

GRANDI RIVISTE CRESCONO CREANDO STORE PERSONALIZZATI

Web e retail rappresentano le nuove frontiere dell'editoria. In propri spazi di vendita, infatti, magazine di culto offrono un mix di shopping, cultura e intrattenimento



di R. Botti

Solo fino a dieci anni fa avremmo pensato che trasportare la testata di un magazine dentro l'insegna di un negozio fosse un'operazione quantomeno audace. Le roccaforti dell'editoria non avrebbero mai immaginato di potersi aprire con successo a operazioni di brand extension che sfociassero nell'intrattenimento o -di più- nella shopping experience. Ma oggi è proprio così! L'editoria di vecchia concezione ha bisogno di reinventarsi per sopravvivere. Dalla sua, ha a disposizione brand storici, potenti e autorevoli, un vero serbatoio di potenzialità di business tutte da esplorare, oltre che la qualità dell'approfondimento che è in grado di offrire. L'indagine accurata e colta di testate come **National Geographic** non teme il confronto con l'informazione digitale che, per quanto aggiornata e imbattibile sul tempo, tende all'appiattimento e a un trattamento su-

perficiale degli argomenti. Per di più, anche laddove si affaccino sulla scena digitale editori che intendano offrire uno sguardo più esauriente su temi specifici, si tratta pur sempre di nomi nuovi, senza storia che difficilmente saranno in grado di competere con i grandi brand dell'informazione in fatto di credibilità e prestigio. La sfida consiste, dunque, nel riuscire a rinnovare questi brand; con sapienza e coerenza farli tornare a vivere mediante contenuti e modalità nuove, che sappiano intercettare l'evoluzione della società, senza tradire la propria autenticità.

RITORNO ALLE ORIGINI

Così, i magazine più all'avanguardia tornano al loro *talento originario* e lo reinterpretano con creatività, servendosi del retail di nuova concezione e (ironia della sorte) del web, per aprirsi alla partecipazione della gente, con la generosità propria dei veri



NATIONAL GEOGRAPHIC STORE QUANDO COMPRARE È GIÀ VIAGGIARE

Guarda
il video
su
GDOWEEK.TV

Il primo punto di vendita è stato aperto a Londra nel 2008. In seguito ne sono stati inaugurati altri sei in altrettante capitali del mondo. Il National Geographic Store è diventato punto di riferimento per tutte quelle persone che considerano il viaggio una vera arte, con le proprie liturgie e i propri rituali di scoperta. Lo store è un museo/mercato all'interno del quale i prodotti sono protagonisti di una storia unica, intrisa di valenze simboliche e di segni che conducono altrove, verso altri mondi. L'acquisto diventa viaggio: è immersione in uno stile di vita e appropriazione di qualcosa di suo, che si ha la sensazione di portare con sé. Lo spazio mantiene il tema unico del viaggio e i prodotti sono illustrati secondo la loro provenienza piuttosto che per la loro funzione: acquistano un nuovo spirito e diventano "compagni di avventura". La doppia presentazione (museale e commerciale) rende accessibili tutti gli oggetti, che sono in vendita, garantendo un'esperienza coinvolgente d'acquisto, d'intrattenimento e didattica.



WIREDSTORE LO SPAZIO COME UNA PIATTAFORMA WEB

Un laboratorio che si apre alle persone, prima online e poi anche in-store, con modalità concepite sinergicamente per completarsi a vicenda e offrire un'unica, inconfondibile esperienza "Wired". Da una parte, lo store online propone una selezione di oggetti "consigliati da Wired", navigabile per categoria d'uso o per "persona" (Digital Gentleman, Gadget Girl ...), da mettere nel carrello o da condividere con gli amici sui social network e sui forum collegati. Dall'altra, il pop-up store, ormai un appuntamento fisso a NYC durante le vacanze natalizie, con party extra-cool ed eventi speciali che si susseguono nel periodo d'apertura e un'esposizione a tempo delle ultimissime novità: videogiochi, digital device... ma qui non c'è l'ingombro della shopping bag. Piccole postazioni digitali consentono di effettuare l'acquisto sul web lasciando le mani libere di giocare e testare. Uno spazio totalmente interattivo per provare i prodotti, con il valore aggiunto del ricordo dell'esperienza, che amplifica il valore di ciò che si acquista e rafforza la relazione con i lettori/utenti.

leader di pensiero. Cosa può esserci di meglio in fatto di approfondimento se non la possibilità di “entrare fisicamente nel tema”, indagarlo personalmente, toccarlo con mano e viverlo?

Le persone sono in cerca di un'accoglienza fatta di condivisione e verità. Gli spazi polifunzionali che sanno unire shopping e cultura, intrattenimento, buon cibo e socialità sono quelli che meglio creano le condizioni di un welcome generoso e stimolante, all'interno del quale il valore di un prodotto (editoriale e non) si arricchisce del piacere di un'esperienza collaterale (e viceversa). È proprio in questa cornice che il web, da minaccia, torna ad essere opportunità.

La possibilità di acquistare (online o in-store) i prodotti che la rivista sa scovare e selezionare per i suoi lettori; l'occasione di dividerli in rete con il proprio network di amici, dopo averli testati, di portarseli a casa nelle shopping bag a marchio o di farsele recapitare direttamente al proprio indirizzo, rappresentano la vera potenzialità di sviluppo di questi format. Il retail (stabile o temporaneo) diventa il luogo del risanamento di una vecchia diatriba tra carta stampata e mondo digitale, nel quale si finisce addirittura per celebrarne il felice matrimonio.

Le contaminazioni creano, infatti, situazioni nuove, capaci di attrarre target eterogenei, e pongono le basi per una maggior frequentazione -senza la noia della ripetitività- grazie ad una capacità

di rinnovamento molto più spinta. Adottando, dunque, un criterio di polifunzionalità coerente ad una filosofia di fondo, un prodotto editoriale come una rivista può diventare community e far nascere dalla cultura un brand cool. La transmedialità dell'esperienza è la chiave.

Editori e lettori/fruitori non sono i soli a inserirsi vantaggiosamente in questo circolo virtuoso.

L'acquisto non è più solo un momento di spesa, ma anche di creazione, di valore, di massima vita e presa di coscienza della relazione con brand e prodotti.

Lo spazio all'interno del quale si svolge questa interazione gioca un ruolo fondamentale per creare situazioni stimolanti: comprare uno smartphone in uno store a marchio non è lo stesso che trovarlo nel temporary shop di **Wired**, consigliato da Wired, dove tutti possano testarlo e acquistarlo comodamente online tramite le colonnine del checkout. Sembra evidente il beneficio che può derivarne ai produttori. Persino meglio di una copertina dedicata.

I consumatori sono “attori” dotati di libertà di azione. Non amano le imposizioni, ma apprezzano chi sa guidarli nelle scelte con confidenza, credibilità e autorevolezza. Il retail diventa il luogo ideale per la didattica con il valore aggiunto dell'intrattenimento. Gli spazi editoriali si trasformano in “piattaforme”, motori di comportamenti, interfacce attive tra imprese e mercato.



WALLPAPER*WALLSPACES UNA LINEA EDITORIALE PER LO SHOPPING

Rivista di riferimento internazionale per tutto ciò che riguarda i temi del design, fashion e lifestyle, Wallpaper* ha aperto il suo primo store all'interno del *Design Supermarket* de **laRinascenza** di Milano: Wallpaper*Wallspace. Il retail rappresenta un'evoluzione quasi naturale in questo caso: il magazine ha, infatti, pedissequamente trasferito nel reale la propria mission editoriale. Dalle pagine della rivista, i redattori selezionano per i propri lettori le migliori novità, le eccellenze e le avanguardie in fatto di designer, brand, prodotti da tutto il mondo. All'interno del Wallspace, il consumatore può acquistare direttamente ciò che l'occhio allenato e intelligente del magazine ha selezionato per lui, con la garanzia del marchio Wallpaper con il quale tutti gli oggetti sono contrassegnati. L'avanguardia non è più qualcosa di lontano e inaccessibile da scrutare sulle pagine di una rivista. Wallpaper, con il suo team internazionale di cool hunter, la porta vicino alle persone con l'autorevolezza propria della sua esclusiva linea editoriale.



MONOCLE TUTTI PER UNO, UNO PER TUTTI

Una rivista di respiro internazionale è riuscita a trasferirsi nel “reale” con un negozio icona di soli 9 metri quadrati, all'interno del quale vive un unico trait d'union: tanti pezzi esclusivi accuratamente selezionati e caratterizzati da un design inconfondibile. *For Monocle*. In vendita, interpretazioni ricercate di oggetti comuni realizzati dai migliori brand internazionali per Monocle, che trovano qui la loro naturale collocazione, in questo angolino dedicato a “pochi intimi”, veri connoisseur che ricercano qualità, raffinatezza, rarità e, va da sé, tutti i numeri della rivista pubblicati fino ad oggi.

Uno spazio piccolo, ma definito in ogni dettaglio: un format costante che si ripete in ogni città, Londra, Tokyo, Los Angeles... L'edicola si trasforma in corner di vendita; un'insegna minimal (scritta bianca su sfondo nero, come per il magazine); una sola vetrina e una bicicletta “distrattamente” lasciata davanti all'ingresso; gli ultimi numeri di Monocle sono nel cestino.