



*Geox Stazione Centrale  
Milano*

La strategia distributiva è uno dei tasselli decisivi per l'affermazione e il successo di un marchio e in un settore in cui, più che un prodotto, si vende e si acquista un concetto, un'emozione, uno stile di vita, ponderare sapientemente tali scelte è quanto mai vincolante.

Da quando il singolo atelier o la singola boutique bastavano a soddisfare una specifica clientela, molto è cambiato, i mercati si sono espansi, i brand sono diventati internazionali, la clientela ha raggiunto un'impressionante capillarità. Parallelamente, i canali distributivi si sono moltiplicati, le principali strade dello shopping non sono state più sufficienti a contenere le prospettive di crescita dei marchi più disparati e di conseguenza i punti vendita hanno colonizzato sedi inaspettate.

La possibilità di consumare qualsiasi bene in qualsiasi luogo è diventato il nuovo diktat del mercato globale e alla saturazione che ne è seguita sono stati rapidamente trovati efficaci rimedi. La società postmoderna ha penetrato le menti dei singoli con bisogni e desideri sempre più frequenti e complessi, ha fornito loro il più suadente e pericoloso elisir di lunga vita, il consumo.

Ed ecco proliferare una serie infinita di punti vendita, dai flagship store ai corner, per finire alle raffinate boutique e agli affascinanti concept store. Non ci sono più solo i negozi di proprietà del brand, ci sono i department store, i grandi magazzini, i supermercati e gli ipermercati, insomma una scelta infinita per un'alta posta in gioco. Il XXI secolo ha poi inaugurato l'era digitale e il commercio si è immediatamente spostato sul piano virtuale, su piattaforme informatiche che garantiscono sicurezza, velocità e politiche di restituzione,

tutto comodamente seduti sul proprio divano.

Un canale che testimonia quanto la distribuzione sia capillare e sapientemente studiata è quello del cosiddetto "travel retail", ovvero punti vendita all'interno degli aeroporti e delle stazioni ferroviarie. I brand prendono in concessione uno spazio all'interno dell'area, versando una precisa percentuale degli introiti sotto forma di royalties.

I principali aeroporti internazionali sono diventati dei veri e propri grandi magazzini, ospitando un numero imprecisato ed in costante crescita di etichette appartenenti ai più diversi segmenti e settori merceologici.

Non ultima, l'imponente ristrutturazione della maestosa e affascinante stazione ferroviaria meneghina ha visto la creazione di spazi atti ad ospitare, nel brevissimo termine, altri harem dello shopping. La prima casa ad invadere i nuovissimi spazi è stata la Geox, con l'apertura di un punto vendita lo scorso 2 Dicembre. L'inaugurazione ha visto modelle e modelli ingaggiati per promuovere la nuova boutique agli occhi di viaggiatori, pendolari e passanti.

Insomma, l'ennesimo spazio sacrificato sull'altare del consumismo!