

Apple Store: in migliaia all'inaugurazione

Pubblicato: Sabato 5 Settembre 2009



Non ci sono stime ufficiali ma con ogni probabilità a Carugate sono arrivate oggi **tremila persone**, in fila per la regina della musica. Non stiamo parlando di una coda per il concerto di Madonna ma dell'inaugurazione dell'**Apple Store di Carugate**, il secondo Apple Store italiano dopo quello di Roma Est.

Questa mattina, sabato 5 settembre, al nuovo negozio del Centro Commerciale Carosello le scene erano da concerto rock: **giovani e meno giovani in fila da ore**. Alcuni già tecnologicamente appassionati – armati di iPhone e pronti a pubblicare le foto in diretta su Internet – altri semplicemente incuriositi. La security vegliava sulle file ordinate ed ogni dieci minuti un piccolo gruppo di persone veniva ammesso in quest'elegante "mecca della tecnologia", accolto dall'applauso dello staff e del pubblico. Il primo a mettersi in fila ha anche un nome: si chiama **Paolo e viene da Riva del Garda**. Paolo è un tipo previdente: si è messo in fila dalle 11:30... del mattino del giorno precedente all'inaugurazione. Per premiare i più fedeli, Apple ha deciso di regalare un'ambitissima maglietta commemorativa "Apple Store Carosello": **le magliette erano mille, e sono andate esaurite in 40 minuti**.

Scene surreali, che non possono avere giustificazione nel negozio in sé. L'Apple Store di Carosello di certo non può competere con **quello di New York**, anche per le dimensioni decisamente più ridotte, **circa 850 metri quadri inclusi i magazzini**, contro i 2.300 metri quadrati aperti 24 ore al giorno tutto l'anno di New York. Ciò nonostante, anche lo store Carosello – a pochi minuti da Milano – rimane un simbolo, non solo per gli appassionati.



Per prima cosa, nell'immaginario dei fan di Apple – una vera e propria comunità organizzata, presente in Italia dai primi anni '80 -, gli Apple Store sono veri e propri luoghi di culto. **Disegnati da Apple stessa** – a New York il cubo di ingresso porta la firma di Steve Jobs – assomigliano più a cattedrali che a negozi: completamente bianchi, con una mela enorme e luminosa all'ingresso. I materiali scelti sono semplici: acciaio, cristallo e legno. Ogni prodotto viene presentato sul suo piedistallo, con molto spazio vuoto intorno e la possibilità di essere utilizzato liberamente: computer Macintosh, iPod e iPhone risplendono come non mai, messi quasi su un altare, ma comunque

alla portata di tutti.

Ma anche per chi non ama Apple, gli Store sono significativi, perché provano a **rivoluzionare il concetto di punto vendita**, e non a caso oggi sono imitatissimi dai concorrenti. Il prodotto occupa davvero poco spazio: quello che conta è il **servizio**, che prosegue anche dopo la vendita. Chi acquista un Mac in uno di questi negozi, ad esempio, può avere un assistente personale – addestrato dall'azienda stessa – che lo addestrerà nell'uso del computer con un corso personalizzato. Chi vuole, prima di acquistare Mac, iPod o iPhone, può **prenotare on-line una sessione di shopping personale**, con un assistente che lo aiuterà gratuitamente, pensando solo ed esclusivamente a lui. E se qualcosa non funzionasse, c'è l'area dei tecnici più "smanettoni" (simpaticamente chiamati **Genius**) che sistemeranno il prodotto immediatamente, su un bancone che ricorda quello dei bar.

Anche il negozio di Carugate promette di vivere di vita propria ogni giorno; con seminari, corsi formativi per ogni età e persino i campi estivi di fotografia digitale, musica e creazioni di filmati. Insomma: la modernità di un meganegozio di tecnologia abbinata alla valorizzazione della figura umana, come nei negozietti di una volta. L'intento di questa ulteriore evoluzione delle catene multinazionali è chiaro: darci l'impressione di comprare un computer così come compreremmo delle mele dal fruttivendolo. Il tutto unito all'impressione di sicurezza, data dall'idea di comprare il prodotto da chi "lo fa", una forma di branding portata all'estremo.

Una strategia spinta fino al massimo per Apple e che, come è successo in passato per i McDonald's, ora viene **esportata in tutto il mondo, sempre con lo stesso identico formato**. Tutti si ripete uguale a sé stesso: dalle vetrine agli arredamenti, dalle magliette indossate dallo staff ai nuovi prodotti (che, ovviamente, Apple tiene nascosti nei magazzini, per dare ordine di esporli solo nel momento del lancio ufficiale: ovunque).

Solo nell'ultimo anno, gli Apple Store hanno attirato **più di 100 milioni di visitatori**. La scena, alle inaugurazioni, è sempre la stessa: file interminabili, applausi, magliettine regalo. E poi l'ingresso nel tempio della Mela, dove la tecnologia, più dell'hamburger, diventa il vero culto degli anni 2000. Un culto al quale, e questo forse sorprende, partecipano persone di ogni estrazione e ogni età, anche in Italia.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it