

SIMONA FRANCI
PARTNER & DESIGN
DIRECTOR DI FORTEBIS

Concept che non escludono, ma uniscono con socialità, phygital e identità distintiva: questa la visione retail dell'architetto Simona Franci

Chiara Bertoletti
@chiaraberto

Spazi inclusivi per giovani mix & match



Quel tipo di esclusività che gli inglesi definirebbero *posh* non funziona più con i giovani d'oggi, i cui status symbol, se presenti, vedono nei diktat dell'inaccessibilità qualcosa di desueto. A contraddistinguere le nuove generazioni, un lifestyle più libero, fatto di mix & match in tutti gli ambiti compreso il vestire, con l'indipendenza di unire capi

firmati a t-shirt e pezzi unici non identificabili. Questo per il retail, di lusso ma non solo, significa cambiare visione e approccio. Nell'ultimo decennio siamo già passati dal concetto di boutique blindata a quello di spazio più aperto e accogliente, lavorando per renderlo anche ibrido e polifunzionale. A offrirci questa visione è **Simona Franci**, partner & de-

sign director di **Fortebis**, società di design e consulenza a livello globale. Formata al mondo del retail a Londra, dalla fine degli anni Novanta, dal maestro minimalista **Claudio Silvestrin**, Simona Franci è una delle figure femminili più brillanti dell'architettura contemporanea, riconosciuta a livello internazionale. Nel 2004 è stata chiamata da Fendi

come project manager per lo sviluppo delle boutique negli Usa. Nel 2005 è entrata in Fortebis creando l'immagine di brand come Ferrari, Maserati, Vivienne Westwood, Azimut Benetti e per vari marchi del gruppo LVMH, ricevendo gli International Retail Design Awards. Complessivamente ad oggi Fortebis ha realizzato oltre 1.800 progetti nel mondo.

Qual è il ruolo del retail oggi e nel prossimo futuro?

È stato molto interessante vedere un nuovo percorso mentale in periodo Covid. Per un momento è sembrato che la parte fisica perdesse interesse a favore dell'online. Quest'ultima sarà sempre più centrale ed evoluta, per una migliore esperienza di engagement, più immersiva con strumenti per il virtual tour, un servizio che già offriamo. Il vero snodo è portare la parte digitale in negozio, con l'architettura a supporto per contenuti esperienziali: questa è la combo vincente, il cosiddetto phigital. Abbiamo imparato che siamo animali sociali che hanno bisogno di ritrovi e piazze. I brand possono concretizzare questa esigenza in un negozio nuovo, ampliato con l'offerta di maggiori servizi.

Un esempio concreto?

Per Vivienne Westwood abbiamo aperto a Shanghai un nuovo concept di Café adiacente a una boutique esistente da 23 anni. Una formula che si è rivelata vincente: ha aumentato il traffico, raddoppiando le vendite del negozio già nel primo mese dopo l'apertura. Il Café è diventato un momento di convivialità prima e dopo l'ingresso nella boutique, arricchendone l'esperienza complessiva. Il mix & match fa parte delle nuove generazioni negli outfit come in termini di lifestyle: i negozi devono es-

sere inclusivi, freschi, leggeri e aperti all'ibridazione. Il brand vincente cura la propria community, la intrattiene e la pone al centro, offrendole servizi e spazi diversi, dove il fisico si differenzia dall'online, coinvolgendo tutti i sensi. Oggi non lavoriamo per creare concept, ma su una consulenza strategica che deve conoscere le logiche del cliente, del marchio e i suoi bisogni, in affiancamento ai manager. Non siamo archistar, ma interpreti che ascoltano e analizzano per creare una veste unica e mirata.

Cambia anche il ruolo del personale in negozio?

Assolutamente sì: deve essere accogliente, far sentire benvenuto il cliente al di là dell'eventuale acquisto. Bando alla soggezione da alta gamma per parlare a una generazione più libera dagli status symbol, che ama scovare le nicchie più autentiche. Da qui l'importanza di saper raccontare l'identità del brand ed esserne i primi appassionati. Un tipo di formazione che è importante non solo nel lusso e per chi ha tradizione di marca, ma anche per marchi giovani. Un esempio è Cromia, un brand giovanissimo di accessori e pelletteria nato in Italia, al quale mancava storytelling e identità architettonica. Per la loro immagine ci siamo rifatti alla tradizione del territorio (le Marche), creando una palette di co-



★ In alto, il primo Café che Vivienne Westwood ha aperto a Shanghai, a fianco della storica boutique, grazie al quale sono raddoppiate le vendite. In basso, uno dei concept di Cromia, brand italiano di accessori, con un nuovo mood

lori vivace e pop, declinata in tre concept. A Mosca abbiamo ideato il format Cromia in smoking, ma ci sono anche Acquamarina e Olive oil: un'identità distintiva, su misura per le sfaccettature della brand equity. Del resto, fare architettura sartoriale significa nascondere la mano dell'architetto sotto il dna del marchio.

Questo approccio incide sulla scelta dei materiali?

Sì, perché si sceglie in modo

meno pretenzioso, più attento alla sostenibilità per creare ambienti belli a costi inferiori. È importante capire che si può (e deve) portare la bellezza nel mondo in modo etico e democratico. Non esiste più la differenza tra brand cheap e di lusso creando un progetto: la qualità sta nel pensiero e nel dettaglio. Se questo aspetto è sotto controllo, in un'ottica di spettacolarizzazione, qualunque materiale è un'ottima base.