

© Gettyimages

FLAGSHIP STORE IN CHIAVE SLOW

CONTRIBUTO DAL LIBRO "SLOW BRAND. VINCERE IMPARANDO A CORRERE PIÙ LENTAMENTE"
DI PATRIZIA MUSSO (EDITORE FRANCO ANGELI)

Dalle boutique ai concept store, gli spazi fisici hanno sempre rappresentato per i luxury brand un canale comunicativo privilegiato. Tuttavia, oggi assistiamo a un significativo spostamento del focus d'attenzione: non solo le merci non sono più il centro semantico del momento comunicativo, ma gli stessi brand del lusso abbandonano la retorica dichiaratamente celebrativa e autoreferenziale che li aveva caratterizzati nei decenni precedenti. Pur mantenendo intatta la componente spettacolare, si ricerca, infatti, la costruzione di un'esperienza esclusiva, che permetta al consumatore di assaporare, momento dopo momento, in tempi lunghi, l'essenza stessa del brand. Si apre così la strada al concetto di flagship store come luogo che accoglie il cliente, non solo in spazi diversi dal solito ma anche in tempi nuovi: alla mera spettacolarità esibita (tipica degli anni passati) funzionale all'impatto immediato si sostituisce un senso di maggior intimità, di scoperta di sé e riscoperta dell'heritage del brand. Gli spazi diventano, così, parte fondamentale di un progetto più organico, spesso punto di partenza per una revisione generale della strategia di branding. Sono diversi i luxury brand che hanno raccolto questa sfida nel retailing, in vari settori merceologici. Il primo caso emblematico è rappresentato da Gucci che con il 2008, attraverso il suo direttore creativo di allora Frida Giannini, rivede il concept alla base della sua rete internazionale di store. Obiettivo primario: creare, attraverso l'uso della luce e dei materiali, un senso di accoglienza e di lussuosa intimità, capace, pur nelle specificità locali, di accogliere allo stesso modo in tutto il mondo il "brand lover". La creazione e l'inaugurazione dei nuovi punti vendita diventò anche l'occasione per raccontare la propria storia e il proprio patrimonio, suggerendo al proprio visitatore le tappe per un percorso personalizzato di scoperta del brand. Ecco allora

nel flagship store Gucci di Milano la scelta di utilizzare tappezzerie che riprendevano la storica diamond texture, arredi che raccontavano le origini fiorentine affiancati a installazioni digitali, creando un continuum tra passato e futuro. Una revisione strategica che, partendo dagli store del brand, aveva interessato vari canali comunicativi, seguendo una linea di progressiva apertura verso nuovi pubblici e mezzi innovativi, senza mai trascurare le radici artistiche e culturali. Un focus sulla componente storica che venne ulteriormente rinforzato a livello spaziale nel 2011, in occasione della celebrazione dei 90 anni della maison, con l'apertura di un'esposizione permanente nel cuore di Firenze, in Piazza della Signoria nel trecentesco Palazzo di Mercanzia, dedicata alla messa in scena del proprio patrimonio e immaginario. (...) Si tratta di una soluzione che avvia un'ulteriore declinazione dell'attica slow nel lusso. La promessa valoriale tipicamente alla base del rapporto di fiducia tra marca e consumatore non può rimanere statica ma deve rinnovarsi e arricchirsi nel tempo, caricandosi di attributi simbolici e aspirazionali: una mission che trova perfetto compimento in un approccio slow. È la via perseguita da un secondo caso d'interesse: la maison Louis Vuitton, marchio del grande gruppo LVMH. A partire dal 2011 si parlò, infatti, di una vera e propria rivoluzione slow del brand, che prese avvio con il primo store milanese di 850 mq, su 4 livelli, interamente ristrutturato per poter offrire ai propri clienti una shopping experience esclusiva e personalizzata, come si dichiarò allora: "Il risultato è un negozio, in cui entrare, vedere, acquistare diventa una cerimonia". Palazzo Taverna, sede storica del marchio, in via Montenapoleone a Milano, venne riorganizzato in isole tematiche. Tra queste, ad esempio, la "Travel Room" (già presente nello store di Singapore) rivolta ai viaggiatori, che costituiscono il target storico del brand; la sala dell'"Haute Maroquinerie" che offriva ai clienti servizi personalizzati. Ogni spazio era studiato per ottenere un duplice effetto: da un lato, valorizzare la dimensione heritage del brand (in termini di qualità e tradizione); dall'altro, dare centralità al cliente/visitatore, che poteva costruire percorsi tailor made di scoperta del brand e dei suoi prodotti, arrivando anche a "lavorare" in prima persona nello store per la creazione della propria borsa personalizzata.

Alcune immagini della catena di negozi di occhiali statunitense Warby Parker, strutturati in modo simile a una libreria

