

focus on



LA DISTRIBUZIONE CHE CAMBIA

Flagship, megastore, concept, event e temporary. In anni di cambiamento anche le boutique diventano ibridi difficili da definire. Un convegno a Milano ha analizzato le evoluzioni nel fashion retail

di Mariacristina Righi

Concept store con centro benessere, temporary shop, store online e temporary online, flagship megastore, event store, infine concept store con aree ristorazione. La distribuzione sta cambiando radicalmente e nel giro di pochi anni i negozi saranno sempre più ibridi, difficili da definire, ma esprimeranno la necessità di creare valore attraverso nuove relazioni con i consumatori. "La loro configurazione è strettamente connessa al riconoscimento di una produzione che trae valore dallo spostamento di interesse dal prodotto al sistema prodotto e dall'interazione tra valori materiali e immateriali del proprio sistema di offerta" - ha spiegato Valeria M. Iannilli (Facoltà del

Design - Politecnico di Milano) nella sua relazione *Scenari per il retail: le forme del cambiamento*, al convegno *Fashion Retail: modelli distributivi ed evoluzioni*, organizzato da Sistema Moda Italia e Biblioteca della Moda - *C'è una connessione tra produzione e pubblico. Un'offerta coerente di consumo*".

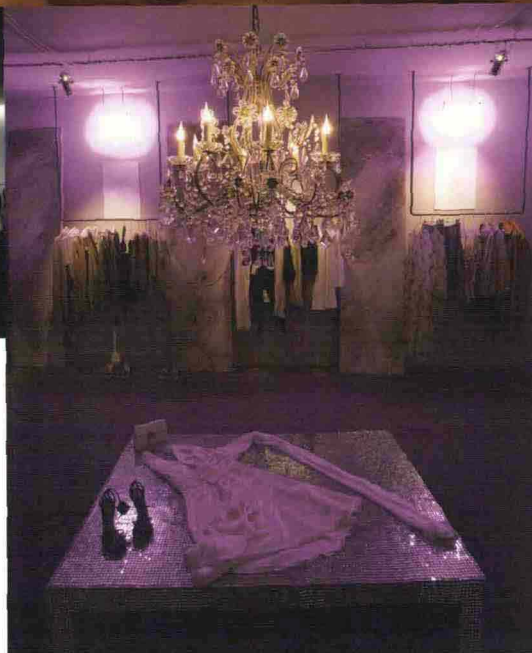
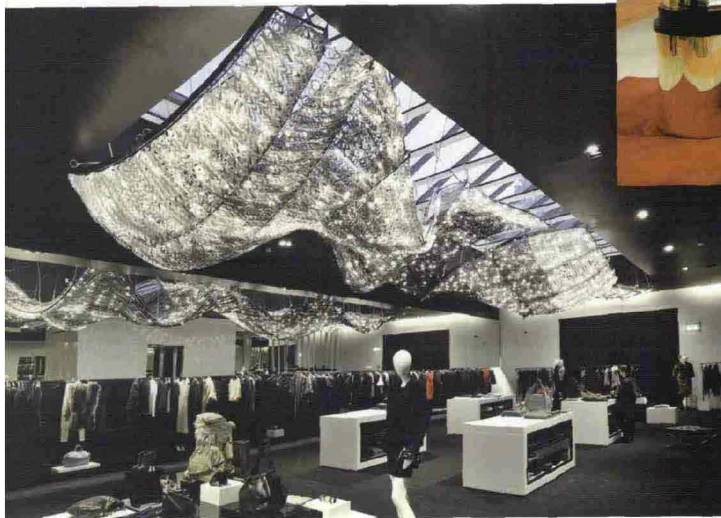
Le forme del cambiamento

L'attuale innovazione delle forme distributive si può imputare alla maturità del mercato, alla contrazione e all'internazionalizzazione dei consumi.

"Un processo di innovazione continua che va ricercata in più direzioni" - ha continuato Valeria M. Iannilli - *Per esempio, nella gestione delle leve di marketing, nell'interior design degli spazi, nel design strategico, nella relazione con il pubblico negli strumenti di comunicazione*".

Ci sono dei grandi cambiamenti anche nella domanda. Il consumatore non ha le capacità di riconoscere la qualità dei prodotti che gli sembrano tutti più o meno uguali. In questo caso il punto vendita diventa lo spazio per mostrare anche le variabili immateriali del prodotto. Ci sono poi cambiamenti nei rapporti industria-distribuzione. La comunicazione del produttore non è sempre coerente con quella del distributore. Sono necessari quindi nuovi strumenti di veicolazione del messaggio. Oltre ai mezzi di comunicazione di massa hanno grande importanza le forme integrative. Lo shopping è sempre più un'attività ricreativa, un'esperienza concettuale e multidi-

In apertura, outfit Pianurastudio per l'autunno-inverno 2010-11. In questa pagina, da destra in senso orario, il department store Coin di Budapest. Il concept store Merci a Parigi e la scultura Fluxus realizzata da Andromeda per White Gallery, il primo grande lifestyle store di Roma.



mensionale, diffusa su tutto lo spazio, che comprende tutto il corpo. Uno scambio emotivo tra pubblico/prodotto/impresa. *"In fase di cambiamento il design diventa strategico - ha aggiunto Valeria M. Iannilli - L'evoluzione che ha colpito il retail ha prodotto nomi, spazi, luoghi molto ampi. Un cambiamento determinato dalla necessità di uno spazio che comunichi con il cliente finale. Il negozio diventa lo spazio dell'esperienza, della relazione creata con eventi, con aspetti ludici, la condivisione di momenti"*.

Il produttore ha necessità di comunicare con il pubblico finale. Il sistema di offerta è cambiato e le aziende hanno cominciato a progettare sistemi di comunicazione e servizio. Lo spazio del negozio diventa quindi anche uno spazio di condivisione di valori.

"Ma quali sono valori d'impresa? - si è domandata Valeria M. Iannilli - E quali vanno portati nello spazio del retail? Sono valori da narrare oggi nel retail, che non coincide solo con l'acquisto, ma è diventato uno spazio relazionale. In linea di massima si tratta di spazi che ancora non esistono e sono da ipotizzare strategicamente, che puntano sulla trasversalità e la relazione tra produttore e consumatore all'interno del punto vendita. Spazi che vivono di eventi e occasioni di scambio". La moda tende ad agganciarsi con altri sistemi di valore. L'esempio del concept store Merci a Parigi è particolarmente significativo in quest'ottica: è un'esperienza di sostenibilità sociale e ambientale, con riutilizzo, riciclo e condivisione di valori.

"Un aspetto importante che caratterizza questo periodo di cambiamento è quello narrativo - ha spiegato Valeria M. Iannilli - L'azienda si racconta e crea nuove tipologie di contatto con i consumatori. Nella boutique si raccontano i prodotti da un altro punto di vista. I punti vendita sono spazi dove si impara qualcosa: non si parla più solo di moda, ma anche di cinema, food, design. In realtà tutte le filiere dovrebbero lavorare vicine, accettare la complessità e guardare le cose da punti di vista diversi".

Ma tutti questi stimoli come possono essere tradotti in operatività sui punti vendita?

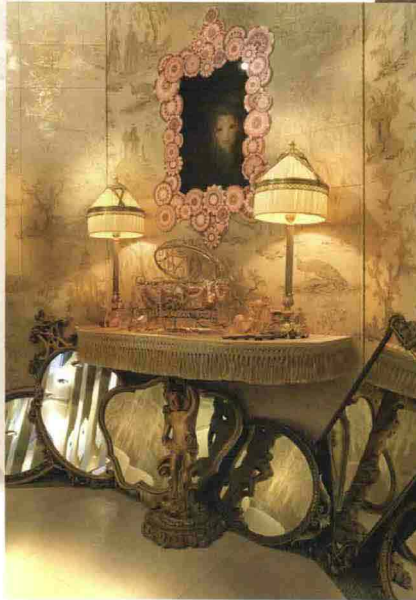
"Siamo in una fase in cui bisogna ripensare la distribuzione con molto coraggio - ha spiegato Antonio Fossati (partner di RDS Consulting) nella sua relazione Rethink Retail al convegno milanese dedicato al fashion retail - Ci vogliono spazi forti di concetto. Il dilemma è che costano. Attualmente ci sono piccoli cambiamenti distributivi e forti cambiamenti di fondo. Google piace sta mappando i negozi. Il suo obiettivo è un piccolo hub del retail da sviluppare nei vari paesi. L'innovazione maggiore riguarda aggregazioni di consumatori che stanno negoziando su prezzi, sull'aspetto verde, eco e bio. Ci sono molti spazi per l'innovazione ma, come ho già detto, ci vuole coraggio".

I modelli distributivi hanno un ruolo fondamentale in questo scenario. A un alto valore di cambiamento corrisponde un alto valore dell'azienda.

"Fino a qualche tempo fa l'attenzione maggiore dei produttori era sulla vendita - ha aggiunto Antonio Fossati - Oggi sono più attenti a competenze, sostenibilità e alla gestione sana dell'azienda. Spesso nel settore abbigliamento il ruolo principale è affidato a stile e tendenze, ma per il futuro va rafforzata la parte di pianificazione e controllo".

focus on

Da sinistra. Il flagship di Philip Plein a Mosca. Il temporary store Novoceram di Parigi. Il concept store L'appartamento di Modena.



Una proposta Twin-Set per l'autunno-inverno 2010/11.

La nuova dinamica del retail

"In realtà il futuro è già qui, ma non è uguale per tutti - ha spiegato al convegno Pasquale Lambardi, presidente di Datafashion, servizi e software - Sono anni di grande cambiamento e bisogna coglierne le opportunità. La tecnologia per esempio è a servizio e supporto della distribuzione e della produzione, ma è necessario far in modo che riesca ad attrarre più clienti".
Le aziende di prodotto stanno diventando sempre più di retail perché il cliente sia sempre più al centro dell'attenzione.

"Possiamo parlare di retail 2.0 - ha aggiunto Pasquale Lambardi - La comunicazione con il cliente finale passa attraverso i new media come smartphone, i nuovi canali di comunicazione e i social network, che riguardano un target giovane ma guardano al futuro (i giovani di oggi saranno i vecchi di domani). Internet è un canale secondario attraverso il quale si comincia a conoscere il prodotto. La moda ha bisogno di essere vista, e la presenza online è un canale efficace. Il consumatore frenetico va raggiunto ovunque si trovi. Cambia il modo di comunicare, il marketing viene fatto quasi in temporeale, c'è un'interazione diretta con il consumatore che deve essere al

centro della filiera. Il retail è sempre più basato su un'esperienza e va personalizzato al massimo per raggiungere il cliente".
Le aziende, come si è visto, stanno innovando e si stanno adattando alle esigenze del mercato. Il retail che vendeva soltanto sta creando piccoli brand, mentre i grandi produttori stanno diventando anche dei retailer.

"Il retail della moda deve incrementare le vendite creando interazione con il consumatore quasi 24 ore su 24, tra comunicazione e vendita prodotto - ha concluso Pasquale Lambardi - L'azienda può adattare il modello di business in base alla comunicazione. E le scelte si moltiplicano. Si può creare comunità su un brand grazie ai social network, sviluppare una vendita personalizzata con un database, far passare il prodotto sul web perché sia ordinato on line. Il cliente comunque è sempre al centro dell'attenzione e il negozio resta il punto di contatto principale tra produttore e consumatore".

Spazi temporanei

Negli ultimi anni sono cresciuti sempre più i negozi temporanei o temporary shop (o anche pop-up store e guerrilla store) in Europa e negli Stati Uniti. Questo fenomeno consiste nel trasformare un locale commerciale in genere per permettere a un marchio di raccontare tutta la sua filosofia e esporre in un modo spettacolare, particolare o insolito le sue ultime novità per un tempo determinato (che può andare da qualche giorno a qualche mese). A Milano come a New York i temporary shop si succedono al ritmo di molte decine ogni anno e interessano sia nomi del mass market come Barilla e Nivea che griffe della moda come Hermès e Max Mara, ma anche produttori come Fiat e perfino governi come quello del Giappone, che ha creato un temporary per la diffusione della cultura nipponica. Esistono società specializzate e architetti che si occupano dell'apertura di questi spazi. In genere sono monomarca, anche perché è più facile organizzare un temporary con un unico partner. Il punto chiave comunque è incontrare e sedurre i consumatori in un'epoca in cui i format tradizionali non sono più sufficienti. I temporary partono dallo stesso concept, la stessa idea delle limited edition, dei pezzi numerati e della proposta settimanale che fanno ormai da

focus on

A destra, la boutique milanese della catena Abercrombie & Fitch. Sotto da sin., le vetrine provocatorie del flagship Moschino a Milano e il nuovo concept dei grandi magazzini OVS Industry.



Le motivazioni dei temporary

Creare l'evento è senz'altro la tendenza del momento, soprattutto quando l'evento è legato al lancio di nuovi prodotti. Giocare la carta dell'acquisto di impulso è il caso dei temporary shop aperti all'improvviso senza pubblicità e che contano solo sul passaparola opportunamente innescato.

Trasmettere esperienze emozionali legate al brand è ciò che ha proposto Nivea, in un temporary shop durato un mese in corso di Porta Ticinese a Milano. Il negozio è stato diviso in tre aree (vendita dei prodotti Nivea, servizi di hairstyle, make-up e manicure per le ragazze, barbershop per i ragazzi). Nel cortile, sempre personalizzato Nivea, ogni venerdì sera si creava una sorta di evento nell'evento con happy hour e animazione. Clamoroso il successo con diecimila prodotti venduti nell'arco di un mese, 60mila visitatori, 2500 presenze al party del fine settimana e 5mila contatti qualificati.

Fare tendenza. Molte aziende considerano il temporary shop come una pura operazione di marketing. È il caso dei marchi che hanno imponenti flagship store e che vogliono aggiungere un po' di movimento al proprio network di distribuzione (Prada, Gucci, Diesel, per fare qualche esempio).

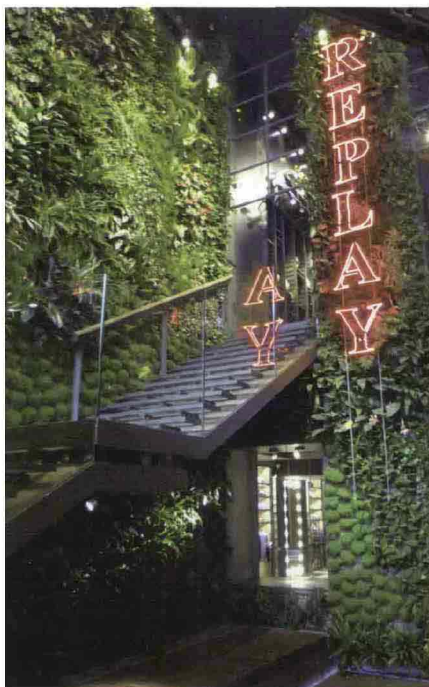
Creare situazioni per vendite esclusive in edizione limitata. È stato il caso di Louis Vuitton che ha aperto un temporary store all'interno del Brooklyn Museum di New York, in occasione della retrospettiva dedicata a Takashi Murakami. In vendita cento tele numerate con il *monogramouflage* creato dall'artista, proposte come vere e proprie opere d'arte. Questo prototipo rappresentava l'anticipazione di una nuova linea di prodotti del brand francese presentata e venduta in anteprima proprio in quel temporary shop per essere poi lanciata nel mondo in alcuni monomarca LouisVuitton.

Profilare il consumatore. Molto utile per le aziende che non hanno un retail network proprio e che di conseguenza non hanno la possibilità di conoscere da vicino il proprio consumatore-tipo. Nel temporary shop si offre al visitatore un mix fatto di eventi, promozioni e servizi con un ritorno strepitoso in termini di marketing (prova prodotto, prenotazione e vendita).

tempo le catene di abbigliamento per indurre a comprare (ora o mai più). Ma c'è anche un'idea di personalizzazione. Un negozio su misura che cambia in continuazione. Il libro *Temporary store: la strategia dell'effimero. Come comprendere un fenomeno di successo e sfruttarne le potenzialità* (Franco Angeli) di Francesco Catalano e Francesca Zorzetto, analizza il paradosso di un negozio a tempo, valutandone le potenzialità e le prospettive, ed esplorandone, in dettaglio, tutti i principali elementi, dalla scelta della location, agli obiettivi di marketing, dalla durata, alla struttura.

"Il temporary shop è un fenomeno alla ribalta, di grande attualità - ha spiegato al convegno Massimo Costa, direttore generale di Assotemporary - Si tratta di una formula mista comunicazione-commercio. Il temporary shop è l'ultimo confine del retail e la nuova frontiera della comunicazione. Si tratta dell'unica vera novità degli ultimi anni (il primo temporary shop è del 2003). Il successo di pubblico è così straordinario che assistiamo quasi quotidianamente a una nuova apertura. Perfettamente incardinato nella logica dell'intrattenimento, esperienza, sorpresa, il temporary shop, standard o nella variante del pop-up store, è un negozio dalla lunghezza di vita predeterminata e molto limitata nel tempo (da un giorno a qualche settimana-mese, ma mediamente 30-40 giorni). Viene aperto con l'obiettivo di giocare sulla curiosità indotta proprio dalla sua principale caratteristica: la temporaneità". La storia del temporary inizia in Gran Bretagna nel 2003. Importato negli Stati Uniti, questo nuovo formato distributivo riscuote un tale successo da richiamare addirittura l'attenzione del Setting Retail in Motion, che nel 2007 gli dedica interamente una fiera. Il temporary è entrato a far parte a pieno titolo del complesso processo di strategie di comunicazione aziendale.

focus on



Dall'alto in senso orario, il flagship store Odd Molly di Stoccolma. La boutique parigina Comptoir de Cottonniers. Il punto vendita Replay di Milano.

Sperimentare un monomarca a costi limitati. Nonostante i costi in proporzione al tempo di permanenza siano alti, restano di fatto pur sempre bassi rispetto agli investimenti richiesti dall'apertura di negozi monomarca.

Apparire fisicamente (per le aziende che operano solo online). L'idea è venuta per la prima volta al direttore responsabile di Elle Décor, Marian McEvoy, che nel 2004 organizzò a New York il secondo Showhouse eBay. In pratica un pop-up di otto stanze con otto interior designer chiamati ad arredare ognuno una stanza. I designer, con un budget limitato, sono stati obbligati ad acquistare pezzi di arredamento e accessori esclusivamente attraverso aste su eBay. E gli stessi materiali sono stati rivenduti su eBay durante l'apertura del pop-up store. Questi possono così mostrare ai visitatori il reale funzionamento dei loro siti, la convenienza degli acquisti online e ampliare la loro visibilità.

Giocare la carta della mobilità. Possiamo citare il caso dell'americana Vacant, che gioca tutte le sue carte sul retail: dai Permanent Guerrilla Stores ai Pop-Up Stores. Questi ultimi aprono per un solo mese in grandi scantinati delle maggiori città mondiali: da New York a Tokyo, da Los Angeles a Shanghai, passando per Londra, Parigi, Berlino, Stoccolma. In pratica, il pop-up apre per un mese a New York, poi chiude e si sposta a Tokyo, poi chiude e riapre a Los Angeles in una logica itinerante continua. In vendita pezzi unici, edizioni limitate dei brand giovani più noti (Adidas, Puma, Nike, solo per citarne qualcuno) o emergenti. La sede dei temporary shop viene di volta in volta comunicata via mail ai membri del Vacant Club con brevissimo preavviso rispetto all'apertura.

Vendere in particolari periodi dell'anno, come il caso di un brand internazionale di calzature che non ha un punto vendita in Italia e che è presente con uno stand al Micam. Durante il periodo della manifestazione potrebbe aprire un temporary shop per testare il mercato italiano o per sfruttare il passaggio di buyer internazionali in un contesto extra fiera, in un luogo

con un'immagine che possa rispecchiare i valori del marchio, oppure per creare una situazione di vendita al pubblico. Si inserisce in questo ambito il concept del fuorisalone, ormai consolidato nel settore design e che sta cominciando ad arrivare anche al settore moda. Il Mipel, per esempio, ha realizzato un temporary shop in corso Garibaldi a Milano.

"Il pop-up retail o temporary shop è indubbiamente il fenomeno del momento - ha concluso Massimo Costa - Piace a un pubblico giovane, esigente e attento alle più piccole novità, è il giusto mezzo per i brand emergenti e cult, i brand cioè più attenti alle applicazioni del marketing non convenzionale. Si tratta di una formula meno impegnativa di altre dal punto di vista delle risorse finanziarie necessarie per avviarlo, e non è questione da poco in un mercato asfittico e reduce da una grande crisi. Il consumatore è alla continua ricerca di punti vendita che siano capaci di soddisfare il suo bisogno di novità, di esclusività e soprattutto di interattività. Per qualsiasi tipo di azienda oggi il problema è vendere. Vendere significa saper analizzare un consumatore in continua evoluzione, essere in grado di capirlo e di soddisfarlo".

IL RETAIL DI DOMANI PUNTERÀ SU

Identità **Territorio** Dettaglio
Memoria **Progettualità**
 Lavorazioni tipiche
Filiera Ricerca **STILE**
 Competenze Innovazione
GUSTO **Conoscenze**