

## A proposito di negozi "polisensoriali"

*Il Mercedes Spot di Milano, un punto vendita nato per ruotare attorno a un simbolo*

1. Introduzione
2. La grande Madre
3. Il Mercedes Spot di Milano
4. Entriamo...

### 1 - Introduzione

Si pongono in alternativa al negozio classicamente inteso come luogo atto ad esporre della merce: sono luoghi di esperienza ove provare delle emozioni. Sono spazi, forme, colori e musiche nei quali immergersi completamente, da vivere attraverso tutti e quattro i sensi.

Miriadi di offerte identiche e conseguente, inevitabile, bombardamento pubblicitario: viviamo in un'era caratterizzata dalla massificazione dei prodotti e dall'inquinamento mediatico.

I prodotti non si vendono più da soli ed hanno bisogno di un supporto pseudovaloriale per bruciare la concorrenza. Ne consegue che la lotta per la sopravvivenza delle aziende non si gioca più sulla differenziazione delle caratteristiche materiali dell'offerta. Il terreno è ora quello della comunicazione: parlare al pubblico in modo più incisivo e convincente rispetto ai competitors al fine di giustificare l'acquisto del proprio prodotto rispetto agli altri "apparentemente" uguali.

L'oggetto si connota di caratteristiche immateriali che danno soddisfazione, diventa universo e punto di riferimento, il cui possesso è indice dell'appartenenza ad un gruppo: nasce la marca. E la comunicazione la supporta: non si vende più un semplice oggetto ma un simbolo pregnante, un mondo ed il piacere che si prova a farne parte.

In più, i ritmi da vertigine del nostro tempo impongono un "divertimento" (inteso come distrazione dal latino *divertere*) morde e fuggi da consumare intensamente e nel minor tempo possibile.

Una vetrina ben allestita di luci e colori non è più sufficiente. Ci vuole qualcosa di "bello", un mondo alternativo che coccoli, che distraiga e che, una volta entrati a farne parte, accolga avvolgendo. Bisogna di contesti adeguati per proporre realtà credibili. Il vecchio negozio, canonicamente inteso come luogo atto a vendere semplici oggetti, lascia il posto ad una nuova generazione di luogo nella quale si vende un modo di essere (apparire?). Forma innovativa per prodotti che incarnano in sé la filosofia che si vuole vendere. "Nonluogo" [1] in sintonia con l'immaginario dato, nel quale immergersi e farsi dolcemente proiettare all'interno della dimensione stessa della nuova realtà proposta.

### Sono ciò che ho!

Impossibile definire una struttura tipo alla quale informare un "non luogo di vendita". Ogni prodotto troverà il suo optimum di presentazione in relazione alle sue nuove e variegate esigenze e ai bisogni sempre più complessi e diversi che si prefigge di soddisfare.

Una cosa è certa: evasione, sensazione ed esperienza sono gli imperativi categorici cui devono obbedire ed ispirarsi tutti i "negozi" del duemila.

### 2 - La grande Madre

E' la nota casa automobilistica. Chi non conosce la **Mercedes**?

L'azienda e il mito dell'auto come traguardo sociale.

L'acquisto è convinzione, che diventa consapevolezza agli occhi degli altri, di aver abbracciato un certo modo di vivere. E' un progetto che si pone come punto di arrivo, la realizzazione di un sogno: quello Mercedes appunto, ricompensa per dimostrare a sé stessi e agli altri che si è arrivati, che finalmente si è riusciti.



Il marchio si fonde col prodotto: è il sogno che diventa realtà, la materializzazione di una fantasia, la fantasia di sempre, che si concretizza in un oggetto di lusso accessibile a pochi, segno di distinzione e di classe, mito a quattro ruote. La Mercedes ha da sempre ricoperto un ruolo di primaria importanza nell'immaginario collettivo, simbolo ed emblema dei paperoni di tutti i tempi.

Giocattolo che parla di noi.

La "Stella a tre punte" accoglie nel suo mondo di lusso e serve su un piatto d'argento la sua aura di prestigio.

In considerazione di tutto ciò la casa ha cercato estendere la sua awareness a prodotti che nulla hanno a che fare con lo sfarzo sfrenato ed inaccessibile ai più, della classica automobile: sono biciclette e stilografiche e portachiavi e tutto quello che ci sta in mezzo.

Figli di una prestigiosa famiglia che apre le porte della sua casa: prodotti da vivere e soprattutto da sfoggiare.

Anch'io posso, anch'io ci sono e te lo dimostro: garantisce Mercedes.

### 3 - Il Mercedes Spot di Milano

Alternativa alla solita concessionaria d'auto, il punto vendita propone una vasta gamma di prodotti tutti rigorosamente firmati dalla nota casa automobilistica.

Video con immagini metropolitane dalle vetrine. Tutto è perfettamente integrato nell'arredo urbano: i colori, la struttura, le vetrine ed i monitor. Tutto grigio, per rendere il passaggio dalla via all'interno del negozio meno "traumatico", quasi la continuazione della passeggiata, il prosieguo del corso. Le vetrine sono piene di prodotti.

Cosa c'entra tutto questo con la "Stella a tre punte"?

In verità ad un osservatore distratto, quale è chi si lascia trasportare dall'onda della galleria, potrebbe addirittura sfuggire si tratti di un punto Mercedes, infatti sulle vetrine il blu della scritta si lascia solo intravedere: ciò che invece risalta è il rosso della dicitura "SPOT".

Ma e' cos' che questo spazio vuole essere fruito: **uno spot**, una parentesi a tema che durerà il tempo di una visita all'interno. Ed è cos' che deve essere, per rassicurare le persone che vi si avvicinano e che vi si soffermano.

Sarebbe troppo scontato e "aggressivo" piazzare in vetrina l'ultimo modello fiammante dell'autovettura, nessuno si azzarderebbe ad entrare, per quel senso di **timore quasi reverenziale che si ha nei confronti dei prodotti di lusso** diventati mito nell'immaginario collettivo. Una vetrina in cui troneggia l'auto

metterebbe paura - paura di non essere all'altezza della situazione, di essere squadrati dall'alto in basso se e sottolineo se, si decidesse di mettere piede nel negozio - non invoglierebbe ad entrare perché ci si sentirebbe comunque in imbarazzo. **4 - Entriamo...** Aree dai confini tematici e immaginari, ma non per questo meno netti. La guida rossa è sostituita da un parquet di legno scuro: moderno con calore.



**Macchina a sinistra, hostess sorridenti dietro ad un bancone, a destra.**

La prima cosa che colpisce entrando è l'ultimo modello della splendida di turno, posizionato sulla sinistra - si tratta pur sempre di un negozio Mercedes! - attornata però da biciclette poste su pannelli più alti quasi a voler rassicurare chi si sia avventurato all'interno del negozio che realmente non si tratta esclusivamente di una concessionaria di lusso.

Alla destra di chi entra vi è un bancone dietro e di fronte il quale due commesse, più delle hostess dall'aspetto, accolgono gli avventurosi con un largo sorriso.

Il bancone è un po' malandato: *defaillance* o deliberata provocazione tra tanta modernità?

**Depliantes dappertutto.** Colori scintillanti e immagini suggestive dagli sfondi appena accennati, rarefatti. Movimento. La macchina compare solo in poche fotografie quasi a dimostrare che chi compra

una Mercedes compra un mondo, uno stile di vita.

**Voglia di comprare la macchina: voglia di appartenere a quel mondo.**

Mille oggetti fanno bella mostra di sé all'interno delle vetrine, e possono essere tuoi! Tutto il resto è bianco e argento.

Monitor e libro a lettura ottica per la postazione interattiva in cui visionare, giocando, la Classe A. Al centro di questo libro dalla forma a ciambella vi è una sfera sulla quale è inserito un modellino della vettura che funge da joystick. A seconda delle indicazioni fornite nelle pagine, si usa questa macchinina-puntatore per visionare meglio sullo schermo le parti dell'auto che interessano e per approfondire i discorsi trattati nel libro.

**The space between...**

L'importanza data alla descrizione dello spazio interno dell'auto è indicativa di un nuovo modo di viverlo, che necessariamente si ripercuote sulle dimensioni stesse dell'abitacolo. In una società in cui i momenti di incontro si riducono, si sente la necessità di aggregarsi. **Esternarsi dal resto del mondo che corre, per indugiare con le persone che si amano.** In questo contesto la macchina non è più solamente un mezzo di locomozione, ma una casa che cammina, il guscio della lumaca che ci si porta dietro insieme a tutti gli affetti.

Nel librone futuristico, poi, dimostrazioni di crush tests e testimonianze a dir poco entusiastiche sull'auto. Parla la più varia umanità. Dalla vecchietta arzilla appena uscita dal parrucchiere ma in tuta da motociclista, all'uomo d'affari incravattato con l'immane ventiquattro ore stretta in pugno, al giovane capellone alternativo e tatuato. Forzato.

**Un sito tra gli altri.**

Alla fine del corridoio sulla destra un Internet Point, un corner all'interno del negozio con due postazioni per collegarsi in rete.

Il futuro è qui ed il resto del mondo è a portata di mano. Forse il Mercedes Spot è un sito tra gli altri, uno spazio per esibire mercanzie nel quale 'navigare' in assoluto *relax*, una finestra su un mondo tra i tanti possibili.

C'è uno schermo per videoconferenze, un sistema di intranet che permette non solo ai clienti di visionare delle merci che magari sono esaurite nel punto vendita, ma ai colleghi di conoscere il nuovo direttore piuttosto che di scambiarsi informazioni sui vari articoli.

**Questo è tutto. Ma è solo l'inizio.**

Anche lo spot più futuristico ed innovativo deve mutare il suo aspetto per mantenersi sempre attuale, non può permettersi di far calare l'attenzione del suo pubblico.

La marca, qualunque essa sia, continuerà ad essere una garanzia ed il viverla un'esperienza sempre nuova.

[1] Per un approfondimento sull'argomento si rimanda Marc Augé, *NonLuoghi*, Elèuthera, Milano, 1999.

**Giulia Messina**, nata a Palermo il 19.01.1976, vive a Milano; è laureata in giurisprudenza e ha frequentato il master in "Comunicazione dell'impresa pubblica e privata" dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

E-mail: [gulimifri@libero.it](mailto:gulimifri@libero.it)