

Stop ai negozi con prodotti sfusi. Sì ai format con casse automatiche. I casi di Aldi e Tesco

# Gdo, innovazione a piccoli passi

## Consumatori Uk critici sulle nuove formule di pagamento

DI ELENA GALLI

**N**on è tanto importante innovare, quanto farlo attraverso sperimentazioni che portino a risultati solidi; del resto, anche le iniziative più innovative hanno bisogno di un riscontro nelle abitudini di acquisto dei consumatori. Due esempi su tutti: quello del packaging, con la tendenza all'acquisto di prodotti sfusi o in contenitori riutilizzabili e l'obiettivo di ridurre gli imballaggi poco sostenibili. E quello delle casse automatiche e dei pagamenti via app. Nel primo caso, le sperimentazioni si stanno fermando, nel secondo proseguono, malgrado alcune critiche.

Aldi, per esempio, ha sospeso il progetto pilota avviato nell'aprile dello scorso anno nel punto vendita di Ulverston in Inghilterra, che prevedeva la vendita di alimentari secchi sfusi (pasta e riso) attraverso sistemi di refill (quindi free pack, nel senso di non dover comprare ogni volta un prodotto confezionato). Un progetto simile è stato avviato dall'insegna tedesca anche in Italia, dove fin dal suo sbarco la frutta secca è stata venduta sfusa, all'interno, però, di punti vendita tradizionali. Aldi, che ha fissato come obiettivo al 2025 la rimozione di oltre due miliardi di imballaggi in plastica, pari al 50% del totale utilizzato, esaminerà i risultati del test free packaging, prima di decidere se e quali passi ulteriori intraprendere.

La decisione di Aldi è diventata pubblica solo pochi giorni dopo che un altro colosso della gdo, la britannica Tesco, ha annunciato che sospenderà il test

sull'uso del packaging riutilizzabile, un progetto lanciato due anni fa in collaborazione con Loop, che consentiva ai clienti di acquistare prodotti sfusi in flaconi e contenitori riutilizzabili, inizialmente solo online e in seguito in una decina di punti vendita nell'Est dell'Inghilterra. I contenitori, una volta terminato il prodotto, potevano essere restituiti al negozio, che provvedeva a lavarli e a riempirli di nuovo, per essere nuovamente acquistati. Come Aldi, anche Tesco ha fatto sapere che intende riflettere sulle informazioni raccolte, pur riconoscendo il successo dell'iniziativa, che ha coinvolto brand come Persil, Fever-Tree, Carex, Tetley Tea e BrewDog, insieme a 35 prodotti a marchio proprio.

Se sul packaging l'insegna britannica ha deciso di prendersi una pausa di riflessione, non altrettanto farà con le casse automatiche, nonostante una petizione che ha raccolto finora oltre 200 mila firme e che ha preso slancio dopo che l'hashtag #BringBackTescoStaff (riportate in servizio i commessi Tesco, ndr) ha iniziato a fare tendenza su Twitter. Promotrice della raccolta di firme è una cliente 69enne, **Pat McCarthy**. «Quella che era una grande esperienza di acquisto ora è diventata una difficoltà fisica, opprimente e un vero e proprio incubo», ha dichiarato McCarthy. La petizione sostiene che le casse automatiche non sono accessibili per i clienti che non posseggono carte di credito, poiché molte di esse sono cashless, o per coloro che hanno poca fiducia nell'uso della tecnologia, senza considerare chi ha bisogno spesso di supporto

come anziani e disabili. L'insegna, però, sembra irremovibile per il momento e, anzi, si prepara a lanciare, nelle prossime settimane, il suo secondo negozio checkout-free a Londra. Il nuovo punto vendita, il Tesco Express in Chiswell Street, disporrà anche di casse automatiche, a differenza del primo GetGo di Tesco a High Holborn, che è completamente privo di casse e accessibile solo a coloro che utilizzano l'app Tesco. Il nuovo negozio utilizzerà la tecnologia fornita dalla startup israeliana Trigo, nella quale Tesco ha una partecipazione fin dal 2019. I negozi GetGo sono dotati di telecamere sul soffitto e di sensori sugli scaffali che monitorano i movimenti dei clienti e i prelievi dei prodotti in modo che si possa fare la spesa e uscire senza fermarsi alla cassa. Si tratta di una tecnologia analoga a quella adottata dagli Aldi Shop&Go, il formato senza casse dell'insegna tedesca inaugurato per il momento a Londra e a Utrecht, in Olanda. Telecamere di nuova generazione registrano quello che il singolo cliente mette nel carrello, permettendogli di uscire senza tirare fuori il portafoglio e ricevendo l'addebito via app. Una soluzione allo studio anche per il mercato italiano, dove ReStore, azienda leader nell'e-commerce per la gdo, si appresta lanciare i primi negozi automatici: senza personale e privi di casse, possono essere allestiti in container mobili, alimentati da pannelli solari e posizionati in zone strategiche. Ma soprattutto, assicura ReStore, realizzabili in tempi brevi e con un investimento modesto e aperti 24 ore su 24, sette giorni su sette.





**L'Aldi Shop&Go, il formato senza casse dell'insegna tedesca**