



IN UN'EPOCA DI SHOPPING ONLINE ESPONENZIALE, CHE COSA RENDE INDISPENSABILE UN PUNTO VENDITA "FISICO"? JOANNA LAAJISTO, AUTRICE DI STORE E RISTORANTI, HA UN'IDEA

DI LAURA TRALDI FOTO DI MIKKO RYHÄNEN



Legno, ottone e acciaio fra pareti color sabbia alla Galérie Boutique dell'Istituto Finlandese, a Parigi. A destra, Joanna Laajisto, premiata come interior designer dell'anno in Finlandia (i progetti di queste pagine sono tutti firmati da lei). A sinistra, lo showroom del marchio di rivestimenti di legno Timberwise, a Helsinki.



EQUILIBRIO NORDICO

La natura fa capolino nel Wild Herb Café, un ristorante di Helsinki. Sempre nella capitale finlandese, a destra, il club Jackie si ispira alle discoteche italiane anni '50, ma è realizzato con arredi contemporanei.



H

Ha un viso da ragazzina, la finlandese Joanna Laajisto, e uno sguardo e un sorriso spontanei. Viene da chiedersi come sia possibile che una donna così giovane (41 anni) possa realizzare interni così eleganti. Pensati con materiali naturali, palette di colori neutri, tracce silenziose di contemporaneità, apprezzabili solo dagli intenditori. Nei suoi lavori non rintraccerete alcuna caduta di stile o concessione alle tendenze del momento e nemmeno "trovate da Instagram" (i contrasti di colori marcati e le geometrie iperboliche, così fotografici). Tutto, nel mondo di Joanna Laajisto, profuma di equilibrio, moderazione, scelte pensate. «Ho il mio studio da otto e prima ho lavorato per cinque anni in un enorme studio di architettura in California, disegnando interni per uffici», dice lei. Che è stata anche snowboarder e ha appena vinto il premio di interior designer dell'anno in Finlandia. Dietro i lunghi capelli neri e il look da ragazza della porta accanto, c'è una professionista che si è fatta le ossa. Il suo portfolio, in effetti, racconta molte avventure tra gli interior. Helsinki pullula di suoi progetti: con il Wild Herb Café (cemento e



soffitti altissimi, piante appese al soffitto), il Bier Bar (pareti in smalto color petrolio, boiserie d'epoca), o il Jackie (locale ispirato a una discoteca italiana anni '50), solo per citarne alcuni. Ma Laajisto ha lasciato il segno anche in Germania (con il negozio del marchio di moda Cecil, a Oberhausen) e a Parigi (con il Coutume Café). Il suo talento è stato notato anche da Vitra: il suo Retail Showroom per il marchio cult dell'arredo ha aperto qualche mese fa al Vitra Campus in Weil am Rhein, sempre in Germania. «Quando studiavo (all'Interior Design School of Southern California, ndr), ho deciso di specializzarmi negli spazi commerciali. Sono convinta che gli interni siano una questione intima e che nel residenziale ci siano meno aperture per il progettista. Quando si disegna una casa, lo spirito di chi la abita dovrebbe prendere il sopravvento». **Nel retail, invece, l'interior designer conta. Quanto?** «Da quando è arrivato il digitale, il retail è un universo in perenne cambiamento. E particolarmente complesso, soprattutto quando si tratta di store. Per convincere una persona a recarsi in un luogo fisico invece di acquistare

online, bisogna offrire molto di più della semplice funzione. Il negozio deve accogliere, far sentire a casa, coccolare, abbracciare o entusiasmare. Costruire un'esperienza immediatamente percepibile nell'atmosfera dello spazio». **Il che non è semplice: in linea di principio, questo concetto è chiaro a tutti i marchi. Cosa dare di più?** «Vero. Ma l'errore più comune è gettarsi a capofitto sulle scelte d'arredo o sulla decorazione. Cambiare divani, tappezzerie o inserire qualche oggetto cool non è una strategia che ripaga. Uno spazio è vivo e dura nel tempo se viene concepito come un tutt'uno, a partire dall'atmosfera dell'ambiente per proseguire con l'involucro (rivestimenti, serramenti) e con la struttura, la posizione delle pareti, il fluire degli spostamenti, gli scorci che accompagnano lo sguardo. Senza dimenticare il servizio che si propone. Anche questo deve far parte del progetto di design». **Ma non è un compito del marketing concepire l'esperienza di uno spazio di retail?** «Certamente. Ma il brief del cliente va capito e discusso criticamente. E per far questo l'interior designer deve

cogliere i valori del marchio, le aspirazioni, la qualità dei prodotti e il sentire della clientela. Lo chiamiamo *service design*: attraverso questionari, discussioni aperte con i consumatori, confronti e visite *in situ*, ci inoltriamo nell'immaginario di chi userà gli ambienti e tentiamo di arricchirne il senso».

Alla fine che cosa vuole davvero, il pubblico?

«Più che negozi, il pubblico vuole showroom. Luoghi dove ricevere consigli di professionisti qualificati, dove provare i prodotti in ambienti intimi, che sanno di casa.

Per i marchi di moda, sempre di più lo spazio fisico è l'estensione dell'esperienza online: si compra quando si ha tempo di "surfare", ma si sceglie il *click and collect* per provare i capi in negozio e finire l'acquisto nello store. Per questo il digitale deve dialogare con l'ambiente fisico. Sempre di più, dicono le nostre ricerche, anche per evitare rinvii di prodotti, considerati una scelta anti-ecologica».

Funziona anche per i consumatori italiani?

«Il sentimento dei consumatori, in tema di retail, è globale. La differenza non è più fra un finlandese, un italiano o un americano, quanto fra le esperienze offerte dai marchi di alta gamma e high street».

Parlare di processi è tipico dell'approccio americano.

«L'ho imparato in California, dove ho passato cinque anni in un grande studio di architettura che progettava uffici. Avevano un budget enorme, off limits qui in Europa, che mi

ha permesso di confrontarmi con materiali e lavorazioni molto sofisticati e apprezzarne l'impatto sul risultato finale. Nel mio lavoro, però, conta moltissimo l'intuizione. Soprattutto quando lavoro su uno spazio pre-esistente: tendo a passarvi ore dentro da sola, per coglierne l'anima. Una volta catturati gli elementi essenziali, so che devo mantenerli».

Perché la decisione di formarsi fuori dalla Finlandia?

«A dire il vero la trovavo un po' noiosa. Per questo, quando ho potuto, grazie alla carriera di snowboarder professionista con sponsor a stelle e strisce, sono emigrata in California. Sono rientrata quando aspettavo il primo figlio. Nel Nord Europa è più semplice unire famiglia e carriera».

Ora ha cambiato idea sul suo Paese.

«In tema di design, per la Finlandia è boom. I valori dello stile nordico sono importanti in un momento storico in cui il ruolo dell'interior designer è rallentare il ritmo del quotidiano. Da quando sono arrivati i social media, il progetto è diventato come il fast food: da consumare (spesso solo online) e dimenticare. È un consumismo che lascia l'amaro in bocca perché tutti siamo consapevoli della questione ecologica. In questo senso il design nordico, che nasce da un'etica funzionale e dall'attenzione per la sostenibilità, che rigetta la decorazione fine a se stessa per una purezza del segno e un'autenticità dei materiali, è una risposta che rispecchia il sentire contemporaneo».



Qui sotto, gli interni dell'agenzia creativa Fjord, a Helsinki. A sinistra, il look industriale del Post Bar, con arredi in legno massello e piastrelle alle pareti, sempre nella capitale finlandese.

