Post emergenza **La trasformazione** del retail

I nuovi trend

Multicanalità è la parola chiave Servizio, convenienza, experience

La multicanalità sarà parte integrante del new normal. L'accelerazione della digitalizzazione del consumatore è stato uno tra i fenomeni più impattanti degli ultimi mesi. La sfida aperta è sul nuovo scenario che si prospetta, in presenza di un nuovo consumatore che richiede servizio, convenienza, ma anche experience legata al momento d'acquisto.

Uno dei fenomeni scaturiti dal lockdown è stata l'alterazione delle dinamiche competitive per canale. Il consumatore ha effettuato uno shift da un canale di vendita all'altro e il 21% ha cambiato il punto di vendita abituale. In evidenza da un lato la crescita della prossimità che nella fase 1 (17 feb-3 mag) ha registrato una quota di quasi il 27% e dall'altro l'esplosione dell'e-commerce, con punte del +305% per poi assestarsi al +150%.

LA SFIDA DEI NEGOZI TRA REALE E ONLINE

«Covid ha accelerato l'integrazione di fisico e digitale nel commercio» L'architetto Ilaria Marelli spiega perché non si può più tornare indietro

MARILENA LUALDI

Negozio fisico e digitale cammineranno più spediti insieme e sarà una sfida per i designer. Ma la trasformazione non oscurerà il primo, che rimarrà sede fondamentale per l'esperienza del cliente.

Guarda avanti Ilaria Marelli, architetto designer e lecturer al Politecnico di Milano. Con il suo approccio strategico e user centered, lavora sulla condivisione di idee con le aziende, considerate partner dei progetti e non solo clienti.

Tra questi, per il design del prodotto rientrano società internazionali come Foscarini, Tivoli Audio, Como Audio, Cappellini, Nemo, Fiam, Zanotta, ma si occupa poi di allestimenti e interior design, curando dal 2006 l'art direction di sezioni espositive di Pitti Immagine, e ideando allestimenti per aziende clienti nelle principali fiere di design internazionali. L'architetto Marelli progetta concept store e showroom in Europa, Giappone, Cina, Stati Uniti e ha ricevuto riconoscimenti "Milano Donna" nel 2008, con l "Alumni Polimi Award" nel 2015, e ha ricevuto la menzione d'onore al premio "Grandesign Etico" nel 2019.

La sua esperienza è dunque cruciale in una sfida come questa.

Ilaria Marelli, architetto

Negozio online e fisico: un dibattito e un fenomeno che già c'erano, ma ora come scambia lo scenario dopo l'emergenza coronavirus?

Il Covid è stato acceleratore, ci ha portato avanti di cinque anni, ma questi non sono più scenari concorrenti: si devono integrare.

Una parte di esperienza si fa direttamente online, un'altra più fisica avviene nel punto vendita. Se devo guardare un catalogo con articoli, è più facile farlo online e così selezionare. Se voglio scegliere il tessuto, vedere se cade bene, lo devo provare. Ma il fatto che si integrino i sistemi, è importante. Pensiamo al settore moda: se potessi già scremare la scelta online, avrei anche la possibilità di punti vendita con capi ridotti e ottimizzerei i costi di distribuzione.

Il Covid ha accelerato il fenomeno, d'accordo: ma c'è ancora resistenza, in alcuni settori, oppure ormai è una leva di selezione questa integrazione, questa presenza più forte del digitale?

In realtà, tutta una fascia di persone che non utilizzavano l'online, ora vi hanno fatto ricorso. E da lì non si torna più indietro. Ti sei registrato con i dati, scopri la comodità e adesso molti lo fanno ancora. Sul fronte del retail dipende molto dal settore. L'arredo dalla riapertura ha avuto un incremento di ordini, che magari non copre quanto perso in tre mesi, ma c'è stato: anche perché l'esperienza qui non ha il problema dell'assembramento o della prova del capo come in un negozio di moda. Mentre quest'ultima è un po' in sofferenza. Il negozio mass market ha bisogno dell'assembramento, dei numeri; quello di fascia più alta, in questo periodo in cui non ci sono première, vive il problema della minore necessità di comprare abiti di un certo livello.

Questo che sfida impone a voi designer nei progetti del commercio del futuro?

È una bella sfida, nel senso che secondo me negli ultimi anni forse perché vivevamo una ripresa, la progettazione non rimetteva tanto in discussione il format ed era più una bella scenografia nel punto vendita, non ripensava le sue logiche. Non è il progettista che può da solo risolvere la situazione, ma bisogna mettere insieme le competenze. Per cui è importante interfacciarsi con chi conosce la logistica, quanta merce arriva, il target del cliente e il tipo dell'esperienza che vuoi dare.

Come immagina i negozi tra altri cinque anni? Ci sono finanziamenti a favore dei camerini digitali, davvero la realtà virtuale sembra profilarsi sempre più presente, se non dominante?

Si dice sempre della digitalizzazione. Io ho visto a realtà simili a Tokyo dieci anni fa e non sono mai entrati tanto nella quotidianità. Alla fine il cliente ha voglia di provarlo questo vestito... il passaggio non deve essere per forza il digitale su tutte le cose, ma il digitale dove ha una sua convenienza. A me sembra più interessante un tipo di conoscenza del cliente che puoi fare online, così entrando in negozio ho un'offerta customizzata su di me. E nel punto vendita fisico posso avere un'esperienza fisica. Ci deve essere una digitalizzazione, ad esempio per comunicare con il cliente, questo sì. Tra alcuni anni mi immagino così: che abbiamo una vita di interazione digitale con vari strumenti, maniere più immediate di dire cosa vogliamo, e viceversa avremo punti vendita fisici più vicini.

Anche nel commercio sotto casa si sono messi in moto meccanismi di delivery. Pensiamo alla consgena di domicilio delle scarpe. Un legame che si rafforzerà?

Come cambia il retail

RIPARTIRE

mettendo al centro il consumatore che diventerà sempre più digitalizzato, mediamente più povero e più affezionato ai rivenditori locali (diretta conseguenza anche delle forti limitazioni che le misure di contenimento della diffusione del Covid-19 impongono al settore del turismo)

SETTORI PIÙ COLPITI

Moda e abbigliamento a causa della forte limitazione della socialità diretta e della necessità di misure di sicurezza stringenti che potrebbero, almeno in un primo periodo, vietare la possibilità di provare i capi (e forse anche di effettuare resi). Di conseguenza anche i negozi di abbigliamento e i relativi reparti dei centri commerciali e dei grandi magazzini sconteranno lo stesso destino

INNOVAZIONE

Anche il retail sarà interessato da una forte spinta all'innovazione e alla digitalizzazione: circa il 60% dei principali retailer italiani non investiva da anni in soluzioni tecnologiche, non tanto e non solo per motivi di budget, ma soprattutto a causa di un deficit culturale

Mi immagino che l'interazione digitale porti poi il cliente in negozio

Oggi l'acquisto è un'esperienza fisica che si fa in parte online

Questo trend era già in atto. Si è parlato molto della revitalizzazione dei negozi di quartiere. Si è preferito andare nei piccoli negozi sotto casa e non in quello più grande, però ci sono catene che da anni hanno fatto market con piccoli negozi. Anche questa tendenza c'era.

Un aspetto molto fisico: il distanziamento e la gestione degli spazi, che effetto visivo avrà nei futuri progetti?

In futuro entrate e uscite distinte non saranno così necessarie, però ristudiare meglio i flussi dello spazio vendita sì. Magari anche per velocizzare la spesa, si dovranno organizzare aree dedicate a soluzioni

OUTLET
potrebbero beneficiare non solo di elevati stock di magazzino ma anche (almeno in alcuni casi) di grandi spazi all'aperto adibiti alla vendita

LINEE DI SVILUPPO

- Potenziamento del canale digitale in una logica di integrazione omnicanale
- Progettazione di nuovi format: molte aziende stanno ripensando completamente i cerimoniali di vendita all'interno dei negozi
- Aumentare la fiducia dei clienti nei confronti del brand

complete. Devo fare la pasta, entro già e prendo il kit con pasta, sugo in quella zona. Come si assisterà alla crescita del trend home delivery, a cui accennava prima lei anche nei negozi di quartiere. Ed è interessante sul piccolo perché oltre a consegnare la spesa, ti chiede tutto bene... Il piccolo sembra tagliato fuori da queste grandi dinamiche, eppure può fare la differenza: offrire un servizio a misura del cliente che conosce.

Lei ha pubblicato sui social un post in cui esprimeva un po' di malinconia per non aver vissuto l'atmosfera di Pitti. Come vede dunque il futuro "fisico" delle fiere?

Per le fiere è ancora più critico. Tutte stanno tentando esperienze anche digitali e avere una piattaforma simile va bene per un'edizione attuale che non potrebbe essere gestita altrimenti, ma fa perdere il concetto della fiera del trovarsi tutti lì. Il "ci troviamo tutti online" non è la stessa cosa. Anche qui, si fa una scrematura. Viceversa il ritorno alla fiera, formato grande internazionale, lo vedo complicato. Ci dev'essere serenità tre, quattro mesi prima, per prendere gli aerei. Ad esempio, possono funzionare format intenzionali ma local: come "Architect@work", che ogni Paese ha nel suo piccolo format, come se fosse in tour.