

cs retail&amp;marketing

Party organizzato nello store Cumini di Gemona del Friuli (UD), in partnership con GQ Style

www.ecostampa.it

di Elisabetta Pasini e Luisa Aschiero - Future Concept Lab

## Le nuove sfide della comunicazione in store

**TREND** Ricerca di consenso ma anche coerenza, attenzione alla storicità ma anche alle nuove frontiere tecnologiche. I nuovi codici della comunicazione in store sono sempre più multitask.

La comunicazione sul punto vendita si trova oggi ad affrontare nuove importanti sfide, che mettono in discussione i confini già labili tra comunicazione e distribuzione. Il punto vendita come mondo di esperienza, di relazione e di contatto con i consumatori è una realtà ormai consolidata, ma si intensifica nella sua relazione con le nuove frontiere del mondo digitale che mescolano realtà virtuale e mondo reale creando nuovi modelli comunicativi. Il modello persuasivo di negozio lascia definitivamente il posto a un modello pervasivo, fondato sull'autenticità delle esperienze e la verità dei processi che si trova quindi a governare un mondo di informa-

zioni ed esperienze. Così come nei consumi si passa dalla evocazione alla vocazione, dall'aspirazione all'ispirazione, anche nella comunicazione il nucleo caldo del nuovo modello si connette a questa esigenza rinnovata di autenticità. Con una centralità assoluta dell'empatia, come viene ribadita da Jeremy Rifkin nel suo ultimo libro "La civiltà dell'empatia".

Tecnologia, commercio, politica, religione, artigianato e industria, rimangono coinvolti in una prospettiva unica e convergente di produzione e rappresentazione dell'autentico e del vero che affonda sempre più le sue radici nel pensiero artigianale e pre-industriale, mettendo in discussione le





La narrazione diventa  
 trasversale attualizzando differenti  
 linguaggi coerenti con i comportamenti  
 dei consumatori



Evento "Cucinando s'impara" di Ballarini presso il punto vendita Gasparetto di Revigo

logiche della simulazione e del post-moderno, come dimostra mirabilmente Matthew B. Crawford nel best seller "Il lavoro manuale come medicina dell'anima".

Consenso, coerenza, rivelazione, durata e scienza, diventano così possibili dimensioni sulle quali rigenerare i modelli futuri di comunicazione: partendo da queste sei dimensioni, proponiamo alcuni esempi di nuove tendenze che incrociano la comunicazione con la promozione sul punto vendita, dando origine a una dimensione trasversale di narrazione che è l'unica oggi in grado di misurarsi con la sfida della realtà aumentata.

**Il consenso** si misura attraverso logiche partecipative e si gioca sempre più nell'ambito dei social-network, del micro-blogging, delle comunità digitali, del confronto aperto tra opinioni divergenti.

**La coerenza**, comunque utile e necessaria nel mondo del marketing e della comunicazione integrata, va costruita su identità credibili e rilevanti che ne costituiscono un fondo irrinunciabile ma allo stesso tempo dinamico, ottimamente rispecchiata con il termine inglese "consistency", consistenza.

**La rivelazione**, da sempre appannaggio di un mondo fideistico e religioso, sempre più viene considerata come la categoria

dello stupore e della meraviglia, praticabile per i brand e i prodotti di culto.

**La durata** è una logica che nel mondo dei prodotti e dell'industria viene recuperata attingendo dal mondo della bottega e del pensiero artigianale: la verità sta nella vita e nella durata di un manufatto. I consumatori avanzati ne apprezzano in modo sempre più evidente la qualità.

**La scienza** è il mondo che più di ogni altro adotta il metodo sperimentale: la verità esiste solo fino a quando non viene falsificata e superata utilizzando la sperimentazione permanente. La verità diventa in questo caso rigenerazione continua della propria autentica qualità.