

Home > Architettura > FaseModus progetta il nuovo format per i negozi Caleffi

Architettura

# FaseModus progetta il nuovo format per i negozi Caleffi

Redazione 2 Gennaio 2024

Lo studio di architettura **FaseModus** ha realizzato **un nuovo progetto di concept retail per i negozi monomarca Caleffi**, storica realtà italiana che dal 1962 è un punto di riferimento nel mondo dell'Home Fashion.

L'obiettivo è far vivere al visitatore una **nuova esperienza di acquisto immersiva** che unisca aspetti fisici e digitali.

**Stefano Cellerino**, co-founder di FaseModus che ha elaborato il progetto in collaborazione con **Ilaria Marelli Design**, racconta:

*"Oggi la difficoltà più grande sta nel riportare il consumatore all'interno di un negozio fisico; quindi, le logiche espositive devono necessariamente cambiare e adattarsi alle nuove esigenze. Fino ad ora la maggior parte dei negozi di biancheria si presentava con un sistema espositivo omologato e basato su una griglia rigida e ripetitiva dove i prodotti avevano tutti lo stesso peso. Il letto occupava una posizione centrale nel punto vendita ma quasi sempre presentato in maniera «poco sognante» con arredi e servizi di supporto minimi. Il nostro progetto rompe i vecchi schemi in favore di un look più morbido e accogliente, in linea con i trend dell'arredo casa."*

FaseModus ha progettato **un nuovo sistema espositivo** basato su una forma iconica e riconoscibile, **la casa**, che riprende il logo Casa Caleffi e si adatta bene agli spazi irregolari. Gli arredi di design in tondino di metallo sui toni dell'**azzurro** (il colore del brand) hanno una struttura centrale e ripiani arrotondati e sono realizzati in materiali naturali e con toni neutri.

Questo nuovo sistema espositivo è funzionale e **flessibile nelle dimensioni** in base alle esigenze di prodotto, e in aggiunta permette l'inserimento di immagini di vita quotidiana come fossero delle finestre di una casa.

L'esposizione a parete è supportata dalla presenza di **carrelli, tavolini e altri espositori** che richiamano nelle linee e nei colori i sistemi espositivi e, oltre a dare dinamicità allo spazio, si rivelano efficaci strumenti per raccogliere i prodotti in promozione ed evidenziarli all'interno dello store. Sono infatti previste delle isole riservate a delle categorie di prodotti, dove il consumatore può toccarli senza dover raggiungere gli scaffali allestiti.

Sospeso a soffitto, **il letto** risulta inclinato e visibile anche dall'esterno del punto vendita. La pedana sottostante permette di posizionare i prodotti della collezione letto e ottimizzare lo spazio. Infine, appesi al soffitto a fare da cornice al letto, si fanno notare speciali **chandelier** realizzati con campioni di trapunte.

Grande attenzione è stata infine posta alle **vetrine**, che giocano un ruolo fondamentale: quella aperta che fa intravedere il negozio è come una finestra sulla casa. Alcune vetrine sono allestite con la struttura espositiva che accoglie i prodotti di tendenza e un video-monitor che racconta la



casa, altre con un manichino vestito con un accappatoio (o una trapunta), proprio come in un negozio di moda. Piccoli elementi di arredo come pouff e tavolini completano l'esposizione.

La macchina da cucire allestita in una delle vetrine invita inoltre i clienti a usufruire del servizio di **customization**. Anche gli altri servizi, quali il **test/order** e il **second life**, sono ben evidenziati in negozio e messi in primo piano come elemento distintivo, attraverso l'utilizzo sia di totem espositivi e tende sia di elementi sospesi che richiamano l'attenzione del visitatore.

Il tutto viene sottolineato da una comunicazione ad hoc, pensata per accogliere e indirizzare il visitatore nei diversi ambienti. In particolare, nel punto vendita sono presenti dei **tablet**, utili per sfogliare immagini delle collezioni e rivestiti con la classica trapunta, una trovata originale che consente al cliente di toccare il materiale una volta in più.

