

Identità in 3D: il nuovo flagship Prada di New York

Scritto da Patrizia Musso

Uno spazio promotore di nuova socialità

Rem Koolhaas, controverso architetto olandese di fama internazionale, è l'autore del libro *The Harvard Design School Guide to Shopping*, un testo che mette in discussione le scelte di alcuni nomi dell'architettura moderna (Le Corbusier, Frank Lloyd Wright, definiti moralisti e ipocriti per aver rifiutato di entrare in contatto con le logiche commerciali) e che nel contempo critica l'architettura contemporanea colpevole di aver creato "spazi spazzatura" (i centri commerciali in primis).

Nonostante le apocalittiche conclusioni del suo libro, Koolhaas ha da poco dato vita a due luoghi dai tratti apparentemente contraddittori: la nuova sede del Museo Guggenheim [1] a Las Vegas e la nuova boutique Prada in quel di New York (in un loft ex Guggenheim Museum Downtown).

Il primo, un museo, è stato costruito come un grande centro commerciale. Un luogo dove si "consuma cultura" come qualsiasi altra merce. Il museo assume così, per osmosi, i tratti della stessa città in cui si trova, Las Vegas il più grande megastore del mondo, capace di attirare trentacinque milioni di "consumatori" ogni anno [2].

Lasciando in sospeso i paradossi architettonici di Koolhaas (ai posteri l'ardua sentenza!), cerchiamo di osservare più da vicino la nuova boutique Prada.

Il Flagship Prada segue, ma nello stesso tempo contraddice in parte, le "regole auree" di costruzione della brand identity. Da un lato la sua unicità nel panorama commerciale ne fa un esempio lampante di concretizzazione delle affermazioni di Lévi-Strauss [3]: "non vi è identità che nella differenza". Infatti, solamente una netta diversità permette di costruire un'identità forte e immediatamente riconoscibile.

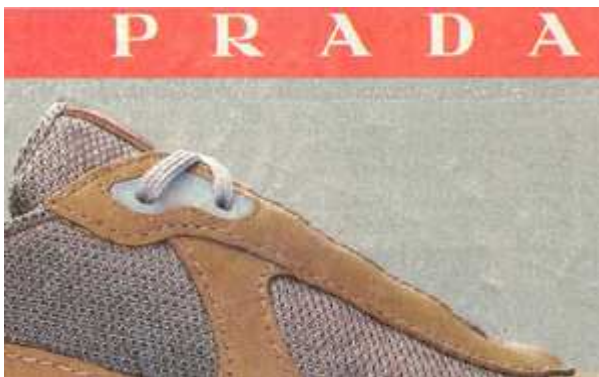
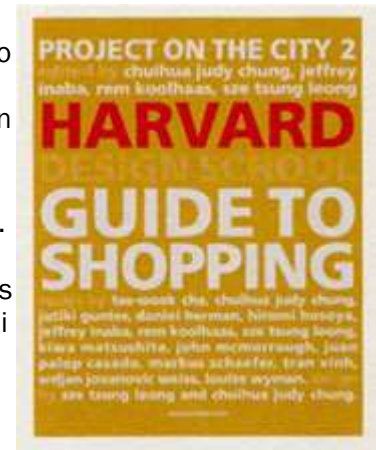
Dall'altro lato, questo Flagship va contro le riconosciute e sempre più attuali norme della *visual consistency* [4]. Prada ha rinunciato ai suoi colori istituzionali, a linee e forme note per costruire uno spazio a New York che non ha nulla in comune con la boutique Prada di Tokyo...

Ma nello stesso tempo, si tratta pur sempre di uno spazio che sembra cogliere i trend del "marketing esperienziale" [5]: ovvero coinvolgere il cliente in un'esperienza unica, differenziante e gratificante. Emozioni, quindi, e intrattenimento. Sempre più numerosi sono i punti vendita costruiti per fornire

"servizi sociali": spazi commerciali che fanno convivere insieme agli abiti caffè e ristoranti (Emporio Armani insegna) diventando luoghi di socializzazione (ci si incontra, si fanno nuove amicizie). Il rischio di questa scelta? Il cliente si diverte sempre più, socializza, ma acquista meno.

Ma Prada sembra non farsi cogliere impreparata. Dà spazio alle emozioni (le gradinate, inquietanti display diurni per calzature, ma anche strategiche sedute per gli eventi serali), ma offre anche servizi di qualità: telecamere collocate nei camerini per consentire una visione dell'abito a 360°, schermi televisivi hi-tech posizionati in vari punti del negozio per mostrare al

cliente le immagini degli abiti da scegliere.. Il brand Prada dialoga (sottovoce, senza urlare troppo) con i propri clienti, ricordando a tutti quell'understatement che da anni contraddistingue la casa di moda.



- [1] Significativo a questo proposito anche il caso della ristrutturazione del British Museum di Londra a opera dell'architetto N. Foster. Cfr. P. Musso "Ibridazione merceologica", in G. Bettetini (a cura di) *Dai giornali ai portali*, Milano, Skira, 2001.
- [2] V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, Milano, Bompiani, 2000.
- [3] Levi-Strauss C., *Le regard éloigné*, Plon, Paris, 1983.
- [4] Ind N., *The Corporate brand*, New York University Press, New York, 1998, p. 52. L'unico elemento di richiamo è costituito dal pavimento in marmo a scacchiera che ricorda quello usato per il primo punto vendita collocato nella Galleria Vittorio Emanuele di Milano.
- [5] J. Pine, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.