

Lo studio ARKETIPO DESIGN fondato dall' Arch. Marco ROSA nel 2001, si propone come atelier di progettazione dall'interior design al retail, dal contract al brand design, con il desiderio di passare da un progetto all'altro per trasportare in un settore le esperienze compiute altrove proponendo una "contaminazione" tra diversi settori coordinando cioè diversi approcci e lavorando secondo una modalità operativa multidisciplinare di contaminazione tra più discipline. Il percorso lavorativo pregresso costruito su importanti collaborazioni con aziende nel settore del contract e della progettazione di negozi, ha permesso di affinare in noi una particolare predilezione proprio per il mondo retail con la formula del "chiavi in mano". Offriamo una metodologia di lavoro con logica "sartoriale" tipica dell'atelier di progettazione, che sappia coniugare una sapienza antica con le esigenze personalizzate del cliente, che faccia recepire un progetto come unico, non clonabile. Puntiamo a comprendere l'identità degli spazi su cui si interviene, come vengono vissuti, come vengono interpretati e che cosa si aspettano da questi spazi coloro che normalmente lo occupano. Lo scopo principale del nostro progetto diventa quello di interagire positivamente con il consumatore creando per lui un luogo nel quale abbia voglia di ritornare. Si tratta di spazi che non sono completamente pubblici né completamente privati e che rappresentano la "vetrina", nel vero senso del termine dell'evoluzione della città, desideriamo lasciare una traccia un valore totemico, simbolico, un valore archetipo appunto nel panorama metropolitano che possa aiutare a comunicare un valore "percettivo" di questo cambiamento. La nostra ambizione è creare progetti con una forte dose di innovazione, cerchiamo di produrre forme non gratuite che soddisfino la funzionalità richiesta e le aspettative dei nostri clienti, realizzazioni che siano belle, e manifestino "un'anima" siano in grado cioè di caratterizzarsi sul mercato e siano capaci di generare agli occhi della clientela un valore aggiunto in grado di coinvolgere emotivamente l'utente nell'esperienza d'acquisto, ma soprattutto abbiano un "costo logico". Questo obiettivo nasce dalla constatazione di una necessità del cliente, la crescente ricerca di professionalità "accessibile". Riuscire a soddisfare questa esigenza diventa per noi un punto di forza. Inoltre con il proliferare dei punti vendita e conseguenti formule concorrenziali, abbiamo iniziato a interpretare la progettazione come una strategia di comunicazione dell'impresa per consentire di trasmettere al consumatore quel "sistema di valori" che rappresenta l'impresa stessa. Consideriamo che lo spazio di vendita debba diventare un contesto entro il quale si possono prevedere i comportamenti di acquisto. Il compito di Arketipo Design non si riduce solo a concepire un punto vendita esteticamente piacevole, ma si propone anche di "disegnare" il sistema di relazioni tra il "contenitore" negozio e il consumatore interagendo quindi con gli aspetti psicologici del consumo e le necessità dell'impresa. Pensiamo infatti che i progetti debbano "parlare" debbano saper "sedurre" per suggerire l'acquisto perché l'obiettivo strategico di marketing dispone che "l'acquisto non soddisfi più solo un bisogno, ma permetta di realizzare un desiderio".



Arch. Marco Rosa, Milano

*The ARKETIPO DESIGN studio established in 2001 by Architect Marco ROSA, sets itself as atelier of planning, ranging from interior design to retail, from contract to brand design, with the wish to pass from a project to another to carry the experiences accomplished elsewhere to another sector, suggesting a "contamination" among different sectors, that is to say, coordinating different approaches and working according to multidisciplinary operational procedures of contamination among more disciplines. The previous working course made up of important collaborations with firms in the sector of contract and designing of shops, allowed to improve in ourselves a particular fondness just for the world of retail by the "all inclusive" formula. We offer a work methodology by a "tailored" logic, typical of a planning atelier, that can combine the ancient wisdom with the personalized requirements of the customer, that makes the project as it was unique, not to be cloned. We aim to understand the identity of the spaces in which we intervene, how they are lived, how they are interpreted and what those ones who normally live there, expect from these spaces. The main aim of our project is to interact positively with the user, creating for him a place where he likes to come back. It deals with spaces that are neither completely public, nor completely private and that represent a "window" in the real sense of the term of the town evolution; we wish to leave tracks of a totemic, symbolic value, an archetypal value indeed, in the metropolitan outline that can help to communicate a "perceptive" value in this change. Our ambition is creating projects with a good deal of innovation, we try to produce not gratuitous shapes that fulfill the requested functionality and expectations of our customers, nice productions that reveal a "soul", namely that can be characterized on the market and are able to generate before the customers' eyes an added value that can emotionally involve the user in the experience of the purchase, but above all that have a "logic cost". This target originates from the observation of a need from the customer, the growing search of "accessible" professionalism. Managing to fulfill this requirement becomes for us a strongpoint. Moreover by the proliferation of outlets and following competitive formulas, we started to interpret the designing as a strategy of communication of the company to allow to pass on the consumer that "system of values" that represents the firm itself. We consider that outlets must become a context by which it is possible to foresee the behaviours about the purchase. The task of Arketipo Design is not only limited to conceive an aesthetically pleasant outlet, but it sets itself also as "designing" the system of relations between the shop "container" and the consumer, interacting then with the psychological aspects of the consumers and the needs of the firm. In fact we think that the projects should "talk", be able to "allure" to recommend the purchase, because the strategic target of marketing provides that "the purchase does not fulfill anymore only a need, but also allows to accomplish a wish".*



I progetti presentati riguardano il retail nel settore ottica e gioielleria e sono stati elaborati con l'intento di manifestare alla committenza un rinnovato desiderio creativo per questi settori merceologici. Abbiamo sentito la necessità di spezzare una tematica progettuale fondata negli ultimi anni sulla standardizzazione delle aziende di forniture d'arredo con l'ostinata clonazione di logiche di marketing applicate alle location senza distinzione sulla collocazione nel territorio. Ogni settore merceologico richiede di soddisfare una personale grammatica del retail, non si tratta di esercizio di stile o virtuosismo espresso dal progettista, il nostro obiettivo diventa la risoluzione della funzionalità del lay out, lo studio dei flussi nel punto vendita perché lo spazio è la risorsa economica più importante di un 'azienda commerciale ed un corretto utilizzo di esso comporta un aumento rilevante delle vendite.

*The projects showed concern the retail in the optics and jewellery sector and have been worked out with the aim to display to the purchasers a renewed creative wish for these merchandising sectors. We felt the need to break a planning subject established in these last years about the standardization of the firms of furnishing supplies by the stubborn cloning of marketing logics applied to the locations without any differences about the placement in the territory.*







Infine comunicazione e graphic design che costituiscono il terminale di questo percorso creativo, perché il punto vendita non è solo uno spazio commerciale ma luogo privilegiato di comunicazione, interazione, esperienza, intrattenimento. La lettura dei progetti lascia chiaramente emergere come nel mondo del retail sia indispensabile possedere un'anima da interior design non da interior decorator, si richiede la capacità di disegnare forme non di scegliere e collocare oggetti. In tal senso il retail design dei nostri progetti comunica un messaggio di unicità, identità e autenticità. I progetti vivono sul rapporto diretto con il proprio target di riferimento in maniera coerente attraverso una densità espositiva non più massificata, vogliono soddisfare la richiesta di un sistema di vendita a libero servizio ma assistita. Puntiamo a concepire il punto vendita esteticamente come boutique ma senza l'incalzante intermediazione dei preposti alla vendita, nei progetti cerchiamo di confrontarci con le quantità del prodotto che deve essere esposto senza esserne sopraffatti come spesso capita di vedere in molti punti vendita. I progetti rispondono a obiettivi emozionali, spiegano cosa vedono o cosa devono vedere i clienti coinvolti nell'esperienza di acquisto. Il cliente contemporaneo è alla ricerca di esperienze nuove da associare all'acquisto dei prodotti. In questo contesto diventa infatti predominante la dimensione emozionale, il concetto di "negozio come teatro del desiderio".

*Every merchandising sector requires to fulfill a personal grammar of retail, it does not deal with an exercising style or virtuosity expressed by the designer, our target becomes the resolution of the layout of functionality, the study of flows in the outlets, because the space is the most important economic resource of a business company and a correct use of it, implies a remarkable increase of the sales. Finally communication and graphic design that make up the last part of this creative course, because the outlet is not only the shopping area, but a privileged place of communication, interaction, entertainment. By reading the projects, it is absolutely clear how it is necessary to have an interior designer's soul and not an interior decorator's one: it is requested to have the skill of designing forms, not to choose and set the objects. In such sense the design of our projects communicates a message of uniqueness, identity and authenticity. The projects live in direct relation with their own reference target by a coherent way through an expository density no more standardized, they want to accomplish the request of a sale system by a free, but supported service. We aim to conceive aesthetically the outlet as a boutique, but without the pressing intermediation of the persons in charge for the sale, we try to confront each other with the quality of the product that must be displayed without being overwhelmed, as it often happens, by a lot of outlets.*



I punti vendita progettati prevedono la creazione di un effetto emotivo di immediato coinvolgimento del cliente, riuscire a prevedere percezioni del vedere, sensazioni tattili e multisensoriali consente di aumentare fortemente l'impatto emotivo sul cliente conquistandolo ed emozionandolo attraverso uno stile identificativo personalizzato. Progettare questi ambienti estremamente diversificati significa per noi progettare contenitori che "vivono" e che sono plasmati sul cliente. Grande attenzione nella progettazione è stata poi riservata alla luce che sappiamo bene ha un ruolo essenziale nella determinazione delle sensazioni espresse da un ambiente. Scopo del buon utilizzo della luce diventa quello di rendere ben visibile il prodotto sottolineandone l'appeal per favorirne la vendita. Con la luce intendiamo conferire ai prodotti una connotazione da "oggetto utile" a "oggetto desiderabile". Infine occorre sottolineare il forte rischio che giornalmente viviamo nell'ingegnerizzazione delle idee che si materializzano in questo processo creativo, ma proporre soluzioni innovative ci sembra l'unica strada percorribile per offrire ai nostri clienti l'innovazione, questa riteniamo sia la natura dell'architetto.

*The projects meet emotional targets, explain what see or should see the involved customers in the experience of the purchase. The contemporary customer is looking for new experiences to combine with the purchase of the items: in this context it becomes indeed prevailing the emotional dimension, the concept of "a shop as the theatre of a wish". The planned outlets provide for the creation of an emotional effect of immediate involvement of the customer, managing to foresee the perceptions of seeing, tactile and multisensory sensations that allow to increase very much the emotional impact on the customer, conquering and moving him by a personalized identifying style. Designing these extremely diversified premises means for us designing containers that "live" and are shaped on the customer. A great care of the planning has been then reserved to the light that we know very well to have an essential role in the definition of the sensations expressed by a space. Aim of a good use of the light becomes to make well-visible the item highlighting its appeal in order to promote its sale. By using the light we mean to give the products a connotation ranging from "useful item" to "desirable item". Finally it should be stressed the strong risk that everyday we have by engineering our concepts that materialize in this creative process, but proposing innovative solutions seems to us the only practicable way to offer our customers innovation; we believe that this is the real nature of an architect.*

