



ALLA RICERCA DELL'EQUILIBRIO PERDUTO

Alla ricerca dell'equilibrio perduto



➤ HOT TOPIC 💬 LASCIA UN COMMENTO ❤️ 5

Il dilemma on/off line per il sistema retail è oggi più che mai attuale. Mentre Amazon apre una libreria fisica nel cuore di New York, Walmart spinge per guadagnare spazio in rete

Il mondo del retail, sportivo e non, ha trascorso questi ultimi anni cantando il de profundis del negozio fisico, determinato dall'esplosione dell'e-commerce. Come accade per molte rivoluzioni, ci sono stati nella prima fase pochi vincenti e molti perdenti. All'inizio erano contenti solo i pure player di Internet, poi un po' alla volta il negozio fisico ha cercato soluzioni per adattarsi alle tecnologie disponibili e alle nuove

Usiamo i cookie per rendere possibile il corretto funzionamento del sito web per ogni utente; utilizzando il nostro sito, accetti le nostre modalità di utilizzo dei cookie.

Ok

Leggi di più

esempio nel retail sportivo americano, di cui TopSport ha più volte dato notizia. Ma quando meno potevamo aspettarcelo, intravediamo la possibilità di un fenomeno inverso, in particolare con la recente notizia dell'apertura da parte di Amazon, pure player di Internet per eccellenza, di un negozio fisico a New York City. **È dunque giunta l'ora della riscossa per il negozio brick-and-mortar (letteralmente, mattoni e malta), come gli americani chiamano il negozio fisico?**

Quella che Amazon ha inaugurato il 25 maggio nella Grande Mela è in realtà la settima libreria fisica aperta dall'azienda, ma è la prima a New York. Un primo test di libreria fisica era stato avviato da Amazon nel novembre 2015 all'University Village di Seattle, città dove Amazon ha anche la sua sede corporate, seguita dalle aperture di San Diego, Portland, Chicago e di due librerie in Massachusetts. New York però non è una location come le altre. La metropoli americana è spesso il punto di partenza di tendenze, mode e tecnologie globali, oltre ad essere specificamente la culla dell'editoria. La Amazon Books newyorkese si trova all'interno del centro commerciale Time Warner Center a Columbus Circle, nel west side di Manhattan, a pochi isolati dai flagship di Apple e Microsoft. Altri sei Amazon bookstores dovrebbero aprire entro fine 2017. Due saranno sempre a New York City, uno sulla 34^a strada in midtown Manhattan ed uno presso lo shopping center Westfield Garden State Plaza a Paramus, nel New Jersey.

Per analizzare le ragioni di questo che potrebbe essere il segno di una nuova strategia dei retailer digitali, bisogna innanzitutto partire da un dato forse poco noto nell'euforia generale da e-commerce. Nonostante il commercio online cresca ogni anno con incrementi a doppia cifra, **le vendite al dettaglio via Internet, tramite qualsiasi dispositivo, hanno rappresentato nel 2016 circa l'8,7% delle vendite al dettaglio globali di beni e servizi** (stima eMarketer ripresa anche da Forbes). Questo significa che il 90% delle vendite al dettaglio a livello globale avviene ancora nel negozio cosiddetto fisico, o tradizionale. La pressione non è quindi solo sulle spalle del negozio fisico da parte di quello virtuale, che incombe, ma è anche e costantemente da parte del negozio fisico su quello digitale, lungi dall'aver ottenuto il monopolio del retail. Detto questo, mentre un pure player come Amazon apre punti vendita fisici, una grossa catena di negozi di libri e dischi come Borders, che dava lavoro a quasi 20.000 persone negli Stati Uniti, non esiste più. Come sempre le risposte non stanno solo nelle percentuali.

La Amazon Books di Columbus Circle occupa uno spazio di poco più di 1200 mq e presenta al pubblico circa 3000 volumi. Oltre ai libri, il negozio vende altri popolari prodotti Amazon quali il Kindle o i tablet e gli altri dispositivi tecnologici della serie Fire. Libri cartacei e Kindle condividono gli stessi scaffali, in modo da sublimare la moderna realtà della lettura come processo ibrido, al tempo stesso cartaceo e digitale. Lo stesso principio di vicinanza fra libro tradizionale e proposta digitale viene applicata nella sezione dei libri per bambini, con forme di lettura moderne e tradizionali accostate nelle stesse sezioni del

pagano, per i libri acquistati in negozio, lo stesso prezzo che pagherebbero se li acquistassero online su amazon.com, mentre gli altri clienti pagano il prezzo di copertina. I libri sono suddivisi in sezioni del tutto simili a quelle di una libreria tradizionale, mescolate però a specificità amazoniane. Ad esempio, nella libreria Amazon il cliente trova anche una sezione “Page Turners”, in cui vengono messi in luce i libri che i lettori via Kindle hanno letto tutto d’un fiato. Amazon ottiene questo dato tracciando la velocità con cui i lettori di un libro acquistato in versione Kindle su amazon.com sono arrivati alla fine del libro.

Se pensiamo ai flagship delle marche dello sport, come Nike o adidas, ma anche ai negozi delle grosse catene di articoli sportivi, il denominatore comune dei moderni negozi fisici è oramai la presenza contestuale del digitale anche in negozio. **Per il retail non si tratta più di avere semplicemente una presenza multicanale o omnichannel. La parola chiave è piuttosto contaminazione**, come se si avesse ormai un unico canale di vendita che li contiene tutti. Pensando alle contaminazioni, Dick’s Sporting Goods ci offre un ottimo esempio con la sua in-store app, cioè una app studiata per il cliente del negozio fisico. Il cliente viene geolocalizzato (se ha autorizzato quest’operazione) e quando entra in un punto vendita Dick’s, viene automaticamente attivato il mode in-store della app. Da quel momento in poi il cliente inizia a beneficiare di funzioni che gli sono utili nell’immediato in negozio, quali la mappa del negozio stesso, gli eventi in programma e i servizi offerti in quel preciso punto vendita.

Nel caso dei negozi delle marche, c’è però un elemento distintivo rispetto al negozio multimarca. Mentre quest’ultimo le studia tutte perché il cliente continui a venire e soprattutto ad acquistare in negozio, ricorrendo fra le altre cose al digitale in-store, i flagship delle marche – quindi monomarca – fungono soprattutto da vetrina. Se il cliente visita il flagship ma non compra, tutto sommato non è così grave. Il cliente sa che nel flagship della tal marca può vedere tutti i modelli di quella marca, cosa che difficilmente può fare nel negozio multimarca, anche di grandi dimensioni. Poi magari lo va a comprare altrove, dove trova una promozione o un prezzo più basso.

Il caso di Amazon, che stiamo prendendo in esame come prototipo di una possibile evoluzione nel retail, è ancora diverso da quelli dei negozi monomarca e multimarca. I negozi fisici di Amazon sono semplici vetrine, come pensano alcuni analisti, quindi per definizione destinate a rimanere in numero abbastanza esiguo, o sono invece il primo passo di una futura presenza massiccia in versione brick-and-mortar? E per vendere che cosa? A febbraio di quest’anno è circolato su organi di stampa americani ed internazionali un rumour, partito dal Wall Street Journal, secondo cui Amazon avrebbe in programma l’apertura di 300-400 librerie fisiche. L’azienda ha declinato ogni commento e non ha mai confermato quest’informazione. In quanto poi ai prodotti in vendita, Amazon è un’avventura iniziata vent’anni fa con i libri. Anche se

esperienza, elemento che è stato sottolineato anche dai dirigenti in occasione dell'inaugurazione della libreria di New York.

Non sappiamo al momento fino a dove si spingeranno i piani di Amazon in termini di negozi fisici. Verosimilmente le poche aperture già effettuate e quelle già in programma serviranno da test prima di decidere quantitativamente in un senso o in un altro. **Indipendentemente dalla presenza numerica di negozi Amazon, ci sembra comunque difficile immaginare che possano nascere negozi fisici Amazon anche per la vendita di articoli sportivi.** In altre parole, mentre le librerie fisiche tradizionali hanno da temere dall'arrivo di Amazon in versione brick-and-mortar, i negozi fisici di altri settori merceologici dovrebbero dormire sonni più tranquilli. Resta il fatto che le catene di negozi fisici statunitensi spariscono come birilli e Amazon invece arriva dai nostri schermi digitali alle nostre strade, per ora negli States e domani chissà, e questo ci suggerisce che il digitale impara a trasformarsi più rapidamente di quanto non abbia finora saputo fare il negozio fisico. Nessuno può davvero permettersi di dormire sonni tranquilli. **E se poi Amazon usasse i suoi negozi fisici come punti per il click-and-collect anche di altri prodotti, oltre ai libri?** Siamo forse nella fantascienza del retail, ma è sempre meglio anticipare che cercare di correre ai ripari quando è troppo tardi.

In questo senso, un esempio di best practice viene proprio dall'Italia. La Federazione Moda Italia ha appena lanciato iNovaRetail, un progetto per promuovere il retail “phygital” – physical + digital, cioè evolutivo in senso digital a partire dal negozio fisico tradizionale. Il progetto è nato dall'esigenza di innovazione del negozio di calzature e abbigliamento di Bottazzo sas a Milano, associato FederModa Milano, in partenariato con l'azienda di servizi Disignum. Allo scopo di coniugare efficacemente acquisti online e offline, iNovaRetail utilizza sofisticati CRM per disegnare il customer journey, cioè l'itinerario del cliente dal primo contatto con l'azienda alla scelta d'acquisto. Al consumatore vengono proposti contenuti ad hoc, e si cerca di coinvolgerlo attivamente trasformandolo in fan e testimonial del negozio sui social. Il cliente entra in negozio, seleziona prodotto e taglia su uno schermo, e i dati vengono trasmessi al CRM che avvia il processo. I fautori del progetto iNovaRetail sottolineano volutamente il fatto che sia stato applicato ad un negozio relativamente piccolo, per dimostrare come la fusione col digitale non sia appannaggio solo delle grandi catene del retail o delle grandi marche. Uno dei vantaggi del rapido progresso tecnologico consiste infatti anche nella democratizzazione dei suoi strumenti, accessibili prima a pochi poi alla massa.

TopSport – Settembre 2017

Ti è piaciuto questo articolo?
Approfondiscilo leggendo l'intero servizio su TopSport.
Scarica il numero della rivista su cui è stato pubblicato, cliccando qui.



2017 SETTEMBRE, ONLINE

< ARTICOLO PRECEDENTE
RITORNO DI FIAMMA

ARTICOLO SUCCESSIVO >
MULTISPORT È MEGLIO

Lascia un commento

Occorre aver fatto il [login](#) per inviare un commento

Cerca



SALICE
SUMMER TIME

Usiamo i cookie per rendere possibile il corretto funzionamento del sito web per ogni utente; utilizzando il nostro sito, accetti le nostre modalità di utilizzo dei cookie.

Ok

Leggi di più