

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 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 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 terza 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.

TOTAL WHITE

di Alberto Apostoli

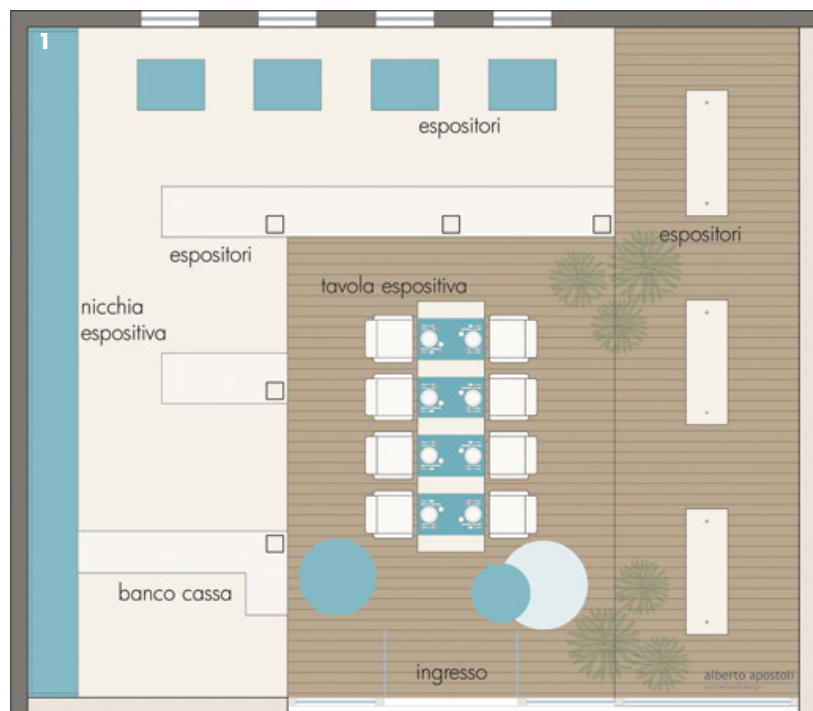
Il Total White non è più da qualche tempo una novità dal punto di vista stilistico o estetico. Ma lo ridiventa ogni qualvolta le circostanze e il periodo diventano "pesanti" e critiche. E', in sostanza, diventato un classico in particolari situazioni. Corrisponde, in effetti, ad un target - o se vogliamo usare un termine meno derivato dal marketing - ad una persona raffinata e alla ricerca di un semplice e puro stile di vita.

È una persona estremamente coerente con le proprie scelte di vita, e alla ricerca di gratificazioni emotive e sensoriali. Ha tuttavia una spiccata capacità di riconoscere le sfumature e i dettagli dei prodotti che sceglie; quasi avesse affinato nel tempo una sensibilità verso le micro diversità che ai più non sembrano tali.

Il negozio proposto evoca quindi atmosfere rarefatte e delicate, in cui la raffinatezza si abbina alla semplicità delle finiture e della scala cromatica. Un'atmosfera quasi "coloniale", quasi eterea e priva della pesante e complicata tecnica e tecnologia gridata o solo esibita. Il luogo ideale è uno spazio adagiato tra bianche dune di sabbia in cui il vento lieve e il profumo del mare completa non tanto la nostra casa quanto il nostro vivere. Legni bianchi o sbiancati, piccole finestre su un paesaggio lontano e spazi espositivi ricavati apparentemente sopra balaustrate o piani lavoro costituiscono il lessico di questo negozio. Contributo essenziale alla coerenza del luogo sono oggetti sparsi che hanno lo specifico ruolo di evocare e ricordare luoghi e stili di vita lontani in cui il

valore della semplicità è ancora tale.

Total White non vuole stupire chi non ama questo stile di vita, vuole più semplicemente generare un'atmosfera rilassata e proporre prodotti solamente per chi ne sa apprezzare l'anima intrinseca che alcu-





ni oggetti hanno. E' un negozio perfetto per una provincia colta e raffinata in cui, forse, è ancora presente il desiderio di ritrovare la semplicità delle cose autentiche e vere. Il costo relativo alla realizzazione di questi spazi è abbastanza contenuto ma presuppone una chiara visione progettuale dell'insieme e la possibilità di reperire piccoli o grandi oggetti o prodotti originali (o presunti tali). L'illuminazione deve essere morbida e rilassata, la grafica appena accennata e in forma artigianale (dipinta o affrescata), la vetrina deve attrarre per la perfetta combinazione di prodotti bianchi e piccoli accenni di colore dosato con molta sapienza e con il quasi timore di non esagerare.

VISUAL MERCHANDISING E ATMOSFERA NELLO SPAZIO "TOTAL WHITE"

di *Cristina Pisani*

Lo spazio "Total white" progettato dallo Studio Alberto Apostoli evoca un ambiente rilassato, leggibile nell'organizzazione del layout e dei percorsi di traffico, facilmente fruibile dal cliente.

Il PERCORSO dogato in legno rimanda alle cabine delle navi da crociera, alle passatoie degli stabilimenti balneari, ai terrazzi inondati di sole.

La TAVOLA imbandita è un invito alla convivialità sincera e al piacere di stare insieme.

I RIPIANI centrali e le SCAFFALATURE perimetrali vengono personalizzate dal prodotto piegato, posizionato in modo da risultare visibile al cliente; di fronte all'ingresso grandi ISOLE circolari definiscono possibili percorsi e creano il pretesto per valorizzare cuscini colorati e tessuti ricercati.

All'interno delle NICCHIE i prodotti vengono alternati a immagini for-

temente evocative, capaci di trasmettere "atmosfera" e di generare un senso diffuso di benessere.

Una MUSICA studiata, essenze inebrianti e PROFUMI marini, LUCI morbide e soffuse, COLORI tenui e tavolozze desaturate contribuiscono a creare uno spazio polisensoriale in grado di comunicare atmosfera.

Quando un ambiente di vendita riesce a trasmettere comfort e una diffusa sensazione di piacevolezza, aumentano le possibilità, da parte della clientela, di effettuare acquisti non programmati; cresce inoltre il tempo di permanenza all'interno del negozio dal momento che esiste una relazione tra le sollecitazioni a cui è sottoposto l'individuo e il suo comportamento d'acquisto.

La relazione "SPAZIO - CLIENTE - PRODOTTO" è difatti importantissima non solo per il progettista ma anche, e soprattutto, per chi si occupa di Visual Merchandising. Possiamo perciò parlare, a proposito di Punto Vendita, di SPAZIO sperimentato, percepito e immaginato.

Lo spazio SPERIMENTATO consiste nell'uso che viene fatto di un dato spazio fisico, in termini di azioni e comportamenti, per verificare l'influenza dello store design sul cliente.

Attraverso riprese, fotografie,

Immagine 1: planimetria generale.

Immagini 2-3: i prodotti esposti con cura stimolano l'attenzione.

"...Total White non vuole stupire chi non ama questo stile di vita, vuole più semplicemente generare un'atmosfera rilassata..."



l'efficacia comunicativa.

Dal momento che non si acquista più per necessità, ma per desiderio e impulso, risulta di fondamentale importanza verificare la capacità attrattiva delle vetrine, la corretta gestione degli spazi interni, l'utilizzo di più registri espositivi (appeso frontale, laterale e piegato) in modo da catturare anche il consumatore più distratto, sfruttando in modo puntuale non solo percorsi di traffico e punti focali, ma anche suoni, luci e colori.

L'ambiente colore bianco che caratterizza il progetto è, in questo senso, di grande aiuto al consumatore poiché il bianco dilata gli spazi e contribuisce a rilassare; al bianco si associa il candore e la purezza, il senso di pulizia e di igiene, la vita e la rinascita.

Il bianco diventa così cifra stilistica, sinonimo di essenzialità, qualità e raffinatezza.

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,

video e filmati, è possibile analizzare il comportamento del consumatore e la sua relazione nei confronti di particolari attrezzature espositive, aree informative e/o di servizio, reparti.

Lo spazio PERCEPITO riguarda, invece, la dimensione esperienziale, cioè le sensazioni emotive che il cliente prova nel vivere attivamente lo spazio del negozio.

Si tratta in buona sostanza di valutare il giudizio che il cliente fa del Punto Vendita, in termini di funzionalità, piacevolezza e familiarità con gli elementi dell'arredo.

Lo spazio IMMAGINATO, infine, coinvolge la dimensione del vissuto del cliente che immagina un ambiente ideale pregresso, talvolta fantastico o utopistico, col quale confrontare il negozio per verificarne



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.

IL BIANCO, COLORE DENSO DI SIGNIFICATI

di Giovanni Mistura

Nella Moda, anche per il colore, così come per le tendenze, vale la regola della ciclicità. Certamente un abito è composto, tecnicamente parlando, da un tessuto costruito in un certo modo, da un taglio in un altro modo e da una scelta cromatica che dà un risultato d'insieme finale. Le combinazioni tra questi elementi sono pressoché infinite ma, estraendo da esse solo il colore, ci accorgiamo che esso stesso può essere analizzato a sé. Non solo, ci accorgiamo anche del suo potere e dell'influenza che esercita su una collezione o su un determinato periodo di tempo. Infatti, spesso si chiede nel settore: "che colori andranno di Moda la prossima stagione?". La storia ci testimonia che in ogni epoca i colori hanno avuto un'importanza comunicativa e sociale estremamente elevata, tanto da venire codificati e sottoposti a delle regolamentazioni e leggi che ne dettavano l'uso.

Nello stesso tempo nelle varie epoche venivano scelti determinati colori anziché altri.

La tavolozza cromatica non ha limiti per cui ogni colore, ogni sfumatura, poteva essere caratterizzata dall'attribuzione di un particolare significato che, spesso, nella storia, poteva subire grandi modificazioni, per non dire sostituzioni, di significato stesso. Cioè, se un particolare colore in una determinata epoca aveva un significato, nell'epoca successiva poteva benissimo averne un altro.

Tuttavia questo, a grandi linee, non vale per i colori più importanti, più decisi, diciamo, ovvero il nero, il bianco, il rosso, il giallo, ecc. A questi colori, infatti, è sempre stato attribuito un preciso significato che è passato attraverso la storia pressoché immutato. Naturalmente, e intuitivamente, anche se talvolta è stato considerato un non colore, il bianco significa purezza in generale, luce, innocenza e così via. Al bianco sono stati attribuiti proprio questi significati a partire dall'Araldica medievale, grazie a Papa Innocenzo III nel XII-XIII secolo mediante la pubblicazione del De sacro altaris mysterio che aveva lo scopo di attribuire un preciso significato simbolico al colore e di definirne l'uso liturgico.

Da allora non è cambiato granché. A tutt'oggi valgono più o meno gli stessi significati. Anche nella Moda (ma direi in tutti i settori) l'u-

so del bianco ha lo stesso significato e gli stilisti ricorrono ad esso, in linea generale, per realizzare capi luminosi e puri (si pensi alla famosa Collezione Bianca di Valentino del 1968, per esempio). Questo significato si travasa spontaneamente anche in architettura e in particolare nell'arredamento. L'essenzialità, l'atmosfera eterea che il bianco genera, quasi sospesa, la purezza, la luminosità e la delicatezza fanno pensare in questo caso a tessuti leggeri e naturali. Chiffon in seta, trasparente e delicato, per i tendaggi e la tovaglia. Un jersey leggerissimo sempre in seta, ma stampata, per i morbidi cuscini mentre per i tappeti, annodati a mano, juta e cotone. Un quadro d'insieme di una luce definita ma calibrata, in cui l'evocazione di sensazioni di piacevolezza è data sì dal colore, ma anche dall'uso dei materiali ai quali si fondono.

Giovanni Mistura nasce il 6 Ottobre 1972 a Castiglione delle Stiviere (Mn). Nel 1997 vince un concorso internazionale per 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 le riviste *Modo*, *Gap Casa* e *Tecnica della Confezione*. Nel 2000 entra in *Lubiam Moda 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 *Pochettini Fashion* di Nogarà (Vr).

Immagine 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 *Guanxi Spa Resort* in Cina la cui realizzazione è prevista per il 2011; per il settore residenziale, il residence *Il Pestriano* 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 *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 *Dang 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.