



## 6+1 motivi perchè il retail è sempre più vivo

Il mondo del retail è sempre più simile a quello dell'industria dell'entertainment, della produzione di idee e cultura, della creazione di esperienza.

Terrore dell'e-commerce, fascino della multicanalità, retail 4.0?

È tutto molto più semplice: il punto di vendita non è mai stato più vivo e in salute come oggi. Solo che è molto cambiato.

1

### II. NEGOZIO

è un media, un palcoscenico, un teatro della relazione tra marchio, retail o industria e cliente finale. Un luogo fisico dove succedono delle cose spesso sempre uguali e qualche volta diverse. Dove passare il tempo o risparmiarlo a favore di una soluzione. Dove l'emozione prevale su ragione e abitudine.



Johnnie Walker - Madrid (ES)

2

### II. PRODOTTO

è un concetto, un'idea più che un manufatto. Gli assortimenti vanno completamente ripensati per i nuovi significati di consumo. Tagliare le referenze e semplificare il processo di acquisto è utile.



3

### II. PREZZO

non c'entra più nulla con quello che state fisicamente comprando, addirittura potreste vivere un'esperienza memorabile, gratis, senza comprare nulla. Se invece comprate, questo nuovo negozio merita prezzi adeguati. Non abbiate paura nel farvi pagare il giusto.



4

### IL TARGET

il mondo è fatto a clessidra non più a piramide. Per questo nuovo retail bisogna avere cultura e sensibilità più che soldi, stili di vita innovativi più che tradizionali, curiosità e sperimentazione più che pianificazione. Il retail che funziona è per le élite non per il popolo. Per questo i migliori clienti sono i giovani: hanno i soldi dei genitori, hanno tempo, adorano le marche e nascono e vivono nell'economia dell'esperienza.



### amazon

dalla sua versione tradizionale di più grande commerciante del mondo si è spostato verso il ruolo di retailer fisico (Amazon GO, Whole Foods) e di azienda dell'intrattenimento (Prime Video). Non è un caso.

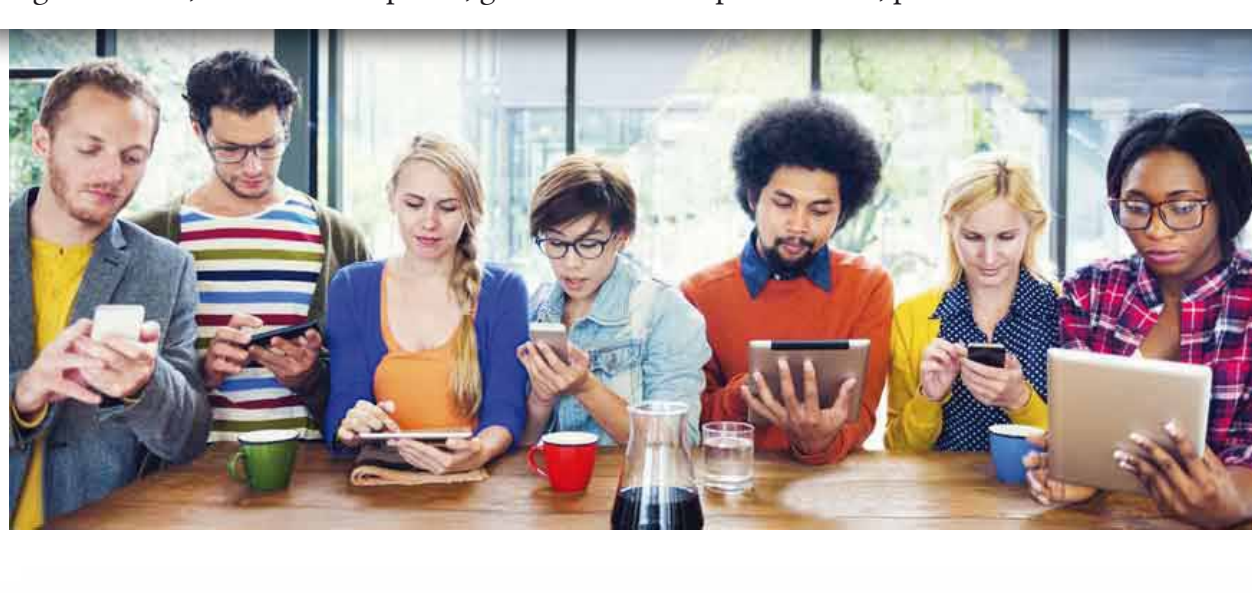


prime video

5

### I SOCIAL

quando siete arrivati in un negozio o in un ristorante avete già toccato il vostro smartphone migliaia di volte, alcune di queste sono collegate al luogo che state visitando. Detto in un altro modo il retail fisico include già una pregressa relazione con il mondo virtuale: opinioni sul negozio stesso, confronto sui prezzi, geolocalizzazione per arrivarci, prenotazioni ecc.



### DIGITAL EXPERIENCE

before store interaction



6

### II. FORMAT

è una gabbia senza senso, i negozi di successo non si ispirano a nessun formato, ma innovano nei concetti. Se per vostra sfortuna siete legati ancora a un formato distributivo, un iper-supermercato per esempio, il format è solo una questione di dimensioni, la differenza la farete comunque nell'innovare rispetto a concorrenti e clienti.

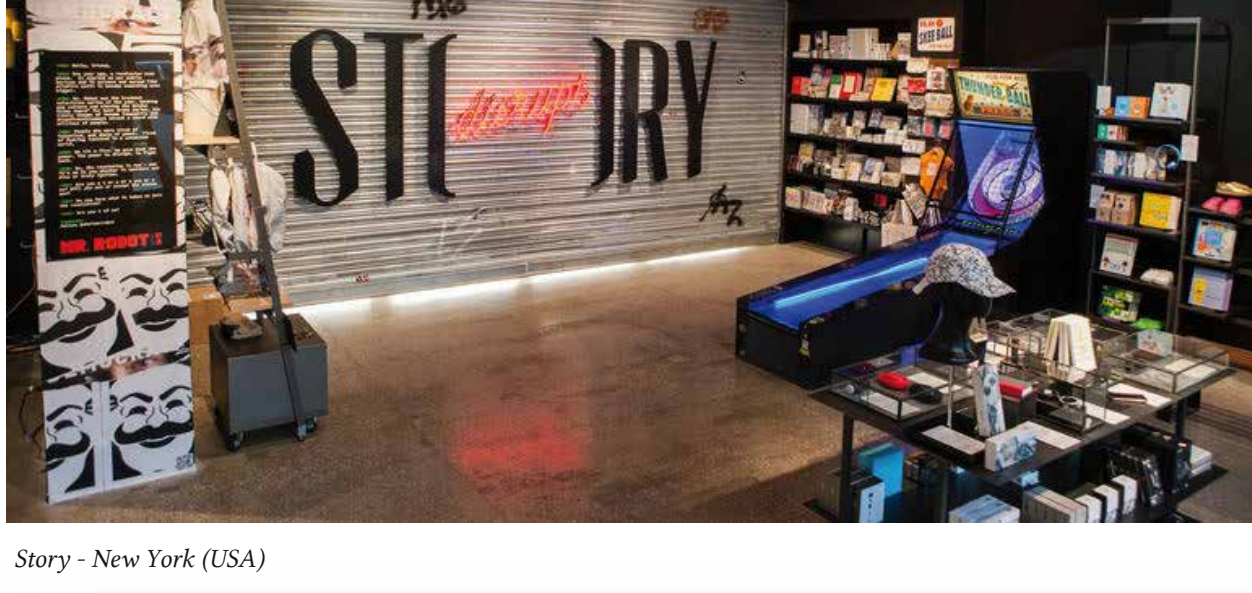


Bonobos - New York (USA)

+1

### COMPLESSO MA PIÙ DIVERTENTE

Si vende di meno in termini di quantità ma con maggiori margini e maggior ritorno per il brand-retailer in termini valoriali (engagement, fedeltà, equity). Il lavoro è sempre più difficile, complesso, anomalo rispetto al passato. Vendere idee, opinioni ed esperienze è sicuramente più divertente per tutti.



Story - New York (USA)



### La "sindrome del custode del museo"

ovvero gestire i vostri punti di vendita come immutabili al passare del tempo e al cambiamento dei significati di consumo.

È probabile che l'unico gioco pericoloso che riusciate a fare siano promozioni, taglio prezzo e sottocosto.

Auguri!

