

Attrezzature sempre più digitali nella nuova “normalità” del punto vendita

Le restrizioni imposte negli ultimi mesi dal Governo in seguito alla diffusione del Covid-19 hanno rimesso in discussione la relazione tra consumatore e negozio fisico cui eravamo abituati, concedendo un nuovo e forte slancio al canale online. Una situazione ovviamente imprevedibile che ha sorpreso il mondo del retail in una fase di trasformazione digitale, proseguita, seppur lentamente, anche lo scorso anno.

Nel 2019, infatti, le tecnologie digitali - secondo l'ultima ricerca condotta dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano sui primi 300 retailer per fatturato presenti in Italia con store fisici - hanno continuato a svolgere un ruolo chiave per la sperimentazione di nuovi concetti di store in un'ottica di integrazione omnicanale. Il 18% dei 60 top retailer, ad esempio, ha implementato un'infrastruttura Wi-Fi nel proprio negozio, mentre il 12% ha installato sistemi per il monitoraggio degli shopper come le smart camera per la misurazione di alcuni KPI e il 32% ha potenziato i sistemi di Business Intelligence Analytics e CRM per agevolare la gestione dei dati.

Molti retailer hanno lavorato per migliorare l'esperienza d'acquisto in negozio, a cominciare dall'adozione di sistemi di pagamento innovativi e dall'evoluzione del punto cassa (40%), per proseguire con l'introduzione di cartellini interattivi e scaffalature connesse con tecnologie IoT (15%), fino alle soluzioni mirate a ingaggiare un maggior numero di

clienti, come il digital signage e le vetrine smart per catturare le emozioni e l'attenzione dei visitatori (13%).

In termini di sviluppo della strategia omnicanale, il 79% dei retailer oggetto della ricerca ha un proprio sito di e-commerce (nel 2018 era il 75%), mentre il 76% ha attivato iniziative di mobile commerce attraverso app o sito ottimizzato (72% nel 2018). L'integrazione tra canale fisico e online è ritenuta un fattore strategico di crescita e innovazione, ma soltanto il 3% dei principali 60 retailer dichiara di aver raggiunto l'obiettivo, il 50% è a buon punto anche se si scontra con importanti barriere soprattutto di natura organizzativa e il 34% del campione è all'inizio del percorso.

Chissà se nella nuova “normalità” che ci aspetta dopo la pandemia i trend evidenziati lo scorso anno nel dettaglio moderno proseguiranno accelerando la propria evoluzione o magari si modificheranno. Nelle pagine che seguono abbiamo raccolto il punto di vista di alcuni dei principali protagonisti del settore delle attrezzature per il retail.



Ritaglio stampa
Testata: Technoretail
Pagine: 3-5
Diffusione: 5.000
Data: Giugno 2020

UN PERCORSO IN TRE FASI

Il mondo del retail, secondo **William Pagani, Group Marketing Director di Epta**, sta attraversando tre fasi, la prima delle quali è la "Fase 0", cioè la situazione di emergenza sanitaria in cui le insegne sono state chiamate a fornire al cliente risposte in tempi più che istantanei: dalle consegne a domicilio, al ritiro presso i locker, fino alla creazione di micro-supermercati di condominio. «Ora stiamo vivendo la "Fase 1" dove il retailer programma in maniera più strutturata quello che farà nei prossimi tre mesi – continua William Pagani – con l'omnicanalità sempre più al centro delle proprie strategie. Infine, seguirà la "Fase 2" in cui si consoliderà una nuova normalità e il retailer, continuando a potenziare i servizi online, si concentrerà nella



TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEI RETAILER

Oggi all'interno dell'offerta di Epta troviamo soluzioni declinate al click&collect, food&beverage e un ventaglio completo di servizi. «Per supportare i retailer nel confronto con gli operatori specializzati nell'e-commerce – spiega William Pagani – proponiamo i nostri #EPTABricks, pratici armadietti refrigerati modulari che consentono ai consumatori di ritirare, quando vogliono, i prodotti food e non food acquistati online sul sito dell'insegna. Interessanti anche i servizi offerti da FrescoFrigo per creare un micro-supermercato condominiale, con vetrine refrigerate larp, per la vendita automatica h24 di cibi sani e freschi. Per l'industria delle bevande e dei gelati, invece, abbiamo una gamma di plug-in sempre più intelligenti a marchio larp, dotati di un nuovo pacchetto IoT per un monitoraggio costante da remoto e reportistiche tailor-made: geolocalizzazione, preciso feedback sulle performance di vendita, analisi in tempo reale dei parametri di funzionamento. Per tutte le nostre soluzioni refrigerate, infine, offriamo i programmi EptaService di assistenza after-sales e telemonitoring, per garantire continuità di esercizio e interventi mirati e tempestivi 24/7 in caso di necessità».



Ritaglio stampa
Testata: Technoretail
Pagine: 3-5
Diffusione: 5.000
Data: Giugno 2020



definizione di nuovo punto vendita fisico: un luogo dove riscoprire il piacere di fare la spesa e in cui l'esperienza, permessa anche dalla tecnologia, giocherà un ruolo fondamentale».

FOCUS SULLE PICCOLE E MEDIE SUPERFICI

Nei prossimi anni, secondo **Paolo Giubergia, Responsabile Commerciale Italia di Plastimark**, le

persone continueranno a servirsi del punto vendita tradizionale, a patto che questo sia in grado di erogare servizi in funzione del territorio e delle caratteristiche della clientela: «Ci sarà un notevole sviluppo dei negozi di prossimità fino a 2.000 mq e gli arredi dei supermercati non subiranno grossi stravolgimenti a causa dell'online, ma si trasformeranno per rendere l'esperienza di spesa più coinvolgente».

Ritaglio stampa
Testata: Technoretail
Pagine: 3-5
Diffusione: 5.000
Data: Giugno 2020