

SCENARI



RETAIL Evolution

NON SI PUÒ OGGI PARLARE DI DISTRIBUZIONE MODERNA SENZA PARLARE DI ESPERIENZA, E ALLO STESSO TEMPO NON SI POSSONO ANALIZZARE LE LOGICHE CHE REGOLANO LO SVILUPPO DEL CANALE SENZA CONSIDERARE LE TECNOLOGIE, LA FLOW EXPERIENCE, LA REALTÀ AUMENTATA E IL METAVERSO. PROGETTO CUCINA NE PARLA CON FEDERICA CABONI, DOCENTE E AUTRICE DE 'LA TECNOLOGIA NELL'EVOLUZIONE DEL RETAIL. CREAZIONE E DEFINIZIONE DEL RETAIL ESPERIENZIALE'.

di Silvia Balduzzi

30 PROGETTO CUCINA GENNAIO-FEBBRAIO 2023

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

Nel suo libro 'La tecnologia nell'evoluzione del retail. Creazione e definizione del retail esperienziale' pubblicato con **Franco Angeli** fornisce uno spunto di riflessione sulle numerose e dinamiche trasformazioni che hanno proiettato il retail nel terzo millennio e che costituiscono la base per ulteriori cambiamenti a oggi non prevedibili. Può parlarcene?

Il retail sta subendo dei cambiamenti in modo incessante. Diversi sono i fattori che influiscono e rendono gli scenari futuri difficilmente prevedibili. Nello specifico non si possono non tenere in considerazione le forti pressioni esercitate dalle nuove tecnologie, dalle richieste sempre più specifiche da parte dei consumatori e infine dalla recente crisi pandemica che ha contribuito ad accelerare enormemente l'adozione di nuove tecnologie tra tutte le fasce di età di consumatori. Considerando questo scenario, non è pensabile oggi considerare le varie forze che influenzano il retail come qualcosa di separato. Solo una visione sistemica dell'intero retail permette di intravedere scenari futuri. Per citare Aristotele: il tutto è maggiore della somma delle parti, ed ecco che il retail nella sua interezza è, e sarà, un sistema complesso di elementi interdipendenti quali persone, tecnologie ed esperienze, impossibili da considerare separatamente.

La vera sfida per i retailer e operatori del settore sta proprio in un approccio olistico al retail in modo tale da considerare l'interdipendenza dei fattori che regolano le logiche del commercio come un valore aggiunto e non come una debolezza. Non si può oggi parlare di retail senza parlare di esperienza, e allo stesso tempo non si possono analizzare le logiche che regolano lo sviluppo del retail senza considerare le tecnologie e l'omnicanalità.

Gli scenari che si potrebbero delineare nel prossimo futuro sono pervasi dall'uso delle tecnologie avanzate in ogni esperienza di shopping. Si parlerà di esperienza e non più di semplice acquisto perché il consumatore non compra più prodotti o servizi ma l'esperienza che ne deriva. Concetti come flow experience, realtà aumentata e metaverso diventeranno parole di uso comune nel retail di domani, considerato luogo di co-creazione di valore da parte di tutti gli attori (co-creatori di valore) coinvolti in tale sistema.

A seguito di questi due anni di pandemia, parlando di retail esperienziale quale ruolo ricopre oggi la shopping experience?

La shopping experience può essere oggi considerata come il motivo principale per il quale si decide di acquistare un bene o un servizio. Infatti l'utilità che deriva dall'acquisto passa in secondo piano rispetto al ruolo centrale che riveste l'esperienza durante un processo di acquisto. Il consumatore desidera oggi essere coinvolto a 360 gradi fin dai primi momenti di ricerca di informazioni su un prodotto. Desidera essere coinvolto con i suoi sensi e predilige l'acquisto di beni e servizi attraverso i quali ha la possibilità di vivere un'esperienza immersiva e memorabile durante la loro ricerca e acquisto. Attraverso lo sfruttamento delle tecnologie interattive quali la realtà aumentata, il consumatore ha la possibilità di vivere una shopping experience più profonda e immersiva rispetto al passato. La shopping experience, grazie alle tecnologie interattive, si arricchisce di contenuti ed elementi che non sarebbe stato possibile immaginare solo qualche decennio fa. Le tecnologie hanno enormemente aiutato i consumatori in questi due anni di pandemia a rendere la shopping experience sempre più interessante. Per esempio attraverso l'uso della realtà aumentata i consumatori pos-

sono provare i prodotti comodamente dalle loro case, mantenendo quindi distanziamento sociale e prevenzione dei contagi. Sarebbe difficile oggi pensare a uno shopping experience non supportata dalle tecnologie, e immaginando che in futuro sempre più stretto sarà il connubio tra consumatore, esperienza e tecnologie interattive.

Quali sono le principali modalità con cui viene attuata oggi in negozio?

Nel negozio fisico di oggi la shopping experience viene ricercata attraverso il coinvolgimento costante del consumatore. Non tutti i negozi fisici sono però uguali. È necessario primariamente fare una distinzione tra negozi di piccole dimensioni e quelli più grandi appartenenti a grandi brand. Nel primo caso costruire una shopping experience immersiva potrebbe risultare più difficile in considerazione dei costi necessari per l'implementazione delle tecnologie. Ma allo stesso tempo è possibile utilizzare tecnologie semplici attraverso il coinvolgimento dei sensi olfattivi. Il consumatore può associare un profumo a un dato negozio o prodotto e questo genera un ricordo positivo nella sua mente. Ancora si possono ricreare ambienti familiari come se un consumatore sentisse quasi di entrare in u- →



RETAIL

na casa e non in un negozio. Ancora si possono associare alla visita in un negozio anche esperienze culinarie, che generano una shopping experience immersiva e memorabile. Se è quindi vero che i grandi brand hanno la possibilità di introdurre nelle loro strategie di vendita tecnologie immersive come specchi virtuali, realtà aumentata, Internet of things, tecnologie touchscreen e olografiche, è vero allo stesso modo che i piccoli negozi hanno comunque un ampio spettro di strategie da poter mettere in campo per rendere unica e memorabile la shopping experience del loro cliente.

Cosa richiede il consumatore ormai abituato ad operare ricerche ed acquisti anche in digitale, quando si rivolge al punto vendita fisico?

Diversi studi pubblicati nelle principali riviste scientifiche di retail, dichiarano che il Covid-19 e le conseguenti restrizioni applicate in tutto il mondo per il contenimento dei contagi, hanno di fatto modificato le abitudini dei consumatori che si sono ritrovati a dover acquisire competenze digitali per poter fare shopping nei momenti di

lockdown e quarantene. Tali nuove abitudini digitali si presume verranno mantenute anche in un periodo post Covid. Infatti gli stessi consumatori, che a poco a poco tornano a fare i loro acquisti anche nei negozi fisici, richiedono la presenza di servizi che hanno sperimentato durante la pandemia. Ad esempio i servizi di home delivery stanno diventando parte integrante delle strategie di vendita anche dei negozi fisici, o la possibilità di poter visualizzare i prodotti nel sito web di un

negozio o nei canali social come Instagram e poi andare fisicamente in negozio a provarli. L'omnicanalità diventa un carattere imprescindibile delle strategie di vendita, in modo particolare a seguito della pandemia. Se infatti è vero che il consumatore si è dovuto adattare ai cambiamenti imposti dalla pandemia, ha dovuto cambiare le sue abitudini di acquisto, è vero allo stesso modo che le competenze digitali acquisite e lo sfruttamento dei servizi digitali e non, stanno diventando un imperativo anche nel retail post Covid.

LA VERA SFIDA PER I RETAILER E OPERATORI DEL SETTORE STA PROPRIO IN UN APPROCCIO OLISTICO AL RETAIL IN MODO TALE DA CONSIDERARE L'INTERDIPENDENZA DEI FATTORI CHE REGOLANO LE LOGICHE DEL COMMERCIO COME UN VALORE AGGIUNTO E NON COME UNA DEBOLEZZA.

A che punto siamo nel retail a livello di omnicanalità?

Occorre fare una distinzione anche in questo caso tra negozi di piccoli e grandi dimensioni. Normalmente i negozi di piccole dimensioni mostrano maggiori difficoltà ad attuare strategie omnicanal per la difficoltà effettiva di gestire in tempo reale la comunicazione sui diversi punti di contatto ovvero online e offline, spesso per mancanza di personale.

Ovviamente lo sviluppo di strategie omnicanal da parte di negozi di grandi dimensioni appare più semplice per la presenza di un maggior numero di lavoratori che sono preposti alla gestione dei vari canali di vendita. Per esempio avere un negozio online, ma non essere in grado di gestirlo, significa non averlo. Avere un negozio online e uno offline implica che ci sia anche una comunicazione in tempo reale su entrambi i magazzini ad esempio, ovvero che il magazzino sia unico e aggiornato in tempo reale.

Questi due semplici esempi chiariscono come una vendita omnicanal richieda competenze e tecnologie che spesso i negozi di più piccole dimensioni possono non avere. Questo non implica però che sia impossibile da realizzare, infatti ci sono tantissimi esempi di piccoli negozi sparsi nei centri delle città che sono perfettamente in grado di gestire le vendite su più fronti, interagendo costantemente con i clienti anche via social e dando loro la possibilità di acquistare da più canali. Il retailer migliore non è mai quello che è in grado di generare alti profitti, ma quello che accoglie i cambiamenti di mercato riconoscendone il valore e adattandosi a tali cambiamenti.

FEDERICA CABONI

È dottoressa di ricerca in economia e gestione aziendale, ricercatore a tempo determinato presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Cagliari. Dal 2019 è docente di Business Communication nel corso di Laurea magistrale in International Management. Attualmente è Visiting researcher presso l'University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Centre for Retailing. È co-autrice di diverse ricerche pubblicate su riviste internazionali e relatore in molteplici conferenze nazionali e internazionali. La sua ricerca si focalizza principalmente sull'analisi e applicazione delle tecnologie digitali a supporto e sviluppo del retail con particolare attenzione a temi di ricerca specifici che riguardano la digitalizzazione del retail e la realtà aumentata.





Quali sono oggi le principali sfide che deve affrontare il retail?

Le principali sfide sono legate al cambiamento continuo e incessante. Non si può più prescindere dall'utilizzo delle tecnologie nelle strategie di vendita così come non si può più far finta che il retail esperienziale non sia una priorità per il consumatore. I consumatori e i retailer diventano co-creatori di valore all'interno di un sistema complesso, in continua evoluzione che per funzionare in modo efficiente ed efficace richiede sinergia tra tutti gli attori coinvolti. Se volessimo riassumere in parole chiave le principali sfide che deve affrontare il retail potremo dire: cambiamento, esperienze, tecnologie e omnicanalità.


Quali, invece, le nuove strategie di vendita che richiede l'utente finale?

L'utente finale oggi richiede soprattutto omnicanalità ed esperienze memorabili. Per quanto concerne l'omnicanalità, non si può più prescindere dal fatto che per molti consumatori la shopping experience inizi online (webrooming) con la ricerca di informazione e condivisione di opinione attraverso i social media ma poi termini offline nei tradizionali canali di vendita al dettaglio. Viceversa la shopping experience può iniziare offline (showrooming) ma poi termina online. L'utente finale richiede quindi integrazione da parte dei retailer tra i diversi canali di vendita in modo che

ci sia un flusso continuo tra i vari canali e si possa scegliere in modo indifferente in quale canale acquistare in base alle necessità del momento. Per tale motivo ad esempio i retailer stanno cambiando i loro punti di vista sulle nuove forme di commercio digitale e sulle tecnologie che stanno di fatto modificando il modello di consumo tradizionale: bisogno-acquisto-consumo. Un nuovo paradigma si sta via via delineando: il momento di acquisto non è più una fase rigidamente definita. La digitalizzazione in atto, e quindi il supporto offerto dalle tecnologie, spesso può anticipare il momento d'acquisto che può arrivare a essere quasi contestuale al momento in cui si manifesta il bisogno del consumatore. Tutte le fasi del processo d'acquisto sono sempre più integrate e l'esperienza dello shopping non è più una speci-

fica attività svolta in un dato luogo e tempo ma si può iniziare a considerare come un'attività istantanea svolta ovunque e in qualsiasi momento. Inoltre l'utente finale richiede esperienze di shopping sempre più memorabili e immersive e polisensoriali.

Cosa dobbiamo aspettarci nel futuro del settore retail?

Ad oggi è difficile dare risposte certe sull'evoluzione del retail. Quello che è certo è il continuo cambiamento che impone l'aggiornamento continuo delle proprie competenze digitali. La capacità di integrazione di tutte le nuove tecnologie diventa imperativo di sopravvivenza per rispondere a un consumatore sempre più complesso, informato, esperto, digitale ma con forti desideri di condivisione umana. Da quando pochi mesi fa Mark Zuckerberg, amministratore delegato di Facebook, ha annunciato il cambio del nome dell'azienda in Meta, la parola metaverso sta invadendo diversi canali di informazione. Ci si inizia a chiedere se il futuro del retail sarà nel metaverso. Non si può prevedere ma ci sono diversi segnali che rendono auspicabile tale previsione. Probabilmente il metaverso sarà in grado di incorporare il mondo reale e virtuale in un universo senza soluzione di continuità né alter ego, dove sarà possibile vivere la propria vita virtuale nello stesso modo in cui si vive quella fisica. 

CONCETTI COME FLOW EXPERIENCE, REALTÀ AUMENTATA E METAVERSO DIVENTERANNO PAROLE DI USO COMUNE NEL RETAIL DI DOMANI, CONSIDERATO LUOGO DI CO-CREAZIONE DI VALORE DA PARTE DI TUTTI GLI ATTORI (CO-CREATORI DI VALORE) COINVOLTI IN TALE SISTEMA.