Gioco: un nuovo retail nella nuova normalità (Parte 2)

nuovo-retail-nuova-giochi-al-bar-33faf321

A causa della pandemia il mondo si trova a fare i conti con una tragedia socioeconomica dalle proporzioni immani. Da questo punto di vista, come abbiamo già introdotto nel numero precedente della rivista con la prima puntata di questo speciale approfondimento sul Gaming Retail, non è soltanto necessario studiare provvedimenti per tamponare le perdite, ma lavorare anche sulla ripresa, che avverrà in un contesto profondamente diverso, di cui è necessario comprendere le varie dinamiche, per ideare strategie efficaci. È sotto gli occhi di tutti il boom dell'e-commerce dell'ultimo periodo, favorito dalla quarantena: una recente ricerca di Netcomm (associazione delle principali aziende di commercio online) ha rivelato che il 75% degli acquirenti online di questo periodo non aveva mai sperimentato l'e-commerce prima. Impensabile, quindi, che tutto questo possa essere cancellato una volta che le cose torneranno alla normalità. Ma non è neppure il caso di esagerare. Non per tutti i settori, almeno. Con il gioco che risulta uno di quelli dove la presenza "fisica" continuerà sempre ad essere preferita dai consumatori. Il retail fisico non è morto, quindi: ma è tramontato il modo di proporlo. In punti vendita a terra hanno delle peculiarità, necessarie per il consumatore contemporaneo e complementari al canale digitale. Pertanto, si devono sviluppare modelli, anche nel gioco, che pongano al centro l'integrazione a 360° tra il commercio fisico e quello digitale. Alla ripresa questi modelli resteranno la stella polare per qualsiasi retailer, ma ci saranno delle nuove dinamiche, che introdurranno qualche cambiamento al paradigma. In alcuni casi si tratterà di un consolidamento di tendenze già riscontrate, in altri di nuovi stimoli per ripensare la propria *value proposition* e/o i rispettivi *business model*.

HANNO UCCISO IL RETAIL, IL RETAIL È VIVO

I cambiamenti nel Retail degli ultimi anni, con la multicanalità e la nascita del modello "*omni-channel*", hanno reso il negozio fisico un luogo totalmente differente da quello dei suoi esordi, quando era l'unico punto di contatto con la clientela. La riapertura dopo l'emergenza Covid darà un altro "scossone" al suo ruolo e lo porterà a cambiare volto un'altra volta. Prima dell'emergenza, il punto

vendita nonostante il cambiamento di ruolo imposto dagli altri canali non sembrava aver perso il suo valore. I dati della Global Consumer Insights Survey di PwC presentati a fine 2019 evidenziavano come anche per Millennials e Generazione Z il punto vendita rappresenta ancora un riferimento importante per gli acquisiti. Lo frequentavano per le loro spese e, negli ultimi tre anni, avevano addirittura aumentato in modo significativo la frequenza di utilizzo rispetto al passato. Per loro, ma anche per le altre generazioni, il punto di vendita fisico resta quindi un luogo di socializzazione, di scambio, di vicinanza: elementi che continuano ad essere importanti almeno quanto la comodità, la velocità e la convenienza degli altri canali. Durante l'emergenza Covid il punto vendita è tornato ad essere un punto di riferimento, o meglio di "desiderio". Il punto vendita diventa un luogo dove ritrovare relazione e "normalità" e nella scelta.

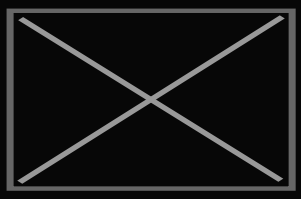
NUOVE OPPORTUNITÀ

Tra i cambiamenti più o meno annunciati, ci saranno anche quelli relativi al mercato immobiliare commerciale, visto che chiuderà il 2020 con una contrazione degli investimenti del 25% in Italia (secondo una ricerca di Scenari Immobiliari) e questo potrebbe portare, a breve, a un eccesso di offerta di proprietà ad uso commerciale, che inevitabilmente abbasserà il prezzo di equilibrio, favorendo chi ha maggiore liquidità. Ma potrebbero anche favorire razionalizzazioni di centri più piccoli, con migrazioni di sale in locali più contenuti. Di sicuro si potrebbe approfittare per testare nuovi format. Come il "*To-Go*" o il "*Drive Thru*" (in cui si acquista stando seduti in macchina) che sono particolarmente funzionali i tanti settori e verosimilmente nei prossimi mesi potranno portare a nuove applicazioni, in settori che al momento non immaginiamo nemmeno. E chissà che non possa essere un'opportunità anche per alcuni locali da gioco: quanto meno per gestire prenotazioni di giocate, come già avviene in agenzie di scommesse.

PUNTEGGI E STANDARD IGIENICO-SANITARI

Più in generale questa pandemia lascerà in dote un'attenzione verso gli aspetti igienico-sanitari senza precedenti, con evidenti riflessi sui punti vendita. In Nord Europa, già da tempo, ogni bar o locale in cui si somministrano cibo e bevande espone all'ingresso un adesivo con uno score, relativo agli standard igienico-sanitari rilevati a seguito di regolare ispezione nel locale. Si tratta del *Food Hygiene Rating Scheme*, un vero e proprio marchio di qualità per orientare la scelta dei consumatori, in totale trasparenza. Questo modello diventerà sempre di più la normalità nel resto d'Europa e del mondo, magari anche nel gaming. Insomma, sono tanti i discorsi che si possono fare e in trend che si potrebbero perseguire e abbiamo voluto raccoglierli in questo speciale, per cominciare a pensare al dopo, perché una ripresa, prima o poi, ci sarà. Con modi e tempi ancora da definire, ma ci sarà. È innegabile che il gaming terrestre subirà anche delle conseguenze negative, con una

razionalizzazione delle reti di vendita e ulteriori dinamiche che potranno provocare delle serie ricadute occupazionali, ma costruire una visione per il futuro aiuta ad arrivare pronti. E questo farà sempre la differenza.



GiocoNews e il quotidiano online GiocoNews.it rappresentano il network di riferimento per l'industria del gioco pubblico. Il prodotto cartaceo, distribuito in tutte le aziende del settore in Italia e nei principali centri di gioco italiani e dei territori limitrofi, è lo strumento di approfondimento delle più importati tematiche di business, politica, economia, ma anche di costume, società e life style. L'ultimo nato nella famiglia di GiocoNews è il quotidiano del giocatore www.GiocoNewsPlayer.it dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!

Gioco: un nuovo retail nella nuova normalità