

Comunicato Stampa

Il futuro del Retail, tra tradizione e innovazione

Intervista a Giorgio De Ponti, Product Strategy Manager di Epta

Milano, 14 Febbraio 2019 – Il settore della Grande Distribuzione sta evolvendo più rapidamente che mai. L'ascesa del **canale online e di nuovi format**, hanno dato origine ad una **profonda trasformazione delle strategie dei Retailer**. Le Insegne, per rispondere alle **nuove abitudini dei consumatori**, si stanno orientando sempre più verso un **approccio omnicanale**. Infatti, se da un lato la presenza online è ormai imprescindibile, il negozio fisico continua a ricoprire un ruolo centrale, soprattutto per il segmento food e, in particolare, per le referenze dei freschi. Cambiano, però, le motivazioni che spingono i consumatori a visitare il negozio, e si apre una fase di sperimentazione e di proposte innovative.

Approfondisce il tema **Giorgio De Ponti, Product Strategy Manager di Epta e Professore di Industrial Design al Politecnico di Milano**

Giorgio De Ponti, come cambierà il rapporto tra il canale online e tradizionale?

*"Il legame tra **canale online e tradizionale** sarà sempre più stretto. L'Osservatorio eCommerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano, ad esempio, dimostra che la penetrazione dell'online sul totale degli acquisti Retail in Italia è pari al 6,5%, percentuale che si riduce in media al 5% nel solo comparto prodotto (inteso come abbigliamento, arredamento e home living, automotive, beauty, editoria, Food&Grocery, giocattoli, informatica e elettronica, escludendo i servizi). Non si tratta tuttavia di una "sfida", bensì di **un'interdipendenza**. Internet riveste, infatti, un ruolo cruciale nel percorso di orientamento: il cliente decide online cosa e dove comprare, per poi **recarsi a fare acquisti nei negozi fisici**. Ovviamente, ci sono categorie di prodotti, come l'elettronica, dove domina lo shopping online, altre, come i freschi dove prevale lo shopping off-line."*

Da cosa deriva questa scelta?

*"In Italia ancor più che in altre nazioni europee, i consumatori prediligono gli store per gli **acquisti alimentari**. Il motivo è semplice: nel nostro Paese, l'attenzione per l'alimentazione e per la **qualità del cibo** è molto radicata. Siamo nella culla della dieta mediterranea, vogliamo **"toccare con mano"** l'eccellenza degli ingredienti, fondamentali per la buona riuscita di ogni piatto. Questo si lega a **due ulteriori tendenze** in crescita negli ultimi anni:*

la maggiore richiesta di **prodotti biologici e vegan**, sia freschi che preparati, affiancata ad una **riscoperta delle ricette della tradizione**, che affondano le radici nel territorio.”

Quali sono i principali cambiamenti in atto nel settore Retail?

“È interessante osservare come negli ultimi anni si stia assistendo ad una **frammentazione della spesa**, in tipologie di store e momenti differenti, per rispondere all’**evoluzione delle abitudini dei consumatori**. Eccone un quadro sintetico:

- **piccoli acquisti quotidiani**, ad esempio, al rientro dall’ufficio o in pausa pranzo. Cresce, in particolar modo, la **quarta gamma**, con frutta e verdura già lavata, confezionata e ready to eat, la **quinta gamma**, ad esempio, con salad box e smoothies e i **piatti di gastronomia**.
- **spesa settimanale nel weekend**, che diventa un momento di piacere, alla ricerca di prodotti premium e, al contempo, di un’esperienza d’acquisto da vivere
- selezione di **referenze** legate a categorie specifiche, quali, ad esempio, **bio e vegan**.

E quali sono i formati che si stanno adattando meglio a questi cambiamenti?

“Per quanto riguarda i **format** più apprezzati, si osserva il **rifiorire di negozi di vicinato** riletti in chiave moderna, che, come indicato dal recente studio di **Confcommercio “Il negozio alimentare”**, sono scelti dal **55% degli italiani**.

I cosiddetti proximity sono la tipologia di store che ha saputo **evolvere più rapidamente**, rinnovandosi per conquistare ogni categoria di consumatore. In Italia rispetto ai principali mercati EU, ci sono più imprese Retail, ma di dimensioni più ridotte, si stimano 4,7 imprese per Km2, con un numero medio di dipendenti di 3 persone e un fatturato medio di 0,3 MLN Euro.¹

La parola d’ordine è **flessibilità**. I **nuovi ritmi** rendono più complesso pianificare gli acquisti durante i classici orari di apertura degli store, tra il lavoro e i numerosi impegni quotidiani. A questa esigenza, si affiancano le **nuove abitudini** di una **clientela più informata ed esigente**, alla ricerca di prodotti di qualità e di filiera corta. Una serie di mutamenti che hanno permesso di **rivalutare e ripensare i supermercati di quartiere**. Questi store spesso vantano aperture h24/7 e, oltre ad essere più “pratici”, in quanto più vicini al domicilio, offrono una selezione particolarmente ampia di prodotti ideali per una clientela che predilige i pronti.”

Come si legge sul recente Rapporto dell’Osservatorio de Politenico Il digitale è il nuovo abilitatore dell’importante trasformazione richiesta al retail, da uno spazio

¹ (Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano)

inteso in logica transazionale, orientato al prodotto, ad uno spazio inteso in logica relazionale e quindi orientato al consumatore. Quali sono le direttrici su cui si stanno muovendo i retailers?

Su oltre 100 progettualità analizzate in Italia nel 2018 sono 4 i principali filoni individuati: introduzione e sviluppo di innovazioni digitali, integrazione omnicanale tra negozio e iniziative digitali, offerta di nuovi servizi correlati al business, ideazione e lancio di nuovi formati.

Considerate che tra la maggior parte di store del futuro mappati in Italia, oltre il 63% dei progetti è legato alla sperimentazione di soluzioni volte a promuovere l'approccio omnicanale, in particolare integrando il modello del click&collect.² Ma questo è solo l'inizio, la sfida di rendere l'esperienza in negozio ancora più interessante è ancora aperta.

Epta. Advanced solutions for your store.

EPTA – Gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale, opera a livello mondiale grazie ai suoi marchi **Costan** (1946), **Bonnet Névé** (1930), **George Barker** (1928), **Eurocryor** (1991), **Misa** (1969), **Iarp** (1983) e **Knudsen Kølning** (1961). Epta si posiziona, sul mercato domestico e internazionale come partner in grado di produrre e commercializzare sistemi completi per la refrigerazione, grazie all'integrazione di aspecifiche linee di prodotto quali: banchi frigoriferi tradizionali, verticali e semi-verticali positivi, verticali e orizzontali negativi, banchi a gruppo incorporato (Plug-in), centrali di media e grande potenza e celle frigorifere. Con sede a Milano, opera con 5.000 dipendenti, con una capillare presenza commerciale in tutto il mondo e vanta, nel 2017, un fatturato di 888 Milioni di Euro. Nel 2017 ha presentato ad Euroshop il nuovo concept "*#EptaExperience is the way*" che sintetizza la vocazione aziendale con cui Epta riconferma la capacità del Gruppo di coniugare expertise, innovazione e personalizzazione delle soluzioni proposte dai suoi brand, per offrire ai Clienti degli store un'esperienza inedita e coinvolgente.

Twitter: [@Epta_Group](#)

Facebook: [Epta](#)

LinkedIn: [EPTA GROUP](#)

Youtube: [EPTAspa](#)

Instagram: [@Epta_Group](#)

Per ulteriori informazioni:

Lbdi Communication

Federica Cosmo – email: fcosmo@lbdi.it

Ginevra Fossati - email: gfossati@lbdi.it

Tel. 02/43910069 - Fax 02/33007120

² (Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano)