

COMUNICATO STAMPA

Esperienzialità ed emozionalità: vie strategiche per il rilancio del commercio, turismo e terziario

Oggi nello spazio innovativo Infinite Area di Montebelluna (Tv), confronto tra imprenditori su “Anticipare il futuro”

Il presidente Bertin: “La pandemia è stata un fortissimo acceleratore di cambiamento. Trasformazioni del mercato, diversificazione della domanda, complessità e una spinta sempre più accentuata alla terziarizzazione, impongono nuovi strumenti di interpretazione e una governance capace di accompagnare le imprese a vincere le sfide del domani”.

(Montebelluna, 10 novembre 2022) – Come stanno cambiando i consumi? Cosa sono i Deep Trend™? Che impatto avranno sulle città? Cosa ci dobbiamo aspettare per i prossimi due anni? A queste e altre domande ha risposto oggi la Confcommercio del Veneto che ha organizzato un seminario di approfondimento sui nuovi trend dal titolo “Anticipare il futuro - i Deep Trend™ di mercato 2023-2024”, in collaborazione con l'azienda Blueeggs, a Montebelluna nello spazio innovativo Infinite Area. Relatrice dell'incontro la professoressa Laura Rolle, cofondatrice della società Blueeggs Srl, docente di Semiotica della pubblicità presso l'Università di Torino e specializzata in sociosemiotica applicata al branding e all'evoluzione degli scenari di consumo.

L'evento è servito a parlare delle tendenze di mercato del prossimo biennio, per dare agli imprenditori strumenti utili a progettare o rinnovare la propria strategia di business e aumentare la competitività.

Complessa l'analisi della docente che, nell'espone i Deep Trend™, ha utilizzato il metodo della semiotica che nelle narrazioni quotidiane trova la sostanza in una forma in costante evoluzione. “La fine dell'epoca dell'autenticità, che ha dominato nell'ultimo decennio e l'inizio dell'epoca della ricreazione, dell'*out of the virtual*, ovvero dell'epoca che va nel virtuale senza però perdere del tutto la dimensione fisica, sono il cuore dei nuovi Deep Trend™ – ha detto la prof.ssa Rolle – . Ecco dunque che ci troveremo, come consumatori e cittadini, immersi in una dimensione in cui “ogni cosa è possibile” e dove bisogna “perdersi per ritrovarsi”. “Il futuro sarà sempre meno prevedibile. L'assurdo ci salverà. Temi e sensazioni che, tradotti, nel mercato reale significano negozi immersivi, con aree esperienziali, alberghi che abbinano ai soggiorni formule di benessere innovative, soprattutto mentali, città che propongono nuove sostenibilità. La categoria che sottende al cambiamento è quella del noi, che supera l'io. Nuove, piccole abitudini di tutti i giorni, generano grandi cambiamenti. E la cultura è il grande strumento dei cambiamenti”.

In apertura i saluti del presidente di Confcommercio Veneto Patrizio Bertin: “Viviamo un tempo di cambiamenti sempre più rapidi. Le dinamiche di mercato sono sempre più complesse e servono nuovi strumenti di interpretazione. La crescita della complessità del mercato e delle aspettative della clientela richiede risposte diversificate – ha dichiarato – Il processo di terziizzazione sta trasformando l’economia: in Veneto è il terziario che produce la quota maggiore di ricchezza con un valore aggiunto creato dai servizi di oltre i due terzi del totale. Per essere competitivi è necessario governare questo cambiamento affinché non sia il cambiamento a governare l’economia – ha sottolineato Bertin –. Il servizio va orientato alla creazione di valore per il cliente, tanto più che assistiamo al diffondersi di una “economia dell’esperienza”, in cui vanno considerate le ragioni e le motivazioni profonde che guidano il cliente nelle sue scelte d’acquisto. Diventa, allora, essenziale monitorare costantemente i trend e saperli “aggreire”.

Confcommercio Veneto ha creato al proprio interno il Gruppo Servizi&Sviluppo, raggruppamento di imprenditori del terziario di servizi per fare rete e condividere opportunità di crescita e sviluppo.

