



## l'opinione

di Vito Di Bari

# Il retail si svilupperà in tre direzioni. Forse

**I**l Nobel per la Fisica Niels Bohr amava dire che la predizione è molto difficile, specie se riguarda il futuro. La scorsa estate sono però stati pubblicati i risultati di una ricerca di Jones Lang LaSalle sul retail entro il 2020 che analizza dati interessanti per definire le strategie nel futuro prossimo, quali la crescita economica, la diffusione delle nuove tecnologie, l'ecosostenibilità.

Il primo è uno dei punti più delicati. Senza entrare nel merito dei singoli paesi, limitiamoci a un assunto di base: la crescita economica nel mondo segue velocità molto diverse. Secondo gli economisti qualche certezza però c'è. L'Asia, per esempio, dovrebbe continuare a crescere a un rate del 10% per i prossimi 35 anni. Nel 2020 in Cina ci saranno 420 milioni di consumatori appartenenti alla middle-class, un numero pari a 7 volte la popolazione della Gran Bretagna. La saturazione degli spazi retail in Europa occidentale costituisce un forte incentivo per chi vuole investi-

re a Est, in particolare in India e Cina, dove i mercati retail locali hanno un bacino di consumatori in grande crescita. In più, stanno aumentando i livelli salariali e di conseguenza la domanda di beni di consumo, soprattutto quelli di lusso prodotti dai brand occidentali. Altri mercati da tenere sotto osservazione, oltre al Far East, sono i paesi nordici e la Russia, con bassi livelli di debito.

### Tecnologie e ambiente

Il secondo punto è relativo alla diffusione delle nuove tecnologie e al modo in cui cambiano le esperienze di acquisto. Ne abbiamo già parlato su queste pagine, in maniera diffusa. Da un lato c'è un fenomeno di power transfer: il consumatore verifica online, ogni volta che lo desidera, se quanto viene comunicato da un brand è vero, se chi ha già provato un prodotto è soddisfatto. Le aspettative deluse creano passaparola negativo e danneggiano la reputazione di un brand. Se il passaparola è positivo, però, il meccanismo virtuoso che si genera vale più di qualunque campagna pubblicitaria.

L'ultimo punto chiave legato al futuro del retail è l'ambiente. Tutte le ricerche più recenti mostrano la crescita d'importanza del fattore green e, più in generale, di tutti quegli aspetti "intangibili" legati ai brand. I consumatori hanno iniziato a comprare solo quello che è in linea con i loro valori, e che in qualche modo ne certifica l'aderenza a una certa visione del mondo. Oggi, come mai in passato, possiamo sapere tutto su

un prodotto: dove è realizzato, da chi, in che modo. E quello che veniamo a sapere deve in qualche modo coincidere con le nostre convinzioni etiche. Per le aziende significa riduzione dei consumi energetici, packaging ecologici, parte dei profitti investiti a sostegno di cause e progetti importanti. Per la Gda, fare in modo che questi prodotti abbiano spazio e siano valorizzati. Proviamo a riassumere quali saranno i punti chiave per il futuro del retail.

### Rischi da correre

Spostamento a Est: l'Asia è un mercato in crescita, lontano dai livelli di saturazione di punti di vendita dell'Europa occidentale e degli Usa e con una domanda di prodotti - e di luoghi di acquisto - in costante aumento.

Diffusione delle nuove tecnologie: clienti più informati e più consapevoli, che conoscono meglio i prodotti e ne parlano per condividere esperienze e pareri. Tecnologie che semplificano gli acquisti e che permettono alle aziende di profilare i clienti per offrire offerte e servizi personalizzati.

Ecosostenibilità ed etica: buoni prodotti e servizio efficiente non bastano più. I clienti si aspettano altro. Attenzione all'ambiente e a tutti quei valori che percepiscono fondamentali nel loro essere. Uno scenario che offre grandi opportunità, ma anche rischi da non sottovalutare. E ci sono alcuni snodi nei prossimi anni che saranno fondamentali. Per farla breve: la predizione è molto difficile, specie se riguarda il futuro, come direbbe Niels Bohr. ■

Simply Market è un format la cui filosofia di progetto è improntata all'ecosostenibilità. Un esempio di evoluzione della specie

