

LimoniBest, the Beauty Experience Store

1. Lo spettacolo sta per cominciare
2. Ladies and Gentlemen, ecco a voi la bellezza
3. Attori protagonisti e costumi di scena
4. Luci della ribalta, drappi e sopratitoli: la scenografia
5. Maschere e locandine
6. Scelte di regia per un'atmosfera unica
7. Note di un modesto suggeritore...



1. Lo spettacolo sta per cominciare

Ennesimo caso di marketing delle esperienze all'italiana [1] ?

Di certo sì. **LimoniBest**, 1070 metri quadrati inaugurati a Milano nel Novembre 2001, é il più grande spazio dedicato alla profumeria e alla cosmesi in Italia. La visita ai suoi tre piani nella centralissima Galleria del Corso a Milano ci riserva davvero uno "spettacolo"...

2. Ladies and Gentlemen, ecco a voi la "bellezza".

E' davvero "di scena" la bellezza qui, in tutte le sue possibili forme, una per ogni piano: dal benessere alla seduzione, dalle nuove tendenze al fascino maschile. Ed é la bellezza a costituire il tema fondamentale attorno a cui gli spazi sono costruiti: luce, colori e forme creano un'esperienza, coinvolgendo al massimo la vista del visitatore.

Scegliere un tema, e sceglierlo bene, é come scegliere il copione giusto per una performance: é il primo requisito affinché lo spettacolo risulti armonioso e coerente in tutte le sue parti. La bellezza é messa in scena. Ma lo é anche il cliente che si sente un protagonista sotto i riflettori e partecipa di un evento.

3. Attori protagonisti e costumi di scena

Se di scena é la bellezza, chi meglio può interpretarla se non le migliori marche di profumeria, cosmesi e igiene personale? Ordinati e illuminati dal basso da preziosi faretto, i prodotti si presentano in modo elegante e sobrio allo stesso tempo, con degli accostamenti di colore gradevoli e armoniosi. Nello spazio Aveda, al primo piano, i prodotti sugli scaffali sono disposti in modo da creare un'onda immaginaria [2] . Quest'area, un vero shop within the shop, si caratterizza per uno stile coloniale e più "caldo", del tutto differenziato dal resto per prodotti, arredamento, luce, colori. Qui il packaging é particolarmente curato, soprattutto quello dedicato alla seduzione femminile.



Quale accurato regista trascurerebbe infatti i costumi dei suoi protagonisti?

4. Luci della ribalta, drappi e sopratitoli: la scenografia.



Altrettanta attenzione é riservata alla "scenografia" e all'illuminazione. Gli arredi sono sobri ed essenziali: i prodotti sono sistemati su scaffali bianchi, suddivisi in settori da alcuni pannelli luminosi che offrono anche lo spazio per appoggiare confezioni particolari o in promozione. Il pavimento é chiaro con venature d'oro, il soffitto ha dei faretti con effetto "cielo stellato" e numerosi sono gli specchi.

Sulle pareti in alto spiccano dei drappi rossi (grigi solo nel reparto uomo, al piano terra) e poco sotto il soffitto un particolare del tutto originale ed "esperienziale" colpisce il cliente: un elemento curvilineo in muratura reca delle frasi, aforismi alla Wilde (non a caso un drammaturgo) e affermazioni spiritualizzanti, tutti relativi alla bellezza. Ad esempio: Sono solo i superficiali a non giudicare dalle apparenze; Per essere perfetta le mancava solo un difetto.

L'elemento curvilineo dà all'intero locale volume e movimento, mentre le scritte evidenziano di nuovo la componente teatrale, quasi fossero dei sopratitoli.

La luce, studiata e antinaturalistica, e la grande scalinata che conduce al piano superiore, su cui si scorge anche una tenda/sipario, sono ulteriori elementi scenografici che fanno sentire il visitatore un protagonista sotto i riflettori.

5. Maschere e locandine.

Il personale presente -in genere di sesso femminile- é molto professionale, in tailleur scuro. Lo spazio in cui i commessi sono inseriti, il costume e la cortesia fanno pensare a delle vere maschere teatrali, che guidano e consigliano gli spettatori/clienti in modo discreto, "di classe", ma non freddo, verso il godimento di una reale esperienza.



Ancora prima di entrare nella hall di questo spazio che cosa attira il passante della Galleria del Corso?

La comunicazione sulle vetrine. Essa si presenta davvero geniale: con colori vivissimi e grandi immagini, abbina ai prodotti cosmetici elementi della cucina italiana (il rossetto e la pasta al pomodoro) o della natura (le piume di un pellicano e i pennelli da trucco; i pini innevati e lo spazzolino per mascara). La luce di sottofondo é bianca, in contrasto coi colori vivi delle immagini: se da un lato essa riprende quella che si trova all'interno del negozio, dall'altro invita persino il passante più distratto a fermarsi. Non bisogna dimenticare che siamo all'interno di una galleria e che quindi la luminosità é un elemento di attrazione fondamentale. Frasi accattivanti accompagnano inoltre i grandi visuals: Assapora una nuova dimensione di bellezza e Fai shopping nel mondo dei tuoi sogni.



6. Scelte di regia per un'atmosfera unica.

L'atmosfera che si respira in un punto vendita é di solito la cartina tornasole che permette di individuare valori, missione, spirito della marca, soprattutto in questi spazi "emergenti" che mirano a costituirsi come eventi e a far fare al visitatore una esperienza.

A nostro parere LimoniBest é riuscito, grazie ad un'accorta "regia", a comunicare i suoi valori attraverso l'atmosfera che vi si respira.

Eleganza e raffinatezza "da opera" nella luce, nei drappi, negli specchi, negli arredi evocano una dimensione di sogno, classicità, cultura e relax. Allo stesso tempo l'innovativa comunicazione in vetrina, le scritte "ad effetto" sulla bellezza alle pareti, gli angoli dedicati alle lezioni di trucco, l'intero piano consacrato alle nuove tendenze aggiungono una idea di modernità, innovazione, moda, futuro, dinamismo.

Il piacevole mix che ne deriva costituisce di fatto l'esperienza LimoniBest, ciò che il visitatore, consapevolmente o meno, percepisce rappresentato "in scena" (per usare un'espressione alla Pine e

Gilmore) e che rimarrà indelebilmente impresso nella sua mente, spingendolo, o meno, a tornare per avere di nuovo le stesse sensazioni.

7. Note di un modesto suggeritore...

Per migliorare l'interazione sensoriale del visitatore sarebbe opportuno scegliere tipologie musicali differenti per ogni piano e più adatte ai valori che caratterizzano ciascuna sezione della profumeria, pur mantenendo un volume piuttosto basso, per non disturbare l'esperienza, che deve essere vissuta in modo del tutto individuale e personalissimo. Per questo riteniamo che la musica commerciale attualmente presente potrebbe essere mantenuta solo al piano interrato.

Un altro appunto alla regia andrebbe forse fatto a proposito della sezione "igiene personale" del piano interrato, più in sintonia con lo scaffale di un supermercato che con la raffinatezza del resto del negozio. La giovane età e la scarsa esperienza del target di questo spazio commerciale non giustificano la trascuratezza di questo angolo del negozio che "stona" con tutto il resto e che dovrebbe in ogni caso rappresentare una esperienza memorabile per il cliente. Anche se più giovane.

[1] La recente teorizzazione del *Marketing delle Esperienze* é degli studiosi americani Pine e Gilmore, secondo i quali l'economia delle esperienze si realizza "ogni qualvolta un'impresa utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo" (Pine, Gilmore, "L'economia delle esperienze", Milano, Etas, 2000). Tale interessante studio americano ha fornito il principale riferimento teorico per questa breve trattazione.

[2] Le commesse ci spiegano che dalla casa madre americana giungono dettagliate indicazioni sulla disposizione dei prodotti sugli scaffali: l'onda immaginaria che si crea seguendo il profilo dei flaconi e dei dispenser sullo scaffale rinforza la sensazione di relax e benessere di questo spazio così abilmente costruito.

Stefania Toffolo, laureata in Storia del Teatro Inglese all'Università degli Studi di Milano nel Luglio 2001, ha frequentato il Master in Comunicazione d'Impresa Pubblica e Privata dell'Università Cattolica di Milano.
stefania_toffolo@hotmail.com