

MICROMONDI TALORMADE



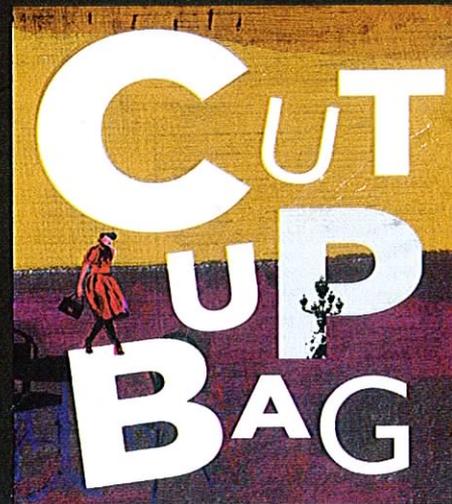


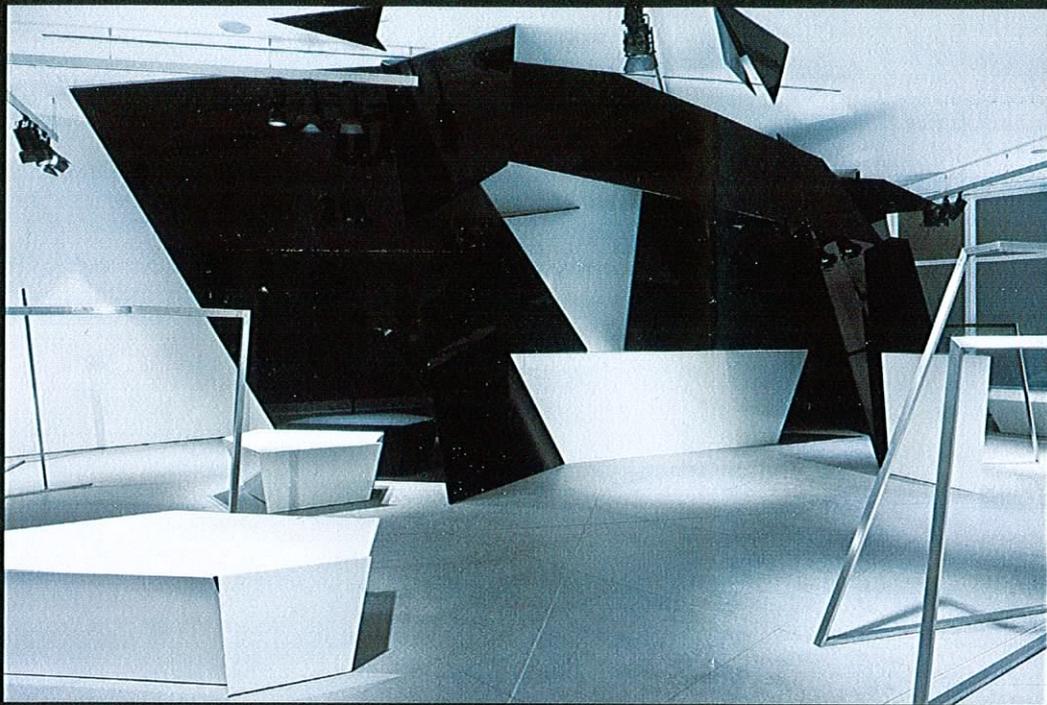
SHOPPING

Vetrine che parlano, cittadelle del divertimento, aree multimediali: strategie per creare emozioni e desideri nuovi di Valentina Capelvenere e Giorgio Lonardi



Da sinistra in senso orario. Installazione aerea per la mostra *Coming Soon* di Benetton alla Triennale di Milano. Effetto logo nell'elaborazione visiva di Takashi Murakami per Louis Vuitton a New York. Acquerello creato per le borse "Cut Up" di Roger Vivier. Ristorante panoramico al 7° piano de la Rinascente a Milano.





LA QUALITÀ
DEI PRODOTTI
E L'OBIETTIVO
PRIORITARIO,
BISOGNA
PERÒ
AGGIUNGERVI
LA CONTINUA
INNOVAZIONE
DEI SERVIZI





Sopra e sotto.
Vetrine: "Ghost" di
Moschino e con gocce
di vetro da Coin a
Milano. Pagina accanto,
dall'alto. Negozio space
di Giuliano Fujiwara
a Milano. Rendering
del nuovo store
Giorgio Armani sulla
Fifth Avenue a NY.



Scatole cinesi che evocano mondi lontani, spazi polivalenti in continua evoluzione, luoghi di intrattenimento multimediale, vetrine che parlano, cambiano colore. Lo shopping si trasforma, registra i cambiamenti e risponde alla saturazione dei consumi. Creando una nuova semantica dell'acquisto, da elaborare come in un videogame, passo dopo passo, byte dopo byte, con il consumatore finale, che diventa il player determinante dell'esperienza. Da un lato, dunque, negozi sempre più tecnologici, interattivi, oppure volutamente vintage e "scaduti", purché diversi e seducenti. Dall'altro, il ritorno dei grandi magazzini formato Usa, perché da sempre sanno intrattenere, ottimizzare, captare, raccontare e coinvolgere. Senza regole prestabilite. Le parole d'ordine sono flessibilità, cambiamento ed evoluzione per offrire un mondo su misura. A tutti. «Il concetto di bisogno non esiste più e la ricerca è sofisticata e veloce», spiega Alberto Baldan, direttore generale de la Rinascente, «la qualità del prodotto è una priorità, cui aggiungere continua innovazione dei servizi per restare contemporanei». La chiave: provocare emozioni. «Le persone entrano in uno store per stare bene e comprano solo dove si sentono a loro agio», continua Baldan, «ecco perché gli addetti alla vendita devono essere informati e i servizi a disposizione devono mirare a soddisfare più esigenze possibili».

Involucri trasformisti

Nella scelta d'acquisto, a fare la differenza è il contenitore, non solo il prodotto. Soprattutto se si tratta di format innovativi, capaci di catturare l'attenzione di una clientela pigra e impaurita dalla recessione. Da Benetton ne sono talmente convinti da avere proposto alla Triennale *Opening Soon*, una mostra sul futuro del punto vendita. All'interno della rassegna è stato lanciato il concorso "Colorsdesign" cui hanno partecipato 700 architetti, designer e creativi di tutto il mondo. E *Combispace*, il progetto dell'architetto portoghese Luis Pereira Miguel, si trasformerà presto in un negozio del gruppo, probabilmente in Russia. L'obiettivo di Pereira è sviluppare uno spazio iperflessibile e adatto a ospitare ogni genere di evento legato alla moda invogliando i compratori a entrare. Fra i punti di forza del progetto c'è la "Supersurface": griglia pneumatica comandata da un computer che fa alzare e abbassare dal pavimento dei quadrati, che possono così diventare aree di seduta per il cliente o di esposizione del prodotto. Quanto agli abiti, sono appesi a un nastro trasportatore che scorre sul soffitto del negozio esponendoli alla vista di tutti. Senza dimenticare le tende speciali che fungono da pareti mobili per riorganizzare a piacere lo spazio del negozio. In sintesi: uno degli elementi della strategia Benetton contro la crisi è la messa in discussione dei format uniformi per i negozi.

Intrattenimento emozionale

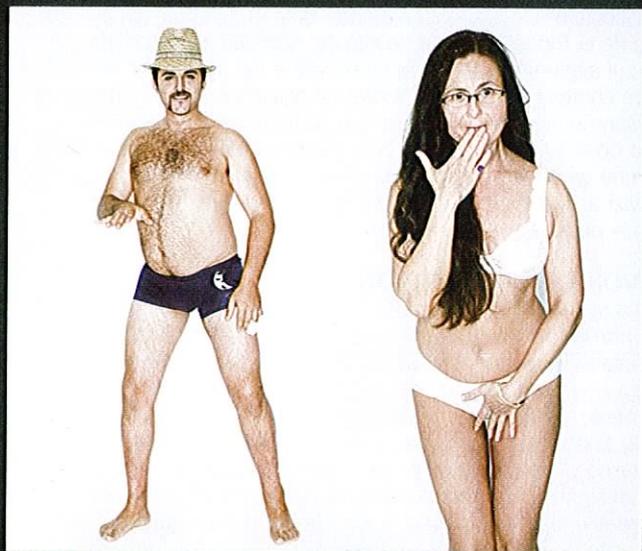
Oggi gli acquisti non sono più impulsivi, ma ragionati, consapevoli. Non si fa shopping senza meta o senza obiettivi, ma si entra in uno store sapendo esattamente cosa si cerca. Per "distrarre" da una scelta diretta, quindi, non resta che catturare il consumatore, allungando il suo tempo di



Polispazio

Cittadelle dello shopping come luoghi di aggregazione. È l'obiettivo del gruppo McArthurGlen che controlla outlet sul territorio nazionale da Serravalle a Barberino e che ha chiuso il 2008 con 495 milioni di euro di fatturato, in crescita del 10%. «Anni fa il tempo medio di permanenza in un outlet era di 2 ore, nel 2008 è arrivato a 6. Perché lo shopping ora si lega al concetto di evasione e alla dimensione del viaggio», spiega Luigi Battuello, ad del gruppo per il Sud Europa. Il piano è fidelizzare

il cliente "regalando" divertimento. «Durante il Festival Jazz, restiamo aperti fino a mezzanotte. Più che di una strategia economica, si tratta di una strategia territoriale. L'outlet diventa, così, un riferimento. Ecco perché, tra i nostri servizi, ci sono visite a punti di interesse locali». Occorre fare leva sui bisogni dei consumatori attrandoli con qualità e varietà dei servizi. «Navette che partono da città e stazioni. Aree wi-fi, playground, un'offerta varia di ristoranti. L'esperienza deve essere gradevole e coinvolgere tutta la famiglia».



Dall'alto, Planet Diesel di piazza San Babila a Milano e Immagini del Tezenis Vanity Show: i clienti del brand posano in negozio con la lingerie personale. Qui sotto, Magnificent Closed Jeans Machine, primo distributore automatico di denim Closed.

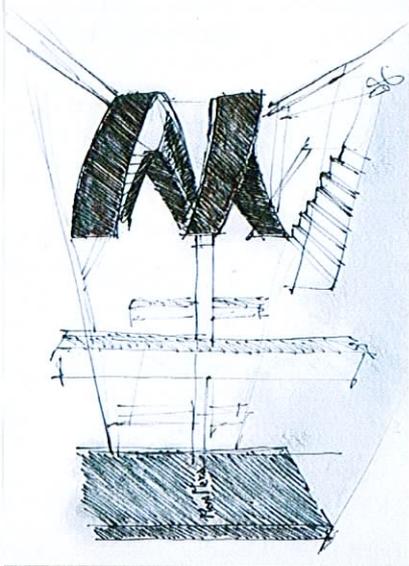
sosta in negozio. E vincere quei 10 minuti in più. «Cercando strade ancora poco battute. Il cocktail in boutique ormai non serve a niente», racconta Giorgio Guidotti, direttore comunicazione gruppo Max Mara, «il contatto dev'essere privilegiato. Da un paio di stagioni organizziamo *trunk show* per centinaia di clienti top, con una minisfilata supportata dal commento di una redattrice moda che spiega le tendenze e giustifica le scelte di stile. Si può comprare un abito subito dopo l'evento o ordinarlo con calma. L'importante comunque è cambiare», continua Guidotti, «nei nostri punti vendita ci sono promozioni temporanee che si sviluppano intorno a un unico prodotto che viene proposto in moltissime varianti».

La strategia della maison Louis Vuitton si sviluppa invece in negozio, con vere e proprie serate a tema che coinvolgono clienti con gusti affini. C'è il party glamour a target giovane, ma anche la sera Casinò per uomini d'affari.

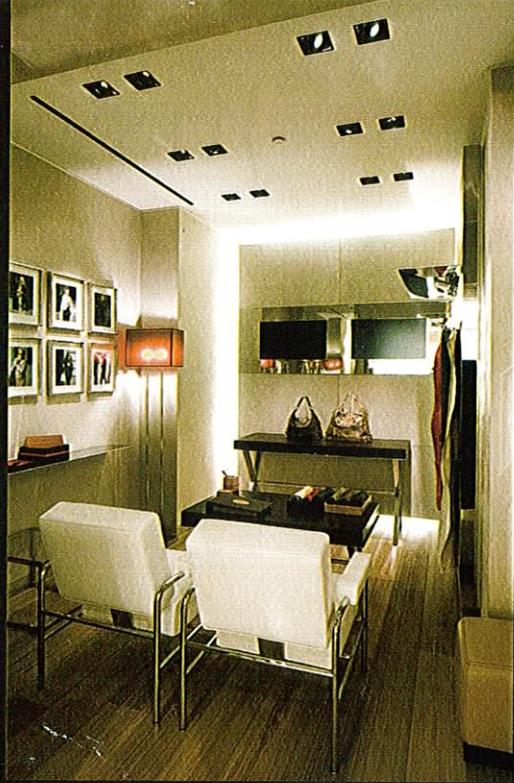
Neoestetica dei cambiamenti fast

Non fare saldi per vendere di più. «Partendo dal presupposto che il miglior rapporto qualità/prezzo è sempre una priorità, non "a tempo", ma permanente», spiega Fabio Pampani, direttore generale di Ovs, «offriamo promozioni speciali, come vendere 3 pull al prezzo di 2. E se un prodotto non convince, c'è il rimborso totale. Ma non si troverà mai una T-shirt che prima era a prezzo pieno, scontata dopo qualche mese». Perché quello che conta è cambiare, offrire novità. «Consegniamo 10 collezioni al mese, che significa avere in negozio 3mila articoli sempre diversi», continua, «con l'aggiunta di iniziative in co-branding, come la linea Baby Angel Designed by Elio Fiorucci che ci ha permesso di raggiungere un pubblico tra i 15 e i 24 anni».





IL BISOGNO
NON ESISTE
PIÙ. E LA
RICERCA
DEVE ESSERE
VELOCE E
SOFISTICATA



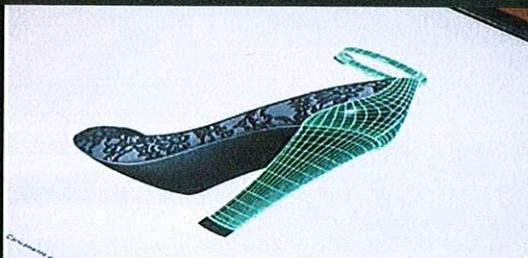
E la flessibilità deve essere applicata anche alla scelta merceologica. «Con un brand mix molto ricco», spiega Francesco Sama, direttore generale di Coin, «e con episodi che sorprendano. Di solito non vendiamo sci, ma a dicembre sì. La tecnologia non è un nostro settore, ma durante i momenti regalo lo diventa». Perché l'elasticità è la base per creare fidelizzazione. «Abbiamo per esempio un Led gigante nel punto vendita di piazza Cinque Giornate a Milano, usato anche per veicolare i messaggi degli utenti. L'idea è coinvolgerli totalmente, offrendo servizi tailor made: dalle dilazioni di pagamento a tasso zero alle riparazioni sartoriali, alla Coin Card che permette di accedere a promozioni speciali».

Formare l'interpretazione

L'arma segreta contro la crisi? Gli addetti alle vendite. Purché sappiano spiegare il prodotto, "interpretarlo" per i clienti. Ecco perché al gruppo Max Mara "formare" le commesse in modo che sappiano far vivere i capi è una scelta consolidata. Meglio ancora se si tratta di raccontare le caratteristiche del piumino "The Cube" della linea S'Max Mara. Perché se non lo descrivi punto per punto non lo apprezzi completamente. A cominciare dal fatto che è un capo double-face, che i polsini di pelliccia sono staccabili, come il gilet e il cappuccio. E che tutti questi componenti sono acquistabili da soli oppure con il piumino. E viceversa. È la nuova fenomenologia del lifestyle iperflessibile.

Vetrine digitali

Touch screen multifunzionali, microchip che raccontano la storia di un capo. Il futuro è vicino. «Anche se gli acquisti non si potranno mai ridurre a un mouse e una tastiera, la moda ha bisogno di fisicità», sottolinea Fabio Carraro, amministratore delegato di H-umus, azienda italiana che sviluppa soluzioni interattive come supporto alla vendita. Grazie a un software, appoggiando una scarpa a uno schermo è possibile ricevere news (provenienza, materiali, caratteristiche tecniche). Basta un video interattivo che riconosca un chip e cerchi in un database le informazioni necessarie. «Creare contenuti speciali è sempre stato un problema per le aziende. I negozi sono pieni di inutili Plasma che trasmettono solo la sfilata». La chiave sta nel creare archivi aziendali e multimediali da usare nelle fasi di sell in e sell out.



Dall'alto a sinistra e in senso orario. Schizzo di Duccio Grassi Architects per il negozio Max Mara di corso Vittorio Emanuele a Milano che aprirà a inizio marzo. Corner Pashmy Made to order di Tod's. Juice bar al 7° piano de la Rinascente a Milano.