

Il settore punta su negozi più redditizi. In lieve crescita (+3,2%) gli investimenti in digitale

Retail, l'ora del consolidamento

La sfida è allineare l'esperienza di clienti e personale

DI ELENA GALLI

Consumi stabili (+1% rispetto al 2023). E-commerce in fase di assestamento. Investimenti nel digitale in lieve crescita (+3,2% in rapporto al fatturato, rispetto al 3,1% nel 2023).

Il 2024 è stato l'anno della cautela per il retail italiano, come evidenzia l'11esima edizione dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano. Un contesto al quale i retailer reagiscono anche ridimensionando la propria presenza sul territorio e consolidando i canali più redditizi, come ha fatto per esempio GameStop, che sta ampliando l'offerta di prodotti e servizi legati al gaming online, ai collezionabili e al reselling di hardware e giochi.

«Per il secondo anno consecutivo diminuisce il numero dei ristoranti (-2.067) e anche quello dei negozi cala in modo importante: 13.626 in meno a fine 2023», ha spiegato **Valentina Pontiggia**, direttrice dell'Osservatorio. Mentre «player di grandi dimensioni stanno rivedendo la propria capillarità sul mercato italiano», concentrandosi magari su «negozi più redditizi e diminuendo quelli di maggiore superficie».

È la cosiddetta Retail Apocalypse, un fenomeno che non colpisce soltanto i piccoli esercizi commerciali ma anche catene della grande distribuzione. Una decrescita che, si prevede, riguarderà anche il 2024.

Dunque, in Italia è «in atto una riorganizzazione della struttura commerciale», ha sottolineato Pontiggia, ricordando tra l'altro come l'e-commerce non cresca più «a doppia cifra»: nel 2024 il valore degli acquisti online in Italia, nella sola componente di prodotto, ha raggiunto i 38,2 miliardi di euro, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente, mentre l'incidenza dell'online sul totale retail rimane ancora stabile rispetto agli ultimi due anni e pari all'11%.

Il retail non ha solo un ruolo economico, ma anche una significativa componente sociale, al centro in questi anni di progetti di rigenerazione e rivitalizzazione urbana. Con un occhio anche

al ruolo del personale, che «deve essere ingaggiato» per rendere il settore più attraente dal punto di vista occupazionale, ha continuato Pontiggia.

Proprio la necessità di allineare l'esperienza del cliente e la employee experience, l'esperienza del dipendente, è una delle sfide più rilevanti per i retailer: una sfida che l'intelligenza artificiale può aiutare a vincere. «Dopo tanti anni di test, l'IA è al centro di una sperimentazione più concreta volta soprattutto a due obiettivi: semplificare l'esperienza del cliente e ricercare l'efficienza nei processi di back end», ha aggiunto la direttrice dell'Osservatorio.

Lo scorso anno per esempio il Grocery retail (distribuzione di beni alimentari) non solo ha proseguito la sperimentazione di modelli di vendita omnicanale (click and collect, home delivery from store, ship from store), anche attraverso la revisione degli spazi fisici dei negozi, ma ha puntato pure sulla semplificazione e automazione dell'esperienza di acquisto: sistemi di pagamenti innovativi (43%) da app o casse automatiche; self scanning (36%), che permette di selezionare autonomamente i prodotti e monitorare la spesa in tempo reale ed è spesso connesso a piattaforme di digital couponing (36%) per l'invio di offerte personalizzate; sistemi di segnaletica digitale (36%), che rafforzano l'interazione con il cliente.

Dal canto suo, il Lifestyle retail (abbigliamento, beauty&pharma, arredamento) punta a migliorare l'esperienza del cliente, attraverso chioschi digitali, sistemi di monitoraggio dei flussi in store, realtà aumentata e virtuale, utilizzando la tecnologia per gestire stock e resi e migliorare il benessere dei lavoratori del punto vendita.

Si assiste dunque al consolidamento dei progetti innovativi più performanti avviati nel 2023, ma si valutano anche rischi e opportunità legati alle tecnologie più avanzate. Per questo, secondo l'Osservatorio, il 2024 è stato l'anno della cautela.

— © Riproduzione riservata —

