

# L'avanzata del meta-shopper mette sotto stress marche e retail

**Tendenze.** Dagli avatar agli Nft, l'avvento del Web3 sta generando una nuova tipologia di consumatore dalle identità multiple e con aspettative incrementate: il rischio principale è sottovalutare il fenomeno

**Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano**

**C**osa si mangia per cena? Da pochi mesi i clienti di **Albertsons**, seconda catena di supermercati più grande negli Stati Uniti con oltre duemila punti vendita e quasi trecentomila dipendenti per un fatturato di 62 miliardi di dollari, hanno le idee molto chiare. Prendono lo smartphone, si connettono a Pinterest, scelgono il piatto in foto e si fanno consegnare a casa tutti gli ingredienti, accompagnati dal miglior vino. Tutto nasce da un accordo pluriennale tra la piattaforma fotografica e il colosso della grande distribuzione. Obiettivo: lanciare esperienze di acquisto *first-to-market*, sfruttando intelligenza artificiale e tecnologia API per aiutare i consumatori a pianificare pasti freschi e innovativi.

«Vogliamo incontrare i nostri clienti laddove si trovano, rendendo l'esperienza facile e divertente: la nostra partnership con Pinterest è solo un altro modo con cui stiamo cercando di mantenere viva la relazione», ha dichiarato Chris Rupp, chief customer e digital officer di Albertsons.

## Generazione meta-shopper

Non è un caso isolato. Nel mondo si moltiplicano quelle esperienze legate agli acquisti multi-dimensionali. È la nuova generazione dei meta-shopper, così definita dall'ultima fotografia scattata dalla piattaforma di data intelligence **Nextatlas**. Una, nessuna e centomila identità differenti, impossibili da incasellare in cluster chiusi. «Abbiamo coniato questo neologismo con il prefisso che allude ad un mutamento del consumatore. Emerge un cliente evoluto e impegnato a sfruttare appieno le potenzialità delle tecnologie per vivere esperienze più coinvolgenti», afferma Elena Marinoni, senior trend forecaster in Nextatlas. I dati sono il risultato di un monitoraggio avvenuto su 300mila profili social di *early adopter*. Accantonato il consumatore del passato con le stabili propensioni d'acquisto, quel-



lo che emerge è un mutamento costante delle abitudini.

## Consumatori evoluti

Tra le tendenze c'è il *Contextual Shopping*, mix tra dimensione fisica e digitale con un uso esteso dello smartphone anche per gli acquisti nei negozi fisici. C'è la tendenza *Social Buying*, con i social che diventano canali di shopping ad altissimo tasso di conversione. C'è poi il *Re-Commerce*. In questo caso si fa riferimento al ciclo di vita di un prodotto e alla sua durevolezza nel tempo. D'altronde l'obsolescenza è mal digerita dai nuovi consumatori dal cuore verde e molte realtà puntano sul post-vendita: riparazioni, modifiche, personalizzazioni, autenticazioni. E ancora c'è il *Meta-Retail*, che fa riferimento al metaverso e alla nuova evoluzione della rete. Digital collectibles, avatar e NFT vanno a popolare questo scenario certificato del Web3.

Non a caso **Samsung** ha deciso di aprire una copia fedelissima del suo flagship store newyorkese all'interno di Decentraland. Si chiama Samsung 837x e offre un percorso interattivo per conoscere i nuovi prodotti, sbloccare badge da rivendere

come NFT e fare co-creazione in ambito musicale con dj e producer. «Queste tendenze hanno generato una nuova tipologia di consumatore le cui aspettative sono incrementate. Il rischio principale è sottovalutare questo fenomeno. Se prima si era sopraffatti da un *overload* informativo, oggi si riesce a decifrare meglio i vari messaggi. Così il meta-shopper diventa una figura evoluta nel sapersi destreggiare tra informazioni diverse e spesso contraddittorie tra loro», precisa Marinoni.

## Negozi estesi

Intrattenere diventa una condizione essenziale e si attiva con una relazione informale fatta da meccanismi di engagement tra online e offline. D'altronde i negozi fisici diventano estesi e flessibili, concepiti come spazi a configurazione variabile. Si impongono esperienze di *try before you buy*: nei negozi **Nike** di Parigi il servizio di test di prodotto utilizza la realtà aumentata e scenari immersivi che riproducono condizioni atmosferiche estreme. «In questo modo i negozi tornano alla ribalta come luoghi aumentati dalla tecnologia, mentre i social si trasformano in canali di riconversione: penso alle funzioni check out tramite **Instagram**, le lens di realtà aumentata di **Snapchat** e gli shoppable pins di **Pinterest**. Le aziende devono imparare a presidiare tutti i canali in un sistema integrato e a puntare su uno shopping non più soltanto conversazionale, ma anche emozionale. Bisogna attivare meccanismi di intrattenimento e gamification senza soluzione di continuità. Non occorre più cautela, bensì coraggio: solo così si conquista il meta-shopper», conclude Marinoni.

**Nextatlas ha individuato quattro profili di clienti grazie all'analisi di 300mila profili social di early adopters**