



Voglia di casa in store

Luisa Aschiero, Elisabetta Pasini - Future Concept Lab



Nella pagina a fianco, la lobby con snack bar dell'Hotel 1888 di Sidney; a fianco un allestimento di Habitat 1964, a Parigi

La domesticità ha rappresentato in questi ultimi dieci anni uno dei valori più importanti della nuova modernità. Le qualità intrinseche della vita domestica - senso di intimità, spazi da trasformare e condividere, espressione di affetti e di legame - hanno non solo accompagnato il cambiamento delle famiglie e delle relazioni tra le generazioni, ma hanno dato anche un impulso al cambiamento in senso lato, nella città e negli spazi pubblici. La tendenza Extradomestic, ha segnato in questi ultimi anni una progressiva contaminazione felice tra privato e pubblico, nella quale il pubblico si alimenta delle qualità e delle caratteristiche della vita domestica. Ritroviamo oggi queste stesse qualità in tutti i settori del retail: nel mondo del food i luoghi di ristorazione sono sempre più simili alla cucina e al salotto di casa; da anni ormai l'offerta culturale delle librerie si abbina a spazi di sosta dove si può leggere un libro "come a casa propria" (vedi ad esempio l'ultima apertura di Feltrinelli RED a Milano); i negozi di moda propongono spazi misti, ibridi, dove è piacevole fermarsi a guardare e allo stesso tempo è possibile avere nuovi stimoli. Non solo, anche gli spazi pubblici si sono arricchiti negli ultimi anni di qualità domestiche, con piccoli "paradisi" di verde urbano, il dilagare di orti direttamente coltivati da piccole comunità di cittadini, zone di sosta dove i progetti di design più avanzati sperimentano nuove forme di comunicazione.

Perché la casa non entra nei "negozi casa"?

Paradossalmente, il mondo nel quale l'idea di domesticità fatica di più a esprimere nuovi valori e comunicare con nuovi linguaggi è proprio il settore della casa e dell'arredo. Forse proprio per tanta concorrenza extra-settore, il mondo della casa, è quello in cui i valori della domesticità vengono interpretati in maniera più tradizionale, come spesso accade quando si è troppo direttamente coinvolti rispetto al rapido cambiamento della propria realtà, e si fatica per questo a cogliere le nuove potenzialità che si possono presentare. Utilizzando l'osservatorio i Future Concept Lab, vogliamo provare, ad avanzare suggerimenti a, focalizzando l'attenzione sulla memoria.

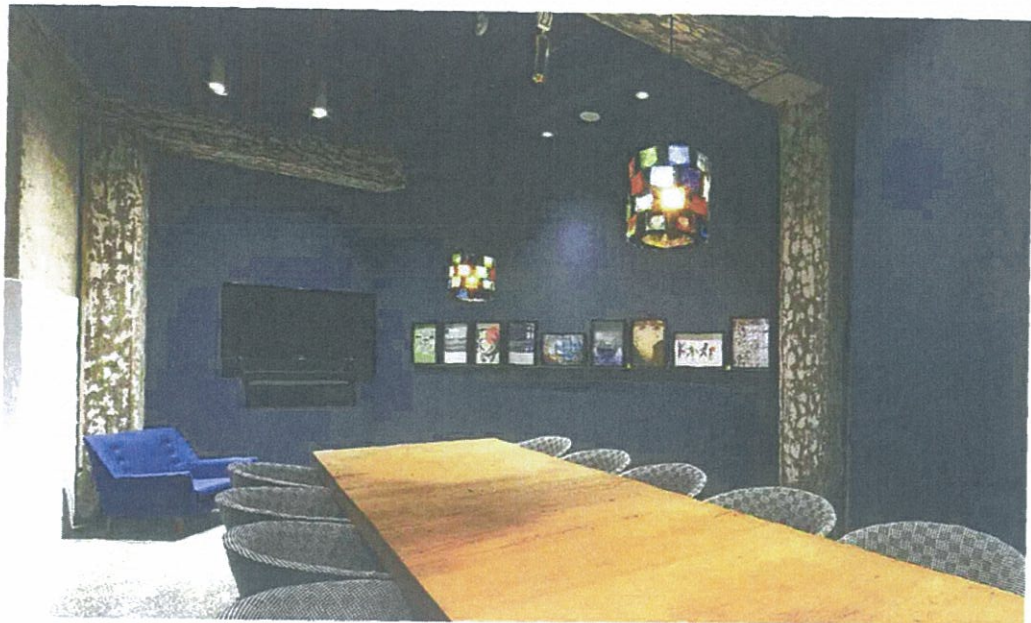
Rendere un punto vendita memorabile

Dalla ricerca realizzate da Casastile in occasione del Summit Tavola Cucina Regalo emerge, fra gli altri, un dato che deve portare ad una riflessione: il 19% degli intervistati non ricorda dove ha compiuto l'ultimo acquisto di oggetti per la casa: i punti vendita non riescono a farsi ricordare. La capacità di essere memorabili ("essere degni di essere ricordati") si può tradurre nella capacità di "lasciare una traccia profonda". Un "segno" che può riapparire improvvisamente, oppure essere più familiare, perché quotidiano e privato.

concept store

Alcuni elementi caratterizzano un'esperienza di acquisto, ma anche di vita, "memorabile", tra cui la capacità di essere originali e unici. Si realizza quando si viene in contatto con stili di vita, e domestici proposti in modo chiaro e definito, in relazione ai quali si sentono affinità e che possono aiutare a costruire una nuova identità domestica, di fatto sempre in evoluzione. Si tratta del risultato di un mix equilibrato tra offerta, layout e servizi. Negozi di questo tipo si avvicinano maggiormente all'idea del "concept store". Contribuiscono allo sviluppo di un costante "aggiornamento" su diversi temi, e per questo, vanno interpretati come spazi simili a magazine, da cui trarre ispirazione.

All'interno di questi negozi è possibile narrare la propria storia, riscrivendo il proprio passato e raccontando il proprio progetto evolutivo, condividendolo con i consumatori. Rappresentano il contrario del bazar. In questi negozi, il proprietario instaura un "discorso amoroso" con i clienti. Si tratta di luoghi in cui si desidera raccontare la propria "visione", attraverso una proposta selezionata e selettiva: uno spazio con oggetti legati da un filo conduttore comune chiaramente comprensibile, come quando si entra in un ambiente domestico nuovo e si coglie intuitivamente la personalità di chi lo abita. Il prodotto in questi negozi è "vivo": sta ormai declinando - perché poco emozionante e coinvolgente - una esposizione "museale", pur anche in allestimenti di grande raffinatezza, ma percepiti come statici. È sentita, quindi, come primaria la capacità di spostare l'attenzione sul prodotto, come elemento che integra l'esperienza del consumatore all'interno del punto vendita.



Il negozio originale e unico

A Pymont (Sidney) ha aperto 1888 Hotel, hotel di proprietà della catena di boutique hotels 8Hotels. Un hotel che sviluppa la sua offerta attorno alla piattaforma Instagram, con una serie di servizi dedicati agli Instagrammers. Il nome 1888 si riferisce all'anno del lancio del brevetto di Kodak per la sua prima macchina fotografica, e l'hotel, con il suo esplicito riferimento alle nuove piattaforme di fotografia digitale, ne rappresenta un tributo celebrativo. I servizi prevedono mappe con itinerari della zona ottimizzate per Instagram, un pannello con immagini Instagram scattate dagli ospiti e uno spazio per autoscatte. Premi speciali sono previsti per i "migliori Instagram users": una notte gratis sia per coloro che hanno più di 10.000 followers che per il vincitore del miglior scatto del mese su Instagram.





Il cantastorie

Il riconoscimento della passione personale, dell'imprenditore, ma anche del personale di vendita, è un fattore attrattivo molto forte per fidelizzare, ma soprattutto per rendere unica l'esperienza di acquisto all'interno di un punto vendita. Per essere efficace, però, è necessaria anche la capacità del punto vendita di "narrare una storia" in cui gli "attori" coinvolti siano percepiti come interessanti ed essi stessi frutto di "altre" storie, che il negoziante scova e "svela", proponendoli all'interno del punto vendita. Oggetti, prodotti, servizi che lo hanno colpito durante viaggi passati, oppure esplorando il territorio, per esempio prodotti dagli artigiani locali, ma anche dai creativi delle scuole di design.

Il negozio che racconta l'esperienza del retailer

Da questo punto di vista, un esempio interessante è Boterham ad Amsterdam: un piccolo spazio in cui la proprietaria, Manon Novak, appassionata di cucina, prepara pietanze e snack durante la giornata in un'atmosfera molto accogliente, il cui layout è stato disegnato da One Seven Tree. Alle pareti scaffali in legno chiaro, che ricordano le librerie o le mensole di una giovane casa olandese, sono esposti con "cura affettuosa". Si tratta di oggetti diversi, che spaziano dal piatto al bicchiere, dai vasi in vetro soffiato o ceramica ai tessuti per il letto o per la tavola. La proprietaria raccoglie e seleziona durante i suoi viaggi la maggior parte di questi oggetti che si possono, poi, acquistare. Nel sito e nella pagina FB del negozio, è palpabile e si trasmette questa capacità empatica di coinvolgere il consumatore, dalle parole stesse di Manon: "Boterham is all about things that make me happy". In pratica, l'attività di vendita deve rendere felice in primo luogo chi la pratica, che altrimenti non potrà mai trasmettere energia e piacere al cliente.



Lo store ibrido

Osservando il consumatore, si scopre che sono sempre più attrattivi spazi che "ibridano"

l'esperienza di acquisto: l'obiettivo che muove le persone verso un punto vendita, non è più solo l'acquisto di un prodotto o un servizio, quanto l'arricchimento del proprio tempo di permanenza con esperienze che molto hanno a che fare con il desiderio di socializzazione e di partecipazione. Sempre più frequentemente, si sceglie uno spazio dove potere passare del tempo liberamente, sostando o per assistere ad eventi che coinvolgono: e ci si sente bene - "come a casa" -, perché quello spazio ci corrisponde intimamente.



Il negozio che diventa spazio d'incontro

Ha aperto a Milano molto recentemente, RED, (Read Eat Dreams) il nuovo format di Feltrinelli il cui obiettivo di fondo è sempre quello di "diffondere cultura". Lo spazio può essere considerato una sorta di brand extension di Feltrinelli, che passa dal proporre cultura attraverso i libri e gli incontri con gli autori, al proporre anche un'esperienza culinaria di eccellenza. E' infatti possibile consumare dal mattino alla sera colazioni, brunch, aperitivi, cene, oppure acquistare libri, oppure semplicemente sostare per un intervallo di relax all'interno della propria giornata, da soli o in compagnia. Si tratta di una intelligente proposta che parte dall'osservazione diretta di quello che spontaneamente i clienti fanno nelle altre librerie del marchio, sempre alla ricerca di uno spazio in cui il tempo possa rallentare per dedicarsi alla propria passione.





Il negozio che narra i valori del brand

Anche il marchio francese Habitat ha compreso il valore profondo del piacere del vintage "domestico": c'è voluto un anno intero di ricerche e richieste inviate dapprima al proprio personale e poi ai clienti, attraverso il sito, per raggruppare un numero sufficiente di prodotti "usati", ma in buono stato, di cui i proprietari avrebbero voluto disfarsi (dai divani alle sedute, alle lampade acquistati fin dal 1964, anno di nascita dell'azienda francese. Ciascun prodotto è stato quindi messo in vendita presso questo nuovo format, Habitat 1964, corredato da un cartellino che ne certifica lo stato e la "storia", con anno di produzione, etc... I prodotti sono esposti all'interno di uno spazio non completamente ristrutturato e di grande suggestione, quasi teatrale, che precedentemente accoglieva una fabbrica di lampadari. La scelta della sede, nella zona più famosa di Parigi per i suoi flow market, Saint Ouen, è coerente al concept di questo negozio, a cui si affianca una Buvette per sostare in tutta tranquillità e numerosi negozi di antiquari.



Lo store icona

Parlare di narrazione a proposito di un prodotto, ha anche a che fare anche con la sua capacità iconica: i consumatori, sempre più appassionati di prodotti per il modo della casa - dagli accessori per la tavola ai complementi di arredo - sono, in genere, anche esperti conoscitori del mondo della marca, cioè del "territorio valoriale" che negli anni ciascuna marca ha costruito e "riempito" di tutti prodotti che la rappresentano, apprezzati dai consumatori: il design italiano è assai ricco di esempi, dai prodotti di Alessi a quelli di Guzzini, dai coltelli di Berti ai vetri di Murano, per citarne solo qualche celebre marchio. Questi stessi consumatori sono però anche costantemente alla ricerca di nuovi stimoli ed approfondimenti in questo settore, ecco che il punto vendita potrebbe assumere un ruolo trainante e "formativo" da questo punto di vista, in partnership con le aziende.

