ACCADEMIA INTERNAZIONALE ISABELLA D'ARAGONA / BONA SFORZA

FASHION MARKETING AND COMMUNICATION

RETAIL STRATEGIES, VISUAL STORYTELLING , MERCHANDISING TECHNIQUES ,

CONCEPT DESIGN E RICERCHE DI MERCATO

NUGNES: OLTRE LA BOUTIQUE

La Trasformazione del Lusso attraverso l'Ecosistema Omnichannel

Candidato: Campana Martina

Docente: Prof.ssa Grazia Saracino

Anno accademico 2026/2027

INDICE

INTRODUZIONE.....

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

1.1 Le Origini storiche e l'evoluzione: Dalla Sartoria all'Ecosistema Multicanale...

1.2 Vision, Mission e la "Pugliesità Internazionale" .....

1.3 Analisi delle Sedi: "Destination Store" vs "Hub Urbano" .....

1.4 Diagnosi della criticità: Il Paradosso del Retail e il Mancato Dialogo.....

1.5 Modello di Business e SWOT Analisi .....

1.6 Brand Strategy: Notorietà, Equity e Reputazione .....

2. VISUAL STORYTELLING E MERCHANDISING TECHNIQUES: OLTRE LA PERFEZIONE .....

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

2.2 L'Alchimia dell'Archivio: Il Boro-Lab e l'Estetica Wabi-Sabi .....

2.3 Anarchia Sartoriale e Co-Creazione: Il Contest Social .....

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

2.5 Dallo Shopping all'Editoria: Il Progetto Open Studio Pro .....

2.6 Marketing Sensoriale: Un'Unica Vibrazione Sonora e Olfattiva .....

3. RETAIL STRATEGIES, COMMUNITY E DISTRIBUZIONE OMNICHANNEL .....

3.1 NUGNES BLACK ID: Il CRM Omnichannel e l'Identità Phygital .....

3.2 Intelligenza Artificiale, Sostenibilità e Servizi Time-Saving .....

3.3 Gamification e Interazione: "Blank Canvas" e "The City Clash" .....

3.4 La Nuova Community: Il Progetto "Nugnes Circle".....

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

CONCLUSIONI..... 11

INTRODUZIONE

Il presente progetto di tesi si inserisce nel complesso e dinamico quadro del Fashion Marketing and Communication, proponendosi come una sintesi multidisciplinare che abbraccia le Retail Strategies, il Visual Storytelling, le Merchandising Techniques e il Concept Design. Nel panorama contemporaneo, il retail di lusso sta attraversando una mutazione genetica profonda: l'esperienza d'acquisto ha superato la sua tradizionale funzione transazionale per trasformarsi in un dispositivo semiotico complesso, capace di negoziare identità, trasmettere valori socio-culturali e generare un legame empatico con il consumatore. Questa transizione genera tuttavia un paradosso intrinseco nelle fasi di espansione geografica, dove la moltiplicazione delle sedi fisiche rischia di erigere silenziose barriere strategiche, psicologiche e tecnologiche. Il caso studio in esame affronta analiticamente il "mancato dialogo" tra due realtà afferenti alla medesima proprietà: il "Destination Store" di Trani, radicato in una vocazione heritage, e il neonato "Hub Urbano" di Bari, pura espressione del dinamismo metropolitano.

L'obiettivo di questo elaborato è decostruire e ristrutturare la strategia omnichannel che permette a Nugnes di unificare queste due identità attraverso il concept strategico "Overlap". Il primo capitolo indaga l'identità del brand e la sua storicizzazione, applicando il modello socio-psicografico "The Inner Circle", che fonde il "Young Luxury" e l'"Established Luxury" in un'unica comunità di valori condivisi. Il secondo capitolo analizza le strategie di Visual Merchandising, dalla dinamicità de "Il Capo che Viaggia" alla rivoluzione del personale in store ("Oltre il Ruolo"), fino al progetto "Boro-Lab", un manifesto materico contro l'asetticità dell'Intelligenza Artificiale che eleva l'errore artigianale a nuova frontiera del lusso. Il terzo capitolo esplora infine l'infrastruttura tecnologica "The Black ID" e le attivazioni sul territorio, tracciando un ecosistema interattivo — culminante nell'evento "A Metà Strada" — in cui il cliente smette di essere un consumatore passivo per divenire co-creatore attivo.

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

1.1 Le Origini storiche e l'evoluzione: Dalla Sartoria all'Ecosistema Multicanale

La solidità del marchio Nugnes non è un costrutto di marketing contemporaneo, ma affonda le proprie radici in una stratificazione storica secolare che ha inizio nel settembre del 1920[1]. A Trani, il ventiduenne Giuseppe Nugnes inaugura una bottega sartoriale in via San Vincenzo, importando dalla metropoli milanese un'idea di eleganza moderna che lo consacra a punto di riferimento per l'alta borghesia pugliese. In un'epoca dominata dal "su misura", questa bottega diviene il fulcro di un lusso lento, relazionale e fortemente identitario.

La prima vera mutazione genetica del modello di business avviene nel 1956 con la seconda generazione (guidata da Franco e Tonino), che inaugura la prima boutique di prêt-à-porter maschile. L'azienda cessa di essere esclusivamente produttrice per diventare selezionatrice globale, inaugurando partnership storiche come quella con Burberry, che perdura da oltre cinquant'anni. L'apertura all'universo femminile nel 1989 amplia drasticamente il target, preparando il terreno per l'era contemporanea guidata da Beppe Nugnes. Nel 2021, l'acquisizione di Palazzo Pugliese (uno spazio di 1.000 mq a Trani) segna l'ingresso nell'élite mondiale: lo store fa dialogare gli affreschi dell'Ottocento con la moda d'avanguardia ed è stato insignito del prestigioso Prix Versailles per l'eccellenza architettonica globale[2]. L'espansione culmina nel luglio 2025 con l'acquisizione dello storico spazio Mimma Ninni nel quartiere Murattiano di Bari[3], un'operazione simbolica che sancisce il passaggio di testimone tra due istituzioni del retail e consolida l'egemonia di Nugnes nel mercato del lusso del Mediterraneo.

1.2 Vision, Mission e la "Pugliesità Internazionale"

La Vision e la Mission di Nugnes sono profondamente intrecciate con il concetto di "Pugliesità internazionale". La Vision (Aspirazione al 2030) è quella di diventare l'ambasciatore globale di uno stile di vita mediterraneo colto e sostenibile, dove il lusso non è ostentazione ma valore umano, culturale e territoriale. L'obiettivo è trasformare il business

[1] [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).

in un motore di sviluppo per la Puglia e applicare un'innovazione umanistica in cui la tecnologia aumenta la qualità della relazione. La Mission quotidiana è operare come "marca-curatore": selezionare oltre 250 brand attraverso un filtro unico che celebra l'individualità in un ambiente accogliente, mantenendo vivi i "gesti lenti" e la cura estrema ereditati dalla sartoria del 1920, applicandoli al retail esperienziale contemporaneo. I valori portanti risiedono nell'eclettismo inclusivo, nel profondo radicamento territoriale e in una sostenibilità intelligente.

1.3 Analisi delle Sedi: "Destination Store" vs "Hub Urbano"

Le due sedi rappresentano le due anime della strategia aziendale. Trani (Palazzo Pugliese) è il "Destination Store" votato all'Heritage. Concepito come una "casa-salotto" e un club privato, offre uno "slow retail" sospeso nel tempo. Qui, il design fa dialogare affreschi dell'800 con la moda d'avanguardia, rivolgendosi a un cliente fidelizzato, al turista internazionale e a chi cerca l'esclusività del salotto bespoke sartoriale. Bari (via Putignani) è invece l'"Hub Urbano", simbolo dell'espansione cosmopolita. È un concept vibrante, dominato da contrasti di volumi morbidi e superfici riflettenti, che funge da "abbraccio mediterraneo" per la città. Il target è ampio e dinamico: professionisti, trendsetter e il flusso commerciale della metropoli.

1.4 Diagnosi della criticità: Il Paradosso del Retail e il Mancato Dialogo

L'espansione ha generato un problema di "mancato dialogo" tra le sedi. Il Conflitto di Identità emerge perché Trani è il "tempio" storico, mentre Bari, derivando dall'acquisizione di Mimma Ninni, gestisce una doppia anima che rischia di scollegare la clientela. Si aggiunge la diversità di assortimento: se un cliente vede un abito a Bari ma la sua taglia è a Trani, la mancanza di logistica integrata fa percepire i negozi come entità separate. Inoltre, le "Culture Aziendali Silo" creano competizione interna tra i team di vendita, aggravata dalla mancanza di un CRM unificato che impedisce il riconoscimento del cliente quando cambia città, interrompendo la fluidità della Customer Journey.

1.5 Modello di Business e SWOT Analisi

Il modello di business di Nugnes si configura come un B2C (Business-to-Consumer) omnicanale altamente evoluto, integrato da una "Marketplace Strategy" a livello globale che incide per circa il 30% del fatturato complessivo. La componente D2C (Direct-to-Consumer) è circoscritta all'area heritage della sartoria su misura, mantenendo una connotazione di nicchia altissima. Per inquadrare scientificamente il posizionamento aziendale, le Ricerche di Mercato si avvalgono dell'analisi SWOT.

1.Punti di Forza: Spiccano la profonda Brand Equity centenaria, le location esperienziali pluripremiate, la rigorosa curatela multibrand e un radicato legame col territorio pugliese.

2.Punti di Debolezza*:* Si evidenziano criticità fisiologiche per il settore multibrand, quali l'elevata complessità logistico-gestionale su due piazze distinte, gli altissimi costi operativi e la dipendenza commerciale dai top brand (es. Jacquemus, Stone Island, Ami Paris).

3.Opportunità: Identificate nello sviluppo dell'Intelligenza Artificiale, nell'iper-personalizzazione dell'esperienza cliente, nel potenziale del "Nuovo Corso" a Bari e nel boom del turismo luxury in Puglia.

4.Minacce: Concorrenza feroce dei player digitali (Farfetch, Mytheresa), il rischio di disintermediazione, l'instabilità macroeconomica e i competitor locali storici.

1.6 Brand Strategy: Notorietà, Equity e Reputazione

La Brand Strategy di Nugnes segue il paradigma: Strategia → Identità → Percezione → Performance. La Brand Awareness locale è assoluta (Top-of-Mind), consolidata dall'operazione su Bari, mentre a livello internazionale cresce grazie al canale e-commerce e all'architettura virale sui social. La Brand Equity si fonda sull'intangibile valore della selezione: il cliente paga un premium price per il "filtro" di stile operato dall'azienda, generando un'altissima loyalty. Infine, la Brand Reputazione si divide tra l'eccellenza dell'ospitalità mediterranea percepita in-store e l'attenta gestione del customer care online.

2. VISUAL STORYTELLING E MERCHANDISING TECHNIQUES: OLTRE LA PERFEZIONE

2.1 Storytelling Transmediale: "Il Capo che Viaggia" e i Touchpoints Unificati

Per neutralizzare le distanze geografiche, la direzione artistica ha ideato la campagna "Il Capo che Viaggia". Al centro della narrazione vi è un singolo pezzo iconico che subisce una metamorfosi visiva e contestuale. Attraverso il video promozionale "Seamless Transition", una modella sfila tra le architetture classiche di Trani con uno styling spiccatamente "Chic", per poi approdare senza stacchi di regia (grazie a una transizione scenica fluida) nell'ambiente urbano di Bari, sfoggiando il medesimo capo in chiave "Urban/Street". Questo concept, sintetizzato in "One Icon, Two Souls, One Store", trova applicazione pratica nei "Bridge Between Stores": QR code dinamici posizionati in vetrina permettono al cliente di scoprire l'alter ego stilistico dell'indumento esposto, affiancati da badge sull'e-commerce

("Attualmente esposto presso: Nugnes Bari") che stimolano proattivamente le visite in negozio (logica Drive-to-Store).

2.2 L'Alchimia dell'Archivio: Il Boro-Lab e l'Estetica Wabi-Sabi

In netta antitesi con la fredda perfezione algoritmica dell'Intelligenza Artificiale, priva di dubbi e di anima, Nugnes riscopre la potenza della materia con il "Boro-Lab". Questo format strategico recupera lo stock d'archivio invenduto per trasformarlo in creazioni esclusive, basandosi sui fondamenti del Wabi-Sabi, la filosofia nipponica che celebra il fascino dell'imperfezione in un'industria asfissiata dalla serialità[4]. Tramite il rammendo a vista (Sashiko) e l'applicazione stratificata di denim, sete e velluto (tecnica del Boro), il difetto non viene occultato ma diventa esso stesso "decoro" e cicatrice identitaria. Questa visione insegna al consumatore che l'abito non muore ma si rigenera costantemente, posizionandosi come l'esatto contrario del fast-fashion e garantendo un'altissima desiderabilità tra i Millennials.

2.3 Anarchia Sartoriale e Co-Creazione: Il Contest Social

La filiera di recupero prende vita con la "Fase 1" a Trani, dedicata alla selezione fisica di blazer e capispalla dagli archivi. Il materiale viene poi trasferito a Bari ("Fase 2"), dove lo store si converte in un vero laboratorio a vista. Qui, "Giovani Visionari" (designer) e "Acquirenti-Co-Creatori" collaborano applicando un'anarchia sartoriale manuale, destrutturando e rielaborando il prodotto. Ogni capo rigenerato è provvisto di una tiratura limitata (es. 007/250) e di un'etichetta autografata ("Handcrafted by"), che ne certifica l'unicità. A questa dimensione tattile si sovrappone "Il Contest-Social". I contenuti del dietro le quinte alimentano sia i social media che i tablet interni al negozio ("In-Store Bridge"), invitando il pubblico a votare il processo creativo. L'esito finale ribalta le convenzioni: l'outfit vincitore in stile "Street" viene consacrato nella storica vetrina di Trani, mentre l'abito "Chic" si aggiudica le vetrine di Bari, sancendo una reale ibridazione culturale.

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

Una rottura decisiva degli schemi tradizionali si applica al Visual Merchandising umano: l'iniziativa "Oltre il Ruolo" decreta la fine della divisa aziendale. Lo staff di Bari e Trani è incoraggiato a esprimere la propria libertà stilistica, combinando l'assortimento Nugnes con il proprio gusto personale. Questa scelta manageriale sfrutta l'effetto psicologico dell'"In-Group Bias", per il quale i clienti tendono a fidarsi istintivamente di persone con una spiccata affinità estetica. Il venditore perde la sua distanza gerarchica per diventare un "Peer-Advisor" (consulente alla pari): vedere un esperto indossare liberamente la merce innesca

un "Effetto Validazione" che offre al cliente una rassicurazione emotiva impossibile da replicare tramite i canali e-commerce.

2.5 Dallo Shopping all'Editoria: Il Progetto Open Studio Pro

Per mantenere un traffico organico elevato e convertire l'acquisto in visibilità, i negozi integrano l'"Open Studio Pro". Si tratta di un set fotografico permanente — provvisto di attrezzatura professionale come luci Softbox e sfondi dedicati — il cui concept evolve mensilmente mantenendo però un "elemento iconico" in comune tra Trani e Bari. Il personale, addestrato con workshop di fotografia mobile e posing, guida il cliente sul set subito dopo l'acquisto. L'immagine editoriale viene caricata in cloud e inviata tramite SMS. La ricezione di uno scatto di altissima qualità innesca un circolo virtuoso: il cliente è spinto a postare le foto nelle IG Stories, generando preziosi UGC (User Generated Content) e cedendo i propri dati per future operazioni di retargeting, mentre la landing page per il download suggerisce accessori correlati disponibili in negozio.

2.6 Marketing Sensoriale: Un'Unica Vibrazione Sonora e Olfattiva

Per saturare l'esperienza e renderla immersiva, l'ecosistema polisensoriale annulla le differenze spaziali. Attraverso una "Sincronizzazione Real-Time", una playlist curata musicalmente si irradia contemporaneamente sia a Bari che a Trani, mutando dinamicamente il proprio ritmo (BPM) a seconda dell'orario e trasformando la musica in un vero e proprio elemento architettonico invisibile. Allo stesso modo, la memoria viene stimolata dall'Impronta Olfattiva ufficiale del brand. Questa firma unisce le note avvolgenti e calde dell'ambra (rievocazione dell'heritage di Trani) alla spigolosità vibrante del pepe nero (simbolo della Bari urbana). Vaporizzata sulle shopper all'interno della "Packaging Experience", questa firma olfattiva riporta l'emozione della boutique nella quotidianità e negli spazi intimi del consumatore.

3. RETAIL STRATEGIES, COMMUNITY E DISTRIBUZIONE OMNICHANNEL

3.1 NUGNES BLACK ID: Il CRM Omnichannel e l'Identità Phygital

L'omnicanalità trova la sua massima efficienza nel "NUGNES BLACK ID", uno strumento ideato per abbattere il confine informatico e rispondere alle esigenze di un pubblico 20-30enne. Tramutata in una raffinata card NFC (in metallo o PVC nero), la Black ID non si limita ad accumulare punti, ma opera come un sofisticato network di Customer Relationship Management. Il cardine è la "In-store Recognition": appoggiando la tessera su un tablet in

boutique, il cliente viene riconosciuto istantaneamente dal software, che condivide con lo staff le taglie, il fit preferito e la cronologia delle prove effettuate su entrambe le piazze, garantendo un'accoglienza su misura.

3.2 Intelligenza Artificiale, Sostenibilità e Servizi Time-Saving

L'architettura del sistema è supportata dall'Intelligenza Artificiale, capace di offrire "Priority & Insight" essenziali: studiando lo storico, l'algoritmo guida lo staff nella proposta di capi mirati. L'adozione della card sblocca una serie di reward concreti, dal "Welcome Privilege" (sconto iniziale del 10%) al "Celebration Moment" (20% per il compleanno), integrando online un "Early Access Digitale" esclusivo (anticipo di 24 ore su pre-ordini e drop). Di primaria importanza è la svolta verso l'ecosostenibilità. La funzione "Smart Pick-up Choice" incentiva il Click & Collect, riducendo l'inquinamento legato alle spedizioni e aumentando le visite in store. Al contempo, il programma invia "Restyling & Reminder Intelligenti" a distanza di mesi dall'acquisto, invitando il cliente in sartoria per effettuare un refresh del capo o un abbinamento con i nuovi arrivi, consolidando un approccio circolare alla moda.

3.3 Gamification e Interazione: "Blank Canvas" e "The City Clash"

Il brand evolve il cliente da acquirente a consulente strategico sfruttando la gamification. Con il format "NUGNES BLANK CANVAS", i migliori clienti ottengono il pass per una Secret Room online in cui valutano in anteprima una selezione di brand emergenti. Chi indovina correttamente le acquisizioni aziendali riceve lo status di "Trend Scout", guadagnando la prelazione sull'acquisto del capo personalizzato col proprio nome. Ancora più virale è "THE CITY CLASH". Attraverso l'applicazione, gli iscritti ricevono sondaggi rapidi per determinare se un outfit esprima meglio l'anima di Bari o di Trani. Le percentuali di voto guidano le vere scelte di visual merchandising: se il look vince come "100% Bari", viene trasportato fisicamente nella vetrina del capoluogo, e gli utenti che hanno partecipato ricevono una notifica push ("Avevi ragione, passa a vederlo dal vivo").

3.4 La Nuova Community: Il Progetto "Nugnes Circle"

Per ringiovanire organicamente la customer base, prende vita il "Nugnes Circle", un contenitore di esperienze rivolto ai giovani dai 20 ai 34 anni. La branca "In-Store" consiste nell'organizzazione di Pop-Up serali ("Nugnes Circle Night") dedicati a marchi dall'alta attrattività giovanile (Bonsai, Woodbird, Axel Arigato), supportati da partner enogastronomici del territorio (Antichi Sapori Trani) e dai sound contemporanei di Deeza DJ. L'attività "Off-Store" trasferisce invece i codici del marchio nei luoghi simbolo della cultura e della nightlife. Esemplare è la collaborazione con Badawï all'interno di una cava nella Valle d'Itria: qui,

circondati da insegne al neon (come il claim "Just one more glass"), i partecipanti vengono fotografati con Polaroid provviste di QR code. La scansione porta a un sondaggio di stile che profila l'utente (colori preferiti, genere musicale), direzionandolo verso una landing page del sito e-commerce dedicata alla pubblicazione dei loro stessi outfit (Look Reali), completi di link diretti all'acquisto.

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

Il manifesto definitivo di questa fusione territoriale si concretizza nell'evento phygital "OVERLAP", declinato nel format "A Metà Strada". Individuando un palazzo situato esattamente al confine geografico (zona Bisceglie/Molfetta), l'Experience Hub destruttura l'esperienza d'acquisto classica. Dalle 17:00 alle 19:30, i partecipanti esplorano le "Room of Style", dove manichini specchiati fanno collidere brand classici (Toteme, Max Mara) con la forza industriale dell'urban e dello streetwear (Carhartt, Balenciaga, Nude Project). L'acquisto è istantaneo grazie all'infrastruttura mobile "Instant Buy" collegata ai cartellini. Dalle 19:30 alle 22:00, l'atmosfera si trasforma nello "Spicy Sunset & DJ Set". L'evento sdogana l'abbinamento tra moda d'alta gamma e cucina popolare servendo la "Vera Assassina", accompagnata da signature cocktail ("Bari Mule" e "Trani Fizz"). A dominare la scena è "The Live Mirror", uno schermo ledwall che cattura e proietta in tempo reale le IG Stories del pubblico (#Overlap), fondendo in maniera indissolubile lo spazio fisico e quello digitale, e inaugurando una successiva settimana di retargeting e-commerce con gadget omaggio per i presenti.

CONCLUSIONI

Questo lavoro di tesi ha messo in evidenza come, nell'attuale panorama del retail di lusso, l'efficienza logistica e un assortimento invidiabile non siano più sufficienti a creare reale valore aggiunto. Analizzando la case history di Nugnes, emerge chiaramente l'abilità dell'azienda nel trasformare il complesso dualismo identitario e geografico (Trani e Bari) nel motore primario di un ecosistema innovativo.

La scelta manageriale vincente risiede nel rifiuto della standardizzazione: invece di oscurare le differenze, il brand le ha utilizzate come fulcro di uno Storytelling immersivo. Sostituendo la freddezza delle logiche automatizzate con la celebrazione del rammendo manuale (attraverso l'etica Wabi-Sabi del Boro-Lab) e delegittimando la barriera della divisa aziendale per favorire l'espressione autentica del personale ("Oltre il Ruolo"), l'azienda ha rimesso l'esperienza umana al vertice del funnel d'acquisto. Potenziato da un'avanzata infrastruttura CRM (Black ID) e da dinamiche di gamification, l'universo Nugnes certifica che il retail fisico non solo resisterà all'assedio dell'e-commerce, ma è destinato a evolvere in un palcoscenico culturale. Una dimensione collettiva dove il consumatore non entra più per comprare, ma per appartenere.

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.