

## Il marketing esperienziale del *made in Italy*: il caso Dolce&Gabbana

Alice Venturini

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia  
aliceventurini5@gmail.com

### Abstract

This paper proposes a semiotic analysis of a particular consumption space, Dolce&Gabbana's *Sicilian Market*, which in December 2018 was set on an entire floor of the Milan's Rinascente. The aim is to outline the new communication methods of the contemporary society. Some of the main semiotic studies of the sector will be considered, from Algirdas Julien Greimas's narrative contribution to media and spaces semiotics by Giovanna Cosenza and Alice Giannitrapani. Then, the brand will also be framed on the basis of the experiential marketing strategic modules provided by Joseph B. Pine, James H. Gilmore and Bernd Schmitt. A reflection will be made on the semiotic tools, especially considering consumption as language, and on the spectacularization of sensory attributes of products, the communicability of which would be more difficult on virtual and less synaesthetic consumption spaces such as websites. On these latter platforms may however be useful in the future, due to the increasing number of purchases, to introduce a way to transmit sensory feedback to users, especially in the world of luxury, composed by a niche of consumers still extremely attracted by the personalized experiences that they can enjoy in the boutiques.

**Keywords:** Semiotics, Marketing, Experience, Consumption, Dolce&Gabbana

### 1. Introduzione

Questo articolo si propone di indagare le nuove modalità comunicative che caratterizzano la pubblicità ed i suoi linguaggi nel contesto contemporaneo. Nello specifico, ci si soffermerà su come alcune aziende del settore moda, ed in particolare Dolce&Gabbana, facciano sempre più leva sul marketing esperienziale per non limitarsi a vendere un semplice prodotto, bensì un'esperienza di acquisto unica ed inimitabile.

In molte aree del consumo si è infatti disposti ad acquistare più un'esperienza che un prodotto, più un'atmosfera, un luogo, un modo di sentirsi bene che una marca, e per questo motivo risulta legittimo pensare ad una nuova tipologia di marketing che tenga in considerazione un nuovo modo di rapportarsi agli oggetti e, con essa, tutte le componenti che intervengono in questo processo di interazione (Boero, 2010). Per un'esperienza di questo genere il punto di partenza è spesso costituito dall'identità, dai codici di marca e dalla presentazione dei prodotti, arricchiti da altri fornitori di esperienze come ad esempio la comunicazione, gli spazi espositivi, i media elettronici, dal co-branding e, ultime ma non meno importanti, dalle persone (Schmitt, 1999).

La componente esperienziale risulta particolarmente evidente nel punto vendita oggetto di analisi, il *Sicilian Market by Dolce&Gabbana*. Si tratta di uno speciale allestimento realizzato dalla maison di alta moda italiana presso la Rinascente di Milano e Roma nel dicembre 2018, il cui spazio non è stato concepito unicamente come mera vetrina espositiva, ma come luogo in cui si verificano relazioni, si svolgono eventi, si inscenano azioni e si manifestano valori. L'analisi empirica effettuata, condotta tramite osservazione semiotica partecipante<sup>1</sup>, ha come obiettivo quello di mantenere uno sguardo aggiornato sui cambiamenti che caratterizzano le strategie pubblicitarie adottate negli ultimi anni dalle aziende cardine del *made in Italy*, identificando i contributi apportati dal metodo semiotico in

---

<sup>1</sup> Si tratta della metodologia qualitativa così ridenominata da Cosenza (2004) che più assomiglia alla pratica diretta di fruizione di uno spazio.

relazione a discipline differenti ma interessate al medesimo oggetto di indagine, come il marketing e la sociologia dei consumi.

Verrà infine fatta una riflessione sull'importanza di trasportare l'emozionalità di queste esperienze di acquisto innovative e sensoriali anche su media "non emozionali" come i siti web. Negli ultimi anni i consumatori hanno infatti iniziato a fare una percentuale crescente dei loro acquisti via Internet, e questo rappresenta un limite per tutti quei settori in cui gli attributi tattili rappresentano ancora caratteristiche indispensabili e distintive dei prodotti. Concentrarsi su come trasmettere agli utenti feedback sensoriali in fase di acquisto online potrebbe essere utile per consentire ai consumatori di vivere anche sul web esperienze sinestetiche simili a quelle di cui possono godere in boutique.

## 2. Premesse metodologiche

Nel mondo contemporaneo il consumo non è più inteso come una mera richiesta di beni e servizi, bensì un vero e proprio linguaggio mediante il quale l'individuo comunica la propria identità: tramite determinate scelte di acquisto e di fruizione di un prodotto, egli esprime infatti se stesso e la sua visione del mondo, non tanto spinto da reali bisogni di acquisto quanto piuttosto desideroso di svincolarsi dalla quotidianità e di vivere un'esperienza (Boero, 2010).

Dal punto di vista semiotico, la relazione comunicativa che si istituisce fra i consumatori e le aziende produttrici di beni di consumo può essere letta nei termini dello schema narrativo canonico: la *manipolazione* è data dalla persuasione pubblicitaria e dalla comunicazione in senso ampio; la *competenza* rappresenta l'acquisizione da parte dei consumatori di tutto il sapere e il potere che li rende soggetti abili al consumo. La *performance* è data dalle pratiche di consumo vere e proprie, dalle azioni concrete delle persone che si recano materialmente nei punti vendita per fare acquisti. Infine, la *sanzione* riguarda i giudizi di valore acquisiti, diffusi e dati per scontati nei vari gruppi sociali (Cosenza, 2016).

Finora la semiotica dei consumi si è concentrata soprattutto sulla *performance*, intesa come consumo in senso stretto, atto pragmatico di acquisto in un determinato luogo deputato, il punto vendita. Si è interessata inoltre al sistema di percezioni ed interazioni che i consumatori stabiliscono con gli oggetti in vendita e con gli altri consumatori nei luoghi del consumo, al momento dell'acquisto e nelle fasi immediatamente seguenti, in sintonia con il "marketing esperienziale" (Pine & Gilmore, 1999), una tendenza di mercato nata alla fine degli anni Novanta che mette al centro del processo di acquisto non tanto il prodotto ma il consumatore e, più precisamente, le sue esperienze.

In termini semiotici, il punto vendita e, più in generale, un qualsiasi spazio di consumo, può essere visto a tutti gli effetti come un linguaggio che parla della società, ed allo stesso tempo, uno dei modi principali attraverso cui la società si rappresenta (Marrone, 2001). La spazialità costituisce infatti un sistema semiotico con un'Espressione, l'articolazione fisica dell'estensione spaziale, ed un Contenuto, dato dal senso e dal valore che gli uomini attribuiscono a tale porzione di mondo (Boero, 2016). Nel punto vendita vi è inoltre la compresenza di elementi sia statici, come spazi, oggetti, arredi e luci, sia dinamici, come conversazioni, gesti e movimenti dei soggetti (ibidem). Negli spazi di consumo possono essere presenti Soggetti che entrano in contatto con Oggetti attraverso la mediazione di una serie di programmi narrativi d'uso, siano essi Aiutanti, Opponent, o interazioni con altri Oggetti o Soggetti presenti nella scena, o ancora relazioni tra soggetti, tra soggetti e oggetti, o esclusivamente tra oggetti<sup>2</sup>. Così, ad esempio, andare in un supermercato comporta una serie di passi standardizzati che rievocano alcuni momenti tipici delle fiabe come il dotarsi di un carrello, ovvero di un mezzo che aiuterà a congiungersi con i prodotti ricercati (Pozzato, 2001).

---

<sup>2</sup> Queste relazioni possono essere *sintagmatiche*, dal semplice concatenamento di oggetti singoli (maglietta+borsa+pantalone) alla costituzione di macro-oggetti (un look), o quelle *paradigmatiche*, con l'individuazione di pertinenze, di gerarchie di oggetti, sistemi di classificazione e così via (Boero, 2016). Nel punto vendita gli oggetti possono entrare in contatto ad esempio mediante il colore, creando sequenze cromatiche per gradazione o contrasto, o evocando colori mancanti che nella sequenza si pongono come complementari o successivi in gradazione (Zaghi, 2013).

Entrare in un negozio significa infine trasformarsi da semplice *flaneur* in potenziale consumatore (Barcellona, 2002), assecondando la *manipolazione seduttiva* secondo il *volere*, indotta dalla pubblicità, che la vetrina persegue e mette in atto invitando l'individuo ad entrare. Il negozio si pone infatti come spazio utopico in cui il Soggetto si reca per realizzare la *performance*, la pratica di consumo vera e propria che, da un punto di vista temporale, rappresenta il penultimo step di un articolato processo di comunicazione (Boero, 2016), culminante con la *sanzione* relativa al processo di acquisto nello spazio eterotopico domestico.

### 3. Marketing esperienziale e Made in Italy

“Marketing esperienziale” è un binomio coniato da Joseph P. Pine e James Gilmore (1999) per delineare il valore aggiunto che una determinata esperienza di consumo può trasmettere in connessione all'acquisto di uno specifico prodotto. I due ricercatori sostengono che non sia importante tanto il singolo prodotto acquistato, quanto l'esperienza che si può vivere mediante la fruizione di quell'oggetto, sia esso un bene materiale, un evento, uno spazio tangibile o virtuale.

Un secondo lavoro fondamentale sul tema del marketing esperienziale è quello di Bernd Schmitt (1999). A differenza del marketing tradizionale, che si concentra sulle caratteristiche e sui benefici di natura funzionale dei prodotti, egli sostiene che il marketing esperienziale debba rivolgere la sua attenzione al cliente per migliorare, se non rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo. È per questo che sono sempre più diffusi spot pubblicitari incentrati, ad esempio, sull'esperienza di guidare un'automobile piuttosto che sul prodotto automobile in sé, oppure che vengono costruiti sempre più punti vendita dove l'attrazione è rappresentata dal tema attorno al quale ruota lo store, e non più dalle merci esposte (Boero, 2010). Si pensi ad esempio ai parchi giochi Disneyland, che hanno saputo trasformare un giro in giostra in un'esperienza di consumo indimenticabile, piacevole e coinvolgente. La scelta del prodotto in questo caso non è più esclusivamente razionale, bensì indotta da fattori emotivi.

Uno dei “santuari” storici del marketing esperienziale è rappresentato dal punto vendita, non più considerato esclusivamente come luogo in cui si concretizza l'atto d'acquisto – che in molti casi può avvenire anche online o mediante operazioni di *direct marketing* – ma uno spazio dove si vive un'esperienza, dove avviene il primo approccio polisensoriale con le merci (Hetzl, 2003). I luoghi di vendita rappresentano un quindi un osservatorio privilegiato per lo studio del consumo e per la comunicazione, l'unico nel quale è possibile parlare al consumatore proprio mentre sta avvenendo la transazione commerciale (D'Andrea, 2002). Nel contesto socioculturale contemporaneo essi diventano spazi ad alto valore simbolico, comunicativo ed esperienziale, “nei quali convivono una pluralità di registri comunicativi e di codici di significazione” (Ferraresi & Parmiggiani, 2007, p. 7), ed al cui interno si verifica una fusione tra la dimensione commerciale e quella ludico-culturale, fino a divenire luoghi di incontro e socialità, ma anche del desiderio, del divertimento e della distrazione, che offrono la possibilità di muoversi all'interno di un immaginario spettacolare (Codeluppi, 2007). Come evidenziato da Pezzini e Cervelli (2006), il punto vendita rappresenta un'espansione della pubblicità in percorsi di significazione sempre più articolati sul piano dell'espressione: se la pubblicità è uno strumento essenziale nell'avvicinare il consumatore al brand, tramite il punto vendita il consumo viene enfatizzato mettendo in scena la strategia della marca. Il punto vendita è infatti l'ambiente più idoneo a comunicare una sensazione ed a inscenare un'atmosfera, il luogo in cui l'esperienza di consumo viene vissuta pienamente grazie alla molteplicità dei codici in gioco: l'insegna, la vetrina, le luci, il design, i colori, la disposizione delle varie zone, e così via (Boero, 2010).

Le aziende del mercato dei beni di lusso sono state le prime a comprendere l'importanza di intrattenere all'interno del punto vendita relazioni sempre più personali con i clienti, ancor prima che la maggior parte delle altre aziende ci pensasse (Schmitt, Ferraresi, & Polesana, 2018). I prodotti di lusso, poi, tendono ad essere universalmente di alta qualità, con la conseguenza che è l'esperienza complessiva a giocare un ruolo fondamentale nel processo decisionale di acquisto (ibidem). Come

risultato, i rivenditori del settore luxury fanno il possibile per assicurarsi che i clienti abbiano un'esperienza piacevole e soddisfacente all'interno del punto vendita: nello store di Tiffany che si affaccia su piazza Duomo a Milano, ad esempio, in seguito all'acquisto il cliente viene invitato a sedersi su comodi divanetti dell'iconico color turchese per sorseggiare un caffè dentro a tazzine in porcellana fine che portano la firma della rinomata gioielleria statunitense. Ancora, la boutique di Celine, nella prestigiosa cornice della Rinascente, durante il periodo natalizio offre alla propria clientela un rinomato calice di champagne appartenente ad una delle maison del gruppo LVMH, per coronare l'atto di acquisto nel punto vendita con un'esperienza memorabile.

Nell'ambito del marketing esperienziale risulta particolarmente performante il valore del *made in Italy*, caratterizzato da un elevato prezzo e da una notevole quota di mercato mondiale (Rubbia, 2000): i modi per trasformare il "semplice" acquisto di un prodotto in un'esperienza di valore superiore vanno dalla gestione delle situazioni di acquisto alla formazione di situazioni d'identità date dall'impiego sociale e comunicativo del capo "griffato", in grado di rappresentare uno status, sino alle situazioni contestuali determinate da elementi coordinati di arredamento (mobilio elegante, ceramiche pregiate, ecc.). Esempi italiani significativi di spazi espositivi esperienziali si trovano nell'ambito dell'abbigliamento, a cominciare da Dolce&Gabbana, luxury brand che sull'italianità, non solo dei suoi prodotti, ma anche delle atmosfere che si vivono attraverso le sue pubblicità e gli allestimenti dei suoi negozi, ha costruito la sua identità. Esempio in tal senso lo store Uomo situato in Corso Venezia a Milano, nel quadrilatero della moda, in cui il Sud e i simboli (fiori di neroli o zagara, pasta De Martino, portafortuna ed ex voto, musica, bambole ecc.) che lo veicolano permeano anche il Barber Shop, dagli arredi anni Cinquanta, nonché il Bistrot ed il Bar, entrambi nati dalla collaborazione con Martini (Schmitt, Ferraresi, & Polesana, 2018)<sup>3</sup>.

In linea con la valorizzazione del *made in Italy* e dell'immagine di marca che caratterizza il brand, a partire dal 2016 è inoltre iniziato un restyling delle boutique volto ad enfatizzare la presa di distanza da un modello, quello del *concept store*<sup>4</sup>, caratterizzato da punti vendita tutti uguali e rispondenti alla medesima proposta estetica. La nuova formula, invece, vuole ispirarsi all'emozione, al confronto, alla diversità ed allo scambio culturale che si esprimono in ambienti diversi, per creare esperienze che nascono non più ad una sola visione ma a visioni plurime che traggono linfa sia dalle sensazioni locali che dalle contaminazioni (ibidem).

Nel paragrafo seguente ci si focalizzerà sulla descrizione di un particolare luogo di consumo, il *Sicilian Market* by Dolce&Gabbana, non limitandosi soltanto all'analisi del punto vendita ma soffermandosi sui diversi linguaggi che si incontrano e si scontrano nella "consumosfera" (Ferraresi, 2006). L'attenzione si sposterà in seguito sull'esperienza sensoriale, intima e individuale, che il consumatore vive nello spazio di consumo, il quale non rappresenta più esclusivamente un punto vendita o una mera vetrina espositiva, ma un'organizzazione spaziale soggetta a percorsi, ritmi, spostamenti, tensioni e distensioni.

#### **4. Case Study: Sicilian Market by Dolce&Gabbana**

In questo paragrafo si prenderà in considerazione il *Sicilian Market* by Dolce&Gabbana installato presso la Rinascente di Milano<sup>5</sup> nel dicembre 2018. Si tratta di un pop up store, un'installazione

---

<sup>3</sup> Il Bar Martini e il Martini Bistrot by Dolce&Gabbana, due marchi che da sempre coniugano la tradizione del *made in Italy* con la modernità, costituiscono un esempio di *co-branding* volto a costruire un'esperienza sensoriale completa che unisce alla location – composta da sale damasche bordeaux e dettagli che rinviano allo stile barocco – un menù che si ispira alla tradizione culinaria siciliana.

<sup>4</sup> A partire dagli anni Ottanta, molte aziende hanno cominciato a creare dei punti vendita tematici, i *concept stores*, dei luoghi cioè le cui componenti ruotano tutte attorno a un'unica tematica e dove prima dei prodotti ciò che si vuole vendere è la gratificante esperienza che il consumatore può provare nel negozio stesso, il quale esprime una vera e propria "filosofia" dell'azienda, messa in scena in maniera spettacolare attraverso un particolare sistema d'arredo (Codeluppi, 2000).

<sup>5</sup> Oltre che alla Rinascente di Milano, in cui il mercato natalizio è stato presente dal 24 novembre 2018 al 2 gennaio 2019, un ulteriore Sicilian Market è stato installato presso la Rinascente di Roma dal 22 novembre al 2 gennaio.

temporanea sottoforma di un tradizionale mercato rionale fatto di pupi, luminarie, giostre e addobbi natalizi, la quale rappresenta un omaggio all'atmosfera che si respira durante le festività nelle più suggestive vie, piazze e botteghe italiane. Ai fini dell'analisi, condotta tramite osservazione semiotica partecipante, ci si soffermerà (1) sulle strategie comunicative esperienziali del brand, che mirano a proiettare l'identità di marca e rendere l'esperienza di acquisto unica e inimitabile, ed in seguito (2) sulle relazioni intersoggettive che si stabiliscono nello spazio di vendita, evidenziando come attraverso le modalità di disposizione ed interazione degli oggetti lo spazio non sia un'entità passiva ma agisca sui suoi visitatori anche dal punto di vista sinestetico. L'obiettivo dell'indagine è quello di dimostrare l'attualità degli strumenti semiotici nel comprendere le nuove modalità comunicative che caratterizzano il mondo dei consumi nella società contemporanea.



Figura 1 - L'organizzazione degli spazi.

Già ad un primo sguardo (*Figura 1*)<sup>6</sup> si riscontra un forte collegamento tra identità di marca e spazio espositivo: lo store ruota infatti intorno ad un “concept”, un nucleo identitario riconoscibile, basato sull'italianità, sulle ceramiche, sui colori mediterranei, sui profumi e sui sapori del Sud Italia, temi fortemente legati alla storia ed al percorso evolutivo del brand. I pavimenti variopinti, i muri maiolicati e le decorazioni dei carretti siciliani, accompagnati da una corona di luci dai colori accesi, creano un ambiente dinamico e vivace, caratterizzato da un'estetica di /italianità/ e soprattutto /sicilianità/.

Le zone interne sono suddivise in base ai prodotti venduti: un'area interamente dedicata all'abbigliamento, una concentrata sulla profumeria, una legata alle collaborazioni in ambito alimentare con Fiasconaro e Smeg, ed una esclusiva, antistante la cassa, per la personalizzazione di Sicily Bags, sneakers, T-shirts e prodotti beauty con serigrafia, pittura e ricami. Lo spazio privilegiato per dimensione è quello dedicato all'abbigliamento ed alla pelletteria, utilizzato per esporre sia i prodotti creati in esclusiva per l'installazione, impreziositi da stampe che richiamano i monumenti d'eccellenza delle due città in cui è presente l'esposizione – il Duomo di Milano ed il Colosseo – sia Sicily Bags ed accessori come cover per telefono o piccola pelletteria.

<sup>6</sup> Le immagini utilizzate provengono da <http://magazine.rinascente.it/new/rinascente-roma-milano-dolce-e-gabbana-natale>.



Figura 2 - L'area dedicata all'abbigliamento.

I tradizionali appendiabiti vengono sostituiti da cassette di legno che contengono magliette sistemate come frutta e verdura in un mercato ortofrutticolo. Lo spazio si caratterizza per la predominanza di forme squadrate, come i cestini in legno e la rigidità dei chioschi, che si contrappongono alle morbide forme dei capi d'abbigliamento piegati, dei fiori di neroli e di zagara che insieme al basilico ornano le composizioni, e ancora alle rotondità dei pomodori e dei tradizionali agrumi siciliani esposti sui banchetti (Figura 2).

Un'altra area significativa è quella dedicata al *co-branding* alimentare, che occupa anch'essa uno spazio ben definito e autonomo (Figura 3): i panettoni firmati Fiasconaro e la pasta in collaborazione con il pastificio Di Martino, rivisitati per l'esclusiva collaborazione con la maison, sono posti su tipici carretti siciliani e simboleggiano la mescolanza di /tradizione/ e /innovazione/ che da sempre contraddistingue lo stile di Dolce&Gabbana. Se le confezioni di pasta Di Martino presentano una decorazione ispirata alla tipica trama delle tovaglie da tavola, rappresentante per metonimia la tradizione alimentare italiana e tutto il campo semantico di convivialità che ne deriva, si può notare come gli elettrodomestici Smeg riprendano invece sia le tinte di alcuni tratti distintivi della Sicilia, come il blu del mare e l'arancione degli agrumi, sia l'iconografia dell'isola, come il tempio di Agrigento, i limoni, e, ancora una volta, i variopinti addobbi del carretto siciliano.

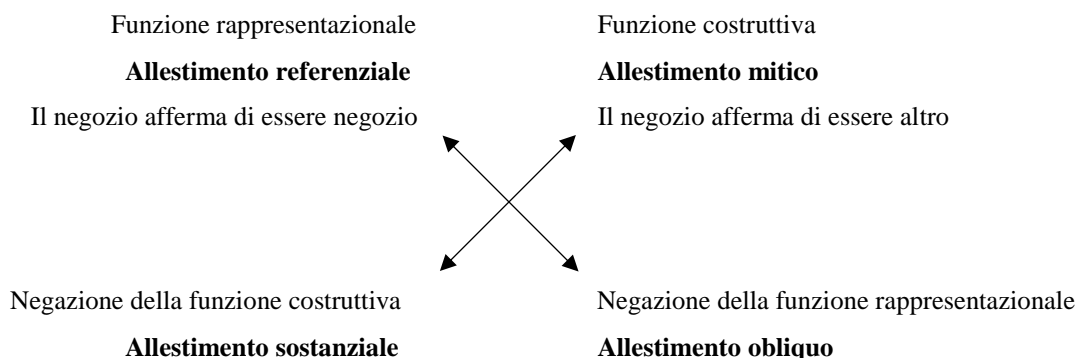


Figura 3 - L'area dedicata al co-branding.

La zona cassa, pur essendo posta al centro del punto vendita, sembra ricoprire un ruolo di minore importanza ed è quasi nascosta ed incassata all'interno della penisola espositiva dedicata alla customizzazione ed alla personalizzazione dei prodotti, come a voler comunicare che l'atto di acquisto, coerentemente con le nuove tendenze di marketing, è solo la fase finale di un'esperienza più articolata e coinvolgente (Boero, 2016).

La marca si manifesta all'interno del testo attraverso diversi *embrayage enunciazionali* che vanno dai pupazzi dei due stilisti che passeggiano per lo store, Soggetti/Aiutanti pragmatici di un "mondo possibile della marca" (Semprini, 1993), ai loghi presenti sui prodotti in vendita che rappresentano per metonimia la globalità del discorso marca, e sono per questo in grado di richiamare immediatamente l'universo di significati valorali del brand.

Evidente è inoltre l'ispirazione al Natale siciliano, fatto di tavole imbandite con candelabri raffiguranti teste di Moro ed abbondanza di agrumi, cassate, cannoli e quant'altro rientri nel codice siciliano delle feste (Giuseppini, 2003). La presenza ricorrente in tutta l'esposizione di tavoli e sedie ha inoltre un ruolo fondamentale nella trasposizione di un'isola in cui tutto è subordinato alla stanza che accoglierà il visitatore (Agliaò, 1996): ogni dettaglio rimanda al salotto di un'aristocratica dimora mediterranea, dove l'ospite è rappresentato dal consumatore ed i padroni di casa dagli stilisti. La messa in forma dello spazio, cioè la sua organizzazione a livello discorsivo, conserva indicazioni sulle strategie comunicative adottate nell'allestimento (Giannitrapani, 2013). Per spiegare meglio questa ultima affermazione si farà riferimento al modello di Floch (1990) sui generi pubblicitari, successivamente rivisitato da Marrone (2007):



Secondo una funziona rappresentazionale, lo store afferma il proprio essere luogo adibito al commercio ma allo stesso tempo, secondo una funzione costruttiva, sembra voler dichiarare di essere altro da sé. Nel primo caso (allestimento referenziale), l'architettura si presenta con gli attributi di un negozio vero e proprio adibito alla vendita, come i prodotti prezzati e la cassa; nel secondo caso (allestimento mitico) la struttura comunica di voler andare al di là di un mero intento commerciale, ponendosi come una sorta di "museo" a cielo aperto, con aree adibite a pratiche di socializzazione e conoscenza dell'universo siciliano. Ancora, negando la funzione rappresentazionale, vi si trova un allestimento obliquo che sembra voler smentire il proprio statuto, con carretti siciliani, cassette di frutta, elementi che disorientano il fruitore e lo chiamano a interpretare costantemente il ruolo ed il senso del punto vendita indirizzandolo sempre di più verso un mercato rionale. Infine, vi sono elementi che negano la funzione costruttiva, negano cioè che il negozio sia altro da sé: è il caso delle strutture che l'utente percepisce attraverso il suo corpo, come l'architettura possente dello spazio commerciale della Rinascente, la differenziazione tra zone interne ed esterne, le strutture da che egli percorre in lungo e in largo, costituzioni della materialità e della fisicità dello spazio.

L'esplosione di colori e la varietà degli oggetti in vendita seguono una logica dell'addizione e dell'abbondanza, tipica di un'estetica barocca<sup>7</sup> (Floch, 1995) in cui domina l'unità, la massa, fatta di oggetti disposti in uno spazio allestito e con precise relazioni sintagmatiche che tendono a produrre un effetto di unitarietà. Emerge così un parallelismo tra prodotti e punto vendita: le pareti colorate, l'architettura del mercato, il design tipicamente siculo, i toni vivaci mettono in luce la perfetta simbiosi tra prodotto, identità visiva e ambiente. L'intera esposizione diventa allora essa stessa un prodotto Dolce&Gabbana, con gli stessi colori, gli stessi materiali, gli stessi contrasti nei contenuti e nelle forme.

Se all'inizio la valorizzazione del consumo all'interno del punto vendita è prettamente utopica, in quanto l'interesse pubblicitario non è indirizzato tanto ai prodotti in vendita quanto al soggetto partecipante che, attraverso la congiunzione con un qualsiasi oggetto di valore D&G, realizza la sua identità profonda di /italianità/, lo store passa poi ad una valorizzazione ludica in cui viene evidenziato il piacere scaturito dal possedere i prodotti e dall'aderire ai valori del mondo possibile pubblicizzato: gli attributi che entrano in gioco sono quelli "non utilitari" della raffinatezza, della bellezza e del piacere estetico legato alla contemplazione visiva. Infine, solo al termine del percorso narrativo del consumatore all'interno del punto vendita, la valorizzazione del consumo diventa pratica: egli prende in mano i prodotti di suo interesse, testando materialmente la morbidezza dei tessuti, la maneggevolezza degli elettrodomestici, il profumo delle fragranze, e decide se proseguire con l'acquisto e diventare parte dell'universo Dolce&Gabbana.

L'allestimento Dolce&Gabbana alla Rinascente si pone all'interno dello *Strategic Experiential Module* denominato "Sense experience" (Schmitt, 1999), riguardante, come suggerisce il nome, esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale. La componente polisensoriale ricopre infatti un ruolo di punta nella comunicazione della moda: se all'esterno, guardando le vetrine, la vista è il senso maggiormente stimolato, una volta all'interno del negozio il cliente entra in contatto anche con altre sollecitazioni sensoriali, che finiscono per superare in intensità quella visiva: attraverso la disposizione degli oggetti vengono infatti evocate delle sinestesie, richiamando ad esempio il tatto attraverso la vista (stoffe morbide, lisce che vengono sfiorate dal consumatore prima con lo sguardo), o il gusto attraverso l'olfatto (profumi fruttati, che lasciano al visitatore l'impressione di aver realmente assaporato gli ingredienti della tradizione tipica italiana). In questo modo si delinea una

---

<sup>7</sup> Ad un'estetica barocca dove dominano la massa, gli oggetti frammentati e non ben distinti fra di loro, che arrivano quasi a perdere i loro contorni e a sovrapporsi, Floch contrappone un'estetica classica in cui le figure sono ben definite e risulta facile cogliere il confine percettivo tra una linea e l'altra. L'esempio di estetica classica per eccellenza nel settore moda è costituito dal brand Chanel (Floch, 1995).



sorta di percorso sensoriale tra soggetti e oggetti, una tendenza alla sinestesia che vuole dare vita ad uno spazio in cui i cinque sensi cooperano armoniosamente.

### **5. Una riflessione sull'esperienza di acquisto post Covid-19**

La maison di alta moda Dolce&Gabbana, nel corso degli anni, ha adottato linguaggi sempre più "esperienziali" che le hanno permesso di arricchire la propria tavolozza espressiva in diversi canali del Communication-mix, dagli spot fino alle sfilate ed ai punti vendita. Pur rappresentando ancora questi ultimi un baluardo dello shopping, negli ultimi tempi i consumatori hanno però iniziato a fare una percentuale crescente dei loro acquisti via Internet, e si sono trovati nella situazione di non essere più in grado di toccare, sentire, annusare o ascoltare i prodotti in fase di acquisto, dovendo di conseguenza basare le loro decisioni sulla base di attributi esclusivamente visivi.

Pur ricoprendo la componente polisensoriale e sinestetica un ruolo di punta nella comunicazione della moda, come si è visto anche dalla recente analisi del punto vendita esperienziale firmato Dolce&Gabbana, lo stesso non accade però nel sito Internet della maison, il quale sembra prevalentemente rivolto ad un utente che, per ultimare l'acquisto, non necessita di stimolazioni sensoriali ma preferisce concentrarsi su dettagli, informazioni e caratteristiche dei prodotti, prediligendo un approccio più razionale al consumo.

Dal punto di vista semiotico, anche la homepage del sito internet [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com), in modo analogo alle vetrine del negozio, manipola secondo il *volere*, inducendo a fare acquisti sulla piattaforma online. Sistemi di convenzioni visive sul piano dell'Espressione, come metafore specifiche del web quali la lente di ingrandimento, l'user stilizzato, il cuore ed il "sacchetto" della spesa, corrispondono sul piano del Contenuto a programmi gestuali a cui sono associate determinate azioni dell'utente, come la ricerca, la profilazione, la catalogazione degli oggetti preferiti ed infine l'acquisto vero e proprio. Anche il sito internet, Oggetto di valore ed Aiutante del consumatore, in qualità di punto vendita digitale, permette quindi al Soggetto di portare a termine il proprio programma narrativo, ponendosi come spazio utopico in cui egli si reca nella fase della performance. Risulta però totalmente assente su questo canale una componente passionale o sinestetica che riproponga anche solo parzialmente la situazione di acquisto che il consumatore esperienza in boutique. Consci che l'assenza della stimolazione sensoriale online rappresenti un vero e proprio problema per alcuni brand, specialmente per quelli che operano nel settore della moda e del luxury, gli studi degli psicologi cognitivi e degli esperti di marketing negli ultimi anni si sono concentrati sul "multisensory design" (Spence & Gallace, 2011), una nuova tendenza di marketing basata sulla stimolazione dei cinque sensi. I notevoli progressi registrati ad esempio nello sviluppo di mouse capaci di fornire differenti feedback vibro-tattili a seconda delle trame presentate sotto il cursore del monitor (Kyung, Kim, & Kwon, 2007) fanno sperare in una sempre più probabile comparsa sul mercato – e probabilmente anche nelle case dei consumatori – di validi dispositivi in grado di riprodurre fedelmente su piattaforme online gli attributi tattili dei prodotti, tra cui le sempre più sottili differenze di textures che contraddistinguono i diversi tessuti.

Anche a fronte del particolare periodo di crisi sociosanitaria che ha colpito il pianeta, in cui le situazioni di acquisto sono contaminate dai disagi che la pandemia di Covid-19 ha portato con sé (l'utilizzo di guanti che impediscono ai consumatori di sentire le stoffe, la fretta durante l'acquisto, la fila per pagare), il fatto che nel giro di pochi anni i media elettronici potranno appellarsi alla dimensione sinestetica non rappresenta più uno scenario utopistico.

Nell'attesa dell'applicazione dei modelli sensoriali anche al digital marketing, due sono le possibili direzioni che i grandi brand del *made in Italy* potrebbero prendere in considerazione per affrontare il problema dell'assenza della componente esperienziale sul web: (1) studiare l'efficacia dell'inviare campioni di prodotto a richiesta per i clienti prima dell'acquisto online (Spence & Gallace, 2011); (2) seguire l'esempio della casa di moda carpigiana Liu Jo, la quale, per rimediare alla perdita di clientela dovuta al contagio da Covid, ha deciso di invitare i consumatori su appuntamento in boutique, per offrire loro un'esperienza di acquisto sicura, sensoriale e su misura.

## 5. Conclusione

Il punto vendita analizzato rappresenta un business model di successo<sup>8</sup>, centrato in modo antesignano sul valore economico del *made in Italy* e dell'esperienza di lusso, e forte dell'appoggio del grande potenziale della "culture-intensive industry" (Rubbia, 2000): all'interno del negozio commerciale trova infatti spazio un particolare itinerario tematico che spazia dalla cultura all'alimentare, dal design alla moda.

La marca Dolce&Gabbana, in qualità di dispositivo semiotico, arricchisce i propri prodotti in vetrina, rendendoli qualcosa di diverso da pure merci, e produce inoltre discorsi, dotandoli di senso e comunicandoli ai suoi destinatari. A tale natura semiotica se ne aggiunge una meta-semiotica: oltre ad essere sintesi valoriale di una certa gamma di prodotti, la marca crea una cornice discorsiva per l'attribuzione di senso a ciascuno di essi (Ciappei & Surchi, 2011, p. 96), elaborando intorno a loro un insieme coerente di discorsi, offrendo una chiave di lettura, un "mondo possibile" (Semprini, 1993) articolato ed unitario.

Dalla ricognizione effettuata emerge inoltre l'importanza della considerazione dei diversi linguaggi che entrano in gioco all'interno di un medesimo testo, come la narratività e la sinestesia, le quali contribuiscono a definire un'esperienza di consumo sempre più "esperienziale". L'organizzazione di spazi, percorsi e oggetti all'interno del punto vendita facilita infatti l'avvicinamento di un consumatore che predilige un approccio sinestetico e sensoriale, dedicando tempo alla scelta del prodotto. Il simulacro del consumatore evocato dal testo corrisponde quindi all'immagine di un Soggetto libero e indipendente, interessato al consumo come forma di esperienza, che acquisisce la competenza attraverso l'esplorazione ed è in grado di completare il proprio programma narrativo in autonomia.

All'enunciatorio viene infine proposta, come si riscontra dall'analisi dei diversi elementi testuali, un'esperienza estetica nella quale l'attenzione non si focalizza sul singolo prodotto ma sulla raffinatezza di un insieme armonico di elementi che veicola una specifica idea della marca. A questo scopo gli spazi espositivi vengono adornati con elementi prettamente siciliani quali agrumi, pistacchi, pomodori e basilico, ed i prodotti in vendita sono esposti all'interno di carretti tipici per mettere in evidenza l'attaccamento alle tradizioni, il tutto nella cornice di un punto vendita spettacolare ed innovativo. Per incoraggiare l'avvicinamento tattile, gli oggetti vengono posti ad altezza uomo al fine di completare un'opera di architettura sensoriale in cui le stimolazioni visive, sonore, tattili e olfattive non rappresentano semplici qualità scenografiche ma sono coerenti con l'impronta valoriale del brand. Questo tipo di esperienza si lega ad una messa in scena del tema del lusso che si pone in accordo con le nuove tendenze che lo riguardano: non più un lusso inaccessibile ma democratizzato, nella proposta di un'esperienza sensoriale che consente, seppure limitatamente nel tempo, di entrare in contatto con l'immaginario di marca (Boero, 2016).

## Bibliografia

- Aglianò, S. (1996). *Che cos'è questa Sicilia?* Palermo: Sellerio editore.
- Agnello, M. (2014). Brand, Body, Identity: marketing e semiotica. *E/C rivista dell'Associazione Italiana di studi semiotici*.
- Barcellona, L. (2002). Il burattino itinerante: uno studio sullo spazio. In P. Fabbri, & I. Pezzini, *Le avventure di Pinocchio*. Roma: Meltemi.
- Boero, M. (2010). *Sociosemiotica del consumo: esperienze, luoghi, pratiche*. Tratto da Stefano Traini: <http://traini.comunite.it/boero.pdf>

---

<sup>8</sup> Il successo dell'esposizione ha spinto il brand a riproporre l'allestimento, in occasione del Natale 2019, nella boutique di Corso Venezia, a Milano, ed in quella di New Bond Street, a Londra.

- Boero, M. (2016). La prospettiva semiotica nell'analisi di uno spazio di consumo. Il caso della boutique effimera di Chanel. *Filosofi(e) Semiotiche*.
- Capozzi, M. R. (2008). *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*. San Giuliano Milanese: Franco Angeli.
- Ciappei, C., & Surchi, M. (2011). *La Mitopoiesi della Marca Moda: Strategie di brand building nelle imprese moda*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2000). *Lo spettacolo della merce. Dai passages a Disney World*. Milano : Bompiani.
- Codeluppi, V. (2007). La dimensione spaziale della marca. In M. Ferraresi, & P. Parmiggiani, *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*. Milano: Franco Angeli.
- Cosenza, G. (2004). *Semiotica dei nuovi media*. Bari: Laterza.
- Cosenza, G. (2016, maggio 1). *Corsi e dispense*. Tratto da Dis.Amb.Iguando: <https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/semiotica-dei-consumi-e-marketing-esperienziale.pdf>
- D'Andrea, M. (2002). *Market Rethinking*. Milano: Franco Angeli.
- Ferraresi, M. (2006). Esperienza, cultura e comunicazione. In M. Ferraresi, & B. H. Schmitt, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo* (p. 9-33). Milano: Franco Angeli.
- Ferraresi, M., & Parmiggiani, P. (2007). *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*. Milano: Franco Angeli.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Puf.
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- Giannitrapani, A. (2013). *Introduzione alla semiotica dello spazio*. Roma: Carocci Editore.
- Giuseppini, C. (2003). Dolce & Gabbana: ritratti di Sicilia. *BrandForum*.
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Seuil.
- Hetzel, P. (2003). L'approccio esperienziale nei negozi Ralph Lauren. In A. Semprini, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità* (p. 200-213). Milano: Franco Angeli.
- Kyung, K. U., Kim, S. C., & Kwon, D. S. (2007). Texture display mouse: Vibrotactile pattern and roughness display. *Mechatronics, IEEE/ASME Transactions*, 12, 356–360.
- Marrone, G. (2001). *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi.
- Marrone, G. (2007). *Il discorso di marca*. Roma-Bari: Laterza.
- Pezzini, I., & Cervelli, P. (2006). Vivere eventi: il pubblico e le sue metamorfosi. In I. Pezzini, & P. Cervelli, *Scene del consumo: dallo shopping al museo*. Milano: Booklet.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Brighton: Harvard Business School Press.
- Pozzato, M. P. (2001). La spesa al supermercato. In G. Marrone, & E. Landowski, *La società degli oggetti*. Roma: Meltemi.
- Rubbia, S. (2000). Introduzione. In P. J. B., & J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Milano: Rizzoli.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., Ferraresi, M., & Polesana, M. (2018). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Semprini, A. (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Franco Angeli.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3), 267–308.
- Zaghi, K. (2013). *Visual merchandising e relazioni di canale. Valore, comunicazione, produttività*. Milano: Franco Angeli.