

Talento e personalizzazione per tornare a uno stile di sostanza



Francesco Morace

Nel panorama dello stile, della moda e delle espressioni del gusto, oggi assistiamo a un ritorno alla sostanza intesa come ricerca di consistenza progettuale ed eccellenza produttiva. La grande riflessione in questo momento verte sul tema della qualità reale, che è frutto di un nuovo metabolismo del sistema, incardinato su ciò che è assolutamente natura-

1. Riaffiorano la qualità reale e il recupero artistico
2. Unicità e attrattività in primis

le e necessario. Nel mondo dello stile si vuole tornare a "toccar con mano" la bellezza. La capacità di produzione estetica ed espressiva del settore tessile, dell'abbigliamento e dell'accessorio, affronterà così una nuova sfida: superare con un balzo le logiche dell'immagine e dello spettacolo che ne hanno sancito il successo, per tornare decisamente alle proprie radici sartoriali e di gusto per il dettaglio. Questo profondo rinnovamento corrisponde a un recupero del tocco artistico che arriva dal basso, dal talento del "facitore" di moda, che si dimostra in grado di valorizzare il carattere dei materiali che ha scelto e di plasmare nuove forme e presenze cromati-

che, sancendo definitivamente il superamento dei quaderni di tendenza. Il mondo dello stile è così diventato in questi ultimi anni un grande crocevia di forme e linguaggi diversi, la cui forza propulsiva è costituita da due grandi driver: talento e personalizzazione. Nel retail il punto di vendita diventa l'occasione per comunicare il proprio punto di vista personale e innovativo. Temi importanti come sostenibilità e solidarietà sono un'occasione per creare un prodotto personalizzato e per progettare "pezzi unici" fatti a mano. Il concept store, con le sue caratteristiche di unicità e attrattività, diventa un concetto distributivo strategico: Uniqlo, distributore di abbigliamento giapponese, ha rinnovato la sua offerta negli ultimi anni non tanto nello stile della collezione, ma soprattutto attraverso il rinnovamento dei negozi che somigliano a sale giochi e disco bar. Abbiamo quindi scelto tre esempi molto diversi di retail che possano incarnare in modo eclettico questo nuovo paradigma di ritorno alla sostanza, attraverso tre lo-

Le strategie del gioco

- Creare un legame tra originalità e originalità nello stile, in una nuova logica taylor made
- Stimolare la fantasia e la creatività partendo dalle caratteristiche sostanziali del prodotto
- Utilizzare il talento come piattaforma per far incontrare i creativi tra di loro e con i loro clienti
- Collegare il mondo della solidarietà al mondo dello stile attraverso azioni concrete

giche distinte: la collaborazione del talento, la straordinarietà del quotidiano, il lusso sostenibile.

ALCUNI ESEMPI

Primo esempio: la collaborazione del talento. Il nuovo Camper Store di Regent Street a Londra porta la firma del designer Tokujin Yoshioka. Una collaborazione, quella tra Camper e il design, che è nata insieme al brand, nel 1975, e che insieme a esso è evoluta assumendo forme sempre diverse. Le collaborazioni più recenti, partono dalla necessità di creare una stretta compenetrazione tra design del prodotto e del negozio, in modo che l'essenza delle collezioni venga rispecchiata immediatamente nel design del punto di vendita. Forse negli ultimi anni Camper aveva perso il focus sul prodotto e la sua forza identitaria originale. Riportare l'attenzione sull'essenziale, sulle qualità del brand, sui dettagli di fabbricazione che fanno di ogni scarpa un pezzo unico, è un'operazione che Camper promuove principalmente attraverso il design dei negozi, che sono anch'essi pezzi unici diversi in ogni località.

Secondo esempio: la straordinarietà del quotidiano. Dall'unione tra Gap e Pantone è nata un'iniziativa interessante. Il T-shop Pantone & Gap, uno spazio aperto all'interno del flagship store di New York, è un'esposizione di T-shirt in tutte le sfumature di colore proposte da Pantone. All'interno dello shop era possibile acquistare in anteprima la nuova collezione primaverile di Gap declinata in tutte le sfumature di colore Pantone. In tutti i negozi di New York il colore predominante era il nero, mentre i colori della collezione Pantone mettevano allegria e contribuivano a far uscire



Esprimere la propria visione rendendo ogni collezione qualcosa di unico

la gente da un mood depressivo in un periodo difficile per tutti. Terzo esempio: il lusso sostenibile. Bernard e Marie-France Cohen non sono nomi nuovi nel mondo del retail: anni fa i due imprenditori hanno lanciato il marchio di abbigliamento di lusso per bambini Bonpoint. La loro ultima creazione si chiama Merci, un concept store che coniuga lusso e sostenibilità. Il negozio vuole offrire ai consumatori di lusso ciò di cui adesso probabilmente hanno bisogno: acquisti senza senso di colpa. Infatti tutti i profitti al netto dei costi vengono devoluti a una charity in favore dei bambini in Madagascar. 1.500 mq di superficie su tre piani, il negozio presenta un fiorista e una libreria all'ingresso, un fragrance bar, corner di designer. Al sottopiano si trova una sorta di caverna di Ali Baba con oggetti vari per la casa e un ristorante che serve prodotti di stagione con una cantina molto fornita. Un esempio di incontro virtuoso tra sostanza, etica ed estetica.