

È la prossimità post-crisi il nuovo paradigma del retail

In pole position

Sono proprio i soggetti meno abituati a gestire la globalizzazione, ma che hanno una forte radicazione nel luogo della loro esperienza, i primi a fare esperienza potenziale della "prossimità universale" in cui siamo ormai tutti destinati a vivere. Una prossimità definita non solo dall'annullamento della distanza fisica, frutto delle nuove tecnologie, ma da quella "connettività complessa" che coincide con la consapevolezza che azioni locali possono avere conseguenze globali e viceversa.

La crisi non ha provocato un crescente isolamento dei soggetti sociali e dei consumatori – come molti avevano previsto – ma al contrario ha attivato un progressivo avvicinamento tra le persone, ridefinendo le regole stesse della prossimità. È la prossimità che rafforza i valori emergenti e che segna i paradigmi del futuro. È attraverso la prossimità che si rafforzano e si legittimano l'autenticità, la verità dei processi, la sostenibilità: essa permette, cioè, di toccare con mano i benefici e le applicazioni di questi valori. L'esperienza concreta che segna la qualità della vita e che viene condivisa nella quotidianità, propone prossimità fisica ma

di **Francesco Morace** - su Twitter @FrancescoMorace

Sono in fase di ridefinizione le regole della vicinanza: la contingenza economica non ha portato all'isolamento dei consumatori

anche digitale. Curiosamente torna in auge il principio cristiano: ama il prossimo tuo come te stesso. E il tuo slancio verrà ricambiato. Il prossimo tuo ti amerà. Si potrebbe anche dire: per amare te stesso più profondamente, ama la prossimità. Una indicazione che sollecita non tanto – e non solo – i sentimenti, ma fatti concreti, che si manifestano nella reciprocità.

Esperienze retail

Il mondo del retail, della distribuzione, della vendita e del commercio, è quello che più di ogni altro presenta i segni evidenti di questa rivoluzione in atto. La prossimità è ricomparsa prima con forme organizzate e di nicchia come i Gas (Gruppi di Acquisto Solidali), che attraverso un accordo tra consumatori consapevoli, spesso co-inquilini, si sono auto-organizzati riducendo la filiera distributiva, rivolgendosi direttamente agli agricoltori per l'acquisto di frutta, ortaggi e altri prodotti della terra. Contemporaneamente sono state lanciate da un numero crescente di famiglie forme di auto-produzione agganciate alle tradizioni: dalle conserve realizzate in casa alla panificazione

domestica.

Dopo qualche anno abbiamo assistito al diffondersi progressivo nei centri urbani dei farmer markets, che hanno combinato la richiesta di freschezza dei prodotti e la loro immediata reperibilità con il risparmio necessario in tempi di crisi. La prossimità garantisce in questo caso la naturalità dei prodotti, ma anche la loro sostenibilità in termini di origine controllata e di facilità di trasporto: nasce così la nuova

concezione del chilometro zero.

Il km zero

La cultura del chilometro zero e della qualità concreta del gusto, che è inversamente proporzionale alla distanza, è diventata la piattaforma creativa e progettuale per una nuova visione del mondo fondata sulla prossimità come logica innovativa che non si richiude nel localismo, ma che si apre al mondo misurandosi con le sfide globali.

Nelle nuove filiere corte in cui si esprime con forza la prossimità, la capacità relazionale nella vendita e la fiducia inter-personale acquisiscono nuova centralità; dal rapporto emozionale tra venditore e acquirente tipico dei mercati, fino al passaparola e alla relazione diretta del porta a porta, in forte crescita negli ultimi anni. La vendita diretta si afferma in uno scenario che sembrava invece escluderla definitivamente, come espressione di un mondo pre-industriale ormai scomparso. Le stesse logiche si sono in realtà riprodotte nel web, in cui l'e-commerce non coincide più con l'anonimato, ma con il trasferimento delle stesse logiche "dirette" di lealtà e condivisione nelle comunità della Rete.

Il riavvicinamento

La logica della prossimità facilita inoltre il riavvicinamento tra culture-paese che nella prima fase della globalizzazione si erano allontanate fino a diventare inconciliabili. La cultura commerciale e di vendita in continenti co-

È successo che...

In concomitanza alla grande crisi **sono fiorite forme di cooperazione spontanee e organizzate** nel lavoro, con il co-working e il successo di formule come quelle di The Hub; nell'abitare con il co-housing e l'esplosione dei servizi condominiali condivisi; nei trasporti con il car-sharing e con i servizi comunali di bike sharing a disposizione dei cittadini. In questi casi la prossimità si è espressa in termini relazionali e di affinità.

me l'Africa o di paesi come l'India, in cui la componente rurale è ancora elevatissima e lo scambio delle non-equivalenze (il baratto, scambi fondati su logiche simboliche o rituali) ancora maggioritaria, appare in alcuni casi paradossalmente più in linea con il nuovo paradigma del Trust & Sharing di quanto non siano le logiche dell'economia liberista o della classica catena del valore e del lavoro.

Rivincita inattesa

Le persone sono abituate alla prossimità e alla condivisione e vivono senza traumi il grande ritorno a questi valori e comportamenti: non hanno nulla da perdere, mentre i mercati dei Paesi più avanzati vivono come crisi irreversibile la fine del loro ciclo di

PER CHI HA VOGLIA DI PEDALARE: SI VENDONO PIÙ BICI CHE AUTO

Parlando di prossimità come fenomeno culturale che impatta sulle abitudini e sui comportamenti, possiamo scegliere proprio la bicicletta come principale icona di riferimento. Un dato colpisce in modo inequivocabile: **in Italia nel 2012 il numero di biciclette vendute ha superato quello delle auto, come avvenne l'ultima volta negli anni '60.** Il grande ritorno della bicicletta indica uno stile di vita e di pensiero che privilegia la semplicità, l'energia muscolare, il corpo dinamico e la manutenzione degli oggetti quotidiani: in molte città i luoghi di vendita e riparazione delle biciclette hanno sostituito i negozi di abbigliamento. La bicicletta corrisponde inoltre a un desiderio di riappropriazione del territorio, di rivincita dello spazio sul tempo, di incarnazione della mobilità sostenibile rispetto alla delocalizzazione e alla destagionalizzazione.

crescita. Tutto ciò sta avvenendo in concomitanza con una straordinaria e inaspettata rivincita dei luoghi fisici e del territorio nei confronti di esperienze astratte e virtuali, completamente de-terri-

torializzate. Proprio nel momento in cui sembrava dovesse trionfare l'annullamento dello spazio fisico come luogo di esperienza e come produttore di identità, assistiamo invece ad una "rivolta dello spazio

e dei luoghi", e quindi potenzialmente della distribuzione classica, che deve però rendersi sempre più attrattiva, come è avvenuto per progetti urbani e architettonici (dai nuovi quartieri ai nuovi musei, fino ai movimenti per la riappropriazione delle strade) orientati al recupero della capacità fisica del territorio nel produrre energia in modo unico, valorizzando elementi e condizioni che appartengono in modo profondo ai luoghi. Tutto ciò indebolisce ad esempio la logica anonima degli ipermercati, e rafforza quelle formule come i piccoli supermercati di quartiere che ci permettono di ricordare che siamo da qualche parte, e che questo essere qui fa parte di noi, in modo significativo, anzi spesso è un qui che fa la differenza. ■