05-GIU-2023
da pag. 42 / foglio 1 / 2

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

FOCUS
INNOVAZIONE

IL TALK

Retail, la svolta ibrida ma resta la prossimità

Così nelle strategie delle imprese si tende sempre più a superare la barriera tra acquisti sul fronte digitale e quelli fisici in negozio

Marco Cimminella

La trasformazione digitale che ha investito il retail ha favorito l'integrazione dei canali fisici e online, influenzando le strategie di crescita delle aziende che hanno moltiplicato i punti di contatto con i clienti e rafforzato le relazioni di valore create con i consumatori anche grazie alla raccolta e all'analisi dei dati. Innovazioni che hanno trovato terreno fertile nel reame del commercio elettronico, e che si sono estese a quello tradizionale: in questo senso, l'omnicanalità e la cultura delle metriche e della misurazione sono alcuni dei saperi e strategie che l'e-commerce ha contribuito a diffondere. Ecco perché si parla di svolta ibrida del retail, che con l'aiuto delle nuove tecnologie intende superare la dicotomia tra reale e virtuale. Il tema è stato al centro del talk organizzato da Repubblica con Accenture, che ha analizzato i mutamenti tecnologici in atto. «Gli ultimi anni hanno richiesto cambiamenti importanti alle realtà del retail. Nel 2020 la pandemia ha determinato uno spostamento forte e improvviso dei consumi dal canale fisico a quello digitale: le aziende hanno così potenziato o avviato attività di e-commerce», ha spiegato Valentina Pontiggia, direttrice Osservatorio e-Commerce B2c e direttrice Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. «Poi nel 2021 l'e-commerce è stato protagonista della ripresa del commercio, con tanti investimenti verso l'integrazione omnicanale. Infine, nel 2022, è scoppiata la guerra in Ucraina, e nel 2022 l'inflazione ha raggiunto l'8,1%: l'attenzione delle aziende si è spostata verso l'ottimizzazione dei processi di back-end. I retailer hanno lavorato per migliorare le operazioni di magazzino e pianificare in modo più efficace la domanda».

In particolare, l'esperta ha citato due trasformazioni spinte dall'e-commerce che hanno reso sempre più sfumati i confini tra digitale e fisico. A cominciare dall'omnicanalità: «Ormai anche in Italia, che è uno dei Paesi più tradizionali dal punto di vista del commercio, abbiamo 33 milioni di acquirenti online. Un dato ancora più significativo sono quei consumatori che non usano il canale online per acquistare ma per informarsi e per lasciare delle recensioni: i consumatori definiti multicanali sono oltre 46 milioni».

E poi la cultura del dato e l'impiego della tecnologia per misurare la relazione con il consumatore. «L'e-commerce ha portato nel retail fisico una maggiore attenzione all'analisi dei dati e alla valutazione delle metriche, per comprendere meglio le preferenze dei clienti».

Su questo aspetto è intervenuto anche Enrico Galasso, presidente e managing director di Peroni, che ha sottolineato i problemi relativi alla disponibilità dei dati: «Specialmente se parliamo di third party data o di dati dei retailer, si fa molta fatica a renderli accessibili all'industria che sulla base di essi potrebbe lavorare meglio con il retailer», ha spiegato, sollevando poi la questione della capacità di usare i dati per generare insight rilevanti: «Molte aziende non hanno ad oggi quelle capacità, ma si tratta di un investimento in conoscenza necessario che va oltre l'aspetto tecnologico».

La ricchezza informativa, resa disponibile dalle piattaforme digitali, permette alle aziende di fornire un'offerta il più rilevante possibile, personalizzata e in grado di soddisfare le richieste, partendo dal presupposto che il cliente è sempre al centro: «I dati

Superficie 68 %

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1721 - T.1615

05-GIU-2023
da pag. 42 / foglio 2 / 2

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

descrivono i consumatori e i loro comportamenti: ed è importante, perché a parità di caratteristiche anagrafiche, i bisogni possono essere diversi», ha fatto notare, sottolineando inoltre che a seconda delle varie esigenze, una persona può preferire un canale anziché un altro. La penetrazione dell'e-commerce varia molto tra prodotti e servizi, ha ricordato Galasso: «Per il settore travel e turismo, quasi il 70% delle transazioni avvengono nel digitale. Se pensiamo invece al grocery, quindi ai beni di largo consumo, le quote cambiano a seconda dei Paesi. In Inghilterra, si arriva al 12%. In Italia siamo al 3,5% e all'interno di questo, il beverage senza i superalcolici è intorno all'1,7%».

In quest'era del retail ibrido, la prossimità al cliente non perde importanza, soprattutto con lo sviluppo delle città di 15 minuti, dove i cittadini possono avere accesso a una vasta rete di servizi nel proprio quartiere. «Alla fine del 2021 è crollato il numero delle grandi superfici di vendita, comprese tra i 1.500 e i 5.000 metri quadri: il 12% in meno, a favore di un negozio più piccolo e vicino al cliente, che si fa carico anche di servizi correlati», ha ricordato Pontiggia, citando l'esempio del negozio di abbigliamento che offre anche riparazioni sartoriali. In questo contesto, il digitale è uno strumento importante: «Se il negozio si avvicina, diventa piccolo, si svuota di merci perché deve fornire servizi, come vende i prodotti? Tendenzialmente, il digitale è lo strumento che mostra al cliente il suo scaffale infinito».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

L'INFLUENZA DEL DIGITALE NEL SETTORE DEL COMMERCIO

LA PERCENTUALE DELLE TRANSAZIONI ONLINE RISPETTO AL TOTALE DEI BENI ACQUISTATI A LIVELLO GLOBALE

LA QUOTA DI ACQUISTI EFFETTUATI ONLINE E/O INFLUENZATI DAL DIGITALE

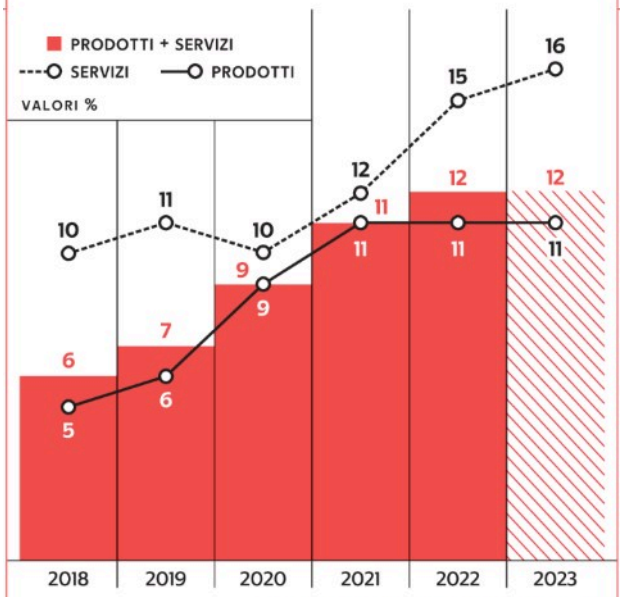
LA STIMA DI CRESCITA DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA ANNO SU ANNO

LA PERCENTUALE DEI GUADAGNI DEI VENDITORI AL DETTAGLIO CHE SARÀ GENERATA ATTRAVERSO I CANALI DIGITALI NEI PROSSIMI 3 ANNI

FONTE: ACCENTURE

L'ANDAMENTO DI OFFLINE E ONLINE GLI EQUILIBRI TRA COMPARTI

Il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali, che prende in considerazione la fascia dei prodotti e quella dei servizi



FONTE: POLITECNICO DI MILANO-OSSERVATORI.NET

VALENTINA PONTIGGIA
Direttrice Osservatorio innovazione digitale nel retail

ENRICO GALASSO
Presidente e managing director di Birra Peroni

L'OPINIONE

Se il negozio si avvicina, diventa piccolo, si svuota di merci perché deve fornire servizi, il digitale è lo strumento che mostra al cliente il suo scaffale infinito

94%

I consumatori che fanno acquisti digitali in modo continuo o sporadico

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1721 - T.1615