



IL RETAIL DI DOMANI

Dalle analisi delle società di ricerca come il Future Concept Lab o dei guru come David Shah escono gli scenari futuri

Come ogni anno il Future Concept Lab con quattro seminari presenta le principali dinamiche nel sociale e nei consumi, analizzate anche attraverso gli algoritmi di iCoolhunt (www.icoolhunt.com). Progetti, luoghi e prodotti tra flussi di cambiamento e rilancio di identità, relazioni e prospettive future in diversi settori produttivi. Come ultimo appuntamento, l'istituto propone un approfondimento sulle tendenze del retail.

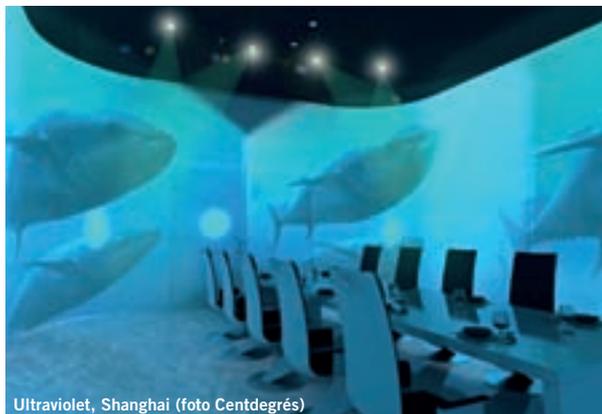
“L'io comune come unità di misura dell'esistenza individuale e sociale - ha detto Francesco Morace al workshop - Privato e pubblico, individuale e collettivo: dimensioni riviste in termini di esperienza mista, ibrida, dove l'io comune è scandito dalla qualità sostenibile, nelle relazioni umane e in quelle commerciali. L'esperienza collettiva e i suoi luoghi confermano la qualità di vita personale che riparte da una base comune: il Common Me. Questa giornata è dedicata alla riflessione finale di questo lungo e articolato percorso 2014: dal Genius Plus all'Existenz Maximum fino al riconoscimento istintivo, all'io Comune e alla sua profonda divergenza dall'idea di comunità. Si tratta di focalizzare il bene comune e non confonderlo con la comunità. La soluzione secondo noi non sta nella comunità, ma nel bene comune. Per seguire e comprendere la dinamica virtuosa in atto tra soggettività e socialità, il mondo del retail e delle smart city costituiscono campi di osservazione ideali, in cui il punto di equilibrio verso il Common Me viene trovato in modo naturale e spontaneo. Il mondo della distribuzione è cambiato profondamente in questi ultimi anni: da modalità distributiva e funzionale ispirata a parametri puramente economici, è diventata per molti consumatori una esperienza nella quale viene valorizzato il bene comune.

Due grandi forze socio-dinamiche giocano un ruolo determinante sulla scacchiera distributiva: personalizzazione e socializzazione. Come in un gioco di specchi l'una rimanda costantemente all'altra. La centralità dell'individuo si afferma come valore insieme a un bisogno

di condivisione che emerge attraverso espressioni nuove e spesso imprevedibili, vicine non al concetto sociologico di comunità ma al concetto filosofico di communitas. Le forme di Common Me che verranno quindi affrontate si ricollegano ad archetipi sociali profondi come il nomadismo, la cooperazione, la prossimità, le economie circolari di scambio e baratto.

Quando ragioniamo sul bene comune affrontiamo temi delicati e strategici come la cultura e il tempo libero nella loro capacità di convocare e moltiplicare idee e pratiche di vita, le diverse forme di energia con cui alimentare la nostra esistenza, l'attivazione di partnership progettuali individuali e collettive, attraverso cosmologie distributive che in forme diverse combineranno micro e macro dimensioni. Con la nuova consapevolezza che da tutto ciò dipenderà la qualità del nostro tempo di vita”.

“Siamo davanti a un passaggio estremamente delicato nel retail - ha aggiunto Luigi Rubinelli, giornalista e direttore di Retail Watch - Il clima di fiducia è pessimo. Non si tratta solo di un problema di reddito in calo, ma di consumatori sempre più mobili. Si spostano verso nuovi canali di vendita non monitorati. Per esempio i mercati generali aprono le porte il sabato mattina a consumatori che comprano a cassette anche per altri. Cambiano i canali di vendita e si consuma in modi diversi. Nel largo consumo la pressione promozionale è arrivata al 34%, tanto che non si sa più quale sia il vero prezzo dei prodotti. Per esempio il prezzo della pasta è in promozione 20 volte l'anno in tutti i supermercati, quindi questa non trasparenza genera



Ultraviolet, Shanghai (foto Centdegrés)



Book Mountain, Spijkenisse (foto Centdegrés)



Merci, Parigi



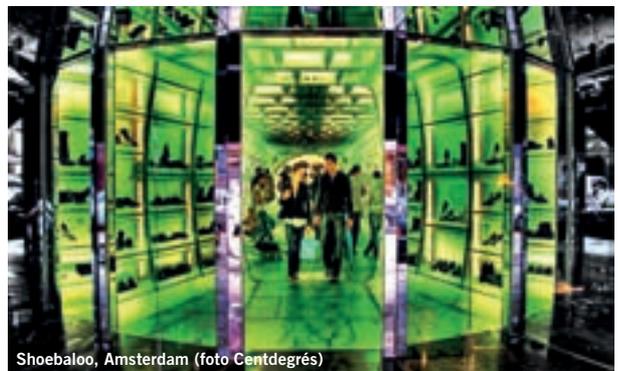
Poplar Kid's Republic, Pechino (foto Centdegrés)

infedeltà e spinge il consumatore a cercare il prezzo più basso. C'è una confusione terribile tra e-commerce e digital market che sono due concetti completamente diversi. Prendiamo il caso del libro. Amazon non farà scomparire la vecchia libreria tradizionale, ma questa dovrà ragionare su esposizione, luogo d'acquisto, prezzo, merchandising, riconoscere i singoli consumatori. Il problema della libreria tradizionale è come distinguersi da Amazon.

Air b&b che finora viaggiava solo sul web, ha creato il primo catalogo cartaceo. Google ha aperto un chiosco in punti vendita fisici. Dopo aver assorbito tutto il potenziale mercato virtuale, ora sono spiegati in modo fisico i nuovi servizi del primo motore di ricerca, passando da brand virtuale a fisico. Whole foods, una delle più grandi catene di cibo bio, ha orti sul tetto dei supermercati, ma è caduta sull'ergonomia dei passaggi. Il punto vendita deve essere comodo, agibile, i clienti non devono scontrarsi tra loro e uscire il più velocemente possibile. Per prima cosa la gente non vuole fare code alle casse. Bisogna tornare ai fondamenti basilari del commercio".

Per evitare le promozioni continue ci sono idee più originali. "Intermarché ha inserito un reparto di frutta e verdura fuori calibro a prezzi più bassi, che possono essere trasformate anche in smoothies - ha aggiunto Rubinelli - O l'acquisto su internet che si ritira dove è più comodo al consumatore, dove tecnologia e fisicità lo permettono, possibilmente vicino a casa o all'ufficio. Ci sono già caselle postali refrigerate per la consegna della spesa. Argos ha aperto punti vendita fisici nella metro londinese. Si ordina su internet e si ritira tre ore dopo in uno shop di 30 metri quadrati alla fermata più comoda. Questo si chiama servizio. A questo punto non conta più nemmeno il prodotto. Oppure si può prenotare il prodotto sul web e ritirarlo in un negozio fisico che avrà ancora vantaggi competitivi per molti anni. Dovrà solo lavorare sul digital marketing per portare più clienti nel punto vendita. Oppure allungare il ciclo di vita del prodotto con un servizio di riparazione.

Il successo dei mercati rionali è legato alla possibilità di assaggiare i prodotti. Darty ha studiato una piastra magnetica che viene messa sui vari elettrodomestici acquistati. Quando uno di questi non funzionano si schiaccia la piastra e arriva qualcuno ad aggiustarlo. Le Roy Merlin (bricolage e fai-da-te) ha scelto di mettere a disposizione una serie di prodotti hardware che chi vuole può provare per un giorno intero. E questa è anche un'opportunità di condivisione. Comunque si tratta sempre di servizi importanti che facilitano la vita quotidiana. Nei grandi magazzini Unes ci sono cassette per ricaricare i cellulari".



Shoebaloo, Amsterdam (foto Centdegrés)



Dinner in the Sky (foto Centdegrés)



Alexander-McQueen, Melrose (foto Centdegrés)

strumenti



El Ateneo, Buenos Aires (foto Centdegrés)



Church Book Store, Maastricht (foto Centdegrés)



Book Mountain, Spijkenisse (foto Centdegrés)



Molasses Books, New York (foto Centdegrés)

Anche i lineari dei supermercati cambiano. La divisione non è più per prezzo o marca.

“Oggi la segmentazione è molto diversa - ha detto Rubinelli - E perfino nei category killer americani sta diventando sempre più importante il servizio. In più si stanno sviluppando altri canali di vendita. Per esempio le vending machine si stanno moltiplicando anche in settori diversi da quelli consueti. Nei Marriott hotel vendono prodotti di alto livello. Da Nespresso Cube si possono comprare le celebri capsule anche di notte in un vero negozio”.

Cosa succederà nel prossimo futuro?

“Ci saranno sempre più guide su smartphone per cogliere promozioni online e punti vendita fisici - ha spiegato Rubinelli - Le promozioni si mischieranno e la pressione del 34% dovrà scendere. Si svilupperanno i sistemi di pagamento con smartphone”.

“C'è ancora grande fame di realtà e fisicità - ha aggiunto Linda Gobbi di Future Concept Lab - La diffusione del mondo digitale non ha scalfito lo scenario di mercato fisico dove c'è più servizio. L'attività digitale fa guadagnare libertà e autonomia che diventano opportunità creative ma porta il bisogno di maggiore educazione al servizio di persone e aziende”.

LEISURE & CULTURE

CONVOCARE E MOLTIPLICARE IDEE E PRATICHE DI VITA

La cultura è il filo conduttore per tessere un nuovo dialogo procreativo che intercetta e mette in connessione positivamente le specifiche identità culturali di istituzioni, imprese, brand, territori, progetti e persone. Il luogo (di vendita/di relazione/di conoscenza) è, quindi, potenzialmente il nucleo in cui si sostiene e si genera/ri-genera questa rete di relazioni, attivando dinamiche che rilanciano nuove configurazioni, tra pensieri e progetti, individualità e comunità, pubblico e privato. All'interno di questa visione sincronizzata con lo scenario Common Me, cultura d'impresa, cultura del progetto e cultura materiale fanno sistema, reinterpretando e rilanciando nuovi modelli di esperienza e di retail. La cultura è, in definitiva, il motore di nuovi comportamenti di consumo che puntano a valorizzare il piacere dell'esperienza individuale, potenziata nella condivisione.

SERVICES & ENERGY

INNOVARE PER POTENZIARE IL VALORE SOSTENIBILE DEL CONSUMO

Nell'area dei servizi e della gestione/distribuzione delle risorse energetiche, i principi del Common Me si ritrovano nella rinnovata coincidenza tra le esigenze individuali (personalizzazione, soddisfazione e fiducia) e quelle collettive, che rilancia la condivisione di progetti sociali. In quest'ottica di responsabilità, cura della relazione ed efficacia delle risposte vengono affrontati in sinergia dall'impresa, laddove competenza e trasparenza sono sempre sotto i riflettori. La dimensione temporale è al centro, con risposte mirate, tempestive e pro-attive e, allo stesso tempo, con un pensiero strategico di lungo termine. L'innovazione lavora sulla continuità,

costruendo un benessere reale e duraturo per la comunità. Anche il tema della visione progettuale a tutto campo, risulta fondamentale in quest'area, attraverso visioni, politiche e pratiche, e gli snodi del Design Thinking, del design dei servizi e del design sociale.

WEALTH & COMMUNITY

ATTIVARE PARTNERSHIP PROGETTUALI INDIVIDUALI E COLLETTIVE

Per il settore bancario e finanziario, gli effetti della crisi globale stanno determinando un ripensamento radicale del ruolo dei principali player: da erogatori di servizi a partner pro-attivi di individui, comunità e collettività. Di prioritaria importanza, quindi, emerge la capacità di creare nuove relazioni tra privati, pubblico e terzo settore, con l'obiettivo comune di ottenere risultati efficienti ed efficaci. Se al pubblico è richiesto di ripensare al proprio ruolo rispetto alle politiche sociali, alle banche si chiede non tanto di cambiare pelle, ma pensiero, gesto, attitudine. Anche per il terzo settore il rinnovamento passa attraverso l'assunzione di nuove logiche: da volontariato a sistema finanziario. In questa condivisione di obiettivi, responsabilità e azioni si esprime la tendenza Common Me per questo settore, per un rinnovamento partito *dal basso*, con sistemi finanziari innovativi come il crowdfunding.

MICRO & MACRO RETAIL

COMBINARE MICRO E MACRO-COSMI PER UNA DISTRIBUZIONE INCLUSIVA

A livello globale, la distribuzione si muove con maggiore consapevolezza nella direzione dell'integrazione (dei canali, dei format, dell'esperienza d'acquisto on/offline). In questa prospettiva, nel ridefinire le future strategie del retail, sarà utile sviluppare nuove dinamiche di inclusione e osmosi attraverso l'applicazione creativa della logica dei sistemi, in cui gli elementi o i sottosistemi sono interconnessi tra di loro o con l'ambiente esterno tramite reciproche relazioni, e si comportano come un tutt'uno. Si tratta di una innovazione strutturale, non una semplice replica di format di successo, che si svilupperà valorizzando gli interstizi e i punti di contatto tra la dimensione Micro e Macro in una logica Common Me. E-commerce e GDO risultano, quindi, espressioni di due poli (concentrazione ed espansione), in grado di moltiplicare le reciproche influenze e potenzialità.

IL CONSUMATORE AL CENTRO

In una giornata tutta dedicata al nuovo retail siamo arrivati al consumatore circolare.

"Potremmo parlare di prosumer - ha detto Morace - Un termine che sta tra consumer e producer. Non vogliamo inneggiare al nuovo fine a se stesso, ma perché dietro ci sono persone che permettono il cambiamento in meglio".

Il mondo dell'associazione dei consumatori spesso è conosciuto solo per il suo ruolo di protesta e reclamo verso le aziende.

"Oggi però la nostra funzione deve essere più utile a un progresso sociale - ha spiegato Massimiliano Dona, segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, figlio del Vincenzo che l'ha fondata nel 1955 - Siamo tutti consumatori e al primo posto dei reclami che riceviamo ci sono le proposte per cambiare operatore telefonico o di energia elettrica. Subito dietro c'è tutto il mondo e-commerce. Noi possiamo essere utili alle imprese per far conoscere soprattutto i motivi di questi reclami. Se come associazione riusciamo a far tesoro dei reclami per portarli alle aziende e comunicare con i consumatori, non è facile essere pronti al nuovo e contrastare i freni della burocrazia. Oggi il codice del consumo vuole relegare le associazioni sulla riva del fiume a tirar sassi. Siamo visti solo per il contrasto e non per la collaborazione. Il futuro però è lo sharing, la condivisione. Abbiamo costituito un Consumer Forum, piattaforma funzionale perché il consumatore oggi può dare un aiuto alle imprese con le sue opinioni, i suoi reclami, le sue idee. Così sono nati eBay e TripAdvisor".

Prosumer, consumago, come l'ha definito Dona. Il consumatore è in evoluzione.

"Ci sono tre tipi di consumerismo nel mondo - ha detto Dona - Mio padre, che era prima di tutto giornalista, è stato l'iniziatore in Italia del consumerismo giudiziale, nato in America negli anni Sessanta grazie a Ralph Nader, definito l'avvocato dei consumatori. Il consumerismo da test comparativo. Infine il consumerismo negoziale e mediterraneo con le due associazioni, delle imprese e dei consumatori, che si siedono intorno a un tavolo per negoziare con un approccio più relazionale".



Patrick Cox, Tokyo (foto Centdegrés)



David Shah

STRANI INCONTRI DEL 2014 TIPO

Anche David Shah, trendsetter di fama mondiale con la sua rivista-laboratorio di tendenze View e consulente del salone MarediModa, ha evidenziato a Cannes i punti chiave dello scenario futuro per il retail.

"Il negozio reale sarà sempre più importante di quello virtuale - ha detto nella sua conferenza a MarediModa Strani incontri del 2014 tipo - Centri commerciali e shopping mall stanno chiudendo. I consumatori fanno ricerca su internet e comprano nel negozio reale. Anche marchi nati per il web aprono destination store. C'è in atto un ritorno al reale. E dall'e-book si tornerà al libro. Lo si nota per esempio dalla campagna Ikea che pubblicizza il catalogo cartaceo. Insomma i negozi fisici vinceranno. Ma da parte loro dovranno essere completamente nuovi per attirare clienti. Tutti i rivenditori devono avere un'app. Con questa si può fare una scansione e sapere dove anche una sconosciuta vista per strada ha comprato quello che indossa. Oppure si invia un messaggio con lo smartphone attraverso un servizio interattivo negozio-cliente. Qualche esempio evoluto esiste già. Jigsaw di Londra ha uno specchio digitale nei camerini, dj e bar. Burberry Shanghai ospita periodicamente esposizioni di grandi opere d'arte (di recente ha esposto quadri di Monet) ed è anche centro culturale. A Dubai il più nuovo centro commerciale contiene una riproduzione di Broadway, Disneyland, La Rambla. In Inghilterra medici e farmacisti condividono lo stesso spazio. Nei negozi ci saranno stampanti 3D. Il negozio del futuro offrirà praticamente solo servizi, metterà insieme più competenze. Avremo il pop-up itinerante su un treno che si ferma a diverse stazioni, il negozio come teatro che cambia scena, quelli che si uniscono per rendere più comoda e completa l'esperienza shopping".

David Shah ha messo in luce anche il grande cambiamento che stanno attraversando i consumatori, soprattutto nelle nuove generazioni.

"Oggi possiamo già parlare di una generazione Z - ha detto - È la generazione dei nativi digitali che sanno usare internet alla perfezione. Vogliono studiare e guadagnare, anche magari meno di chi li ha preceduti, ma in posti che piacciono. Sono molto diversi dalle generazioni precedenti, dovranno fare più lavori e mai uno solo ma saranno più fortunati di quelli di oggi. Non fumano, non bevono e viaggiano meno. Votano, sono interessati alla politica, all'ambiente. Non sono interessati al quarto d'ora di celebrità degli anni Ottanta. Oggi si spende allo stesso modo per cibo e moda. I marchi che funzionano hanno una qualità effettiva che corrisponde al loro valore".



Pirelli Corso Venezia, Milano



UNO SGUARDO SUL FUTURO

La riflessione sui beni comuni è, infatti, attuale e compatibile con la società delle Reti.

“Si fonda sul paradigma della fiducia e della condivisione, sfrutta la potenza neurologica del riconoscimento istintivo e incoraggia la visione di una crescita felice nel segno del Genius Plus e dell'Existenz Maximum, in una dimensione che raccoglie individui liberi e interconnessi - ha detto Francesco Morace a conclusione del workshop - A questo tema dedicheremo l'intera edizione dei seminari 2015: gli scenari della crescita. Il paradosso sociologico che spesso ci troviamo ad affrontare è che anche chi crede nella dinamica di liberazione dai vincoli del passato, continua a usare il termine irresistibile di comunità. Ciò avviene anche nella dicitura onnicomprensiva di comunità virtuali o digitali.

Preferiamo per questo rimanere nell'ambito terminologico della società e non della comunità, per evitare fraintendimenti e confusioni”. I seminari 2015 di Future Concept Lab analizzeranno gli scenari della crescita e porteranno anche una riflessione socio-economica sulle opportunità dell'Expo di Milano.

“Il titolo del mio prossimo libro, Crescita felice-Percorsi di futuro civile, darà il nome anche a un festival, in programma da maggio a ottobre e a una nuova piattaforma per i prossimi anni - ha aggiunto

BIG DATA

A livello mondiale l'e-commerce nel 2014 raggiungerà i 1.500 miliardi di dollari (+20%). Il mobile è il fattore chiave nella crescita dell'e-commerce. Anche in Italia 29 milioni di clienti finali accedono a internet da mobile. I social network intercettano i consumatori: 4 su 10 hanno acquistato un prodotto (online o in store) dopo averlo condiviso su Facebook, Twitter o Pinterest. Tra i 100 siti di e-commerce più popolari in Italia al primo posto c'è eBay seguito da Amazon e Booking.com. C'è una buona predisposizione del consumatore italiano ad acquistare online: chi ha provato ad acquistare online nell'ultimo anno, in generale è soddisfatto. La maggior parte degli acquirenti spende sotto i 500 euro all'anno con 2/5 acquisti l'anno (fonte: rapporto e-commerce 2014 Casaleggio).

In Italia la propensione all'acquisto online per i prodotti alimentari e food resta bassa (9% di chi acquista online). Cortilia (2,5 milioni di euro di finanziamento) è un sito di successo per la delivery di food a km zero. Sono più di 900 i GAS registrati nel sito retegas.org. cui partecipano circa 50mila famiglie, cioè 3x1000 della popolazione. (fonti: Coldiretti-La Presse, Il Sole 24 Ore, Sito ReteGas.org).

Il settore della GDO in Italia è maturo e poco moderno: 39,3% è la quota di superficie di vendita totale (alimentare e non), contro il 61% della vendita al dettaglio, dove cresce lo specializzato alimentare (+1,7%). Si riduce la superficie della GDO dello 0,2% con però una crescita di Superstore (+35% in confronto al 2007, soprattutto nel nord-ovest) e Discount (+62% in confronto al 2007 - soprattutto al sud).

(fonte: rapporto consumi e distribuzione Coop 2014).



Viktor & Rolf, Milano (foto Centdegrés)



10 Corso Como, Shanghai

Morace - *Oggi dobbiamo tutti prenderci la responsabilità di un nuovo tipo di crescita. C'erano buoni motivi per la decrescita ma ora è una terapia sbagliata. La vera scommessa coraggiosa è quella di condividere. Ci vuole il coraggio di passare al non ozio, non all'ozio creativo. In questa fase dobbiamo imparare a non essere plausibili ma nemmeno verosimili. Non dobbiamo seguire il percorso mediocre e dare al consumatore quello che ha sempre voluto fino a oggi. Il consumatore è più pronto all'inverosimile, al non plausibile e alla sorpresa. Ma bisogna essere però autentici”.*

Per il futuro Morace ha individuato quattro grandi virtù: la cura, cioè la risposta di comportamenti e azioni verso sostenibilità e salute, la reciprocità e fedeltà (trust & sharing), il rispetto, o meglio la negoziazione di ciò che merita rispetto, e il coraggio.

“Il retail dovrà ritagliare piccoli spazi per grandi progetti - ha concluso - E ricordiamo che negozio deve significare non ozio”.

Anche Luca Morena, fondatore e CEO di iCoolhunt ha identificato una serie di punti chiave per il futuro.

“Stanno emergendo una diversa percezione del denaro che porta a ripensare l'economia e la necessità di servizi per un tempo limitato - ha detto Luca Morena - Il retail di piccole dimensioni non avrà bisogno del pos ma solo di un'app come Snapchat che permette l'accredito di denaro.

Emerge anche una sorta di materialismo digitale, spinto da contenuti visivi, cioè l'accumulo di consumo visivo che sostituisce quello materiale. Molto e-commerce è strutturato con liste e sta facendo ripensare l'esperienza e-commerce attraverso le immagini. Ci sarà poi la combinazione di diversi canali, dove contenuto e vendita si confondono”.

L'INTELLIGENZA DEI BIG DATA

Francesco Morace ha sottolineato che l'intelligenza tipicamente italiana è avversativa e apre nuovi orizzonti ma evita di ragionare sui fatti in modo verticale.

“I big data ci hanno insegnato che dobbiamo cambiare questo tipo di approccio e passare all'intelligenza correlativa - ha detto Morace - Una volta conosciuto lo scenario bisogna provare a ragionare sulla molteplicità di conseguenze e a fidarsi della scienza. Questo passaggio all'intelligenza correlativa non significherà mai abbandonare quella avversativa. L'idea di condivisione permette di vincere anche nel marketing”.

L'intelligenza avversativa ha caratterizzato soprattutto il periodo 1980-2010

Univocità delle cause

Visione ideologica

Prevalenza dell'interpretazione univoca

Consistenza del pre-giudizio

Plausibilità dei messaggi

Genericità delle previsioni

Le 3 P (Perché, Purché e Per-Chi)

L'intelligenza correlativa dovrà caratterizzare il periodo 2010-2020

Molteplicità delle conseguenze

Potenza scientifica

Centralità dell'evidenza algoritmica

Prevalenza della correlazione

Realtà dei dati e dei fatti

Specificità delle correlazioni inaspettate

Le 3 C (Cosa, Come, Con-Chi)