POLITECNICO MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET digital innovation

www.osservatori.net

L'innovazione digitale per i medio-piccoli retailer

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail
School of Management del Politecnico di Milano

Siena, 16 Gennaio 2017

PARTNER

SPONSOR

CON IL PATROCINIO DI

OSSERVATORI.NET digital innovation

L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

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** (ad eccezione di alcune categorie, come benzina e tabacchi)
Processi *(su quali processi ci focalizziamo?)*	**Back-end:** interni e di relazione con i fornitori **Front-end:** di relazione con i clienti in **negozio** e sui **canali 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)



124
medio-piccoli retailer
(campione non statistico)

Metodologie



Raccolta News



Workshop



Survey



Censimento



Interviste

Il contesto in cui il Retail italiano opera



Consumatori digitali

- 19 milioni di web shopper
- 40 milioni di internet user
- 77% degli smartphone user usa il device nel processo di acquisto



Domanda in lenta ripresa

- +0,2% nella spesa mensile delle famiglie (2.507 €/mese)
- -0,6% nella spesa Alimentare
- +0,5% nella spesa non Alimentare





Aumento competizione

- Pressione competitiva delle Dot Com, soprattutto internazionali
- Nuovi ingressi di retailer tradizionali internazionali (Primark, Starbucks)



Frammentazione offerta

- 950.000 esercizi commerciali (1,2 milioni se si considerano i ristoranti)
- 650.000 imprese commerciali



Aumento complessità processi

- Continua introduzione di nuovi prodotti e nuovi formati (circa +50.000 ogni anno)
- Riduzione del ciclo di vita media dei prodotti

Il contesto in cui il Retail italiano opera: il negozio del futuro

Persone

Tecnologie

Esperienze



Integrato nel front-end con l'online

Offerta di servizi per i web shopper (prova del capo in store, richesta assistenza, …)

John Lewis (camerini dedicati), Amazon con Unes (parcel locker, …)



Integrato nel back-end con l'online

Accesso allo stock per offrire servizi di delivery per l'online basati su tempestività (same-day, 2 ore)

Eataly (same-day), Karen Millen (2 ore), Sainsbury's (same-day)





Digitale

Esperienza utente in negozio con punti di forza dell'eCommerce (gamma infinita, riconoscimento del cliente, …)

Ikea (verifica disponibilità prodotti), Miroglio (riconoscimento clienti), …



Flessibile nel formato

Dimensioni diverse in funzione della posizione (dall'ipermercato in periferica alla shopping wall in città)

Media World (vending machine), Walmart (window shopping wall), …



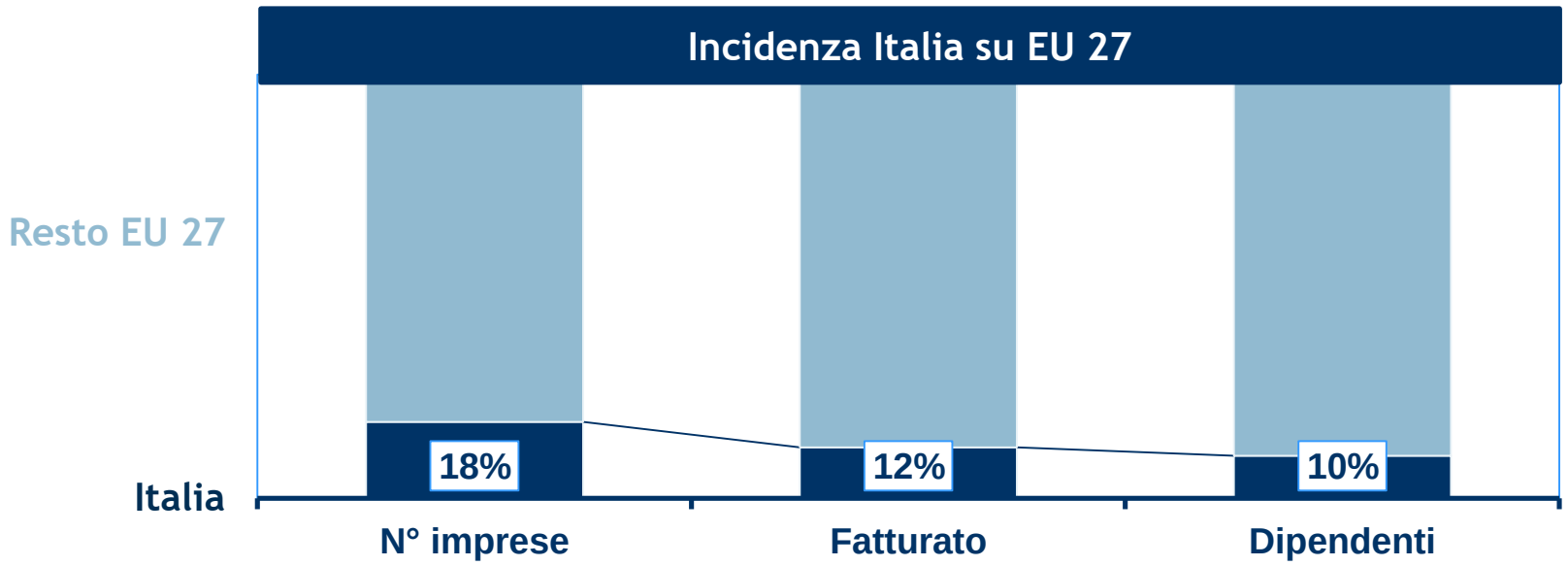
Orientato ai servizi

Orari di apertura estesi, presenza di personale altamente specializzato

Carrefour (aperture 24h), personal shopper (Zegna), installatori (Unieuro), …

Le imprese di vendita al dettaglio: il confronto con l'estero (2011)

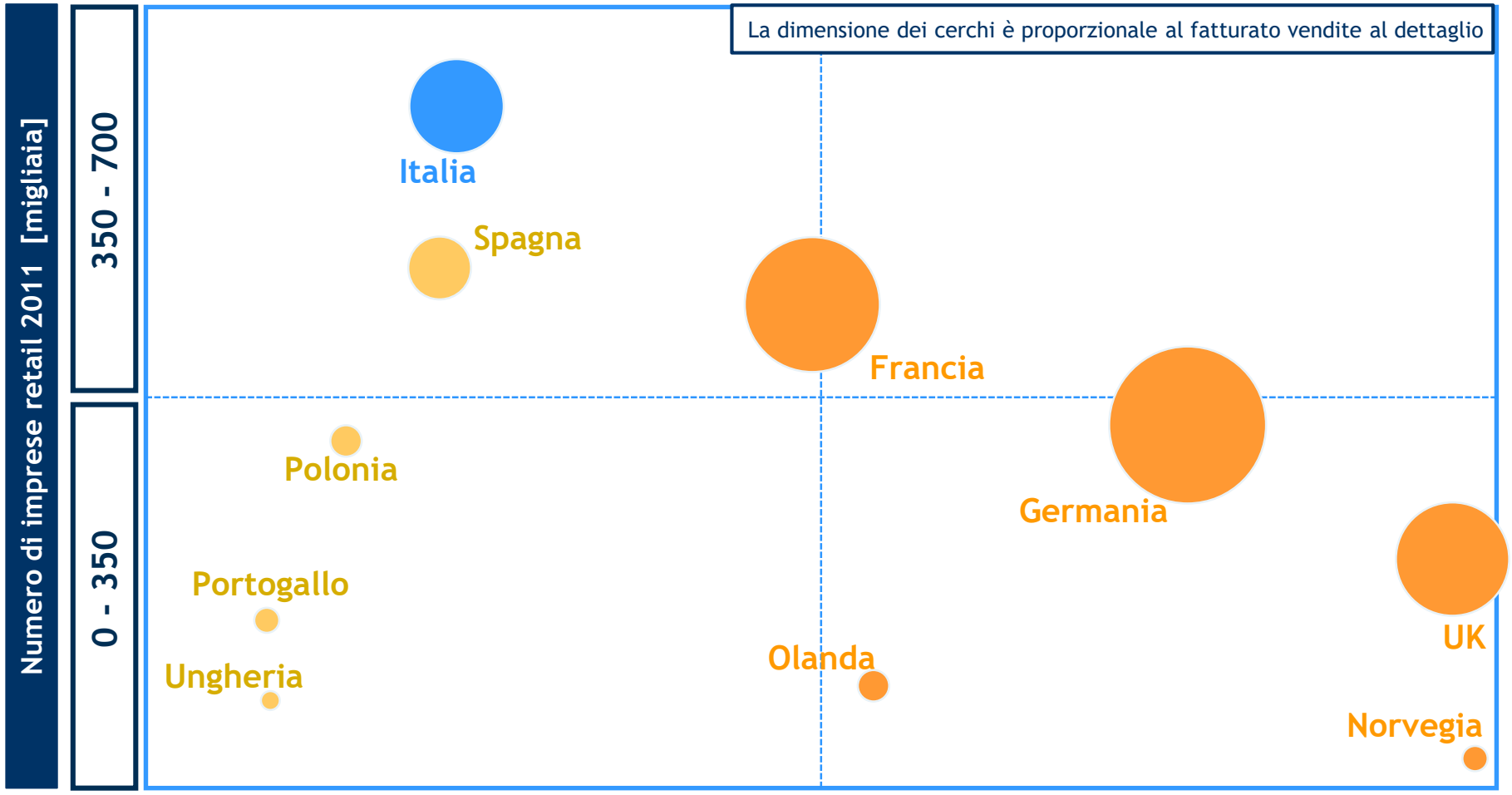
	N° imprese [migliaia]	Fatturato [mld €]	Dipendenti [migliaia]
Italia	647	316	1.875
EU 27	3.646	2.672	18.614



Fonte: elaborazione Politecnico su dati Eurostat

OSSERVATORI.NET digital innovation

Le imprese di vendita al dettaglio: il confronto con l'estero (2011)



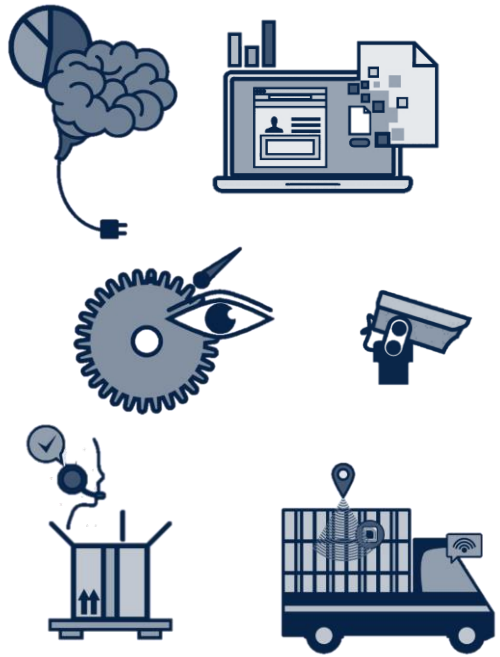
Fonte: elaborazione Politecnico su dati Eurostat

OSSERVATORI.NET digital innovation

Le innovazioni digitali nel Retail



Back-end



Customer experience in store

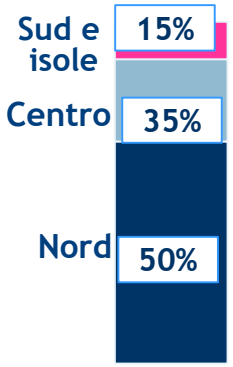


Omnicanalità

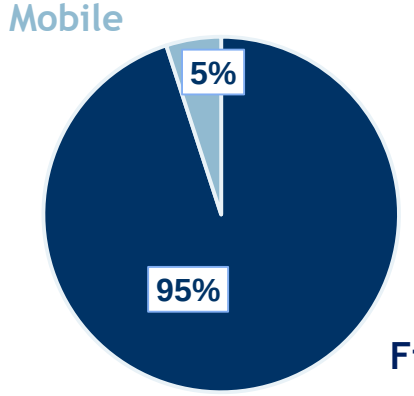


I medio-piccoli retailer e la relazione con l'innovazione digitale

Ubicazione



Tipologia di sede



Comparto merceologico

- 29% Abbigliamento
- 21% Alimentare
- 10% Ristorazione
- 40% Altro

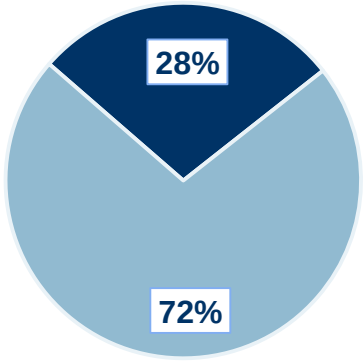
Si introduce innovazione per

Attirare il cliente in negozio
80%

Rimanere in contatto con il cliente dopo la visita
50%

...

L'innovazione non è una priorità



L'innovazione è frenata per

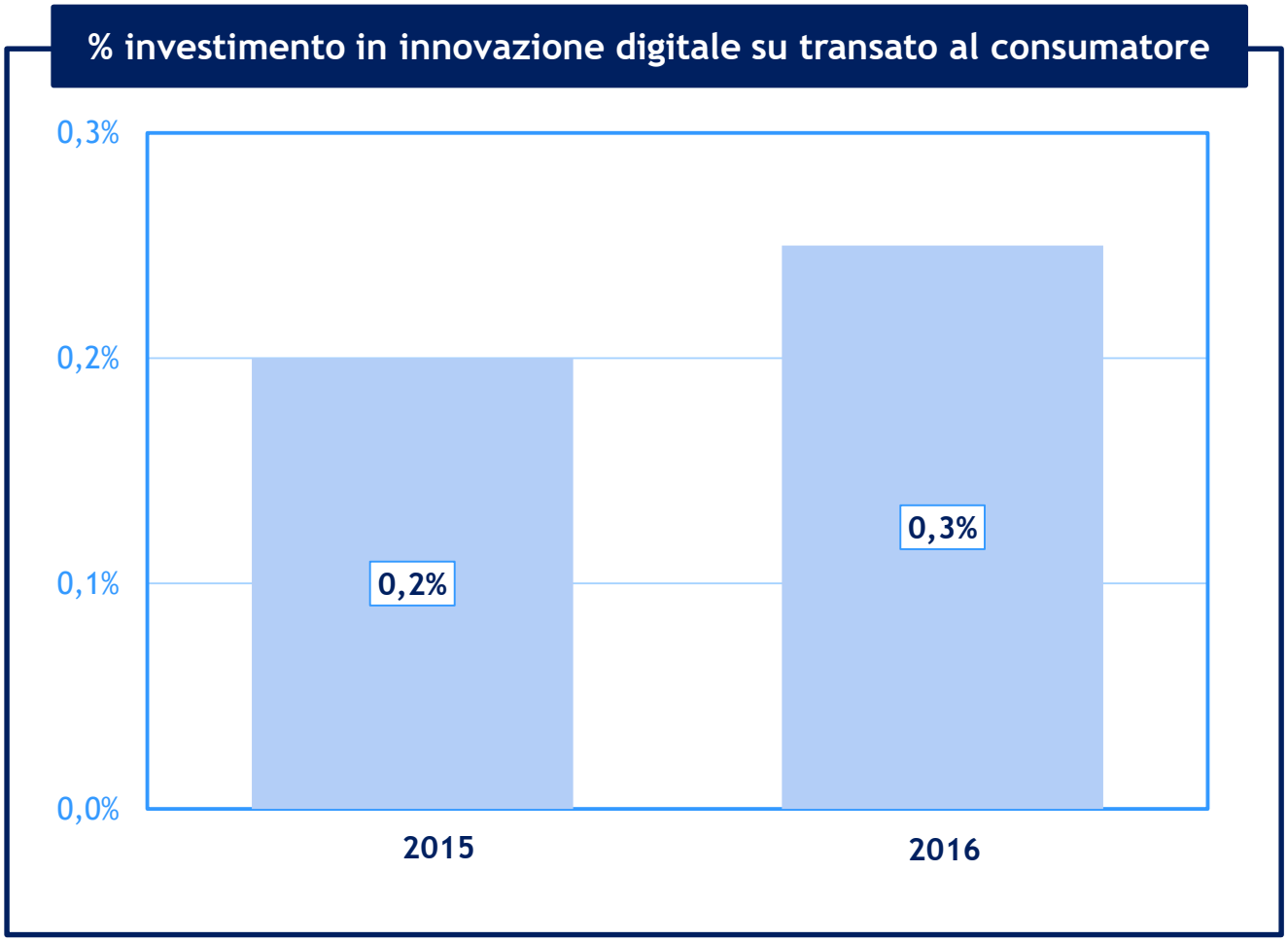
Investimenti troppo elevati
54%

Mancanza di competenze digitali
50%

Scarsa conoscenza soluzioni
26%

Campione: 124 medio-piccoli retailer

L'investimento in innovazione digitale dei retailer medio-piccoli



Campione: 124 medio-piccoli retailer

OSSERVATORI.NET digital innovation

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



Back-end

- Processi di relazione con i fornitori
- Processi di gestione del magazzino
- Processi di gestione dei negozi (e trasversali)

91% ha adottato almeno 1 innovazione



Front-end

- Pre-acquisto in store
- Acquisto in store
- Pagamento e post-acquisto in store

90% ha adottato almeno 1 innovazione



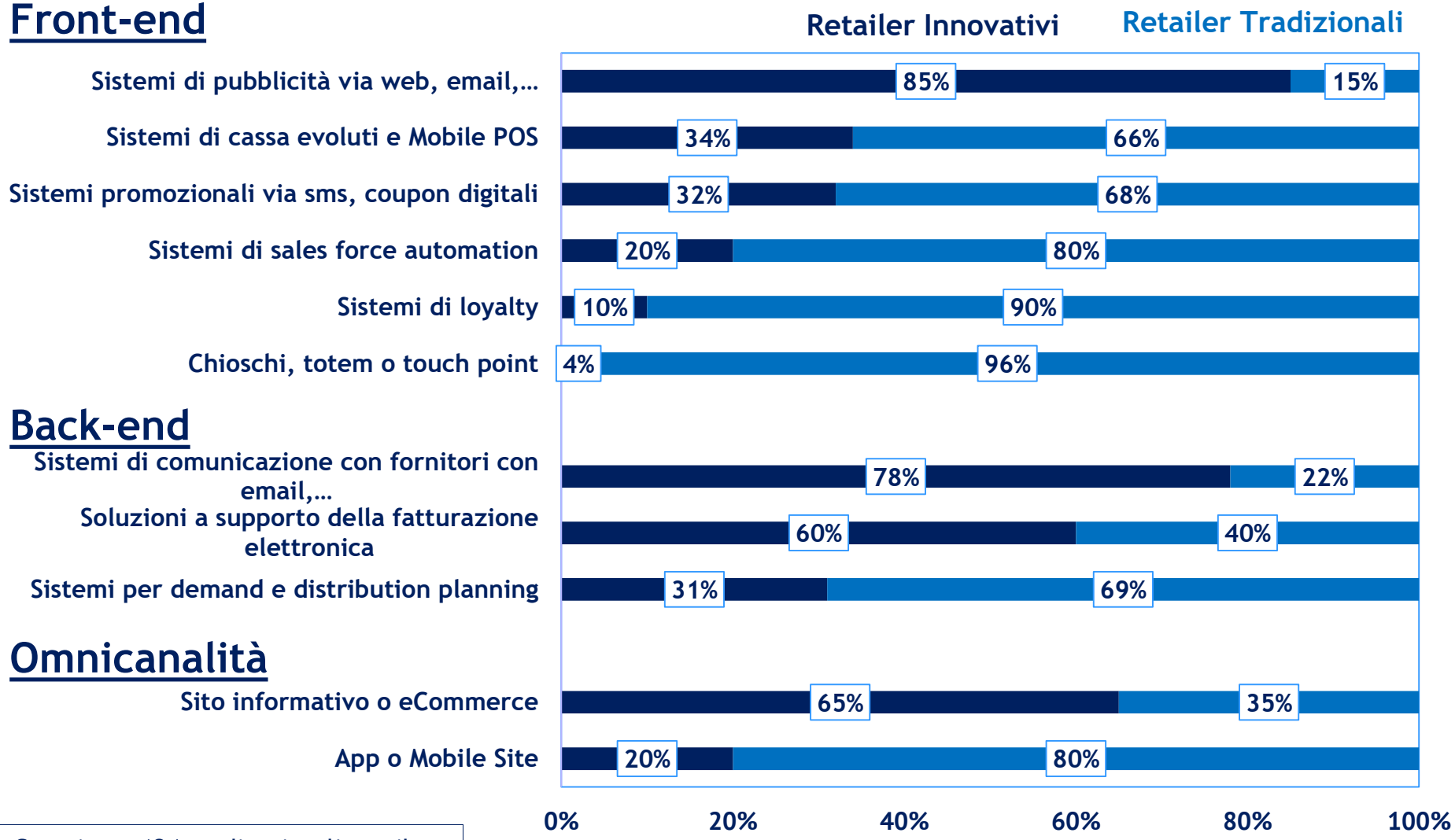
Omnicanalità

- Pre-acquisto online o mobile
- Acquisto online o mobile
- Pagamento e post-acquisto online o mobile

63% ha adottato almeno 1 innovazione

Campione: 124 medio-piccoli retailer

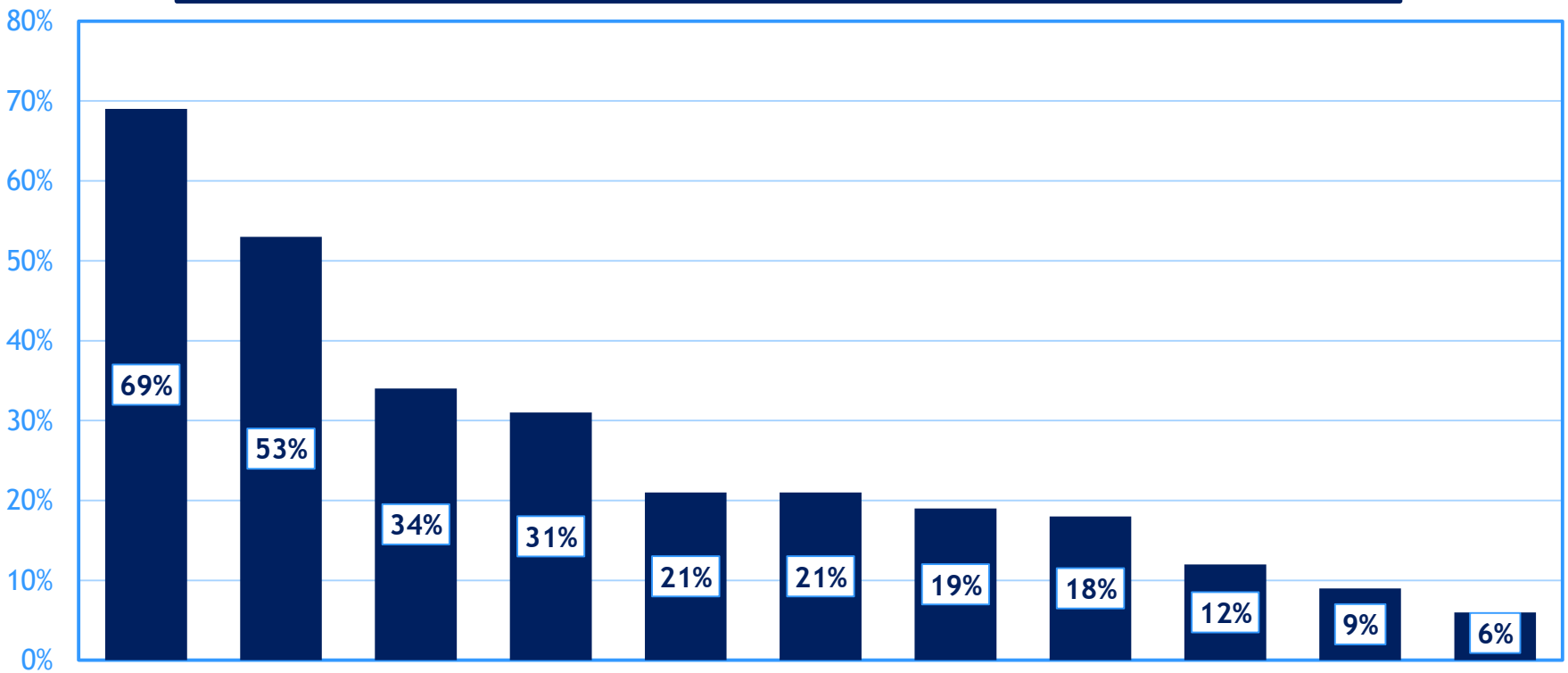
L'adozione delle innovazioni digitali tra i medio-piccoli retailer



Campione: 124 medio-piccoli retailer

Front-end: Strumenti tradizionali e innovativi per pubblicizzare l'attività commerciale

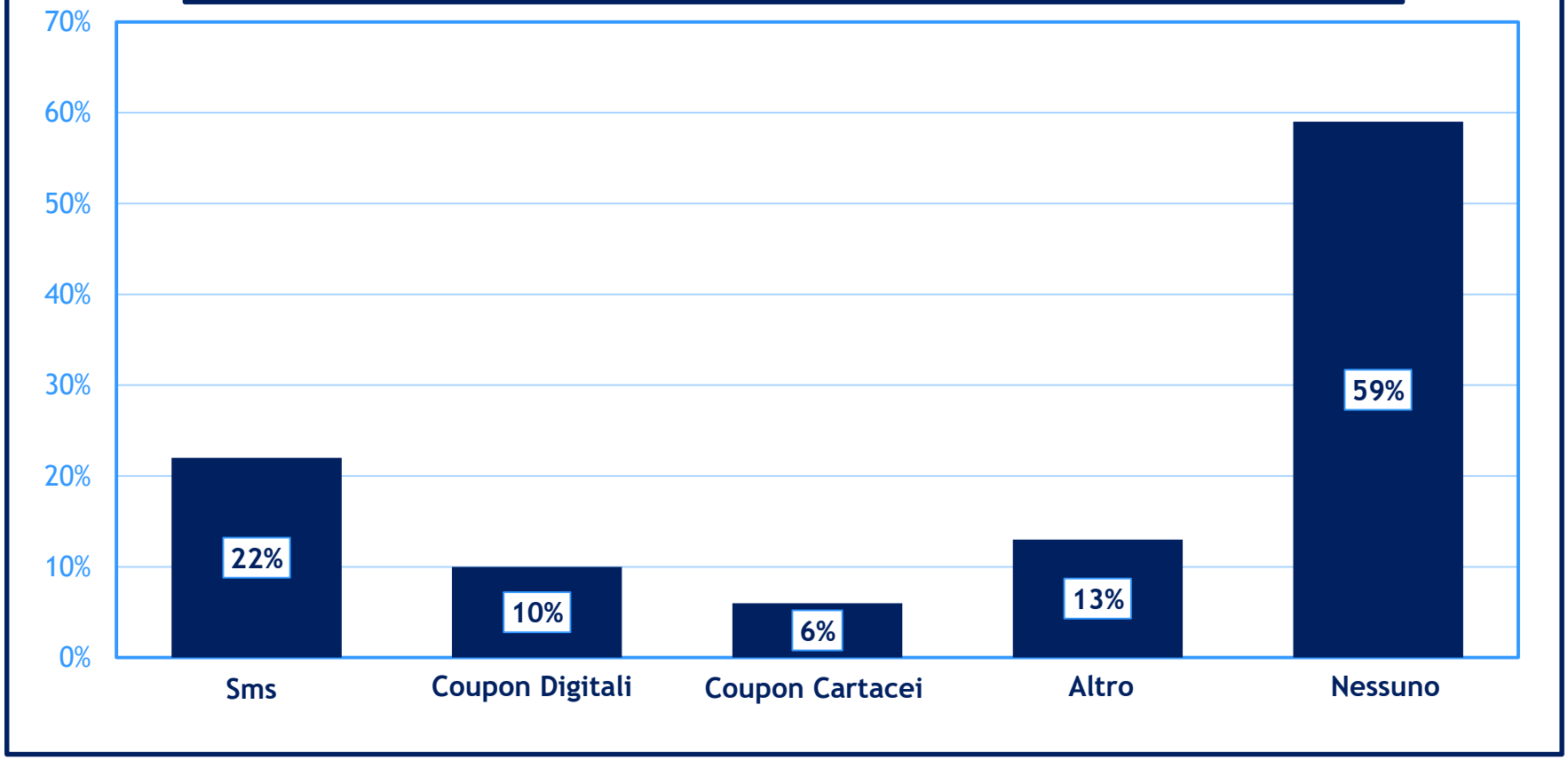
Adozione di strumenti tradizionali e innovativi tra i medio-piccoli retailer



Campione: 124 medio-piccoli retailer

Front-end: Strumenti tradizionali e innovativi per veicolare promozioni ai clienti

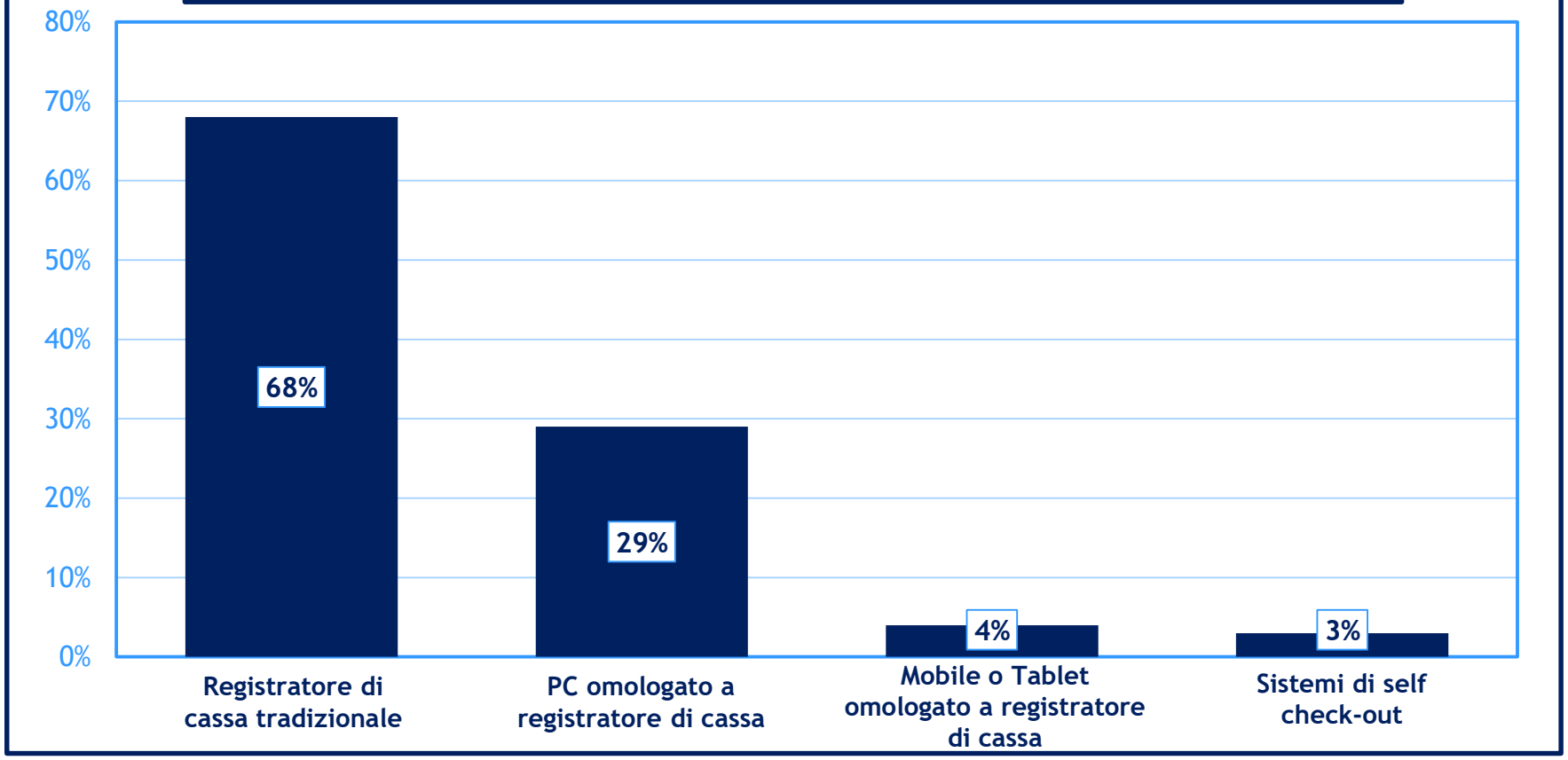
Adozione di strumenti tradizionali e innovativi tra i medio-piccoli retailer



Campione: 124 medio-piccoli retailer

Front-end: Strumenti tradizionali e innovativi per il pagamento

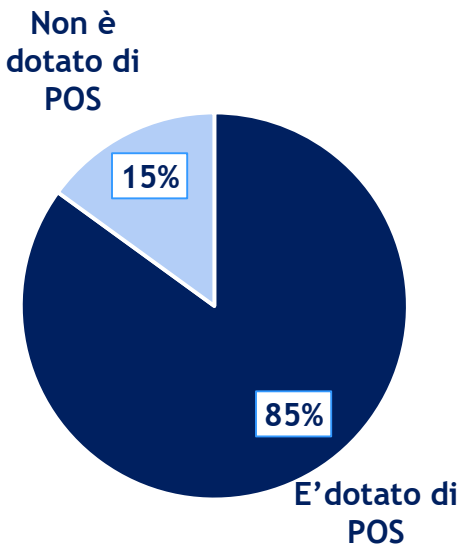
Adozione di strumenti tradizionali e innovativi tra i medio-piccoli retailer



Campione: 124 medio-piccoli retailer

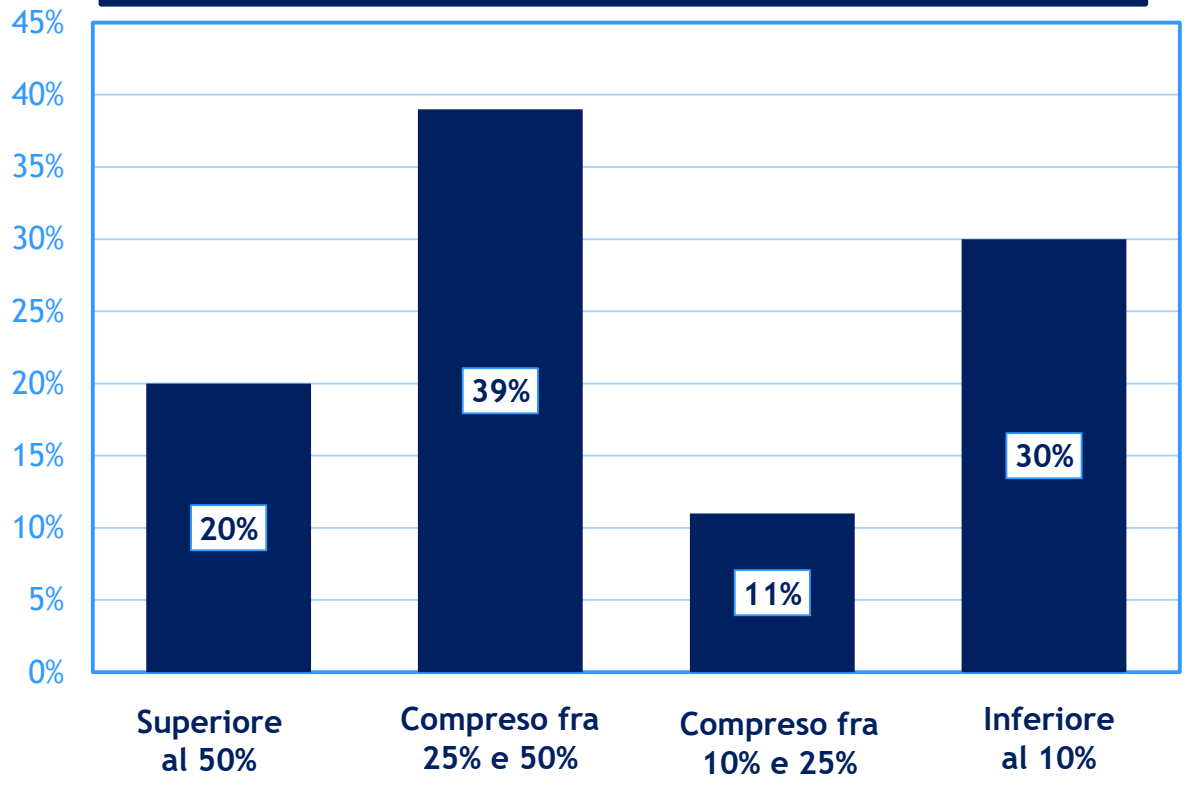
Front-end: I pagamenti attraverso POS

Dotazione di POS



Campione: 124 medio-piccoli retailer

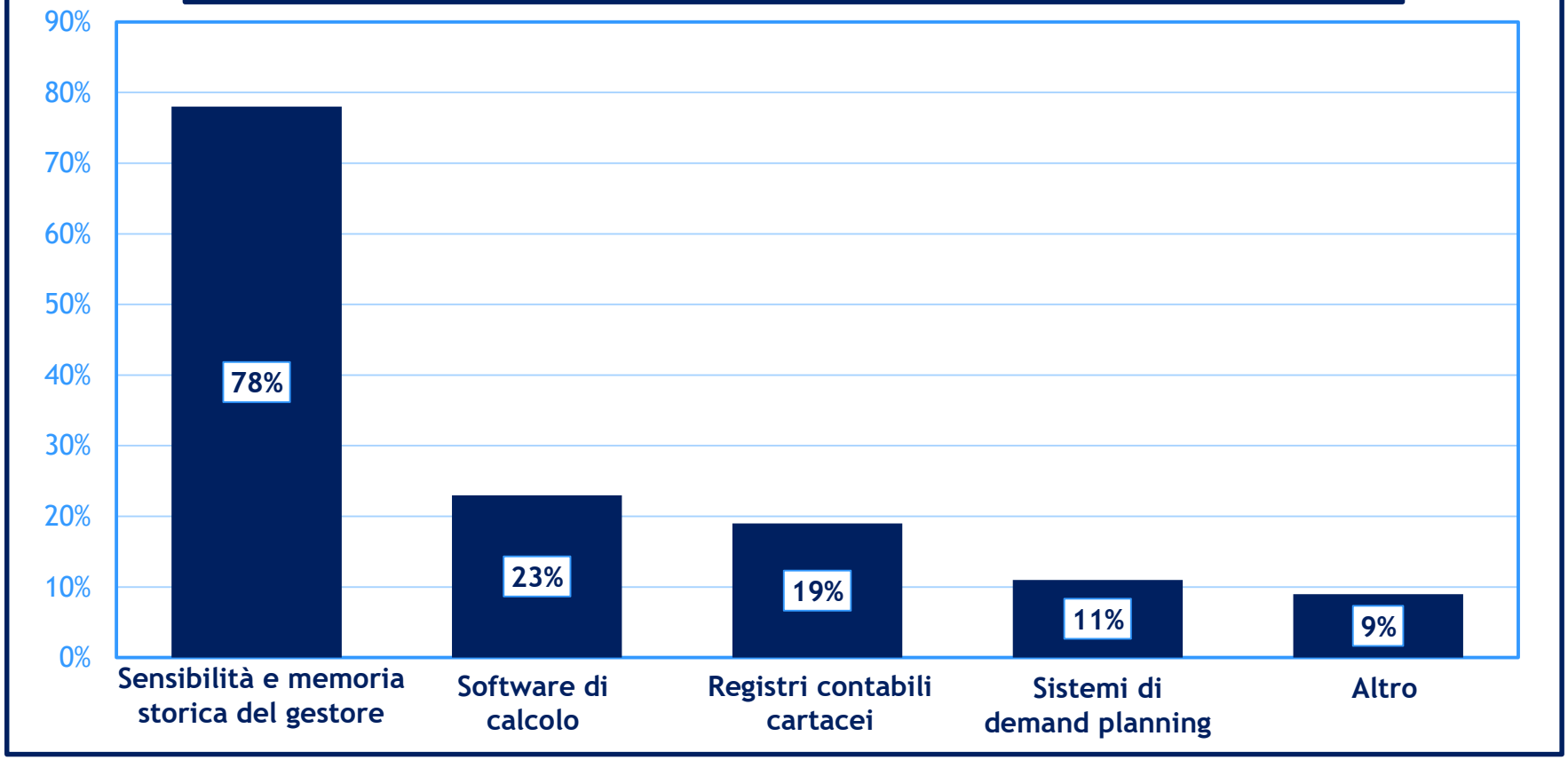
Percentuale di pagamenti con carta su totale pagamenti



Campione: 105 medio-piccoli retailer

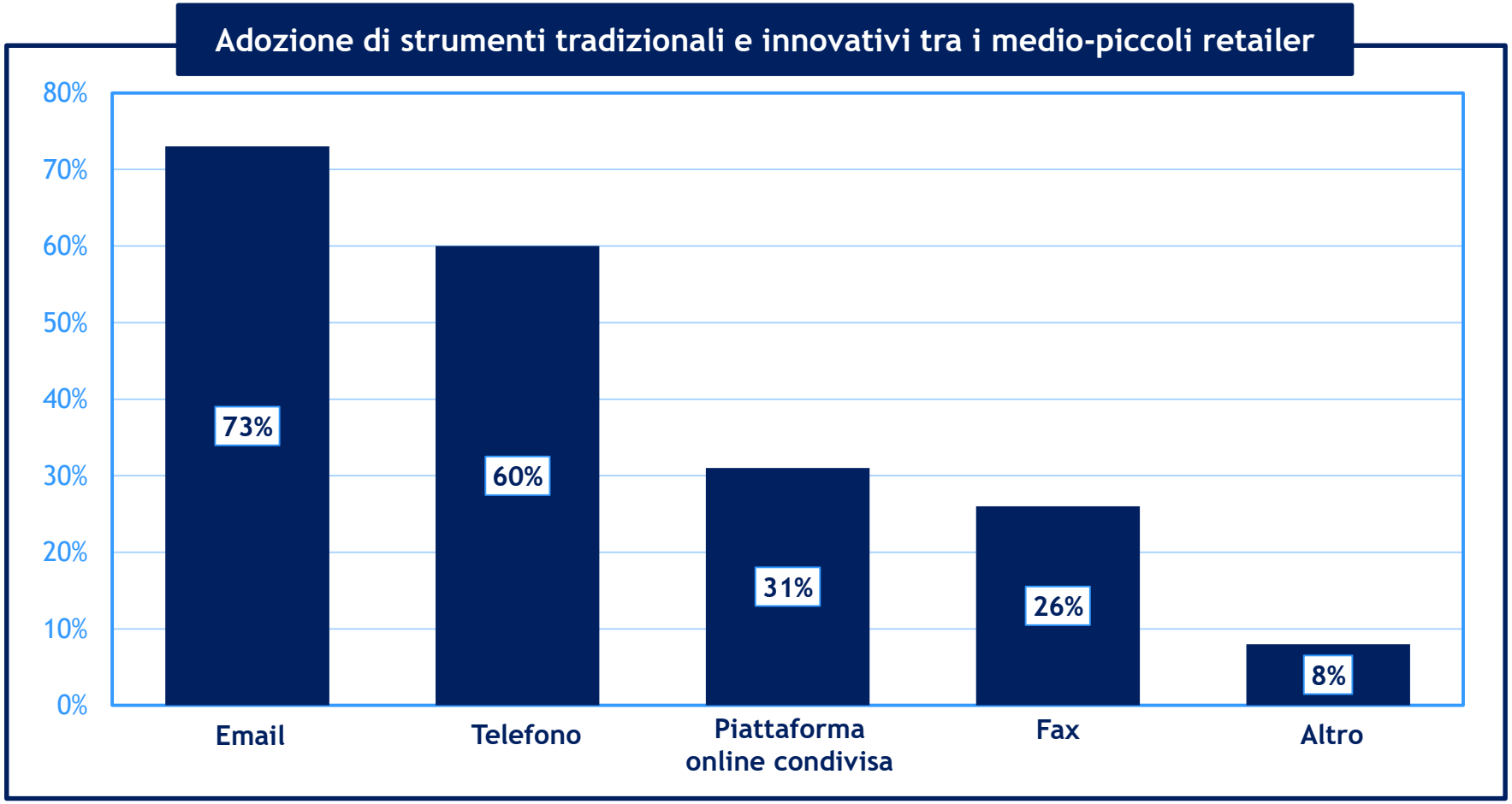
Back-end: Strumenti tradizionali e innovativi per la previsione della domanda

Adozione di strumenti tradizionali e innovativi tra i medio-piccoli retailer



Campione: 124 medio-piccoli retailer

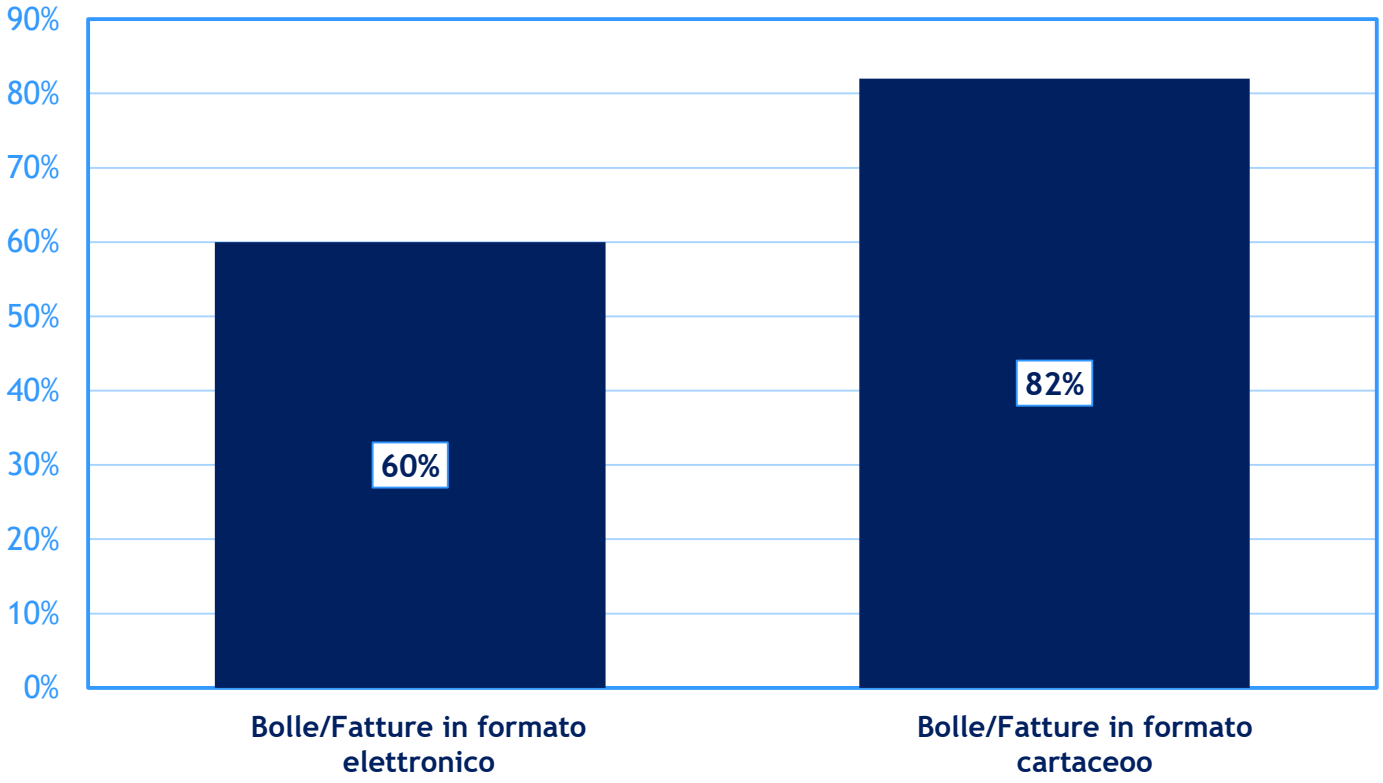
Back-end: Strumenti tradizionali e innovativi per la comunicazione con i fornitori



Campione: 124 medio-piccoli retailer

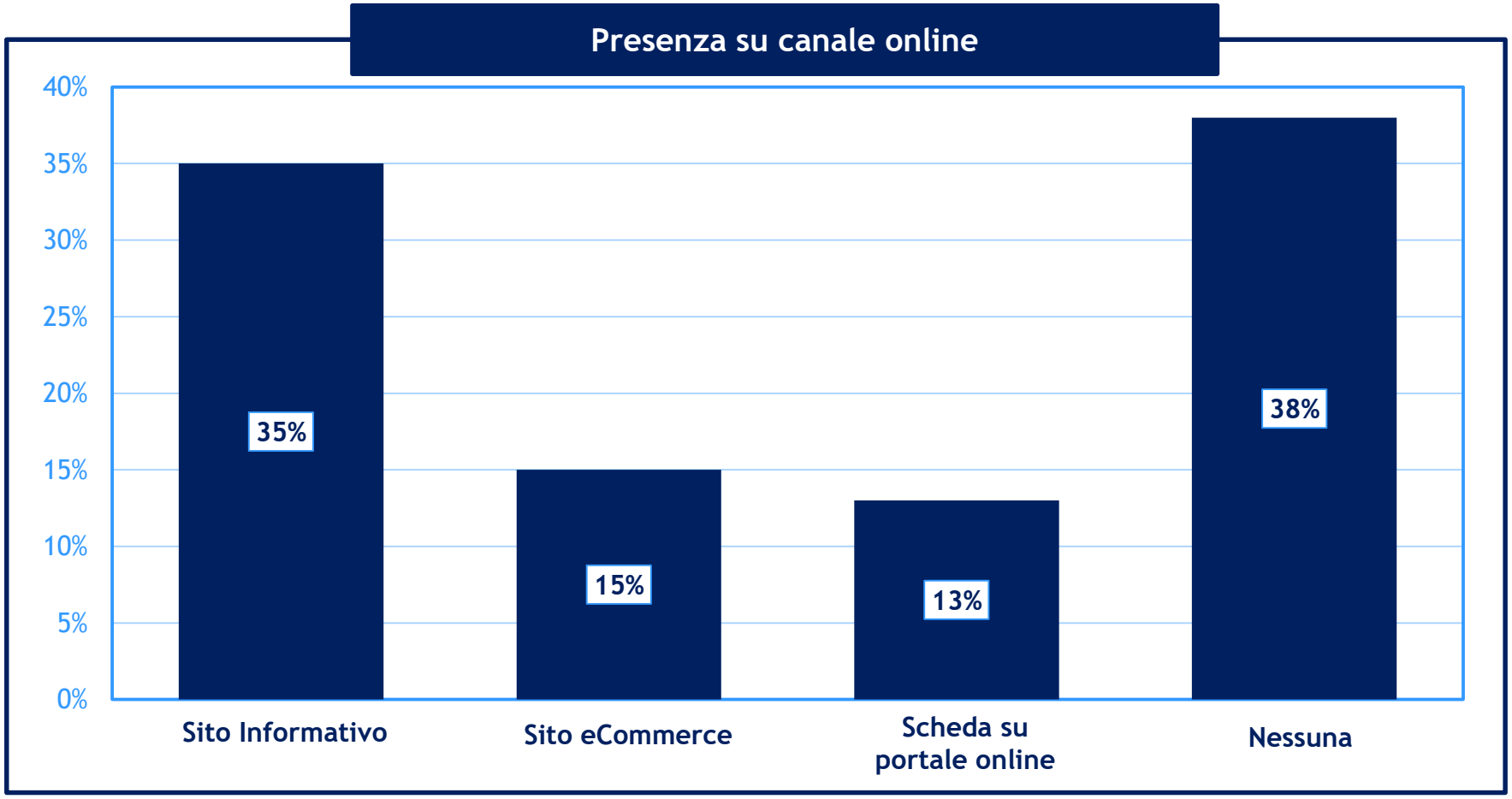
Back-end: Strumenti tradizionali e innovativi per la fatturazione

Adozione di strumenti tradizionali e innovativi tra i medio-piccoli retailer



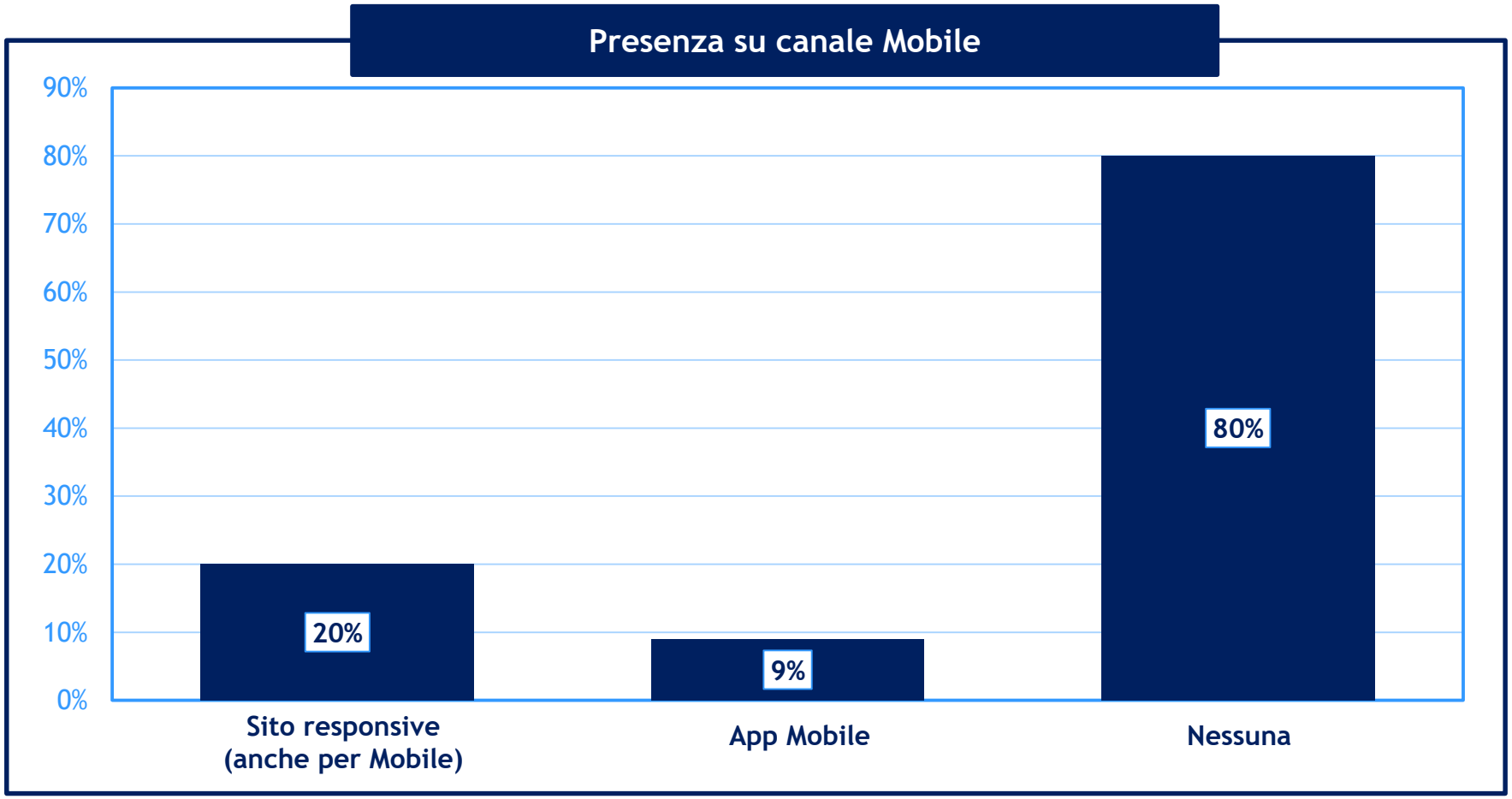
Campione: 124 medio-piccoli retailer

Omnicanalità: La presenza sul canale online dei retailer medio-piccoli



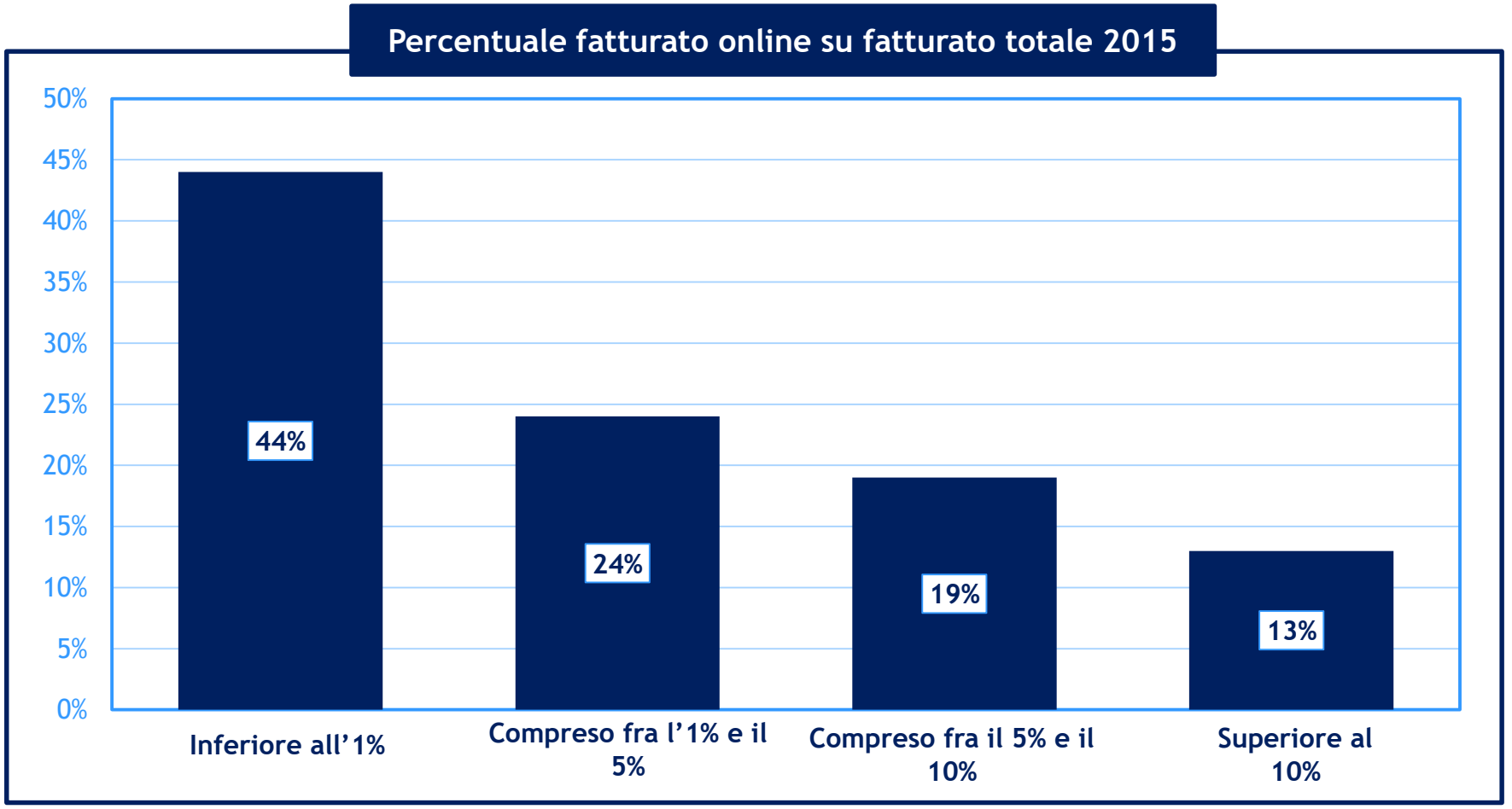
Campione: 124 medio-piccoli retailer

Omnicanalità: La presenza sul canale mobile dei retailer medio-piccoli



Campione: 124 medio-piccoli retailer

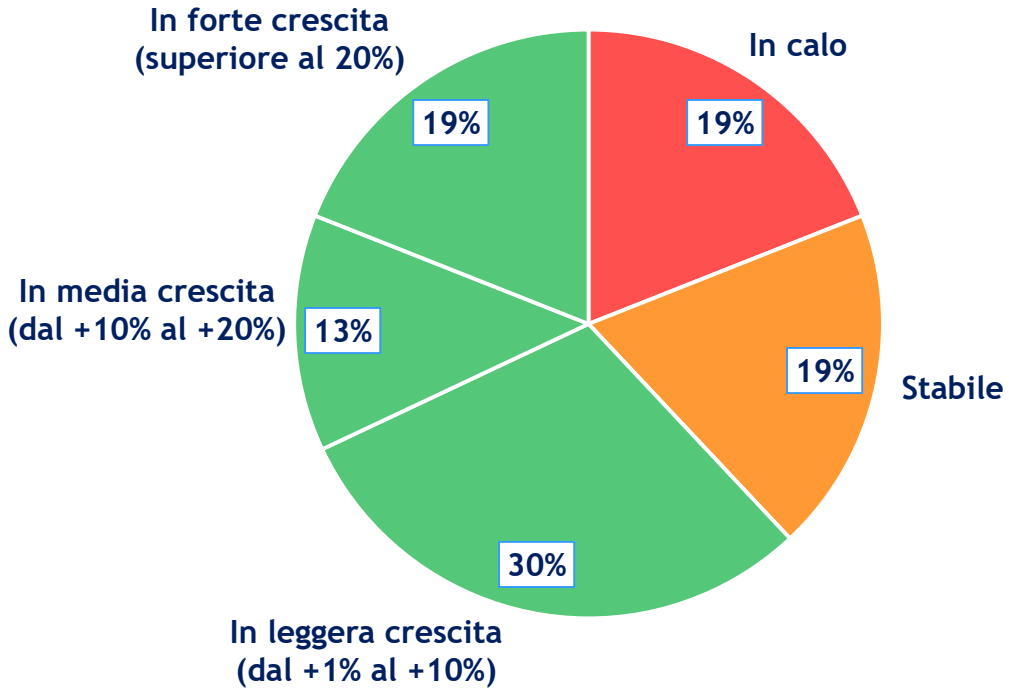
Il fatturato eCommerce dei retailer medio-piccoli



Campione: 19 medio-piccoli retailer

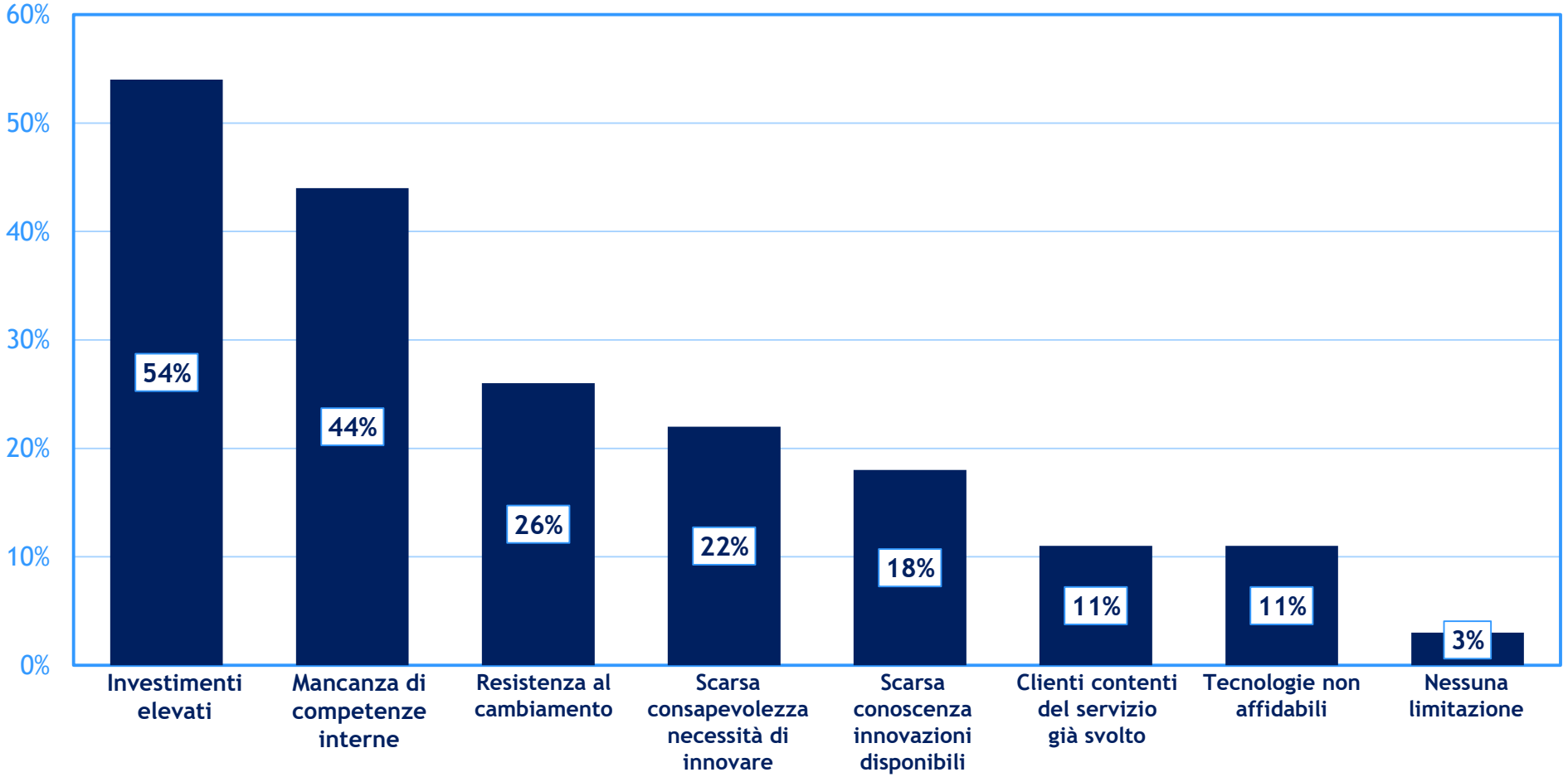
Il fatturato eCommerce dei retailer medio-piccoli

Trend di crescita fatturato eCommerce 2016



Campione: 19 medio-piccoli retailer

Le barriere all'innovazione digitale per i retailer medio-piccoli



Campione: 124 medio-piccoli retailer

La relazione dei retailer medio-piccoli con l'innovazione digitale

Numero di innovazioni attive (2016)

50% - 100%

0 - 50%

Refrattari



- Innovazioni implementate: nessuna
- Dimensioni: piccole (1-2 dipendenti)
- Fatturato medio annuo: < 500.000 €
- Investimenti digitali: nessuno
- Presenza online: nessuna

Refrattari

13%

La dimensione dei cerchi è proporzionale al numero di imprese

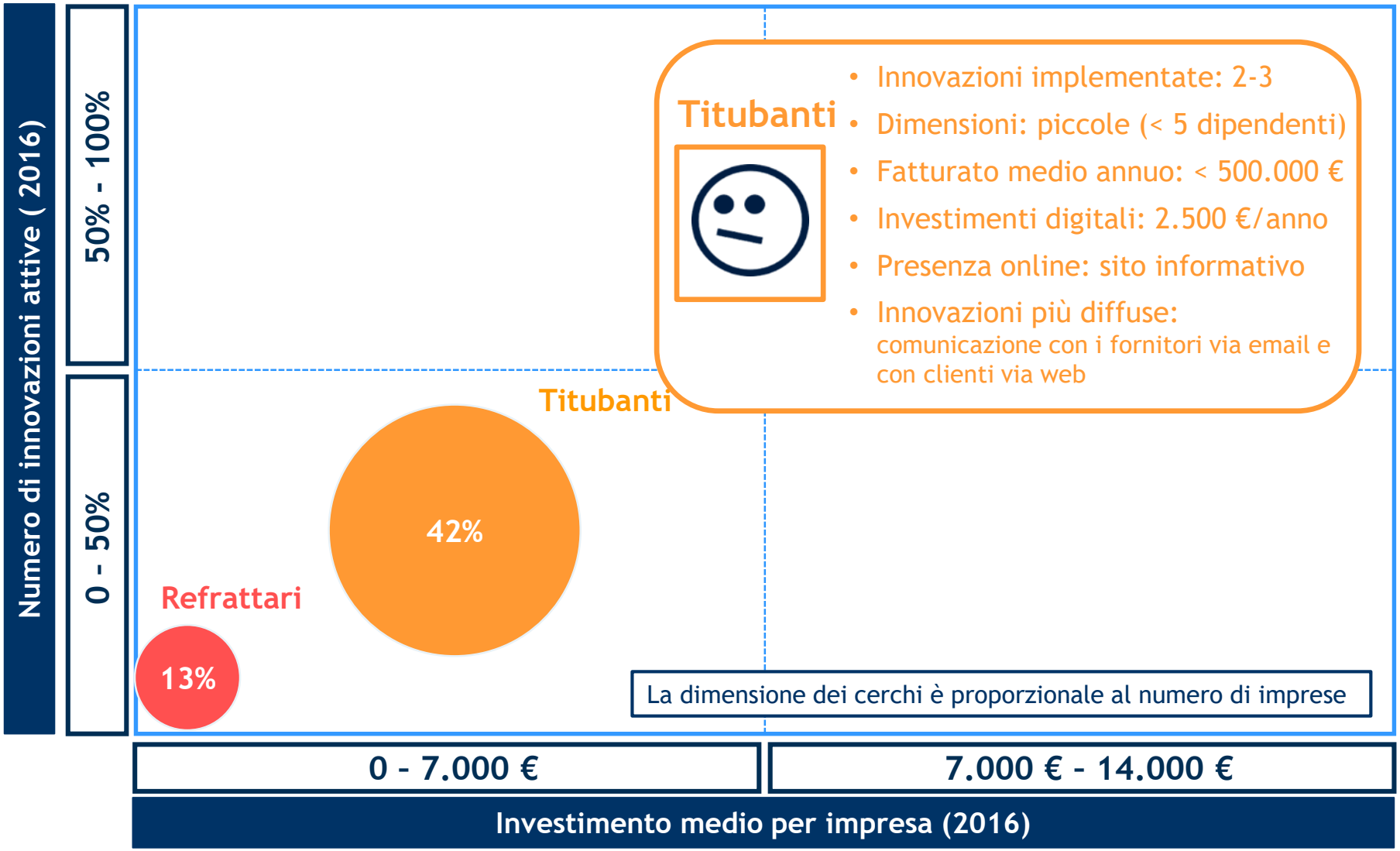
0 - 7.000 €

7.000 € - 14.000 €

Investimento medio per impresa (2016)

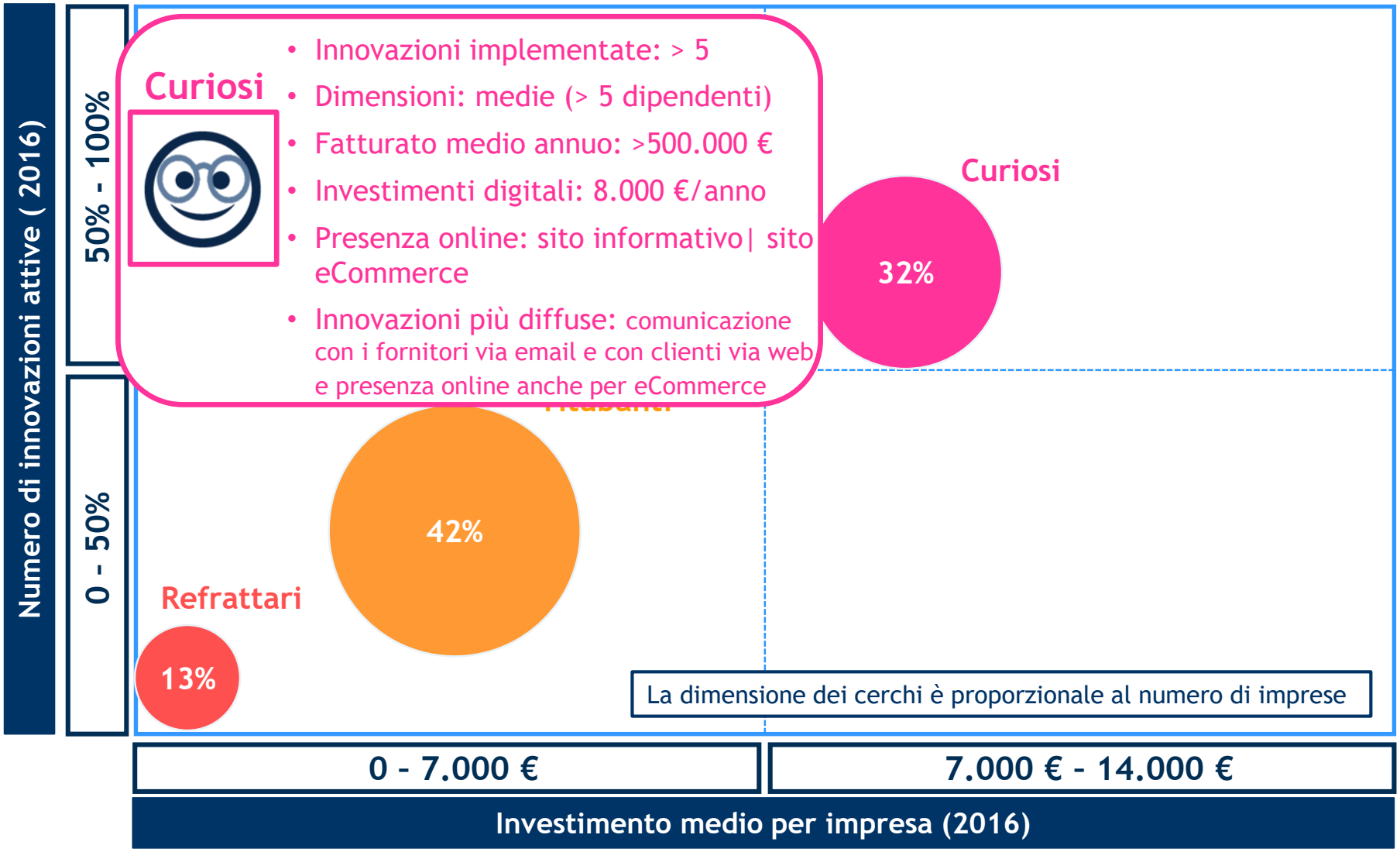
Campione: 124 medio-piccoli retailer

La relazione dei retailer medio-piccoli con l'innovazione digitale



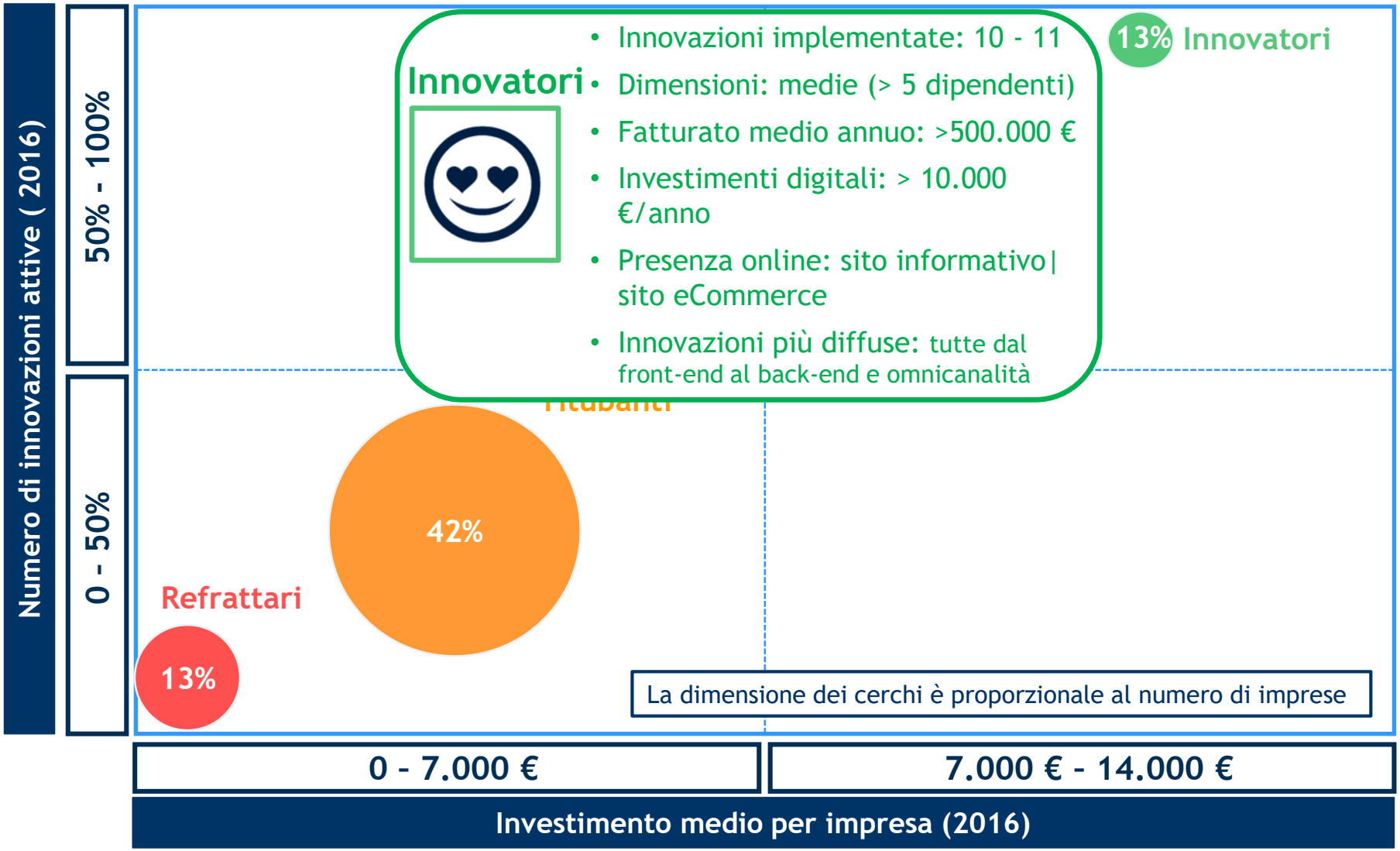
Campione: 124 medio-piccoli retailer

La relazione dei retailer medio-piccoli con l'innovazione digitale



Campione: 124 medio-piccoli retailer

La relazione dei retailer medio-piccoli con l'innovazione digitale



Campione: 124 medio-piccoli retailer

POLITECNICO MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET digital innovation

www.osservatori.net

L'innovazione digitale per i medio-piccoli retailer

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail
School of Management del Politecnico di Milano

Siena, 16 Gennaio 2017

PARTNER

SPONSOR

CON IL PATROCINIO DI