

I retailer italiani si rinnovano per non perdere efficienza

DI ROBERT BONETTI

Nel 2022 la priorità dei retailer italiani è utilizzare il digitale per recuperare efficienza: il 28% ha investito in soluzioni per ottimizzare la previsione della domanda.

Il ritorno alla frequentazione dei negozi porta la penetrazione dell'online sul totale Retail a rimanere stabile all'11%. Anche l'incidenza degli investimenti in digitale sul fatturato totale dei retailer non subisce variazioni e resta al 2,5%, come nel 2021. La ripresa del canale fisico impone una revisione dei punti vendita, tramite progetti di innovazione volti a valorizzare l'intera customer experience: dai chioschi digitali (implementati dal 28% dei top retailer) all'evoluzione del punto cassa per erogare servizi a valore aggiunto (25%)

Milano. Nel 2022 il commercio fisico ha superato le sofferenze vissute in pandemia e recuperato centralità nei piani di sviluppo dei retailer. L'innovazione riveste un ruolo rilevante per lo sviluppo del Retail in Italia e, nonostante le aspettative non rosee, l'investimento in digitale da parte dei principali attori del settore non ha subito nel 2022 una battuta d'arresto: il rapporto tra spesa in innovazione digitale e fatturato è stabile rispetto al 2021 e pari al 2,5%.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano* e giunto alla sua nona edizione, in occasione del convegno "Il digitale nel Retail: un cambio di rotta?".

"Negli ultimi anni il Retail, soprattutto fisico, ha vissuto momenti di forte stress. Nel 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid ha generato un violento spostamento dei consumi e degli investimenti da offline a online" dichiara Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. "Nel 2022 lo scenario è totalmente cambiato: la crescita delle vendite al dettaglio complessive e la stabilità del tasso di incidenza dell'online sui consumi sono segnali inequivocabili di come gli italiani abbiano riscoperto il valore dell'esperienza fisica.

Congiuntamente sono sorte nuove sfide per il Retail. Il digitale può essere però uno strumento efficace su cui investire per contrastare le conseguenze



economiche, derivanti dall'instabilità geopolitica, quali l'inflazione e l'aumento dei costi di energia e materie prime".

IL RETAIL IN ITALIA

Nel 2022 il valore delle vendite al dettaglio di prodotto totali (online + offline) ha registrato in Italia una crescita del +4,7% rispetto all'anno precedente (era +4% nel 2021), mentre l'eCommerce continua il suo percorso di evoluzione, seppur in maniera più contenuta rispetto alla crescita straordinaria degli ultimi anni. Nel 2022 il valore degli acquisti online in Italia, nella sola componente di prodotto, raggiunge i 33,2 miliardi di euro, con un tasso di crescita del +8% rispetto all'anno precedente (era +18% nel 2021). Il ritorno alla normalità e alla frequentazione dei negozi fisici da parte dei consumatori porta la penetrazione dell'online sul totale Retail a rimanere stabile nel 2022 e pari all'11%.

La variazione del numero di punti vendita rimane negativa, in continuità con il passato, ma il tasso di decrescita è il più basso registrato negli ultimi cinque anni: a fine 2021 in Italia si con-



Valentina Pontiggia, Direttrice Osservatorio Innovazione Digitale Retail, Politecnico Milano



Il Parco-Garden del Politecnico di Milano



SEGUE A PAG 42