

INTERATTIVI UNA VOLTA ERANO (QUASI) PER SEMPRE. OGGI GLI STORE CAMBIANO OGNI DUE ANNI. IN MOSTRA A MILANO I PROGETTI PIÙ INNOVATIVI SENZA BARRIERE SIMILI A PIAZZE, LE VENDITRICI SONO CONFINATE NELLO SPAZIO DEI «CONSIGLI». ALESSANDRO BENETTON: È UN'ALTRA RIVOLUZIONE

Reality shop, il negozio senza commesse

I negozi diventano strutture nomadi: con video e specchi riflettono la città o, al contrario, eliminano ogni rumore urbano

Alessandro Benetton: il negozio oggi vuole rappresentare un luogo di incontro, scambio e confronto

MILANO - Vanno, vengono e cambiano. Quasi sempre ogni due anni. Così anche le mappe dello shopping cittadino si aggiornano, in automatico. Ristrutturazioni, spostamenti, aperture, chiusure. L'ultima frontiera, i temporary shop (negozio usa&getta) che erano nati per «smaltire» i fondi di magazzino (una sorta di outlet in centro) e sono diventati concept-store veri e propri. Non stupisce che domani alla Triennale di Milano, si apra una mostra-concorso, «Opening soon...» (curatori: Andrea Branzi e Luisa Collina), dedicata a progetti futuribili per lo shopping che verrà. «Sempre più come agorà, piazze di gente, di culture, di scambi di idee, di luoghi di ritrovo dove i prodotti saranno il filo conduttore», sostiene Alessandro Benetton.

Il suo gruppo ha sostenuto il concorso e la mostra e realizzerà, a Omsk, in Siberia, il progetto vincente dell'architetto Luis Pereira che è una sorta di percorso fra spazio digitale e telecomunicazione dove il cliente interagisce con l'uno, l'altro e con il prodotto.

I Benetton non a caso, perché furono loro negli anni Sessanta a rivoluzionare il sistema di vendita: via i banconi, via i sacchetti trasparenti e le scatole. La merce fuori, pile di maglioni colorati da toccare e aprire e provare. Ora sembra tutto così normale, ma allora eliminare quella barriera fra chi compera e chi vende fu una rivoluzione. «Ero un bambino, ma ricordo - racconta ora il vice presidente esecutivo del gruppo di Treviso - le file davanti ai negozi anche solo per vedere quello strano modo di vendere».

Per anni poi si è andato avanti così. Ma da qualche tempo a questa parte il sistema si è rimosso in moto, cercando nuove strade. Ed ora è un continuo divenire. Che sia la boutique della grande griffe o gli store di massa, ogni due anni, giù tutto e altro giro. «È vero c'è in atto un'accelerazione importante. Ma proprio perché il negozio rappresenta, anche con le vite che conduciamo, un rifugio, un luogo di incontro, scambio e confronto. Così gruppi e marchi tendono ad essere interattivi per accattivare e dialogare con la gente».

Dal concorso, lo studio e le conclusioni elaborando i concetti che hanno portato settecento progetti in gara, da tutto il mondo: strutture nomadi, si diceva, ma che riflettono anche il mondo fuori con video, specchi, vetri o esattamente il contrario isole senza suoni urbani ma angoli relax. Molto sentito il tema della sostenibilità: così strutture eco-compatibili e/o vecchio e nuovo che convivono, il vintage insomma non più a parte ma insieme nella filosofia del riciclo e del riesco. I commessi sempre più personal shopper e non più in giro per il negozio ma in spazi «dedicati» ai consigli. Addirittura fra le proposte, l'assenza di persone, vissute spesso come figure troppo intrusive. Meglio il virtuale, l'informatizzato e programmi che aiutano il cliente a scegliere. Oppure - all'opposto - il cliente stesso che si pone al centri e si esibisce, dialoga, chiede agli altri clienti, in una sorta di reality shop. «Credo che si andrà sì verso luoghi sempre più carichi di emozioni, degli agorà che rafforzano gli acquisti come esperienza individuale e sensitiva appunto, dove nascono nuovi sentimenti», riassume Benetton.

Il «più» avanti, oggi? «Personalmente penso quello che deve ancora venire. Un luogo in grado di coniugare funzionalità e dinamismo e passione». Suo padre «inventò» il moderno sistema di vendita. «Mi è piaciuta la giusta dose di visione e pragmatismo. E io avrei voluto progettare il negozio di Pereira - assicura Alessandro Benetton -. Mi è piaciuta la giusta dose di innovazione e risposte».

Il «reality»

C'è chi punta tutto sul cliente, che, al centro della scena, si confronta con gli altri, in una sorta di «reality shop»

Le commesse

Sempre più personal shopper: non più in giro per il negozio ma in spazi dedicati ai «consigli». Oppure virtuali

Il bancone

Completamente eliminata la barriera fra chi compra e chi vende: la merce si può toccare e provare, senza limiti

Ecocompatibili

È il nuovo vangelo: tutta la struttura deve essere sostenibile, con video e aperture sulla realtà esterna

L'agorà

I negozi somigliano sempre più a piazze dove comprare, è un'esperienza individuale che coinvolge tutti i sensi

Paola Pollo

Pagina 23

(25 gennaio 2009) - Corriere della Sera

DIESEL

E lo specchio riflette a 360 gradi

MILANO - È lo specchio delle «mie brame». Quello che non fa sentire una dea, però permette una visione (obiettiva) a 360 gradi. Senza trucchi, né inganni. Si chiama «magic mirror» e una delle tecnologiche meraviglie del Diesel Planet di Milano, il mega spazio (1500 metri quadrati in San Babila) di Renzo Rosso. «Ho atteso ma ne è valsa la pena: su tre piani ho voluto mettere tutto quello che non c'è mai stato in un negozio», dice. Appena si entra, e con il bluetooth acceso, un messaggio di benvenuto arriva al cellulare. Poi postazioni wi-fi permettono lo shopping digitale e virtuale: al pc è possibile provare tutti i jeans desiderati. Punti di ascolto per cd e musica dal vivo. Angoli lettura. E, naturalmente, 5000 paia di jeans per 150 modelli e altrettanti lavaggi a disposizione.

Paola Bulbarelli

Pagina 23

(25 gennaio 2009) - Corriere della Sera