



# NUOVO SHOWROOM BERSHKA

*photo credits Marco Cappelletti, courtesy of Bershka and OMA*

L'ASCELA DELLO SHOPPING ONLINE NON HA PORTATO ALL'ANTICIPATA SCOMPARSA DEL NEGOZIO DI MATTONI E MALTA. AL CONTRARIO, NE HA ESALTATO LA RILEVANZA. NON PIÙ SOLO ESPOSIZIONE E STOCCAGGIO DI MERCI, IL NEGOZIO EMERGE COME UNO SPAZIO DI RITROVATA QUALITÀ ARCHITETTONICA IN CUI LO SHOPPING ONLINE E QUELLO DI PERSONA TROVANO UNA COESISTENZA RECIPROCAMENTE STIMOLANTE.

*THE RISE OF ONLINE SHOPPING HAS NOT LED TO THE ANTICIPATED DEMISE OF THE BRICK-AND-MORTAR STORE. ON THE CONTRARY, HE EXALTED ITS RELEVANCE. NO LONGER JUST THE DISPLAY AND STORAGE OF GOODS, THE STORE EMERGES AS A SPACE OF REDISCOVERED ARCHITECTURAL QUALITY IN WHICH ONLINE AND IN-PERSON SHOPPING FIND A MUTUALLY STIMULATING COEXISTENCE.*



Bershka riapre uno dei suoi principali negozi a livello globale, situato nel cuore della città della moda, Milano, che comprende 1.872 metri quadrati su tre piani e molteplici punti di accesso.

Situato in un edificio storico di Corso Vittorio Emanuele II, il Flagship Bershka Milano è il primo a incarnare il nuovo concetto di negozio di Bershka. Il concept e il progetto di ristrutturazione del negozio sono di Ellen van Loon e Giulio Margheri del rinomato studio di architettura OMA.

OMA è uno studio di architettura internazionale il cui portfolio comprende edifici come la Fondazione Prada a Milano, la Casa da Música a Porto e la Seattle Public Library. Il lavoro di OMA è completato dal suo think-tank AMO, che applica il pensiero architettonico ad altri ambiti.



*Bershka is reopening one of its main global stores, located in the heart of the city of fashion, Milan, comprising 1,872 square meters on three floors and multiple access points.*

*Located in a historical building on Corso Vittorio Emanuele II, the Bershka Flagship Milano is the first to embody Bershka's new store concept. The concept and the design of the store's renovation are by Ellen van Loon and Giulio Margheri of the renowned architecture practice OMA.*

*OMA is an international architecture practice whose portfolio includes buildings like Fondazione Prada in Milan, Casa da Música in Porto and the Seattle Public Library. OMA's work is complemented by its think-tank AMO, which applies architectural thinking to domains beyond.*



Il progetto del Bershka Vittorio Emanuele si basa su uno studio approfondito condotto da AMO, che ha cercato di combinare l'esperienza di acquisto online e fisica in un unico spazio innovativo. Il nuovo concetto di negozio integra diversi percorsi di visita, dato che lo shopping diventa un'attività sempre più diversificata (alcuni clienti acquistano i vestiti online e li ritirano in negozio, altri provano i vestiti in negozio e poi li acquistano online, e molti restituiscono i loro acquisti online al negozio). Inoltre, ridefinisce lo spazio di vendita al dettaglio intorno ai servizi piuttosto che ai prodotti, ponendoli al centro del negozio in modo simile a un'isola, con una forte identità visiva.

Il Flagship Store di Milano dà vita a questo concetto, vantando le più avanzate tecnologie di shopping experience. Il negozio ridisegnato comprende una serie di strutture che si distinguono per forma, colore e materialità, disposte all'interno di una griglia. Esse consentono ai clienti di accedere a servizi specifici, adatti alle diverse esigenze di shopping. Il nuovo design stabilisce una nuova interfaccia con la città, aprendo il negozio alla strada e alla galleria coperta adiacente.

La velocità è un concetto chiave nel design del negozio. Gli spazi sono stati progettati tenendo conto di diverse "velocità", da quella lenta e coinvolgente a quella veloce e autonoma, consentendo di regolare il flusso e i livelli di interazione all'interno del negozio.

#### **SPAZI DEL NEGOZIO**

- Fitting Lounge, una delle caratteristiche più innovative del negozio: camerini collettivi dove i clienti possono provare i capi in gruppo (fino a quattro persone), all'interno di quattro stanze diverse, in un ambiente interattivo, incentrato sulla condivisione dell'esperienza

#### **INNOVAZIONE TECNOLOGICA**

**DIGITAL FITTING ROOM** powered by DRESSX: Bershka lancia DIGITAL FITTING ROOM, esclusivi camerini in cui i clienti possono sperimentare le ultime tendenze della moda digitale attraverso la realtà aumentata (AR) e generare contenuti su misura da condividere sulle loro piattaforme sociali. I disegni dei nuovi filtri sono stati creati da BERSHKA attraverso l'AR di Snapchat e sviluppati da DRESSX, una delle aziende leader nell'universo della moda digitale. **WEARABLE ART** powered by FFFACE.ME: tecnologia e moda si uniscono con Bershka Wearable Art, la collezione phygital che include elementi virtuali in capi fisici. Le cinque grafiche della collezione prenderanno vita attraverso l'AR: basta scansionare il codice QR sui capi, puntare la fotocamera del cellulare sulla stampa e vedere come prende vita attraverso Instagram.





The design of the Bershka Vittorio Emanuele is based on an in-depth study carried out by AMO, researching ways to combine the online and physical shopping experience into one innovative space. The new store concept integrates different visitor paths as shopping becomes a more diverse activity (some customers buy clothes online and pick them up in store, others try on clothes in store and then buy them online, and many return their online purchase to the store). It also redefines the retail space around the services rather than products, placing them at the heart of the store in an island-like manner, with a strong visual identity.

The Milan Flagship Store brings this concept to life, boasting the most advanced shopping experience technologies. The redesigned store includes a series of structures that stand out through shape, color and materiality, arranged within a grid. They provide customers with access to specific services tailored to various shopping needs. The new design establishes a new interface with the city, opening up the store to the street and the adjacent covered gallery.

Speed is a key concept in the store's design. The spaces are designed with varying "speeds" in mind, from slow and engaging to fast and autonomous, allowing for adjustments in the flow and levels of interaction within the store.

#### STORE SPACES

- **Fitting Lounge**, one of the store's most innovative features: collective fitting rooms

where customers can try on garments in groups (up to four people), within four different rooms, in an interactive environment, focused on sharing the shopping experience on social networks.



#### TECHNOLOGICAL INNOVATION

**DIGITAL FITTING ROOM** powered by DRESSX: Bershka launches DIGITAL FITTING ROOM, exclusive dressing rooms in which customers can experience the latest digital fashion trends by means of Augmented Reality (AR) and generate tailored content to share on their social platforms. The new filters' designs were created by BERSHKA through Snapchat's AR and developed by DRESSX, one of the leading companies in the digital fashion universe. **WEARABLE ART** powered by FFFACE.ME: Technology and fashion come together with Bershka Wearable Art, the phygital collection including virtual elements into physical garments. The collection's five graphics will come to life through AR: just scan the QR code on the garments, point your cell phone camera at the print and see how it comes to life through Instagram.





di acquisto sui social network. I camerini sono dotati di un sistema di riconoscimento dei capi che sfrutta la tecnologia RFID; in questo modo le persone possono richiedere altre taglie o stili semplicemente cliccando sul touch screen; possono anche scoprire diverse ispirazioni di outfit. I camerini sono dotati di un sistema di prenotazione anticipata in loco tramite l'e-mail del cliente.

- Fast fitting, area camerini situata al terzo piano con riconoscimento dei capi tramite sistema RFID, che rileva il numero di capi quando si entra o si esce dall'area camerini, offrendo ai clienti una maggiore autonomia nella scelta degli acquisti.

#### **GLI OBIETTIVI**

1. Accogliere i diversi percorsi dei visitatori, dato che lo shopping diventa un'attività sempre più diversificata (alcuni acquistano online e ritirano in negozio, altri provano in negozio e acquistano online, e molti restituiscono i loro acquisti online);
2. Ridefinire il layout speciale intorno ai servizi piuttosto che ai prodotti, spostando i servizi dalla periferia del negozio al centro sotto forma di "isole" con una forte identità visiva;
3. Aumentare e diversificare i servizi, consentendo agli acquirenti di seguire ritmi diversi, sia che si tratti di una visita veloce o di un'esplorazione piacevole e impegnata



The dressing rooms are equipped with a garment recognition system which leverages RFID technology; this way people can request other sizes or styles by simply clicking on the touch screen; they can also discover different outfit inspos. The fitting rooms have an on-site advance booking system via the customer's e-mail.

- Fast fitting, dressing room area located on the third floor with garment recognition via RFID system, detecting the number of garments when entering or exiting fitting room area, while providing customers with greater autonomy

#### THE OBJECTIVES

1. Accommodate diverse visitor journeys as shopping becomes a more diverse activity (some buy online and pick up in-store, others try in-store and buy online, and many return their online purchases);
2. Redefine the special layout around services rather than products, shifting the services from the periphery of the store to the center in the form of 'islands' with a strong visual identity;
3. Increase and diversify the services, enabling shoppers at different paces, whether it be a quick visit or a leisurely, engaged exploration.





- Lounge multifunzionale, uno spazio per interagire e rilassarsi con un grande schermo LED sopra il quale vengono visualizzati contenuti digitali.
- Cassa veloce, con punti di ingresso e di uscita separati e autonomia di acquisto per i clienti.
- Slow Checkout, è il tradizionale punto di pagamento del negozio presidiato dal personale Bershka, uno degli spazi più caratteristici

- del Flagship Store, realizzato in resina rosa.
- Click & Collect, un punto di raccolta degli ordini online, che offre un comodo servizio di ritiro dei pacchi di articoli acquistati online. È situato al piano terra con una spettacolare struttura in policarbonato.
- Online Returns, un innovativo sistema di restituzione degli ordini online, dove i clienti possono restituire i loro acquisti in modo autonomo.







when choosing what to buy.

- Multifunctional lounge, a space to interact and relax with a large LED screen above where digital content is displayed.
- Fast Checkout, with separate entry and exit points and purchasing autonomy for customers.
- Slow Checkout, this is the traditional payment point of the store manned by Bershka staff, one of the most distinctive spaces in the

Flagship Store, made of pink resin.

- Click & Collect, an online order collection point, offering a convenient service for retrieving parcels of online-purchased items. It is located on the ground floor with a spectacular polycarbonate structure.
- Online Returns, an innovative online order return system, where customers can return their purchases autonomously.

