

Presentazione

di *Elio Fiorucci*

La geografia dei luoghi corrisponde spesso a una geografia delle emozioni. Nelle dieci tappe del loro «viaggio» Francesco Gallucci e Paolo Poponessi condividono infatti con i lettori la visione di paesaggi corrispondenti a spazi interiori, proponendo una chiave di lettura intima e soggettiva legata alle memorie, ai ricordi, a episodi e storie intangibili. I luoghi reali diventano quindi un pretesto per esplorare quella sottile zona di confine che li trasforma in luoghi d'elezione, del cuore, scelti in base a uno slancio emotivo, a un sentimento.

Il risultato è uno sguardo nitido ed esaustivo su ciò che rientra anche in un concetto contemporaneo di marketing, con strategie che contemplano sempre più il coinvolgimento emotivo e sensoriale nella definizione di scenari possibili per rappresentazioni quotidiane. Ma non è sempre facile recuperare la capacità di sentire con gli occhi, vedere con il cuore...

Nel libro *Marketing dei luoghi e delle emozioni* ho ritrovato molte similitudini con il mio modo di pensare e vivere e credo quindi che raccontare l'esperienza del mio progetto creativo come una tipica case history sia il miglior modo per presentare questo libro, dando così un ulteriore spunto di riflessione ai lettori.

Comincerò con una frase che mi ha molto colpito: «Ecco il mio segreto. È molto semplice: non si vede bene che con il cuore. L'essenziale è invisibile agli occhi» dice la Volpe al Piccolo Principe nel libro di Antoine de Saint-Exupéry. Una profonda verità che ha ispirato la mia filosofia basata proprio su un paradosso: non ho mai voluto fare negozi che fossero negozi, nel senso letterale della parola. La mia mission è stata infatti sempre quella di privilegiare l'aspetto emotivo alla vendita, l'atmosfera alla merce, in tempi davvero non sospetti, quando il profitto era molto, se non tutto. E forse, involontariamente, sono stato antesignano di una tendenza che emerge dall'analisi precisa di questo libro. Volevo che si capisse che dietro a Fiorucci non c'era un anonimo gruppo-acquisti bensì una persona con gusti e desideri ben precisi, che si prendeva cura personalmente dei clienti, condividendo con loro le sue esperienze, la sua visione, la sua

curiosità e soprattutto gli oggetti che trovava nelle sue irrequiete scorribande per il mondo.

Negli anni Sessanta e Settanta vivevamo in un'epoca piena di contraddizioni e la mia sfida è stata quella di mettere tutto assieme, creando un'improbabile ma magicamente credibile armonia. Quando iniziai la mia coraggiosa avventura avevo in mente come modello Londra, e precisamente il negozio di Biba, dove le ragazze che vi lavoravano la mattina, al loro arrivo, dopo essersi vestite appositamente, venivano truccate da un *make-up artist*, come se si trovassero sul set di un film o dovessero recitare in una pièce teatrale. Eppure quel luogo, pur essendo all'avanguardia, aveva come base di partenza tutta la tradizione e le radici del *brit style*.

Sono rimasto talmente affascinato da quell'atmosfera speciale, dalla capacità di evocare in un gesto estremo di rottura il sentimento di continuità tra passato, presente e futuro, da quella intelligente intuizione di Barbara Hulanicki, intrigante personaggio dalle origini complicate, da considerare Biba come un'icona di quei tempi. Non è un caso che il mio primo negozio di Milano di Galleria Passarella sia stato progettato dall'artista e amica Amalia Del Ponte e non da un architetto. Avevo bisogno di una lettura pura, sensibile e originale degli spazi e del colore, che solo un artista poteva darmi, volevo che il mio negozio fosse libero da regole di stile e avesse un impatto scenografico definito fondamentalmente da una dimensione emotiva. Così, nel bianco assoluto degli interni laccati sventava una scala-scultura color fiordaliso che, situata vicino all'ampia vetrina aperta sulla strada, creava un irresistibile polo d'attrazione quando vi salivano belle e giovani ragazze fasciate nelle minigonne. Mi è sempre piaciuto infatti creare una continuità tra interno ed esterno, un dialogo continuo tra il negozio e la strada.

Nel frattempo le luci al quarzo-iodio, fino allora utilizzate solo in fotografia e che avevo portato dagli Stati Uniti (non esistevano ancora in Italia), diffondevano una luce naturale restituendo ai colori la loro reale luminosità. I volumi erano modulati in maniera da creare un percorso fluido ma stimolante, continuamente interrotto da sollecitazioni visive che provenivano dalla moltitudine di oggetti, completamente diversi tra loro ma accomunati da quel fil-rouge che era la voglia di sorprendere e di emozionare anche con i loro esasperati (ma solo apparenti) contrasti: le manette e gli angeli, gli gnomi e i Buddha. In realtà all'inizio non sapevo bene che cosa avrei venduto precisamente in quello spazio: ero partito da un'atmosfera e dalle fantasie inesprese dei potenziali clienti per arrivare alla merce, percorrendo a ritroso il normale iter progettuale di un negozio. Volevo ricreare un microcosmo, crocevia di culture, sapori, profumi (patchouli soprattutto) e musiche in un ambiente che, pur sembrando familiare, portava lontano, faceva sognare,

insinuava fantasie maliziose e sexy per poi stemperarle in immagini romantiche e spirituali (o psichedeliche?).

Il più bel complimento che ho ricevuto a quei tempi è che nel mio negozio si aveva l'impressione che non ti poteva succedere nulla di male. La sensazione di essere in un luogo protetto, con oggetti buoni (era già *good design*?) e commesse belle, sexy e gentili che ti dicevano, dandoti sempre del tu «se hai bisogno, chiamami...» corrispondeva a un sogno possibile di gentilezza, di amore, di fantasie proibite. E poi il ritmo veloce e continuo di ricambio dei prodotti, dei colori e della musica era una novità che non passava certo inosservata e moltiplicava la frequenza di visite delle stesse persone nel giro di poco tempo. Per un certo periodo in corso Vittorio Emanuele mettemmo anche un contapersone e il risultato fu impressionante: cinquemila clienti nei giorni feriali, sette o otto mila il sabato e la domenica. Le vere merci erano però la comunicazione, la sperimentazione e la provocazione attraverso la contaminazione con altri linguaggi creativi, appartenenti soprattutto all'arte. E le vetrine spesso si animavano di strane situazioni come la performance di Keith Haring nel 1984 che durò per 24 ore trasformando il negozio in un'opera d'arte. Gli stessi prodotti venduti diventavano spesso oggetti transazionali, simulacri, anche perché talvolta sfuggivano alle regole della funzione, erano inutili se non addirittura inutilizzabili, spingendo ad acquisti emotivi e non dettati da una logica di bisogni reali.

Un altro scenario di un sogno possibile fu allestito nello spazio di via Torino con una fontana centrale, musica d'avanguardia, giochi, libri, abiti usati, spazi teatrali e perfino un fast food dove si potevano mangiare i primi hamburger (McDonald's non esisteva ancora). Ancora adesso creo negozi che non devono a tutti i costi vendere, ma conquistare il cuore del potenziale cliente, veicolando un'idea, un sentimento, uno stile di vita (il cosiddetto fioruccismo) e perché no, anche un nuovo sapore. Perché in fondo sono sempre rimasto un Piccolo Principe.

Introduzione

di *Francesco Gallucci e Paolo Poponessi*

La funzione sociale dei luoghi è cambiata perché è cambiata la natura delle persone che li utilizzano, ogni giorno. I luoghi sono diventati dei media interattivi che comunicano informazioni che vanno oltre quelle legate alle loro caratteristiche funzionali e fanno sempre più leva sulla sfera emozionale: non si tratta più e solo di luoghi che comunicano se stessi e le proprie funzioni, ma di nuovi media che dialogano con i propri fruitori utilizzando tutti gli strumenti disponibili.

Anche il marketing, impegnato a scuotersi dal torpore che lo ha avvinto negli ultimi anni, si è accorto delle potenzialità dei luoghi come nuovi media e come territori della comunicazione in cui il brand può entrare in contatto diretto e dinamico con i consumatori. L'esigenza di scoprire e utilizzare nuovi spazi di comunicazione è diventata una costante dei mercati più evoluti e competitivi e risponde alla necessità delle aziende di esprimere i valori più intimi del brand, integrarli con le altre variabili di acquisto e di consumo e farli interagire con gli altri momenti della vita quotidiana. Dal punto di vista del consumatore, l'esigenza è di sentirsi parte attiva di ciò che decide e di creare un rapporto più stretto con il brand, instaurando una brand equity memorabile e intensa. D'altro canto la marca cerca di creare un'empatia particolare e la sua immagine ha bisogno di essere amplificata, utilizzando al meglio ogni momento di contatto.

Queste dinamiche convergenti portano alla definizione di nuovi campi di interazione cliente/marca che riguardano la sfera delle emozioni e dell'*experience*. Il marketing emozionale è quindi una dimensione nuova, da studiare, capire e sperimentare, che delinea un nuovo paradigma nel quale il consumatore è visto non solo come portatore di bisogni ma anche come persona che elabora desideri e li manifesta attraverso le proprie emozioni traducendoli in azioni.

In effetti, proprio i luoghi, che di tali manifestazioni sono i principali testimoni, sono teatro e allo stesso tempo laboratorio di nuove tecniche di comunicazione e nuovi linguaggi che si ispirano al nuovo paradigma. Più

irrazionali forse, ma non meno progettati, che facilitano una potente integrazione tra stimoli sensoriali ed esperienza della fruizione emozionale.

La dimensione emozionale dei luoghi è la chiave di lettura del libro. Ma non è tutto. Il tema dell'occupazione dei luoghi da parte del marketing e della comunicazione è di grande attualità: basti pensare alle imponenti installazioni pubblicitarie poste nelle piazze delle nostre città o ai nuovissimi schermi LCD che coprono gran parte dello spazio visivo nelle stazioni o negli aeroporti.

Il libro affronta le trasformazioni di molti luoghi, che in alcuni casi acquisiscono nuova identità, in altri la perdono completamente divenendo nonluoghi. Comprendere tali dinamiche può essere di grande aiuto a chi ritiene che sia giunto il momento di porsi il problema della salvaguardia dell'identità dei luoghi o di ripensare criticamente la loro natura, e che valga la pena, in una prospettiva sostenibile, di impegnarsi in una revisione prima concettuale e poi operativa del significato di ciò che facciamo ogni giorno, di ciò che consumiamo e degli spazi in cui trascorriamo gran parte della nostra vita quotidiana.

Perché consideriamo i luoghi così importanti? La prima motivazione è anche la più semplice: li conosciamo sempre meno. Un esempio? La metropolitana è un insieme di stazioni sotterranee, scale mobili, treni e rotaie per andare velocemente da un punto all'altro della città. Ma oggi sono qualcosa di più, sono spazi di comunicazione, centri commerciali, luoghi che ospitano eventi e manifestazioni e, infine, contenitori di occasioni per il tempo libero. Lo stesso fenomeno di trasformazione sta interessando i cinema, le grandi stazioni, i centri commerciali, le strade dei centri cittadini e, entrando nella dimensione virtuale, Internet e il Web 2.0.

Le statistiche più recenti dicono che i giovanissimi esponenti della *digital society* passano due o tre volte più tempo di un adulto su Internet o a esplorare Second Life o MySpace. Tra pochi anni saranno i nuovi consumatori, o meglio i consumatori della generazione digitale (quella nata negli anni di Internet, per intenderci), e adotteranno modelli decisionali molto diversi rispetto a quelli dei consumatori attuali. Cercheranno le informazioni sui motori di ricerca (direttamente dal cellulare, naturalmente) prima di acquistare un libro o la nuova *release* di un videogioco. Senza dimenticare lo shopping on-line, che sarà alternativo a quello fisico, anche perché la fisicità dello shopping sarà più facile e immediata grazie alla polverizzazione dei punti di acquisto nei molteplici luoghi della vita quotidiana. Sì, perché lo shopping avverrà sempre più là dove nasceranno i bisogni, quindi anche in metropolitana o su una nave da crociera.

Un altro aspetto importante riguarda la trasformazione dei comporta-

menti umani determinati certamente dall'evoluzione dei modelli sociali ma anche dalla struttura dei luoghi e dalla loro complessità. Il libro dedica ampio spazio alla trattazione dei nuovi *concept* di luogo: accanto alle stazioni e agli shopping center abbiamo esplorato anche molti luoghi virtuali o di fantasia, partendo dalla considerazione che ciò che definisce un luogo è prima di tutto la quantità di tempo che vi trascorriamo e poi come li frequentiamo e come da essi traiamo idee e spunti per vivere la nostra vita quotidiana, certamente complessa e fluida ma anche straordinariamente ricca di stimoli e motivi di interesse.

Una delle costanti dei luoghi è che sono tutti generatori di evocazioni e di ricordi, anche se certamente con differenti gradi e intensità, di sensazioni, di emozioni e di percezioni: la relazione tra persone e luoghi crea e fa crescere legami e consolida il senso di appartenenza, riconoscibilità, identità.

Come la città e il proprio centro storico. La città è un elemento di centralità nella storia dell'umanità, luogo di produzione della cultura e dell'innovazione in ogni campo, dall'urbanistica agli stili di vita. Nel descrivere la città intesa come fucina di emozioni abbiamo avuto come guida le intuizioni dell'urbanista americano Kevin Lynch che è riuscito, in maniera davvero sorprendente, a coglierne il senso come realtà in perenne mutamento, utilizzando il modello dell'osservazione delle prospettive e del paesaggio, anticipando di quasi cinquant'anni le più sofisticate analisi percettive con metodologie non verbali quali biofeedback ed eyetracking, che sono alla base della nuove prospettive di studio proposte dal marketing emozionale.

Marketing dei luoghi e delle emozioni propone anche una lettura delle città come luoghi dello scambio, del commercio e del consumo, nella prospettiva della loro evoluzione storica e della comunicazione. Per la sua realizzazione dobbiamo molto ai contributi di studiosi, ricercatori e artisti che ci hanno aiutato a chiarire in modo illuminante concetti a volte davvero complessi: Laura Beglio, Silvio Capeccia, Stefano Ferrari, David Orban, Gerolamo Poponessi, Alessandra Rasetti, Riccardo Vicentini. Un grazie anche allo straordinario team di ricerca di 1to1lab – in particolare a Maggy Papa, Giovanna Ricci e Riccardo Trecciola – che prosegue incessantemente nell'esplorazione dell'universo delle emozioni e del loro impatto su marketing e management. Grazie anche agli autori delle case history (Francesco Dragotto e Paola Armenia del CEAN di Torino e Marco Grassini del CSI Piemonte). Un ringraziamento speciale va a Lia Tagliavini, ricercatrice presso il Polidesign del Politecnico di Milano, che ha curato la scelta delle immagini di commento al libro e ci ha fornito una preziosa selezione di foto sulle forme del commercio tratte dal suo vastissimo archivio frutto

di anni di viaggi e di esplorazioni nel pianeta dello shopping. Elio Fiorucci al quale dobbiamo tutti molto per la sua infinita capacità di coniugare la creatività con i sentimenti e le emozioni delle persone ci ha regalato alcune sue preziose idee nella prefazione, che danno ai contenuti trattati un respiro più ampio e stimolante. Grazie Elio. L'ultimo ringraziamento va al nostro editore Egea, in particolare, agli editor il cui contributo nella revisione critica dei contenuti è stato determinante.

Buona lettura.