



L'impatto della trasformazione digitale sui retailers

24 Novembre 2022

KPMG

I vantaggi della Trasformazione Digitale

1 su 5

Aziende hanno **integrato** i **sistemi di pagamento**, **snellendo** i processi interni

49%

Aziende con **miglioramenti** del **business** grazie agli **investimenti** in **digital transformation**

61%

I **Consumatori** che **ritengono** la **tecnologia** sia stata **utilizzata bene** dai **retailer** durante la **pandemia**

+94%

Le aziende che hanno **investito in tecnologia** durante il 2022

In Europa:

+ 9%

È il delta aggiuntivo nella crescita che hanno le **aziende** che **collegano** i **sistemi di pagamento** ad altri **processi** del **business**, rispetto a quelle che non lo fanno



In Italia:

+ 2%

L'aumento **della performance economica** totale del **mondo retail** in Italia, dovuta alla **crescita** della **digitalizzazione**



22%

I **retailer** che hanno **integrato** i **sistemi di pagamento** con i sistemi gestionali

Le opportunità generate dall'Unified Commerce

50%

Gli acquirenti che hanno aumentato lo shopping online dopo la pandemia



51%

Le aziende che hanno compensato le perdite dei negozi fisici grazie all'online



Tramite l'Unified Commerce:

47%

I Merchant che hanno migliorato la propria CX



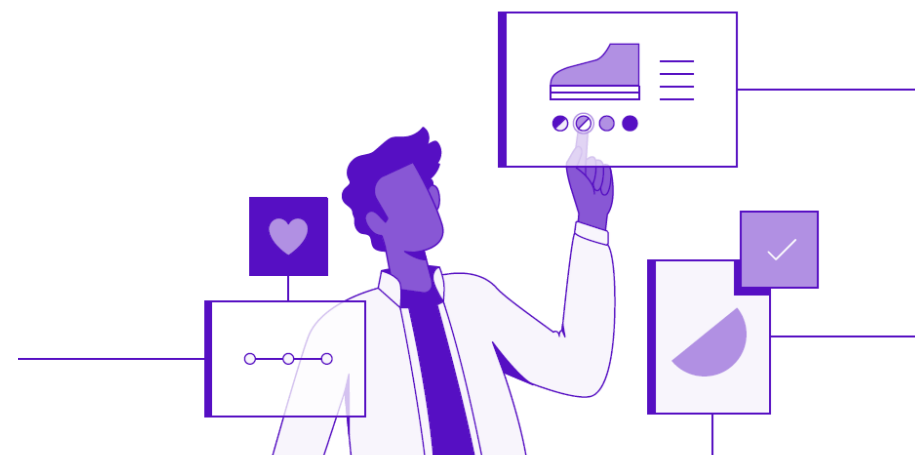
46%

I Merchant che hanno incrementato le vendite

DIESEL

«Mai come oggi, il **processo d'acquisto** è un **percorso fluido** che avviene all'interno di un mondo sempre più **phygital**. Il **nostro obiettivo** è quello di offrire un'**esperienza olistica** del marchio, attraverso **più canali**. »

Michela Pasquali, Global Ecommerce Digital Operation Specialist



La diffusione dell'Unified Commerce in Italia

60%

Gli Italiani che si aspettano dalle aziende la **stessa flessibilità** fornita durante la **pandemia**



68%

Le aziende che integrando canali di **vendita online e offline** sono **cresciute del 20% vs 2020**



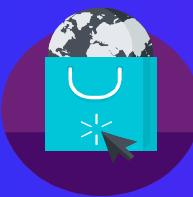
76%

I **Consumatori** che **preferirebbero l'utilizzo della tecnologia** per rendere i **programmi di fedeltà** più **attraattivi ed efficaci**



57%

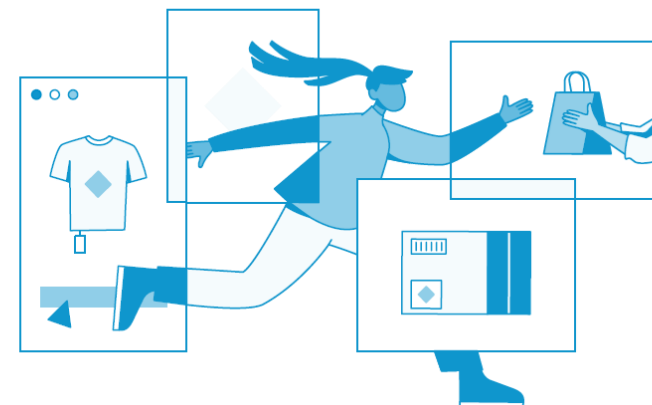
Le aziende per le quali il **commercio unificato** si è tradotto in una **migliore offerta al Cliente**



BALLY

«...la creazione di una **shopping experience sempre più fluida e integrata** e la capacità di **gestire i pagamenti a livello globale**, va incontro alle esigenze del nostro brand e ci offre **soluzioni efficaci** in grado non solo di **semplificare i processi aziendali interni**, ma anche quelli di acquisto per i **consumatori finali**, supportando **l'incremento della fidelizzazione e la redditività del business**»

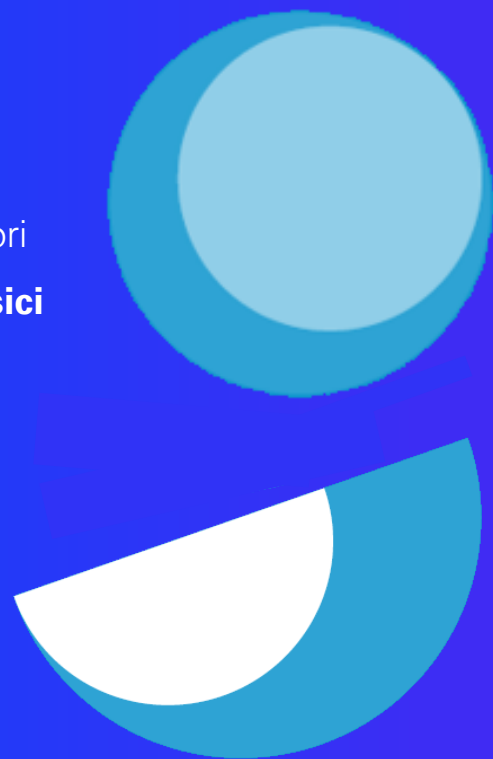
Nicolas Giroto - CEO di Bally



I Clienti preferiscono i negozi fisici... ma con un approccio digitale

64%

La percentuale di consumatori che **afferma** che i **negozi fisici** sono un **punto di contatto importante**, anche se poi fa acquisti presso lo stesso retailer ma online.



41%

La percentuale di aziende che prevede di **incrementare il numero di negozi fisici** per il prossimo anno.

I clienti sono più fedeli alle aziende che:

61%



Offrono la possibilità di effettuare acquisti online e resi in negozio.

64%



Consentono di acquistare in negozio articoli esauriti e di riceverli a casa.

55%



Dispongono di negozi fisici e opzioni online.

Il **61%** dei **consumatori** sarebbe **più fedele** a un **rivenditore** che permette loro di **comprare online e restituire in negozio...**

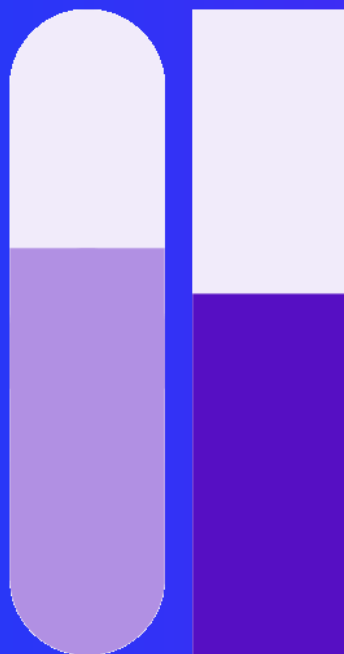
... ma solo il **23%** dei **merchant** offre questo **servizio**.



Le preferenze di acquisto dei Clienti in Italia

63%

La **percentuale di italiani** che preferisce **acquistare** presso **retailers** che utilizzano la **tecnologia per migliorare l'esperienza di acquisto** tra **in-store e online**.



56%

Brand che si aspettano di **incrementare** la percentuale di **entrate** dalle vendite in-store nel corso del **2022**.

53%

Il **53%** dei **brand** afferma che i **negozi fisici** svolgeranno un **ruolo importante** nella fase di **ripresa**.



“

È diventato ormai **imperativo attivare il commercio digitale**, poiché il **futuro dell'esperienza di acquisto è digitale e omnicanale**, e le ultime vicende sociali ce lo stanno dimostrando costantemente. E anche **prima della crisi**, la maggior parte degli **acquisti in negozio** iniziava tendenzialmente con una **ricerca online e viceversa**, molte **vendite online** iniziavano con un'**esperienza di negozio**. Il **futuro dello shopping** è quindi senza dubbio quello di **integrare online e offline**.

*Alberto Dal Santo —
Responsabile E-commerce,
GrandVision Italia*

”

Il potenziale inesplorato dei dati di pagamento in tempo reale



47%

Percentuale di **consumatori** che **preferisce i retailer** che **ricordano le loro preferenze** e i loro **comportamenti di acquisto passati** per creare **un'esperienza di acquisto più personalizzata**.

- D'accordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- In disaccordo



45%

Percentuale di **clienti** che apprezza che i retailer offrano **pubblicità o suggerimenti personalizzati**.

“

«Tutto ciò che può aiutare il nostro prodotto a crescere è certamente una risorsa per la nostra identità di marca, quindi **dobbiamo necessariamente utilizzare le migliori tecnologie, anche per il pagamento.**»

Carolina Cucinelli - Executive Board Member

”

In che modo le aziende utilizzano i dati di pagamento:

28%



Per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience.

22%



Per gestire l'inventario/facilitare le scorte prodotto.

24%



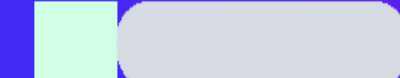
Per identificare le linee di prodotti più amate e guidare lo sviluppo dei prodotti.

27%



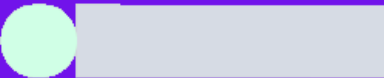
Per disegnare un quadro più chiaro dei clienti.

22%



Per guidare campagne marketing personalizzate.

20%



Per prendere decisioni più consapevoli anche in altre aree del business.



Pasquale Ambrosio

Partner, Management Consulting
– Financial Services
Fintech Lead Italia

@: pambrosio@kpmg.it
mob: +39 348 4518048