

INTERVISTA

BricoEight, una nuova insegna che entra nel **Consorzio Bricolife**

VISITATI PER VOI

Tutte le novità dei pdv **Self** di Casale Monferrato e **Leroy Merlin** a Moncalieri

STUDI&RICERCHE

Promozioni efficaci?
Il volantino: istruzioni per l'uso

FIERE

Eisenwarenmesse 2012: soddisfazione, nonostante il mercato

BricoMagazine

Periodico d'informazione per la Gds del Bricolage

www.bricomagazine.com



alla scoperta dei punti vendita
della Gds brico

Stile, bellezza, ma innanzitutto **benessere**

La ricerca di benessere è una priorità del consumatore che di fronte agli acquisti per la casa pone sicuramente molta attenzione all'estetica e alla qualità di prodotti e materiali, ma anche ad eco-sostenibilità e tecnologia. Ce ne parla Carla Baratelli, architetto, designer e progettista.

Carla Baratelli,
architetto, designer
e progettista.



Da "Case da Re-inventare", una ricerca curata mesi fa dal Centro Studi di Cosmit/FederlegnoArredo, per Assarredo, sono due gli elementi che in tema di arredamento della casa oggi stanno a cuore agli italiani: da un lato l'eco-sostenibilità, sebbene per molti siano ancora poco note le caratteristiche che gli arredi devono possedere per definirsi ecosostenibili; dall'altro lato la tecnologia che sta entrando nelle abitazioni, con motivazioni di-

verse: risparmio, semplificazione, maggiore sicurezza e benessere, che però non è ai primi posti nella classifica dei criteri decisivi per l'acquisto. Infatti, il consumatore continua a guardare prima di tutto alla qualità (48% delle preferenze), seguita dal prezzo il (23,7%) ed estetica/design (11,9% delle preferenze) che si posizionano ai primi tre posti, mentre l'alto contenuto tecnologico degli arredi si attesta al sesto posto, ma la ricerca fa notare che ad amare la tecnologia sono quelli che cambiano prodotti più facilmente e appartengono al segmento di reddito più alto. Vediamo di seguito qual è la visione della casa, e non solo, degli italiani attraverso l'esperienza di **Carla Baratelli**, architetto, designer e

CHI È CARLA BARATELLI

Laureata presso il Politecnico di Milano, **Carla Baratelli** è architetto, designer e progettista. Con una grande esperienza alle spalle, realizza le sue architetture approfondendo tutti gli aspetti del processo creativo e progettuale nel rispetto degli equilibri delle forme, del benessere psicofisico delle persone e nella sperimentazione dell'uso della luce quale elemento principale di geometrie ed estetica.

Dopo aver lavorato presso importanti studi professionali, nel 1987 fonda Studio Asia e nel 1995 apre la sezione Asia design per lo sviluppo di progetti, prodotti e art direction per numerosi marchi tra cui Trend Group, Salvini Marmi e Aldabra. Alcuni dei suoi lavori sono stati premiati come "Miglior Design" presso fiere internazionali tra le quali Covering di Orland (Usa) e Most-building di Mosca.

Per approfondire il tema della luce fonda Studio Light, una divisione specializzata nel campo dell'illuminotecnica. Dal 2006 al 2011 ha curato la direzione creativa e artistica di Luxury & Yacht, la fiera del lusso di Vicenza e da cinque anni con lo Studio Asia GE è presente in Guinea Equatoriale e in Ghana.

progettista.

«Stiamo vivendo una forte contraddizione che pone l'industria del lusso in piena ascesa proprio mentre la crisi viene denunciata a livello internazionale – afferma – In controtendenza la politica dello styling ci guida verso l'uso della tecnologia per raggiungere il massimo del benessere in termini sia estetici che psicofisici. La ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali, sempre con maggiori prestazioni tecniche e di resa, offrono prodotti per l'interior design innovativi e di vera eccellenza. Inoltre c'è grande attenzione sullo spreco delle risorse non rinnovabili, sull'uso di materiale a chilometro zero e sui prodotti artigianali nazionali. Scienza e tradizione sono, quindi, i termini che guidano le tendenze di questo momento, in cui la crisi toglie risorse e immobilizza i mercati e, dato che non ci sono soluzioni, gli italiani non investono e sono molto attenti al risparmio».

Sempre più attenzione alle "finiture"

Questo sentiment si riflette anche sulle scelte per la casa?

Per coloro che desiderano rinnovare gli spazi della propria casa la tendenza è quella di approfondire la ricerca di fornitori che possono offrire prodotti a prezzi competitivi. Personalmente nell'ambito di una politica di valorizzazione delle risorse e delle tradizioni del sito di appartenenza, privilegio la piccola azienda artigianale. Spesso confondiamo il lusso con il valore della materia quando invece è la storia, la cultura del luogo a restituire quel valore immateriale che determina equilibrio e benessere. Ancora più spesso confondiamo il "piccolo" come una realtà di limitate capacità creative quando invece può dare prodotti straordinari, con un ottimo rapporto qualità/tecnica/prezzo.

“

La persona deve essere al centro di se stessa, delle sue necessità e della sua casa. Si rompono così gli schemi e non si parla più di lusso o di scelte oculate, ma del valore dello stare bene, che è il vero lusso del nostro tempo.

”

Si possono individuare tendenze stilistiche che trasversalmente orientano le scelte?

A mio avviso, più che una tendenza stilistica di gusti che possa trasversalmente soddisfare un target misto, va sottolineato che è in atto un cambiamento di politiche da parte dei grandi gruppi immobiliari che stanno dimostrando una particolare attenzione al "green" che poi coinvolge anche il consumatore finale. Possiamo quindi dire che la moda si sposta verso una filosofia di come "vivere" gli spazi abitativi piuttosto che sul come arredarli. In questa scelta l'individuo prende sempre più coscienza dell'importanza del proprio benessere e del porsi al centro delle proprie esigenze per meglio soddisfarle.

Ma oggi cosa condiziona gli acquisti per la casa?

Da anni lavoro molto anche all'estero e in mercati difficili come quelli africani. La tendenza che vedo maggiormente affermarsi è l'attenzione alla sostenibilità in tutto, anche nelle scelte più piccole. Anzi proprio in quei mercati ancora "vergini" l'attenzione del mio studio, come la richiesta del committente, è quella di non ripetere

pratiche di costruzione e di impostazione degli spazi abitativi che ricordano il vecchio modo di pensare la casa e l'arredamento. La persona deve essere al centro di se stessa, delle sue necessità e della sua casa. Si rompono così gli schemi e non si parla più di lusso o di scelte oculate, ma del valore dello stare bene, che è il vero lusso del nostro tempo.

Quanta attenzione si presta alle finiture?

C'è molta attenzione alla finitura della casa perché detta la categoria dello spazio e fa parte del concetto del benessere della vita. La finitura come l'illuminazione, perché si possono avere spazi armonici, ben rifiniti nei particolari, ma se non sono illuminati nel modo corretto l'ambiente non è in grado di offrire uno stato di benessere e di riposo.

Illuminazione, bagno e materiali

Il consumatore è consapevole dell'importanza dell'illuminazione?

No, ritengo che ancora manchi la consapevolezza dell'importanza della luce nella nostra vita e delle sue capacità curative e di benessere. A seconda delle ore del giorno, la luce del sole cambia frequenza attivando nel nostro corpo reazioni chimiche differenti che regolano il nostro ciclo di vita. Capire la luce, la sua valenza, è di grande importanza. Spesso l'ambiente mal illuminato risulta sgradevole, poco estetico e crea disagio, per cui quando parliamo di finiture non bisogna pensare solo a quelle estetiche, che dovrebbero essere buona pratica lavorativa, ma occorre rivolgere l'attenzione alla scienza che oggi è in grado, ad esempio, di guidare il consumatore verso quegli accorgimenti "invisibili" e immateriali.

Quali sono questi accorgimenti?

Uno è lo studio di lampadine led a fre-

>>>

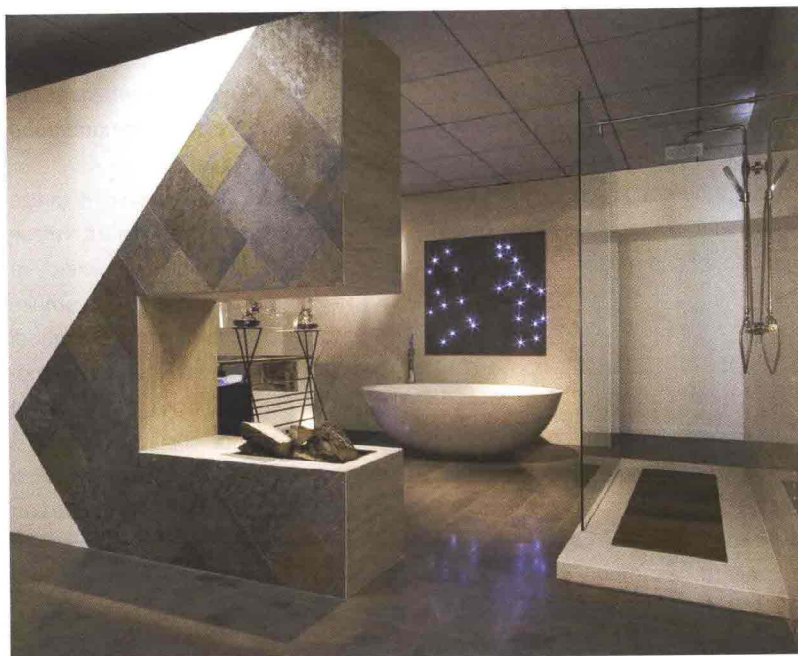
Cliente **Intervista**

Il design sta proponendo mobili e accessori in vetro, marmo, legno e anche pelle, mattonelle di grande formato sui toni della terra e mosaici decorativi.

quenze di luce modulabile per riprodurre le vibrazioni delle frequenze necessarie all'uomo. Una frequenza di luce calda, gialla, manda un comando al nostro sistema nervoso, con il quale inneschiamo un processo di rilassamento. Per contro una luce bianca, fredda, stimola le nostre funzioni di risveglio. Se queste frequenze non sono usate correttamente, avremo una sensazione di mancato riposo nelle ore serali se usiamo luci fredde o una mancanza di concentrazione e, di conseguenza, un affaticamento nelle ore lavorative. Con la luce si disegnano le volumetrie di una stanza, dell'arredamento fino a renderlo prezioso con pochi tocchi. Adesso le luci possono essere programmate per variare nei colori oltre che nelle frequenze e si arriva a portare nelle case la cromoterapia. Questi sono i principi con i quali si inizia a progettare le SPA, ma sappiamo che le tendenze dall'alto coinvolgono il consumatore che sceglie in modo individuale il suo arredamento.

L'ambiente bagno è "vissuto" da qualche anno in maniera completamente diversa. Qual è l'approccio del consumatore?

A dettare le nuove regole dell'approccio al bagno domestico sono le forme e il desiderio di stare bene. Non a caso sono i colori naturali come verdi, beige e soprattutto azzurri – l'azzurro è il colore del riposo e dell'armonia – quelli che oggi dettano lo status del luogo perfetto in armonia con la terra, con il nostro bisogno di vivere il nostro pianeta e riscoprire la forza della natura. Per il bagno moderno si prediligono spazi ampi e luminosi, che offrano zone di confort. L'arredamento ancora una volta è destinato a essere tecno-



Lo show room come qualsiasi altro luogo di vendita di mobili e accessori bagno deve offrire il miglior esempio di come arredare l'ambiente bagno domestico attraverso un concept emozionale e armonico.

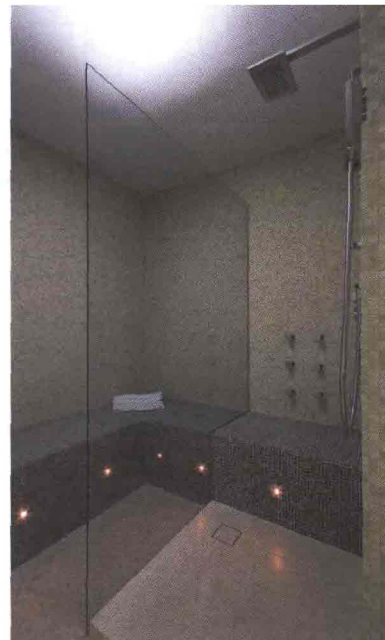
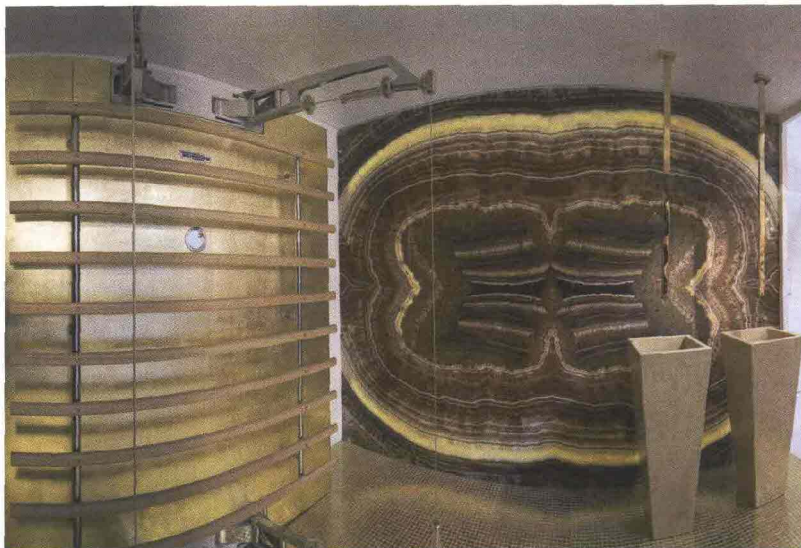
logico e multifunzionale: cabine doccia che possano anche offrire docce di luce colometrica, sauna, massaggi idrici... Le piastrelle diventano rigorosamente grandi o tappezzate da mosaici tradizionali con i quali giocare con forme e combinazioni di colori. Il bagno viene vissuto come una zona di relax dove spendere tempo, curare il proprio corpo, e far scivolare via lo stress quotidiano.

La tecnologia lo sta ulteriormente rivoluzionando?

Dal miscelatore con la possibilità di programmare le temperature dell'acqua, alle docce effetto pioggia retro-illuminate a led, la tecnologia è in continua e frenetica evoluzione. Il bagno, una volta luogo funzionale, si è trasformato a tutti gli effetti in un ambiente polifunzionale. La fruibilità di tanta tec-

>>>

Cliente **Intervista**



nologia è una questione individuale, ma è quando questa si può memorizzare, personalizzare con sistemi di regolazione che ricordano le differenti abitudini delle persone che vivono la casa, che si crea la vera differenza e, quindi, si ha uno "scatto" di qualità.

Quali sono i materiali più richiesti?

Un materiale che mi affascina sempre per la sua versatilità, per le trasparenze dei colori e la sua materialità è la resina, materiale plasmabile come

sono le superfici in cemento. La richiesta attuale va verso gli agglomerati, soluzione di grande resa, eleganza e al contempo molto resistente. Se restiamo nel concetto degli elementi naturali, il vetro offre luminosità, senso di leggerezza e rigore stilistico; il legno è intramontabile e caldo e il metallo rende le rifiniture e gli accessori vicini a una logica stilistica sempre molto interessante. Il mercato quindi è catalizzato dalle proposte di design

che propongono mobili e accessori in vetro, mattonelle di grande formato sui toni della terra, mosaici che propongano anche motivi decorativi. L'illuminazione è rigorosamente a led e a risparmio energetico. Ciò che comunque determina tendenze e moda è la capacità di contaminazione tra questi elementi e la tecnologia. Il consumatore dimostra interesse e attenzione a questo aspetto che ormai è entrato in uso comune. ■

"L'AMBIENTE BAGNO" NEI LUOGHI DI VENDITA

Il cambiamento degli stili di vita e dei consumi degli italiani ha sollecitato la distribuzione, che oggi più che mai deve essere in grado di stimolare l'impulso all'acquisto di un consumatore che nel punto vendita non cerca più solo il prodotto, ad adottare un nuovo linguaggio. Quello giusto fa sicuramente leva sull'emozione cui **Carla Baratelli** aggiunge l'armonia, fondamentale per suscitare emozioni "positive". «Per rendere un ambiente armonico – afferma l'architetto – serve ricercare l'equilibrio tra forme, colori e materiali creando una combinazione di elementi rigidi che danno vigore e morbidi che "accolgono". Anche in uno showroom o in qualsiasi altro luogo di vendita serve attenzione e progettualità per offrire il miglior esempio di come arredare un luogo tanto importante qual è l'ambiente bagno di una casa». Armonia ed emozione costituiscono quel valore aggiunto che un punto vendita deve offrire

a un consumatore informato e consapevole di ciò che vuole. La progettista pone però l'accento anche sull'illuminazione che concorre a creare luoghi di vendita armonici perché permette di enfatizzare emozioni e sensazioni "amalgamando" tutti gli elementi presenti nel punto vendita, compresi i prodotti. «A mio avviso – conclude – è questa la direzione nella quale sta andando il mercato partendo dalla moda fino ad arrivare al consumatore della Gdo senza fare differenze. In generale, quindi, la strada che il punto vendita deve percorrere è di non puntare più sul singolo prodotto o materiale, ma sulla creazione di ambienti e/o corner che provocano emozione, il che non significa solo lusso e materiali ricercati. Si può creare armonia anche con materiali meno pregiati, purché utilizzati e abbinati bene nel concept di un corner bagno della Gdo».