

## SHOP VILLAGE

### *Il rilancio del dettaglio*

Una mostra, un sito, una grande campagna pubblicitaria promuovono la qualità dei negozi al dettaglio del nostro settore

TESTO DI FRANCESCO MASSONI



**C'è aria di novità nel villaggio** dei consumi. E queste novità riguardano proprio il nostro settore, relativo agli oggetti utili e decorativi per la tavola, la cucina, la casa. Un settore che, a differenza di altri, non gode di una grande visibilità mediatica per via delle limitate risorse di comunicazione. Un settore insidiato, nel suo canale di vendita preferenziale, il dettaglio qualificato, dalla concorrenza al ribasso della grande distribuzione.

E tuttavia un settore che, nei momenti cruciali, è capace di ritrovare una sostanziale compattezza e unità d'intenti, per fare sentire, nonostante tutto, la propria voce, per comunicare il verbo della qualità di marchi e prodotti dotati di valore aggiunto culturale, tecnico ed estetico, per rilanciare la vendita assistita come unico antidoto all'acquisto banale, anonimo e spersonalizzato che si fa nei supermercati.

Le novità di cui parliamo vengono da parte di un'as-

sociazione di categoria, Assoceramvetro, che in questi anni, fra mille difficoltà, ha saputo mantenere la rotta e ora punta decisamente a dare nuovo impulso al mercato. Per questo, ha incaricato l'agenzia Shaker di Milano di elaborare un progetto di comunicazione integrata che si chiama Shop Village, al quale hanno già aderito 30 aziende, per un totale di 54 marchi rappresentati, e centinaia di dettaglianti specializzati.

Il progetto Shop Village si articola su più fronti: una mostra-evento di presentazione al Macef Gennaio 2006, che si tiene nel nuovo polo fieristico di Rho-Pero, un sito web dedicato ([www.shopvillage.it](http://www.shopvillage.it)), con informazioni e link relativi ad aziende, marchi e punti vendita coinvolti, una grande campagna pubblicitaria al consumatore, in programma da marzo a maggio di quest'anno su 5 periodici del gruppo Mondadori (9.000.000 di contatti potenziali), e, infine, una convenzione con Findomestic che introduce il credito al consumo a tasso zero nei punti vendita aderenti all'iniziativa, identificabili mediante cartelli vetrina e vetrifanie recanti il logo dell'operazione.

L'obiettivo non è tanto, o non solo, quello di vendere più prodotti, ma prima di tutto è quello di attrarre pubblico nei punti vendita al dettaglio, educandolo ad apprezzare il valore e la bellezza di oggetti capaci di esprimere al meglio gli stili di vita coltivati fra le mura domestiche, stimolandolo a preferire la qualità, la cortesia e la competenza di cui sono interpreti i negozi al dettaglio.

Sì, perché il fattore che, oggi, davvero crea la differenza è l'esperienza d'acquisto. E, senza la vendita assistita, senza il calore e l'emozione che il negozio specializzato sa comunicare al cliente, senza l'attenzione e la guida al miglior acquisto che il personale addetto alla vendita è in grado di garantirgli, questo non sarebbe possibile.

Proprio il concetto di "shop experience" è al centro dell'allestimento della mostra "Shop Village: quando l'acquisto diventa esperienza", firmato dall'architetto Ettore Lariani e in programma al Macef dal 20 al 23 gennaio, nell'avveniristico ovoide progettato, come



IN QUESTO NEGOZIO

**C'È**

BELLEZZA

UTILITÀ

CONVENIENZA

CREDITO AL CONSUMO

INNOVAZIONE

TENDENZA

GRATIFICAZIONE

EMOZIONE

ACCOGLIENZA

## AD TRADE SHOP VILLAGE



tutta la nuova Fiera di Milano, da Massimiliano Fuksas. La mostra rappresenta l'atto ufficiale di nascita dell'operazione Shop Village e ha lo scopo di celebrare creativamente gli ingredienti che concorrono a realizzare l'unicità dell'esperienza d'acquisto offerta dal dettaglio qualificato.

L'esposizione, realizzata all'insegna della polisensorialità e della multimedialità, è divisa in due spazi. Dall'ingresso, il visitatore accede mediante una cortina di tendaggi bianchi all'emisfero destro dell'ovoide, dove spiccano, alla maniera di Claes Oldenburg, i tre componenti di una caffettiera napoletana – la base, il filtro e la sommità – in formato gigante e smaltati di bianco lucido, sospesi su un tappeto di chicchi di caffè e avvolti dal caratteristico aroma della magica bevanda, con l'accompagnamento musicale del motivo che dà il nome, e la forma, all'inedita caffettiera "Sesta napoletana", opera di Lariani con Marco Maiocchi e Francesco Rampichini. Tutto intorno stanno allineati, anch'essi laccati di bianco, 54 oggetti cor-

IN FOTO: l'ingresso della mostra "Shop Village", organizzata con il patrocinio del Macef nell'avveniristico ovoide progettato, come tutto il nuovo polo fieristico di Rho-Però, dall'architetto Massimiliano Fuksas.

rispondenti ad altrettanti marchi coinvolti nell'operazione Shop Village. Mentre sul soffitto vengono proiettati gli aggettivi che definiscono l'esperienza d'acquisto: bella, utile, conveniente, emozionante, innovativa, trendy, gratificante, stimolante.

La scritta "c'è" dà il benvenuto sul portale che permette di accedere all'emisfero sinistro dell'ovoide, in cui, simmetricamente al destro, ritroviamo esposti i 54 oggetti, questa volta riconoscibili e non più anonimi. Si passa dunque dall'evocazione di un concetto alla realtà, dall'emozione alla rivelazione. Analogamente, gli 8 aggettivi si trasformano in 8 sostantivi che danno origine ad altrettante storie raccolte in libri consultabili dai visitatori. Un attore-imbonitore, la cui voce è diffusa in tutta la sala, decanta al pubblico le virtù della "shop experience" e dei suoi protagonisti, mentre le

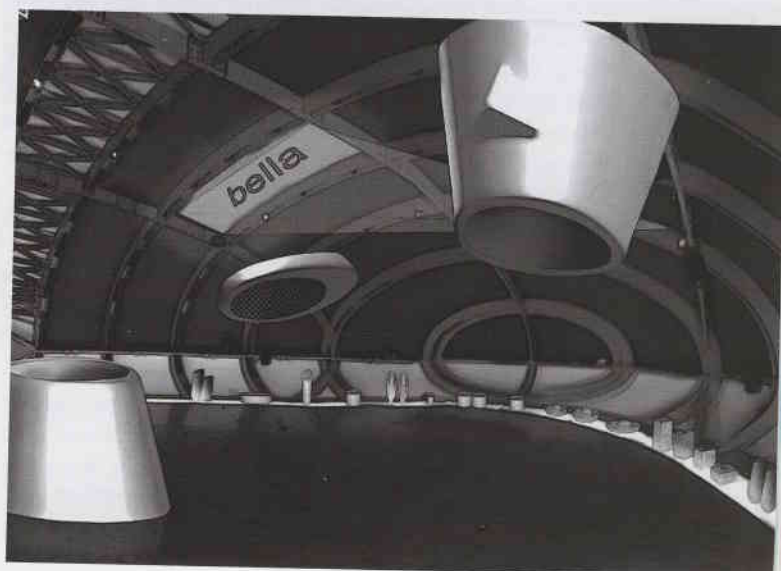


SOPRA: un altro scorcio dell'allestimento in cui viene simulato l'intervento dell'attore-imbonitore mentre decanta i pregi dei prodotti esposti. L'allestimento è realizzato con la consulenza polisensoriale dell'agenzia "media\_FORMASUONO".

SOTTO: un dettaglio dell'allestimento della mostra "Shop Village", firmato dall'architetto Ettore Lariani, con i tre elementi di cui è composta la caffettiera "Sesta napoletana" in formato gigante.

hostess presenti in sala offrono il caffè al pubblico. Un video permette di conoscere marche e negozi aderenti all'iniziativa e una postazione di Findomestic dà informazioni sul credito al consumo. All'uscita, i visitatori ricevono lo shopper di Shop Village e tutte le informazioni utili per aderire all'iniziativa. Il progetto Shop Village è solo all'inizio, si stanno elaborando ulteriori iniziative e già per il prossimo Natale è prevista una nuova campagna.

Per informazioni e adesioni:  
**ASSOCERAMVETRO**  
 CORSO VENEZIA, 49 - 20121 MILANO  
 TEL. 02 7750254/5 - TAX 02 76013825  
 segreteria@assoceramvetro.it  
 www.assoceramvetro.it



## AD TRADE SHOP VILLAGE

### NUOVI STIMOLI PER IL CONSUMATORE



Il Macef, Salone internazionale della Casa, che quest'anno si presenta in veste rinnovata nel nuovo polo fieristico di Rho-Pero, è fra i partner del progetto Shop Village. In merito a questa iniziativa abbiamo raccolto l'opinione di Marisa Corso, Exhibition Director della manifestazione milanese: "Il nodo centrale da sciogliere è rappresentato da una scarsa inclinazione all'acquisto da parte dei consumatori. Occorre, dunque, fornire nuovi stimoli, motivazioni e incentivi, quale può essere il credito al consumo. Ma ancora più importante è informare il pubblico sulla qualità del settore, sui marchi e i negozi al dettaglio che sanno interpretarla al meglio, per realizzare un'esperienza d'acquisto davvero soddisfacente e fidelizzante. E il progetto Shop Village, cui abbiamo dato supporto e ospitalità, è in sintonia con questa filosofia, che è anche la nostra, e ha tutte le carte in regola per dare nuovo impulso al mercato e ai consumi relativi alla casa".

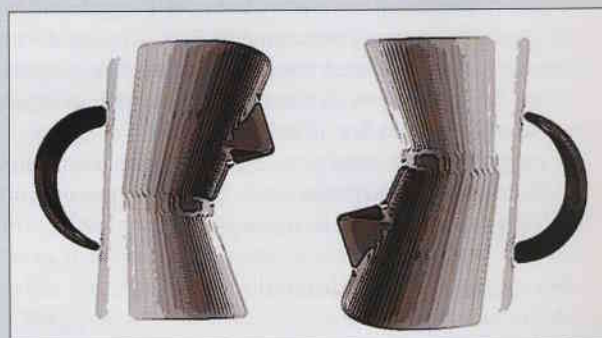
**SHOP VILLAGE** è un'iniziativa della **Assoceramvetro**  
Associazione Nazionale Commercianti Vetro e Ceramica  
[www.shopvillage.it](http://www.shopvillage.it)  
[shopvillage@assoceramvetro.it](mailto:shopvillage@assoceramvetro.it)

I negozianti aderenti, che intendono richiedere informazioni o chiarimenti su come arricchire la propria presenza nel sito [www.shopvillage.it](http://www.shopvillage.it), possono utilizzare l'indirizzo [supporto@assoceramvetro.it](mailto:supporto@assoceramvetro.it).

### "SESTA NAPOLETANA", UNA CAFFETTIERA GENERATA DALLA MUSICA

L'architetto Ettore Lariani ama applicare la ricerca e la sperimentazione a trecentosessanta gradi, esercitandola su ampia scala, dall'industrial design all'immagine coordinata, dalla progettazione di edifici e spazi commerciali a quella di interni, senza pregiudizi riguardo a volumi, materiali e tecniche, ma sempre con un gusto per l'essenzialità rigorosamente minimal e antiretorico. In particolare, uno dei filoni di questa ricerca è rappresentato dalla correlazione fra spazio, forme e suoni, già indagato da Le Corbusier, Xenakis e Varèse, che Lariani ha avuto l'occasione di approfondire nei suoi corsi alla Facoltà di disegno industriale del Politecnico di Milano. La ricerca "acusmetrica", svolta con l'ausilio di mezzi informatici e in stretta collaborazione con il compositore Francesco Rampichini, dimostra che è possibile mettere in relazione biunivoca le forme geometriche pure con un alfabeto sonoro, generando così progetti architettonici o di design in base a una partitura musicale e viceversa. Il metodo, messo a punto assieme al fisico Marco Maiocchi, è brevettato con il marchio "media\_FORMASUONO" e può rappresentare un valido sistema integrato di comunicazione multimediale. A partire da un accordo della composizione "Sesta napoletana" i tre hanno progettato una caffettiera "archestetica", ossia una napoletana che nasce dalla corrispondenza di forme e note musicali. E di qui ha origine il progetto dell'allestimento per la mostra organizzata in occasione del Macef di gennaio 2006: "Quando Shaker mi ha contattato in merito all'evento Shop Village," spiega Lariani, "ho subito pensato alla nostra caffettiera e a una adeguata cornice polisensoriale".

Per ulteriori informazioni: [www.studiolariani.it](http://www.studiolariani.it)



IN FOTO: la caffettiera "Sesta napoletana", progettata secondo i canoni della acusmetria da Ettore Lariani, Marco Maiocchi e dal maestro Francesco Rampichini. Quest'ultimo ha anche sviluppato l'omonimo accordo facendone la colonna sonora dell'evento.