

cover story



NOI SUNTEM CURATORI

Indiferent de meseria concretă pe care ne-am ales-o, fiecare dintre noi este un curator de experiențe, povești și emoții. Responsabili de conținutul paginilor noastre de *Facebook*, *Twitter* sau *Pinterest*, de blogul personal și, implicit, de imaginea pe care o proiectăm în lume, ne „vindem” viziunea, consumând, la schimb, alte concepte și viziuni. Cum schimbă acest lucru industria luxului și a lucrurilor care ne fac să visăm și, mai ales, de ce nimic nu va mai fi niciodată la fel?

de *Diana-Florina
Cosmin*

cover story

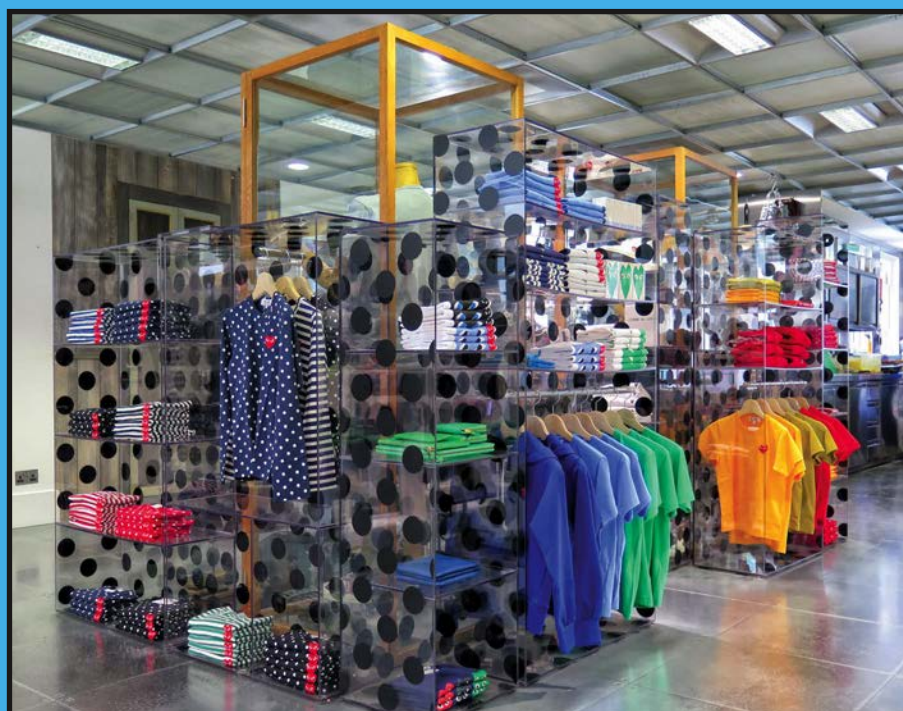


L'Eclaireur este cel mai vechi concept-store parizian și are nu mai puțin de șapte magazine diferite în Capitala Franței. În imagine, spațiul „L'Eclaireur” din Rue de Sevigné.



10 Corso Como din Milano a fost primul magazin concept-store care a devenit celebru la nivel mondial. În prezent, conceptul este prezent și în Seul, Shanghai și Beijing.

Dover Street Market din Londra ocupă șase etaje de spațiu cu aspect industrial și este un concept născocit de Rei Kawakubo de la brandul „Comme des Garçons”. A fost descris ca o „galerie de artă în varianta cu haine” sau ca un „teatru pret-à-porter”.



Cândva, termenul de „curator” (provenit din latinescul „curare”, care însemna „a avea grijă de”) se referea exclusiv la ocupația elitistă de a îngriji colecțiile unui muzeu, interpretând și nuanțând chestiuni culturale de mare finețe. În mod sigur nu a fost una dintre meseriile care să facă obiectul jocurilor noastre din copilărie, dar cândva, în momentul în care ne-am ales prima dată un username și o parolă pentru un cont pe o rețea socială, am început să ne transformăm, încet și pe nesimțite, în curatorii propriei vieți. Indiferent dacă vorbim despre bucurie sau tristețe, dacă suntem inspiraționali sau plictisitori, repetitivi sau plini de imaginație, activi zilnic sau prezențe ocazionale în online, odată cu fiecare postare și fiecare alegere împărtășită cu restul lumii, adăugăm încă un element în propriul nostru „muzeu” virtual. Ca și cum am prinde de mână, pe rând, o sumedenie de cunoscuți și (mai ales) de necunoscuți și i-am invita să facă un tur prin încăperile sufletului nostru: „Iată, astfel văd eu lumea și acestea sunt obiectele pe care le-am ales să facă parte din universul meu. Cum ți se pare?”.

ONLINE-UL DĂ TONUL. Deloc întâmplător, rețeaua socială cu cea mai rapidă creștere în 2014 a fost Pinterest, care și-a dublat numărul de utilizatori activi față de anul precedent, pe intervalul generos de 16-64 de ani. Deși părea inițial o joacă fără miză, cu board-urile ei doldora de imagini, dorințe și scopuri, făcute pentru încântarea ochiului și pentru inspirație, Pinterest se transformă, mult mai palpabil decât Facebook sau Twitter, într-un mod de a cumpăra rapid viziunea curatorială a celor pe care îi admirăm: printr-un singur clic pe fotografia care ne-a inspirat, putem ajunge în doar câteva secunde la magazinul online care comercializează obiectul respectiv.

Această realitate uber-consumeristă și aplicată, tip „Veni, Vidi... Click & Buy”, îmi amintește cum, prin anii 2000, în cartea „Confessions of a Shopaholic” (scrisă de britanica Sophie Kinsella și ulterior ecranizată cu succes la Hollywood, cu Isla Fischer în rolul principal), eroina Becky Bloomwood vizitează muzeul Victoria & Albert din Londra și, mai în glumă, mai în serios, se arată revoltată de faptul că exponatele nu au, măcar orientativ, o etichetă cu prețul lor. „Ar face lucrurile mult mai interesante”, crede ea. „Așa, e doar o risipă!”.

Probabil asta au crezut și cei de la Pinterest și de la toate rețelele sociale care se străduiesc mai nou să ne ofere pe tavă posibilitatea de a cumpăra tot ceea ce admirăm, înlocuind ideea de inspirație sau admirație cu cea mult mai concretă, de achiziție. Pentru că, nu-i așa, ce farmec are să admiri un obiect dacă nu poți să vezi măcar o etichetă de preț?

Pe lângă produsele marilor case de modă ale lumii, într-o selecție riguroasă, concept-store-ul „L'Eclaireur” din Paris a vândut, de-a lungul timpului, și designeri români precum Maria Lucia Hohan și Kristina Dragomir.



Totodată, în paralel cu câștigul brandurilor care descoperă, astfel, canale noi de a-și vinde și marketa produsele, cele mai inteligente, atractive și interesante viziuni curatoriale – fie ele pagini de Facebook, board-uri de Pinterest, fotografii de Instagram sau bloguri – au toate șansele să devină o sursă de venit pentru creatorii lor. Statutul de curator poate fi extrem de profitabil, mai ales când cititorul cade în admirația postării tale cu noua geantă Gucci cu imprimeu de flori de cireș, agățată poetic de creanga unui cireș înflorit, și decide, pe loc, că trebuie să pună mâna pe ea atunci și acolo. Sau când apariția ta cu o pereche de Christian Louboutin, respectiv cu un costum impecabil de la Berluti, poate genera un impuls instantaneu de achiziție și, implicit, un profit pentru brand și un comision deloc neglijabil pentru tine? Firește, toate acestea implică mai întâi existența unei comunități relevante de cititori care să confere „curatorului” un statut privilegiat în online, dar chiar și cu toată

munca pe care o presupune atingerea acestui nivel, realitatea care începe să se contureze tot mai clar de la o vreme este nespuse de ofertantă: dacă ai creativitate, fler la selecția unor experiențe și obiecte cool și priză la public, viața ta ar putea deveni extrem de populară și de... vandabilă.

DRUMUL DE LA ONLINE LA OFFLINE.

Toate acestea nu reprezintă o etapă trecătoare în relația noastră cu dorințele proprii și cu actul de cumpărare, nici un capriciu de moment. Ca dovadă, demersurile curatoriale din lumea luxului sunt mai vizibile ca oricând și în lumea reală, offline. Dincolo de mall-uri (fie ele și de lux) sau de magazine monobrand, cumpărătorii din segmentul de vârf al pieței își doresc „muzee” în variantă reală sau, cum spunea Becky Bloomwood, muzee cu etichete de preț atașate „exponatelor”. Tocmai de aceea magazine-concept precum Colette din Paris, Dover Street Market din Londra sau 10 Corso

Como din Milano (datând din 1990, este și cel mai vechi dintre ele) și-au câștigat de-a lungul vremii celebritatea internațională, devenind repere pe harta de shopping a lumii, cu selecții mergând de la haine, cărți, accesorii și gadget-uri la reviste de nișă, parfumuri, cosmetice și obiecte de decorațiune interioară. Mai mult ca oricând, ne aflăm într-o perioadă în care lumea este invadată de noi tentative și concepte de magazine care încearcă să replice o părticică din succesul celor de mai sus, cu mai mult sau mai puțin succes, în funcție de inspirația și calitatea selecției curatorului.

Convinsă de faptul că sintagma conform căreia clientul nu-și dorește un obiect ci o experiență nu mai reprezintă doar o figură de stil, ci un adevăr palpabil, branduri din toate domeniile au început să-și pună la bătaie creativitatea pentru a-și transforma magazinele de marcă în cea mai apropiată versiune de „concept-store”, declinand identitatea brandului în moduri cât mai atractive.



Concept-store-ul „L'Eclaireur” din Rue Boissy D'Anglas este situat la intersecția cu celebra Rue Faubourg St.Honoré și are un decor integral dedicat artei designerului italian Piero Fornasetti.



Concept-store-ul „10 Corso Como” din Shanghai urmează cu brio liniile high-tech ale metropolei chinezești.



Concept-store-ul deschis de brandul „Comme des Garçons” la New York se caracterizează printr-un mix neașteptat de minimalism și opulență, care pare să funcționeze de minune.



Pionierii în domeniu au fost, cu ceva vreme în urmă, Apple și Burberry (aceștia din urmă transformând magazinul flagship din Londra într-o lume magică high-tech, cu oglinzi tactile, ecrane imense și o experiență de shopping personalizată), iar din urmă vin branduri din toate domeniile, de la General Electric, care își promovează produsele în parteneriat cu concept-store-ul newyorkez Story, până la banca franceză BNP Paribas, care și-a deschis un magazin concept la Paris, BNP 2 Opera, sau la concept-store-ul brandului „Comme des Garçons” din New York, care arată ultra-futurist și, derutant dar și provocator pentru cei nefamiliarizați cu creațiile lui Rei Kawakubo, nu conține nici măcar o singură inscripție sau referire la numele de marcă, fiind conceput ca un loc anonim, fără nume și identitate clară.

Ca orice fenomen însă, și cel al conceptelor și al vizuinilor curatoriale se află în pericol să fie deraiat, cum s-a întâmplat de-a lungul vremii și cu alte tendințe, precum curentul „vintage”. Așa cum orice magazin care avea în vitrină un colier second-hand sau care își tapeta pereții cu un imprimeu cu aer de vechi se autointitula în mod greșit „vintage” pentru a-și atrage cumpărătorii, și termenul de „concept” este folosit cu mult prea mare lejeritate. Un magazin oarecare nu devine conceptual și avangardist doar prin simplul fapt de a-și pune pe vitrină, cu litere de-o șchioapă, denumirea de „concept-store”. Adeverata viziune de curator al secolului XXI înseamnă să alegi dintr-o ofertă aproape infinită acele câteva piese care să rezoneze atât cu identitatea de ansamblu a locului, cât și cu gusturile celor care îl frecventează. Să privești ceea ce privește toată lumea și să vezi ceea ce nu observă nimeni: acel sâmbure de „altfel” care să-i determine pe oameni să-ți treacă pragul chiar și după 20 de ani, cum se întâmplă cu Colette, respectiv cu 10 Corso Como.

AGREGATORUL DE LUMI. Nicăieri nu este mai vizibilă comuniunea online-offline decât pe Farfetch.com, ingenioasa platformă de cumpărături care reunește boutique-uri și concept-stores din toată lumea, oferindu-ne șansa de a cumpăra, din România, Puerto Rico sau Japonia, selecția făcută de un coolhunter ingenios din Singapore, Londra sau Canada, în magazinul său personal. La conferința internațională Condé Nast dedicată luxului și desfășurată în luna aprilie la Florența, aproape fiecare vorbitor s-a referit, în treacăt, și la experiența Farfetch, respectiv la viziunea creatorului acestuia, José Neves. „Nu suntem curatori per se, suntem mai mult curatori ai altor curatori”, declara el mai demult, despre proiectul care l-a făcut faimos (și bogat). „Așa cum o galerie de artă își alege artiștii, noi ne alegem cu mare atenție boutique-urile pe care să le prezentăm, rezultând astfel o ofertă diferită pentru clientul final, mult mai amplă și mai avangardistă”. □

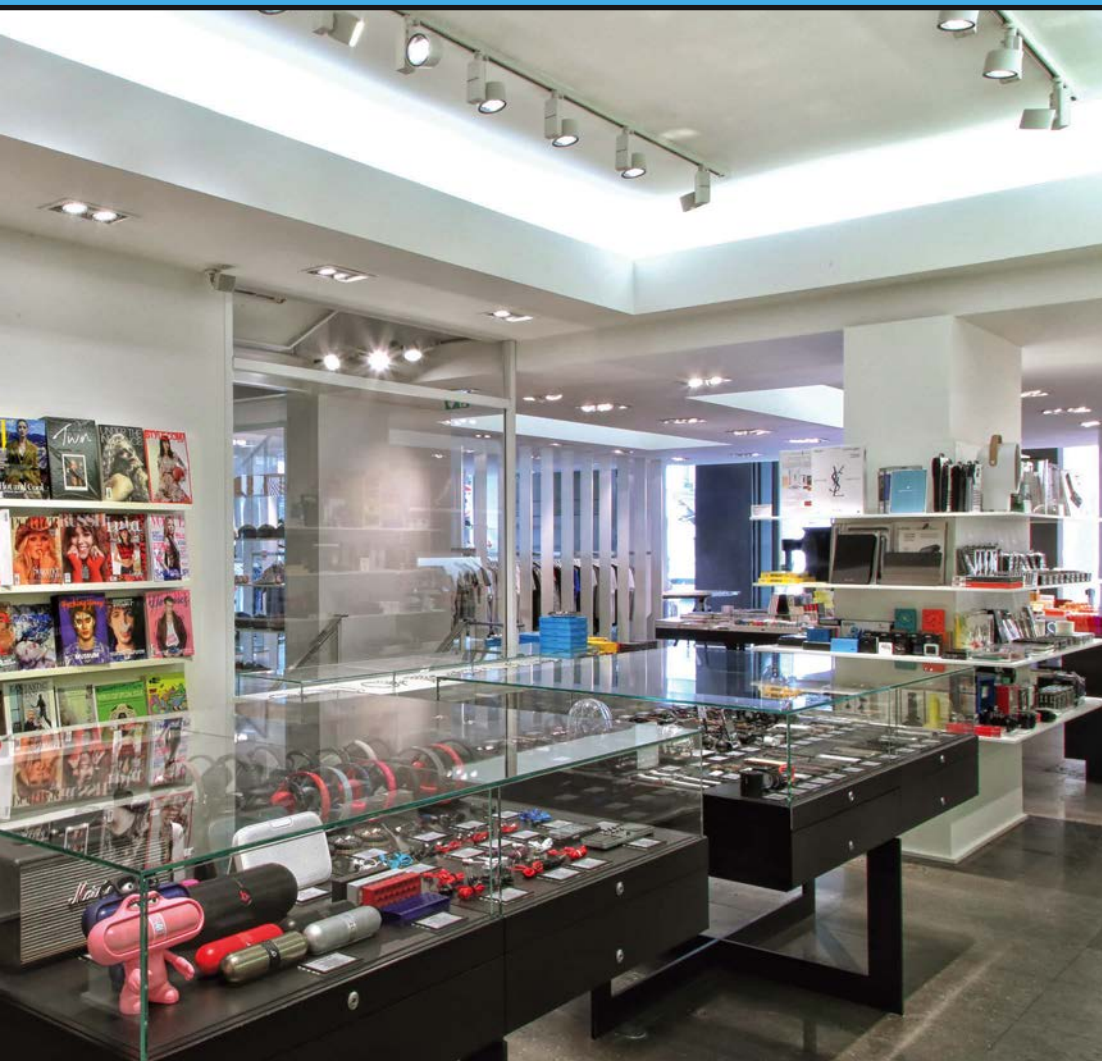
MODELUL COLETTE

Cu siguranță cel mai celebru și prestigios concept-store parizian, deschis în 1997 de către Sarah Lefel și mama sa, Colette Roussaux, aceasta din urmă împrumutându-și numele magazinului. Situat pe Rue St. Honoré, la două străzi de celebrul Hotel Costes și întins pe o suprafață de 700 de metri pătrați (dispusă pe trei nivele), boutique-ul și-a asumat de la început o identitate proaspătă, surprinzătoare și diferită, sub conceptul „styledesignartfood”, propunându-și să fie complet diferit de orice alt magazin din Paris (sau din lume). În selecția Colette se regăsesc accesorii ale designerilor noi și avangardiști, un perete întreg cu reviste de nișă, gadgeturi în ediție limitată (precum un Iphone personalizat, de 8.500 de euro), albume de artă, dar și cărți surprinzătoare (precum „Ugliest Belgian Houses” sau bestseller-ul „Selfie” al lui Kim Kardashian), selecții deștepte din colecțiile marilor branduri și, la polul opus, mici mărunțișuri ingenioase, precum aparate foto din plastic, obiecte de papetărie inspirate de vedete sau bloggeri, huse de telefon create de artiști, ochelari de soare în ediție limitată sau mărunțișuri amuzante precum „Pașapoarte de parizian/pariziană” sau ediții speciale de bomboane Tic-Tac cu aromă de popcorn. Bonus: la subsolul magazinului se află și un „bar de apă”, unde clienții pot degusta câteva zeci de ape minerale diferite, din toată lumea, de la 5 euro la 50 de euro sticla. Totul coexistă armonios în spațiul Colette, unde un furnicar de oameni se află mereu în căutarea unei mici sau mari descoperiri, iar unul dintre marile merite ale magazinului este că buying-ul e atât de bine făcut încât chiar și piese ale unor branduri cunoscute, precum Moschino, Prada, Altuzara sau Simone Rocha, par diferite și parcă mai cool în contactul cu restul mixului Colette. Popularitatea magazinului este atât de mare încât brandurile fac uneori ediții speciale sau piese în exclusivitate pentru Colette, însă succesul conceptului nu le-a făcut pe cele două proprietare să-și piardă capul. La aniversarea a zece ani de Colette, în 2007, Sarah Lefel - al cărei instinct de buying este reponsabil de altfel de selecția sus-amintită - afirma răspicat că, deși alte magazine-concept și-au deschis subsidiare în diferite capitale ale lumii, nu va mai exista niciodată un al doilea Colette, fiindcă modelul nu poate fi replicat. Există însă un magazin online care reunește întreaga ofertă Colette și, cel mai important, există câte ceva pentru orice buget și pentru oricine își dorește să ia acasă o părticică din viziunea celor două franțuzoaice. Chiar și dacă e vorba doar de o cutiuță de bomboane Tic-Tac cu aromă de popcorn.

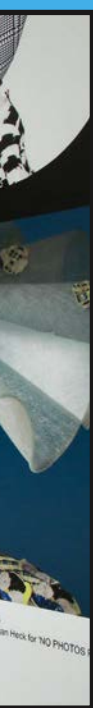
www.Colette.fr

Colette a fost primul concept-store care a dedicat un întreg spațiu revistelor de nișă, transformându-le într-un obiect dezirabil și cu factor cool.





Barul de apă al concept-store-ului este doar una dintre ideile inedite care au pus adresa Colette pe harta fashion-cool a Parisului contemporan.



Pe lângă selecția de branduri celebre și designeri de nișă, Colette găzduiește periodic și expoziții de artă.

