

In primo piano

Negozi aperti

**Strategie
di vendita**

Da luoghi
asettici e poco
«friendly» a
scenari di
socialità
dove dalle
collaborazioni
con altre
aziende nasce
un nuovo
rapporto
con i clienti

Arte, cibo, wellness
Gli spazi del design
e le nuove «alleanze»



Altri tempi
Inaugurazione
showroom Cassina
Milano, 1968
(foto Mario Mulas)

Lo store Bassetti e la leggerezza tipica dei bambini

Bassetti ha inaugurato il nuovo concept store Bassetti Home Innovation a Milano in corso Buenos Aires 52. Le collezioni trovano spazio in un format innovativo, dai colori chiari, tendenti al grigio. L'azienda ha presentato anche la nuova collezione firmata dall'artista Kate Neckel che, per l'occasione, ha eseguito un murale in pubblico. Il negozio rappresenta virtualmente un bosco, con uno spazio gioco per i bambini, schermi da 90 pollici, rumori e profumi tipici dei boschi. Nei suoi disegni persone e oggetti rivivono in una singolare armonia attraverso icone, figure geometriche e immagini colorate. Le linee semplici si richiamano esplicitamente alla creatività tipica dei bambini.



A tutto pubblico Da sinistra, lo showroom Molteni & C. con l'installazione «Pause onirique»; Rimadesio apre il proprio spazio a un marchio di elettronica con appuntamenti dedicati a clienti e architetti; Alias ospita Iittala, marchio finlandese di oggetti per la tavola

di Silvia Nani

Arredi di design, oggetti belli e funzionali, in ambientazioni che suggeriscono stanze vere. Tutto questo sono, oggi, i negozi di arredamento. Ma basta ancora la scenografia, oltre alla qualità dei mobili made in Italy, a rappresentare un'attrattiva per un compratore sempre meno incline ad acquistare, e in molti casi «irritabile» (letteralmente) dal web? «Il punto vendita oggi deve trasformarsi in un contenitore di esperienze. Chi entra, lo fa per respirare la visione culturale dell'azienda: per invogliare all'acquisto di un mobile non è più sufficiente puntare solo sulla qualità o su una bella presentazione»: Francesco Morace, del Future Concept Lab, sociologo ed esperto del mondo del retail, ne è convinto. Ingaggiare il consumatore in un'esperienza coinvolgente, che sia culturale, artistica o — perché no — culinaria: l'importante è superare lo schema razionale di richiesta-offerta, per toccare le corde di un consumatore che sempre di più ha bisogno di andare oltre il concreto soddisfacimento di una necessità. Qualcuno l'ha già fatto, marchi che fino all'altro ieri erano ancora legati a un'impostazione di vendita tradizionale e oggi si aprono a sperimentare con entusiasmo. Scoprendo che

queste modalità funzionano (anche) per attrarre nuovi consumatori. «Aprire i negozi a un'installazione artistica è stato dettato dalla voglia di rappresentare in un modo diverso gli arredi rispetto alle possibilità offerte da un catalogo», spiega Giulia Molteni, retail manager di Molteni & C, che ha portato nel monarca di Milano (dopo le tappe a Parigi e a Londra) «Pause Onirique», installazione dove specchi rivelano scene fantastiche con i mobili del marchio protagonisti: «Lo spettatore interagisce e si sente

«dentro» il progetto». Coinvolgimento e sperimentazione («Un modo per mettere assieme più discipline, mostrare come il design possa dialogare con altri ambiti») e aggiungere valore ai prodotti: «Vogliamo raccontare che gli oggetti sono il risultato finale di un approccio polivalente al progetto». Non a caso, la scelta di una giovane creatrice: «Rappresenta un modo per avvicinare una mente fresca e nuova, con l'idea di poter avviare, in seguito, una collaborazione su un «vero» arredo». Aprire il proprio negozio a un even-

to ispirato, nel tema, a quanto il marchio produce: Boffi, nel suo spazio milanese di cucine e bagni, è stato un pioniere nel proporre serate legate al mondo del cibo. «Le organizziamo ormai da una dozzina di anni in collaborazione con piccoli marchi gastronomici e di strumenti di cottura di nicchia che espongono i loro prodotti, e uno chef stellato a usarli per preparare gli assaggi», spiega l'ad Roberto Gavazzi. A breve, la cucina della salute: «Per legarci al mondo del wellness: un'iniziativa pilota per gli altri nostri spazi in Italia e all'estero». Serate che offrono momenti di suggestione e conoscenza indiretta nei confronti del prodotto: «I protagonisti raccontano le loro storie, si vanno a toccare i sensi e le passioni, si stimola un interesse attraverso ciò che dà piacere e ci rende felici». Collaborazioni per affinità. Oppure perché complementari: i negozi

scoprono che «fare sistema» può essere una nuova via da percorrere. Nel suo spazio milanese, Alias si è alleato con Iittala, marchio finlandese di oggetti per la tavola, «ospitandolo» come primo monarca italiano: «L'idea è ricreare una casa ideale: questa è l'occasione per dare suggerimenti per arrearla in modo completo», dicono le due aziende. Insomma, l'unione fa la forza. Come racconta Davide Malberti, ad di Rimadesio: «Collaboriamo con un marchio di elettronica di consumo, dai tv ai cordless, oggetti congruenti con i nostri arredi da living». Serate rivolte a invitati selezionati, presentazioni a clienti e architetti: «Noi ma soprattutto loro. Abbiamo scoperto che molti ritornano. E acquistano». Ospiti scelti o «porte aperte»? Il dialogo è aperto. «Senza dimenticare l'importanza del social network come veicolo per divulgare l'esperienza. E dei blog, per farla diventare occasione di socializzazione», puntualizza Morace. Non a caso B&B Italia ha appena avviato con Domus Academy un progetto per capire come trasformare un negozio urbano in luogo di aggregazione. Tra poco i risultati teorici, in attesa che diventino la realtà.



Nel sogno del food Una serata nel negozio milanese di Boffi

Esperto
Il sociologo Francesco Morace da tempo si dedica alle nuove strategie del retail

IL COMMENTO

Otium e negotium, il gusto dell'ibrido

Oggi la sintesi tra le due dimensioni dell'antica Roma è il luogo d'acquisto

di Massimo Bustreo

Otium e negotium, due dimensioni che nella Roma antica scandivano impegno e attività personale. Il primo rappresentava il tempo da dedicare a sé, alla cura della persona e del proprio benessere, fisico e spirituale. Non un dolce far nulla ma il modo per occuparsi della propria interiorità. Il secondo, contrapposto al primo, era l'occupazione lavorativa, la partecipazione alla vita sociale e pubblica. Oggi la sintesi ideale di quelle due dimensioni è il luogo dell'acquisto. Nell'era dell'organizzazione spinta del tempo libero e della diffusione endemica delle attività di consumo attraverso tutti i territori dell'appartenenza individuale e sociale, il negozio è il rifugio di piacere in cui prendersi cura di sé e delle proprie relazioni, sentendosi partecipi e protagonisti. Angoli di verde rigoglioso quanto plasticamente eterno, fontane zampillanti freschezza e orizzonti tirati a cera dove non tramonta mai il sole delle grandi piazze del consumo postmoderno ricordano i giardini delle villeggiature degli antichi romani, dove la natura, vissuta e contemplata, era la condizione privilegiata per la riscoperta di sé. La piazza deodorata e decontestualizzata è solo l'i-

CHI È



Massimo Bustreo è psicologo dei consumi e svolge attività di ricerca allo Iulm. Tra i suoi libri, «Denaro e psiche» (con Alberto Zatti) e «Scrivere e argomentare» (edizioni Franco Angeli)

perversione dei luoghi del mercato d'un tempo, non così lontano né nel calendario, né dagli occhi. Come il consumatore dei grandi mall cercava in tali luoghi il senso al suo stare nel mondo e la conferma del suo status sociale — anche e soprattutto all'interno di un comune destino di crisi che ben prima del 2008 ha fondato le proprie radici nel declino del mondo occidentale — il consumatore dei negozi ibridi ricerca la via per condensare l'ozio e il negozio in un'occasione di recupero nel tempo libero del tempo da consumare, per ricollocarsi al centro della relazione con gli altri, per autogratificarsi. Al consumatore che oggi «non ha tempo» di prendersi cura dei propri bisogni e delle relazioni con gli altri il negozio ibrido offre la soluzione. Scegliere il caffè più equo o il riso sostenibile partecipando a un incontro di degustazione con produttori e altri consumatori critici (Botteghe Altromercato). Leggere un libro mentre taglio e piega accompagnando pedicure e maschera tonificante di fronte a una selezione di fiori da regalare (Brent Cross, Londra; Tad, Roma). Creare il proprio profumo online e acquistarlo in boutique tra croissant al burro e caffè (Nose, Parigi). Sostituire la sartoria e navigare a vista tra teche di abiti

componibili su misura da modelli virtuali recapitabili a casa (Pinko Store, Milano). Sfolgiare libri o riviste degustando calici di vino e prelibatezze esotiche mentre, ascoltando musica, si progetta il prossimo viaggio (Kursaal Kalhesa, Palermo). Lavare l'abito, rammendando un bottone lasco mentre si addentano biscotti fragranti (Wash Bubble Bar di Torino come al Laundromat Café di Copenhagen o al Brainwash di San Francisco). Scegliere mobili italiani cenando con sashimi e sake (Spazio Armani, Milano). Modi di vivere quella trasversalità che rende il consumatore protagonista della cross shopping experience, che non soddisfa se limitata all'atto d'acquisto ma necessita di «quel qualcosa in più»: una

“ Qui si ha l'occasione di continuare la propria esperienza al di là dell'acquisto finale ”

relazione interpersonale fondata su fiducia nel futuro e necessità di riappropriarsi del passato. Il luogo d'acquisto ibrido vuole essere il luogo in cui incontrare altre persone (non consumatori da ipermercato), trovare servizi (non prodotti) che possano rassicurare e in cui condividere progetti, idee o ideologie capaci di ricostruire un tessuto sociale aggregante ora frammentato. Questi non sono quindi solo punti di vendita multiservizi (area giochi per piccoli consumatori in erba), multiprodotto (scaffali da grande distribuzione) o multifunzione (spazi d'intrattenimento urbano). Il negozio ibrido è luogo di vita da vivere, mondo da popolare, ambiente da esplorare e di cui fare esperienza da condividere fin dalla permanenza nello stesso. Che quasi sempre è vissuta nell'atto di ristoranti (Q110 Deutsche Bank: finanza, spazi per bimbi e gastronomia). Dopo le osterie nate in quei luoghi del commercio che meglio rappresentavano i luoghi d'incontro e di aggregazione sociale e le librerie che univano ristorazione per l'animo e per il corpo (dai Caffè Letterari del 700 a Mood, Torino), i negozi ibridi oggi sono l'esempio di un desiderio condiviso di recupero di un'esperienza sociale prima che commerciale (Gattò Kitchen Boutique, Milano). Qui il consumatore ha l'occasione di prolungare la propria esperienza al di là dell'acquisto finale, nella condizione rassicurante di confrontarsi con gli altri, per ricostruire i frammenti della propria identità e delle proprie appartenenze sempre più polimorfiche e multiformi, per recuperare quella dimensione umana e relazionale dell'acquisto che all'offerta dei negozi virtuali ancora manca.



Presidente G. Anzani

lampade e arredo da giardino, fino a un massimo di spesa di 10 mila euro. Per accedere al bonus è necessario un intervento edilizio, come opere murarie o interventi strutturali. In pratica, è sufficiente sostituire una finestra per usufruire della detrazione. Il bonus va detratto in dieci anni dalla dichiarazione dei redditi». **Che cosa fa l'industria dell'arredamento per sfruttare il bonus?** «Federlegno arredo, ha investito un milione di euro per una campagna pubblicitaria «Italiani Mobilitatevi» mirata a far conoscere le opportunità di risparmio. Non vorremmo che questo diventasse un altro caso di cose che si fanno ma che non vengono sfruttate perché non si comunicano». **Che cosa potrebbe fare di più il governo?** «Innanzitutto prolungare la durata del bonus fiscale, che scade a fine anno, almeno fino a giugno 2014, perché i primi effetti cominciano a vedersi soltanto ora e i mesi che rimangono sono pochi. Ma ci sarebbe un'altra misura che davvero potrebbe favorire far svoltare il settore». **Quale?** «Portare l'iva (che nel frattempo il primo ottobre è salita al 22%, ndr) al 4%, in modo tale che per alcuni componenti (cucine, armadi e arredo bagni, cioè i mobili fissi) il consumatore possa avere un risparmio consistente. E poi consentire di inserire la spesa per l'arredo dentro il mutuo per l'acquisto della casa, così che il consumatore distribuisca il costo lungo tutta la durata del mutuo. Ma in questo ci devono aiutare anche le banche, che devono rimettersi a concedere prestiti».