

acquisti consapevoli

# CI PENSO, POI COMPRO

**Che sia fisico o in modalità "Mad" (moda a distanza via smartphone) il nostro shopping è cambiato: più ragionato e meno d'impulso, attento alla qualità. Lo confermano le migliori boutique italiane, che sono ormai ritrovi culturali dove qualcuno ha selezionato il meglio per te**

di Antonio Mancinelli



## MULTICANALE

In questa pagina. A tutto colore e accogliente come un salotto lo spazio di Mario Dell'Oglio a Palermo. Nella pagina accanto. Una delle boutique di Tessabit a Como, concepita come luogo dove si concentrano vari interessi, un vero concept store. Due realtà fisiche che procedono di pari passo con quella digitale, perché i retailer, grazie alle vendite omnichannel, offrono varie possibilità di acquisto.



## acquisti consapevoli

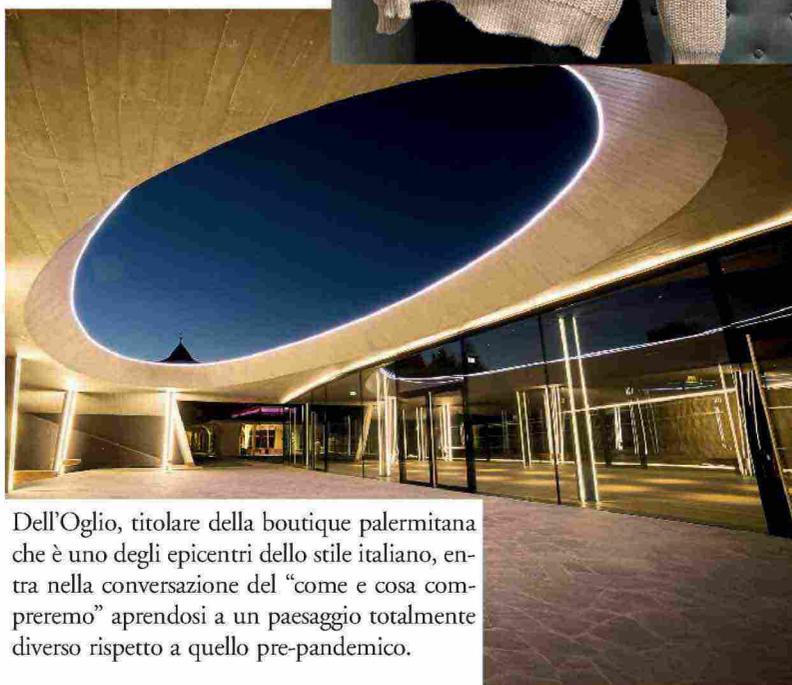
**S**arà una curatrice del suo guardaroba, un'oculata investitrice in pezzi d'eccezione, un'intransigente talent scout di nomi sì nuovi, ma rigorosamente devoti a una dimostrabile sostenibilità. Però si diventerà a cambiarsi dopo un periodo di oscurantismo estetico che l'ha rinchiusa in felpe, tute e pantaloni con l'elastico.

La nuova consumatrice, già consumata da un'esperienza che come prima nessuno mai, ha avuto tempo per pensare, fare piazza pulita e formulare nuovi desideri. Primo tra tutti? La parola che alle redattrici di moda pre-pandemia faceva più orrore: *comodità*. E userà tutti i mezzi a sua disposizione - dai social allo shopping pomeridiano, in un circolo virtuoso tra siti virtuali e luoghi fisici - per impossessarsi di quel capo o accessorio che la rappresenta di più. Per trasformarsi in collezionista di se stessa.

**È vero, come dichiara Silvia Bini**, titolare di tre boutique a Viareggio, che «ci sentiamo tutte come dopo una guerra e la reazione può essere quella di folleggiare o invece di essere più riflessive nelle spese, comprando proposte compatibili con ciò che già si ha. Le boutique saranno percepite più come centro di aggregazione culturale o per assistere a eventi, che per comprare e basta. Del resto la moda è anche e soprattutto cultura e già esistono alcune tipologie di spazi vendita che non possiamo più definire semplicemente negozi». Altri retailer come Mario Dell'Oglio sostengono che il momento attuale equivale «al risveglio dopo un letargo. Che sia stravagante, volta a esprimere l'esagerazione o rigorosa, la moda tornerà a essere un'espressione del prendere posizione nel mondo. Ma più che a essere *-fashion*, le donne stanno mostrando un'autonomia di gusto cercando abiti che le facciano sentire bene. Mente e corpo. Incarnandosi in sciamane glamour o candide sacerdotesse dell'essenziale. È per quello che ho deciso di mettere da parte i diktat del sistema e torno orgogliosamente a rischiare assecondando la mia visione del mondo. Ho impostato la filosofia della nostra offerta prendendo molto sul serio due parole che negli ultimi anni erano quasi obsolete: scelta e felicità».

### ESPERIENZA SU MISURA

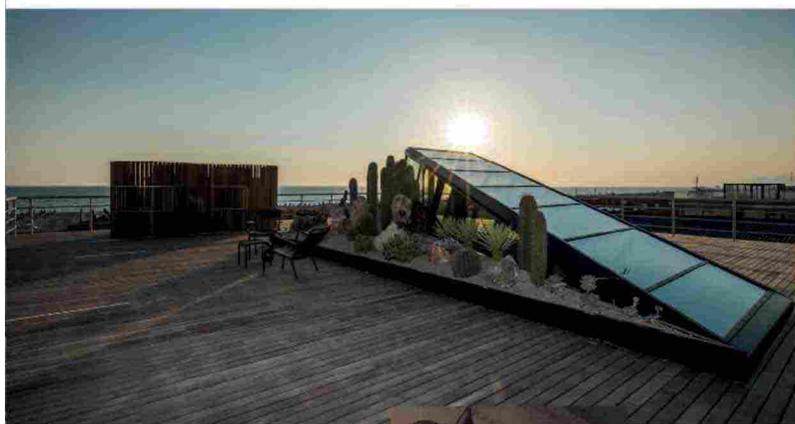
A destra, Daniela Kraller. Con il marito Franz possiede tre boutique di lusso in Alto Adige e dintorni: a Cortina, a Bolzano e a Dobbiaco (in basso). Crede nelle limited edition realizzate appositamente per loro. «Per me le clienti sono come amiche, a cui rivolgo dolcezza e familiarità e armonia». Tra queste, anche la regina Sonja di Norvegia e facoltose signore cinesi, russe o degli Emirati.



Dell'Oglio, titolare della boutique palermitana che è uno degli epicentri dello stile italiano, entra nella conversazione del «come e cosa comprenderemo» aprendosi a un paesaggio totalmente diverso rispetto a quello pre-pandemico.

**Più sostenibile**, consapevole e attenta all'ambiente ma anche alla qualità, più sensibile ad ascoltare i propri desideri che non quelli che provengono dalle passerelle. L'acquirente di oggi restituisce al vestire il ruolo di narratore del Grande Romanzo Globale di cui chiede di essere la protagonista assoluta, dopo una pausa forzata che l'ha portata a «meditare in silenzio, come se il silenzio del lockdown avesse amplificato il suono dell'estetica *bling-bling* che ha percepito come rumore fastidioso, mentre ora sente urgente il bisogno sia di ripartire, sia di conservare questa esperienza. Pensavo a una strana coincidenza: esattamente a 50 anni dalla sua morte, oggi più che mai per me torna in auge la massima di Coco Chanel «l'opposto del lusso non è la povertà, ma la volgarità». Ne sono





**FUNZIONALE**  
In alto, la terrazza dello spazio Caos di Silvia Bini (a sinistra), a Viareggio, per mostre, cocktail, party, che, si spera, possano riprendere al più presto per comunicare "dal vivo" con i clienti (ma intanto l'online funziona).



**SPERIMENTALE**  
Lo spazio Macondo, a Verona, è il punto fisico di un progetto, curato dal buyer e fashion director Manuel Marelli (in alto a sinistra), «concepito come piattaforma tra moda, ricerca e scoperta culturale che parte dai social, continua con la comunicazione e si può concludere con l'acquisto online o offline».



**PIONIERISTICA**  
Accanto, Annagreta Panconesi che con il padre Andrea è l'emblema della prima realtà "mista" di shopping. La boutique fiorentina LuisaViaRoma quest'anno festeggia i 21 anni del suo sito. Ma nelle mitiche vetrine trionfano installazioni d'arte: a sinistra, *Aerial Underwater World*, visibile fino a tutto giugno.

certo: si guarderanno le etichette e la provenienza di ogni capo e accessorio come al supermercato, ma le vere novità saranno legate alla possibilità di durata e di ricordo del passato: il vintage è un fecondo legame generazionale e il grande successo di Gucci è legato anche a questo». Così si esprime Beppe Angiolini, proprietario di Sugar ad Arezzo, il quale conia lo slogan "Ama, scegli, compra" e parla addirittura di un'acquirente che opera una *risrittura* del desiderio che parte dall'animo ma si concentra sul corpo.

Un luogo che, secondo tutti i più grandi retailer italiani, sarà il punto di partenza per una voglia di novità che per fortuna esiste ed è anche prepotente, malgrado il settore dell'abbigliamento sia tra quelli che più hanno sofferto: nei primi cinque mesi del 2020 l'offline - cioè la distribuzione concreta - ha registrato il meno 46%, anche se l'online è cresciuto nello stesso periodo del 34% (fonte **Confindustria Moda/Sita** Ricerca).

L'esperienza del confinamento ha portato un rapporto diverso con la propria fisicità. Siamo sicuramente stanchi di tute, felpe e sneakers ma nello stesso tempo si è instillata in tutti un'esigenza di comodità che vada oltre gli slogan della *body positivity* e diventi «una filosofia di vita che richiede di uscire dalle forme aderenti. Non per camuffare peccati di gola, ma perché è l'idea stessa di costrizione a essere rifiutata», continua Dell'Oglio.

**Un dato acquisito** anche dalle nuove generazioni che vogliono moda di ricerca, confermato da realtà "giovani" come Macondo, progetto di retail tutto italiano che ha il quartier generale a Milano e una sede fisica a Verona. Manuel Marelli, che ne è buyer, digital retail manager e fashion director, avverte: «C'è la tensione a una nuova eleganza che si avverte anche nel pubblico più giovane. Ma in parallelo c'è l'evoluzione di una società che vede soprattutto le clienti - ma anche gli uomini - pretendere un comfort anche nel caso in cui esprima sensualità. In tal senso, il materiale principe di questa e anche delle prossime stagioni sarà la maglieria: si adatta alla diversità delle forme, esalta la tattilità, aiuta anche a elaborare un inedito concetto di "sexy inclusivo". Come nel caso della designer cinese Rui Zhou, un brand che sta avendo successo anche perché è guidato da una donna →

## acquisti consapevoli

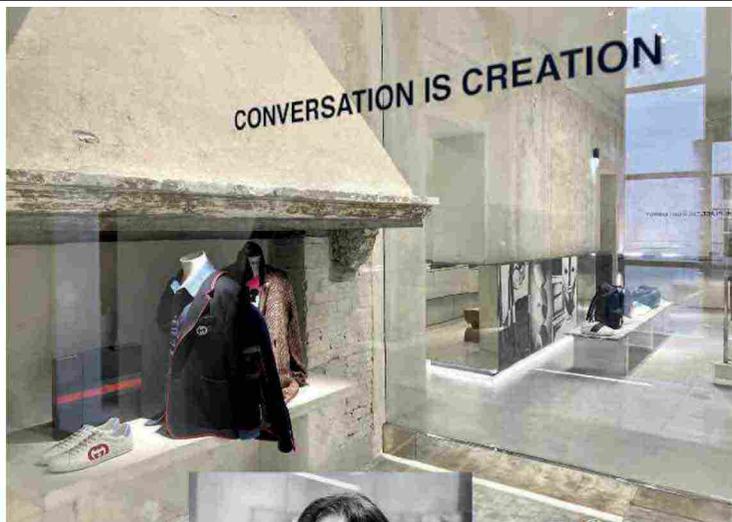
che è nata, vive e lavora in un Paese che fino a pochi anni fa non consideravamo rilevante sul piano creativo».

**Proprio il concetto di lusso** è al centro della nuova definizione dell'acquisto. «Il suo senso è in costante evoluzione anche se per me deve mantenere un elemento che distingue ciò che non è facile trovare», assicura Daniela Kraler. Col marito Franz dirige boutique multibrand da Dobbiaco a Cortina, fino a Bolzano: spazi caratterizzati dal mix perfetto di cultura mediterranea ed estetica mitteleuropea. Daniela crede alle collaborazioni fatte appositamente per loro da nomi come Dior, Louis Vuitton, Fendi... «È stato un periodo duro, ma non ho mai pensato di mandare in lockdown quello che per me è l'acquisto come esperienza: perfino nel periodo più duro abbiamo fatto call con le clienti affezionate, mantenendo quel tono di familiarità e di calore umano che fa

parte del nostro Dna. Chi viene da noi entra in un atelier dove trova persone con cui può semplicemente chiacchierare, farsi consigliare. L'online non offre questa opportunità che, nel nostro caso, è rivolta anche alla valorizzazione del territorio, quello della Pusteria. Certo, anche noi abbiamo pensato all'e-commerce, ma non vorremmo un carrello della spesa. Da 35 anni vivo toccando e annusando tessuti, abiti, borse, pelle. Per me la moda è un po' come il collezionismo d'autore e in questo senso intravedo il consumo di moda come una curatela».

**Insomma, quelle due realtà** che un tempo si guardavano in cagnesco oggi sono complementari. «È un po' come la musica: l'ascoltiamo su Spotify, ma non rinunciamo ai cd e c'è chi si compra vinili rari. Una cosa non esclude l'altra», insiste Manuel Marelli. Andrea Molteni, figlio di Giampiero, è la terza generazione alla guida di Tessabit, il nome più celebre per la moda a Como: «La pandemia ha amplificato la necessità dell'e-commerce, ma già dal 2009 abbiamo cominciato ad

**«La sinergia tra fisico e digitale è un traguardo che aumenta il desiderio e l'opportunità di scegliere»**



### COME UN CLUB

Sopra, uno scorcio della boutique Sugar, ad Arezzo. A sinistra, Beppe Angiolini, che ne è il titolare. «Il mio sogno è un club in cui chi inventa, produce e vende moda pubblicitari anche la voglia di conoscere il mondo in cui si vive. Perché è tempo di inventare e salvaguardare la vera creatività».

aprire il nostro sito. Contemporaneamente siamo stati i primi ad allearci con la piattaforma di Farfetch. L'intenzione è far crescere sempre più il nostro brand a livello interna-

zionale, creando una sinergia tra fisico e digitale: per esempio, sul nostro sito il cliente può creare una propria wishlist e poi prenotare una visita in negozio dove provare i capi scelti». Che l'abbigliamento abbia sposato l'opzione *omnichannel*, un po' da Netflix dello stile, lo conferma Annagreta Panconesi. È figlia di Andrea, che ha dato l'aura del mito a LuisaViaRoma a Firenze (tanto da meritarsi un libro, edito da Rizzoli New York), primo spazio di vendita che è anche online dal 1999: «Sul sito abbiamo oltre 600 marchi, le consumatrici vanno a colpo sicuro. Si lasciano sedurre anche da servizi come il personal stylist, o le proposte di abbinamento nella sezione *Journal*. Per noi, il digitale non è solo una scelta commerciale, ma anche creativa: proponiamo nomi nuovi come Khaite, Nensi Dojaka o Yoga Beyond». Insomma, dopo la Dad, la Mad (da intendere, secondo il termine inglese, anche come "pazzo"). Non è che la moda a distanza sia l'unica migliore, però può farci apprendere qualcosa di cui potremmo chiedere delucidazioni "in presenza", su ciò che ci metteremo fisicamente addosso. ○