

Omnicanalità, sarà l'arbitro della sfida tra centri storici e centri commerciali?

di Raffaello Juvara

L'omnicanalità è in questo momento uno degli argomenti più frequentati da chi si occupa del mondo del retail a vario titolo, compresa la sicurezza.

Ma sappiamo tutti cos'è?

Secondo la definizione di Wikipedia (English), "Omnicanalità è un modello di business in cui i diversi canali di comunicazione, come i luoghi fisici, le pagine web, i social media, le live chat, le applicazioni mobile e le comunicazioni telefoniche, sono progettati per interagire e produrre una 'user experience' coerente, evolutiva e trasversale. Il modello viene applicato principalmente nella sanità, nell'area governativa, nei servizi finanziari, nel retail e nelle telecomunicazioni".

Nel paragrafo dedicato al Retail, Wikipedia precisa: "Oggi i clienti tendono a cercare informazioni nel negozio fisico e, allo stesso tempo, ottengono ulteriori informazioni dai loro dispositivi mobili su offerte e prezzi potenzialmente migliori. Un certo numero di funzionalità, come le tabelle delle taglie, la politica di 'reso facile' e la consegna in giornata, hanno potenziato l'e-commerce e promosso lo shopping omnichannel".

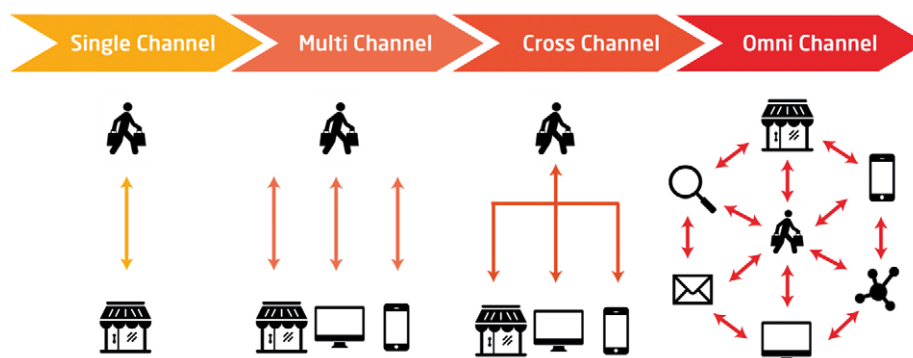


Immagine di Data & Marketing Association

Una risposta potrebbe dunque essere che l'omnicanalità sia una grande opportunità offerta dall'innovazione digitale a tutte le organizzazioni che si rivolgono alle singole persone, sia nell'accezione di *cittadini* (enti governativi, sanità) che in quella di *consumatori* (retail, servizi finanziari, telecomunicazioni ecc), per migliorare la loro esperienza d'uso e poterle 'fidelizzare', in base ai dati forniti da quelle stesse persone.

Si deve però sottolineare che questo paradigma impatta in modo relevantissimo non solo verso gli utenti ma anche, e in alcuni casi soprattutto, verso le componenti fisiche tradizionali di back-office.

Dopo le banche, il mondo del retail è forse quello più toccato dalla digitalizzazione del modello di business.

Se la materialità dei beni trattati impone vincoli organizzativi al momento insuperabili (trasporto, stoccaggio, esposizione, prova, restituzione ecc), la variabilità dei *luoghi dove i consumatori scelgono cosa acquistare* (nelle vie dello shopping, nei centri commerciali o nelle piattaforme online) e delle *modalità di ritiro dei beni* (in negozio, a domicilio, in punti di consegna) sta modificando le strutture degli operatori, dai grandi retailer ai negozi di prossimità, e sta rimettendo in discussione i rapporti con due storici co-protagonisti del sistema del commercio al dettaglio: la logistica e i centri commerciali.



Ma se la logistica è diventata letteralmente il perno del sistema in questa nuova fase, i centri commerciali si stanno invece chiedendo quale sarà il loro futuro, in particolare in Italia.

Dopo quasi dieci anni di crisi economica che ha allontanato i consumatori tradizionali da qualsiasi tipo di negozio, non è infatti scontato che, al di fuori delle zone meno popolate, i nuovi consumatori *omnichannel* preferiscano recarsi in luoghi non sempre accoglienti e collocati in periferie remote come la maggior parte dei centri commerciali italiani, per ritirare merci ordinate online o scegliere oggetti da farsi recapitare a casa, quando possono realizzare la loro *user experience* rimanendo comodamente nei centri storici di città che tutto il mondo ci invidia.

Non è certo un caso che, secondo una ricerca di Cbre Italy sulle intenzioni di investimento nel mercato immobiliare Italiano realizzata su un campione di circa 60 investitori domestici ed internazionali attivi in Italia (Sole 24 Ore - 21 marzo 2018), sia emerso che le preferenze per il 2018 per il settore Retail si siano contratte rispetto al 2017 dal 33% al 23%, con una maggiore popolarità per il settore “high-street” e una minore per i centri commerciali. Questo malgrado la densità dei centri commerciali in Italia sia (appena) di 2,8 metri quadrati per abitante, che ci colloca dopo la Spagna e solo prima della Germania, ben distanti dai 23,5 metri quadrati negli USA e 16,4 metri quadrati in Canada.

In occasione del III Legal Forum organizzato lo scorso 21 marzo dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC), rappresentanti di proprietà e di gestori hanno sottolineato la necessità che gli affittuari (*tenant*) siano propositivi per attirare visitatori nei centri commerciali, ipotizzando formule contrattuali che consentano la rescissione unilaterale in caso di accertata scarsa proattività.

Comprensibile l'esigenza di spostare in questa fase il criterio di valutazione dell'appetibilità di un centro commerciale dal fatturato al numero di visitatori, ma quanto interessa in realtà ai retailer dedicare risorse per attirare persone ‘non acquirenti’ al solo scopo di vedersi aumentare gli affitti, quando si possono godere l'aumento delle vendite e la riduzione dei costi di struttura prodotti dall'omnicanalità?

QUANDO OMNICALITÀ FA RIMA CON OPPORTUNITÀ: IL RITORNO DEI CENTRI STORICI DELLE CITTÀ

a colloquio con Andrea Painini, Presidente Confesercenti Milano

Commercio tradizionale versus ecommerce: quali sono gli impatti dell'omnicanalità nei confronti dei negozi di prossimità?

In un contesto economico dove l'asticella della competitività è posta sempre più in alto, i negozi tradizionali stanno intraprendendo o, perlomeno, stanno cercando di farlo, la strada dell'ibridazione. Vetrine interattive, totem per gli acquisti online e il pick and pay sono i primi segnali concreti della commistione tra fisico e virtuale che si sta compiendo nei centri commerciali e, più lentamente, nelle vie dello shopping.

Ritiene che la l'esperienza ricercata nei negozi dai compratori online possa riavvicinarli ai centri storici delle città?

È difficile dare una risposta, ovviamente mi auguro di sì, anche se va costatatato che l'enorme crescita del delivery soprattutto nel segmento food va esattamente nella direzione opposta, ovvero ad un incremento della sedentarietà del consumatore.

Cosa si dovrebbe fare per rendere più attraenti i centri storici italiani rispetto a strutture decentrate come i centri commerciali?

Credo che il trinomio CITTÀ - COMMERCIO - COMUNITÀ sia inscindibile, ovvero in un ecosistema dove una città è attrattiva e fruibile, il commercio può svilupparsi e prosperare a vantaggio della comunità, con la quale interagire facendosi portatore di interessi economici e, soprattutto, di valori sociali. La strada per arrivare a questo, in uno scenario nel quale il problema dell'obsolescenza sta già colpendo i grandi mall, è di trasformare i centri storici delle nostre città nei cosiddetti “centri commerciali naturali” luoghi dove poter coniugare bellezza, comodità e sicurezza.

