



Sto bene, quindi compro

I Feel Good, so I Buy

Un nuovo studio commissionato dalla Camera della Moda italiana fa luce sui meccanismi inconsci e ancestrali che ci portano a rilassarci e ne fa tesoro per migliorare il benessere psicofisico (e la disponibilità all'acquisto) nei punti vendita. Attraverso il controllo dei tanti fattori determinanti per la qualità ambientale e la sostenibilità. Dall'illuminazione ai detersivi

A new study commissioned by the Chamber of Italian Fashion throws light on those unconscious and ancient mechanisms that help us to relax and draws on them to improve a sense of psychophysical well-being (as well as a willingness to spend money) in sales outlets. This is achieved through control of the many factors that determine environmental quality and sustainability, from lighting to washing powder

TXT_IRENE GUZMAN



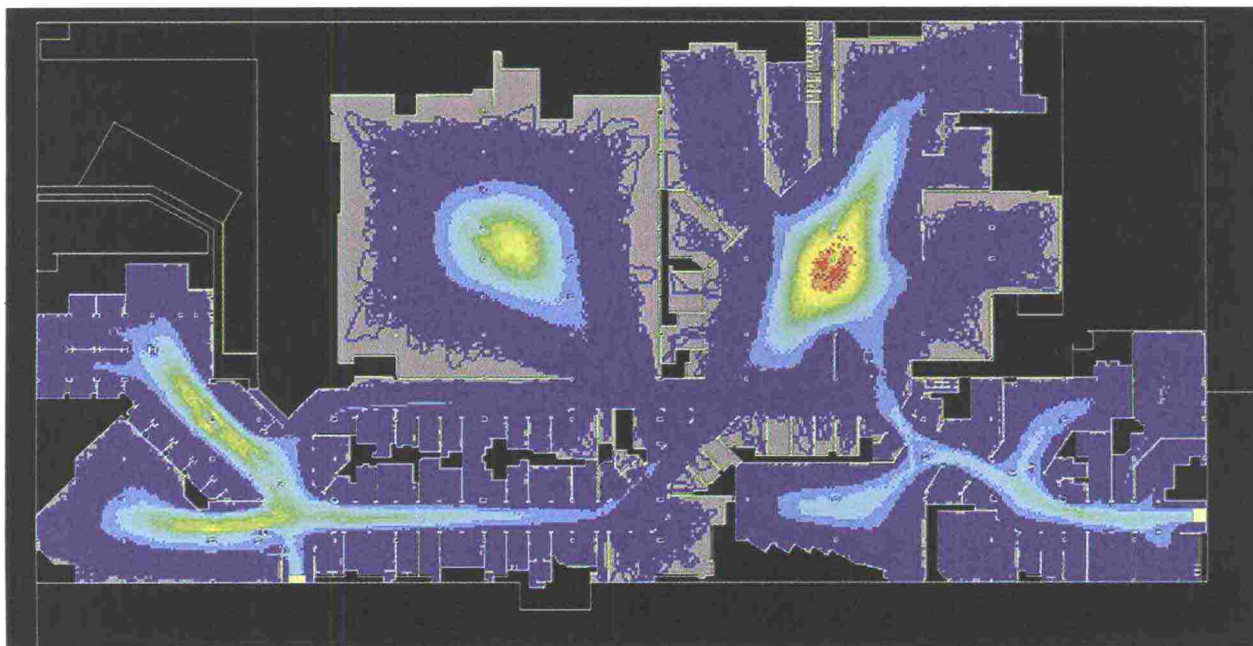
L'immagine mostra il grado di connettività delle aree interne al centro commerciale "Le Porte di Napoli" ad Afragola (NA): la connettività misura il numero di aree collegate visivamente al più alto numero possibile di altre aree: quelle più connesse e centrali sono in colore rosso.

Le tinte si raffreddano a mano a mano che la connessione si allenta.

The image shows the degree of connectivity of the areas inside the shopping centre called "Le Porte di Napoli" at Afragola (Naples): here "connectivity" is a measurement of the extent to which areas are visually connected to other areas: the more connected and central ones are in red. The colours become cooler as the level of connection falls.

Riprodurre gli stessi effetti della luce e della ventilazione naturali. Prestare attenzione alle emissioni tossiche prodotte dalle vernici e ai gas potenzialmente letali rilasciati dal riscaldamento di tessuti antifuoco, anche se a norma. Cercare di ridurre gli ultrasuoni e le impercettibili risonanze acustiche di materiali troppo rigidi come il vetro o il metallo, messi in vibrazione, per esempio, dalla vicinanza di una fermata del tram. Rinunciare agli specchi o a colori troppo aggressivi in corrispondenza delle casse, dove già si è sottoposti alla tensione psicologica del pagamento. Sono solo alcune delle tante piccole e grandi azioni virtuose che si possono attuare per influenzare positivamente la reattività di un corpo umano in un punto vendita, incrementando sia il benessere di chi ci lavora che la permanenza del cliente (con una performance di vendita che può segnare anche un +30%). Inoltre grazie all'uso razionalizzato di nuove metodologie, come Bim-Building Information Modeling e Lca-Life Cycle Assessment, è possibile abbattere i costi di costruzione e di gestione del negozio fino al 30% e i tempi di realizzazione fino al 20%. Tutto questo è racchiuso nei *Principi CNMI per la sostenibilità del retail*, un documento di trecento pagine, liberamente accessibile sul sito cameramoda.it, che costituisce un primato tutto italiano, frutto di un tavolo di lavoro iniziato nel 2014 e condotto dal Centro studi per la sostenibilità applicata della società di progettazione e project management Goldman

There are many large and small steps that can be taken to have a positive influence on the responsiveness of the human body in a sales outlet, increasing both the well-being of those who work there and the length of time that customers stay (with a boost in sales performance that can be as high as 30%). For example, we can reproduce the effects of natural light and ventilation, and we can pay more attention to toxic emissions produced by paint and the potentially deadly gases released by the heating of flame-retardant fabrics, even when they meet the legal standards. We can also try to reduce the level of ultrasonic noise and the imperceptible acoustic resonance of excessively rigid materials such as glass or metal they vibrate, for example, thanks to proximity to a tramline. There are also benefits to getting rid of mirrors or loud colours near cash desks, where people are subject to the psychological stress of payment. In addition, thanks to the rationalized use of new methodologies, such as BIM (Building Information Modelling) and LCA (Life Cycle Assessment), it is possible to bring the costs of construction and management of a store down by as much as 30% and lead times by as much as 20%. All this can be found in the Principi CNMI per la sostenibilità del retail or "CNMI Principles for Retail Sustainability", a three-hundred page



L'immagine mostra un esempio di Modellazione ad agenti che consente all'architetto di immaginare il comportamento delle persone mentre attraversano uno spazio, in questo caso il centro commerciale campanano.

An image of an agent-based model for the shopping centre in Campania. The agent-based modelling allows the architect to picture the behaviour of people as they pass through a space.

Il cervello valuta lo spazio in pochi secondi

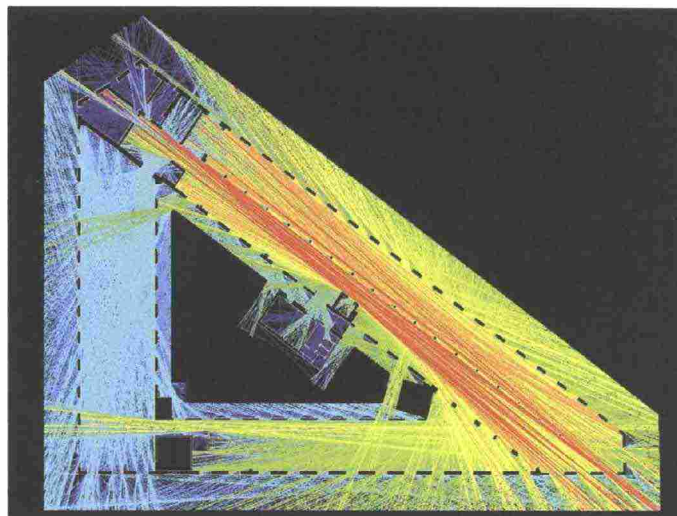
& Partners con la Camera nazionale della moda italiana. L'indagine, spiega Isabella Goldmann a capo dello studio, «prende spunto da un approccio olistico al progetto tipico del Rinascimento italiano, quando le costruzioni erano concepite per essere non solo durevoli ma anche perfettamente funzionanti dal punto di vista idrometrico, organismi vitali che respirano, vibrano, si assestano e regolano da soli la propria umidità interna». Un metodo rimasto valido per secoli, fino alla scoperta del petrolio. «Oggi si parla quasi esclusivamente di sostenibilità energetica e di impianti di ultima generazione perché danno vantaggi immediati in termini di riduzione dei costi», fa notare Goldmann. «Ma secondo la nostra indagine, questa sostenibilità è solo sesta su una scala di otto indicatori – territoriale, sociale, ambientale, antropico, tecnologico, energetico, gestionale ed economico – cui fanno capo 90 requisiti di sostenibilità». Per migliorare il benessere in un negozio non è assolutamente necessario applicare questi requisiti nella loro totalità: solo dopo aver osservato il comportamento dell'edificio nel suo complesso è possibile delineare, in base alle esigenze strategiche e al budget di ogni realtà aziendale, un "giusto mix" di miglioramenti in diverse aree che vanno dalla qualità dell'aria all'acustica, dalla gestione dei rifiuti alle sollecitazioni elettromagnetiche, chimiche e fisiche. «Siamo animali e in quanto tali abbassiamo le difese solo se l'amigdala, il cervello emotivo, nei primi 90 secondi decide che un posto è sicuro in base a tre sensazioni: fame, freddo e paura», spiega l'architetto. «Attraverso le neuroscienze possiamo agire su questi fattori. Freddo e paura – non trattandosi di un ristorante sono questi i fattori che ci interessano – rispondono positivamente alla temperatura e alla luce adeguata. Insieme ad altri elementi naturali, come



report that is freely accessible on the website cameramoda.it. This is an Italian first, the outcome of a round table set up in 2014 and conducted by the Applied Sustainability Study Centre of the design and project management firm Goldmann & Partners together with the National Chamber of Italian Fashion (Camera Nazionale della Moda Italiana, CNMI). This research, as the firm's CEO, Isabella Goldmann, explains, "takes its cue from a comprehensive approach to design typical of the Italian Renaissance, when constructions were intended not just to last but also to function perfectly from the viewpoint of structural damp, as living organisms that breathed, vibrated, settled and regulated the level of internal humidity by themselves." This is a method that remained valid for centuries, until the discovery of oil. "Today people talk almost exclusively about sustainable energy and the latest generation of climate control systems because they offer immediate advantages in terms of cost reduction," says Goldmann. "But according to our investigation, this sustainability is only the sixth on a scale of eight indicators – territorial, social, environmental, anthropic and technological factors, as well as energy sources, management and economics – on which 90 requisites of sustainability depend." In order to improve the sense of well-being in a store it is in no way necessary to apply every one of these requisites. Only after examining the behaviour of the building as a whole is it possible to come up, on the basis of the strategic needs and budget of each business, with the "right mix" of improvements in a variety of areas that range from air quality to acoustics, and from waste management to electromagnetic, chemical and physical stresses. As the architect explains "We are animals and as such we lower our defences only if the amygdala, the emotional centre of the brain, decides in the first 90 seconds that a place is safe on the basis of three sensations: hunger, cold and fear ... The neurosciences have shown us how to act on these factors. Cold and fear – as we are not talking about a restaurant these are the factors that interest us – respond positively to suitable temperature and light. Along with other natural elements, such as the presence of water and vegetation, they reassure people about a hypothetical 'escape route', especially the presence of a kind of 'tunnel effect', so common in stores." One of the least demanding activities in this sense is to make judicious use of LEDs, whose light when too direct has a very strong vibrancy and is harmful to the retina and a colour

L'immagine a sinistra mostra un' isovista, che raccoglie tutti i punti visibili da una determinata posizione. Cambiando posizione, l'isovista cambia. L'immagine a destra mostra invece le linee assiali, linee rette che è possibile seguire con lo sguardo mentre si cammina. Il rilievo è stato effettuato in una galleria commerciale di Torino. Nella pagina accanto, Isabella Goldmann.

The image on the left shows the isovist, i.e. the set of all the points visible from a particular position. Changing position, the isovist changes. The image on the right shows instead the axial lines, the ones that it is possible to follow with the gaze as you walk. The survey was carried out at a shopping arcade in Turin. Opposite page, Isabella Goldmann.



la presenza di acqua e verde, rassicurano su un'ipotetica "via di fuga" soprattutto il presenza dell'"effetto tunnel" così frequente nei negozi». Tra le azioni meno impegnative c'è un utilizzo accorto delle luci Led, che se troppo dirette hanno una vibratilità molto forte e dannosa per la retina, e uno spettro colore spesso tendente al blu che favorisce l'ansia; oppure il corretto dosaggio delle superfici lucide che mettono in allerta l'amigdala per la loro affinità con il ghiaccio. Il verde è un grande alleato, ma solo se con un'importante struttura arborea - piante alte non meno di due metri e che occupano almeno il 20% dello spazio - in grado di portare un reale beneficio all'ambiente sia nell'assorbire onde elettromagnetiche che nella purificazione e nella deumidificazione dell'aria, con conseguente vantaggio dal punto di vista impiantistico. Ma l'azione più "light" di tutte è un esame attento delle schede tecniche dei prodotti per la pulizia, che nascondono spesso un alto grado di tossicità e rilasciano odori che il cervello registra come sgradevoli; meglio quelli con estratti naturali acidi come limone o aceto. Il sistema nella sua complessità è facilmente comprensibile e applicabile, sperimentatissimo perché costruito su modelli matematici basati sui track record di 400 spazi di tutte le dimensioni che lo studio Goldmann & Partners ha contribuito a realizzare attraverso il confronto con alcuni grandi marchi della Camera Nazionale della Moda. Nello specifico i concept store di Gucci, Prada e Valentino in via Montenapoleone, che hanno prestato i propri spazi all'indagine. Ma il progetto ha visto la partecipazione attiva anche di Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Salvatore Ferragamo, Versace, oltre che di rappresentanti di marchi quali Bottega Veneta, Fendi, Loro Piana, Moncler, OTB.

spectrum that often tends towards blue and increases anxiety. And this also helps achieve a correct balance in terms shiny surfaces, which put the amygdala on alert owing to their resemblance to ice. Plants are a great resource, but only when they have a significant arboreal structure - no less than two metres in height and occupying at least 20% of the space - that is capable of bringing real benefit to the environment through both the absorption of electromagnetic waves and the purification and dehumidification of the air, with a consequent advantage from the viewpoint of climate control. But the "lightest" action of all is a careful examination of the technical specifications of cleaning products, which often have a high level of toxicity and give off smells that the brain perceives as unpleasant; better to use the ones with extracts of natural acids like those of lemon or vinegar. This system in its entirety is easy to understand and apply, and is thoroughly tried and tested as it relies on mathematical models based on the track records of 400 spaces of all sizes that the Goldmann & Partners studio has helped to create through its collaboration with several major brands that are members of the National Chamber of Fashion. More specifically, the concept stores of Gucci, Prada and Valentino in Via Montenapoleone in Milan have all opened their spaces up to the research. But the project has also seen the participation of Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Salvatore Ferragamo and Versace, as well as representatives from brands like Bottega Veneta, Fendi, Loro Piana, Moncler and OTB ■