

CASA TessilReporter presenta

Homefashion: innovation Store

PUNTO VENDITA: CAMBIARE PER GUARDARE AL FUTURO

Guardando oggettivamente la maggior parte dei punti vendita di home collections, 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 del tessile casa, che vediamo configurarsi sempre più come un prodotto moda - ed è per questo che ci piace definirli 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 di quelle realtà 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. L'iniziativa è partita già dal numero di febbraio. In questa quarta uscita CASA TessilReporter propone, in collaborazione con lo Studio Apostoli, attraverso modelli tridimensionali, un progetto di negozio che tiene 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.

CROMO-MANIA

di Alberto Apostoli

Il colore rappresenta nella storia del tessuto un elemento importante, spesso legato al territorio, alla cultura, alla religione ecc. Oggi, il colore ha ripreso ad assumere un ruolo fondamentale, dimenticato negli ultimi anni, e contribuisce a generare emozioni, sentimenti e gioia di vivere.

Architetti e designers hanno ripreso confidenza con il colore dopo anni di minimalismo e di imperante "tono su tono".

Il colore è ciò che trasforma il pensiero e il paesaggio circostante in realtà e vivida emozione. Una giornata di sole, che ridona colore al nostro mondo, è in grado di cambiare un paesaggio, così come uno stato d'animo. Il colore è vita ed energia. Oggi si parla molto di Cromoterapia, secondo cui i colori aiuterebbero il corpo e la psiche a ritrovare il loro naturale equilibrio e avrebbero effetti fisici e psichici in grado di stimolare il corpo e calmare certi sintomi.

L'efficacia della cromoterapia è contestata dalla comunità scientifica, ma le dispute tra dottori, a noi, poco interessano.

Per questo numero della rubrica, presento quindi un concept store che nasce dall'uso volutamente abbondante di colori, anche in contrasto tra loro.

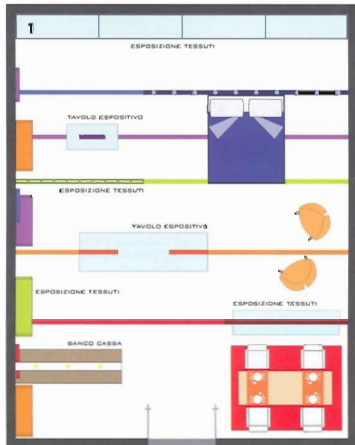
La pianta di tale negozio deve essere essenziale e regolare per non distrarre eccessivamente il cliente, già "disorientato" dalle numerose variazioni cromatiche dell'ambiente. Gli espositori vengono quindi allineati lungo il perimetro del negozio, mentre, nel centro dello stesso, troviamo alcune ambientazioni in cui i tessuti potranno essere valorizzati e rendere al meglio l'idea del risultato finale, una volta disposti nel soggiorno, nella sala da pranzo o nella camera da letto.

Ho pensato anche ad alcuni "visual-box" posizionati al centro del negozio, dove il cliente potrà facilmente trovare e apprezzare la ultime novità in fatto di tessuti. Per separare gli ambienti, ho poi disegnato delle mensole in vetro sostenute da tubolari in alluminio e alcuni elementi cilindrici che sostituiscono le pareti dando maggiore leggerezza al negozio. Degli obli posti sulla parete di fondo, richiamano le decorazioni circolari che contraddistinguono i muri laterali.

Il legno domina i rivestimenti a terra e a parete. È un legno di colore chiaro e caldo, magari un faggio, in netto contrasto con il

legno dai colori sgargianti degli arredi fissi. L'illuminazione è indiretta e diffusa dalle veline che corrono lungo tutto il perimetro. La luce bianca si intreccia a si fonde con quello colorato dei neon posti in corrispondenza delle decorazioni orizzontali a pavimento.

È un tipo di negozio che ben si inserisce nell'ambiente giovane di





Alberto Postoli
architetto

«... ecco in questo numero della rivista un concept store che nasce dall'uso volutamente abbondante di colori, anche in contrasto tra loro...»

un centro commerciale, ma anche nel centro storico di una città di dimensioni medio-grandi dove la clientela è abitata o, meglio, richiede degli ambienti innovativi e capaci di sorprendere. È importante che i titolari di questo genere di attività percepiscano il cambiamento in atto nel settore. L'avvenire del negozio di tessuti è oggi una persona attenta alle tendenze della moda ed è maggiormente

invogliato all'acquisto laddove la preparazione del gestore e l'alta qualità dei prodotti venduti non sono più elementi sufficienti per mantenere attivo il proprio business; è fondamentale conoscere gli strumenti del marketing e della comunicazione, e partire proprio da quella che si effettua nel punto di vendita.

L'ASIA CROMO-MANIA DAL PUNTO DI VISTA DEL VISUAL MERCHANDISING

di Cristina Pisani

Il colore rappresenta, per chi opera nell'ambito del Visual Merchandising, una variabile imprescindibile per chiunque si occupi di progettazione, analisi dell'assortimento, criteri e tecniche espositive, con particolare riferimento all'attività di pianificazione e allestimento di vetrine e interni.

Il colore è un linguaggio universale. L'occhio e la mente sono in grado di individuare fino a 7 milioni di sfumature di colore, ma per poter leggere con esattezza un colore sono necessarie le condizioni di contrasto e di confronto attraverso il rapporto con i colori non colori quali bianco e nero.

I colori nascono da onde luminose, che sono un particolare tipo di radiazioni elettromagnetiche, ma in realtà il nostro occhio è in grado di percepire soltanto le onde comprese tra i 390 e gli 800 millimicron (1 micron = 1/1000 mm), vale a dire quelle inserite all'interno dello spettro visibile:

COLORI DELLO SPETTRO	LUNGHEZZA D'ONDA	COLORI
Rosso	800-650 millimicron	caldi
Arancio	640-590 millimicron	
Giallo	580-550 millimicron	
Verde	530-490 millimicron	freddi
Blu	480-460 millimicron	
Indaco	450-440 millimicron	
Violetto	430-390 millimicron	

Fonte: Johannes Itten, *Arte del Colore, il Seggiatore*

In realtà le onde luminose sono prive di colorazione: il colore è un fenomeno che si produce solo nei nostri occhi e nel nostro cervello, attraverso meccanismi che ancora oggi sono oggetto di studio e riflessione.

Nella progettazione di spazi di consumo, con particolare riferimento a quanto sottolineato da Alberto Apostoli, si assiste ad una ripresa dell'argomento colore da parte di progettisti, architetti e designers. I negozi si stanno trasformando da luoghi impersonali, spesso "vuoti su vuoti", ad ambienti relazionali in cui il colore è assoluto protagonista delle scelte progettuali.

Il colore si presta quindi a diverse interpretazioni, declinandosi in colore del prodotto (pensiamo all'importanza del colore nei tessuti), colore degli ambienti (pareti, percorsi, display e attrezzature), colore delle vetrine (quinte, pannelli, fondali), basi di appoggio e pedane).

Immagine 1: l'planetaria generale.

Immagine 2: la superficie espositiva.



3



4

Ed è proprio pensando alla complessità nei gusti molteplici sfumature di colori e tonalità che spesso caratterizzano i tessuti, che la Teoria del Colore può venire in aiuto.

Per semplificare le infinite possibilità di combinazione delle tinte, si possono infatti esaminare alcune modalità che consentono di circoscrivere il campo di azione nell'accostamento dei colori, definendo una serie di canonicità.

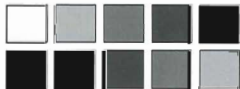
Si tratta di tre criteri dai quali sarà necessario partire per il lavoro di analisi del colore nell'ambito del Visual Merchandising:

- SEQUENZA CROMATICA
- GRADAZIONE
- CONTRASTO

La **SEQUENZA CROMATICA** consiste nel presentare una serie di colori seguendo un graduale passaggio di tonalità.



La **GRADAZIONE** rappresenta la declinazione di una tonalità in tutte le sue sfumature, attraverso un armonico passaggio di tinte, dal più chiaro al più scuro o viceversa.



Il **CONTRASTO** è un criterio di accostamento dei colori ottenuto dalla ripetizione di uno stesso schema, o di un ritmo cromatico, riproposto per un certo numero di volte.



Foto: Cristina Pizzi, Capitolo 3 - Atmosfera e Visual Merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze, Franco Angeli Editore

Per valorizzare il colore dei tessuti si può anche lavorare con la tecnica del contrasto, utilizzando colori, tinte o tonalità vicine: unita nel caso si debbano esporre prodotti dalle fantasie vivaci o



variopinte. Diversamente, per esaltare le tinte unite, si potranno adoperare sfondi colorati a texture fantasie, in modo da sottolineare ed enfatizzare eventuali differenze cromatiche.

Nella soluzione suggerita dall'Architetto Apostoli, il colore prende forma attraverso la presenza di pannelli che ricordano le quinte utilizzate dal teatro; gli ambienti ribadiscono con forza la tavolozza dei colori primari (giallo, rosso, blu) a cui si affiancano i colori secondari (arancio, verde, viola), in un mix energetico e vitaminico che sorprende, stimola ed invita a entrare.

Cristina Pisoni svolge attività di consulenza, ricerca e formazione nell'ambito del Visual Merchandising, presso aziende che operano nel settore del tessile rosa 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 Milano, Università di Parma, Università della Svizzera Italiana) in qualità di docente esperto in Visual Merchandising e Comunicazione Visiva.

CROMOMANIA

di Giovanni Mistura

Talvolta accade, di veder apparire un arcobaleno dal nulla, davanti a uno sfondo cupo e minaccioso, di un temporale ormai passato. E ogni volta, rimaniamo stupiti e affascinati dai suoi sette colori. Poi si dissolve, forse per ritornare a sorprenderci ancora, inaspettatamente.

È la luce, quindi, che crea questo fenomeno. I colori non esistono di per sé, se non c'è luce e se non c'è l'Uomo e, come diceva Luigi Veronesi, "il colore è dentro di noi e non fuori di noi". Infatti, alla percezione dei colori non partecipa solo l'occhio, ma tutto il corpo: ai processi fotochimici di trasformazione che subiscono le cellule retiniche nell'atto della visione, corrispondono processi analoghi, per esempio, nel fegato (produzione di enzimi e vitamina A) e così via.

Questo, semplicemente per sottolineare il fatto che i colori investono l'Uomo nella sua totalità, fatto di esperienza, di memoria e di sollecitazioni esterne. Tutti sappiamo, o possiamo immaginare, che la ricchezza cromatica è pressoché infinita: quanti colori ci sono? Quante sfumature e gradazioni ci sono? Impossibile elencarle tutte poiché a quelle naturali (si pensi ai viraggi dei colori durante lo scorrere della stagione) si aggiungono quelle create dall'Uomo (dall'Architettura alla Moda, dalla Pittura alla Cucina, ecc.).

Ogni colore, poi, ci trasmette una sensazione, ha un significato e genera in noi una reazione in generale passiva o negativa. Spesso sentiamo parlare di colori caldi, di colori freddi, rilassanti o eccitanti. E l'uso che ne facciamo, non è mai casuale. Si pensi al pasticcato: i colori, abbinati alla santosità o alla poverità dei tessuti, hanno definito periodi storici, classi sociali, ordini ecclesiastici, militari. Anche segnali, intesi come simboli comunicativi a livello naturale (per esempio si pensi al colore dei fiori per gli insetti o a una forte emozione per l'Uomo, che ci lo sbiancava o arrossiva), a livello espressivo (ovvero dell'uso che ne facciamo in relazione alla nostra esperienza come la scelta del colore di un abito), o livello intenzionale (ovvero scegliendo un particolare colore per inviare un preciso messaggio). Questo per dire che il colore, sicuramente anche a livello inconscio, fa parte del nostro essere e della nostra vita quotidiana.

Lo spazio espositivo proposto in questo numero, contiene nell'arredamento e nei tessuti una stella di cinque colori: l'arancio/rosso, il blu/viola, il verde esaltati dal fatto di essere inseriti in un contesto cromatico beige (le pareti e il pavimento), l'arancio e il rosso sono colori attivi, passivi, caldi, colori che generano sensazioni vive, o tratti eccitanti. Il blu e il viola sono invece colori passivi,

lontani, suggeriscono calma, lontananza e richiamano la trascendenza e l'infinito. Il verde, infine, è un colore calmante e dolce, rilassante. L'uso appropriato di questi colori, suddivisi nelle conseguenti aree del negozio, creano un percorso sensoriale d'effetto e di assoluto richiamo.

Anche nei tessuti avviene la stessa cosa e l'impollinazione di circondarsi o di indossare tessuti colorati è, direi quasi, vitale. Poiché in questo caso il colore è particolarmente importante, suggerisco l'uso di fibre naturali e artificiali oppure in mischia tra loro, in particolare il cotone, la viscosa e il cotone/viscosa. Questo perché il cotone si presta tantissimo ad essere tinto mentre la viscosa (ovvero una delle fibre derivanti dalla rigenerazione della cellulosa), possiede anch'essa la caratteristica di ottenere una stampa, o un tinto filo, di straordinaria brillantezza e vivacità. Tale tinto filo sarà le maglie, tela stampata per le tende; spugne in puro cotone per gli asciugamani, Muoi tessute o mono; cuscini in cotone/viscosa tessuti o feltri Jacquard e, infine, per le lenzuola, la fodrigione: tela bianca, pura e candida.

Giovanni Mistura nasce il 6 Ottobre 1972 a Castiglione delle Stiviere (Mn). Nel 1997 vince un concorso internazionale con una borsa di studio per il corso di Fashion Design presso la Domus Academy di Milano. L'anno successivo consegue il relativo Master e si laurea con lode in Architettura presso il Politecnico di Milano con la tesi intitolata "l'Abito Mutante". Successivamente scrive per il rivista Modo, Gap Casa e tecnica della Confezione. Nel 2000 entra in Lubim Mode per l'Uomo, dove brevetta, per proprio conto, un'innovativa tecnica di confezione per abiti formali maschili. Nel 2004 stipula un accordo per lo sfruttamento del proprio brevetto con la multinazionale israeliana Bagir (www.bagir.com), proprietaria, tra l'altro, del marchio Pierre Balmain Paris, con la quale collabora per 5 anni. Attualmente è responsabile dell'ufficio stile e industrializzazione della Pocherini Fashion di Nogara (VI).

Immagine 3 e 4: visione d'insieme del punto vendita.

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 Guanzi Spa Resort in Cina la cui realizzazione è prevista per il 2011; per il settore residenziale, il residence Il Pestriero 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 Almaplana, BluByblos e il Flagship di Milano e Bori per Comete Gioielli (2007).

Nel campo degli allestimenti fieristici, Apostoli ha progettato per importanti aziende internazionali tra cui Quorella, Volkswagen Group, Chrysler Jeep, Gruppo Ferrarini 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.