



Rivista internazionale
di arredamento
e innovazione
del punto vendita

*The international
magazine
of shop furnishing
and innovation*

English Translation

IN PRINT • ONLINE • SOCIAL

151 Anno 26 Maggio / Giugno 2019



STONE ISLAND Flagship Store
Milano





AMOSTYLE by Triumph

Yokohama

LO SPAZIO DEDICATO AL BRAND **AMOSTYLE**, ALL'INTERNO DEL CENTRO COMMERCIALE **LALAPORT** DI **YOKOHAMA**, È STATO PROGETTATO DA **FUTUREBRAND UXUS**.

Il negozio Amostyle, insegna di Triumph, è stato realizzato seguendo aree tematiche che invitano i clienti a sperimentare le zone "impulsive" o quelle del relax. Il palcoscenico è dato dalla vetrina principale dotata di uno schermo che proietta le immagini delle collezioni di underwear. L'interno è definito da aree opportunamente allestite, nelle quali i fruitori hanno modo di sostare e provare tranquillamente i prodotti: qui, sono stati inseriti appositi dispositivi, in grado di sollecitare gli acquisti spontanei. Per trasmettere gli elementi distintivi di Amostyle, gli architetti hanno utilizzato un mix di materiali industriali e naturali, tra i quali la pietra terrazzo, il cemento ed il legno compensato per un luogo contemporaneo declinato al femminile; la tavolozza colori ricopre i vari toni del rosa, con tocchi

polverosi e fluorescenti, fino alle sfumature pastello, per conferire un'atmosfera giocosa e moderna; a complemento sono state inserite piante d'appartamento, cuscini e lampade a sospensione, volti a replicare la tipica atmosfera di un loft newyorkese. Il retail format si avvale di sistemi tecnologici che tendono a coinvolgere tutti i sensi del fruitore, attraverso un'inebriante visualizzazione interattiva, chiamata "living look book", con una diffusione di immagini tridimensionali e con iPad che mostrano le novità delle ultime collezioni, al fine di generare un cross-merchandising sempre più efficace. Ad intensificare la shopping experience, l'immediata interazione tra il personale ed il cliente tramite dispositivi collegati ai camerini prova: una luce a forma di cuore consente ai clienti di richiedere assistenza. Tutte queste sono le peculiarità del design di FutureBrand UXUS, con l'obiettivo di accogliere, sorprendere ed accompagnare nel percorso dello spazio fisico del negozio.



FutureBrand UXUS è un team di architetti, attivi nel settore del design multidisciplinare indipendente, specializzati in soluzioni di design strategico per il Retail e Marketing, Architettura e Brand. In un mondo in cui il retail e l'hospitality non rappresentano unicamente i luoghi nei quali acquistare, mangiare e dormire, oggi strettamente connessi con XXI secolo, si esprimono proprio attraverso nuove forme di comunicazione. In un momento in cui la psicologia dei momenti condivisibili influenza qualsiasi cosa, così, anche il design e l'architettura si mettono al servizio del cliente: motivo per cui lo Studio di architettura è in grado di fornire soluzioni retail, hospitality e branding fortemente rapportate ad un design motivazionale. FutureBrand UXUS collabora con i più grandi marchi mondiali in diversi settori, garantendo la realizzazione basandosi sui cinque fondamentali servizi: progettazione per retail e l'hospitality, architettura, disegno grafico, narrazione digitale.

FutureBrand **UXUS** designs for a connected 21st century world that thirsts for the new. A world in which retail and hospitality are not just as places to shop, eat and sleep, but part of a new cultural landscape. Today the psychology of shareable moments drives everything: from design and architecture to service and customer journey. This emotive customer take-away is just as important as the purchase. That's why the design of UXUS blends retail, hospitality and branding with a psychological and emotive approach to design. Large collaboration with the world's biggest brands across diverse industries to reimagine their vision into emotive experiences that redefine categories. FutureBrand UXUS reimagines consumer experiences through five core services: Retail Design, Hospitality Design, Architecture, Graphic Design, Digital Storytelling.

Photos courtesy Amostyle Japan



AMOSTYLE BY TRIUMPH YOKOHAMA

FutureBrand UXUS was commissioned to design a space for Amostyle, a newly rebranded label by established lingerie brand Triumph launched in LaLaport shopping center, Yokohama.

By implementing an innovative zoning strategy, FutureBrand UXUS has created a consistent narrative, guiding the customer through the space to various focal points where they can trial, create and buy. Visible through the main window is a framed 'stylist's stage' displaying the latest collections in creative combinations. Once inside the boutique, the customer can wander between the allocated 'dwell' and 'impulsive' areas. Designed to encourage clients to spend longer periods of time relaxing and experiencing the space, a 'dwell' area prioritises comfort and interaction, whilst an 'impulsive' area uses more localised display units to prompt spontaneous purchases.

The most important task was to convey the Amostyle's messaging through the store design, FutureBrand UXUS has used a mixture of industrial and natural materials, including terrazzo, concrete and plywood, to give the store a contemporary feel with a feminine touch. The colour palette employs different shades of pink, from dusty to fluorescent, and soft pastel hues to instill a playful, youthful vibe. Decorating the space with houseplants, round cushions and pendant lighting, FutureBrand UXUS has aimed to replicate the atmosphere of a New York loft.

Drawing on its extensive experience designing immersive retail environments, FutureBrand UXUS has implemented a selection of features within the store that maximise customer engagement. The studio has developed the concept of an aspirational 'living' look book, an interactive display unit that functions as a three-dimensional mood board. Complete with an iPad showcasing the latest collection and lifestyle elements including styling tips and opportunities for cross-merchandising, this display system provides a curated capsule of inspiration for the customer.

For the final steps in the design process the studio has considered how it could incorporate luxury touches that can be sustained beyond its involvement, for example, suggesting how staff interaction can complement the client's overall shopping experience. The dressing rooms feature a heart-shaped light for customers to call for assistance whilst a customer is changing. Small details like these are what sets FutureBrand UXUS apart in experiential retail design. •