

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

041

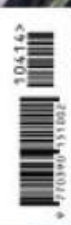
HOSPITALITY
DALLA TAVOLA
ALLA CAMERA

065

HOSPITALITY
NUOVE
ISPIRAZIONI

072

BLACK FRIDAY
OBIETTIVO
FIDELIZZARE



Trend textile decor

By Cinelli Piume e Piumini



CHI È

Studio Apostoli è un atelier di architettura, interior design, ingegneria e design di prodotto che si pone come mission la declinazione del concetto di wellness in tutte le opere progettate. In oltre vent'anni, Studio Apostoli ha realizzato progetti in quasi tutti i continenti, ottenendo numerosi riconoscimenti internazionali, premi e pubblicazioni. Consapevole di come la qualità della vita dipenda dalla qualità degli spazi in cui viviamo, lavoriamo o ci intratteniamo Studio Apostoli profonda la cultura del Benessere con creatività e competenza in tutti gli ambiti in cui opera: spa, hotel, abitazioni, negozi, uffici, oggetti. Lo studio integra spesso alla progettazione, inoltre, servizi di consulenza utili ad accompagnare i propri clienti nelle scelte strategiche di gestione, posizionamento e comunicazione.



Studio Apostoli: rivedere le logiche dell'accoglienza

di Fabio Destefani

Atelier di architettura, interior design, ingegneria e design di prodotto, lo Studio Apostoli, in oltre 20 anni di attività, ha realizzato centinaia di progetti un po' ovunque nel mondo ponendo sempre al centro del proprio agire la cultura del benessere, perseguita con creatività e competenza. Una cultura che permea i suoi diversi ambiti intervento che includono spa, hotel, abitazioni, uffici, oggetti e negozi. Proprio riguardo a quest'ultimo settore abbiamo intervistato Alberto Apostoli, fondatore e ceo dello studio. La nostra conversazione parte da un dato di fatto: anche a causa della forte concorrenza

la vendita on line il punto vendita va oggi ripensato. Come? «Quando si parla di progettazione di negozi - ci spiega Apostoli - c'è un binomio sottinteso, quello definito dagli interessi del venditore e dal benessere degli utenti. Questa relazione è spesso vissuta come un tiro alla fune, dove se si cerca di favorire il venditore affidandosi ai dettami del neuromarketing o del visual design, si teme di voler raggirare gli acquirenti, e se si cerca dall'altro lato di creare un ambiente di benessere, si teme che non sia finalizzato abbastanza alla vendita. Tutto sta nel comprendere l'obiettivo di uno spazio commerciale (è uno store di

vendita? Prevalentemente di brand positioning? Aperto al pubblico o su appuntamento?), per poi studiare il genius loci e generare coerenza con il contesto urbano e culturale circostante, e infine - l'operazione più difficile - cercare un equilibrio tra i due punti del binomio: benefici per il venditore e benessere per tutte le persone che visiteranno lo spazio. Non ci sono chiavi di Salomone da dover scoprire o inventare, ma semplicemente un equilibrio da ristabilire, soprattutto alla luce del fatto che, come sottolineato, ora vi siano spazi preposti alla sola vendita molto più efficienti... e virtuali». Sempre a proposito del rinnovamento degli spazi

Partire dall'obiettivo dello spazio per studiare il genius loci e generare coerenza con il contesto e cercare un equilibrio tra benefici per il venditore e benessere per le persone che lo visiteranno. Nelle foto, Just Play by Nike (Verona), Converse showroom e 3A District showroom (Afi)





vendita, faccio notare che per il suo studio che ha tra i propri obiettivi il raggiungimento del benessere, la pandemia deve aver rappresentato una bella sfida...

«Ho la sensazione - risponde il nostro interlocutore - che molti dei discorsi che si facevano un anno fa sulla pandemia, stiano già scemando, ma ci sono certamente importanti temi che, per fortuna, si sono radicati: un'attenzione maggiore ai materiali, al territorio e alla sostenibilità. Sul tema dei materiali sono convinto sia in atto una vera e propria rivoluzione, con

È necessario ripensare il punto vendita al fine di creare esperienze sensoriali, nonché rivedere le logiche di accoglienza del cliente, il quale deve provare piacere e non ansia nel momento dell'acquisto. Nella foto, beautyque Liliana Paduano



startup da tutto il mondo che danno vita a superfici sempre più sostenibili e sempre più igieniche, per salvaguardare allo stesso tempo la salute delle persone e del nostro pianeta.

Tessuti sviluppati a partire dagli scarti di produzione degli ananas o della filiera del marmo, ma anche materiali edili con scarti di produzione del riso e superfici naturali prive di pori, inospitali per i batteri ma attente all'economia circolare: il mondo del design ci sta offrendo così tanto che ogni lavoro non è mai uguale al precedente, ma sempre un grande stimolo a fare di più e a fare meglio. Anche il legame con il territorio si è rafforzato, per fortuna, così come la consapevolezza di dover fare rete, sia in termini di forniture sia di collaborazioni più a lungo termine».

Da concorrenti, i canali di vendita on line e quello tradizionale potrebbero in un futuro prossimo, ritrovarsi alleati. È auspicabile e verosimile un'ipotesi di questo tipo, chiedo ad Alberto Apostoli, prima di salutarlo...

«Trovo che la scelta di integrare al proprio canale di vendita anche l'e-commerce sia intelligente e necessaria - argomenta - . Che la gente compri online è ormai una realtà e ignorarla sarebbe controproducente; il periodo di transizione è terminato da un po' e ora si tratta semplicemente di cavalcare l'onda. Da sempre sono convinto che l'uno non escluda l'altro, ma che entrambi siano fondamentali. È un paragone banale, ma così come la carta stampata e il digitale hanno cambiato il mondo dell'editoria trovando il modo di convivere, anche store virtuali e analogici possono evitare di seppellirsi l'un l'altro.

L'e-commerce è un valore aggiunto, non una sottrazione. A questo aggiungerei che è necessario ripensare il punto vendita al fine di creare esperienze sensoriali, nonché rivedere le logiche di accoglienza del cliente, il quale deve trovare piacere e non ansia nel momento dell'acquisto. Altrimenti opererà sempre più verso l'acquisto online». □