



Economia - Manhattan Associates: il 48% degli italiani è disposto a rinunciare ai propri brand preferiti per risparmiare

Roma - 20 nov 2023 (Prima Pagina News) La sostenibilità è un argomento sentito per gli italiani, ma ha un ruolo marginale quando deve essere consegnato un prodotto. La preferenza è la velocità di consegna.

Con il Black Friday e il Cyber Monday, il settore retail in Italia inizia a vivere il periodo più intenso dell'anno. Ma i clienti come giudicano il servizio e le opportunità del retail digitale e tradizionale? Quali sono le sfide che il settore retail deve affrontare e quali sono gli aspetti prioritari? Questo è quanto rivela Manhattan Associates, azienda tech che opera nel settore della supply chain e nel commercio omnicanale, attraverso la ricerca "Redefining retail: What's Next for Shoppers and Retailers?". Ciò che colpisce particolarmente è che, in tempi di difficoltà economica come quello attuale, in Italia sta emergendo una netta separazione tra i consumatori quando si tratta di fedeltà ai brand. La metà degli intervistati (48%) cerca alternative ai propri prodotti abituali per risparmiare. Il 42% rimane fedele ai propri brand, ma acquisterebbe di meno. Il 23% cercherebbe di risparmiare sui prodotti alimentari, sugli abbonamenti e sulle iscrizioni per poter continuare ad acquistare i propri brand preferiti. Delivery: la sostenibilità ha un ruolo subordinato Come valutano i clienti italiani l'impegno dei retailer in materia di sostenibilità? Per il 18% degli intervistati, l'argomento ha la massima priorità, per il 50% è comunque importante. Il 20% lo descrive come "bello da avere, ma non indispensabile", e il 7% non considera affatto questo aspetto. Quando si parla di consegna dei prodotti, tuttavia, l'impatto ambientale gioca un ruolo importante solo per il 12% degli intervistati. La questione più rilevante è quella dei costi di consegna (50%), seguita dai tempi di delivery (28%) e dal metodo (consegna immediata, curbside gratuita, ecc. - 12%). Tuttavia, i retailer rivelano un maggiore impegno verso la sostenibilità nella loro agenda. Il 55% degli intervistati ritiene fondamentale una gestione efficiente dello stock, mentre il 51% sta adattando la propria rete di punti vendita (dimensioni e ubicazione). Per il 45%, l'ottimizzazione dei resi svolge un ruolo importante per ottenere operazioni più sostenibili in futuro. Interazione digitale con i brand Che ruolo ricopre per gli utenti italiani la presenza online e le attività sui social media dei retailer in Italia? Molti consumatori eseguono ricerche online prima di acquistare in store: il 60% cerca l'offerta più vantaggiosa (così come nel 2022), mentre il 52% legge le recensioni dei prodotti che intende acquistare (2022: 51%); invece, per il 50% dei consumatori è importante saperne di più sul prodotto desiderato (2022: 57%), mentre il 35% si accerta che il prodotto desiderato sia in stock (2022: 36%) e il 14% prenota l'articolo per il click and collect (2022: 8%). È interessante evidenziare che in Italia quasi la metà dei consumatori predilige Whatsapp come canale di comunicazione, con un picco del 55% nella fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Questa opzione è già



proposta da più della metà dei retailer intervistati (57%), mentre un altro 27% prevede di introdurla nei prossimi 1-2 anni. Esperienza di acquisto ibride più agevoli In Italia, il 70% dei retailer, nel caso il prodotto non sia disponibile in store, rende possibile ordinarlo online e consigliare le migliori opzioni di fulfillment (57% nel 2022). Allo stesso tempo, si sta delineando la tendenza a unificare il retail online e quello fisico: il 62% dei clienti ha la possibilità di acquistare in store e restituire online (35% nel 2022), mentre il 56% può comprare online e poi restituire, eventualmente fare il reso, nel punto vendita fisico (40% nel 2022). Inoltre, se il prodotto non è disponibile in quello store, il 49% dei retailer può verificare la sua disponibilità nei punti vendita vicini e avvisare il cliente (33% nel 2022). È importante notare che una shopping experience agevolata tra mondo fisico e digitale è ormai diventata uno standard in Italia: solo il 4% dei retailer intervistati ha dichiarato che i processi in store e online sono ancora indipendenti l'uno dall'altro, ma intende connetterli in futuro. Dallo scorso anno la percentuale è aumentata del 14%, a dimostrazione del fatto che ogni anno un numero maggiore di retailer offre un'esperienza di acquisto fluida, senza intoppi, ma c'è ancora margine di miglioramento. "Le abitudini di acquisto delle persone in Italia sono cambiate", ha dichiarato Roberto Vismara, Sales Director di Manhattan Associates. "È sempre più importante per i retailer avere una visione complessiva del proprio business ed essere in grado di utilizzare la tecnologia per migliorare l'esperienza fisica e digitale del cliente e soddisfare gli ordini in store e online in modo flessibile, sostenibile e proficuo". Più varietà nelle opzioni di consegna Negli ultimi 12 mesi ci sono state, inoltre, molte e nuove introduzioni nell'ambito delle opzioni di consegna: i retailer italiani intervistati hanno introdotto di recente le seguenti opzioni: consegna in giornata (60%), click and collect (59%), consegna a domicilio (53%), delivery lockers (53%) e accorpare spedizioni di più prodotti per un utente in un'unica delivery, anziché consegnarli uno per uno (42%). Ciò dimostra che i retailer sono consapevoli che le aspettative dei consumatori sono elevate quando si tratta di consegne rapide e adatte alle loro esigenze. "Dopo i risultati della nostra ricerca nel 2022, lo studio di quest'anno sottolinea ancora una volta l'importanza di unificare il commercio omnichannel e la supply chain non solo per ridurre l'onere economico sui consumatori, ma anche per affrontare le conseguenze del consumo sfrenato sul nostro pianeta", conclude Vismara.

(Prima Pagina News) Lunedì 20 Novembre 2023