

La rivoluzione del commercio al dettaglio: il 75% dei consumatori europei cambierebbe il proprio comportamento d'acquisto se i punti vendita al dettaglio offrissero esperienze e coinvolgimento

Il futuro del retail è esperienziale, gli acquirenti dicono che torneranno a fare acquisti in negozio per esperienze più coinvolgenti.

Cinisello Balsamo, 27 febbraio 2020 –

Secondo i dati Istat dello scorso novembre¹, la vendita al dettaglio registra in Italia un andamento positivo principalmente per il commercio elettronico e la grande distribuzione. Rispetto all'anno precedente il commercio elettronico è cresciuto del 4,1%



e le vendite al dettaglio per la grande distribuzione del 3,3%, mentre le imprese operanti su piccole superfici hanno registrato una diminuzione dell'1,4%. In quest'ottica si rivela sempre più necessario attrarre i consumatori verso il negozio fisico attraverso nuove forme di coinvolgimento.

Per rispondere a questa esigenza, una nuova ricerca ha scoperto che rendere partecipi gli acquirenti in esperienze dirette sul punto vendita è cruciale per cambiare il comportamento negli acquisti, e potrebbe anche favorire un maggior numero di acquisti in negozio a spese dei giganti online e degli acquisti sul web. L'indagine ha rilevato che ben oltre i tre quarti degli intervistati (84%) cambierebbero il loro comportamento d'acquisto se un maggior numero di negozi proponesse attività con elementi esperienziali, una percentuale che si colloca fra il 90% dei Millennial (nati fra il 1980 e il 1993) e l'83% della Generazione Z (nati fra il 1994 e il 2003).

La nuova ricerca europea, commissionata da Epson e intitolata "The Experiential Future", evidenzia quanto i preziosi elementi immersivi ed esperienziali siano il futuro dei punti vendita, soprattutto quando si tratta di giovani acquirenti. Quasi otto Millennial su dieci (77%) sarebbero più propensi a fare acquisti in negozio se ci fossero attività di tipo esperienziale, seguito dal 70% di coloro che appartengono alla Generazione Z, dal 69% delle persone che fanno parte della Generazione X (nati fra il 1965 e il 1979) e dal 58% dei Baby Boomer (nati fra il 1946 e il 1964).

Questi risultati mostrano che per le aziende del commercio al dettaglio è il momento di iniziare a sfruttare le potenzialità offerte da attività con contenuti esperienziali: dalla mappatura delle proiezioni agli ologrammi, dal controllo dei gesti e del movimento fino al tracciamento del viso, le tecnologie immersive possono e devono essere utilizzate dai marchi per fornire esperienze uniche capaci di stupire e approfondire il rapporto tra cliente e brand.

Neil Colquhoun, Vice Presidente CISMEA e Professional Displays di Epson Europe commenta: "Le nuove tecnologie stanno cambiando drasticamente il modo in cui i retailer comunicano con il loro pubblico - ma la tecnologia esperienziale non è più un "nice to have", bensì una opportunità utile ed efficace per i retailer in difficoltà. I marchi devono utilizzare nuovi strumenti che potrebbero aiutarli a creare e mantenere un vantaggio competitivo. Soprattutto, devono sfruttare le potenzialità offerte dalle esperienze di shopping immersivo ed esperienziale per far rivivere i loro negozi."

Per ulteriori informazioni, il report "[The Experiential Future](#)" è disponibile per il download all'indirizzo <http://www.epson.eu/proav>

¹ Dati recuperati dal sito ISTAT: <https://www.istat.it/it/archivio/237362>

Metodologia di ricerca

Arlington Research ha condotto una ricerca di mercato in 26 paesi su un totale di 9.750 adulti di età compresa tra i 16 e i 65 anni che hanno partecipato a un evento o a un'attrazione negli ultimi 12 mesi. I paesi intervistati includono: Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, Portogallo, Repubblica d'Irlanda, Paesi Bassi, Belgio, Turchia, Grecia, Norvegia, Danimarca, Finlandia, Svezia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Estonia, Polonia, Slovenia, Bosnia Erzegovina, Croazia, Montenegro, Israele, Emirati Arabi Uniti, Marocco. La ricerca è rappresentativa a livello nazionale degli adulti di età compresa tra i 16 e i 65 anni in ogni paese intervistato. Le fasce di età sono definite come segue: Generazione Z (nati tra il 1994-2003), Millennial (nati tra il 1980-1993), Generazione X (nati tra il 1965-1979) e Baby Boomer (nati tra il 1954-1964).

Epson nel mercato della proiezione

Epson è leader mondiale nel mercato della videoproiezione, una posizione che ricopre da 19 anni consecutivi. Oggi è il principale produttore di videoproiettori in EMEAR e CIS sia in termini di volume che di valore della quota di mercato¹. Il successo di Epson nella videoproiezione è dato dall'esclusiva tecnologia di proiezione laser 3LCD 4k enhanced, unica nel suo genere e ultra luminosa, che riflette l'impegno dell'azienda nello sviluppo di soluzioni innovative e pratiche in risposta alle opinioni e ai commenti dei clienti. I videoproiettori Epson sono utilizzati in un'ampia gamma di mercati: eventi immersivi su larga scala, attrazioni turistiche, aule didattiche, spazi per riunioni aziendali, ospitalità e punti vendita.

¹ Per proiettori superiori a 6.000 lumen che coprono grandi spazi, installazione fissa e mercato a noleggio, escluso il cinema digitale, secondo Futuresource Consulting Limited - Projectors Market Insights - WorldWide Analyser FY 2019 Q4

Gruppo Epson

Epson è leader mondiale nell'innovazione con soluzioni pensate per connettere persone, cose e informazioni con tecnologie proprietarie che garantiscono efficienza, affidabilità e precisione. Con una gamma di prodotti che comprende stampanti inkjet, sistemi di stampa digitale, videoproiettori 3LCD, così come orologi e robot industriali, Epson ha come obiettivo primario promuovere l'innovazione e superare le aspettative dei clienti in vari settori, tra cui: stampa inkjet, comunicazione visiva, tecnologia indossabile e robotica. Epson è impegnata nella realizzazione di una società sostenibile e nel perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Con capogruppo Seiko Epson Corporation, che ha sede in Giappone, il Gruppo Epson genera un fatturato annuo di oltre 10 miliardi di dollari.

<http://global.epson.com>

Environmental Vision 2050

<http://eco.epson.com/>

Epson Italia

Epson Italia, sales company nazionale, per l'anno fiscale 2018 (aprile 2018 – marzo 2019) ha registrato un fatturato di oltre 237 milioni di Euro e impiega circa 215 persone. <http://www.epson.it>

Per ulteriori informazioni:

Epson Italia

Silvia Carena – PR & Social Media Manager

tel. 02.66.03.21

silvia_carena@epson.it

Via Viganò De Vizzi, 93/95

Cinisello Balsamo (MI)

www.epson.it

Attitudo - Giuseppe Turri

Ufficio stampa Epson Italia

Corporate e Prodotti IT

tel. 0362.18.29.080 - 335.73.90.945

giuseppe.turri@attitudo.it

Corso Italia 54

Bovisio Masciago (MB)

www.attitudo.it