

Posted on novembre 8, 2012 by Eleonora Chiais

[← Precedente](#) [Successivo →](#)

## Esperienze d'acquisto di lusso: Il Gioielliere di via Calandra 18



I diamanti sono i migliori amici delle donne ma anche zaffiri, rubini e smeraldi difficilmente possono essere definiti "semplici conoscenti". Perché si sa, il gioiello conquista e capita di rado che passi inosservato. Ma quali sono i valori che il più amato

degli accessori veicola? Citando ancora una volta il nostro caro Greimas si potrebbero ricordare le valorizzazioni di consumo e riconoscere a brilli e affini dei valori esistenziali: se indosso un gioiello immediatamente vesto i panni di un soggetto realizzato (nel mio programma narrativo che mi vuole sofisticata) e dunque il monile ha una valorizzazione utopica. Il punto, però, è che nel momento in cui decido di indossare i panni dell'eroe per compiere il mio programma narrativo (diventare sofisticata) ho bisogno di procurarmi questo magico accessorio e l'azione che mi porta ad ottenerlo diventa una storia a se stante. Per intenderci se i gioielli si vendessero in uno scaffale del supermercato tra un flacone di detersivo in offerta e un pacchetto di cioccolato probabilmente non avrebbero il fascino che invece effettivamente hanno. Non si compra mai un gioiello, quello che si fa per possederlo è vivere un'esperienza di acquisto fatta di poltroncine imbottite e moquette, di commesse accoglienti e di velluto lucido che permette di aggiungere al valore oggettivo del pezzo acquistato anche un valore aggiuntivo frutto di questa "avventura". Il valore dell'esclusività, infatti, passa anche attraverso l'esperienza dello shopping di lusso che deve soddisfare fino in fondo: immaginatevi, per esempio, di uscire da una gioielleria nella quale vi siete fatte un regalo prezioso con il suddetto avvolto... in un banalissimo sacchetto di plastica bianco da mercato! Orrore! Si tratta di sensazioni comuni ai più e che, ovviamente, i gioiellieri conoscono e tentano in ogni modo di soddisfare.

Un esperimento particolarmente riuscito di attenzione al dettaglio nell'esperienza di acquisto ha origini tutte torinesi e unisce il fascino delle coccole tipiche dell'oreficeria all'eleganza sabauda. "Il Gioielliere" in via Calandra 18 (pronto a riaprire i battenti il 15 di novembre dopo un restyling di forma e contenuto) è infatti un esempio prezioso di quanto fin qui abbiamo accennato per molti motivi.

In primis dal punto di vista del "visivo". Entrando nel "salotto del gioiello", come gli addetti ai lavori chiamano il negozio, si è accolti da due colori giuda il bianco e il nero che già, dal punto di vista semiotico, nascondono infinite possibili interpretazioni. L'accoppiata "black and white", infatti, ad una prima lettura potrebbe essere interpretata come semplice sinonimo di eleganza e raffinatezza ma, ad un piano leggermente superiore, nasconde l'unione tra la purezza (caratteristica imprescindibile per le pietre preziose) del bianco e l'elaborazione del nero (dato dall'unione di tutti i colori) che cita immediatamente il complicato processo che porta alla creazione di un gioiello. Per dare alla luce un monile, specialmente del tipo di quelli storicamente venduti dal laboratorio orafico torinese (date un'occhiata: [www.ilgioiellieretorino.it](http://www.ilgioiellieretorino.it)), servono molti passaggi che coinvolgono un gran numero di artigiani ciascuno dotato di caratteristiche e abilità proprie che qui vengono ricordate attraverso i molti colori che, uniti, portano al nero.

In secondo luogo, poi, la persona pronta ad accogliere i clienti che è Cinzia Bannò in persona vale a dire colei che ha creduto nel progetto fino ad impegnarsi in prima persona per la sua riuscita supportata da una "cordata di imprenditori" formata (anche) da clienti storici della gioielleria. Insomma: io credo nella merce che vendo al punto da impegnarmi attivamente e direttamente perché questa possa essere venduta e lo faccio grazie al supporto di coloro che nascono come semplici acquirenti ma che poi si rivelano talmente soddisfatti dei miei prodotti da investire con me per la buona riuscita del progetto. Si torna un po', in questo senso, alle origini della moda di lusso che, quando i grandi brand non esistevano, riconosceva nella firma dell'artigiano la sua presenza fisica su ogni singolo oggetto confezionato e proprio attraverso questa firma garantiva la qualità del prodotto.

Dulcis in fundo accanto ai gioielli marchiati Roberto Demeglio ecco che nello showroom trova posto anche una selezione di gioielli particolari ma adatti a tutte le tasche pronti così a soddisfare le esigenze di coloro che vogliono concedersi una coccola pur senza impiegare enormi budget.

Ultimo ma non per ultimo il matrimonio dello store con la Piazza dei Mestieri (questa: [www.piazzadeimestieri.it](http://www.piazzadeimestieri.it)) che, avendo basato tutta la sua storia sull'importanza di tramandare il know-how artigiano, si presenta in perfetta sinergia con l'attività dell'orefice che per chi (come noi!) considera la moda una forma d'arte rimanda subito a Walter Gropius che vedeva appunto nell'arte il superlativo dell'artigianato. Se a questo si aggiunge il "fare del bene", basilare ne "La Piazza dei Mestieri", ecco che si ottiene un perfetto programma narrativo di realizzazione del se' che carica l'acquisto di un gioiello in questo negozio dei valori esistenziali utopici a cui si accennava qui sopra.