

# Tempi di reazione, spazi di relazione

Nel retail di oggi contano soprattutto velocità, intensità e nuove forme di relazione. È in questo equilibrio che si riscrive il modo in cui marche e persone si incontrano

**in** Francesco Morace

**L**a nuova bibbia del retail recita: Tempi di Reazione, Spazi di Relazione. Seguendo la regola dei più giovani: non appartenere troppo a niente e cambiare tutto con un clic. L'intensità della proposta, la sua velocità di circolazione e la capacità di occupare spazi inaspettati costituiscono la chiave vincente per il mondo del retail, che deve mostrarsi in permanente fibrillazione. La genZ non è in polemica con il passato né ammaliata dal futuro: tenta di abitare la frattura tra l'uno e l'altro mettendoci dentro un significato. Lo stare in mezzo diventa il suo mestiere ed è difficile starla. Un esempio riguarda le installazioni Ooh che animano gli spazi pubblici e di attesa come le pensiline di bus e tram o le fermate del metro, che colpiscono la loro attenzione.

Nella dimensione del commercio e delle nuove forme di distribuzione di servizi e prodotti, bisogna continuare ad alimentare il paradigma Quick, Deep & Deal, attraverso cui viene ridefinito l'intero scenario dei contratti sociali, sul filo del tandem concettuale tra tempi intensi e concentrati e spazi estesi della relazione. Le due dimensioni oggi non si contrappongono come spesso è avvenuto in passato: per una relazione intensa non è obbligatoria la lentezza o la durata, ma piuttosto la fiducia e la corrispondenza. Viviamo ormai in un campo magnetico in cui tutto si tocca, tutto si influenza, tutto risuona. Le differenze generazionali diventano decisive quando ci si avvicina a percezioni specifiche come quelle del denaro e dei pagamenti, come ha compreso la società dei servizi Fintech Cash App che a questo ha dedicato l'ultima campagna con Timothée Chalamet, nella quale un padre e un figlio interpretano in modo opposto il ruolo di esercenti.

## LA RELAZIONE INTERPERSONALE

Per quanto riguarda gli spazi di relazione, possiamo affermare che la punta di diamante del commercio e dei servizi torna a essere la relazione interpersonale, desiderata e declinata in tutte le sue possibili varianti. Lo scambio simbolico, la relazione inaspettata che evita prevedibilità e calcolabilità, torna in cima ai desideri collettivi. Il valore d'uso, il valore di scambio e il valore simbolico convergono in una dimensione sostanziale, nella quale economia, psicologia e antropologia si sovrappongono. Heineken - come spesso avviene negli ultimi anni - funge da apripista, anticipando i tempi e proponendo il Bar Dating nell'omonimo progetto che valorizza i clienti occasionali e gli incontri casuali. Nella dimensione fisica e psicologica che definisce il perimetro delle relazioni interpersonali, emerge infatti 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. Le due dimensioni della fiducia e del valore (che si distaccano dalle pretese della fidelizzazione), si intrecciano dunque con le dimensioni emergenti dei servizi, del commercio, del turismo: il tempo di reazione e lo spazio e i luoghi di relazione, sono i due poli estremi di un'e-

## TEMPI INTENSI E CONCENTRATI

## SPAZI ESTESI E LUOGHI DILATATI



Fonte: Future Concept Lab

### K-Citymarket e l'Heavy Metal

Le declinazioni dell'intensità possono essere molteplici e variegate. Lo ha capito K-Citymarket, la più grande catena di supermercati finlandese, puntando sulla passione dei finlandesi: l'Heavy Metal. Quattro canzoni metal a cura di talentuose band 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. Il genere musicale viene declinato nei suoi vari sottogeneri come glam, hyperpop, power e death metal. I tutorial di trucco hanno per protagoniste cantanti e musiciste di gruppi metal che si esibiscono nei pdv.

### Distance e The CatRace

Distance, negozio francese specializzato in prodotti per il running, ha lanciato un'iniziativa speciale all'interno della Paris Fashion Week. Insieme a BETC e all'app Strava, è stata organizzata una sfilata in cui modelle e modelli non sfilano... ma corrono. L'inedita CatRace è ispirata al fenomeno dell'osmosi tra i codici dello sport e quelli della moda. Distance ha così voluto rimettere lo sport al centro dello sportswear, presentando i capi nel contesto per cui sono stati creati, in condizioni reali; eccoli, dunque, indossati ad atlete e atleti sfiniti e sudati, dopo una energica corsa: lo show è durato meno di un minuto, con i diversi look che si susseguivano a ritmo incalzante, non lasciando al pubblico il tempo di annoiarsi.

### La Via delle Valli

Si tratta di un progetto di ApT - Azienda per il Turismo di Madonna di Campiglio - che propone un itinerario che attraversa il cuore del Trentino occidentale, tra le Dolomiti di Brenta Patrimonio Unesco e i ghiacciai dell'Adamello-Presanella. A rendere coinvolgente l'esperienza è stata prevista la possibilità di ottenere il Passaporto del Valligiano al raggiungimento di un minimo di 35 valli. L'itinerario si declina in cinque grandi chiavi di lettura - natura, arte, gusto, emozione e avventura- e si arricchisce delle storie di dieci ambassador territoriali che, con le loro voci, svelano l'anima nascosta di ogni valle: dalle erbe spontanee raccontate da Noris Cunaccia alla cucina di montagna di Alfio Ghezzi, ai paesaggi incontaminati di Debora Rambaldini, custode forestale.

### Blu Art - I colori dell'aria

Più di 4.200 litri di vernici fotocatalitiche, 30 giorni di lavoro, 3 squadre di decoratori, 15 aree urbane rigenerate, 5 nomi di rilievo del mondo dell'arte e del design, con un'idea di urbanistica che incontra la sostenibilità: questa la ricetta da cui nasce Blu Art - i colori dell'aria, un progetto realizzato per l'Assessorato all'Ambiente di Roma Capitale, che ha dato vita a 15 artwork pavimentali attraverso cui contrastare l'inquinamento e sensibilizzare la cittadinanza sulle sfide imposte dall'emergenza climatica. I designer, selezionati dall'agenzia Jungle per il loro stile con forme geometriche e colori saturi, particolarmente adatto a interventi su grande scala, sono stati invitati a interpretare il tema della qualità dell'aria.

sperienza che considera il viaggio come uno stile di pensiero distintivo. Concludiamo questa riflessione sugli spazi e i tempi ricor-

dando che un ruolo decisivo lo avranno gli spazi pubblici e urbani, se sapranno affrontare le esigenze relazionali e conviviali che

-nella fase così conflittuale che stiamo vivendo- emergono come esigenze sempre più vitali. **M**