

«I consumi? Dati e negozi Così cambiano le città»

Il talk Rcs Academy. La spinta dei pagamenti digitali per le piccole imprese

Su Corriere.it

di **Diana Cavalcoli**

Canali innovativi di vendita, intelligenza artificiale, consumatori sempre più informati. Si è chiusa ieri la sesta edizione del Business Talk «Retail & Omnichannel Strategy», organizzato da Rcs Academy e *Corriere della Sera*.

Ad aprire la giornata di dibattiti l'intervista alla vicepresidente di **Confcommercio**, Donatella Prampolini, e al direttore dell'Ufficio studi Mariano Bella che insieme hanno messo a fuoco il futuro dei negozi nelle città. Rispetto al commercio al dettaglio Bella ha ricordato che «si sono persi circa 111 mila negozi negli ultimi undici anni, un -20% di media che sale in alcune città al 27%». Il rischio è la desertificazione commerciale che secondo Prampolini può essere arginata lavorando sul sostegno alle attività che animano vie e quartieri. Dice: «Occorre dare un supporto alle amministrazioni comunali perché possano disegnare piani di sviluppo a sostegno dei negozi. Un partenariato pubblico-privato che si traduca in azioni concrete».

Il dibattito è proseguito con

un'analisi dei trend macroeconomici e dell'impatto sulla spesa dei consumatori grazie all'intervento di Michele Centemero di Mastercard Italia, che ha ricordato come dopo la pandemia «si assista a un consolidamento dell'e-commerce che non ha cannibalizzato il commercio fisico con il mondo phygital che è la seconda area in cui vediamo maggiore crescita». Natalia Lechmanova del Mastercard Economics Institute ha precisato che in Italia in consumi «stanno crescendo complici l'inflazione al di sotto del 2% e i salari che in parallelo crescono più dei prezzi».

Alessandro Gaudenzi di Google Italy, ha invece posto l'accento sulla tecnologia come strumento per intercettare e anticipare i bisogni dei clienti. «Le aziende hanno a disposizione — spiega — sempre più dati e grazie all'AI è possibile fare un'analisi predittiva dei comportamenti dei consumatori, utile non solo per ragioni di marketing ma anche per programmare la produzione». Paolo Pedersoli di Jakala ha quindi approfondito le applicazioni dell'intelligenza artificiale tradizionale e del «costruire valore attraverso i dati». L'evoluzione della shopping experience è stata anche al centro del panel

con Ida Palombella di Deloitte legal e Dario D'Ingeo di Kiko Milano che ha parlato della trasformazione «da un approccio multicanale all'*unified commerce* che integra tutti i canali sviluppando la cultura del dato per migliorare il servizio».

Salvatore Autovino di Connected ha illustrato invece le potenzialità della tecnologia che consente a tutti «dal negozio sotto casa fino alle grandi aziende di sviluppare l'omnicanalità». Di innovazione e strategie di vendita hanno poi discusso Giulio Gherri di ParmaFood Group, Marco Ghidelli di Kasanova, Anna Matteo di Ovs e Fides Tosoni di Ikea Italia. Spazio anche al mondo della grande distribuzione con gli interventi Gregoire Kaufmann di Crai, Mauro Lusetti di Conad e Christophe Rabatel di Carrefour Italia. Alla domanda «Come il retail contribuisce ad indirizzare le scelte d'acquisto verso la sostenibilità?» hanno invece risposto Alan Garosi di Pompea, Dorothee Monsigny, di Decathlon Italy e Federico Odella di Bonduelle Italia. In chiusura l'innovazione nella ristorazione con il racconto di Cristian Biasoni di Chef Express e Roberto Calugi, direttore generale **Fipe**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Donatella Prampolini
(Vice presidente
[Confcommercio](#))



Michele Centemero
Country Manager Italia
Mastercard



Alessandro Gaudenzi
responsabile retail
Google Italia



Dario D'Ingeo
Global Retail Manager
KIKO Milano



Ida Palombella
a capo della Data
Protection Deloitte Legal



Paolo Pedersoli
managing director
di Jakala



Salvatore Autovino
chief executive officer
Connecteed