



Andrea Ciavarella (\*)

# Come evolverà il retail?

## Dati, sostenibilità e sicurezza

“ In questo servizi cerchiamo di analizzare un mercato verticale di particolare interesse per grand parte del settore sicurezza: il retail. Dal negozio al dettaglio alla grande distribuzione organizzata, **il retail ha sempre espresso una forte domanda di security e si è sempre mostrata disponibile a testare e mettere in campo anche soluzioni avanzate** basate su AI. Il tutto in un contesto di grandi cambiamenti: digitalizzazione degli acquisti, cross canalità, sostenibilità e resilienza della catena di approvvigionamento. Ma qual è lo scenario in cui si muove e si muoverà il retail del futuro? Il contributo si deve ad Andrea Ciavarella; seguono dati e cifre a fonte OSSIF relativi alla sicurezza del retail in Italia.

(\*) Country Manager Snowflake [www.snowflake.com](http://www.snowflake.com)

**I**l panorama dei media retail si consoliderà, i migliori prospereranno mentre gli altri si estingueranno: sebbene i canali media per la vendita al dettaglio siano destinati a diventare una forma dominante di comunicazione, molti rivenditori si renderanno conto di non avere la scala necessaria per attirare gli acquirenti di prodotti di largo consumo. Il settore vedrà tra le cinque a dieci reti di media al dettaglio che sopravviveranno, mentre le altre si estingueranno. Con ogni probabilità queste matureranno e forniranno valore, assicurando una maggiore standardizzazione della misurazione e favorendo un ecosistema pubblicitario fiorente, anche se concentrato.

## I dati: una risorsa da monetizzare

I retailer abbracceranno la monetizzazione dei dati in risposta alle pressioni macroeconomiche: fino al 2020, molti rivenditori erano allergici all'idea della monetizzazione dei dati e si rifiutavano anche di discuterne. Oggi, mentre ci avviciniamo al 2023, quasi tutti i retailer stanno affrontando queste conversazioni a livello di consiglio di amministrazione. Siamo in una fase di scoperta, in quanto i retailer hanno capito che la governance dei dati nel cloud consente loro di fare molte cose che non potevano fare in precedenza, semplificando al contempo il modo in cui le aziende del settore CPG acquisiscono questi dati. La monetizzazione dei dati offre un'interessante fonte di guadagno, ma i rivenditori devono assicurarsi di sfruttarli per prendere decisioni commerciali migliori e reciprocamente vantaggiose per il rapporto tra rivenditori e CPG.

## Misurare la sostenibilità

Le aziende sperimenteranno iniziative di tracciamento dei dati per misurare la sostenibilità, nonostante i venti contrari dell'economia, l'anno prossimo la sostenibilità sarà un tema centrale per i rivenditori e le aziende del settore CPG, in quanto gli investimenti ESG, il sentimento dei consumatori e persino la retribuzione dei dirigenti sono legati al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Nonostante questa attenzione, le aziende non hanno ancora ben chiaro come misurarne l'impatto e stanno cercando di capire come tracciare queste

metriche. Vedremo le aziende sperimentarne di nuove, come la percentuale di spazio vuoto nel packaging dell'e-commerce, e piattaforme di dati per misurare e comunicare i loro progressi nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

## Gestire le catene di fornitura

Le catene di fornitura retail diventeranno più solide con la condivisione di dati aperti: nella passata stagione natalizia i rivenditori sono passati dall'adempimento just-in-time a quello just-in-case, mentre affrontano l'impatto della pandemia sulla catena di approvvigionamento. Poiché nel corso del 2022 i retailer sono passati dalla scarsità all'eccesso di offerta, nel 2023 vedremo i player del settore CPG raddoppiare la condivisione dei dati per cercare di evitare questi estremi. Albertsons e Kraft Heinz hanno già ridotto del 20% le scorte esaurite grazie alla condivisione dei dati tra le loro due organizzazioni. Questo approccio si traduce in un valore congiunto per i retailer e le aziende del settore CPG che possono evitare un eccesso di scorte e garantire la soddisfazione dei clienti che trovano i loro articoli in stock sugli scaffali. Poiché i retailer cercano di sviluppare maggiore resilienza nella loro catena di approvvigionamento, la condivisione dei dati sarà una strategia chiave per promuovere le vendite e garantire la soddisfazione dei clienti.

## Customer experience

Esperienze di vendita al dettaglio coinvolgenti: poiché il contesto macroeconomico continua a creare incertezza nei consumatori, molti retailer stanno aumentando le esperienze di vendita al dettaglio coinvolgenti per incoraggiare i clienti a impegnarsi con i marchi in modi nuovi e diversi. I brand stanno investendo nella creazione di esperienze d'acquisto uniche e differenziate, come il live commerce e il VR. Anche Amazon sta sperimentando i suoi negozi Amazon Style, dove i clienti possono provare i capi e acquistarli tramite un codice QR. Tutto ciò crea nuove opportunità per acquisire dati di prima parte sui clienti, costruire modelli di propensione e raccomandazione basati sul comportamento di acquisto e spingere i confini della conversazione sul futuro del retail.

## Rapine e furti nel retail

I dati che seguono, a fonte OSSIF, si riferiscono alle ultime rilevazioni disponibili (2021).

Parliamo ovviamente di un anno molto particolare, immediatamente successivo ai vari lockdown del 2020 ed esso stesso soggetto a diverse chiusure temporanee. Elementi che naturalmente hanno avuto un forte impatto sull'andamento delle attività e un corrispettivo riflesso sull'attività predatoria. Sono comunque dati di particolare interesse, che riportiamo per la loro comunque intatta attualità.

## Rapine negli esercizi commerciali

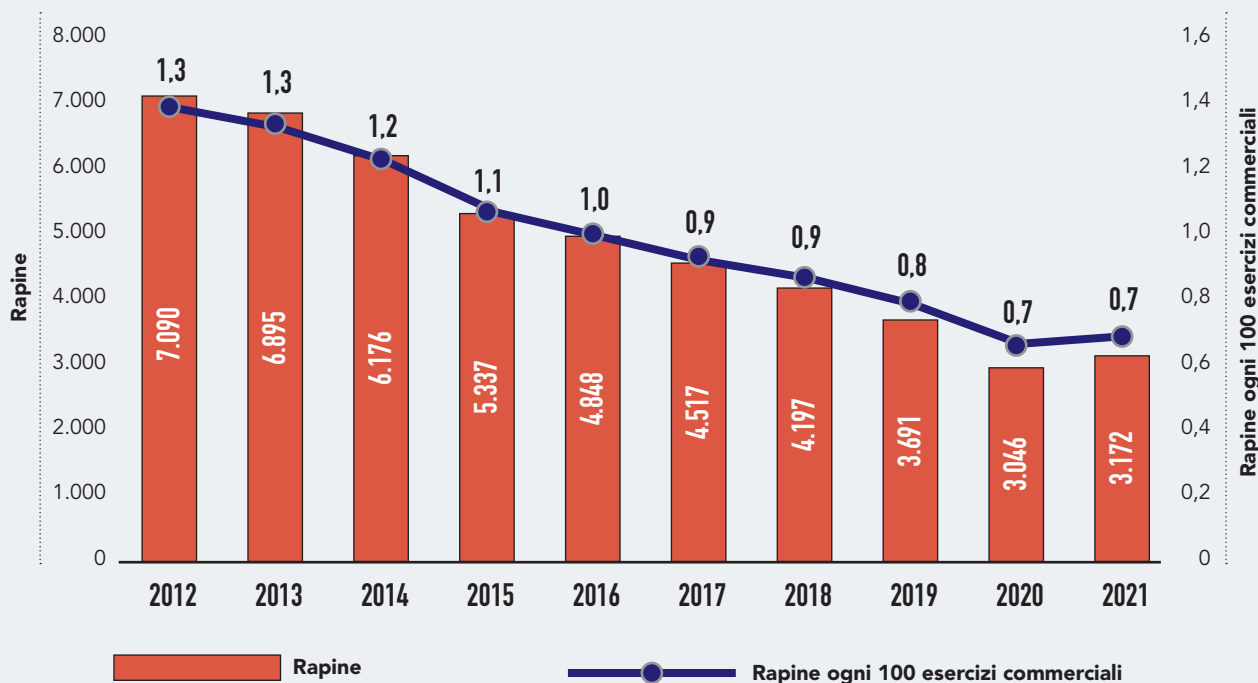
Dopo una costante riduzione delle rapine negli esercizi commerciali registrata fino a 2020, nel 2021 vi è stata una leggera inversione di tendenza. Gli eventi commessi sono stati 3.172, pari ad un incremento del 4,1% rispetto all'anno precedente. L'entità del fenomeno criminoso rimane comunque inferiore rispetto a quella dell'inizio del periodo considerato. Confrontando il dato con quello del 2012, anno in cui è stato rag-

giunto un picco con oltre 7 mila eventi, si registra un decremento dei casi superiore al 55%. Anche il livello di rischio, ossia il numero di rapine ogni 100 esercizi commerciali, è costantemente diminuito negli ultimi 10 anni passando da un valore massimo di 1,3 rapine ogni 100 esercizi commerciali nel biennio 2012-2013 al valore minimo di 0,7 registrato sia nel 2020 che nel 2021.

## Maglia nera alla Lombardia

La Lombardia si è confermata la regione più colpita (+ 11,9%), seguono: Lazio (+6,3%), Campania (+5,2%), Piemonte (+41,9%) ed Emilia-Romagna (+12,4%). L'incremento dei casi ha riguardato complessivamente 13 regioni mentre un positivo calo si è verificato in 6 regioni tra cui la Sicilia (-36%). La Lombardia è stata anche la regione a presentare il più alto livello di rischio, insieme a Piemonte e Trentino-Alto Adige e una valore superiore a quello medio nazionale è stato registrato anche in Emilia-Romagna, Lazio e in Liguria. Le rapine negli esercizi commerciali si sono concentrate nelle maggiori province: Roma, Milano, Napoli, Torino e Bologna – che assommano il 44% delle rapine totali.

### Rapine negli esercizi commerciali e rapine ogni 100 esercizi commerciali 2012-2021



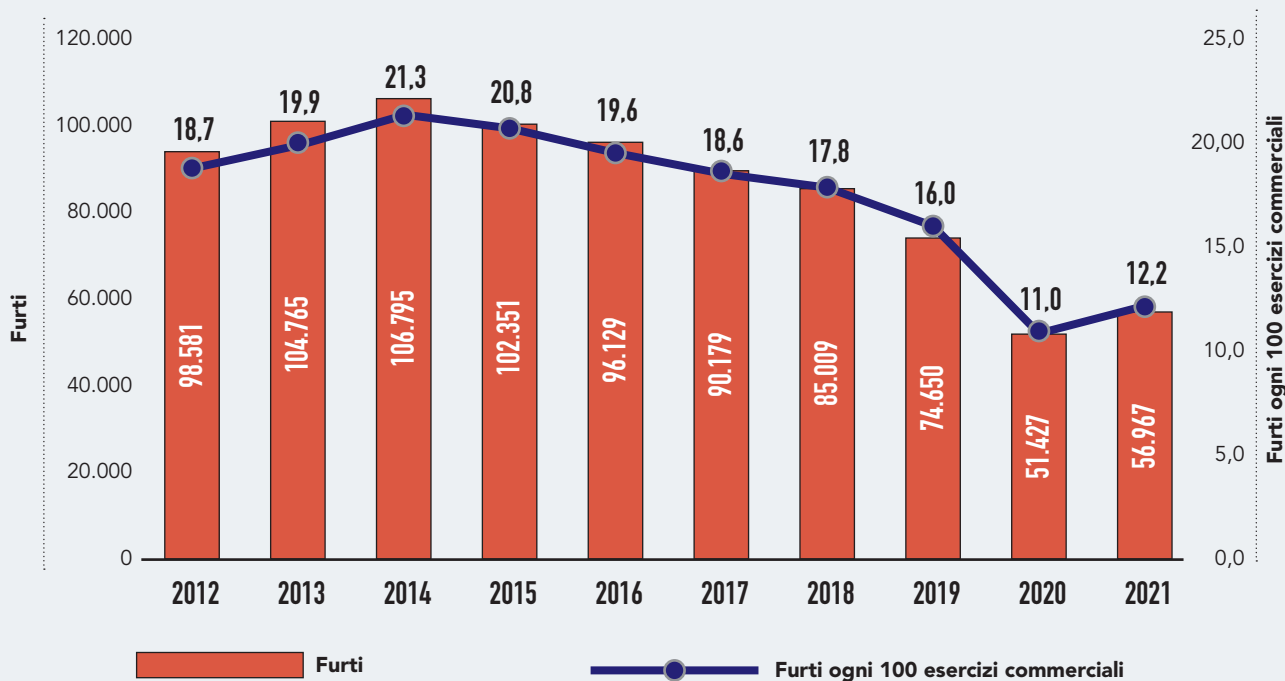
Fonte: elaborazioni OSSIF e Confcommercio su dati SAC-DCPC del MinInterno e ISTAT (Archivio ASIA)

## Furti negli esercizi commerciali

Anche con riferimento ai furti, dopo un positivo trend decrescente che aveva caratterizzato gli ultimi anni, nel 2021 è stata, invece, registrata una recrudescenza degli eventi criminosi con un incremento del 10,8% che ha coinvolto anche l'indice di rischio (12,2 furti ogni 100 esercizi commerciali), benché il valore risulti inferiore alla media degli ultimi anni. Anche qui la regione maggiormente colpita risulta essere la Lombardia (oltre il 24% del totale + 22,5%). Seguono il Lazio (+15,9%) e l'Emilia-Romagna (+10,8%), il Piemonte (+13,9%), il Veneto (+7,9%) e la Toscana (+0,4%). Una recrudescenza dei casi si è verificata complessivamente in 14 regioni mentre un positivo calo ha caratterizzato 6 regioni

tra cui la Puglia (-8,5%). In Lombardia è stato registrato anche il livello di rischio più elevato con un valore pari a 24,3 furti ogni 100 esercizi commerciali (da 19,8 nel 2020). Un valore dell'indice superiore a quello medio nazionale (12,2 furti ogni 100 esercizi commerciali) è stato registrato anche in Emilia-Romagna, Piemonte, Trentino-Alto Adige, Liguria, Lazio, Toscana e Veneto. A livello provinciale Milano è risultata la più colpita (+25,6%); seguono Roma e Torino. Milano si caratterizza anche per il livello di rischio più elevato (39,2 furti ogni 100 esercizi commerciali). Seguono le province di Bologna, Parma, Bolzano, Torino e Monza e della Brianza.

### Furti negli esercizi commerciali e furti ogni 100 esercizi commerciali 2012-2021



Fonte: elaborazioni OSSIF e Confcommercio su dati SAC-DCPC del MinInterno e ISTAT (Archivio ASIA)