



## Future Concept Lab: Real Trends - Retail - Come cambia la distribuzione

Di: *Francesco Morace*

Negli ultimi dieci anni il mondo della distribuzione è diventato un serbatoio di conoscenze e di talento creativo che non coinvolgono solo le persone a livello commerciale, ma che diventano una nuova **modalità relazione ed emozionale**.

Al contrario di solo pochi anni fa, è oggi sempre più difficile prevedere cosa le persone cercano nella propria esperienza di acquisto, che è sempre più legata a un desiderio di trovare **luoghi e contesti in sintonia con i propri valori e il desiderio di partecipare all'atto di scambio**.

I negozi sono sempre **meno dei luoghi di vendita tradizionali**, dove l'atto di acquisto/vendita è al centro dell'esperienza. Diventano invece dei territori esplorativi dove appagare il desiderio di conoscenza dei consumatori che cercano nei luoghi di acquisto dei terreni di scambio relazionale e di conoscenza.

Per questo motivo, il punto vendita si è rapidamente spostato **dall'ultimo al primo e forse il più strategico luogo di commercio** capace di racchiudere il DNA del brand.

La distribuzione è quindi un territorio in cui produttori e consumatori si incontrano come in un mercato tradizionale.

### **Le nuove 4 P. Vendita Relazionale e dell'Esperienza**

La vendita del futuro si misurerà attraverso la disponibilità del cliente ad ascoltarci, e a creare una relazione privilegiata con noi.

I punti vendita devono diventare luoghi responsabili trasformandosi in grandi catalizzatori relazionali, che devono mostrare capacità di ascolto e di stimolo individuale e collettivo.

In questa prospettiva emergono le logiche delle **4 P (persone, posti, pensieri e progetti)** e delle **6 R (Rilevanza, Risonanza, Rispetto, Responsabilità, Reciprocità e Riconoscimento)**, su cui il sistema distributivo dovrà orientare le proprie strategie.

I luoghi della vendita dovranno acquisire un ruolo di partner, compagni di vita, guida e catalizzatori di esperienze ed energie, che possono far maturare nuove ed impreviste opportunità.

In questa dimensione la vendita relazionale si incontra con il marketing esperienziale e le sue cinque dimensioni: **Sense, Feel, Think, Act e Relate**. E' così che **Responsabilità, Reciprocità, Riconoscimento, Rilevanza, Risonanza e Rispetto, costituiscono le sei espressioni di una stessa qualità che diventa la parola-chiave per la Distribuzione del Futuro: Capacità Relazionale ed Esperienziale**.

### **Le 6 R. Vendita Relazionale e dell'Esperienza**

**Act & Responsibility.** Per parlare di responsabilità sociale e d'impresa è necessario partire dai luoghi del commercio e della città.

La cittadinanza è probabilmente l'invenzione più interessante dell'Occidente, che sottrae gli individui alle due derive del totalitarismo (che ne fa dei sudditi), e del mercato (che ne fa dei clienti). La cittadinanza propone oggi la versione probabilmente più interessante dell'esperienza responsabile, e **la distribuzione commerciale deve raccogliere il testimone di questa sfida**, in cui azione e responsabilità si incontrano.

La responsabilità coincide con una capacità di proporre un punto di vista preciso e alcuni valori portanti da condividere con il cittadino. Con una capacità di azione. La Visione di chi propone servizi e luoghi di vendita, deve dimostrarsi compatibile con l'esigenza di chi li riceve, soprattutto se si affrontano **valori come la qualità della vita quotidiana**.

Le insegne della distribuzione devono scegliere prima i propri valori, e poi attraverso questi stessi valori agire, raggiungendo i propri clienti.

Ciò significa segmentare attraverso i valori.

**Relate & Reciprocity.** La reciprocità permette lo scambio alla pari di opinioni e di esperienze per consolidare il confronto aperto con i propri interlocutori. Non è possibile fidelizzare senza reciprocità, il che esclude strategie ambigue o impositive. Il caso

*Questo documento è stato scaricato dal sito [www.lucapoma.info](http://www.lucapoma.info)*



MySpace risulta emblematico a questo proposito, e apre nuove strade di condivisione creativa. La distribuzione diventa il **laboratorio per elaborare pratiche vitali e affrontare questa sfida**, definendo le nuove regole della performance d'impresa. Elevando la reciprocità a valore comune, come i più avanzati progetti nella Rete, da You Tube a Moo.com.

**Think & Recognition.** Il riconoscimento propone una dimensione di esperienza fruitiva in cui il cittadino considera la città e i servizi distributivi come partner quotidiani. I luoghi della città diventano realtà che bisogna conoscere e ri-conoscere, in cui riconoscersi, e a cui **affidare il compito di integrare e arricchire la propria qualità di vita. E' interesse di chi ama la libertà del commercio e dello scambio, darle un futuro, renderla più larga e condivisa, coinvolgendo aziende, fiere, istituzioni. L'esperienza va sempre più "pensata" e così il sistema distributivo.**

**Sense & Relevance.** Il sistema distributivo deve andare verso la comunità partendo dalla libertà individuale, che implica un orizzonte di senso: significato, sensorialità e direzione. Solo in questo modo le esperienze d'acquisto diventano rilevanti, esprimendo **la propria unicità all'interno di un quadro condiviso. I luoghi della vendita devono aiutarci ad affrontare questa sfida, diventando luoghi rilevanti, che propongono esperienze da conoscere. I musei firmati da grandi architetti hanno seguito questa strada.**

**Feel & Resonance.** La risonanza misura la capacità di creare interesse condiviso, di avviare il tam tam personale. Alla base della risonanza troviamo l'emozione: individuale e condivisa. Il ruolo dei prodotti e delle aziende si valuta ormai sulla base della loro voce, della loro eco, e della loro capacità di diffondersi, anche nel mondo della Rete. **Gli spazi di vendita devono diventare luoghi risonanti.**

La risonanza deve diventare la regola per la progettazione e gestione degli spazi distributivi, come è avvenuto nei temporary o guerrilla stores.

**Judgement & Respect.** Il rispetto implica un modo nuovo di porsi nei confronti dei cittadini e dei clienti che mostrano di avere una propria autonoma sensibilità. Il primo passo in questa direzione è segnato dal rispetto **per l'intelligenza delle persone, e per la loro sensibilità, prevedendo di poter dare spazio alle loro idee** e ai loro progetti. Credibilità e fedeltà nel tempo si costruiscono oggi solo attraverso il rispetto, e sulla capacità di giudizio che i consumatori hanno sviluppato ripartendo dalle loro caratteristiche generazionali. In questo modo il judgement si affianca alle altre 5 dimensioni del marketing esperienziale. Nella cura dei propri luoghi si apre una nuova pagina etico-politica. Solo se si è di qualche luogo si può diventare cittadini del mondo, solo il rispetto, **la comprensione e la conoscenza dei nostri luoghi** permette di riscoprire la fonte concreta ed emotiva della vendita relazionale. E' in questa prospettiva che si inserisce la riflessione sulle tendenze della distribuzione che condurremo, e che converge sullo stesso terreno dei festival urbani, della progettazione degli spazi pubblici, come biblioteche e stazioni ferroviarie.

#### **Mercato della Separazione - Mercato della condivisione**

Dal mercato in cui la **relazione fra produttore e consumatore è nettamente distinta**, a un luogo di scambio che cerca di riprodurre le logiche vicine al mercato tradizionale, caratterizzato da una **relazione diretta** fra venditore e acquirente.

#### **Commercio come "l'evento" - Commercio fatto di eventi**

Dal commercio come elemento di **attrazione** del punto vendita (e in particolare l'atto di acquisto), al commercio come un luogo in cui convergono eventi, interessi e temi che vanno **oltre l'atto di acquisto.**

#### **L'esperienza del prezzo - Il valore dell'esperienza**

Dal **prezzo** come primo fattore che determina la scelta di consumo (discounts), al concetto di **valore** del bene acquisito. Mentre il prezzo rimane un'importante variabile di acquisto, l'esperienza del «fare un affare» si concretizza nel divertimento di comprare merce a poco prezzo (catene low-cost).

#### **Vendita di uno stile - Lo stile di vendita**

Dal punto vendita come luogo dove incontrare la visione e i prodotti di una maison o uno stilista, che propone un «**total look**», al luogo di vendita come un territorio esplorativo dove creare **combinazioni creative** che non seguono una sola griffe, ma anzi soddisfano logiche del tutto personali e variabili.

#### **Occasione di acquisto - Vendita di un'occasione**

Dal negozio organizzato secondo le categorie di prodotto e le **logiche razionali** del marketing tradizionale, al punto vendita come



luogo dove «**vendere un'occasione**» legata alla principale linea di prodotti venduti (per esempio, vendere cibo take away con il film a noleggio).

### **Il mondo virtuale dell'economia di scambio - L'economia dello scambio tramite il mondo virtuale**

Dall'utopia del commercio **interamente guidato** dalla tecnologia e dalla **realtà virtuale**, Alla presenza della tecnologia come **supporto** informativo vissuto in prima persona dal consumer, che cerca nella rete nuovi stimoli, intrattenimento e modalità di accesso a contenuti.

## **8 Trends del Retail**

### **1. Brand Expression**

Si rafforza la percezione del vissuto dei brand più noti, attraverso la loro capacità di rispondere ai desideri dei consumatori in **modo fresco e dinamico** e quella di anticipare i cambiamenti del mercato.

Per riqualificare l'immagine della marca e la percezione dei suoi valori, è importante **rendere visibile e concreto tutto il potenziale in uno spazio fisico**, proposto come una «casa».

Dall'arroganza «invasiva» della Brand Expression diffusa da forme di advertising tradizionale, si passa alla realizzazione di **progetti condivisi** con il consumatore che **esplorano il «mondo del brand»**.

Il brand si propone come una realtà complessa da esplorare che **inscena una propria coerente rappresentazione**, il pdv stesso. Il brand ricerca una **relazione biunivoca con il consumatore**, in una evoluzione costante in cui sperimenta anche se stesso.

### **2. Unexpected Link**

**Espressione diretta della creatività del brand** e della sua abilità di interpretare le esigenze delle persone partendo dai valori e dalla filosofia del brand stesso.

Si gioca sull'**effetto sorpresa**, creando connessioni inaspettate fra il mondo del brand e altri campi del sapere che stimolano i consumatori e «fanno sorridere».

Si crea un'**esperienza trasversale** in cui le persone entrano in contatto con la marca in contesti molto diversi caratterizzati da una comunicazione coinvolgente.

Espressione tangibile della capacità di un brand di **concretizzare i propri territori estetici e di immaginario** che coinvolgono le persone a livello cognitivo ed emozionale.

Si investe nella **relazione con la cultura del luogo** e nella costruzione di un network social che invoglia le persone ad esplorare la propria città.

### **3. Simple Sample - Il nuovo basic**

Il «nuovo basic» è caratterizzato dalla convergenza di **design, funzionalità semplicità** (per il prodotto in sé e per la sua «distribuzione»): risultato di un lavoro complesso in cui intuito e sensibilità giocano un ruolo cruciale, a fianco di competenza e visione strategica.

Se il mercato del lusso si sta democratizzando (con l'eccezione di alcune aree specifiche ed alcuni esempi che seguono i capricci stagionali dello star system), il mondo del basic ha cambiato pelle, proponendosi in **versioni più accattivanti ed energizzanti, rilanciando e rinnovando le ritualità e le «occasioni» del quotidiano**.

Non si tratta di un ambito governato da politiche di prezzo o di azioni promozionali sul punto vendita, ma più che altro di **qualità culturale** dei prodotti e del loro valore tangibile, anche in termini di originalità.

Il «nuovo basic» **facilita il quotidiano proponendo – in modo innovativo – prodotti e servizi facilmente accessibili**, senza cadere in modalità conservative, noiose e ripetitive.

Al contrario, il basic innovativo è divertente e ludico, gioca con forme e colori ed è accessibile al **mercato di massa, allontanandosi dalla standardizzazione**, ma investendo fortemente in **creatività**.

### **4. Selective Sensitivities - Il nuovo lusso**

Nelle società occidentali si assiste alla diffusione di un «**lusso discreto**» molto sofisticato, che attrae una nuova tipologia di consumatori: più coscienti delle proprie scelte di consumo e di vita.

Il «nuovo lusso» è sostenuto e spinto, da valori legati a **unicità, provenienza e innovazione**, istanze personali che si integrano ai rinnovati piaceri quotidiani, attraenti e sostenibili (contribuendo alla «democratizzazione del lusso»).

Nell'area del progetto nella moda e nel design, marchi di prestigio stanno sperimentando nuovi processi produttivi, dove la combinazione fra i materiali originari e tradizionali con l'utilizzo di nuove tecnologie di prototyping, è in grado di creare **articoli**



### **di spiccata unicità.**

Nel mondo del lusso contemporaneo, il bisogno di accedere a «prodotti esclusivi» è rilevante e **si basa più sul valore intrinseco piuttosto che sul valore economico**, mettendo a fuoco l'alta qualità della «tradizione» opposta al prestigio tout court.

Questo fenomeno si manifesta attraverso la ricerca di un nuovo equilibrio fra l'accesso privilegiato alle «commodities» eccellenti e un **desiderio crescente di elementi più gioiosi e giocosi**, che vanno a inserirsi in un universo – quello del lusso – tradizionalmente legato a canoni estetici più conservativi.

Concedersi il piacere di un'esperienza di lusso si dimostra una **piacevole e superba eccezione** uscendo dallo statico e immutabile status di un prestigio irraggiungibile.

## **5. Convivial Connection**

Emerge chiaramente il bisogno di individuare luoghi dove incontrarsi anche spontaneamente **sia in contesti «reali»** (luoghi fisici) **che «virtuali»** (via rete). L'appropriazione del territorio urbano da parte delle tribù giovanili e il ritorno dell'**interesse verso il bene pubblico** da parte dei più adulti, soddisfano questo bisogno di contestualizzare una nuova geografia sociale.

Alcuni luoghi hanno saputo favorire la socialità offrendo ai visitatori la possibilità di sostare nel punto vendita senza necessariamente acquistare o avere a che fare con la merce in vendita. **L'offerta dello spazio** è un servizio in forte crescita che alimenta una rete di **connessioni spontanee** intorno a una marca e il suo immaginario collettivo.

Per i più giovani, in particolare, i brand capaci di facilitare la **socialità privilegiata della tribù giovanile** diventano dei veri e propri punti di riferimento capaci di ispirare un nuovo lifestyle in cui il consumo è solo un aspetto di uno scenario sociale molto ampio.

**L'interesse per la tecnologia come strumento di socialità condivisa** ha spinto il mondo della distribuzione ad investire in questa direzione.

Video interattivi, stazioni per scaricare materiale digitale e punti di informazione automatizzati non solo facilitano l'accesso ai prodotti e ai servizi proposti, ma rendono il negozio un punto di attrazione e di innovazione tecnologica.

## **6. Proactive Proximity**

I termini «**globale**» e «**locale**» sono spesso espressioni dell'attività produttiva e del consumo e misura della «distanza culturale» tra i produttori di beni e coloro che eventualmente li consumano, spesso associati al timore di una standardizzazione culturale, che porti a un impoverimento della unicità dei prodotti.

L'ambito del retail è coinvolto direttamente nel confronto tra «globale» e «locale», di cui si rende **espressione tangibile**. Il retail è, quindi, un punto di riferimento importante.

I consumatori tendono ad appropriarsi e **rielaborare gli aspetti «globali»** in termini di esperienze culturali specifiche, preservando le caratteristiche di immaginario dei prodotti a carattere «globale».

Le espressioni «Localizzazione del Globale» e «Globalizzazione del Locale» dimostrano come **le caratteristiche del commercio non abbiano subito molti mutamenti nel corso del tempo**.

La relazione spontanea – tipica dei mercati tradizionali – gioca tutt'ora un ruolo centrale.

I **mercati tradizionali** vengono «ricostruiti» in luoghi che si propongono come simboli del consumo globalizzato, talvolta invece improntati ad anonimità.

La «**magia del mercato tradizionale**» si conferma un elemento cruciale – anche se non sempre presente – del retail contemporaneo. Il mood da «bazaar», «**toccare e provare liberamente**» i prodotti e il senso del risparmio, sono elementi trasferiti nei mall, nei supermarket locali e nei negozi.

## **7. Club Cultures**

Il «club», inteso come il luogo che istituzionalizza in maniera concreta una disciplina/interesse condivisa dai suoi partecipanti, **è tornato a ricoprire un ruolo importante** nel mondo del commercio.

Il «club» come dimensione esclusiva e auto-riferita, spesso dalla mentalità provinciale, **si apre a uno spazio per il commercio**, caratterizzato dall'assimilazione tra il club di marche e i prodotti strettamente correlati con la «passione» condivisa dai suoi membri.

Parallelamente il pdv, tradizionalmente luogo di commercio, **acquisisce le caratteristiche di club**, ponendosi come **facilitatore di connessioni** tra i visitatori abituali, basate sul networking.



Il valore della «**Fedeltà**» si inserisce in queste dinamiche, come ulteriore declinazione del concetto di «membership».

Questa tendenza recente esemplifica in modo efficace come il concetto di «target» si sia trasferito dai parametri tradizionali alla definizione di **gruppo di persone che hanno una relazione basata su interessi comuni**, che infatti condividono un universo specifico di estetiche, esperienze e codici di comunicazione e tipici della «club culture» originale.

### **8. Experimental & Archetypical**

L'idea di sperimentazione sul punto vendita prevede il coinvolgimento attivo e creativo del consumatore da parte di un puro retailer, individuando **percorsi tematici trasversali** che esulano dall'intermediazione di un produttore.

La partecipazione a un **laboratorio aperto** è anche l'occasione in cui le persone rafforzano il proprio interesse verso prodotti archetipici, in quanto relativi a specifiche radici culturali e, parallelamente, associati a «**autenticità**» e «**ritualità**».

In molti di questi punti vendita è possibile acquistare alcuni degli «**strumenti**» (ad esempio da cucina) utilizzati durante una lezione o un'attività, in modo da ri-costruire gli stessi scenari dell'ambiente domestico.

La capacità di lavorare su passioni e interessi comuni spinge il 'focus' oltre la mera condivisione, arrivando a creare percorsi di recupero e di rigenerazione di 'storie' individuali, collettive e dell'intero territorio.

La valenza etica del progetto di produzione, relazione e vendita è parte di una proposta in grado di lanciare nuove visioni creative e punti di vista.

In questo ambito, il talento personale, le istanze sociali e le risorse del territorio sono parte integrante di un disegno sinergico, di grande potenzialità commerciale.

**Fonte: [www.7thfloor.it](http://www.7thfloor.it)**