

La Feltrinelli Libri e Musica: quando la cultura  
Suoni, parole e...stuzzichini in libreria

1. L'evoluzione "intelligente" di un brand
2. Uno spazio ideale per ogni cliente
3. Il prodotto: ogni cosa al suo posto!
4. Colori e luci in equilibrio
5. L'identità di marca: una questione di valori

### 1. L'evoluzione "intelligente" di un brand



Il nuovo negozio **La Feltrinelli Libri e Musica** si trova a Milano in piazza Piemonte, nella zona di corso Vercelli che è diventata una delle mete più apprezzate per lo shopping. Le quattro vetrine, riconoscibili esclusivamente dall'insegna rossa *La Feltrinelli Libri e Musica*, sono essenziali: solo libri ed in particolare le ultime novità editoriali presenti in più copie disposte "a muro". Ma una volta nel punto vendita ecco la sorpresa! Non troviamo la solita libreria, bensì un luogo dove sperimentare la "cultura" a tutto tondo: editoria, musica/video e multimedialità. *La Feltrinelli Libri e Musica* accoglie qualsiasi prodotto intellettuale innovativo o magari solo divertente, dal DVD alla T-shirt, sempre prestando grande attenzione ai contenuti ed alla qualità.

### 2. Uno spazio ideale per ogni cliente

Gli spazi interni sono organizzati in modo estremamente razionale. Ad orientare la clientela non contribuiscono solo i numerosi cartelli o gli info-points con personale pronto ad offrire assistenza ed informazioni, ma anche l'estremo ordine nella definizione delle zone merceologiche, che rende facile "l'esplorazione" dello store.

Il piano terra è soprattutto il luogo della musica di tendenza e della multimedialità. E' l'area "giovane molto trendy", mentre il livello superiore ospita il core business del marchio *Feltrinelli* e cioè libri di ogni tipo. In ultimo, il reparto musica colta che occupa il terzo piano.



L'architettura della struttura è stata studiata per creare ambiti delimitati e differenziati, così da consentire di vivere in completo agio le situazioni e gli stimoli pertinenti a ciascun contesto (multimedialità, letteratura e musica). Luogo dedicato è quindi l'idea che struttura lo spazio ne *La Feltrinelli Libri e Musica*: contesti su misura per sperimentare il prodotto nel migliore dei modi. L'Home Theatre ne è la dimostrazione più evidente: una sala di proiezione con sistema audio all'avanguardia e schermo gigante dove è possibile assistere gratuitamente alle ultime novità home video comodamente seduti in poltrona.

Ma ora forniamo una breve carrellata degli altri spazi disponibili. Iniziamo dal bar che si trova vicino al corner delle riviste ed al palco concerti. Quest'area così articolata diventa il pretesto ideale per una piacevole sosta; la percezione del gusto e degli aromi può infatti diventare lo spunto per un'esperienza intellettuale e sensoriale di alto livello. Nelle vicinanze è a disposizione anche un terminale per navigare sul sito [www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it). Insieme allo Spazio *la Feltrinelli*, la sala

conferenze che può ospitare sino a 40 persone, questo store offre nuovi luoghi di incontro per la vita culturale cittadina superando la concezione tradizionale di libreria.

Infine, al livello superiore, troviamo un'area con articoli dedicati ai più giovani e il **Corner Fabriano**, il brand ospite di *La Feltrinelli Libri e Musica*. Qui si trovano anche diverse postazioni di lettura: comodi divanetti in pelle collocati negli angoli più tranquilli o suggestivi del punto vendita.

### 3. Il prodotto: ogni cosa al suo posto!

Abbiamo parlato di "luogo dedicato". Quest'idea ha come fulcro la relazione tra Cliente e Prodotto che si esprime anche nella ricchezza dell'offerta commerciale e nella facilità d'approccio al prodotto.

L'assortimento propone oltre 100.000 titoli tra libri, musica, video/DVD, riviste, cartoleria e gadgets. Solo una parte dei volumi in vendita è edita da Feltrinelli, la maggior parte degli articoli è di altre marche, eppure la percezione di affidabilità/serietà associata alla casa editrice si estende a tutto ciò che è in vendita.

Ciò si realizza attraverso strategie precise: innanzitutto ogni cosa nello store è collocata sulla base di precisi criteri di classificazione. Dall'apparente naturalezza con cui ogni libro, disco o DVD trova il suo posto intuiamo la grande esperienza e l'erudizione che **La Feltrinelli Libri e Musica** possiede e ci mette a disposizione. Se consideriamo poi l'eshaustività dell'offerta, il nostro viaggio tra gli scaffali può diventare un vero e proprio percorso didattico tra scrittori, musicisti o proposte artistiche inusuali.



L'approccio con il prodotto è agevolato anche dall'estrema accessibilità dell'esposizione, infatti la merce è sempre a portata di mano. Sia i tavolini sia gli scaffali a parete, spesso ad altezza d'uomo, consentono di visionare senza fatica il packaging dei CD o le copertine dei libri.

**La Feltrinelli Libri e Musica** semplifica così il gesto d'acquisto rendendolo naturale e semplice. In quest'ottica si inserisce anche la possibilità data al cliente di sperimentare il prodotto in assoluta calma: si può leggere, ascoltare senza il timore di essere disturbati. Potremmo quasi parlare di una libreria-biblioteca in cui la fruizione tradizionale si affianca a modalità d'interazione decisamente innovative: cuffie audio dotate di lettore ottico per ascoltare qualsiasi cd in assortimento, lettori DVD e postazioni per ascoltare i consigli di lettura della scuola Holden fondata da Alessandro Baricco.

### 4. Colori e luci in equilibrio

**La Feltrinelli Libri e Musica** ci introduce in un mondo di qualità dove tutto accade spontaneamente ed è avulso dai ritmi frenetici del quotidiano. Anche i dettagli nelle ambientazioni sembrano rafforzare tale percezione e ora ci soffermeremo proprio su alcune caratteristiche degli allestimenti all'interno del punto vendita.



Iniziamo dal colore che è un aspetto fondamentale in quanto forma di comunicazione non verbale tra le più efficaci. Esso non trasmette solo significato, ma permette di attirare l'attenzione, di distinguere, di guidare l'occhio lungo traiettorie predeterminate. Se osserviamo gli arredi notiamo che le tonalità utilizzate sono prevalentemente quelle "neutre". Su questa tavolozza l'arancione è il tocco di spicco, l'elemento sgargiante che conferisce una connotazione solare all'insieme.

Gli accostamenti prevalenti del bianco con il nero, del legno chiaro con il metallo satinato evocano atmosfere

essenziali, ma sofisticate che ritroviamo anche in altri shops di tendenza [1].

Secondo i principi di base della teoria dei colori il bianco evoca la semplicità e la pulizia, mentre il nero è un colore che comunica lusso, ricercatezza ed infonde una sensazione di stabilità e potenza. Il beige e il grigio sono associati spesso alla tradizione e danno l'impressione di durata e longevità [2].

I colori definiscono quindi uno spazio fisico in grado di rappresentare i caratteri del marchio Feltrinelli: da un lato la sobrietà, la ricercatezza trovano conferma nella giustapposizione sapiente di tinte mai aggressive e rassicuranti, all'opposto le "macchie" di arancione esprimono la vitalità e la spontaneità di un brand al passo con i tempi e capace di soddisfare le esigenze della clientela più giovane.

Anche la scelta dei materiali utilizzati nell'arredamento ha la sua importanza: l'accostamento di manufatti non sintetici ha permesso di creare contesti accoglienti che richiamano atmosfere naturali e la semplicità. Osserviamo in particolare l'abbinamento di elementi in legno (parquet ed espositori) con il vetro ed i metalli delle rifiniture [3]. A tale scenografia si aggiunge poi l'illuminazione, anch'essa naturale e mai violenta.

Infine, completa il tutto la sonorizzazione degli ambienti: musica di tendenza molto soft al piano terreno e musica classica al secondo e terzo piano.

## 5. L'identità di marca: una questione di valori

Partendo dai rilievi presentati proponiamo ora un'interpretazione dell'identità del brand **La Feltrinelli Libri e Musica** utilizzando una strumentazione di tipo semiotico. Il livello costitutivo di un brand è quello assiologico, riferito ai valori fondamentali. Tali elementi sono quindi organizzati in "racconti" (livello narrativo) e poi "declinati" e definiti nei dettagli a livello discorsivo. Mentre i primi due piani di significazione (assiologico e narrativo) sono piuttosto stabili, i temi e le forme del livello discorsivo possono evolvere rapidamente a seconda dei mutamenti del contesto socio-culturale e degli atteggiamenti dei consumatori [4].

Lo schema seguente, riferito ovviamente a La Feltrinelli Libri e Musica, è la visualizzazione concreta della struttura appena descritta:



La casa editrice è un riferimento istituzionale in ambito letterario e rappresenta un tassello importante nel panorama culturale italiano.

Con la propria rete distributiva **Feltrinelli** estende l'identità del marchio dai libri ai suoi punti vendita, che diventano l'occasione per consolidare la percezione del brand nei consumatori e per arricchire lo stesso di valenze non facilmente comunicabili solo attraverso il prodotto.

A **livello assiologico** lo store non è semplicemente il luogo privilegiato dove trovare la gamma completa Feltrinelli, ma anche un'area in grado di accogliere ogni espressione artistica, quasi uno "spazio rappresentativo" della cultura italiana. Non a caso già all'ingresso troviamo una selezione di libri, dischi e videocassette, un piccolo assaggio di tutto ciò che il negozio può offrirci.

A **livello narrativo** i motivi delineati sopra si esplicitano nella dimostrazione della qualità dei prodotti, ma anche del contesto entro cui sperimentare l'acquisto. Tale attributo si articola in concetti differenziati che includono la cura nei particolari, l'attenzione per il cliente, ma anche la sensazione di poter interagire facilmente con l'ambiente; ad esempio ogni cosa è a portata di mano e abbiamo sempre chi ci aiuta nelle nostre spese. In breve, percepiamo che all'interno de La Feltrinelli Libri e Musica tutto è realizzato nel migliore dei modi.

Infine, a **livello discorsivo** la qualità trova la sua manifestazione in segni tangibili, come ad esempio la cortesia del personale o la disponibilità di informazioni, reperibili sia on line sia consultando i mini cataloghi gratuiti collocati presso i numerosi desk informativi.

E' su questo piano di significazione che il brand svela anche il suo lato più innovativo ed una certa propensione al "gioco": la ricca proposta di prodotti dedicati ai target giovanili, l'offerta di servizi non tradizionali e le soluzioni di design sono solo alcuni degli indizi di tale orientamento. Non dimentichiamo però che parliamo sempre di un divertimento intelligente, di un'inclinazione ludica di qualità ed in sintonia con i valori profondi individuati sopra.

In sintesi, l'identità di marca si esprime nella sinergia di elementi diversi, ma composti in un tutto coerente. L'editoria rimane certo il fulcro del business ed é forse questo uno degli aspetti che distingue *La Feltrinelli Libri e Musica* da alcuni suoi importanti concorrenti [5], ma ci... non pregiudica la possibilità di attirare il pubblico più giovane o anche solo chi si sente tale. In poche parole: tutti possono trovare la propria chiave d'ingresso per entrare nel mondo *Feltrinelli*.

[1]Un esempio fra i tanti è il Mercedes Spot, un ambiente raffinato in pieno centro di Milano dedicato al mondo di uno dei marchi più esclusivi del mercato automobilistico.

[2] Per approfondimenti sulla teoria dei colori si veda Frank H. Mahnke, *Il colore nella progettazione: l'uso del colore come elemento di benessere nella progettazione dell'ambiente architettonico*, Torino, UTET 1998.

[3] Marco Bassani e Saverio Sbalchiero, *Br@nd Design – costruire la personalità di marca vincente*, Firenze, Alinea editrice 2002, pp. 130 – 135.

[4] Si veda Andrea Semprini e Patrizia Musso, *Dare un senso alla marca*, in Marco Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono*, Milano, Franco Angeli 2000, pp. 43–65.

[5] Si consideri ad esempio lo store Mondadori Multicenter che, a differenza de La Feltrinelli Libri e Musica, ha uno dei suoi punti di forza nella multimedialità e nel high tech.

**Mauro Sabiu** è laureato in DAMS all'Università di Bologna. Ha lavorato nell'ambito della comunicazione interna del gruppo Enel. Quest'anno ha frequentato il Master in Comunicazione d'Impresa Pubblica e Privata presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. E-mail: [ssabiu@libero.it](mailto:ssabiu@libero.it)