LE NUOVE STRATEGIE DI "ASSAGGIO" E LE FORMULE "MORDI E FUGGI"

NEL COMPOSITO E CONTROVERSO MONDO DELLA DISTRIBUZIONE POST-CRISI, IL FILTRO EMOTIVO DELLA SENSIBILITÀ INDIVIDUALE ALIMENTA TENDENZE OPPOSTE: DA UNA PARTE LA PERSONALIZZAZIONE ESTREMA, DALL'ALTRA L'OMOLOGAZIONE.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com

Negli ultimi anni sono nate, e velocemente cresciute, formule di comunicazione decisamente innovative, che coniugano la psicologia della semplificazione e dell'accesso fondata su comportamenti on/off, con meccanismi di funzionamento di base (offerta promozionale e convenienza) e con il desiderio di nuove esperienze stimolanti. Il risultato di questo mix è un mercato con ampia possibilità di scelta, grande accessibilità e sovrabbondanza di stimoli, frutto della crescente convergenza tra

low cost e nuove tecnologie, che gioca su meccanismi psicologici molto semplici di stimolo e risposta. Nella tendenza Baits and Bites la sensibilità curiosa delle Sense Girls alimenta con grande consapevolezza creativa un universo di azioni "mordi e fuggi", che sembrano a un primo sguardo imprevedibili e casuali, ma che si rivelano in realtà una precisa strategia di "assaggio" di nuove possibilità di consumo attentamente pianificate e calcolate. Vere e proprie azioni collettive che si fondano sull'imitazione, sul passaparola, su un de-

siderio esplorativo di nuove esperienze, ma che sono dettate dalla ferma intenzione di non lasciarsi sfuggire occasioni vantaggiose. Nuovi meccanismi promozionali fanno da volano allo stesso tempo a un consumo "democratico", accessibile e compulsivo. La strada che porta all'eliminazione del superfluo passa, dunque, attraverso un "mordi e fuggi" creativo, amplificato dalla rete.

IL GRUPPO GENERAZIONALE: SENSE GIRLS

Le Sense Girls, sono giovani donne dai 25 ai 40 anni caratterizzate da una spiccata raffinatezza sensoriale che manifestano le loro emozioni attraverso scelte quotidiane di consumo, utilizzando codici comunicativi originali. Al centro di una rivoluzione etica ed estetica basata sull'armonia, il gesto, il gusto narrativo e la cura, sono alla ricerca di nuovi equilibri e armonie naturali e sono caratterizzate da sensibilità estetica, esperienza sensoriale, cura raffinata ed edonismo quotidiano. Altamente sensibili al mondo esterno e a quello che viene loro proposto, dimostrano una forte consapevolezza di sé: sanno cosa cercare. Ancora una volta, il mondo della rete ha indicato nuove possibilità, perché nell'online, per emergere, bisogna essere capaci di convincere: non ci si impone attraverso il comando, bisogna saper cogliere le diversità e le sfumature della realtà e delle persone. come ci dimostra la tendenza Baits & Bites. Intuizione e percezione, sono per loro meccanismi psicologici complessi ma al tempo stesso molto concreti, poiché la ricchezza interiore delle Sense Girls passa attraverso l'emozione.



casi dal mondo

► IL SOCIAL SHOPPING DI GROUPON

Groupon nasce a Chicago nel 2008, negli USA della crisi finanziaria e dell'ascesa di Obama, dall'idea semplice e geniale di un giovane 28enne di Pittsburgh, Andrew Mason.

Alla sua base sta la semplicità: basta un clic per collegarsi al sito che offre pacchetti di ogni genere a prezzi stracciati, l'iscrizione è semplicissima e in pochi minuti si può navigare tra una miriade di offerte che propongono affari allettanti con sconti dal 40% all'80% del prezzo medio.

Alla base c'è il meccanismo dei gruppi di acquisto, per cui le offerte si attivano al raggiungimento di un numero minimo di persone, che ne garantisce la convenienza.

Dal 2008 a oggi Groupon ha avuto un'ascesa velocissima: presente in 45 Paesi, con 70 milioni di clienti e centinaia di imitatori, Mason ha rifiutato un'offerta d'acquisto di Google di ben 6 miliardi di dollari! Sarà dunque il "social shopping" la nuova frontiera del retail? In realtà la redditività del business a lungo termine sembra incerta, soprattutto per il proliferare dei concorrenti che offrono agli utilizzatori condizioni più vantaggiose (Groupon trattiene per sé il 40% dei ricavi della promozione).

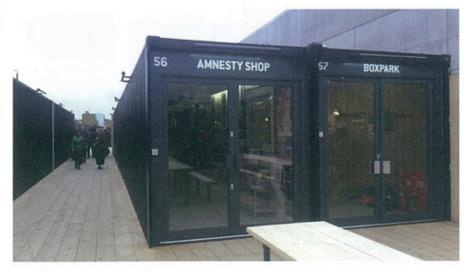
Certamente, la vera scommessa nei prossimi anni saranno i mercati iper-locali: la diffusione degli smartphone e lo stretto collegamento con piccoli operatori e commercianti locali crea, infatti, offerte sempre più personalizzate e mirate su specifici territori. Groupon e simili stanno diventando vere e proprie guide per il tempo libero in città.



▼ LO STOREDI AMNESTY INTERNATIONAL

In occasione del suo cinquantesimo anniversario, Amnesty International ha inaugurato a Londra il suo store all'interno di Boxpark Shoreditch, il primo centro commerciale interamente realizzato utilizzando container riciclati. Il nuovo spazio è diventato un luogo per veri intenditori e appassionati, dove non solo è possibile trovare capi di abbigliamento

e calzature, ma dove è nata una comunità viva fatta di marchi creativi. Un vero e proprio "paese contenitore", dove vecchi containers sono stati riverniciati in bianco e nero e riassemblati in agglomerati di due piani per cinque. Il progetto è di Roger Wade e offre nuove possibilità alle piccole imprese, che altrimenti non sarebbero in grado di permettersi aperture di show room con affitti elevati. In questo modo, a costi bassi e con un impatto ambientale decisamente ridotto, i piccoli imprenditori sono riusciti ad avviare un'attività, unica nel suo genere.



LESSON LEARNED

- Coniugare creativamente personalizzazione e omologazione attraverso meccanismi semplici e diretti
- Utilizzare i meccanismi di base del retail (promozione, convenienza) per costruire piattaforme collettive che rilancino i consumi.





◄ I CUPCAKEDI SPRINGLES

A tutti i golosi, che desiderano un cupcake nel cuore della notte, ha pensato Springles, un eccellente fornaio, specialista appunto in cupcakes, con sede a Beverly Hills (e con altre location negli USA). L'idea di Springles è diventata realtà attraverso il primo distributore automatico di cupcakes: un apparato continuamente

rifornito nell'arco delle 24 ore, in grado di garantire costantemente un'ampia offerta, non solo di prodotti freschi e appena sfornati, ma anche di interessanti varianti e di una selezione di gusti, tra cui addirittura cupcakes per cani. Il distributore automatico è affiancato da due punti vendita più tradizionali della società: Sprinkles Cupcakes (aperto in orari convenzionali) e il nuovo Sprinkles Ice Cream.

► SNAPETTE: AGGREGATORE MOBILE DI MODA

Snapette, è una app per gli appassionati di moda alla ricerca di novità. Una piattaforma digitale che permette ai suoi utenti di sfogliare e condividere comodamente sul cellulare foto e commenti su scarpe e borse, prodotti trovati e provati nel negozio dietro l'angolo o semplicemente da siti e blog di tutto il mondo.



3 Alimentare la crescente sinergia tra commercio on e offline con contenuti ludici, interattivi, semplici. Stimolare la curiosità e l'esplorazione del territorio attraverso tools molto accessibili e "democratici".



■ UNIQLO HAPPY MACHINE

La "febbre delle promozioni" sta trasformando il mondo del retail in una grande caccia al tesoro, segno evidente che la crisi alimenta, al di là dell'acquisto, una voglia di nuove esperienze sempre più divertenti.

Lo ha capito molto bene
Uniqlo, il grande retailer giapponese, che per la riapertura
del suo nuovo store a Regent
Street di Londra ha inaugurato la Uniqlo Happy Machine: una gigantesca vending
machine, vero e proprio totem

al centro del negozio, piena di prodotti diversi che, dal 13 al 15 ottobre 2011, sono stati messi in vendita ogni ora, a rotazione, a prezzi fortemente scontati. In più, i primi 200 clienti del negozio hanno ricevuto un "happy breakfast" e i primi 100 una sciarpa di cachemire in omaggio.

► 24 HOURS MUSEUM

Il progetto dell'artista Francesco Vezzoli intitolato, 24 Hours Museum, è effimero come tutti i precedenti lavori dell'artista, ed è stato concepito in occasione della settimana della Haute Couture parigina.

Si tratta di un museo, all'interno dell'edificio neoclassico Palais d'Iéna, visitabile per un solo giorno. Lo spazio centrale è stato dedicato

a delle installazioni digitali temporanee, sculture femminili con corpi statuari della tradizione classica, ma con teste di icone moderne (Deneuve, Bacall...) e con gli occhi della madre dell'artista. L'allestimento è stato curato" da AMO, lo studio di ricerca dell'architetto Rem Koolhas. La prima sera il museo è stato trasformato in una discoteca dove illustri ospiti da tutto il mondo hanno reso omaggio al mecenate di questo insolito museo, il marchio Prada.



