

*Tre nuove dimensioni definiranno l'anno che verrà: AcquistAbilità giocosa,
Insegne come bussole e Sostenibilità misurabile*

LA MAPPA E LA BUSSOLA per le tendenze del 2019

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

ESPERIENZA PIACEVOLE IN GRADO DI GENERARE SODDISFAZIONI SENSORIALI

SCHEMA ELEMENTARE PROBLEMA-SOLUZIONE RIPETUTO ALL'INFINITO

TEMPI BREVI TRA QUALSIASI PROBLEMA E LA SUA SOLUZIONE

AUMENTO GRADUALE E PROGRESSIVO DELLE DIFFICOLTÀ

INESISTENZA E INUTILITÀ DELL'IMMOBILITÀ

APPRENDIMENTO DATO DALL'ESPERIENZA

ESIBIZIONE DI UN PUNTEGGIO

FRUIBILITÀ IMMEDIATA

LA PIRAMIDE ROVESCIATA

Fonte: Future Concept Lab

N

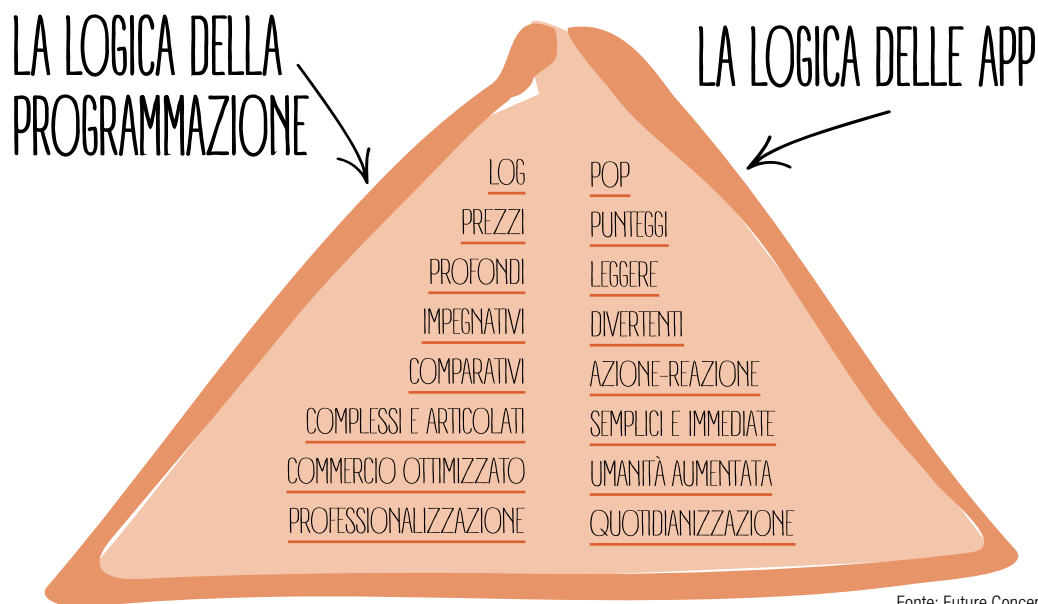
ell'indicare i grandi temi che attraverseranno il 2019, possiamo prevedere che le tecniche di vendita e promozione da un lato, e le strategie di acquisto

dall'altro, si incroceranno alla luce di tre nuove dimensioni. Vediamole assieme.

AcquistAbilità giocosa.

Con questa prima tendenza si chiarisce che i canali non esistono più, andandosi a confondere con un ambiente, all'interno del quale tutto diventa acquistabile, da parte di chi si mostrerà "abile" in questo nuovo gioco. La metamorfosi in corso sta infatti producendo una trasformazione dell'atto di

acquisto, dei suoi tempi e dei suoi luoghi, con una nuova logica (come emerge ad esempio nella partnership di JD.com con alcune catene alberghiere) che si fonda su pervasività, ubiquità e relazione permanente con le dimensioni e le strategie della vendita. Nelle nuove dinamiche commerciali emerge lo schema mentale



dei videogiochi che è anche quello di tutti i social network: il gioco relazionale, definito con un punteggio esibito. Il mondo del commercio assorbirà sempre più queste stesse logiche: soluzioni veloci, fruibilità immediata, design piacevole e poco impegnativo, performance misurabili. Dai tempi di consegna ai risparmi possibili. In questo scenario la distribuzione interpreta il passaggio dai programmi alle app: divertenti, semplici, immediate, leggere. La piramide della qualità si capovolge: non è più un iceberg la cui punta segnala il meglio emerso, ma un imbuto in cui la semplice piacevolezza trionfa. Insegne come bussole. Eppure, le app non sono più sufficienti, pur costituendo una risposta semplice e

immediata, molto utilizzate in presa diretta e in tempo reale. Il paesaggio della vita quotidiana di ciascuno di noi, diventerà dunque nel 2019 una sfida che si gioca su diversi territori dell'esperienza: un'esplorazione che richiede accompagnatori e facilitatori che posseggano le nuove mappe del mercato e una bussola per orientarsi. In un mondo caotico e complesso come quello in cui viviamo, emerge però anche una esigenza più strutturata, che si modula sul medio-lungo termine: avere una rotta e saperla indicare ad altri. La capacità di orientare -interpretata e banalizzata oggi da influencer di ogni natura- emergerà sempre più come un vantaggio competitivo rilevante: una straordinaria qualità e competenza, che

sarà riconosciuta e pagata sempre di più. Le insegne commerciali, insieme ai brand più credibili, diventeranno in questo scenario le bussole necessarie per orientare il livello di tensione esplorativa dei propri clienti, garantendo nello stesso tempo protezione e sicurezza nell'acquisto, e connessione permanente per un aperto confronto nella scelta, a cui nessuno sembra più poter rinunciare. Sostenibilità misurabile. Nel 2019 si consoliderà la tendenza nella pianificazione di progetti sostenibili e inclusivi da parte di aziende e retailer. Possiamo in questo senso segnalare una nuova positiva presa di coscienza che si incarna in scelte e azioni non più solo tattiche, di posizionamento valoriale. La misura del successo è anche

la capacità di promuovere un cambiamento sostenibile nell'acquisto con una volontà sempre più radicale, esponendosi in prima persona e non più solo in partnership. La distribuzione ha acquisito, così, un ruolo di leadership mai sperimentato prima, come ha dimostrato il progetto Black Supermarket di Carrefour, con il coinvolgimento diretto dei consumatori nel sostenere una campagna a favore di prodotti banditi dalla Comunità Europea per il solo loro aspetto non "a norma", e poi riammessi sul mercato rispondendo alla pressione dell'opinione pubblica. Segnaliamo le diverse sfaccettature della sostenibilità che non riguardano più esclusivamente gli aspetti ambientali, economici, ma anche quelli socio-culturali come ha compreso Sephora, proponendo ad esempio le Classes for Confidence, corsi di bellezza dedicati ai Transgender. Se l'economia della condivisione ha portato alla richiesta di un costante innalzamento degli standard relazionali, a partire dalla garanzia di autenticità, parallelamente, ma non separato, il rigore normativo e l'innovazione misurabile costituiscono l'obiettivo futuro dello sviluppo sostenibile, a partire dai valori dell'etica e dell'inclusione. 🌱