

Concetti Chiave

Diversità I (sensazione di variabilità e non di uniformità) -
Diversità tra i negozi. "I negozi non devono essere identici."

Diversità I (sensazione di visibilità) - Varietà di spazi nello stesso
negozi. "Prada può essere grande, ma composta da spazi
piccoli. Nike può essere grande solo in uno spazio grande."

Esclusività (sensazione di esclusività) - "Lo spazio è uno
strumento di marketing." Un marchio può essere percepito come
esclusivo "anche tramite la percezione dei negozi nelle città."

Mutabilità (percezione della novità) - "Il 60% dell'identità di un
marchio è costante, mentre il restante 40% si modifica
continuamente."

Servizio - Mantenere l'intimità di una compagnia più piccola.

Non commerciale - L'introduzione di tipologie non commerciali.
"Eventi culturali potrebbero essere tenuti nei negozi." "Attività
diverse dall'acquistare potrebbero avvenire dopo l'orario di
chiusura."

REGOLE X FARE

30 NOVEMBRE 2011

SCUOLA DEL DESIGN / POLITECNICO DI MILANO/BOVISA
LABORATORIO DI METAPROGETTO / 2.L| sez.I3 / a.a. 2011-2012

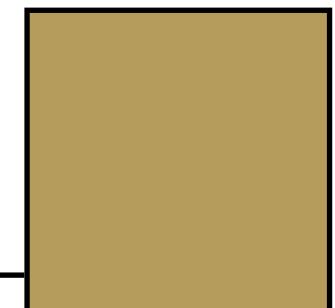
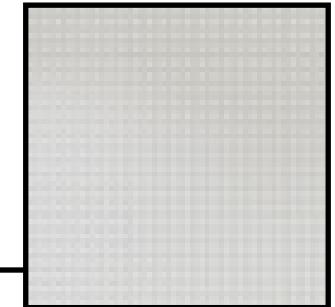
FRANCESCA MURIALDO, ALESSANDRO COLOMBO
CRISTINA FOGLIA, FRANCESCA VARGIU

REGOLE X FARE/ FINISHES



31 Phillip Lim Flagship Store

REGOLE X FARE/ FINISHES

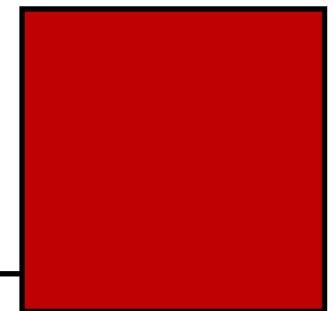




REGOLE X FARE/
FINISHES

Ferrari Store

REGOLE X FARE/ FINISHES



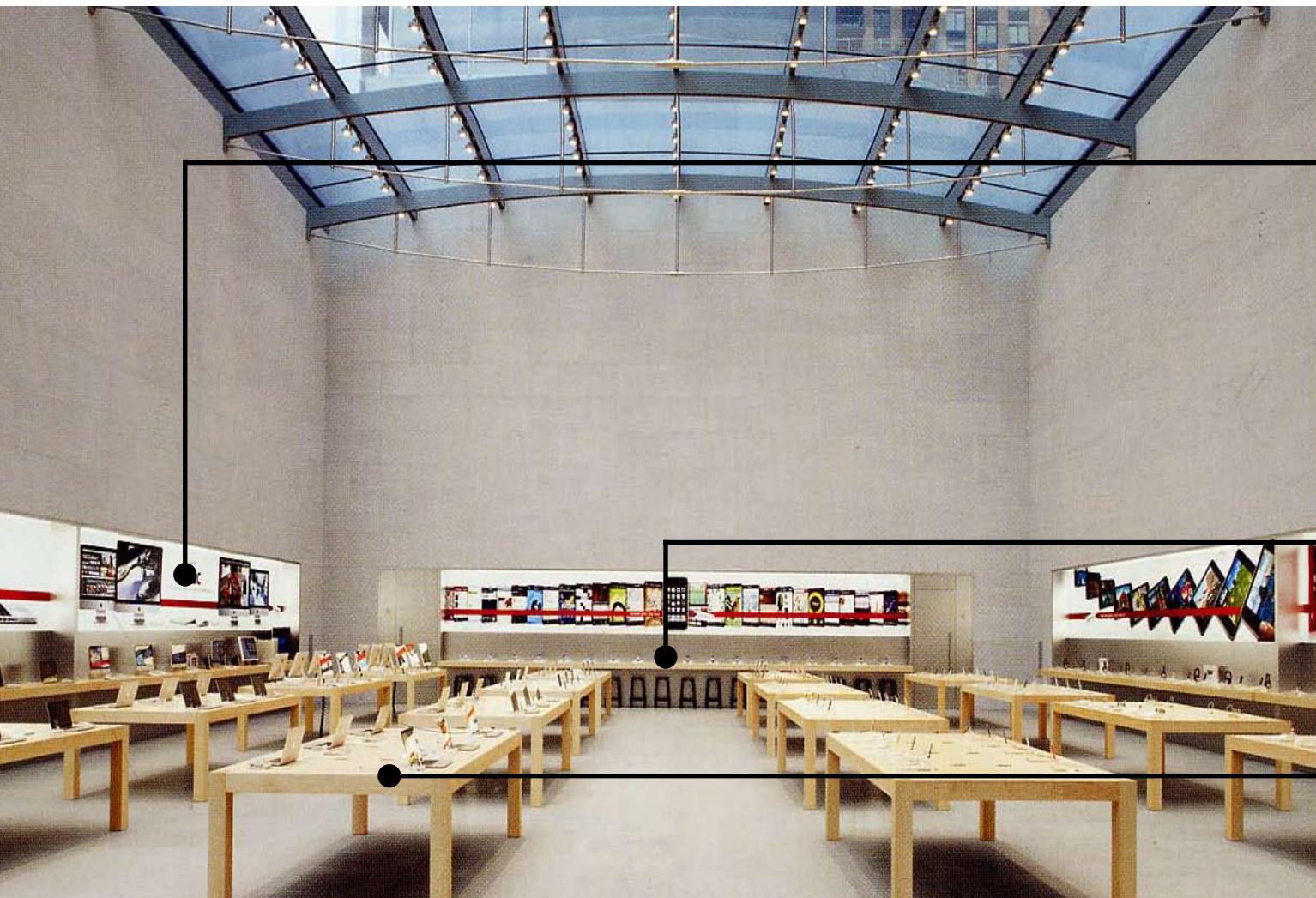
Ferrari Store

REGOLE X FARE/ FURNITURE



Apple Store

REGOLE X FARE/ FURNITURE



Apple Store

REGOLE X FARE/ CONTENT VS CONTAINER



Unifor Showroom

SIDNEY



REGOLE X FARE/ CONTENT VS CONTAINER

ARCHITETTURA
RICONOSCIBILE

ASSENZA DEL MARCHIO
POSIZIONE STRATEGICA

SPAZIO NEUTRO

ALLESTIMENTO
=
PRODOTTO DA AZIENDA

SHOWROOM
=
POSTAZIONI LAVORO

Unifor Showroom

REGOLE X FARE/ IDENTITY



Freitag

REGOLE X FARE/ IDENTITY



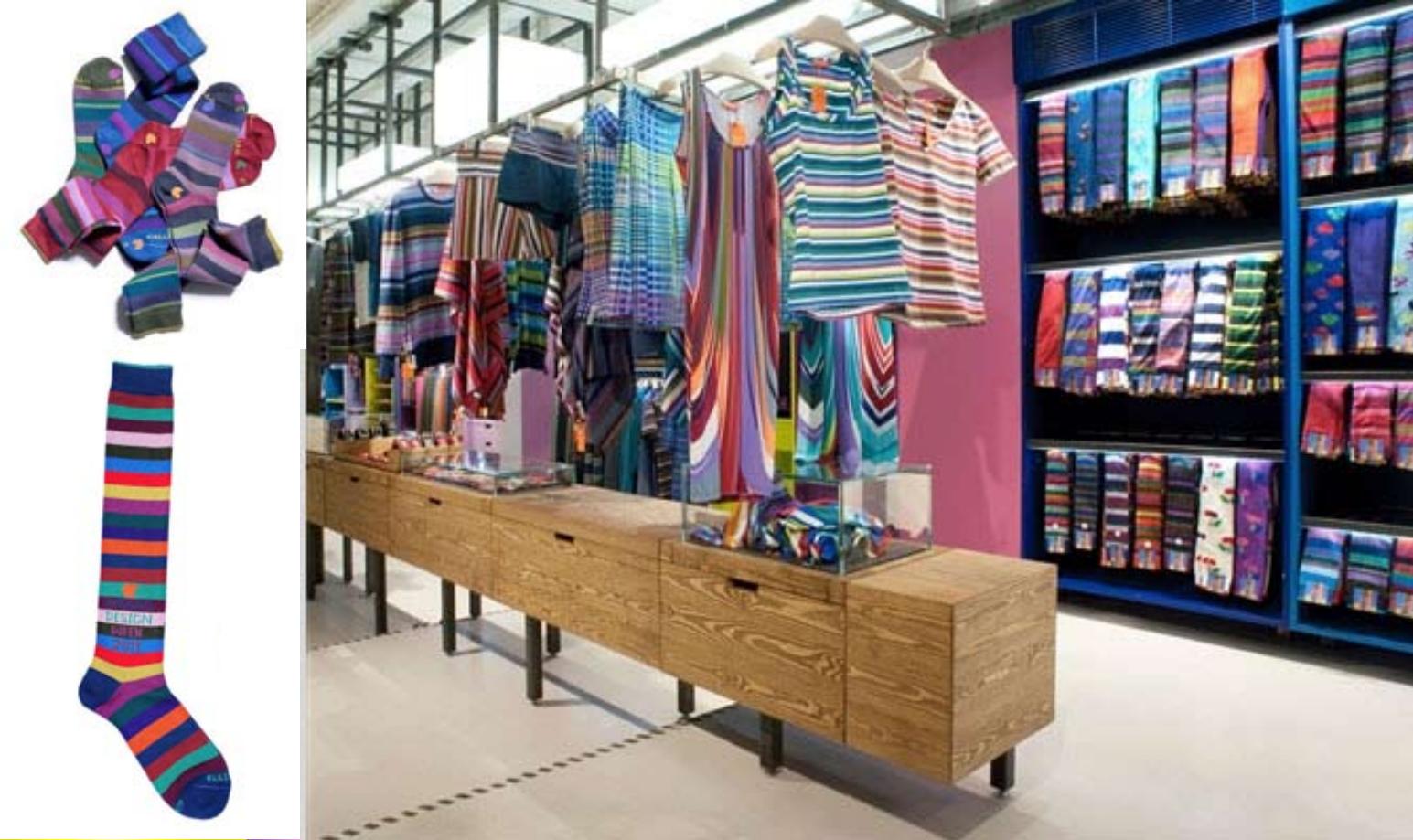
PRODUCTS

RI - USO

STORE

Freitag

REGOLE X FARE/ IDENTITY



Gallo/Piero Lissoni

REGOLE X FARE/ IDENTITY



LE CARATTERISTICHE
GRAFICHE E
CROMATICHE
DEL PRODOTTO
SONO TRADOTTE
NELL'ALLESTIMENTO
DELLO SPAZIO



REGOLE X FARE/
IDENTITY



LOS ANGELES

Paul Smith

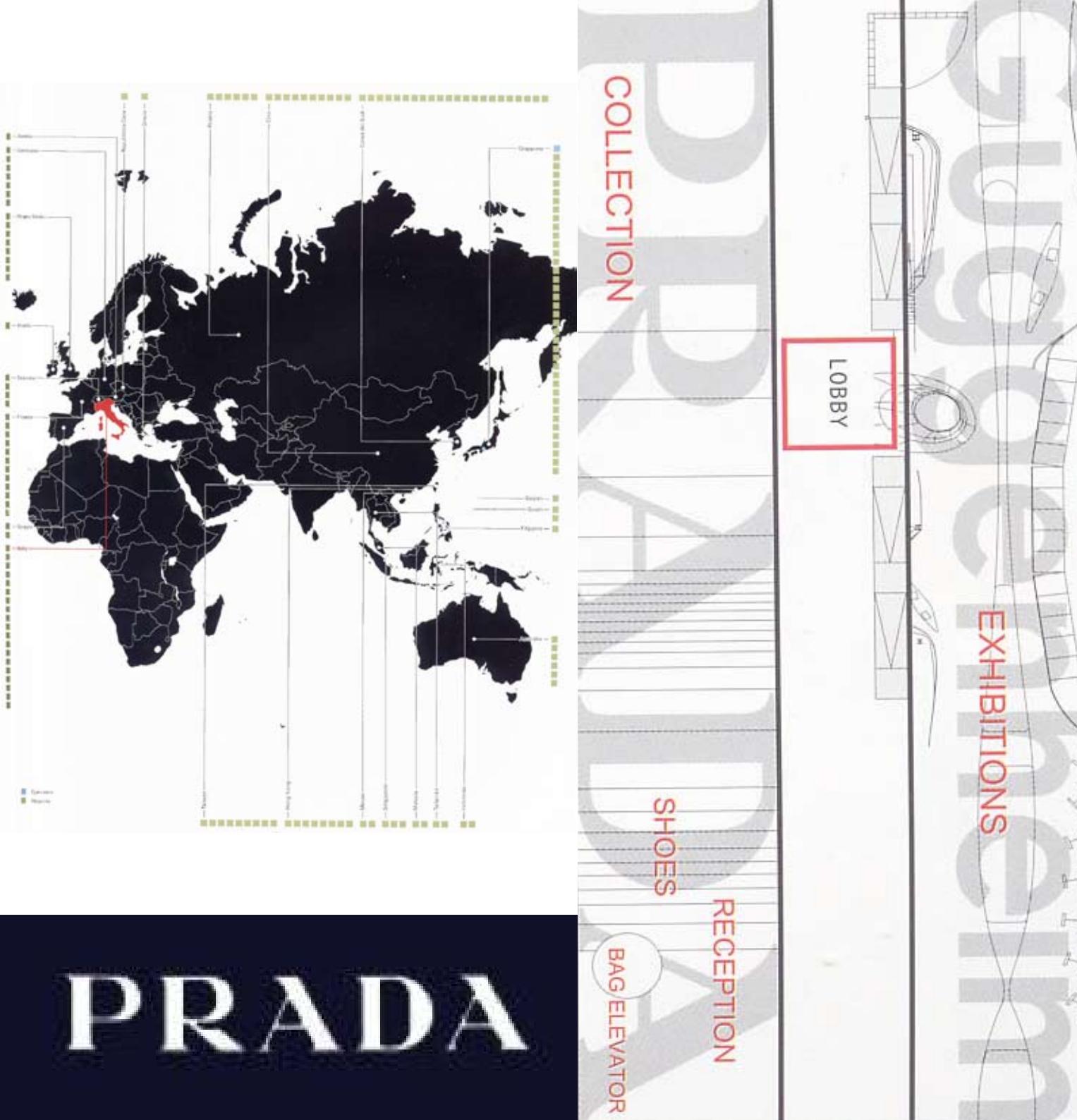
REGOLE X FARE/ **IDENTITY**



DAL PRODOTTO
ALLO SPAZIO,
OGNI ELEMENTI E'
RICONDUCIBILE AL
MARCHIO GRAZIE
L'USO DELLO STESSO
MOTIVO CROMATICO

Paul Smith

REGOLE X FARE/ PHILOSOPHY



PRADA

Prada Store / «Shopping is boring» /
Rem Koolhaas



NEW YORK



LOS ANGELES



SEOUL

REGOLE X FARE/ PHILOSOPHY

Concetti Chiave

Diversità I (sensazione di variabilità e non di uniformità) - Diversità tra i negozi. "I negozi non devono essere identici."

Diversità I (sensazione di visibilità) - Varietà di spazi nello stesso negozio. "Prada può essere grande, ma composta da spazi piccoli. Nike può essere grande solo in uno spazio grande."

Esclusività (sensazione di esclusività) - "Lo spazio è uno strumento di marketing." Un marchio può essere percepito come esclusivo "anche tramite la percezione dei negozi nelle città."

Mutabilità (percezione della novità) - "Il 60% dell'identità di un marchio è costante, mentre il restante 40% si modifica continuamente."

Servizio - Mantenere l'intimità di una compagnia più piccola.

Non commerciale - L'introduzione di tipologie non commerciali. "Eventi culturali potrebbero essere tenuti nei negozi." "Attività diverse dall'acquistare potrebbero avvenire dopo l'orario di chiusura."

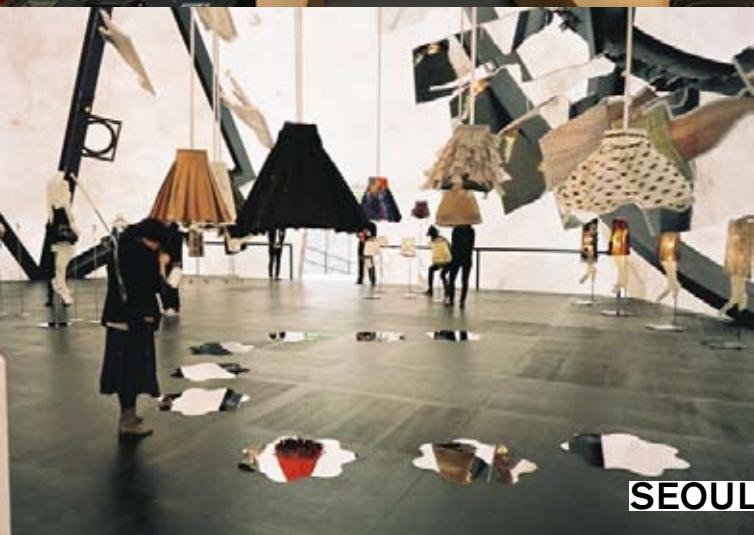
Prada Store / «Shopping is boring» /
Rem Koolhaas



NEW YORK



LOS ANGELES



SEOUL

Glossario

REGOLE X FARE/ PHILOSOPHY

Arricchimento - Massimizzare le differenze, creando nuove forme di intimità; ricchezza è invenzione.

Artistico v. Commerciale - Combinare l'invenzione artistica con la crescita commerciale.

Atlante - Il mondo per Prada.

Carta da parati - Una trasformazione costante sarebbe possibile con della carta da parati: una serie di elementi di arredo che mutano più rapidamente della stessa architettura.

Clientela - Riferirsi all'ampia fascia di clienti di Prada, riconoscendone le preferenze e l'affezione.

Diversità I - (sensazione di variabilità e non di uniformità) Diversità tra i negozi: "I negozi non devono essere identici".

Diversità II - (sensazione di visibilità) Varietà di spazi nello stesso negozio, "Prada può essere grande, ma composta da spazi piccoli. Nike può essere grande solo in uno spazio grande".

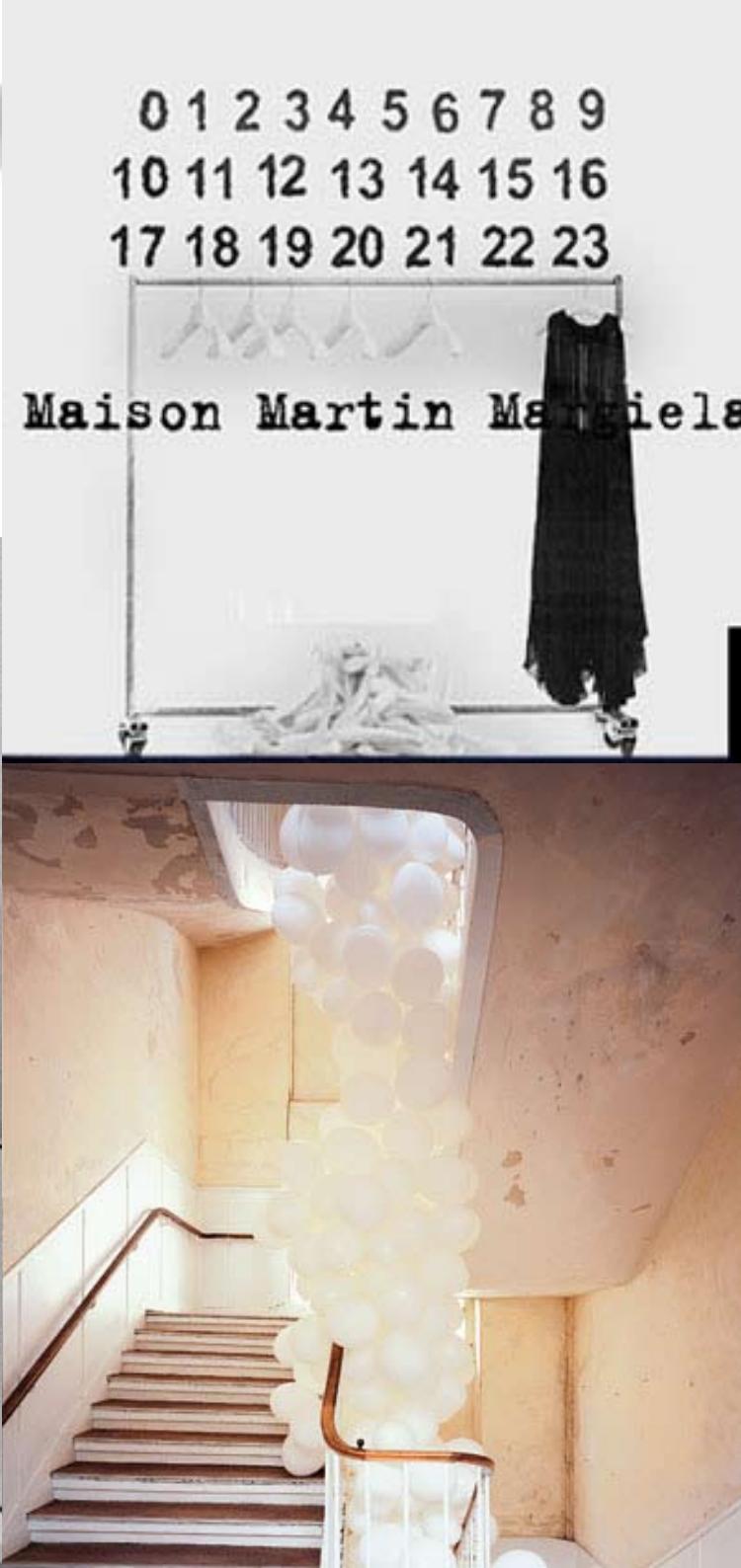
Esclusività - (sensazione di esclusività) "Lo spazio è uno strumento di marketing". Un marchio può essere percepito come esclusivo anche "tramite la percezione dei negozi nelle città".

Esplisione - Una strategia di crescita per l'implementazione del servizio, la diversificazione delle attività e l'estensione dei legami. Il reale ed il virtuale possono essere utilizzati per dare ai clienti una maggiore scelta di convenienza, di prodotti e di informazioni.

GRANDE negozio - Un negozio che è imprevedibile in una rete esistente di negozi. Un GRANDE negozio ha una qualità unica che rigenera costantemente l'immagine di Prada.

Grandezza v. Mistero - Maggiori quantità di spazio permettono una maggiore ampiezza di scelta. "Quando ci si ingrandisce, è difficile piacere alle persone. Identità diverse potrebbero essere una soluzione." La grandezza può trasformare uno spazio ampio in una combinazione di aree minori, che si evolvono a ritmi diversi. "Ci potrebbero anche essere delle aree di mistero, così che un negozio potrebbe essere grande senza però essere visibile in una volta sola."

Prada Store / «Shopping is boring» /
Rem Koolhaas



REGOLE X FARE/
PHILOSOPHY

Maison Martin Margiela

REGOLE X FARE/ PHILOSOPHY



"Il colore bianco in tutte le sue infinite sfumature."

ESCLUSIVITÀ ARTIGIANALE

ECCESSI

TRASFORMAZIONI

MATERIALI RECUPERATI

LAVORAZIONI MANUALI

Maison Martin Margiela

REGOLE X FARE/ EXPOSURE



PARIGI



UNIQLO

REGOLE X FARE/ **EXPOSURE**



PRODOTTO

=

ALLESTIMENTO

UNIQLO

REGOLE X FARE/ EXPOSURE



Nespresso

REGOLE X FARE/ **EXPOSURE**



PRODOTTO

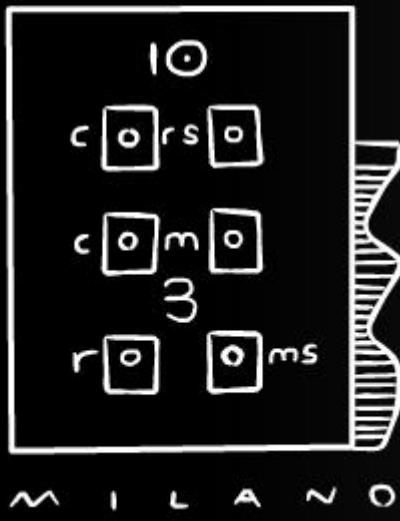
=

ALLEGIMENTO

Nespresso



3
Rooms



REGOLE X FARE/
SYSTEM

10 Corso Como

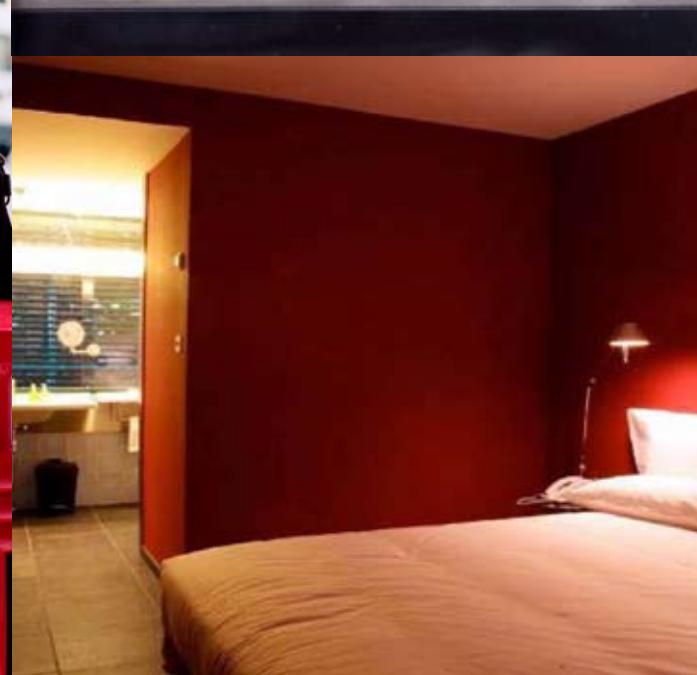
REGOLE X FARE/ **SYSTEM**



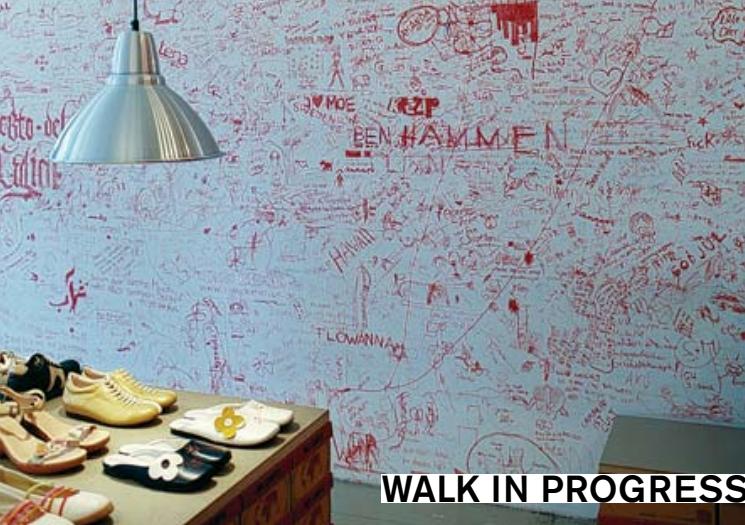
10 CORSO COMO
=
GALLERIA D'ARTE
LIBRERIA
CAFFETTERIA
RISTORANTE
BOUTIQUE
HOTEL/3 ROOM

10 Corso Como

REGOLE X FARE/ SYSTEM



Camper



REGOLE X FARE/ **SYSTEM**

CAMPER + DESIGNER FAMOSI
OGNI NEGOZIO E' UNICO NEL SUO
GENERE

CAMPER + MARTÍ GUIXÉ.
L'ARREDO VIENE TRASFORMATO IN
INFORMAZIONI E LE INFORMAZIONI IN
ARREDO.

CAMPER + MARTÍ GUIXÉ.
NEGOZIO TEMPORANEO, ARREDI IN
MATERIALE RICICLATO. CONSENTE
L'AVVIO DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE
PRIMA DELL'ULTIMAZIONE DEL DESIGN
E DELL'ARREDO DEFINITIVO.

Camper Store

REGOLE X FARE/ **SYSTEM**



Casa Camper

BaBo

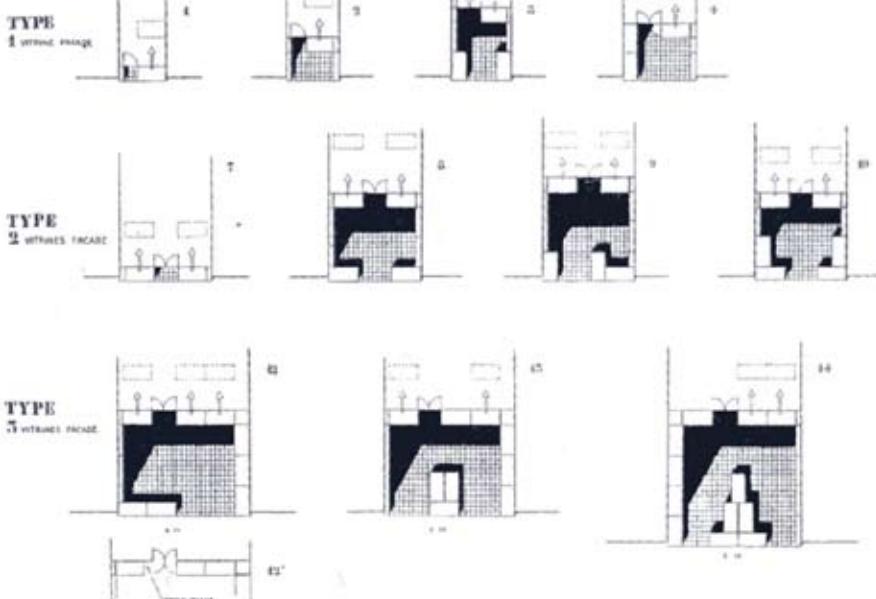
STANDARDS: VITRINES

A 495 90
B 495 72
C 90 72

PORTES

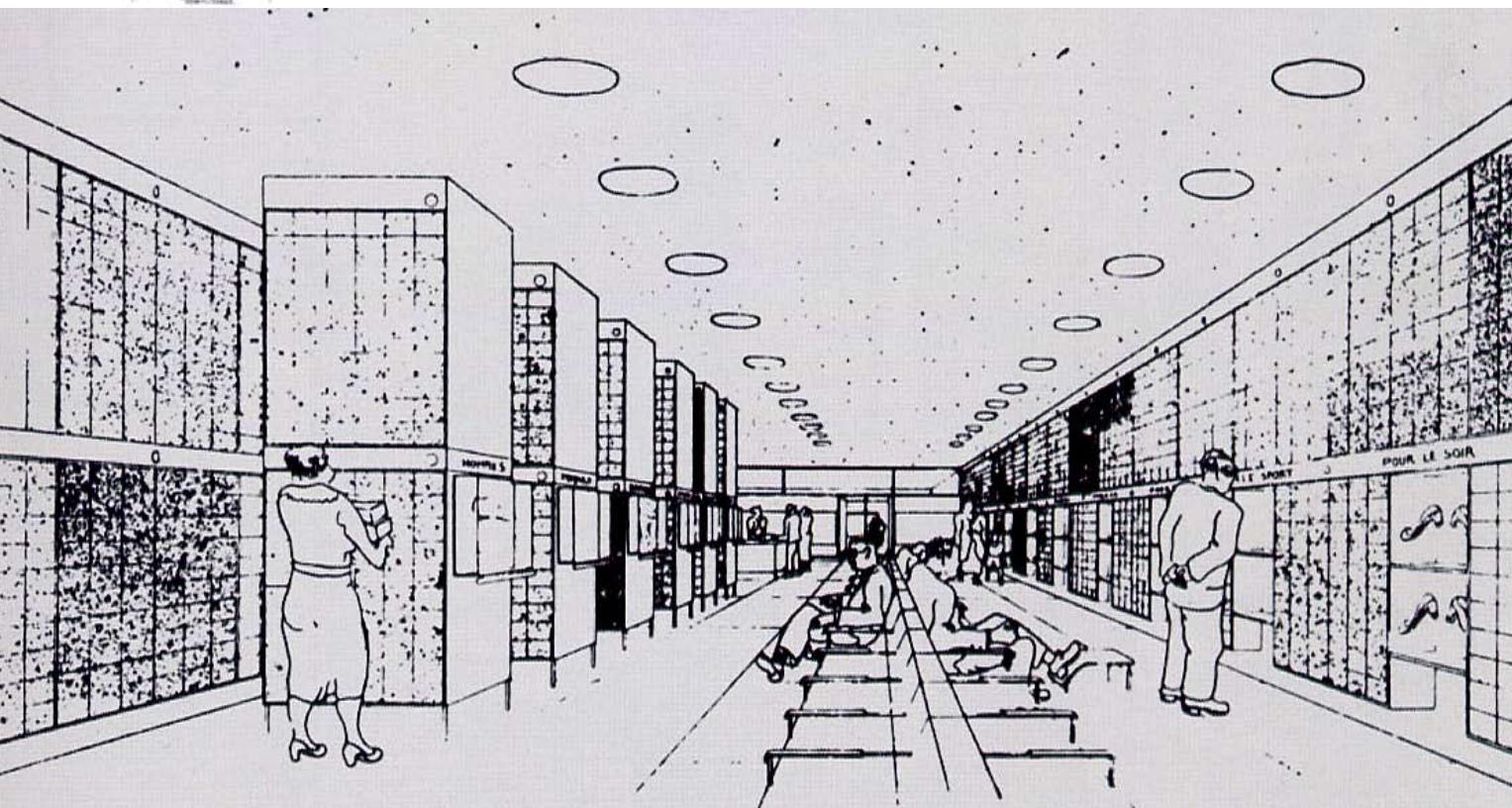
98

4,00
LE RÉGLEMENT: VITRINES VERTICALEMENT SUR LA FAÇADE DE LA MAISON
OU PLATEAU) ETANT LES ENSEMBLES DU TERRAIN. POUR



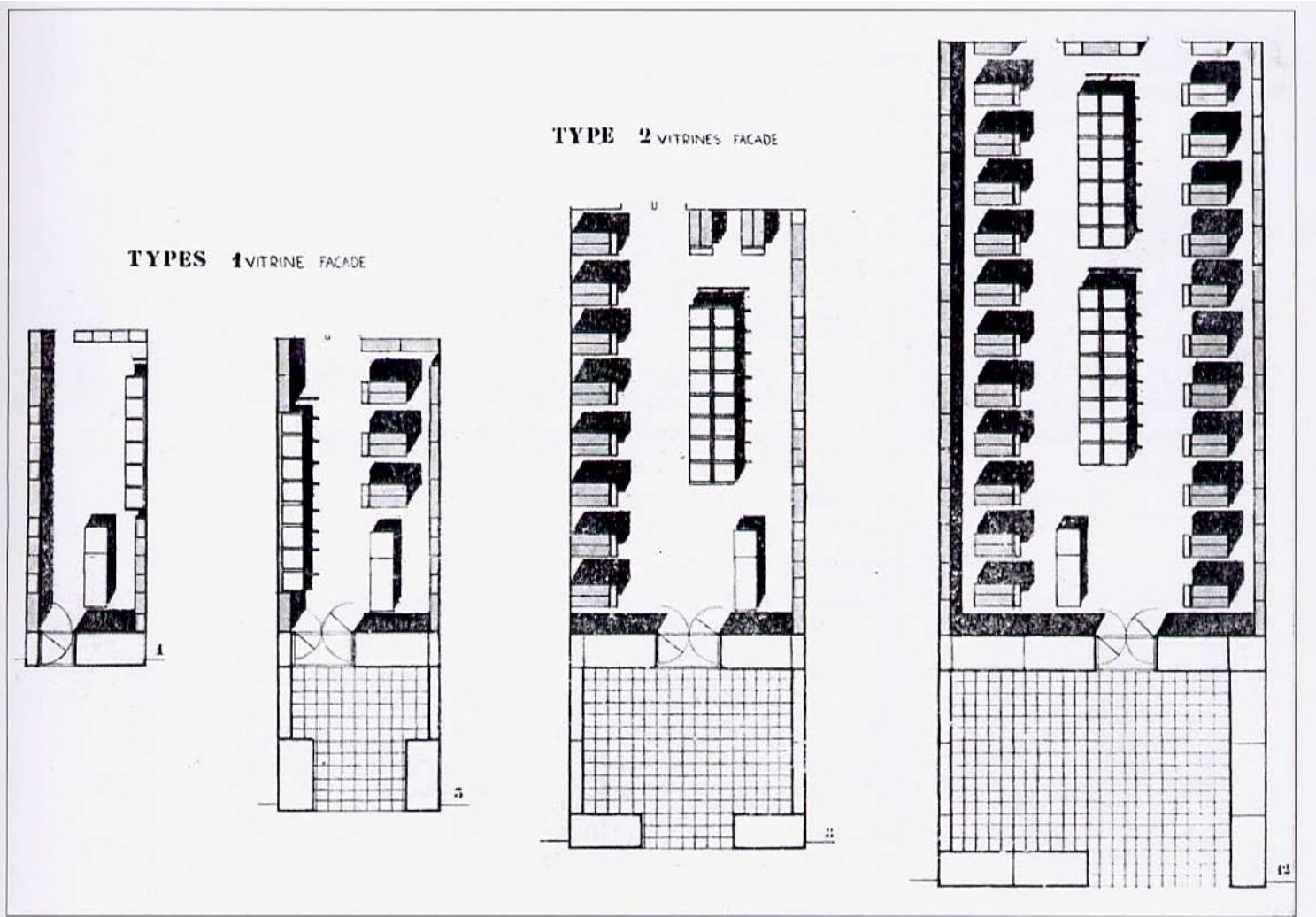
Bata

REGOLE X FARE/
SYSTEM



Bata / Le Corbusier

REGOLE X FARE/ SYSTEM



Bata / Le Corbusier

REGOLE X FARE/ RULES



Dr. Martins Temporary Shop

REGOLE X FARE/ RULES



REGOLE:
COLORE DOMINANTE

LOGO ENTRA A FAR PARTE
DELL'AMBIENTE

SCARPE DA LAVORO
=
ALLESTIMENTO CON
MATERIALI POVERI E CHE
RICHIAMANO L'AMBIENTE
DEL CANTIERE

Dr. Martins Temporary Shop

IDEAstore/
LABORATORIO DI METAPROGETTO

a.a. 2011/2012

FRANCESCA MURIALDO
ALESSANDRO COLOMBO

CRISTINA FOGLIA
FRANCESCA VARGIU