

I reality shop: la costruzione di un'esperienza di consumo "autentica" attraverso i negozi

Scritto da Gabriele Colasanto

In un mondo in cui il consumatore non crede più alle marche, l'unica soluzione possibile è forse che le marche non credano più al consumatore. O meglio: all'idea di un consumatore iper-segmentato e tagliato con l'accetta. Oggi un po' tutti rivendichiamo nei nostri consumi un diritto all'infedeltà: che è innanzitutto diritto alla scelta, all'intelligenza; alla composizione di un percorso di consumo indipendente, astuto e, di volta in volta, differente. Sempre più di frequente vediamo signore abbinare per un'occasione importante una giacca di Armani ad una gonna comprata su una bancarella, o per una riunione di lavoro una Tod's con una camicetta scovata tenacemente a poche decine di euro tra gli affollati scaffali di Zara o di H&M.

C'era una volta, dunque, tanto tempo fa, il prodotto, cioè l'oggetto che rispondeva a un bisogno materiale. Il negozio era il posto dove il prodotto si rendeva disponibile. Poi arrivò la marca, e dai bisogni materiali si passò a quelli immateriali. Il negozio diventò il posto ideale per rappresentare, trovare e consumare la marca. Oggi possiamo concludere questo iter arrivando a dire che le vere marche non sono più gli oggetti o i prodotti, ma sono diventati i negozi stessi? Forse può suonare un po' estremo, ma di certo lo shopping non è più quello degli anni ottanta del secolo scorso, anche se molti sono i negozi che lavorano ancora nella stessa logica. L'acquisto va cioè ben oltre *un attimo* di gratificazione del proprio ego: è diventato un'esperienza strutturata e compiuta in se stessa, *l'attimo* in cui il consumatore oggi riesce a costruire il senso complessivo del proprio acquisto.

In un mondo di incertezze, il consumatore crede a ciò che vede, sente, tocca. Cioè a negozi che percepisce come reali, che non costruiscono mondi artificiali ma rendono possibili sperimentazioni di consumo nel mondo reale. Un concept retail come quello di Camper (oltre 150 milioni di Euro di fatturato nel 2004) offre al consumatore una chiave di interpretazione del consumo all'insegna di valori originali, culturalizzati, interessanti. Quella di Camper è una rilettura in chiave moderna del mondo Mediterraneo, capace di andare oltre gli stereotipi per diventare terreno simbolico di scoperta della diversità e della contraddizione in cui ci troviamo oggi a vivere.



Un concept perfetto per il consumatore attuale, che non si accontenta più di essere un attore, ma vuole sentirsi *regista* e *autore* dell'acquisto, sperimentando un prodotto o una marca. Il negozio dunque oggi non è più al termine di un processo di produzione di senso della marca, ma al centro della sua produzione stessa.



Alcuni esempi di concept retail Camper

Marche come IKEA, Zara, Mediaworld, sono diventate mete di pellegrinaggi periodicamente ripetuti. Anche le aziende italiane, tradizionalmente ancorate ad una solida vocazione produttiva hanno dovuto fare i conti con una situazione che in Italia sta portando ad una posizione di dominio dei retailer spesso stranieri. La febbre del retail sta lentamente contagiando anche molte delle nostre imprese. Assistiamo ogni anno a nuovi tentativi ed esperimenti di produttori che si avventurano nell'universo delle marche della distribuzione. Si susseguono convegni e ricerche che hanno come protagonisti i "nuovi profeti" del concept, a volte architetti, a volte consulenti, a volte professori. Si assistono a dibattiti sull'utilizzo del profumo o della luce sul punto vendita, sulla valenza architettonica di improbabili negozi a tutto vetro, sul presunto valore di marca che avrebbero *concept store* da diecimila euro al metro quadro. La figura del consumatore viene accostata sempre di più allo stereotipo del turista di Disneyland, e i negozi si popolano

di esercizi stilistici sempre più complessi, scenografici e costosi.

Il consumatore è alla ricerca di esperienze, si dice. Ma l'idea di esperienza viene troppo spesso confusa e ridotta all'idea di kolossal, di stupore, di luna-park per adulti. Qualche anno fa tutti parlavano di un inedito *concept* francese, Andaska, sulla vita all'aria aperta e gli sport di mare e di montagna. In quel negozio era possibile non solo comprare l'abbigliamento di marca e non che serviva per un viaggio: era possibile persino prenotare il viaggio. A distanza di pochi anni, quel *concept*, pur innovativo e originale, è fallito, anche e forse soprattutto per l'artificialità e la concettosità dell'operazione.

A cosa è dovuto invece il successo di *concept* apparentemente più semplici o quasi banali, quali Zara, H&M o Esselunga? Per quanto in cornici eleganti, il *concept* di Zara è costruito sui suoi prodotti: gonne, magliette, sciarpe, pantaloni, camicie, cappelli. Insomma vestiti. Niente odori. Niente musica particolare. Nessun touch screen o maxi schermo futuristico. Eppure Zara offre al consumatore qualcosa che è diventato di grande importanza: la libertà, il diritto all'autodeterminazione del proprio consumo. La libertà di navigare tra i vestiti come tra le bancarelle di un mercato.



La libertà di comporre percorsi autonomi, scovando una camicetta che altre mezz'ora prima non hanno saputo vedere. La libertà di permettersi ogni giorno un capo d'alta moda diverso. Zara offre l'alta moda democratica e quotidiana: non più un mondo inaccessibile ma trasversale, aperto a tutti e a tutte le tasche. Un posto dove poter respirare un po' di moda ogni giorno.

Alcuni aspetti del *reality show* televisivo, che, pur figlio di un processo di costruzione e di finzione, ha ri-contestualizzato anche attori, vip e ballerine in un contesto riconoscibile come reale per lo spettatore, si collegano al consolidarsi di una tendenza nel retail a quelli che potremmo chiamare provocatoriamente *reality shop*: luoghi dove i consumatori possono costruire esperienze d'acquisto in qualche modo percepite come autentiche, semplici (ma non per questo banali), vere, che non contengono palesi manipolazioni di marca né pretendono di sovraccaricarsi di messaggi ridondanti.

Parafrasando Bauman, le persone scelgono un negozio liquido che promette loro di non esser mai uguale interamente a se stesso. Un negozio disponibile ogni giorno anche a ri-negoziare una parte della propria identità insieme a quella delle persone stesse, migrando di volta in volta tra idee stilistiche e consumeristiche persino agli antipodi e incomprensibili allo sguardo ideologico-segmentante del marketing tradizionale.

I negozi che oggi sono davvero speciali per i consumatori non sono necessariamente carichi di effetti speciali, né di presunti stereotipi valoriali desunti dai consumatori stessi. I negozi vincenti sono invece posti dove cose nuove e utili vengono vendute attraverso racconti che cercano di evidenziarsi come "reali", e perciò credibili. Da questo punto di vista, Casa Camper di Barcellona, l'hotel aperto nel 2005 dalla marca spagnola, risponde al concetto di "costruzione di realtà" esattamente quanto il negozio di Zara, o quanto i negozi variopinti di Lush che trasformano le saponette in frutta, cioccolatini e verdura da vendere al peso, sotto il segno di un consumo critico. Luoghi che sanno offrire filosofie di consumo che non pretendono di piegare le persone ad un proprio messaggio ma che all'opposto le invitano a piegare il messaggio di marca alle loro strategie, alle loro curiosità, alla loro creatività.

Dopo una significativa esperienza presso diverse aziende, è consulente presso lo Studio Ambrosetti; si occupa di progetti legati all'innovazione delle strategie di marca e allo sviluppo delle risorse umane. E-mail: gabriele.colasanto@ambrosetti.it