

The Body Shop e Bottega Verde: il negozio come teatro della marca

L'esperienza della bellezza

1. Introduzione
2. Impegno sociale e attenzione alle esigenze del cliente
3. The Body Shop
 - 3.1 Distribuzione dello spazio interno: un'oasi multicolore
 - 3.2 Maschere e locandine
4. Bottega verde
 - 4.1. Distribuzione dello spazio interno: un percorso lineare
 - 4.2. Rapporto marca/cliente: per servirla!
5. Brand a confronto

1. Introduzione

Il proliferare di *concept* e *brand store* sempre più evidente nelle città del mondo occidentale si colloca nell'ambito di una sovrapproduzione di significati che ha spinto i marchi a sviluppare nuove strategie mirate ad attirare l'attenzione del pubblico coinvolgendolo in una comunicazione sempre più "avvolgente". Il negozio diviene luogo di messa in scena dei valori della marca, configurandosi come una sorta di *palcoscenico* in cui ogni elemento contribuisce a costruire un ambiente concreto all'interno del quale il consumatore possa vivere una precisa *esperienza* [1], trovandosi immerso nel mondo della marca stessa. Tale tendenza trova applicazione ormai nella maggior parte dei settori merceologici, come per esempio quello di igiene e bellezza, cui appartengono i brand **Bottega Verde** e **The Body Shop**.

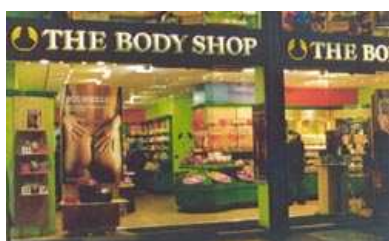
2. Impegno sociale e attenzione alle esigenze del cliente

Pur presentando una chiara differenza in termini di diffusione e notorietà, i marchi **Bottega Verde** e **The Body Shop** sono accomunati dalla scelta di non ricorrere all'*advertising* per comunicare coi consumatori. La prima affida, infatti, la costruzione della propria identità al catalogo di vendita per corrispondenza, mentre il secondo mira a far parlare di sé tramite l'attività di *PR* e la partecipazione a campagne di sensibilizzazione su problemi ecologici e civili.

Entrambe le marche presentano poi un connotato di naturalità come determinante rispetto alla propria identità. Nel caso del marchio inglese la natura assume le tinte ecologiche di un luogo in cui vivere che va protetto e tutelato tramite iniziative quali il riciclaggio o l'impiego di materiali "sostenibili". È interessante notare come nel corso del tempo al rispetto nei confronti dell'ambiente si sia affiancato quello dovuto agli altri esseri umani, mettendo in atto programmi di *fair trade* e aggiungendo i diritti umani alle tematiche ricorrenti nelle campagne di sensibilizzazione promosse dalla marca.

Nel mondo di **Bottega Verde** la natura diviene fonte di salute e bellezza. Da essa provengono infatti i principi attivi utilizzati nella produzione dei cosmetici, la cui efficacia viene tuttavia garantita scientificamente tramite specifici *test*. Le certificazioni così fornite affiancano sia le frequenti proposte sconti e offerte speciali sia la strutturazione del catalogo di vendita per corrispondenza di questo brand, costruito come un periodico femminile ricco di consigli e suggerimenti. Tali elementi presentano la marca come un'amica al servizio del consumatore.

I principali valori attorno ai quali queste due marche costruiscono la propria identità trovano espressione anche nei negozi presi in esame, i quali vengono qui analizzati in quanto testi, alla ricerca del progetto comunicativo in essi attuato [2]. Si tratta dei punti vendita milanesi di via Torino per **Bottega Verde** e di corso Vittorio Emanuele per **The Body Shop**.



3. The Body Shop

3.1 Distribuzione dello spazio interno: un'oasi multicolore

Il negozio di The Body Shop si presenta all'esterno come un'enorme vetrina divisa in quattro parti, attraverso cui lo spazio di vendita è quasi

totalmente visibile. Lo spazio interno si distribuisce identicamente su due piani con pianta a elle collegati da una scala arancione. Fatta eccezione per l'angolo dedicato ai trucchi - che si incontra entrando sulla destra - e per il Bar dei Profumi - visibile anche dalla strada al secondo piano a sinistra -, i *display* sono realizzati in vetro trasparente oppure in legno verde o naturale e trovano sistemazione generalmente lungo i muri dipinti di verde o arancione.

In cima alla maggior parte degli scaffali sono presenti cartelli indicanti la destinazione d'uso oppure il nome della linea di prodotti disposta secondo un ordine verticale sotto di essi. I soggetti rappresentati sono per la maggior parte, ma non solo, donne di diverse razze, dal corpo non perfetto e in atteggiamento sorridente e rilassato. I *packaging* presentano colori e forme differenti in base alla linea di appartenenza. Dietro la cassa, in una posizione strategica visibile da quasi ogni punto del negozio e dall'esterno, si trova un grande pannello relativo alla campagna di sensibilizzazione "Scegli l'Energia Positiva" in quel momento attuata o supportata dal marchio, insieme a materiale informativo (che risulta tuttavia difficilmente raggiungibile dal cliente in modo autonomo).

L'aggregazione dei prodotti in base alla linea o alla funzione d'uso consente al consumatore di scegliere tra un percorso sequenziale che segue il perimetro del negozio e una lettura frammentaria costruita in base a ciò che si cerca o che attira l'attenzione. La visibilità di *tester* e cartelli esplicativi, così come la strutturazione *self service* del *Bar dei Profumi* e la presenza di un libro in cui sono elencati i prodotti con relativi ingredienti sottolineano la libertà e l'autonomia fornite al cliente, il quale raramente interpella il pur numeroso staff di vendita.

3.2 La relazione marca/cliente: consumare per cambiare il mondo

Il grande pannello dietro la cassa, così come colori e materiali utilizzati, rimanda all'impegno ecologico del marchio, mentre particolari bollini evidenziano i prodotti appartenenti al programma *Community Trade*, finalizzato allo sviluppo di comunità svantaggiate del terzo mondo.

La tipologia dei soggetti ritratti nei cartelli posti in cima agli scaffali fornisce numerose indicazioni rispetto al *target* del marchio e al mondo possibile da esso costruito. Essa concentra l'attenzione sul rapporto dell'individuo con la propria forma fisica e su una concezione "libera" del corpo. Questa apertura nei confronti di modelli di bellezza non convenzionali si affianca alla multietnicità della marca, la quale si mostra desiderosa di includere nel proprio pubblico soggetti appartenenti a popoli e culture diverse, come anche un *target* tradizionalmente estraneo al settore cosmetico come quello maschile.

The Body Shop prefigura in questo modo un cliente ideale che si ritenga attento agli altri, disponibile nei confronti del diverso e dunque anche di prodotti presentati come provenienti dai quattro angoli del mondo e come ambasciatori di culture lontane. La marca, così, si costruisce attribuendosi caratteristiche che il suo *target* di riferimento dovrebbe possedere o desiderare per sé, innescando un riconoscimento che renda entrambi automaticamente parte dello stesso "mondo possibile" [3].



4. Bottega Verde

4.1 Distribuzione dello spazio interno: un percorso lineare



Lo spazio di vendita di **Bottega Verde** è piuttosto ridotto e meno articolato rispetto a quello del marchio inglese. Si tratta infatti di un unico ambiente a pianta rettangolare che si sviluppa in profondità procedendo da una vetrina costituita da due grandi porte scorrevoli, fino ad arrivare alla cassa in legno naturale, dietro alla quale si trova un espositore di erbe da infuso che richiama gli scaffali delle antiche erboristerie.

I *display* in legno, vetro o metallo smerigliato color salvia si succedono identici - con l'eccezione delle attrezzature dedicate al maquillage, subito a sinistra dopo l'entrata - lungo le pareti laterali. Li sormontano cartelli indicanti le varie destinazioni d'uso dei prodotti e raffiguranti giovani donne dall'aspetto sano e fresco, le quali rappresentano la tipica "ragazza della porta accanto".

Benché trovino spazio anche il verde - sulla parte inferiore dei *display* - e l'arancione - sul pavimento - , il colore dominante è sicuramente il bianco,

presente sul soffitto, le pareti, i cartelli e nel *packaging* di molti prodotti. Questi ultimi sono sistemati secondo una logica che vede orizzontalmente il succedersi di fasce verticali accomunate dall'appartenenza a una stessa linea o semplicemente dal colore. Tale disposizione presuppone da parte della cliente una conoscenza preventiva dei prodotti che le consenta di riconoscerli, orientandosi lungo la processione di ripiani senza l'aiuto dei cartelli, le cui indicazioni non corrispondono ai prodotti effettivamente situati sotto di essi. La maggioranza delle consumatrici di prodotti Bottega Verde giungono infatti nel punto vendita dopo aver conosciuto il marchio tramite il suo catalogo di vendita per corrispondenza, il quale occupa del resto una posizione centrale e ben visibile davanti alla cassa, sottolineando l'origine e l'identità della marca.

Su tutti gli scaffali trovano spazio piccoli cartellini rossi o gialli indicanti le offerte speciali o l'applicazione di sconti, ricordate anche da un particolare display collocato sulla cassa e dai due pannelli che completano la vetrina.

4.2 Rapporto marca/cliente: per servirla!

La presenza di un *tester* per ciascun tipo di referenza e la visibilità delle offerte speciali garantita dai cartellini rossi invitano il consumatore a esaminare direttamente le caratteristiche della merce sia dal punto di vista della *texture* e del profumo che da un punto di vista economico. Questo elemento conferisce al cliente prefigurato dalla marca un connotato di razionalità e attenzione nei confronti del rapporto qualità-prezzo della merce.

Tale scelta rimanda a un *target* dalle caratteristiche socio-economiche medio-alte, tipologia indicante un tipo di donna curata ma non ossessionata dal proprio aspetto fisico o dai dettami della moda, rilassata e serena, che viene osservata da un occhio complice ma discreto. Ciò sembra rispecchiare un target costituito da ultratrentenni o comunque da donne che abbiano raggiunto una fase di accettazione e consapevolezza del proprio corpo, visto come una componente naturale della propria individualità.

L'acquisto viene prefigurato come un atto di attenzione della donna nei confronti del proprio benessere, rispetto al raggiungimento del quale il prodotto si pone come tramite consentendo di attingere al mondo semplice della natura, collegato a connotati positivi di efficacia, non dannosità e armonia.

L'ideale di bellezza proposto dalla marca è incentrato sulla ricerca di un'armonia che risulta fisiologica prima che estetica. Essa viene raggiunta tramite una collaborazione tra scienza e natura, mentre il riferimento alla dimensione tradizionale e agreste della marca viene limitato alla citazione del mondo erboristico attuata dal pannello su cui sono esposte le erbe.



5. Brand a confronto

Le diverse scelte operate a livello di *design*, di selezione dei materiali e dei colori da impiegare, di suddivisione degli spazi e di logica di aggregazione delle referenze si traducono nella costruzione di un'immagine specifica che non risulta sempre coerente con la *brand image* acquisita dalle due marche tramite le proprie comunicazioni.

Nel caso di **The Body Shop** l'effetto multicolore prodotto dal *layout*, la modularità della fruizione, la possibilità di interazione con la merce e di costruire addirittura il proprio prodotto [4] contribuiscono alla creazione di un'atmosfera ludica collegata a una gratificazione multisensoriale, la quale si riflette anche in una concezione "libera" del corpo. Esso va infatti gratificato e coccolato indipendentemente dal suo aspetto, concedendogli cure, aromi e massaggi di ogni tipo.

La questione ecologica - la quale rappresenta uno dei valori fondanti del marchio - viene richiamata per antonomasia dalla dominanza del colore verde, utilizzato sia per gli sfondi che per verniciare le attrezzature, nonché dal poster relativo alla campagna "Scegli l'energia positiva". Ci sembra, tuttavia, che il lato impegnato della marca goda tutt'altro che di una posizione centrale. L'ubicazione poco visibile tanto della cassetta contenente i volantini informativi quanto degli adesivi/sottoscrizione da apporre sul poster rischia infatti di risultare controproducente, favorendo un'impressione di disinteresse nei confronti dell'impegno proclamato con tanto fervore in tutte le comunicazioni dell'azienda, le cui affermazioni potrebbero risultarne inficiate.

In maniera simile, anche l'analisi del punto vendita **Bottega Verde** ha messo in luce una piccola, ma importante, incoerenza a livello semantico. Il valore di attenzione nei confronti del cliente viene incrinato dalla mancanza di corrispondenza tra i prodotti esposti e i cartelli bianchi soprastanti, la quale rischia di favorire un controproducente effetto di smarrimento.

Tale mancanza, tuttavia, risulta stemperata dal ruolo attivo svolto dal personale di vendita nonché dall'ampio spazio riservato alla variabile economica, poiché il carattere bargain oriented della marca rientra nel campo semantico relativo alla centralità delle esigenze del consumatore. Le schede riguardanti ogni singola cliente, compilate dal personale in seguito agli acquisti, contribuiscono poi ad avvicinare la marca al consumatore, costruendo tra di essi un rapporto diretto. **Bottega Verde** sarà infatti in grado di raggiungere la cliente - tramite la posta tradizionale o elettronica - non solo per comunicarle eventi o offerte speciali, ma anche per presentarle i propri auguri in occasioni particolari quali il compleanno o l'onomastico.

La posizione occupata dal catalogo, infine, rimanda alla vendita per corrispondenza come unica scaturigine e costruisce il negozio come un ampliamento, un'appendice concreta e tangibile del catalogo stesso, nella quale viene finalmente offerta al consumatore la possibilità di intergere con i prodotti, di toccarli e annusarli, presentando quindi l'esistenza stessa del punto vendita come un'ulteriore attenzione e servizio nei confronti del cliente.

Se l'immagine di **Bottega Verde** riesce, nonostante la presenza di alcune incoerenze relative a valori fondanti dell'identità di marca, a conservare i propri connotati principali, più pericoloso ci pare il comportamento di **The Body Shop**. L'esiguo spazio concesso alla rappresentazione dei valori relativi all'impegno ecologico e sociale dell'azienda rischia di spostare eccessivamente il campo valoriale in direzione di un atteggiamento ludico che troverebbe sempre più scarso contatto col connotato impegnato della marca, dando luogo a un riposizionamento che, soprattutto se involontario, rischia di portare a una perdita di credibilità.

Staremo a vedere.

[1] Cfr. Pine B. Joseph, Gilmore James H., *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; trad.it. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.

[2] Per un approfondimento riguardo alle logiche sottese alla realizzazione di un testo si rimanda a Gianfranco Bettetini, *Tempo del senso, la logica temporale dei testi audiovisivi*, Bompiani, Milano, 1979, e Gianfranco Bettetini, Barbara Gasparini, Nicoletta Vittadini, *Gli spazi dell'ipertesto*, Bompiani, Milano, 1999.

[3] Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli, 1992.

[4] Cfr. per esempio il *Bar dei Profumi*, dove il cliente ha la possibilità di mischiare essenze di sua scelta a prodotti della linea *Non profumati come la crema per il corpo*.

Caterina Masso, nata a Gattinara il 2.8.1977, si è laureata in Lingue e Letterature Straniere nell' a. a. 2000-2001 presso l'Università Cattolica di Milano, con una tesi dal titolo: "Il punto vendita come messa in scena dei valori di marca nel settore dell'igiene e bellezza: i casi Bottega Verde e The Body Shop a confronto".