

CASO DI STUDIO 4 Fornarina: l'Urban Beauty Show

Fornarina è un fashion brand italiano di respiro internazionale, che nei suoi sessant'anni di storia ha conosciuto uno sviluppo progressivo e costante. Esordisce nel mercato calzaturiero con proposte moda originali e colorate, che conquistano in breve tempo l'attenzione del pubblico femminile. Fornarina è il marchio principale di Fornari S.p.A. (che nasce nel 1994 a Civitanova Marche dalla fusione di due calzaturifici: Fornarina S.r.l., fondata nel 1947, e Trapper's S.r.l., azienda nata nel 1976), gruppo creatore e depositario anche dei brand Nose, Hvana, Barleycorn, Fornarina Girl e Fornarina Sportglam. Nel 1998 viene lanciata la prima collezione di abbigliamento che consegue un notevole successo, grazie all'appeal universale e alle caratteristiche di innovazione e creatività. In particolare il denim Fornarina è una categoria strategica che copre oggi il 30% dell'intero fatturato. In dieci anni di produzione sono stati venduti oltre cinque milioni di paia di jeans nel mondo.

Fornarina possiede una rete vendita che si estende in oltre 40 paesi tra Europa, Stati Uniti e Asia. Inoltre, nel corso degli anni, ha costruito rapporti di partnership con le insegne distributive d'Europa più prestigiose. Clienti trade come Selfridges, Brown Thomas, Harrods, Galeries Lafayette, Engelhorn, KaDeWe, Breuninger, El Corte Inglés, La Rinascente hanno sviluppato il loro business con Fornarina anche grazie a iniziative di marketing e comunicazione continue e di rilievo: eventi consumer, vetrine speciali, gadgetting. Circa il 10% del fatturato dell'azienda viene investito in queste attività, rivolte sia al business to business sia al business to consumer.

Il marketing esperienziale costituisce una prospettiva interessante per il management dell'azienda, consapevole dei cambiamenti che stanno intervenendo all'interno della società e della domanda.

La politica di marketing esperienziale di Fornarina prevede la creazione di una costellazione attorno al brand, una memoria collettiva attraverso l'offerta di esperienze che

caratterizzano il vissuto del prodotto. Viene quindi interessato ogni strumento a disposizione dell'azienda per entrare in contatto con la propria clientela attuale o potenziale. In particolare, attenzione viene rivolta ai prodotti, ai punti vendita, alla comunicazione, al Web e agli eventi.

I **prodotti** Fornarina possono essere definiti "esperienzializzati", in quanto vengono concepiti per rappresentare uno strumento espressivo dell'identità sociale o individuale di chi li indossa. L'azienda non vende una semplice maglia, o un paio di scarpe, ma una personalità e uno stile di vita che il consumatore fa proprio. Negli ultimi anni sono stati realizzati capi di abbigliamento fortemente influenzati dall'arte: le opere degli artisti che collaborano con l'azienda sono state riprodotte sugli abiti (Figura 3.10), in un mix prodotto-arte-esperienza originale ed esclusivo.

Anche il **punto vendita** è interpretato come un luogo esperienziale in grado di attirare il consumatore. Esso si trasforma da semplice contenitore di merce a luogo d'intrattenimento e messa in scena del prodotto. Il cliente non entra in negozio con il solo scopo di comprare, ma anche per visitare e osservare qualcosa di interessante per il suo stile di vita. Il negozio diviene, così, un luogo d'incontro in cui trascorrere del tempo e rendere tangibile la *brand experience*. I colori, la musica e i profumi diventano mezzi per trasmettere emozioni e sensazioni piacevoli. Questo può avvenire, per esempio, attraverso la realizzazione di micro-eventi all'interno del negozio, come lezioni di look, la presenza di un personaggio famoso, la mostra delle opere degli artisti con cui l'azienda collabora, la selezione delle ambasciatrici Fornarina o la distribuzione di inviti per eventi esclusivi.

Un esempio della strategia che vede nel negozio un luogo di intrattenimento è il Fornarina Store di Londra (Carnaby Street) dove, per attivare tutti e cinque i sensi del cliente, è stato progettato un sistema di illuminazione che riproduce il ciclo naturale della luce (Figura 3.11).



Figura 3.10

Campagne pubblicitarie Fornarina 2006 e 2007.

CASO DI STUDIO 4 Fornarina: l'Urban Beauty Show (segue)**Figura 3.11**

Fornarina store di Londra.



Per quanto riguarda la **comunicazione**, l'azienda investe notevoli risorse per comunicare l'immagine del brand, che deve essere sempre attuale e attraente. Le campagne pubblicitarie prevedono spesso la presenza di testimonial in grado di trasmettere i valori dell'azienda e di rappresentare, nel contempo, modelli cui il pubblico desidera ispirarsi. Molte sono le celebrità che negli anni si sono succedute in questo ruolo: solo per citarne alcune, nella campagna pubblicitaria del 2009 è stata scelta la star hollywoodiana Lindsay Lohan, nel 2010, invece, l'azienda ha scritturato la top model Ana Beatriz Barros e nel 2011 l'attrice italiana Martina Stella.

L'elemento più rappresentativo dell'attitudine al marketing esperienziale dell'azienda è costituito dal *Fornarina Urban Beauty Show*. Si tratta di un **evento** itinerante nelle più

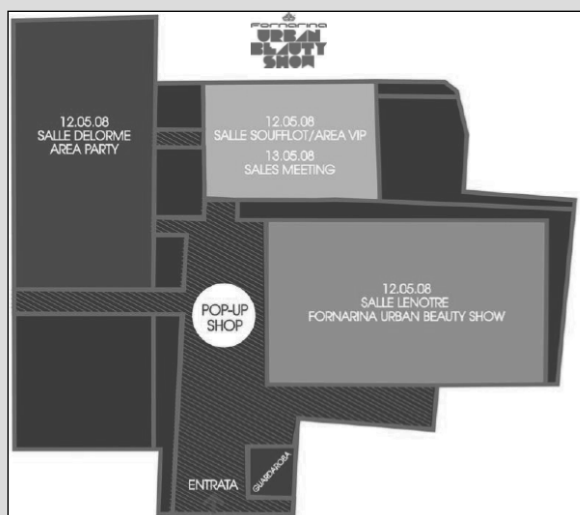
importanti capitali mondiali, dove design, moda, musica e danza si fondono in uno spettacolo. Esso nasce dall'esigenza di trovare nuove forme e nuovi linguaggi per presentare le collezioni: un format originale che incontri e superi le aspettative dei grandi clienti, dei buyer dei department store e di tutte quelle persone desiderose di accedere ad esperienze solitamente organizzate per un pubblico esclusivo. In dettaglio, il Fornarina Urban Beauty Show è un evento no-stop caratterizzato da un sincretismo di attività: uno show, un party, un *catwalk* e un *temporary store* aperto per l'intera durata dell'evento (Figura 3.12).

Partito da Barcellona nel Luglio 2006, il Fornarina Urban Beauty Show è approdato a Milano con due edizioni, a Roma e a Parigi il 12 Maggio 2008 per la sua sesta edizione.

Ogni Urban Beauty Show si ispira ad un trend specifico che diviene tema dell'evento: un modo innovativo di presentare le collezioni attraverso una serie di installazioni che parlano diversi linguaggi artistici contemporaneamente e che nascono dalla collaborazione tra l'azienda e artisti di fama internazionale. Le opere di questi artisti vengono "tridimensionalizzate" e calate in una sorta di "spazio urbano", che lo spettatore è invitato ad attraversare e nel quale si incontrano più stili, culture e tendenze.

Di seguito alcuni esempi (Figura 3.13). La prima installazione prende il nome di *Dreams are my reality* e nasce con la collaborazione di Mijl Schatje, artista franco-olandese che ha ispirato gli stilisti Fornarina nella creazione di un'intera collezione di abiti, calzature e accessori.

I canali che vengono presi in considerazione a supporto di ogni evento sono molteplici: attività dirette al consumer, vetrine speciali nei più importanti negozi, sito web e social media dedicati, attività di mobile, mailing, pubbliche relazioni, presenza nella stampa a grande diffusione, e strumenti di guerrilla marketing.

**Figura 3.12**

Struttura del Fornarina Urban Beauty Show all'interno del Carrousel du Louvre.

CASO DI STUDIO 4 Fornarina: l'Urban Beauty Show (segue)**Figura 3.13**

Dreams are my reality
(a sinistra) e My sweet
octopus.

Altro aspetto importante è l'immagine coordinata, concept visivo di ogni edizione, di cui ricordiamo, per esempio, quella creata, dal grande artista e maestro del fumetto francese Moebius, a sostegno dell'evento di Parigi e declinata su e-card, inviti, programmi di sala, affissioni, gift per grandi clienti internazionali, DVD dell'evento, segnaletica e customizzazione della location.

Gli interventi comunicazionali promossi dall'azienda prima del Fornarina Urban Beauty Show, il cosiddetto *teasing*, sono stati tutti finalizzati alla creazione di un alone di mistero e curiosità attorno allo stesso.

L'invito all'evento poteva essere ottenuto in diversi modi. Accedendo a una sezione speciale del sito dell'evento oppure visitando il sito *Digitik.com* era possibile scaricarlo gratuitamente, dopo la profilazione dell'utente. In alternativa, gli inviti erano disponibili presso il punto vendita Le Vestibule, con il quale l'azienda ha collaborato durante tutto la sua permanenza a Parigi. Il terzo modo era costituito dalla partecipazione a un concorso a premi online, il cui vincitore aveva diritto a un viaggio nella capitale francese per assistere all'evento.

Per quanto riguarda il Web, il Fornarina Urban Beauty Show appariva in più contesti e in particolare:

- in un sito aperto ad hoc (*fornarinaurbanbeautyshow.com*) nel quale si potevano ottenere tutte le informazioni necessarie, nonché scaricare l'invito e partecipare al concorso;
- nel sito ufficiale del brand (*fornarina.com*), in cui era stata aperta una sezione dedicata;
- in un nuovo profilo su Myspace e Facebook.

Per l'occasione anche Pubbliche Relazioni e Advertising sono stati seguiti con particolare cura, al fine di creare una sorta di aspettativa e attesa nel pubblico. È stata pubblicata sul quotidiano *Liberation* una pagina di promozione dell'evento e sono stati ottenuti spazi in rubriche, numeri speciali e programmi televisivi.

Successivamente, sfruttando la notorietà che si stava acquisendo, è stata progettata un'uscita speciale sulla rivista *Wad Graphic Issue*, per la quale è stato creato un servizio con le illustrazioni di Mijn Schatje e i prodotti aziendali. Inoltre, altre pubblicazioni sono state promosse su *Jalouse*, *Citizen k*, *Mixte*, *Flavor*, *Numero*, *Glamour*, i quotidiani *Liberation* e *Liberation Next* e altre riviste più legate alla cultura street e urban come *Blast*, *Blackpool*, *Clark*, *Trax* e *Les Inrockuptibles*. E ancora, altri articoli sono usciti su *A Nous Paris* e *Travel Magazine*.

Inoltre, un parterre di star internazionali, tra cui Lindsay Lohan, ha dato ulteriore lustro e visibilità all'evento, attraverso la strategia di product placement.

Un'altra modalità per diffondere la notizia dell'evento è stata la personalizzazione dei Wombat Pack, ossia quelle grandi buste che si trovano nei negozi e nelle quali sono contenuti gli inviti ai club, alle feste, a teatro e che sono utilizzate soprattutto da un pubblico giovane. Su un lato della busta c'era l'immagine coordinata di Moebius che richiama la manifestazione, sull'altro era rappresentata un'opera dell'artista manga giapponese Junko Mizuno. In aggiunta, oltre ai siti ufficiali dell'azienda, l'evento era presente anche su altri siti come *gogoparis.com*, *brain-magazines.com*, *fluokids-blogspot.com*, *street-tease.com*, *behype.net* e *glamour.fr*.

Infine, l'azienda si è mossa verso un'operazione di guerriglia marketing: cento biciclette "Fornarina" (Figura 3.14) sono state lasciate nei punti strategici della città, in attesa che qualche persona incuriosita le usasse.

Tutte queste azioni hanno contribuito a rendere l'edizione parigina del Fornarina Urban Beauty Show un evento memorabile. Con più di 10.000 presenze, centinaia di recensioni su stampa e reti TV, oltre 70.000 pagine web, il Fornarina Urban Beauty Show è stato infatti insignito nel 2008 del BEA (Best Event Award) come Miglior Evento per il "Lancio prodotto/servizio" in Europa, contribuendo così a rafforzare a livello mondiale l'appeal del marchio.

CASO DI STUDIO 4 Fornarina: l'Urban Beauty Show (segue)**Figura 3.14**

Il guerrilla marketing di Fornarina.



Sintesi conclusiva

In questo capitolo abbiamo esaminato il comportamento di chi deve prendere decisioni d'acquisto. Abbiamo discusso il processo decisionale, sia dei consumatori sia dei compratori professionali, le influenze e le pressioni che vengono esercitate su ciascun gruppo.

Ecco alcuni dei punti chiave del capitolo.

- I consumatori acquistano perché riconoscono o un esaurimento o una necessità di estensione dell'assortimento a loro disposizione.
- I clienti dovrebbero essere incoraggiati a esprimere apertamente le loro lamentele, perché queste offrono l'opportunità di porre rimedio alle dissonanze successive alla vendita, rafforzando la fedeltà della clientela.
- Gli individui fanno parte di svariati gruppi di riferimento e vengono influenzati anche da gruppi cui non appartengono, come quelli cui aspirano far parte e quelli dai quali intendono dissociarsi.
- L'adeguamento alle norme è forse il fattore più potente nella formazione dell'atteggiamento e nello sviluppo del processo decisionale.
- La famiglia è probabilmente il gruppo di riferimento più influente di tutti.
- Acquistare per conto di imprese è più complesso, per via del numero di persone coinvolte nel processo.
- Guardiani, utenti, influenti, decisori e compratori sono tutte figure coinvolte nel processo decisionale delle organizzazioni. Ognuna di queste figure ha le sue priorità, e se si desidera giungere a un accordo commerciale, nessuno di loro va trascurato.
- Nel marketing industriale, la strada maestra per il successo è assicurarsi che l'offerta contenga caratteristiche e condizioni che i concorrenti non sono in grado di rispettare.
- I nuovi paradigmi dei comportamenti di consumo rendono necessario l'orientamento delle imprese verso concetti e strumenti che valorizzano l'esperienza (marketing esperienziale).