

Trasformazioni

Retail, il futuro è multibrand

Eccellenza nel servizio, svago e intrattenimento intrecciati allo shopping e un ampio ventaglio di marchi offerti: è la formula vincente, testimonia il patron di Harrods Al Fayed collegato in videoconferenza. In sala Santucci e Ronchetti concordano. **Chiara Bottoni**

Offrire un servizio d'eccellenza mettendo a proprio agio il consumatore e privilegiando la formula del multibrand rispetto alle strutture monobrand. Questa è la soluzione vincente per il retail del futuro secondo le previsioni di **Giacomo Santucci**, responsabile practice luxury goods, retail e Italian lifestyle di Value partners, e di **Stefano Ronchetti**, presidente e ceo della Marzortati Ronchetti, azienda che ha collaborato nella realizzazione di diversi punti vendita nel mondo, entrambi intervenuti ieri in occasione del Fashion global summit.

Una struttura di vendita che, favorendo le potenzialità di accesso attraverso l'aggregazione di più brand e l'associazione di punti di ristoro e di intrattenimento, trova la sua espressione più attuale nei grandi magazzini Harrods, 110 mila metri quadrati commerciali, destinati a crescere in maniera esponenziale nei prossimi anni.

«La filosofia che ho adottato dal 1985, anno dell'acquisizione di House of Fraser, è stata quella di suscitare l'emozione del fare shopping, creando un'at-

mosfera che agevoli il consumatore nel fare acquisti», ha spiegato in collegamento da Londra **Mohamed Al Fayed**. «Ho voluto puntare sul piacere dell'intrattenimento, collocando nelle aree di passaggio da un'ala all'altra dei grandi magazzini musica e giocolieri. Per i momenti di relax, Harrods offre inoltre 25 ristoranti, perché qui non si viene solamente per fare shopping».

L'idea di mescolare aree di svago e di ristorazione è una proposta che si è rivelata vincente in diverse strutture nel mondo. «I giganteschi monomarca non rappresentano più il futuro del retail» ha aggiunto Ronchetti, «rischiano di

mettere il consumatore in soggezione e di creare un ambiente monolitico, in cui l'architettura si esprime in maniera autonoma e distaccata dal valore del brand. In realtà è sempre più necessario aggregare design e marchio, come se fossero aspetti complementari, due facce della stessa medaglia». Tornando al caso Harrods, Al Fayed ha sottolineato come quasi tutti i brand che hanno un corner nei magazzini londinesi posseggono anche un monomarca nelle vie della moda della capitale ma «a volte», ha aggiunto, «fare shopping nei negozi di Sloane Street rischia di intimidire il consumatore».

Mentre nella formula del magnate egiziano ogni target di utenza può trovare risposta ai suoi bisogni: dal piano con personal shopper per high spender alle zone di svago in cui anche lo stesso Al Fayed a volte si ritrova a passeggiare fra i clienti o, come da lui dichiarato, a cuocere salsicce. (riproduzione riservata)



Al Fayed durante il suo intervento in videoconferenza al Fashion global summit