

In nuovi cartellini arriveranno in tutti i negozi. Per i commessi più tempo a contatto coi clienti

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

# Walmart, etichette solo digitali

## Velocizzano la gestione di sconti e prodotti in esaurimento

DI MARCO A. CAPISANI

**N**ei supermercati addio ai commessi che vanno avanti e indietro tra gli scaffali, a cambiare manualmente i cartellini tradizionali coi prezzi dei prodotti. Almeno da Walmart, entro il prossimo anno, le etichette saranno solo digitali e presenti in tutti i suoi negozi (circa 10,8 mila). Già oggi venivano utilizzate in 2.300 punti vendita negli Stati Uniti. I vantaggi, secondo la stessa insegna Usa, sono svariati: non solo un risparmio di tempo e relativa maggior disponibilità degli addetti ai lavori per assistere la clientela, ma anche aggiornamenti più veloci e a minor rischio di errore in modo da garantire prezzi uguali nei vari negozi a tutte le ore del giorno, con l'intenzione di generare così più fiducia nei consumatori, come spiegano da Walmart in una nota. Basti pensare, negli Usa come in Italia, alla difficoltà di seguire tutte le promozioni applicate alle varie referenze e la gestione dei prodotti in via di esaurimento tra spesa in store, e-commerce e click&collect.

Operativamente, tutti i commessi di Walmart gestiranno

le etichette tramite un sistema centralizzato. Nota di colore: i nuovi cartellini supporteranno i clienti sia indicando il prezzo d'acquisto sia altre informazioni sul prodotto, ma saranno facilmente individuabili dai dipendenti anche grazie a lucine lampeggianti.

L'innovazione del gigante del largo consumo va poi oltre le etichette digitali sperimentando l'intelligenza artificiale sia nella gestione del magazzino sia nella previsione della domanda ma, se la realtà a stelle e strisce sembra avveniristica, a ben guardare lo scenario dei consumi tricolori non è così differente. Le famiglie hanno sempre meno tempo per fare la spesa, cresce la varietà di prodotti e le novità non mancano (sono 22 le marche referenziate, vedere *ItaliaOggi* del 5/3/2026), senza contare il fattore «domenica». Al netto del dibattito sulle chiusure domenicali, secondo un report di YouGov, l'ultimo giorno della settimana rimane quello in cui i consumatori riempiono maggiormente il carrello, con una spesa superiore del 6% (19,71 euro) rispetto allo scontrino medio settimanale (18,52 euro) e quindi con maggior bisogno di essere supportati negli acquisti.

— © Riproduzione riservata —



Un'etichetta digitale di Walmart

