

Si pone ancora una volta il problema, non solo progettuale, di dover aprire un nuovo negozio d'arredamento: tanto è stato scritto, ma è interessante riproporre il quesito ogni volta che si prospettano forti cambiamenti, quando i gusti, le mode e le abitudini si modificano, e il nostro punto vendita deve fare i conti con i propri acquirenti.

Cristina Colla: Comunicare i messaggi giusti significa dare un'immagine coordinata e coerente, studiare un concept, predisporre un "contenitore" adeguato affinché il con-

epoca, ci chiediamo perché i negozi non riescano a esprimere la stessa personalità e a trasmettere messaggi positivi, spunti creativi dell'immaginario collettivo trasferiti in ambientazioni concrete. Il nuovo negozio d'arredamento dovrebbe proporre e ricreare una varietà di situazioni che in qualche modo ricordino il modo di vivere, ma che diano nuovi spunti culturali a un pubblico non più in grado di immaginare la propria abitazione, se non attraverso stereotipi o "pacchetti" commerciali.

IL NEGOZIO: NUOVE TENDENZE

DI CRISTINA COLLA

METTI UNA SERA, A CENA...

sumatore scelga un negozio in particolare, non solo il prodotto o la marca.

Il profilo dell'utente finale è difficilmente catalogabile: non ci troviamo più di fronte a una sola cultura abitativa, ma siamo contaminati da eventi e da storie differenti, amiamo contornarci di oggetti diversi per stile e per provenienza, e non abbiamo più un unico referente nell'acquisto dell'arredo per la casa.

Partendo dal presupposto che le case sono il risultato della nostra cultura, del nostro modo d'essere e della nostra

**PATRIZIA SCARZELLA, ARCHITETTO,
GIORNALISTA, CONSULENTE AZIENDALE,
HA SCRITTO DIVERSI LIBRI SUL DESIGN
E L'ARREDAMENTO. DA UNA CONVERSAZIONE
INFORMALE, A CENA, SONO EMERSI
ALCUNI SPUNTI DI RIFLESSIONE SUL FUTURO
DEI NUOVI SPAZI DELL'ARREDO.**

Patrizia Scarzella: Secondo me, il problema dei negozi tradizionali non è tanto creare nuovi modelli espositivi: in generale, nei negozi di fascia alta che vendono design, le vetrine sono curate: non c'è carenza progettuale, gli allestimenti sono studiati, e non c'è scollamento tra le immagini delle riviste e le ambientazioni proposte. Il problema è che, per ottenere un'immagine che sia percepita dal pubblico come dinamica e di tendenza, occorrono determinate risorse. Il problema è logistico e strutturale: oggi in Italia i negozi indipendenti sono quasi tutti di piccole e medie dimensioni, a gestione familiare, e non riescono a dedicare risorse, tempi e personale alla continua ricerca, evoluzione e attualità degli allestimenti. Per realizzare una 'messa in scena' sempre accattivante e propositiva, ci vuole personale che si dedichi solo a quello, anziché farlo nei ritagli di tempo. La realtà è che i problemi della quotidianità relegano il problema espositivo spesso agli ultimi posti delle priorità del negozio!

Un modello unico in Italia, estremamente dinamico, lo sappiamo tutti, è Ikea, con una grande organizzazione alle spalle in grado di "permettersi" il lusso di dedicare molte energie all'espone, proponendo oggetti inediti trovati in giro per il mondo, e un con forte ricambio nella stagionalità, realizzato prevalentemente con tessile, colore e accessori nuovi.

Al problema della carenza di risorse, si aggiunge un problema intrinseco alla vendita del mobile, un prodotto statico

e ingombrante. Non è ovviamente pensabile rinnovare i negozi con un ricambio continuo dei pezzi d'arredo, ma bisogna lavorare sugli elementi 'intorno' all'arredo: allo stato attuale, entrambe le questioni mi sembrano difficilmente risolvibili.

Colla: Davvero difficile! L'ambiente dovrebbe suscitare emozioni e portare il consumatore a sognare, a comprare seduzione, a stimolare il piacere della permanenza e in qualche modo a essere familiare, a creare occasioni di incontro tra persone comuni e a inventare stimoli che arricchiscano la vita di ognuno, diventando, perché no, location per mostre tematiche, convegni sul design ed eventi culturali, presentando situazioni molto flessibili: come coniugare il tutto?

Definizione e analisi del mercato di riferimento

Colla: Rispettati i parametri iniziali di fattibilità, visibilità, accesso, circolazione, si pone il primo problema di stabilire quale sia il mercato di riferimento, il dilemma di decidere, già nello studio della struttura, quale stile proporre, perché ognuno deve fare i conti con il proprio pubblico, con l'area in cui gravita il negozio, con la città in cui è situato e poi con se stesso, con la propria personalità... si può immaginare un negozio la cui "pelle" sia diversa da chi lo propone?

Scarzella: Non credo nei negozi monomarca con uno stile unico e monotoni, ma non credo nemmeno in quei negozi multimarche, spersonalizzati o respingenti nella loro elitarità. Un buon negozio non può essere fatto solo dalla sommatoria di buoni marchi e di buoni prodotti. Questi sono i presupposti, che funzionano quando supportati dalla personalità creativa del proprietario. Ci vuole sempre qualcuno con un'idea forte, che funzioni da legante delle singole parti, e che creda poi altrettanto fortemente a questa idea, per declinarla e per evolverla nel tempo!

Il luogo e lo spazio

Colla: La definizione spaziale del luogo presuppone una flessibilità espositiva e grande libertà di allestimento. Da cosa nasce l'idea di un allestimento?

Scarzella: L'ispirazione viene anche da un libro che si legge, da un'immagine vista al cinema, da un viaggio, come succede per ogni idea scenografica.

L'allestimento deve sempre essere un po' più avanti della realtà, ma non deve allontanarsene troppo: deve proporre modelli di casa possibili, sogni realizzabili.

Rapporto fra sensorialità ed emozione

Colla: Cosa intendi per sensorialità ed emozione?

Scarzella: Ogni scenografia si basa sull'immediata ricettività di un elemento emozionale, che si può ottenere in mille modi: con un colore, con due oggetti posizionati in un certo modo, con un contrasto forte o con un'atmosfera rarefatta e altro. Utile a questo proposito è la figura del vetrinista, da noi poco in uso e generalmente non considerata al di fuori del settore della moda, ma all'estero ritenuta una figura professionale molto importante. Le vetrine, in parti-

colare, devono esercitare una forte attrazione sensoriale e, per farlo, pur mantenendo lo stile del negozio, devono essere continuamente rinnovate e rese attrattive.

Una questione di luce

Scarzella: Con la luce e gli strumenti multimediali oggi riusciamo a dare un approccio polisensoriale alla vendita, a trasferire immagini e suggestioni. È importante avvalersi della competenza di un lighting designer e di specialisti del colore già in fase di progettazione dello spazio, e poi non bisogna aver paura di usare questi strumenti - luce e colore - in modo un po' azzardato.

Spesso le indagini di mercato sottovalutano la capacità del pubblico di recepire immagini nuove ed è sbagliato, perché, anche a livello inconscio, chiunque è ormai preparato a ricevere immagini forti, molto contemporanee, anche esagerate, fatte di colori, forme e contrasti vistosi, proposti quotidianamente sui cartelloni pubblicitari, sugli autobus, in televisione, al cinema, nei video clip, ovunque... e la gente le memorizza con estrema facilità.

La contaminazione merceologica

Colla: Quali prodotti affini proponresti in affiancamento al mobile?

Scarzella: Penso comunque ad accessori per la casa, al tessile, agli oggetti per la cucina, per il bagno, per il giardino, non a un mix con moda, fiori o altri accessori personali che sono proposti da un "life style" troppo di nicchia, spesso costosissimo e che, negli esperimenti finora fatti, non mi sembra abbia dato risultati economicamente significativi.

Non si entra abitualmente in un negozio di mobili per comprare un mazzo di fiori o una bottiglia di vino: ci sono diverse esperienze in proposito, ma nessuna ha avuto successo, perché il consumatore evoluto oggi va in enoteca per la scelta di un buon vino, ed è abbastanza sofisticato da cercare la specializzazione!

Colla: Tu che visiti i più bei negozi del mondo, i più conosciuti a livello internazionale, quale di questi ci porteresti a vedere e perché?

Scarzella: A me piacciono i negozi con un'atmosfera gradevole e invitante, dove si può girare liberamente, guardare, vedere da soli mobili e accessori, i cartellini con i prezzi, senza essere assillati da addetti ai lavori che ti seguono e controllano: odio dover chiedere i prezzi nei negozi di arredamento! Quando vado nel negozio di uno stilista, tutto è prezzato, anche se costosissimo: lo trovo indispensabile, oggi, per qualsiasi prodotto merceologico!

Deve essere così anche nei negozi d'arredo, altrimenti si ha sempre la sensazione che il prezzo sia una variabile non ben chiara: nei negozi di mobili italiani, per loro struttura e tradizione, sappiamo che i prezzi sono esposti raramente!

Occorre far sentire immediatamente a proprio agio il cliente e lo sconosciuto che entrano per la prima volta nel negozio, e far pensare loro: 'Mi piace questo posto, forse è quello giusto!'.