

di Francesco Morace\*,  
esperto@millionaire.it

Scegliere con gli amici a distanza i prodotti da acquistare online sarà una tendenza sempre più diffusa

## E ORA... SOCIAL SHOPPING!

**I**l lungo *lockdown* e poi la seconda ondata autunnale, dopo l'illusoria parentesi estiva, ha stimolato un grande desiderio di condivisione a distanza, di ricostruzione dei riti quotidiani, di confronto ludico ed espressivo, di entertainment che torna a essere solo digitale. La tendenza è avvertita in modo particolare dai ragazzi e dalla fascia pre-adulta della Generazione Z, ma è abbracciata anche dalle altre generazioni. Questa ricerca di ritualità a distanza, e in sicurezza, ha fatto esplodere in questi mesi il social commerce, cioè la possibilità di acquistare prodotti e servizi attraverso i social media e allo stesso tempo condividere in diretta l'esperienza con altri. È questa un'area di business e di nuove competenze, che sembra in parte sostituirsi o comunque sovrapporsi al ruolo e alle attività degli influencer più o meno seguiti. Non è quindi difficile prevedere un Natale in semi-*lockdown*, ma all'insegna del social shopping. Scegliere insieme i prodotti e i marchi più *cool*, poterne discutere in diretta e magari pianificare gli acquisti in modo collettivo, in compagnia dei propri amici, magari confinati in quarantene localizzate, si rivela una modalità irresistibile per i più giovani. Ed è qui che si aprono nuove potenzialità di business e nuove attività professionali: come concepire comunità e piattaforme dedicate, servizi o App che rafforzino la relazione tra i partecipanti al gioco incrociato degli acquisti.

### LA PIATTAFORMA PER CONDIVIDERE L'ACQUISTO

Il fenomeno è comunque in crescita vertiginosa, soprattutto nei Paesi asiatici come la Cina, dove ad esempio la piattaforma social Pinduoduo consente di condividere l'acquisto a prezzi scontati. Nathan McDonald, co-founder e Group Ceo di We Are Social già nel 2019

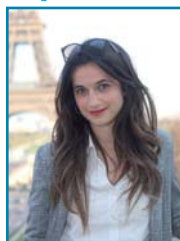


Il nostro esperto

### UN GRANDE SOCIOLOGO FIRMA MILLIONAIRE

\*Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab, è docente alla Domus Academy, al Politecnico di Milano. I suoi ultimi libri si intitolano *Il bello del mondo*, *Un futuro + umano* e *La rinascita dell'Italia* (Egea). È l'ideatore del Festival della Crescita, un tour in 10 città sulla crescita felice. [INFO: www.futureconceptlab.com](http://INFO: www.futureconceptlab.com)

## IL CASO



### La tecnologia che arriva dall'Oriente

Partendo da una conoscenza del modello asiatico, Elysa Kahn, ex brand manager di L'Oréal, ha lanciato Squadded Shopping Party, con l'intenzione di portare questa nuova tipologia di e-commerce anche nei Paesi occidentali.

Si tratta di una piattaforma social collegata anche a una App, che consente agli utenti di connettersi con gruppi di amici e fare shopping online insieme. Kahn ha ideato questa piattaforma pensando soprattutto ai Teens e alla Gen Z, nuclei generazionali particolarmente disposti a fare acquisti insieme al proprio gruppo di amici. I marchi di moda o bellezza sono, infatti, attrattivi per loro: per esempio, Zara, Yoox, Zalando, Asos, Pretty Little Thing, ma anche Sephora. Durante lo shopping online è possibile chattare con gli amici e provare virtualmente abiti e accessori, facendosi consigliare. La piattaforma consente di attivare quell'aspetto che in genere manca nell'acquisto virtuale: poter conversare con i propri amici, per una recensione veritiera.

affermava: "Con un numero crescente di brand che applicano il proprio modello di social commerce ai loro prodotti e servizi, vedremo nuove modalità non solo di acquistarli, ma anche di scoprirli, provarli e raccomandarli. Sta emergendo quindi un nuovo tipo di esperienza di vendita al dettaglio abilitato dalle piattaforme". È proprio questa la strada che consigliamo di seguire per chi voglia cimentarsi in questa sfida, che sotto Natale potrà diventare attività quotidiana per milioni di consumatori, inseguendo un momento felice e condiviso in un periodo delicato di grandi difficoltà.