



Gabriele Goretti, Architetto, designer, svolge attività di ricerca e coordina laboratori congiunti Università Impresa presso il Design Campus dell'Università degli Studi di Firenze. PHD in Industrial Design, si interessa delle relazioni che intercorrono tra strategie design e processi manifatturieri, ovvero sul trasferimento dei valori del prodotto attraverso il design dell'interazione basato su tecnologie integrate e tracciabilità.

Re-oriented shopping

Un affascinante *viaggio nel mondo del retail* in una Singapore che si dimostra intenta a ricercare e sviluppare nuovi contenuti culturali nella shopping experience. Da Orchard road all'intricato scenario dei mall, alla ricerca di *innovativi concetti di stile*.

di Gabriele Goretti - gabriele.goretti.design@gmail.com

Propongo una divagazione rispetto al mio consueto intervento orientato ad analizzare la **shopping experience** dal punto di vista delle innovazioni tecnologiche applicate al retail, per offrirvi una full immersion nella dimensione del viaggio in oriente alla scoperta di uno "store trail" di Singapore...

Orchard road, shopping a Singapore

Si arriva dall'aeroporto di Changi, ci si immette nella East Coast way e si è catapultati nel magnifico microcosmo di downtown Singapore, un "ponte" privilegiato tra cultura del lusso di stampo occidentale e nuove frontiere del business di alta gamma nel Sud-Est asiatico e nel Far East. Bellezza della natura, architetture vorticosi high-tech, lifestyle multiculturali, nonchè innata propensione al business e agli **scambi internazionali**, è questa la prima immagine dell'antica colonia Britannica che permette uno stile di vita occidentale immerso nel sistema delle emergenti economie dell'**Asia Pacific**. Oltre a questo primo colpo d'occhio, tra emozioni estetiche e contaminazioni culturali, si è subito affascinati da un'attitudine della popolazione e di chi visita Singapore all'acquisto di prodotto di alta gamma, e in particolare di quella bellezza che il sogno occidentale e (in particolare) europeo porta con sé. È questo il regno di Orchard road, lo **shopping quartier di Singapore** che concentra innumerevoli store di lusso del comparto moda. In un contesto internazionale in cui spirano venti di crisi e in cui i pesi economici si stanno evidentemente riposizionando tra Est e Ovest del mondo, si è subito colpiti dalla "**felicità**" **nell'acquisto**, dalla positività nell'accedere a segmenti alti di prodotto, dall'indossare ed esporre capi di alta qualità e prezzo. Avventurandosi nella giungla dei negozi di Orchard Road, siamo in primis affascinati e coinvolti dal

Nell'intricato scenario dei mall di Singapore spicca ION.Shanghai Tang, brand leader nella creazione di un immaginario di alta gamma di aspirational luxury, contaminato dell'antichissima cultura imperiale cinese. »

turbine dei **brand globali della moda**, dalla pubblicità di stampo internazionale e da status symbol occidentali. Icone solo parzialmente raggiungibili dal consumatore del lusso asiatico e, proprio per questo, così forti ed evidenti nell'immaginario della compulsiva vita a Singapore. È questo lo spirito vitale di questa città-stato e sembra che così resterà a lungo. A uno sguardo più attento dell'intricato sistema degli **shopping mall** si notano invece piccoli embrioni di trasformazione dell'esperienza di consumo, segni di un'evoluzione che può portare nuove possibilità di scambio e di business tra vecchia Europa ed emergenti "Leoni Asiatici". Si riscontra un crescente bisogno di **contenuti "culturali"** legati al mercato del lusso. Per culturale non intendo qualcosa di difficile o didattico, ma valori intangibili legati a strategie di brand o a speciali location negli shopping mall che possano far soffermare il consumatore, farlo emozionare con impulsi diversi, quasi rigeneranti nella frenesia dell'acquisto. Questo nuovo volano di visibilità e di **in-store experience** si palesa in differenti direzioni.

Shopping mall e nuovi concetti di stile

Un primo nuovo percorso è offerto da alcune case history aziendali che presentano brand "insoliti" nell'intricato scenario di mall come **ION, Takashimaya o Paragon** (per citarne alcuni), per riferimenti sociali e culturali propri del mondo asiatico. Non si imitano stereotipi del lusso occidentale ma si sviluppano priorie identità e patrimoni di marca. È il caso di Shanghai Tang, marchio che offre un percorso nel prodotto di aspirational luxury contaminato dell'antichissima cultura imperiale cinese. Si offre un completo **lifestyle raffinato** e attento ai dettagli sia in ambito moda, con abiti e accessori, sia nel settore casa, con ceramiche e decori propri della cultura orientale. **Shanghai Tang** si pone quindi come brand leader nella creazione di un immaginario di alta gamma incentrato su questa cultura estetica, dettagli e concetti spesso ignorati o sconosciuti al pubblico globale. Si presentano quindi nuovi attori del lusso che non necessariamente riconoscono la supremazia dei grandi marchi europei e americani, ma che si pongono come antesignani di **nuovi concetti di stile** nei processi di business asiatici. Altro aspetto di rilevanza culturale nel sistema retail di Orchard road è rappresentato dal tentativo delle governance dei grandi shopping mall di "ridisegnare" le **dinamiche dell'acquisto** attraverso spazi dedicati all'arte e alla divulgazione di essa. L'ION art gallery, spazio espositivo all'interno del più importante centro dello shopping, racchiude questa volontà, ovvero caratterizzare un edificio dedicato all'acquisto del prodotto di lusso con contenuti che possano **arricchire l'esperienza del consumatore**. Al contempo, art show e temporary exhibition figurano sempre più nelle hall e sui grandi sidewalk di Orchard road, creando interesse e occasioni di conoscenza, spesso vere e proprie strategie di crescita culturale di chi vive e visita la città. ●●●●●

