

PIACERI DI MODA LE ATMOSFERE DEI **NEGOZI**

# Accogliere (poi vendere)

Volumi, arredi, materiali, colori studiati con molta cura  
Come l'architettura sa svelare l'anima di un brand  
I casi di Paul & Shark a Milano e di Slowear a Parigi



Su due livelli in alto, Massimiliano Locatelli di CLS Architetti al primo livello del nuovo showroom Paul & Shark a Milano (foto Duilio Piaggessi); sopra l'ingresso, in un palazzo primi 900. A destra, il livello inferiore, con pilastri di marmo ed elementi in ferro e ghisa dal sapore industriale. Lo spazio occupa circa 1.000 mq complessivi

di **Silvia Nani**

**S**pazi di vendita, certo, ma soprattutto luoghi di accoglienza. Che siano pensati per il rivenditore o il cliente, negozi e showroom di moda oggi hanno un ruolo cruciale nell'esperienza, con un'atmosfera, il «dietro le quinte» di un prodotto. Agli ambienti spetta raccontare l'essenza del marchio, il significato delle collezioni, ovvero indicare quello stile di vita in cui il compratore si identificherà. Volumi, arredi, materiali, colori studiati accuratamente: gli architetti sono artefici di spazi che vanno a toccare la sfera dell'irrazionale per far scattare nel cliente l'identificazione, l'innamoramento e quindi l'acquisto.

Il rivenditore è l'anello di congiunzione, non a caso gli showroom rappresentano per i marchi l'occasione per fare il punto su chi sono e dove stanno andando. Come ha fatto Paul & Shark nel suo nuovo spazio milanese progettato da Massimiliano Locatelli di CLS Architetti. «Uno stile italiano e non solo, capi per il tempo libero ma ricercati, il legame con il mondo nautico. E il racconto di un brand solido e dinamico, con punti vendita in tutto il mondo e progetti ambiziosi», così Locatelli sintetizza gli elementi messi a fuoco con l'ad e presidente Andrea Dini, quello «spirito del marchio» che doveva emergere qui.

Circa 1.000 metri quadrati su due livelli in un palazzo primi 900 di via Giovino a Brera: «Uno spazio non facile: ingresso molto ampio, balaustra e colonne stile Liberty troppo connotate, il piano inferiore grande ma anonimo». La trasformazione parte da questi elementi. Entrando, il percorso è mosso da pilastri di marmo che ricorrono sotto: «Sono presenze forti e sono stati usati anche per nascondere le colonne originali». La grandiosità era il primo elemento da comunicare: «Del marchio e delle sue collezioni: quindi no al vuoto, sì ad appendiabiti lungo

tutto il perimetro e gruppi di tavolini di varie dimensioni». Materiale per entrambi, il mogano ispirato ai motoscafi Riva: «Lucido o incerato, abbinato al ferro grezzo: un mix di elementi nautici e industriali che rimandano a una dimensione senza tempo».

Un mercato globale, e il luogo di vendita a rappresentarlo: «Entrando qui ci si sente in Italia ma potremmo trovarci negli Stati Uniti o nel Nord Europa. Il ferro delle finestre e del lucernario, la scala forata in fusione di ghisa con «lenti» di vetro, il pavimento in cemento ma effetto vecchia graniglia: nessun elemento è distintivo di un luogo o di un periodo». Attemporalità, concetto a cui concorrono anche i pannelli-separé messi ovunque: «Servono a modulare gli spazi e fanno anche da espositori. Oggi contengono gli scatti della nuova campagna pubblicitaria, ma potranno cambiare. Questi spazi invecchiano rapidamente, fondamentale introdurre elementi di variazione».

Se il rivenditore deve ritrovare nello showroom l'atmosfera del marchio, il cliente finale che entra nel negozio deve poterla respirare. A Parigi, il negozio

## Passato e futuro

A Brera in una struttura liberty mille metri quadrati su due livelli in cui Massimiliano Locatelli evidenzia il dinamismo di un'azienda globale

## Addio frenesie

Nella capitale francese Carlo Donati ha puntato su uno stile di vita che elogia la lentezza: dominano arredi di design degli anni 50 e 60



**Multifunzione**  
Sopra, l'architetto Carlo Donati, nell'ingresso del nuovo negozio Slowear in Boulevard St. Germain a Parigi da lui progettato; accanto, lo spazio barberia e profumi al livello superiore; sotto, la zona libreria al piano terreno, arredata con uno scaffale su disegno ispirato a Jean Prouvé e poltrone anni 50



## L'evoluzione

Evviva, si ritorna a considerare il genius loci

di **Francesco Fresca**

**R**iscoprire il valore dell'individualità è la cifra che dovrebbe caratterizzare i nuovi negozi di moda. Negli ultimi anni gli spazi retail e gli showroom hanno spesso seguito una strada comune, secondo un concetto di standardizzazione del design degli interni. L'idea di fondo è quella di dare un'immagine evocativa e immediatamente riconoscibile del brand.

Questo modello viene ripetuto in diversi contesti ma sempre in modo eguale, indipendentemente dal luogo: che sia una strada del centro di Milano piuttosto che a Pechino, a New York o a Parigi. È un principio di globalizzazione che propone il negozio monobrand come un luogo familiare, dove vivere un'esperienza rassicurante di shopping.

Mi sembra che questo concetto però stia lentamente cambiando: l'identità e il sapere relazionale con il contesto sta tornando a essere centrale; quando si vive una città, poniamo sempre più attenzione alla ricerca delle particolarità, dell'unicità. Gli spazi retail di nuova generazione dovrebbero acquisire una dimensione «glocale» (globale e locale) diversi nell'immagine, affermando l'identità del brand e allo stesso tempo del luogo.

L'unicità del negozio, all'interno di un gruppo corale, si afferma lavorando in modo locale con il design, le immagini e i materiali, che concorrono a evocare la storia e l'identità del marchio stesso. Gli showroom saranno più attrattivi quanto più sapranno lavorare su due binari paralleli: la capacità di offrire un'esperienza unica, mantenendo un'immagine di brand identitaria.

Francesco Fresca è architetto dello studio Piuarh