

Mentre la Regina di Inghilterra si chiede quali siano i rischi connessi al self checkout, in Italia, 55 negozi chiudono. Il paradosso del Retail.

di Giuseppe Mastromattei, Presidente dell'Associazione Laboratorio per la Sicurezza



Sono passati solamente poco più di sei mesi, da quando, il 7 novembre 2018, in un articolo de “Il Sole24ore” il CEO di Shernon Holding dichiarava in una intervista: *“raddoppieremo i ricavi in cinque anni”* aggiungendo *“La parola d’ordine è omnicanalità, dall’e-commerce ai negozi fisici, dai social media alle piattaforme mobili, dall’utilizzo della realtà aumentata agli I-wall...”*. Purtroppo, non è andata così, e questo fine settimana, 55 punti vendita di “Mercatone Uno” sono stati chiusi nel giro di una notte, rispettando però almeno una promessa: l’utilizzo dei social media. Infatti, a quanto pare, risulterebbe questo ultimo, il canale con cui è stato comunicato ai 1.800 lavoratori il fallimento e la chiusura dell’azienda.

Un approccio assolutamente in linea con le esigenze innovative del mondo del Retail e dell’e-commerce, dove addirittura per incentivare i dipendenti a lavorare meglio, e più velocemente, si creano dei videogames sviluppati per rendere il lavoro meno noioso, ma soprattutto per incoraggiare una maggiore produttività mettendo in competizione i lavoratori, senza considerare che la competizione potrebbe essere divertente nel breve periodo, ma controproducente successivamente. Sembrerebbe di assistere ad un diffuso *“panico generalizzato”*

anziché a strategie innovative di sviluppo, una sorta di corsa all’oro, ma di cui si è persa ogni traccia.

Negli Stati Uniti continuano a chiudere, ogni giorno, Centri Commerciali.

Il Retail oggi, tranne alcune eccellenze che furono, negli anni passati, lungimiranti negli investimenti, oggi è caratterizzato da continue rincorse per cercare di restare al passo con i tempi, investendo in tecnologie *“last minute”* ed ipotizzando negozi del futuro talmente avveniristici da rendere sempre più avvincente la cosiddetta *“shopping experience”* del cliente, ma che invece non sono capite, forse e soprattutto, da chi le dovrebbe gestire all’interno dell’azienda.

Abbiamo molte opportunità oggi, ma abbiamo anche molti nuovi rischi che non stiamo considerando, o che forse non vogliamo considerare, perché crediamo di non averne il tempo, e che non valga la pena investire nella prevenzione. Forse dovremmo prendere spunto dalla saggezza di colei che regna da oltre 65 anni e che, con assoluta semplicità ed eleganza, si è chiesta durante la presentazione di un punto vendita *“del futuro”* e dei nuovi sistemi di pagamento *Self Checkout*: *“Si può imbrogliare? Si riesce?”*. Of Course yes, Your Majesty!