

toilette brandizzate: il coraggio di metterci la faccia

di Simone Finotti

Il direttore di RetailWatch Luigi Rubinelli commenta il caso di Eataly, che da qualche tempo ha “brandizzato” le sue toilette. “Una scelta importante e coraggiosa, un impegno trasparente e costante verso i clienti. Sul bagno si deve investire, è lo specchio della cura nei confronti di chi ti sceglie. C’è poco da scherzare, ne va dell’immagine del brand”.

24
GSA
DICEMBRE
2016

“Chi avrebbe il coraggio di mettere il proprio nome sulla porta del bagno? Occorre una buona dose di sicurezza. Bisogna avere la certezza, insomma, che quello che si sta offrendo all’ospite, o, come in questo caso, al cliente, è davvero un servizio all’altezza. Pulito, efficiente, sicuro. E soprattutto mantenuto costantemente in ottime condizioni. Altrimenti si rischia il flop, con conseguente, immediato, crollo di immagine. Anche perché ormai il tam tam in rete è velocissimo, e impietoso.” A parlare è **Luigi Rubinelli**, direttore di RetailWatch, un periodico online che da 5 anni si occupa, a 360°, del mondo retail. E che stavolta è andato letteralmente a mettere il “dito nella piaga”, indagando un ambiente che storicamente rappresenta un tallone d’Achille per la GDO: il bagno”.

Eataly ci ha messo la faccia

Siamo a Milano, e più precisamente nella nuova Milano. Nella città dell’Expo, di piazza Aulenti, dell’Unicredit tower, di Citylife. Nella Milano in cui anche un teatro storico, co-

me lo Smeraldo di piazza XXV Aprile, da qualche anno ha una sua seconda vita. E che vita. Come è noto, infatti, è stato trasformato in uno dei luoghi più trendy e ricercati del food nostrano, Eataly, un “contenitore” delle eccellenze del mangiare e bere italiano in grado di attirare qualcosa come 3 milioni di visitatori/anno.

La difficoltà di gestire i “bagni ad alta frequentazione”

Che, e scusate la “caduta di tono”, a un certo punto devono pur andare a fare i loro bisogni. E qui inizia il problema, perché toilette a così alta frequentazione, come scriviamo da tempo, non sono certo facili da gestire. Rubinelli, con l’aiuto di una sua collaboratrice con il ruolo di “mystery client”, ha scoperto che non solo si tratta di toilette perfettamente pulite, ma che addirittura sono state brandizzate. “Infatti vi si legge “Toilette di Eataly”, spiega. “Una scelta davvero non facile, a cui corrisponde, effettivamente, una cura che non sempre si incontra in contesti di questo tipo. Tenendo conto che molto spesso la toilette non c’è nemmeno laddove non è previsto un espresso obbligo di legge.”

Un vero “tallone d’Achille”

Rubinelli prosegue confermando ciò che noi diciamo da tempo. E cioè che il bagno, in effetti, è uno dei punti critici di negozi, punti vendita, strutture della Grande Distribuzione: “Guardi, le dico che il nostro *mystery client* ha visitato in questi 5 anni di vita di RetailWatch, decine e decine di negozi, guardando o chiedendo sempre della toilette, questo è stato l’input del di-



rettore. E molto spesso ha visto di tutto: bagni sporchi, non curati, intasati, con dispositivi rotti o obsoleti, oppure risposte evasive, quando non scortesie: “La toilette non c’è, chiedi al bar qui a fianco, C’è la toilette di noi dipendenti, se si accontenta...”, o cose simili. A volte la toilette era ingombra di scatole e scatolette, era sporca, aveva la porta di ingresso che non si chiudeva e altre amenità del genere”. Nei negozi e nei punti vendita della distribuzione organizzata, insomma, la toilette può essere un vero incubo. “La giornalista Elisabetta Galdabini lo scorso anno ha scritto un lungo reportage sulle toilette dei negozi di New York, toilette di department store, di monomarca di grandi brand internazionali, mica negozietti da sottoscala: beh, il risultato delle visite non è stato poi tanto dissimile dalle visite registrate dalla mystery shopper in Italia.”



La toilette, importante biglietto da visita

Ma il direttore di RetailWatch si spinge addirittura oltre, ragionando sull'importanza di quello che, solo apparentemente, potrebbe essere considerato un semplice dettaglio: "A ben guardare la toilette è una cartina di tornasole dell'attenzione che un negozio dedica alla propria clientela. In fondo un negozio si vede anche dalla sua toilette, è il suo più chiaro angolo speculare, se la toilette non c'è, è sporca o trascurata, vuol dire che l'attenzione al cliente è davvero minima, o nulla in alcuni casi. E non parlo di negozi, mi vengono in mente anche molte catene, anche importanti, di Grande Distribuzione Organizzata".

Identikit del perfetto bagno in GDO

Ma come dovrebbero essere le toilette in GDO, tenuto conto che non è certo

la cosa più semplice del mondo gestire bagni con quei numeri, con clienti disparati con abitudini igieniche tanto diverse? "L'idea che mi sono fatto è che debbano essere il più possibile no-touch per il cliente, e facili da igienizzare sul lato gestore. E qui entra in scena l'aspetto progettuale, da cui parte tutto. Ecco, sotto quest'ultimo aspetto ricordo un semplice particolare che può essere decisivo, e che io ho trovato solo in una catena di GDO italiana: l'intero ambiente-bagno circondato da uno zoccolino dolce, dal profilo convesso, che risulta più facile da pulire e dove lo sporco non si annida. Poi ci sono altri dettagli, come i sistemi no-touch, o azionabili con il piede, per far defluire l'acqua, o i dispenser che si toccano il meno possibile. Ebbene, anche in questo caso voglio fare il nome, e il luogo ben preciso: si tratta di Esselunga: abbiamo notato che il retail di Limite di

Pioltello costruisce il pavimento delle toilette con il bordo concavo (più costoso) per mettere una miglior pulizia dei pavimenti. Usa il pedale per far andare lo sciacquone e non far usare le mani ai clienti, ha il copriwater per chi vuole sedersi. E' chiaro che tutto questo ha un costo, in termini di gestione e manutenzione. I dispositivi non si devono intasare, non devono essere manomessi, forzati, danneggiati, rotti. Insomma, la qualità e l'attenzione al cliente non sono gratuite, e nemmeno a poco prezzo. Inutile nasconderselo, sulla toilette bisogna investire, specie se ci vuoi "mettere la faccia".

Sul bagno non si scherza

Come ha fatto Eataly: "Già. In questo caso, al di là dei pareri discordanti che si sentono in giro su Oscar Farinetti e sulla sua iniziativa, senza dubbio sotto questo aspetto, a mio parere, si rivela un retailer attento ai clienti. A dirlo è proprio la toilette, brandizzata Eataly. Nessun retailer al mondo l'ha mai fatto. Lui sì. Perché l'insegna ci mette la faccia, è un impegno quotidiano e continuo, è un servizio obbligato al cliente, al di là della legge. D'altra parte la scritta "La toilette di Eataly", se da un lato rafforza la brand image del retailer e il suo posizionamento, dall'altro può facilmente trasformarsi nel peggior dei boomerang. Infatti è chiaro che se la toilette non è in ordine o è sporca, il brand ne risente subito." Morale, sul bagno non si scherza. Lo diciamo da tempo, e ora ne abbiamo un'ulteriore, importante testimonianza.