

Fisico e digitale, il retail diventa personalizzato e sostenibile

23 Ottobre 2021 - 12:36

IN EVIDENZA 🔥 Green pass  La corsa al Colle Over Il nuovo ilGiornale.it

A TuttoFood il Salone Franchising Milano ha approfondito i temi del mondo del commercio che cambia. Le sfide per le aziende con il consumatore sempre più centrale

 SCir

 0 COMMENTI



Un think tank di **esperti** in uno scenario ideale, **TuttoFood**, il salone dell'agroalimentare che si tiene in **Fiera Milano** fino al 26 ottobre, per l'avvio di una riflessione sui **trend del mondo del commercio** che cambia e si evolve, quello scelto da **Salone Franchising Milano** che sta preparando l'edizione 2022 e ha proposto l'incontro "**Ridisegniamo il futuro del Retail**". Approfondimento che interessa le aziende che puntano sul franchising per espandersi sui mercati e chi intende aprire un'attività e cerca occasioni e proposte in linea con l'evoluzione del mercato post pandemia, dei gusti dei consumatori, delle tecnologie e delle filiere.

“Occorre partire dalla valorizzazione del proprio brand puntando su una customer experience personalizzata, di valore - ha spiegato **Marta Mincuzzi**, principal advisory di Jakala - perché il 47% dei consumatori ritiene molto importante che il brand interagisca con lui in maniera personalizzata e originale”. Il 37% sarebbe infatti disposto a pagare di più per avere più servizi dedicati e questo significa un incremento del 54% del tasso di engagement e della conversione da servizi personalizzati con maggiore Roi medio delle campagne a contenuto data driven rispetto a quelle mass. Il trend vede in

aumento del 13% l'attivazione di un assortimento data driven utilizzando dati Crm e micro-territoriali mentre il 72% utilizza modelli analitici per generare insight analizzando il comportamento dei clienti e il 24% modelli di attribution per misurare il contributo alle vendite dei touchpoint. Da parte dei retailer è in atto una rivalutazione complessiva del format da adattare alle nuove esigenze di prossimità per sviluppare la vendita omnicanale sfruttando l'e-commerce (il 12% dei retailers ha attivato un marketplace, il 15% sta valutando di farlo). E per favorire la cultura del cambiamento e l'evoluzione digitale occorre formare e coinvolgere i dipendenti stimolando lo sviluppo di competenze, in particolare analitiche e digitali, coinvolgendoli e motivandoli.

“Ora serve la capacità di trasformare in un successo stabile il trend che si è sviluppato velocemente durante la pandemia, capire che cosa resterà e quello che cambierà - ha detto **Federico Capeci**, managing director di Kantar Italy -. I trend che hanno subito un'accelerazione sono la competence experience del consumatore; la ricerca smart di piccoli e grandi piaceri fra cibo e salutismo; la ricerca di uno stato di benessere; il localismo, l'attenzione all'origine del prodotto, la riscoperta del negozio di vicinato, con il 40% che è rimasto fedele”.

Per **Barbara Cimmino**, Csr director di Yamamay, “il valore della sostenibilità e transizione digitale incidono sul nuovo retail dal lato consumatore perché è più consapevole e attento e sull'azienda che deve mettere sempre di più al centro i clienti anche utilizzando i big data”. Con una serie di azioni che vanno dai prodotti a ridotto impatto ambientale al trasferimento in house di sito e-commerce e customer service, dallo sviluppo omnicanale alle progettazioni 3D fino agli algoritmi per la personalizzazione di massa con analisi predittive e miglioramento di taglie e progettazione. Il negozio diventa sostenibile e i clienti vengono coinvolti in attività di fundraising come Welcome-Unher di Yamamay che ha anche sensibilizzato i clienti sui temi della salute e del benessere con Lilt e Ant.

A spiegare una delle nuove frontiere del retail in Italia ma anche all'estero **Stefano Cigarini**, ceo di Cinecittà World Roma e Fico Eataly World Bologna. “Strategia che attraverso il mondo dell'intrattenimento spinge anche lo shopping, dove l'acquisto diventa experience, il visitatore ospite, protagonista di una storia, la sua, anche se in luoghi affollati perché la visita fra acquisto e divertimento diventa personalizzata, magari assieme alla famiglia, e dalla routine si passa allo stupore attraverso esperienze immersive che consentono di passare dalle attrazioni allo shopping e viceversa in uno scambio continuo come avviene appunto, con modalità e temi diversi a Bologna e a Roma, ma anche nel nuovo Dream Island a Mosca il grande parco divertimenti al coperto che comprende anche un centro commerciale oltre alle attrazioni”.

Commenti

Commenta

I commenti saranno accettati:

- dal lunedì al venerdì dalle ore 10:00 alle ore 20:00
- sabato, domenica e festivi dalle ore 10:00 alle ore 18:00.