

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."

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



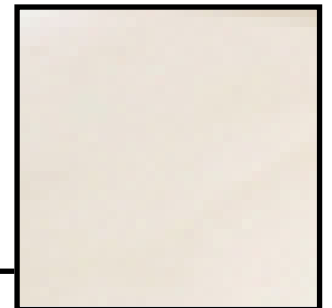
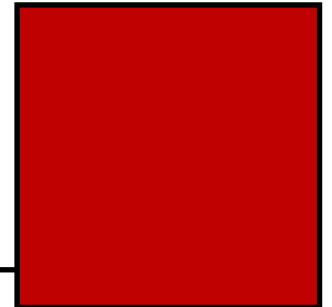
REGOLE X FARE/ **FINISHES**





REGOLE X FARE/
FINISHES

REGOLE X FARE/ FINISHES



REGOLE X FARE/ FURNITURE



NEW YORK, BOHIN



TOKYO



GENIUS BAR



PARIGI



NEW YORK, UP WEST SIDE

REGOLE X FARE/ **FURNITURE**



REGOLE X FARE/ CONTENT VS CONTAINER



Unifor Showroom



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**



REGOLE X FARE/ **IDENTITY**



PRODUCTS

RI - USO

STORE





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



Paul Smith

REGOLE X FARE/ **IDENTITY**



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



COLLECTION

SHOES

RECEPTION

BAG ELEVATOR

LOBBY

EXHIBITIONS

PRADA

REGOLE X FARE/ PHILOSOPHY

Prada Store / «Shopping is boring» /
Rem Koolhaas

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



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".

Espansione - 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

REGOLE X FARE/ **PHILOSOPHY**

*“Il colore bianco in tutte le
sue infinite sfumature.”*

ESCLUSIVITÀ ARTIGIANALE

ECCESSI

TRASFORMAZIONI

MATERIALI RECUPERATI

LAVORAZIONI MANUALI



Maison Martin Margela

REGOLE X FARE/ EXPOSURE



UNIQLO

REGOLE X FARE/ **EXPOSURE**



NEW YORK, STORE



NEW YORK, POPUP STORE

PRODOTTO

=

ALLESTIMENTO

UNIQLO



REGOLE X FARE/
EXPOSURE



Nespresso



REGOLE X FARE/ **EXPOSURE**

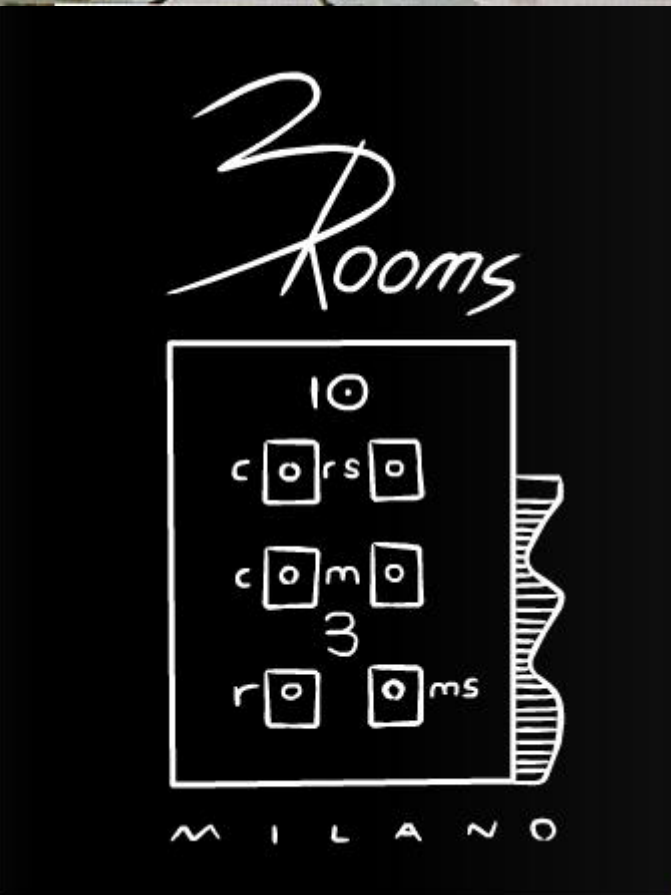


PRODOTTO
=
ALLESTIMENTO

Nespresso



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 TOÐER



INFOSHOPS



WALK IN PROGRESS

REGOLE X FARE/ **SYSTEM**

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

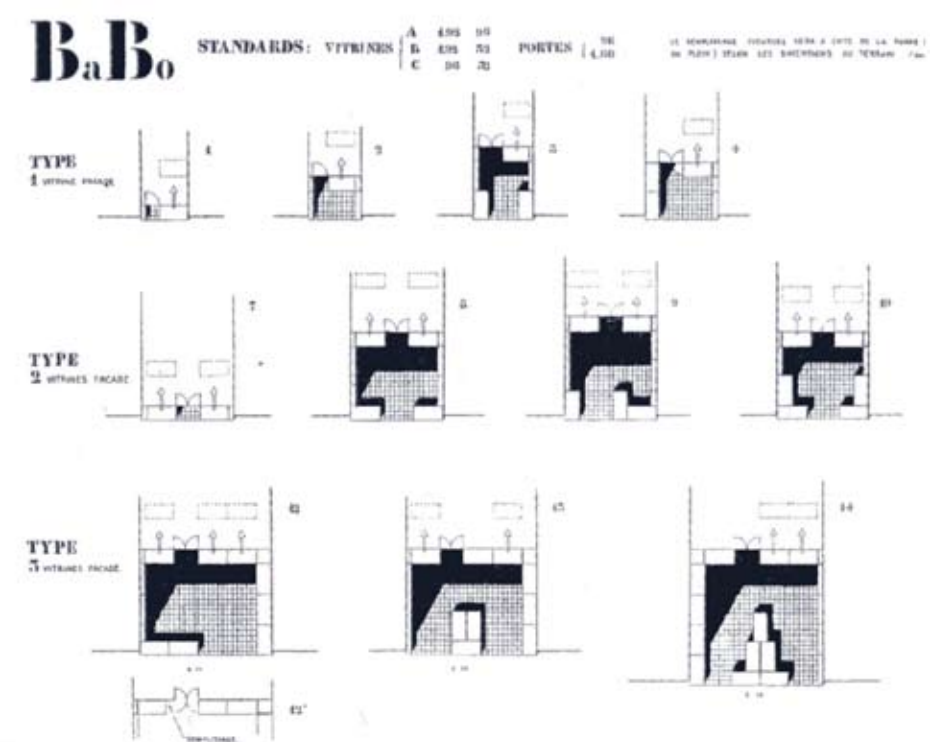
CAMPER + MARTÍ GUIXÉ.
L'ARREDO VIENE TRASFORMATO IN
INFORMAZIONI E LE INFORMAZIONI IN
ARREDO.

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

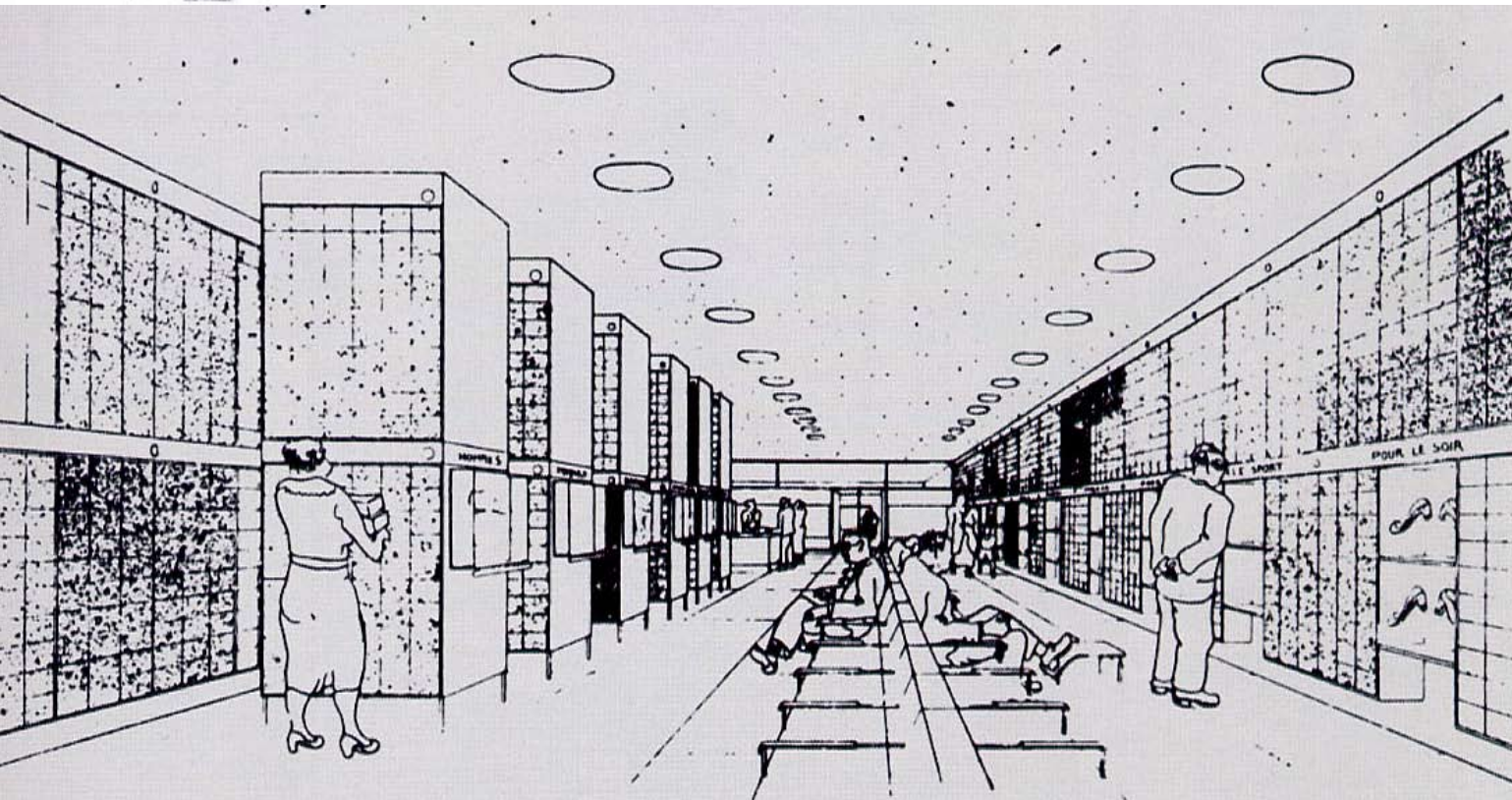
REGOLE X FARE/ **SYSTEM**



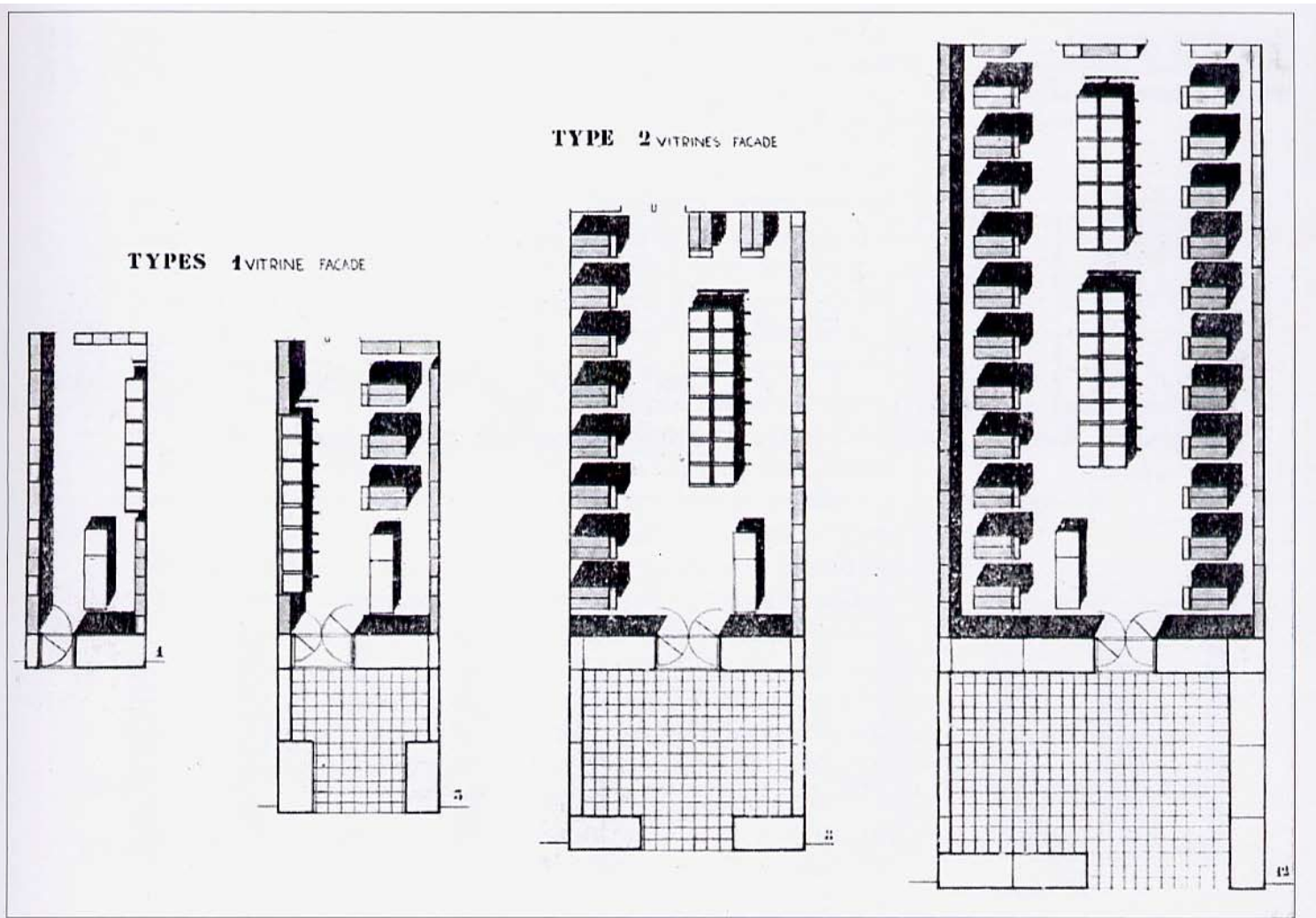


REGOLE X FARE/ SYSTEM

Bata



REGOLE X FARE/ SYSTEM



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