



La casa del nuovo e-commerce
Si chiama House of Goodness ed è la piattaforma digitale del colosso texano Avocados From Mexico, distributore quasi monopolista in America con una quota di mercato del 95%. La nuova campagna multi-piattaforma è incentrata sugli acquisti via e-commerce, integrati all'esperienza in-store grazie ai QR code. Online giochi, ricette e la possibilità di scattarsi un selfie. Drew Brees, ex giocatore di football e idolo per milioni di americani. La campagna proseguirà anche sugli spazi tv del prossimo Super Bowl.

La riscossa dei negozi fisici conquista anche la generazione Z

I nuovi consumatori. Il report di Capgemini Research Institute ribalta diversi luoghi comuni svelando, per esempio, la preferenza degli utenti all'acquisto diretto sui canali dei brand rispetto ai marketplace

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

La schiacciata toscana è in volo da Firenze a New York. Nel tempo segnato ancora dalle restrizioni i migliori panini al mondo dell'iconica paninoteca fiorentina All'Antico Vinaio sono appena sbarcati in modo permanente a Times Square. L'esperienza di street food numero uno, così definita dalla rivista di cucina gourmet Saveur, è approdata a Manhattan con nove proposte che raccontano l'italianità del locale più recensito al mondo. «Esporteremo la tradizione fiorentina e ricreeremo l'atmosfera che si respira nel nostro locale», ha raccontato sui social Tommaso Mazzanti, fondatore dell'Antico Vinaio e artefice della trasformazione del panino toscano in star internazionale.

Può sembrare un paradosso ma nella Grande Mela, mentre chiudono tutti gli Apple Store come misura di

Il 78% degli intervistati italiani ritiene importante la dimensione locale dell'acquisto dei beni alimentari

prevenzione per via della variante Omicron, spingendo di fatto le vendite online, trova spazio la schiacciata con prosciutto toscano, pecorino e tartufo. Non è un caso isolato perché i global microbrand si stanno riappropriando degli spazi fisici, utilizzando social e rete per intercettare potenziali nuovi clienti. A sottolinearlo è il rapporto "What matters to today's consumer" di Capgemini Research Institute, presentato in anteprima sul Sole 24 Ore. L'indagine è stata condotta su oltre 10 mila consumatori di 10 Paesi al mondo, Italia compresa.

Fisicità contro virtualità

Al centro ci sono i nuovi comportamenti di acquisto che smontano un luogo comune, ossia il predominio assoluto della vendita online sul punto vendita fisico. Un'idea superata: la maggioranza dei consumatori (72%) si aspetta di avere interazioni significative con i negozi una volta che la pandemia sarà sotto controllo. Un dato che supera quello registrato prima

dell'avvento del virus (60%). Ma c'è un altro elemento distintivo per l'Italia: il 78% degli intervistati ritiene importante la dimensione locale dell'acquisto dei beni alimentari, la percentuale più alta rispetto alla media europea. «È il segno di una naturale propensione italiana al chilometro zero quando si fa la spesa. In generale è difficile che il commercio online sostituisca completamente gli acquisti nei negozi fisici. L'impennata dell'e-commerce registrata negli ultimi due anni, dovuta ai timori relativi alla sicurezza e al desiderio di non recarsi presso i negozi, si è ormai stabilizzata», afferma Alessandro Kowaschutz, consumer product, retail & distribution director di Capgemini in Italia.

Una marcata tendenza alla territorialità: a livello globale si stima che il livello di interazioni nel negozio post-pandemia sarà superiore a quelle online. Così se a fine 2020 il 34% dei consumatori intervistati affermava che avrebbe mantenuto interazioni significative con i negozi fisici, un anno dopo questo dato è schizzato al 67%. «La linea che divide store fisici e online si fa sempre meno netta, i clienti oscillano da un modello all'altro e si aspettano esperienze e servizi simili sia online sia dal vivo. La ricerca ha registrato una sinergia e una contaminazione tra i due modelli di acquisto: il 22% dei consumatori prevede che post-pandemia avrà un elevato livello di interazione con l'acquisto "click-and-collect", ossia con la modalità che combina l'ordine online del prodotto con il ritiro in negozio. Questo dato è indice del perdurare del desiderio di interazione con i negozi, seppure non nella maniera tradizionale. Non sorprende quindi che il trend sia alto soprattutto tra i millennial con il 33% degli intervistati, mentre riscuote poco successo tra i boomer con l'11%», dice Kowaschutz.

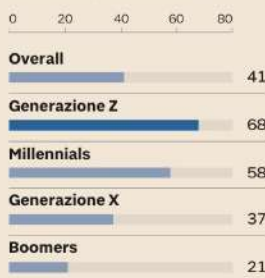
L'e-commerce dei brand

Altro preconcetto superato sta nel predominio assoluto degli acquisti sulle piattaforme di marketplace rispetto alla vendita sugli e-commerce dei brand. Gli acquirenti sono sempre più felici di ordinare direttamente dalle aziende: negli ultimi sei mesi 4 consumatori su 10 hanno ordinato prodotti direttamente dai brand, non appoggiandosi ai retailer tradizionali

I comportamenti

CANALE DIRETTO

Percentuale di consumatori per fasce d'età che hanno ordinato direttamente dai brand negli ultimi sei mesi



IN NEGOZIO

Gli acquisti nei negozi nelle varie fasi pre e post pandemiche.



SHOPPING ONLINE

Gli acquisti sui retailer online nelle varie fasi pre e post pandemiche.



Fonte: Capgemini Research Institute

e ai marketplace online. Addirittura 7 su 10 dei consumatori della Generazione Z ha ordinato direttamente dai brand. Un'impennata a favore degli owned media segnalata anche dai ricercatori di e-Marketer, che in America prevedono come le vendite dell'e-commerce direct-to-consumer raggiungeranno 151 miliardi di dollari nel 2022, con un aumento del +16,9% rispetto al 2021. «Per cavalcare questo trend i brand dovranno puntare sempre di più sui servizi di consegna e di evasione dell'ordine, due aspetti che il consumatore considera sempre più determinanti per valutare la propria esperienza di acquisto. Quindi dovranno continuare ad investire in tecnologie digitali come l'automazione, i sistemi di stoccaggio e di tracciabilità, e l'utilizzo dei dati. Le organizzazioni devono sviluppare i propri canali in-store e online in modo simbiotico e considerare le modalità direct to consumer, i marketplace online e i canali tradizionali come parti integranti di un'unica strategia multicanale», precisa Kowaschutz.

Emerge inoltre una maggiore propensione da parte degli acquirenti a condividere con le aziende informazioni sulle proprie modalità di consumo. «I brand devono farsi trovare pronti ad estrapolare il pieno valore da questi dati, in modo da offrire prodotti e servizi personalizzati per specifici segmenti di clientela», conclude Kowaschutz. Non sorprende allora la scelta di Disney, rilanciata in queste ore da Business Insider. Il colosso dell'intrattenimento ha ottenuto l'approvazione di un brevetto per la tecnologia del metaverso nei suoi parchi giochi con una simulazione di realtà virtuale. In questo modo ai visitatori verrebbe offerta un'esperienza nel metaverso con la proiezione di immagini 3D su spazi fisici, con personalizzazione e relativo tracciamento. «Oggi lo sforzo è connettere mondo fisico e virtuale, consentendo una narrazione senza confini. Ma la tecnologia già oggi permette di raccontare storie su una "tela tridimensionale"», ha affermato Bob Chapek, CEO di Walt Disney Company. La sfida è riuscire ad ibridare formati e linguaggi tra online e offline, rendendo l'esperienza semplice, immersiva, memorabile.



GIOVANNI GHELARDI
Ceo Serviceplan Group Italia

© RIPRODUZIONE RISERVATA