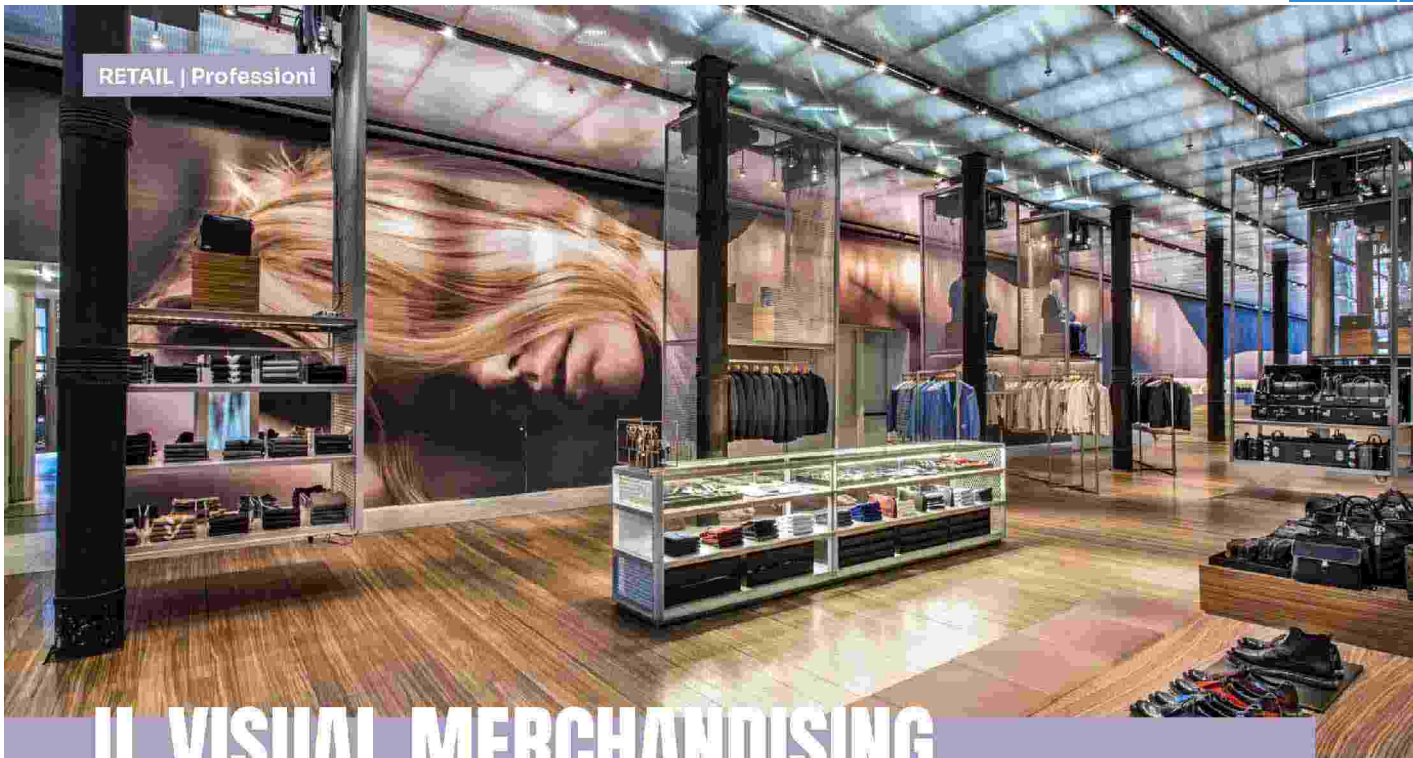


RETAIL | Professioni



IL VISUAL MERCHANDISING TRA PHYGITAL E MILLENNIALS

L'esperienza nel punto vendita è essenziale nel mercato di oggi. Ancora tanto lavoro da fare per intercettare i millennials. Intervista con Karin Zaghi, professoressa alla Sda Bocconi

di Paolo Zanardi*

Nel lontano 1998, quando iniziammo la nostra avventura professionale, la diffidenza e l'incapacità di capire l'utilità, nonché l'efficacia, del visual merchandising era molto diffusa. Questo perché, al tempo, si credeva che fosse soltanto una leva estetica per rendere i prodotti più belli agli occhi del consumatore finale. Sono state le aziende americane, che pian piano si insediavano sul mercato italiano, a diffondere per prime la cultura che vede il visual merchandising come una delle leve fondamentali per migliorare lo spazio espositivo, renderlo più leggibile e soprattutto quantificarlo in termini di ritorno sull'investimento.

Food e Gdo, occasione da cogliere

Il suo fascino risiede anche nel fatto di non essere una scienza esatta. Ancora oggi, dopo tanti anni, in alcuni settori merceologici non esiste una certezza al 100% dei risultati ottenuti tramite il visual merchandising. In sintesi, potremmo dire

che il visual merchandising è quell'insieme di fattori che, congiuntamente ad un buon servizio al cliente, rende l'esperienza nel punto vendita memorabile. Sono moltissimi anni ormai che gli esperti di retail spingono su questo tema, e, se nella maggior parte dei settori merceologici abbiamo raggiunto una qualità espositiva elevata, e quindi una shopping experience interessante per i consumatori, forse non si può del tutto dire per il settore **food** e **GDO**. Per questo motivo questa è decisamente una opportunità da cogliere per chi si occupa di questo settore merceologico. Abbiamo voluto intervistare su questo tema un'esperta del visual merchandising nel retail, **Karin Zaghi**, Associate Professor of Practice of Channel and Retail della **SDA Bocconi**, anche in occasione della pubblicazione del suo libro "Visual merchandising. L'esperienza multisensoriale nel punto vendita tra esposizione, comunicazione digitale e sostenibilità" (Franco Angeli, 2023).



Karin Zaghi, autrice di "Visual merchandising" (Franco Angeli)

Che cosa è cambiato in tema di visual merchandising negli ultimi trent'anni?

Sicuramente è cambiato l'approccio al punto vendita. In passato, era inteso davvero come uno strumento logistico e quindi una vera e propria macchina per vendere. Gli spazi espositivi erano pensati ed utilizzati semplicemente per esporre

dei prodotti. Oggi il progressivo avvento dell'e-commerce ha fatto riconsiderare il ruolo del punto vendita, che quindi da "macchina per vendere", sta davvero diventando un ambiente relazionale.

Possiamo fare un esempio?

Se un consumatore decide di entrare in un punto vendita, anche alimentare, è per l'esperienza, che rappresenta il valore aggiunto che fa la differenza. Rispetto all'online, c'è un rapporto diretto con il prodotto e la possibilità di avere un assortimento che permette di scegliere in maniera istantanea, senza mediazione. Andare in un punto vendita deve "arricchire": si parla di questo importante aspetto da diversi anni, ma ancora, soprattutto nel settore della GDO, non sono stati apportati i cambiamenti radicali che ci si sarebbe aspettati. Il ruolo del punto vendita dovrebbe essere quello di educare il cliente, ovvero in primo luogo instaurare un rapporto, quindi comunicare con lui. Il punto vendita che educa significa che permette di "leggere" quella che è la ricchezza dell'offerta, di capire quali sono le diverse linee di prodotto e qual è la differenza tra una linea e l'altra. Pensiamo ad esempio alla esposizione del vino nella GDO oggi: il cliente vede una miscelanea di colori, di etichette senza nessuna indicazione, neanche il paese o la regione d'origine, men che meno una idea sulle caratteristiche organolettiche delle proposte.

Che cosa cerca, insomma, il cliente in negozio?

L'esperienza che il cliente oggi vuole trovare in negozio è sempre più multisensoriale, e qui entra in gioco anche il digitale, la cui implementazione in molti settori merceologici sta dando luogo a esperienze interessanti.



Restiamo sul digitale. Qual è il livello dei servizi offerti oggi nella GDO, su questo fronte?

In questo periodo stiamo restituendo i principali risultati di una ricerca che ho svolto nei confronti di 163 aziende dell'industria di marca operanti in Italia, e, nel canale della distribuzione, affrontando anche il tema del digitale. Ad oggi i punti vendita sono ancora molto indietro su questo tema e l'unico strumento che viene messo in atto è l'utilizzo di QR Code, che, diciamoci poi la verità, non in molti lo leggono. Nello studio che abbiamo condotto il QR Code prende come valutazione un 3,45, quindi neanche la sufficienza in termini di rilevanza e di utilizzo. In generale al momento non vedo una grande innovazione dal punto di vista digitale nel visual merchandising del settore food.

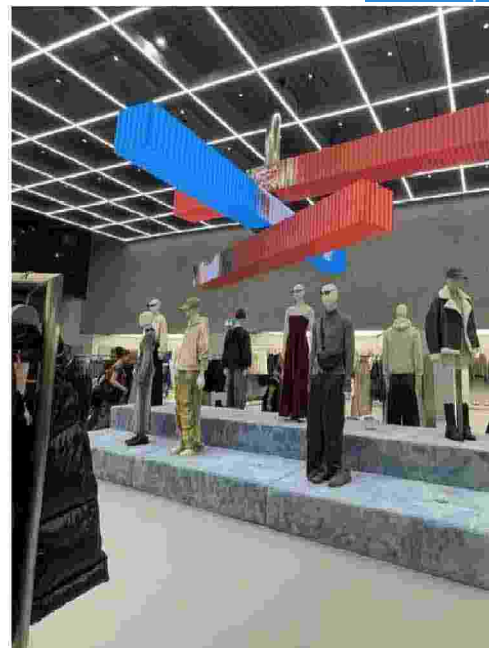
È il metaverso nel retail? Può avere un potenziale?

In realtà, da circa un anno il dibattito su questo tema nel retail si è un po' spento. Io per prima ho lavorato sulla progettazione di un punto vendita che prendeva forma in funzione del criterio e dello storico di acquisto dei consumatori. Sono stati progetti che hanno richiesto un certo tipo di investimento, estremamente elevato, di cui però non si ha ancora certezza di un ritorno concreto: credo che non sia ancora tempo di percorrere questa strada per diversi motivi. Oltre ad una motivazione economica, torniamo nuovamente sull'aspetto di quell'esperienza, di cui abbiamo già detto, che ancora porta il cliente a volersi recare fisicamente sul punto vendita.

Cosa ne pensi del comportamento di acquisto di adolescenti e post adolescenti?

In generale il loro modo di fruire dell'intrattenimento è ormai esclusivamente on demand, ma cosa succede nel retail?

Mediamente i ragazzi oggi si annoiano in un normale punto vendita, non ne sono attratti. Quindi il punto vendita, per rivolgersi a un target di questa fascia di età, deve parlare il suo linguaggio. Ad oggi non c'è nessuna comunicazione rivolta agli adolescenti nel retail del food e GDO, ma purtroppo credo che in questo momento il punto vendita non dia realmente nessun messaggio o una re-



Il nuovo negozio Bershka nel cuore di Milano (foto OMA Studio)

ale comunicazione con il consumatore finale dal punto di vista dell'educazione o della informazione, di cui parlavamo prima. I punti vendita oggi si presentano con un semplice posizionamento di un prodotto sullo scaffale, per cui il vero messaggio importante di cui ci parlano questi spazi è soltanto il prezzo.

Quali iniziative di brand retail l'hanno colpito particolarmente?

Ho osservato con interesse Sephora, che ha preso la strada di una vera e propria azienda di servizi, tutti legati al mondo della cosmesi. Ciò ha creato un ambiente nel punto vendita che parla di benessere, quindi, come già detto, ha portato ad un coinvolgimento del cliente in una esperienza completa. Oppure Bershka, in un punto vendita appena ristrutturato a Milano, che fa dell'uso della tecnologia un punto di forza. L'omnicanalità qui è centrale, ma non solo. È un punto vendita che spinge all'utilizzo dei social per condividere l'esperienza in negozio con i propri contatti online; inoltre il sistema Rfid rileva in camerino il numero e la tipologia di capi che vengono portati al suo interno, ed è possibile, attraverso un touch screen, chiedere taglie o colori diversi.

*proprietario di XT retail