

Spazi commerciali concepiti come ambienti relax e non solo come luoghi d'acquisto. Si rivoluziona il commercio. Mentre in Ticino si stanno muovendo (solo) i primi passi



## Odori, musica, design e luci così i negozi attirano i clienti

MAURO SPIGNESI

**N**on basta più la bella vetrina, non è sufficiente avere la marca importante. "Oggi il cliente si conquista con più glamour, alleandosi con il design e la tecnologia", racconta Mauro Pisoni, imprenditore con una azienda d'arredamento di negozi a Pambio. E in effetti le nuove frontiere dello shopping hanno tavoli e scaffali sistemati secondo l'armonico ordine del "feng shui", come "Bella tavola", a Locarno, con note "new age" e fragranze alla vaniglia liberate lentamente. Ed ecco allora i grandi spazi, creati magari in "non luoghi" come le stazioni ferroviarie, che offrono, come accade a Milano, librerie abbinate a ristoranti

**"Lo shopping deve essere stimolato dal buon gusto ma anche dalla bellezza e dalle sensazioni"**

di tendenza e vendita di cibi bio, i negozi con prodotti multimediali che hanno stand riservati all'artigianato per lanciare la linea globale-locale. O anche la boutique che offre aperitivo e stuzzicchini. Succede a Londra, Berlino e New York. Ma anche a Zurigo con spazi azzardati, come quello di Freitag all'insegna del riciclaggio, o di Stefi Talman che inventa oggetti del desiderio o Konix dove i modelli sono esposti nei piedistalli a muro come se ci trovasse in una galleria d'arte. E sempre in tema d'arte a Losanna c'è Junod che non è solo gioielleria ma anche un piccolo e articolato museo.

In Ticino i nuovi templi del commercio, se si escludono le grandi catene, stentano a decollare. Si stanno muovendo (solo) i primi passi. "E non perché non ci siano i soldi. È che si spende male, manca ancora il gusto delle belle cose - commenta Veruska Gennari, grafica e designer del Monostudio di Lugano -. Ed è un peccato, basta vedere i centri commerciali delle nostre città: sono vecchi, non ti danno il senso dell'innovazione, della modernità, dell'evoluzione". L'ultima tendenza europea, quella dei "concept store", che ti fanno pagare non solo la merce ma anche l'ambiente e i servizi d'alto livello qui non arriva. "Diciamo che in Ticino questa cultura ha bisogno d'essere stimolata, di crescere. Ma

io personalmente penso ci siano gli spazi", racconta Chiara Tansini, architetto di Lugano che ha lavorato in diverse città europee e a Milano: "Zurigo sicuramente in questo campo è all'avanguardia, forse perché vuole confrontarsi con città come Berlino ma soprattutto Barcellona che in questo periodo è forse la più vivace. E anche a Milano dove ho progettato alcuni negozi è rimasto il buon gusto e la vo-

glia di fare". Tuttavia, al premio "Retail innovation award", edizione 2010, pochissime aziende svizzere sono state segnalate dalla giuria che tra i criteri di selezione ha anche caratteristiche come il basso consumo di energia e l'ecologia degli arredamenti. L'anno scorso però la Migros ha vinto uno dei premi. "Il cliente è molto importante, te ne rendi conto quando ottieni un lavoro da una grande ca-

L'esperto

**"Ma gli effetti speciali da soli non bastano"**



**"Si cerca di coinvolgere sempre più il consumatore, che è già sottoposto ad una mole di informazioni e sollecitazioni"**

**PAOLO SPALLUTO**  
Esperto di marketing e titolare dell'agenzia Sdb di Chiasso

sto senso - aggiunge ancora Paolo Spalluto - si va verso la sostituzione della gamma di valori: compra che ti diverti di più che nella vita di ogni giorno e fallo, soprattutto senza riflettere troppo. E in arrivo un frigorifero che leggerà il codice a barre della spesa, calcolerà gli alimentari, comunicherà le scadenze dei cibi, proporrà ricette e stilerà la lista della spesa sulla base delle abitudini della famiglia". Il fattore sorpresa, dunque, è spesso determinante. Un colore acceso, mobili di design particolarmente originali, sono tutte calamite per i clienti. Ancora Spalluto: "Dal punto di vista della sorpresa la tendenza sarà quella di cogliere tramite pensieri laterali il consumatore, farlo giocare, ingaggiarlo attraverso un'interazione spinta ed apparente. I touch-screen sono in questo senso un veicolo perfetto per ripetere le modalità di proposizione del prodotto, senza che il consumatore possa formarsi un'opinione critica. Pensiamo anche all'acquisto on-line di una mela: conta peso e prezzo. Guardarla, odorarla e capirne la freschezza è optional". **m.sp.**

L'avanguardia

MILANO

La nuova libreria di Feltrinelli è nata in un "non luogo", la stazione ferroviaria. Ma è uno degli spazi culturali più grandi d'Europa



ZURIGO

Il negozio Freitag all'insegna del riciclaggio ha segnato una novità nel design dei negozi, replicata in altri centri dell'Europa



SAN PAOLO

Nello spazio Havaianas i prodotti in vendita si provano anche su display, touch screen e altre esperienze polifunzionali



LONDRA

Il Dover Street Market è una sorta di mercato dove vengono presentati prodotti molto diversi tra loro in spazi tra design e atmosfere afro



LOCARNO

Una esperienza nuova con mobili e scaffali a "Bella tavola" sistemati secondo l'ordine armonioso del Feng shui, antica arte cinese



tena, perché non si possono fare miracoli con budget striminziti", spiega Laura Terribini, della Tecnostil arredamenti di Bedano, una delle aziende ticinesi specializzate in mobili su misura per negozi. "Non si è intuito che l'ambiente è fondamentale per vendere. Se un cliente è attirato da un bel luogo, dai colori, da un particolare entra più volentieri. Ed è portato a spendere". Sono d'accordo Luca An-

dena e Mauro Pisoni, di Ambienti, spazio di design e arredamenti a Pambio: "Molto dipende dal committente, dalla sua cultura e dalla sensibilità. Oltre che dal tipo di clientela che si vuole intercettare. Ma adesso che sta arrivando anche in Ticino la concorrenza bisogna capire che il commercio deve usare tutte le armi e l'ambiente è senza dubbio una di quelle più importanti". **m.spignesi@caffe.ch**

L'innovazione

**Nei "concept store" si diventa spettatori**

CAROLINA CENNI, da Londra

**I**mmaginate di entrare in un'ex-fabbrica inglese dell'800. Grandi spazi aperti, soffitti lasciati al naturale, materiali poveri, tanto grigio e acciaio: questo è il re di ogni concept store londinese. Si chiama "Dover Street Market" ed è nato con l'idea di rappresentare un grande e variegato mercato all'interno di un ambiente chiuso.

Il suo ideatore, nonché direttore, Rey Kawakubo afferma: "Ho voluto creare una sorta di mercato, dove diverse merci

concetto di negozio è cambiato profondamente. Quello classico al quale tutti siamo abituati è diventato oramai fuori moda e in alcuni casi persino noioso. Il cliente vuole di più. Non basta fare shopping, ci vuole anche l'intrattenimento. Il negozio diventa un'esperienza polisensoriale. Ci si reca in un concept store non solo per acquistare della merce, ma anche per divenire spettatori. Per ammirare più che per comprare. Questo è quello che avviene in "Darkroom", il negozio che si trasforma persino in museo. Qui è attualmente in corso

**A Londra ci sono spazi dove si potrebbe trascorrere una giornata aggirandosi tra gli scaffali o assaggiando prelibatezze**

provenienti da settori differenti si radunano ed entrano in contatto in un'atmosfera in continuo divenire e caos". Ed è proprio questa l'impressione che si ha muovendosi all'interno del suo gigantesco negozio. Si passa dalla zona formata da giganteschi cubi che espongono le scarpe, a quella più raccolta che si concentra sull'arredamento d'interni, fino a quella con l'atmosfera tropicale per gli amanti del surf. Ci si potrebbe trascorrere una giornata. E se viene voglia di fare una piccola pausa non resta altro che recarsi nella moderna cucina dove vengono servite le prelibatezze della rinomata "Rose Bakery". Non c'è dubbio che il

"Into Africa", una mostra di stampe in edizione limitata opera di selezionatissimi designer e artisti. Da ammirare mentre si scelgono i regali di Natale.

Ma questa nuova concezione di negozio non è solo per adulti. Nell'affollata e vestita a festa Regent Street c'è "Hamleys", il paradiso di ogni bambino londinese. Un negozio storico, nato nel 1760, che ha però saputo rinnovarsi continuamente. Ed è davanti al suo dorato ingresso che i personaggi di "Harry Potter" o di "Le cronache di Narnia" intrattengono i bambini raccontando storie e mostrando magici giochi di prestigio. **ccenni@caffe.ch**