

Gli specialisti del PARTICOLARE

di
Francesco Morace -@FrancescoMorace

*Sei definizioni per sei declinazioni,
equivalenti ad altrettante tendenze
tutte da interpretare*

Le tendenze future del consumo e del commercio sono difficili da descrivere e persino da immaginare, ma una cosa è certa: avranno a che fare con il concetto di “particolare”. Ragionare sulla dimensione del particolare significa saper affrontare la varietà di significato di questo termine, da cui discendono altrettante indicazioni per professionisti e aziende. Il Dizionario Treccani propone diverse definizioni che indicano altrettante declinazioni, tutte interessanti per descrivere un futuro ormai presente.

Che è proprio di una singola persona, di una singola cosa o di una categoria di persone e di cose, quindi non è comune a tutti. Caratteristico, specifico, tipico. Consumi e commerci che producono segni particolari: per esempio il fenomeno dei tatuaggi o il ritorno al sarto su misura.

Che è rivolto a un singolo gruppo di persone più che ad altre. Ad esempio le attività no profit rivolte a target svantaggiati ma anche il commercio rivolto alle esigenze sempre più specifiche degli anziani.

Che è addetto a una persona. Privato. Ad esempio il segretario particolare, il coach, ma anche il barbiere che va a domicilio.

Speciale, che ha caratteri propri, distintivi. Ben preciso, determinato. Un particolare

punto di vista. Ad esempio il fenomeno dell'alimentazione vegana o la passione per le biciclette di design.

Originale o anche bizzarro, strano, insolito, che è diverso da ciò che è



DESIGUAL COLOUR HOUSE
AD ART BASEL

Non c'è nulla di più singolare dell'intervento artistico in una dimensione commerciale generalmente standardizzata. La catena di abbigliamento Desigual, in occasione di Art Basel in Florida, ha provato ad applicare questa idea al proprio business creando Desigual Colour House. Si tratta di un laboratorio creativo che permette l'incontro tra diverse sensibilità artistiche con l'obiettivo di dar vita a capi sorprendenti, originali, appetibili come pezzi unici. Si amplia così il concetto di libertà espressiva nel vestire, producendo nuovi stimoli attraverso il gusto artistico per colore, gioco, forme, con precisi riferimenti alla sensibilità femminile. Guidate dal motto “fai ciò che vuoi”, le artiste invitate dal brand di Barcellona hanno reinterpretato l'universo Desigual attraverso sguardi differenti.

PROJECT RISE:
THREADFORWARD



La catena internazionale Westin Hotel & Resorts ha lanciato Project Rise: ThreadForward, il cui obiettivo è quello di offrire un aiuto a persone in difficoltà, nello specifico ai bambini. I dipendenti della catena sono stati chiamati a condividere proposte per migliorare la qualità di vita. A risultare vincente il progetto di Carolyn Thoroski che ha suggerito di raccogliere, trattare e rigenerare la biancheria da letto Heavenly dismessa, per trasformarla in pigiami da donare a bambini bisognosi. Il programma, attivato con Clean the World, ha già distribuito i primi 1.500 pigiama. Un vantaggio sostenibile rilevante per il tessile, che ogni anno getta milioni di tonnellate di tessuti usurati.



MEDMEN

Si tratta di un'azienda californiana, leader nella produzione e commercializzazione di cannabis di alta qualità, che ha un suo particolare punto di vista, preciso e determinato: trattare la marijuana come prodotto di consumo legale, rendendola mainstream. L'azienda si avvale di professionisti ed esperti di agricoltura, di marketing e di retail, e sta scrivendo la storia della legalizzazione della marijuana anche a livello di regolamentazione. MedMen gestisce strutture in crescita e ad alta efficienza, utilizza le più moderne tecnologie agronomiche e sostenibili. Il marchio opera oggi in California, Nevada e New York e possiede 12 curatissime boutique il cui format, design e layout ricordano le più sofisticate catene di retail, e nelle quali è possibile acquistare marijuana, oltre a molti altri articoli di sua derivazione e kit degustazione.

ritenuto normale. Ad esempio i servizi di nicchia rivolti a specificità di genere o il commercio rivolto a gusti particolari.

Ciascuno dei dettagli che formano l'insieme di un fatto, di un'opera, di un

IL PERSONAL SOMMELIER DI TANNICO



Tannico, la più grande enoteca italiana online, nata nel 2012 con un team di 26 persone, di cui molti under 35, e 14mila etichette (l'80% italiane), sembra aver capito l'importanza del servizio personalizzato: nell'ottobre 2018 ha infatti lanciato il Personal Sommelier, che risponde in tempo reale via WhatsApp, via chat e via mail. Si possono trovare nuovi spunti, chiedere consigli sull'acquisto e sull'abbinamento dei vini con il cibo. Questo servizio permette all'utente di partecipare in prima persona e sentirsi libero di esprimersi e imparare. "Il mondo del vino e di Tannico -spiega Marco Magnocavallo, il fondatore- è basato su un rapporto di fiducia, quello creato con le cantine che si affidano a noi e quello che instauriamo con gli utenti che acquistano nel sito".

oggetto. A rientrare in questa dimensione il settore dell'artigianato, che si distingue per la sua attenzione ai dettagli, ma anche quel retail attento a particolari che vanno dalla scelta della merce alla relazione con la clientela.



CLASSES FOR CONFIDENCE DI SEPHORA A SAN FRANCISCO

L'autostima come risposta al disagio o alla discriminazione. Questa la premessa del progetto Sephora che ha concepito le Classes for Confidence, corsi di bellezza di novanta minuti resi disponibili in alcuni negozi Sephora in Usa. Dopo i corsi Workforce o Brave Beauty in the Face of Cancer, il retailer di prodotti di bellezza ha lanciato a giugno 2018 il corso Bold Beauty for the Transgender Community. Ogni sessione offre consigli personalizzati per la cura della pelle, tecniche applicative e suggerimenti per il tipo di carnagione ideati per "clienti di tutte le espressioni di genere". I corsi sono proposti da istruttori trans-sensitive, essi stessi parte della comunità transgender. Un bell'esempio di "particolare" espressione di diversità.

Sono sei dimensioni articolate, che se affrontate con lo spirito giusto -Pascal lo chiamava esprit de finesse- fondato sull'empatia e l'intelligenza del cuore, potranno dare soddisfazioni. Sopra un esempio per ciascuna di queste. 🍷

ÉCOLE DE L'AMOUR DI GUCCI



Un bel caso che riguarda l'importanza del particolare inteso come dettaglio è rappresentato da Gucci e dalla sua École de l'Amour, un programma di formazione innovativo ideato per tramandare le competenze artigianali e produttive della casa di moda fiorentina. La scuola comprende tre corsi: la Scuola dei Mestieri (un percorso per progettazione e realizzazione di prodotto di pelletteria), la Scuola di Fabbrica (un percorso per gli "operatori di produzione") e l'Accademia Tecnica (un programma per dipendenti di varie funzioni). Gli insegnanti sono artigiani specializzati, manager dell'azienda che dedicano parte del proprio tempo alle lezioni ed ex colleghi pensionati desiderosi di trasmettere il proprio sapere in azienda.