

Elettronica, le catene trovano un futuro ai negozi

DOVRANNO AVERE UN RUOLO SIMILE AGLI SHOWROOM: LUOGHI CHE AIUTINO I CLIENTI A SCEGLIERE PER MEZZO DI CONSIGLI E PROVE, AFFIANCANDO LE VENDITE ONLINE. IL PRIMO A MUOVERSI È EURONICS CHE STA ANALIZZANDO ALCUNI PROGETTI

Andrea Frollà

Roma

Il mercato italiano dell'elettronica di consumo non sta vivendo uno dei suoi momenti migliori ma quest'anno potrebbe esserci un'inversione di rotta: smartphone, fotocamere, lavatrici, televisori e compagnia si sono infatti affacciati sul 2018 con fortune alterne che, almeno per ora, fanno pendere la bilancia verso il segno positivo. Ed è in questo contesto incerto che si inquadrano le pressioni che agitano i venditori offline, sempre più preoccupati dalla competizione agguerrita dell'e-commerce ma convinti di avere le carte in regola per mantenere il legame con i consumatori.

A misurare la temperatura del settore è stata la quarta edizione del Mobile

Meeting&Exhibition, l'evento con cui Edizioni Top Press ha riunito a inizio mese l'industria e la distribuzione dell'elettronica di consumo per analizzare il mercato e la sfida dell'omnicanalità che attende i retailer.

Stando ai dati svelati da GfK Italia, il mercato dell'elettronica di consumo italiano ha chiuso il 2017 a quota 14,3 miliardi registrando un calo dello 0,8%. Ma si è proiettato con le migliori intenzioni nell'anno in corso: il primo trimestre 2018 è andato in archivio con 3,3 miliardi (+2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno). A spingere questa performance è la telefonia (39% del mercato), grazie a un aumento del 14% trainato dagli smartphone di fascia alta sopra i 600 euro. Bene anche il comparto foto che cresce di quattro punti percentuali ma resta una nicchia (3% del totale). Segno meno per gli altri segmenti, dai piccoli elettrodomestici (-5%) alla stampa (-4%), mentre spicca la corsa dell'e-commerce che copre il 14% del mercato.

Proprio l'avanzata dell'online è uno dei fattori che stanno spingendo i retailer, specialmente le grandi catene, a ridisegnare il canale fisico. «I retail mana-

ger sanno che la tecnologia cambierà la pelle del punto vendita tra casse automatiche, realtà virtuale e aumentata, intelligenza artificiale e marketing personalizzato. Ecco perché è fondamentale digitalizzare l'esperienza dei consumatori all'interno del negozio per portarli in un'atmosfera più interattiva, scommettendo sull'omnicanalità e sul mobi-

le - spiega Fabrizio Marazzi, lead of Market Insight di GfK Italia - I negozi as-

somiglieranno più agli showroom ma non scompariranno. È semplicemente in atto un ampio processo di convergenza che avvicina sempre più fisico e digitale. Basta ricordare l'acquisto della catena di cibo fresco Whole Foods da parte di Amazon e l'ingresso del colosso indiano dell'e-commerce Flipkart nel gruppo Walmart».

Anche in Italia le grandi catene di elettronica si stanno attrezzando. È il caso di Euronics Italia (10 soci, 412 punti vendita, 4.200 addetti e 1,75 miliardi di ricavi) che ha in rampa di lancio alcuni progetti di riconversione tecnologica dei negozi. Obiettivo: trasformare il punto vendita in un punto di esperienza, da statico a dinamico cioè capace di avvicinare il consumatore all'innovazione a suon di demo dei prodotti, visori di realtà virtuale, piattaforme interattive, totem digitali, eventi verticali e altre iniziative. «Stiamo anche valutando una rimodulazione del layout del punto vendita, dall'arredo agli scaffali - sottolinea Maurizio Andronico, vicepresidente di Euronics Italia, commentando il dossier allo studio del cda - Dobbiamo adattarci alle evoluzioni, che sia offrendo più servizi associati ai prodotti o rendendo più smart il negozio. In un contesto di profonda trasformazione e integrazione, il punto vendita deve avere degli elementi distintivi se vuole mantenersi come punto di riferimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un grande punto vendita di elettronica di consumo. L'e-commerce è al 14% e il ruolo dei negozi fisici deve cambiare

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

