

# Introduzione

## Divertimento, esperienza, relazione

di Alessandro Rimassa

In questo libro non si parla di negozi. Non come li immaginiamo e tratteggiamo oggi, per lo meno, e questo vale anche per chi è abituato a pensare fuori dagli schemi. Ma questo non è nemmeno un libro sul commercio elettronico o sulla tecnologia che si può utilizzare nel mondo del retail. Lo dico, a scanso di equivoci, per indirizzare meglio l'acquisto e la lettura di chi si trova davanti a un titolo, *Retail Next*, che non deve lasciare intendere che qui leggerete, banalmente, del futuro del retail. No, perché qui attraverserete il domani – ma spesso anche l'oggi – del modo di relazionarsi col prodotto di un numero crescente di consumatori. Di compratori. Di persone.

Chi segue la collana *Tag Books* avrà ben notato che il nostro principale focus sono proprio le *persone*. Parliamo di innovazione e digitale, di tecnologia e cambiamenti, ma lo facciamo sempre ponendo l'accento sul lato umano e spostando lo sguardo su chi tutto questo futuro lo utilizza, lo ha in mano, lo permea e lo trasforma in soluzioni migliorative e semplificative della nostra vita.

E così è anche nel caso del retail, dei negozi, degli acquisti: non è un libro sul retail cui seguirà un titolo sull'e-commerce, è un viaggio appassionato nel mondo dell'acquisto – e di conseguenza della vendita –, un mondo che oggi è integrato perché sono i consumatori a esserlo, a vivere in più dimensio-

ni, a necessitare brand, aziende, retailer capaci di soddisfare le loro esigenze.

Valentina Lunardi, Massimo Gennarelli e Stefano Daelli hanno costruito un racconto brillante e denso di esempi, che stupirà i più e attrarrà chi ha voglia di giocare la nuova sfida della relazione con le persone, i consumatori, i clienti. Nella lettura vi avventurerete tra negozi ipermoderni e pezzi di tecnologia, tra esperienze che fanno di tradizione ma che vengono proposte con nuove modalità, ed esperimenti dai risultati ancora dubbi, ma in ogni esempio e in ogni analisi troverete una lettura differente di fenomeni che stanno cambiando il nostro modo di acquistare e di relazionarci col prodotto. C'è un grande lavoro di ricerca, alla base di tutto questo, una capacità alta di decodifica dei fenomeni di consumo e la passione di capire come il mercato stia evolvendo. Ma c'è, soprattutto, quell'attenzione profonda nei confronti di un settore mutevole i cui numeri e tratti sono in rapidissima evoluzione. Compremo ancora nei negozi sotto casa? Gli ipermercati e i centri commerciali esisteranno da qui a dieci anni? La modalità di misurazione del successo dei grandi retailer e dei piccoli negozi sarà connessa ai metri quadrati o a nuovi parametri e kpi? Domande a cui gli autori provano a offrire risposte – condite da riflessioni che instillano dubbi –, suggeriscono soluzioni, obbligano a sperimentazioni.

Il futuro del retail sta nella trasformazione totale del retail stesso, in quella digital transformation che porta con sé una parte di cambiamento dei modelli di business e una parte di cambiamento delle persone e del modo di condurre e organizzare il lavoro. È un'epoca quella che ci lasciamo alle spalle, è linfa vitale quella che scorre per queste pagine: divertitevi a

leggere e a disegnare i nuovi spazi, fisici e digitali, di acquisto, divertitevi perché è questo che i clienti vi chiedono. Divertimento, esperienza, relazione. Chi saprà giocare questa partita, potrà vincere il campionato, chi penserà che regole, squadre e terreno saranno ancora quelli di ieri, si troverà in sfide senza più né competitor né spettatori, perché la partita ora è altrove. Non è facile, sia chiaro, ma è ineluttabile: il retail come lo abbiamo conosciuto ha chiuso i battenti, quello che ancora non sappiamo immaginare è ricco di appassionanti sfide tutte da giocare, e vincere.

*Milano, settembre 2017*