ACCADEMIA INTERNAZIONALE ISABELLA D'ARAGONA / BONA SFORZA

FASHION MARKETING AND COMMUNICATION

RETAIL STRATEGIES, VISUAL STORYTELLING , MERCHANDISING TECHNIQUES ,

CONCEPT DESIGN E RICERCHE DI MERCATO

L'ECOSISTEMA NUGNES E IL NUOVO RETAIL

Strategie Phygital e Sinergie Omnichannel nel Settore del Lusso

Candidato: Nagaia Modugno

Docente: Prof.ssa Grazia Saracino

Anno accademico 2026/2027

INDICE

INTRODUZIONE.....

1. IDENTITÀ DEL MARCHIO, RICERCHE DI MERCATO E CONCEPT DESIGN...

1.1 Evoluzione Storica: Dalla Sartoria al Network Globale.....

1.2 Vision, Mission e la Promozione della "Pugliesità" .....

1.3 Il Dualismo Architettonico: Destination Store e Hub Urbano .....

1.4 Le Criticità dell'Espansione: Il Conflitto Identitario.....

1.5 Analisi SWOT e Modello Operativo .....

1.6 Strategia di Marca: Awareness, Equity e Reputazione.....

2. VISUAL STORYTELLING E MERCHANDISING: OLTRE IL PRODOTTO .....

2.1 Storytelling Crossover: "Il Capo che Viaggia" e i Touchpoints .....

2.2 L'Atelier Circolare: Il Boro-Lab e l'Estetica Wabi-Sabi .....

2.3 Dall'Archivio alla Co-Creazione: L'Anarchia Sartoriale e il Contest Social .....

2.4 Oltre il Ruolo: Libertà Espressiva e "In-Group Bias".....

2.5 La Boutique Diventa Media House: Open Studio Pro.....

2.6 L'Esperienza Polisensoriale: L'Identità Sonora e Olfattiva .....

3. RETAIL STRATEGIES E OMNICANALITÀ.....

3.1 L'Infrastruttura Phygital: Il Sistema NUGNES BLACK ID .....

3.2 Priority, AI Insights e Sostenibilità Operativa .....

3.3 Gamification e Merchandising Interattivo: "Blank Canvas" e "City Clash" .....

3.4 Sinergie di Community: Il Progetto "Nugnes Circle" .....

3.5 Event Marketing: L'Experience Hub "Overlap - A Metà Strada".....

CONCLUSIONI.....

INTRODUZIONE

La presente ricerca accademica si sviluppa all'interno del dinamico settore del Fashion Marketing and Communication, proponendo un'indagine multidisciplinare che connette le Retail Strategies al Fashion Buying e al Visual Storytelling. Nel contesto odierno, il mercato del lusso ha definitivamente superato la logica della pura transazione commerciale per abbracciare un modello relazionale e valoriale, in cui l'acquisto diventa espressione di un'identità condivisa. Tuttavia, la crescita territoriale di un marchio e l'apertura di nuovi punti vendita possono generare ostacoli e disallineamenti psicologici. Il presente caso studio esamina la "mancanza di dialogo" sorta tra la storica boutique di Trani, profondamente radicata nel proprio heritage, e il nuovo "Hub Urbano" di Bari, caratterizzato da un'anima squisitamente metropolitana.

L'obiettivo dell'elaborato è decostruire e ristrutturare l'infrastruttura omnichannel di Nugnes attraverso il format strategico "Overlap". Il primo capitolo definisce l'evoluzione storica dell'azienda e l'introduzione del target "The Inner Circle", un modello capace di unire le generazioni "Established" e "Young Luxury". Il secondo capitolo esplora l'innovazione visiva e relazionale all'interno degli store: dal Visual Storytelling de "Il Capo che Viaggia" al recupero materico del "Boro-Lab" (utilizzando l'estetica Wabi-Sabi come antidoto all'asetticità dell'AI), fino all'abolizione delle divise per lo staff ("Oltre il Ruolo"), elevando l'autenticità umana a nuova frontiera del lusso. Il terzo capitolo illustra infine l'innovativo ecosistema "The Black ID" e le dinamiche di community building territoriale culminanti nell'evento "A Metà Strada", delineando la definitiva transizione del consumatore da soggetto passivo a vero e proprio co-creatore.

1. IDENTITÀ DEL MARCHIO, RICERCHE DI MERCATO E CONCEPT DESIGN

1.1 Evoluzione Storica: Dalla Sartoria al Network Globale

Il prestigio e l'autorevolezza del brand Nugnes non sono il frutto di recenti manovre promozionali, ma derivano da un profondo patrimonio storico avviato nel settembre del 1920[1]. Fondata a Trani dal ventiduenne Giuseppe Nugnes, la bottega sartoriale importò i codici dell'eleganza milanese, affermandosi rapidamente come punto di riferimento per l'élite locale in un'epoca dominata dal lavoro artigianale "su misura".

La prima grande evoluzione strategica avviene nel 1956, quando la seconda generazione (Franco e Tonino) introduce le collezioni maschili prêt-à-porter. L'impresa si trasforma da polo produttivo a eccellenza nella selezione multibrand, sancita da collaborazioni storiche come quella con Burberry. L'inclusione del segmento femminile nel 1989 accelera l'espansione, ma è l'attuale direzione di Beppe Nugnes a proiettare l'azienda su scala globale. Nel 2021, il recupero architettonico di Palazzo Pugliese a Trani crea un ambiente di 1.000 mq che mescola arte ottocentesca e moda contemporanea, premiato con il Prix Versailles[2]. Nel luglio 2025, l'acquisizione dei prestigiosi spazi di Mimma Ninni a Bari consolida definitivamente la leadership del gruppo nel Sud Italia[3].

1.2 Vision, Mission e la Promozione della "Pugliesità"

L'identità valoriale di Nugnes è strettamente legata al desiderio di esportare la "Pugliesità" nel mondo. La Vision aspira a rendere l'azienda l'ambasciatrice globale di un lifestyle mediterraneo in cui il lusso coincide con l'etica, la cultura e il rispetto territoriale. La Mission quotidiana si concretizza nell'operare come "marca-curatore": attraverso un'attenta selezione di oltre 250 brand, Nugnes offre una proposta stilistica irripetibile, applicando le attenzioni del "su misura" anni '20 alle moderne dinamiche del retail esperienziale.

1.3 Il Dualismo Architettonico: Destination Store e Hub Urbano

L'assetto fisico del brand si articola su due poli complementari. A Trani, Palazzo Pugliese funge da "Destination Store": un ambiente concepito come un club esclusivo che promuove lo "slow retail". Affreschi classici e design d'avanguardia convivono, attirando sia il turista

---

[1] Cfr. Pambianco News (2021), *Nugnes investe nella svolta retail di Palazzo Pugliese*, https://www.pambianconews.com/2021/10/19/nugnes-investe-nella-svolta-retail-di-palazzo-pugliese-328892/

[2] Cfr. Prix Versailles, *Commercial Architecture European Laureates: Nugnes Trani*, https://www.prix-versailles.com/

[3] Cfr. Testate di fashion economy (MF Fashion, FashionNetwork) sull'acquisizione degli spazi Mimma Ninni a Bari (2025).

del lusso che il cliente storico. A Bari, la sede di via Putignani si struttura invece come "Hub Urbano". Qui, volumi morbidi e superfici specchiate riflettono l'energia della metropoli, intercettando un target dinamico composto da trendsetter e professionisti in continuo movimento.

1.4 Le Criticità dell'Espansione: Il Conflitto Identitario

Questa doppia polarità ha innescato un'inevitabile problematica di "mancato dialogo". L'aura heritage di Trani rischia di scontrarsi con l'identità metropolitana acquisita a Bari, generando confusione nel consumatore. La separazione degli stock e l'iniziale mancanza di una logistica integrata facevano percepire i due negozi come realtà disconnesse. A questo si sommava una competizione interna tra i due team di vendita (effetto "Silo") e l'assenza di un CRM unificato capace di riconoscere il cliente in modo trasversale.

1.5 Analisi SWOT e Modello Operativo

Dal punto di vista commerciale, Nugnes adotta un modello B2C omnicanale, affiancato da una proficua "Marketplace Strategy" globale che genera il 30% del fatturato. Il modello D2C rimane limitato alla nicchia della sartoria su misura. L'analisi SWOT restituisce la seguente mappatura strategica:

1. **Punti di Forza:** Radicata Brand Equity, store premiati a livello internazionale, eccellenza nel fashion buying e forte fidelizzazione locale.
2. **Punti di Debolezza:** Alti costi operativi per mantenere servizi d'élite, criticità logistiche nella gestione delle due sedi e dipendenza da marchi altospendenti.
3. **Opportunità:** Crescita del turismo di lusso in Puglia, integrazione dell'AI per la personalizzazione e consolidamento del nuovo pubblico barese.
4. **Minacce:** Competizione aggressiva dei colossi e-commerce (Farfetch, Mytheresa) e il fenomeno della disintermediazione dei brand del lusso.

1.6 Strategia di Marca: Awareness, Equity e Reputazione

La pianificazione strategica si articola su Strategia, Identità, Percezione e Performance. Sul piano locale, la Brand Awareness è dominante, mentre la visibilità internazionale è trainata dal canale e-commerce e dai social media. La Brand Equity è alimentata dall'esclusività della selezione: il cliente accetta un premium price proprio per garantirsi l'impeccabile curatela del marchio. La Reputazione si mantiene eccellente grazie all'unione tra l'efficienza digitale e la rinomata ospitalità fisica degli store.

2. VISUAL STORYTELLING E MERCHANDISING: OLTRE IL PRODOTTO

2.1 Storytelling Crossover: "Il Capo che Viaggia" e i Touchpoints

Per annullare la percezione di distanza tra le due sedi, l'azienda ha lanciato il progetto "Il Capo che Viaggia". Attraverso un Visual Storytelling mirato, un singolo indumento iconico diventa il protagonista di una staffetta di stile tra le due città. Il video "Seamless Transition" mostra una modella iniziare la sua camminata tra le architetture storiche di Trani, con un look "Classico/Chic", per poi completare il percorso — tramite un fluido escamotage di regia (es. un passaggio dietro una colonna) — tra gli spazi moderni di Bari, con il medesimo capo declinato in chiave "Urban/Street". Il messaggio "One Icon, Two Souls, One Store" genera vantaggi strategici misurabili: dimostra la versatilità del prodotto come vero e proprio investimento, crea un "E-commerce vivo" che spinge il cliente a visitare fisicamente le boutique (Drive-to-Store) ed è supportato dall'installazione "Bridge Between Stores". I QR Code dinamici in vetrina, uniti al badge sull'e-commerce "Attualmente esposto presso: Nugnes Bari", creano un ponte digitale continuo e ottimizzano il percorso d'acquisto.

2.2 L'Atelier Circolare: Il Boro-Lab e l'Estetica Wabi-Sabi

Nel pieno dell'era dell'Intelligenza Artificiale — capace di generare immagini di una perfezione sbalorditiva ma asettica e senza anima — Nugnes sceglie la matericità, contrapponendo il valore viscerale e la fatica del gesto umano. Il "Boro-Lab" è un progetto di business circolare in cui lo stock d'archivio invenduto viene trasformato in pezzi unici di alto valore. Alla base c'è il Wabi-Sabi, visione del mondo orientale che esalta la transitorietà e l'imperfezione in un mercato ossessionato dalla perfezione seriale[4]. Attraverso l'antica tecnica giapponese del Boro e il punto filza Sashiko, la riparazione non viene nascosta: l'errore artigianale diventa un decoro, una preziosa "cicatrice" visibile. Strati di velluto, sete e denim vengono sovrapposti, insegnando al consumatore che "niente è finito" e che un capo Nugnes non muore mai, ma si rigenera. Questa filosofia aumenta vertiginosamente l'appetibilità generazionale, offrendo ai 20-30enni l'esatto opposto del fast-fashion: il "pezzo unico".

2.3 Dall'Archivio alla Co-Creazione: L'Anarchia Sartoriale e il Contest Social

Il processo decostruttivo inizia a Trani ("Fase 1: Selezione"), dove talenti e designer accedono agli archivi di Palazzo Pugliese per recuperare invenduti storici (blazer, cappotti,

[4] Cfr. L. Koren (2008), *Wabi-Sabi: per artisti, designer, poeti e filosofi*, Ponte alle Grazie, Milano.

abiti da sera). Successivamente, la materia viaggia a Bari ("Fase 2: Laboratorio"), dove il concept store muta in un laboratorio a vista. Qui, due anime si incontrano: i "Giovani Visionari" (studenti di design che usano i capi come tele bianche) e l'"Acquirente-Co-Creatore" (il cliente che entra nel lab per personalizzare la propria cicatrice). Ogni creazione è numerata progressivamente (es. 007/250) ed è impreziosita dall'etichetta "Heritage Re-Coded Bari-Trani", firmata ("Handcrafted by") dal suo autore, trasformando il cliente in un mecenate della sostenibilità. La sinergia si completa con la strategia omnicanale "Il Contest-Social": i contenuti video "dietro le quinte" vengono pubblicati sui canali ufficiali e riprodotti sui tablet in negozio ("In-Store Bridge"). La community vota l'interpretazione stilistica migliore e decreta il vincitore, che otterrà l'esposizione del capo come un'opera d'arte, attuando uno scambio di identità radicale: l'esposizione del capo "Street" avverrà a Trani, mentre il capo "Chic" trionferà a Bari.

2.4 Oltre il Ruolo: Libertà Espressiva e "In-Group Bias"

La rivoluzione del Visual Merchandising si estende anche al personale, ridefinendo l'approccio alla vendita. Abbattendo il concetto di divisa aziendale, l'iniziativa "Oltre il Ruolo" garantisce totale libertà espressiva ai dipendenti di Bari e Trani, i quali possono vestire secondo il proprio gusto personale miscelando i brand presenti in store con capi propri. Questo espediente sfrutta il principio psicologico dell'"In-Group Bias" (la tendenza a fidarci istintivamente di chi percepiamo simile a noi), facilitando un matching estetico istantaneo tra venditore e cliente. Selettivamente, questo approccio decreta "La Fine del Ruolo": il dipendente diviene un "Peer-Advisor" (consulente alla pari) in grado di generare "L'Effetto Validazione". Vedere una persona reale esprimere il proprio gusto valida le scelte dell'acquirente, offrendo un vantaggio sociale ed emotivo che l'online non può replicare.

2.5 La Boutique Diventa Media House: Open Studio Pro

Per alimentare costantemente l'esposizione mediatica e fornire ai clienti un motivo concreto per tornare in store, è stato introdotto il format "Open Studio Pro". Le location vengono dotate di un set fotografico permanente con luci Softbox e device professionali che cambia aspetto mensilmente seguendo i trend delle fashion week, pur mantenendo un elemento iconico identico in entrambe le città. Una piccola selezione di commessi — i più giovani e "social" — partecipa a workshop specifici di fotografia mobile e posing per guidare il cliente sul set dopo gli acquisti. L'immagine in altissima risoluzione viene caricata in cloud e inviata tramite SMS ("Il tuo Live Editorial da Nugnes è pronto"). Il cliente, ottenendo uno scatto editoriale di alta qualità, è incentivato a postare nelle IG Stories con tag automatico,

generando UGC, aumentando la Brand Awareness e consentendo un massiccio "Database Building" (raccolta di email e cellulari per futuri invii mirati). La landing page per il download, inoltre, sfrutta il traffico inserendo prodotti correlati disponibili nelle due sedi.

2.6 L'Esperienza Polisensoriale: L'Identità Sonora e Olfattiva

La narrazione aziendale viene sublimata da un ecosistema polisensoriale studiato per amalgamare l'essenza delle due piazze. L'identità sonora si basa sulla "Sincronizzazione Real-Time": una playlist centralizzata diffonde contemporaneamente la stessa vibrazione musicale a Bari e Trani come elemento architettonico, caratterizzata da un'evoluzione temporale curata che varia in base all'orario della giornata, rafforzando la percezione di unicità. Parallelamente, è stata codificata l'Impronta Olfattiva Nugnes. Questa firma sensoriale esclusiva ("impronta digitale" del brand) unisce l'energia graffiante del pepe nero (Bari) all'avvolgente calore elegante dell'ambra (Trani). Nebulizzato sulle veline all'interno della "Packaging Experience", il profumo annulla le distanze geografiche e garantisce un ricordo persistente, riportando l'emozione della boutique direttamente nelle case dei clienti.

3. RETAIL STRATEGIES E OMNICANALITÀ

3.1 L'Infrastruttura Phygital: Il Sistema NUGNES BLACK ID

Per superare la scissione informatica e gestire un target esigente di 20-30enni, Nugnes ha introdotto il "NUGNES BLACK ID", creando un profilo cliente unico condiviso tra Bari, Trani e l'e-commerce. Questa card premium in metallo o PVC opaco , dotata di tecnologia NFC , abbandona la superata logica della raccolta punti per operare come un potente ecosistema di servizi e personalizzazione. Il suo core operativo è la "In-store Recognition": avvicinando la tessera a un tablet all'ingresso del negozio, il sistema riconosce l'utente e fornisce immediatamente allo staff lo storico acquisti, le taglie, il fit preferito e i capi provati recentemente in entrambe le città, permettendo un servizio sartoriale coerente e abbattendo i tempi morti.

3.2 Priority, AI Insights e Sostenibilità Operativa

All'interno di questo ecosistema, l'Intelligenza Artificiale fornisce "Priority & Insight" essenziali. Analizzando lo storico, le categorie ricorrenti o mai acquistate, l'algoritmo suggerisce allo staff azioni mirate. Il sistema sblocca servizi concreti: il "Welcome Privilege" (sconto immediato del 10% sul primo acquisto da membro), il "Celebration Moment" (sconto del 20% utilizzabile nella settimana del compleanno) e la Logistica Elite (spedizione gratuita al raggiungimento del livello superiore). L'ecosistema online integra un "Early Access

Digitale" di 24 ore per nuovi drop, pre-ordini di taglia e collezioni selezionate. La Black ID incoraggia inoltre l'efficienza ecologica: lo "Smart Pick-up Choice" (Click and Collect) premia i ritiri in negozio, abbattendo l'impatto ambientale delle consegne. I "Restyling & Reminder Intelligenti" avvisano il cliente della possibilità di riparare, fare un refresh sartoriale o aggiornare lo styling di un vecchio acquisto con nuovi arrivi coerenti, elevando l'acquisto responsabile a vero status symbol.

3.3 Gamification e Merchandising Interattivo: "Blank Canvas" e "City Clash"

L'interazione con il consumatore tocca il suo apice spostandolo dal ruolo di consumatore a quello di consulente d'acquisto tramite dinamiche di gamification. Con il contest "NUGNES BLANK CANVAS", una volta a stagione, i top-client accedono a una Secret Room digitale per visionare 5-10 capi di brand emergenti in fase di valutazione. Chi indovina l'acquisizione del capo riceve il titolo di "Trend Scout" e l'opzione di prelazione sull'acquisto del capo con il proprio nome ricamato all'interno. Di natura più competitiva è il sondaggio "THE CITY CLASH": attraverso l'Area Privata, il cliente riceve quesiti visivi rapidi per decretare se un nuovo look sia più idoneo allo stile di Bari o di Trani. Le votazioni influiscono strategicamente sulla disposizione merci: se la community sceglie "100% Bari", il visual sposta fisicamente l'abito dalla vetrina di Trani a quella del capoluogo, notificando all'utente la vittoria tramite un messaggio push ("Avevi ragione. Il look che hai votato è ora nella vetrina di Bari. Passa a vederlo dal vivo").

3.4 Sinergie di Community: Il Progetto "Nugnes Circle"

Rivolto al ringiovanimento della customer base intercettando il target 20-34 anni, il "Nugnes Circle" è il contenitore delle esperienze aggregative del brand, volto a modernizzare la percezione dell'insegna senza perderne l'identità. L'offerta "In-Store" consiste in Pop-Up serali alternati tra le boutique (Nugnes Circle Night), focalizzati su brand young-oriented (Bonsai, Woodbird, Axel Arigato, Dunst), supportati da music partner pugliesi (Deeza DJ) e da food partner d'eccellenza che celebrano il territorio (Antichi Sapori Trani, con bicchieri e braccialetti brandizzati). L'estensione "Off-Store Experience" colloca Nugnes Circle nei privè della cultura e della nightlife d'élite. Celebre è stata la collaborazione esclusiva con Badawï all'interno di una cava naturale nella Valle d'Itria. In questo scenario immersivo, dominato dall'insegna LED "Just one more glass", l'installazione di Polaroid con QR code interattivi ha permesso di sondare lo stile personale, la palette colori e il genere musicale preferito degli avventori. Questo hub convoglia tutto sul sito e-commerce, dove un'apposita sezione

permette ai clienti di caricare i propri UGC ("Look Reali"): cliccando sul look si vedono i capi indossati con link diretto all'acquisto e disponibilità fisica in store.

3.5 Event Marketing: L'Experience Hub "Overlap - A Metà Strada"

Il culmine della fusione tra i due poli territoriali si realizza nell'evento phygital "OVERLAP". Sviluppato nel format "A Metà Strada - Nugnes Cross-City Experience", l'idea centrale è trasformare il confine geografico tra le due città in un terzo spazio indipendente. Promosso tramite locandine e inviti con QR Code, il format sceglie uno storico palazzo "sospeso" a metà costa (zona Bisceglie/Molfetta) e si divide in due fasi operative. Dalle 17:00 alle 19:30, "Il Pop-Up Atelier" ospita vere "Room of Style" in cui l'irriverenza streetwear dialoga con l'alta moda decostruendo il lusso: la Room 1 abbina Carhartt a Balenciaga tra visual industriali, la Room 2 espone Toteme e Max Mara su manichini specchiati, il tutto accompagnato dall'estetica urbana di Nude Project e Coldculture. Tutti i capi sono abilitati allo Shopping Immediato tramite i tag "Instant Buy", con pagamento da smartphone e spedizione a domicilio. Dalle 19:30 alle 22:00, l'evento evolve nella fase "Spicy Sunset & DJ Set", un cocktail party in cui il catering distrugge le convenzioni preparando nelle padelle di ferro la "Vera Assassina", abbinata a una drink list sartoriale con concept come il "Bari Mule" o il "Trani Fizz". Il cuore digitale dell'evento è "The Live Mirror", un imponente ledwall che proietta in tempo reale le foto e i commenti degli invitati con l'hashtag #Overlap. A evento concluso (Fase Post-Evento), i partecipanti ricevono per 7 giorni un codice e-commerce per acquistare la selezione con un gadget in omaggio (es. cappellino Carhartt), unendo irreversibilmente la dimensione fisica a quella digitale.

CONCLUSIONI

Questo progetto di tesi ha dimostrato inequivocabilmente che, nel retail contemporaneo di lusso, la semplice efficienza algoritmica e il catalogo merci non sono più sufficienti a garantire la fedeltà del cliente. Attraverso lo studio del caso Nugnes, è emersa la capacità dell'azienda di fronteggiare il paradosso della frammentazione logistica e identitaria generato dall'espansione territoriale tra le sedi di Trani e Bari.

L'intuizione vincente è stata quella di non omologare le due realtà nascondendone le differenze, ma di utilizzarne i contrasti stilistici e culturali come leva di Visual Storytelling e Customer Experience. Sostituendo la freddezza della standardizzazione con l'estetica dell'upcycling artigianale (attraverso l'anima Wabi-Sabi del Boro-Lab) e la rigidità gerarchica della divisa con l'autenticità del consulente ("Oltre il ruolo"), il marchio ha riaffermato la centralità del rapporto umano e della matericità. Supportato in modo chirurgico dall'infrastruttura tecnologica Black ID, dalle logiche di gamification e dagli eventi ibridi sul territorio, il Modello Nugnes conferma che lo spazio fisico del futuro non è destinato a soccombere alla digitalizzazione, ma è chiamato a evolversi in un'arena sociale privilegiata. Un palcoscenico colto e vibrante in cui l'acquirente partecipa attivamente, si emoziona e diviene co-creatore indiscusso dell'universo di marca.

SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

1.Pambianco News (2021). *Nugnes investe nella svolta retail di Palazzo Pugliese*. URL: https://www.pambianconews.com/2021/10/19/nugnes-investe-nella-svolta-retail-di-palazzo-pugliese-328892/

2.Prix Versailles. *Commercial Architecture European Laureates: Nugnes Trani*. URL: https://www.prix-versailles.com/

3.Koren, L. (2008). *Wabi-Sabi: per artisti, designer, poeti e filosofi*. Ponte alle Grazie, Milano.