

Camper

Spazio per il claim



028

www.whythepill.com

IMAR by

CAMPER



Anticonformista per definizione e colorato per passione, Camper da molti anni si distingue nel panorama internazionale come brand innovativo, capace di coniugare tradizione e modernità.

L'azienda ha infatti quasi 130 anni di storia e ha conservato un forte attaccamento alla tradizione calzaturiera, oltre che alla cultura di Maiorca, l'isola dove è nata. Ma nonostante il grande legame con le sue origini e la sua terra ha sperimentato negli anni idee così originali da riuscire a creare un'identità di marca insuperabile, che va al di là del prodotto, costituito da scarpe caratterizzate da un design semplice ma particolare, con un innovativo uso delle decorazioni e un sapiente mix di materiali che vanno dal cuoio alla gomma, fino alla juta. Basta pensare all'ultimo concept ideato dal brand, "Camper Together", negozi creati per gli artisti del mondo contemporaneo. Nomi di spicco come Jaime Hayón, Alfredo Haberli e Campana Brothers, hanno contribuito all'allestimenti di punti vendita in modi sempre diversi e originali, trasmettendo fedelmente i valori e l'immagine di Camper alla clientela, fino a diventare un'importante componente attiva del marchio. Cinque sono i negozi con queste caratteristiche che Camper ha realizzato fino ad ora, e si trovano a Londra, Berlino, Palma, Barcellona e Parigi.

"Casa Camper" è invece il format lanciato nel 2005 nel cuore di Barcellona, idea che verrà riproposta a Berlino nel 2008. In Casa Camper la filosofia del marchio è racchiusa in una boutique-hotel realizzata nei principi più rigorosi della bioarchitettura, con pannelli ad energia solare e sistemi per il riciclo naturale per l'acqua impregiata da un giardino verticale con una foltissima vegetazione. È un'oasi di pace e tranquillità che si propone di far sentire il cliente a casa propria, con la possibilità di lavorare o

rilassarsi. Ogni sistemazione include infatti due ambienti: uno per dormire e un soggiorno-studio attrezzato con accesso WiFi, Bluetooth e Tv interattiva. Per 24 ore su 24, inoltre, accesso gratuito al self-service di snack naturali e allo shopping: "Food Shoes and Shelter" è infatti la formula di Casa Camper, al cui interno tutto si caratterizza per la ricerca di soluzioni innovative nel rispetto dei precisi valori di uno stile di vita sano, stimolato anche nei cartelli all'ingresso in cui si ricorda che è vietato fumare perché "il fumo fa male", e in quelli vicini agli ascensori che invitano a fare le scale perché "fa meglio". Il lancio di Casa Camper ha confermato la strategia del brand: visione globale, sviluppo e comunicazione, per allargare i propri confini facendo leva sulla forte personalità di ogni manifestazione del brand.

Un altro concept ideato da Camper, aperto a Milano nel 2005, è il Wabi-shop: uno store dedicato esclusivamente alle scarpe "Wabi" lanciate nel 2000 e considerate, per il loro design innovativo ed eclettico, un'icona di stile. Wabi (termine che deriva dal giapponese wabiru e significa chiedere perdono), è una calzatura semplice ed ecologica, al 100 per cento anatomica ed ergonomica, che rispetta la naturale forma del piede e risponde all'esigenza di comfort di chi

trascorre molte ore fuori casa. "Camper Together", Casa Camper, InfoStore, Wabi-Shop e "Walk in Progress", il negozio temporaneo decorato dai clienti. Sono solo alcune delle manifestazioni di quello che per Camper vuol dire "evoluzione dell'essere negozio": uno spazio amichevole dove anche chi entra soltanto per chiedere il prezzo di un paio di scarpe viene coinvolto in un'esperienza che comprende cultura, informazione, socialità, relax e interattività.

La mission di Camper si fonda su precisi valori etici, quali il rispetto di tutti gli esseri viventi e dell'ambiente in cui essi vivono, e trasmette il tranquillo spirito maiorchino sintetizzato dal claim "Camina, no corras" ("Cammina, non correre"). La marca comunica la sua filosofia perseguendo azioni di sostenibilità ambientale e sociale e utilizzando sempre più il punto vendita come medium. Questa strategia ha portato, dal 2003, alla creazione di Info-shop in cui Camper trasforma il negozio in una sorta di rivista tappezzando pavimenti, muri e arredi con ritagli di giornali, informazioni e immagini su temi attuali e vicini ai valori della marca. Come quello della Somera, razza di asino maiorchino in via d'estinzione che oggi, grazie ad un'organizzazione no profit sostenuta dal brand, è amata e protetta.

