

## La nuova distribuzione Levi's

Scritto da Paolo Razzini

Guardare, toccare, provare, annusare e ascoltare il prodotto

Negli ultimi tempi la Levi's ha fatto parlare di sé più volte: dall'uscita della rivoluzionaria linea *Engineered*, alla recente crisi che ha riguardato il modello *Glossy Finish* jeans, ritirato da tutti i negozi dopo dieci giorni dall'ingresso nel mercato. È probabile che si parli tanto della Levi's perché dietro questo vecchio brand c'è un mondo sempre in evoluzione.

Il mondo Levi's, infatti, è cambiato: nei suoi prodotti, nella sua comunicazione e da un anno è cambiato anche nella sua immagine distributiva. Sono lontani i tempi dello stile classico, del country e dei minatori: alla vecchia America è sopraggiunto un mondo nuovo ai confini dell'onirico, con suoni ai limiti dello spettrale ma morbidi, con personaggi virtuali ma vivi. Quest'innovazione, dopo essere passata per le fabbriche, per i manifesti e per i commercial, è giunta anche negli stores.

La *retail revolution* è partita da Londra per poi diffondersi in tutt' Europa. Milano ha fatto da capofila in Italia con lo store **Levi.com**, sito in Galleria Vittorio Emanuele II.

Il contesto in cui è inserito è quello dello shopping milanese, dove i creativi e gli strateghi del visual merchandising si sfidano non a colpi di pistola ma a inaugurazioni di vetrine [1].

I principi su cui sono stati ideati e progettati l'architettura e l'arredamento del negozio sono quelli che caratterizzano il mondo Levi's: libertà, innovazione e anticonformismo.

Lo store è l'incontro di due mondi, quello Levi's e quello dei clienti. Il negozio è visibile nella sua interezza con un rapido colpo d'occhio, non ci sono angoli nascosti, tutto rientra in un unico campo visivo. L'entrata è caratterizzata da pannelli blu posti in alto. L'arredamento è essenziale, quasi minimalista: scompaiono le scaffalature e i prodotti vengono esposti appesi a dei ganci, in maniera che il cliente possa incontrare la merce, toccarla e stabilire con essa un rapporto tattile. Sulle pareti si alternano dei manifesti degli ultimi modelli *Engineered*. Lo sfondo dei manifesti è bianco e si intona perfettamente con le pareti, bianche anch'esse.

La luce nel negozio ha un ruolo fondamentale, è molto chiara e favorisce la percezione dell'esposizione: permette di esaminare jeans e maglioni fin nelle cuciture.

Il soffitto è alto ma lo slancio delle pareti è bloccato da una struttura mobile: una specie di impalcatura per le luci e per i pannelli azzurro smorto che rimandano al mondo onirico e virtuale dei commercial. L'insieme minimalista ed essenziale si accompagna con una cappa dell'aria, anch'essa verniciata di bianco che riporta all'ambientazione underground-surreale della campagna *Engineered*.



Tutto è chiaro in questo negozio: il bianco è senz'altro il colore principale, usato per far risaltare i prodotti per la maggior parte blu, ma forse anche per dare maggior rilevanza al cliente-spettatore, protagonista con la sua presenza di questo spettacolo della merce [2].

Anche la musica contribuisce alla messa in scena dei prodotti e alla trasmissione dei valori Levi's. Nello stereo, non in vista come il resto dell'impianto, si alternano brani della Levi's compilation, ovvero le musiche delle campagne Levi's caratterizzate da toni morbidi, spettrali e dai ritmi lenti, tanto che sembrano segnare il tempo e forse in qualche modo danno la sensazione che esso rallenti.

Solitamente nelle vetrine sono esposti modelli di jeans: appesi o indossati da manichini di pezza che alludono ai personaggi virtuali degli spot. Ma è proprio nelle vetrine dello store che la spettacolarizzazione della merce viene portata ai massimi livelli con la teatralizzazione dello

spazio: in determinate occasioni un modello e una modella usano la vetrina come spazio in cui provare i vari modelli di jeans, il tutto sotto gli occhi dello spettatore-cliente-vouyer.

### Elementi della funzione commerciale ed elementi della funzione spettacolare

Nel corso della descrizione dello store abbiamo accennato allo spettatore-cliente. Questo personaggio non è nient'altro che il visitatore implicito presente nel progetto Levi.com. In effetti, come abbiamo già fatto notare prima, è possibile individuare all'interno di questo negozio degli elementi e degli spazi per il cliente e degli elementi o spazi per lo spettatore. Ovviamente siamo consci che una divisione del genere potrebbe risultare molto rigida, ma siamo altrettanto certi che sarà utile ai fini dell'analisi.

Gli elementi che partecipano alla funzione commerciale, per esempio le cabine e le strutture per l'esposizione della merce, agevolano il contatto con i prodotti. Il tipo di esposizione ideato per lo store si basa sul concetto del "touch me": il materiale appeso sta lì per essere toccato, ispezionato, palpato; il cliente può visionare il capo d'abbigliamento che lo interessa senza alcun problema, la regola del "guardare ma non toccare" qui non vale più [3].

Altri spazi per il cliente sono senz'altro le cabine, che ovviamente rappresentano l'ultima frontiera prima dell'acquisto e del possesso del prodotto. Le cabine sono anch'esse in stile minimalista, un pannello giallo ocra assicura la privacy dei clienti.

Il resto degli elementi e degli spazi che compongono lo store, come le impalcature a pannelli, le luci, le vetrine, i manifesti e la musica partecipano alla funzione spettacolare.

Due spazi difficili da classificare invece sono il banco e il corner per le cuciture e le pieghe dei jeans. Solitamente in tutti i negozi il banco serve per il pagamento dei prodotti, quindi ha una funzione esclusivamente commerciale, qui invece il banco funge da reception, dove i commessi, vestiti con gli ultimi modelli Levi's, accolgono i clienti. La funzione commerciale però in qualche modo permane, il banco rimane il punto dello store dove vengono pagati i prodotti; la particolarità sta nel fatto che la cassa è quasi nascosta: è posta su di uno scaffale in basso, dietro al banco, quasi a nascondere un elemento troppo materiale e non in linea con l'arredamento.



Il corner riservato alle pieghe e alle cuciture dei capi appena acquistati è forse lo spazio più particolare di tutto lo store: qui una signora cuce e fa pieghe su di un tavolo bianco con una Singer d'epoca. Questo spazio potrebbe essere interpretato come una citazione, un rimando al vecchio mondo Levi's, in più, il fatto che un'impiegata del negozio cucia e faccia pieghe ai pantaloni in uno spazio aperto, quindi sotto gli occhi di tutti, è sicuramente una spettacolarizzazione del lavoro, funzionale alla spettacolarizzazione dello store.

[1] Si veda il saggio di Cristina Ravazzi, *Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione*, Franco Angeli, 2000.

[2] Vanni Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi di consumo dai passages a Disney World*, Studi Bompiani 2000, pp. 87-95.

[3] Si veda l'articolo di C. Biroli, *Mondi possibili e non luoghi: il caso del Rizzoli Store di Novara*.

Foto realizzate da PariniAssociati. Si ringrazia lo store Levi.com per la gentile collaborazione.