

# Technoretail



## L'EVOLUZIONE DEL FOOD RETAIL: DESIDERIO DI NORMALITÀ O DI CAMBIAMENTO?

04 FEBBRAIO 2021 · dimensione font    

**Publicato in Protagonisti**

Vota questo articolo      (0 Voti)

**Di fatto, il 2020 ha portato sia cambiamenti radicali nelle abitudini dei consumatori che alla definizione di dinamiche di acquisto dettate dalla ricerca di comodità e sicurezza.**

Per rispondere a tali esigenze, i retailer si sono reinventati, offrendo servizi innovativi e un'inedita interpretazione dei luoghi di vendita in grado di valorizzare salute e benessere. In tale contesto, è il food ad assumere un ruolo chiave nella definizione dello spazio: dalla disposizione degli elementi nel lay-out fino alla prossemica delle relazioni.

Giorgio De Ponti, *Product Strategy Manager di Epta e Professore di Industrial Design presso il Politecnico di Milano*, afferma: "Nella prima metà del 2020, l'omnicanalità è stata al centro delle strategie delle insegne. Tutti i servizi on line, dalle consegne a domicilio al click and collect con ritiro anche presso i locker, hanno registrato una crescita esponenziale. Oggi, stiamo assistendo a una fase di stabilizzazione: i retailer, pur continuando a potenziare le innovazioni tecnologiche offerte dal mondo digital, si stanno concentrando nella definizione di un nuovo punto vendita fisico. Un luogo dove far riscoprire, ancora più che nel passato, il piacere di fare la spesa e in cui l'esperienza e la valorizzazione delle relazioni con il personale giocheranno un ruolo fondamentale".



# Technoretail

Poi, **De Ponti** aggiunge: "Da notare come il 2020 abbia condotto ad un'accelerazione di tendenze esistenti che si stanno consolidando ulteriormente in questo periodo. Le insegne e le aziende hanno moltiplicato le iniziative volte a promuovere principi etici, affermando il proprio impegno nei confronti delle persone, della comunità e del territorio. Allo stesso modo, i clienti scelgono sempre più le referenze bio, i prodotti nazionali e a KM 0, che si posizionano nel percepito come elementi di rassicurazione. Fattori di traino sono l'affermazione della cultura del bien être, così come la volontà di salvaguardare l'ambiente e fare la propria parte per rilanciare l'economia locale".

"Tali dati sono confermati da un recente sondaggio", sottolinea il docente, "secondo cui, nel 2021, gli italiani premieranno il Made in Italy, gli alimenti biologici e green. Inoltre, sta evolvendo presso i clienti il concetto di prodotto sostenibile, che viene sempre più interpretato come un connubio di rispetto dell'ambiente, di produzione legata al territorio e di filiera controllata".

In merito al rapporto tra **retail ed economia circolare**, **De Ponti** precisa: "L'attenzione alla qualità va di pari passo con una conservazione ottimale che permetta di ridurre gli sprechi alimentari, garantire massima efficienza e continuità di esercizio. Ritengo che il retail del prossimo futuro si baserà sicuramente su un modello di economia circolare che abbraccerà, oltre a una severa selezione delle referenze, una progettazione del lay-out dello store e delle attrezzature, a basso consumo energetico e costituite da materiali durevoli, riciclati o completamente riciclabili, secondo il principio delle **3 R: Ridurre, Riutilizzare, Riciclare**".



**Etichettato sotto** #Food #Food Retail #Efficienza energetica #retail #retail design #retailer #GDO #store #customer experience #tecnologia #Epta #Shopping Experience #Innovazione #Gruppo Epta #Click and Collect #locker #home delivery #economia circolare #sostenibilità #ecosostenibilità #food delivery #spreco alimentare #food waste #Digital Transformation #Design #Made in Italy #Ecodesign #safe shopping #omnichannel #refrigerazione commerciale #Politecnico di Milano #Giorgio De Ponti