

# IL MODELLO PARTECIPATIVO NELLA MODA

Personalizzazione e velocità  
grazie all'intelligenza artificiale

Francesco Aimi (a cura di)



FrancoAngeli

## 2. Acquisti all'insegna del tempo, dello spazio e della relazione, di *Francesco Morace*\*

Nel lontano 2005 – esattamente 20 anni fa – con il Future Concept Lab cominciammo a parlare di ConsumAutori<sup>4</sup>, per indicare l'unicità e la specificità di ciascun cliente, definito più dal “carattere” personale che dalle variabili economiche. Già allora le segmentazioni si dimostravano inefficaci e in alcuni casi fuorvianti.

Oggi i limiti delle segmentazioni rigide sono sempre più evidenti: emerge piuttosto la dimensione personale dei clienti, fondata sull'umore, il carattere e “l'occasione di vita”. Tempo, spazio e relazioni integrano le variabili socio-economiche: il quando, il dove e il come di un acquisto fa-

\* Founder di Future Concept Lab.

4. F. Morace, *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali*, EGEA, Milano, 2016.

ranno una grande differenza. Si inserisce poi una variabile psicologica: il bisogno di rassicurazione delle persone crescerà dando nuova linfa alle due dimensioni della fiducia e del valore, intrecciandosi con i due assi spazio-temporali dell'esperienza quotidiana.

Sono queste le dimensioni in cui si svilupperanno le tendenze di acquisto, vicine alle “condizioni esistenziali” che regolano e definiscono l'attività di ciascuno: il “tempo di vita” inteso come quota di esperienza dedicata al consumo, alla frequentazione dei negozi o dei marketplace digitali; lo spazio dello scambio simbolico ed economico, che definisce ad esempio il vissuto della città e del territorio, del turismo e del viaggio; e infine la “relazione commerciale” che implica la capacità di proporsi, di vendere, di promuovere, insieme a quella di supportare e sostenere comunità, istanze sociali, visioni del mondo.

Il mondo di riferimento da cui partiamo prevede questo scenario, attraverso cui verrà ridefinito l'intero mondo del commercio e dei servizi, sempre più rilevante con il suo impatto sulla vita quotidiana, seguendo il filo delle tre tendenze Retail Time, Relational Space e Social Inspirational Support. Sullo sfondo rimane sempre più decisivo l'orientamento ESG al welfare, all'ambiente e alla governance. Un esempio emblematico riguarda il turismo, che rappresenta per molti aspetti un “metronomo” in queste dinamiche: le riflessioni sul turismo sostenibile, l'overtourism e le nuove mete del lusso costituiscono punti di riferimento essenziali nelle riflessioni sul futuro.

Il modo di proporsi delle capitali del Nord Europa e in generale dei paesi scandinavi continua a lanciare stimoli illuminanti.

Caso CopenPay. Per convincere i turisti ad agire in modo più sostenibile, Wonderful Copenhagen ha lanciato CopenPay, ovvero la possibilità di pagare una varietà di attrazioni offerte dalla città con azioni rispettose del clima. Una spinta gentile per cercare di far cambiare mentalità e comportamenti visto che i dati mostrano una grande disponibilità delle persone – l'82% dice di voler agire in modo sostenibile – ma scarsa partecipazione (solo il 22% ha cambiato il proprio comportamento). Con CopenPay le azioni virtuose per l'ambiente diventano valuta per pagare diverse esperienze culturali: andare in bici, partecipare ad attività di pulizia o fare volontariato nelle fattorie urbane vengono ricambiate con visite guidate nei musei, noleggio gratuito di kayak, pranzi vegetariani a base di coltivazioni locali.

Entriamo adesso nel dettaglio di ciascuna tendenza con una breve descrizione e un caso emblematico.

**Tendenza 1 - Retail timing.** Questa tendenza coglie la rilevanza strategica sempre più pregnante della variabile tempo intesa in termini di:

desideri immediati, tempi di consegna, tempi e occasioni di vita, tempi di reazione, tempi di riposo. L'acquisto in tempo reale (nuova declinazione dell'acquisto d'impulso) o la vendita sui tempi lunghi, la consegna immediata o il "turismo" dei luoghi di vendita, costituiscono solo alcune delle tante variabili in gioco nello scenario "temporale" della distribuzione odierna. A partire dalla promessa di DHL che con la campagna Yesterdelivery dimostra l'impossibile. Ricevere un pacco "ieri" spedendolo all'indietro nel tempo, giocando sul paradosso temporale dei fusi orari.

Il caso LaundroMatch. Il Retail Timing prevede anche la capacità di garantire un tempo di vita che affronta il problema dei fusi orari. LaundroMatch è la nuova operazione concertata da Heineken e LePub Singapore per portare le partite di Uefa Champions League ai tifosi sud coreani trasformando le lavanderie automatiche, aperte tutta la notte, in bar sport. In Asia infatti i fusi orari rendono la vita più complicata ai numerosi tifosi che devono mettere la sveglia alle 4 del mattino per guardare una partita live e per di più i bar chiudono alle 2 del mattino. La soluzione è arrivata tramite la partnership con WashEnjoy, il canale di lavanderie automatiche più grande del paese, trasformando una delle poche attività aperte 24 su 24 in punti per la visione delle partite dei quarti di finale e delle semifinali. I tifosi possono vedere le partite scansionando un QR code sul portello delle lavabiancherie appena prima del calcio d'inizio per essere trasportati sulla landing page di SpoTV e ricevere un codice che regala l'accesso alla visione sul proprio dispositivo.

**Tendenza 2 - Relational space.** In questa tendenza emerge la potenza dell'incontro e della relazione fisica, di prossimità, in presenza. Luoghi personalizzati, pensati su misura per ogni tipo di cliente come Hotels.com che riesce a proporre algoritmicamente la soluzione migliore, ritagliata sulle passioni personali. I luoghi pubblici a loro volta conoscono una nuova vita e confermano il ruolo di catalizzatori collettivi che diventano anche serbatoi culturali, di esperienza, crescita e divertimento. Nello stesso tempo il settore dei servizi lavora sulla definizione di nuovi "spazi di vita" e di esperienza per target specifici come nel caso dei padroni di cani, immaginato dal trasporto aereo in Usa. Lo spazio della relazione è poi segnato anche da nuovi gesti e nuove ritualità che bisognerà tenere in conto, come proposto dai servizi di pagamento Nirio in Francia.

Il caso Pub Museums. Heineken ha deciso di investire sulla grande tradizione dei pub irlandesi, un concentrato della cultura del Paese partendo dagli usi e costumi, dalla musica e dal carattere di questa popolazione orgogliosa delle proprie radici e della propria cultura. Si è quindi deciso di riconoscere gli Irish Pubs nel loro ruolo sociale di incontro tra classi e

generazioni, considerandoli alla stregua di musei viventi e permettendo a questi esercizi commerciali di attingere alle sovvenzioni pubbliche dedicate ai musei. I pub vengono così celebrati per la loro lunga storia di luoghi che sono serbatoi della memoria viva dell'Irlanda. Spazi di relazione per comunità cangianti che nel tempo si ritrovano. Attrattori strani, intergenerazionali e interclassisti, che segnano la vita sociale dei quartieri.

**Tendenza 3. Social inspirational support.** Questa tendenza interpreta tre assi dell'esperienza retail più avanzata: il ruolo dei social nell'ispirazione di acquisto, la relazione "speciale" con la vita affettiva dei clienti e il supporto a iniziative sociali che si orientano al bene comune. Il dilagare di una condizione di disagio nelle società industriali avanzate (quella che negli Usa ha fatto vincere Trump), rende necessario un nuovo impegno del mondo aziendale su questo versante, non solo con eventi ed iniziative episodiche, ma con progettazione strategica di lungo termine. Si può partire ad esempio dal coinvolgimento dei propri cari come nel caso di Amplifon nella sua campagna di sensibilizzazione sulla prevenzione e la cura dell'udito, avviata in Italia e in Spagna. La campagna prende il nome di Un test dell'udito speciale e ha tra i suoi protagonisti clienti reali di Amplifon i quali, durante un normale controllo dell'udito in negozio, si emozionano ascoltando a sorpresa un messaggio speciale da parte di una persona cara, un nipotino, un figlio o un amico.

Il caso Electro Depot. Les Banques Alimentaires ha lanciato una nuova attività di comunicazione per sottolineare quanto per molte famiglie francesi sia difficile riempire il frigorifero a causa dell'inflazione. Con il supporto della catena di elettrodomestici Electro Depot, per alcuni mesi i frigoriferi in esposizione conterranno al loro interno una serie di messaggi come Benvenuti nella vita quotidiana di milioni di francesi sottolineando così le difficoltà di quanto si trovano ad affrontare ogni giorno l'insicurezza alimentare. Per questo, sotto il messaggio di ogni locandina posta all'interno dei frigoriferi, Les Banques Alimentaires ed Electro Depot invitano i cittadini a contribuire a riempire i frigoriferi vuoti di milioni di francesi scansionando il codice QR che porta alla piattaforma di donazione di Les Banques Alimentaires o donando 1€ alla cassa. Le locandine con i messaggi saranno visibili anche all'interno dei frigoriferi in vendita sul sito web della catena.

In conclusione le tre tendenze indicano altrettante strategie da adottare in futuro.

1. Stimolare il desiderio di “bolle temporali”, attraverso una gestione dei palinsesti commerciali che lavorino sulla creazione di isole commerciali rigeneranti: il tempo – anche negli spazi di vendita – è la nuova moneta.
2. Stimolare percezione ed esperienze memorabili nel pdv attraverso spazi di relazione che fungano da facilitatori emozionali: la competenza spaziale è un prezioso aiuto per proporre nuove ritualità commerciali.
3. Costruire piattaforme e partnership che in modo permanente e variegato dimostrino la capacità di intervento concreto sulla dignità personale e sulla qualità della vita con particolare attenzione ai soggetti più fragili. Anche i social possono contribuire in modo creativo a raggiungere questo obiettivo.