

# Percorsi nuovi PER IL 2020

*Due le macro tendenze  
che caratterizzeranno il mondo  
distributivo: Masters House  
e Activating Platforms*

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

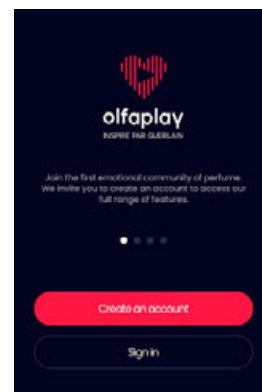
**N** Prox che vede l'incontro tra prossimità digitale, fisica e culturale, fondata su un mix potente di fiducia rinnovata tra cliente e commerciante, e un utilizzo tempestivo delle app e dei social che integrano in modo inaspettato abitudini e

preferenze. Il battito locale che si incarna nel luogo della vendita/acquisto, dovrà poi essere completato da una capacità di servizio, che ne rappresenta il respiro universale. La specificità dell'offerta che spesso ne qualifica l'unicità, dovrà poi misurarsi con l'efficacia e l'efficienza misurate in termini di tempo, performance, consegna e servizio post-vendita. Per un ConsumAutore che pretende all'infinito e

in definitiva vuole tutto, bisogna saper fare in modo unico e specifico, presto e bene. Ecco allora altre due macro tendenze che indichiamo per il 2020, che rappresentano le due facce della stessa medaglia: da un lato la ricerca dei maestri (nella tendenza Masters House), di chi può consigliarti e rappresentare un irrinunciabile punto di riferimento, dall'altro l'attivismo dei clienti che alimentano vere e proprie piattaforme valoriali (nella tendenza Activating Platforms), attraverso cui condividere esperienze, prodotti, servizi e progetti quotidiani.

Il talento sarà il lusso del futuro e la sua ricerca sarà la principale occupazione delle nuove generazioni. Sperimentazione, esplorazione,

el 2020 il retail si fonda su un presupposto: ogni ConsumAutore si muoverà seguendo una mappa mentale costruita sull'esperienza di acquisto del passato, le ritualità personali del presente e le future aspirazioni d'acquisto. Maggiore è la destrutturazione di tempi e spazi, più ampie saranno le possibilità di creare un proprio percorso. Emergerà così la prima grande tendenza Mix



## OLFAPLAY, UNA PIATTAFORMA OLFATTIVA

Guerlain prova a conciliare il lusso alla tecnologia d'avanguardia, grazie al lancio di Olfaplay, una piattaforma disponibile in versione app e web, che consente agli amanti dei profumi di ascoltare, condividere e registrare testimonianze di ricordi olfattivi. A partire dall'affermazione che "il profumo è la forma più intensa del ricordo", la Maison propone agli amanti delle essenze di far parte di una community digitale. Gli utenti sono invitati a raccontare le storie dei propri ricordi olfattivi registrando un podcast personale. Le registrazioni possono essere ascoltate online da tutti i membri, dopo l'eventuale revisione e approvazione da parte di un moderatore. Un elemento che pone questo caso a cavallo delle due tendenze riguarda l'accesso a una preziosa selezione di storie olfattive di Maestri sensoriali: "nasi" famosi come Thierry Wasser di Guerlain o chef come David Le Quelle, che esprimono le loro personali passioni olfattive.

## FOR&FROM PER L'INTEGRAZIONE SOCIALE



Aperto nell'ottobre 2019 a Como, For&From di Inditex è un outlet di scarpe e accessori molto speciale. Porta il nome del programma di integrazione sociale che il gruppo ha sviluppato con l'obiettivo di favorire l'inserimento professionale dei disabili, dando loro la possibilità di raggiungere autonomia finanziaria e autorealizzazione personale, nel difficile contesto lavorativo. L'outlet è il 15esimo punto vendita For&From e il primo fuori dalla Spagna. La scelta del luogo non è casuale: Como, città sensibile ai temi sociali e molto attiva sui progetti di inclusione, è anche la sede dell'associazione Cometa, il partner con cui Inditex ha scelto di collaborare per aprire l'outlet. L'Associazione, che si occupa di accoglienza e formazione di ragazzi in difficoltà, gestisce il negozio e gli utili, che reinveste nelle sue attività e nei progetti sociali. Inditex, dopo una donazione per l'avvio dell'attività, si occupa solo di seguire quotidianamente la scelta dei prodotti e la loro esposizione. Il modello For&From infatti prevede che il negozio diventi auto-sostenibile, fornendo entrate stabili alle organizzazioni no-profit attraverso la vendita dei prodotti.

## FREITAG E LA CREATIVITÀ ARTIGIANALE



Nel luglio 2019 l'azienda svizzera di accessori Freitag, apprezzata da una larga community di appassionati per aver fatto del riciclo uno dei suoi capisaldi, ha riconvertito un negozio di Zurigo in un micro laboratorio artigianale chiamato Sweat-Yourself-Shop, che in italiano suona come "il negozio dove te la devi sudare". All'interno l'acquirente ha la responsabilità creativa della borsa che intende acquistare: è, infatti, possibile realizzare il proprio modello ideale dell'iconica shopper F718 BUH, progettandola e realizzandola in prima persona.

Gli interessati avranno la possibilità di realizzare una borsa all'anno, dopo essersi registrati sul sito. Con la supervisione del personale e l'occhio attento di maestri artigiani, si scelgono dapprima tutte le parti esterne della borsa, quindi si decide quale tela è la preferita, tra le quasi infinite combinazioni che scorrono sul nastro trasportatore e si tagliano i pezzi su misura. Si imprime, infine, con la saldatrice a ultrasuoni, il branding conforme alla CI di Freitag. L'ultimo passaggio a cura di un team di maestri, consiste nella finitura, cucito e rivettatura della borsa.

ricerca, costituiranno attività quotidiane di ingaggio e di scambio al di là del valore economico. È difficile misurare il talento, se non nelle sue applicazioni concrete. Elementi che la distribuzione moderna e più avanzata deve imparare a stimolare, gestire, rilanciare e incanalare. Gli spazi retail diventano così anche arene per la competizione del talento,

prevedendo la presenza di esperti che trasformino gli spazi di vendita in luoghi in cui imparare dai "maestri".

La nuova forma di accesso all'informazione è la piattaforma. Le piattaforme hanno sostituito gli archivi, le biblioteche, ecc. La tendenza Activating Platforms diventa un modo per reagire al rischio di omologazione e -ancor

peggio- di manipolazione. Occupare e alimentare le piattaforme, crearne di sempre nuove, allinearsi su valori condivisi e diffusi diventa un'attitudine sempre più frequente tra le persone. Anche le aziende e le insegne hanno colto la portata di questo cambiamento. L'attivismo si nutre di esperienze, di racconti, di sperimentazioni ardite e di risultati raggiunti. I valori

possono essere molto profondi e specifici, o abbracciare intere dimensioni come l'ambientalismo o la difesa dei diritti civili e poi articolarsi su diversi livelli come un videogioco. Ciò che conta è l'ingaggio, la trasparenza, l'energia: il mondo del retail dovrà misurarsi con queste logiche che potranno spaziare dall'esperienza valoriale a quella sensoriale. 🎯