

## Labello & Fiorucci Love Therapy, “un co-marketing da baciare”

Di Silvia Mussa, Redazione brandforum.it

Fotografie di Rebecca Rabozzi, in esclusiva per brandforum.it (riproduzione riservata).

### 1. Introduzione

Sempre più spesso si parla di *co-marketing* come strumento di accrescimento della competitività messo in atto dalle imprese. *Co-marketing* però non significa solamente proporsi insieme sul mercato, ma istituire una partnership tra imprese che prevedano interventi comuni su una o più variabili del *marketing mix*, e che si esplica in molteplici sfaccettature; dalla *co-produzione*, al *co-branding*, fino ad arrivare al *cross merchandising*.

Lo scopo però è sempre quello di creare un impatto nuovo e sempre coinvolgente sul pubblico.

L'iniziativa **Fiorucci Love Therapy & Labello** sembra a nostro parere coniugare in maniera originale due diverse operazioni classificabili nella strategia di *co-marketing* a vantaggio dell'immagine di entrambi i brand: il *cross merchandising* e il *co-branding*<sup>1</sup>. Vediamo come.



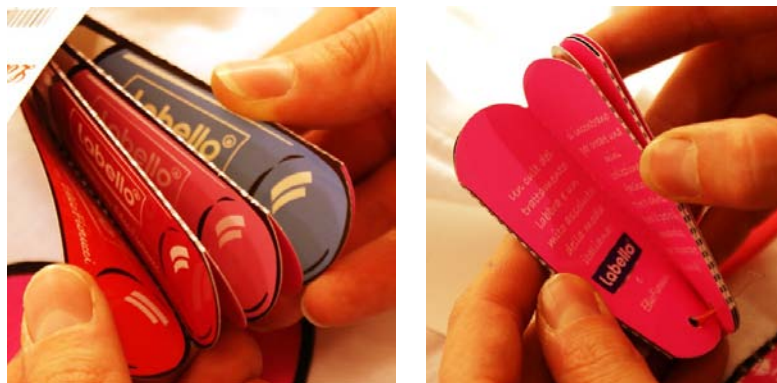
### 2. Fiorucci Love Therapy & Labello: iniziativa, comunicazione, tratti distintivi

Un marchio simbolo della filosofia pop come Fiorucci Love Therapy e un brand-icona della bellezza come Labello si uniscono per una originale partnership lanciata il 23 ottobre e della durata di due settimane. In cosa consiste? Nella creazione di un'esclusiva linea di t-shirt e di un'edizione limitata del celebre burro cacao in cui convivono creativamente entrambi i marchi.

Tutto è supportato da una strategia promozionale basata su comunicazione stampa (free press e riviste), *word-of-mouth* su social network (pagina dedicata Labello su Facebook) e forte comunicazione sul punto vendita Fiorucci-Love Therapy situato in Corso Europa a Milano, zona di grande visibilità e riconoscibilità nella città.

<sup>1</sup>AA.VV., "Il co-marketing diventa strategico: come competere su tutti i fronti. In partnership. Con risultati tangibili superiori a quelli che si potrebbero ottenere agendo in modo individuale", inserto MARK UP, p. 34-36, Giugno 2002, «il cross-merchandising consiste nell'inserimento di un brand e/o prodotto di un'azienda all'interno del punto vendita e/o display monomarca di un'altra impresa e/o divisione intergruppo»; «nel co-branding un'impresa può autorizzare un'altra impresa a utilizzare il brand di questa in combinazione con i suoi elementi distintivi (nome, marchio, logotipo, etc.)».

La partnership Labello-Fiorucci, nasce dall'idea raccontata anche nella short story delle curiose etichette a forma di lipstick, create per ognuna delle 3 t-shirt in limited edition, di coniugare la filosofia creativa del marchio Fiorucci, cioè la pop culture, ad un'icona facilmente riconoscibile dal pubblico come quella di Labello, un po' come quando Andy Warhol pensò di instillare identità creativa a prodotti di largo consumo.



Tre le t-shirt create: la prima vede convivere l'icona di Fiorucci Love Therapy, il cuore, con il celebre lipstick blu di labello; la seconda, rivisita in chiave "color" il packaging di Labello, arricchendolo di brillantini e graffiti; nell'ultima t-shirt invece, è più forte l'identità Fiorucci, infatti vi campeggia una delle sue celebri pin-up, ma sulla sua immagine vive lo slogan Labello "labbra da baciare", scritto con il font dei prodotti Fiorucci, così da rendere sempre efficace questa combinazione di elementi distintivi.



Non manca inoltre da parte di Labello la creazione di un'edizione limitata del proprio prodotto "Pearl and Shine" con packaging dalla grafica unica in linea con i colori e i temi dell'iniziativa (il rosa, l'azzurro e le linee grafiche e pop).

Significativa la comunicazione sul punto di vendita.

Un corner co-branded, vicino all'ingresso e con personale dedicato, sarà allestito per due settimane. In esso campeggia il logo Labello, lo slogan "Labbra da Baciare" scritto con il font Fiorucci, i prodotti Labello e le t-shirt.

La vetrina creata appositamente per l'iniziativa vede convivere i due marchi in diverse modalità. Essa è separata dall'interno del punto vendita da una tenda interamente costruita di tubetti di Labello in varie colorazioni.



I loghi delle aziende vivono insieme nello stesso spazio.

All'icona pop delle labbra, tipica dello stile Fiorucci, si appoggia una sagoma gigante di lipstick Labello, mentre dentro fragole e ciliegie di plastica, anche queste identificative dello stile Fiorucci, sono inseriti innumerevoli tubetti di Labello.



### 3. Considerazioni finali: Co-branding e cross-merchandising a confronto

Questa iniziativa a nostro parere fonda in maniera curiosa e originale il principio del *co-branding* a quello del *cross-merchandising*.

Da un lato infatti gli elementi distintivi di Labello contrassegnano congiuntamente con lo stile Fiorucci-Love Therapy una linea di prodotti (t-shirt e lipstick) in edizione limitata.

Dall'altro lato invece Labello inserisce il proprio brand e prodotto all'interno del punto vendita monomarca di un'impresa icona dello stile italiano.

La forza comunicativa di entrambi i marchi non solo crea associazioni logiche ed emozionali nel cliente, ma completa l'offerta del punto vendita Fiorucci che si arricchisce di un prodotto unico e nuovo nel suo genere e crea un significativo esempio di visual merchandising favorito dalla forma, colore e identità visiva dei brand.

Sicuramente un connubio riuscito tra moda e bellezza, mondi che vivono sempre più spesso di pari passo e tra marchi forti dotati entrambi di grande conoscibilità, ma che allo stesso tempo condividono core values quali: spirito giocoso e creativo, vivacità, colore e freschezza.