

APPROFONDIMENTO

Il commercio al dettaglio post Covid-19





	Introduzione	3
#1	Uno spaccato sul commercio al dettaglio - il Presente	4
#2	Cosa cambierà per il commercio al dettaglio - Il Futuro	10
#3	E-commerce e Digital Marketing: le opportunità per il commercio al dettaglio	13
#4	Logistica e ristrutturazione aziendale: dalla gestione degli spazi allo sviluppo di nuovi canali di distribuzione attraverso e-commerce.	17
#5	Sanificazione degli spazi: cosa cambierà in materia di salute e sicurezza	21
#6	Conclusione - Perché è importante essere flessibili	24



INTRODUZIONE

Mentre siamo tutti a casa col fiato sospeso, cercando di capire quando questa crisi avrà fine, non possiamo ignorare il fatto che sono tante le cose che stanno **lentamente cambiando** e non saranno più le stesse.

Non si tratta solo di una crisi mondiale a livello sanitario. Non si tratta solo di una crisi economica, sociale, politica. Il mondo non sarà più lo stesso quando l'emergenza sarà superata. Il modo in cui lavoreremo, mangeremo, viaggeremo, penseremo, faremo acquisti, sarà tutto diverso.

Non necessariamente migliore o peggiore, ma diverso da prima.

Mentre molti negozi sono chiusi come disposto dal decreto, esperti di “consumer insights” studiano i comportamenti dei consumatori, elaborando teorie su come dovranno adattarsi le imprese una volta superata la crisi, al fine di rispondere alle nuove necessità del mercato e alle sue nuove abitudini di consumo.

Con l'obiettivo di aiutare le imprese italiane del settore commercio al dettaglio a ripensare al proprio business in questa nuova prospettiva, abbiamo raccolto le tendenze più significative di quanto sta accadendo nel mondo.

Dall'uso consistente e a 360° della tecnologia, al ripensamento e alla gestione degli spazi o al miglioramento dei protocolli in materia di igiene e sicurezza, nel approfondimento troverai **i possibili scenari** e **le sfide** che il commercio al dettaglio dovrà affrontare dopo la crisi, quando sarà di nuovo possibile “alzare la saracinesca”.

Buona lettura!



Uno spaccato sul commercio al dettaglio in Italia - il Presente

Spesso chiamato **“motore dell’economia”** il settore del commercio al dettaglio non è altro che una macrocategoria (classificata con il codice ATECO 47*) che include imprese diversissime, piccola erboristeria di Vercelli, al negozio di attrezzature per l’ufficio a Milano, all’ambulante nei mercati di Catania, fino alla piccola merceria a Napoli.

Nonostante l’estrema varietà del settore, c’è un elemento che mette tutti d’accordo. Tutte le attività di questa categoria sono “in prima linea” con i consumatori, il che significa che immettono sul mercato i prodotti e servizi realizzati dalle filiere produttive a valle. Ecco perché sono anche definiti **“l’ultimo chilometro delle filiere”** e il primo fronte a risentire dell’impatto di un eventuale calo dei consumi, con conseguente effetto domino.

In base al **DCPM dell’11 marzo e poi del 22 marzo**, mentre ad alcuni è stato permesso di continuare la propria attività, come Ipermercati e Supermercati o negozi di alimentari, farmacie, erboristerie, tabaccai, e le relative filiere produttive, ad altri negozi al dettaglio di prodotti non alimentari (per esempio abbigliamento, arredo, ambulanti, fioristi, case d’asta etc...) è stato imposto di chiudere, o di esercitare solo attività di vendita on-line (e-commerce).

Ateco	Description
47111	Ipermercati
47112	Supermercati
47113	Discount di alimentari
47114	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari
47115	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati

47192	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
472	Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
4721	Commercio al dettaglio di frutta e verdura in esercizi specializzati
47210	Commercio al dettaglio di frutta e verdura
472101	Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca
472102	Commercio al dettaglio di frutta e verdura preparata e conservata
4722	Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne in esercizi specializzati
47220	Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne
4723	Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi in esercizi specializzati
47230	Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi
4724	Commercio al dettaglio di pane, torte, dolci e confetteria in esercizi specializzati
47241	Commercio al dettaglio di pane
47242	Commercio al dettaglio di torte, dolci, confetteria
4725	Commercio al dettaglio di bevande in esercizi specializzati

47250	Commercio al dettaglio di bevande
4726	Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco in esercizi specializzati
47260	Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie)
4729	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati
47291	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari
47292	Commercio al dettaglio di caffè torrefatto
47293	Commercio al dettaglio di prodotti macrobiotici e dietetici
47299	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca
473	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati
47300	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione
474	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione
4741	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
4742	Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati
4743	Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
47430	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati

47521	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
47522	Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
47593	Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione
47621	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
47731	Farmacie
47732	Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica
47751	Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale
47762	Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici
47782	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
47784	Commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento
47786	Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini
47911	Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
47912	Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato per televisione
47913	Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto per corrispondenza, radio, telefono
47992	Commercio effettuato per mezzo di distributori automatici

In base ad una ricerca condotta da Credimi, al 14 aprile 2020, quasi il 50% del totale delle aziende prese in esame risulta chiusa.

Le richieste delle associazioni di categoria

Confcommercio e Confesercenti, le associazioni di categoria che rappresentano il commercio al dettaglio, manifestano una forte preoccupazione per il presente, a causa della perdita di profitti dovuta alle chiusure forzate e al calo del potere di acquisto delle famiglie, come naturale conseguenza della crisi.

Secondo il **Centro studi di Confcommercio** il totale della spesa privata del 2020 sarà 6,8% inferiore rispetto a quello dell'anno scorso e la ricomposizione del paniere penalizzerà vari capitoli di spesa, quali l'abbigliamento, i trasporti, i servizi ricreativi e di cultura, i servizi ricettivi e di ristorazione*. La prima metà dell'anno in corso risentirà notevolmente degli effetti del lockdown che impedirà alle famiglie di realizzare acquisti fuori casa, ad esclusione di alimentari e prodotti farmaceutici.

L'ISTAT, in proposito, dichiara che l'evoluzione della pandemia insieme alle misure di contenimento del Covid-19 stanno causando uno shock senza precedenti storici che rende addirittura difficile rilevare in modo preciso gli effetti sull'economia reale.

Confesercenti stima che le imprese italiane siano ormai senza liquidità e che il prolungamento annunciato del lockdown fino al 3 maggio costerà al sistema Italia altri 5 miliardi di euro di consumi e quasi 8.5 miliardi di Pil in meno. L'ulteriore diminuzione si aggiunge ai 30 miliardi di consumi e 55 miliardi di Pil già bruciati fino ad ora dall'emergenza. Il conto dei danni potrebbe essere ben più salato nel caso di un ulteriore prolungamento del fermo delle attività economiche.

Senza un intervento contenitivo di grande respiro, si rischia di arrivare a fine anno con una contrazione dei consumi fino a 83 miliardi, con una caduta del Pil italiano che oscilla dal 6,5% secondo Prometeia, al 9,9% secondo Istat e dell'11,6% secondo Goldman Sachs.

Anche in Credimi abbiamo simulato l'impatto del lockdown sui conti economici 2020 e sulla disponibilità di credito in Centrale Rischi per un campione di un migliaio di piccole e medie aziende. Secondo i nostri dati, nel corso del prossimo triennio un quarto di queste imprese potrebbe non esistere più, ipotizzando un calo di fatturato annuo tra il 20% e l'80%, a seconda dei settori, e assumendo che si assista alla ripresa delle attività entro un trimestre.

Il 48% delle imprese colpite presenterà Ebitda e flusso di cassa negativi e il 23% non avrà credito sufficiente a compensare la riduzione del cash flow. Ad essere più colpite saranno le micro-aziende (di cui il commercio al dettaglio è composto per il 95%), con fatturato sotto 10 milioni di euro.

Dal sondaggio condotto da **SWG per Confesercenti** su un campione di piccoli e medi imprenditori tra il 19 ed il 23 marzo afferenti a commercio e turismo, meno di 1 imprenditore su 5 dichiara di sentirsi sicuro delle sue prospettive. Il 44% degli intervistati non esclude la possibilità di non riaprire più, mentre un ulteriore 34% ritiene di essere a rischio, e il 50% si dice spaventato soprattutto da una possibile recessione economica. Da parte dei rappresentanti delle associazioni arrivano richieste specifiche al Governo:

- **Dare accesso al credito alle imprese, che sia facile, immediato e garantito.**
- **Incrementare il potere di acquisto degli Italiani per far sì che tornino a spendere**

Fondamentale, in questa fase, sarà rendere da subito effettivi gli interventi a sostegno del reddito delle famiglie, come le procedure di urgenza disposte per aiutare i comuni italiani a far fronte in modo diretto e immediato alle situazioni di disagio che l'emergenza richiede.

Proprio in questa direzione, anche gli esercizi di vicinato sono scesi in campo per offrire un aiuto concreto ed agevolare gli acquisti di chi si trova in maggiore difficoltà, attraverso sconti sui buoni spesa che il governo ha destinato ai più bisognosi, con un effetto moltiplicatore a favore delle famiglie.

La crisi, tuttavia, non avrà fine con l'apertura dei negozi.

A fine emergenza si assisterà a mesi di adattamento e riassetamento. Superato lo shock della chiusura forzata, le imprese dovranno iniziare ad adattare i propri modelli operativi e in alcuni casi riconvertendo completamente i propri business.

Di questo parleremo nel prossimo capitolo.



Quali saranno i cambiamenti per il commercio al dettaglio - il Futuro

Come si trasformerà il commercio al dettaglio quando la crisi Covid-19 sarà finita e agli italiani sarà di nuovo consentito “uscire di casa”?

Commercianti, impiegati, consumatori. Ci stiamo tutti chiedendo cosa accadrà al commercio al dettaglio, uno dei settori più popolati da piccole imprese, e quali sfide e cambiamenti sostanziali dovrà affrontare dopo la crisi, guardando alle esperienze di Paesi come Taiwan e Singapore, già abituati da anni a gestire epidemie più o meno gravi, come la SARS, come esempi da seguire e modelli da imitare.

Analizzando la realtà del commercio al dettaglio nel suo complesso, dalle realtà più grandi a quelle più piccole, è emerso uno spiccato spirito di iniziativa da parte di alcuni imprenditori che hanno fatto appello all'unica cosa che era loro consentito fare: vendere online e consegnare a domicilio.

Molti negozi, seppur spesso senza un sito internet, per niente avvezzi alla tecnologia e ben lontani dal sapere come avviare o gestire un e-commerce, hanno iniziato ad usare i social network e le piattaforme di messaggistica per mettersi in contatto con i clienti. Gli esempi non mancano. C'è chi come il Conad di Crotone ha usato un gruppo sui social network per la segnalazione degli esercenti che fanno consegne a domicilio, o per raccogliere gli ordini e pianificare le consegne, c'è chi ha usato il gruppo di Whatsapp per lo scambio di informazioni e contatti come il birrificio Sandalmazi Gourmet Grill, chi ha avviato una campagna marketing di sponsorizzazione per vendere le proprie arance, vedi per esempio Opera Terrae.

C'è anche chi, come [iocomproacasa.it](https://www.iocomproacasa.it) e [daje.shop](https://www.daje.shop), ascoltando le necessità dei consumatori e dei commercianti, ha messo in piedi piattaforme di marketplace per unire la domanda e l'offerta, aiutando i piccoli esercizi commerciali ad ottenere visibilità online, una caratteristica che si preannuncia destinata a restare anche in futuro.

CONAD
AFFATATO CROTONE
 LOC. PARCO SAMA - VIALE LEONARDO GALLUCCI n. 54

EMERGENZA COVID-19

IL NOSTRO SERVIZIO DI SPESA A DOMICILIO

www.conadkr.com

A seguito del portarsi dello stato di emergenza di seguito le nuove modalità del servizio gratuito della spesa a domicilio / ritiro in negozio

Ordine minimo spesa a domicilio € 50,00
 con pagamento in contanti alla consegna

- Gli ordini inferiori a questo importo non saranno evasi
- I prodotti della spesa, se non espressamente richiesti, non saranno sostituiti con altri di altre marche, per cui conviene specificarlo nelle note.
- Per il ritiro in negozio specificarlo nelle note, per priorità.
- Per questioni di logistica e di magazzino non sono accettati resi.
- Gli ordini giunti saranno evasi nelle 48 ore dalla ricezione.
- E' un servizio gratuito per i nostri clienti, cercando di soddisfare al massimo le richieste, in periodo di EMERGENZA, per cui scusateci per eventuali ritardi e/o errori.

Per info contattare i seguenti numeri telefonici
0962-28588 oppure whatsapp +44 7380 355704

"Una collaborazione responsabile per la prevenzione del coronavirus."

15:25

Opera Terrae

Resti a casa, ci pensiamo noi!
 Acquista ora i nostri box 🍊

Ordina online e ricevi a domicilio i nostri box di agrumi biologici.

Hai domande? WhatsApp 📞 388 751 7736

**RESTA A CASA!
 AL RESTO CI PENSIAMO NOI**

CONSEGNA A DOMICILIO DI AGRUMI BIOLOGICI

OPERATERRAE.COM
 AGRUMI BIO A CASA TUA
 Scopri i nostri prodotti

Acquista ora

Scrivi un commento...

Nicola Mattina
 4 aprile alle ore 20:11

Nel giro di una decina di giorni, insieme con Alessandro Zonnino, Matteo Proietti e Jacopo Gambuti abbiamo: 1) messo in piedi un sito con un semplice sistema per fare la lista della spesa online, 2) attivato il pagamento online, 3) arruolato alcuni negozi, 4) ricevuto i primi ordini ed effettuato le consegne con successo.

Abbiamo fatto diversi esperimenti, imparato cose nuove e discusso molto su come aiutare clienti e negozianti ad adottare quello che abbiamo chiamato "e-commerce di prossimità".

Oggi le consegne a domicilio possono rappresentare la sopravvivenza per i piccoli negozi e per i box dei supermercati rionali. Noi siamo convinti che, quando torneremo alla normalità, sarà un'occasione di crescita e un modo per competere con Amazon e la GDO.

MONTEVERDE
 A DOMICILIO

Artigianale di pasta all' uovo ...

Altre informazioni su DAJE.SHOP

Patrizia Polito e altri 78

Commenti: 13 Condivisioni: 2

HOME DELIVERY SARONNO e dintorni

Borsani Macelleria
 @Borsanimacelleria
 Macelleria · Mi piace: 372 · Saronno

Aprile alle ore 08:00 - 02 960 2767

Foto recenti

AGGIORNAMENTO GRANT NECESSARIO DAL 06/04 A 17/04

MI PIACE

GRUPPO DI
 Home Delivery Saronno e dintorni
 Mi piace: 357

DESCRIZIONE
 Il Gruppo Home Delivery Saronno nasce per supportare attività e ... Altro...

TIPO DI GRUPPO
 Generale

LUOGO
 Saronno

BUONGIORNO!!! EFFETTIAMO SERVIZIO A DOMICILIO GRATUITO! 02 960 2767

PRENDI TEMPO E ORDINA GIÀ PER SETTIMANA PROSSIMA

Gelateria
 30 marzo alle ore 19:46

Gentile cliente! Da mercoledì 1 aprile ti consegno il gelato a casa

+39 339 3744895
 ORDINA SU WHATSAPP
 PRENOTAZIONI FINO ALLE ORE 15⁰⁰

VASCHETTI: 500 ml 9,- €
 750 ml 13,50 €
 1000 ml 18,- €

NEI COMUNI E FRAZIONI DI:

MERCOLEDÌ: MIAVE, FOLLINA, CISON
 GIOVEDÌ: REVINE, TARZO
 VENERDÌ: SAN PIETRO DI FELETTO, REFRANTOLO
 SABATO: PIEVE DI SOLIGO, FARRA DI SOLIGO
 DOHENZA: VALDOBBIADENE, VIDOR, MORAGO, SERAVALLA

QUESTA SETTIMANA VI HO PREPARATO:

NOCCIOLA	LIMONE
CIOCCOLATO	MANDARINO
VANIGLIA	FRAGOLA
CUCHE (NOCI)	
FIORDLATTE	
GIANDUJA e AHARENA	
CIOCCOLATO BIANCO	

PS: SE AVETE ESIGENZE PARTICOLARI MESSAGGATEMI!

Lina Nicaretta e altri 136

Commenti: 34 Condivisioni: 50

Secondo una recente indagine Nielsen il trend delle vendite di prodotti di largo consumo online da lunedì 9 a domenica 17 marzo ha raggiunto il 97,2%, in rialzo rispetto al trend della settimana precedente.

Dal punto di vista dei consumatori, chi aveva dimestichezza con le piattaforme e-commerce ha semplicemente continuato a farne uso più di prima, spesso frustrato dal fatto di dover sperimentare lunghe attese e ritardi nelle consegne, mai sperimentati prima. Chi, invece, non aveva mai avuto interesse a fare acquisti online, ora ci prova per la prima volta, un po' per paura per contagio, un po' per evitare le lunghe code al supermercato.

L'incremento del traffico online e la permanenza sui siti web, insieme al numero di transazioni effettuate costituiscono per le attività commerciali un'interessante opportunità (o dovremmo dire una necessità), che andremo ad analizzare nel prossimo capitolo **“E-commerce e Digital Marketing: le opportunità per il commercio al dettaglio”**.

Insieme alle occasioni create dalla tecnologia, occorrerà pensare a come gestire i clienti che decideranno di continuare a fare acquisti in negozio.

Nel capitolo **“Gestione degli spazi e logistica”** andremo ad analizzare quali saranno le aree di intervento per quanto riguarda la riorganizzazione degli spazi, la gestione del magazzino e la distribuzione delle risorse.

Infine, nella parte conclusiva **“Salute e Sicurezza - Interventi sull'Igiene e la sanificazione”** cercheremo di includere tutte le azioni necessarie per garantire un ambiente sicuro e salubre a tal punto da instillare fiducia nei clienti a tornare nei negozi.

Ad oggi è ancora troppo incerta la situazione legata all'emergenza Covid-19 per determinare il reale impatto sull'economia da qui a fine anno.

Quello che ogni imprenditore può fare è usare questo tempo a disposizione per riflettere, analizzare, studiare gli esempi esteri e pianificare come adattare il proprio business fin da subito, per essere pronto a investire nelle opportunità che si presenteranno e prevenire, invece, tutti i possibili rischi.



E-commerce e Digital Marketing: le opportunità per il commercio al dettaglio

Secondo uno [studio messo a punto da McKinsey](#), sarà fondamentale per ogni business creare multipli scenari in base all'andamento della crisi e agire velocemente. In questo modo, quando il problema, o l'opportunità si presenteranno, la tua attività commerciale sarà pronta a reagire, senza rallentare troppo.

Alla luce dell'importanza che la tecnologia andrà a rivestire nei prossimi mesi e del [peso dell'e-commerce sui consumi](#), sarà cruciale pensare a tutta una serie di azioni correlate.

Per esempio:

1. Come avviare un e-commerce, gestire gli ordini e monitorare il traffico
2. Come impostare una comunicazione online "efficace" con i clienti
3. Come avere visibilità per attirare nuovi clienti
4. Dove trovare gli strumenti tecnologici per partire
5. Dove trovare le risorse di marketing

Se non c'è dubbio che il traffico online e il numero delle transazioni aumenteranno sempre di più anche dopo la crisi e che una fetta di consumatori si rivolgerà all'online come canale preferenziale, resta da appurare come faranno molti negozi ad iniziare a vendere online.

Alcune azioni da mettere in pratica:

SOCIAL MEDIA

Creare pagine social - Instagram e Facebook, ma anche Pinterest, Tik Tok, LinkedIn o un canale YouTube, a seconda del tipo di business, con l'obiettivo di aumentare la visibilità online.

SITO WEB

Valutare un sito internet. Se non ce l'hai, valuta pro e contro di aprirne uno e se può essere d'aiuto implementare un e-commerce da agganciare al tuo website. Esempio in questo caso è il progetto della startup biellese Vidra, supportata da Banca Sella, che si è mobilitata per rendere semplice l'implementazione di una piattaforma e-commerce per i business che ne faranno richiesta. Sarà possibile "agganciare" il proprio website se già esistente, o crearne uno da zero.

METODI DI PAGAMENTO

Offrire molteplici forme di pagamento. Paypal, carte di credito, pagamenti via app, link. Le forme di pagamento dovranno essere sempre più numerose, semplici e veloci, in modo tale da spingere il cliente a tornare ad acquistare.

SOFTWARE E HARDWARE

Pensare se un software di CRM (Customer Relationship Management) potrebbe essere un buon investimento. Si tratta di un modo per consolidare e gestire i dati dei clienti e dei prospect (ovvero i potenziali clienti). L'investimento in software comporta di conseguenza anche l'acquisto di attrezzature hardware minime per poter svolgere le nuove mansioni.

COMUNICAZIONE

Migliorare e intensificare la comunicazione con i clienti. L'uso di strumenti di chat, messaggistica, email sarà rivisto alla luce dell'aumento della domanda di richieste di informazioni, necessità di servizio e assistenza clienti. Occorrerà lavorare sulla comunicazione e sulla customer retention, anche per rassicurare il cliente e instaurare nuova fiducia nel visitare il negozio o l'attività commerciale quando questo sarà possibile. Necessari anche interventi in merito alla tutela della privacy.

LOGISTICA

Opportunità online includono non solo l'e-commerce, ma anche la registrazione ai marketplace. Entrambe queste attività prevedono l'attivazione di un servizio di consegna. Non sottovalutare le fasi di confezionamento, consegna e reso.

RISORSE UMANE

Pensare al proprio capitale umano come flexible labor (lavoro flessibile), insieme all'investimento in formazione dei propri impiegati verso aree che saranno utili a questa riorganizzazione (per esempio offrire alle commesse la possibilità di fare un corso di Customer Care, o sui Social Media) e considerare lo smart working come incentivo per il personale per minimizzare i rischi e rendere più agili i cambiamenti di mansione.

MULTICHANNEL

L'adozione dell'e-commerce non andrà ad eliminare completamente le vendite in negozio. I due sistemi saranno perfettamente integrabili e complementari. Un potenziale cliente potrebbe, per esempio, vedere il tuo modello di orecchini online, confrontare i prezzi, e venire poi a provarlo in negozio, già preparato su quello che gli interessa (questa tecnica si chiama O2O online to offline).

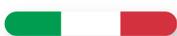
Esempi positivi dal Mondo:



Cina

Settore Cosmetici

La compagnia cosmetica cinese Lin Qingxuan nel periodo di lockdown più stretto ha convertito tutte le consulenti di bellezza online, facendole diventare vere e proprie "ambasciatrici" di bellezza e online influencers, con il risultato sorprendente del 200% di crescita rispetto all'anno precedente.



Italia

Settore Abbigliamento di lusso

Les Petits Joueurs, che produce borse e scarpe di lusso in Italia, ha lanciato uno showroom virtuale (AR) con l'opzione di provare tutti i prodotti. Con l'obiettivo di far crescere l'aspettativa per quando sarà possibile tornare nei negozi, ma anche per incoraggiare gli acquisti online.



Cina

Settore Moda

Shanghai ha lanciato la prima **Fashion Week** interamente digitale lo scorso 6 Aprile 2020. Oltre 150 designer hanno deciso di partecipare all'evento, tra cui il brand Italiano Pinko, e di lanciare livestreaming la loro collezione autunno-inverno via Tmall (ex Taobao), la piattaforma e-commerce del gruppo Alibaba. L'evento organizzato in tempi record si è rivelato un successo con oltre 11 milioni di views e \$2.82 milioni di fatturato. Particolarmente apprezzata l'opzione "See Now, Buy Now"- ovvero "Vedi ora e compra ora", che permette agli utenti di acquistare "live" dal proprio smartphone i capi visti in passerella.



Spagna

Settore Arredamento

Da ultimo un esempio brillante di campagna marketing, come pensare fuori dagli schemi e avere sempre in mente il proprio target e il messaggio che si vuole comunicare. Ikea in Spagna ha creato uno spot che suggerisce quanto, nel bene o nel male, non siamo mai stati tanto "a casa" come oggi e in modo sottile e per nulla invasivo, ci suggerisce che potrebbe essere un'occasione per riorganizzare l'arredamento.



Logistica e ristrutturazione aziendale: dalla gestione degli spazi allo sviluppo di nuovi canali di distribuzione attraverso e-commerce.

Pensate ad un centro commerciale durante i saldi. Cosa vedete?

Una calca di gente all'ingresso dei negozi, file interminabili ai camerini e alle casse, bar e ristoranti pieni con tavolini uno vicino all'altro e poi ancora carte di credito che strisciano, soldi contanti che passano dalle mani sudate dei clienti alla commessa che ha toccato negli ultimi 30 secondi almeno 10 superfici diverse.

Tutto questo sarà ancora possibile?

Mentre una parte dei consumatori ha già dichiarato di non sentirsi tranquilla nel tornare a fare shopping in negozio e che preferirà comprare online, c'è una buona parte di commercianti che sta pensando a come organizzarsi per accogliere i clienti che troveranno il coraggio di varcare di nuovo la soglia dei negozi, per farli sentire sicuri e protetti.

Ecco un serie di sfide e di possibili proposte che gli imprenditori si troveranno a dover fronteggiare, tenendo in considerazione [l'esempio della Cina](#) che ha riaperto gradualmente i suoi negozi a fine marzo.

CONTROLLI

Limitare il numero di persone fisiche in base ad una determinata superficie. Permettere l'ingresso scaglionato e stabilire un numero massimo di persone negli ambienti chiusi (per esempio gli ascensori). Previsto un tempo di attesa per entrare in negozio, un po' come avviene nei negozi di lusso che permettono di entrare ad un numero massimo di persone per evitare furti, solo che, in questo caso, l'obiettivo sarà evitare i contagi.

RIORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI

Spostare scaffali e ripiani per permettere una circolazione dei clienti che consenta di mantenere la distanza di sicurezza. Un'azione che, tuttavia, comporta un minor spazio espositivo (meno merce sugli scaffali).

STOCK

Come naturale conseguenza al punto precedente, ci sarà la necessità di ottimizzare lo stock in magazzino. Monitorare le vendite e fare sì che anche il magazzino sia sempre pulito e ordinato. Utilizzare un sistema di rifornimento automatico che consenta di individuare la merce venduta e di riordinare solo lo stock mancante, potrebbe essere una valida alternativa.

SERVIZI e ALTRI SPAZI

Valutare lo stato dei servizi igienici, ripensare agli spazi mensa e spogliatoi alla luce delle nuove indicazioni sul distanziamento sociale, ma anche agli ingressi e alle uscite di sicurezza.

AERAZIONE

Le ultime ricerche dimostrano che in un ambiente dove c'è un buon sistema di aerazione, le particelle tendano a toccare il suolo molto più velocemente riducendo il rischio di contagi, mentre restano sospese in aria (anche per 20-30 minuti) in luoghi chiusi. La presenza di un impianto di aerazione sarà dunque considerata uno strumento valido per garantire la salubrità degli ambienti (specialmente quelli molto estesi).

FORNITORI

Strategico e sempre più importante sarà il ruolo del buyer per i negozi di abbigliamento e calzature e, in generale, il ruolo del responsabile per la Supply Chain (catena di approvvigionamento). La selezione dei prodotti da acquistare sarà cruciale. Diventerà fondamentale scegliere gli articoli giusti e minimizzare gli sprechi. Lavorare sulla ricerca di nuovi fornitori, ampliare la propria rete di contatti, avere fornitori di scorta, fare attività di ricerca, rinegoziare i contratti esistenti, analizzare i consumi e identificare possibili opportunità (al momento, per esempio, si registra una forte richiesta di sciarpe, usate in alternativa alle mascherine, o di crema per le mani). Questo potrebbe essere uno stimolo per smuovere la concorrenza.

MONITORAGGIO

Sarà sempre più frequente usare mobile app per il monitorare l'affluenza di persone nei negozi, ma anche per prenotare il proprio ingresso (per esempio prenota il tuo orario di visita). Si tratta di un modo tecnologico semplice per disciplinare l'affluenza dei clienti all'interno degli esercizi commerciali e limitare lunghe attese (e malcontento).

Esempi positivi:



Singapore

Social Distancing

La regolamentazione e il rafforzamento del “social distancing”, per esempio, promosso a Singapore, sarà di grande aiuto nella fase immediatamente successiva alla crisi, quando i rischi di contagio saranno inferiori, ma non del tutto assenti. I negozi possono trarre spunto dalle misure singaporiane, che sono rigide e applicate senza eccezione a tutti gli ambienti, dal centro commerciale, alla strada, al piccolo negozio.



Cina

Uso alternativo dello spazio

Lululemon, il famoso marchio di abbigliamento e attrezzature sportive per yoga, ha invitato professionisti sportivi nei suoi negozi appena riaperti e offerto lezioni livestreaming e allenamenti da fare da casa come servizio al cliente. Mostrando articoli presenti all’interno del negozio, il numero di vendite è schizzato alle stelle.



Cina

Offerte esclusive

Interessante è l’iniziativa di [SKP Beijing](#) di creare pop-up store di articoli estremamente rari o a edizione limitata disponibili solo nei negozi fisici o di invitare addirittura personaggi famosi. Quale incentivo migliore della scarsità per incoraggiare i consumatori ad uscire di casa e a recarsi nei negozi fisici. Le due strade suggerite dai paesi asiatici sembrano comunque andare “online” o “O2O”, ovvero dall’online all’offline, una tecnica che guida il consumatore dall’online al negozio. In ogni caso ai commercianti sarà richiesta grande creatività.



US

Piani Strategici per la riapertura

Saks Fifth Avenue ha di recente pianificato nel dettaglio come si presenteranno i negozi post-coronavirus. Il piano include l'obbligo per i dipendenti di utilizzare mascherine e di distribuire igienizzanti per le mani ai clienti. Tra le misure è previsto anche un largo uso di personal shopper che faranno da "tramite virtuale" per le clienti facoltose che preferiranno restare a casa, la riduzione dell'orario di apertura del 20% , ma anche un uso consistente di carte di credito contactless, la distribuzione di campioni omaggio monouso, la rilevazione della temperatura dei clienti all'ingresso e un poderoso intervento di pulizie e sanificazione. Da notare che le mascherine saranno "nere" perché il centro commerciale non intende spaventare i suoi clienti. Il direttore di Saks, Marc Metrick, sostiene che potrebbe addirittura diventare di tendenza.



Sanificazione degli spazi: cosa cambierà in materia di salute e sicurezza

Accanto ad una naturale tendenza a prestare maggiore attenzione all'igiene, alla sanificazione degli ambienti e degli scaffali, a fine emergenza sarà necessario intervenire con protocolli igienico sanitari in tema salute e sicurezza *ad hoc*.

Pensiamo per un momento ad un negozio come Sephora. A tutti i testers a disposizione e a quante superfici è possibile toccare.

Sephora in Cina si è già mobilitata per la produzione di materiale sterile monouso da utilizzare sui clienti nelle prove make-up e cosmetici. Alcuni esempi di misure in corso comprendono la sospensione dei campioni omaggio o delle degustazioni, l'uso di guanti e mascherine, norme in materia di igiene e pulizia molto più severe, regole più ferree per quanto riguarda i rifiuti, i turni di pulizie, l'obbligo di installare gel disinfettanti all'interno degli ambienti, o, come qualcuno ha già suggerito sul modello giapponese, togliersi le scarpe all'ingresso dei locali.

Naturalmente non tutte le attività di commercio al dettaglio avranno la possibilità di adeguarsi con tale velocità alle "regole" imposte dal mercato.

Ecco allora che il tema della sanificazione diventa cruciale, perché determina chi sarà pronto e conforme e chi, invece, tarderà l'apertura, per lavori in corso, o chi, questi interventi non potrà proprio permetterseli.

Possibili aree di intervento includono:

- **FORMAZIONE DEL PERSONALE**
- **STIPULA DI ASSICURAZIONI**
- **POTENZIAMENTO TURNI DI PULIZIE**
- **PROTOCOLLI IGIENICO SANITARI**
- **AGGIORNAMENTO DVR - Dichiarazione Valutazione dei Rischi**
- **INTERVENTI DI SANIFICAZIONE DEGLI SPAZI**

Sempre riguardante il tema della sanificazione, ma in forma più epidemiologica, è l'utilizzo di dispositivi e app che monitorano e rilevano le persone infette. Il concetto del monitoraggio è lo stesso che abbiamo analizzato nel capitolo precedente ed è già stato largamente impiegato in paesi come Singapore, Taiwan e Israele.

Esempi positivi nel mondo:



Israele

Tracciamento e Monitoraggio

In Israele si vedono già i primi risultati. L'uso dei dati di localizzazione dei cellulari, lo stesso con cui i servizi segreti israeliani rintracciano i terroristi, permette di identificare le persone che sono state in contatto con i portatori noti del virus ed evitare che il virus si diffonda ulteriormente. Singapore effettua una ricerca esaustiva dei contatti e pubblica dati dettagliati su ogni caso conosciuto, tutti tranne l'identificazione delle persone per nome. Finora il governo ha investito energie nel ricostruire la storia epidemiologica di ogni paziente.



US

Squadre di Pulizia

Negozi americani, come Kroger, Top Markets e H-E-B hanno creato vere e proprie squadre di pulizia **“clean teams”** membri dello staff che sono dedicati esclusivamente alle pulizie delle superfici di contatti del negozio. Sono stati implementati protocolli di pulizia più rigidi e applicate misure di distanziamento sociale eliminare all'interno dei negozi.



US

Macchinari per la sanificazione

Nel Madison in America, Metcalfe's Markets, ha acquistato un macchinario per la sanificazione "Clorox Total 360 electrostatic sprayer system" per tutti i suoi negozi. Si tratta di uno strumento che vaporizza spray igienizzante con un raggio d'azione in grado di coprire fino a oltre un chilometro e mezzo di superficie (1600 metri quadrati).



Taiwan

Organizzazione e velocità

La ricetta per il contenimento del contagio e una veloce ripresa alla normalità arriva da Taiwan, con soli 385 e appena 6 decessi per coronavirus e senza nemmeno un singolo giorno di lockdown. La loro forza sembra essere stato agire rapidamente e applicare procedure già conosciute e usate in precedenza per la SARS. Il governo ha subito dato il via alla produzione di mascherine, mentre i big data e il monitoraggio costante della salute dei cittadini ha fatto sì che i contagi fossero contenuti il più possibile.

Conclusione



Flessibilità - Una spinta all'innovazione

Un uso ampio della tecnologia, insieme ad un nuovo approccio dello spazio e al ripensamento delle dinamiche in materia di sanificazione, sono le tre aree individuate per arrivare preparati e continuare a fare business nel futuro “post Covid-19”.

Esiste un'altra area che permetterà alle attività del commercio al dettaglio di affrontare la crisi: una naturale tendenza alla flessibilità.

Si tratta di un invito a pianificare con cura il proprio business plan, a chiedersi se la propria attività avrà ancora senso dopo la crisi, costringendosi a inquadrala in un mondo che non sarà più lo stesso.

L'unica cosa certa al momento è l'incertezza.

Uno studio della società McKinsey [“Getting ahead of the next stage of the coronavirus crisis”](#) suggerisce l'importanza della pianificazione e della strategia.

Immagina possibili molteplici scenari e rispettivi piani di strategia.

Fai una stima della situazione attuale e programma le diverse fasi di ripresa da qui ad un anno di attività. Concedi al tuo business di cambiare, se necessario, o di essere completamente rivoluzionato in previsione ai cambiamenti a cui assisteremo nel modo di fruire i servizi, di comprare, di pensare.

Confrontarsi subito con il cambiamento, contribuirà a darti la spinta alla creatività, all'innovazione e ad essere competitivo quando arriverà il momento della riapertura.

Costretto a “pensare fuori dagli schemi”, sarai naturalmente portato alla sperimentazione. Valuta quali investimenti saranno necessari, quale aree avranno bisogno di essere potenziate, e quali, invece, non meriteranno di essere ripristinate.

È essenziale agire velocemente ed essere proattivi.

Questo tempo a casa, è un tempo per riflettere, pianificare, fare ricerca, perché non iniziare un blog, valutare quali risorse potrebbero essere cruciali per il tuo negozio, e quando la liquidità, che sia dallo stato, o acquisita attraverso un finanziamento, sarà disponibile, collocarla dove davvero sarà in grado di fare la differenza e di offrirti un vantaggio competitivo per superare la crisi e rimettere in carreggiata il tuo business.



 **CREDIMI**

