

Andar per negozi e vetrine: innovative lezioni di marketing



Annamaria Milesi

Andar per vetrine, ma non per shopping? È un nuovo tour da raccomandare, tutto all'insegna della creatività e del marketing. Sono ancora molti i negozi che utilizzano la vetrina come classico spazio espositivo del prodotto. Ma sono sempre più numerose le realtà che interpretano i propri affacci su strada come un nuovo strumento di marketing. E,

1. Il fronte strada è usato come spazio narrante
2. Inizia a vendere atmosfere e dimensioni, non più prodotti

se di marketing si deve trattare, che la vetrina diventi palcoscenico. Non importa di quali dimensioni: piccolo o grande che sia, è uno spazio narrante, perché ciò che va in scena non è più semplicemente il prodotto, ma una narrazione. Perché narrare una storia in vetrina? Perché sono le storie il vero capitale dell'azienda postmoderna, non i prodotti. Perché oggi si tratta di vendere emozioni, dimensioni, atmosfere e non "cose". Perché coinvolgere è più importante che esporre. Perché la parete di cristallo che sepa-

ra il negozio dal passante non è più barriera, ma va in dissolvenza. Si annulla nella sua nudità e lascia campo libero a un intero spazio parlante. Parlan- te e qualche volta interattivo.

QUALCHE ESEMPIO

Fu così per l'inaugurazione del flagship store Diesel di piazza San Babila a Milano: una telecamera invisibile riprendeva i passanti e li riproduceva, deformandoli, su due grandi schermi in vetrina, trasformandoli in inconsapevoli attori. Ogni vetrina di Diesel ci sorprende. "Be stupid!" è un messaggio ormai indelebile della potente campagna omonima che ha calcato le scene di quelle ampie vetrine su piazza. Vetri- ne che, come set cinematografico, diventano ogni volta storia, avventura, provocazione, sogno.

Con l'arrivo dell'estate diventano Diesel Island, un'isola di libertà dove "non esiste inquinamento, né corruzione", dove tu puoi diventare "president for a day", così recita la campagna che, sotto l'invito galeotto "Pioneering a new land", invita i passanti a diventare nuovi pionieri, esploratori di una terra a misura d'uomo.

E, a presidiare questa isola-libertà, va in scena una cinquantina di grandi bandiere, vessilli e gagliardetti, tutti ricavati da jeans sventrati e sfilacciati. Pezzi di stoffa consunti, montati su pali di bambù saldamente impiantati su un pezzo di legno. Solo bambù, legno e corda, ma atmosfera e messaggio sono perfetti e coerenti con il prodotto venduto. La coerenza è un segno distintivo anche delle vetrine di Replay, che mai



Coccodrilli e rinoceronti in visione da Replay

si discosta dal suo tema. Scenografia e fondali fissi di vegetazione, cascate e acqua che ospitano, protagonisti in tema con la natura, lo sport all'aperto, uno stile di vita eco-rispettoso. Suggestiva la vetrina che ha ospitato nel suo habitat un po' selvaggio un grande rinoceronte e un coccodrillo lungo tre metri. Acquattato nell'acqua, muso appoggiato su una grossa pietra e bocca spalancata: era di grande effetto. Due esemplari in formato naturale e ben ambientati tra arbusti e sterpaglie, a ricreare un vero effetto palude. Il regista? Alessandro Gaggio, un artista fiorentino che ha realizzato i due protagonisti con le sue mani, semplicemente modellando sul posto una flessibile rete per conigli e ricorrendo a rondelle e chiodi per occhi, denti, corna. Naturalmente, poi, sparsi tra acqua, pietre e alberi, c'erano anche scarpe, borsoni, cappelli di pezza, indumenti sportivi. L'abilità di ricreare ambienti e

rappresentare atmosfere deve catturare l'attenzione, sedurre gli sguardi e fare vivere quei jeans e quelle scarpe, ben inseriti nell'avventura narrata.

La capacità di narrazione è oggi una competenza manageriale davvero strategica, perché sono la storia e le emozioni i veri influenzatori all'acquisto. Da sempre ce lo insegnano due maestri: Elio Fiorucci e Alberto Aspesi.

Ognuna delle loro vetrine è una lezione di marketing. Le storie che Fiorucci ci ha narrato sono ora ben riassunte nel suo nuovo spazio all'interno di Ovs, in piazza San Babila a Milano: un'esplosione effervescente e cromatica che segna il trionfo della sua intramontabile Love Therapy.

E Aspesi? Non resta che passare da Montenapoleone, guardare di mese in mese la sua vetrina, lasciarsi affascinare dalla dimensione emozionale e impareggiabile delle sue narrazioni e prendere appunti. ■