



Casi di innovazione nel commercio

TECNOLOGIE E NEGOZI ALIMENTARI. IL CASO AMAZON FRESH

a cura di Fabrizio Valente - Gennaio 2023

Quali tecnologie utilizza Amazon nella distribuzione alimentare? Quali formati di vendita sta sperimentando? In che modo si articola la visita del cliente in questi negozi? Riflettere sulle innovazioni introdotte da Amazon offre utili spunti per tutti gli operatori della distribuzione alimentare.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/digitale/tecnologie-e-negozi-alimentari-il-caso-amazon-fresh/>

Parliamo di nuovo di Amazon, questa volta per il settore alimentare. Nel 2017 ha comprato la grande catena americana di superstore di qualità Whole Foods Market per 13 miliardi e ha cominciato a 'imparare' il mestiere di commerciante alimentare. Facendo capire a tutti che il **negozio fisico è e sarà sempre importante**.

Nel 2018 ha lanciato Amazon Go, il piccolo supermercato ultra tecnologico in cui non ci sono casse, ma un sofisticato sistema riesce a capire con quali prodotti il cliente è uscito dal negozio e li addebita in automatico.

Nel 2020 ha lanciato un terzo format, una superficie intermedia fra i due, con una media di 3.000 mq, in cui dare ampio spazio ai freschi, con anche dei banchi assistiti, da cui il nome: Amazon Fresh.



L'assortimento **include marche nazionali, ma anche le tre marche private** di Amazon, fra cui quella di alta qualità Whole Foods 365 sviluppata dai 'cugini' Whole Foods Market, su cui Amazon punta sempre di più. C'è una **vasta selezione di cibi pronti**, preparati quotidianamente e nei freschi **particolare spazio viene dedicato al biologico e ai prodotti del territorio**.

Il negozio ha anche **un'area per il ritiro e i resi degli acquisti non alimentari dell'ecommerce**: un modo intelligente per creare più traffico in negozio e ridurre i costi di ritiro dei resi. Resi che ormai si possono fare anche con il prodotto senza imballaggio, per semplificare il processo e ridurre il consumo di materiali.

Progettato con l'obiettivo di offrire un'esperienza di acquisto semplice e fluida, il nuovo *concept* di Amazon è molto tecnologico. Riprende il sistema dell'Amazon Go, con il **check via app oppure ormai anche tramite il riconoscimento palmare**, e conto che alla fine viene addebitato in modo automatico.

È stato introdotto il '*Dash Cart*', un **carrello high tech che riconosce e pesa i prodotti sfusi**, oltre a tutte le referenze messe nel carrello, consentendo di effettuare il **check out in automatico** senza doversi fermare alla cassa.

All'interno del negozio sono presenti anche diversi **dispositivi Amazon Echo Show per orientarsi tra le corsie, localizzare i prodotti** nei vari reparti e tenere traccia dei prodotti man mano inseriti nel carrello.

Ma attenzione: Amazon sta sperimentando diversi **modelli di negozi Fresh, inclusi alcuni ibridi in cui i carrelli sono solo quelli tradizionali e il processo di acquisto è del tutto tradizionale**, senza uso di *app* e pagamento alle casse, anche con i contanti.

In negozio i clienti **possono accedere alla loro lista della spesa salvata nel proprio account Alexa**, lo *smart speaker* con i comandi vocali molto popolare negli Usa, tramite l'app Amazon, riprendendo così l'esperienza di acquisto già iniziata a casa.

Molti i **vantaggi offerti agli iscritti a Amazon Prime**: la spesa a domicilio gratuita e il *click&collect* in giornata, con ritiro presso il banco dedicato in negozio o in un'apposita area del parcheggio e, utilizzando la carta di credito Amazon Prime, uno sconto del 5%.

Il nuovo negozio di Amazon è un interessante **ibrido tra un discount** (per i prezzi bassi), **un supermercato tradizionale** (per l'assortimento), **un superstore Whole Foods** (per i cibi pronti e le linee premium) e **un centro logistico e di servizio**. L'uso delle tecnologie più avanzate consente ai clienti di vivere un'esperienza semplice e veloce.

Sfida: riuscire ad attirare un target adeguato con un posizionamento così ibrido.



Stimoli per gli imprenditori

1. Il tempo dei clienti è sempre più prezioso: dobbiamo trovare i modi di 'rispettarlo'.
Le tecnologie avanzate di Amazon sono efficienti, ma molto costose. Un piccolo imprenditore può applicarsi in un modo diverso per **trovare altre soluzioni più semplici, più alla portata. Ed anche nell'approccio al cliente**, per esempio nel modo di gestire la fila, possiamo andare in questa direzione.
2. Anche Amazon **rispetta la diversità dei clienti** e lascia in alcuni negozi il percorso sia iper innovativo che tradizionale con le casse e i contanti: quando innoviamo qualcosa bisogna ricordarsi che i clienti non sono tutti uguali e **facilitare anche i più tradizionali**.

Fonti per le immagini: Natykach Nataliia da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio alimentare - 2a edizione](#) scritta da Confcommercio e Fida, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.