

Da ricerca del minimo comun denominatore (protezione, prezzo, promozione, servizio a domicilio) a massimo comune multiplo, in cui comune = mercato

Francesco Morace | @FrancescoMorace

L'esperienza umana dei mercati con il Massimo mercato multiplo

In questi due anni abbiamo sperimentato l'incertezza e l'imprevisto nella loro declinazione più drammatica: il suo dark side e relativa resilienza come unico possibile antidoto. Oggi stiamo verificando che esiste anche il suo lato vitale (sfida, coraggio, visione) che il mondo del commercio e del retail può e deve intercettare. La principale risposta in questa fase sono state protezione, resistenza e resilienza. Questa fase si è chiusa. Oggi stiamo vivendo una contropinta vitale che il mercato comincia a interpretare.

Esistono infatti dei vantaggi quando si affronta l'incertezza del presente: non solo la resilienza come antidoto alla fragilità, ma anche l'apertura mentale che ci aiuta ad accettare l'imprevedibile, la consapevolezza di quanto tutto possa cambiare in peggio ma anche in meglio, la disponibilità a sperimentare con il coraggio di una visione, un'idea di futuro che dia spazio all'utopia, la rilevanza della cura e della rigenerazione. Tutto ciò si traduce anche in uno scenario commerciale in cui le certezze diventano piattaforme, le incertezze ci spingono a offrire il massimo e le pas-

sioni vengono condivise in condizioni di "legami deboli" in luoghi di grande socialità come le città.

Tra i vantaggi dell'incertezza annoveriamo dunque il potere creativo della sorpresa e della meraviglia, cioè ciò che più ci è mancato durante i lockdown: la sorpresa che arriva dai legami deboli, dagli incontri casuali, dalle conversazioni non programmate. Ed è questo che in futuro vorremo recuperare. Bisogna distinguere tra ciò che ci ha salvato (la tecnologia, che ha reso possibile la strategia del distanziamento) e ciò che in futuro

Parole chiave

APERTURA MENTALE,
CORAGGIO,
RIGENERAZIONE,
RELAZIONI



Fonte: Future Concept Lab

tornerà a renderci felici: la frequentazione allargata di luoghi attrattivi, espressione di passioni collettive e di consumi rituali. Il commercio si orienterà in questa direzione.

SOCIAL INNOVATION

Nella faglia paradigmatica dell'incertezza, è importante ridefinire strategie innovative di sperimentazione, spostando il confine tra pubblico e privato, tra indoor e outdoor, sulla base di un rinnovato patto sociale, in cui già oggi sono coinvolte generazioni e classi sociali, per una società più equa e inclusiva. È questo il tempo della social innovation, in cui la creatività è definita da connessioni inaspettate, da un circolo virtuoso di legami deboli e relazioni impreviste che creano scintille, trasformandosi poi in cambiamento sociale. Nella fase di ridefinizione del Bene Collettivo come quella che stiamo vivendo, emerge la centralità di uno spazio-tempo comune che prescinde dalla nostra percezione, e che accoglie la comunità planetaria sempre più consapevole del proprio destino. Si tratta di ritagliarsi tempi e spazi rigenerati, attraverso un New Deal che Luciano Floridi ha definito Universal Trust: non più solo un Contratto Sociale tra gli umani, ma un progetto più ambizioso che riconosca il legame universale tra esseri umani, creature viventi e ambienti di vita. In questa dimensione il tempo e lo spazio sono legati inestricabilmente

e risultano soggetti a eventi globali (pandemie, cambiamenti climatici, catastrofi naturali) che sfuggono al nostro controllo. È un tempo condiviso, collettivo, connotato anche geograficamente, da vivere al di là della classica percezione quotidiana e da misurare con un countdown che viene regolato dalla capacità dei popoli di rendere più vivibile il pianeta.

RENDERE UMANA L'ESPERIENZA

Nello scenario del retail in questi mesi si sono via via susseguite esigenze diverse. Prima una richiesta di grande precisione nei servizi che, sotto la pressione dell'emergenza sanitaria e di tempi e spazi contingentati, prescindeva dal pdv; oggi una opposta richiesta di dare massimo rilievo a quegli elementi che solo nello spazio fisico possono essere valorizzati. La relazione diretta e di fiducia con il titolare o il personale di vendita, la massima gratificazione dal punto di vista sensoriale ed emozionale, la presentazione sorprendente di nuovi prodotti da sperimentare di persona. Tutto ciò che rende umana l'esperienza dei mercati. È questo che ci fa parlare di Massimo mercato multiplo, nella direzione di un valore che viene moltiplicato attraverso relazioni sorprendenti ed esperienze in presenza. Ciò che prima era la ricerca del minimo comun denominatore (protezione, prezzo, promozione, servizio a domicilio) oggi diventa

apprezzamento del massimo comune multiplo, in cui comune = mercato. L'eCommerce e la consegna a domicilio ci hanno semplificato la vita nel momento del bisogno, ma hanno inevitabilmente impoverito l'esperienza commerciale che non è fatta solo di scambio informativo e monetario (tanto più se compreso in uno schermo bidimensionale), ma piuttosto di presenza umana, di empatia, di sorriso, di dialogo e magari di trattativa: proprio come nei mercati reali. Tornano dunque ad affermarsi punti di vendita o spazi commerciali che declinano queste variabili relazionali, fondate sui legami deboli (l'inaspettato) o ritualizzati: lo stesso commerciante che ci riconosce e ci "serve" senza neanche dover parlare. Nello stesso tempo i grandi retailer come Ikea ragionano su mercati multipli, ottimizzando la relazione con specifiche comunità: ad esempio gamer o appassionati di musica. Assistiamo quindi a una rivalutazione del tessuto distributivo non solo delle catene, ma anche dei rivenditori indipendenti, i famosi essercenti di prossimità, che hanno dimostrato la loro forza durante la pandemia e che oggi vengono celebrati ad esempio con iniziative ad hoc come la campagna nazionale di Chiquita che ha dato visibilità ai fruttivendoli italiani. Lo stesso vale per i farmacisti o per i venditori di tecnologia che, come Expert, hanno arricchito servizi e prestazioni proprio in tempo di lockdown. 

LE NUOVE ATTIVITÀ DI IKEA

Ikea ha proposto il primo Festival Globale della Casa, durante il quale ha lanciato due operazioni riconducibili alla tendenza del Massimo mercato multiplo.

Prima iniziativa: la nuova linea di mobili e accessori che il retailer svedese ha dedicato ai gamer.

L'assortimento di 30 prodotti è stato messo in vendita a partire dal primo ottobre 2021 ed è stato realizzato in collaborazione con Republic of Gamers. Facendo leva sui punti di forza delle due aziende, la collaborazione mira a democratizzare l'esperienza del gaming dando vita a prodotti e soluzioni rilevanti, di buon design e dal prezzo accessibile, grazie ai quali ogni gamer potrà facilmente creare la propria postazione ideale.

Seconda iniziativa: a settembre 2022 vedrà la luce la collezione Ikea dedicata alla creazione, produzione e ascolto della musica progettata insieme agli Swedish House Mafia. Il gruppo svedese di musica elettronica aiuterà l'azienda a capire come conciliare musica e creatività con la vita in casa che, in genere, non prevede le esigenze dei musicisti o degli appassionati di musica. In questo, il massimo valore viene dato ai pezzi di arredamento pensati per uno studio casalingo, per facilitare il lavoro creativo e anche l'ascolto domestico: tutte possibilità che incoraggiano una visita nel pdv per sperimentare e verificare le soluzioni proposte.