

TENDENZE 2018: metamorfosi a 360 gradi

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

*La social innovation raccontata attraverso quattro trend
in un percorso valoriale e multidimensionale*



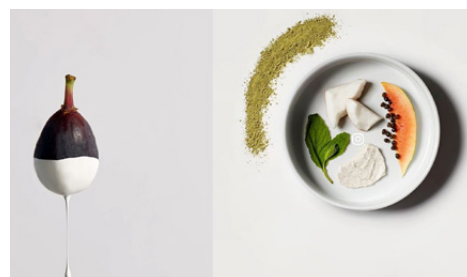
Il 2018 sarà un anno di consolidamento nella metamorfosi in atto che non può essere paragonata a nessun'altro cambiamento economico-sociale del passato, perché non segue le logiche precedenti del conflitto generazionale o dello scontro tra classi sociali: l'impatto tecnologico si è infatti distribuito tra le generazioni in modo sottile, modificando comportamenti consolidati senza mettere in discussione apertamente i grandi valori (amore, famiglia, denaro), ma

trasformandoli in una logica a 360 gradi. Le persone cambiano senza rendersene conto e i big data fotografano spesso questa realtà inconsapevole, indicando correlazioni inaspettate. I soggetti più giovani che guideranno la metamorfosi, metabolizzano in modo naturale l'innovazione tecnologica e la trasformano in social innovation, coinvolgendo tutte le altre generazioni. Come abbiamo visto in questi anni, i ConsumAutori conducono un'esistenza onlife che

360° ENGAGEMENT

Sempre più spesso si parla di seamless retail, con soluzioni che puntano al coinvolgimento di consumatori al centro di un'esperienza di acquisto totalizzante, senza soluzione di continuità, attraverso l'ascolto delle persone nella loro interezza, attivando un dialogo intimo, curato in ogni minimo dettaglio e arricchito di significati e valori sempre nuovi e, talvolta, sorprendenti. Il caso Loli si muove proprio su questo territorio. In sintesi, il servizio proposto da Loli (Living Organic

Loving Ingredients) consiste nella consegna di un kit di prodotti per una cura di bellezza Biy (Blend It Yourself), ideato da Tina Hedges, newyorkese di origini cubane. Dopo avere sottoscritto un abbonamento mensile, si riceverà un contenitore con una varietà di ingredienti naturali crudi, come mieli, spezie, burri, olii ... provenienti da mercati fair, locali o più lontani, insieme a "ricette" di skincare, per creare a casa i propri prodotti personalizzati. Si comunicano le proprietà e i vantaggi di questi



prodotti utilizzando anche il packaging, con testi dettagliati. Urban Outfitter è uno dei retailer partner per prodotti particolari come la crema per il viso al tamarindo indiano o l'olio ai semi di camelia giapponese.

integra l'online con la vita reale, trasformando ad esempio lo storytelling in storydoing, raccontando la propria vita in tempo reale sui social, pretendendo di essere ingaggiati e riconosciuti nelle loro esperienze. In questo modo assistiamo alla crescita pervasiva della sharing economy nelle sue diverse espressioni, presso tutte le generazioni. Il potere della social innovation, che si esprime attraverso la sua pervasività generazionale e interclassista, genera così la prima tendenza che proporremo: il coinvolgimento a 360 gradi, valoriale ed emozionale, dei ConsumAutori, che chiameremo 360° Engagement. Questo orientamento diventa una indicazione per il mondo dell'impresa, delle insegne e dei brand che dovranno sempre più lasciare il segno, interpretando la seconda tendenza: una posizione decisa e inconfondibile che abbiamo definito 360° Signature. Tutto ciò avverrà in un percorso aperto, multidimensionale, integrando la potenza informativa con la competenza conoscitiva, l'esclusività con la reciprocità, l'analisi dei big data con la conoscenza del contesto socioculturale, la centralità dello status con la qualità dell'esperienza proponendo una terza tendenza che permetterà ai ConsumAutori un viaggio di esperienza mai provato prima: 360° Journey. In questo viaggio senza confini, le performance funzionali si mescoleranno a quelle emozionali, e tutto avverrà all'insegna di una tempestività intelligente, in grado di gestire la condivisione fruitiva di prodotti e servizi, fino a nuove forme collaborative di lavoro e impiego del tempo: ecco la quarta tendenza che possiamo definire 360° Quickness. Cerchiamo -come sempre all'inizio di un nuovo anno- di raccontarle meglio, esemplificandole con un caso di retail innovativo. 📍



360° SIGNATURE

Con questa tendenza si vuole sottolineare l'imperativo per marche e insegne di esporsi apertamente con l'obiettivo di lasciare un segno, al pari di una firma inconfondibile della propria identità. Si tratta di avviare (o consolidare) un percorso di legittimazione della propria autenticità, rafforzando la vision attraverso mission e brand equity. La vera sfida riguarda la generazione di valore aggiunto a partire dal miglioramento dell'esperienza d'acquisto e arrivando alle ricadute sociali nel mercato, seguendo le logiche dell'economia civile. Nike ha accettato di misurarsi in questa sfida realizzando il Nike Unlimited Stadio a Manila. Si tratta di una pista da running di 200 metri per un massimo di 30 atleti, che occupa lo spazio di un intero isolato ed evoca l'infinito per la forma ad otto rovesciato, ma rimanda anche all'impronta delle LunarEpic, modello iconico di scarpe dell'azienda.



360° JOURNEY

In questa dimensione affrontiamo la metafora del consumo come viaggio senza fine in un paesaggio di esperienze variegata che vede la confluenza di mood essenziali, occasioni di vita e progettualità incrociate. Il Play Design Hotel di Taipei raccoglie tutte queste istanze. È un singolare hotel di 5 stanze, concepito come punto di intersezione creativa tra l'hotellerie e il design. Si rivolge a tutti gli appassionati di design, con l'intenzione di collegare i progettisti locali al mercato internazionale e i visitatori stranieri al design locale. Tutte le stanze sono arredate da giovani progettisti locali e ciascun prodotto può essere acquistato nel sito dell'hotel. Sono circa 80 gli autori e i marchi i cui prodotti a rotazione arredano le stanze e i locali dell'albergo, creando un'esperienza di soggiorno sempre diversa.



360° QUICKNESS

L'abitudine ad acquistare whenever e wherever porta a definire e attribuire il ruolo e l'importanza di ogni canale sulla base delle attese digitali nell'esperienza d'acquisto e delle modalità di relazione con la marca, il servizio, il prodotto. In questa dimensione diventa normale fondere i vantaggi dell'online con quelli dell'offline per scelte distributive che propongono una immediatezza assoluta. La capacità di semplificare aggiungendo valore diventa il cuore strategico dell'offerta dei servizi dei player più evoluti, tra cui spicca il caso a 360 gradi di Go-Jek. Nadiem Makarim è un ragazzo di Jakarta che con Go-Jek ha rivoluzionato l'utilizzo delle app in Indonesia. Semplificando, si tratta di un'app che integra un insieme di servizi sulla base della geolocalizzazione. Con Go-Jek è possibile prenotare servizi legati alla mobilità urbana, ordinare pietanze da diversi ristoranti, inviare pacchi ecc.