### IL FUTURO DEL RETAIL: DIGITALIZZATO MA SENZA ECCESSI,MULTISENSORIALE E DI PROSSIMITÀ

***Una ricerca condotta da AstraRicerche, presentata oggi per la prima volta nell’ambito di Trend Academy/See the Next della Camera di Commercio di Bari, fotografa la visione degli italiani in materia di innovazione nel settore retail/negozi***

#####

Bari, 4 giugno - Una ricerca condotta da AstraRicerche, presentata oggi per la prima volta nell’ambito di Trend Academy/See the Next, della Camera di Commercio di Bari, fotografa la visione degli italiani in materia di innovazione nel settore ‘retail’.

«*Distanziamento, ingressi contingentati, attenzione per l’igienizzazione delle superfici, preferenza per pagamenti alle casse senza contatto fisico con persone e apparecchiature, ma anche interesse per negozi digitalizzati, interattivi, esperienziali e aperti H24: la pandemia ha dato un’accelerata ai negozi del futuro ma anche ridato importanza ai negozi di vicinato. La ricerca è un’ottima indicazione per la classe politica che dovrà mettere in agenda provvedimenti mirati per sostenere un settore in mutazione, già duramente provato dalla concorrenza non sempre regolamentata dell’on line e poi messo in ginocchio dalla pandemia»,* commenta il presidente della Camera di Commercio di Bari, Alessandro Ambrosi.

E dunque per lo shopping durante il periodo della pandemia gli italiani hanno preferito i negozi che assicuravano un buon distanziamento tra le persone (20.4% come prima scelta e 58.5% tra le prime tre) anche attraverso il rispetto del numero massimo di persone ammesse (17.4% come prima e 55.4% tra le prime tre). Ugualmente l’igienizzazione delle superfici (16.9% e 55.0%) e la presenza di igienizzante all’ingresso (18.2% e 52.9%) hanno pesato nella scelta del negozio da frequentare. Sembra aver contato un po’ meno la possibilità di pagare alle casse ma senza contatto fisico con persone o apparecchiature (12.9% e 37.9%) per la media degli italiani, ma è stato un elemento discriminante per i più giovani (18-24enni: 48%).

L’opinione sui pagamenti a distanza è comunque molto positiva per tutti: facili da utilizzare (67.9%), un vantaggio in termini di velocità di pagamento (67.6), una sicurezza a livello igienico-sanitario (65.6%) tanto che ben il 61.5% vorrebbe utilizzarli di più in futuro.

*«La direzione era già chiara prima della pandemia da Covid-19 e ora è ancor più forte: i pagamenti non in contanti, soprattutto quelli che evitano i contatti fisici, sono in forte crescita: l’uscita più rapida dal negozio è un vantaggio in termini di tempo speso, di comodità percepita, di innovazione associata al punto vendita ma è anche una soluzione ai timori – perduranti – sull’igiene delle soluzioni ‘classiche’ come contanti o passaggio di carte di pagamento con contatto tra clienti e operatori»* commenta Cosimo Finzi, Direttore di AstraRicerche.

Tra le varie innovazioni del settore retail le soluzioni che prevedono l’assenza delle casse riscuotono un buon livello di interesse: renderebbe gli acquisti di ogni giorno più comodi e veloci (52.1%), mi piace, è qualcosa che vorrei poter utilizzare (48.9%), mi piace l’idea di poter fare acquisti a ogni ora del giorno e della notte (47.8%). Ciò nonostante, emerge un forte timore per l’occupazione (59.8% in particolare da parte delle donne: 65% e degli over 45enni: 64%). Meno importante, ma comunque di rilievo, anche la preoccupazione per la privacy (43.7% per il totale campione e 55% tra i 25-34enni).

Suscita interesse nel consumatore anche l’idea di negozi innovativi anche nel format: sul podio delle preferenze a pari merito i negozi digitalizzati e quelli interattivi (rispettivamente scelti dal 66.6% e dal 66.5%, questi ultimi scelti in particolare dai 18-24enni: 74%). Seguono i negozi esperienziali (61.3% soprattutto nella classe superiore: 68%) e quelli con personal assistant (61.2% in particolare per i 25-34enni: 69%) mentre fanalino di coda sono i negozi con eventi online (44.4%).

Gli stimoli sensoriali maggiormente graditi sono, nell’ordine, quelli visivi (24.9% al primo posto), quelli olfattivi (24.6%), quelli uditivi (22.4%) e quelli gustativi (21.3%). Scarso interesse per gli stimoli tattili scelti solo dal 6.9%.

Durante la pandemia alcuni negozi hanno deciso di restare chiusi (anche se non era loro proibito aprire) per motivi di sicurezza della clientela e dei lavoratori, altri, al contrario, hanno preferito aprire per non dover mettere in cassa integrazione i propri dipendenti. La posizione degli italiani rispetto a queste scelte non è molto netta, seppur prevalga una lieve preferenza per chi, cautamente, ha scelto di chiudere: 52% vs 48%.

Molti sono stati i cambiamenti in relazione alla spesa alimentare durante la pandemia: sono aumentati gli acquisti effettuati nei negozi di vicinato in parte a causa delle restrizioni di spostamento in parte per la volontà di sostenere i piccoli negozianti. Una proposta innovativa riguarda proprio un servizio “di quartiere” (o di piccola città) che effettua consegne per conto dei piccoli negozi (alimentari, ma non solo: artigiani, librerie, botteghe varie). Tale proposta risulta interessante per il 67.8% degli italiani e il 61.5% dichiara che potrebbe rappresentare una spinta ad usare maggiormente i piccoli negozi locali.

Patrizia Martello, esperta di tendenze e culture di consumo, aggiunge: *«Oggi servono nuove forme di flessibilità per i piccoli negozi di quartiere, penalizzati dalle circostanze. Un servizio di intermediazione immobiliare come quello di Appear Here – attivo a Londra, New York, Parigi e Amsterdam ma presto anche a Milano - che trova e affitta spazi commerciali temporanei con contratti di locazione da meno di un mese a oltre un anno, è un’opportunità interessante per chi ha chiuso e vuole riaprire senza troppi rischi e con nuove idee da sperimentare, così come per chi è proprietario di spazi inutilizzati. Un Airbnb del retail che in Italia ha una versione più o meno simile nel marketplace di spazi Whataspace! per ora focalizzato sugli eventi ma che sta sviluppando anche servizi di gestione di immobili ad uso temporaneo»*

Nell’area del delivery le preferenze degli italiani si indirizzano prevalentemente sui ‘locker’, ritenuti interessanti dal 54.8% e sui punti di consegna ‘a scaffale’ all’interno dei negozi (53.0%). Grande apertura anche per modalità davvero innovative quale la consegna tramite un veicolo autonomo robotizzato (43.8%).