



Shop (R)evolution:
sfide, opportunità e soluzioni
per il futuro





Shop (R)evolution: sfide, opportunità e soluzioni per il futuro

- **Alessandro Mastropasqua**
Custom Group - Head of Media & Institutional relations
- **Valentina Pontiggia**
Politecnico di Milano - Direttrice Osservatorio eCommerce B2C e Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail
- **Marco Franco**
VDS - CEO
- **Massimo Brienza**
Info&Tel - CEO
- **Marco Rizzoli**
CUSTOM Pay - CEO
- **Luca Bonani**
Custom Group - CEO

Valentina Pontiggia

Politecnico di Milano
Direttrice Osservatorio eCommerce B2C e
Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

 23.11.2023

 Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

Il Retail in Italia: il ruolo dell'innovazione digitale



2020 *improvviso e violento spostamento dei consumi da offline a online*

INVESTIMENTI DEI RETAILER DIROTTATI DALL'INNOVAZIONE IN STORE ALLO SVILUPPO O AL POTENZIAMENTO DI INIZIATIVE ECOMMERCE



2022 *riduzione del potere d'acquisto + riscoperta della visita nei negozi fisici*

INVESTIMENTI DEI RETAILER MIRATI A OTTIMIZZARE I PROCESSI DI BACK-END PER CONTRASTARE AUMENTO DEI COSTI E DIFFICOLTÀ DI APPROVVIGIONAMENTO



INVESTIMENTI DEI RETAILER FOCALIZZATI NELL'ATTIVAZIONE ED ESTENSIONE DI MODELLI DI COLLABORAZIONE FISICO - DIGITALE (OMNISCANALITÀ)

online protagonista della ripresa dei consumi Retail

2021



INVESTIMENTI DEI RETAILER MIRATI ALLA SPERIMENTAZIONE DI INNOVAZIONI DIGITALI (ANCHE DI FRONTIERA) CHE ESTENDONO IL CONCETTO DI SPAZIO-TEMPO

instabilità di contesto + mutevolezza di abitudini di consumo e di modelli urbani

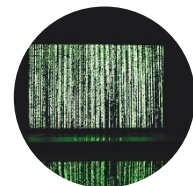
2023



**OMNICALITÀ NON SIGNIFICA PRESIDIO DI PIÙ CANALI DI VENDITA E RELAZIONE
MA UTILIZZO INTEGRATO DEGLI STESSI PER GARANTIRE AL CLIENTE
UN'ESPERIENZA FLUIDA E SENZA FRIZIONI**

DATA STRATEGY

raccolta e utilizzo integrato dei dati tra i vari touchpoint in ottica di customer centricity



OPERATIONS

gestione congiunta dei fattori relativi alle operations (stock, ordini, strutture di evasione, ...)

NEGOZIO FISICO

cambiamenti di spazi e ruolo del personale per gestire flussi di clienti e attività cross-canale



ORGANIZZAZIONE

cambiamento culturale e abbattimento di silos per la gestione integrata dei canali

SEMPLIFICAZIONE DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO

SNELLIMENTO DELLA FASE DI PAGAMENTO

CHIOSCHI DIGITALI



28%

35%

63%

Gruppo Végé, KFC Italia

APPROFONDIRE LA **CONOSCENZA DEI PRODOTTI E SERVIZI** OFFERTI

DIGITAL SIGNAGE



23%

40%

63%

Dolce & Gabbana, Euronics

ATTIVARE LA **COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE FIN DALL'INGRESSO IN STORE**

SELF SCANNING



18%

21%

39%

Superemme, Würth

GARANTIRE **AUTONOMIA AL CLIENTE** IN FASE DI **RICERCA, SELEZIONE E ACQUISTO**

adozione e/o potenziamento nel 2022

investimento in precedenza

SEMPLIFICAZIONE DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO

SNELLIMENTO DELLA FASE DI PAGAMENTO



PAGAMENTI INNOVATIVI

33%

32%

65%

Gruppo Pam, L'Erbolario

RENDERE PIÙ **SEMPLICE E VELOCE** IL MOMENTO DEL **PAGAMENTO**



SISTEMI DI CASSA EVOLUTA

25%

28%

53%

Carrefour Italia, Coop

AMPLIARE IL **PORTAFOGLI DI SERVIZI** DISPONIBILI IN CASSA: **NON SOLO PAGAMENTO!**



SELF CHECK-OUT

9%

25%

34%

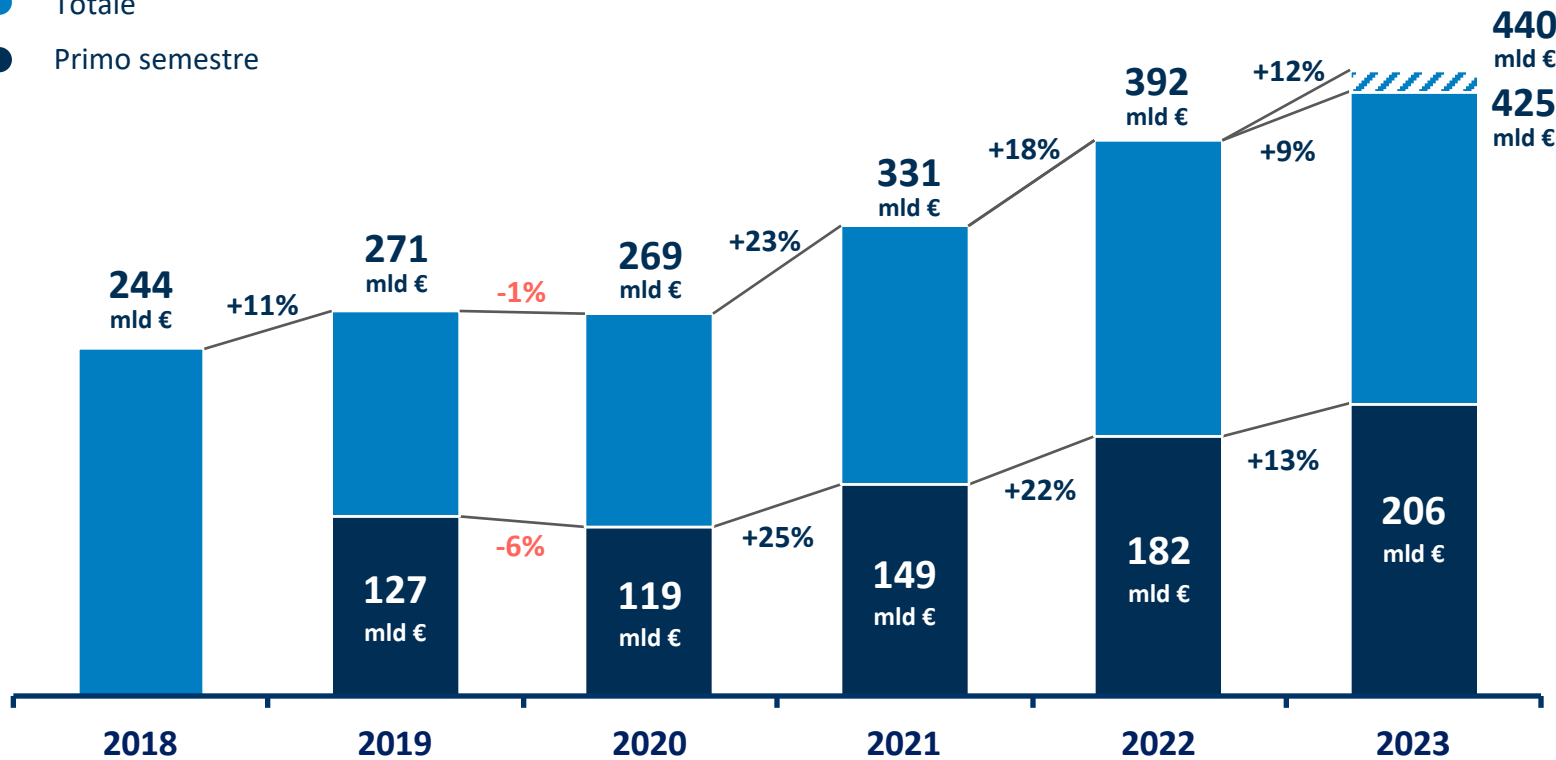
Esselunga, Oysho

DARE **AUTONOMIA** AL CLIENTE IN FASE DI **PAGAMENTO E USCITA**

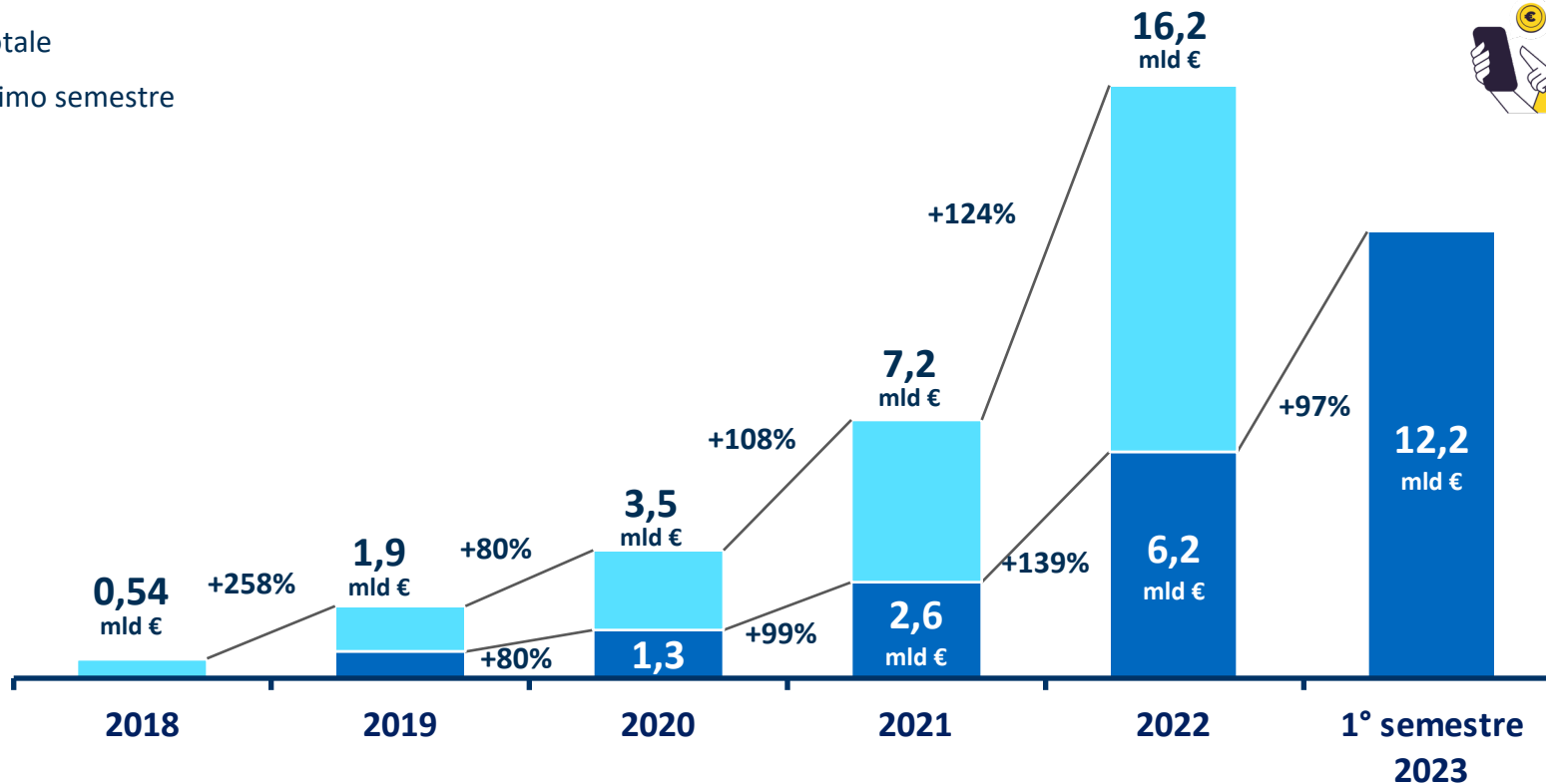
adozione e/o potenziamento nel 2022

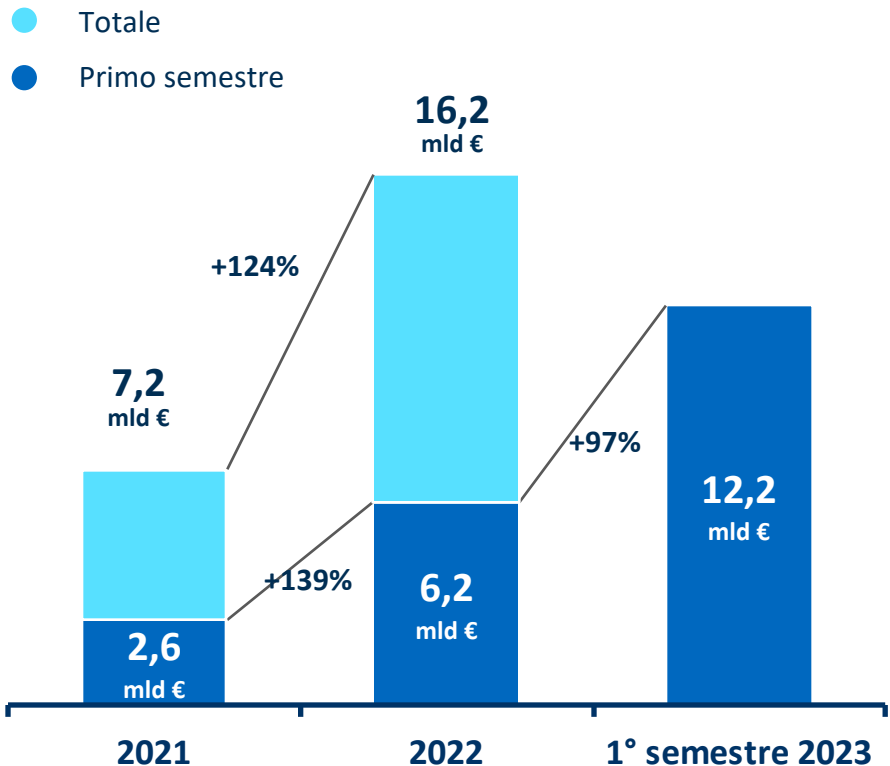
investimento in precedenza

- Totale
- Primo semestre



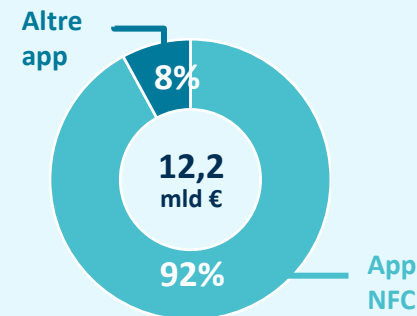
- Totale
- Primo semestre

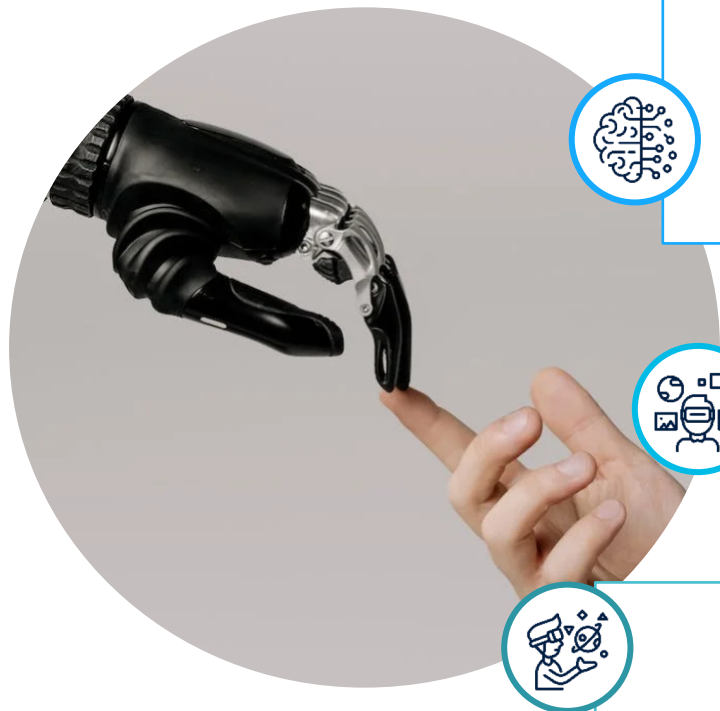




I pagamenti da Mobile e da Wearable in negozio continuano a vivere **crescite esponenziali**, raggiungendo i 12,2 miliardi di euro nel solo primo semestre 2023. Rappresentano il **6% del transato con carta** e l'**8% del transato card present**.

Tipologia di app





ARTIFICIAL INTELLIGENCE

PERSONALIZZAZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY ONLINE E OFFLINE

Virtual try-on (Valentino)

Sistemi di recommendation (Zegna)

Chatbot (Kering)

IMPATTO SUL BACK-END

Profilazione cross-canale dei clienti (Prada)

Sistema di gestione degli ordini OMS cross-canale (Snipes)

EXTENDED REALITY

SIMULAZIONE DELLA «FISICITÀ» DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO IN NEGOZIO ANCHE ATTRAVERSO I CANALI DIGITALI

Virtual store (Elizabeth Arden)

Configuratore virtuale (Wayfair)

METAVERSO

VENDITA DI NUOVI PRODOTTI/SERVIZI

Collezione in esclusiva (Adidas)

SVILUPPO DI NUOVE ESPERIENZE

Far interagire brand e consumatore (Lacoste)

Condividere i valori aziendali e rafforzare il senso di community (Pinko)

ANCORA MOLTE BARRIERE DA SUPERARE...



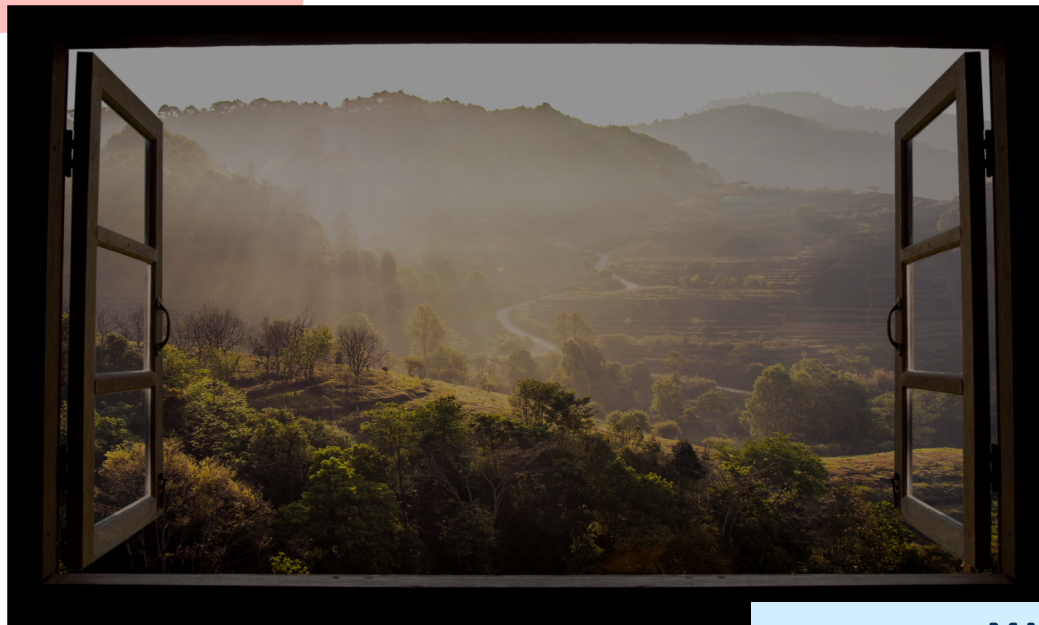
...DI CONOSCENZA
(mercato e offerta)



...DI COMPETENZA
(professionalità ad hoc)



...DI INVESTIMENTO
(a causa del tessuto Retail frammentato)



SPAZIO-TEMPO
(esteso nella relazione online-offline)




PERSONALIZZAZIONE
(grazie a analisi e integrazione dato)




...DI INVESTIMENTO
(in ambito economico, sociale e ambientale)



... MA ANCHE UN POTENZIALE DA ESPLORARE!

 23.11.2023

 Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

Il Retail in Italia: il ruolo dell'innovazione digitale





**SALONE
CON VISTA**
IL FUTURO DAL VIVO



Shop (R)evolution:
sfide, opportunità e soluzioni
per il futuro

Shop (R)evolution: sfide, opportunità e soluzioni per il futuro



Marco Franco

CEO VDS



**Massimo
Brienza**

CEO Info&Tel



Marco Rizzoli

CEO CUSTOM Pay



**SALONE
CON VISTA**
IL FUTURO DAL VIVO



Shop (R)evolution:
sfide, opportunità e soluzioni
per il futuro

Luca Bonani

Custom S.p.A.
CEO



Grazie!

Vieni allo stand G04
Scopri di più su www.custompay.it

