

ab
abitare
il bagno

ESCLUSIVA

MAMOLI ROBINETTERIA

TUTTI GLI STEP PER IL RILANCIO

**RINNOVARE
LO SHOWROOM**

LO SPIEGANO

11 ARCHITETTI E DESIGNER

RUBINETTI

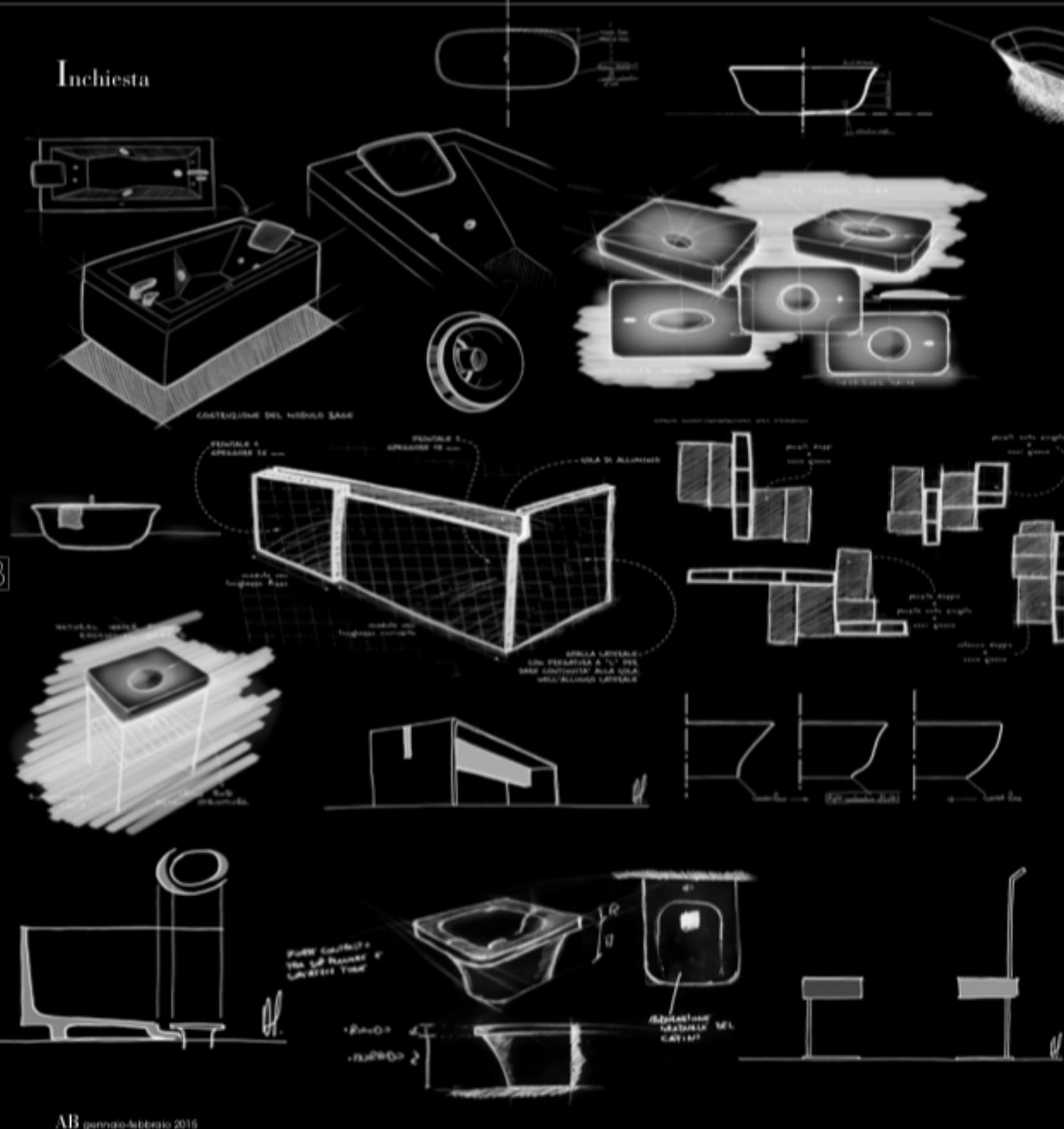
TUTTE LE NOVITÀ

DA AVERE

IN ESPOSIZIONE

Cambiare Pelle

**COSA SI ASPETTA IL RETAIL
DAGLI AGENTI DI VENDITA**



EMOZIONE E BUSINESS

si riparte da qui

DARE UNA RISPOSTA AI SOGNI DEL CLIENTE. È IL PUNTO DI PARTENZA PER GLI SHOWROOM CHE VOGLIONO EVOLVERSÌ E OFFRIRE UNA SHOPPING EXPERIENCE EFFICACE, IN GRADO DI GENERARE FATTURATI E PRESERVARE I MARGINI. L'OPINIONE DI DESIGNER E ARCHITETTI SUL PERCORSO CHE IL RETAIL DEVE INTRAPRENDERE

DI ARIANNA SORGATO

Subito dopo la crisi con incidenza di shopping experience, di percorsi consumativi che punto vendita e di "consumatori", non sempre i concept espositivi delle sole nostre rivisitano adeguati a rispondere alle esigenze di un pubblico radicalmente cambiato nelle abitudini, negli stili di vita, nelle percezioni e soprattutto nella funzione dei prodotti. In formula si riconoscono quasi tutte "negozi franchising" nei quali vengono proposti facilmente gli affilustimenti dei brand a chi creano una serie di cover aziendali scelte e diafane.

Questo è il giudizio generale emerso dagli incontri con gli studi di progettazione e di architettura in questi mesi. E l'opinione è unanime: il retail ha bisogno di abbandonare i vecchi concetti espositivi per modernizzarli, col fine di creare nuove esposizioni sempre più all'avanguardia.

COME È CAMBIATA L'ESPOSIZIONE NEGLI ULTIMI ANNI?

Finché la conjuntura negativa non ha provocato uno stop della vendita e un conseguente calo della pedonalità, la maggior parte delle insegne non ha mai sentito la necessità di rivedere il concept dei negozi e ha continuato a lavorare seguendo i soli modelli espositivi. Bocconi, come poco valorizzati, ambientazioni povere e molto poco accattivanti. A questo si deve aggiungere che la maggior parte dei punti vendita non solo trattava gli stessi fornitori, ma proponeva anche i residuari prodotti. È chiaro, quindi, come l'omologazione obbia regnato indiscusso per anni e quali siano state le difficoltà che ha incontrato il privato nel percepire le differenze e coprire quelle

Inchiesta

fossi la scelta più adatta alle sue esigenze. L'unico criterio di valutazione che distingueva un'isola dall'altra agli occhi del privato erano semplicemente i mq di esposizione quindi, tanto più era ampia e ricca di prodotti, tanto più il punto vendita era importante. Quando è iniziato a cambiare qualcosa? Quando l'industria più longinuamente ha cominciato a rendere conto che una mancanza di coerenza in sala mostra influiva negativamente sui fatturati di tutti. Per questo, è iniziata una seconda fase dove, dall'attenzione dei mq si è passati a quella per il prodotto: i fornitori espositivi si sono fatti più elaborati perché le referenze sono aumentate causando al contempo un senso di saturazione molto forte. In più, niente brand dei produttori e niente prezzi. Questa scelta, che in molti continuano a fare anche oggi perché vogliono vendere il proprio stile e la propria concezione di design, non i marchi, se non è supportata da un concept sapienzialmente studiato rischia di rendere all'occhio del privato tutti i prodotti più o meno uguali, cosa invece assolutamente da evitare. Nello specifico, il prodotto, invece di essere sacrificato in ambientazioni poco idonee, avrebbe dovuto essere contextualizzato, ed esaltato per diventare protagonista.



**IL PUNTO DI SVOLTA
È STATO CAPIRE CHE LA
MANCANZA DI COERENZA
IN SALA MOSTRA
INCIDEVA SUI FATTURATI
DI TUTTI**

E LO SHOWROOM DI ULTIMA GENERAZIONE?

Cominciano a vedersi sul mercato delle insegne virtuose che hanno capito il valore della sala nostra, in molti hanno affrontato dei styling importanti per cambiare volto e inizio a comunicare attraverso l'esposizione. Questi showroom si caratterizzano sempre per una grande attenzione sul prodotto, ma ancora di più all'atmosfera, allo stile, «al concetto di brand che vogliono trasmettere e all'esposizione. Coda la superficie espositiva a scendere il numero di fornitori, ma aumenta la ricerca di personalizzazione da parte del settore che cominciano così a vendere uno stile, piuttosto che semplici prodotti. Questo è l'aspetto più importante che oggi distingue le insegne: chi vende prodotti, a chi vende uno stile, un sogno, un'emozione».

COME CAPIRE CHE INTERVENTI FARE SULLA SALA MOSTRA?

È importante focalizzarsi sugli stili emotivi che guidano le scelte dei clienti quando cerca di dare espressione ai propri desideri. La maggior parte concorda che nell'esperienza di acquisto devono essere coinvolti

tutti i sensi, quindi grande spazio a sollecitazioni cronofiche, luci, profumi e scenografie che mettano l'accento dove serve.

Certo, non stiamo dicendo né che sia un lavoro semplice (in tutti



A TU PER TU CON

11 ESPONENTI DEL DESIGN E DELL'ARCHITETTURA HANNO DATO LA LORO VISIONE, ANALIZZANDO IL RETAIL CON UN OCCHIO CRITICO, MA PROPOSITIVO. INTERESSANTI I CONSIGLI E GLI SPUNTI CHE SONO EMERSI E CHE POSSONO DARE AL LETTORE NUOVI SUGGERIMENTI E MOTIVI DI RIFLESSIONE



**ALBERTO
APOSTOLI**

"Gli showroom sono effettivamente troppo attenti alle ragioni commerciali delle aziende produttrici e, curiosamente, propongono soluzioni in grado di cogliere i diversi stili di vita dei clienti. Trovai, inoltre, che l'allargamento del concetto di buono, scopre più legato a quello di bellezza, sia ormai molto ignorato. Mi rendo conto che sia più facile prospettare alle aziende i pezzi spazi, legandoli a singole collezioni o a linee di prodotti, ma ritengo che tali spazi debbano essere gestiti con maggiore attenzione al progetto. Il cliente deve essere posto al centro dell'attenzione attraverso una show room capace di offrire suggestioni cada meglio intuite. Solo in un secondo tempo si dovrebbe parlare di brand e di prodotto. Il problema principale resta, quindi, la mancanza di una progettualità tesa all'integrazione di prodotti e finiture, grazie alla resabilità che appartiene al designer. L'apparato dei progettisti diventa quindi fondamentale per interpretare al meglio il mondo a cui il cliente finale fa riferimento".

**FRANCESCO DELLA VALLE E DAVIDE PAOLINI
DI ARKIMERA**



"Crediamo che non dobbiamo più una nostra linea ma una nostra storia. Un progettista dovrebbe innanzitutto elevare singoli oggetti famosi su un'installazione neutra, come un atelier di oggetti e di finiture, ma senza ricreare storie. Le scenografie nascono per far comprendere un risultato finale a un non addetto al mestiere, a un cliente privato che, in molti, fatica a immaginare alcune combinazioni: avere, invece, degli spazi espositivi con gli oggetti raggruppati per categoria in sfondi neutri come se fossero letture di un alfabeto ma cui poter comporre poesie. Le scenografie potrebbero semplicemente essere delle proiezioni a parete di foto o visualizzazioni tipo rendering che potranno essere proiettate a grandezza naturale, come se fossero un grande pannello digitale. Cari fuoriusciti, da una parte il cliente si potrebbe fare un'idea del risultato finale, dall'altra la show room potrebbe avere

sempre un'immagine aggiornata, fresca e pronta a ricevere nuovi suggerimenti".



DAVID DOLCINI

"Troppo spesso in Italia la sala nostra risponde ancora solo a logiche che si basano sui vecchi commerciali sui fornitori. Questo porta quasi sempre alla creazione di tavoli curva e rotondi, con lampade e mensole indipendenti. Tutto ciò va chiaramente a scapito di una show room guidata da un progetto architettonico globale, fluido e armonia, fatto di ampi spazi, segni caratterizzanti e un'accorta illuminazione, tutti elementi che aumenterebbero agli occhi del cliente la percezione dei singoli oggetti e gli fornirebbero un punto di vista quasi "universo" sul prodotto inserendolo all'interno di un percorso dinamico armonioso dell'ingresso fino all'uscita. In quest'ottica, i prodotti non vivono come semplici oggetti, ma si trasformano in strumenti architettonici al servizio del progettista o del cliente per la riproduzione di un'emozione. Un progetto sinergico tra più aziende del settore, con qualche indubbi sacrificio da parte di quelle espositrici, in termini di numero di prodotti esposti, ritengo gioverebbe a ogni singolo produttore in termini di visibilità, di forza e qualità del messaggio, agli occhi di un pubblico sempre più preparato ed esigente".

**CARLO CICLIOT E LUKASZ BERTOLI
DI EMO DESIGN**



"Il problema di fondo restava sia che i titolari degli showroom non abbiano tutt'oggi gli strumenti necessari e un know-how specifico per poter gestire e trasmettere al meglio il proprio brand. Per un redirettore, l'insegna dovrebbe essere il primo "front brand" che, a seconda dei propri valori, crea una strategia comunicativa e di marketing chiara a tutti i livelli, relativamente e geneticamente i prodotti in modo tale che questi siano coerenti con la propria filosofia. Attualmente gli showroom sono, nella maggior parte dei casi, semplicemente degli spazi "monstrosi" dove i marchi venduti devono sforzarsi per offrire nuovi allestimenti in modo da poter dare "dignità di marca" ai propri prodotti, che altrimenti verrebbero esposti in modo incontrollato. Così nasce questa disarmonia che va a vantaggio di tutti: produttori, redirettori e clienti. In genere vediamo ancora molti titolari di showroom come attori passivi perché non si sono ancora rivolti a che si instinguono a cui, invece, curiosi e molto interessanti".



si affidano, infatti, a teoremi di professionisti esperti in styling del punto vendita come per esempio Ido Corradini, né che ci sia una linea di condotta valida per tutti i punti vendita, ma un suggerimento interessante può essere quello di iniziare a visitare le fiere di settore e gli showroom dell'arredamento con un occhio maggiormente critico e di dialogare maggiormente con i designer che collaborano con le aziende (perché, chi meglio di loro sa raffigurare il prodotto che ha realizzato?). Ultra questione, ma non certo per importanza, è ispirarsi ad alcuni modelli di fashion store che, sul tema della shopping experience, sono molto avanti e possono dare spunti interessanti, soprattutto sul concetto di cross selling.

QUANDO L'ESPOSIZIONE DIVENTA REALMENTE FUNZIONALE ALLA VENDITA?

Quando il cliente riesce a "leggere" lo showroom, a individuare i prodotti esposti, a inserirli in un settore macrologico ben definito e interiorizza suggestioni e un mood positivo che potrebbero risultare

IL PRIVATO SCEGLIE DI FARE ACQUISTI IN UN PUNTO VENDITA CHE RISPECCHI IL PROPRIO GUSTO DI ARREDO E CHE SAPPIA TRASMETTERE UNO STILE BEN PRECISO

determinanti al momento della scelta di dove acquistare. Gli intervistati concordano anche su un altro fattore: il styling del punto vendita, per quanto fondamentale, non riesce a garantire un risultato ottimale se non è accompagnato dalla presenza di uno staff altamente qualificato e da un'offerta di servizi adeguata. Va detto, comunque, che i due concetti - styling e servizi - debbano andare di pari passo, e non

possano essere scollegati fra loro. Esposizione, strategia commerciale e servizio sono le tre leve centrali sulle quali un retailer deve basarsi se vuole tornare a faturare a doppia cifra. Il concetto centrale da tenere a mente è che il privato sceglie di fare acquisti in un punto vendita che rispecchi il proprio gusto d'arredo e chi sappia trasmettergli uno stile ben preciso. Per fare questo è necessario costruire una storia e imparare a raccontarla attraverso dei percorsi espositivi chiari. Chi tra i letti l'ha fatto ha visto un aumento della padronalità e dello scontrino medio...

EMOZIONE E POSIZIONAMENTO COMMERCIALE: CHE RELAZIONE C'È?

Per chi ancora si chiedesse se l'approccio emozionale è valido per qualsiasi posizionamento commerciale, l'opinione dei progettisti è unanimemente affermativa. L'obiettivo, spiegano, è dare una riposta ai sogni del cliente e questo vale per qualsiasi target. Ci sono esempi di imprese che, avendo deciso di soddisfare più target, hanno lavorato sull'esposizione rivolto prodotti di fasce diverse all'interno di

MARIO FERRARINI

"Non escludiamo che indurre perniciosa e funzionale degli abitanti, ponendo però sempre una parola d'avvertimento che deriva da feedback attivabili. Ovvio come oggi, molti più di prima, il corner rappresenta un filo importante - e forse creativo - da parte del rivenditore. La tendenza è quella di esporre soluzioni più evolute e disposte di tutte quelle proposte di gamma più alta che soprattutto trasportare il consumatore in una dimensione aggiornamento da regna. Questo

accade perché si usa poco e si fa poche ricerche su nuove soluzioni con il risultato che i prodotti più ricercati e di fatto premiati vengono penalizzati. Rimango dell'idea che la strada corretta possa essere una perfezione via di mezzo, ovvero quella di offrire ai prodotti finalizzati, ma capaci di attrarre e fornire nella misura di un interesse acquisibile, e soprattutto un piacere, soluzioni "fuori dagli schemi". Dal punto di vista tecnico risultativa, visto la sovraffollatura negli spazi, immagino idealmente uno spazio con delle particolari mobili così da "incassare" l'oggetto in una sorta atmosfera per volta".

MONICA GRAFFEO

"La mia esperienza personale mi ha portata ad avere l'idea che lo showroom sia un luogo in cui perdere, piuttosto che trovare risposte. Modo spesso le domande commerciali riguardano gli spazi, le disposizioni e i permessi, senza che ci sia un reale progetto alla base che possa dare dei suggerimenti a chi deve acquistare. Da progettista



potrei, infatti, ad accompagnare il cliente nella comprensione di che cosa può essere lo spazio buono e che cosa sia meglio in base alle sue specifiche esigenze, preparandolo allo successivamente una selezione di proposte estremamente personalizzate in showroom. Per esempio, potrebbe essere in primo luogo una zona in cui raccolgere, anche solo con pannelli esplicativi e non tanti con il prodotto fisico, quelli possono essere le modularità per creare e creare un buono flusso, di servizi, buono lavorazione, per gli ospiti, per...)

suggerendo iniziative in modo che il cliente possa indirizzare il suo interesse sullo stesso più giusto. Per ogni tipologia di rivenditore dovrebbe avere in mostra una o due allestimenti realizzati secondo le sue visioni, ma purpure di rispondere ipotetiche esigenze diverse. In questo modo non si perderebbe più tempo a fare confronti tra prodotti simili che si differenziano per pochi centimetri o nelle minime differenze formali. Il cliente tenderà a fidarsi del negoziante perché ha repertori conoscitivi e troverà le sue proposte giustificate. Diversamente, di fronte a presentazioni di cose senza connivenza, le fiducie verrà a mancare perché la percezione sarà di disconnivenza e confusione".

MASSIMO IOSA GHINI

"Credo che una sola esposizione abbia tre funzioni: informare il visitatore per farlo sentire in un luogo speciale, informarlo in maniera completa sul prodotto e comunicare le design filologiche aziendali. Per ottenere questo è necessario creare spazi suggestivi dove il prodotto risulti armonico, e sia rappresentato in ambiente inquadrato, oltre a



suggerire delle modularità di cui di tipo tradizionale (ma anche nuove e sorprendenti). L'informazione e la comunicazione si possono ottenere per via inmateriali e al consumo. La vera domanda che ci poniamo è: se un'azienda non ha il budget sufficiente per aprire un negozio monomarca, ha senso affidarsi allo showroom per la gestione dei propri prodotti rischiando di disperdere la brand identity? Oppure deve cercare di interpretare lo spazio a sua disposizione all'interno della sala mostre rafforzando il valore del marchio? A nostra avviso è solo una questione di opportunità che va scelta di volta in volta in funzione delle situazioni".

MARCO PAOLELLI E SANDRO MENEGHELLO DI MENEGHELLO E PAOLELLI ASSOCIATI



Sandro Meneghelli

Marco Paolelli

SIMONE MICHELI

"In un mercato che vuol continuamente anche gli abitanti debbano essere in grado di mostrare, attraverso la loro stessa carica, e non soltanto per i prodotti che vi vengono esposti, i cambiamenti che il mondo ed il modo della progettazione giorno per giorno manifestano. Il dinamismo e la sostanzialità delle funzioni sono certamente tra le chiavi di volta del nostro presente, così come l'alto gradiente tecnologico e l'idea di relazione, connivenza e di socialità. Non è più possibile esporre i prodotti in ambienti statici. Gli showroom hanno l'arduo compito di offrire all'avanguardia il futuro della progettazione; devono quindi superare uno

Inchiesta

ambientazioni molto ricercate. Il risultato è stato che i consumatori di lascia medio-bassa non hanno fatto le loro scelte basandosi quasi esclusivamente sul prezzo perché sono stati attratti dagli stili, ambientazioni, atmosfere che il layout trasferiva. Molti retailer ci hanno confermato che l'emozione, in alcuni casi, ha influito di netto il prezzo anche per quei clienti per i quali la spesa è sempre stata una discrininante. L'abilità dei venditori di sala nostra è quella

ovviamente di portare il cliente a ragionare in termini di affidabilità del marchio, qualità, materiali, tecnologia, e poi il prezzo. Solo lavorando su prodotti molto performanti si salvaguarderanno i margini. Anche i costi di gestione sono una priorità. Come detto prima, i nuovi showrooms propongono nuovi spazi infatti, dai 400 mq, optano per ambientazioni e box più piccoli, ma ideati per garantire la neutralizzazione del prodotto.



suggerendo nel presente, anticipando ciò che avverrà. Showroom dinamici, esplorativi e non retorici, originali e interattivi in cui i prodotti e gli ambienti sono messi in relazione, dando vita a spazi reali, showrooms polifunzionali ed intuitivi in cui i fruitori possono sentire liberi di esplorare nuove dimensioni".

MARCO PIVA

"Ritengo che lo stile in cui siamo oggi non siano elegante, sono riuscite inoltre rispetto alle aspettative del cliente. Molto spesso vengono realizzate mantenendo l'identità dei singoli brand, e quindi sperando per un mercato di corner selezionati delle singole aziende, andando a personalizzare il risultato finale. Il bagno contemporaneo, e tutta la casa in generale, prevede che ci sia un'integrazione tra le varie aziende di pavimenti, rivestimenti, sanitari, accessori... È questo il modello che rispecchia il lifestyle italiano, e che fa sognare chi lo incontra.

Il nuovo espansivo ritrovato, quindi, è quello che riesce a dare un'interpretazione degli spazi riservati ai vari brand, donando all'utente finale una visione completa dell'ambiente bagno, destinato nelle sue innumerevoli possibilità.

E purtroppo non più contemporanea ovunque quello che succede al Salone del Mobile, dove le aziende si sono organizzate per presentare i bagni interpretati, studiati in concordanza tra loro, ed finali di dare un

Del resto è comprensibile, spiegano gli intervistati, in un momento in cui la spese tendono ad ampliarsi sempre di più la propria gamma, per evitare di arrivare a una saturazione degli spazi come in passato, il retailer deve scegliere i prodotti su cui puntare e optare per un layout espositivo pulito, non pomposo, in cui ogni dettaglio è volto a comunicare, non più la quantità del prodotto, questo piuttosto a far comprendere quali sono e dove sono situati gli oggetti esposti. Sono già tante le insegne che, a questo scopo, hanno realizzato percorsi ben individuabili e curati in modo da offrire diverse ambientazioni, area monografiche e, quando necessario, anche spazi riservati ai progettisti. L'obiettivo è che il cliente riesca a percepire l'effetto sul suo interiore, ma anche a soffermarsi sulla specifiche aree. Perché in futuro, quello che farà la differenza, saranno sempre più i dettagli. *

suggerimento reale del modo di vivere il bagno contemporaneo. Questo dovrebbe essere lo stesso da percorrere dalle sale nuove di oggi".

LUCY SALAMANCA

"Gli showroom mostrano il prodotto e i suoi abbinamenti nell'ideale del progettista. Sono senza dubbio piacevoli visitare, impeccabili (le migliori) nelle scelte riguardo degli abbinamenti estetici e tecnici. Pacchetti estremamente accattivanti, sempre più piacevoli e accoglienti, impercettibili. Ma è proprio quello che cerca il privato o il professionista? Cerchiamo la perfezione di set fotografici che invita nella propria casa a elementi di esclusività da comprare nelle proprie personalissime idee di sole da bagno? Altra cosa è innagurare uno showroom come spazio del confronto e della selezione delle proprietà che si richiedono al prodotto, un "agire progettuale" che puoi mantenere aperte le porte del desiderio dell'utente, che lo rende progettista secondo un percorso di accompagnamento continuo, anche nelle vendite. E siccome far sentire l'utente accompagnato nei propri desideri e scegliere le peculiarità dell'ambiente che oggi rappresenta sempre più chi lo vive.

Penso agli showroom esemplificativi, dunque, risolti giorno per giorno con sapienti cure degli architetti e designer che accompagnano agli ospiti: pens al progetto di pernotti tempi iniziali e personali che ogni paese è già una emozione e una sensazione di piacevole benessere da ripetere necessariamente nella propria casa".

