

LA NUOVA CARTA D'IDENTITÀ DEL RETAIL

Come si rimodulano i negozi fisici? L'industria cosmetica sta attraversando un'importante transizione che coinvolge sia il modello aziendale, sia il modello comunicazionale, portando, a valle, l'evoluzione dei punti vendita. Delineando l'identikit delle **formule distributive vincenti**, è possibile sintetizzare le caratteristiche che contraddistinguono il nuovo retail.

La distribuzione, da capillare e largamente diffusa, sta riducendo il presidio sul territorio, ottimizzando anche i metri quadri che non necessariamente devono contenere a scaffale tutto il portafoglio prodotti, ma diventa una vetrina esclusiva, e digitale, attingendo alle peculiarità dei *flagship store*.





Questa razionalizzazione, in termini di numerosità delle porte e dell'ampiezza del punto vendita, permette una maggior **coesione tra online e offline**: non tutto viene mostrato sul sito e non tutto è a disposizione a scaffale, o, se viene mostrato, è puramente a scopo illustrativo. Tale riduzione non è solo fisica ma anche di concetto, infatti vengono meno anche i confini che permettevano, fino a pochi anni fa, di attribuire un punto vendita a uno specifico canale: la fedeltà di canale non è mai esistita da parte dei consumatori, è stato un tentativo dell'industria che, oggigiorno, deve confrontarsi con l'**omni-canalità** degli acquisti di cosmetici e una forte fedeltà al brand. Il punto vendita, riducendo l'assortimento, aumenterà sempre più il grado di specializzazione e di esperienzialità, offrendo nicchie di eccellenza e vincolate ad un solo marchio.