



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Il Retail del futuro: tra tradizione e innovazione

Valentina Pontiggia - Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

16.11.17



#OIR17



Digital360 - Events

Partner:



Sponsor:



Con il patrocinio di:



La mission

L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail studia le principali innovazioni digitali che possono ridisegnare i processi dei retailer con il fine ultimo di condividere conoscenza e fare cultura.

Perimetro di analisi

Attori
(che cosa intendiamo con retailer?)

Retailer con almeno un negozio fisico che vendono prodotti (no benzina e tabacchi) od offrono servizi di ristorazione

Processi
(su quali processi ci focalizziamo?)

Back-end: interni e di relazione con i fornitori
Front-end: di relazione con i clienti sui canali fisico e digitali

Innovazioni
(quali innovazioni consideriamo?)

Innovazioni digitali, incrementali e radicali, che hanno un impatto sull'attività del retailer

Focus



300 top retailer
per fatturato in Italia

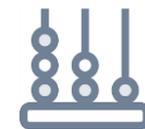


200 medio-piccoli retailer
campione non statistico

Metodologie



Survey



Censimenti



News



Workshop



Interviste



Mystery shopping



Lab biomarketing

L'edizione 2017 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail



Alessandro
Perego



Giuliano
Noci



Emilio
Bellini



Valentina
Pontiggia



Lucio
Lamberti



Valeria
Portale



Elisabetta
Puglielli



Giuseppe
Pinto



Debora
Bettiga

Team di lavoro



VIA DELLO SHOPPING



Adozione
innovazioni



Omnicanalità



Startup



Investimento



Governance



Customer
journey

Filoni

L'edizione 2017 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail



Oltre 130
retailer
nel 2017

Alimentare Abbigliamento Editoria Informatica Arredamento Beauty Altro



L'edizione 2017 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

Rassegna News settimanale
a 300 destinatari

40 newsletter inviate e 400 news condivise

Digital Governance: know
your shape!

47 retailer presenti

I ws



Imagining the Retail Store of
the Future

48 retailer presenti

II ws



La shopping experience nello
store del futuro: innovare il
Prima, il Durante e il Dopo del
servizio Retail

39 retailer presenti

III ws



VIA DELLO SHOPPING

L'edizione 2017 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail



I ws



II ws

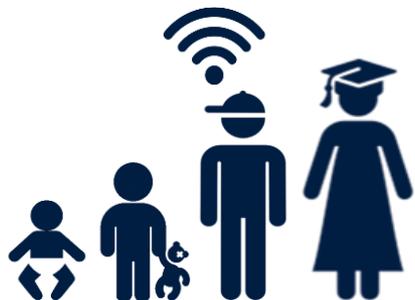


III ws



VIA DELLO SHOPPING

I parte



Maturità digitale

II parte



Store del futuro

III parte



Customer experience



Presentazione



Tavola rotonda



Presentazione



Tavola rotonda



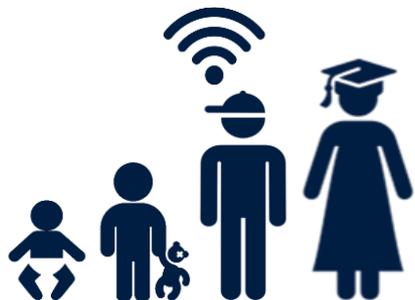
Presentazione



Tavola rotonda

Intervista ai passanti

I parte



Maturità digitale

II parte



Store del futuro

III parte



Customer experience



Presentazione



Tavola rotonda



Presentazione



Tavola rotonda



Presentazione

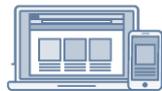


Tavola rotonda

Intervista ai passanti

La convergenza tra retailer tradizionali e Dot Com

Maturità digitale



retailer tradizionale



Alleanze commerciali:

- **Acquisizioni di Dot Com**
Walmart con Jet.com, Shoebuy, Bonobos
- **Partnership con service provider**
Walmart con Parcel (same-day delivery)

Alleanze tecnologiche

- **Accordi con IT provider**
Walmart con Google (assistente vocale)

Opposizione alle Dot Com
(sviluppo proprio eCommerce)

Alleanze commerciali:

- **Acquisizioni da parte di Dot Com**
*Whole Foods Market da Amazon (13,7 B\$)
Intime da Alibaba (2,6 B\$)*
- **Partnership con Dot Com**
Unes con Amazon (es. parcel locker)

Alleanza con le Dot Com

L'evoluzione del contesto Retail in Italia

Maturità digitale



2007-2017

Numero imprese



-108.000 (15% del totale)
imprese commercio
a sede fissa



+18.000
imprese commercio
online, a distanza

Spesa famiglie



-1.492 €/anno (-4,7%)
spesa familiare totale



-60 €/anno (-1,1%)
spesa familiare
alimentare



-1.432 €/anno (-5,4%)
spesa familiare
non alimentare

2016-2017

Consumi offline



+0,2%
spesa familiare totale



+0,7% alimentare
-0,1% non alimentare



+1% GDO
-0,6% piccole superfici

Consumi online



+28%
domanda eCommerce



4,2% (da 3,3%)
penetrazione online



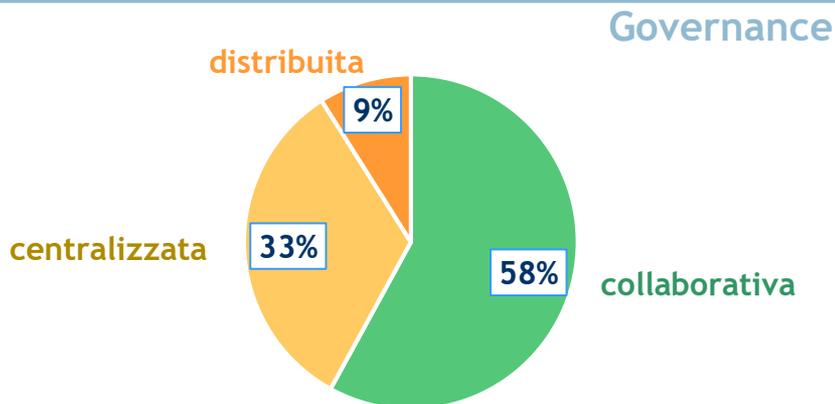
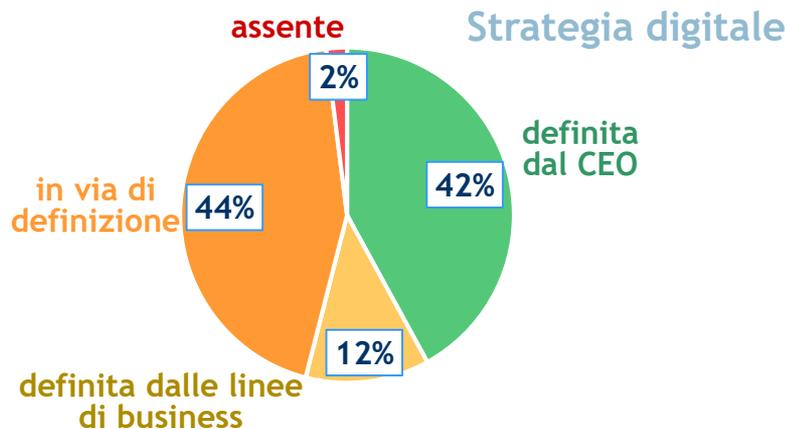
Il commercio
tradizionale soffre:

- Ripresa lenta consumi
- Trasferimento quote da piccole superfici a GDO
- Successo online

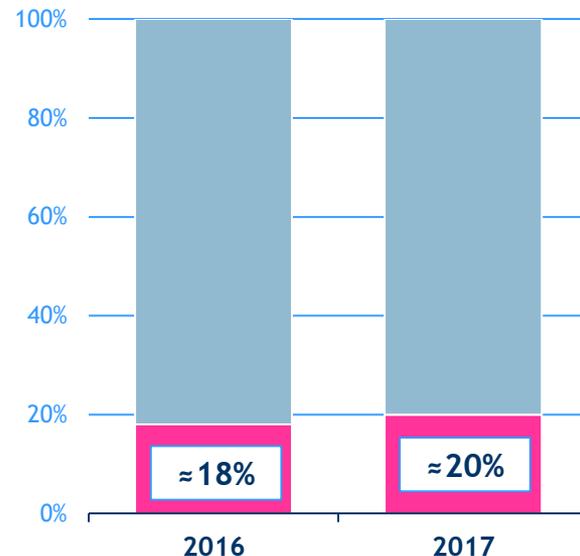
Elaborazione Politecnico
su molteplici fonti
(Camera di Commercio,
Confesercenti, ISTAT,...)

La gestione dei progetti di innovazione digitale

Maturità digitale



% Investimento in innovazione digitale su totale investimenti



L'investimento in digitale vale meno dell'1% del fatturato

Campione: 90 top retailer

Maturità digitale



- Strumenti di comunicazione integrata tra imprese (EDI,...)
- Soluzioni a supporto della fatturazione elettronica e dematerializzazione

Gestione fornitori



- Soluzioni per incrementare le performance di magazzino (voice picking,...)
- Soluzioni per l'automazione di magazzino
- Sistemi a supporto di demand, inventory e distribution planning

Gestione magazzino



- Sistemi di business intelligence analytics
- Sistemi ERP
- Soluzioni di CRM
- Soluzioni di intelligence transportation system
- Sistemi di tracciamento dei prodotti (RFID,...)
- Sistemi di monitoraggio dei clienti in store

Gestione processi trasversali

L'adozione delle innovazioni nel back-end per i top retailer

Maturità digitale



TODAY

91%
ha adottato almeno 1
innovazione



Back-end

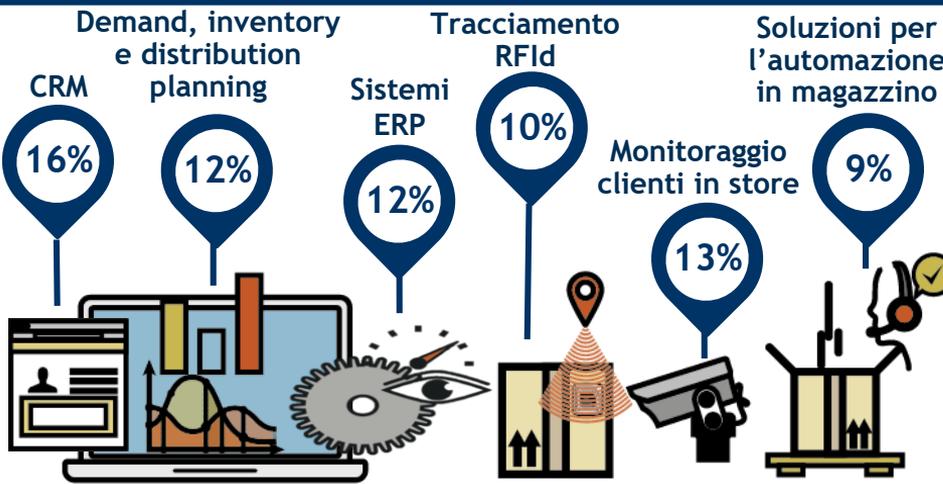
Campione: 90 top retailer

Tomorrow

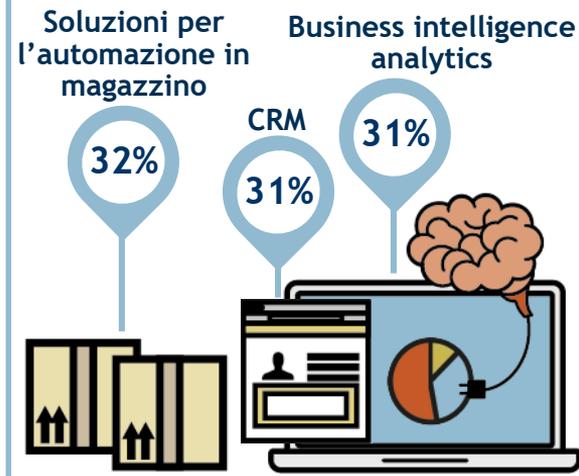
73%
dichiara potenziale
interesse

Al 2017, mediamente ogni retailer ha investito in 5 innovazioni di back-end

Priorità di investimento 2017



Potenziale interesse 2018



Maturità digitale



- Chioschi, totem, touchpoint
- Digital signage e vetrine intelligenti e interattive
- Sistemi di indoor positioning
- Sistemi di cartellini e scaffalature intelligenti
- Tecnologie di realtà aumentata
- Stampanti 3D
- Specchi e camerini smart

Pre-vendita



- Sistemi di self scanning
- Sistemi di sales force automation o di online selling

Vendita



- Sistemi di cassa evoluti e mobile POS
- Sistemi di self check-out
- Sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi
- Sistemi per l'accettazione di couponing e di loyalty

Pagamento e post-vendita

L'adozione delle innovazioni di front-end per i top retailer

Maturità digitale

TODAY
91%
ha adottato almeno 1
innovazione



Front-end

Campione: 90 top retailer

Tomorrow

84%
dichiara potenziale
interesse

Al 2017, mediamente ogni retailer ha investito in 4 innovazioni di front-end

Priorità di investimento 2017

Chioschi, totem,
touch point

30%



Pagamenti
innovativi

23%



Couponing e
loyalty

14%



Digital signage e
vetrine intelligenti

19%



Potenziale interesse 2018

Cassa di
evoluta e
Mobile POS

47%



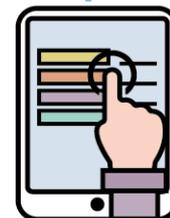
Pagamenti
innovativi

43%

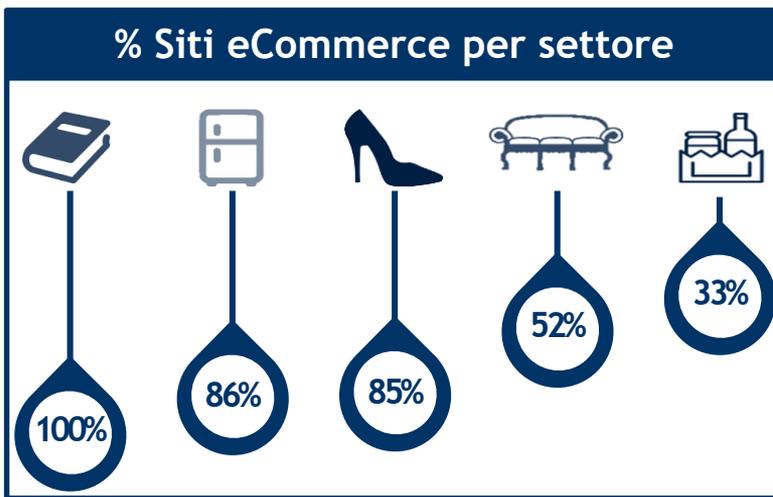
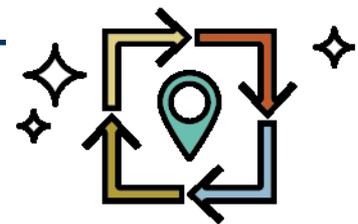
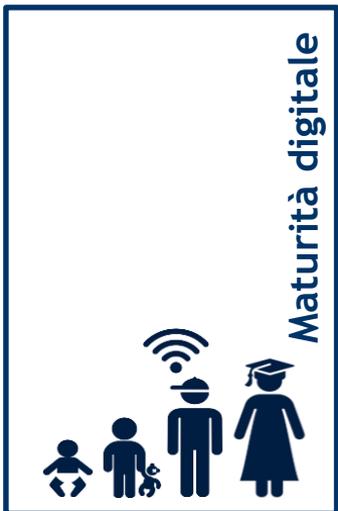


Soluzioni di
sales force
automation

39%



L'adozione delle innovazioni a supporto dell'omnicanalità



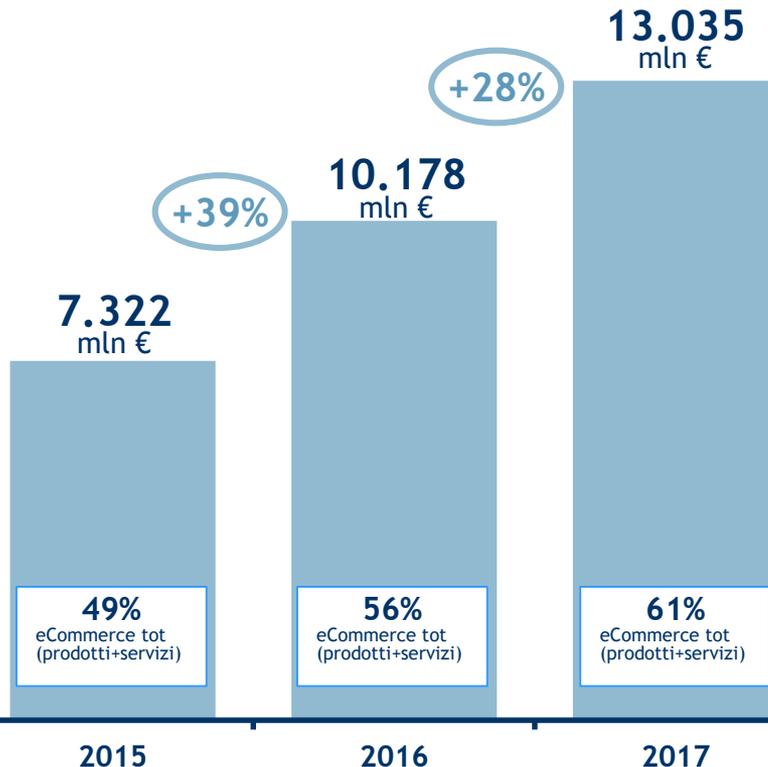
- ### Approccio omnicannale
- Ritardo nello sviluppo di modelli 'evoluti' di omnicannalità, dovuto in primis alla sottovalutazione degli aspetti di integrazione con il back-end
 - L'Alimentare è mediamente più indietro rispetto agli altri settori.
 - Gli ostacoli sono principalmente di natura organizzativa (organizzazione a silos), culturale e di investimento

Il valore del transato eCommerce di prodotto

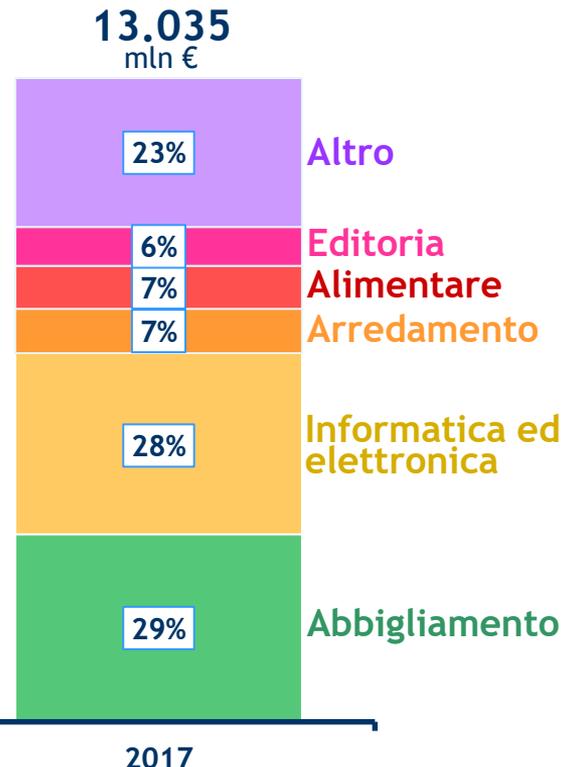
Maturità digitale



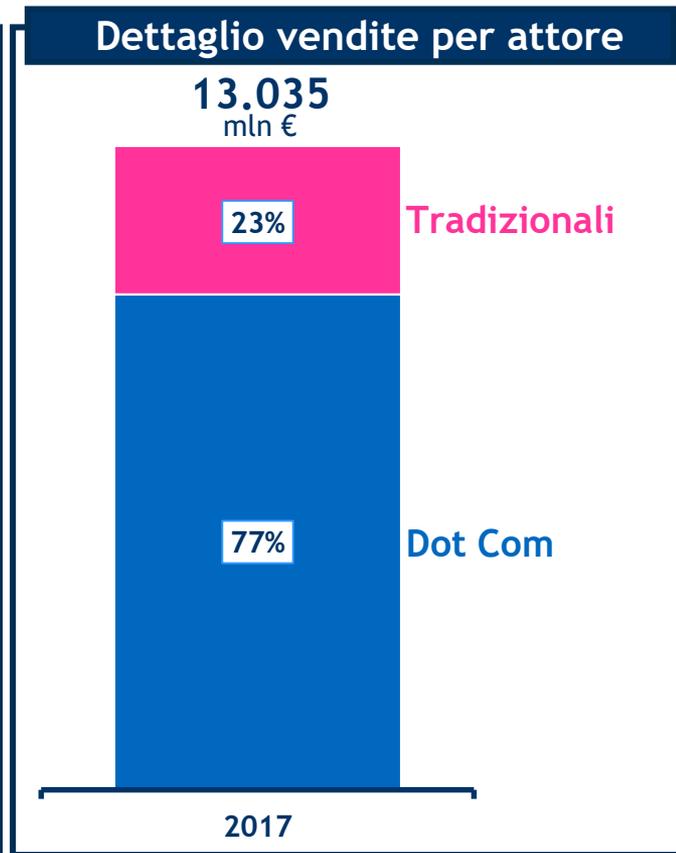
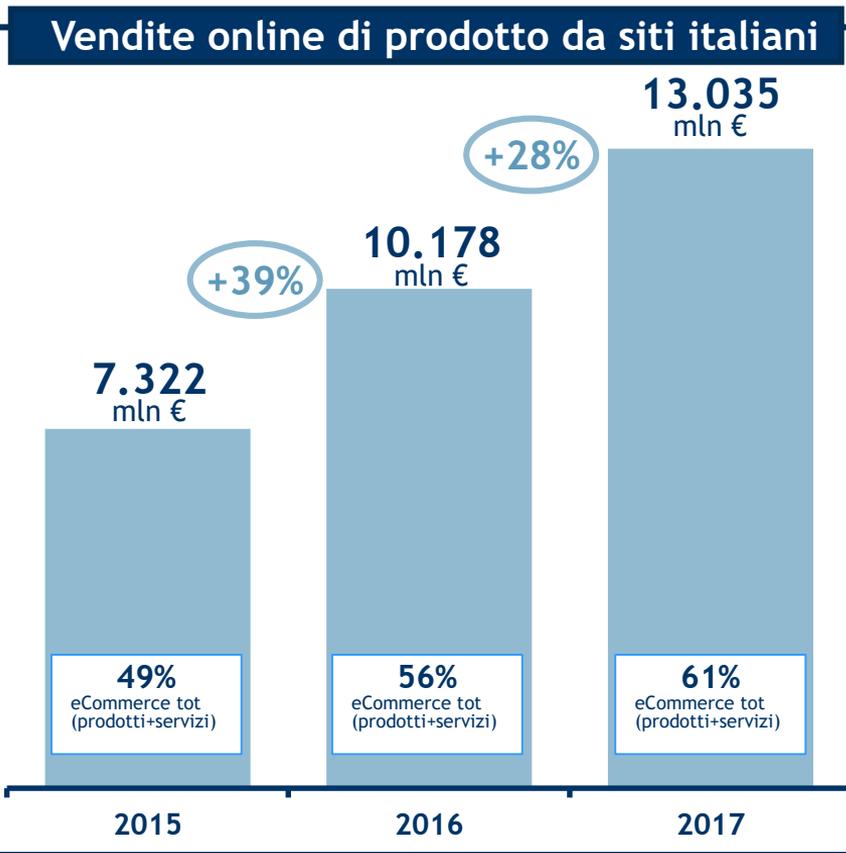
Vendite online di prodotto da siti italiani



Dettaglio vendite per settore



Il valore del transato eCommerce di prodotto



Il valore del transato eCommerce di prodotto

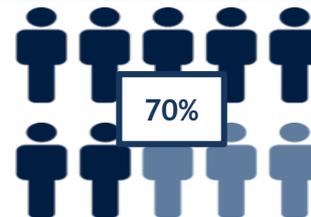
Maturità digitale



Alimentare



% Popolazione con potenziale accesso all'offerta online



Solo il 15% della popolazione ha accesso all'eCommerce con livelli di servizio idonei

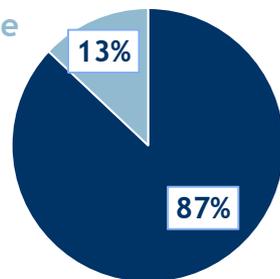
L'adozione delle innovazioni digitali per i medio-piccoli retailer

Maturità digitale



Tipologia di sede

Mobile



Fissa

Comparto merceologico

22%



Abbigliamento

23%



Alimentare

15%



Ristorazione

40%



Altro



Il 44% ha introdotto innovazioni digitali in negozio



Il 14% è aperto a sperimentare le potenzialità digitale



Il 42% dichiara assenza di interesse per il digitale, oggi e in futuro

L'investimento in digitale pesa pochi decimi di punto percentuale sul fatturato



Ritorni poco certi (50%) e costi elevati (45%)



Mancanza di competenze interne (31%)



Scarsa conoscenza delle innovazioni (18%)

Campione: 200 medio-piccoli retailer

L'adozione delle innovazioni digitali per i medio-piccoli retailer

Maturità digitale

Back-end



email/sw per comunicare con fornitori

80%



Excel/sw per il planning

28%



Fatture o bolle elettroniche

27%

83% ha almeno 1 innovazione

Front-end



Cassa evoluta o mobile POS

83%



Pubblicità via sms, email, web

72%



Sms, coupon con sconti

18%



Tessera fedeltà

16%

92% ha almeno 1 innovazione

Omnicanalità



Sito informativo

44%



Sito eCommerce

11%



Mobile App

8%

60% ha almeno 1 innovazione

Campione: 200 medio-piccoli retailer

Per concludere... alcuni spunti di discussione

Maturità digitale



Momento di forte discontinuità dove le strategie di imprese tradizionali e Dot Com convergono sempre più



Processo di trasformazione digitale dei retailer tradizionali rallentato dalla mancanza di un disegno strategico di innovazione



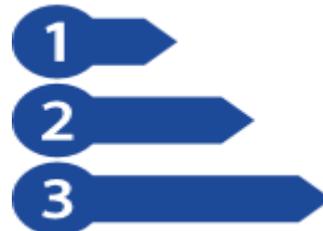
Necessità di revisione dei processi e dell'organizzazione per supportare questo processo di trasformazione



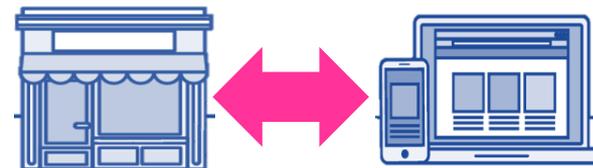
Necessità di sperimentare per assenza di un modello vincente di adozione dell'innovazione



Tavola rotonda



priorità dei retailer italiani



convergenza tra fisico e online



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