

46 | ambiente**cucina** | shop

 shop**experience**

SENSUAL ENTERTAINMENT

UNA FASHION BOUTIQUE DELL'EROS COME **MY YOYO** È UN ESEMPIO ORIGINALE DELLA CAPACITÀ DI SEDURRE IL CLIENTE CON UN'ATMOSFERA UNICA E LUDICA

Non solo shopping, ma incontri con le amiche, lettura, aperitivi, esperienza sensoriale totalizzante alla base di un processo d'acquisto declinato al femminile. Il cliente vuole essere sedotto, e se nelle boutique dell'eros che stanno aprendo a ritmo serrato in Italia la cosa sembrerebbe più coerente che altrove - si tratterebbe insomma dell'oggetto della vendita - in realtà oggi anche questo tipo di negozio funziona solo grazie alla capacità di attrarre sull'onda dei desideri e dei sogni. Finita, o comunque in grande calo, la triste realtà dei sordidi sex shop con le vetrine oscurate di un tempo, rivolti a un pubblico prevalentemente maschile, si assiste oggi alla nascita di luoghi di incontro, di gioco, di sperimentazione dedicati alla seduzione e all'eros, luoghi accoglienti in cui si può entrare

a viso aperto. Dopo Londra, Parigi, New York, Madrid e Barcellona, una nuova gioiosa vena di divertimento e di erotismo al femminile sta dilagando anche in Italia, con un picco di crescita deciso negli ultimi tempi. *Paradise Lounge* di *Coin*, *Madame V* a *Rinascente*, per esempio, sono realtà di successo. Quando lo scorso anno *Coin* ha inaugurato con qualche timore il *My yoyo* *Luxury Corner* a Treviso, ha registrato in meno di 10 giorni un incremento del fatturato di oltre il 30% (con un'incidenza di spazio nel comparto inferiore al 10%).

Milano e Roma hanno "aperto i giochi" di questo settore, ma piano piano, e grazie anche all'effetto di moltiplicatore di tendenza che hanno avuto le aperture della grande distribuzione in molte città italiane come Rimini, Genova, Firenze, Varese, i sexual stores in Italia sono diventati realtà e puntano sul fashion, sull'ironia, sul potere attrattivo dei prodotti in contesti fortemente emotivi.

My yoyo *Flagship Store* si racconta così: "il primo luxury experience store monomarca in Italia consacrato alla seduzione, dove sensualità burlesque, femminilità, erotismo-chic vanno in scena, in un'atmosfera calda ed esclusiva, per una shopping experience senza precedenti".

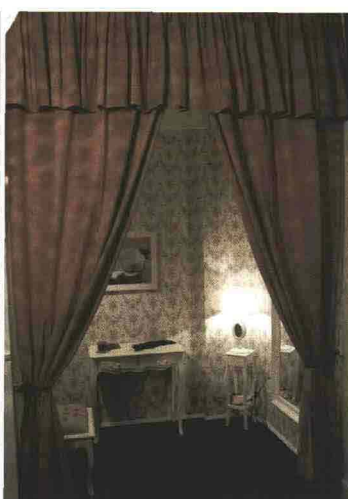
Gli ingredienti? La creazione di un "regno lussuoso e polifunzionale" dedicato alle donne che vogliono riscoprire una femminilità elegante e raffinata e agli uomini che desiderano accompagnarle in questo viaggio, attraverso il "coinvolgimento emozionale dei sensi, la cura lussuosa del dettaglio, la possibilità di personalizzazione e il servizio ricercato...". Lara Jumana è la designer del brand, che ha curato il mood, la scenografia e il design del flagship store creando un'atmosfera fatta di spazi scenografici e ambienti full experience che vanno oltre il concetto di punto vendita, ma capaci di comunicare la filosofia, i valori e i colori del brand. "Ogni particolare è studiato per immergere il visitatore in un tourbillon di luci, suoni ed emozioni che consente di entrare in contatto immediato con l'anima più profonda del luxury brand e del suo lifestyle, in un'atmosfera lussuosa, soft ed elegante". Che invita a entrare e a provare.

LUSSO E LUDICO DA PROVARE

L'esperienza d'acquisto ha subito inizio: champagne e cioccolato attendono la cliente che può ammirare le collezioni di lingerie, sperimentare i profumi e le creme "mangia-



di/by Lilli Bacci
e and Elisabetta Scheggi



Accogliente e fashion, il *My yoyo* *Flagship Store* alimenta la relazione con la clientela attraverso eventi culturali, mostre, corsi e incontri a tema con esperti.

I camerini sono veri e propri salottini, spaziosi e accoglienti, dove è possibile degustare champagne o cioccolato, oltre a provare profumi e prodotti.

shopexperience



Il Café My yoyo, all'interno del negozio, è uno spazio wi-fi, completo di angolo bar e lettura, destinato all'intrattenimento e all'incontro.

bili" della collezione di Cosmetica Sensuale, riscoprire l'arte del piacere attraverso i più lussuosi e hi-tech toys. È un'esperienza rituale anche provare la lingerie, perché al posto dei camerini dalla luce radente e impietosa, ci sono spaziosi e intimi boudoir con pettineuse francesi, veri "salotti prova" di sapore retrò dove le clienti, sorseggiando champagne, possono rilassarsi e divertirsi con cipria, creme, essenze e profumi, indossando senza fretta i capi di lingerie.

Ma non è finita. Nel negozio c'è il Café My yoyo, un "salotto" di lusso, uno spazio free, wi-fi, completo di angolo bar e lettura, dove i visitatori, clienti e amiche, possono liberamente incontrarsi e intrattenersi in qualsiasi momento della giornata, tra caffè, tisane e champagne. Inoltre, è proposto un fitto calendario di appuntamenti e iniziative per



Le pin up (disegno di Elvgren) come ispiratrici del progetto sociale e culturale Pin Up del 2000, ideato dalla giornalista, blogger e conduttrice Simona Sessa per combattere l'anoressia e la bulimia.

mantenere viva la relazione con le clienti: apertura serale tutti i giovedì per l'aperitivo con le amiche o il fidanzato, eventi culturali, mostre d'arte e di design, incontri a tema con esperti, lezioni dedicate all'arte della seduzione e all'aspetto ludico della coppia, workshop di Burlesque, mostre personali e collettive di arte e fotografia d'autore, a cadenza mensile in collaborazione con i più importanti galleristi e Istituti d'arte europei. E la possibilità di riservare l'intero flagship store My yoyo® tutto per sé per festeggiare, per provare le collezioni e sperimentare le creme e i profumi, per scoprire le tendenze, per scambiare consigli, per avere in sintesi un servizio ancora più esclusivo e personalizzato. Sicuramente si tratta finalmente di vere shop experience, non come tante spacciate come tali nel settore arredo, che si rivelano spesso tristi passeggiate fra vasi giganti pieni di rami contorti. Una nuova definizione di marketing chiama questo fenomeno Sexual Entertainment e comprende tutto quell'insieme di biancheria intima, olii da massaggi, accessori di gioco più diversi, dai cappelli con veletta ai sex toys, ovvero tutto ciò che può servire a sedurre, giocare, valorizzare la propria intimità. Ma anche in questo settore, come in tutti gli altri spazi di vendita, quello che conta non è il prodotto, ma l'esperienza, il coinvolgimento, l'attrattiva, la "comprensione dei desideri" che questo spazio riesce ad esprimere.

SEX TOYS O ARREDI...

Che siano arredi o sex toys quindi non c'è differenza? Sembra paradossale, ma no, non c'è differenza! Perché, come oggi non si entra d'impulso a comprare un arredo (soprattutto se quest'arredo è in un contesto freddo che respinge invece di attrarre) bensì a comprare un oggetto o semplicemente a guarda-

re, provare e memorizzare per un futuro acquisto in un luogo che accoglie, così le donne non entrano d'impulso in un sex shop dalle vetrine oscurate, ma entrano con gusto in un bel luogo dove guardare, provare, toccare lingerie, creme, profumi e tutto quel che in più c'è da guardare, comprare e ricordare. In qualche modo questa operazione, spostata sull'arredo, l'ha da tempo compiuta Ikea, offrendo nei suoi spazi una quantità innumerevole di stimoli e la possibilità di "giocare" con gli oggetti nei vari allestimenti. Dando la possibilità di sognare. Di immaginare. Così si può andare per acquistare gli insostituibili tovagliolini di carta e uscire con una lampada colorata per la cameretta dei figli, adocchiando intanto la cucina che prima o poi si dovrà cambiare.

Girovagando sui siti della seduzione di Zou Zou a Roma, Angelique Devil di Milano oppure come Womanshop.it, e il suo Pin Up Project, è lampante come i confini fra acquisto ed emozioni, fra desideri e possibilità si siano dilatati, grazie a diversi elementi: una evoluzione naturale, una nuova consapevolezza, il web, casi mediatici come il mitico Sex and the City, la nuova prorompente moda del burlesque, la voglia di shopping e la stanchezza da consumo, sino alla ricerca di senso e di sensi.

Infine, anche questi progetti possono avere un carattere sociale importante: Pin Up Store anni 40 e 50 e Burlesque Style è un progetto sociale e culturale ideato nel 2000 da Simona Sessa per combattere anoressia, bulimia e disturbi alimentari (www.pinupdel2000.com). Simona si batte per riaffermare un modello di bellezza che si contrappone a tutte le imposizioni della moda-donna e lo fa attraverso un approccio divertente, allegro e gratificante che passa anche attraverso lo shopping.