

CASA

Tessil Reporter

www.editeam.com

with
english
text



ZAMBAITI CONCEPT
SINCE 1946

ISSN 0394-882X - RIVISTA DI MODA, CASA E TESSILI DI ARREDAMENTO - Anno XXIV - n. 2/3 - Febbraio/Marzo 2010 - Tribunale di Milano - Sped. in abb. postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Rovereto presso cui il mittente si impegna a pagare la relativa tassa

CASA TessilReporter presenta

Homefashion: innovation Shop

PUNTO VENDITA: CAMBIARE PER GUARDARE AL FUTURO

Guardando oggettivamente la maggior parte dei punti vendita di home collection, molto spesso noi di CASA TessilReporter ci siamo trovati a riflettere su quanto il layout espositivo non sia in linea con il pregio e la ricerca che i produttori di biancheria per la casa, che vediamo configurarsi sempre più come un prodotto moda - ed è per questo che ci piace definirla homefashion - dedicano al prodotto. Una presentazione poco consona sacrifica le collezioni, anziché esaltarne i pregi.

Perché il settore non rinnova i propri spazi, guardando al futuro, e ai punti vendita di altri prodotti, più accattivanti e quindi più emozionalmente coinvolgenti per il consumatore che è sempre alla ricerca di novità? Ciò porterebbe nuova linfa al settore e sicuramente potrebbe attirare così anche le nuove generazioni, spesso recalcitranti a seguire le orme che non rispondono ai loro canoni.

Ovviamente non intendiamo generalizzare il discorso poiché i retailer più aperti all'innovazione hanno già sentito l'esigenza di rinnovarsi e lo hanno fatto in modo egregio, ma sono ben pochi rispetto alla totalità dei punti vendita. Chiacchierando di questa situazione con l'architetto Apostoli, è nata l'idea di creare una rubrica a servizio di tutti quegli imprenditori e committenti del settore che avvertono la necessità di rinnovare il proprio ambiente. A partire da questo numero, CASA TessilReporter vi proporrà, in collaborazione con lo Studio Apostoli, attraverso dei modelli tridimensionali, alcuni progetti di negozio che tengono ben presenti le attuali problematiche relative al punto vendita. Per meglio approfondire l'argomento lo Studio ha inoltre chiesto la collaborazione di due esperti del settore: una visual merchandiser e un architetto/stilista.



NUOVE TENDENZE PER IL PUNTO VENDITA: SENSORIALITA' ED EMOZIONE

di Alberto Apostoli

Nel mondo del retail, anticipare le mode, proporre nuovi stili, precorrere i trend futuri, risulta oggi sempre più difficile. Architetti e designer si rincorrono per anticipare i tempi e indicare la strada delle nuove tendenze per il punto vendita; è una corsa che coinvolge più o meno tutti i comparti, dalla boutique d'alta moda al supermercato.

Solo pochi settori appaiono in controtendenza; poco inclini al perenne turbine di rinnovamento, si presentano talvolta con un format anonimo e poco comunicativo. Tra questi possiamo trovare alcuni negozi di complementi d'arredo e tessuti per la casa.

In questi negozi vengono talvolta ignorate anche le più semplici regole per la valorizzazione dei prodotti e per il coinvolgimento emotivo del cliente. E' evidente che il gestore, che per primo avesse l'accortezza di attuare l'upgrade per il proprio punto vendita, troverebbe la strada per un business di sicuro successo.

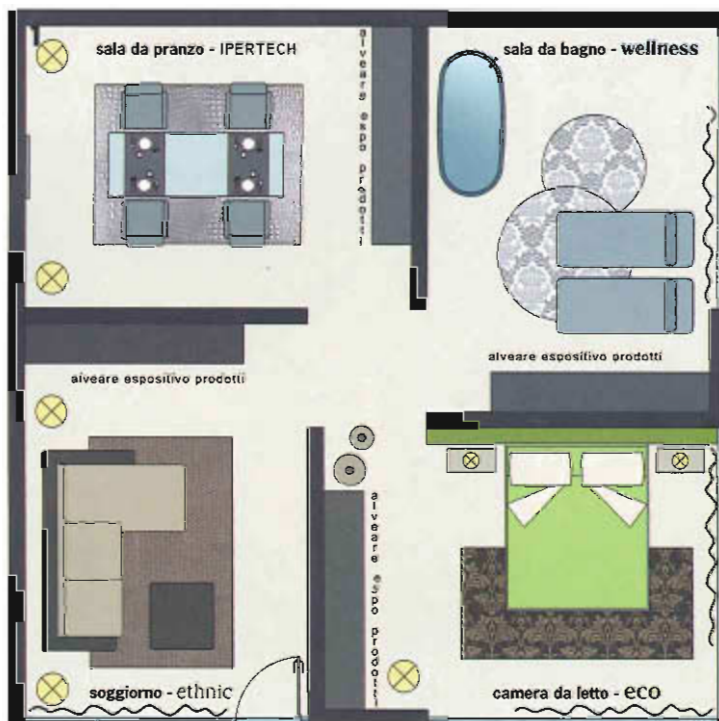
EMOZIONARE UTILIZZANDO LA SENSORIALITA'

Oggetto di questo primo intervento sarà l'aspetto sensoriale, ovvero il coinvolgere, per quanto possibile, i cinque sensi dell'avventore attraverso l'utilizzo di tecnologie e di quello che mi piace definire come "Multimediasign".

il Multimediasign è creatività e tecnologia integrata, è dominio degli spazi attraverso forme, materiali e sensazioni mai

statiche e definite, è la frontiera dell'interior design in grado di ripensare il nostro modo statico e fisso di vivere i luoghi; richiede ricerca professionale e conoscenze anomale per un designer, ma il nostro mondo è estremamente ricettivo su questo e desidera vedere realizzato ciò che da sempre immagina.

Con l'utilizzo di queste tecnologie, economicamente accessibili anche alle piccole realtà, possiamo sollecitare i sensi



alberto apostoli
architetto

casa
ilReporter

umani, ovvero trasportare il cliente in un ambiente più rilassato e familiare e allontanarlo dalla paura di un acquisto sbagliato.

Eliminiamo quindi quelle luci tipiche di un ambulatorio e andiamo a creare delle scenografie per poter illuminare l'ambiente in modo uniforme e per creare un'atmosfera più accogliente. L'uso di lampade RGB (led o altre fonti) ci permette di cambiare i colori del negozio a seconda delle stagioni o delle ricorrenze. Allo stesso modo, la diffusione di essenze profumate abbinate a dei suoni d'ambiente, contribuirà a trasformare il negozio in uno spazio diverso dal punto vendita: un luogo d'incontro dove l'acquisto va di pari passo alla socializzazione, un momento conviviale con il gestore, i commessi e con gli altri clienti. Ricordiamo che chi compra ha bisogno di essere tranquillizzato... e chi meglio degli altri acquirenti può farlo?

Dal punto di vista dei rivestimenti, scegliamo dei materiali neutri per meglio convogliare l'attenzione del cliente verso i prodotti, numerosi e già per loro natura molto colorati e appariscenti. Legni e vetri, possono essere facilmente abbinati a materiali innovativi come il Corian, o a resine di nuova generazione per ottenere un ambiente moderno ma confortevole.

IL PROGETTO

Il progetto che vi propongo, interpreta la zona espositiva di un negozio di medie dimensioni - 80/100 mq - in cui quattro spazi diversi (soggiorno, camera da letto, bagno e sala da pranzo) riflettono quattro stili di vita che, a loro volta,

esprimono quattro "emotività" diverse.

Ho pensato a quattro icone sensoriali ed emotive ben diverse ma, soprattutto, di mondi alternativi tra loro: **l'etnico, il tecnologico, il wellness, l'ecologico.**

Quattro target-client che comunque apprezziamo perché abituati a viverli, esperienze sensoriali tipiche di ambienti iconografici e dal forte utilizzo di tecnologie e materiali innovativi.

Emozionare non è comunque il solo obiettivo di questo primo esperimento progettuale.

Dobbiamo sempre abbinare la possibilità di resettare, di programmare o modificare nel tempo lo spazio a seconda del periodo, della stagionalità, degli umori o per il semplice piacere di essere dinamici e mai statici.



“...Architetti e designer si rincorrono per anticipare i tempi e indicare la strada delle nuove tendenze per il punto vendita...”

Immagine 1:
planimetria generale della zona espositiva

Immagine 2:
render dall'alto della zona espositiva

Immagine 3:
ambientazione camera da letto. Multi-mediasign: la proiezione a soffitto diventa materiale per i rivestimenti



alberto postoli
architecture&design

ficie di vendita, i diversi ambienti dovrebbero riuscire, attraverso il corretto utilizzo delle tecniche proprie della Comunicazione Visiva e del Visual Merchandising, a

catturare l'attenzione della clientela, informandola sui contenuti dell'offerta, in modo da trasformare il desiderio, in un processo di acquisto. Il ruolo

svolto dalla segnaletica interna e di reparto sarà determinante ai fini comunicativi. Il reparto Tecnologia, caratterizzato da prodotti fortemente innovativi, dovrebbe distin-

guersi per soluzioni altrettanto innovative dal punto di vista del Visual Merchandising: si potrebbe, per esempio, prevedere l'inserimento di gruppi di manichini per anticipare il reparto, o creare ambientazioni dal carattere squisitamente scenografico per movimentare la superficie di vendita; allo stesso modo, lo spazio dedicato agli ambienti Ecologia, Etnica, Wellness, dovrebbe connotarsi in modo diverso non solo per quanto concerne i materiali, le luci, i colori utilizzati, ma anche per le differenti modalità di presentazione dell'assortimento.

Appendere, piegare, massificare, isolare, mostrare lateralmente o frontalmente un articolo, consente non solo di mantenere viva l'attenzione della clientela, ma di connotare diversamente gli ambienti e le famiglie di prodotti avvalendosi di linguaggi espressivi differenti e in continuo divenire.

La superficie di vendita dovrebbe trasformarsi periodicamente, le categorie merceologiche dovrebbero poter esprimere concetti nuovi a seconda della stagionalità e del tempo di consumo dei prodotti, la clientela dovrebbe avere sempre più di un buon motivo per tornare a visitare e a frequentare attivamente il negozio.

L'evoluzione nella progettazione di spazi di consumo sta portando a vivere l'ambiente negozio non più solo come contenitore di prodotti ma, soprattutto, come luogo in cui vivere un'esperienza di acquisto gratificante ed emotivamente coinvolgente.

Lo spazio, la luce, i suoni, i colori contribuiscono a trasmettere atmosfera e a prolungare la permanenza del cliente all'interno del punto vendita, aumentando le possibilità di effettuare acquisti non programmati.

Cristina Pisani svolge attività di consulenza, ricerca e formazione nell'ambito del Visual Merchandising, presso aziende che operano nel settore del tessile casa e abbigliamento, dell'abbigliamento intimo, degli accessori e della cosmesi. Si occupa dell'organizzazione dello spazio espositivo e dell'attività di pianificazione annuale di vetrine e interni per importanti realtà nel canale retail.

Collabora con alcune prestigiose Università (SDA Bocconi di

IL VISUAL MERCHANDISING

di Cristina Pisani

Quando parliamo di Visual Merchandising intendiamo l'insieme delle attività di marketing che si possono svolgere sul punto vendita; tali attività sono finalizzate da un lato alla valorizzazione dell'assortimento e all'applicazione dei principi estetici (ricerca del bello come valore assoluto), dall'altro al raggiungimento degli obiettivi commerciali e all'ottimizzazione dello spazio inteso come risorsa (costo/opportunità).

Il punto vendita rappresenta, dunque, il contesto ideale e l'ambito di azione più significativo per lo studio, l'analisi e l'applicazione delle logiche proprie della disciplina del Visual Merchandising.

VISUAL MERCHANDISING = VISUAL SELLING

E' necessario partire da un'attenta analisi dell'assortimento e delle caratteristiche dell'offerta merceologica, per poi passare alle modalità con cui si desidera far entrare in contatto "visivo" prodotto e consumatore.

Considerando la formula distributiva ipotizzata dallo Studio Apostoli, vale a dire una superficie di vendita suddivisa in quattro ambienti caratterizzati da proposte assortimentali differenti nell'ambito del tessile-casa (area Tecnologia, Ecologia, Etnica e Wellness) sarebbe auspicabile non solo trasmettere "atmosfera" coinvolgendo i cinque sensi, ma riuscire a trovare differenti registri espositivi per attrarre la clientela e indurla all'acquisto.

La vetrina potrebbe rappresentare una prima occasione di contatto/relazione con la potenziale clientela, oltre che uno strumento indispensabile e assolutamente efficace per trasmettere il posizionamento del punto vendita, comunicare la varietà dei prodotti/servizi offerti, stimolare e promuovere nuovi bisogni. Successivamente, una volta entrati all'interno della super-

Milano, Università di Parma, Università della Svizzera italiana) in qualità di docente esperto in Visual Merchandising e Comunicazione Visiva.

I TESSUTI: NUOVI ORIZZONTI

di Giovanni Mistura - Architetto e Stilista

Da sempre i tessuti hanno accompagnato l'evoluzione dell'uomo, a partire da quelli di origine naturale. Dapprima come mezzo di protezione dagli agenti atmosferici, poi, evolvendo, come indispensabile complemento sensoriale e "sensazionale" del vivere quotidiano.

L'abbigliamento e l'arredo divengono ora contenitori intelligenti, sensibili e innovativi. Pronti a soddisfare ogni esigenza materiale e non, grazie alla ricerca, alla sperimentazione e all'innovazione. Accanto alle fibre e tessuti naturali, si affiancano le fibre e tessuti man made ovvero quelli pensati e realizzati dall'uomo "su misura", in relazione alle necessità fisiche e sensoriali di ognuno di noi.

E' possibile infatti progettare e realizzare tessuti che trasmettono un preciso messaggio alla mente, ai nostri sensi, al nostro benessere. La camera da letto, per esempio, un luogo di riposo, di ristoro e di rigenerazione. Dove può trovare spazio un tappeto in juta e ginestra, realizzato in un'armatura tela di grandi dimensioni. Dai colori naturali, temperati e soavemente caldi, trasmessi da antiche fibre, che assorbono l'umidità e rendono soffice e morbido il calpestio. Le semplici lenzuola in tela di cotone con l'aggiunta in miscchia di Silene, ovvero un acetato di cellulosa realizzato con particolari essenze arboree, che emanano delicati e discreti profumi che aiutano a rilassarsi, magari dopo una giornata di intenso lavoro. I tendaggi, in un leggero chiffon di viscosa stampato, con l'aggiunta di Micrell, per un aspetto serico e dagli effetti calandrati e smerigliati, da cui filtra una luce selezionata e soffusa. Per poi giocare con cuscini e guanciali realizzati con un leggero velluto devoré in puro cotone. Semplice, naturale, fresco.

La sala da pranzo, un luogo conviviale, di rappresentanza,

molto spesso. Dove condividere momenti di ristoro, di relax, di conversazione. Poggiare i piedi su un tappeto marezzato realizzato in Technora, ignifugo e resistente. Volgere lo sguardo alle pareti, rivestite magari in Sunfit, ovvero un poliestere modificato con l'aggiunta di ceramica in miscchia e cotone, per un effetto di luce e di riflessione dei raggi IR e UV. Una cena al lume di candela, dove la luce naturale dialoga con l'ambiente, si fonde e crea un'atmosfera soffusa e raffinata. Un ristoro per i sensi. Questo è solo un piccolo esempio di applicazione dell'immenso mondo delle fibre naturali e non naturali. Infatti, natura e uomo, possono al giorno d'oggi realizzare pressoché infinite composizioni tessili, tanto nell'abbigliamento, quanto nell'arredamento.

Potrebbe sembrare impossibile, ma anche da una formula chimica, sapientemente studiata e dosata, può nascere un tessuto in grado di soddisfare le nostre singole esigenze, senza dimenticare mai, comunque, che tutto deriva, e ci viene trasmesso, dalla natura poiché anche le fibre man made, e i loro derivati, sono figlie, o frutto d'ispirazione, naturali.

Immagine 4 e 4a:
ambientazione sala da pranzo. Illuminazione RGB e materiali innovativi si fondono con il calore dell'ambiente domestico

Immagine 5:
pianta generale del punto vendita, con una maggiore metratura rispetto a quella presentata nell'immagine 1.

Studio Alberto Apostoli

Alberto Apostoli nasce a Verona nel 1968: diplomato in elettronica industriale, si laurea in architettura a Venezia nel 1993 con una tesi in economia. Apre nel 1997 lo Studio Apostoli & Associati caratterizzato da una vocazione professionale poliedrica, conseguenza del suo personale percorso. Tiene nel 2006 la sua prima mostra personale nella sede del Parlamento Europeo di Bruxelles dal titolo "Architetture contaminate tra comunicazione e design", suscitando l'attenzione della stampa europea. Sempre nel 2006 apre uno studio a Guangzhou e nel 2007 un ufficio di rappresentanza a Casablanca.

Alberto Apostoli integra alla progettazione una cultura di marketing che conferisce ad ogni progetto una forte innovazione. Negli ultimi anni, inoltre, ha sviluppato importanti competenze nel campo del "Brandesign" per aziende internazionali di diversi settori. Tali esperienze ne hanno messo ulteriormente in evidenza il profilo, generando occasioni per conferenze e workshop sul tema. Lo Studio si occupa di Architettura residenziale e commerciale, Hotellerie, Benessere, Retail, Work Spaces e di Design di prodotto. Tra i progetti più importanti, possiamo ricordare, nell'ambito alberghiero, l'hotel Giulietta & Romeo di Venezia inaugurato nel 2006 e il Guanxi Spa Resort in Cina la cui realizzazione è prevista per il 2011; per il settore residenziale, il residence Il Pestrino a Verona i cui lavori sono iniziati a gennaio 2009.

Nel mondo del Retail sono da segnalare i progetti dal 2000 al 2004 realizzati per Almaplena, BluByblos e i Flagship di Milano e Bari per Comete Gioielli (2007).

Nel campo degli allestimenti fieristici, Apostoli ha progettato per importanti aziende internazionali tra cui Quarella, Volkswagen Group, Chrysler Jeep, Gruppo Ferrol e Dong Peng.

Rilevanti anche le collaborazioni con aziende nel mondo del benessere; tra gli altri, il progetto Mizu & Shiro realizzato per The Wellcare. Numerose le realizzazioni di home-spa in Italia e all'estero.

I progetti dello Studio Alberto Apostoli sono pubblicati nelle migliori riviste internazionali.

