Il futuro del retail: dal Retailoring al neoRetail

Il contesto del settore retail presente e futuro è molto dinamico e richiede un momento di riflessione. Post-pandemia, digitalizzazione e sostenibilità sono i tre fenomeni che impongono un significativo ragionamento del modo di competere per trovare un nuovo equilibrio tra uomo-macchina-ambiente.
RETAILORING tratta questi temi da una prospettiva strategica proponendo un ordine e delle soluzioni per prepararsi alla prossima era del retail, il NEORETAIL, che vedrà una nuova generazione di aziende fortemente informatizzate e digitalizzate nonché governate da principi di sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Questo mio nuovo libro è stato arricchito di significativi contributi di Luca Bidoglia che tratta dei nuovi approcci alla formazione per il retail del futuro. Davide Castelvero che descrive le evoluzioni e le nuove frontiere del CRM. Marco De Carli che parla dei nuovi retail innovation patterns e de nuovi modelli e concept retail. Francesco Fedele che racconta dell'empowerment e come una community consapevole costruisce excellent customer experience. Gaia Rancati parla del rapporto Human + Robot e dell'integrazione ideale. Stefano Sacchi che tratta il tema della sostenibilità dal punto di vista dell'onestà, del profitto e del cuore. Ed infine io tratto dell'argomento della blockchain e dei possibili benefici nel retail. In aggiunta a questi aspetti è fondamentale citare la prefazione di Barbara Cimmino e l'introduzione di Francesco Massara che offrono dei contributi interessanti sugli aspetti generali del retail del futuro.

Assunti di partenza

L'assunto di base è che il retailer dovrà diventare, oltre ad essere un produttore e un distributore di prodotti e servizi, anche un collettore e un generatore di dati. L'implicazione più significativa per affermare questo fatto sarà la modifica della governance. Le nuove figure rilevanti per istituire questi nuovi processi saranno il Chief Digital Officer, Chief Information Officer e il Chief Sustenibility Officer oltre alla figura del Chief Marketing Officer. L'agenda del CdA e del CEO dovrà essere aggiornata e ampliata con questi nuovi argomenti che toccano le priorità strategiche delle aree R&D, innovazione, diversità, diversificazione e ovviamente quelle primarie del brand, del prodotto, della distribuzione e della supply-chain.
Altri passaggi centrali:

- ri-partire dai codici evolutivi che, di fatto, manifestano lo spirito del cambiamento. Le parole chiave che ho identificato sono: armonico, sincrono, circolare, connesso, co-creativo, centripeto, collaborativo, responsabile, trasparente, umano e analitico;
- ri-pensare il processo decisionale – data&analitics strategic governance – tramite una raccolta organizzata e processata di informazioni e dati provenienti dal mercato;
- ri-configurare le priorità commerciali e distributive in un'ottica digitale e tecnologica rafforzando le coerenze più realizzabili nel breve periodo;
- ri-uniformare l'organizzazione a un elevato rapporto one2one tra il brand e il consumatore adeguando l'organizzazione al nuovo cambio di rotta e iniziando la fase di sperimentazione e di implementazione del rinnovato modello di business;
- rispettare e sviluppare un senso di responsabilità maggiore per l'impatto ambientale a tutti i livelli dell'impresa.

Conclusione

La possibile conclusione è fluida, quindi in divenire. L'idea che mi sono fatto è che uno degli scenari possibili possa essere una nuova era – neoRetail – nella quale il retail futuribile vedrà una forte eredità con il passato, ma svilupperà una nuova arena competitiva popolata da una generazione di aziende fortemente informatizzate, digitalizzate e guidate da princìpi di sostenibilità ambientale e sociale. Essenzialmente, ci sono delle traiettorie di sviluppo da tenere sotto controllo e ho evidenziato tre linee di tendenza. 1) Dematerializzazione del tempo e dello spazio commerciale. Le nuove tecnologie fortemente immersive multi

dimensionali, che combinano più applicazioni, rappresenteranno il contesto nel quale l'azione dell'acquisto viene dematerializzata rispetto alla fisicità di un luogo e di un momento specifico. Il tempo e lo spazio diventano infiniti, il dove e il quando non influiscono sugli acquisti e sui consumi. 2) Realtà della marca. Le nuove soluzioni digitali immersive, virtuali e virali in cui i brand, i prodotti, le storie, le identità, i servizi, i venditori, le fabbriche, costruiranno insieme una nuova fisionomia di realtà equivalente a quella fisica, ma che sarà di fatto un solo insieme. 3) Partecipazione. Le precedenti tendenze necessitano di uno spirito esecutivo rinnovato e maggiormente cooperativo – empowerment – nel quale le funzioni aziendali elevino la semplice collaborazione a una partecipazione più efficace che connetta diverse discipline, conoscenze e competenze.
Il metaverso è la modalità che sostanzialmente rappresenta meglio queste linee di tendenza. Il suo successo consisterà nel dimostrare la reale potenzialità di convertire vendite e di diventare un formato di vendita performante: se non dovesse essere considerato in questo modo diventerà uno strumento di comunicazione per la diffusione di contenuti.

Emanuele Sacerdote