

Nuovi spazi espositivi
Flagship Store come galleria d'arte
Maison Martin Margiela

Scuola di Architettura e Società
Relatore: Prof. Gianluca Basso Peressut
Roberta Allegrino 771612

Definizione Il Flagshipstore (o concept store) è un negozio che si trova in una capitale, o una grande città, tipicamente in una zona di grande immagine e visibilità a cui il brand presenta tutta la sua offerta nelle linee. è uno spazio volutamente di grande rappresentanza. in cui l'azienda tende a dare il massimo in termini di immagine, per accrescere la notorietà del brand o in-fondere valore aggiunto. Il concept store è un punto vendita caratterizzato dalla sua completa eterogeneità rispetto all'esperienza tra-dizionale del negozio. Le sue qualità distintive sono in-fatti quelle della eterogeneità di gestione, superficie e merceologia. L'obiettivo di un concept store infatti è quello di allestire un'esperienza di esplorazione e di scoperta da parte del cliente attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà di prodotti esposti, sia dall'architettura stessa dell'ambiente. È possibile ricondurre la nascita dei concept store all'evoluzione del marketing contemporaneo: il punto vendita deve trasformarsi in un vissuto personale dei clienti carico di fascino, tanto da indurli a diffondere presso i loro conoscenti il desiderio di sperimentare la stessa immersione in un'avventura di shopping carica di glamour. L'atmosfera culturale sulla quale fa leva la proposta dei concept store è quella del benessere to-tale, dell'edonismo individuale che brama armonie micro- e macro-cosmiche. Al contempo, questa for-mula di shopping esperienziale rappresenta un'intensi-ficazione ulteriore della dimensione di "spettacolo della merce" di cui parlava Debord già durante gli anni Sessanta.

La capacità di accoglienza e il comfort stabiliscono i punti cardine della strategia del concept store: l'obiet-tivo infatti è quello di incrementare il numero dei visi-tatori e aumentare la loro permanenza all'interno del negozio. Quanto più si prolunga la durata della visita, tanto maggiore appare la probabilità di acquisto. Al contempo, la varietà dell'offerta permette anche di dif-ferenziare i target cui sono rivolte le proposte di espe-rienza. Lo stesso luogo che durante la giornata può proporre articoli di design per la casa, profumi, moda - la sera può trasformarsi in un luogo di attrazione per l'aperitivo, o in una libreria con sala da tè. Lo scopo è sempre quello di creare un universo completo di attese e di bisogni intorno ad un argomento, capace di con-nettere la molteplicità di oggetti e di servizi articolati.

Il Flagshipstore Cosa include un Flagship store?

Superficie divisa in aree funzionali

Aree espositive per le diverse linee del brand

-Punti focali di esposizione -aree di presentazione prodotto -Area dedicata -Display

Fitting rooms

Servizi igienici

Magazzino

Area riservata a clienti speciali

Passerella per sfilate

-Backstage -Platea -Postazione fotografi -Area accoglienza -Servizi igienici

"Entrambe le due discipline, architettura e moda, esprimono idee di identità personale, sociale e culturale, riflettendo gli interessi degli utenti e l'ambizione dell'età. Inoltre la moda e l'archi-tettura intercettano il cambiamento delle città e lo mostrano: l'una lo fa "abitando corpi", l'altra vestendo i luoghi." Un concetto espresso all'inizio del Novecento dal filosofo tedesco Walter Benjamin. Dagli anni 90 sono avvenuti cambiamenti significativi nelle strategie di business della moda: le prestigiose maison sono state acquistate dai grandi gruppi e i flagship stores hanno acquisito un'importanza capitale nelle strategie di marketing. In questo scenario, l'architetto è chiamato a svolgere un ruolo chiave: deve tradurre in forme tangibili i valori sottesi dal marchiO, fornendone un'immagine accattivante e riconoscibile. E poiché l'architetto di fama costituisce esso stesso un elemento di richiamo per l'opinione pubblica, si fa più frequente il ri-corso da parte dei marchi più prestigiosi alle cosiddette "archistar". Prende forma così uno speciale connubio fra architetto e stilista, come è avvenuto tra Giorgio Armani e i coniugi Massi-milano e Doriana Fuksas, i quali hanno progettato gli empori di Armani a Hong Kong, Shanghai e Tokyo. Proprio in questi paesi si sta consumando la "guerra fredda" delle grandi griffe per avere l'architettura "più cool": la Ginza Tower di Armani, la Maison Hermès di Renzo Piano, i 3mila metri quadri disegnati da Herzog De Meuron per Prada, il designer Bill Sofield per Gucci, ancora Toyo Ito per Tod's, Peter Marino per Chanel e

così via. Questo fenomeno recente, che sta godendo di una forte risonanza mediatica, viene rivoluzionato dall'archistar Rem Koolhaas quando insieme a Patrizio Bertelli pubblica il volume "Projects for Prada", che comprende sia i progetti degli epicentri della maison negli USA, che quello del "Prada transformer" realizzato a Seoul. Quest'ultimo riguarda la costruzione di un padiglione temporaneo, costituito da una struttura mutante e rotante, avente un volume tetraedrico capace di ospitare 4 eventi diversi. (una mostra, un'installazione artistica, proiezioni cinematografiche e una sfilata), rendendo disponibile in poche ore ognuno dei suoi quattro lati (un esagono, una croce, un rettangolo e un cerchio) come pavimento creativo per un utilizzo diverso a seconda dello spazio o dell'allestimento previsto. Un altro progetto innovativo che ha visto la collaborazione tra l'architetto Zaha Hadid, la prima donna architetto ad aver vinto la Pritzker Architecture Prize, e il poliedrico stilista Karl Lagerfeld è stata la realizzazione del Chanel Mobile Art Pavillion per celebrare il successo che ha raggiunto l'iconica borsa "Chanel 2.55". Tale struttura temporanea simile ad una navicella spaziale ha ospitato una mostra d'arte contemporanea in cui vennero installate le creazioni di 20 artisti internazionali, e ha fatto il giro del mondo con tappe a Tokyo, Hong Kong, New York e Parigi. Il retail negli ultimi anni ha avuto una forte trasformazione; da luogo legato esclusivamente allo shopping si è trasformato in un'ambiente polifunzionale, gli allestimenti, pensati secondo strategie di marketing cercano di valorizzare il prodotto.

Progettare un Flagship store

Fase Preliminare

Obiettivo: Identificare e chiarire quali sono i fattori che influenzano e contribuiscono alla definizione dello spazio e quali quindi le informazioni da raccogliere prima di poter iniziare il progetto:

-Valori del brand e filosofia dell'azienda -Tipologia e caratteristiche del prodotto -Target di riferimento -

Location -Caratteristiche dei competitor -Concept e riferimenti estetici a cui l'azienda si vuole associare

Fase di sviluppo del progetto

Obiettivo:

Sviluppo del progetto sul layout interno, verifiche intermedie e presentazione al cliente. Questa è la fase nella quale il lavoro del retail designer sta a confine tra l'area tecnica, quella creativa e quella legata agli aspetti commerciali e di marketing. Le attività previste in questa fase sono:

-Sviluppo del progetto -Verifica capacità espositive -Presentazione al cliente -Sviluppo disegni tecnici

Sviluppo del progetto

Store Layout e circolazione Furniture design Colori materiali e finiture Illuminazione Sound design

Branding

Maison Martin Margiela

Considerato un nome di riferimento nel campo della moda d'avanguardia, la Maison Martin Margiela, lavora sul concetto della decostruzione degli abiti per dare loro nuovi significati, rifacendosi alla libertà sartoriale degli anni '70 piuttosto che allo standard conservatore degli anni '80 in cui inizia la sua carriera e privilegiando la creatività e il recupero anziché seguire un'idea di moda come lusso e ostentazione. Decostruzione degli abiti significa ad esempio tagliare e rimontare insieme parti di abiti vecchi, mettere in mostra fodere e parti interne, staccare e rimontare le maniche in modo nuovo. La filosofia che regge la Maison Martin Margiela, fino dalla sua fondazione, è quella di dare una seconda chance alle cose. Che siano abiti, tessuti, oggetti, poco importa. Tutto si può riutilizzare in altre forme. La collezione couture, che qui si chiama Anartical, ne è l'espressione più autentica perché completamente realizzata secondo questo principio, il che garantisce l'assoluta unicità del capo e la sua limitatissima diffusione. In Maison Martin Margiela agisce l'amore romantico per le rovine, l'estetica della povertà. L'headquarter della Maison è situato a Parigi in un edificio del XVIII secolo, un'ex scuola di design fondata da André Peuble nel 1939, un'ingegnere industriale e collezionista d'arte. Dal 2004 questo edificio è diventato la sede della Maison Martin Margiela, ma è come se la scuola non avesse mai chiuso in quanto i suoi interni originali sono rimasti intatti. Le sue boutique, metafore architettoniche dello stile della maison, sono poco appariscenti. In Maison Martin Margiela agisce l'amore romantico per le rovine, l'estetica della povertà. E anche quando mette in scena le sfilate, lo fa nei luoghi deputati della degradazione urbana: magazzini, stazioni del metrò, aree di parcheggio. Forma e funzione lavorano insieme, in quanto lo scopo finale dello spazio è come studio di lavoro. La HQ Margiela è la prova che Martin Margiela ha lavorato con spazi nello stesso modo ha lavorato con i vestiti. Il bianco e le sue sfumature sono l'espressione della Maison, del brand e filosofia dell'azienda.

Lo stile della Maison Margiela

Ogni volta che la Maison cresce, viene estesa l'atmosfera della sede principale di Parigi ad altre location nel mondo. Un'insegna della Maison Martin Margiela dipinta grossolanamente è scritta a mano e attaccata al muro all'entrata del piccolo vicolo nel quartiere di Mayfair a Londra. È vicinissimo a New Bond Street: dietro l'angolo ci sono Stella McCartney e molte altre case di moda. L'insegna sembra temporanea, ma non lo è. La boutique è in questo vicolo, non segnalata, con l'insegna imbiancata a calce. Almeno nella sede di Londra c'è qualche indicazione; per trovare i due negozi di Parigi bisogna

girare per il vicolo dietro al Palais Royal e poi per un passaggio non segnalato; a Tokyo la boutique è al terzo piano di un condominio dall'aspetto anonimo. La boutique di Londra è nell'edificio di un'antica stalla, trasformato più di un secolo fa in studi per artisti e poi in una galleria d'arte. È luminosissima. Quindi dato che è tutto dipinto di bianco, dai mobili alle assi del pavimento, e la collezione è principalmente bianca, l'atmosfera è allegra e vivace. I muri sono lasciati grezzi, le travi di legno sono a vista. Le attrezzature e i mobili sono quasi tutti di seconda mano: sedie mal assortite e bauli da viaggio. Le porte dei camerini vengono da vecchi appartamenti parigini. Le collezioni sono messe in mostra su semplici aste e su banchi da esposizione di legno lavorato in modo dozzinale, con grandi tubi di plastica alle estremità o semplicemente fissate al muro. Il punto cassa è costituito da due casse da supermercato francesi. Sono solo due i manichini presenti nella boutique, con i volti coperti, indossano solo un abito che li unisce a simboleggiare l'interesse principale della Maison Martin Margiela: gli abiti. Questa boutique, con la sua stanza graffiti affinché i visitatori scarabocchino sui muri quello che vogliono, e i suoi mobili da poco prezzo e gli interni completamente tinteggiati di bianco è, come ha fatto notare uno dei dipendenti col camicie bianco: "il modo della Maison Martin Margiela di cancellare il negozio"