



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Il Retail del futuro: tra tradizione e innovazione

Emilio Bellini - Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

16.11.17



#OIR17



Digital360 - Events

I parte



Maturità digitale

II parte



Store del futuro

III parte



Customer experience



Presentazione



Tavola rotonda



Presentazione



Tavola rotonda



Presentazione



Tavola rotonda

Intervista ai passanti

❑ Il Contesto 2017-2018

- I Big Player
- La Velocità

❑ Il Modello di Analisi

- Il Modello di Innovazione LEADIN'Lab
- Il Focus della Ricerca 2017

❑ I Risultati:

- The Infinite Customer Journey
- Open Issues & Future Research

Customer experience



Il contesto 2017-2018

FINANZA Amazon acquisisce i supermercati Whole Foods: l'accordo vale 13,7 miliardi

di Biagio Simonetta 10 giugno 2017



VIDEO



Customer experience



Customer experience



- Number of locations: 26.696 (October 2017)
- Revenue: US\$ 19.16 billion (2015)
- Net Income: US\$ 2,6 billion (2015)
- Number of employees: 238.000 (2016)

Starbucks: una Innovazione di Significato

Existing Meaning

FROM:

the filling station

A place to get a fresh pot of coffee: cleanness & safety



1960/1990- Competition

New Meaning of the coffee retail service

TO:

a third place between home and work

the italian caffè, my home away from my home



1987/2017- Starbucks

Customer experience



The LEADIN'LAB Model: Innovation of Meaning in Retail Research Focus 2017: Digital Technology as Enabler



Customer experience

 People



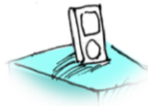
Innovation of Meaning - WHY

Symbolic - Cognitive- Affective



Innovation of Solution

Digital Technology - HOW | Shopping Experience - WHAT



Store

Digital Touch Points +
Physical/Human Touch Points



Customer experience



Il consumatore? Veloce e infedele

Iperinformato e scaltro, cerca di districarsi tra risparmi, offerte e qualità. Per le aziende? Un rompicapo, è imprevedibile

di **Dario Di Vico**

La ricerca

● Il Censis presenta oggi a Roma un'ampia indagine sullo «sviluppo italiano e il ruolo sociale della distribuzione moderna». La prima radicale novità è il profondo cambiamento del consumatore diventato «infedele, iperinformato e persino scaltro»

● Solo il 27,3% dei maggiorenni per la spesa alimentare va sempre nello stesso punto vendita, il 12,4% invece

La grande distribuzione è viva e lotta ancora insieme a noi. Messo alla frusta dal ristagno dei consumi e dalle discontinuità culturali e tecnologiche del nostro tempo il supermercato, la cattedrale più frequentata della modernità, tiene comunque botta. A meno così la pensano i ricercatori del Censis che oggi presentano a Roma un'ampia indagine sullo «sviluppo italiano e il ruolo sociale della distribuzione moderna». La prima radicale novità con la quale fare i conti è il profondo cambiamento del consumatore diventato «infedele, iperinformato e persino scaltro». Solo il 27,3% dei maggiorenni («i fedelissimi») per la spesa alimentare si reca sempre presso lo stesso punto vendita, il 12,4% invece effettua gli acquisti cambiando negozio ma non catena ma il grosso, mentre la maggioranza — circa il 50% — è «nomade» e sceglie

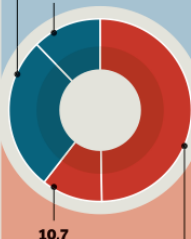
L'identikit

Il rapporto degli italiani con i punti vendita e le insegne della distribuzione moderna organizzata per la spesa alimentare (in %)

Fedeli 39,7%

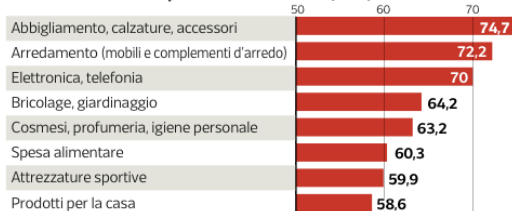
27,3
Si recano sempre presso lo stesso punto vendita

12,4
Si recano sempre presso punti vendita appartenenti alla stessa catena



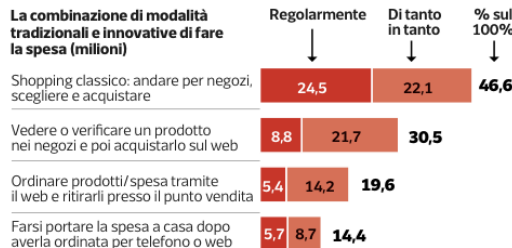
L'etico

Consumatori infedeli* per settore di consumo (in %)



*Coloro che non hanno singoli punti vendita di riferimento

La combinazione di modalità tradizionali e innovative di fare la spesa (milioni)



Il «welfare dei consumi» della grande distribuzione (in %)

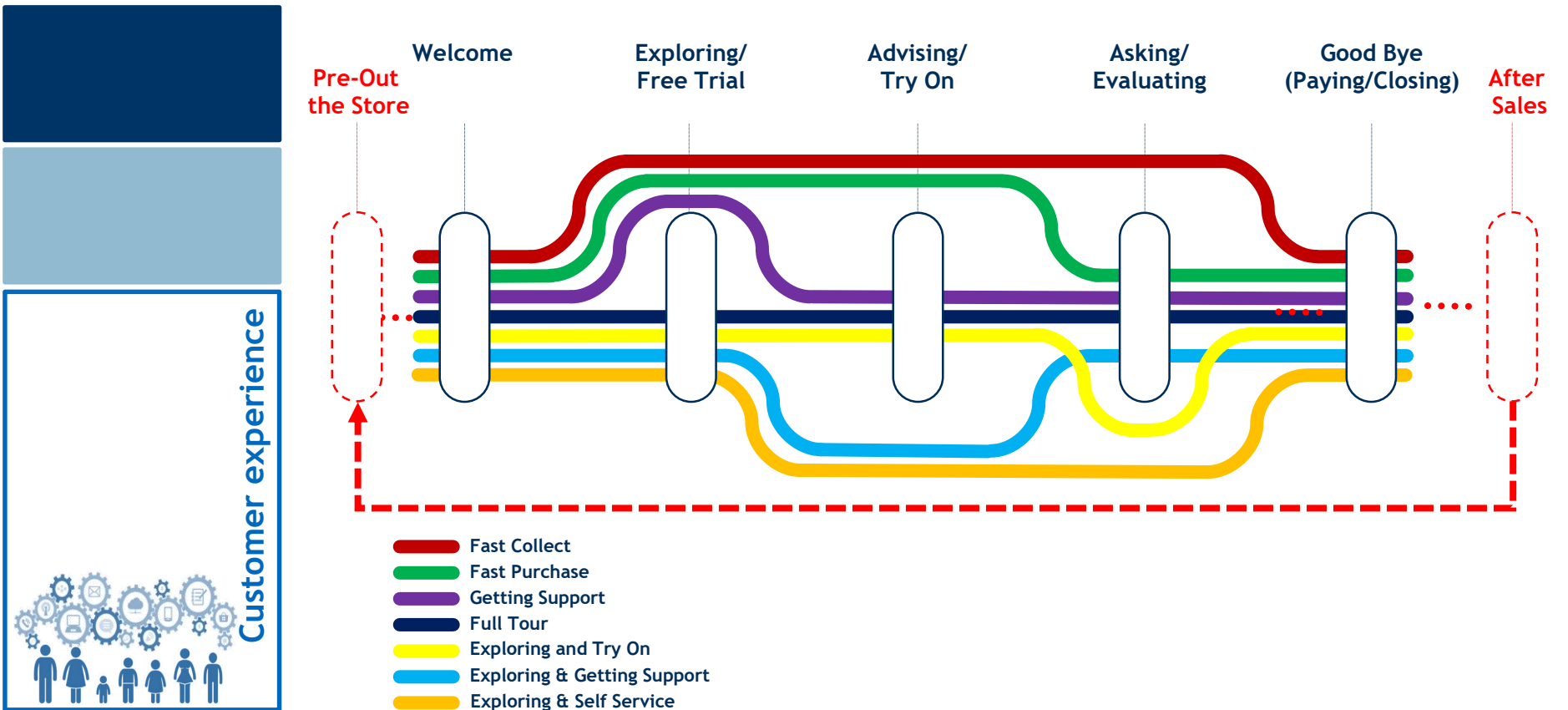
sono condannati a soccombere davanti all'innovazione dei canali di acquisto? Secondo il Censis ce la faranno se non altro perché il 33% dei clienti cerca «personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente» ma dovranno reinventare il proprio modello di business combinando «fisico e virtuale» ovvero facendo coesistere le punte più avanzate della società iperconnessa e le pratiche più tradizionali dello shopping. In questo modo i supermercati riusciranno a conservare il contatto anche con i **millennials**, molto attenti sia alla pluralità delle fonti informative sia alle dinamiche soggettive.

La ricerca si conclude con una valutazione e un riconoscimento inusuali: la grande distribuzione è riuscita a mantenere all'interno della vasta platea dei consumatori anche persone con redditi bassi a rischio di esclusione sociale per la crisi e di conseguenza ha contribuito a tutelare il potere

Punti vendita

Customer experience

I Risultati della Ricerca 2016

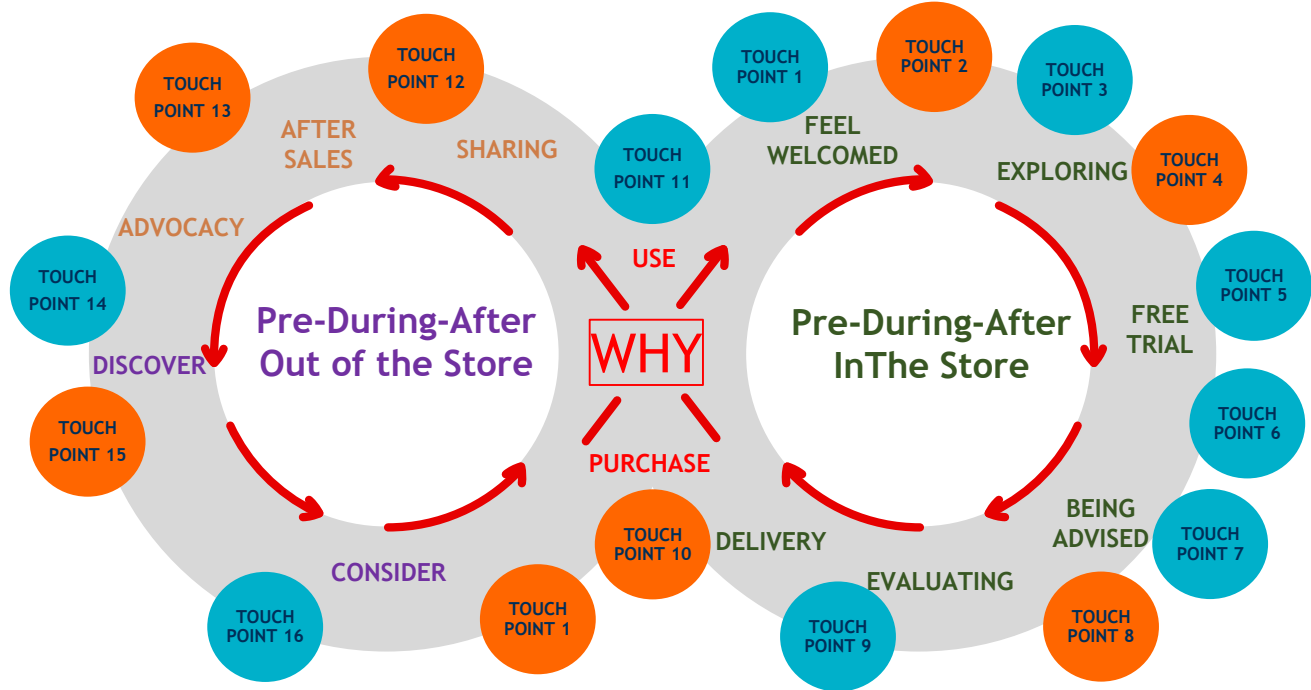


Research Results 2017

The Infinite Customer Journey (LEADIN'LAB, 2017)

Digital Touch Point 

Physical/Human Touch Point 



Customer experience

LEADIN'LAB Leadership Design and Innovation Lab 2017

I casi selezionati

Beauty
Sisters



amazon go



Customer experience

**LUSH
FRESH
HANDMADE
COSMETICS**



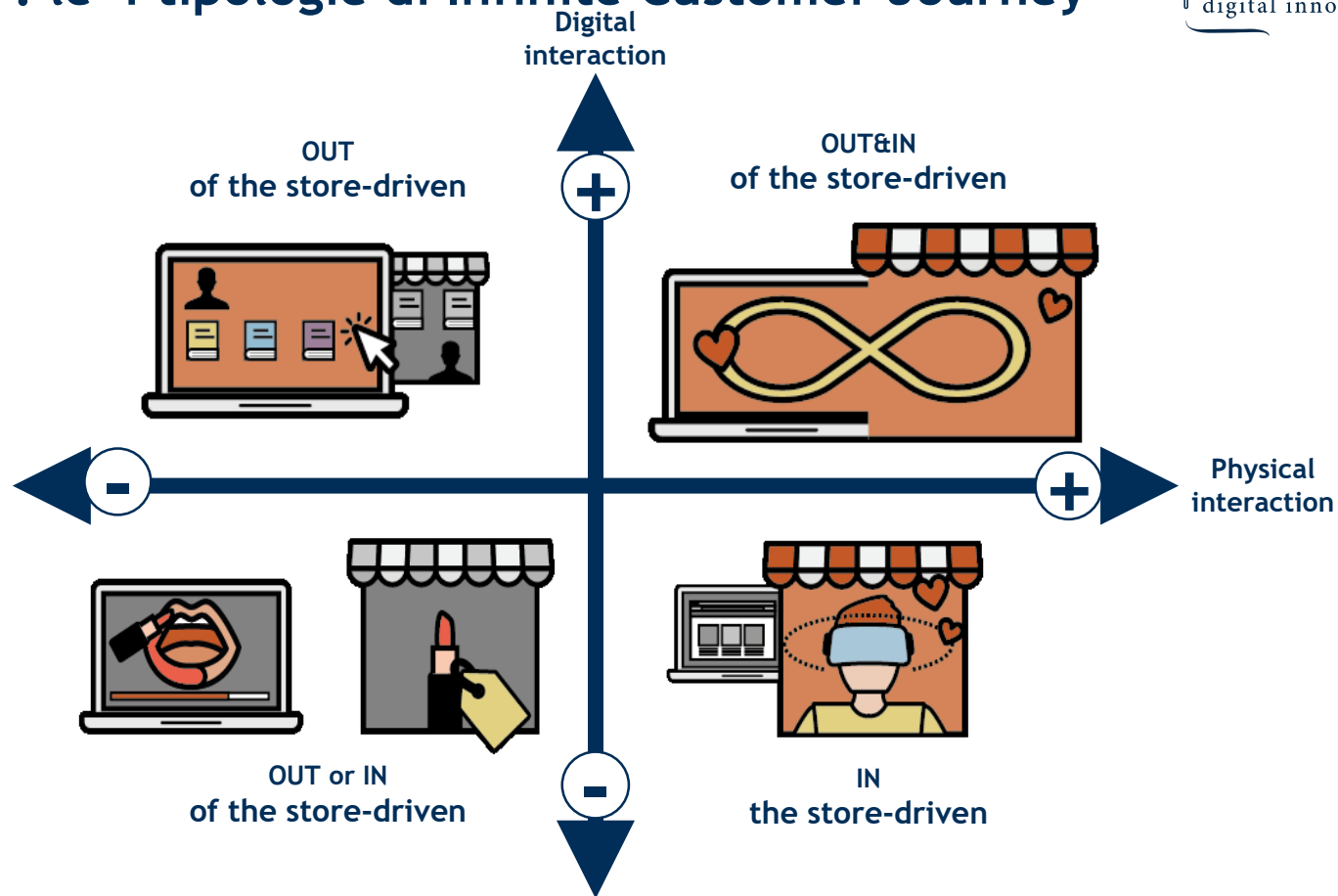
LANIERI
ITALIANS DO FIT BETTER



ANTICAFÈ



La Ricerca 2017: le 4 tipologie di Infinite Customer Journey



Customer experience



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Il Retail del futuro: tra tradizione e innovazione

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

16.11.17



#OIR17



Digital360 - Events