

Nel 2021 gli investimenti per adeguare la distribuzione sono arrivati al 2,5% del fatturato

Retail, più risorse sul digitale

L'online ispira il fisico dai pagamenti alla personalizzazione

DI MARCO LIVI

Nel 2021 si è registrato un incremento degli investimenti in digitale dei retailer, con l'incidenza sul fatturato che è passata dal 2% nel 2020 al 2,5%. Come reazione al prolungarsi della pandemia e delle conseguenti misure restrittive, anche lo scorso anno è cresciuta l'importanza dell'e-commerce nella distribuzione al dettaglio italiana. Il canale online, pur abilitando solo il 10% degli acquisti a valore totali, è sempre più motore di innovazione e di crescita: è infatti responsabile di circa il 20% dell'incremento totale dei consumi. Il fermento digitale è dimostrato anche dal fatto che nel 2021 oltre l'85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online, anche tramite modelli di vendita che integrano digitale e negozio fisico: i più diffusi sono click&collect (65%), reso offline degli ordini e-commerce (37%) e verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (30%).

Sono alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio innovazione digitale nel retail, promosso dalla School of management del Politecnico di Milano. «L'e-commerce b2c», spiega **Valentina Pontiggia**, direttrice dell'Osservatorio, «non ha solo reso meno amara la crisi dei consumi durante la pandemia, ma ha anche generato nuovi equilibri tra online e offline e favorito nuove modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico: alcuni esempi sono i pagamenti digitali e biometrici, il marketing one to one e la personalizzazione del prodotto. Con il Covid-19, non sono cambiate solo le abitudini di consumo degli italiani, ma è anche maturata la consapevolezza delle aziende di quanto sia indispensabile fondare la propria strategia sull'integrazione e collaborazione tra fisico e online.

Si continua a ridurre lo spazio del retail solo fisico così come di quello solo online a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali». Per realizzare un nuovo modello di commercio omnicanale, i top retailer italiani sono impegnati anche sul fronte del back-end con lo scopo di abilitare integrazione di dati e operations e gli investimenti lo scorso anno sono stati funzionali, in primis, all'approfondimento della conoscenza del cliente in chiave omnicanale.

È il negozio fisico, però, a rimanere il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Si lavora, in primis, su soluzioni in grado di integrare il negozio con l'e-commerce. Cambiano pelle, inoltre, gli spazi fisici di vendita, grazie alla realizzazione di aree dedicate alla gestione degli ordini e-commerce. Si trasforma, infine, il ruolo del personale in store, ora dedicato anche alle mansioni in ambito digital. La digitalizzazione del negozio fisico ha avuto come obiettivi, inoltre, quello di garantire il rispetto delle norme anti-contagio e di semplificare e rendere più consapevole l'esperienza del consumatore in negozio. «Se il negozio sarà sempre meno un luogo di pura distribuzione e sempre più di esperienze che coinvolgono in modo significativo i visitatori, è fondamentale dotarsi di approcci e strumenti alla progettazione di un servizio retail omni-experience, non solo omni-canale», ha aggiunto **Emilio Bellini**, responsabile scientifico dell'Osservatorio. «Diversi casi di studio dimostrano come sia possibile superare tradizionali dicotomie (negozio fisico vs. negozio online, back-end vs. front-end) attraverso un approccio integrato alla progettazione di un nuovo significato del servizio retail e alla sua traduzione concreta in qualcosa che ispiri i comportamenti dei clienti e del personale di front-end del retailer».

© Riproduzione riservata



I retailer sono impegnati sull'integrazione dei dati e le operazioni

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901

