



STILI DI VITA

# WELCOME TO M

**Open space come luoghi di incontro. Outlet come centri relazionali. E spazi emozionanti al posto di anonimi negozi. Lo shopping svela un consumatore nuovo: che gioca con le merci. Che sa prendersi tempo. E chiede d'imparare**

DI CARLOTTA MAGNANINI

Se è vero che un battito d'ali di farfalla può provocare un uragano dall'altra parte del mondo, figuriamoci cosa può provocare l'apertura di Ikea a San Giuliano Milanese. O l'inaugurazione di un open-space (nel senso di un negozio senza indirizzo perché è ovunque) in cui si condivide un amore prima ancora dei prodotti (il nuovo social network iGroups per i patiti Apple). O l'apertura di un drugstore che vende solo alimenti per caraibici a Brixton (Corneropia). Conseguenze del retail 3.0 che, di pari passo all'evoluzione urbana, sta disegnando un'era in cui le botteghe spuntano come pop up e chiudono per poi riaprire in luoghi più strategici; in cui per le aziende è più difficile emozionare a colpi di metri quadri un consumatore raffreddato dalla crisi; in cui lo shopping comincia dalla fila all'entrata di un ambiente confortevole come il mal di testa (per accaparrarsi una maglietta con l'alce e sembrar machi, ignorando che in madrepatria il brand è roccaforte gay). Un'era infine in cui la vacanza post-recessione si fa negli outlet.

Benvenuti nel "neo-illuminismo" del retail, età della ragione in cui la distribuzione degli spazi si modifica in nome della maggiore scaltrezza e previdenza, ma anche come frutto dell'evoluzione nel marketing e nei consigli per gli acquisti (guerriglia, virali, emozionali) e quindi anche negli spazi in cui farli.

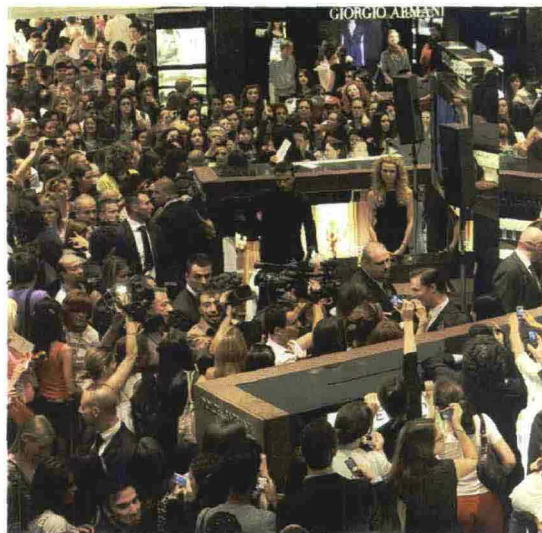
Sandro Castaldo e Chiara Mauri, docenti alla Bocconi e direttori dell'Osservatorio Retailing, nel loro Store Management (Franco Angeli) hanno individuato nei luoghi dei consumi delle piattaforme relazionali, «nodi chiave in cui si materializzano

le connessioni tra domanda e offerta», ancora più importanti dei prodotti. L'evoluzione è trasversale e interessa grandi magazzini e centri commerciali, cittadelle dell'outlet e piccoli negozi, in un processo che mette sempre più al centro i bisogni e l'esperienza del consumatore, a beneficio dei più recenti e fortunati format spenderecci (i temporary store o i fashion outlet) e a scapito di altri. Ipermercati in testa:

«Questi, con superficie commerciale oltre i 1.500 metri, dopo un primo momento di euforia ora sono in difficoltà», dice Chiara Mauri: «Le aziende si sono rese conto che richiedono investimenti molto onerosi, affitti altissimi e grandi bacini di attrazione ormai saturi». Oltre al fatto che la gente è più attenta all'ecologia, alla sostenibilità e ai costi della benzina, e ci pensa due volte prima di usare l'auto».

Anche l'ultima indagine dell'osservatorio trimestrale di Red Marketing & Trade ha rilevato la "morte dei centri commerciali": uccisi dai costi, dalla ripetitività dei brand, dall'artificialità dell'atmosfera. «Tutto questo al consumatore evoluto non basta

più», aggiunge Mauri. Dall'edonismo anni '80 del lusso eterodiretto al voyeurismo del lusso egoriferito di chi ancora se lo può permettere (secondo la definizione di Annalisa Pavone in "Moda oggi fra lusso e low cost", a cura di Ampelio Buccì, Vanni Codeluppi e Mauro Ferraresi, Arcipelago), i consumi illuminati sono conseguenza della recessione. «Siamo più attenti a spendere», dice Francesco Gallucci, presidente ▶



# ALL CITY



In senso orario: l'attore Matthew McConaughey per Dolce & Gabbana alla Rinascente di Milano; il primo flagship store della Apple, a Shanghai; il concept store Merci, a Parigi



Foto: Ximua - Contrasto; E. Brandi - Fotogramma; B. Tessier - Reuters / Contrasto



## Società

di 1to1Lab, laboratorio di ricerca e sviluppo del marketing emozionale: «Da un'indagine su un campione di 500 supermercati tra Milano, Roma e Bari, abbiamo rilevato una media di 40 minuti spesi nello shopping, di cui il 50 per cento dedicati all'apprendimento. Ognuno impiega 20 minuti a informarsi».

Meglio se in ambienti customer-friendly, senza barriere. Sconfiggeva quelle architettoniche il supermercato Coop aperto nel 2005 a Gavorrano (Grosseto): qui l'associazione delle nove cooperative, con la consulenza della Federazione italiana per il superamento degli handicap, ha sperimentato il modello del "supermercato dell'accoglienza" con percorsi tattili per i non vedenti, mappe in braille e sui pulsanti dei tagliacode, corsie più larghe, casse con precedenza a mamme e disabili. Modello esportato in una ventina di punti vendita: «In Toscana, Lombardia a Desio e Varese e in Emilia, nel recupero di alcune accortezze tecniche che facilitano il movimento delle persone con difficoltà motorie», spiega Silvia Mascagni, ufficio stampa Coop: «Dove possibile abbiamo introdotto isole pedonali nei parcheggi e nursery nei bagni anche degli uomini: l'ultima all'Ipercoop di Livorno».

Vengono superate le barriere psicologiche al Destriero di Vittuone, nel milanese, che, pur essendo un centro commerciale vecchio stampo, «presenta elementi innovativi», prosegue Gallucci: «Casse disposte a V e non a barriera, corsie fluide in cui muoversi». Sono soprattutto i più vitali superstore a modificare i propri spazi, alla riscoperta della dimensione cittadina.

«Il boom dei centri commerciali è stagnante», dice Vanni Codeluppi, docente di Sociologia dei consumi all'Università di Modena e Reggio Emilia: «Anche perché la società sta cambiando: gli italiani, tra gli europei, sono i più anziani, ci sono sempre più divorziati, vedovi, single, che per fare la spesa cercano dimensioni di quartiere, botteghe in cui creare relazioni. Cosa se ne

fa un singolo di una specie di astronave isolata e fuori città?». Il retail si sposta verso il consumatore non perché lo dice uno slogan, ma perché lo dicono gli studi del settore. Secondo McGrath in retail innovations, il negozio ideale è un luogo in cui prendersi il proprio tempo rovistando, giocando con la merce. Che è poi quello che vorrebbe il ceo Stefano Beraldo per Coin (ora con OVS Industry e Upim e prossimamente con la nuova formula emporio Pop Upim) quando dice che vorrebbe creare «delle combinazioni di segmenti ed esperienze diverse». «Il vecchio modello all'italiana è tramontato», aggiunge Codeluppi: «Ora si guarda a Harrods, Barneys. Con l'obiettivo di creare dei suk cittadini, ibridi a metà tra la boutique, il drugstore, l'emporio specializzato». Un italiano è stato pioniere nella "sukizzazione" del retail: «Elio Fiorucci è stato il primo a crearne uno», dice Antonella Dedini, direttrice

del dipartimento di Interior e Living design alla Domus Academy di Milano: «Quando aprì in Galleria Passerella questa location enorme, ma senza abbastanza merce per riempirla, ci mise la cartomante, la rivendita di tessere telefoniche, la cartoleria, l'arredamento, diventando punto di riferimento per lo shopping esperienziale». Lo storico negozio Fiorucci ha chiuso (poi hanno aperto Colette a Parigi, Globetrotter a Colonia, 10 Corso Como), ma i grandi magazzini reinventano se stessi in questa direzione. A Londra Geoffrey de la Bourdonnaye, artefi-

Foto: Fotogramma, D. Piaggini - Fotogramma, M. Marisi - Fotogramma



**Cambia lo shopping perché cambiano i consumatori. Tramontano i megastore isolati e fuori città**

ce del restyling di Liberty, ha rispolverato l'anima hippie con una selezione di brand rivolti ai giovani. Medesimo rilancio intrapreso dal gruppo Coin e da Rinascente, che ha introdotto brand come Chloe, McQueen o Marc by Marc Jacobs, nuovi piani dedicati al design e sedi che non ti aspetti, come l'ultima Rinascente a Palermo, 5 mila metri su cinque piani e una doppia anima voluta dall'architetto Flavio Albanese. «Diamo molta importanza all'interior design», dice Alberto Baldan, direttore generale La Rinascente: «Ogni piano è diverso in base alla clientela». Non a caso, nel flagship store Duomo il sesto dedicato alla casa è stato rinnovato da Cibic, mentre il settimo resta tappa obbligata per gourmet. «Ci sono due tipi di clienti», dice Baldan: «Quelli che pianificano la spesa una volta la settimana e quelli che comprano nel tempo libero: gli acquisti di questi ultimi rappresentano il 70

per cento». In quest'ottica è necessario dare al cliente più stimoli: «Tant'è che il 50 per cento di chi entra solo per comprare un rossetto al piano terra arriva fino all'ultimo». È lo scopo dell'amministratore delegato Vittorio Radice: creare spazi «in cui la gente può andare in vacanza per un'ora». E se chi entra nel concept store National Geographic di Londra (in Regent Street) lo fa per immergersi nel sogno di una vacanza; in vacanza ci vanno davvero i 75 milioni di clienti che annualmente si recano nei 19 outlet europei McArthurGlen, alimentando un fatturato di 2 miliardi. In Italia quelli di Barberino, Castel Romano, Serravalle, Noventa di Piave, Castel Romano e l'ultimo nato a energia solare La Reggia, nel casertano, nel 2009 hanno fatturato 545 milioni di euro e 12,5 milioni di visitatori, con dati Global Refund che mostrano il boom di stranieri. Prosperi anche i conti del gruppo Va-

lue Retail, a più 22 per cento (1 miliardo il fatturato complessivo) nelle 850 boutique dei nove shopping village. «È un settore in controtendenza», racconta il chief executive Desirée Bollier: «Quando l'economia è stabile, fare acquisti negli outlet è uno svago; in tempi di crisi è una necessità. La recessione ci ha svegliato, educato a scelte più intelligenti. Gli spazi? Sono simili, ma mantengono il concept del brand di riferimento, tanto che assumono l'aspetto di vie cittadine alla Montenapoleone», continua la Bollier, che con Montenapo condivide il passato da executive in Ralph Lauren: «Un tempo era tutto enorme. Oggi gli outlet sono luoghi fisici in cui relazionarsi senza stress, con la stessa attenzione che si dovrebbe ricevere in un atelier del centro».

Per questo si trovano sempre più servizi: la vip e gift card, il maggiordomo, i parcheggiatori, le navette. «Servizi su misura», con-

tinua Bollier: «In Inghilterra, dove ci sono molti turisti mediorientali, offriamo l'hand-free shopping: si passeggia, si compra e si ritira la spesa all'uscita». Paura del commercio on line o di quello "a tempo" dei pop up store? «Non credo che gli acquisti sul Web siano concorrenziali. Ai temporary store invece sono favorevole, li usiamo spesso».

Il fenomeno dei negozi a tempo ha solo pochi anni: «In Europa il primo fu quello di Comme Des Garçons a Parigi», ricorda Antonella Dedini: «Surreale, come un bosco incantato». «In Italia fu Levi's nel 2005», dice Massimo Costa, responsabile e fondatore di Assotemporary, autore insieme ad Ada Cattaneo del libro "Il temporary shop" (Lupetti). Il motivo del successo è nella formula: «Si tratta di superfici medio-piccole, 80 metri quadrati di media, 30 giorni la media di apertura, in posizioni strategiche». I risultati? Ottimi: «Come operatori dell'Assotemporary, una cinquantina di cui 38 solo in Lombardia, nel 2009 abbiamo fatturato 20 milioni di euro». Milano è la capitale pop up e corso Garibaldi la via dell'eccellenza: «Perché è una strada di passeggio, con affitti più bassi rispetto al quadrilatero». Anche per Francesco Catalano e Francesca Zorzetto, autori per Franco Angeli di "Temporary Store", è questa la formula del momento: come scrive Valeria M. Iannilli in "Fashion retail" (Franco Angeli), oggi lo spazio del commercio e quello del prodotto potrebbero non coincidere più. ■



Modelle in vetrina per Christie's a Milano. A sinistra, dall'alto: il negozio Ferrari di Regent Street a Londra; la cappelleria Mutinelli a Milano, sede di esposizioni d'arte