

Comprami, io sono in vendita

I Millennials hanno rivoluzionato l'esperienza di acquisto nel lusso rendendola sempre più digitale e dematerializzata. Ma che succede quando il lusso, esclusivo per definizione, cerca di diventare accessibile?

Multicanalità è la parola che descrive l'approccio dei Millennials (nati fra gli anni Ottanta e Duemila) all'acquisto di capi d'abbigliamento e accessori di lusso: frequentatori dei negozi fisici, prediligono sempre di più gli e-commerce, in cui è assente ogni tipo di intermediazione. Dal report annuale sui trend tecnologici in ambito moda del 2018, realizzato dall'istituto Piepoli per Lanieri, e-commerce di abiti sartoriali maschili e Made in Italy, emergeva che il 31% dei Millennials acquistava sia in store che online. Proprio l'autonomia del cliente è alla base dell'esperienza d'acquisto offerta da Jacquemus 24/24, progetto ideato dal fondatore del marchio Simon Porte Jacquemus: tra il 25 e il 27 febbraio 2022 nella corte di palazzo Clerici è stato installato un pop-up store self service aperto 24 ore su 24. Lo spazio interamente bianco ha succeduto quello completamente rosa di Parigi aperto a dicembre 2021. Gli eventi finalizzati al lancio di nuove varianti di colore della it-bag del brand, Le Bambino Long, hanno permesso l'acquisto di borse senza l'ausilio di commessi: il cliente dopo il pagamento con carta di credito, poteva sbloccare attraverso un codice un armadietto contenente l'accessorio. Si tratta di un'esperienza creata soprattutto alle generazioni più giovani, come infatti suggerisce Jacquemus stesso sul proprio profilo Instagram «non si tratta solo di acquistare: è anche un'esperienza, un concept. L'idea è di rompere le frontiere nel mondo del lusso. Vogliamo che entriate sentendovi benvenuti e che abbiate una bella esperienza a prescindere da cosa farete all'interno, potete anche semplicemente passare e fare una foto. Questo è Jacquemus» L'acquisto è quasi atto secondario, quello che conta è condividere un pezzo dell'universo che ruota attorno a un marchio.

Non si tratta della prima volta in cui la modalità di acquisto self service viene messa in pratica da brand del lusso: Chanel nel 2013 ha installato macchine automatiche per la vendita del proprio mascara Le Volume all'interno dei magazzini Selfridges, mentre nel 2018 Tiffany&Co. all'interno della propria boutique londinese vendeva le proprie fragranze attraverso vending machine. Come si può notare al momento si tratta di una modalità che interessa solo accessori e beauty, ma è lecito domandarsi se si possa estendere ad altre categorie di merci del lusso. Dal punto di vista del consumatore c'è il vantaggio di poter comprare l'oggetto del proprio desiderio in ogni momento, in totale autonomia e di averlo subito, senza attendere i tempi di consegna degli e-commerce; per i marchi che decidono di investire in questo genere di esperienze d'acquisto è possibile abbattere i costi per il mantenimento di un negozio, che necessita anche di cura nel design, e per lo stipendio di commessi. Il cliente sviluppa una connessione più immediata con il brand, a sua volta maggiormente immerso nella realtà. D'altro canto, non bisogna trascurare che l'acquisto self service accontenta soprattutto coloro che attraverso l'oggetto di lusso sono interessati ad appropriarsi delle qualità e del prestigio che esso rappresenta. Secondo il report dell'istituto Piepoli nel target over 54 c'è una percentuale del 69% che conserva un interesse per il prodotto, per la sua realizzazione e per l'artigianalità che vi sta dietro e pertanto non rinuncia a recarsi nelle boutique in cui è assistita nella scelta e può osservare con i propri occhi ciò che sta per acquistare, immersa in un ambiente accogliente e curato, in cui è assoluta protagonista. I marchi offrono nuove esperienze poiché la concezione stessa di lusso è mutata nel tempo, esso ha la duplice accezione di splendore ed eccesso,



Pop up store parigino di Jacquemus da Instagram @jacquemus



Pop up store di Milano da Instagram @jacquemus



Campagna per il lancio di Jacquemus 24/24 da Instagram @jacquemus



Interno del pop up store di Milano da Instagram @jacquemus

tradizionalmente è associato a merci che conferiscono prestigio, status sociale a chi le possiede, poichè rare o dal prezzo proibitivo e per questo non facilmente accessibili ai più. Dunque, si può supporre che la vera aspirazione di un brand oggi non sia di arroccarsi nel proprio Olimpo distante dai desideri del proprio pubblico, ma che il vero lusso sia che i propri valori siano condivisi dal maggior numero di persone. Come ha affermato Pier Paolo Piccioli, direttore creativo di Valentino, ai microfoni di Mariella Milani, giornalista e voce narrante del podcast Fashion Confidential (un episodio ogni giovedì sulla piattaforma Spotify) “la moda è sogno.

Nessuno ha bisogno di un vestito in più, tutti hanno bisogno di un'altra emozione, di un altro sogno”. Il mito della moda che fa sognare fa ancora storcere il naso ad alcuni che faticano a comprendere che genere di emozione possano dare un abito o una sfilata. La moda ha a che fare con i vestiti, ma non si esaurisce attraverso di essi. Se Umberto Eco definiva un romanzo una macchina per generare interpretazioni, altrettanto si può dire della moda che come un demiurgo plasma, trasforma e palesa non solo ciò che si è, ma soprattutto ciò che si vorrebbe essere, ed è in definitiva proprio questa la dimensione onirica di cui si parla.