

Prefazione

di *Alessandra Gritti**

Da decenni si discute sul futuro del retail. Da moltissimi dato per morto quando sono esplose Amazon, e-Bay e le centinaia di siti per compravendite online, a chi invece ha creduto alle fisicità, alle esperienze, al «toccare» le cose prima di comprarle.

Nessuno sa come andrà a finire, anche perché i due anni di pandemia di Covid-19 di fatto hanno destabilizzato qualsiasi ragionamento e, se da una parte hanno accelerato la propensione agli acquisti online, da circa un anno stiamo assistendo a una diminuzione delle vendite via internet ben superiore al previsto.

Chi conosce da dentro il mestiere delle vendite al pubblico sa bene che la cosa più importante è il commesso che ti accoglie con il sorriso. Il commesso o la commessa, che a volte ti riconosce, che ricorda i tuoi gusti, che sa o immagina ciò che puoi volere, fa premio su qualunque ragionamento, su qualunque dato statistico. E in un'analisi sul futuro del retail partirei proprio dal capitale umano, dalla capacità di trattenerne all'interno delle strutture le persone che hanno il giusto modo di porsi con il cliente e che hanno la capacità – rara quanto preziosa – di immedesimarsi nei desideri di chi vuol comprare. O magari solo osservare, guardare, capire se qualcosa lo stimola, a prescindere da precise volontà di acquisto.

Due anni fa si disse che il negozio più bello del mondo fosse il *flagship* di Dior ad Avenue Montaigne, a Parigi. Se lo visiti, in realtà non sembra un negozio, pare quasi che non ti vogliano vendere nulla. Ti colpiscono gli spazi vuoti e l'estrema bellezza del tutto. Come ormai

* Vice Presidente e Amministratore Delegato di TIP, Tamburi Investment Partners S.p.A.

stanno facendo tutti, all'interno ci sono: una pasticceria, un ristorante, dei giardini e ampie zone per sedersi e osservare. Dopo decenni in cui si ragionava solo di vendite al metro quadro, lì notavi un vero e proprio «spreco» di metri quadrati. Come mai tutto ciò? La risposta è che oggi, specie per l'altissimo di gamma, cioè per negozi destinati a chi ha già tutto, la parola chiave è: esperienza. Attorno a tale concetto tutto il mondo del lusso sta cambiando completamente modo di concepire il punto vendita. C'è più voglia di stupire che di far vedere che si è lì per vendere.

I dati delle vendite di tutti i maggiori operatori al mondo di prodotti di alta gamma sono in crescita, malgrado l'incertezza che da quasi un anno attanaglia tutti noi, tra recessione, inflazione e tassi di interesse che esplodono. E con guerre combattute o minacciate. Qualcuno può non essere d'accordo ma se un trend funziona su cose di cui nessuno ha «bisogno», una qualche indicazione su come dovrà essere impostato il retail del domani ci dovrà pur essere. Prima si parlava di sorriso, ora di esperienza. Il *fil rouge* si chiama persona: persona che compra e persona che vende. Psicologia. Su questo credo vada impostato il retail del domani. Per cui i siti internet fanno bene a basarsi sui trend e sulle statistiche di vendita, sulle propensioni dei consumatori, anche solo potenziali, di desiderare qualcosa, ma devono fare attenzione e andare molto al di là del dato. Da qualche anno si parla di metaverso, moltissimi gruppi si sono precipitati a dar vita a negozi su tale spazio, poi da qualche mese è (ri)esplosa l'attenzione sull'intelligenza artificiale. Ambedue queste tendenze hanno – e ancor più avranno – un gran peso, certamente, nelle vendite di prodotti nei prossimi anni, ma la voglia di «toccare le cose» successiva al Covid-19 ci ha dimostrato che ognuno di noi vuole avere esperienze. Anche su acquisti futili, di basso prezzo, dove il prezzo sembrava essere la variabile fondamentale.

Ma non è così.

Il triangolo virtuoso ormai è: esperienza-qualità-prezzo, in quest'ordine. Non viceversa.

Per cui i negozi fisici devono innanzitutto investire in formazione del personale, in metodi per comprendere e per cercare di intercettare la psicologia dei clienti, in vie di comunicazione attive quanto stimolanti. Ancor più i siti internet che, se vogliono avere successo, devono smetterla di essere dei banali cataloghi di cose, una in fila all'altra, che tutti guardiamo con freddezza, su cui alla fine ci si concentra realmente

sul prezzo, ma su cui in realtà si compra per meno dell'1% del tempo di osservazione.

Tra l'altro è ben noto come moltissimi siti di vendite online perdano soldi. Fino a due anni fa, con i tassi di interesse a zero e la «moda» delle società specializzate in compravendite via internet, tutti o quasi riuscivano a stare in piedi in qualche modo, ma nel prossimo futuro, con le crescenti voglie di esperienze vere e con i tassi che resteranno strutturalmente positivi – e non di poco – tutto va ripensato. E molti non ce la faranno.

Solo i più bravi, i più attenti ai desideri delle persone e all'evoluzione di tendenze, peraltro sempre più volatili, potranno vincere. Ovunque nel mondo.

Il libro approfondisce da diversi punti di vista questo tema del nuovo ruolo del retail tra esperienza, umanità e valenza della tecnologia, offrendo degli interessanti spunti di riflessione.