

Dettagli di lusso

Lo zurighese Studioforma Architects realizza punti vendita monomarca e flagship store per conto di 15 fra i maggiori brand del lusso. Il suo fondatore, Alex Leuzinger, racconta questa evoluzione da retail a 'media', da momento commerciale a immersione nei valori del brand.



Studioforma Architects, forte di una ventina di collaboratori, cui se ne aggiungono altri quattro di stanza ad Amburgo e un altro a Parigi, ha una specializzazione mirata nell'arredo interno di prestigiosi flagship store nel mondo: «Al momento lavoriamo con 15 importanti brand nel mondo del lusso, fra cui Swarovski, Joop, Attitude Boutiques, Girard-Perregaux», segnala Alex Leuzinger, partner e fondatore dello studio insieme a Miriam Vázquez, «si tratta di un settore che da sempre ha esercitato su di me un fascino particolare, guidato com'è da logiche tutte sue, altamente coinvolgenti, che richiedono a tutti i collaboratori dello studio un continuo confronto con sfide sempre nuove. Si tratta dunque di un business particolare, che deve adeguarsi a ritmi

frenetici, certo molto diversi da quelli di ampio respiro che contraddistinguono l'architettura classica».

Ma quali sono le tappe che portano all'apertura di un flagship? «Di norma, il proprietario di un centro commerciale di prestigio contatta un determinato numero di brand attivi nel mondo del lusso, offrendo loro la possibilità di utilizzare gli spazi per aprirvi un punto vendita monomarca. A questo punto, le griffe interessate presentano la propria candidatura, che viene posta a concorso», spiega Alex Leuzinger, «lo 'shopping mall' ne sceglie una e stabilisce un tempo massimo (che spesso è di qualche settimana soltanto) in cui la marca può presentare i propri piani con i dettagli realizzativi della boutique di prossima apertura. Se entro questo lasso

di tempo il brand non presenta il progetto, si apre lo spazio per la trattativa con un'altra marca». Una volta assegnata la location, il punto vendita deve aprire al più presto possibile: «In genere, in capo a tre o quattro mesi», specifica il responsabile di Studioforma Architects, «tempi molto ristretti, dunque, che si ribaltano anche sugli studi di architettura come il nostro: per partecipare ai vari concorsi indetti, dobbiamo infatti fornire il nostro progetto in poche settimane».

Come noto, i punti vendita monomarca seguono regole molto specifiche. Il loro obiettivo non è solo vendere, quanto proporre una 'brand experience', una sorta di immersione tridimensionale nei valori del marchio. E questa esperienza deve essere, per quanto possibile, coerente in

tutti gli aspetti del progetto e fra tutti i punti vendita di quel brand. Tra l'altro, questo consente di ottimizzare i costi, evitando di studiare e allestire ogni volta qualcosa di completamente nuovo.

«Il 'concept' di un negozio di questo tipo nasce dall'incontro delle esigenze del committente - che sono spesso precise, in quanto devono a loro volta rispondere alle linee guida del brand - e dalla sensibilità dello studio di architettura, che deve essere capace di interpretare al meglio il messaggio che il committente vuole veicolare alla futura clientela», spiega l'architetto, che è nato e cresciuto in Ticino, ricordando come, nel mondo del lusso, sia determinante potersi relazionare al marchio non solo dal punto di vista del prodotto, ma anche della sua storia.

«Dal punto di vista del marketing, il riconoscimento del marchio, sempre e ovunque in maniera inequivocabile, resta infatti basilare», sottolinea l'architetto, «nella massima parte dei casi, il nostro intervento si focalizza dunque sull'interior design per arredare o trasformare gli spazi interni in base alle necessità del committente», spiega l'architetto.

«Ogni quattro o cinque anni, di regola un marchio provvede a un restyling completo del proprio 'concept'. E per arrivare a scegliere lo studio d'architettura cui affidarsi, indice nuovamente un bando di concorso. Vari studi d'architettura presentano a questo punto il proprio 'concetto retail', ma di norma è lo stesso studio di architettura che ha curato il progetto originario a ricevere l'incarico per il nuovo 'restyling'. Si crea dunque una sorta di fidelizzazione», precisa l'architetto. Nei beni di lusso, il valore intrinseco o l'utilità dell'oggetto acquistato, insomma il valore, è dato dalla somma di più fattori, «che comprendono ad esempio la storia del marchio, il savoir-

faire della casa, ma anche la cultura e l'immagine che il marchio ha veicolato negli anni», sintetizza Alex Leuzinger, «e questo vale per un numero ampio di tipologie di prodotti». In sostanza, lusso non sempre significa estremamente costoso: può essere di lusso anche un prodotto che costa cento franchi, ma si distingue dai prodotti concorrenti che, magari, costano la metà. «Potremmo dire che il lusso si è democratizzato: quasi tutti possono infatti oggi permettersi un certo tipo di lusso, e dunque ci si sta orientando verso un suo nuovo concetto, che non è più strettamente legato alla marca, quanto piuttosto alla qualità del prodotto: si stanno insomma riscoprendo quei valori tradizionali e di savoir-faire artigianale, capaci di rendere determinati prodotti non più solo lussuosi, ma esclusivi», ricorda Alex Leuzinger.

Studioforma Architects segue clienti attivi in tutte le parti del mondo: «Fino all'anno scorso operavamo soprattutto in Asia e in Cina. Ora le grandi marche si stanno riorientando verso gli Stati Uniti, e anche l'Europa sta riguadagnando terreno. Indipendentemente dalla congiuntura, i marchi di prestigio non hanno tuttavia mai rinunciato ad essere presenti nelle grandi città, come Londra, Parigi, Roma o Mosca, solo per citarne alcune», segnala l'architetto.

Creare un punto vendita a questi livelli, con i relativi costi di affitto dello spazio e di gestione del personale, richiede al brand un investimento importante: «I margini sono tali che a volte bastano poche decine di clienti per coprire le spese. Tutto dipende dalla tipologie di merce, perché non sempre è prioritario il ritorno economico, quanto piuttosto essere presenti sul territorio, per 'marcare' la propria presenza in alcune città o aree commerciali chiave», sottolinea Alex Leuzinger.



Alex Leuzinger, partner e fondatore di Studioforma Architects. Sotto, l'headquarter della società a Zurigo. Nella pagina a fianco, le vetrine di Attitude Boutiques, uno dei prestigiosi brand per cui Studioforma Architects ha realizzato un flagship store.

Il mondo del lusso è inoltre contraddistinto da un'altra peculiarità: molte vendite si effettuano a domicilio: «È il caso, ad esempio, del settore orologiero, in cui spesso il cliente intenzionato all'acquisto contatta la boutique e il personale della stessa lo raggiunge in albergo con gli orologi richiesti: questo perché il cliente non ha tempo, oppure vuole tutelare la propria privacy, oppure ancora non vuol far sapere quanto spende. Potremmo parlare di una sorta di flagship store a domicilio», spiega sorridendo l'architetto.

Nel tempo, l'approccio del brand al pun-



A destra, uno scorcio degli interni di Attitude Boutiques. Sotto, Joop, un altro famoso marchio di cui lo studio ha curato il 'concept'.

to vendita è cambiato. L'idea stessa di flagship store, cioè di un punto vendita che è insieme un media e una sorta di 'padiglione espositivo' del brand, è recente: «Oggi si punta sul mettere in contatto il cliente con la storia della marca, con il savoir-faire, con la tradizione. Inoltre è cambiato l'arredo degli ambienti, perché si cerca di far sentire il più possibile a proprio agio i clienti, creando un ambiente dalle tinte calde ed accoglienti: un ambiente che, in termini inglesi, potremmo definire 'cosy'», spiega Alex Leuzinger, «inoltre, questi spazi non sono oggi più esclusivamente delle boutique, ma sempre più spesso luoghi di incontro, in cui coltivare le relazioni umane in un'atmosfera raffinata. In Asia abbiamo già realizzato parecchi flagship store con all'interno un attrezzato angolo bar, e accoglienti lounge, dove il cliente può trattenersi fino a tarda ora, bere qualcosa o cenare in compagnia dei suoi amici. Un fenomeno che sta prendendo piede anche nelle grandi città europee, come ad esempio Londra o Parigi».

Il flagship store si è evoluto parallelamente all'e-commerce, «una tendenza che non risparmia neppure il settore del lusso», ammette Leuzinger, «la percentuale delle vendite effettuate nei punti vendita è spesso 'erosa' dagli acquisti on-line, cui ormai si stanno uniformando anche i principali brand». Proprio perché l'acquisto può



avvenire su una piattaforma esterna, il brand ha bisogno di posizionarsi nel mondo reale. Ad esempio, non avrà bisogno di esporre o detenere tutto l'assortimento. Il suo scopo è fare in modo che il cliente, quando si trova sulla piattaforma e-commerce, sappia a quali valori corrisponde il marchio.

Benché l'attività legata all'allestimento e all'interior design dei flagship risulti preponderante per Studioforma Architects, la società zurighese è anche attiva nell'ambito residenziale, prevalentemente su progetti estesi, la maggior parte dei quali nella zona di Zurigo o Ginevra: «Il team dei nostri collaboratori è impegnato

sia nella realizzazione di edifici nuovi, sia in opere di rinnovamento che in allestimenti d'interni. Abbiamo realizzato case da mille metri quadrati che sono state ultimate l'anno scorso, mentre a Zurigo - in centro città o nella zona del lungolago - ci siamo occupati di restaurare antiche case, una delle quali dell'XI secolo», spiega l'architetto. Tra i vari e prestigiosi interventi di Studioforma Architects, il recente rinnovo degli interni di un appartamento, sempre sul lago di Zurigo, che è valso allo studio d'architettura zurighese l'assegnazione dell' 'European Property Award' per il miglior interno realizzato in Europa. La struttura zurighese è ora in lizza - insieme a studi asiatici, nord americani e sudamericani - per aggiudicarsi, a dicembre, il 'Property Award' quale miglior interior design a livello mondiale: «Il progetto che abbiamo seguito era molto complesso: il committente ci ha infatti chiesto di studiare un 'concept' globale di arredo interno, che andasse dunque dai copriletti alle stoffe dei divani e dei cuscini, dai tappeti ai servizi di cristalli e posate, dai mobili a tutte le opere d'arte. Si tratta di progetti molto particolari, realizzati per una fascia di clientela esigente che, viaggiando molto, non ha tempo per pensare e provvedere in prima persona all'arredo della propria casa: paradossalmente, potremmo dire che oggi il vero lusso è il tempo», conclude Alex Leuzinger.



Elena Steiger