

Cosa c'è di nuovo nel mondo del retail?

scritto da Agnese Ceschi | 2 Aprile 2020



Quale è il futuro del mondo del retail? In che modo le nuove tecnologie e modelli di business possono aiutare il retail a connettersi con le nuove esigenze dei consumatori? **“What’s New In Retail Edition 4: Emerging Global Concepts”**, un’interessante progetto di [Euromonitor International](#), mette in luce l’evoluzione e le nuove strategie del mondo del retail (vendita al dettaglio) in giro per il mondo. Usando sei criteri di selezione gli esperti del retail di Euromonitor International hanno analizzato e valutato più di 100 proposte presentate dagli analisti di tutto il mondo per identificare i concept più innovativi e virtuosi nelle seguenti categorie: grocery (alimentare), non-grocery (non alimentare), non-store e digital.

Vediamo assieme **alcuni dei progetti più interessanti** per scorgere il futuro del mondo del retail.

Tra le tre soluzioni più innovative nel mondo alimentare, c'è l'applicazione mobile che consente di fare acquisti serali e notturni nel supermercato **Extra della norvegese Coop Norge SA**. Il negozio apre normalmente in orario diurno con commessi e cassieri, mentre dalle 11 della sera entra in versione "unattended", senza operatori, ma i consumatori possono comunque accedere fisicamente al negozio registrandosi tramite l'applicazione Extra, dando una garanzia bancaria, e fare acquisti normalmente, incluse bibite alcoliche, con pagamento tramite postazioni self-service.

I cosiddetti "**unattended stores**", pionieri in Asia, hanno un grande potenziale di sviluppo anche nei mercati europei, secondo il report, dove le leggi e le regolamentazioni governative sugli orari di apertura sono più ristrette. Queste nuove applicazioni che consentono l'apertura dei negozi anche fuori dagli orari di lavoro dei commessi aiutano i retailer a superare le restrizioni governative e competere con l'e-commerce.

Un'altra interessante proposta che ha ricevuto il primo posto della categoria "grocery" è l'applicazione creata dalla società danese **[Too Good To Go ApS](#)** che connette i consumatori con i loro negozi che hanno **surplus di cibo e bevande**: dalle birre ai succhi di frutta e dal cioccolato alle spezie. Alla base di questo progetto c'è la voglia di combattere gli sprechi e dare ai consumatori un'immagine di azienda che abbraccia la responsabilità sociale ed ambientale.

Tra le soluzioni digitali, la società di comunicazione digitale tedesca Acameo ha lanciato nel 2018 **[CUUUB](#)**, una **realtà virtuale e-commerce** che offre un'esperienza di shopping 3D. CUUUB porta i negozi reali su un piano virtuale usando la tecnologia per mappare i negozi: il consumatore online visiterà virtualmente a 360 gradi lo store come fa con Google Street View, e potrà chiedere informazioni su ogni prodotto, vini, birre e spiriti (video e testo). L'applicazione permette anche di fare shopping con amici o conoscenti attraverso l'uso di una chat comune.

Quali sono le conclusioni di questa interessante ricerca?

I retailer in giro per il mondo stanno migliorando le loro strategie, implementando i diversi modelli di business e

sviluppando nuovi concept per andare incontro ai cambiamenti delle preferenze dei consumatori.

Vediamo quali sono i terreni di innovazione più promettenti:

– La richiesta di **servizi più veloci ed economici** attraverso nuovi canali e strumenti digitali sta accelerando.

– L'integrazione delle **ultime tecnologie** per migliorare l'efficienza in negozio e la shopping experience è un'area cruciale di innovazione.

– La vendita senza operatore in negozio (**unattended commerce**) con il supporto di macchine e pagamenti elettronici continuerà inoltre ad espandersi in tutti i mercati e canali nei prossimi anni.

– La **sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale** diventeranno dei temi sempre più esplorati: i consumatori vogliono acquistare da e supportare aziende che mettono in atto azioni di cambiamento positivo e siano allineate ai loro valori.

– Raggiungere un'elevata competenza multicanale è una priorità sempre più impellente per i retailer specialmente con la crescita degli **spazi virtuali** per lo shopping. I negozi fisici, "brick-and-mortar stores", stanno diventando sempre di più spazi dove fare dello shopping esperienziale, ma i consumatori richiedono sempre di più anche esperienze simili nello spazio online.