

La stand-experience apre a web, arte e marketing

Da EuroExpo, gli allestimenti fieristici tornano al centro dell'attenzione, sottolineando le forti evoluzioni ottenute in tema di relazionalità

Il punto

Lo stand si è trasformato in una realtà virtuale immersiva e avvolgente, ispirata all'estetica dell'optical art e al contempo in linea con lo spirito dei prodotti di design più all'avanguardia. Nel caso di Alflex, qui riportato, lo stand mira a provocare un coinvolgimento emozionale del visitatore e a renderlo, allo stesso tempo, elemento essenziale dell'opera d'arte. A metà strada tra vernissage, evento di marketing e party underground, la performance live dell'artista Fabio Volpi ha offerto ai presenti un'esperienza multisensoriale di forte impatto percettivo trasportandoli per una ventina di minuti in una dimensione futuristica, con una serie di stimoli visivi ed acustici che hanno modificato progressivamente geometrie, tempo e spazi dell'allestimento.

di Rosarita Crisafi

Al tempo di internet, la presenza a una fiera va ben oltre la "vetrina". Euroshop 2014 di Düsseldorf torna a fare il punto della situazione tre anni dopo: lo farà questo mese co-

me di consueto nello spazio apposito dedicato agli allestimenti fieristici, EuroExpo, che a conferma della stringente attualità del medium raccoglie 253 espositori specializzati da 35 paesi in una superficie espositiva netta di 12.000 metri quadri.

La partecipazione alle manifestazioni fieristiche, nonostante i moderni mezzi di comunicazione, rimane ancora per le aziende uno dei principali sistemi di promozione del prodotto, anche se oggi le strategie di diffusione e visibilità su internet e sui social network hanno in parte ridimensionato l'importanza delle kermesse di settore.

Sono occasioni privilegiate per stabilire un contatto diretto con il cliente, misurarsi con i propri competitor e per ottenere un feedback immediato sul prodotto, essenziale soprattutto nel caso di lanci di nuove linee.

Addio al non-luogo

Se fino a qualche tempo fa il padiglione di una fiera poteva essere il nonluogo per eccellenza, secondo la nota definizione di Marc Augé, oggi al contrario esso tende ad essere un insieme di iperluoghi, in cui ogni stand ricerca una fortissima connotazione identitaria con l'azienda di appartenenza di cui è chiamato ad esprimere, in estrema sintesi, valori, mission e vision.

L'allestimento, ponte di raccordo tra immagine virtuale del brand e luogo fisico, è progettato avvalendosi di una serie di strategie co-



Le fiere tendono a essere un insieme di iperluoghi con una identità molto forte

municative che vanno dal marketing dell'esperienza allo storytelling. L'incontro con il cliente avviene in un luogo provvisorio che tuttavia, nel breve momento del contatto, deve essere allo stesso tempo la "casa" dell'azienda, presentare il prodotto ed accoglierlo al meglio offrendogli, per quanto possibile, un'esperienza indimenticabile.

Sperimentazione

Oggi gli stimoli visivi e televisivi sono protagonisti dell'immaginario collettivo, di conseguenza anche nell'allestimento dei padiglioni molte aziende hanno rivolto lo sguardo alla sperimentazione con gli strumenti ed il contri-



buto creativo delle nuove tecnologie e dei media digitali.

Un interessante scenario sulle tendenze attuali si è visto al salo-

ne mondiale dell'orologeria e della gioielleria, a Basilea. Evento irrinunciabile per gli addetti ai lavori, ha visto la presenza di qua-

si duemila aziende del settore arrivate per mostrare in anteprima, spesso in esclusiva, le nuove collezioni davanti a più di centomila visitatori. All'interno dei 95.000 metri quadri del nuovo complesso progettato dallo studio Herzog & de Meuron si è vista la più grande concentrazione di marchi mondiali d'alto livello con stand di altissima qualità architettonica, grazie ai grandi spazi permessi dagli attuali padiglioni. Una sfida non solo di mezzi ma anche di creatività, che ha visto una competizione manifesta, anche se non dichiarata, tra box avveniristici e architetture imponenti in cui non si è lesinato in sfarzo ed effetti speciali. ■

L'esempio di Alfex: la macchina esperienziale

Se la scelta dominante è stata quella di ricreare l'esperienza di shopping nei punti di vendita dei rispettivi brand, diversa è stata la scelta di Alfex, azienda svizzera che ha scelto di essere presente alla kermesse con una strategia di comunicazione sperimentale in stretta partnership con l'arte multimediale. Lo stand, ideato dal team creativo dell'art director Simone Ciotola, è stato concepito come una galle-



ria d'arte hi-tech con l'obiettivo di trasportare il visitatore all'interno di una "macchina esperienziale" attraverso le tecnologie esplorate dalle più recenti tendenze in materia di visual art. Il padiglione dalle linee pulite ed essenziali progettato dall'architetto Hans Althaus e ispirato alle radici storiche dell'orologeria, in una reinterpretazione contemporanea delle antiche abitazioni a palafitta tipiche della Svizzera preistorica, modificava la propria struttura ad unità cubiche sotto l'effetto dell'installazione artistica multimediale di videomapping del media artist milanese dies_ (Fabio Volpi). Proiezioni in bianco e nero aderenti alle pareti dell'ambiente, il quale, da lineare e modulare, sembrava dilatare i propri spazi al pulsare di cerchi concentrici di pixel. Le stesse proiezioni circondavano e illuminavano gli orologi esposti.

Sinergie strategiche d'avanguardia

In casi come questo la sinergia tra strategia di marketing e arte contemporanea aggiunge nuovo valore all'esperienza. Il linguaggio dell'arte multimediale svolge un'innovativa funzione "relazionale", attraverso la progettazione di un'installazione su misura si crea un nuovo rapporto tra marchio, opera e cliente, il quale diventa a sua volta parte attiva di un set collettivo formato dall'ambiente sensibile dell'opera concepita come un'evoluzione del brand. Una simile rappresentazione dell'immagine aziendale attraverso l'arte interattiva rappresenta una svolta nell'incontro tra impresa e cliente. Il visitatore della fiera, nel momento della fruizione dell'esperienza, entra a far parte di una mission collettiva, in quanto diventa egli stesso elemento di interazione con il marchio e, allo stesso tempo, protagonista di un'opera d'arte.