

## Riflessioni sulla conclusione del percorso

# Concept Store Designer

di Arturo Dell'Acqua Bellavitis e Valeria Iannilli

Al termine dello svolgimento di un percorso formativo le riflessioni sui risultati e la verifica del raggiungimento degli obiettivi prefissati fa parte di una provata pratica di controllo per l'instaurarsi di un processo di miglioramento continuo e costante delle attività formative erogate. In questo caso la riflessione appare ancora più approfondita ed articolata in quanto si tratta della prima edizione di un corso, *Concept Store Designer* e, quindi, si manifesta necessario un approfondimento maggiormente critico al fine di valutarne la *ragion d'essere*.

Il Corso, che è nato con l'idea di approfondire la parte più "operativa" di *Store Manager* (ex Corso Manager di Interni), si è proposto come progetto pilota soprattutto in ragione della tipologia didattica e delle peculiarità dei partecipanti.

L'assunto di partenza era quello di dare una risposta concreta ed operativa ad una serie di problematiche legate al punto vendita alle quali gli imprenditori "contemporanei" sono chiamati. Nello specifico, si fa riferimento all'importanza assunta, in questi ultimi anni, dagli spazi della vendita. Luoghi che si rappresentano non più come spazi esclusivamente di immagine o contenitori per il mero approvvigionamento di merci, ma luoghi della strategia, delle "relazioni" e degli scambi emotivi fra l'impresa e il pubblico di riferimento, attraverso gli strumenti del design e del management.

In questi ultimi anni i luoghi della vendita si sono fatti carico di significati positivi che hanno oltrepassato la mera scelta funzionale/razionale degli spazi e degli oggetti che occupano lo scenario allestito. Il punto vendita, come luogo delle relazioni umane, di scambio economico e di mostra della produzione è sempre più lo spazio dove costruire rapporti di fiducia e di esclusività in merito al concetto di sistema prodotto (prodotto/comunicazione/servizio).

Questo è avvenuto soprattutto negli ultimi anni, in cui si è riconosciuto come fattore chiave per competere *la conoscenza*. Il valore competitivo di un'impresa appare sempre più legato alla capacità di integrare la conoscenza codificabile e trasferibile con quella tacita, contestuale. Se da una parte la crescita continua della pressione concorrenziale, la strutturale sovrabbondanza dell'offerta, l'intercambiabilità di beni e servizi, le nuove tecnologie, le variazioni legislative, il comportamento dei consumatori, hanno determinato una forte trasformazione/evoluzione nell'ambito della distribuzione del prodotto, dall'altra non si è riconosciuto un simile atteggiamento *innovativo* dal punto di vista delle scelte imprenditoriali sullo spazio Retail, un'espressione, per esempio, che attinga ad una metodologia progettuale condivisa e non ad attività di eccellenza diffuse.

Questa era l'idea di fondo nell'istituzione del corso Concept Store. Cioè quella di trasmettere al gruppo dei partecipanti una metodologia condivisibile e orientata alla definizione di nuovi concept di vendita nel comparto arredo/design, alla base della quale ci fosse quel rigore metodologico che ormai appare come variabile fondamentale per essere competitivi in mercati maturi come il nostro attuale. L'obiettivo del Corso è stato quello di progettare un Concept di vendita che si caratterizzasse per essere innovativo.

I partecipanti, e qui la particolarità, non erano progettisti, ma imprenditori, a volte anche legati alle professioni del progetto, ma principalmente “venditori” di prodotti per l'arredo. La loro “professione” poteva essere un limite notevole allo svolgimento dell'attività di progetto, solo, solo per le scarse capacità di rappresentazione grafica, ma poiché il punto di partenza è legato maggiormente all'area del design strategico, non abbiamo mai valutato questo limite, e la restituzione finale ci ha dato ragione.

Quante volte gli imprenditori stessi si affidano ad un progettista avendo vaghe idee di cosa e come vorrebbero dal loro spazio di vendita. O meglio, spesso, la sola variabile “estetica” è la linea direttrice di molti progetti di spazi della vendita. Ma un negozio “bello” non necessariamente aumenta le vendite, soprattutto se non è accompagnato dall'interazioni con altri e, spesso, più importanti, sinergie. Si fa riferimento all'area dei servizi, della riconoscibilità, dell'uso di argomenti comunicativi unici e caratterizzanti l'impresa specifica a cui si fa riferimento e così via.

In questo senso, il primo modulo, *Ricerca metaprogettuale*, ha avuto come obiettivo quello di fornire gli strumenti metodologici ed allenare alla lettura della struttura sociale e di mercato in modo complesso anche attraverso l'analisi dei fenomeni di contaminazione, frammentarietà e crossfertilization. Le tre fasi principali per la definizione di una *metafora*, di un nuovo punto di vista per il concept sono state: *il problem setting - formulazione del problema, l'analisi dello stato dell'arte e l'esercizio della creatività*. Alla fine del modulo, ogni gruppo di lavoro (tre/quattro imprenditori) ha definito delle mappe mentali e concettuali, che sono state la base per la definizione della metafora che ha poi caratterizzato il Concept.

Durante il secondo modulo, *Concept di vendita*, si è proceduto alla trasformazione delle metafore in immagini concrete definendo un moodboard per rappresentare il concept *spaziale* che ne scaturiva. Le fasi salienti sono state: l'ideazione del concept innovativo, della strategia commerciale sottesa insieme alla verifica di fattibilità e programmazione per la realizzazione. La metodologia applicata ha operato nell'ambito del sistema-prodotto, verificando le interazioni necessarie fra comunicazione, prodotto e servizio, al fine di comprendere tutte le fasi in modo integrato.

Il modulo successivo, di *Progettazione*, ha visto i gruppi lavorare sullo spazio di vendita effettivo, fisicamente visibile e misurabile, così da obbligare ad una serie di problematiche legate alla definizione del layout di vendita riferito sia all'allestimento dell'offerta merceologica, nonché a quella del servizio e della comunicazione.

Importanti interventi didattici, in questo senso, quelli relativi all'allestimento attraverso l'uso sapiente delle luci. In particolare si è definita l'atmosfera della nuova insegna di distribuzione, con la definizione anche del sistema dell'offerta merceologica (scelta di prodotti e marchi, in linea con la nuova filosofia del concept).

L'ultimo modulo, quello riferito alla *Comunicazione*, ha indagato i luoghi in cui veicolare la comunicazione informativa e persuasiva. Si è fatto riferimento sia ai mezzi classici di comunicazione che alle forme integrate, tenendo sempre in considerazione il punto di vendita come piattaforma relazionale ed esperienziale per veicolare i valori dell'impresa di distribuzione in sinergia con quelli della produzione. Si è quindi proceduto alla definizione della migliore strategia comunicativa per quel determinato Concept sui diversi strumenti comunicativi di cui dispone: immagine coordinata, sito internet e sistema evento.

Adesso dovremmo arrivare ad una conclusione, che rispetto all'analisi critica, di cui facevamo cenno all'inizio di questo scritto, è sicuramente positiva e che individua, attraverso questa prima edizione, un primo progetto realmente aderente alle sfide che il mercato impone ai nostri imprenditori e, a nostro avviso, diviene strumento fondamentale per la corretta interpretazione dello spazio di vendita come fondamentale strumento di comunicazione per l'impresa .