi LED permette di trasformare la facciata dell'edificio come se fosse un abito in vetrina. L'edificio non solo si plasma a seconda del suo contenuto, ma riesce a caratterizzare di fatto il paesaggio urbano a seconda delle grafiche utilizzate. La struttura effimera in vetro e acciaio tramite la sua pelle riesce a comunicare il proprio contenuto, attraverso una danza caleidoscopica di immagini sempre diverse.

## 4.1



*Colette*  
Water Bar

Colette è famoso per essere uno dei concept store più eclettici e artistici della Francia. Situato nel cuore di Parigi, lo store tratta linee di abbigliamento e accessori creati da giovani designer emergenti, accanto a collaborazioni in esclusiva con grandi brand del mondo della moda. Ciò che rende Colette davvero unico è il Water Bar che ospita al suo interno, in cui è possibile degustare oltre 90 tipologie di acque diverse. Questa esperienza del tutto innovativa permette non solo di distinguersi sul mercato, ma anche di imprimere il marchio nella memoria del consumatore.

## 4.2



*10 Corso Como*  
Kris Rush, Milano 1991

Questo luogo è il primo spazio retail in Italia ad essere stato definito Concept Store, uno spazio in pieno centro ricavato da un garage riqualificato. Inizialmente era stato concepito unicamente come spazio espositivo di opere artistiche, in seguito Carla Sozzani, responsabile della galleria, incaricò un artista americano della restaurazione per creare un luogo innovativo in cui arte, design e cultura si combinano con la ristorazione, creando un luogo unico nel contesto italiano. Lo store si definisce una "narrazione virtuale", una sorta di rivista vivente in cui si fondono moda, design, cibo e arte.

## 4.3



*Wildernis*  
Emilia & Emma, Amsterdam, Olanda, 2015

Wildernis non è un semplice negozio di piante e fiori. Ideato nel 2015 da una coppia di amiche con il pollice verde, Wildernis ha un unico obiettivo: portare più natura nella Città. In questo Store puoi trovare tutto ciò che rimanda al mondo del giardinaggio: libri, riviste, fauna selvatica e perfino gioielli ispirati al mondo vegetale. Periodicamente Wildernis organizza mostre e laboratori ispirati all'emisfero green, coniugando cibo, natura e arte in un'unica esperienza multisensoriale. In questo spazio retail è evidente come i valori dell'azienda siano espressi attraverso l'interior design.

## 4.4



*Gentle Monster*  
Right Angle Studio, Seoul

Gentle Monster è un rivenditore coreano che crea negozi che vanno oltre il semplice consumo per unire gli spazi della galleria in esperienze immersive completamente cognitive. Da quando sono entrati nel mercato nel 2011, sono stati pubblicizzati come rivoluzionari per il mercato al dettaglio. Con il lavoro di solo sei persone assunte per progettare dei loro occhiali, ma 60 persone per progettare i loro negozi. Il concetto nel loro flagship store di Hongdae è incentrato su un mondo post-apocalittico e su come potrebbe provocare nuovi modi di essere.

## 4.5



*Rubio Store*  
Masquespacio, Valencia, Spagna, 2019

Questo Concept Store è la pura espressione fisica dei valori dell'azienda: Rubio è una famosa casa editrice che edita libri per la scuola e il suo concept store rappresenta nelle sue finiture lo stesso stile che l'azienda utilizza nei suoi libri. Inoltre si tratta di uno spazio interattivo, dove bambini e adulti sono sempre richiamati all'attenzione attraverso colori e nuovi metodi di interazione sia fisica che virtuale. Si tratta di un progetto di Masquespacio che spicca per la sua componente ricreativa e interattiva che invita tutti i visitatori ad approfondire l'universo Rubio.

## 4.6



Nella fase di Implementation il progetto prende forma, definendosi a partire da un servizio studiato attentamente sulle necessità di un consumatore ideale, consolidandosi attraverso le forme complesse di una superficie meteorica, per poi concretizzarsi come Padiglione Meteora. Uno spazio totalmente dedicato a Mc Arthur Glen e alla sua clientela, dove il lusso e la qualità dei prodotti di alta gamma prendono posto.

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

## 5

## Implementation

5.1

Brand Experience

5.2

I prototipi di interni

5.3

Project Genesis

## 5.1

# Brand Experience

### 1. Customer Care

Mc Arthur Glen è una grande azienda, riconosciuta a livello internazionale, tanto da attirare nuovi clienti da diverse parti del mondo. Ciò è stato possibile poichè l'attenzione al cliente è sempre stato il principale valore su cui si basa l'azienda: l'idea di Mc Arthur Glen è che il cliente sia accompagnato in ogni fase della shopping experience, così da vivere un'esperienza di lusso dall'inizio alla fine. La customer care, è evidente, che sia uno dei principali valori su cui si basa ogni azione da parte della società, poichè si tratta di un Brand che si fonda sulla vendita di un servizio piuttosto che di un prodotto vero e proprio, perciò è proprio il servizio stesso che identifica l'azienda, il marchio di Mc Arthur Glen.

Di conseguenza diventa urgente creare un nuovo servizio che riprenda le logiche principali applicate all'Outlet di Serravalle per creare una nuova esperienza di acquisto che identifichi e chiarisca definitivamente l'identità di Mc Arthur Glen.

Il nuovo servizio che si andrà a creare prenderà le mosse da quello esistente, ma dovendo essere applicato all'interno di uno spazio limitato, sarà necessario attuare un processo di sintesi del servizio esistente a Serravalle per renderlo fruibile in un nuovo contesto spaziale ridimensionato e per far emergere l'elemento che è ciò che differenzia Mc Arthur Glen all'interno del mercato: la Customer Care.



### 2. Una nuova esperienza d'acquisto

Il servizio è il vero punto di forza dell'azienda perciò sarà parte fondamentale dell'esperienza che si vivrà all'interno del padiglione. L'esperienza mira alla creazione di un servizio in cui il consumatore è al centro in ogni momento dell'esperienza d'acquisto, perciò la customer journey è costruita in maniera tale da assecondare ogni fase. L'idea è che il cliente sia posto sempre al centro e che si senta unico così come lo è per l'azienda di Mc Arthur Glen, perciò l'idea è che sia costantemente affiancato dallo staff che lo guiderà in ogni fase dell'esperienza, non solo per una consulenza, ma per creare un rapporto di fiducia tra le persone e di conseguenza tra il cliente e l'azienda stessa. Perciò l'idea è che il cliente sia invitato a visitare il padiglione per vivere un'esperienza unica, totalmente personalizzata, che gli permetta di ricordarsi dell'esperienza vissuta e a riconoscere in maniera più chiara il marchio di Mc Arthur Glen. La brand experience inizia con una consulenza

d'immagine in cui si stabiliscono i colori che naturalmente risaltano la bellezza unica della persona, secondo le teorie dell'"Armocromia". Dopo questa fase preliminare alla shopping experience il cliente può decidere di attendere in un'area dedicata all'attesa e sfogliare un catalogo online, o di visitare lo showroom. Nel momento in cui si sceglie di effettuare la prova di un prodotto il cliente, con il supporto dello staff, sarà accompagnato in un'area adeguata per garantire la massima efficienza in questa fase, poichè cruciale nella scelta d'acquisto. L'idea è che la fase di prova, così come quella di selezione del prodotto, possa essere effettuata sia fisicamente che virtualmente in una versione più semplice e interattiva, in cui anche un cliente di passaggio può effettivamente provare un prodotto anche solo per gioco. L'esperienza termina con la prova la creazione di un ricordo tangibile, come una foto in un set fotografico specifico, che sia la memoria dell'esperienza vissuta nel padiglione Mc Arthur Glen.





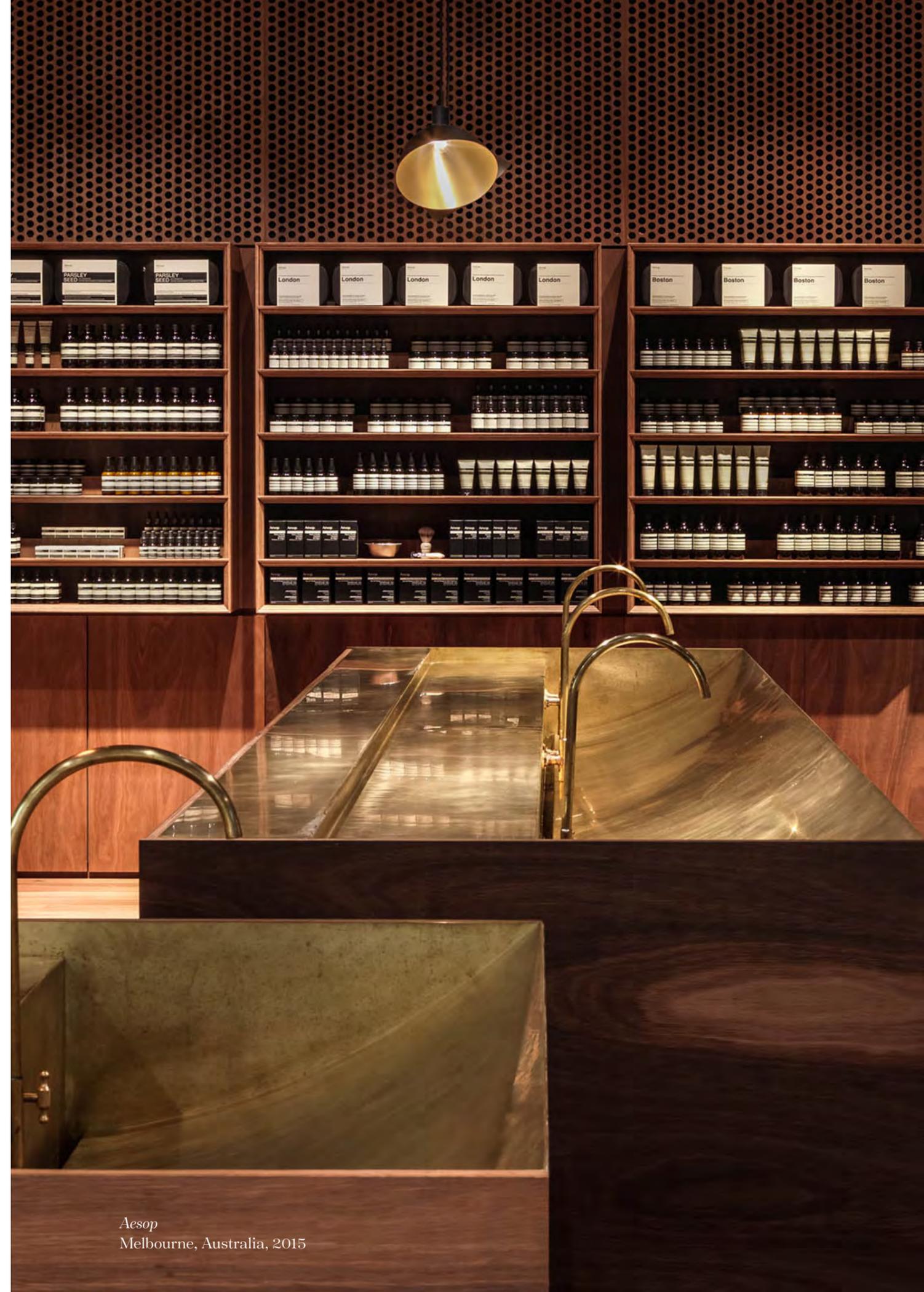
## 5.2

# I Prototipi di Interni

### 1. Creare nuovi spazi

La creazione dal nulla di un nuovo spazio non è affatto cosa semplice, eppure, riempire il vuoto, spesso appare come un gesto quasi naturale, nonostante la sua esplicita artificialità. E' sempre affascinante il processo che porta alla realizzazione e concretizzazione di nuovi luoghi da abitare e vivere, ma se si considerassero tutti i fattori nel loro insieme, si potrebbe iniziare a comprendere meglio come non sia un gesto banale, ma piuttosto complicato e vincolato alla realtà in cui viviamo. Di fatto il "donare una nuova vita" agli spazi e agli oggetti ha sempre persuaso l'uomo, spingendolo a creare innovazioni, superando i limiti posti fino a quel momento.

Creare significa attuare spesso un processo di sintesi, che letteralmente significa "comporre una combinazione di parti o elementi che ha per scopo o per risultato di formare un tutto" in ambito tecnico, mentre dal punto di vista filosofico ha come significato il "procedimento o atto conoscitivo, che, partendo da elementi semplici e parziali, giunge a una rappresentazione o a una conoscenza complessa e unitaria.". Di conseguenza per arrivare ad un risultato finale, unitario, complesso e denso di significato bisognerebbe prima considerare gli elementi nella loro singolarità, per poi comporli ottenendo un insieme complesso di parti. Nel tempo le singole parti, che alla fine andranno a formare il tutto, si sono distinte



Acne Studio Store  
Piazza del Carmine, Milano, 2017



anch'esse per una propria complessità, rendendo la progettazione architettonica e di interni sempre meno scontata, grazie ad un'ampia gamma di varietà e caratteristiche dal punto di vista dei materiali, delle nuove tecnologie, dell'estetica e della semiotica. Di conseguenza la progettazione ha iniziato a prestare attenzione sempre più ai singoli dettagli che concorrono alla creazione finale di un determinato luogo, mettendo in discussione ogni elemento di cui si compone. E' ovvio che considerando tutto ciò la nascita di un nuovo spazio non è affatto un gesto così naturale come si poteva pensare in principio, ma diventa lapalissiano che la creazione di un qualcosa di nuovo, soprattutto oggi, è il frutto di un'attenta progettazione da parte dell'uomo, che ne compromette altamente la sua naturalità.

## 2. Creare diventa una questione di sintesi

Lo studio degli spazi e la loro progettazione è qualcosa di antico, che risale alla casa

COS  
Bangkok, Thailandia, 2018



borghese vittoriana, in cui le donne si diletavano nella creazione estetica di nuovi luoghi da abitare. Nel tempo la storia degli interni e della loro concezione ha fatto il suo corso, arrivando a spazi nettamente più semplici che eliminano il tipico "horror vacui" del XIX secolo. "Gli 'interni minimali', basati sull'estetica della macchina dei modernisti, sono emersi negli anni Ottanta del Novecento ma hanno mantenuto la loro popolarità sino agli inizi del XXI secolo". Con il tempo gli interni hanno subito un processo di purificazione da tutti quei dettagli che avevano lo scopo di "occupare il vuoto", risultando in definitiva luoghi dotati di una magnifica semplicità e pulizia, splendenti e calibrati come l'ingranaggio cromato di un motore, in cui la funzione si unisce all'estetica in un disegno perfettamente studiato e bilanciato. Il processo di sintesi, nonostante la definizione iniziale, ha però un ulteriore significato oltre a quello di creazione a partire da elementi singoli, ossia quello di

raccogliere gli elementi in maniera sintetica e riassuntiva. Si potrebbe dunque affermare che l'azione di sintesi stia diventando sempre più frequente anche da questo punto di vista, poiché gli elementi che compongono gli spazi diventano quasi le parti di un tutto in cui il superfluo viene eliminato, per dare spazio ad una composizione che appare come la versione purificata dello spazio stesso, privo di fronzoli o ornamenti superficiali. Lo spazio lascia la luce alle texture, alla geometria delle forme, alle nuove tecnologie, alla semiotica contenuta nella scelta dei dettagli. Tutto ciò è evidente sia negli spazi privati che in quelli pubblici in cui il vuoto permette al contenuto di risaltare attraverso gli elementi che ne compongono lo sfondo. Sintetizzare diventa in realtà un'operazione dunque di semplificazione tuttavia mai banale, ma piuttosto densa di significato, che lascia spazio all'essenza del luogo mirando ad una comunicazione sempre più chiara ed efficace del suo contenuto e del suo valore intrinseco.

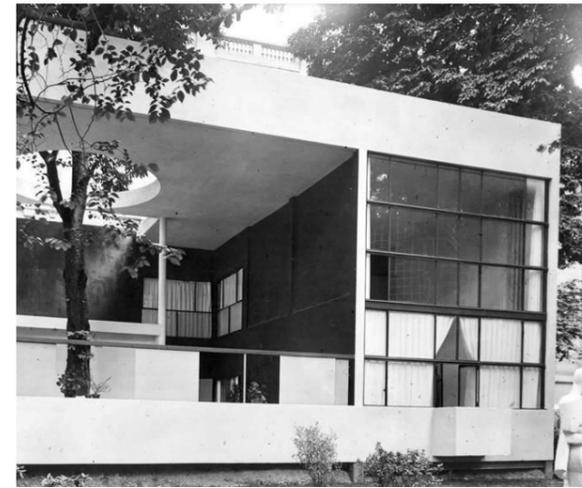
La semplicità diventa così sempre più difficile da costruire, ma, poiché capace di comunicare in maniera sempre più efficace, risulta ad oggi il metodo migliore per la realizzazione degli spazi ed è per questo che il Padiglione Meteora mira alla creazione di uno spazio retail in cui la semplicità, possa dare spazio ad altri contenuti, di maggior rilievo rispetto allo scopo.

## 3. Le unità diventano prototipi

Esempi di grandi Aziende come Apple, Aesop, COS, Acne Studio, o altre minori che commissionano le loro boutique a studi di architetti come Nendo, dimostrano la tendenza a desiderare spazi semplici e puliti che diano maggior rilievo alla comunicazione dei valori dell'azienda e del prodotto esposto. Per questo motivo lo spazio del Padiglione Meteora è stato pensato per essere uno spazio semplice, in cui la pianta si frammenta per ottenere delle unità spaziali che identifichino le funzioni, affinché si possa concentrare la progettazione

sugli elementi fondamentali a servizio del singolo spazio. Gli spazi adibiti a showroom, bar, camerino, servizi igienici e a luogo d'attesa diventano così delle unità strutturali autonome dotate di uno specifico abaco di elementi che possano rendere efficiente la propria fruizione, rispondendo contemporaneamente alle necessità estetiche, tecnologiche e qualitative tipiche del centro Outlet di Serravalle. L'idea è quella dunque che ogni unità diventi una sorta di prototipo di interno che possa essere facilmente replicabile e sfruttabile per la realizzazione di diverse composizioni planimetriche, adattandosi perfettamente al luogo in cui si inseriscono senza modificare lo spazio esistente. Il concetto di "interno prototipo" può essere rappresentato ad esempio dal Padiglione de l'Esprit Nouveau di Le Corbusier, progettato per la Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes di Parigi el 1925, presentato come unità "modello" che, almeno teoricamente, poteva essere

replicata più volte in un grande condominio. L'obiettivo di questo nuovo tipo di prototipi spaziali è quello di offrire a chi ne usufruisce i requisiti funzionali di base per la vita dello spazio, inserendo elementi di arredo minimi ma basilari per il servizio. Un altro esempio, che ha fatto la storia degli Interni durante gli inizi del XX secolo, è la "Cucina di Francoforte" progettata da Margarete Schutte-Lihotzky, che iniziò a dedicarsi agli ambienti della casa che necessitavano di una razionalizzazione degli spazi, affinché la casa potesse diventare un luogo di lavoro efficiente per le casalinghe: si tratta della progettazione dello spazio adibito a cucina utilizzando un modulo che viene assemblato in fabbrica, consegnato in cantiere, sollevato con una gru e soltanto nell'area sdi Francoforte ne furono installata 10.000. Un ulteriore esempio, relativo all'uso della ripetizione per creare gli spazi, può considerarsi l'Unité d'Habitation dello stesso Le Corbusier in cui gli appartamenti si compongono attraverso delle unità abitative



*Padiglione de l'Esprit Nouveau*  
Le Corbusier, Parigi, 1925



che nel loro insieme vanno a creare una vera e propria "città verticale", all'interno del complesso edilizio situato nella città di Marsiglia: l'unità abitativa diventa la cellula attraverso cui si compone l'insieme dell'edificio, garantendo le funzioni tipiche dell'abitare domestico.

Le unità di Mateora diventano dei piccoli progetti a sé stanti in grado di garantire le funzioni tipiche dello spazio a cui si riferisce. I concetti di unità, modulo e ripetizione sono tipici della progettazione sia architettonica, sia degli interni, così come per quella dei prodotti. L'obiettivo del Padiglione Meteora è quello di esasperare questo concetto e sintetizzare gli spazi portando l'attenzione dal complesso, allo spazio singolo. In questo modo sarà possibile non solo rendere efficiente la funzione dello spazio che si intende offrire, ma anche garantire la sua ripetibilità con estrema facilità, come se lo spazio stesso fosse un mobile da montare e smontare a seconda delle necessità. Secondo questi principi il concetto di spazio interno

diventa un vero e proprio prototipo in cui la scelta del l'arredo diventa fondamentale e decisivo per il suo funzionamento.

#### 4. Un arredo site-specific

L'unità autonoma acquisisce valore e importanza e inoltre, come nel caso della "Cucina di Francoforte", con il progetto del Padiglione Meteora si sostiene l'idea di razionalizzare ogni spazio, a seconda della propria funzione, per ottenere un luogo efficiente e che possa garantire l'attività di vendita in maniera fluente.

Razionalizzando lo spazio e ponendo come obiettivo la possibilità di ripetere le unità infinite volte, diventa palese la necessità di ragionare in termini di spazi prefabbricati e di arredi standardizzati, in maniera tale da agevolare la replica di ciascuno spazio, assicurandone l'efficienza. Creare un arredo standard non significa aderire a dei modelli prestabiliti, ma piuttosto creare dei modelli a cui ci si possa riferire per permettere di ricreare la qualità dello spazio che

si intende progettare e poi replicare.

Il progetto dunque dovrà prevedere un abaco di elementi creati appositamente per il Padiglione Meteora, capace di sostenere le prestazioni e il servizio dello spazio, con un numero di elementi minimo, ma allo stesso tempo capace di rispondere al livello qualitativo dello spazio che si prefigura, ossia di lusso.

In origine il concetto di standardizzazione nasce per la necessità di creare un arredo che sia funzionale e a basso costo, per rispondere alle esigenze di clientele progressiste borghesi che nei primi anni del '900 cercavano nell'alloggio minimo, un'efficiente funzionalità; eppure in questo caso si tratterebbe di creare un arredo site-specific, un prototipo di interni ripetibile, per la realizzazione di uno spazio lussuoso, dove si respiri un'atmosfera elegante, sofisticata e attenta ai dettagli.

E' noto come gli spazi più lussuosi si riferiscano ad una produzione su misura piuttosto che ai concetti di



*Cucina di Francoforte*  
Margarete Shutte-Lihotzky, 1926

standardizzazione, perciò l'obiettivo è quello di creare dei piccoli spazi di lusso in cui i dettagli si amalgamino in un perfetto equilibrio, garantendo i servizi originali.

#### 5. Dall'unità al Padiglione

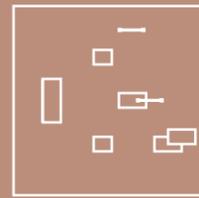
Il progetto si basa sulla realizzazione di un'unità autonome, standardizzate e ripetibili che possano sostenere l'attività di vendita del Concept Store Meteora. Tuttavia non bisogna pensare a queste unità come a degli spazi a sé stanti, svincolati dalla struttura che li contiene e dall'obiettivo finale, ossia quello di creare uno spazio unico in cui il cliente si possa immergere e percepire un'atmosfera unica nel suo genere. Per questo motivo bisognerà, una volta realizzato il progetto delle singole unità, studiare e analizzare le possibili alternative per l'unione delle parti e creare uno spazio unico e fluido. L'obiettivo di fatto è quello di non percepire una frammentazione dello spazio ma un unico open space, ritmato da pochi elementi necessari alla funzione dello

spazio o alla staticità della struttura.

L'idea è quella di usare una struttura che sia agilmente montabile e smontabile, per agevolare le tempistiche tipiche di un padiglione temporaneo. Un'ipotesi potrebbe essere quella di utilizzare un sistema strutturale leggero, come quello di tralicci reticolari, impiegati tipicamente per allestire grandi spazi come quelli di fiere o concerti, in grado di sostenere grandi luci, per evitare ostacoli nella planimetria e dunque agevolare una visione di insieme.

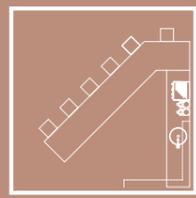
Una volta creato l'involucro strutturale l'interno sarà gestito tramite un pavimento flottante capace di aderire al terreno in maniera non invasiva e un sistema di pareti verticali e controsoffitto in gradi di nascondere e gestire tutti gli impianti necessari al funzionamento dei prototipi di interni. Di conseguenza ogni elemento prenderà parte ad un'opera totale, concorrendo per lo stesso obiettivo, quello di creare un Concept Store efficiente, funzionale, di qualità e di grande impatto.





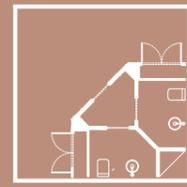
#### Stanza Showroom

Uno spazio totalmente dedicato all'esposizione dei prodotti dei Brands di Serravalle.



#### Stanza Exclusive Bar

Esperienza sensoriale abbinata allo shopping per integrare un momento di pausa e relax all'esperienza.



#### Stanza Restroom and Stock

Spazio di servizio dedicato sia al cliente che allo staff del Padiglione Meteora.



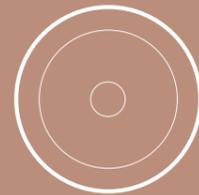
#### Stanza Waiting Room

Un luogo dove attendere, ma non solo: l'attesa diventa un momento di shopping.



#### Stanza Changing Room

Punto focale del padiglione che permette al cliente di testare sulla propria pelle il prodotto.



#### Stanza Wonders Room

Spazio dedicato ai Brand ospiti per comunicare al pubblico una propria meraviglia.

1x2  
m

#### Junctions

Moduli di collegamento necessari per ampliare le dimensioni della meteora e connettere le stanze.

*Le Stanze Meteora assemblate*  
Possibile configurazione spaziale



Il padiglione meteora è uno spazio che unisce il concetto di standard al concetto di unicità, di fatto la meteora appare come uno spazio dalla forma complessa per via dell'involucro che racchiude la planimetria interna. L'idea è che la meteora si possa adattare di volta in volta al terreno che ospita la sua installazione, assecondando così la forma naturale del contesto in cui si inserisce, grazie alla configurazione e alla composizione delle stanze prefabbricate che nell'insieme andranno a creare lo spazio interno del Padiglione Meteora.

*Esterno***L'architettura come involucro**

Il padiglione è esso stesso un'opera d'arte limeted edition che sperimenta sulle possibilità spaziali. L'architettura esterna non è altro che un'involucro che andrà ad avvolgere lo spazio interno. Perciò saranno gli interni a definire la forma esterna, lasciando la priorità dunque alla fruizione dello spazio di vendita interno. Si tratterà di una struttura di facile costruzione e demolizione così da consentire un facile inserimento nel contesto urbano in cui si insedierà il Padiglione Meteora. L'esterno assumerà dunque una forma unica capace di comunicare il messaggio della meteora.

*Interno***La semplicità dei prototipi di interni**

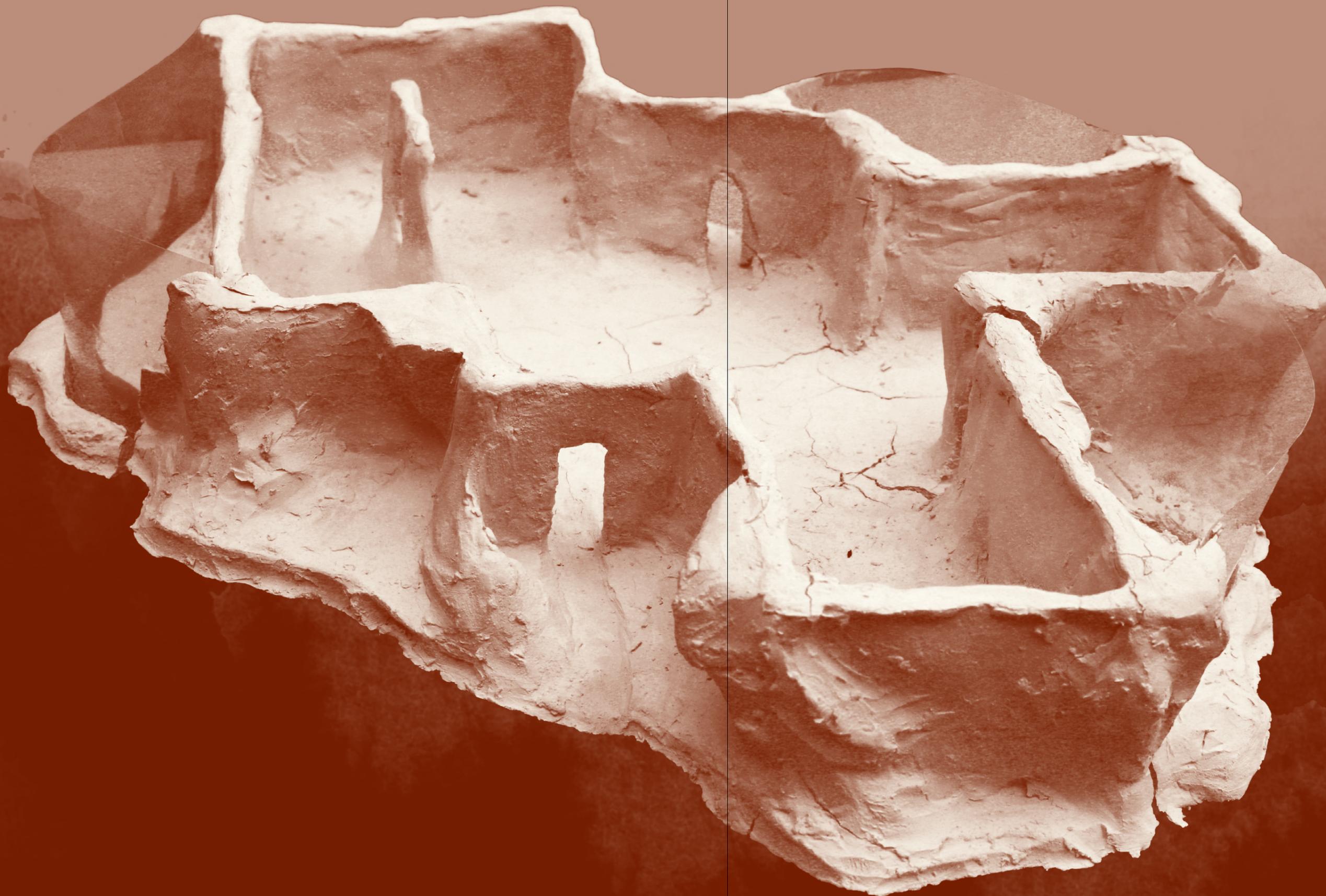
Il progetto si basa sulla progettazione di un interno semplice, ma realizzato ad hoc per l'allestimento dello spazio di vendita della Meteora: la planimetria e la sua configurazione interna nasce dall'assemblamento di stanze indipendenti e completamente autonome in termini di efficienza, che, una volta unite, creano uno spazio completo, che possa garantire la fruizione da parte del cliente. Nonostante ogni stanza si definisca secondo un abaco di elementi, in realtà le possibilità di finitura interna dei materiali può variare assecondando temi piuttosto che altri.

*Copertura***La materia gestisce la luce**

L'involucro, ma in particolare la copertura del padiglione assume un ruolo molto importante poiché è ciò che permette alla luce di penetrare o meno all'interno, garantendo un'illuminazione naturale, piuttosto che artificiale. Perciò a seconda di quanto materiale si sottragga dal complesso iniziale, si andrà a determinare quanto il padiglione sarà più o meno luminoso, rivelando i layer trasparenti interni appartenenti alle stanze che l'involucro stesso contiene. Di conseguenza la materia esterna diventa unicamente un oggetto di scena come in un'opera teatrale.







## 5.3

# Project Genesis

### 1. Dal servizio allo spazio.

L'obiettivo, fino ad ora perseguito, è quello di creare uno spazio che possa essere in grado di identificare l'azienda di Mc Arthur Glen, chiarendo definitivamente la sua identità di Brand al consumatore. Nel capitolo precedente è evidente come l'identità dell'azienda in questione sia definita in maniera particolare dal servizio offerto alla sua clientela, perciò, una volta definita la Brand Experience che la identifica, diverrà necessario definire uno spazio che sia efficace ed in grado di rendere fruibile ed efficiente il padiglione. Lo spazio dunque dovrà essere pensato come un luogo progettato per il pubblico, creato unicamente per assecondare la Customer Journey del cliente ideale di Mc Arthur Glen, in modo tale che i visitatori possano percepire prima di tutto il servizio (valore intangibile) e in un secondo momento lo spazio (valore tangibile).

Lo spazio tuttavia rimane il fulcro del progetto e per questo motivo l'idea è quella di sostenere il valore intangibile del progetto realizzando un luogo che tramite la sua immagine riesca a trasmettere il giusto messaggio. Lusso, qualità, customer care, questi sono i valori che il Padiglione Meteora dovrà comunicare attraverso la metafora della meteora stessa e tutto ciò sarà espresso dall'architettura, dagli interni e dalla brand experience creata ad hoc per questo padiglione.

### *Project Creation*

Dalla materia grezza all'unicità



### 2. Processo Creativo

L'idea è quella di prendere ispirazione dalla collisione della meteora, il cui fenomeno è caratterizzato da tre momenti principale: collisione con l'atmosfera terrestre, erosione della materia per attrito con emanazione di luce e scomparsa in detriti. Si può semplificare questo processo descrivendolo attraverso tre fasi: inizio, culmine e fine del fenomeno. Il processo creativo imita queste tre fasi, creando una vera e propria Performance Spaziale. L'idea è quella dunque di creare un'architettura che assomigli ad una meteora levigata dall'atmosfera in seguito alla collisione, che sia anche vettore di un'altro messaggio, quello del lusso. Il padiglione apparirà come un'architettura perfetta come un vero e proprio artefatto creato dall'uomo, così da comunicare anche ciò che contiene: prodotti di alta qualità e frutto della maestria di grandi case di moda. Infine il padiglione sarà destinato a sparire, una volta terminata la sua attività, come una vera e propria meteora.



*Yves Saint Laurent Museum*  
KO Studio, Marrakesh, October 2017

Esternamente, l'edificio è composto da forme cubiche adornate con mattoni che creano un motivo che ricorda dei fili di tessuto. L'interno a contrasto è stato concepito come la fodera di una lussuosa giacca couture: luminosa, vellutata e liscia. Costruito in terracotta, cemento e un terrazzo colorato in terra con frammenti di pietra, l'edificio cerca di fondersi armoniosamente con l'ambiente circostante. I mattoni in terracotta sono realizzati in terra marocchina e prodotti da un fornitore locale. È in questa città che è nata la passione per l'artigianato e per i colori di questa terra.

1



*House in Ematsu*  
Airhouse, Aichi, Japan, 2017

House in Ematsu è una residenza minimale situata ad Aichi, in Giappone, progettata da Airhouse. Il cliente è una famiglia di cinque persone, composta da tre figlie e dai loro genitori. Una delle richieste era quella di avere partizioni intercambiabili che potevano essere facilmente spostate in base ai futuri cambiamenti della famiglia. Il risultato è stato uno spazio a due piani senza pilastri composto da travi a griglia in modo da poter essere facilmente rimosso per modificare il layout. Dato il figlio più piccolo, è stato deciso di usare un sipario per separare gli spazi.

2



*Speco dei Coralli, Cattedrale di San Lorenzo*  
Cardillo, Trapani, August 2016

Lo Speco dei Coralli è un rifugio dal mondo. Il luogo in cui la città trova la sua dimensione sacra che lega coloro che erano a quelli che sono. Lo Speco dei Coralli parla del sacro che viene dal mare. La misura dello spazio racconta le allegorie della bellezza e della metamorfosi, rappresentate da conchiglie, evocate nei sedimenti della pietra di base e dei coralli, alle cui flessuose asperità allude al graffio rosa della volta perpendicolare. Il colore e le superfici tattili di Speco riscoprono la sensualità della polvere e della pietra che ci parlano del luogo e delle viscere della terra dove sono state estratte.

3



*St. Miquel 19 Refurbishment*  
Carles Oliver, Palma, Spain, 2016

Le città inondate dai turisti, come Palma di Maiorca, in Spagna, possono avere carenze abitative che richiedono la riappropriazione dello spazio inutilizzato. L'architetto Carles Oliver ha intrapreso proprio questo compito, ridisegnando un vecchio edificio vuoto. La maggior parte del budget è stata destinata al miglioramento dell'efficienza energetica, come l'isolamento del tetto e una stufa a biomassa. Il resto è stato speso per rimuovere strati di architettura per rivelare la costruzione originale: "Aprire una porta non è lo stesso - come costruire - una porta".

4



*Aene Studio Flagship Store in Cheongdam*  
Sophie Hicks, Seoul, South Korea, 2015

Visto dall'esterno, è un lightbox sobrio, piuttosto elegante: traslucido e spettrale ma, in sostanza, chiaro e semplice. Le apparenze, tuttavia, possono essere ingannevoli; e così sono, in questo caso. È un edificio rettangolare su due piani, entrambi in cemento grezzo, con quattro coppie di colonne in cemento che sostengono il tetto e il piano superiore. Intorno a una di queste colonne si snoda una scala galleggiante in cemento. La struttura in cemento grezzo è grumosa e completamente separata dalle pareti traslucide che la racchiudono, sembra una elegante scatola.

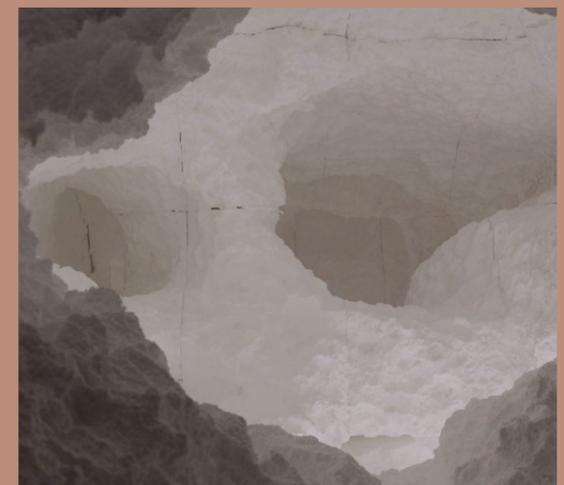
5



*Dig Installation*  
Snarkitecture, New York, 2011

Daniel Arsham ha creato scavando spazi da un solido riempimento con semplici strumenti: martelli, picconi e scalpelli. Un ingresso cavernoso si apre nella forma solida, invitando gli spettatori a assistere allo scavo fisico e alla trasformazione di un materiale industriale di scorta. Dig esplora l'intersezione tra primitivismo e architettura contemporanea. La complessità delle superfici e della forma finali suggeriscono un'origine digitale, piuttosto che una ottenuta interamente a mano. Alla fine dell'installazione, il materiale è stato restituito al produttore e riciclato in un isolante in schiuma rigida.

6



Il progetto si conclude con la definizione finale del funzionamento e del design del Padiglione Meteora. In questo capitolo sono descritti in maniera puntuale i principi che caratterizzano lo spazio, sia in termini di interior design, che di architettura, per determinare un padiglione che sia un'opera totale e dunque olistica.

*Feel the  
light luxury  
on your skin*

## 6

## Conclusion

### 6.1

### Il Padiglione Meteora

## 6.1

# Il Padiglione Meteora

### 1. Una location tutta naturale

In quanto opera d'arte totale, il progetto Meteora non resta confinato tra le superfici levigate della sua struttura architettonica. Come la caduta di un sasso lanciato nell'acqua echeggia nell'ambiente circostante attraverso la creazione sulla superficie di cerchi concentrici, così Mc Arthur attraverso il padiglione crea un'immagine di sé che non può che lasciare un segno. E' anche il landscape circostante, infatti, a concorrere insieme all'architettura, agli interni e all'esperienza offerta nella struttura alla costruzione del profondo significato che il padiglione Meteora vuole comunicare. Volendo quest'ultimo essere l'immagine di Mc Arthur Glen "scaraventata" nello spazio cittadino, è stato necessario ricercare per l'installazione del padiglione un luogo in cui l'intervento progettuale potesse essere esteso anche allo spazio circostante. L'idea è stata quella di interpretare in maniera letterale l'ipotetico impatto della grande massa rocciosa sul suolo terrestre, realizzando una vera e propria voragine che, anche se in maniera ridotta, rispecchiasse l'inevitabile conseguenza dell'immaginaria collisione. Successivamente all'analisi dell'area urbana di Milano, la scelta della location è ricaduta sul Parco Sempione, area verde di 386.000 m<sup>2</sup> dalla flora molto ricca e varia, situato nel cuore pulsante del capoluogo Lombardo. Tale



*Miuccia Prada e Raf Simons  
conversano con studenti da tutto il mondo  
Il Brand durante la Pandemia 2020*

prerogativa di collocare il padiglione in un contesto naturale, tale quale è quello da cui deriva il concept architettonico e spaziale della meteora. In secondo luogo, il parco dispone di una superficie terrosa sufficientemente ampia e scavabile, aspetto fondamentale per la traduzione di un intervento apparentemente invasivo in un'operazione facilmente reversibile. A rendere il Parco Sempione luogo ottimale per il collocamento del Padiglione Meteora è la sua posizione strategica. L'enorme area verde, infatti, è situata nelle strette vicinanze di alcuni punti di grande interesse culturale, economico e sociale della città di Milano: dal Palazzo della Triennale, all'Arco della Pace, fino ad arrivare al Castello Sforzesco ed altri intramontabili, che nel loro insieme vanno a costituire una fonte inesauribile di attrazione per turisti e locali. La scelta del Sempione come location favorita rispecchia, in conclusione, la volontà di rimanere fedele al concept spaziale, incontrando allo stesso tempo la necessità di Mc Arthur

di avvicinarsi alla città e di estendere la conoscenza della sua identità al maggior numero di consumatori possibile.

### 2. Il Padiglione Meteora

Come precedentemente spiegato durante la fase di concept genesis, la precipitosa caduta della meteora e il suo ipotetico attraversamento dell'atmosfera, prima di provocarne la collisione, determinano una trasformazione della sua forma superficiale. La massa grezza, di fatto, subisce una levigazione, così che al momento del suo impatto col suolo le sue forme ruvide e aguzze hanno già lasciato posto ad una superficie piana ed uniforme, dai profili smussati, più vicini alle sinuosità e morbidezze umane. Non è quindi alla forma di meteora nel suo stato grezzo a cui il padiglione attinge, ma alla sua singolarità del processo che la rende un qualcosa di unico e quindi prezioso. La preziosità si vive attraverso le finiture e i materiali scelti, che plasmati in profili curvilinei e

La brand experience è un tipo di marketing esperienziale che incorpora un insieme olistico di condizioni create da un'azienda per influenzare la sensazione che un cliente ha riguardo a un particolare prodotto o nome dell'azienda.

forme organiche, mirano alla creazione di un ambiente caldo ed avvolgente, dove il consumatore possa sentirsi protetto e coccolato dall'inizio alla fine della sua esperienza. Lo spazio del Padiglione Meteora è stato articolato a partire dal concetto di prototipi di interni, secondo cui ogni ambiente viene creato al fine di assolvere ad una specifica funzione e nella sua forma e schema distributivo prescinde dall'involucro architettonico in cui si inserisce. Nonostante ciò, ogni prototipo quando accostato ad altri, vi si integra perfettamente, andando a costituire un sistema in cui ciascuna parte si fonde alle altre pur rimanendo perfettamente riconoscibile.

### 3. La Mc Arthur Glen experience

“La brand experience è un tipo di marketing esperienziale che incorpora un insieme olistico di condizioni create da un'azienda per influenzare la sensazione che un cliente ha riguardo a un particolare prodotto o nome dell'azienda. [...] le aziende tentano

di creare un'atmosfera generale di buona volontà, affidabilità o fiducia per creare un'associazione tra il marchio e una specifica esigenza o emozione.”<sup>1</sup> Come già chiarito in precedenza, ogni scelta progettuale è stata fatta con l'obiettivo di definire per Mc Arthur Glen una nuova brand experience, che, insieme allo spazio, espliciti al meglio i valori del brand che la offre, rendendolo unico e riconoscibile per la sua essenza. Il servizio su cui l'esperienza si basa vede una riorganizzazione e inversione non soltanto del rapporto tra brand ospitante e brand ospitato, ma la definizione di una shopping journey totalmente improntata sul consumatore e sui suoi reali bisogni. L'obiettivo finale è quello di rendere i visitatori più consapevoli del valore del brand Mc Arthur, accompagnandolo nella realizzazione di un'opera totale che trasformi il lusso in una sensazione percepibile “a pelle”, così come il titolo “feel the luxury on your skin” vuole lasciare intendere. Ciò che ne deriva è una comprensione più



*Sfilata di Valentino all'interno del Piccolo Teatro di Milano, unita alla performance di un cantante. Il Brand durante la Pandemia 2020*



*Carousel of Light  
Preciosa, Euroluce, Milano, 2019*

profonda del concetto di lusso, che non vuole più essere ridotto a mero valore estetico ed economico del prodotto esposto, ma viene esteso al punto tale da diventare sintetica definizione di una shopping experience offerta unicamente da Mc Arthur Glen.

### 4. La Mc Arthur Glen image

Analizzando i Brand di alta gamma e i loro comportamenti nel tempo, nello specifico in questo periodo di Pandemia Mondiale causa Covid-19, notiamo come essi siano stati portanti allo stremo della propria essenza, ma spinti a trovare nuove soluzioni per interagire con il proprio pubblico. Ogni scelta compiuta aggiunge un valore al brand, definendo allo stesso tempo la propria Brand Governance e di conseguenza la sua identità. Allo stesso modo il Padiglione Meteora funge da ponte tra l'azienda e la società cercando di chiarire i valori dell'azienda di Mc Arthur Glen, offrendo un'immagine rinnovata di sé stessa caratterizzata da una Brand Experience unica e innovativa.

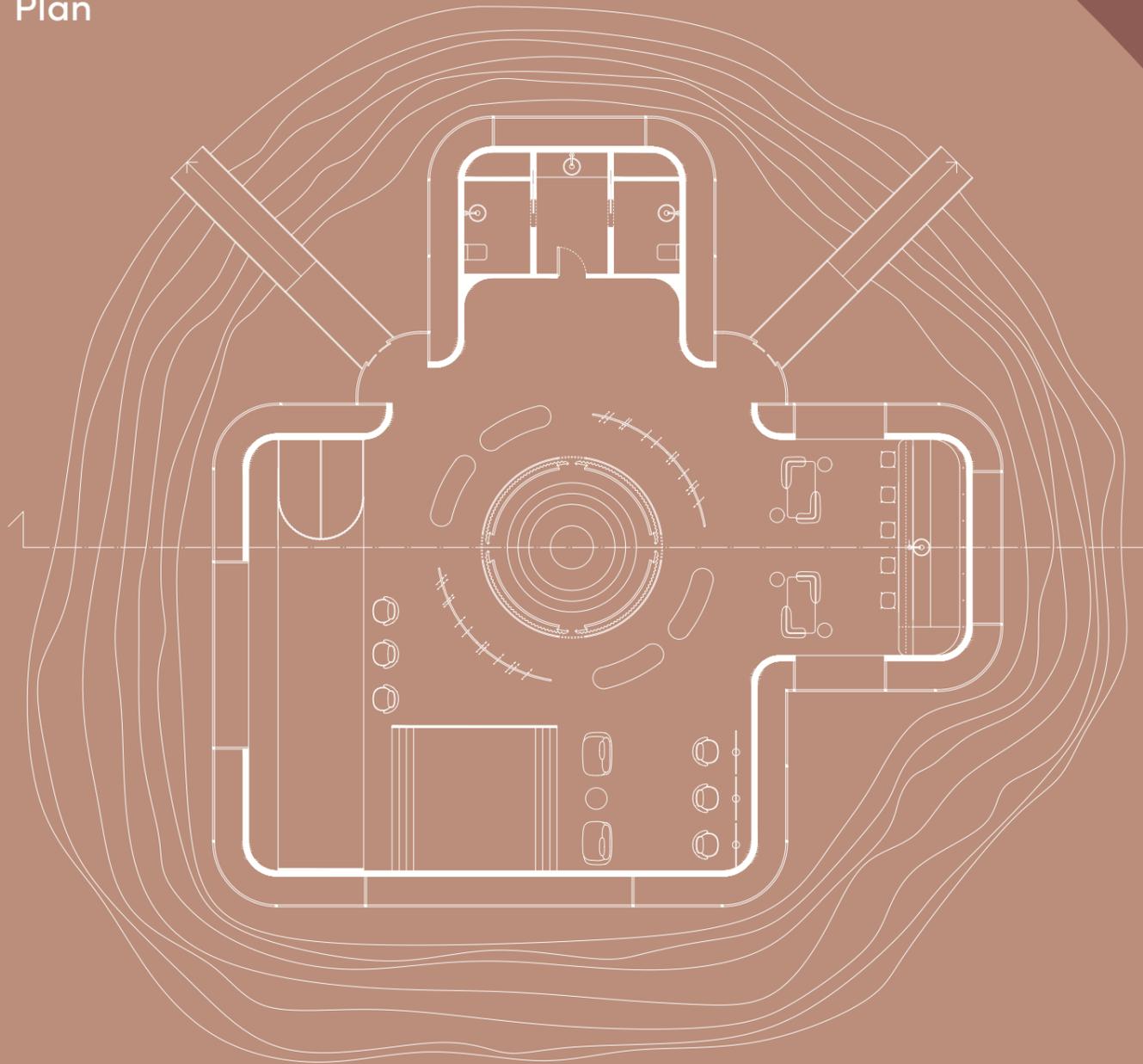
1. Fitzgibbons, L. (2018, November 6). Brand experience. WhatIs.Com. <https://whatis.techtarget.com/definition/brand-experience>



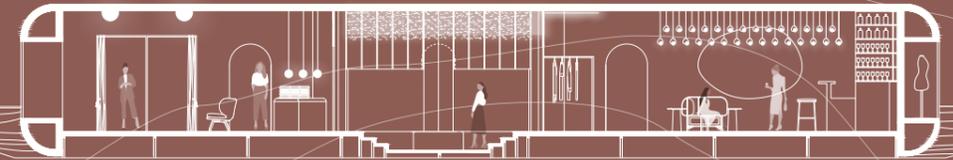
• Section



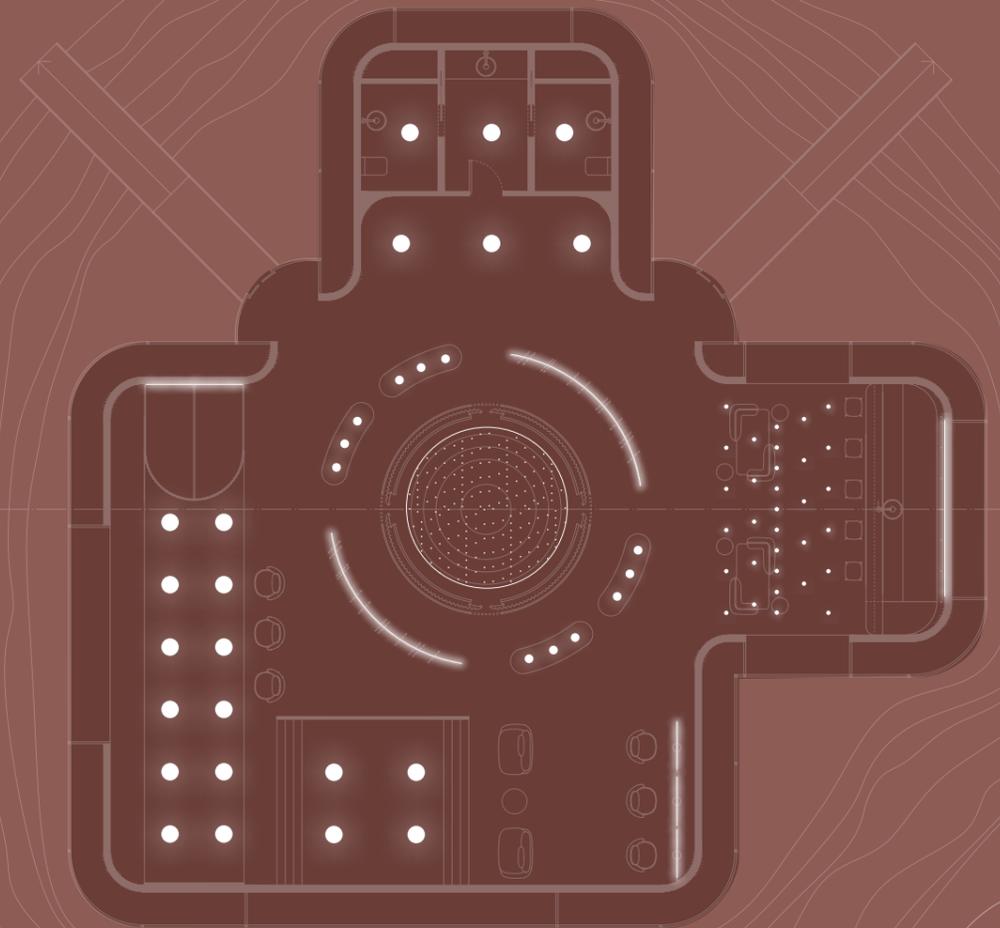
• Plan



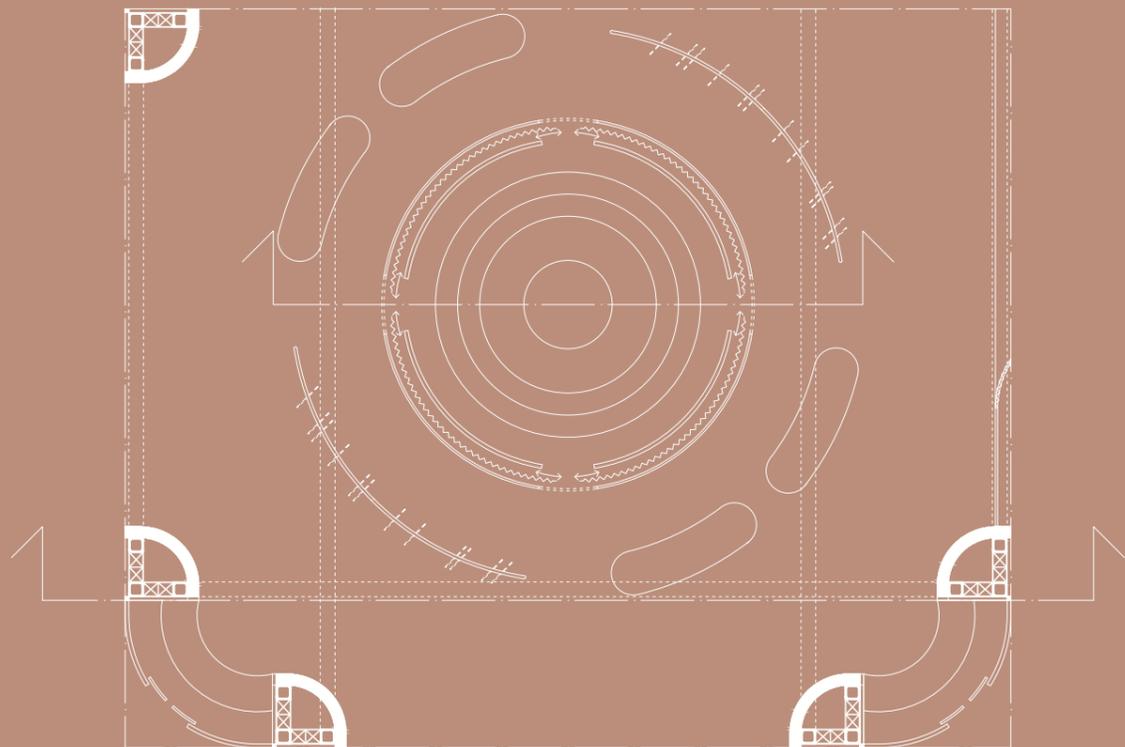
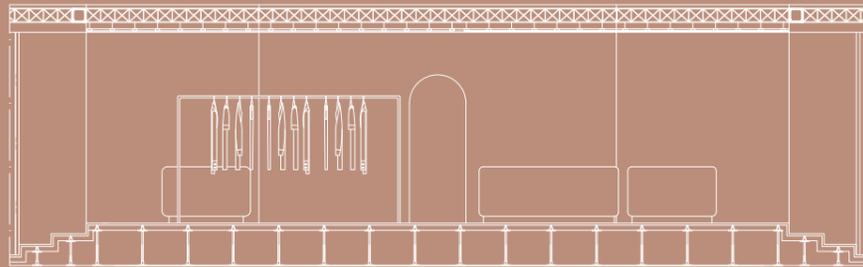
• Section of the lightning system



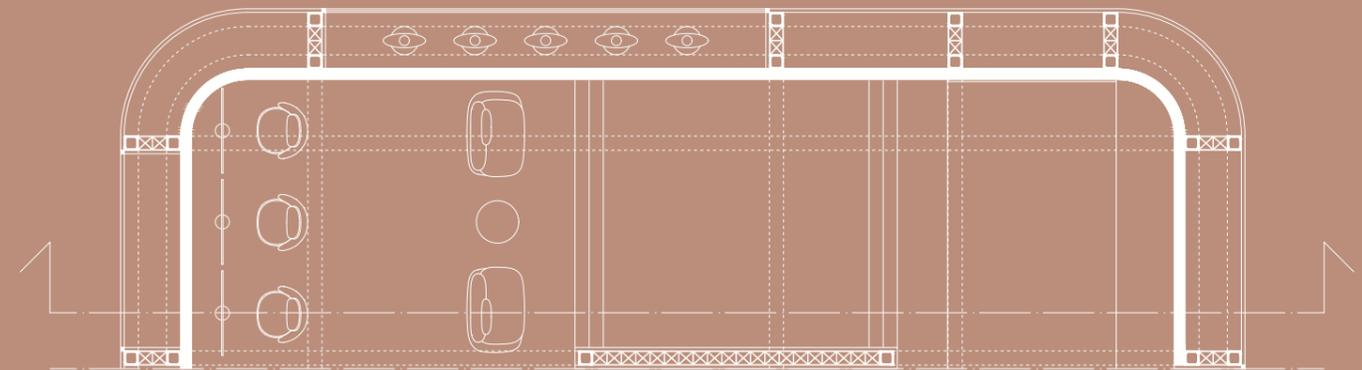
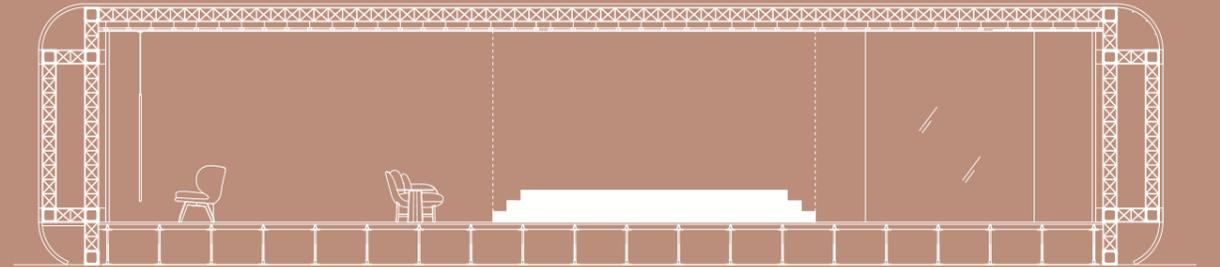
• Plan of the lightning system



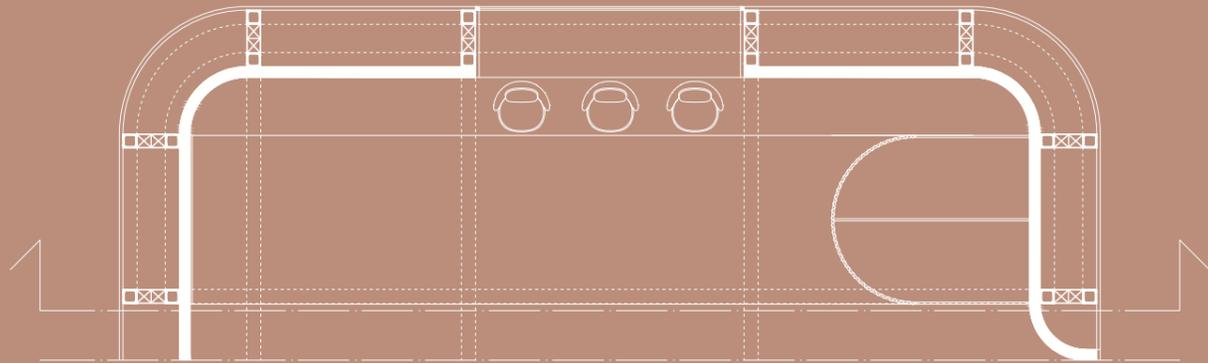
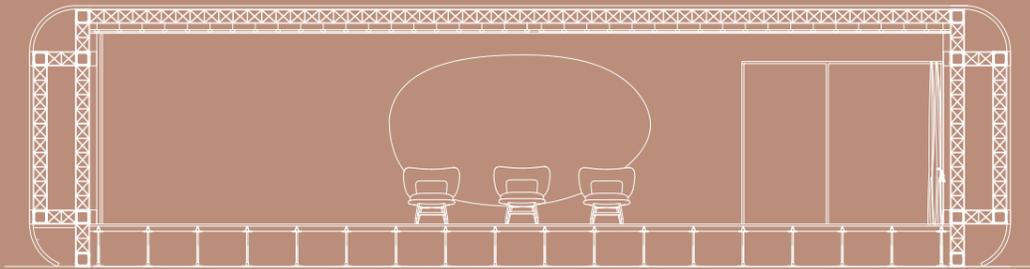
• Showroom



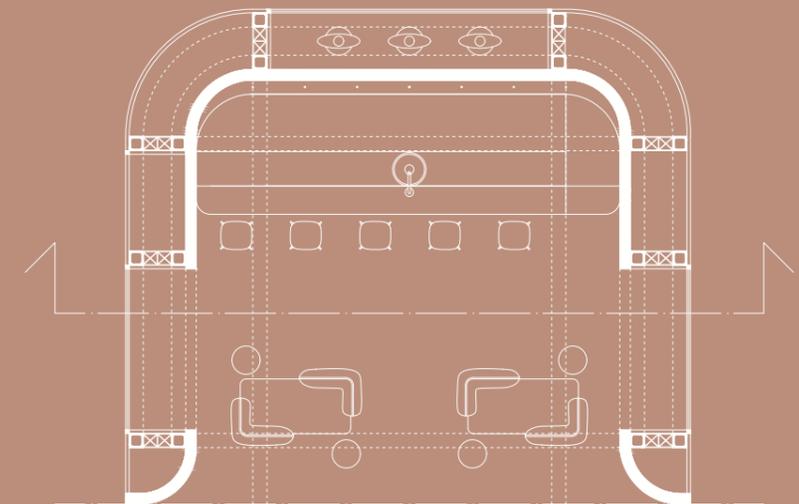
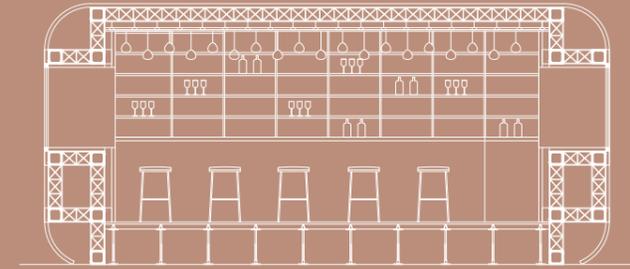
• Waiting-Room



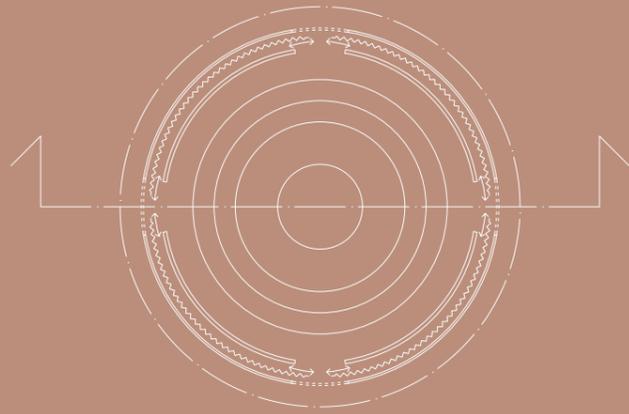
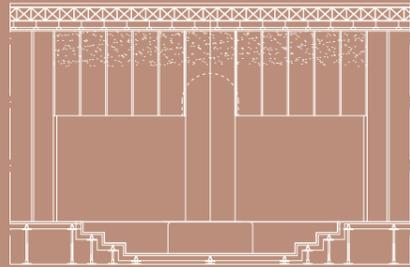
• Changing-Room



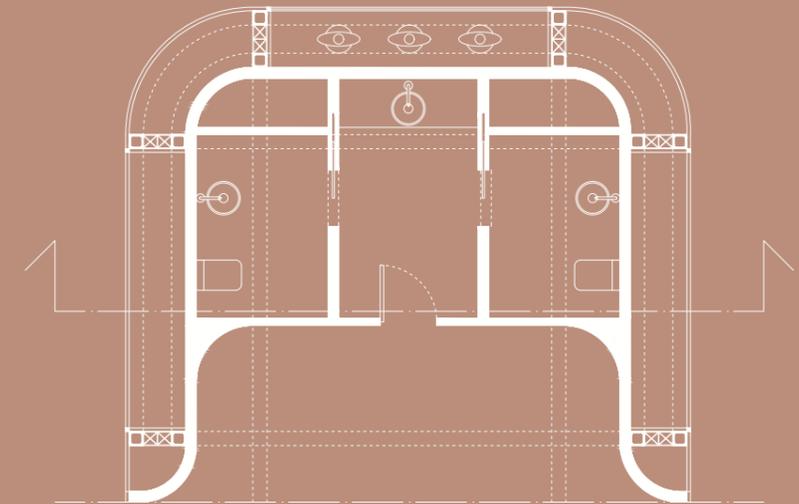
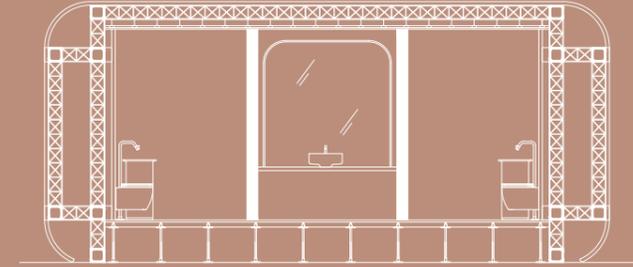
• Exclusive-Room



• Wonders-Room



• Restrooms



• Showroom



• Waiting-Room



• Exclusive Bar



• Chainging-Room



• Wonders-Room



**Title** **The ethics of the future:  
the designer as guide  
to Eudaimonia**

**Abstract** Human beings, especially designers, have always had the ability to shape the world according to needs and desires of people. Even if today the humanity's decline is really clear, it seems that nobody really cares about man's choices. For this reason, it's time to understand that dealing on ethics is very urgent to guarantee a "eudaimonia": a state of real well-being given by a shared ethic action, like purchasing responsibly thanks to designers who operate considering all the manufacturing process.

**Keywords** Future's Ethic  
Well-being  
Current Design  
Shared Ethic Action  
Responsability

*The society is dominated by cyclical and chaotic events that oblige man to reflect and, considering the humanity's decline, dealing on ethics is very urgent. It seems that man's actions are often the cause of their self-destruction and, though the survival instinct has always characterized human being and nature is renowned for its resilience ability, it's time to cope the inevitable caducity of man's existence. Ethics, that is the reflection about the nature of man's acts, for many philosophers matches with happiness and, according to it, all the actions should go towards a eudaimonia<sup>1</sup>, a good life.*

*At a time when the whole world is facing the last great pandemic crisis, the role of designer is again questioned: "designers are custodians of a vision". Design was born with the idea to be pragmatic, but over time this concept has integrated other principles. Does ethics belong to them? "Our glance rarely moves as much as needed" and a designer has to identify their powerful tools: every choice they make can lead to a social metamorphosis. Since the outbreak of the Covid-19, numerous companies recognized their potential, converting their production to meet the actual needs: Dyson, with its experience in ventilation, realizes 10000 artificial respirators; Isinnova has created Easy Covid 19, by adapting a snorkeling mask in an emergency respiratory one; Bulgari converted its cosmetic laboratories for a production of 6000 bottles of hand sanitizers per day. These examples demonstrate that designers can create products as manifest of company's ethics: not only tangible objects, but also vectors to convey a significant message.*

*However, designers have to consider not only the goal for which an object is made, but also the means adopted to create it, so their task is to stimulate each link in a production chain, from the manufacturer to the consumer, to ensure a more responsible purchase. The designer is thus the first who must act according to ethics, to reach the eudaimonia, for a new balance with the society in which he lives and the planet that welcomes them.*

**Title** **Magic Cube**

**Abstract** Il Glass Cube è stata una vera e propria sfida sotto vari punti di vista: l'obiettivo era quello di riprogettare la funzione e il design di un espositore cubico in vetro che, poichè inutilizzato, necessitava di un completo restyling. Da un lato io e la mia collega abbiamo dovuto elaborare un linguaggio semplice ma sofisticato, che si calasse perfettamente nel contesto ludico dell'area giochi, senza però dimenticare il tema della sensibilizzazione su tematiche delicate. Dall'altro, abbiamo dovuto dimostrare la capacità non soltanto di tirare fuori idee interessanti in poco tempo, ma di maturare delle soluzioni che rispettassero le ridotte risorse economiche disponibili per la loro realizzazione. Il Glass Cube si cala in una realtà aziendale in cui la fattibilità non è una conseguenza, ma un punto di partenza.

**Time Internship** 21.09.2020  
13.11.2020

**Colleague** Gianna Maria Strianese

*La richiesta da parte dell'azienda Mc Arthur Glen è stata infatti quella di riprogettare la funzione e il design di un glass cube di 2x2x2 mq attualmente inutilizzato, in passato impiegato con sola funzione espositiva, che sarebbe dovuto essere stato occupato da un brand d'abbigliamento per bambini all'interno della nuova area giochi. Quest'ultima doveva essere inaugurata a metà Novembre, ma gli sviluppi negativi della pandemia hanno costretto l'azienda a rimandare la conclusione dei lavori e conseguentemente, l'apertura dello spazio. L'obiettivo da raggiungere era quello di creare per il cubo un abaco di soluzioni funzionali diverse che consentissero di tenere la struttura attiva in qualsiasi periodo dell'anno. Tutte le soluzioni sarebbero dovute essere finalizzate ad informare i visitatori riguardo all'impegno dell'azienda in alcune tematiche importanti: ecosostenibilità, riciclo, beneficenza, sensibilizzazione agli sprechi. Il tutto sarebbe dovuto essere stato tradotto in un linguaggio tale da poter essere compreso da utenti di tutte le età, adulti e bambini, dunque le attività scelte sono state pensate per coinvolgere i più piccoli in un'esperienza che rimanesse impressa nella loro memoria. Per questo suo carattere ludico e di trasformabilità, il cubo ha preso il nome di Magic Cube, il quale è stato declinato in sei ipotesi progettuali differenti:*

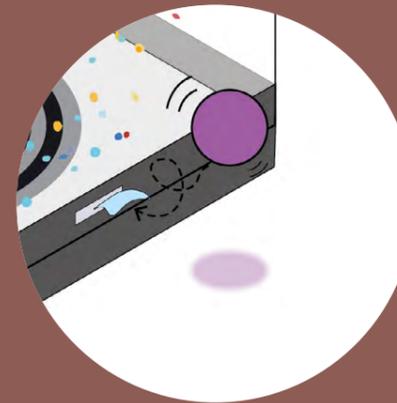
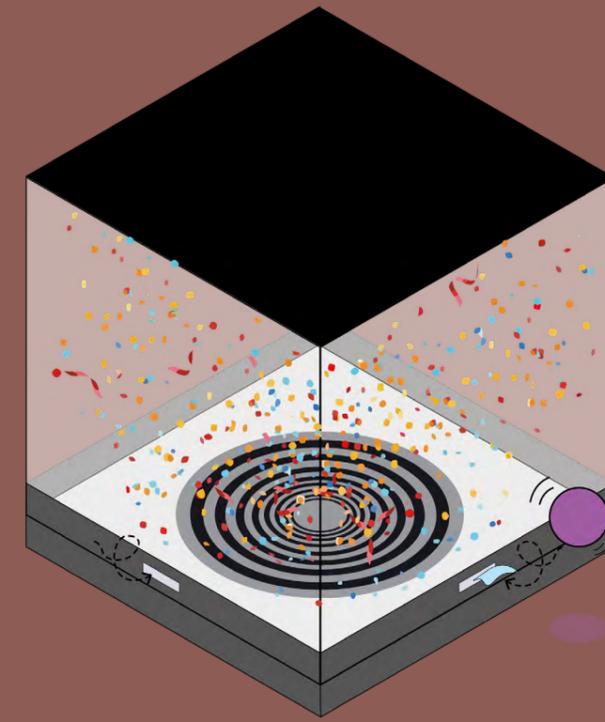
- 1. Corianders Cube*
- 2. Dolls builder Cube*
- 3. Feed your seed Cube*
- 4. Customizer Cube*
- 5. Cube on fire*
- 6. Magnifying Cube*

Title **Corianders Cube**

**Abstract** La prima ipotesi, il Corianders Cube, approfondisce la tematica del Riciclo di carta o plastica. L'utente viene invitato a usare qualsiasi pezzo di carta o plastica, inutilizzato e a sua disposizione, per attivare l'installazione. Quest'ultima si avvia attraverso una fessura tagliacarte che trasforma i packaging inutilizzati in tanti coriandoli. Con l'inserimento del pezzo di carta da riciclare si attiva una ventola, posta alla base del cubo, che solleva i coriandoli in un turbine di colore. Poiché il materiale riciclato è per lo più bianco o grigio, la performance può essere abbinata al suono e ad alcune proiezioni per rafforzare l'impatto visivo. L'utente adulto o bambino sarà coinvolto in un'esperienza multisensoriale a scopo sia educativo, sia di sensibilizzazione al tema e anche per comunicare l'impegno di Serravalle.

**Time Internship** Riciclare Carta & Plastica

**Colleague** Gianna Maria Strianese



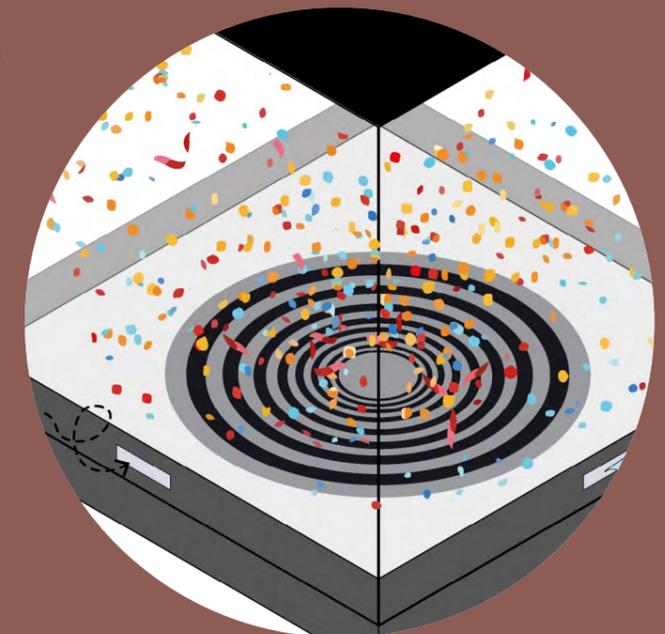
L'utente sarà invitato a usare qualsiasi pezzo di carta o plastica, inutilizzato e a sua disposizione, per attivare l'installazione.

L'installazione si avvierà attraverso una fessura tagliacarte che trasformerà i packaging inutilizzati in tanti coriandoli.

Con l'inserimento del pezzo di carta da riciclare si attiverà una ventola, posta alla base del cubo, per muovere i coriandoli in un turbine di colore.

La performance può essere abbinata al suono e ad alcune proiezioni per rafforzare il colore, di una carta riciclata probabilmente "grigia".

L'utente adulto o bambino sarà coinvolto in un'esperienza multisensoriale a scopo sia educativo, sia di sensibilizzazione al tema e anche per comunicare l'impegno di Serravalle.

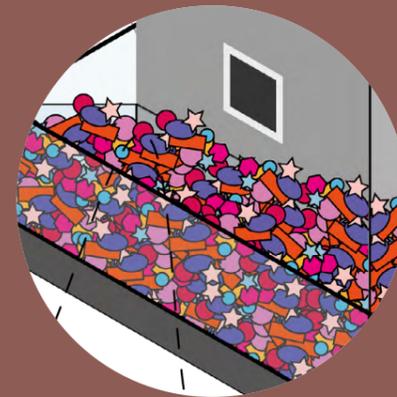
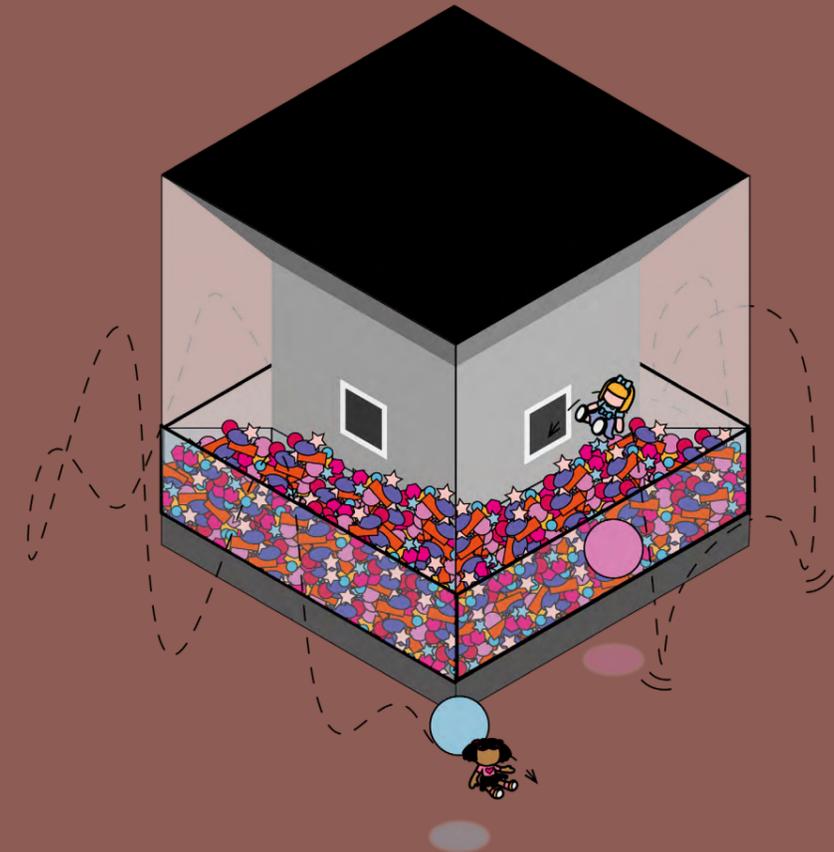


Title **Dolls Builder Cube**

**Abstract** La seconda ipotesi prende il nome di Dolls builder Cube e si inserisce nell'ambito della Beneficenza. L'utente viene invitato ad acquistare la bambola Mc Arthur Glen, completamente personalizzabile in ogni sua parte. Il cubo che ospita l'attività presenta degli espositori accessibili sui quattro lati dove è possibile scegliere gli elementi con cui comporre la propria bambola. Ogni volta viene realizzata una copia della bambola creata dal singolo bambino, così che la seconda possa essere donata in beneficenza. Il servizio è compreso nel prezzo della bambola acquistata dal consumatore. L'idea è che si possa mettere in luce non solo l'attività di Serravalle, collaborando con i Brands per una eventuale realizzazione dei vestiti, ma anche per offrire shopping unito al concetto di beneficenza. Questa ipotesi è stata pensata specialmente per eventi durante le festività, per donare gioia a tutti.

**Time Internship** Beneficenza per Bambini

**Colleague** Gianna Maria Strianese



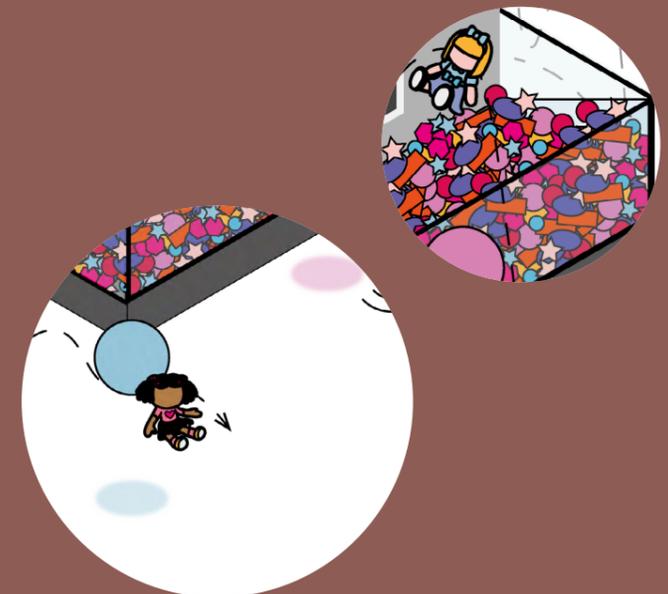
L'utente sarà invitato ad acquistare la bambola Mc Arthur Glen, completamente personalizzabile in ogni sua parte.

Il cubo presenterà degli espositori accessibili sui quattro lati dove sarà possibile scegliere gli elementi con cui comporre la propria bambola.

Contemporaneamente sarà realizzata una copia della bambola, creata dal singolo bambino e compresa nel prezzo iniziale, per essere donata in beneficenza.

L'idea è che si possa mettere in luce non solo l'attività di Serravalle, collaborando con i Brands per una eventuale realizzazione dei vestiti, ma anche per offrire shopping unito al concetto di beneficenza.

Questa ipotesi è stata pensata specialmente per eventi durante le festività, per donare gioia a tutti.



Title **Feed your Seed Cube**

**Abstract** La terza ipotesi, Feed your Seed Cube, introduce il consumatore al tema dell'Ecosostenibilità. L'esperienza inizia all'interno dei negozi che partecipano al progetto Feed your Seed: insieme ai capi di abbigliamento, i visitatori possono acquistare ad un prezzo contenuto un semino. A questo punto, il consumatore può decidere se tornare a casa o completare l'esperienza all'interno del cubo esposto nell'area giochi, dove troverà tutti gli strumenti necessari. Ciascun lato del cubo viene fatta corrispondere ad una delle fasi di semina e germinazione. Ogni vaso riporta il nome dell'utente che l'ha curato, e ogni qual volta una pianta cresce viene trasferita dallo staff dal terzo al quarto lato del cubo, così da lasciare continuamente spazio a nuovi semi da piantare.

**Time Internship** Natura ed ecosostenibilità

**Colleague** Gianna Maria Strianese

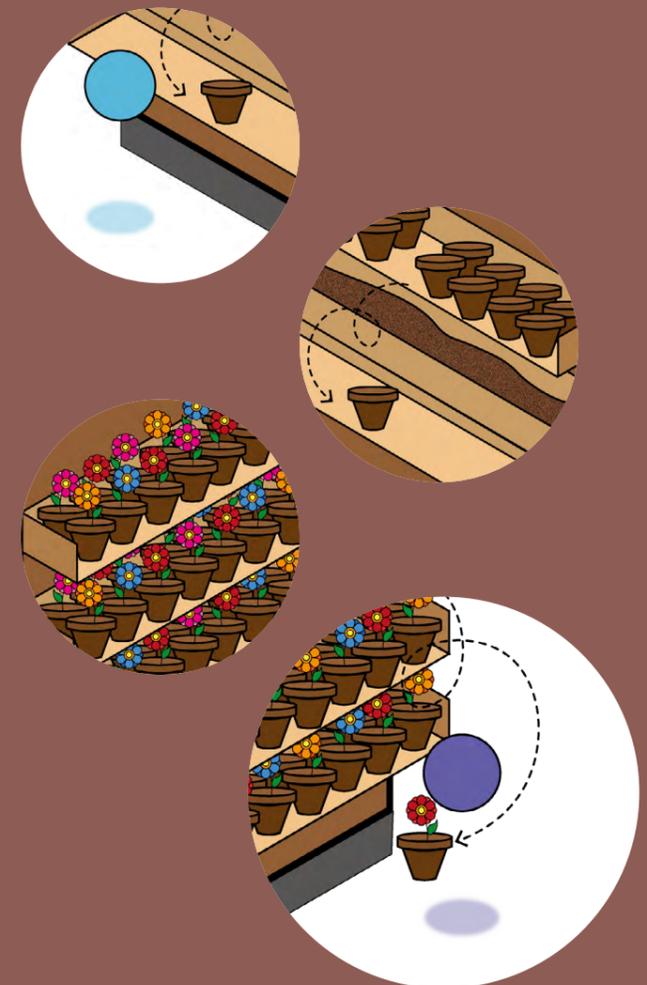


L'esperienza inizia all'interno dei negozi che partecipano al progetto Feed your Seed: insieme ai capi di abbigliamento, potranno acquistare ad un prezzo contenuto un semino.

Il bambino potrà completare l'esperienza all'interno del cubo nell'area giochi, dove troverà tutti gli strumenti necessari.

Il cubo suddividerà le fasi di semina e germinazione attraverso i suoi quattro lati: il primo in cui potrà scegliere il proprio vasetto e piantare il semino nella terra; il secondo in cui bagnerà la terra; il terzo in cui posizionerà la pianta per la germinazione; il quarto in cui potrà decidere di portare a casa una piantina precedentemente realizzata da un altro bambino.

L'obiettivo è quello di comunicare l'impegno di Serravalle nella purificazione dell'acqua ad uso irrigazione nel centro e creare una rete di contatti per riniziare ad avere fiducia nel prossimo, dopo il periodo a causa della pandemia.



Title

## Customizer Cube

Abstract

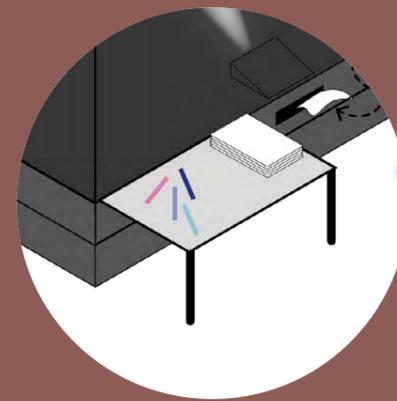
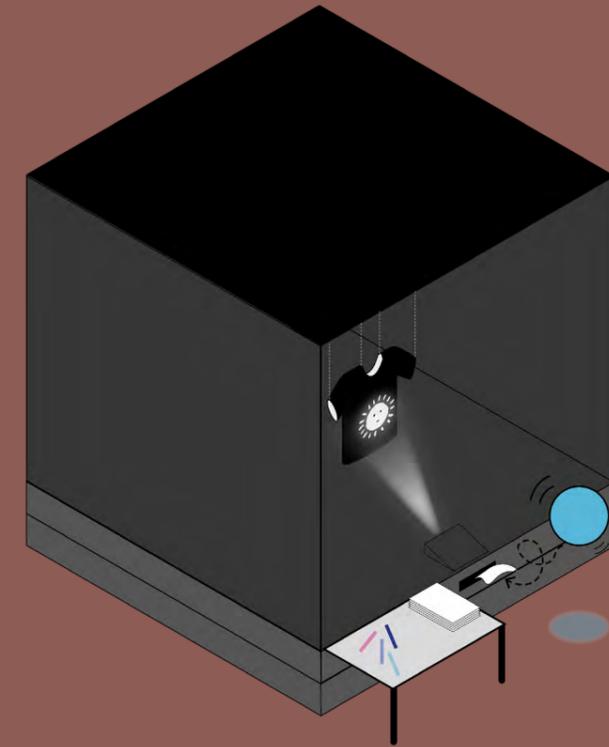
La quarta ipotesi è stata identificata come Customizer Cube, poiché destinato alla Personalizzazione dei prodotti esposti. In questo caso, il cubo funge sia da espositore di un brand, sia da stage per una performance in cui i protagonisti diventano i bambini con le loro creazioni. L'esperienza inizia quando il bambino realizza un disegno su una postazione appositamente preparata nei pressi del cubo. Una volta realizzato, il disegno viene inserito all'interno di una fessura connessa ad uno scanner. Il disegno scannerizzato viene immediatamente proiettato su di un capo apparentemente anonimo che un brand decide di esporre nel cubo. Alla fine, il bambino può decidere se ricevere a pagamento una copia della sua creazione, che diviene parte di una collezione unica ed inimitabile.

Time Internship

Personalizzazione

Colleague

Gianna Maria Strianese



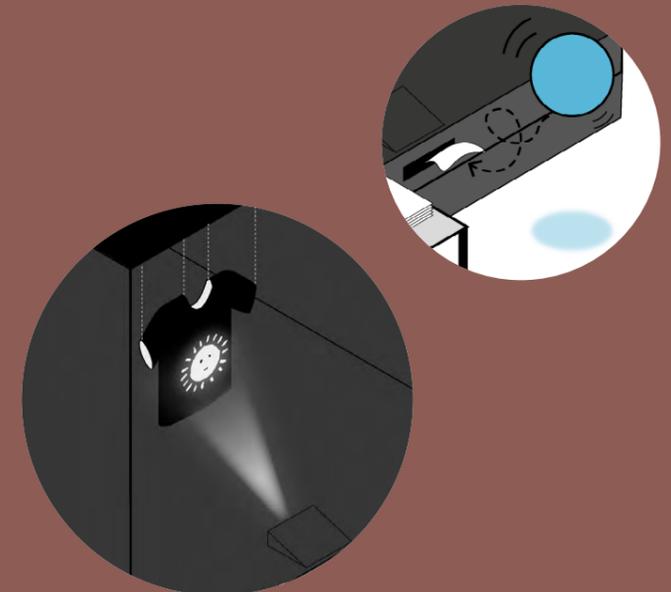
In questo caso, il cubo funge sia da espositore di un brand, sia da stage per una performance in cui i protagonisti diventano i bambini con le loro creazioni.

L'esperienza inizia nel momento in cui il bambino viene invogliato a realizzare un disegno su una postazione appositamente preparata nei pressi del cubo.

Una volta realizzato, il disegno viene inserito all'interno di una fessura connessa ad uno scanner.

Il disegno scannerizzato viene immediatamente proiettato su di un capo apparentemente anonimo che un brand decide di esporre nel cubo. La proiezione va a decorare il prodotto, andandone a costituire l'elemento caratterizzante.

Alla fine, il bambino può decidere se ricevere a pagamento una copia della sua creazione, che diviene parte di una collezione unica ed inimitabile.

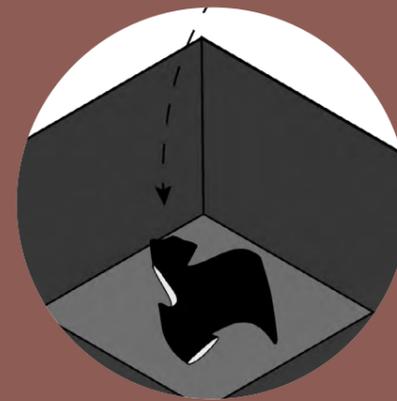
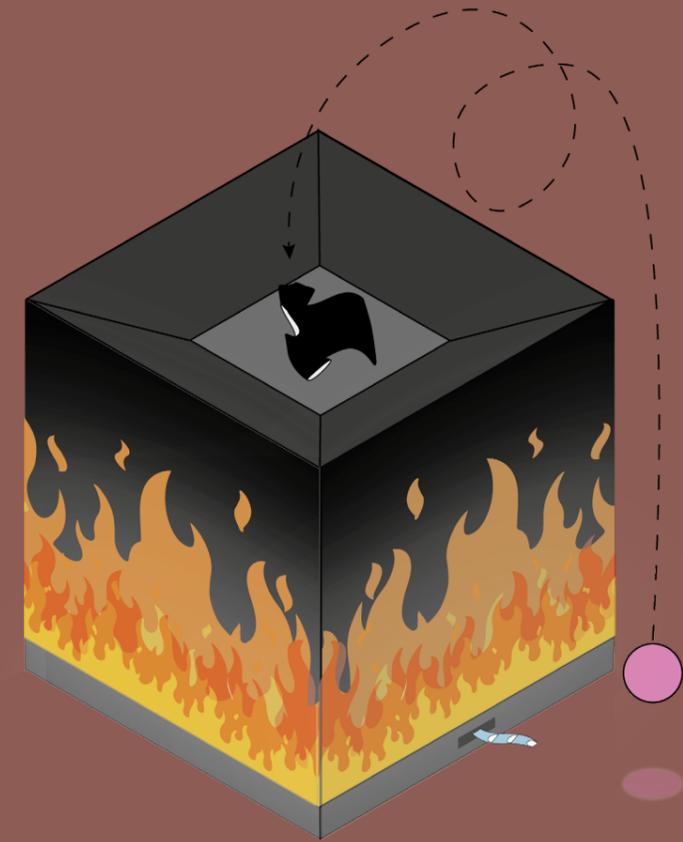


Title **Cube on fire**

**Abstract** La quinta ipotesi è Cube on fire, volto alla Sensibilizzazione dei consumatori verso gli sprechi nel mondo della moda. Questo cubo è caratterizzato da animazioni digitali sui quattro lati per coniugare, attraverso l'esperienza interattiva, arte, retail e società. Il cubo ha una funzione specifica, quella di raccogliere i vestiti inutilizzati dei clienti e sensibilizzarli sul tema dell'eccessivo consumo di essi. Se inutilizzato, il cubo presenterà animazioni in movimento ispirate al contesto ludico. Nell'istante in cui un capo viene gettato all'interno del cubo, i paesaggi giocosi sugli schermi vengono rimpiazzati da un'enorme fiammata, come a bruciare il vestito appena donato, e dei buoni sconti vengono emessi da fessure sui lati.

**Time Internship** Sensibilizzazione

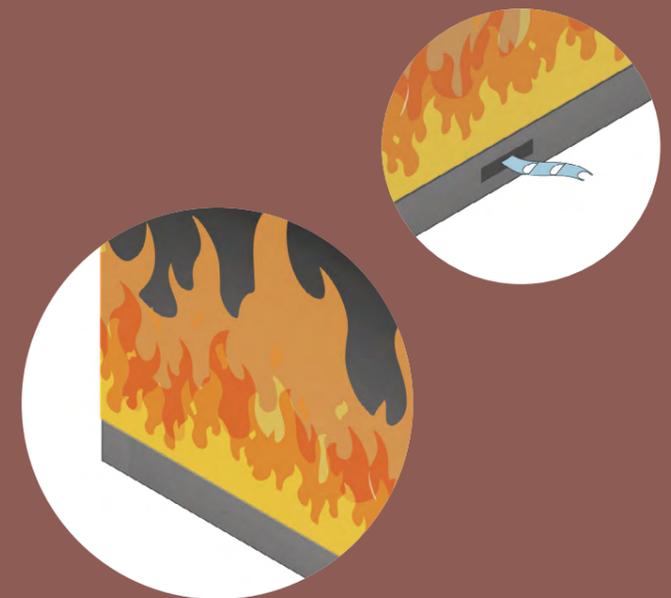
**Colleague** Gianna Maria Strianese



Questo cubo è caratterizzato da animazioni digitali sui quattro lati per coniugare, attraverso l'esperienza interattiva, arte, retail e società. Il cubo ha una funzione specifica, quella di raccogliere i vestiti inutilizzati dei clienti e sensibilizzarli sul tema dell'eccessivo consumo di essi.

Se inutilizzato, il cubo presenterà animazioni in movimento ispirate al contesto ludico. Nell'istante in cui un capo viene gettato all'interno del cubo, i paesaggi giocosi sugli schermi vengono rimpiazzati da un'enorme fiammata, come a bruciare il vestito appena donato, e dei buoni sconti vengono emessi da fessure sui lati.

Questo cubo si presenta dunque non solo come raccoglitore di vestiti, ma anche come installazione digitale che critica l'abitudine comune di alcune case di moda di bruciare gli articoli invenduti anziché, per esempio,

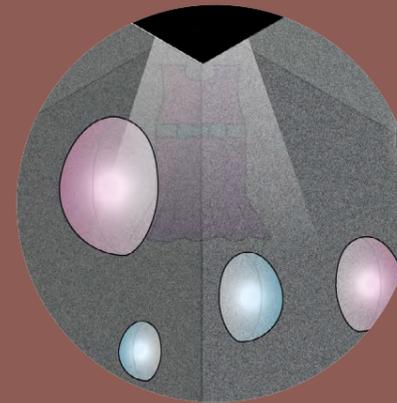
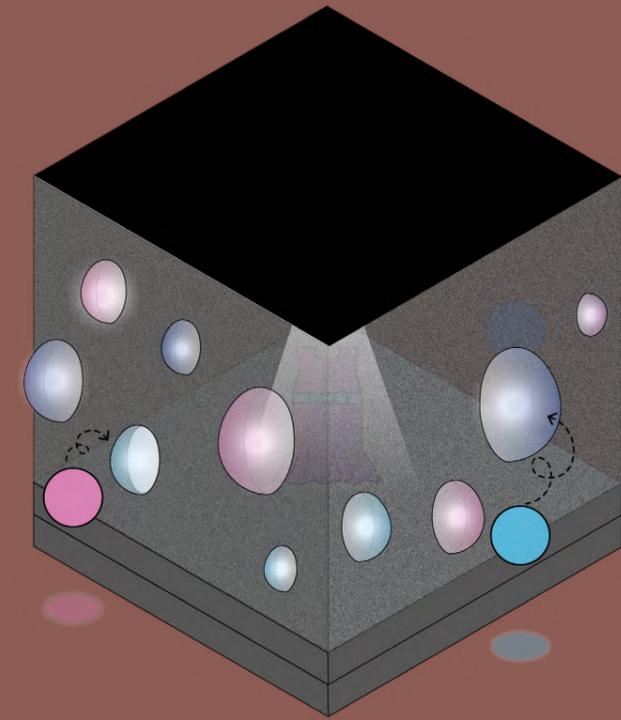


Title **Magnifying Cube**

**Abstract** La sesta ed ultima ipotesi prende il nome di Magnifying Cube ed è l'unica soluzione meramente Espositiva tra tutte quelle elencate precedentemente. Il cubo è stato pensato per la funzione espositiva di prodotti che i brand vogliono valorizzare. L'idea nasce dalla necessità di mettere in risalto alcuni loro dettagli che nelle classiche esposizioni talvolta non risultano ben visibili. In questo caso il cubo è costituito da quattro partizioni semitrasparenti, attraverso cui il prodotto internamente esposto non è ben visibile. Tali partizioni sono però "contaminate" da una serie di protuberanze, il cui materiale deforma l'immagine consentendone l'ingrandimento o rimpicciolimento, proprio come lenti d'ingrandimento. Nelle ore notturne, le bolle vetrate si illuminano creando uno scenario magico.

**Time Internship** Espositore

**Colleague** Gianna Maria Strianese



Il cubo è stato pensato per la funzione espositiva di prodotti che i brand coinvolti vogliono valorizzare il più possibile.

L'idea nasce dalla necessità di mettere in risalto alcune loro parti o dettagli che nelle classiche esposizioni di vetrina talvolta non risultano ben visibili.

In questo caso il cubo è costituito da quattro partizioni semitrasparenti, attraverso cui il prodotto internamente esposto non è ben visibile.

Tali partizioni sono però "contaminate" da una serie di protuberanze, il cui materiale deforma l'immagine consentendone l'ingrandimento o rimpicciolimento, proprio come lenti d'ingrandimento.

Nelle ore notturne, le bolle vetrate si illuminano creando uno scenario magico, che ben si inserisce nel contesto ludico del parco giochi.

