

Value hub: *il retail come spazio di relazione*

In un contesto incerto e iper-digitale, il retail più evoluto riscopre la centralità dello spazio fisico e del rapporto umano: dal valore sociale dei punti di vendita alle esperienze che trasformano luoghi e comunità in veri hub di relazione

 **Francesco Morace**

Le due dimensioni che guadagnano valore nella distribuzione più avanzata, in tempi così incerti, sono la qualità dello spazio fisico e il valore della relazione personale che definiscono la tendenza Value hub. In una quotidianità sempre più digitale, la differenza viene infatti segnata dalla capacità di stringere e assicurare legami di fiducia tangibili che convergono nei punti di vendita trasformandoli in laboratori di valore sociale e commerciale. L'intensità della proposta, la sua velocità di circolazione e la capacità di "occupare" spazi inaspettati costituiscono poi la chiave della relazione giovanile con il mondo della gdo, altrimenti vissuta dai più giovani come un'occasione mancata, la museificazione di un paesaggio che invece deve essere permanentemente in fibrillazione. In questo scenario la punta di diamante del commercio e dei servizi torna dunque a essere il rapporto personale, esclusivo e diretto, desiderato e declinato in tutte le sue possibili varianti. Heineken, come spesso avviene, funge da apripista, anticipando i tempi e proponendo il Bar Dating nell'omonimo progetto che valorizza i clienti occasionali e gli incontri casuali: una ricerca recente in molti Paesi del mondo dimostra infatti che nelle occasioni in cui le persone si incontrano per la prima volta, lo scontro medio cresce a dismisura.

IL TOCCO UMANO

Nella dimensione fisica e psicologica che definisce il perimetro delle relazioni interpersonali, emerge così una delle chiavi più potenti per lo sviluppo futuro del

retail: non solo servizi automatici e digitali, ma quel tocco umano che rende speciale la propria attività di vendita. Un esempio emblematico: la relazione di fiducia con il proprio meccanico resiste a ogni servizio digitale alternativo, come se fosse un medico o un farmacista. Lo ha capito bene la catena francese di officine Motrio Motor Services che punta tutto sulla dedizione e la professionalità dei suoi meccanici che dimostrano di saper "domare" le auto e individuarne i guasti, in una relazione profonda come quella dei cow boys per i loro cavalli, come racconta l'ultima campagna realizzata per loro.

In molti casi poi gli spazi di relazione si trasformano in luoghi del desiderio, lasciando spazio a "voglie" che "corrispondono" a esperienze ritualizzate e memorabili. Gli aeroporti ad esempio -invece di essere dei non-luoghi anonimi e senza carattere come teorizzato da Marc Augé- si dimostrano sempre più spesso in grado di stimolare esperienze di acquisto e di consumo che si radicano nel territorio mentale dei viaggiatori creando delle relazioni magiche e irresistibili. Una di queste ci viene svelata in modo divertente da Toblerone che in una campagna svela la propria capacità attrattiva nei confronti degli adolescenti e dei giovani.

TRASFORMAZIONE PER IL TERRITORIO

Le grandi catene possono poi trasformare i loro spazi in luoghi di relazione -ad esempio per gli studenti- per supportare direttamente le attività delle comunità locali. Un esempio in questo senso arriva dalle Filippine con un progetto di McDonald's dedicato ai ragazzi impegnati nello studio negli ultimi anni della scuola superiore o nei primi anni di università. La catena di



Fonte: Future Concept Lab

K-Citymarket

K-Citymarket, la più grande catena di supermercati finlandese, punta sulla passione dei giovani finlandesi: l'heavy metal. Quattro canzoni metal suonate nei luoghi della vendita, che coinvolgono band emergenti, sono al centro della campagna lanciata per commercializzare la nuova gamma di trucchi Heavy Makeup. Una gamma speciale, che si allontana dai codici tipici della categoria per puntare sull'empowerment femminile e per trasmettere al meglio l'energia e la potenza che ispira il prodotto. I tutorial di trucco hanno per protagoniste cantanti e musiciste di gruppi metal che vengono invitate a suonare nei supermercati: tra di loro Sara Strömmer per il trucco smokey eye; Damien con il brano Wash Away the Darkness; Susanna Alexandra, che nella canzone Seize the Crown parla di styling dei capelli mentre Katariina Sorsa e Tuuli Paju della band Ikinä parlano di esfoliazione e idratazione, con il brano Hehkun.

Kentucky Fried Chicken

Nel giugno 2025 la catena americana Kentucky Fried Chicken ha offerto ai fan italiani un'esperienza immersiva nell'atmosfera di Squid Game in 4 ristoranti, a Livorno, Milano, Palermo e Roma. L'iniziativa Squid Game per Kfc: The Experience, in collaborazione con Netflix, ha anticipato l'uscita della terza stagione della serie coreana. I partecipanti alla sfida sono stati coinvolti via social e sono stati prelevati con un van che li ha trasportati nei 4 ristoranti Kfc dove hanno assaggiato il nuovo menu ideato per celebrare il popolare K-drama. L'attivazione ha avuto inizio con un invito misterioso utilizzando, come nella serie tv, l'iconografia del cartoncino usato dall'organizzazione che si cela dietro il gioco di Squid Game. Chiamando il numero indicato nel cartoncino, le persone hanno ricevuto il primo di una serie di indizi che nei giorni successivi hanno circoscritto il campo e dato la possibilità di partecipare.

Chipotle

Chipotle -dopo il successo dello scorso anno- propone il bis di Lipotle, il rossetto a prova di burrito nato dalla collaborazione con Wonderskin. È stato virale lo scorso anno, quando venne lanciato per la prima volta in occasione della Giornata nazionale dell'avocado 2024 e torna ora sulla spinta di una richiesta senza precedenti e milioni di visualizzazioni su TikTok e Instagram. La catena di ristoranti di cibo messicano e la marca cosmetica Wonderskin nota per i suoi lucidalabbra rinnovano la collaborazione per una nuova edizione del kit Lipotle Wonder Blading Peel & Reveal Lip Stain in edizione limitata, il lucidalabbra color guacamole che cambia colore dopo l'applicazione. A prova di sbavature e di burrito, il lucidalabbra è stato il più venduto di sempre di Wonderskin, con migliaia di richieste e commenti da parte di chi non era riuscito ad acquistarlo.

fast food, infatti, già da diversi anni si è fatta carico della mancanza di spazi adeguati per gli studenti offrendo loro, dalle 8 di sera alle 4 del mattino, aree attrezzate nei suoi ristoranti con ampi tavoli, illuminazio-

ne, wi-fi e stazioni di ricarica per i dispositivi, permettendo una frequentazione intensa di queste giovani "creature della notte". Le modalità distributive che entrano in relazione con comunità appassionate possono

essere molteplici e variegata, dalla musica al cibo fino alla passione per le nuove serie su piattaforma, come dimostrano i casi di K-Citymarket in Finlandia, di Kentucky Fried Chicken in Italia e di Chipotle. **M**