

Il settore sarà uno dei focus della nuova fiera Milano Home, al debutto il prossimo gennaio

Retail, la sfida del cambiamento

Tra personalizzazione e scouting di fornitori e prodotti

DI ELENA GALLI

Cambiano le persone, le loro esigenze e anche gli spazi della casa. E la «residenzialità diffusa», che, grazie allo smart working, consente di passare lunghi periodi dell'anno in località di villeggiatura, è anche un'occasione per sviluppare nuovi rapporti con gli spazi interni e con gli oggetti delle case di vacanza: «abitazioni temporanee che devono essere in grado di accoglierci al meglio. «Abbiamo bisogno di emozionarci in contesti che ce lo consentono», anche attraverso materiali che «danno sensazioni», ha spiegato ieri a Milano **Fabio Daglio**, architetto e docente al Poli.Design, in occasione della presentazione di Milano Home, il nuovo appuntamento fieristico a cadenza annuale dedicato al mondo dell'abitare e all'home decor, in programma dall'11 al 14 gennaio 2024, che, come ha sottolineato il direttore **Emanuele Guido**, «punta su nuovi prodotti, ma soprattutto su nuovi contenuti». E avrà un focus an-

che sul retail. Perché «i retailer sono le antenne che per prime percepiscono i mutamenti in atto, ma anche i primi a essere chiamati a cambiare per farvi fronte».

Customizzazioni, scouting di prodotti e fornitori, collaborazioni con artigiani, ma anche e-commerce e negozi fisici: sono alcune delle strategie a disposizione dei retailer in un momento di profondo ripensamento nelle relazioni tra chi produce e chi vende: da una parte infatti cambiano le scelte e gli stili di vita dei consumatori, dall'altra le aziende puntano a offrire prodotti per la casa sempre più rispondenti ai nuovi valori di consumo.

Se per **Gilles Massé**, curatore di WallpaperStore, «lo storytelling digitale e fantastico riesce a fare sognare il cliente e a farlo comprare», un rivenditore come La Rinascente si trova a dover fare scouting per i suoi nove punti

vendita diversi in altrettante città italiane, per clienti «con comportamenti d'acquisto differenti», ha sottolineato **Marco Raccaia**, divisional merchandise manager home, food e offi-



Spazio fisico sempre più importante nel mondo retail

ce&travel. «Offriamo una selezione di prodotti, ma i nostri visitatori possono accedere all'intero catalogo dei marchi del nostro brand mix e hanno la possibilità di customizzarli», gli ha fatto eco **Maria Laura Girolidi**, buying manager textile&tableware &

kitchenware buying, aggiungendo: «Il nostro motore di ricerca ci permette di sperimentare e di raccontare lo storytelling del prodotto e del brand», soddisfacendo «l'esigenza dei clienti di scegliere un prodotto quasi unico». Lo spazio fisico, il rapporto con i materiali e la sensorialità percepita sono sempre più importanti nel mondo del retail. Lo sa bene La Rinascente, che periodicamente crea pop-up con nuovi brand e chiama i fornitori a illustrare i prodotti al personale di vendita.

Ci sono poi esempi di retailer, come Lisolastore, che, partiti da un piccolo negozio di biancheria per la casa, hanno poi scommesso sull'online e ora sono tornati ad aprire store, forti di un'esperienza di omnicanalità che li ha portati a «integrare con gli stessi sistemi informatici online e offline», ha raccontato il

titolare, **Renato Ballone**. «In sei anni, dai due che eravamo all'inizio, siamo diventati trenta». Di cui sei che si occupano di «parlare con i clienti e dare consigli». Con circa 300 scontrini online staccati ogni giorno, Lisolastore è «una struttura flessibile, che gestisce il rapporto con la clientela, ha alle spalle una filiera di fornitori» e che ai siti Lisolastore.it e Lisolastore.com affianca da qualche tempo il progetto di biancheria di lusso Bottega1964.

Secondo **Cristina Fioraso**, titolare del negozio di biancheria per la casa 120MameliStrasse a Verona, i clienti, oltre alla possibilità di scoprire i prodotti nel punto vendita fisico, «hanno bisogno di avere esperienze anche in luoghi diversi». È così che a giugno dello scorso anno, Fioraso ha aperto le porte della sua nuova casa, al primo piano dell'edificio che ospitava la direzione e i proprietari dello storico Lanificio Tiberghien, a clienti e amici per un evento informale, seguito a ruota da molti altri.

— © Riproduzione rintracciata —

