

## **Thuniversum: emozioni da vivere.**

*di Gabriele Qualizza*

Superare la logica dei temi e degli stili di vita, per proporre un "paesaggio di marca", contrassegnato da valori e da comportamenti coerenti: è l'obiettivo perseguito da alcuni produttori, che hanno trasformato il punto vendita in un anello fondamentale della strategia di comunicazione. Da qui, la tendenza ad aprire negozi di proprietà (*flagship store*), attraverso i quali esprimere e rafforzare l'identità di marca, promuovendo l'interazione diretta con il cliente finale. Lo spazio commerciale viene in questo modo re-inventato: non più luogo di vendita ma teatro, nel quale mettere in scena un mondo immaginario, con l'obiettivo di procedere ad un "nuovo incantamento" del consumo (*re-enchantment of consumption*)<sup>1</sup>, offrendo al consumatore la possibilità di vivere un'esperienza forte e coinvolgente.



**Figura 1 – Re-incantare il consumo: shopping con “volo” sulle Dolomiti.**

Il Thuniversum ([http://www.thuniversum.it/it/virtual\\_tour.php](http://www.thuniversum.it/it/virtual_tour.php)), *flagship store* della Thun a Bolzano, rappresenta un significativo esempio di questa tendenza: è un luogo in cui la fluidità delle sensazioni e il forte coinvolgimento emozionale creano attorno alla marca un'aura di magia, trasformandola in un mondo di riferimento globale.

### **1.1. «C'era una volta...»**

A volte anche i sogni diventano realtà: potrebbe iniziare così la storia della Thun, azienda che è riuscita a tradurre in una formula di successo il desiderio di «arrecare gioia e serenità a sé e agli altri»<sup>2</sup>. E' a questa "missione" che fanno riferimento il conte Otmar e la contessa Lene Thun, quando decidono di trasformare in attività imprenditoriale la loro passione per la ceramica e l'artigianato. E' il 1950: e nello scantinato adibito a laboratorio del castello di Klebenstein, alla periferia di Bolzano, vengono alla luce le prime mattonelle per

---

Gabriele Qualizza: redattore di Brandforum.it, docente a contratto di "Comunicazione aziendale" all'Università di Trieste nell'ambito del Corso di Laurea Specialistica in Pubblicità e comunicazione d'impresa. E-mail: [gabriele.qualizza@brandforum.it](mailto:gabriele.qualizza@brandforum.it)

<sup>1</sup> Cfr. A. Fuat Firat, Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", in *Journal of Consumer Research*, vol. 22, dicembre 1995, pp. 239-267.

<sup>2</sup> Informazioni desunte dal sito internet dell'azienda. Indirizzo: <http://www.thun.com>; vedi anche: <http://info.thun.it>

stufe ed i primi oggetti da regalo in ceramica, tra cui l'angelo portacandela, il "bozner Engel", diventato emblema dell'azienda.

Nata come impresa artigianale a conduzione familiare, Thun assume negli anni dimensioni di azienda industriale, pur conservando intatta l'impronta originaria. Sotto la guida di Peter, figlio secondogenito dei conti Thun, l'azienda si trasforma in società per azioni, estendendo le sue attività a livello internazionale.

Oggi la gamma comprende più di 2500 articoli, tra stufe, oggetti da regalo, complementi d'arredo, bomboniere, servizi di piatti e servizi da caffè. Thun è presente con le sue proposte in Italia, Germania, Austria e Svizzera: la rete di vendita conta 1389 negozi autorizzati, di cui 596 negozi Shop in Shop (negozi con corner Thun), 18 Thun Shop (negozi monomarca) e 2 Thun Store (negozi di proprietà), situati a Bolzano e a Rivoli Veronese<sup>3</sup>.



Figura 2 – L'angelo custode, "emblema" della Thun.

Il *leitmotiv* che accompagna i prodotti della Thun è uno stile d'espressione unico, caratterizzato da colori caldi e da forme arrotondate, che donano sembianze morbide agli oggetti, anche a dispetto del materiale con cui sono realizzati<sup>4</sup>. Ogni creazione emana una sensazione di calore: l'obiettivo è trasmettere sentimenti come l'amore, la serenità, la gioia, valori che Thun si propone di trasferire al cliente utilizzando come *medium* i suoi prodotti<sup>5</sup>. Ogni oggetto è dunque pensato come uno "scricigno", destinato a contenere un messaggio positivo: un pezzo unico, diverso da tutti gli altri perché eseguito a mano. E investito ogni volta di significati differenti, a seconda del donatore e della persona a cui il regalo è dedicato.

Ciò rende inoltre evidente il passaggio da un "mercato del prodotto" a un "mercato della marca": se nel mercato tradizionale ciò che veniva scambiato erano esclusivamente prodotti, ovvero oggetti fisici, nel mercato della marca ciò che produttori e ricettori si scambiano sono essenzialmente discorsi<sup>6</sup>. La comunicazione diventa dunque «contenuto e oggetto dello scambio, veicolo e al

<sup>3</sup> Dati riportati nel sito aziendale. Ultima consultazione: 5 marzo 2006.

<sup>4</sup> L'argilla da cui si ricava la ceramica.

<sup>5</sup> Come osserva Mary Douglas, ciò che viene scambiato in una transazione commerciale non è tanto il bene in sé o il suo corrispettivo in denaro, quanto l'insieme dei valori e delle informazioni che a quel bene si possono connettere. Ciò che conta non è il valore commerciale del bene, quanto la sua capacità di offrire un servizio d'identificazione, allo scopo di creare legami sociali e occasioni di reciproco riconoscimento. Cfr. Mary Douglas, Baron Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, 1984.

<sup>6</sup> Patrizia Musso, "Le nuove frontiere del marketing della marca", in Marzio Bonferroni (a cura di), *La pubblicità diventa comunicazione?*, Milano, Franco Angeli, 2004, pp. 44-52.

tempo stesso ragione dello scambio tra produttore e consumatore»<sup>7</sup>. E gli stessi prodotti esistono, soltanto nella misura in cui trovano collocazione nell'universo simbolico e valoriale evocato dalla marca<sup>8</sup>.

## 1.2. Uno spazio parlante

Gioia e felicità, sorpresa e coinvolgimento, amicizia e calore: tutti i valori della filosofia Thun si materializzano nel Thuniversum, spazio espositivo, per il quale appare limitante la definizione generica di "punto vendita". Lo *store* si propone infatti come "spazio parlante"<sup>9</sup>, concepito per essere un luogo «dove si possano respirare e sentire le emozioni che sono alla base del nostro lavoro», come ha dichiarato in un'intervista Peter Thun<sup>10</sup>.

Alla base non c'è soltanto un'esigenza di *visual consistency*: il *flagship* si propone di mettere in risalto anche un saper fare, tacito e inespresso, che si è sedimentato nel tempo, diventando "memoria" e cultura dell'impresa. Non a caso, il complesso sorge accanto alla sede centrale, nella zona industriale sud di Bolzano: una scelta che valorizza lo specifico *genius loci* di questo territorio, posto all'incrocio tra due culture, in un'area di frontiera a cavallo tra nord e sud Europa.



Figura 3 - Gli esterni con l'imponente ingresso.

Unico per struttura architettonica, il Thuniversum si sviluppa su una superficie di 2700 mq. E' stato progettato dall'architetto Matteo Thun (<http://www.matteothun.com>), designer di fama internazionale e figlio primogenito dei conti Thun, mentre la caratterizzazione polisensoriale degli ambienti è stata affidata a Pierpaolo Venier, regista e direttore artistico e creativo ([http://www.ppv.it/home\\_page.html](http://www.ppv.it/home_page.html)).

Fin dalla fase di *concept*, il Thuniversum ha rappresentato una sfida particolarmente impegnativa per tutti gli attori coinvolti: l'intento era quello di enfatizzare le componenti di comunicazione, connotando gli ambienti e gli spazi in conformità ai valori evocati dall'universo di marca. Come ha spiegato Pierpaolo Venier, l'obiettivo era "spalmare la comunicazione negli spazi architettonici": di conseguenza, la struttura è stata studiata nei dettagli, superando logiche di

<sup>7</sup> Andrea Semprini, Patrizia Musso, "Dare un senso alla marca", in Marco Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono*, Milano, Franco Angeli, 2000, pp. 43-66, p. 47.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> Per questa definizione cfr. Musso, "Lo spazio parlante. Nuovi sodalizi tra brand di moda e architettura", in *Brandforum*, 30 settembre 2002.

<sup>10</sup> Fabio Grattagliano, "Thuniversum di stufe e ceramiche", intervista a Peter Thun, in *Il Sole 24 ore*, 10 giugno 2002.

valorizzazione esclusivamente commerciale degli spazi espositivi, per offrire una "piattaforma" esperienziale, che rendesse percettibile la filosofia del marchio Thun attraverso il coinvolgimento sinergico di tutti i cinque sensi.

### 1.3. Una dimora di sogni e di emozioni

Le aree interessate al progetto architettonico mettono in relazione l'immagine esterna dell'edificio, connotata da un ingresso imponente, con le ampie aree interne, caratterizzate da un'atmosfera più morbida e rarefatta. Il contrasto esterno/interno riflette simbolicamente la contrapposizione tra la concretezza pragmatica della vita quotidiana e l'etereo mondo dei sogni e delle emozioni, cui è dedicato il *flagship store*. L'ingresso svolge in questo senso il ruolo di soglia valoriale, segnala una «distinzione di valori» tra ciò che sta dentro e ciò che sta fuori, come se il Thuniversum non volesse esibire all'esterno i suoi tesori, ma farli vedere soltanto a chi oltrepassa questa soglia<sup>11</sup>.



Figura 4 - Un racconto di stampo fiabesco.

Anche l'armonica distribuzione degli spazi interni favorisce la creazione di un'atmosfera distesa e rilassata: dominano le linee curve e le forme arrotondate, pensate per avvolgere i visitatori con la sensazione di un abbraccio caloroso. Ma lo sviluppo dell'intera struttura in forma circolare, secondo un modulo che insistentemente si ripete, suggerisce la presenza di ulteriori valenze simboliche, in quanto il percorso all'interno del Thuniversum rappresenta l'ennesima declinazione della metafora del viaggio al centro di se stessi, alla scoperta dei sentimenti più veri e di sogni che sembravano dimenticati. E' un tema complesso e delicato, perché il recupero della memoria si propone in questi anni come un denominatore costante del consumo e della cultura di massa: un *mainstream*, da cui ha tratto sicuramente vantaggio anche Thun, in virtù dei suoi prodotti, che riecheggiano forme e maniere del passato<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Mauro Ferraresi, *Il packaging*, Milano, Franco Angeli, 1999, pp. 152-53. Estendiamo al Thuniversum di Bolzano le suggestive osservazioni che Mauro Ferraresi riferisce al supermercato Albert Heijn di Purmerend, in Olanda. Pur nella diversità delle categorie merceologiche trattate, anche quel contesto si presenta infatti come uno spazio Igloo o uno spazio Caverna, interamente costruito sulla rotondità e sul circolare (planimetria, layout espositivo, display) e caratterizzato da una netta opposizione tra interno ed esterno del negozio.

<sup>12</sup> Non si riesce tuttavia a comprendere quanto vi sia di *storico* e di *autentico* in questa attenzione del consumatore per il mondo di ieri: forse questo fenomeno esprime soltanto «una predilezione per il *vintage*, per certi ambienti d'epoca, un desiderio di muoversi nelle strade di ieri per ritrovarvi dinamiche e problemi di oggi, in un sentimento di immutabilità del mondo», dietro il quale si nasconde «un diffuso irrazionalismo», la ricerca di un senso magico della vita e di un «racconto del mondo di stampo fiabesco, come per fuggire alle contraddizioni del presente. Per queste considerazioni, cfr. Giorgio Simonelli, "Raccontami una storia..." in Gian

In ogni caso, più che un effetto di *styling*, la linea curva rappresenta una chiave d'accesso, in grado di spiegare il significato profondo di queste architetture. Nella cultura occidentale le rotondità, le forme smussate e prive di spigoli sono legate infatti al femminile, in quanto richiamano «la plasticità della pancia fecondata della madre», rinviando per analogia alla «presenza sacrale di una Grande Madre, simbolo della terra e del grembo materno che dà luce e vita»<sup>13</sup>. Non a caso, i templi precristiani avevano una pianta circolare. Il Thuniversum si propone dunque come un tempio profano, dedicato alla narrazione di un culto: quello del «femminile che accoglie, e al cui interno si insedia la preziosità della vita»<sup>14</sup>. Un accostamento che ricorda la prossimità dell'argilla alla materia originaria e che congiunge la produzione di ceramica al gesto del Creatore, che ricompona in maniera plastica la polvere, donandole una forma.



Figura 5 - Linee curve e colori caldi: dettaglio del Bistrò Caffè al Volo.

In coerenza con questa impostazione, tutte le superfici - tanto esterne, quanto interne - si caratterizzano per la scelta di colori caldi, ricchi di significati evocativi: il "terracotta" dei rivestimenti esterni e delle pareti del Bistrò ricorda infatti l'argilla, materiale con cui sono realizzati i prodotti della Thun, ma richiama alla mente anche la cannella, spezia utilizzata nella preparazione dello strudel di mele, il tradizionale dolce tirolese. In maniera analoga, il "sabbia spugnato" delle pareti dello *store* riecheggia costantemente il colore della veste degli angeli, figure-icona del mondo Thun.

Anche la scelta di lasciare "al grezzo" le pareti e i pavimenti crea una consonanza con l'impronta artigianale dei prodotti: il risultato è che un gesto insignificante e abituale, come sfiorare con la mano le pareti, si trasforma in una fonte di emozioni, dato che il visitatore ha l'impressione di toccare una superficie dotata di una consistenza materica analoga a quella dell'argilla.

### 1.3.1. *Panopticum*

Il *layout* degli interni è articolato in tre momenti principali: superato l'ingresso, il visitatore è invitato a rallentare il ritmo dei suoi passi, facendo una sosta nel *Panopticum*, una grande area di accoglienza e di decompressione, dalla quale è possibile accedere al *Thun Store* e al *Bistrò Caffè al Volo*<sup>15</sup>. Fulcro dell'intera

---

Paolo Parenti, Stefano Gnasso, *Tendenze 2003. La società italiana dopo l'11 settembre*, Milano, Il Sole 24 ore, 2002, pp.69-89, p.81.

<sup>13</sup> Ferraresi, *Il packaging*, cit., p. 157.

<sup>14</sup> *Op.cit.*, p. 158.

<sup>15</sup> Notizie ricavate dal sito internet del Thuniversum. Indirizzo: <http://www.thuniversum.it>

struttura, il Panopticum occupa una superficie circolare di 550 mq e rappresenta un momento di "riscaldamento emozionale": mediante le sollecitazioni provenienti dalle immagini e dai suoni, il visitatore è indotto a dimenticare lo stress e le preoccupazioni, per entrare in una dimora incantata, dove tutto è vestito di sogni e di emozioni.

Questo luogo è una zona franca, una "terra di nessuno", in cui scienza e poesia, magia e tecnologia si danno convegno. Lo spazio, avvolto nell'oscurità, è "illuminato" da 15 finestre perimetrali, aperte a 360 gradi su un suggestivo panorama dolomitico. Un paesaggio virtuale: le finestre sono in realtà cristalli plastici, sui quali vengono retroproiettate le immagini delle montagne, che si animano, si muovono, ruotano in continuazione. Il visitatore, inizialmente disorientato, ha la sensazione di essere magicamente trasportato in volo su una mongolfiera, che si leva sulle cime innevate delle Dolomiti<sup>16</sup>.

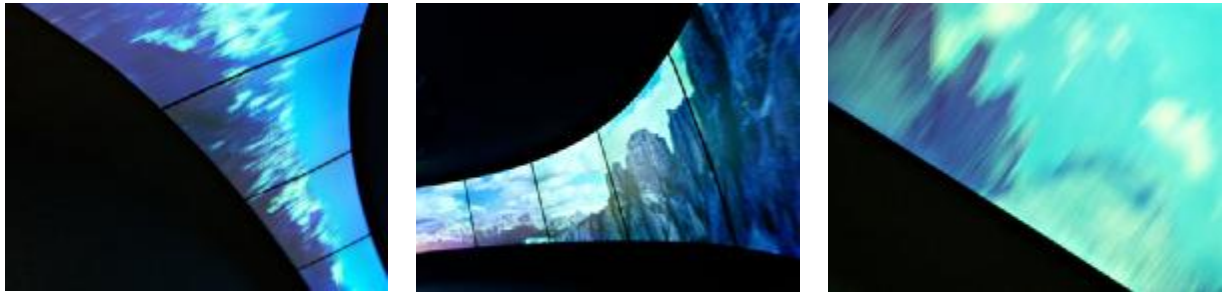


Figura 6 – Alcune immagini della sequenza

L'intera sequenza si sviluppa nell'arco di quaranta minuti, durante i quali le immagini descrivono il corso delle quattro stagioni, alternando atmosfere diurne e atmosfere notturne: una progressione segnata da un continuo movimento ascensionale, fino a toccare l'azzurro del cielo, ove fra le nuvole fanno la loro comparsa gli angeli della Thun.

In questo percorso il visitatore è accompagnato da una colonna sonora musicale, arricchita da vari effetti, come il rintocco dei campanili, il suono del vento, il richiamo di voci infantili: se ogni esperienza deve essere inscenata per promuovere la progressione del valore personale dell'attore, venditore o cliente che sia<sup>17</sup>, il movimento ascensionale del Panopticum suggerisce il passaggio dalla materialità dei beni primari all'immaterialità delle esperienze di trasformazione personale.

Ma il *Panopticum* della Thun è molto altro ancora. Esso attualizza in chiave tecnologica i sogni visionari di Athanasius Kircher (1602-1680), un gesuita tedesco vissuto a Roma in epoca barocca. Affascinato dalle alterazioni delle forme, prodotte mediante l'utilizzo di strumenti meccanici, egli si era spinto a progettare un apparecchio "mesoptico", capace di proiettare attorno a sé mondi che si formavano e si dissolvevano come per magia. Nei disegni del suo

---

Cfr. inoltre S.N., "Thuniversity a Bolzano", in *Interni*, n. 525 (2002), pp. 50-52; Carla Cavaliere, "Uno shop con volo sulle Dolomiti", in *Casastile*, n. 289/290 (2002); Pietro Marangoni, "Nuova fantasia nel mondo Thun", in *Alto Adige*, 7 giugno 2002; Silvia Nani, "A ogni brand il suo store", in *Casastile*, n. 298 (2003); Paola Lovat, *L'evoluzione esperienziale dell'economia nella società contemporanea. Il caso Thun*, tesi di laurea in "Comunicazione aziendale", Università di Trieste, a.a. 2001/02.

<sup>16</sup> Il senso delle soluzioni scenografiche adottate nel Panopticum è anticipato nello scritto di Pierpaolo Venier, "Al di là dello specchio", in *Technology Review*, 24 agosto 1990.

<sup>17</sup> Cfr. Joseph Pine, James H. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000, pp. 227-248.

inventore questo apparecchio era destinato a rivoluzionare i principi della progettazione architettonica: non solo le città avrebbero potuto essere costruite in modo da apparire figure animate, ma anche le montagne e le rocce avrebbero potuto essere trasformate in creature viventi<sup>18</sup>.

Nell'*Ars magna lucis et umbrae* (1646) Kircher descriveva l'interno di una casa interamente rivestita di specchi. Chi vi fosse penetrato, avrebbe avuto la sensazione che il mondo stesse vacillando:

Ti vedrai moltiplicato quasi all'infinito; ti riconoscerai ora che passeggi in aria, ora immobile in luoghi profondissimi. [...] Ti vedrai sospeso in aria con i piedi poggiati al soffitto e con la testa rivolta all'ingiù. Ti vedrai volare in aria e, senza piedi, poggiare sul pavimento. [...] Camminando nella stanza, ti vedrai salire un monte e tosto scenderlo<sup>19</sup>.

Bizzarria barocca, gioco virtuoso, scienza rivelata sotto l'aspetto del meraviglioso: le utopie di Kircher animavano le forme nell'universo dell'illusione, trasformando il mondo intero in *Wunderkammer*. Ma suggerivano al tempo stesso la possibilità di ricondurre l'esperienza umana - col suo caos, i suoi enigmi e le sue contraddizioni - all'armonia e alla chiarezza di un disegno unitario.

Anche nel caso del Thuniversum, l'allusione al gioco della prospettiva deformata (*anamorfosi*) propone un sotterfugio ottico nel quale l'apparenza eclissa la realtà: ma si tratta pur sempre di una trasformazione sorvegliata dalla mente, di una distruzione che prelude a un ripristino, di un'evasione condizionata dall'attesa di un rimpatrio<sup>20</sup>.

Due accessi speculari, a destra e a sinistra del Panopticum, conducono infatti nello *store* e nel bistrò. Non ci sono porte da oltrepassare. E a ben vedere, più che di accessi, si dovrebbe parlare di transiti, costituiti da brevi corridoi che si allargano progressivamente: la dilatazione del campo visivo accompagna il passaggio da un ambiente raccolto, avvolto nella semi-oscurità, ad un altro più grande e più luminoso.

---

<sup>18</sup> Per queste notizie, cfr. Jurgis Baltrusaitis, *Anamorfosi o Thaumaturgus opticus*, Milano, Adelphi, 1990<sup>2</sup>, pp. 95-106. Un altro possibile riferimento è il *Panopticon* di Bentham, richiamato da Foucault: una figura architettonica in cui si esprime l'ideologia della disciplina, imposta nel mondo moderno attraverso un meccanismo di sorveglianza generalizzata. E' uno sguardo muto e senza volto, che si serve di coercizioni sottili, per migliorare l'esercizio del potere, rendendolo più leggero e più efficace. La struttura è formata da una costruzione periferica ad anello, al centro della quale si staglia una torre, dotata di larghe finestre che si aprono sulla faccia interna dell'edificio circolare. Questo è a sua volta suddiviso in celle, rigorosamente separate le une dalle altre: ogni cella ha due finestre, una aperta verso l'interno, in direzione della torre; l'altra aperta verso l'esterno, per lasciar filtrare la luce solare. E' sufficiente collocare un sorvegliante nella torre centrale, per controllare in un colpo d'occhio le silhouette dei prigionieri rinchiusi nelle celle. Mediante questo schema di sapore orwelliano "la collettività viene abolita in favore di una collezione di individualità separate, [...] una molteplicità numerabile e controllabile", assicurando automaticamente il funzionamento del potere: un modello indefinitamente replicabile (fabbriche, scuole, ospedali, prigionie), in ogni luogo in cui si debba imporre un compito o una condotta uniforme. Cfr. Michel Foucault, *Sorvegliare e punire*, Torino, Einaudi, 1976, pp. 213-47. Nel Panopticum costruito dalla Thun manca però la torre, cioè la struttura attraverso cui si esercita il controllo, mentre le "finestre" lasciano intravedere una situazione dinamica, in continuo movimento. I ruoli inoltre si confondono e si sovrappongono, perché nella zona di decompressione il visitatore è insieme osservatore ed osservato. Forse si vuole suggerire un rovesciamento di prospettiva, in un luogo che valorizza le dinamiche della reciprocità e del consumo conviviale, in larga misura eccedenti la molecolarizzazione delle condotte individuali, su cui si è retta tradizionalmente la logica dello scambio di mercato.

<sup>19</sup> Athanasius Kircher, *Ars magna lucis et umbrae*, Roma, 1646, cit. in Baltrusaitis, *Lo specchio. Rivelazioni, inganni e science-fiction*, Milano, Adelphi, 1981, p. 24.

<sup>20</sup> Baltrusaitis, *Anamorfosi*, cit., p. 15.

### 1.3.2. Thun Store

Entriamo dunque nello *store*: lo spazio è arredato con cura, reso ancor più raffinato dalle suggestioni luminose, che evidenziano gli effetti cromatici dei materiali utilizzati. L'ambiente è suddiviso in più aree tematiche, ciascuna dedicata ad una specifica gamma di prodotti e animata con luci, suoni, colori, profumi e immagini di volta in volta differenti. Lo scopo è offrire al visitatore una grande varietà di emozioni entro un ambiente tranquillo e rilassato. Vale la pena notare come l'illuminazione, sempre discreta e non invasiva, orienti lo sguardo del visitatore verso i "punti focali"<sup>21</sup> delle diverse aree e, distogliendolo da ogni elemento di distrazione visiva e formale, si proponga di valorizzare i prodotti esposti. Si tratta comunque di una luminosità calda ed ovattata, quasi ambrata, nella quale non si avverte più l'invasività del bianco che è tipica di altre realtà distributive<sup>22</sup>.



Figura 7 - Interni del Thun Store.

Ma procediamo con ordine: oltrepassata la soglia, si offre al visitatore una visione d'insieme dell'area dedicata agli *articoli da regalo*: animaletti e gnomi, formine e vasi per la cucina segnalano la loro presenza in un gran numero di varianti e di formati. Il percorso prosegue verso destra, incrociando il *reparto delle porcellane*, ove i classici servizi da tavola sono esposti accanto a soluzioni originali e innovative. Per risolvere ogni dubbio, il cliente può contare sulla presenza di un esperto, che offre consigli su come predisporre "a regola d'arte" una tavola che risulti apparecchiata in maniera perfetta in ogni circostanza<sup>23</sup>. Si passa quindi all'*Angolo delle stufe*, ove il visitatore ha l'opportunità di visionare fedeli riproduzioni dei tradizionali focolari tirolesi: giochi di luce proiettano sulla parete di fondo immaginarie "lingue di fuoco", mentre i rumori di sottofondo riproducono il crepitio della legna che arde. Il cuore di tutta la struttura è però rappresentato dal *Dream Box*, interamente dedicato all'emblema dell'azienda: è una sorta di "tempio degli angeli", con le statuine danzanti che si levano a mezz'aria. Una presenza che conferma la trasformazione del punto vendita in una "cattedrale laica": nella tradizione ebraico-cristiana l'angelo è il messaggero divino, una figura intermedia, che tiene in rapporto il soprannaturale con

<sup>21</sup> Punto focale: mezzo di comunicazione (es.: poster a parete intera), utilizzato all'interno del punto vendita, per accrescere la visibilità dei prodotti e sottolineare la presenza di determinati aggregati merceologici. Cfr. Karin Zaghi, "Il visual merchandising", in Sandro Castaldo, Chiara Mauri (a cura di), *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 201-44. p. 234.

<sup>22</sup> Ferraresi, *Il packaging*, cit., p. 152.

<sup>23</sup> Si segnala da più parti il *revival* dell'ospitalità e delle buone maniere. Cfr. Ambra Somaschini, "Indovina chi viene a cena. Torna la voglia di ospitalità", in *Repubblica*, 4 marzo 2002.



l'umano. Nei Vangeli, non a caso, è proprio un angelo che annuncia a Maria l'inizio di una nuova vita.

Tra l'angolo delle stufe ed il tempio degli angeli, l'area *Live Production* si caratterizza per la presenza di un'esperta decoratrice che, lavorando con spugne e pennelli, impreziosisce le creazioni della Thun sotto lo sguardo attento dei clienti incuriositi. Una "messa in scena" spettacolare e di grande effetto, attraverso la quale si restituisce al visitatore l'atmosfera della bottega artigiana di un tempo, caratterizzata da una stretta contiguità tra il momento commerciale e il momento produttivo. E' una soluzione che ricalca la formula dell'*hyperceptive retail*, in risposta alle attese di un consumatore, che va in cerca di autenticità, desideroso di tornare alle origini<sup>24</sup>. "Autentico" diventa in questo caso sinonimo di "artigianale", perché il consumatore tende oggi a privilegiare non soltanto la competenza fruitiva, ma anche il "saper fare" con le proprie mani. Bisognerebbe inoltre osservare che la ricerca dell'originario e dell'autentico porta con sé l'idea di un'esperienza "buona da pensare"<sup>25</sup>, prima ancora che da mangiare, da indossare, da consumare. Un carattere che ci sembra pienamente rispettato nella piattaforma esperienziale messa a punto dalla Thun.



Figura 8 – Dream Box: il tempio degli angeli

Chiudono il percorso l'*angolo delle bomboniere* e quello dedicato ai *servizi da caffè*: un'esperienza ricca di sorprese, perché Thun vende in questo contesto linee di tazzine progettate e prodotte in serie limitata esclusivamente per il *flagship* di Bolzano.

Dallo store si accede a due ulteriori stanze, che ospitano rispettivamente la *Thun Club Lounge* e il *Factory Outlet*.

Nel primo caso sono ammessi soltanto i soci del Thun Club. La stanza è ampia. Predominano colori luminosi come il bianco e come il giallo, mentre i prodotti in esposizione poggiano su mensole di legno chiaro: elementi che, nel loro insieme, conferiscono all'ambiente una nota di prestigio e di eleganza. Gli ospiti possono ammirare i pezzi delle passate collezioni, navigare in internet, ottenere news e informazioni, osservare il filmato aziendale: un racconto per immagini del processo produttivo, accompagnato dalle spiegazioni della contessa Lene Thun. Al termine della visita, ai soci viene offerto un piccolo rinfresco, accompagnato da un omaggio musicale: un cd di colonne sonore chill out "mixato" in esclusiva dalla Thun.

Il *Factory Outlet* è invece ospitato in un'area di 500 mq, contigua allo store: qui è possibile acquistare a prezzo scontato articoli fuori produzione o pezzi che non hanno superato i rigorosi test di qualità. L'ambiente, semplice e razionale, è

<sup>24</sup> Francesco Morace, *Asimmetrie europee*, Milano, Scheiwiller, 2002, pp. 48-59.

<sup>25</sup> Cfr. Douglas, Isherwood, *Il mondo delle cose*, cit., p. 69.

arricchito da cartelloni colorati, sui quali sono riportate frasi di celebri autori, adottate dall'azienda per rappresentare in chiave poetica i propri valori<sup>26</sup>. In questo spazio è ubicata anche l'area dedicata ai bambini, che qui possono disegnare e colorare, leggere le favole illustrate dalla contessa Thun o saltare sopra un grande materasso di colore blu. L'area si caratterizza per le tinte accese e vivaci: la moquette del pavimento è verde, il tavolo rosso e le pareti gialle. Un'ampia vetrata consente ai genitori e al personale di mantenere il contatto visivo con gli ospiti più piccoli.

### **1.3.3. Bistrò Caffè al Volo**

Il percorso si conclude presso il Bistrò *Caffè al Volo*: un elegante bar-ristorante, nel quale è possibile gustare i piatti della tradizione altoatesina e numerose altre specialità. Ma prima di assaggiare le pietanze preparate dallo chef, il visitatore può ancora assistere al *Production Show*: cinque finestre interattive, attraverso le quali vengono illustrate le fasi e le tecniche artigianali utilizzate per la creazione dei prodotti Thun. Un sofisticato gioco di specchi rende tridimensionali queste immagini, creando l'illusione di una visita ai laboratori di produzione.



**Figura 9 - Production Show**

Anche questa è una scelta non casuale: il nuovo trend del polisensualismo spinge il consumatore alla ricerca di qualità profonde, non superficiali, anche nel rapporto con le merci. E' dunque necessario transitare con i sensi oltre la superficie degli oggetti, che, per quanto seducente, non appare più in grado di determinare – da sola - il successo di un prodotto o di un'esperienza di consumo<sup>27</sup>. Ma la richiesta di profondità e di autenticità coinvolge, retrospettivamente, l'intera filiera produttiva: la soluzione è «accompagnare l'offerta dei prodotti con il racconto della loro storia»<sup>28</sup>.

## **1.4. Un potenziale comunicativo da valorizzare**

Secondo Pine e Gilmore<sup>29</sup>, l'esperienza è classificabile in quattro ambiti - intrattenimento, educazione, esperienza estetica ed evasione – definiti

<sup>26</sup> Un esempio: "il cuore è una ricchezza che non si compra e non si vende, ma può solo essere donata" (Flaubert).

<sup>27</sup> Morace, *Asimmetrie europee*, cit., p. 53.

<sup>28</sup> *Op.cit.*, p. 52.

<sup>29</sup> Pine, Gilmore, *L'economia delle esperienze*, cit., pp.

dall'incrocio di due variabili: partecipazione alla performance e rapporto che si instaura tra gli ospiti e l'ambiente in cui lo stesso evento è messo in scena. La partecipazione può essere *attiva*, nel caso in cui il consumatore prenda direttamente parte alla realizzazione della performance, oppure *passiva*, nel caso in cui il cliente assuma il ruolo di semplice spettatore. A sua volta, il rapporto con l'ambiente può essere caratterizzato da *assorbimento*, quando la persona capta l'esperienza con la mente, oppure da *immersione*, quando vi è un intervento diretto, fisico o virtuale, come attore. Su questa base, i quattro ambiti dell'esperienza possono essere così descritti:

- *l'intrattenimento* si verifica quando l'ospite assorbe in maniera passiva lo spettacolo messo in scena davanti a lui, come avviene ad esempio nella visione di uno show;
- *l'educazione* implica una partecipazione mentale e attiva del soggetto, come tipicamente avviene nel campo della formazione;
- *l'evasione* comporta un'immersione del cliente, coinvolto attivamente come attore e dunque capace di contribuire al risultato della performance, come avviene nei parchi a tema;
- *l'esperienza estetica*, infine, si verifica quando gli individui *si immergono* in un ambiente o in un evento, pur potendo esercitare un'influenza piccola o nulla su di esso, come avviene nella contemplazione di un'opera d'arte.

Da questo punto di vista, il Thuniversum offre ai suoi ospiti la possibilità di confrontarsi con tutti e quattro gli ambiti dell'esperienza: infatti, mentre il Panopticum *intrattiene* i soggetti, che assorbono passivamente l'esperienza attraverso i propri sensi, l'area Live Production e il Production Show *educano*, consentendo ai soggetti di apprendere le tecniche di produzione. D'altro canto, l'area gioco riservata ai bambini e la postazione internet inserita all'interno della Thun Club Lounge promettono *evasione*. Tutta la struttura, infine, basata su un'impostazione planimetrica circolare, così come le immagini, i suoni della natura e gli aromi diffusi, caratterizzano l'ambiente con un'*estetica* inconfondibile.

In coerenza con quanto suggerito da Pine e Gilmore, l'equilibrata combinazione dei quattro domini - intrattenimento, educazione, estetica ed evasione - rende lo shopping al Thuniversum un'esperienza memorabile e coinvolgente. L'acquisto si carica infatti di valenze ludiche, espressive, ricreative ed affettive, che trasformano il punto vendita in un'occasione d'incontro, in uno spazio di convivialità e di relazione: un luogo deputato alla presentazione di nuovi prodotti e di nuove collezioni, nel quale "fare assaggi", ma soprattutto, nel quale condividere un'impronta di marca e una cultura alle quali si sente di appartenere.

Questa nuova prospettiva, tesa ad enfatizzare la dimensione teatrale dell'esperienza d'acquisto, non è tuttavia esente da un rischio: quello del progressivo slittamento dalla *messa in scena del prodotto* alla *messa in scena dell'interazione*. Ne può derivare una situazione in cui si propongono sistemi di interazione sempre più evoluti, ma che non sono finalizzati alla condivisione di contenuti e di significati, bensì al puro piacere di interagire, muovendosi con disinvoltura in territori e in circostanze inaspettati. Un passaggio enfaticamente accentuato dal potenziale comunicativo messo a disposizione dalle nuove tecnologie.

**www.brandforum.it**

L'osservatorio italiano sul mondo delle marche

Per un'azienda come Thun l'imperativo è dunque sorvegliare con la massima attenzione l'esito di questo percorso, onde evitare che prevalga il desiderio di stupire il visitatore attraverso la spettacolarità dell'allestimento, lasciando in secondo piano l'opportunità di generare una prospettiva realmente innovativa, orientata a mettere il consumatore al centro del percorso progettuale e produttivo.