Expo Riva Schuh & Gardabags e Retail Hub ancora insieme nel riproporre il progetto Innovation Village Retail.

**L’INNOVAZIONE DI CUI IL RETAIL HA BISOGNO**

**Cosa serve oggi al retail, in particolare a quello fisico dei negozi, per offrire un’esperienza d’acquisto al passo con i tempi e con le aspettative e richieste dei consumatori? Lo abbiamo chiesto a Massimo Volpe - Co-Founder Retail Hub – e ad Alberto Mattiello - Partner & Head of Innovation Retail Hub.**

**La risposta è chiara: il retail deve offrire un’esperienza misurabile.**

*Riva del Garda, 15 dicembre 2022*

Si può criticare il Black Friday, ci mancherebbe altro. Quello che non si può fare è negare che il ‘venerdì nero’, espressione più clamorosa del commercio online, abbia modificato radicalmente l’idea di acquisto e di shopping. Non è possibile evitare la domanda: **cosa può fare oggi il retail per rimanere al passo con i tempi e le aspettative dei clienti?**

Expo Riva Schuh, insieme ad alcuni partner esperti del settore, se lo chiede già da due anni, selezionando e suggerendo al mondo della distribuzione l’esperienza di startup innovative, grazie al progetto Innovation Village Retail.

Con Massimo Volpe, Co-Founder Retail Hub, e Alberto Mattiello, Partner & Head of Innovation Retail Hub, scopriamo quali sono i temi più caldi in vista del prossimo appuntamento con l’Innovation Village Retail di gennaio 2023.

**CHE COS’È INNOVAZIONE**

Partiamo dalle basi. Per entrambi gli esperti **un’idea può definirsi innovativa se è in grado di risolvere un problema** o soddisfare una necessità. Se non risolve un problema, non vale la pena prenderla in considerazione.

Per Volpe “le idee più interessanti sono quelle che non per forza hanno già definito una soluzione in ogni minimo dettaglio, ma sono in grado di delineare molto bene il problema da affrontare. Anche perché le soluzioni, soprattutto quando si parla di startup early stage, non sono mai definitive. Sono più simili a concetti che a mano a mano che si confrontano col mercato diventano reali, si aggiustano e si adattano ai contesti. Possono anche cambiare totalmente pelle e modificarsi completamente”.

Per Volpe, poi, la faccenda si fa ancora più interessante quando si individuano problemi che gli stessi attori del settore non vedevano o non riuscivano a identificare: “Per questo motivo, quando ho fondato Retail Hub, ho deciso fin dal primo giorno di istituire una divisione che si occupasse di formazione. È inutile parlare di innovazione se il tuo interlocutore non la capisce o non possiede gli strumenti per coglierne le implicazioni”.

Per Mattiello si aggiunge un dato fondamentale: “Niente che non sia sostenibile. **Se non è sostenibile non è innovazione**”.

**DI QUALI INNOVAZIONI HA BISOGNO IL RETAIL**

Nella visione di Retail Hub la distribuzione è un settore estremamente fluido, in continuo mutamento, il primo su cui si riversano i cambiamenti sociali. Lo si è visto chiaramente durante il Covid e lo si vede oggi con l’impennata dell’inflazione.

Di conseguenza, ogni volta che la società evolve il settore retail deve evolvere di conseguenza. Per questo necessita di strumenti adeguati che lo aiutino nella continua analisi e nel costante adattamento.

“Fino a qualche tempo fa – spiega Massimo Volpe - si diceva che il limite dell'online fosse il non essere in grado di costruire una vera esperienza di shopping, ma che restituisse solo un freddo acquisto. Oggi il paradigma si è invertito. L’online è un’esperienza di shopping innovativa che consente di ‘navigare’ in diversi negozi, informarsi, condividere, emozionarsi e acquistare anche mentre si è sul tram. Il negozio fisico deve tornare a costruire un'esperienza all’altezza di quelle proposte in rete, altrimenti le persone non vi faranno più affidamento. Ed è quanto di peggio possa succedere, perché è il negozio il luogo in cui si fa realmente engagement, dove un commesso può condurre un’efficace azione di cross selling e, quindi, alzare il valore dello scontrino medio, oltre che fidelizzare l’acquirente.

Lo store fisico deve riappropriarsi della leadership nel creare esperienze che conquistino i clienti.

Inoltre, alla luce dei profondi mutamenti della società portati dal mondo digitale, non può che farlo realizzando esperienze misurabili, il plus più eclatante di cui si fregia l’e-commerce.

Un compito non facile per il retail fisico: come posso misurare l’efficacia di una vetrina? Eppure, **oggi non è ammissibile che anche un solo elemento del processo di acquisto in store non sia misurabile**. Questa è senza dubbio la necessità più rilevante del retail”.

Il tema è sottolineato anche da Alberto Mattiello che lo definisce come la “capacità del retail di ascoltare i propri interlocutori”. Alcuni strumenti per farlo già esistono: “In questo momento l'intelligenza artificiale, i sensori e gli algoritmi stanno ampliando la possibilità per il retail di ‘ascoltare’ i propri clienti. Penso a una tecnologia come quella sviluppata da Wonderflow, uno dei vincitori del contest riservato alle startup, organizzato da Expo Riva Schuh & Gardabags. L’applicazione è in grado di analizzare tutti i riscontri che i consumatori lasciano online. Una quantità di informazioni molto preziosa per **il retail** che non può più permettersi di essere cieco, ma **deve disporre in tempo reale di tutte le indicazioni necessarie per valutare gli investimenti e coinvolgere la clientela**”.

Mattiello aggiunge un punto: “Il retail dovrebbe anche cominciare a riflettere su possibili **cambi di modello di business**, prendendo spunto dal grande successo che stanno riscuotendo i servizi su abbonamento”.

**TRACCIABILITÀ E RETAIL**

Si parla molto di **tracciabilità**, soprattutto in ambito produttivo. È un tema che ha senso anche per il retail? Moltissimo, secondo Mattiello, che ritiene la tracciabilità “**l’unica via per realizzare prodotti effettivamente sostenibili** e permettere al consumatore di confrontarli fra loro”.

Inoltre, tracciare la catena del valore ha il merito di rendere la distribuzione molto più consapevole delle problematiche e delle complessità che caratterizzano la produzione, consentendo una collaborazione più stretta fra le due realtà al fine di **prevenire e non solo reagire** a eventuali opportunità o crisi (carenza di materie prime, rincari, nuovi mercati…).

“La tracciabilità è cruciale per garantire l’autenticità dei prodotti di lusso che si acquistano. È decisiva nel crescente mondo del second-hand (o pre-loved, come a molti piace chiamarlo): per essere certi dell’origine di un prodotto, delle modifiche che sono state apportate a un oggetto (un orologio, un accessorio…) o delle mani per cui è passato”, sottolinea Volpe.

**LE INNOVAZIONI PIÙ INTERESSANTI (ANCHE PER IL RETAIL)**

“Mi piace frequentare il CES di Las Vegas - racconta Volpe -, una grande fiera di tecnologia che permette di individuare nuove tecnologie non dedicate al retail, ma che in qualche modo potrebbero esservi traslate. Proprio a Las Vegas, quest’anno, ho provato per la prima volta **la guida autonoma** di Tesla. Finché certe tecnologie non le sperimenti di persona non ti rendi conto di quanto potrebbero **cambiare il mondo**. In questo caso penso al mondo **della logistica e della delivery**”.

Ma per Volpe la vera innovazione, quella che potrebbe rappresentare una nuova frontiera per il retail, è Airbnb: “Non se ne sono ancora accorti, forse, ma hanno per le mani una rete commerciale dalle potenzialità incredibili”.

Mattiello sposta l’attenzione sulle possibilità dischiuse da alcuni software: “Le nuove tecnologie **‘Text to Something’** potrebbero cambiare il modo in cui ideare, realizzare e vendere le collezioni di scarpe e borse, nonché per i consumatori di avanzare le proprie richieste. Grazie all'intelligenza artificiale è già possibile scrivere in un computer un testo che descriva una qualunque cosa per far sì che la macchina ne visualizzi un'immagine. Una tecnologia che ha ricadute impensabili in molti campi, soprattutto in quelli creativi. Potrebbe rivelarsi una modalità nuova di sviluppare collezioni di calzature: basterebbe indicare come ci si immagina il modello, con quali materiali lo si realizzerebbe, con che forme e colori, e lasciare che la macchina generi la collezione di conseguenza, unendo creatività umana e artificiale”.

**EXPO RIVA SCHUH E L’INNOVAZIONE**

Il cambio di contesto tecnologico è talmente radicale che nessun settore può permettersi di ignorarlo.

Per Mattiello “**non è strano che una fiera come Expo Riva Schuh & Gardabags si preoccupi di stimolare il suo comparto di riferimento con queste tematiche. È strano chi non lo fa**”.

Del resto, la fiera, in quanto punto di raccordo tra distribuzione e produzione, è il momento perfetto per ispirare entrambi al cambiamento.

“L’Innovation Village Retail ha la lodevole funzione di approfondire ogni anno un tema diverso e, quindi, selezionare le startup migliori, che già lavorano con il mondo dell’industria. Una scrematura molto utile per le aziende che altrimenti dovrebbero confrontarsi con un’offerta troppo ampia e confusa”.

Per Volpe, attraverso questa iniziativa, Expo Riva Schuh & Gardabags potrebbe anche svolgere un ruolo di capofila “in grado di aggregare aziende e incentivare sperimentazioni che un singolo soggetto non potrebbe sostenere”.

Molti i temi sul piatto e tante e complesse le soluzioni innovative che potrebbero rivoluzionare il retail di oggi e di domani.

In attesa di scoprire molto presto le prossime startup che prenderanno parte all’Innovation Village Retail dal 14 al 17 gennaio 2023, [a questo link potrete scoprire le innovazioni già presentate nel corso del 2022](https://exporivaschuh.it/it/innovation-village-aziende)*.*

**Informazioni su Expo Riva Schuh & Gardabags**Con oltre 40 Paesi rappresentati tra le aziende espositrici e visitatori da tutto il mondo, Expo Riva Schuh & Gardabags - organizzata da Riva del Garda Fierecongressi SpA - è la più importante fiera internazionale dedicata alla calzatura di volume e all’accessorio.
Prossima edizione in programma dal 14 al 17 gennaio 2023, presso il Quartiere Fieristico di Riva del Garda.
Orari di apertura: Sabato 14, Domenica 15, Lunedì 16 gennaio 2023 dalle 9.00 alle 18.00 e Martedì 17 gennaio 2023 dalle 9.00 alle 16.00.

**Ufficio Stampa Expo Riva Schuh & Gardabags**

Mail: press@exporivaschuh.it | Tel. +39 0464.570.146 | Cel. +39 327.358.51.23

