

# NUOVE ALLEANZE (e speranze) per il 2021

*Prox Mix, Retail di Precisione e Common Genius sono le tre dimensioni nelle quali si baserà il prossimo futuro*

di

Di Linda Gobbi, sociologa, Future Concept Lab

C

he mondo sarà? Su questo interrogativo persone e aziende, ricerca scientifica e comitati tecnici, economisti e scienziati hanno prodotto analisi, riflessioni, risposte ad alternative le più diverse. Scenari ottimisti o pessimisti per ripartire da una certezza:

la pandemia ha deviato radicalmente il corso della storia. Nel 2020 tutto è cambiato nella percezione dei cittadini e dei consumatori: la salute, il corpo, il tempo, lo spazio, il consumo, le relazioni sociali, il lavoro, le città, la creatività, l'etica e l'estetica

che nel 2021 verranno vissute in una nuova prospettiva. Lo spiega anche Edgar Morin con *Cambiamo strada. Le 15 lezioni del coronavirus* dimostrando quanto la condizione umana sia tornata al centro delle riflessioni strategiche. Interessanti i

## PROX MIX: LA TENSIONE TRA PROSSIMITÀ, PREZZO, PROMOZIONE E PAGAMENTO

Nello scenario del retail nel 2021 emergeranno esigenze, comportamenti e richieste che entreranno progressivamente in tensione reciproca: nel senso che a seconda dei settori, delle categorie di prodotto e delle generazioni di riferimento, si andrà configurando uno scenario completamente nuovo, all'interno del quale bisognerà imparare a muoversi anche nel prossimo futuro. Un primo asse emerso con chiarezza durante la quarantena (e che si confermerà), riguarda la grande riscossa della prossimità: attività di quartiere (inclusi piccoli esercizi) sostenuti dalla relazione personale e dalla capacità di erogare nuovi servizi a domicilio, che faranno da contrappeso all'eCommerce e alle sue classiche modalità. Il prezzo costituirà la variabile di controllo nel tempo: assisteremo a una progressione a spirale che combinerà servizio e convenienza anche rispetto alle appartenenze generazionali. Nel 2021 il prezzo sarà sempre più rilevante, anche in vista di una economia familiare che dovrà fare i conti con la crisi prolungata. La leva promozionale si andrà sempre più a intrecciare con quella valoriale, cambiando

pelle anche sulla base delle offerte di molte marche che hanno giocato il ruolo di civil servant durante il picco pandemico e che non potranno tradire le loro promesse. Le insegne a loro volta giocheranno il ruolo di facilitatori relazionali spingendo sulle private label e su iniziative ritagliate a misura di territorio. Ne emerge un quadro complesso in cui anche le forme di pagamento avranno un ruolo importante che spazia da WhatsApp Pay al pagamento in Bitcoin proposto da Coincaffè, oltre alla rivoluzione Cashless che l'Italia si avvia a promuovere e premiare. Il modo migliore di interpretare questa equazione è dunque quello di interpretare il gioco sull'onda della tensione, trasformandola in energia da trasferire al cliente come hanno fatto, ad esempio: Nike Rise, con il suo quarto retail concept aperto a luglio 2020 in Cina; la nuova piattaforma Streetify versione personalizzata delle vie commerciali; il primo supermercato 100% digitale Macai, la piattaforma ideata dai fondatori di Mymenu; il volantino digitale Shopfully che permette di ricevere le promozioni anche su mobile.

## COMMON GENIUS. IL RETAIL PLASMATO DA ALLEANZE PER IL BENE COMUNE

L'Enciclica di Papa Francesco propone il nome emblematico di Fratelli Tutti. Dalla riflessione contenuta in questo testo, che rappresenterà un punto di riferimento nello scenario 2021, emerge la consapevolezza della con-presenza e della comprensione intesa come un prendere con sé, farsi carico dell'altro, condividendone il respiro, proteggendo il respiro stesso, punto di estrema fragilità del corpo colpito dal Covid-19. E questo avverrà sempre più anche nei luoghi del commercio, dell'acquisto e della vendita: riguarderà fornitori come proposto dal Farmer Market di Chipotle, le partnership come avvenuto tra Lego e Ikea, il commercio comunitario come per SheaMoisture che investe i proventi di ogni acquisto nella comunità o fan come per il negozio dei Rolling Stones. Ciascuno di noi, anche attraverso i dispositivi digitali, afferma la propria esistenza in quanto in relazione, che è espressione di un bene in comune. In questa direzione appare ormai necessaria la prova ineludibile del viaggio sulla stessa barca, che diventa sempre più spesso un vettore di socializzazione, un incontro con l'altro.

Anche le aziende in futuro dovranno misurarsi con una nuova idea di generosità che non è semplice beneficenza, ma capacità di restituzione, ad esempio a un territorio che le ospita, nutrendo e alimentando la loro attività. Generosità che si trasforma in gratitudine laddove sia percepita come principio di fratellanza. La reciprocità costituisce dunque la chiave della relazione autentica con il cliente, poiché permette lo scambio alla pari di opinioni e di esperienze che possono e devono consolidare il confronto aperto con i propri interlocutori.

quattro principi-speranza indicati in conclusione, utili anche per il mondo aziendale: dell'improbabile, della rigenerazione, della salvezza, dell'utopia per un mondo migliore. Nel mondo del commercio e della distribuzione tutto ciò si è rivelato decisivo, andando a plasmare le nuove logiche di vendita, di acquisto, di scambio, di servizio, di relazione e distribuzione online e offline. Le tendenze che emergono incrociano allora

le dimensioni dei consumi e della comunicazione, definendo tre grandi aree di intervento caratterizzate dalla tensione tra Prossimità, Prezzo, Promozione e Pagamento; un retail di precisione con scelte chirurgiche di ultraspecializzazione e ultraspersonalizzazione; una distribuzione che si intreccia con dimensioni comunitarie e di aggregazione sociale. A questo proposito interessanti le considerazioni di manager

## RETAIL DI PRECISIONE. ESATTEZZA DEI SERVIZI E SCELTE CHIRURGICHE

Il retail dovrà affrontare il mondo del commercio con il respiro della creatività ma con esattezza. Questo deve tradursi come: l'evocazione di immagini nitide, incisive, memorabili e un linguaggio il più preciso possibile come lessico e come resa delle sfumature del pensiero e dell'immaginazione. Bisognerà affrontare la compravendita con oculatezza, rigore e ponderazione. In questo processo ormai non è ammesso alcuno spreco, nessuna sbavatura. Un richiamo alla riflessione utile anche per definire le logiche di una economia circolare, in cui minimizzare gli scarti, eliminare gli sprechi, creando nuove dinamiche e opportunità, definendo nuovi servizi per scelte dei Consumatori. Scelte che possono seguire le logiche del luxury social store (come nel caso di Burberry) o delle micro-cure culturali come nel caso della Piccola Farmacia Letteraria di Firenze attraverso il potere taumaturgico delle parole. Il pensare nel mentre, il riflettere, ponderare, sedimentare, educare, dialogare, costituiscono i passaggi significativi per una coltivazione del business e dell'impresa, che si trasferisce alle persone attraverso la comunicazione di una visione aziendale che può, ad esempio, approdare a servizi mirati di voice shopping. La precisione del punto di vista anima le situazioni di vita, cioè quelle occasioni inquadrate in un contesto e, soprattutto, in relazione con un luogo e con un ambiente. In questa prospettiva emerge con chiarezza la portata strategica della nuova personalizzazione, esatta e chirurgica. Si arriverà così a un minor spreco di risorse, di intelligenza, di energia.

e imprenditori raccolte nel saggio Proposta per l'Italia curato da Alberto Orioli, vicedirettore del Sole 24 Ore, in cui sono raccolte le testimonianze di Silvia Candiani (Microsoft), Andrea Illy, Emma Marcegaglia, Federico Marchetti (Yoox), Carlo Messina (Intesa San Paolo), Renzo Rosso (Diesel) e Marco Tronchetti Provera (Pirelli). Ognuna delle sette persone intervistate porta un contributo pragmatico per il

rilancio del Paese guardando al Next Generation New Deal proposto dall'Unione Europea, secondo priorità che spaziano dal sostegno educativo alla crescita inclusiva, dall'insistere sulla sostenibilità al diffondere competenze digitali. Le tendenze in atto nel 2021 si manifesteranno dunque, alla luce delle nostre analisi sugli scenari futuri, in tre dimensioni: la Prox Mix il Retail di Precisione e il Common Genius. 