

La nuova normalità nel settore del retail: le opportunità della sfida del cambiamento

di Alberto Bruschi, South Europe Regional Manager at Milestone Systems

Quali sono gli effetti dell'emergenza COVID-19 sul retail?

Il mondo del retail sta vivendo un periodo di grandi trasformazioni.

Negli ultimi anni, il settore stava già affrontando una grande innovazione tecnologica alla quale si è sovrapposta in questi mesi un'inevitabile forte evoluzione nei modelli socio-culturali dei consumatori.

L'impatto dell'emergenza COVID-19 è stato indubbiamente fortissimo. Anche se l'evoluzione dello scenario economico stava già preparando il mercato ad un contesto più competitivo – dalla trasformazione dei modelli di business all'emergere di nuove esperienze di acquisto e di pagamento, assieme allo sviluppo di soluzioni di vendita e promozione tecnicamente fattibili, economicamente sostenibili e vantaggiose per le persone – da un giorno all'altro, e senza alcun preavviso, i retailer si sono trovati nella necessità di affrontare queste sfide nella maniera più repentina che mai avessero immaginato. E non più al solo scopo di differenziarsi e di rendersi più competitivi, come era nei piani ma, per qualcuno, addirittura di sopravvivere.

Questo e i prossimi mesi segneranno per molte aziende del settore del retail di qualsiasi dimensione e mercato verticale, la transizione a una "nuova normalità" costituita da nuove modalità ed esperienze di acquisto ma, anche, nuove modalità ed esperienze di vendita perché il contesto si prospetta profondamente mutato rispetto al periodo precedente, sia dal punto di vista del commerciante che dell'acquirente.

Quali sfide deve affrontare il settore?

Due sono gli aspetti essenziali che dovranno tenere in considerazione: da un lato l'obbligatorietà di adeguamento alle nuove normative imposte dal Governo per la sicurezza propria e dei propri acquirenti; dall'altro, il cambiamento



dell'atteggiamento di fiducia e di comportamento degli acquirenti.

Da recenti indagini, infatti, emerge che il 50% degli italiani intende evitare luoghi affollati come possono essere i negozi, indipendentemente dalla loro dimensione. Allo stesso tempo, e conseguentemente, le vendite online sono aumentate del 180%, con il 75% di nuovi utenti solo nel mese di aprile che prima non avevano mai acquistato tramite e-commerce.

Tra i due aspetti menzionati, negli ultimi mesi la priorità assoluta dei retailer è stata necessariamente quella di adeguarsi alle nuove normative, *conditio sine qua non* per la loro riapertura dopo il periodo di lockdown.

Ma, immediatamente, hanno dovuto affrontare anche l'altra faccia della stessa medaglia: i vincoli loro imposti in termini di gestione delle code e delle presenze all'interno degli spazi, di sanificazione di distanziamento sociale e di disponibilità di prodotti e servizi, hanno immediatamente svelato che in questo contesto sarà indispensabile interpretare correttamente, preventivamente e proattivamente i nuovi comportamenti d'acquisto, portando i consumatori a rivalutare l'esperienza fisica rispetto a quella virtuale.



Come può aiutare l'utilizzo appropriato di tecnologie adeguate?

Una cosa è certa: le aziende hanno verificato che la tecnologia rappresenta un asset fondamentale in questo cambiamento, forse l'unico che potrà consentire di superare in modo positivo una situazione di per sé molto critica.

L'equazione è semplice: se possono entrare in un negozio meno persone, ci saranno anche minori possibilità di vendita e, di conseguenza, minori incassi.

Dal momento che la normativa relativa al *social distancing* è un dato non modificabile, l'unica possibilità a disposizione dei retailer per ottimizzare l'attività è l'adozione di strumenti che permettano di essere più efficaci nella proposta, ad esempio per capire su quali prodotti specifici il cliente si soffermi di più e dove di meno, per studiare i percorsi che le persone fanno all'interno del negozio, piccolo o grande che sia, per identificare la tipologia di persona, per esempio in relazione all'età, al sesso, che visita più frequentemente, eccetera. E tutto questo in considerazione di un altro fattore di fondamentale importanza: il rispetto del GDPR sia in relazione alla tutela dei dati personali che degli aspetti di sicurezza informatica.

I veri vantaggi deriveranno soprattutto ai retailer che concepiranno l'impiego della tecnologia in chiave prospettica per lo sviluppo futuro del business, non solo come la soluzione al problema contingente di questo periodo.

L'atteggiamento che garantirà dei ritorni non sarà pertanto quello di chi installerà nuovi prodotti, più o meno costosi, con l'idea di doverli dismettere o sostituire ad emergenza finita ma, piuttosto, quello di chi raccoglierà la sfida di comprendere che un sistema è tanto più performante quanto più offre possibilità di sviluppo futuro.

E' indubbio, ad esempio, che una telecamera dotata di tecnologia termica sia più costosa di un termoscaner ma, mentre quest'ultimo non avrà più ragione di esistere ad emergenza finita, la prima potrà essere utilizzata per

garantire la videosorveglianza, il riconoscimento facciale, il conteggio persone, l'analisi video, eccetera. In altre parole, per la video protection e per il marketing.

Indubbiamente, qualcosa è già cambiato nell'approccio dei retailer, che in questo periodo hanno potuto verificare quanto la tecnologia possa essere considerata non solo come un costo ma possa portare anche dei benefici.

Purtroppo, resta ancora molta disinformazione, a partire dalle stesse istituzioni che ancora non offrono indicazioni chiare e certe sulle modalità operative e sulla tipologia di prodotti atti ad ottemperare alle nuove normative.

In che modo Milestone si propone al mondo del retail per affrontare il futuro?

In un contesto non sempre delineato e dove molti operatori stanno cavalcando senza scrupoli l'onda dell'emergenza, il rischio per il retailer è quello di farsi attrarre dal prodotto meno caro.

Non è sicuramente l'approccio di Milestone, che sta cercando ancora una volta di promuovere un uso consapevole della tecnologia, spingendo i retailer a sfruttare questo momento non per risolvere un problema contingente, ma per essere pronti in futuro.

Mai come in questo momento i retailer hanno la possibilità di decidere come lo affronteranno perché, una volta superata la fase emergenziale, il luogo fisico assumerà nuovi significati e il legame tra prodotti, persone e relative esperienze ne uscirà "irrimediabilmente" modificato.

Più la tecnologia è aperta e flessibile, più potrà essere considerata "future proof": la vera competitività del sistema sarà infatti misurabile in funzione della possibilità di integrarvi sempre nuove tecnologie e di rivelarsi abilitante per qualsiasi tipo di esigenza futura.

In un certo senso, sarà proprio la tecnologia che, se usata intelligentemente, colmerà quella distanza sociale con cui abbiamo imparato a convivere ultimamente.

