

nexi
every day, every pay

WIRED

nexi
every day, every pay

RETAIL EDITION

IN QUESTO NUMERO, TRA GLI ALTRI

IL DATO HA
SEMPRE RAGIONE

P.2

OCCHIO
AL DETTAGLIO

P.3

LA NUOVA DIMENSIONE
DELLA MODA

P.4

CIBO E INTERNET,
BENE MA
NON BENISSIMO

P.5

IL NEGOZIO AI TEMPI
DELLA RIVOLUZIONE
DIGITALE

P.6

PAGAMENTI
SMART, SERVE
UN'ACCELERATA

P.7

ACQUISTI PIÙ CONSAPEVOLI



RIVOLUZIONE SHOPPING!

L'e-commerce non ha annientato il retail fisico, ma la tecnologia impone di rivedere il modello tradizionale di business. Chi non vuole scomparire dovrà eliminare la distinzione tra i canali di vendita, integrarsi con prodotti e servizi offerti da altri, soddisfare la richiesta di sostenibilità

DI:
GIUSEPPE
STIGLIANO

Il modello di retail, rimasto immutato negli ultimi cinquant'anni, non sarà più sostenibile nei prossimi dieci. Chi non vuole scomparire deve muoversi: la rivoluzione digitale ha cambiato i presupposti su cui si è sempre fondato il commercio, ma, se molti negozi tradizionali chiudono, è altrettanto vero che i colossi dell'e-commerce scommettono su store fisici. Perché Amazon e Alibaba hanno rinunciato alla loro "purezza digitale" per entrare in un mercato in crisi? Il settore, in realtà, non è inesorabilmente in declino. Sebbene gli acquisti online siano aumentati in maniera impressionante, è presto per decretare la morte del retail fisico: anche nelle stime più generose, le transazioni digitali nella vendita al dettaglio non superano il 20% di quelle totali.

La selezione darwiniana scandita dalla tecnologia impone di rivedere il modello tradizionale di business. Sono stati sovvertiti i rapporti di forza tra cliente-commerciante e le persone sono ormai i veri protagonisti del retail: determinano tempi, modi e contenuti dell'offerta di prodotti e servizi. Chi compra è più informato, si aspetta comportamenti virtuosi dai brand e pretende grande flessibilità. I consumatori vogliono che si parli con la stessa lingua sia nel negozio fisico sia sui *touchpoint* digitali e un primo atto rivoluzio-

nario per resistere al cambiamento è far sparire la "e" che poniamo prima di "commerce". Le persone, cambiate molto più velocemente delle aziende, non fanno più nessuna distinzione: vedono brand, non canali. Chi vuole accettare la sfida deve concentrare le sue attenzioni su almeno tre dimensioni: omnicanalità, brand APIs (*Application programming interfaces*) e sostenibilità.

1) L'omnicanalità impone un cambio di mentalità, una riorganizzazione delle risorse e dei processi. Non dovrà esserci nessuna distinzione tra canali digitali e fisici. Le persone si muovono liberamente tra i due mondi e non tollerano disallineamenti. L'analisi dei dati aiuterà a costruire una *customer experience* personalizzata e i clienti, ormai, se l'aspettano. È stato l'e-commerce ad aver stimolato l'attenzione dei retailer sulle potenzialità di queste tecniche; ora è tempo di applicare le nuove tecnologie nello spazio fisico. La tecnologia aumenterà le capacità cognitive di chi lavora nei negozi, consentendo di concentrarsi sulle attività a maggior valore aggiunto che devono restare prerogativa degli esseri umani.

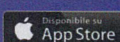
2) Le aziende tradizionali devono porsi come fulcro di un ecosistema in grado di superare i limiti della propria proposta di valore, per integrarsi senza soluzione di continuità con prodotti e servizi offerti da altri. La sfida è aumentare la propria *value proposition*, accettando di co-disegnare con altri portatori di interesse l'offerta al pubblico:

SEQUE A P.3

Oggi, con l'app Nexi Pay e il tuo smartphone puoi pagare facilmente tutti i tuoi acquisti, anche quelli più piccoli, ovunque tu sia. Perché pagare senza contanti è più semplice sicuro e pratico per tutti.



Scarica subito l'app Nexi Pay.



nexi
every day, every pay



IL DATO HA SEMPRE RAGIONE

Sensori laser, etichette intelligenti e telecamere vengono usati nei negozi per raccogliere informazioni sul comportamento dei clienti. La loro analisi vale più di 90 miliardi e cambierà radicalmente l'esperienza d'acquisto, sia online sia offline

G

DI:
**MICHELE
CHICCO**

uardatela bene quella telecamera in negozio, non è lì solo per ragioni di sicurezza. Come i sensori laser invisibili o le etichette intelligenti, anche le telecamere servono a raccogliere dati sul comportamento dei clienti, per anticipare le scelte e suggerire i gusti. «Con il digitale il negozio non è più una scatola nera. Lo store permette di avere informazioni utili al business: si può migliorare il fatturato e perfezionare la marginalità», spiega Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel retail del Politecnico di Milano. Prima

che la tecnologia piombasse tra gli scaffali, un negoziante aveva solamente due occasioni per poter osservare il comportamento dei consumatori: contare gli ingressi e pesare il fatturato in cassa. Nel mezzo, il nulla: «Oggi si possono raccogliere informazioni intermedie, dal sommare le transazioni si è arrivati a valutare la soddisfazione dei clienti», aggiunge Pontiggia.

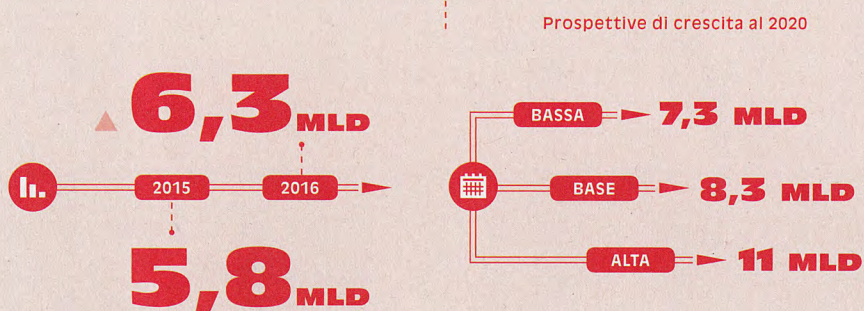
Le aziende del commercio ne vogliono approfittare. Secondo uno studio della Commissione europea, nel 2020 potranno essere 132mila le imprese del retail che nel vecchio continente sfrutteranno i dati per pianificare in modo "strategico e intensivo" le loro attività. Nel 2016 erano 81.650 e la crescita, se fossero confermate le stime ottimistiche, sarebbe del 12,8% all'anno. Un balzo in avanti che potrebbe fruttare buoni margini per l'industria dei big data: se nel 2016, per il solo mercato del retail, prodotti e servizi costruiti sui dati muovevano 6,3 miliardi di euro, evidenzia lo stesso studio, nel 2020 si potrà superare quota 11 miliardi. A recuperare le informazioni ci pensano già oggi le telecamere che monitorano il cammino di chi entra negli store e le zone calde del negozio, oltre a riconoscere i tratti chiave degli utenti come sesso e fascia d'età. Ai sensori tocca rilevare le interazioni con lo scaffale e osservare l'attenzione verso i singoli prodotti dei clienti, ma con una banale linea wi-fi la mole di dati lasciati sul parterre aumenta. Se chi si connette ha con sé l'applicazione del

brand può essere riconosciuto: chi lavora in negozio può guardare lo storico degli acquisti e dare consigli. «Significa poter capire che tipo di persone frequentano il mio negozio», sottolinea Pontiggia, «e comprenderne i comportamenti». Anche tra le segrete mura di un camerino: nel mondo dell'abbigliamento c'è chi sperimenta la potenza dei lettori Rfid. «Quando si scopre che otto volte su dieci un capo arrivato in camerino non viene acquistato significa che c'è un problema nel *fitting*: attira clienti sullo scaffale, ma non è performante», spiega.

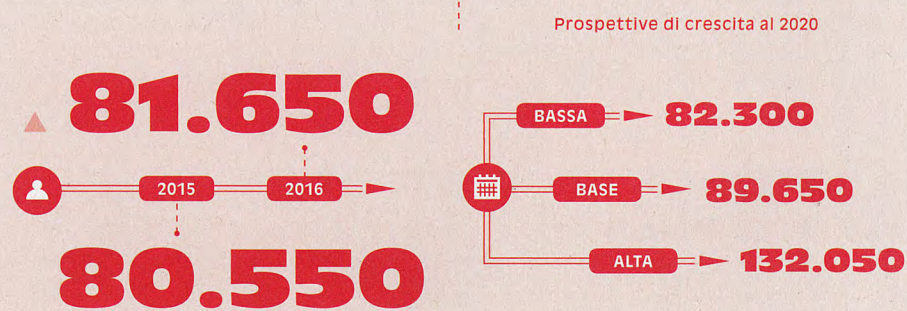
Se ben analizzati, i dati raccolti possono scatenare campagne marketing su misura. Lo fa Conad del Tirreno, che sfrutta l'*Artificial intelligence cart* (Aic) nei corridoi del supermercato: prodotto dopo prodotto, il carrello intelligente suggerisce in tempo reale al cliente che cosa comprare, in base alle scelte di chi prima di lui ha mostrato preferenze simili. Senza volare troppo in alto, anche una semplice carta fedeltà può mostrarsi un'arma utile per gli uomini delle vendite: se da settimane non si compra più il solito yogurt, il supermercato può pensare a una promozione esclusiva per stuzzicare i desideri.

Nel 2020, ha stimato Bruxelles, saranno 8,31 milioni i cosiddetti *data professionals*, persone che a vario titolo, dalla raccolta all'analisi, maneggeranno i dati per lavoro. Varranno il 3,6% degli occupati europei. Alcuni saranno impiegati nelle 305mila fabbriche del dato, che l'anno prossimo venderanno informazioni per quasi 90 miliardi di euro. «Non sono i big data che possono cambiare il retail», evidenzia Pontiggia, «ma è la loro raccolta unita all'analisi che permette di valorizzare le esperienze in negozio, che sia fisico o digitale». Online è tutto più enfatizzato, la conquista delle informazioni è immediata e gli effetti del drenaggio sono ben visibili da tempo sui nostri pc. «La potenza del web è poter sapere qualsiasi cosa del consumatore: da dove arriva, che cosa ha cercato in passato e dove è finito dopo aver comprato da noi. Ma ci vuole l'intelligenza umana per azzeccare gli indicatori in grado di far scattare delle buone offerte in tempo reale e prezzi su misura», conclude Pontiggia.

VALORE DEL MERCATO DEI DATI NEL COMMERCIO



SOCIETÀ CHE SI BASANO SUI DATI DEGLI UTENTI



Fonte: Commissione europea

DIRETTORE RESPONSABILE:
FEDERICO FERRAZZA

COPYRIGHT © 2019
EDIZIONI CONDÉ NAST
20123 MILANO
PIAZZALE LUIGI CADORNA 5

TEL. 0285611
FAX 0286453259

PRINTED IN ITALY



OCCHIO AL DETTAGLIO

SEGUE DALLA PRIMA: GIUSEPPE STIGLIANO*

dai partner commerciali ai clienti, dalle università alla pubblica amministrazione, fino a includere addirittura i concorrenti. Lo scenario competitivo ha ora tratti diversi dal passato, i processi di innovazione devono essere più fluidi e consentire di sperimentare in diverse direzioni contemporaneamente. Esporre le *Application programming interfaces* del brand e adottare un'ottica di *open innovation* consente di ridurre considerevolmente gli investimenti, contenere i rischi e beneficiare delle competenze altrui per accelerare la propria curva di apprendimento.

3) È indispensabile soddisfare la richiesta di trasparenza e sostenibilità che si fa via via più crescente nel mondo. I consumatori hanno compreso il potere che possono esercitare e pretendono che le aziende dimostrino di saper ottenere profitto, senza che ciò vada a discapito della società e dell'ambiente. A prosperare saranno solo le aziende che dimostreranno di adottare comportamenti sostenibili e sarà boicottato chi invece tradisce la fiducia dei consumatori. Non basterà compensare il proprio impatto sociale e ambientale con lodevoli iniziative: la responsabilità d'impresa, infatti, è legata all'adozione strutturale di comportamenti sostenibili, nonché a una chiara presa di posizione su temi di rilevanza sociale e ambientale. Le aziende risponderanno del proprio operato e saranno poste sotto esame da un pubblico consapevole, informato e orgoglioso di poter esercitare la propria influenza.

Si dovrà essere coraggiosi. Per alcuni si tratterà di risintonizzare la *value proposition* per adeguarla alle preferenze del consumatore digitale, ad altri toccherà una revisione radicale della catena del valore. L'importante è prendere atto che in un mondo che cambia alla velocità di un algoritmo, in cui l'unica costante è il cambiamento, non ha nessun senso continuare a gestire le aziende come si è sempre fatto.

* Imprenditore, manager e docente presso università e business school italiane, è direttore generale di Wunderman Thompson, agenzia di marketing e comunicazione internazionale del gruppo Wpp.

Secondo il presidente esecutivo di Eataly la partecipazione, l'esperienza e l'emozione sono oggi alla base del retail. E lo saranno nei prossimi 10 anni, grazie all'innovazione, che consentirà di offrire ai clienti più attenzioni e migliori relazioni umane

INTERVISTA A: ANDREA GUERRA

DI: MICHELE CHICCO

Molto è cambiato nel mondo del retail negli ultimi dieci anni, ma attenzione a dare per morti i vecchi e cari negozi. «Almeno in sette casi su dieci, i soldi si spendono in base alle emozioni provate in un luogo vero, fisico, pieno di esseri umani», dice Andrea Guerra, presidente esecutivo di Eataly e top manager di lungo corso in grandi aziende italiane a vocazione commerciale.

Classe '65, Guerra ha visto cambiare i consumatori sulla propria pelle e oggi rivendica l'esistenza di «un acquisto di impulso che trova la soddisfazione in un negozio. Siamo all'inizio di un nuovo mix», rilancia: «Non si comprerà più solo online o solo negli store; assisteremo sempre di più a un viaggio del consumatore che di volta in volta potrà utilizzare la tecnologia o sceglierà di avere una relazione umana».

In un momento di transizione per tutti i retailer globali, quali sono le nuove regole?

«Un marchio deve avere un ideale per suscitare interesse nel consumatore. È indispensabile riuscire ad attrarre le persone nel proprio mondo. Eataly, per esempio, ogni giorno dà la possibilità ai suoi clienti di preparare il pane con i fornai, alle cinque del mattino: la partecipazione, l'esperienza e l'emozione sono oggi alla base del retail. E lo saranno nei prossimi dieci anni».

Quali sono le tecnologie a maggior impatto nel commercio?

«Quelle che ti permettono di conoscere meglio il consumatore. Fino a pochi anni fa ne avevi poche e specifiche; ora ne hai tante e continuative. Pensiamo alla termanalisi dei flussi dei clienti di un negozio che ti permette di capire dove vanno, quando girano o dove si fermano. La tecnologia ha rivoluzionato tutto il nostro mondo, la cosa fondamentale è saperla dominare e mettere l'uomo al centro. Fino a ora c'è stata una grande sbornia che ha portato molti benefici, ma anche storture che con il tempo si sistemeranno. Siamo in una fase di passaggio ed è bello poter costruire il futuro insieme».

L'analisi dei big data influisce nella gestione di un negozio?

«Per alcuni sembra che nel retail i big data siano il soggetto, invece no, non lo sono: le analisi dei dati, dei comportamenti e delle insoddisfazioni dei clienti sono sempre state elemento fondamentale del retail. Oggi è solo più facile con la tecnologia. Esaminare il flusso dei consumatori ti porta a modificare delle scelte e il digitale ti permette di capire subito cosa funziona, ma il vero cambiamento è poter seguire il viaggio del consumatore: prima che sia venuto da te, durante e dopo la visita. In passato si raccoglievano informazioni nei punti di contatto, ora si può guardare

al comportamento nel suo complesso. Grazie alla quantità dei dati che si hanno a disposizione».

Qual è l'effetto più dirompente della rivoluzione tecnologica sul commercio?

«Aver davanti una platea di consumatori come mai in passato. La relazione tra marchio, azienda e consumatore è l'unica cosa su cui ci si deve concentrare. Se si vuole fare concorrenza ad Amazon è meglio andare da uno psicologo...».

Come va l'e-commerce da Eataly?

«Abbiamo un catalogo con tutti i prodotti che è destinato a chi non ha un Eataly vicino casa. Poi c'è un canale online legato ai nostri negozi, una sorta di ampliamento delle quattro mura dello store. Diamo la possibilità di ordinare e comprare tutto il fresco o farselo preparare in un certo modo. Il mio sogno è ricreare, anche online, la relazione tipica del banco del mercato. Nei negozi in cui siamo partiti con questa tipologia, a Milano, Roma, New York e Boston, l'e-commerce vale il 3% del fatturato».

Come si immagina gli spazi commerciali tra dieci anni?

«La cosa bella di una fase di transizione come questa è poter dire "non lo so". La tecnologia avrà un ruolo sempre più grande, sarà più comune ordinare online e trovar pronto in negozio, si potranno fare delle richieste specifiche. Il negozio standardizzato, uguale in tutto il mondo, non ci sarà più. Forse potrà esserci meno merce esposta, ma ci sarà più attenzione ai dettagli e alle relazioni; si guarderà molto più di adesso alla relazione e alle emozioni. Le opportunità sono più grandi dei problemi, ma bisognerà essere curiosi e sapere che da soli non ce la si fa: se rimarremo aperti non moriremo mai. Quando ci chiuderemo nelle nostre certezze, moriremo».

A sentirsi minacciati sono i piccoli negozianti...

«Bisogna distinguere tra piccolo e microbo: le aziende troppo piccole non ce la possono fare in questo mondo. Neanche nel retail. Per sopravvivere i negozi devono saper diventare un punto di riferimento in un distretto, in un quartiere. In questi anni ho visto rispuntare le librerie che aggiungono l'offerta gastronomica, creando nuove possibilità di condivisione degli spazi e dei tempi: sono bar o librerie? Nessuna delle due, sono luoghi nuovi. Tutto nasce da store come Starbucks o Eataly, dalla volontà di non essere negozi funzionali solo alle relazioni marchio-clienti, ma di offrire un'esperienza più di ogni altra cosa. È un elemento fondamentale per il nostro futuro, altrimenti diventiamo dei robot davanti al telefono. E basta».



LA NUOVA DIMENSIONE DELLA MODA

I brand devono diventare tech.

Perché la personalizzazione che il cliente desidera si può ottenere solo attraverso la tecnologia e i dati. Parola del fondatore di Yoox

INTERVISTA A: FEDERICO MARCHETTI

DI: MICHELE CHICCO

Ha fondato il suo sito di ecommerce per l'alta moda nel 1999, «quando internet viaggiava a 56 kbps». Federico Marchetti oggi è presidente e amministratore delegato di Yoox Net-A-Porter group, guida un'azienda che fattura due miliardi e a 50 anni indossa con stile gli abiti del guru digitale. È stato il primo startupper italiano ad avere un successo globale, grazie a un'idea semplice: «Ho unito qualcosa di rivoluzionario come internet con la tradizione della moda italiana».

Niente è più come prima?

«Quando ho inventato Yoox nel 1999 il lusso online non esisteva. Se all'epoca erano in molti a essere scettici, oggi ogni ceo di un marchio d'eccellenza ha fra le sue priorità il digitale».

Che impatto hanno avuto gli acquisti online sulle strategie delle aziende?

«Il maggior impatto è stato abbandonare l'idea che moda e lusso potessero esistere a prescindere dall'economia digitale: ora tutte le case di moda devono diventare aziende tech, in qualche modo. Per questo consiglio ai giovani che vogliono entrare nel settore di imparare il coding. I clienti interagiscono con i brand attraverso più canali e i social sono integrati con l'ecommerce».

L'analisi dei dati permette di intercettare più velocemente gusti e trend?

«La ricetta perfetta è l'equilibrio fra uomo e macchina. Con il nostro stylist IA stiamo usando l'intelligenza artificiale per dare un supporto ai nostri personal shopper. Abbiamo raccolto moltissimi dati in base al gusto e al talento dei nostri stylist, adesso li usiamo per guidare i personal shopper nel dare al cliente il consiglio migliore in termini di outfit. E ancora, 8 by Yoox, la *private label* di Yoox, viene creata a partire dai dati, ottenuti attraverso i social network, il web e il comportamento d'acquisto del cliente, che poi orientano il nostro team creativo».

La personalizzazione è uno dei driver per la moda: sarà possibile conciliare l'esigenza di capi unici con l'ecommerce?

«L'ironia è che la personalizzazione è un desiderio fondamentalmente umano, ma spesso può essere ottenuta solo attraverso una potente tecnologia. Pensiamo alla homepage di un nostro negozio online: non vedrai più la stessa pagina per tre milioni di clienti. Avrai tre milioni di pagine create istantaneamente per ognuno. Ogni clic

guiderà i clienti a pagine differenti, ognuno vedrà una selezione creata ad hoc. Dati come il meteo, la località, lo storico dei suoi acquisti potranno essere usati, su richiesta del cliente, per fargli vivere l'esperienza di shopping di lusso per eccellenza, il tutto grazie all'IA».

La realtà virtuale è la tecnologia che sancirà la vittoria definitiva dell'ecommerce?

«Aprirà opportunità impensate. Le persone visiteranno virtualmente degli showroom reali da qualsiasi luogo e useranno la *augmented reality* per trasformare il proprio ambiente in un'esperienza brandizzata. Ma non penso che questo sancirà la fine del negozio fisico. Quando iniziai eravamo al principio dell'implosione della bolla di internet: era opinione comune che tutto sarebbe stato online; appena qualche mese dopo si diceva che tutto sarebbe tornato offline. Per cui non sono mai stato un fanatico. Oggi i nostri clienti comprano e fruiscono di contenuti per la maggior parte attraverso lo smartphone. Ma sappiamo che il *mobile* può anche portare a un'esperienza offline. Quella in-store continuerà a essere importante e probabilmente si farà più attenzione a creare un senso di community con i clienti. Tutto ciò significa offrire un'esperienza *retail omnichannel*, come facciamo già con Valentino. Il dietro le quinte è piuttosto complesso, ma riflette come non ci sia più il "cliente online" da un lato e quello "offline" dall'altro: sono la stessa persona».

A quasi vent'anni dalla fondazione di Yoox, come si immagina lo shopping del 2050?

«Il retail cambierà oltre ogni immaginazione. I comandi vocali raggiungeranno capacità impensabili, carpando indizi non solo dalla voce, ma anche dal tono. Mondo digitale e reale verranno uniti ancora di più in una sola esperienza d'acquisto. Una cosa è certa: le preoccupazioni su consumo e produzione sostenibili influenzeranno il modo in cui faremo shopping fra 30 anni. Dovremo accelerare».

È la moda il settore sul quale scommettere per far nascere nuovi unicorni italiani?

«In Italia abbiamo tutto ciò che serve: talento, ispirazione e tessuto creativo. Nei secoli abbiamo sviluppato un sistema simbiotico che combina la creatività con una grande esperienza manifatturiera. È questa combinazione che produce meraviglie. L'Italia ha l'opportunità di costruire un'economia creativa anche digitale. Ma dobbiamo rafforzare le skill digitali e per questo le insegniamo nelle scuole».

Arrediamo col visore

DI: CATERINA MACONI

Evitare le brutte sorprese. La realtà aumentata permette di farlo in tutta semplicità, anche quando si tratta di arredare la propria casa: il digitale aiuta a scegliere il nuovo divano senza avere il dubbio che non faccia al caso nostro. Lowe's negli Stati Uniti d'America ne è un esempio. L'azienda, quotata a New York e con oltre 70 miliardi di dollari di fatturato nel 2018, è uno dei maggiori rivenditori al mondo di componenti d'arredo e da un po' punta forte sulla tecnologia per aiutare i suoi clienti a non sbagliare acquisti. Nei suoi *innovation lab* esplora "il futuro del retail", dall'uso delle stampanti 3D che permettono di realizzare oggetti su misura alla robotica in negozio. Con la realtà aumentata l'obiettivo è consentire a tutti di valutare l'impatto di un oggetto sul proprio arredamento, utilizzando la fotocamera degli smartphone a casa o gli iperrealistici visori 3D prima di passare in cassa. Si paga solo se si piace.

Anche Ikea, multinazionale dell'arredamento prêt-à-porter, ha sviluppato le sue soluzioni hi-tech per spingere gli acquisti di mobili, lampade, sedie e così via. Ikea Place è l'applicazione che permette di provare migliaia di oggetti presenti nel catalogo dell'azienda svedese direttamente a casa propria. Basta scaricare l'applicazione, inquadrare il pavimento e scegliere l'oggetto da testare che piomba nell'immagine del nostro corridoio riprodotto sullo schermo dello smartphone o del tablet.

Il mercato della realtà virtuale nel 2019 raggiungerà 20,4 miliardi di dollari, in crescita del 68,8% rispetto ai 12 miliardi rastrellati nel 2018. A tirare le somme è IDC, società di consulenza tech che ha analizzato l'andamento del settore in un suo report. La spinta propulsiva non si esaurirà con l'exploit di quest'anno: si stima che nel quinquennio 2017-2022 il mercato della realtà virtuale possa crescere costantemente con un ritmo annuo del 69,6%, per arrivare presto a tagliare il traguardo dei 100 miliardi di dollari. Tra i settori industriali più vivaci spicca il retail, che si piazza al secondo posto tra i top spender del 2019. Il commercio, a livello mondiale, ha scommesso 1,56 miliardi di dollari su progetti di realtà estesa. Anche nella pigra Italia, secondo un'indagine del Politecnico di Milano sul commercio 4.0, realtà virtuale e aumentata stuzzicano la curiosità dei rivenditori. Il 67% dei grandi player dell'arredamento ha investito lo scorso anno in soluzioni che contemplano la realtà estesa. Ad attirare i negozianti è la possibilità di offrire un servizio migliore a clienti che sono sempre più esigenti; ma la scelta nasce anche dalla necessità di tenere il passo con la concorrenza spietata delle multinazionali.

CIBO E INTERNET, BENE MA NON BENISSIMO

In Italia, nel 2018, per la prima volta le vendite online del settore hanno toccato 1,1 miliardi di ricavi. Il potenziale di crescita è enorme, tuttavia ogni cento euro incassati dall'intero mercato alimentare via web passano ancora soltanto ottanta centesimi

DI:
MICHELE
CHICCO

I menù si sfoglia scrollando sullo smartphone e l'ordine parte via app. Pagamento, *cashless*. Foorban è il primo ristorante digitale italiano: nessun tavolo, un team di cuochi e una capillare rete di distribuzione. In trenta minuti il piatto è pronto per essere mangiato. Per ora gli ordini vengono raccolti solo a Milano, la città regina del *food delivery* italiano. Il mercato digitale della consegna di cibo a domicilio muove 350 milioni di euro in tutto il paese e la stragrande maggioranza dei ricavi finisce nelle casse dei ristoranti tradizionali che vendono anche online. Foorban controlla tutte le fasi della ristorazione: dalla realizzazione del piatto alla consegna, sempre relazionandosi solo in digitale con i clienti. Poter raggiungere chiunque in ogni angolo della città le ha permesso di mettere nel mirino una nicchia di mercato rampante: l'e-commerce alimentare.

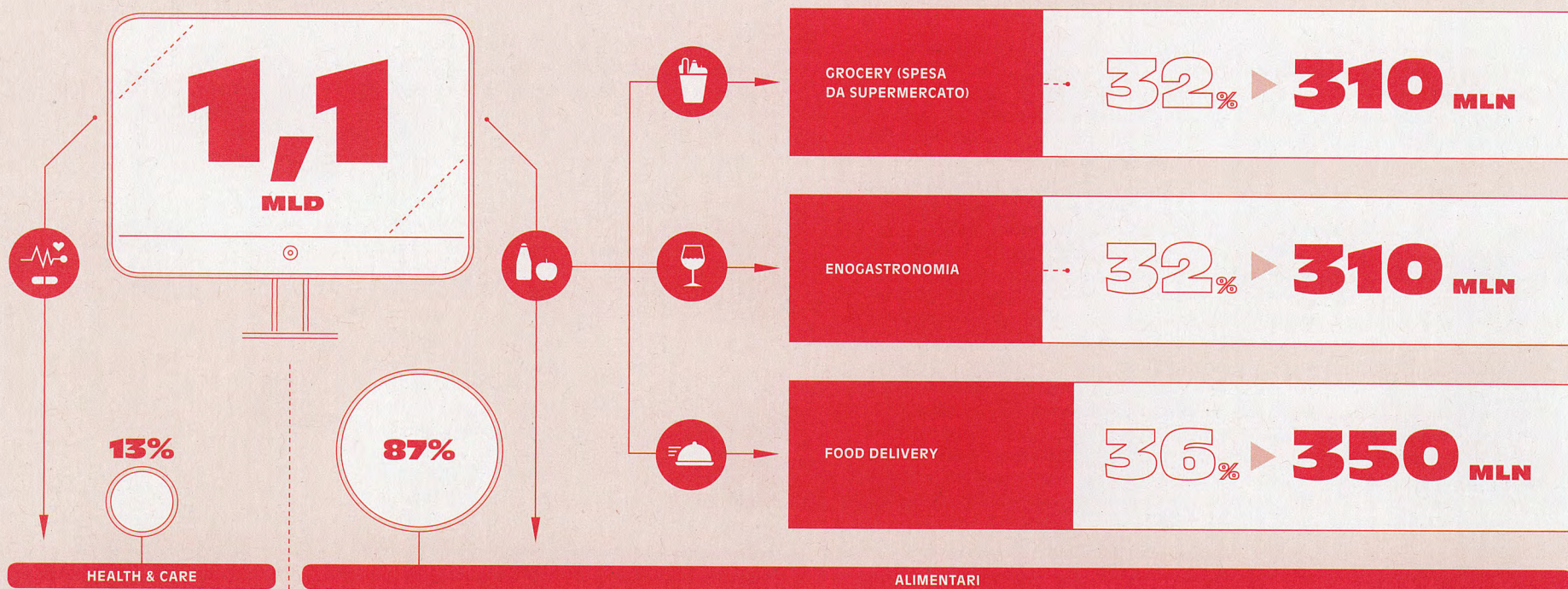
Nel 2018, per la prima volta in Italia, le vendite online di cibo hanno toccato 1,1 miliardi di ricavi: il maxi-aggregato *food & grocery*, che comprende spesa da supermercato, enogastronomia e ristorazione, pesa il 4% dell'intero e-commerce italiano, che l'anno scorso ha fatturato 27,4 miliardi. Online è stato venduto il 34% di cibo in più rispetto al 2017, ma l'exploit non basta per giudicare il risultato un traguardo raggiunto. Come calcola l'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano, il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale del cibo comprato in Italia è ancora troppo basso, fermo allo 0,8% del totale venduto. Ogni cento euro incassati dall'industria dell'alimentare, per rendere l'idea, via web passano appena ottanta centesimi. In media il commercio digitale in Italia vanta una penetrazione del 5% per quanto riguarda i prodotti, dall'hi-tech all'editoria, e del 10% per i servizi, con i *frontrunner* turismo e trasporti al 34%. Il cibo è indietro perché resiste parecchia diffidenza tra i consumatori e l'offerta non è del tutto adeguata. «Quattro italiani su

cinque non possono effettuare online la spesa da supermercato con un buon livello di servizio», ha spiegato Alessandro Perego, direttore del Dipartimento di ingegneria gestionale del Politecnico di Milano. La grande distribuzione organizzata (Gdo) vende online merce per appena 310 milioni di euro l'anno, ma la parte da leone la gioca un solo operatore: Esselunga. Nel 2018 la società fondata da Bernardo Caprotti ha venduto su internet prodotti per 236 milioni di euro, con un balzo del 27% rispetto all'anno precedente. Ora per Esselunga l'e-commerce vale, bilancio alla mano, il 3% del fatturato complessivo.

Il potenziale di crescita è enorme. In Francia la *web shopper* di chi compra cibo online pesa 1850 euro l'anno; in Italia si è fermi a 500 euro al massimo. Questo gap ha spinto *startupper* a scommettere sul digitale, diversificando l'offerta rispetto ai retailer affermati nel mercato fisico. Tra chi sperimenta si prova a coniugare la velocità del digitale con la pressante richiesta di sostenibilità che arriva dai consumatori.

Cortilia si presenta come «il primo mercato agricolo online». È un sito di e-commerce che mette in contatto coltivatori diretti e consumatori, per ora solo in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. La filiera è cortissima e in meno di 24 ore arriva in città la cassetta con uova, frutta e verdura, rigorosamente di stagione. Per garantire la freschezza e combattere gli sprechi, la startup milanese attinge a piene mani da analisi dei big data e intelligenza artificiale: «Ci servono per capire il comportamento degli utenti e prevedere gli ordini», spiega l'amministratore delegato della società, Marco Porcaro: «L'obiettivo è approvvigionarci in maniera adeguata e ridurre la dispersione». Il *deep learning* permette di avere «risposte sempre più efficienti ed efficaci, anche nell'ottica della personalizzazione: usiamo la tecnologia anche per suggerire i prodotti ai nostri clienti in base ai loro gusti». Entro l'anno la startup si allargherà nel Nord-est italiano. Intanto, a Torino ha aperto il primo punto di contatto fisico con il pubblico: «Vogliamo diventare una *omnichannel company*», chiosa Porcaro.

FOOD & GROCERY ONLINE



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano

L'ultimo miglio

DI: CATERINA MACONI

L'e-commerce di prodotto nel 2018 ha generato 260 milioni di spedizioni, con costi logistici dal 7% al 15% del venduto. Chi compra online si aspetta che la consegna sia economica, veloce, green e flessibile, soprattutto nell'ultimo miglio, il tratto che arriva alla porta di casa. «Viene richiesto un servizio *taylor made*, gestito in modo dinamico, *on demand*», precisa Damiano Frosi, direttore dell'Osservatorio *Contract Logistics* del Politecnico di Milano. Secondo una ricerca di Capgemini, società di consulenza informatica, il 73% dei

consumatori preferisce avere a disposizione fasce orarie di ricezione su misura, piuttosto che ricevere rapidamente, ma solo il 19% delle aziende lo ritiene prioritario. «Per questo sono nate società che permettono di modificare le preferenze di ricezione, tipo indirizzo e orario, in qualsiasi momento», aggiunge Frosi. Come l'italiana Milkman, che garantisce previsioni accurate sull'orario di arrivo, una personalizzazione totale della spedizione con la pianificazione fino all'ultimo minuto senza costi aggiuntivi. Velocità e accura-

tezza premiano, ma anche la sostenibilità inizia a giocare un ruolo chiave, visto che la logistica contribuisce al 13% di tutte le emissioni a livello globale. «Vediamo player che come alternativa al recapito iperrapido, propongono una consegna a basso impatto, con tempi più lunghi. E magari uno sconto sulla merce», prosegue Frosi. In ogni caso, sempre secondo Capgemini, solo il 19% delle aziende che vende online offre un servizio *delivery* in due ore, rispetto al 59% che stima un tempo di consegna di oltre tre giorni.

IL NEGOZIO AI TEMPI DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE

Meno asettici e più ricchi di esperienze da vivere, punti di destinazione e non tappe per la finalizzazione degli acquisti. Così, l'e-commerce trasforma anche i centri commerciali



hanno chiamata senza falsa modestia "House of Innovation 000". È nel mezzo della Quinta strada a New York ed è l'ultimo flagship store della Nike in città: sei piani, 6mila metri quadrati per un negozio che non sembra essere propriamente un negozio. Al piano terra c'è un campetto da basket digitalizzato, pensato un po' per testare le scarpe col baffo e parecchio per divertirsi tra amici. Per gli esperti del retail c'è poco da discutere: è il prototipo del negozio del futuro perché è un luogo in grado di coinvolgere i clienti e

di regalare un'esperienza a chi varca la soglia dello store. Negli Stati Uniti d'America da tempo si riflette sul futuro degli spazi fisici che servono a vendere prodotti. La nazione che ha inventato i centri commerciali si è svegliata dal suo sogno quando gli storici *shopping mall* hanno incominciato a guadagnare con meno intensità rispetto al passato. Pochi giorni prima che la Nike inaugurasse il suo nuovo negozio, quella che è stata una storica catena della grande distribuzione americana ha alzato bandiera bianca: Sears, dopo 125 anni di carriera, a ottobre dello scorso anno ha dichiarato bancarotta, divorata da un debito da 10 miliardi di dollari, ed è finita con i libri in tribunale.

A mettere in discussione un super classico degli Stati Uniti come il centro commerciale sono stati diversi fattori, sia economici sia sociali. Alla base delle difficoltà c'è la crescente quota di mercato conquistata dall'e-commerce che è esploso negli Usa prima che altrove. Nel 2007 le vendite online valevano 136,4 miliardi di dollari, con una quota di mercato del 5,1%. La crescita del settore è stata esponenziale e nel 2018, certifica il dipartimento americano per il commercio, l'e-commerce ha pesato per il 14,3% sugli acquisti degli statunitensi: 517,6 miliardi su un totale di 3.628 miliardi di dollari di prodotti venduti. Per la società di consulenza A.T. Kearney di certo il trend non si affievolirà: in un suo report si stima che nel 2030 il valore dell'e-commerce possa superare di gran lunga i mille miliardi di dollari per conquistare una quota di mercato del 32% sul totale degli acquisti americani. La stessa A.T.

Kearney ha poi evidenziato come stiano anche cambiando profondamente anche i gusti dei consumatori che, complice l'affermarsi della *sharing economy*, hanno un po' perso l'atavica smania del possesso. Nel 2030, è stato calcolato, solo il 52% del budget per le spese sarà destinato all'acquisto di oggetti, il 16% servirà a finanziare prodotti esperienziali e il restante 32% andrà a sostenere esperienze pure. Nel 1985, un'era geologica fa per il mondo del retail, le proporzioni erano ben diverse: l'acquisto degli oggetti dominava, rastrellando il 64% del budget; la partecipazione a eventi sportivi o cinema incideva per il 22%.

L'incrocio di queste dinamiche ha imposto agli uomini delle vendite di ripensare gli spazi: luoghi meno asettici e più ricchi di esperienze da vivere; punti di destinazione e non tappe per la finalizzazione degli acquisti. L'esempio è il Nike store a Manhattan così come il negozio Apple di Milano: l'ingresso dello store è un omaggio alla cultura italiana. La società guidata da Tim Cook ha realizzato una vera piazza alle spalle del Duomo per attirare persone al di là dei prodotti esposti sugli scaffali all'interno del negozio.

Idee che servono a rispondere colpo su colpo ai bisogni di clienti sempre più scaltri e annoiati. E anche lì dove l'e-commerce incide meno che negli States, come in Italia dove pesa il 4% sul monte acquisti, chi si sente minacciato ha fretta di agire. In un documento consegnato al Parlamento, il Consiglio nazionale dei centri commerciali spiega che i vecchi *mall* anche a queste latitudini si stanno trasformando in «*social hub* dove si intrecciano motivi e occasioni di frequentazioni ben oltre le tradizionali funzioni commerciali». La quota della ristorazione, per esempio, è passata dal 5% degli inizi al 15% sul totale delle superfici negli edifici più recenti; poi ci sono le aree giochi per i bambini o i cinema così come servizi pubblici, poste, banche, impianti sportivi e così via. Tutto per sopravvivere a gusti e abitudini nuovi. Per ora in Italia il numero complessivo dei centri commerciali è stabile intorno al migliaio, ma tra chi si rivolge al pubblico si contano i primi feriti: in dieci anni sono spariti 40mila punti vendita. Erano 775mila nel 2008 le unità dedicate al commercio al dettaglio, sono crollate a 735mila alla fine dell'anno scorso. (M.C.)

UNITÀ DEDICATE AL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA



I CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA

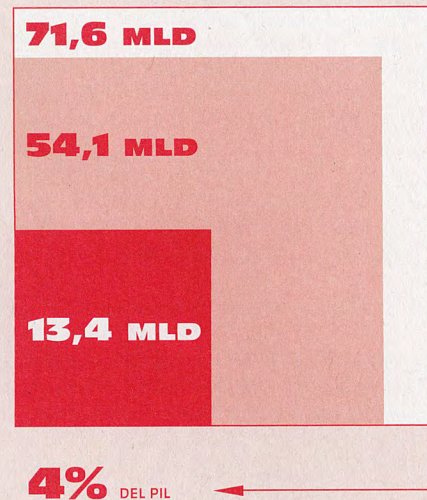
948
TOTALE CENTRI COMMERCIALI

180
RETAIL PARK

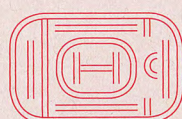
30
OUTLET

FATTURATO DEI CENTRI COMMERCIALI ITALIANI

- FATTURATO
- FATTURATO INDIRETTO
- FATTURATO INDOTTO



PAGAMENTI DIGITALI E SENZA CONTANTE



80
MLD

TRANSAZIONI CON NUOVE FORME DI PAGAMENTO

47 MLD PAGAMENTI CON CARTE CONTACTLESS

21,7 MLD ACQUISTI ONLINE

240 MLD TOTALE PAGAMENTI CON CARTE

8,4 MLD
ACQUISTI ONLINE TRAMITE SMARTPHONE

1,5 MLD
PAGAMENTI TRAMITE POS COLLEGATO ALLO SMARTPHONE DELL'ESERCENTE

0,53 MLD
PAGAMENTI CON SMARTPHONE NEI PUNTI VENDITA

0,9 MLD
PAGAMENTI CON SMARTPHONE DI RICARICHE TELEFONICHE, BOLLETTINI, PARCHEGGI

FONTE: Osservatorio Retail real estate Italia di Confimprese-Reno - Dati del consiglio nazionale dei centri commerciali italiani - Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano

Etichette intelligenti

Bollini che cambiano colore o consistenza quando il cibo è avariato, Qr code che rimandano a informazioni sulla merce, cartellini green che raccontano la sostenibilità delle aziende, tag Rfid. Il mondo delle etichette ha cambiato pelle negli ultimi dieci anni. Con l'aiuto della tecnologia pochi centimetri di carta hanno lasciato il posto alle *smart labels*, un mercato che valeva 4,45 miliardi di dollari nel 2016 ed è previsto arriverà a 10,03 miliardi per il 2021 (dati MarketsandMarkets). Ora si possono usare addirittura tecnologie *webAR* per avere dettagli sugli articoli, basta una foto. «Grazie all'intelligenza artificiale si attiva un sistema di riconoscimento della conformazione del prodotto che, senza passare da un codice univoco, lo distingue e dà informazioni», racconta Lucio Lamberti, docente di marketing al Politecnico di Milano. Diverse società iniziano a sperimentarlo, come la bresciana Carraro Lab: l'immagine permette di accedere a servizi su *open web* o app. Spazi di proprietà del produttore, che spiega dove comprare la merce e offre tour virtuali in azienda. O luoghi dove i clienti condividono pareri, consigli, video. Altro trend nel mondo delle etichette intelligenti è la corsa alla *blockchain*. «Garantisce la tracciabilità degli anelli della filiera, in ottica di anticontraffazione», prosegue Lamberti:

«Con un bollino unico di riconoscimento, o Qr code sul prodotto, si dimostra che è originale». Si contribuisce così ad arginare un fenomeno che per l'agenzia Euipo (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale) costa alle imprese europee 800mila posti di lavoro e 83 miliardi all'anno. La società Certilogo, per esempio, dal 2006 usa l'intelligenza artificiale per stabilire l'autenticità degli oggetti. Ora ha siglato accordi con alcuni brand che applicano sui propri capi etichette alfanumeriche speciali. Inserendo sul sito di Certilogo il loro codice o tramite scansione Qr o Nfc, il cliente riceve conferma della provenienza (C.M.)



PAGAMENTI SMART, SERVE UN'ACCELERATA

L'Italia è tuttora ancorata alla vecchia banconota. Eppure scommettere sulle transazioni online, oltre a semplificare e rendere più sicuro il movimento di denaro, può garantire una spinta all'economia

Alle spalle di Niger e Azerbaijan, ma meglio di Spagna e Giappone. L'Italia si posiziona tra i cattivi paesi per quanto riguarda pagamenti elettronici e uso del contante: nel 2016 le banconote incidevano per l'11,3% sul prodotto interno lordo italiano, quasi un punto in più della media europea. Una ricerca pubblicata dal *think tank* The European House-Ambrosetti ha svelato che nel 2018 in Italia sono state messe in circolo banconote per un controvalore di 205,7 miliardi di euro; più di quante ce ne fossero dieci anni fa quando di contanti ne giravano per 127,9 miliardi di euro. Sebbene siano aumentate anche le transazioni con pos, l'Italia passeggia così lentamente verso la *cashless society* che potrebbe raggiungere l'attuale media europea solo nel 2040, a patto che tutti gli altri membri Ue inchiodino all'improvviso. «Se invece anche gli altri paesi si muovessero alla loro attuale velocità», mette in guardia la ricerca, «l'Italia raggiungerebbe la media europea solo nel 2110».

In uno scenario decisamente ancorato alla vecchia banconota, in Italia si fanno largo nuovi strumenti. Uno studio del Politecnico di Milano ha raccolto alcuni numeri: nel 2018 i pagamenti con carta in Italia sono stati pari a 240 miliardi di euro, e di questi ben 80 sono stati erogati attraverso strumenti innovativi, come le carte contactless, che da sole valgono 47 miliardi, o il *mobile payment*. Le spese da cellulare pesano per oltre 8 miliardi di euro quando si tratta di e-commerce e incidono per mezzo miliardo se si parla di *Mobile proximity payment* (Mpp), un segmento cresciuto in un solo anno del 650%. Dietro la sigla in lingua inglese, il Mpp nasconde semplicemente i pagamenti fatti in bar e negozi direttamente con il proprio smartphone. Secondo i ricercatori, questi acquisti attraverso applicazioni come Satispay, Sisalpay o Jiffy arriveranno a pesare tra i 5 e i 10 miliardi nel 2021.

Scommettere sui pagamenti digitali, oltre a semplificare le transazioni e rendere più sicuro il movimento di denaro, può garantire una bella spinta all'economia nazionale. Ambrosetti calcola che tra servizi di pagamento, startup *fintech*, sistemi abilitanti digitali ed elementi di dotazione infrastrutturale, la filiera allargata del *cashless* raccoglie solo in Italia 1600 aziende con 21mila dipendenti, ed è capace di generare un fatturato aggregato da 11,7 miliardi di euro nel 2017. Per un valore aggiunto di 8,2 miliardi di euro, «superiore», si legge nell'ultimo report, «a quello generato dalla fabbricazione di mobili (6 miliardi di euro), delle industrie tessili (5,9 miliardi) e della produzione di bevande (4,1 miliardi)».

La Cina è tra i leader mondiali per pagamenti digitali. Grazie alla collaborazione con colossi come Alibaba e Tencent, che hanno sviluppato in casa piattaforme come Alipay e WeChat Pay per le operazioni via cellulare, a Pechino le banconote stanno quasi scomparendo. Pochi gli acquisti con carte di credito, enormi le transazioni sul mobile: nel 2017, stima la società di consulenza Frost & Sullivan, via cellulare sono stati mossi 29,6mila miliardi di dollari ed entro il 2023 ci si aspetta un salto a 96,73mila miliardi di passaggi di denaro via smartphone. Una crescita annua dei volumi del 21,8% che sarà garantita dal rafforzamento dell'e-commerce e dall'aumento dei clienti disposti a pagare via mobile. Nel 2023, valuta sempre F&S, saranno 956 milioni le persone che avranno il loro conto associato con lo smartphone, su un totale di 1,4 miliardi di residenti. Consumatori che potranno passarsi soldi, saldare vecchi debiti o dividere il costo di una cena solo con un tocco sullo schermo del cellulare. Regista dell'operazione è il governo cinese che pregusta il ruolo di apripista su scala planetaria: grande promotore degli investimenti in IT, l'esecutivo di Xi Jinping è pronto a rilasciare 250 licenze a provider di *mobile payment* per accelerare l'adozione di servizi tecnologici e convertire alla *cashless revolution* anche le zone più rurali del paese. (M.C.)

La carta?
Deve essere
silente

Il 63% degli italiani ha dematerializzato almeno un elemento del proprio portafoglio, migrando verso il *mobile wallet*. Le voci più gettonate, in fase di digitalizzazione, sono gli strumenti di pagamento e le carte fedeltà. Controllarle tramite app semplifica noiosi passaggi e accorcia i tempi delle operazioni. I retailer lo sanno e si attrezzano: gli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano rilevano che i *merchant* italiani investono nel digitale soprattutto per sistemi che accettino pagamenti innovativi (33%), soluzioni di crm (customer relationship management), casse evolute e *mobile pos* (24%). «È la strada da seguire per inter-

ettare le esigenze degli utenti, che vogliono transazioni "silenti", secondo un trend in atto nei servizi, ma che si sta diffondendo nella gdo e ristorazione», spiega Enrico Trovati, responsabile Merchant services di Nexi. Silente significa con meno passaggi intermedi di autenticazione, veloce, magari con addebito diretto: «Alcuni supermercati hanno app che rendono la fotocamera dello smartphone uno scanner. Memorizza i prodotti del carrello, permette il pagamento a spesa conclusa ed elabora la ricevuta da esibire prima di uscire».

Si fa shopping senza quasi accorgersene. Non solo i big player: la rivoluzione digi-

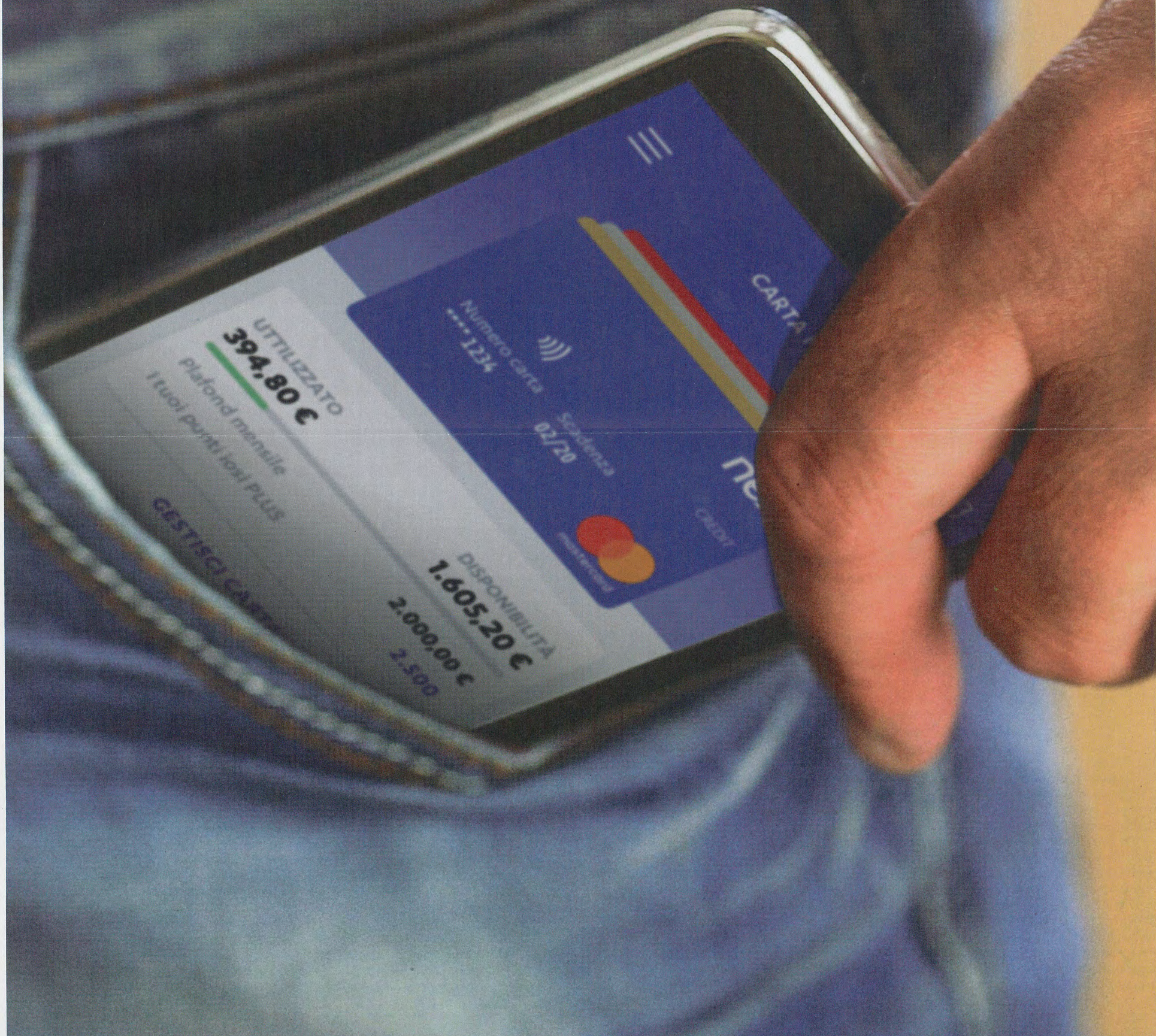
tale tocca anche i piccoli dettaglianti, grazie agli *smart pos*. «Quello di Nexi moltiplica le possibilità di interagire con il cliente, ne valuta la soddisfazione e gli propone sconti ad hoc», prosegue Trovati.

E aggiunge: «Fondamentale sta poi diventando l'integrazione degli asset, ovvero soluzioni di pagamento che dialogano tra loro. Nexi ha una funzionalità per cui chi compra online un prodotto e scopre di doverlo cambiare, lo può rendere nel punto fisico con la stessa carta usata online: il pos la riconosce e gestisce lo storno di magazzino, contabile e fiscale». Semplificando la vita di cliente e retailer. (C.M.)

Un giorno
potrai girare senza
un soldo in tasca.

Quel giorno è oggi.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.



Oggi, con l'app Nexi Pay e il tuo smartphone puoi pagare facilmente tutti i tuoi acquisti, anche quelli più piccoli, ovunque tu sia.
Perché pagare senza contanti è più semplice sicuro e pratico per tutti.

nexi
every day, every pay



Scarica subito l'app Nexi Pay.

