

COME VALORIZZARE GLI ACCESSORI

# In boutique come al Museo

Stile razionale e superfici di pregio per valorizzare gli accessori, racchiusi in teche o pedane centrali, che rimandando alle esposizioni d'arte. di VIRGINIA SIMONI



Photo Paolo Utimperger

Il negozio Eraldo a Ceggia, progetto di interni dello Studio Parisotto e Formenton

Un negozio di accessori che prende in prestito le regole di museologia più pure per esaltare al massimo gli articoli che vengono esposti: ecco l'accessory store contemporaneo. Sì, perché ormai le scarpe non sono solo scarpe, e le borse solo borse, ma in sé conservano l'emblema delle Maison di moda più prestigiose, sono esempi di artigianalità antica, ma soprattutto incarnano veri e propri oggetti del desiderio. Essi sono diventati status symbol e quindi autentici oggetti di culto riconosciuti a livello sociale e che al giorno d'oggi spesso risultano più desiderati degli abiti e più perseguiti della moda stessa. Accessori come vere e proprie opere d'arte, ma più accessibili, che riescono sempre e comunque a soddisfare la mania del collezionista o in questo caso per meglio dire del "fashion victim". Gli accessori quindi all'interno del negozio sono e devono essere percepiti come beni preziosi da mostrare e di cui raccontare una storia. Questa è la teoria di **Vincenzo De Cotiis**, architetto e stilista di haute couture che vanta i progetti di interior design di Excelsior a Milano e il nuovo concept delle boutique Sportmax, oltre ad altre numerose e prestigiose collaborazioni. Secondo De Cotiis il contenitore destinato ad accogliere queste raffinate sculture di moda deve essere altrettanto prezioso, ma in un modo contemporaneo: banditi spazi troppo pieni ed elementi ridondanti, largo invece all'utilizzo di materiali prestigiosi che valorizzano con sobrietà ed eleganza i prodotti. Dunque superfici in trasparenza che donino grande lucentezza, uno stile minimal che renda tutto più solenne ma allo stesso tempo accessibile esaltando al massimo l'oggetto del desiderio in questione. Secondo De Cotiis, a differenza della moda (quella degli abiti) che è spesso al limite, e che chiama sempre eccesso e originalità a tutti i costi, l'accessorio non necessita di particolari esaltazioni, è sufficiente mostrarlo su sostegni semplici con un'illuminazione perfettamente calibrata. La luce, e quindi gli interventi di light design, sono dunque una componente fondamentale per il successo di un'esposizione impeccabile e funzionale. Effetti luminosi che facciano risaltare al massimo tutte le sfaccettature di una scarpa scultura o una borsa iconica, ad aumentare la percezione sensoriale di un desiderio e successivo acquisto. La materia quindi secondo De Cotiis non deve essere "invasiva" rispetto agli oggetti esposti, ma deve accompagnare il cliente in un'esperienza unica e sorprendente, grazie a giochi di contrapposizione tra materiali prestigiosi, come vetri o marmi levigati. Un altro nome autorevole per la progettazione di negozi di alta gamma è l'architetto **Aldo Parisotto**, dello studio Parisotto e Formenton. Negli ultimi anni ha ideato negozi di prestigio come Eraldo di Ceggia (Venezia), Super di Milano e Vinicio di Arona, oltre ad avere avuto tra i clienti del settore il Gruppo Coin, Salvatore Ferragamo, Valentino Fashion Group e molti altri. "Innanzitutto per cominciare a plasmare un'idea- dice l'architetto

*Materiali prestigiosi che valorizzano con sobrietà ed eleganza i prodotti*

di origine veneta- il primo passo da fare è conoscere al meglio l'azienda committente, la personalità dei proprietari, le loro esigenze, le aspettative e i sogni riposti nel nuovo progetto, ma soprattutto i prodotti che andranno in vendita nello spazio". Ragionamento per nulla scontato, poiché risulta basilare captare l'essenza di quello che vuole essere il negozio, riuscendo a ragionare in modo estetico e logico allo stesso tempo. Anche secondo Parisotto il principio per esporre gli accessori si avvicina a quello museale: bisogna cercare di collocare il prodotto in modo sopraelevato, in rilievo. Ad esempio utilizzando strutture come pedane o teche, privilegiando posizioni centrali nella stanza piuttosto che perimetrali. La regola è cercare di creare qualcosa di nuovo, giocando con volumi e forme diverse per allontanarsi dai classici display da parete, concentrando così il più possibile i prodotti al centro dello spazio disponibile, per consentire una fruizione più coinvolgente. Le regole fondamentali sono: illuminare "solo ciò che si deve vedere" mentre il resto va lasciato in penombra, utilizzare dove possibile la luce naturale ed esaltare al meglio l'architettura e i propri dettagli. "La luce sicuramente - afferma Parisotto - crea emozione". Si va a delineare quindi nello store un chiaro percorso sensoriale creato da luci e ombre per suscitare nel cliente un'emozione che possa continuare anche dopo l'uscita dal negozio, grazie a un feedback positivo di quello che è stata l'esperienza di acquisto. Ne è un esempio il negozio Vinicio di Arona il cui progetto è stato ideato ispirandosi alle atmosfere metafisiche dei quadri di De Chirico: luci dirette e ombre molto allungate in ampi spazi aperti magistralmente svuotati, ma dai colori ben definiti. In questo caso si è optato per luci artificiali giocando sul bianco e nero e il linguaggio essenziale e surreale della metafisica. Il motivo delle luci è ripreso dai piani in corian chiaro e scuro che creano un ambiente confortevole e molto elegante. Per la boutique Eraldo invece sono stati utilizzati spazi molto razionali, puliti, di grande carattere, a coprire un'importante superficie di 2000 mq, utilizzando sempre materiali di altissima qualità. Così anche per il negozio Super di Milano è stato adottato un nuovo stile minimal in chiave luxury, ovvero disegnando linee molto essenziali ma arricchendo l'ambiente grazie alla scelta di superfici di grande pregio come ottone imbrunito, marmi, e vetri serigrafati. Una voce diversa e interessante è data dalle riflessioni di **Cristina Colla**, membro dell'ADI (Associazione Design Industriale), architetto e imprenditrice creativa nell'azienda di famiglia, la storica Colla Arredi di Alessandria. L'accessorio, secondo la sua esperienza, deve essere continuamente contaminato dalle altre merceologie, e non posto lontano e in modo superiore rispetto ad altro. Un accessorio deve far scaturire in chi lo guarda forte curiosità ed emozione, grazie ad accostamenti insoliti. Ne sono maestri i grandi concept store internazionali dove il prodotto di moda è esposto con complementi di arredo, fiori, libri o food. Pensiamo a grandi store di tendenza come Merci di Parigi: in questo caso lo stile vintage e shabby chic supera e quasi snobba il minimal e il total white immacolato delle classiche boutique di accessori griffati, definendo così la fine dei negozi di soli accessori e un'evoluzione del retail.



L'OPINIONE

## Negozi come tassonomie merceologiche

Da complementi a comprimari, gli accessori necessitano di una classificazione.

Testo di STEFANO RONCHETTI  
Presidente Marzorati Ronchetti

La complessa scena del negozio contemporaneo annovera nella sua variegata raccolta di tipologie di vendita anche quella degli accessori. Questi, una volta separati dalla globale offerta merceologica cui si rapportano, diventano degli oggetti specifici che necessitano di un ordine classificatorio, di un approccio al disegno del punto vendita che sia di tipo razionale e in grado di codificare in chiave "tassonomica" l'offerta dei prodotti esposti. In genere, gli accessori sono assunti come elementi complementari e necessari alla composizione della scena espositiva complessiva, così che insieme all'abito si aggiunge al manichino, o alla soluzione espositiva della vetrina su strada nonché alla scenografia interna, la cravatta e la camicia, la pochette e i gemelli, per l'uomo. Foulard, borse e borsette, collane e cappelli, per la donna. L'accessorio, per le griffe, è in tal senso contenuto nell'offerta delle collezioni in senso lato, ma esistono interessanti casi specifici. Ci riferiamo ad esempio ai negozi di cravatte, a quelli di sole camicie, al fortunato caso delle sole calze rigate (cui si sono affiancati come "accessori dell'accessorio" cravatte di maglia, ecc). Si tratta di negozi dedicati in modo esplicito all'accessorio che diventa il soggetto principe, il riferimento pressoché unitario del punto vendita. Qui la soluzione espositiva e classificatoria rimanda agli esempi ottocenteschi delle farmacie, con una struttura espositiva "ultrarazionale" scandita da cassette e scomparti modulari e regolari, chiamati a comporre l'immagine e le pareti dell'intero punto vendita. E restando in tipologie lontane dal mondo della moda occorre ricordare un importante esempio milanese. Il negozio Morassutti di Corso Buenos Aires a Milano, disegnato nel 1954 da Angelo Mangiarotti (recentemente scomparso) e Bruno Morassutti, è da questo punto di vista eloquente e 'programmatico' nell'unire al disegno dell'arredo la disposizione 'enciclopedica' della ferramenta, come fosse un catalogo en plein air tridimensionale, una sorta di magico tableau vivant composto da pinze e tenaglie, martelli e cacciaviti. Architettura degli interni e prodotto esposto diventano nel caso dell'accessorio, unicum spaziale e merceologico; gli arredi seguono le forme e le esigenze del prodotto che si incastra in una griglia tridimensionale, costruita solo idealmente, destinata ad esporre, classificare, contenere e mostrare, nonché a disegnare lo spazio del negozio.



➔ *La soluzione espositiva e classificatoria rimanda agli esempi ottocenteschi delle farmacie*