



MIBTEL	-0.46	Tech STAR	----	DOWJONES	-0.45
S&P/MIB	-0.54	PARIGI	-0.67	NASDAQ	-1.38
ALL STARS	-0.07	LONDRA	-0.23	TOKYO	+1.23

Lunedì 12 Febbraio 2007

22/8/2006

11:44:13

Home Tgfin.it

Notizie d'agenzia

Borsa Italiana

Ticker S&P Mib

Giudizio analisti

Fondi Comuni

Euro e valute

Indici Esteri

**RIFORMA DEL TFR:**

**COME SCEGLIERE**

Offerte di lavoro

Stelle & Soldi

Nuova Irpef

**Speciale Basilea 2**

Blog economici

Infografiche

Contattaci

## A fare shopping da protagonisti

*Il cliente si costruisce il suo reality*

di **Rossella Ivone**

Dal reality show al reality shop: è l'ultima teoria in materia di marketing e retail. Un nuovo modo di concepire lo shopping, inteso non più come un momento di acquisto di beni materiali, nè tanto meno di sogni (idea portante del marketing anni '90), ma come atto di estrema libertà da parte dei consumatori, che dei negozi si sentono e devono sentirsi protagonisti assoluti.

Lo sanno bene marche come Zara e H&M che del reality shop hanno fatto una filosofia, facendo assurgere i loro consumatori al ruolo di attori-registi in negozi semplici e poco arredati, in cui tutti possono sentirsi liberi di costruire il proprio stile senza il peso di una marca ingombrante e onnipotente.

"Alcuni aspetti del reality show televisivo, che, pur figlio di un processo di costruzione e di finzione, ha ri-contestualizzato anche attori, vip e ballerine in un ambito riconoscibile come reale per lo spettatore - scrive Gabriele Colasanto, esperto di progetti legati all'innovazione delle strategie di marca sul sito Brandforum.it - si collegano al consolidarsi della tendenza dei reality shop: luoghi dove i consumatori possono costruire esperienze d'acquisto in qualche modo percepite come autentiche, semplici (ma non per questo banali), vere, che non contengono palesi manipolazioni di marca né pretendono di sovraccaricarsi di messaggi ridondanti".

"La libertà di comporre percorsi autonomi in un punto vendita che promette loro di non esser mai uguale a se stesso, disponibile ogni giorno a ri-negoziare una parte della propria identità insieme a quella delle persone stesse, hanno fatto di marche sconosciute veri colossi in fatturati e immagine - prosegue Colasanti - Marche come Ikea, Lush, Camper e Mediaworld, sono diventate mete di pellegrinaggi periodicamente ripetuti. Anche le aziende italiane, tradizionalmente ancorate ad una solida vocazione produttiva, hanno dovuto fare i conti con una situazione che anche da noi sta portando ad una posizione di dominio dei retailer spesso stranieri".

Ripensare al consumatore, concedendogli nuovi spazi di libertà, in negozi dove cose nuove e utili vengono vendute attraverso racconti che cercano di evidenziarsi come "reali", e perciò credibili: sono questi i segreti per il retail di domani.

Unico rischio: confondere l'idea di esperienza d'acquisto in un momento di esaltazione del consumatore e della sua personalità, facendolo passare dal reality shopping al... kolossal.

Invia ad un amico   Stampa   Scrivi al TGFIN



### GLI ALTRI ARTICOLI

La taglia giusta con gli Shoppenboy  
Lifestyle: Internet, aperto per ferie

VAI A:

Tgfin Homepage

IN PRIMO PIANO

Telecom ora apre le porte agli spagnoli di Telefonica

Effetto aperitivo sull'economia: il fuori pasto vale 60 miliardi

Avvio di settimana in rosso per Piazza Affari

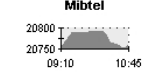
Alitalia verso il cambio di pilota: arriva Libonati

Blog economici: nuove entrate nella "directory"

Il marketing di ultima generazione punta sulla tv online fatta con gli spot degli utenti

GRAFICHE

MIBTEL



Cerca Titolo

Vai

**TGCOM**

Cronaca

Politica

Mondo

Sport

Spettacolo

Televisione

Gossip

TgMagazine

TgTech

**SMS TGCOM**

Auto & Moto

Libri

Sociale

Pubblicità

Prestiti personali  
**Prestit**  
I Finanziamenti con le 5F



CLICCA QUI  
PER UN PREVENTIVO  
GRATUITO ON-LINE

CHIAMA IL  
NUMERO VERDE  
**800.900.313**

Previsioni Meteo



Publiredazionale

