

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

IN EDICOLA E IN DIGITALE
Gentleman & Lei
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
SHOP.MILANOFINANZA.IT

I 4 modelli per interpretare l'evoluzione del settore al centro dell'Executive retail summit

I consumi mappano il loro futuro

Dal bio all'idea di tempo, così non si travisano più i trend

DI MARCO A. CAPISANI

Non mancano le tensioni nel mondo della distribuzione moderna e nel retail in generale. Possono essere locali, internazionali, passeggere o temporanee, spesso cicliche e con una frequenza che tende a essere sempre più ravvicinata. Dalla debolezza dei consumi italiani alle preferenze ondivaghe della clientela, meglio fotografare questi momenti per fissarli, poterli analizzare e capire come affrontarli, visto che l'importante differenza col passato è anche il crescente tasso di velocità con cui emergono le tensioni così come è cambiata la loro profondità. Ed è proprio un'istantanea del mercato in procinto di trasformarsi quella che hanno scattato nel libro «Distribuire futuro» (208 pp, 25 euro) **Marco Zanardi**, presidente di Retail institute Italy, e **Francesco Morace**, sociologo e co-fondatore di Future concept lab. Il titolo ispira anche il tema 2026 della 15ª edizione dell'Executive retail summit, organizzato oggi e domani a Villa d'Este, a Cernobbio (Como), dallo stesso Retail institute Italy. O meglio, più che una mera foto, il volume pubblicato da Egea è una mappa multidimensionale che, nella prima parte, ritrae il contesto in cui opera il retail oggi (frizioni, pivot e lungimiranza) e, nella seconda, si struttura in 4 paradigmi:

- **Unique&universal** (che trasforma i prodotti locali in un'offerta universale e riguarda, per esempio, le possibilità di commercio oltreconfine)
- **Smart&sustainable** (sui temi della sostenibilità, di una nuova valorizzazione delle risorse e, oggi, con molti più aspetti normativi di cui tenere conto)
- **Trust, truth&share** (con il concetto di fiducia che s'inserisce in un'epoca di saturazione informativa dove, però, la credibilità vale più della visibilità, a patto che il cliente possa verificare le prese di posizione aziendali)
- **Quick, deep&deal** (la sfida per i brand di garantire un'offerta veloce di prodotti e servizi semplici, efficaci e, possibilmente, personalizzabili).



Marco Zanardi



Francesco Morace

Se hanno bisogno di nuovi paradigmi, cosa non hanno colto le aziende dei passati cambiamenti del mercato? «Che le trasformazioni tendono a presentarsi sempre più complesse, non foss'altro perché ci sono più generazioni di clienti che chiedono di veder soddisfatte le loro esigenze», risponde Zanardi. Tuttavia, c'è anche da dire che «le analisi aziendali non possono basarsi più solamente sui dati economici. Occorre guardare anche al lato antropologico dei consumi», aggiunge Morace, «che non è più una ciliegina accessoria, messa a imbellire la torta, bensì rappresenta un ingrediente fondamentale dell'impasto della torta. Un equivoco simile è successo quando si è relegato, inizialmente, il biologico a una tendenza elitaria mentre alla sua base c'è sempre stata una più generalizzata attenzione a una corretta nutrizione e al benessere».
Un caso analogo si è verificato anche quando sono stati sottovalutati i servizi a corredo dell'acquisto di un prodotto, unico momento storicamente e comprensibilmente considerato clou: nondimeno «adesso Carrefour trae in Brasile il 56% dei ricavi da servizi finanziari, tra cui quelli di credito al consumo; Leroy Merlin genera invece il 25% del fatturato dai servizi dedicati, tra gli altri, alla manutenzione e alla cura di utensili, accessori o materiali per la casa», rilancia Zanardi. «Si tratta di un cambiamento che impatta pure sulla figura del personale in store, progressivamente più consulente che mero venditore. In certi casi, infatti, al pubblico è d'aiuto non solo orientarsi in un assortimento composto da innumerevoli modelli di cellulari ma anche capire come configurare l'e-mail su un qualsiasi smartphone».

Allora i 4 paradigmi possono fare la differenza, rispetto al passato? «Prima di tutto perché sono globali, indistinti nel senso di adattabili a ogni profilo di consumatore e contesto geografico e, ancora, perché riflettono fenomeni irreversibili», afferma Morace. «Ma proseguo con una voluta provocazione: se una signora anziana entra d'estate in un negozio per godere dell'aria condizionata, va bene, è pur sempre un'occasione di contatto. La scommessa vera diventa come riesco a trattenerla. Questo per introdurre un altro concetto che è quello del genius loci, del luogo d'acquisto che diventa luogo esperienziale, laddove l'esperienza è di shopping sicuramente ma al contempo umana, di relazione, conoscenza, per single o famiglie intere. Qui torna la dimensione sociale che comprende i classici target di consumatori ma anche e soprattutto che sa cogliere le specificità del singolo individuo».
E quando si parla di singolo individuo «facciamo l'esempio concreto dei giovani», chiosa Zanardi. «I ragazzi hanno una concezione diversa del tempo, cercano soluzioni rapide. Il patto tra aziende e Generazione Z, tra le altre, è un acquisto che la soddisfi velocemente, oltre che sia personalizzabile. Solo rispettando questo patto, differente per i diversi profili di clienti, si genera la fiducia e la condivisione di valori che portano alla fidelizzazione dei consumatori».

© Riproduzione riservata

Rivolta Carmignani punta sul B2C e apre la prima boutique

Dai più prestigiosi hotel e ristoranti del mondo alle case dei consumatori. I quali ora possono trovare la gamma di prodotti dell'azienda anche in una boutique monomarca.
Rivolta Carmignani, un marchio che da quasi 160 anni rappresenta l'eccellenza italiana nella biancheria di lusso, ha aperto il suo primo punto vendita in viale Piave, a Milano: non esattamente un debutto nel retail per l'azienda di Macherio (Mb), che inaugurò il suo primo negozio nel 1887 (fino al 1941) in via Monte Napoleone, sempre nella città meneghina.
Il nuovo store, su due livelli, è stato progettato dallo Studio Galli Cavalcabò di Como, che firma anche il restyling dell'adiacente Hotel Diana, lo storico albergo che riaprirà nel 2027 e la cui biancheria sarà fornita proprio da Rivolta Carmignani, ha spiegato a *ItaliaOggi* **Filippo Rivolta**, ceo dell'azienda, che, arrivata alla sesta generazione, si appresta a celebrare proprio nel 2027 il 160esimo anniversario.
L'apertura rappresenta «un passaggio importante nella strategia di sviluppo di Rivolta Carmignani e nel consolidamento della presenza nel segmento B2C» e permette di raccontare al grande pubblico tutta la gamma di prodotti dell'azienda, che nel 2019 ha lanciato la sua prima collezione casa: dalla biancheria da letto in cotone (percalle o raso), lino e seta agli accessori tessili (cuscini, plaid, coperte), dal mondo della spugna (asciugamani, teli bagno, accappatoi) alla tavola e alla nuova collezione homewear (pigiami, vestaglie, camicie da notte e pantofole in camoscio).



Il nuovo monomarca a Milano

Dal filato al prodotto finito, la produzione è realizzata internamente (nell'azienda sono presenti ben 55 telai, alcuni dei quali dedicati alla lavorazione Jacquard a 600 fili) e può contare su una filiera 100% italiana.
Il contract vale il 90% del fatturato. Con collezioni dedicate a ogni ambiente (letto, bagno, tavola, spa e banqueting), Rivolta Carmignani realizza biancheria sartoriale per hotel, ristoranti, yacht (come quelli di Orient Express Sailing), treni (La Dolce Vita Orient Express e Venice-Simplon Orient-Express) e residenze di pregio, offrendo possibilità di personalizzazione (materiali, disegni, colori, finiture). «Da una quindicina di anni inoltre», ha spiegato Filippo Rivolta, «collaboriamo con importanti maison della moda per la realizzazione di prodotti con il loro marchio». L'azienda esporta in 90 paesi del mondo. Gli Usa sono il primo mercato.

Elena Galli

© Riproduzione riservata