



IL RETAIL CHE VERRÀ

L' Ict sta al mondo della distribuzione come i prodotti stanno ai consumatori. Su questa semplice equazione i retailer ogni giorno si trovano a fare i conti, tra bilanci e tecnologie, fatturati e trend. Le opzioni tecnologiche, in particolare, non sono mai una strada a senso unico.

Da un lato c'è la logistica, i magazzini, i trasporti, la gestione degli ordini e delle fatture. Dall'altro c'è il consumatore, sempre più informato e più esigente: vive sui social network (secondo l'ultimo rapporto del Censis ben il 41,3% degli italiani li frequenta), usa cellulari e tablet per fare la comparazione dei prezzi anche in loco, nel punto vendita cerca prodotti, ma anche emozioni. Insomma il carrello della spesa non è più l'unica cifra di misura dello shopping: l'importo sullo scontrino finale è rilevante, ma ci sono altri valori su cui parametrare i servizi che non riguardano solo la qualità dei pro-

I retailer italiani si mostrano prudenti negli investimenti Ict, ma non in ritardo rispetto alle altre country. Le tendenze principali da qui al 2017

di **Laura Zanotti**

dotti e la loro disponibilità a scaffale. L'innovazione a supporto degli operatori (e dei brand) include infatti più di una scelta e più aspetti di presidio e intervento lungo l'intera supply chain, imponendo sempre più una multicanalità e tanta integrazione.

Saper cogliere i trend

Il momento è difficile: i retailer, soprattutto quelli italiani, oltre a dover far fronte a budget sempre più contenuti, si trovano da un lato a competere

con la discesa in campo di brand internazionali (dalle spalle notevolmente robuste), dall'altro con una diversità territoriale che a volte è l'ostacolo principale nell'adozione di strategie tecnologiche innovative. Gestire aspetti culturali e infrastrutturali differenti impone un cambio di approccio e di metodo che sta facendo ragionare molto bene i Cio e il Cda su come veicolare scelte e spese.

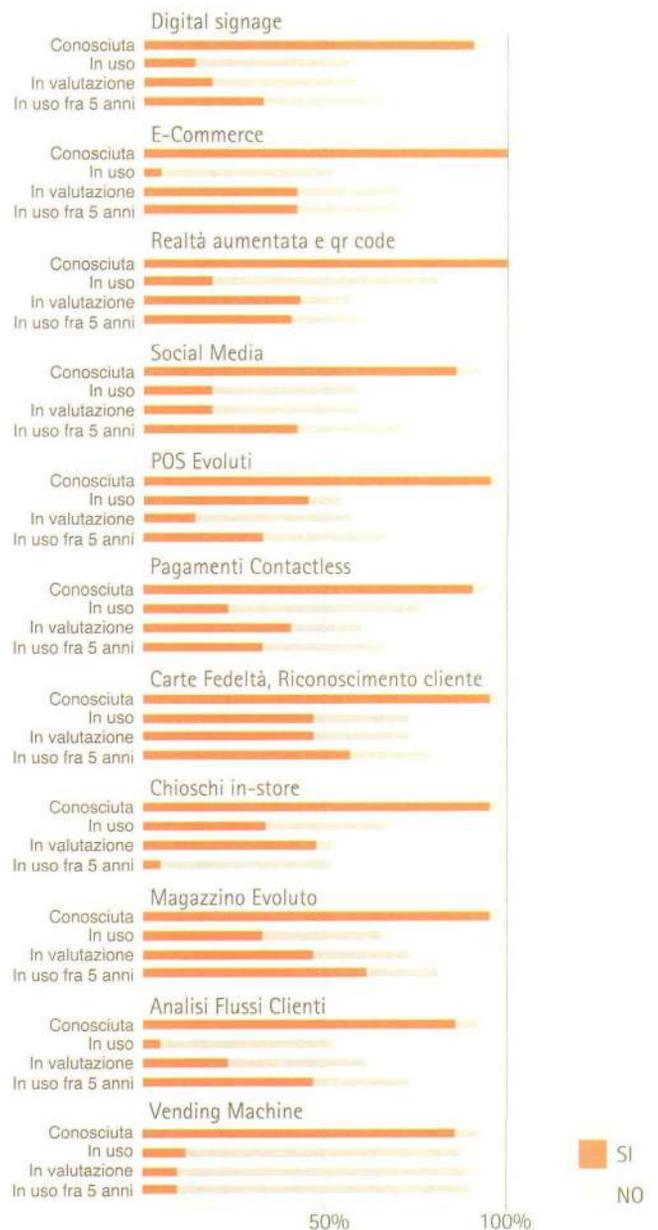
L'Ict si barcamena tra una serie di tecnologie, nessuna delle quali può essere opzionale. I Cio devono orchestrare sistemi di pagamento, di informazione, di interazione e di fidelizzazione che, nel loro insieme, aiutano il business. Quello che sta diventando evidente, è che la strategia migliore non è ragionare in termini di singole tecnologie, ma di cluster. A questo proposito sono molto utili i dati ufficializzati dal 5T5 Report sul Retail, redatto da Loft Media Publishing con la collaborazione di Tcpos (specialista svizzero di sistemi transazionali) e Ibm. Il panel? Oltre un centinaio di manager (tra Cio, retail manager e titolari, ma anche responsabili della logistica e della Business intelligence) di brand italiani di tutti i settori, dal fashion alla Gdo, dall'elettronica all'arredamento, della ristorazione all'hobbystica.

Chiedendo il livello di conoscenza e di adozione di una serie di tecnologie (dal digital signage all'Rfid, dall'e-commerce ai sistemi di warehouse management, dai social network ai chioschi in store, dalla Bi agli smart code, dal Crm alle vending machine), gli analisti hanno potuto disegnare una mappa precisa delle opinioni, decisioni e strategie perseguite dalla distribuzione italiana. Scoprendo che i retailer nostrani non sono affatto indietro rispetto a competitor internazionali.

Tantissime tecnologie sono già in uso e altrettante sono in fase di valutazione. Quello che è certo è che in Italia si lavora sodo per valorizzare il punto vendita, sfruttando anche le soluzioni più innovative come digital signage, qr code, pos evoluti o sistemi di analisi dei flussi clienti. A fronte di una moderata integrazione di tecnologie in store, gli operatori hanno dato le loro priorità di investimento al back end, lavorando sull'ottimizzazione logistica, su una gestione funzionale e quanto più integrata, sulla business continuity e sul Crm.

Quello che è certo è che da qui ai prossimi anni assisteremo a un'evoluzione del settore che trasformerà marchi e negozi in qualcosa d'altro: più ricco, più tecnologico, più suggestivo in termini di servizio e di interazione con i clienti. Dynamic warehouse, Extended shop, Invisible payments, Interactive sales, Proximity engagement: sono questi

Penetrazione delle diverse tecnologie nel settore retail (Fonte: 5T5 Report)



i 5 trend del mondo della distribuzione già in atto, anche se in misura diversa.

Dynamic warehouse

Per il 66,7% del campione intervistato la logistica del magazzino sta acquisendo un ruolo più centrale nella gestione non solo delle attività di approvvigio-



Stato dell'arte e sviluppo del Dynamic Warehouse in Italia (Fonte: 5T5 Report)

namento, ma anche delle stesse tecniche di vendita. Il livello di informatizzazione in store permette di capire moltissimo dei gusti e degli orientamenti dei clienti, permettendo a un certo livello anche di regolamentare la logistica e la stessa produzione. Dai Pos collegati direttamente ai sistemi informativi alle carte fedeltà che consentono di conoscere l'andamento degli acquisti ma anche la profilazione dei consumatori, dai configuratori di prodotto tramite tablet ai chioschi in-store capaci di assistere i clienti ai siti di e-commerce tramite cui i clienti possono ordinare i prodotti che poi, in base a una georeferenziazione, possono essere ritirati in un certo negozio mantenendo così una relazione territoriale e di prossimità con lo shopper, le tecnologie utilizzate dalla distribuzione italiana sono più o meno equivalenti a quelle usate dalla distribuzione internazionale.

Combinando le tecnologie coinvolte nella logistica del magazzino, il 70% degli intervistati si è detto convinto che il Dynamic Warehouse diventerà realtà nei prossimi 5 anni e il 60% di loro sta già valutando con attenzione il trend, avendolo già in parte adottato nel 49% dei casi.

L'obiettivo? Fare sì che il software di magazzino trasmetta in tempo reale informazioni ai sistemi di supporto decisionale usati dal management dell'azienda per valutare l'evolversi del mercato e correggere il tiro. E nel medio termine succederà

che il magazzino sarà integrato a chioschi in store e app per tablet o smartphone che aiuteranno il cliente a sapere se un determinato articolo è disponibile o meno ed eventualmente a prenotarlo (quando possibile configurato ad hoc).

Extended shop

L'81,8% della popolazione italiana ha un cellulare che usa per accedere al Web: secondo gli Osservatori del Politecnico di Milano le vendite e-commerce in Italia quest'anno sono cresciute del 19%, (per un valore pari a 9,5 miliardi di euro). Ma l'extended shop è molto di più: è un ingaggio del consumatore che abbraccia la shopping experience in maniera più estensiva. Significa social networking, vending machine, qr code, realtà aumentata, barcode parlanti, image recognition, che portano il cliente a navigare nelle informazioni che i brand mettono a disposizione in multicanalità. Alcuni retailer italiani stanno sperimentando le vending machine (23%) e nuove formule di digital signage associate, ad esempio a vetrine e chioschi interattivi (30%). Il momento di acquisto, infatti, non è più circoscritto al vero e proprio punto vendita e, in una relazione osmotica, passa dalla Rete (dai social e dai siti di e-commerce, per l'appunto) arriva al punto vendita e viceversa.

Sullo stato dei dati raccolti dagli analisti, l'Extended Shop nella distribuzione moderna italiana è in parte già una realtà, sebbene il suo sviluppo complessivo, al di là delle singole tecnologie, rimanga al momento in fase embrionale.

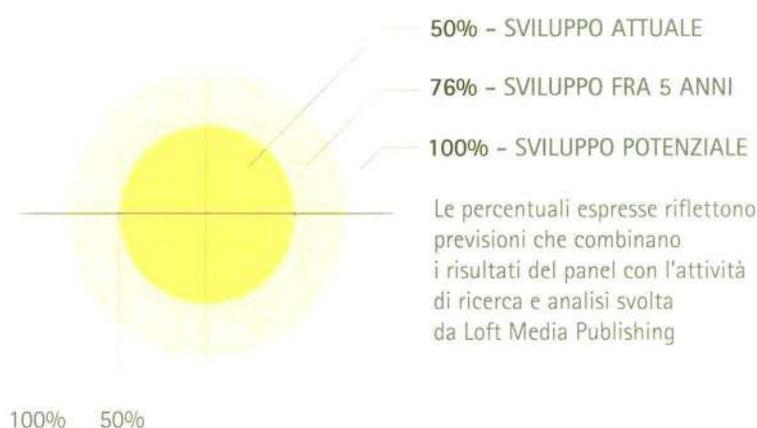
Invisible payments

Fra i cinque trend analizzati nel rapporto, quello degli Invisible payments è senza dubbio il più promettente in termini di rapidità di sviluppo, anche perché, complice l'avvento sul mercato di telefonini di nuova generazione, pagare la merce si avvia a diventare un'azione istantanea e, a tutti gli effetti, invisibile.

Il numero dei distributori italiani che investono sulle tecnologie collegate alle nuove forme di pagamento elettronico è considerevole, toccando il 45,2% del panel, con l'e-commerce che si attesta al 52,4%. Ma anche le carte fedeltà associate al pagamento rientrano nella categoria degli Invisible payments e sono usate dal 73,8% del panel.

Pagamenti evoluti, che includono una combinazione di tecnologie che spaziano dai Pos di nuova generazione ai software per la gestione di cassa, dalle carte fedeltà ai sistemi più evoluti che consentono di riconoscere i clienti al momento dello scontrino

Stato attuale
dell'Invisible Payment
in Italia e sviluppo
nei prossimi cinque anni
(Fonte: 5T5 Report)



(proponendo loro ciò che presumibilmente desiderano) fino ai sistemi di e-commerce adattivo di nuova generazione, passando anche dal mobile payment.

Interactive Sales

Anche l'era delle Interactive sales è vicina e comprende un sistema di gestione delle vendite proattivo oltre che interattivo, che viaggia di pari passo con il time to market e le business analytics.

Così, a fronte di un 73,8% che usa le carte fedeltà e un 33,3% che usa i chioschi in store, sono in pochi ad avere agganciato questi dati alle business analytics. Anche i sistemi di pagamento contactless sono usati solo dal 23,8% del campione intervistato. Il digital divide italiano pesa sulle infrastrutture: al Sud ci sono casse che vengono collegate al gestionale centrale tramite chiavette Internet mentre i clienti a carta di credito o bancomat preferiscono ancora il contante.

Per il momento, sebbene siano a conoscenza delle loro potenzialità e si dimostrino ben informati, anche rispetto ai casi d'uso internazionali (il 97% dei componenti del panel dichiara di conoscere bene l'insieme delle tecnologie che rientrano nel trend), l'uso di queste soluzioni da parte dei retailer italiani è assai disomogeneo: si va da un 73,8% per le carte fedeltà a un 33,3% per i chioschi in store. I sistemi di pagamento contactless sono poco usati (23,8%), soprattutto per una mancanza di standard.

Proximity Engagement

La distribuzione ha antenne puntate che riescono a intercettare le esigenze (o i desideri) degli individui.

Ci sono tecnologie come Rfid, sensori, telecamere, Nfc, telefonini, strumenti di sentiment analysis che abbracciano i comportamenti online, counter di passaggio e analisi delle carte fedeltà.

Considerato nel suo complesso, il Proximity Engagement viene fatto dal 55% dei retailer intervistati. Certo non con questa consapevolezza: c'è chi impiega dei display sulla vetrina per dare informazioni di prodotto o per annunciare iniziative diverse (come, ad esempio, un incontro su un utilizzo più ecosostenibile di alcuni prodotti di uso quotidiano) e chi si serve delle carte fedeltà per capire l'andamento dei gusti e delle preferenze degli shopper, in modo da potere lanciare campagne mirate in base a certe profilazioni dei target.

In generale, lo sviluppo del Proximity Engagement fra i retailer italiani è attualmente al 28% del proprio potenziale. Quanto alla crescita nei prossimi 5 anni, molto dipenderà dallo sviluppo di alcune tecnologie di telecomunicazioni, dalla disponibilità di banda mobile e dallo sviluppo di smartphone e tablet. Da qui al 2017 l'evoluzione sarà contenuta, rispetto al potenziale di questo trend: non superiore al 50%. Lo sviluppo? Sarà un processo di integrazione. La vetrina non sparirà, almeno a breve termine, ma sarà in grado di "vedere" oltre che di "essere vista".

Rispetto al massimo sviluppo possibile con le tecnologie attuali, l'Extended Shop è sfruttato oggi al 30% delle proprie potenzialità, gli Invisible Payments al 50%, le Interactive Sales al 25% e il Dynamic Warehouse al 36%, trend che da qui al 2017 vedrà lo sviluppo maggiore.