

STORE DEL FUTURO: NUOVI SCENARI

Nei risultati della ricerca “Il retailer del futuro: tra tradizione e innovazione” pubblicata a fine 2017 dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano, la visione del negozio del futuro viene qualificata attraverso l’uso dei seguenti aggettivi “Interattivo, veloce, esperienziale, omnicanale, connesso, personalizzato, accogliente, aperto e seamless sono le basi per la riprogettazione degli spazi, i processi e le funzionalità dello store”.

L’obiettivo dei retailer di tutto il mondo è quello di trovare il format giusto per il proprio punto di vendita del futuro, che possa affiancarsi alla vendita online e consenta una esperienza omnichannel per il consumatore, che oggi ha molte possibilità di differenziare la sua esperienza d’acquisto.

La tentazione è quella di porre la tecnologia al centro del format del futuro. Ma gli obiettivi possono essere diversi. In Italia la prima esperienza tecnologica è del 2015, quando Coop e Carlo Ratti Associati in occasione dell’Expo hanno inaugurato il Future Food District con l’ipermercato del futuro, che consentiva al consumatore di utilizzare tavoli interattivi per interagire con i prodotti fisici e avere informazioni, semplicemente indicando con un dito, grazie a 200 sensori Microsoft Kinect disposti nelle vele all’interno del supermercato. Gli scaffali verticali erano dotati di un’etichetta basata sul principio di realtà aumentata, attivabile con un touch screen. Inoltre, il fornitore rendeva disponibili contenuti per i suoi clienti sempre aggiornabili, destinati per esempio a promuovere determinati prodotti, mentre un’App, per sistemi mobile, guidava il visitatore in un tour all’interno del mercato. La parola d’ordine dell’ipermercato del Futuro di Coop era informare, consentire al consumatore di trovare sul punto di vendita tutte le risposte alle eventuali domande relative ai prodotti, alle loro caratteristiche e ai benefici indotti. A dicembre 2016 il format presentato a Expo ha dato vita al primo ipermercato del futuro Coop, presso il Bicocca Village di Milano: 1000 metri quadri di superficie, 6000 prodotti, in totale 100 monitor interattivi.

Guardando all’estero le esperienze più significative sono quelle di Amazon. A fine 2016, Amazon comunica tramite un video, diventato virale in poche ore, il progetto di Amazon Go. Dopo un anno di sperimentazione che ha coinvolto i dipendenti dell’impresa, dal 22 gennaio 2018 è possibile accedere al negozio fisico di Amazon Go a Seattle, per una esperienza di acquisto sicuramente esclusiva. Così come nel caso italiano, anche per Amazon la tecnologia è al centro, ma con un obiettivo diverso, non tanto quello di informare, ma quello di facilitare la fase più delicata del processo di acquisto del consumatore, la fase di pagamento. Attraverso l’uso di un sofisticato sistema di telecamere che copre ogni centimetro quadrato del negozio, il cliente viene seguito nel suo percorso tra gli scaffali. Le immagini raccolte vengono inviate in tempo reale a un software di riconoscimento, basato sull’intelligenza artificiale, che è in grado di distinguere le diverse persone presenti nel negozio e osservare che cosa prelevano dagli espositori. Gli acquisti vengono automaticamente addebitati sul conto Amazon del consumatore. Il colosso americano dell’e-commerce mostra quindi al mondo il suo negozio fisico senza code e soprattutto senza una barriera cassa in uscita.

Il tempo dirà quali dei due approcci è il più qualificante e vincente rispetto all’obiettivo di fidelizzare i consumatori e incentivare le vendite. Nel prossimo futuro la sfida sarà quella di riuscire a trovare la chiave di lettura giusta per soddisfare le esigenze del consumatore moderno, che è sempre più consapevole ed esigente, e ha bisogno di avere un trattamento personalizzato.