

Nel futuro del retail l'esperienza conta più del prodotto



Quale sarà il futuro dei marchi all'interno degli spazi fisici? L'interrogativo, oggi più che mai, non può prescindere dal concetto di "brand experience", che vuol dire spostare l'attenzione: dagli obiettivi incentrati sulla transazione alla costruzione di relazioni a lungo termine. Se ne è parlato il 18 ottobre, a Brandy, con Daniele Prosdocimo e Rune Ricciardelli. Come ha spiegato **Daniele Prosdocimo**, fondatore di Architectours.it, piattaforma di turismo del design per architetti, «la brand experience ha a che fare con valori come customer centricity, customer experience, Crm, customer engagement. È tutto quello che resta al consumatore dopo essere stato in contatto con il marchio attraverso i vari touch point». Con l'evoluzione della tecnologia e dell'offerta e la nascita di nuovi touch point, oggi non basta più riconoscere un logo. Chi cerca un prodotto cerca dei riferimenti, un servizio, una qualità, una visione delle cose, quell'insieme di valori soft che stanno dietro il prodotto. Emblematici i numeri diffusi da **The Four**: negli Stati Uniti il 55% delle persone inizia un percorso di acquisto da Amazon, il 28% da Google, il 16% dal negozio e l'1% dal sito dell'azienda. Come riferisce JwT, il 68% dei giovani dai 18 ai 34 anni negli Stati Uniti usa un dispositivo vocale per fare acquisti, percentuale che sale all'80% in Cina. Si delinea uno scenario in cui una realtà come Amazon sta de-brandizzando il consumo, «perché o si è brand prima di Amazon oppure è la piattaforma che ci proponiamo che cerchiamo», ha puntualizzato Prosdocimo. Quindi per riuscire a essere un brand è sempre più importante trovare il modo e il mezzo per esprimersi. Secondo quanto riferito da **EvenBright**, il 72% dei Millennial preferisce spendere in esperienza piuttosto che in prodotti: un dato di fatto che rimanda all'importanza del concetto di experience. Diventa fondamentale capire qual è il "brand loci", come ha sottolineato Prosdocimo; ossia qual è il luogo vincente del brand. Emblematico l'esempio di realtà come **Kristalia**, che in azienda ha creato un vero jazz club, agganciandosi alla passione dei proprietari, di **Valcucine**, che ha realizzato degli spazi per far conoscere i contenuti di artigianalità del prodotto. O casi opposti, come **3x1** a New York, che ha portato la fabbrica in negozio, per cui non esiste il prodotto esposto, ma solo tessuti e accessori per farsi realizzare il jeans su misura. Ci sono realtà dove l'esperienza inizia prima; addirittura da casa, come nel caso di Ducati, azienda in cui se non si possiede una moto del brand non si può parcheggiare all'interno. «Persino un big come Google, che ha aperto dei pop up store per distribuire i nuovi smart speaker Home Mini, è scesa in un luogo fisico per creare una experience», ha sottolineato Prosdocimo. **Rune Ricciardelli**, creative director dell'agenzia Visual Display Brand+Interior Design Company ha insistito su un aspetto importante: «Di solito le aziende quando vogliono creare un progetto stabiliscono a monte l'obiettivo e poi chiamano noi per realizzare ciò che hanno già deciso». Ma forse, ha proseguito, «il design può non essere solo la soluzione a un problema quasi risolto ma divenire una strategia. Sarebbe importante integrare la parte creativa del processo prima di arrivare ad avere una risposta». A questo proposito Ricciardelli ha fatto l'esempio di **Byron**, catena di hamburger inglese, con 70 punti vendita solo in Gran Bretagna, dove l'ideatore è partito con l'idea di realizzare degli spazi dove distribuire "proper" hamburger, ossia buoni hamburger, fatti bene, in un ambiente che richiamasse un diner americano. Una richiesta fatta a un interior designer e a un team di grafici, i quali hanno sviluppato spazi diversi gli uni dagli altri, senza un logo uniforme, con colori diversi e mobili diversi e un concept adeguato all'architettura del singolo spazio». «Il risultato finale è stato quello voluto - ha concluso Ricciardelli - ossia ristoranti pieni di persone che mangiano "proper" hamburger». Altro esempio è quello di **Gentle Monster** (marchio di occhiali sudcoreano di lusso, con un turnover di 250 milioni di euro, di cui il 70% derivante dalle vendite dirette), che ha legato le proprie fortune al mondo dell'arte. Il primo store, inaugurato a Seoul su una superficie di 11 mila metri quadri, ha una vera e propria galleria d'arte al primo piano, con mostre a rotazione ogni 20 giorni. E tutti gli spazi, anche quello più piccolo di 170 metri quadri a New York, ha un'area dedicata a installazioni site specific. «L'importante è ingaggiare il cliente - è la conclusione di Ricciardelli -. Il modo in cui lo fai dipende dalla singola azienda. È imprescindibile partire da una base di valori, sapere ciò che si vuole fare, strutturarsi bene dal punto di vista del marketing e cercare spazi idonei da affidare a creativi in grado di fornire la soluzione giusta

(da FASHION MAGAZINE 18 ottobre 2017)