

PAMBIANCO MAGAZINE

# DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'ARREDO E DELL'ARCHITETTURA

**ATTUALITÀ**  
Superbonus 110%

**ANALISI**  
Outdoor: meno contract  
e più retail

**INTERVISTA**  
Boschetti: "Rigenerazione  
urbana per crescere"

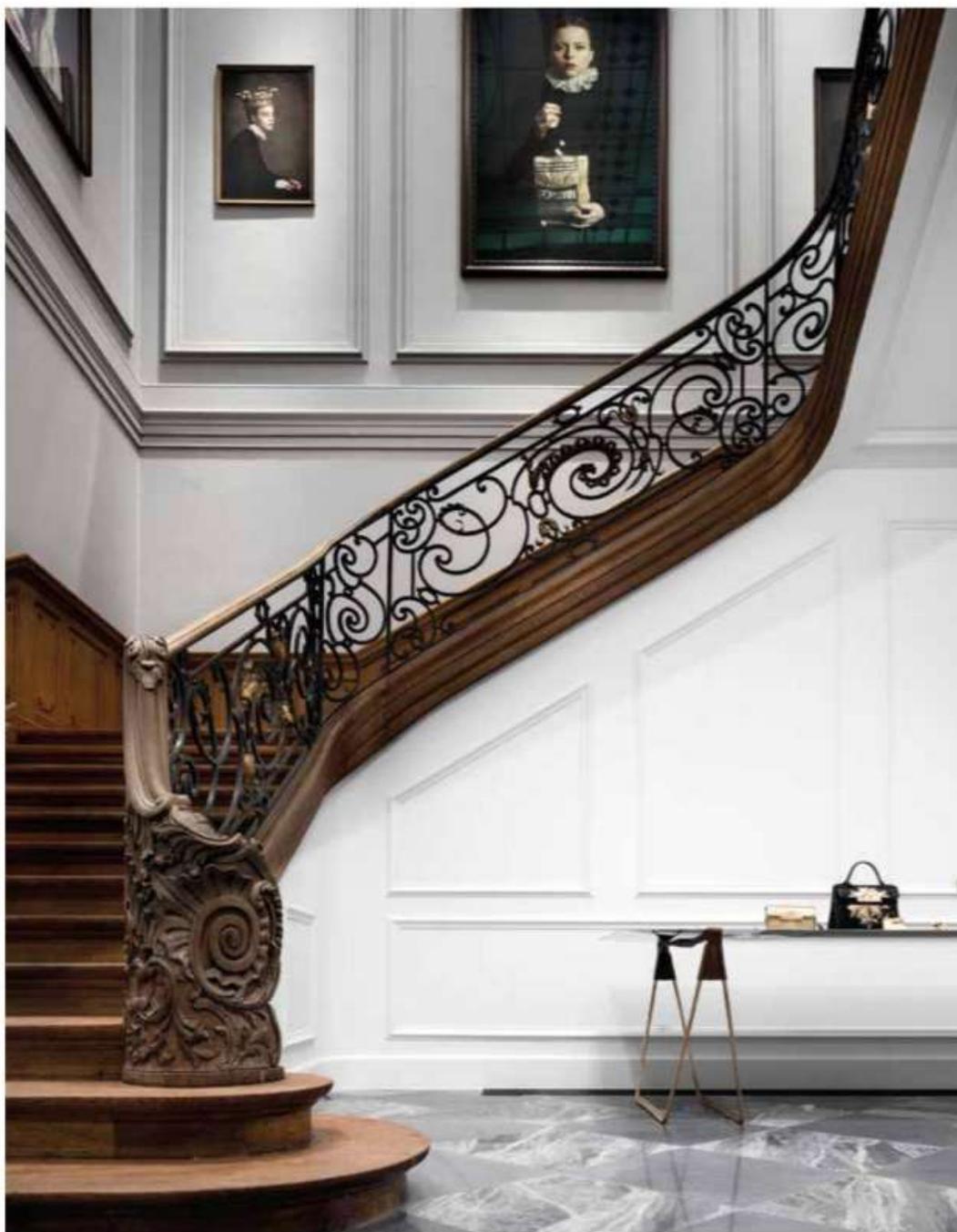
Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roseto per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO VI - N°1 FEBBRAIO/MARZO 2021



## HOME COLLECTION TRA CONTRACT E M&A

COVER BY STEPHAN BALKENHOL





Interno Delvaux a Parigi (ph. Santi Caleca)

di Maria Elena Molteni

# Il contract QUINTESSENZA del brand

**Che siano fisici o digitali i luoghi di contatto e incontro con il cliente devono raccontare il marchio, farlo percepire e respirare. Un approccio olistico, per Vudafieri-Saverino Partners, che si avvantaggia della diffusione 'inarrestabile' delle home collection.**

**S**pecializzato nel contract e con un solido rapporto con la moda, Vudafieri-Saverino Partners è un atelier del progetto, il cui lavoro spazia tra architettura, design d'interni, retail, hotellerie e ristorazione. Con sede a Milano e Shanghai, lo studio fondato e diretto dagli architetti Tiziano Vudafieri e Claudio Saverino, ha firmato molti progetti con i fashion brand. Dai negozi Pucci e Givenchy, alle nuove boutique Delvaux. Ma come è cambiato o è evoluto il rapporto tra progettisti e maison della moda nella ideazione dei loro spazi e cosa vogliono con essi raccontare oggi i brand? "Possiamo riassumere sinteticamente le nuove richieste delle maisons (ed il conseguente rapporto con i progettisti) in tre punti", spiegano a *Pambianco Design* Tiziano Vudafieri e Claudio Saverino. Innanzitutto "concepire spazi di vendita che raccontino la stessa storia (ovvero l'essenza del marchio), ma che siano allo stesso tempo il più possibile diversi uno dall'altro". In questo senso diventa "fondamentale riuscire a proporre al consumatore finale che viaggia (oggi diremmo che viaggiava, ma sicuramente ricomincerà a farlo) esperienze uniche, legate al luogo in cui il punto vendita si trova, ma allo stesso tempo all'universo del marchio". In seconda battuta, "quello che in Studio chiamiamo da molti anni l'approccio olistico: oltre al design, approfondire nel progetto le altre discipline che concorrono all'esperienza. Ad esempio l'ospitalità e cerimonia di vendita, gli altri campi sensoriali, le attività culturali o ludiche nello spazio di vendita, tutti aspetti che aiutano il cliente a percepire l'universo della marca". Terzo punto e nuova sfida, "fare interagire l'esperienza del luogo fisico del brand con quella del luogo digitale. L'esperienza e il contatto tra cliente e brand non termina con l'acquisto ma deve estendersi a quando si torna a casa, per ritrovarla poi nuovamente quando si riaccede al luogo fisico".

### PRODUCT DESIGN E RETAIL DESIGN DI QUALITÀ FANNO LA DIFFERENZA

Molte maisons hanno lanciato, chi prima e chi più di recente, le home collection. Per i due progettisti si tratta effettivamente di "una tendenza molto diffusa ed inarrestabile. Le home collection contribuiscono certamente alla percezione del marchio come uno stile di vita a tutto tondo, ma spesso sono trattate come semplici licenze, parenti povere del core business del brand". Ma una inversione di tendenza è in corso. E lo dimostra "l'acquisizione da parte di Lifestyle Design (Cappellini, Cassina, Ceccotti, Poltrona Frau, Karakter, DZine, Janus et Cie, Luminaire) di Luxury Living Group, leader nel campo delle home collection: il nostro Studio sta realizzando il concept per gli spazi retail di Versace Home e ci rendiamo conto di quanto avere dei product designers e un retail design di qualità che interpretano un marchio possa cambiare completamente il livello". Questa tendenza, secondo Saverino e Vudafieri, "vale in tutto il mondo ma in particolare per i "mercati giovani" come quelli asiatici. Esiste infatti una clientela particolarmente ricettiva ai concetti di "life style e total look". Fatto che "per noi progettisti questo non è un problema", assicurano. Anzi, "ci sprona sempre più a progettare spazi tailor made, identitari e narrativi del brand. Sempre nuovi e sempre diversi".

### A MILANO IL PRIMO FLAGSHIP VERSACE HOME

Oggi Vudafieri-Saverino Partners, oltre agli storici continuativi, come la belga Delvaux, collabora, tra gli altri, in Asia per Theory, Adidas, Diesel e nel design con Poltrona Frau. Nell'ambito home collection, Versace Home, per i quali apriremo il primo flagship a Milano quest'anno. Le collaborazioni con i brand è sempre stato caratterizzato da "un'attenzione, diremmo quasi maniacale, ai dettagli e alla creazione di arredamenti su misura per i progetti delle maison, non solo di moda. Arredi che 'parlano' del marchio per cui lavoriamo, ma sempre legati alla funzione retail. Nel corso degli anni ci è capitato spesso che i clienti chiedessero se si potessero comprare gli arredi che avevamo progettato, ma sempre per delle aziende che non avevano una strategia home collection. Siamo certamente forti nel creare oggetti appartenenti all'universo del marchio, ma per ragioni diverse non sono mai diventati parte di collezioni in vendita". Tra le release più recenti, lo studio di architettura milanese ha progettato l'interior per il brand SKP Select, all'interno dei department store SKP a Pechino e Xian che ospitano ospitando brand quali Chanel, Hermes, Louis Vuitton, Dior, Prada, Gucci, Bulgari, Cartier. Recenti anche gli interventi per il primo flagship americano che Delvaux ha aperto a New York nel cuore della Fifth Avenue: 650 metri quadrati nell'Upper East Side di Manhattan. La boutique si trova negli ex locali della galleria di antiquariato La Vieille Russie, in un grattacielo affacciato su Central Park. Sviluppato su due livelli è stato ristrutturato rispettando lo spazio architettonico originale, riadattandoli al concept della boutique Delvaux. Dello scorso ottobre l'intervento per la boutique Delvaux in Rue Saint Honoré a Parigi. All'interno del negozio si alternano elementi di arredo realizzati su disegno da Vudafieri-Saverino Partners, con una selezione di pezzi di design e antiquariato che nel loro insieme vanno a comporre uno stile eclettico. Tema visivo e materico che accompagna lo sguardo è l'uso di una serie di porte antiche, che decorano le pareti e fanno da sfondo all'esposizione dei prodotti.