

A che punto è il presente del retail digitale?



Investire nell'innovazione digitale non sembra ancora una grande priorità in Italia, dove la distribuzione moderna punta ancora principalmente allo sviluppo della rete fisica

Casse evolute, camerini che interagiscono con il cliente, app che guidano il consumatore in-store. Sono solo alcune delle innovazioni legate al processo di digitalizzazione delle imprese retail. **Un processo complesso, dalle mille sfaccettature, che è stato approfonditamente indagato nel corso del convegno "Pronti per l'azienda digitale? Il dietro le quinte del fare retail" svoltosi il 25 marzo a Milano, presso il Gran Visconti Palace.** All'incontro - che è stato organizzato da New Business Media (gruppo Tecniche Nuove) e da Di.Tech Spa, azienda specializzata nei sistemi informativi e nella consulenza strategica e operativa per la distribuzione - hanno preso parte rappresentanti del mondo accademico e aziendale. Il risultato? Una visione completa, a 360°, del digital retailing nel nostro Paese. A cominciare dai numeri, che sono stati illustrati da Alessandro Perego, responsabile scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano. Perego ha mostrato come il mercato italiano - dal lato dei consumatori - sia molto interessante. Basti pensare che l'89% degli utenti mobili utilizza lo smartphone quando si trova all'interno di un punto di vendita e 2 persone su 3 si informano online prima di fare acquisti.

Le imprese non sembrano, però, sempre pronte a cogliere questa opportunità. I risultati di una ricerca condotta dall'Osservatorio del Politec-

SPERIMENTAZIONI IN ATTO

 @Clazzati I retailer italiani investono in #innovazione digitale è fino a 10/20 volte in meno di altri settori (banche, assicurazioni).

 @Mark_Up_@enniocomini Di.Tech oggi ci sono sperimentazioni di catalogo elettronico che potrebbero dare molte info al consumatore

PUNTARE SU SERVIZIO

 @Gdweek #digital15 Poli, Gsi: anche per noi prodotto non più al centro, ma problema competitività a livello di servizio

 @Gdweek #digital15 Mantelli, Conad: next step allargamento Rfid e digital ed eliminazione doc di trasporto

PREZZI E PROMOZIONI

Le politiche di pricing sono state al centro di una tavola rotonda ad hoc. Paolo Cereda, co-founder di Trovaprezzi, ha mostrato come la rete sia il luogo elettivo per la comparazione. Infatti, prima di compiere un acquisto, online o offline, i consumatori vanno sul web per confrontare i prezzi. Questo non significa che scelgano sempre e necessariamente i prodotti in promozione. Al contrario, come ha rilevato Vittorio Ferrari (direttore mktg Morato Pane), diminuisce la percentuale di shopper che dichiara di trovare interessanti le promozioni.

nico di Milano su un campione di 30 top retailer parlano chiaro: solo l'1% delle società interpellate investe in innovazione digitale. Un dato che appare tanto più critico se confrontato con quello relativo ad altri settori. Nel comparto bancario e assicurativo, per esempio, gli investimenti nel digital sono 20 volte superiori rispetto a quelli registrati nella distribuzione.

Anche quando decidono di concentrarsi su questo ambito i retailer tendono a privilegiare le iniziative di back end (come la l'automazione del magazzino o i sistemi di planning), il cui ritorno è più facilmente misurabile.

La competizione non scusa il ritardo

Il "ritardo" nel processo di digitalizzazione può costare caro alle aziende, come ha evidenziato nel suo intervento Claudio Lattanzi, Business Developer Di.Tech. "I retailer fisici che hanno adottato tecnologie digitali ottengono migliori prestazioni rispetto a quelli che non l'hanno fatto" -ha sottolineato Lattanzi- in quanto riescono a creare un percorso di customer experience complessivo, che integra offline e online". Non solo: il digital aumenta il livello di efficienza e di efficacia dei dipendenti poiché consente di snellire e velocizzare moltissime procedure.

Attenzione, però! Il processo di digitalizzazione deve essere accompagnato da una serie di interventi volti a garantire la sicurezza dei sistemi. Di fatto, secondo Clusit (l'associazione italiana di sicurezza informatica), nell'ultimo anno le aziende hanno subito, per problemi di sicurezza, danni per oltre 9 miliardi di euro. "In realtà la cifra è molto superiore, poiché -come ha spiegato Elisabetta Rigobello, Business Developer Di.Tech- la grande maggioranza dei problemi resta sommersa. Infatti chi viene attaccato, tende a nascondere per ovvi motivi di immagine". Cosa fare per difendersi? È necessario mettere in atto un progetto strutturato, che parte dall'analisi dei rischi e stabilisce di conseguenza un adeguato piano di contenimento. "Sinora abbiamo pensato alla sicurezza come a una roccaforte da proteggere -ha detto Rigobello-. Oggi questo approccio non funziona: la difesa della sicurezza è un sistema ben più complesso, simile al sistema immunitario che difende il nostro corpo dagli attacchi esterni".

Quel che è emerso dalle tavole rotonde

LE STRATEGIE DI IKEA

#digital15 @railove
@IKEAITALIA Di
Bussolo: nuova

app Ikea per migliorare esperienza in store con shopping list e QR scanning #digital15

CARREFOUR IN TEST

@Giamma1981
#digital15 @
Carrefournews

Gentile: Carrefour sta sviluppando road map di soluzioni per garantire customer journey armoniosa

IL DIGITAL PER OVS

#digitale @
OVSofficiale Gagliardi:
il digital migliora

experience e fatturato, è vero e proprio business che spinge all'acquisto

TEST DI ROADHOUSE GRILL

#digital15 @
Roadhouse_Grill
@LaBocci per noi

customer experien A Modena si sta sperimentando il nuovo servizio take away ready to go

RIZZOLI MISURA RISULTATI

#digital15 @Rizzoli-
Libri @RizzoliGalle-
ria Rossi: per noi la
parola d'ordine è in-

tegrazione a tutti i livelli con misurazione risultati

SAIT E IL PRICING

#digital15 Pavana,
Sait: il progetto price
optimization punta a

migliorare formulazione prezzi di vendita

GDOWEEK

6 - 2015

13 aprile

GDOWEEK 2015 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO - ISSN 1123-7260
Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n. 46) - art. 1, Comma 1, DCB Milano

LAST PIN

Mangiare sano ponendo attenzione non solo all'origine dei prodotti, ma anche alle modalità di coltivazione. Niente di meglio, quindi, per uno store che tornare alla terra e gestire il proprio orto. Shed (California) nasce prima di tutto come azienda per un'agricoltura sostenibile, la cui produzione trova successivamente sbocco in un negozio luminoso e dal sapore industriale, che propone prodotti che si possono coltivare, comprare e anche gustare

COVER STORY

Ritorno al futuro? Sì, in negozio

RETAIL&RETAIL

Per gli architetti Parisotto & Formenton, il futuro del retail passa per la creazione di esperienze in-store

pag. 10

RETAIL&INDUSTRIA

Vinitaly 2015: un bilancio sul settore attraverso le voci di alcuni buyer dei principali retailer nazionali

pag. 50

RETAIL&RETAIL

Nestlé apre il centro studi digital e category: primo test in Europa per creare un punto di incontro tra industria e gdo

pag. 56

Digitale
e store
fisico
viaggiano
insieme
per offrire
esperienze