



Sul punto vendita come in casa propria

Per stimolare gli acquisti sia i punti vendita tradizionali sia la Gdo stanno rivedendo strategie e comunicazione utilizzando nuovi concept progettuali che coinvolgono il cliente per farlo sentire a casa sua.

Prima di internet il punto vendita era luogo d'elezione per comunicare con il consumatore e strumento di comunicazione più immediato che maggiormente poteva influenzare le scelte. È ancora così, ma tutto è "filtrato" dalla rete, sempre più utilizzata dai consumatori per informarsi, scambiare opinioni sui prodotti e confrontare i prezzi. Il consumatore di oggi è pienamente consapevole dei propri bisogni e di come soddisfarli. Non solo! Perché ha sviluppato un forte senso critico anche nei confronti del punto vendita che "seleziona". La distribuzione e la Gdo hanno dovuto rivedere le proprie logiche e rileggere gli spazi di vendita. Come? Ne abbiamo parlato con l'architetto Roberta Panza che, da molti anni, si occupa di progettazione della Gdo ed è autrice del "Manuale di progettazione per la grande distribuzione - Strategie, immagine e format per i nuovi consumatori" (Ed. **Franco Angeli**). «Il cliente, molto più attento e più informato, - afferma - non di rado guarda anche le offerte online, che talvolta sono più vantaggiose. Una volta il cliente medio si affidava totalmente ai consigli del commesso, oggi invece arriva nel punto vendita molto preparato, con le idee chiare».

Con quali trasformazioni la Gdo/ds si è adeguata a questi cambiamenti?

I punti di vendita spesso hanno dovuto ripensare radicalmente la propria identità in funzione delle profonde trasformazioni dei clienti e dei consumatori. In rete si parla molto di idea di "conversazione", intendendo la necessità di creare un marketing aperto al confronto, dove non sussiste più il vecchio modello di chi parla e di chi ascolta, con il cliente destinato a recepire esclusivamente i messaggi. Se vogliamo, già per loro natura i supermercati pongono da sempre il cliente in una posizione di forza, rendendolo protagonista - o lasciandogli pensare che lo sia - permettendogli di scegliere. Oggi si tende ad accentuare questa idea di protagonismo cercando di creare supermercati cuciti su misura per i clienti: il supermercato per giovani, quello per senior, quello ecosostenibile fino al supermercato virtuale. In ogni punto di vendita, dove la parola d'ordine è "specializzazio-



ne", il cliente deve sentirsi a casa sua, nel suo habitat.

È necessario rinnovare l'allestimento e l'esposizione nei luoghi di vendita. Nel suo ultimo libro lei parla di "progettazione commerciale". Di cosa si tratta?

Sostanzialmente significa che l'architettura deve sempre andare di pari passo con l'idea di vendita. Un an-

golo, uno scaffale, un banco devono essere sempre pensati per ottimizzare al massimo il guadagno, senza perdere di vista l'estetica. Se possibili dovrebbero anche trasmettere una buona dose di carica emozionale perché il cliente vuole essere coinvolto, sentirsi al centro della sua esperienza d'acquisto. Dovendo trovare un motivo conduttore per questi ultimi anni, direi che si sta riscoprendo un certo gusto ludico, sebbene non sfacciato ed evidente come quello degli anni '80. L'allestimento deve essere divertente, ma in modo più misurato.

La superficie espositiva si riduce o viene destinata ad altre funzioni

Per quali aspetti la progettazione commerciale si differenzia dal retail design?

Nel retail design c'è più spazio per la personalizzazione spinta del punto vendita perché nel retail si riesce a definire più facilmente un cliente-tipo e quindi a modellare un negozio sul suo modo di essere e sulle sue aspettative. Invece in un supermercato devo prevedere le personalità e le aspettative di un numero molto maggiore di possibili tipologie di clienti. Quindi, se devo progettare un negozio per un famoso brand di motociclette, non ho difficoltà a pensare a tutta una serie di riferimenti obbligati che creano familiarità col cliente. In un supermercato bisogna necessariamente essere più generalisti, ma senza disperdersi. La

sfida è impegnativa, ma avvincente.

Alcuni settori della distribuzione tradizionale stanno proponendo showroom innovativi. A che punto è la Gdo?

Direi che l'innovazione più rilevante si lega alla nuova cultura digitale della mobilità. Siamo negli anni del boom degli smartphone e dei tablet e anche l'atto quotidiano o settimanale della spesa si adegua. Ormai non sono più una novità i pannelli con i prodotti con i codici QR da inquadrare con lo smartphone nelle fermate della metropolitana, benché in Italia non siano ancora arrivati. Credo che la vera grossa novità sia la smaterializzazione totale del punto di vendita: in Cina ci sono già dei "supermercati virtuali" presenti idealmente all'interno di enormi capannoni vuoti, dove gli scaffali e le gondole compaiono solo sul display dello smartphone del cliente. Ad esempio Carrefour nell'ipermercato francese di L'Haÿ-les-Roses, alla periferia sud di Parigi, da pochi mesi sta sperimentando nell'area non-food l'inserimento di un grande touchscreen che consente al cliente di ordinare il prodotto che poi gli viene consegnato a casa entro tre giorni. Questa soluzione permette una parziale riduzione della superficie espositiva tradizionale che viene ri-assegnata ad altre funzioni.

Sono necessari nuovi concept progettuali? Su cosa devono far leva per soddisfare il consumatore e incentivare l'acquisto?

>>>

Chi è Roberta Panza

Laureata in architettura al Politecnico di Milano, Roberta Panza lavora dagli anni '80 nell'ambito della progettazione della Gdo. Dopo aver maturato grande esperienza negli uffici tecnici di Standa e di Billa seguendo tutte le fasi dell'iter progettuale dall'ideazione di lay-out commerciali allo sviluppo di nuovi format, ora continua a dedicarsi alla Gdo come consulente.

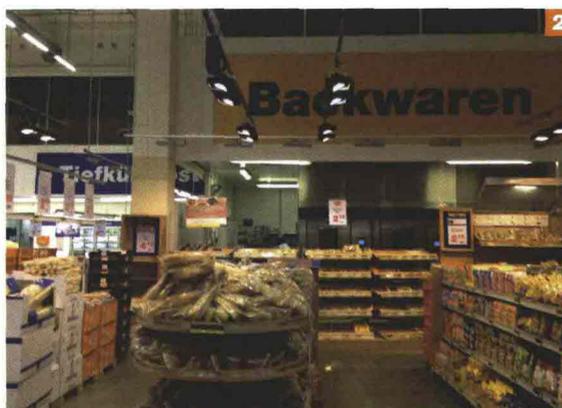
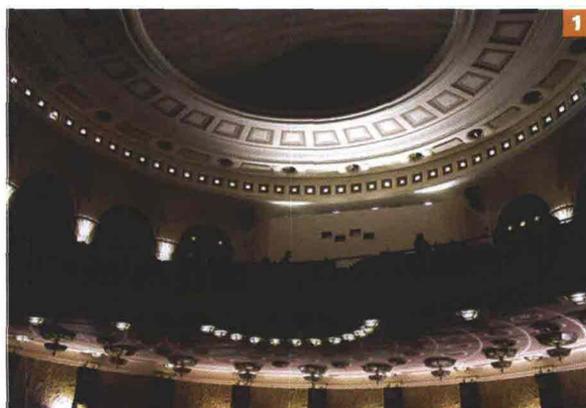


Il volume, pubblicato a gennaio 2013, prende in esame le varie fasi della ideazione e sviluppo degli spazi di vendita e considera le nuove tendenze, dal supermercato eco-sostenibile a quello virtuale.

“Ora più che mai è necessario studiare ambienti consumer friendly dove chi compra abbia il piacere di acquistare in un contesto gradevole.”



Studi&Ricerche



1. TheSpace Cinema Milano.

2. Metro di Berlino.

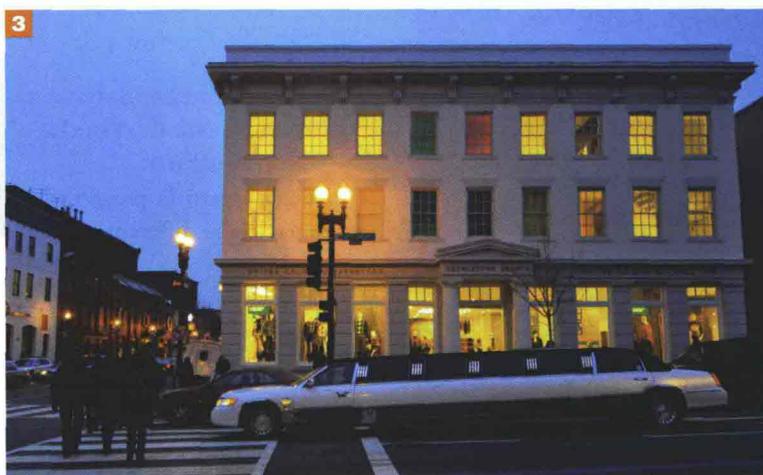
3. Benetton, Washington.

Bisogna ripartire da zero ragionando, come dicevo, sulle diverse tipologie di clienti. Il concept del progetto deve cercare di avvicinarsi il più possibile alle esigenze del cliente. Non è soltanto un discorso di convenienza e di prezzi bassi! Ora più che mai è necessario studiare ambienti consumer friendly dove chi compra abbia il piacere di acquistare in un contesto gradevole. Non parlo delle piazze artificiali dei centri commerciali degli anni '90, che sono i classici non-luoghi, ma di ambienti autentici che possano sostituire degnamente le botteghe di una volta.

Non food. Il criterio guida della specializzazione

I concept vanno differenziati (e come) tra grande distribuzione food e non food?

Vanno assolutamente differenziati. Nella grande distribuzione food, a prescindere dalle tipologie di clienti, prevale sempre la logica della freschezza che era e rimane protagoni-



sta indiscussa. Invece nel non food il criterio guida è l'idea di specializzazione.

Dovendo dettare 5 priorità per realizzare un'esposizione efficace, quali indicherebbe alla distribuzione non food?

Come criterio di base, direi che bisogna cercare di instaurare una sorta di complicità con il cliente evitando di spingerlo suo malgrado verso scelte obbligate. Detto ciò, a mio avviso, le cinque priorità sono:

- 1) aumentare l'interattività del cliente con il prodotto, creando più ambienti di prova;
- 2) riscoprire un minimalismo elegante, a volte dimenticato a favore di un sensazionalismo commerciale;
- 3) con l'utilizzo delle nuove tecnologie, come il touchscreen, ad

esempio, si possono convertire gli spazi di vendita in ambienti destinati all'informazione e alla formazione specializzata del cliente, realizzando vere e proprie aree di intrattenimento;

4) all'interno della ormai classica organizzazione per "mondi d'acquisto" potenziare la strategia del "cross merchandising" creando dei display di prodotti che rientrano in categorie diverse, ma che possono essere utilizzati insieme, generando ulteriori vendite;

5) differenziare l'esposizione per andare incontro alle esigenze dei consumatori che richiedono per determinate merceologie un acquisto più veloce e magari realizzare all'interno dei mondi d'acquisto un settore "low cost" facilmente identificabile. ■