

tertia dove poter leggere libri, guardare la televisione o ascoltare musica fino all'area internet.

CHI LO RICHIEDE

Promotori del processo d'ibridazione sono i consumatori che richiedono sempre meno prodotti e viceversa vogliono più mondi su cui affacciarsi per poter trovare esperienze e culture inedite. Un fenomeno che ripercorre e interpreta le necessità di questi ultimi tempi e che si riflette nella continua ricerca di offerta di percorsi e-nuovi spaziali nuovi. Nascono così negozi di abbigliamento con ristorante, floral con caffetteria, profumerie con ristorante, panetterie con caffetteria-ristorante. Ma se la ristorazione è uno dei canali maggiormente utilizzati per andare un punto di vendita, va altrettanto evidenziato che non è certamente l'unico sprone all'ibridazione. A Roma dal 2001 vive Tad, un concept store che si sviluppa su circa 1.000 mq spaziando dall'arredamento all'abbigliamento, dall'arte contemporanea alla cura della persona, dalla profumeria ai fiori. In quel di Palermo si trova, invece, kursaal kalihesa, un locale dove convivono libreria, agenzia di viaggi, ufficio di consulenza per Bubbie Bar, un locale lavanderia self-service aperto a Torino, dove, oltre a lavare la propria biancheria, i clienti possono sostare nel bar-ristorante. Come già accade a Copenhagen nel Laundromat Café o a San Francisco nel Brainwash Café, anche a Torino Wash Bubbie Bar arricchisce la funzione del lavaggio con un'offerta trasversale che spazia dal ristorante al bar-caffè-

ca di coinvolgere e interagire con il consumatore dove il punto di vendita diventa un punto di scambio capace di sollecitare la partecipazione dell'interlocutore. Il negozio, così, nuove relazioni tra- mutandosi in un contenitore aperto e mobile, come dimostra il recente sviluppo dei negozi tempo-ranei, abbandonando la veste di spazio monoservizio.

ANCHE L'ITALIA SI APRE AL FENOMENO DELL'IBRIDAZIONE AVVIATO NEGLI USA

# Il punto di vendita è sempre più ibrido

## I valori ibridi e quelli tradizionali

OFFERTA	IDENTITÀ	AMBIENTE	TARGET
<b>Negozio ibrido</b> Multiservizio, trasversale	Offerta non di prodotti ma di mondi da vivere. Focus non sulla categoria merceologica	ma con un consumatore novità da ricerca di	Personale, Esperienziale, alla continua ricerca di
<b>Negozio tradizionale</b> Monoservizio, un'unica categoria merceologica	Offerta monocorde che identifica una forte caratterizzazione della identità di marca. Coinvolgimento solo sul prodotto	Esperienziale, richiede trasporto più sicurezza e affidabilità	Personale che richiede sicurezza e affidabilità

Anna Bertolini



Il fenomeno dell'ibridazione ha radici oltre oceano e trova applicazione sia nella marca, dove quest'ultimo perde la sua identità assumendo tratti valoriali che la portano a spaziare in territori lontani da quelli originari, sia nei punti di vendita, dando vita a una nuova generazione di spazi distributivi. In Italia, paese fanalino di coda nel recepire i trend più significativi, il processo dell'ibridazione

1. Meno offerta monoservizio a favore della trasversalità
2. Il mix di canali e merceologie rende il negozio un contenitore di relazioni
3. Da punto di vendita a punto di scambio

### UN FENOMENO NON-FOOD

Nel nostro paese questo processo di trasformazione ha trovato l'infante iniziale nelle librerie che hanno saputo affiancare all'offerta di libri e pubblicazioni come di ristorazione e caffetterie come la recente apertura del Design Library Café a Milano o il già avviato Bookshop e Caffetteria degli Ateli-garantiscono al consumatore un'offerta monoservizio si sta affiancando tutta una serie di negozi-ibridi caratterizzati da un'offerta trasversale che non rientra nel-

Non si tratta di punti di vendita a multifunzione dove si accede a una gamma di servizi integrativi quali, per esempio, uno spazio ludico per il passatempo dei bambini o un'area d'intrattenimento urbano fuori dall'orario di apertura, bensì di luoghi caratterizzati dalla miscelanea e dal mix di canali e merceologie che rendono la permanenza nel negozio unica nel suo genere.

sformandosi in luoghi dove il visitatore desidera prolungare la propria permanenza in virtù di un'ampia funzione dove si accede a una gamma di servizi integrativi quali, per esempio, uno spazio ludico per il passatempo dei bambini o un'area d'intrattenimento urbano, oltre a lavare la propria biancheria, i clienti possono sostare nel bar-ristorante. Come già accade a Copenhagen nel Laundromat Café o a San Francisco nel Brainwash Café, anche a Torino Wash Bubbie Bar arricchisce la funzione del lavaggio con un'offerta trasversale che spazia dal ristorante al bar-caffè-

