

L'indagine di Ntt Data su usi e ambienti di consumo. A fine 2021 e-commerce a +95%

Nel carrello? Non solo la spesa

Diagnosi mediche e intrattenimento insieme all'offerta food

DI FRANCESCA SOTTILARO

Tra app per conoscere l'offerta della gdo e una spesa dei consumatori programmata con precisione per muoversi in sicurezza sembra strano immaginarsi ancora un viaggio tra gli scaffali, con brand che intrattengono, insieme a curiosità e servizi come le diagnosi mediche. Eppure è a questo che stanno lavorando molte insegne italiane secondo Ntt Data, società e omonimo colosso giapponese specializzato in It, dalla consulenza alla soluzioni per i pagamenti senza casse.

Nell'ambito di una più ampia indagine sul retail, il gruppo presente in Italia con 8 sedi e 4.000 dipendenti, ha appena redatto un white paper sulle tendenze di consumo e sulla progettazione degli ambienti di vendita nella

Penisola, forgiando una nuova idea di supermercato del futuro. «Abbiamo assistito a enormi passi avanti fatti a livello digital nel Paese», racconta a *ItaliaOggi* **Stefano Mantegazza**, senior vice president e head of manufacturing & retail di Ntt Data, «ma dopo un'accelerata violenta per il consumatore tutto è diventato naturale in tema di online. Così le richieste che ci giungono dai clienti, si tratti di grandi industrie specializzate, del mondo e-commerce o delle insegne della gdo, includono a vario titolo l'incremento delle infrastrutture

tecnologiche, il miglioramento dell'esperienza e l'aggiunta di funzionalità».

Mentre i numeri di Ntt Data descrivono

l'Italia tecnologica con le donne superstar negli acquisti in rete (+35%) insieme agli over 65 (+24%), stimando un e-commerce a +95% a fine 2021, vicino a 2,7 miliardi di euro, «le sorprese che si at-

tende il consumatore riguardano soprattutto il canale fisico», sottolinea Mantegazza. «Mi spiego: un tempo la ricerca online su un negozio era per vedere gli orari di chiusura e apertura, mentre oggi è per capire l'assortimento e vivere un'esperienza sicura. Non si può rinunciare al fatto che, questo ce lo dicono sempre i numeri, al consumatore interessa il contatto fisico».

Ecco allora che le grandi catene della gdo stanno lavorando anche all'evoluzione del concetto delle casse: «L'online ha insegnato che il pagamento è soprattutto una questione digitale e si potrà fare in real time mentre si posiziona un prodotto nel carrello», spiega l'head of manufacturing & retail di Ntt Data, «mentre gli addetti alle casse potranno raccontare promozioni o offerte, e perché aiutare a capire i brand. E' fondamentale che tutti i grandi gruppi coinvolgano ogni anello del team nel processo di acquisto».

E ancora. Sarà normale per super e iper accostare alla spesa alcuni servizi utili. «Pensiamo alla diagnostica»,

commenta Mantegazza, «ci sono aziende che garantiscono screening celeri e non invasivi e vista l'utenza media di chi frequenta i supermercati, con molti over 60, i presidi di questo genere o anche per analisi mediche saranno sempre più utili ai consumatori», aggiunge.

Se insomma fino a poco tempo fa la gdo soprattutto nel settore grocery «era abituata a pensare a un cliente unico e a servirlo in un solo modo», afferma Mantegazza, «la priorità è rimodellare gli spazi e la supply chain predisponendo driver di esperienza differenziati e non solo sul prezzo: si tratti di un piccolo spettacolo all'interno di uno store o di un servizio digitale. La flessibilità è parte di un cambiamento culturale e il cliente deve essere al centro».

Il canale fisico sta mostrando intanto tutta la sua resilienza: il click and collect è la forma di e-food in maggiore in ascesa nel 2020, passando da un'incidenza online del 7,2% nel 2019 al 15,6% nel 2020. Mentre il carrello digitale e quello fisico non sono sovrapponibili: l'incidenza dei prodotti del largo consumo non alimentare è più elevata in rete (33% contro il 19% in quello fisico), e nel grocery tradizionale in negozio prevale la spesa del fresco: vale il 29% sul totale delle vendite, rispetto al 21% del carrello digitale. Un'altra differenza tra i due canali si riscontra nel mix tra brand e marca privata: i primi sono venduti soprattutto online, dove arrivano a pesare il 26% contro il 21% nei supermercati fisici.

— © Riproduzione riservata —





*Stefano
Mantegazza*