

Dopo il clic, la scelta emozionale Il web diventa alleato dei negozi

Il commercio intreccerà innovazione e attenzione al territorio



Dialoghi

A sinistra, il connubio tra il fiorista Landet Järna e il ristorante Linje Tio a Stoccolma. In alto, Francesco Morace, sociologo, autore di saggi come «I paradigmi del futuro». Morace è stato il fondatore e oggi presiede il laboratorio «Future Concept Lab»

di FRANCESCO MORACE

L'innovazione e la tecnologia stanno rivoluzionando il consumo: il web, i social network e le app modificano gli atti d'acquisto, definendo nuove esperienze che stravolgono il vissuto dello spazio e del tempo. I negozi del futuro dovranno quindi affrontare la dimensione spazio-temporale in modo innovativo, interpretando due polarità: il vicino/lontano e il temporaneo/permanente.

Al centro delle logiche di scelta e di acquisto — soprattutto se si tratta di acquisti per la casa — rimarrà la qualità dell'esperienza concreta e «sentimentale», la vita personale che viene condivisa nel quotidiano, apprezzando prossimità fisica ma anche digitale. La cultura del chilometro zero e della qualità concreta del gusto — nell'abitare, nel fare e nell'assaporare le cose — è diventata la piattaforma creativa e progettuale per una nuova visione del mondo fondata sulla «prossimità commerciale» come logica innovativa che non si richiude nel localismo, ma che si apre al mondo misurandosi con le sfide globali del web.

Nelle «filieri corte» emerge nuovamente con forza la capacità relazionale nella vendita e la fiducia inter-personale. Ciò avviene nel rapporto emozionale tra venditore e acquirente tipico dei mercati di quartiere e si estende al passaparola e alla relazione diretta della porta a porta, in forte crescita negli ultimi anni. La vendita diretta si afferma in uno scenario che vede l'intero inaspettato tra passato e futuro. Le stesse logiche della vendita diretta si sono riprodotte nel web, in cui l'e-commerce non coincide più con l'anonimato, ma con il trasferimento delle stesse logiche di lealtà e condivisione nelle comunità della Rete. I social network basati sull'amicizia e sulla conoscenza diretta dettano la linea verso contrattazioni e mediazioni che incorporano gli elementi affettivi, seduttivi, caratteriali, come avviene ad esempio in Pinterest. Per i negozi fisici il patrimonio da difendere è la cortesia, la gentilezza di un sorriso del personale di



In Malesia Un locale tipico tra quelli di cui si occupa il sito di e-commerce Project By



A Milano Il Bistrot di Autogrill alla Stazione Centrale, dove si punta su accoglienza e stile

vendita.

Si afferma così la convivenza creativa dei due opposti vicino/lontano, a conforto delle previsioni per cui il commercio nel prossimo futuro sarà per il 70% fisico e il 30% on-line. La sfida è quella di integrare i canali, creando circoli virtuosi che avvanzano nello stesso tempo il negozio, il web e il commercio mobile. Il legame con il territorio diventa strategico: la scelta del luogo di apertura implica una mappatura del territorio, secondo nuove logiche esplorative, vere e proprie sfide culturali.

Dal Bistrot di Autogrill che propone ristorazione di qualità alla Stazione Centrale di Milano puntando su innovazione, accoglienza, valorizzazione delle tradizioni e delle produzioni

agro-alimentari, sia a Landet Järna un fiorista specializzato in fiori di stagione e piante dei boschi svedesi, che a Stoccolma collabora attivamente con il ristorante accanto, Linje Tio, proponendo una combinazione di pietanze, bevande e fiori.

Se da un lato l'e-tail (retail digitale) è in costante ascesa perfino all'interno dei punti vendita, dall'altra si conferma il fascino indiscutibile della sensorialità che abbigliamento e accessori per la casa esercitano nel mondo del fashion e del design: i clienti possono acquistare via e-commerce o guardare altre collezioni sugli

schermi digitali alle pareti dei negozi? Questi format offrono una esperienza più coinvolgente e consentono alle aziende di far ruotare con maggiore frequenza i propri prodotti, sulla base dell'interesse del cliente, monitorato in tempo reale.

Nel web si amplia a dismisura il potenziale del «territorio». In particolare l'm-commerce (commercio attraverso gli smartphone), rende «prossimo» l'atto d'acquisto recuperando la dimensione emozionale e culturale, arricchendola di informazioni. Gli esempi sono tanti: da Project Bly, sito di e-commerce in cui viaggi e design si fondono in armonia, per un'esperienza di shopping che permette di compiere comodamente da casa un «viaggio digitale» in tutto il mondo, fino a Sayduck, start up finlandese che consente agli utenti di esaminare in dettaglio, scegliere e acquistare on-line prodotti, con l'ausilio della realtà aumentata. L'omnicanalità è oggi l'espressione più avanzata nel mondo del commercio, che prevede non solo di integrare virtuale a fisico, ma di trovare nuovi equilibri tra le migliori proposte dei negozi fisici e l'on-line.

Temporaneo/permanente costituiscono infine i due fattori che completano le strategie di vendita in termini temporali, intercettando le occasioni di vita delle persone, valorizzando il loro desiderio crescente di originalità e di unicità. Questa rapida evoluzione della personalizzazione sta imponendo nuove regole, lavorando sulla creazione di nuove ritualità. Essere un partner — permanente o temporaneo — per i clienti, osservandone le scelte di consumo e di vita attraverso l'elaborazione dei Big Data, diventa una chiave strategica per i negozi del futuro. Si affermano in questo modo le logiche di limitazione temporale della vendita, i pop-up e i temporary store per incuriosire, sorprendere, emozionare, ma nello stesso tempo si consolida la permanente «caccia all'occasione» negli outlet. Ricordandosi che, come Oscar Wilde insegna: «...le persone resistono a tutto, tranne che alle tentazioni».



L'altra strategia
I temporary shop alimentano curiosità e sorpresa creando una nuova ritualità

In edicola

Sul numero di «Living» in edicola a 3,50 euro: i modi di vivere la neve; il moderno in scena nei Grigioni; i Bouroullec disegnano il lampadario per la corte di Versailles; le librerie che contengono, dividono, espongono: nell'epoca degli e-Book vince la multifunzione. Video e contenuti speciali su living.corriere.it

