



L'OSSEVATORIO TRIMESTRALE DI

red
MARKETING & TRADE

La modernità non basta

I luoghi dello shopping sono specchio e anima della nostra quotidianità. Rappresentano il modo con cui ci relazioniamo con le altre persone, con gli oggetti, con l'immagine che abbiamo di noi stessi. Parlare di shopping significa parlare della nostra società. Disegnare i luoghi di aggregazione e del commercio significa disegnare gli spazi entro cui queste relazioni diventano possibili.

Re.d, divisione di M&T specializzata nel concepting e nel design di spazi commerciali e pubblici, intende proporre periodicamente dei temi di discussione che spingano alla riflessione sulle direzioni della società contemporanea e, all'interno di essa, sull'evoluzione dei luoghi del commercio e della socialità.

Il primo argomento di discussione proposto (marzo 2010) è stato quello della morte (vera? presunta?) dei Centri Commerciali.

Il tema che vorremmo proporre adesso è invece relativo alla nuova fase storica che il commercio sta vivendo oggi, alle trasformazioni che sono sotto gli occhi di tutti e alle inefficaci modalità con cui si sta cercando di gestire una questione che non ha solo una rilevanza economica ma anche un impatto politico e sociale.

Le attuali forme della distribuzione moderna hanno in buona parte terminato il loro ciclo di vita.

Gli ipermercati sono troppo grandi, troppo costosi sia per i retailer sia per i consumatori allettati ad acquistare oltre il pianificato. La frequentazione di questo canale è in calo evidente, per tutte le insegne e tutte le zone geografiche.

Se solo 8 anni fa un centro commerciale diventava "vecchio" oltre 5 anni, oggi già dopo due si rendono necessarie forti attività di comunicazione, ristrutturazioni e ampliamenti per rendere interessante qualcosa che perde velocemente di interesse.

Le insegne di supermercati sono poco differenziate, e competono più sulla promozionalità che sulla capacità di realizzare un reale every day low price. Innovazione e novità di prodotto sono attribuiti mal presidiati.

I discount vivono per necessità una seconda stagione di gloria, ma le insegne che perforano meglio sono quelle che più si ispirano ad una visione innovativa del supermercato che all'interpretazione del format tipico.

Se guardiamo poi alle insegne in franchisee, abbigliamento, accessori o bellezza, notiamo come la loro proliferazione meccanica sul territorio ha portato ad una offerta sempre uguale, non sorprendente, decisamente noiosa.

Insomma: si rende necessario un ripensamento degli attuali format della distribuzione moderna, alla luce dell'evoluzione della domanda, delle trasformazioni sociali e della crisi economica che stiamo vivendo e che ha sempre più caratteristiche strutturali.

Proprio l'analisi del sociale può aiutare a capire quali sono le direzioni dello sviluppo futuro.

La società civile di sta ribellando. Sta rigettando l'obbligo consumista così come in passato l'ha ingurgitato. Forse le cose cambieranno in futuro: consumare, spendere senza preoccupazione è sicuramente un'attività gratificante a breve periodo.... Ma in questo momento prevale il bisogno di sicurezza e una visione a più lungo termine: le gratificazioni sono maggiormente ricercate nella ripetitività, nella sostenibilità, nei contenuti più che nei modi.

Ripiegarsi sulla propria identità e quindi sulla comunità di appartenenza non è solo una necessità psicologica: può essere anche la ri-appropriazione di territori dimenticati ma interessanti. Il dettaglio tradizionale di quartiere, ad esempio.

Duramente colpito dallo sviluppo della distribuzione moderna nei numeri e nell'orgoglio, oggi sta riscoprendosi con una nuova anima.

I dettaglianti che non hanno saputo sviluppare competitività hanno calato le saracinesche; altri hanno sostituito le loro vecchie insegne con quelle di catene di intimo o di abbigliamento. Chi rimane in piedi oggi, ha un mercato che li sostiene a condizione che l'offerta in termini di prodotti e di servizi sia alternativa e complementare a quella della distribuzione moderna.

Il dettaglio tradizionale di successo svolge innanzitutto un presidio del locale che gli consente di comprendere meglio le esigenze emergenti e di soddisfarle con maggiore velocità e flessibilità: la vendita di pane in prossimità di una fermata della metropolitana, l'accurata selezione di prodotti ben diversi dalla standardizzazione globale, magari anche una dilazione non standard di pagamento... l'eccellenza, del commercio - dal punto di vista del cliente che non valuta logistica e margini ma il livello di servizio - è sicuramente nel dettaglio tradizionale oggi, più che nella distribuzione moderna!!

Ma in generale occorre una evoluzione del dettaglio tradizionale che non può più essere imitativa dei punti di forza della gdo.

Da questa ultima debbono essere mutuare le logiche di competitività e di gestione, la capacità di vedere oltre il proprio naso e imparare dal panorama internazionale quanto di interessante il retailing offre e le direzioni di sviluppo dell'offerta (il mondo in questo senso, è sì davvero global).

Ma il successo della distribuzione tradizionale si basa su due elementi distintivi, entrambi riguardanti il rapporto con il territorio.

il primo: il presidio di PRODOTTO e di SERVIZIO

Nel mercato contemporaneo, l'innovazione difficilmente può essere istintiva, basata sull'intuito del commerciante. Occorre un approccio più strutturato, una visione del futuro del commercio e dell'evoluzione della domanda, entrambe basate su una conoscenza organizzata e un pensiero ponderato. Ciò vuol dire che le associazioni del commercio tradizionale devono spostare il loro focus di azione dal fronte hobbistico-protezionistico ad uno più strategico-formativo. In questi tempi (difficili per tutti) si vince attaccando con lucidità, non difendendosi con paura. Ciò vuol dire avere il coraggio di pensare al ruolo nuovo che il dettaglio indipendente può svolgere nei confronti del mercato che cambia, alle nuove modalità di soddisfazione dei bisogni della società.

Occorre innovazione vera, non basta il ricorso a nuovi media di comunicazione, occorrono contenuti e non forma! Ad esempio: la costituzione di guide online al commercio locale, piuttosto che la raccolta di ordini via web (magari con consegne a domicilio) non possono essere esaustive di una nuova funzione commerciale; non costituiscono una nuova modalità di offerta ma un minimo adeguamento ai linguaggi contemporanei.

Il secondo: il presidio SOCIALE del territorio

Il commercio gioca un ruolo fondamentale nelle politiche di gestione del territorio. Non si tratta per le amministrazioni pubbliche di salvaguardare solo un settore produttivo, quanto di tutelare da un lato un servizio fondamentale e insostituibile per i cittadini, dall'altro di indirizzarlo affinché svolga al meglio le sue prerogative di animazione della vita del quartiere e di partecipazione nella costruzione della storia e dell'anima dello stesso.

Bar, negozi alimentari, librerie non solo rendono vive (in senso letterale) le strade della città, ma determinano anche la tipologia di frequentazione: giovani o famiglie, ceti abbienti o no.... Fanno parte integrante della struttura sociale del territorio. Sono spesso fonte di orgoglio locale e ne rappresentano la memoria storica.

Una condizione affinché ciò avvenga è che non si perda la loro identità di genere: quando il commercio tradizionale diventa dettaglio in franchisee la tipicità dell'offerta e il contenuto distintivo si perde, e i centri cittadini diventano indistinguibili dalle piazze dei centri commerciali.

Talvolta ciò capita per malafede, ignoranza o interesse privato (come giudicare altrimenti la dissoluzione dei mercati rionali coperti di Milano??)

Purtroppo anche esperienze pretenziose come quelle dei distretti commerciali urbani si stanno rivelando inconsistenti, incapaci di elaborare una visione e un ruolo per il dettaglio tradizionale che non sia la scimmiettatura dei fattori competitivi di un altro business, quello della distribuzione moderna. Prova ne è che spesso le vie del commercio cittadine vengono definite "centri commerciali neutri" (?!?!).

Solo con il marketing, senza la strategia, non si va lontano....

***A cura di Re.d – Marketing & Trade
Corso di porta Ticinese, 60
20123 Milano***

tel 0289402219

segreteria@marketingtrade.it