

L'esperienza non è più accessoria

Nel futuro i retailer vincenti dovranno rispondere adeguatamente a un pubblico che non si accontenta più della semplice offerta di referenze: eventi, mostre, arte saranno sempre più elementi centrali del drive to store. La view di Caretail sul futuro dell'esperienzialità

in Riccardo Nissotti



Enrica Pegoraro
socio di Caretail snc

Le insegne della gdo stanno ridisegnando la customer journey per rendere lo store un luogo più vivo, capace di attrarre clienti non solo con l'offerta di prodotti ma con attività, contenuti e interazioni nuove. Dalle arti alle contaminazioni con la ristorazione, dal digitale alle forme ibride di relazione, l'esperienza diventa una leva strategica per distinguersi in un mercato affollato. Ne parliamo con Enrica Pegoraro, socio di Caretail, che osserva ogni giorno come cambiano le offerte dei retailer più innovativi che vogliono rispondere coerentemente alle aspettative e comportamenti dei consumatori.

Che cosa significa oggi esperienza nel retail?

Di certo non è più un accessorio: è un elemento che dà valore sia al punto di vendita fisico sia all'online. Non basta esporre pro-

dotti: bisogna far vivere qualcosa. A Milano, per esempio, stiamo vedendo locali dove puoi dipingere mentre fai aperitivo o negozi che propongono corsi. Nel mondo del lusso, alcuni player offrono la possibilità di seguire workshop di cucito, con anche la riscoperta di abitudini perdute. Sempre nella moda, le esposizioni d'arte sono diventate un magnete: installazioni, quadri, pezzi storici. Il brand racconta sé stesso attraverso oggetti, fotografie, macchinari, valorizzando la propria storia industriale in un contenuto da vivere e per attirare un numero maggiore di clienti. E questo deve valere anche per i retailer.

L'approccio italiano ha caratteristiche distintive rispetto all'estero?

Sì. L'Italia rimane più legata a elementi tradizionali: relazionalità, territorialità, interazione umana. All'estero, penso soprattutto all'Asia, l'esperienzialità è più spinta sul digitale e sul gaming. In Cina abbiamo visto clienti interagire con avatar e percorsi immersivi completamente digitalizzati. Da noi il cliente vuole innovazione, ma senza perdere la dimensione umana.

Si può parlare di un'unica direzione dell'esperienzialità?

No, anzi. L'esperienzialità sta diventando un contenitore molto ampio e diverso a seconda del settore: moda, food, ristorazione, sportswear. Se proprio dobbiamo trovare un tratto comune, sarà proprio la diversità. L'importante è che ogni format trovi il proprio linguaggio.

Il negozio fisico continua a restare centrale davanti alla crescita lenta ma continua dell'eCommerce?

Dopo il Covid, si pensava a un declino dell'attrattività dei punti di vendita fisici, invece è successo il contrario. Il digitale è cre-

sciuto ma non ha sostituito. I numeri del travel retail e della moda lo confermano. Le persone vogliono ancora entrare in negozio, toccare, muoversi, vivere: questi sono i tratti tipici dell'esperienza e viverli fisicamente rimane un punto fermo. Questo aspetto ha una conseguenza fondamentale: la centralità dello store seller del punto di vendita, che è un punto fermo che non sparirà a breve, seppur con dei ma. Gli store seller dovranno incrementare le loro competenze relazionali, favorire dinamiche convincenti, sviluppare capacità di problem solving. Ciò che verrà sacrificato -gradualmente- sono le mansioni routinarie e meccaniche.

In che modo la tecnologia sta trasformando la customer journey?

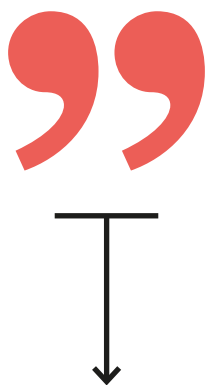
Il digitale influenza l'esperienza e viceversa. Nel food, per esempio, i menù via QR code generano reazioni contrastanti: problemi di caricamento, schermi piccoli, poca praticità non aiutano: serve equilibrio. Poi ci sono le interazioni a distanza: sempre più brand permettono ai clienti di collegarsi via teams, whatsapp o zoom per vedere un prodotto, fare prove, decidere se andare in negozio o acquistare online. Forme ibride che rimarranno, se garantite da un buon equilibrio.

E il voice commerce?

Sta crescendo, ma lentamente. Oggi in Italia è confinato nell'eCommerce, nello specifico per informazioni pratiche: resi, condizioni, procedure. Non sostituisce il contatto umano, ma semplifica l'esperienza per determinati aspetti.

Il checkout automatico è davvero il futuro? E soprattutto, è parte dell'esperienza?

L'automazione è inevitabile, ma deve essere facile. Il cliente vuole scegliere: self checkout sì, ma non obbligatorio. Molti non capiscono perché debbano farsi cassa da soli. E quando qualcosa non funziona, la frustrazione monta. Il presidio di cassa cambia ruolo: meno battitura, più assistenza tec-



Nel retail aumenta la richiesta di spazi da dedicare a workshop, performance artistiche e palchi per organizzare concerti ed eventi dal vivo. Così i negozi diventano dei luoghi culturali e sociali oltre che commerciali

nica e gestione di situazioni emotive complesse. Questo fa sì che si possa considerare il pagamento come una fase dell'esperienza. In questo modo la componente umana fa la differenza.

Come si arricchisce l'esperienza sensoriale nei punti vendita?

C'è un ritorno fortissimo all'olfatto. Alcuni retailer food stanno crescendo nel mondo beauty con profumerie dove vengono diffuse profumazioni che -è un aspetto misurato- impattano in modo positivo sulle vendite. Sempre nelle medesime catene beauty, sono offerti massaggi dove la clientela

può scegliere l'aroma con cui accompagnarli, creando un momento personalizzato. Nella rete fisica funziona molto.

Stanno emergendo anche format completamente nuovi?

Sì, soprattutto nella gdo che si sta muovendo per creare veri ecosistemi di servizi. Un retailer con una forte presenza in Lombardia, ad esempio, sta sviluppando un concept che integra profumeria, parrucchiere, estetica, armocromia, skincare. Tutto questo si aggiunge all'offerta food e dimostra che prodotti e servizi convivono. Per farlo ha creato un brand autonomo e un layout indipendente rispetto allo store alimentare. Parallelamente, questo stesso player sta aprendo gastronomie premium, con un ritorno all'artigianalità e a figure tradizionali come macellai e salumieri. La mano dell'esperto diventa parte dell'esperienza.

Automazione e umanità possono coesistere davvero?

Sì, perché l'automazione libera tempo di qualità. Le attività meccaniche come riordino, ripristino delle scorte saranno sempre più automatizzate, mentre l'interazione col cliente resterà un valore umano. Il personale sarà meno "operatore" e più "consulente" e store seller.

E dal lato delle competenze?

È una sfida aperta. La gdo sta proponendo scuole per formare nuove figure di mestiere perché alcune competenze manuali si stanno perdendo. Purtroppo molti non percepiscono il retail come un'opportunità professionale. Serve un salto culturale.

Potremo assistere a frizioni sindacali?

Se alcuni processi verranno completamente automatizzati, il rischio di tensioni sindacali c'è. Non oggi, ma sarà probabile che lo vedremo in futuro. Le aziende dovranno saper gestire il cambiamento con equilibrio e con il coinvolgimento dei ruoli interessati. **M**