

MD Journal
[19] 2025



DESIGN SOSTENIBILE PER L'EVENTO TEMPORANEO

SUSTAINABLE DESIGN
FOR TEMPORARY EVENTS

MEDIA MD



DESIGN SOSTENIBILE
PER L'EVENTO TEMPORANEO
SUSTAINABLE DESIGN
FOR TEMPORARY EVENTS

Editoriale

Eleonora Trivellin

Marco Mancini

Davide Crippa

Issue editors

Essays

Matteo Ascente, Giulia Beltramino,
Elisabetta Benelli, Luisa Chimenz,
Martina Corti, Davide Crippa,
Claudia De Giorgi, Caterina Di Felice,
Barbara Di Prete, Leila Farahbakhsh,
Paolo Franzo, Marco Mancini,
Marco Manfra, Michela Mattei,
Giulia Mattioli, Marzia Micelisopo,
Giovanni Nocerino, Angelo Nonelli, Chiara
Olivastrì, Simona Ottieri, Benedetta Pisani,
Daniela Piscitelli,
Diletta Pucci, Lucia Ratti,
Stella Femke Rigo, Diletta Struzziero,
Giovanna Tagliasco, Eleonora Trivellin,
Carlo Vannicola

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 19, Luglio 2025 Anno IX

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella, Veronica Dal Buono, Dario Scodeller

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset, Claudio D'Amato, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff, Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone, Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris, Vincenzo Pavan, Silvia Pericu, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey, Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni, Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi, Laura Bortoloni, Valeria Bucchetti, Benedetta Caglioti, Rossana Carullo, Maddalena Coccagna, Vincenzo Cristallo, Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto, Annalisa Di Roma, Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti, Lorenzo Imbesi, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Patrizia Mello, Giuseppe Mincoletti, Luca Parodi, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza, Maria Antonietta Sbordone, Gianni Sinni, Vita Maria Trapani, Elisabetta Trincherini, Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquèz, Alessandro Vicari, Theo Zaffagnini, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Laura Bortoloni, Maddalena Coccagna, Marco Mancini, Monica Pastore, Federico Rita, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

DESIGN SOSTENIBILE PER L'EVENTO TEMPORANEO

6 Design sostenibile per l'evento temporaneo
Eleonora Trivellin, Marco Mancini, Davide Crippa

Essays

20 Tra riuso e adattamento
Caterina Di Felice

30 Esporre oltre l'allestire
Barbara Di Prete, Lucia Ratti

44 Approcci di Universal Design per l'evento in Università
Giulia Beltramino, Angelo Nonelli, Benedetta Pisani, Claudia De Giorgi

54 Design, sistemi espositivi e transizione ecologica
Davide Crippa

72 Ri-vestiti
Luisa Chimenz, Chiara Olivastri, Stella Femke Rigo, Giovanna Tagliasco

82 Le sfilate di moda tra effimero e sostenibile
Paolo Franzo

96 Architetture temporanee per un futuro sostenibile
Elisabetta Benelli, Matteo Ascente, Diletta Pucci

108 Sustainable Beat
Marco Manfra, Carlo Vannicola

124 Eventi musicali sostenibili tra costi ed eternalità
Marco Mancini, Giulia Mattioli

140 Digitale (in)sostenibile
Daniela Piscitelli, Michela Mattei

152 Spazi ibridi
Martina Corti, Diletta Struzziero, Leila Farahbakhsh

166 Design popolare
Eleonora Trivellin

182 Spazi temporanei
Marzia Micelisopo, Giovanni Nocerino

194 AMA. L'exhibit design al servizio della rigenerazione urbana
Simona Ottieri



Architetture temporanee per un futuro sostenibile

Il design dei temporary shop tra etica e innovazione

Elisabetta Benelli Università degli Studi di Firenze
elisabetta.benelli@unifi.it

Matteo Ascente Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
matteo.ascente@unicampania.it

Diletta Pucci Università degli Studi di Ferrara
pccdt@unife.it

L'articolo analizza il fenomeno dei temporary shop come espressione di architettura e allestimento temporaneo in relazione alla sostenibilità ambientale e sociale. Attraverso le principali tipologie – temporary store, container shop e pop-up store – si osserva come questi spazi coniughino strategia commerciale, innovazione esperienziale e pratiche progettuali orientate alla responsabilità. La temporaneità si configura come leva progettuale per la definizione di soluzioni flessibili e circolari, basate su modularità, riuso dei materiali e riduzione degli sprechi. In tale prospettiva, i temporary shop superano la funzione di marketing, affermandosi come laboratori di sperimentazione per nuovi modelli di retail sostenibili, adattabili e consapevoli.

Architettura temporanea, Sostenibilità, Temporary shop, Eco-design, Società liquida

The article analyses the phenomenon of temporary shops as an expression of architecture and temporary spatial design in relation to environmental and social sustainability. Through the main typologies – temporary stores, container shops, and pop-up stores – the study examines how these spaces combine commercial strategy, experiential innovation, and design practices oriented toward responsibility. Temporariness is understood as a design lever for the development of flexible and circular solutions, based on modularity, material reuse, and waste reduction. From this perspective, temporary shops go beyond their marketing function, establishing themselves as laboratories for experimentation with new, sustainable, adaptable, and conscious retail models.

Temporary architecture, Sustainability, Temporary shop, Eco-design, Liquid society

E. Benelli Orcid id 0000-0003-1231-603X
M. Ascente Orcid id 0009-0000-2424-100X
D. Pucci Orcid id 0000-0003-1231-603X

ISSN 2531-9477 [online]

Introduzione

Alla voce "Design sostenibile" dell'Enciclopedia Treccani gli autori, Paolo Tamborrini e Giorgio Tartaro, evidenziano le prime strategie in ordine di tempo che sono state messe in atto al fine di ridurre l'impatto ambientale: limitare il consumo di risorse non rinnovabili; ridurre gli sprechi; creare ambienti salubri e produttivi. Tali strategie risultano riferite prevalentemente al prodotto che risultava nascere dalla mediazione tra parametri ambientali e tecnico-economici. Sempre nella stessa voce sono riassunte le parole chiave della prima fase del design sostenibile, o ecodesign: «Riduzione, riuso e riciclo, montaggio, smontaggio, autocostruzione, uso di energie pulite e rinnovabili, riduzione delle emissioni nocive, scelta dei materiali, analisi, certificazione e dematerializzazione del prodotto-servizio: sono queste le parole chiave della prima fase del design sostenibile, chiamato anche ecodesign» (Tamborrini, Tartaro, 2010). Le criticità degli effetti negativi del modello consumistico, che caratterizza la società contemporanea, erano già state individuate da Vittorio Gregotti: «Nulla si crea, nulla si distrugge: tuttavia tutto si accumula in attesa di essere trasformato. Non ci sono solo cimiteri degli uomini, dei cani e degli elefanti: tutta la nostra periferia urbana è un cimitero di oggetti» (Battisti, 1965, p. 28), anticipando temi oggi centrali nel dibattito su produzione, consumo e sostenibilità.

In questo contesto, il progettista non può più limitarsi alla sola ideazione di prodotti destinati a esigenze funzionali o di mercato: è una figura strategica che orienta il progetto verso criteri di sostenibilità ambientale, economica e sociale. È quindi chiamato a interpretare consapevolmente le dinamiche ecologiche e culturali, promuovendo soluzioni innovative che riducano l'impatto ambientale, valorizzino il ciclo di vita dei materiali e favoriscano una trasformazione sostenibile del sistema produttivo e dei modelli di consumo.

A rafforzare questo quadro, si segnala una letteratura ormai consolidata che ha affrontato la tematica in maniera sistemica. Paolo Tamborrini (2009), in *Design sostenibile. Oggetti, sistemi e comportamenti*, è tra i primi ad aver delineato una visione organica delle pratiche di sostenibilità applicate al design. Carlo Vezzoli (2017), con *Design per la sostenibilità ambientale*, ha contribuito a strutturare strumenti metodologici e strategie operative, introducendo l'uso di metriche quali LCA (Life Cycle Assessment) e MPDS (Method for Product Design for Environmental Sustainability). Più recentemente, Donald Norman (2024), in *Design per un mondo*

migliore, ha spostato l'attenzione sul comportamento umano, mostrando come sistemi e processi produttivi possano incoraggiare o, al contrario, ostacolare pratiche virtuose nel commercio e nella produzione.

Tali contributi, ampiamente riconosciuti a livello internazionale, forniscono un quadro teorico di riferimento che consente di qualificare e valutare in maniera più rigorosa le pratiche e i progetti presentati, evitando generalizzazioni e rafforzando la coerenza scientifica dell'analisi.

Architetture temporanee e sostenibilità

Il concetto di sostenibilità trova applicazione anche nelle strutture architettoniche temporanee, che si configurano come risposte efficaci alle sfide ambientali e sociali della contemporaneità. L'architettura transitoria nasce storicamente come soluzione a situazioni emergenziali – naturali o belliche – e a trasformazioni socio-culturali, come nel caso del nomadismo (Paduano, 2006). In tempi recenti, l'approccio si è esteso a nuovi ambiti, tra cui commercio e comunicazione, come dimostra l'emergere dei temporary shop: spazi commerciali a durata limitata, concepiti per rispondere in modo flessibile alle dinamiche del mercato e della promozione del brand.

La tenda rappresenta l'archetipo dell'architettura temporanea, espressione di adattabilità e funzionalità. Storicamente adottata da culture nomadi e ambiti militari, nel XX secolo è stata reinterpretata secondo i principi del razionalismo e della sostenibilità.

Dagli anni Novanta le strutture temporanee non sono più solo risposte emergenziali, ma si integrano nel tessuto urbano, commerciale e sociale, contribuendo a nuovi modelli spaziali e relazionali, in linea con i principi della progettazione responsabile. In questa prospettiva, è opportuno includere anche l'ambito disciplinare degli allestimenti temporanei in contesti fieristici, espositivi ed eventi commerciali, in cui la categoria dei temporary shop trova la sua collocazione più naturale. In tali casi, i materiali, le strutture e i processi realizzativi appartengono più propriamente al campo del design e del retail design che a quello dell'architettura, e proprio per questo richiedono un inquadramento disciplinare specifico.

Oggi si punta su smontabilità, riuso e adattabilità. Un esempio emblematico è il Christ Pavilion, progettato da Von Gerkan, Marg und Partner per l'Expo 2000 di Hannover e successivamente riutilizzato a Volkenroda (Lavanga, 2006). Il padiglione esprime la temporaneità

nella collocazione, ovvero la capacità di una struttura di essere smontata, ricollocata e rifunzionalizzata in contesti differenti.

Una ricerca del Politecnico di Milano ha individuato quattro scenari per la gestione sostenibile delle architetture temporanee: riuso dell'intero edificio, mantenendo o adattando la destinazione d'uso; riuso dei singoli componenti, con conservazione o riconversione delle funzioni; riciclo dei materiali, tramite upcycling o downcycling; smaltimento tramite termovalorizzazione o conferimento in discarica.

Tra queste, riuso e riciclo sono le strategie più efficaci dal punto di vista ambientale, poiché permettono di ridurre l'impatto ecologico. È quindi essenziale che i criteri di smontaggio, modularità e riconversione siano integrati fin dalla fase progettuale, per garantire un approccio sistemico e sostenibile al ciclo di vita dell'opera.

In tale panorama, la sostenibilità degli allestimenti temporanei non può essere intesa in senso astratto, ma deve essere valutata attraverso standard riconosciuti a livello internazionale. Tra i più rilevanti si annoverano la norma ISO 20121, specifica per la gestione sostenibile degli eventi, le linee guida per eventi sostenibili del Ministero dell'Ambiente in Italia, e la certificazione EcoEvents, sviluppata in Svizzera ma oggi adottata anche in contesti italiani. Tali strumenti offrono parametri oggettivi per misurare l'impatto e certificare la sostenibilità delle pratiche temporanee, garantendo una maggiore coerenza metodologica.

Temporary Shop

I temporary shop costituiscono una delle espressioni più significative e innovative dell'architettura temporanea, assumendo un ruolo sempre più rilevante nel panorama commerciale contemporaneo. Spazi effimeri, pensati per una durata limitata, puntano a catturare un pubblico selezionato sfruttando esclusività e transitorietà come leve strategiche. La progettazione mira a massimizzare l'effetto attrattivo, facendo leva su posizione strategica e durata, per generare un'esperienza di consumo intensa e coinvolgente. Si distinguono per la loro natura effimera, che suscita curiosità e desiderio di vivere un'esperienza unica: non sono semplici punti vendita, ma luoghi emozionali, dove il consumatore è coinvolto in un'esperienza che va oltre l'acquisto (Costa, 2018).

Il concetto fondante è il marketing esperienziale, che pone l'emozione del cliente al centro dell'interazione col brand. Tre elementi determinano l'unicità di queste esperienze.

Il primo è l'atmosfera, creata con luci, colori, suoni e

interazione fisica, per stabilire un legame emotivo tra consumatore e brand. Questo approccio si colloca nelle teorie di Philip Kotler sul marketing multisensoriale, che valorizza l'esperienza sensoriale per accrescere l'impatto emozionale. A tali componenti emozionali si affianca il contributo disciplinare del retail design, che utilizza materiali, geometrie spaziali e soluzioni di allestimento per creare un linguaggio narrativo coerente, capace di incidere sull'esperienza complessiva del consumatore (Teufel, Zimmermann, 2015).

Il secondo è la fluidità, che Bauman indica come tratto distintivo della società postmoderna. Secondo Bauman «la vita di un consumatore non consiste nell'acquisire e possedere, ma nel rimanere in movimento» (Bauman, 2008). Il temporary shop incarna tale fluidità, offrendo esperienze dinamiche che riflettono il cambiamento costante della "società liquida", dove movimento e trasformazione continua sono fondamentali. In questa condizione, l'individuo è immerso in un mare di scelte che alimenta un ciclo di insoddisfazione e consumismo, mentre tempo e spazio si comprimono (Bauman, 2000). Vittorio Filippi riprende Bauman, ricollegando la durata limitata dei temporary shop alla rapidità dei consumi e all'obsolescenza indotta dalle mode, ormai parte integrante delle strategie di marketing (Filippi, 2010).

Il terzo elemento è la marca, oggi non solo simbolo di prodotto, ma emozione legata a uno stile di vita effimero. Il temporary shop favorisce un legame profondo, anche se breve, sfruttando questa connessione emotiva tra brand e consumatore.

Infine, il quarto elemento è l'esperienza di consumo, che va oltre l'acquisto e si configura come vissuto sensoriale, emotivo e sociale. Il consumatore non si limita ad acquistare, ma vive un'esperienza che coinvolge corpo e mente, lasciando un ricordo che trascende il prodotto stesso. In questa prospettiva, diventa utile richiamare anche le riflessioni critiche sul progetto di allestimento di Marco Borsotti (2017) e le analisi di Ico Migliore (2019), che mostrano come la dimensione temporale e narrativa sia parte integrante del progetto degli spazi commerciali temporanei.

Temporary shop e la società postmoderna

L'origine e l'evoluzione dei temporary shop sono strettamente legate alle dinamiche sociali e culturali: i luoghi dedicati allo shopping non solo riflettono le abitudini di consumo, ma esprimono anche modelli di pensiero e comportamento. Il consumatore postmoderno, più consapevole dei propri bisogni, ha influenzato l'evoluzione

dell'offerta commerciale, spingendo i punti vendita ad adattarsi alle nuove esigenze e tendenze di mercato. Negli anni Ottanta e Novanta, il negozio era concepito principalmente come una "macchina per vendere", focalizzata sull'efficienza. Oggi, è visto come una "macchina per comunicare" o, ancor più, un "point of meeting". Da questa trasformazione emergono format innovativi come concept store, pop-up store e flagship store, che ridefiniscono il punto vendita come spazio ibrido, in cui si fondono vendita, intrattenimento e comunicazione, generando un'esperienza immersiva, nella quale il visitatore è coinvolto in un sistema di stimoli spaziali, sensoriali ed emotivi che orientano la percezione, il comportamento e il significato attribuito all'esperienza stessa.

Il tempo, elemento intrinseco alla natura effimera di questi spazi, gioca un ruolo cruciale nel loro successo. La temporaneità genera curiosità e urgenza, stimolando la partecipazione del consumatore. In questo contesto, la parola chiave è "esperienza", concetto centrale nel marketing contemporaneo, incentrato sulle emozioni vissute all'interno del punto vendita, trasformato in spazio cognitivo ed emozionale (Costa, 2018, pp. 49). La disciplina del retail design consente di tradurre questa esperienza in scelte progettuali concrete, legate a materiali, layout e soluzioni temporanee, che modulano la percezione e la durata del coinvolgimento (Vaudetti, 2014).

La crescente attenzione alle tematiche ambientali ha stimolato il design sostenibile e favorito temporary shop flessibili e sensibili alla sostenibilità ecologica. Questi spazi offrono esperienze esclusive e promuovono temi ambientali, riflettendo un impegno concreto (Pomodoro, 2013, pp. 341). Come osservano Teufel e Zimmermann (2015), la dimensione olistica del retail design implica non solo una riflessione estetica e funzionale, ma anche una responsabilità etica che si traduce in scelte progettuali consapevoli, orientate alla selezione dei materiali, alla gestione dei processi produttivi e alla progettazione del ciclo di vita degli allestimenti temporanei, dalla realizzazione al riuso e alla dismissione.

In questo scenario, le aziende possono sperimentare prodotti eco-friendly e strategie comunicative orientate alla sostenibilità, creando un legame autentico con un pubblico sempre più attento. Nel settore della moda, si sviluppa il concetto di "temporary shop sostenibile", dove la flessibilità si unisce a obiettivi ecologici e marketing mirato. I brand promuovono collezioni a basso impatto, usano materiali riciclabili e sensibilizzano il fruitore a un consumo più consapevole.

Categorie principali dei temporary shop

I temporary shop si suddividono in tre categorie principali: temporary store, container shop e pop-up store, ognuna con caratteristiche distintive che variano per modalità di allestimento, durata e forma di interazione con il consumatore. In questo articolo, verranno esaminati questi tre tipi di temporary store, con particolare attenzione all'impatto di ciascuno sulla sostenibilità.

Il temporary store è la forma più comune di negozio temporaneo. Spesso ubicato in spazi esistenti, come edifici abbandonati o dismessi, questi negozi vengono ristrutturati in base all'estetica del brand o al tema dell'iniziativa. La durata di questi store può variare da poche settimane a un anno. L'allestimento è caratterizzato da una particolare attenzione all'illuminazione, ai colori e alla musica, che contribuiscono a creare un'esperienza immersiva per i visitatori. Quando presentano un design innovativo, vengono definiti Concept Store. Questi spazi sono particolarmente utilizzati nel settore della moda, dove vengono spesso organizzati eventi che combinano arte, cultura e forte impatto mediatico. Molti di questi store pongono attenzione alla sostenibilità, come nel caso di Hermès, che affronta il tema sia promuovendo il riuso di materiali attraverso la trasformazione di scarti in oggetti di lusso, sia attraverso pra-



01

01
Temporary shop Petit h di Hermès
a Singapore



02

02
Temporary shop
HermèsMatic
Hermès a Kyoto

tiche costruttive sostenibili. Un esempio significativo è il progetto Petit h (2019) di Hermès a Singapore [fig. 01], dove i prodotti riciclati e rigenerati, realizzati con materiali di scarto come pellami, porcellane e tessuti, vengono trasformati in borse, bijoux e complementi d'arredo. In questo caso emerge però una certa ambiguità: da un lato la strategia di riuso conferisce valore in termini di sostenibilità del prodotto, dall'altro non sempre le strutture espositive temporanee risultano coerenti rispetto a criteri di smontabilità, modularità e riutilizzo. Per questo è opportuno valutare tali pratiche sulla base delle scelte progettuali messe in atto nello spazio – materiali impiegati, tecniche costruttive, possibilità di disassemblaggio – piuttosto che limitarsi alle strategie aziendali. Un altro esempio è HermèsMatic (2016) a Kyoto [fig. 02], dove i visitatori potevano ridare vita a vecchi carré della maison attraverso un ciclo di tintura. In questo caso, parte della struttura dello store, realizzata in legno secondo la tecnica giapponese Kigumi, rifletteva pratiche costruttive sostenibili, in quanto interamente smontabile e riutilizzabile in altri contesti. Qui la coerenza progettuale tra scelta costruttiva e temporaneità conferma l'efficacia del binomio temporary-sostenibilità.

I container shop rappresentano una delle espressioni più innovative della sostenibilità nel retail temporaneo. Questa tipologia si basa sul riuso creativo di container navali dismessi, trasformati in spazi commerciali gra-



03

zie a un processo di riconversione funzionale. Questo approccio riduce la necessità di nuove costruzioni, minimizzando l'utilizzo di risorse e l'impatto ambientale. I container sono facilmente trasportabili, smontabili e ricollocabili in contesti differenti, senza generare rifiuti. Un caso emblematico è il Puma City Shopping Container Store [fig. 03], inaugurato nel 2008 e progettato dallo studio Lot-ek. La struttura utilizzava ventiquattro container riciclati per creare una superficie di 3.350 m² su tre livelli, combinando spazi commerciali, uffici e una terrazza. Ogni modulo era progettato per essere trasportato come container standard e poteva essere riutilizzato integralmente, senza produrre rifiuti. Il progetto si distingue non solo come innovazione architettonica, ma anche come manifesto di upcycling e progettazione circolare: la scelta del container come unità costruttiva riflette la volontà di estendere la vita utile di materiali esistenti, integrando criteri di modularità, trasporto e ricollocazione che anticipano pratiche oggi centrali nella sostenibilità del design.

I pop-up store sono una delle forme più dinamiche di retail temporaneo, caratterizzandosi per la loro natura effimera: appaiono per un breve periodo e poi scompaiono. A differenza dei temporary store tradizionali, che si trovano in edifici preesistenti, i pop-up store sono

03
Puma City
Shopping
Container Store
a Berlino



04

spesso strutture progettate appositamente per l'occasione, collocate in spazi aperti o in strutture commerciali. La loro sostenibilità risiede nella possibilità di costruire con tecniche a basso impatto, come la stampa 3D con materiali naturali. Un esempio significativo è quello creato da Dior a Dubai nel 2021, realizzato in collaborazione con l'azienda italiana WASP [fig. 04], pioniera nella stampa 3D architettonica sostenibile. La struttura, composta da tre volumi circolari, è stata interamente stampata in loco utilizzando materiali naturali come argilla, sabbia e fibre grezze, a basso impatto ambientale. L'uso della stampa 3D ha ridotto il consumo di risorse e la produzione di rifiuti, rendendo la realizzazione modulare ed ecocompatibile. L'installazione, che coniuga estetica e sostenibilità, dimostra come un marchio di alta moda possa trasmettere un messaggio chiaro di responsabilità ambientale attraverso il suo retail temporaneo, trasformando un evento di marketing in un manifesto di innovazione ecocompatibile.

04
Pop up store
di Dior a Dubai,
in collaborazione
con l'azienda
italiana Wasp

Conclusioni

Le architetture temporanee, e in particolare i temporary shop, costituiscono ormai una componente significativa del panorama commerciale e culturale contemporaneo. Esse rispondono a una società sempre

più orientata alla velocità, all'effimero e alla personalizzazione, ma dietro la loro apparente transitorietà si colloca una riflessione più ampia sulle modalità progettuali e sugli impatti ambientali.

La sostenibilità non può essere considerata come un presupposto dato, bensì come un criterio da costruire e verificare attraverso scelte progettuali consapevoli: dall'impiego di materiali riciclati o riciclabili, alle logiche di modularità e smontaggio, fino all'adozione di processi che garantiscano riuso e riduzione degli sprechi lungo il ciclo di vita dell'allestimento. L'innovazione tecnologica e metodologica nel campo del design e del retail design sta infatti favorendo l'adozione di soluzioni capaci di coniugare estetica, funzionalità e responsabilità ambientale.

Se interpretate entro questa prospettiva, gli spazi temporanei possono rappresentare una risposta concreta alle sfide ecologiche contemporanee, nella misura in cui consentono di sperimentare soluzioni progettuali fondate su logiche di reversibilità, modularità e riuso, mostrando come la temporaneità non sia soltanto un limite ma anche un'opportunità per sviluppare linguaggi spaziali e narrativi orientati alla sostenibilità. In questo scenario, il concetto stesso di sostenibilità evolve, configurandosi come un processo dinamico e adattabile, in grado di guidare la progettazione verso modelli più circolari e responsabili.

I temporary shop ne rappresentano un esempio paradigmatico: spazi che non si esauriscono nella funzione commerciale, ma si configurano come dispositivi spaziali e comunicativi capaci di attivare relazioni, processi di sperimentazione progettuale e forme di interazione tra marca, utente e contesto, contribuendo a ridefinire il ruolo del retail all'interno delle dinamiche culturali e sociali contemporanee. In essi il consumatore diventa parte attiva di un percorso fisico, sensoriale ed emotivo, mentre le scelte progettuali – materiali, tecniche costruttive, processi di riuso – assumono un ruolo decisivo nel qualificare il grado di sostenibilità effettivamente raggiunto.

REFERENCES

- Battisti Eugenio, Gregotti Vittorio, "Periferia dei rifiuti", *Edilizia moderna* n. 85, **1965**, p. 28.
- Dorfles Gillo, *Introduzione al disegno industriale. Linguaggio e storia della produzione di serie*, Torino, Einaudi, **1972**, pp. 124.
- Aymonino Carlo, (a cura di), *L'abitazione razionale: atti dei congressi C.I.A.M. 1929-1930*, Venezia, Marsilio, **1982**, pp. 108.
- Bauman Zygmunt, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, **2000**, pp. 208.

Calari Pier Federico, *La forma dell'effimero. Tra allestimento e architettura: compresenza di codici e sovrapposizione di tessiture*, Milano, Lybra, **2000**, pp. 120.

Tagliabue Lavinia Chiara, *Sostenibilità in architettura tra prestazioni e linguaggio. Analisi e valutazione dell'effettiva rispondenza alle specifiche energetico-alto ambientali degli edifici sostenibili*, tesi di laurea, relatore Federico Butera, Politecnico di Milano, **2005**.

Lavanga Monica, "Acciaio e disassemblabilità", *Costruzioni metalliche*, n. 1, **2006**.

Paduano Terese, *La costruzione razionale della casa alla luce delle categorie del mobile e del transitorio*, tesi di dottorato, relatore Giuseppe Cilento, Università degli Studi di Napoli Federico II, **2006**, pp. 323.

Bauman Zygmunt, *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza, **2008**, pp. 208.

Tamborrini Paolo, *Design sostenibile. Oggetti, sistemi e comportamenti*, Milano, Electa, **2009**.

Filippo Vittorio, "Temporary Shop", *Aggiornamenti sociali* n. 11, **2010**, pp. 703-706.

Tamborrini Paolo, Tartaro Giorgio, *Design sostenibile*, **2010**, [https://www.treccani.it/enciclopedia/design-sostenibile-\(XXI-secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/design-sostenibile-(XXI-secolo)/).

Vaudetti Marco, *Esporre Allestire Vendere*, Torino, Celid, **2014**.

Teufel Philipp, Zimmermann Rainer, *Holistic Retail Design: Reshaping Shopping for the Digital Era*, Berlino, Frame Publishers, **2015**.

Borsotti Marco, *Tutto si può narrare. Riflessioni critiche sul progetto di allestimento*, Milano, Franco Angeli, **2017**.

Vezzoli Carlo, *Design per la sostenibilità ambientale*, Milano, Zanichelli, **2017**.

Costa Massimo, *Temporary shop: per vendere e farsi conoscere (in tempo di crisi)*, Milano, Franco Angeli, **2018**, pp. 144.

Migliore Ico, *Time to exhibit: Directing Spatial Design and New Narrative Pathways*, Milano, Electa, **2019**.

Caponetti Chiara, *Sostenibilità, tempo e architettura. Un'indagine sull'evoluzione del concetto e archetipi architettonici in Francia*, tesi di laurea, relatore Roberto Giordano, Politecnico di Torino, **2021**, pp. 130.

Norman Donald, *Design per un mondo migliore*, Milano, Franco Angeli, **2024**.

<https://www.artribune.com/progettazione/design/2017/04/hermes-via-condotti-petit-h-collezione-riuso-designer-artisti/> Sito web Magazine [11 Aprile 2025].

<https://www.hermes.com/it/it/content/184226-petit-h-event/> Sito web ufficiale Hermes [11 Aprile 2025].

<https://inhabitat.com/puma-city-shipping-container-store-pops-up-in-nyc/> Sito web di Design [11 Aprile 2025].

<https://www.agenziacoese.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/> Sito web governativo [11 Aprile 2025].

<https://www.3dwasp.com/concept-store-stampato-in-3d-wasp-dior/> Sito web Wasap [11 Aprile 2025].