

LA CASA AUTOMOBILISTICA TORINESE APRE A LONDRA UNO SPAZIO DEDICATO AL PROPRIO MONDO

Fiat parla inglese con il design nel suo nuovo flagship store

Daniela Cipriani

In Wigmore Street, nel West End di Londra, Fiat ha aperto un flagship store destinato a diventare un luogo cool, non solo per chi deve acquistare una vettura, ma anche per tutti gli appassionati di design.

La superficie vetrata che avvolge i due angoli dello showroom permette di ammirare,

1. *Minimalista e contemporaneo*
2. *Vuole essere una vetrina non solo espositiva*

sin dalla strada, il design avveniristico che si ispira allo stile pop degli anni '70, rivisitato con tratti minimalisti contemporanei. Le attrezzature e gli arredi hanno linee sinuose che movimentano lo spazio; i colori dominanti sono il bianco e il rosso, intervallati da bande in acciaio cromato che corrono lungo le superfici producendo un effetto ottico di moltiplicazione. Colonne di marmitte

cromate, lampade sferiche in acciaio e sedute trasparenti che pendono dal soffitto creano giochi di altezze all'interno dell'openspace. Bianco assoluto, invece, per il piano inferiore concepito come location per meeting, eventi e sfilate di moda.

Sebbene un concept dal design curato richiami l'attenzione più sul brand che sul prodotto, il flagship britannico di Fiat mantiene la sua funzione di luogo di vendita.

All'interno dell'esposizione delle utility car spicca la 500 presentata in diversi allestimenti e protagonista indiscussa di questo spazio.

Il brand 500 è stato applicato anche a una linea di merchandising che comprende abbigliamento, giocattoli e oggettistica da ufficio, tutti contraddistinti dalla targa TO 040707, data di lancio della 500.

Lo spazio è un'altra testimonianza del nuovo corso delle strategie di marketing che stanno contrassegnando il rilancio di Fiat e che fanno leva su design e comunicazione. ■



Interni

Il design dello spazio e degli arredi rimanda a un immaginario pop, in linea con i tratti stilistici della 500. **Attrezzature, arredi e superfici hanno linee minimaliste e sinuose che si ispirano all'interior design degli anni '70.** Bianco, rosso e acciaio cromato si alternano alla trasparenza del vetro.

Corner merchandising

Il merchandising a marchio 500 include una linea di abbigliamento e di accessori, oggettistica da ufficio (chiave Usb, blocco per appunti e mouse a forma di 500), giocattoli (dalla 500 in miniatura da decorare a quelle a pedali ed elettrica), penne in argento.



Location

Immagine coordinata

Arredamento

Comunicazione



AVVENIRISTICO



I protagonisti

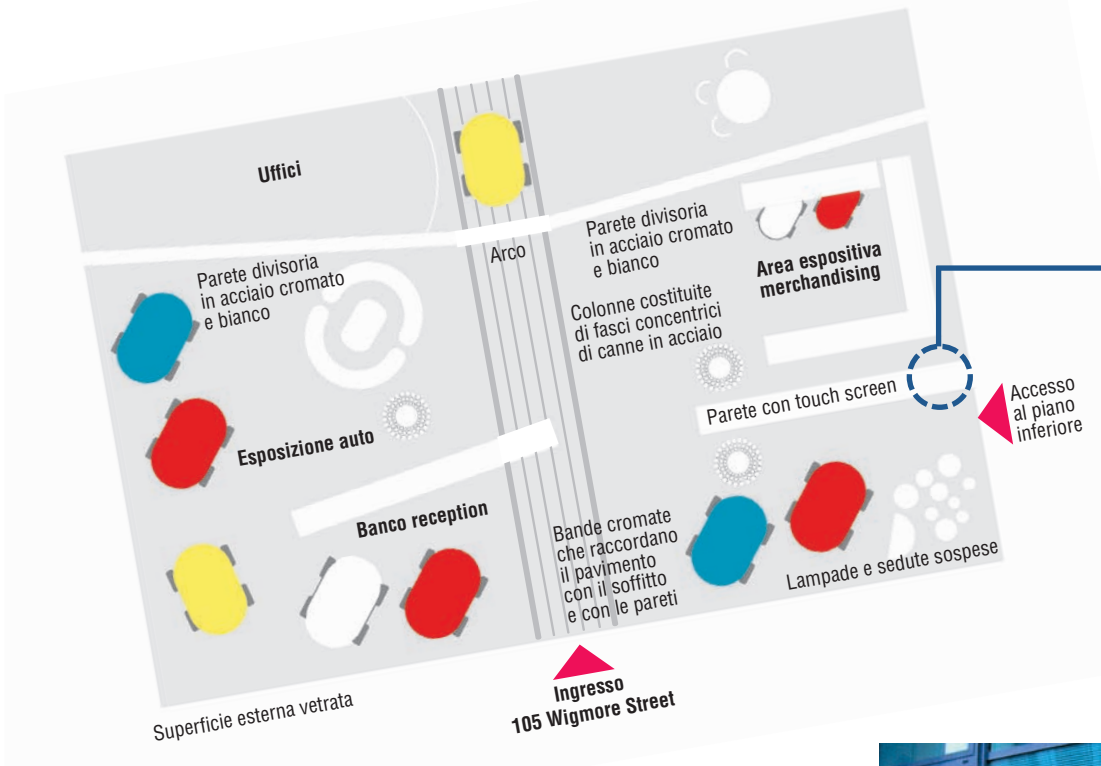
Esposizione auto

Nello showroom sono esposti i modelli delle utility car tra le quali è protagonista la 500, proposta in diversi allestimenti. **Brochure a carattere ludico permettono al cliente di personalizzare la vettura combinando colori, accessori e interni.** Le automobili Fiat sono promosse sul mercato inglese con argomentazioni di tipo ambientalistico.



Touch screen

Il touch screen posto all'ingresso del punto di vendita **racconta in maniera interattiva la storia della casa automobilistica torinese**, l'evoluzione grafica del marchio e presenta i vari modelli immessi sul mercato dalle origini a oggi.



+

- Contribuisce a sostenere la notorietà del brand sul mercato britannico

-

- Rischio di obsolescenza rapida del concept che necessita di continue novità

Ingresso

Il flagship si trova nel West End, all'angolo tra Wigmore Street e Orchard Street, in corrispondenza dell'uscita della food hall di Marks&Spencer. La superficie a livello della strada è completamente vetrata e invita a visitare lo showroom.

L'insegna presenta il nuovo marchio Fiat ispirato a quello in uso dal 1931 al 1968.

