

*Progettare, arredare, gestire lo spazio ufficio  
design and furnishing of office space*

# fficelayout



*Aspettando il SaloneUfficio  
Comunicare il brand nel punto vendita  
Le schermature solari  
Dal mobile... all'immobile: pensieri in libertà!  
Facility Management: Convention Alma 2007*



L'architetto *Alberto Apostoli* ha interpretato questa necessità forte del suo approccio progettuale intriso di comunicazione e marketing che conferisce ad ogni progetto una forte innovazione.

In questo progetto, *Apostoli* ha sviluppato le richieste del committente conferendo allo spazio che è andato a progettare: calore, determinato dalle colorazioni emotive della quinta espositiva; novità e movimento, determinato dal movimento di luce, da oggetti non statici e trasparenti; non genera stress, poiché non sono presenti oggetti espositivi che tendono a creare una seria aspettativa di "dover comprare", ed è altresì ironico, determinato da atteggiamento creativo e formale evocativo del mondo floreale e fantasioso, con una freschezza determinata dalla semplicità dei materiali.

È uno spazio pieno di significato e messaggi, determinato dalla combinazione totale di elementi che



# ROMANTICAMENTE SCHIERATI: L'ACQUISTO SENSORIALE

Il nuovo flagship di Comete Gioielli progettato a Milano dall'architetto Alberto Apostoli risulta essere il tempio delle esperienze di acquisto sensoriali dove colori, profumi, forme, luci rafforzano il momento dell'acquisto e s'insinuano a livello subliminale

Foto Luca Morandini



Essere Romanticamente schierati significa affiancare ad un razionale e pragmatico atteggiamento alla vita (schierato) una dimensione intima ricca di sentimenti ed emozioni.

Romanticamente schierato è il punto vendita Comete Gioielli. Chi sceglie Comete sceglie razionalmente e con decisione, ma cerca un oggetto pensato e esposto per creare emozioni e ricordi, fa esperienza dal vivo contrasto tra vivere e sognare, desidera emozionarsi tanto nel regalare quanto nell'acquistare.

Il marchio Comete Gioielli è nato nel 1996 per volere di Lorenzo Muraro, e in pochi anni è stata realizzata una struttura che conta circa 100 collaboratori alla produzione e una rete di vendita formata da 60 agenti che distribuiscono i gioielli in oltre 2000 punti vendita.

Il Gruppo Muraro ha mostrato la necessità di uno spazio vendita che si deve distaccare fortemente dall'ambiente esterno e costituire un momento per la persona fuori dalla routine, lontano dalla vita convulsa, un ambiente come a casa tua, dove avresti voglia di fermarti.

Un ambiente in cui uno entra, e inizia a respirare più lentamente, sta bene, scopre il desiderio di prendersi cura di sé, magari anche facendosi più bello, o scopre il desiderio di provare emozioni, e quindi compra un gioiello che vorrà regalare a qualcuno, per provare emozioni e regalare emozioni. Le sensazioni all'interno devono essere di benessere, si deve poter costruire un'esperienza piacevole che rimane al consumatore anche oltre l'acquisto, che stimola voglia di tornare.



#### LA PARETE EMOZIONALE

Il layout si sviluppa con forme curvilinee sia in pianta che in verticale; le pareti di esposizione interne si trasformano, con soluzione di continuità, in vetrina esterna, decoro istituzionale e viceversa. La parete espositiva si articola con più di un raggio di curvatura ed è composta da diversi moduli. L'illuminazione della parete/scena viene gestita da una centralina dmx a programma fisso ed è a tubi fluorescenti RGB la cui luce viene diffusa indirettamente tramite una tela apposta in Lycra

tendono a creare valore al prodotto estrapolandolo dalla realtà.

Il percorso interno si può svolgere a partire dal prodotto o in alternativa dall'isola packaging centrale o dall'esperienza emozionale del colore e della luce. Le forme sono "fashion" con un forte effetto scenografico, approccio "must" del mondo giovanile.

La sensorialità e il wellness sono di casa: la dimensione sensoriale si attua attraverso luce e colore in movimento simulando orizzonti, mari e cieli lontani, finestre metropolitane, cieli notturni, ecc... simboli emotivi a cui abbinare musiche e/o suoni specifici. Il benessere è pensato come stato emotivo di rilassata quiete ritmata come le onde del mare o la tiepida brezza notturna.

Attratti dal marchio, dal colore e dalle forme il visitatore visualizza e trova due luoghi esperienziali principali legati uno al prodotto e l'altro all'assortimento del materiale packaging. Se il perimetro del negozio parla del prodotto e del suo valore emozionale attraverso la quinta e il sistema espositivo apparentemente fluttuante, il centro costituisce e rappresenta l'occasione dell'acquisto e il suo motivo ultimo, ovvero "il regalare qualcosa di importante a se stessi o ad altri". Tra i due luoghi viene fatta l'esperienza della vendita vera e propria.



#### L'ISOLA PACKAGING

Il cliente trova naturale e al centro del punto vendita l'occasione per scegliere ciò che più si avvicina al proprio sentire e all'occasione particolare attraverso un giocoso elemento circolare che costituisce un autentico "altare ritualistico". In questo luogo il prodotto e il suo cofanetto vengono vestiti con carta, nastri, gadget di vario genere che richiamano forme care all'infanzia, sui quali vengono spruzzate varie essenze



#### LO "STARGATE"

L'elemento progettuale posto all'entrata del negozio è la porta delle stelle per antonomasia: introduce il messaggio comunicazionale, inizia al mondo delle "comete", in una sorta di passaggio catartico che stacca dal mondo esterno, catapultando la persona in un mondo ultrasensoriale di luci, colori, profumi

