



Home > Da non perdere > Consumer Retail Summit 2017: il negozio fisico sfida il futuro

Consumer Retail Summit 2017: il negozio fisico sfida il futuro

Francesco Oldani - 3 ottobre 2017

f Condividi su Facebook

Tweet su Twitter

G+

p

Abbonati a
MARK UP

Edicola web

Iscriviti alla newsletter



L'undicesima edizione dell'evento più importante per il retail e largo consumo, ha portato in evidenza la grande trasformazione che sta avvenendo nel punto di vendita

Le dinamiche che stanno investendo il retail e il largo consumo sono più che al mai all'attenzione di tutta la comunità economica, grazie anche alla ripresa ormai in atto, dopo lunghi anni di crisi. I dati che derivano dalle diverse fonti istituzionali (Istat) e di settore, confermano il trend in atto. L'indagine congiunturale rapida di Centromarca di settembre 2017 è eloquente:

- Il 58% delle imprese prevede consumi in crescita nelle categorie di prodotto in cui opera sia per il 2017, sia per il 2018.
- Arriva al 75% la quota delle imprese che prevedono la crescita delle loro vendite aziendali sia nel 2017 sia nel 2018: un segnale di convinzione e della fiducia che i manager delle Idm hanno nella qualità della loro offerta e nella capacità di farla evolvere in sintonia con i mutamenti degli stili alimentari e delle preferenze di acquisto.
- Quanto alle intenzioni di investimento, 6 aziende su 10 affermano di volere incrementare le risorse destinate alle attività di comunicazione.

Tra i temi affrontati appare particolarmente centrato sull'evoluzione del retail il ruolo del punto di vendita fisico. Se ne è discusso nella tavola rotonda "I negozi hanno un futuro?" condotta da **Cristina Lazzati**, direttore di Mark Up e Gdweek con **Marco Bordoli**, Ad di Crai, **Pierluigi Cocchini** Ad di Rinascente, **Edoardo Favro** Ad di Gallerie Commerciali Italia.

"Il fisico conta" e conterà se sarà in grado di offrire un'esperienza di acquisto coinvolgente e al passo



Trending Around

Il 2017 per
fashion brand
packaging

Twitter

Mark Up
@Mark_Up_

#retail2017 ecco come cambiano le aspettative e le abitudini dei consumatori
pic.twitter.com/2EcOTUvuNO

22:45 · 3 ottobre 2017 · Ritwittato da Mark Up



Segui @Mark_Up_

Facebook

Mark Up
16 hours ago

11 edizione Consumer & Retail Summit: I negozi hanno un futuro? #ilfisicoconta

Tavola rotonda moderata da Cristina Lazzati con Marco Bordoli CRAI - Supermercati e negozi alimentari
Pierluigi Cocchini Rinascente
Edoardo Favro Gallerie Commerciali Italia
Giuseppa Vitale Prezzemolo & Vitale - supermercati di qualità
Fabio Bandirali presidente AiAddci e delegazioni impianti sportivi e Real Estate Assoimmobiliare
Lorenzo Maccabiani @adidadioriginals
#retail2017

delle aspettative del consumatore. Un'opinione condivisa da tutti i partecipanti alla tavola rotonda che converge su una tesi forte e trasversale: il valore è nella relazione con il consumatore che nel negozio fisico è di ordini di grandezza più profonda di quanto possa avvenire online. A dimostrazione di ciò si sono avvicendate tre testimonianze.

La prima è quella portata da Giuseppa Vitale, titolare con il marito di **Prezzemolo & Vitale**, una piccola catena commerciale siciliana di negozi alimentari, che ha aperto anche a Londra e offre il servizio di eCommerce. Un'esperienza importante nata negli anni 80 nella Piazza di Palermo che si è posta fino dall'inizio l'obiettivo di portare la filosofia del negozio tradizionale nella grande distribuzione. Secondo Giuseppa Vitale il fattore umano ha giocato e gioca un ruolo fondamentale perché sostiene la relazione. E l'eCommerce? Facilita il consumatore ma non può sostituirne il valore.

Ma il negozio fisico può essere vissuto anche in occasioni non canoniche come messo in evidenza da **Fabio Bandirali, presidente Aci e Delegazione impianti sportivi e Real Estate Assoimmobiliare**. Traendo spunto dalle esperienze estere, si riscontra che un impianto sportivo può essere vissuto anche come un contenitore in cui è possibile inserire spazi commerciali. Occorre tuttavia verificare che vi sia la reale necessità di un connubio di questo tipo. Ma i casi di successo non mancano.

Se poi si parla di coinvolgimento, l'esperienza di Adidas non lascia adito a dubbi. Per **Lorenzo Maccabiani, Sr Manager District North Adidas**, il punto chiave è l'emozione che un punto di vendita fisico può offrire ai propri clienti. Adidas ha costruito un piccolo stadio in prossimità di piazza del Duomo a Milano come concept store. Il cliente non è più spettatore ma protagonista della situazione sportiva. Un negozio che introduce le persone attraverso un tunnel in uno spazio in cui può soggiornare liberamente. La matrice di relazione è innovativa: shopping experience, innovazione, quindi successo.

Se questi esempi coinvolgono esperienze particolari, appaiono tanto importanti quelle sul campo dei partecipanti alla tavola rotonda che esprimono tre contesti retail più tradizionali.

Crai per i supermercati, Rinascente per i department store, Gallerie Commerciali Italia per i centri commerciali.

Per **Bordoli (Crai)** uno dei fattori chiave è trasferire la piacevolezza della relazione nell'atto di acquisto. Ma quanto vale la tecnologia? Per Crai è un'opportunità per migliorare il servizio al cliente: l'insegna lombarda avvierà l'eCommerce in oltre 200 punti di vendita e proporrà non solo il click&collect ma anche home delivery.

Rinascente non è più solo un department store ma un polo del lusso. In questo contesto il negozio fisico è centrale come conferma l'annuncio di **Cocchini** della nuova apertura a Roma prevista per il 12 ottobre nel cuore della città. Il negozio di Roma avrà un palazzo nel palazzo e un sito archeologico dentro il punto di vendita: un acquedotto romano del 19 a.c. lungo diversi chilometri, visitabile gratuitamente per il tratto contenuto nel punto di vendita. Rinascente per prima ha implementato in concetto di design supermarket dove alcuni prodotti di livello molto altro possono essere toccati. Ecco perché la relazione con il consumatore non può essere sostituita con nessun eCommerce. Intrattenimento e passione le parole chiave per Cocchini.

Edoardo Favro di Gallerie Commerciali sottolinea che è solo l'ascolto del consumatore da cui può scaturire un progetto di punto di vendita che emoziona. Il centro commerciale ha un ruolo importante perché, secondo Favro, è l'unico ambiente che può offrire delle caratteristiche di vivibilità adeguate. Dai parcheggi, alle aree attrezzate, ai servizi avanzati, al WiFi a piena copertura e molto altro. Tuttavia non bisogna dimenticare che i centri cittadini sono dei centri commerciali a cielo aperto che vanno sviluppati. Ascolto e innovazione le parole chiave per Favro.

Al di là dei vari focus sviluppati, appare rilevante come il mondo del retail sia sempre più uno spazio in cui vive la capacità umana di esprimere creatività, coinvolgimento e relazione. Il negozio fisico conta, conterà molto soprattutto in Italia ma sarà sempre meno un posto standardizzato dove comprare.

Consumer Retail Summit 2017: il negozio fisico sfida il futuro | Mark Up
mark-up.it

L'undicesima edizione dell'evento più importante per il retail e largo consumo, ha portato in evidenza la grande trasformazione che sta avvenendo nel punto di vendita

[View on Facebook](#)

CONDIVIDI

 Facebook

 Twitter

 G+

 P

 Mi piace 0

[tweet](#)

[Articolo precedente](#)

[Articolo successivo](#)

Il Cavaliere del NordEst

Nuovo posizionamento per il brand Regina