

38

IL PARERE DELL'ESPERTO

IL NEGOZIO PERFETTO

COME SI COSTRUISCE UN PUNTO VENDITA IN GRADO DI INTRATTENERE IL CONSUMATORE VALORIZZANDO AL TEMPO STESSO LE MERCI? LO RACCONTA RICCARDO SALVI, FONDATORE E PRESIDENTE DELLO STUDIO DI ARCHITETTURA LOGICA:ARCHITETTURA

DI MARGHERITA ROSSI

Qual è il ruolo del punto vendita nel retail moderno? In che modo si utilizzano i colori e i materiali? E la tecnologia? In sintesi come è possibile costruire un punto vendita perfetto, in grado cioè di valorizzare la merce nel suo insieme e di far star bene i consumatori al suo interno? Ne abbiamo parlato con Riccardo Salvi, fondatore e presidente dello studio di architettura Logica:architettura e autore del libro "Manuale di architettura d'interni. Vol. 5: Il negozio", edito da FrancoAngeli.

Lei sostiene: "L'architettura d'interni esige l'unità del suo svolgimento ed il rigore nella sua composizione. Tutto deve condurre a un obiettivo e nulla deve essere lasciato al caso. Ogni aspetto deve essere frutto di un'intenzione progettuale, anche l'eventuale fenomeno incidentale o discordante". Quale deve essere l'intenzione nella progettazione di un beauty store?

Il progetto di un beauty store - come di un qualsiasi spazio retail - deve nascere dal desiderio di creare un'estetica che parli al pubblico di oggi con una sensibilità e una prospettiva diverse rispetto a ciò



RICCARDO SALVI È FONDATORE
E PRESIDENTE DELLO
STUDIO DI ARCHITETTURA
LOGICA: ARCHITETTURA E
AUTORE DEL LIBRO "MANUALE
DI ARCHITETTURA D'INTERNI.
VOL. 5: IL NEGOZIO", EDITO DA
FRANCOANGELI

che è tradizionalmente associato al marchio specifico, preservando contemporaneamente gli aspetti e l'identità del marchio stesso. La ricerca eccessiva di formalismo deve sempre essere evitata, a favore di una spazialità chiara e percettibile. L'ideazione deve prevedere una concatenazione logica d'intenti volti al conseguimento di un'unità coerente e riguarda la progettazione di fattori reciprocamente dipendenti in relazione concatenata tra di loro. Le scelte tipologiche e decorative s'inseriscono all'interno di una successione logica di elementi che non sono autonomi ma corali. Unità di forma e consapevolezza di contenuti devono pertanto essere continuamente messe in relazione reciproca, per risolversi con armonia nel progetto.

Patrimonio storico e visione del futuro devono fondersi in nuovi scenari che non siano nostalgici, seppure mantenendo le suggestioni del passato. È quindi importante esprimere questa visione attraverso elementi, materiali e una successione ben distinta di aree e funzioni. L'architettura d'interni richiede prima di tutto la capacità di organizzare e progettare lo spazio. Perché è questo che determina l'atmosfera appropriata (quella che in tedesco si definisce "stimmung"). Solo così la sintesi che deve essere messa in atto può tradurre, secondo logica e atemporalità, i valori del marchio.

In che modo l'interior design può accrescere la shopping experience?

Consolidando lo stretto rapporto che il marchio

deve stabilire con i propri clienti. L'architetto ha la responsabilità di interpretare questo aspetto lavorando sullo spazio, la sequenza delle funzioni, i materiali e le forme cercando di esprimere un'architettura allo stesso tempo solenne e intima. Perché l'esperienza sia totalizzante, il segreto è proteggere l'interno dal mondo esterno, combinando il passato con una sensibilità contemporanea e immaginando ambienti che abbraccino, fondendoli, il futuro e il passato.

Come si crea un punto vendita in grado di emozionare e accogliere il consumatore?

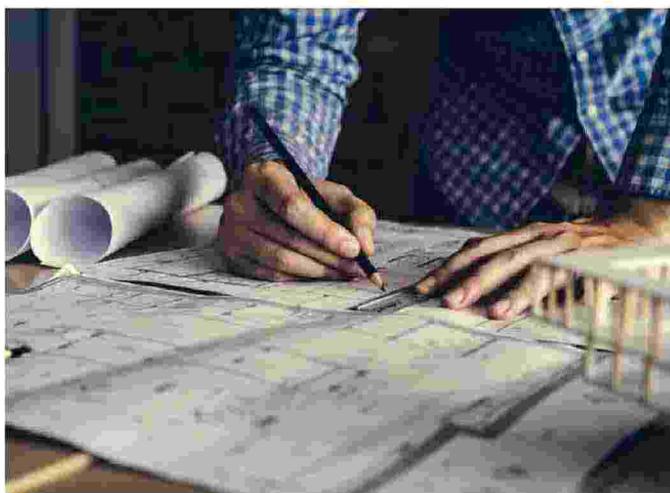
Il vero segreto di ogni interno risiede nel senso d'intimità che riesce a esprimere. L'atmosfera corretta deve rispondere alle leggi dell'armonia, ovvero comporre organicamente le singole parti distinte che devono confluire in una combinazione nella quale tutti gli elementi si integrano, si sovrappongono e si giustificano in reciproca relazione tra di loro. È dunque evidente che non si sta parlando di stile ma di un carattere, un'identità dello spazio che dovrebbe essere silenziosamente maestoso ed elegante, con un senso del grandioso, ma calmo e solenne per trasmettere un'idea di grazia, leggerezza ed equilibrio.

Che tipo di cromie è bene privilegiare nelle pareti, nei rivestimenti e negli arredi?

Il punto vendita deve privilegiare colori neutri, possibilmente chiari, in modo da non entrare in contrasto con il prodotto, molto colorato e unico vero protagonista dello spazio. L'architetto deve saper dare una personalità al negozio senza prevaricare l'identità del prodotto. Questo "passo indietro" non sempre viene fatto. Ma i migliori punti vendita sono proprio quelli dove l'architetto è riuscito a mettersi al servizio della funzione, esaltandone la bellezza.

In che modo l'illuminazione può essere utilizzata per valorizzare la merce esposta?

È fondamentale che l'illuminazione di un interno sia sempre ottimizzata. Non esiste alcun buon progetto che sia male illuminato. Non c'è spazio o materiale che possa sopravvivere a un'illuminazione ▶





di bassa qualità. È pertanto essenziale lavorare con illuminotecnici abili, che sappiano modulare la luce creando punti di attenzione focale sul prodotto. Un'illuminazione troppo uniforme appiattisce lo spazio, non permette di valorizzare i dettagli. La resa cromatica dell'illuminazione artificiale è altrettanto importante, perché il cliente sceglie il prodotto anche in base al suo colore. E questo non deve essere distorto da lampade di bassa qualità.

In che modo invece è bene valorizzare ma al tempo stesso distinguere dal resto dello store l'area dedicata ai servizi?

La distinzione delle aree è di fondamentale importanza. Ogni spazio ha una sua gerarchia, che deve essere evidente. Nessun ambiente deve risultare trascurato. Il livello qualitativo deve sempre essere eccellente in ogni più piccolo dettaglio.

Come la tecnologia può essere protagonista in una profumeria?

Il profumo, da sempre, descrive la personalità di un individuo. La tecnologia può quindi essere di grande aiuto per individuare il profumo più adatto alle proprie caratteristiche. La frontiera da valicare, nel mondo del profumo, è quella dell'essenza bespoke ovvero la possibilità di creare un profumo costruito secondo i gusti e le inclinazioni del singolo cliente. Questo già avviene nel mondo degli alcolici (mi viene in mente il gin sartoriale di Cillario & Marazzi) o nella pelletteria di alta gamma (Serapian), dove il cliente può connotare, secondo le proprie preferenze, il prodotto.

Il consumatore beauty è molto attento alle tematiche green. In che modo questo aspetto si può

riflettere nella progettazione di un beauty store?

Il tema della sostenibilità è uno degli argomenti ineludibili e di maggiore attualità nel dibattito architettonico contemporaneo tanto che non è più pensabile progettare un negozio senza prendere in considerazione questo aspetto. Il mondo delle costruzioni e l'edilizia in generale consumano il 40% delle risorse energetiche prodotte dall'uomo e gli edifici riversano nell'atmosfera una quantità di anidride carbonica superiore al settore dei trasporti. A questa percentuale deve essere sommato un 10% circa relativo alla fabbricazione e al dislocamento dei materiali che occorrono alla costruzione stessa (mentre il restante 50% può essere più o meno diviso in parti uguali tra industria e agricoltura). L'approccio progettuale deve essere in linea con le più avanzate ricerche in campo energetico e di rispetto dell'ambiente. Un impegno che non si limita ad avere un impatto sul contesto, ma che coinvolge anche le persone che lavorano all'interno dei punti vendita, agendo direttamente sul comfort abitativo. Il senso di un approccio sostenibile ridefinisce l'ambito del progetto di cui non si vuole abbandonare l'impegno umanistico e progettuale. La tecnologia a nostra disposizione deve essere impiegata in modo critico e selettivo, per evitare di turbare ancora di più un equilibrio ecologico già compromesso. Questa responsabilità, che permea senza travalicare le soluzioni formali e le esigenze funzionali, deve perseguire obiettivi a lungo termine.

Ogni quanto è necessario rinnovare il punto vendita?

Il progetto dovrebbe avere un carattere atemporale che permetta al negozio di passare indenne attraverso i decenni. Il progetto ideale è quello che non ha bisogno di rinnovamenti. La più bella profumeria che io ricordi è senza ombra di dubbio l'Officina di Santa Maria Novella a Firenze, il cui salone di vendita è stato ristrutturato nel 1848. Un progetto che duri nel tempo richiede lavori e investimenti consistenti, che però nel tempo vengono ammortizzati. Occorre rifuggire dalle facili mode, per creare realtà durature. La durabilità, oltretutto, è uno degli aspetti di maggior rilevanza nel discorso sulla sostenibilità.