



DIGITAL, TRAVEL, ENGAGEMENT

TRE SFIDE PER IL COMMERCIO DEL FUTURO

[#RetailSummitStresa](https://twitter.com/RetailSummitStresa)

HIGHLIGHTS

LO STATO DELL'ARTE DEL SETTORE RETAIL

L'incertezza derivante dallo stallo politico e dalla flessione dei mercati finanziari che hanno caratterizzato le ultime settimane non hanno influito sulla tenuta del retail.

L'Osservatorio Confimprese sul 2° semestre 2018 conferma una chiusura d'anno in linea con le previsioni annunciate lo scorso gennaio - **1.100 aperture**, **10mila posti di lavoro**.

Le aperture di **nuovi punti vendita** nel periodo **luglio-dicembre** si attestano a **590 con un impiego di 4.020 risorse totali**.

Nell'e-commerce resta limitato il peso dello shopping online.

Nel mondo food i motivi sono ovvi, (l'alimentare si acquista poco online), mentre stupisce il ritardo registrato in ambito **fashion: la percentuale degli acquisti effettuati online è dell'1 per cento**.

Una cifra al di sotto dei dati europei, che non rispecchia i dati degli acquisti online in Italia, che a fine anno arriveranno a 27 miliardi di euro con un rialzo del 17%, ma riflette piuttosto lo stato di parziale arretratezza del settore franchising in questo campo.

#NuovoConsumatore

#Rinnovamento

#Retailers

#Personalizzazione

#Buying #Design

#Partiredalcliente

#UpSelling

#Trust

#Traffico

#Collect

#Qualità

#Design

#Customer

#Format

#Qualità #Selling

#Ecosistema

#Fidelizzazione #Manager

#Sostenibilità

#Valore #Technologie

#Collect Imprenditore

#Clic

CONTESTO E SOCIETÀ

NE ABBIAMO PARLATO CON...

Abbiamo parlato dell'attuale situazione politica e sociale italiana con **Mario Resca**, Presidente di Confimprese, **Donato Iacovone**, Amministratore Delegato di EY in Italia, ed **Enrico Giovannini**, economista e presidente dell'Associazione italiana per lo sviluppo sostenibile.

Con **Fabrizio Carretti**, CEO di Permira Associati, **Stefania Boroli**, Investment Manager di IDEa Taste of Italy e **Tomaso Trussardi**, Amministratore Delegato di Trussardi, abbiamo affrontato invece il tema della crescita del retail italiano sul territorio nazionale e all'estero.

#SOSTENIBILITÀ

La robotica potrà ridurre i posti di lavoro, bisogna quindi reinventare i ruoli all'interno dell'organizzazione, spostando le risorse su attività a maggior valore. Per farlo è necessario però che le istituzioni supportino le imprese sostenendo investimenti e formazione.

Per accelerare la crescita è necessario combattere la burocrazia.



«Il retail è sempre più protagonista dello scenario economico. Lo stallo politico e la flessioni dei mercati finanziari non hanno influito sulla sua tenuta. Campanello d'allarme per l'aumento dell'Iva che pesa sugli investimenti del comparto: comporterebbe un crollo dei consumi e un calo dell'indice di fiducia degli italiani»

[Mario Resca]

«L'azienda di moda può passare di moda se non si rinnova: per garantire un'adeguata governance è necessario che il management si immedesima nei valori e nelle idee dell'imprenditore»

[Tomaso Trussardi]

«Se le spese in Ricerca e Sviluppo sono un asset e non più un costo, perché il patrimonio umano, leva trainante per il successo di un'azienda, non segue la stessa logica?»

[Enrico Giovannini]

#Rinnovamento



#Sostenibilità

CONTESTO E SOCIETÀ

#RINNOVAMENTO

Il made in Italy deve cogliere le nuove opportunità e ripensare la strategia e i suoi business model, puntando maggiormente su qualità, capacità e risorse umane.

Per fare vera innovazione è necessario rinnovare i propri processi interni.

Moda e cibo possono essere più sinergici ma serve trovare persone adatte a coordinare due business tanto complementari quanto differenti nella gestione.

#NUOVOCONSUMATORE

Non sono state le imprese a mettere al centro il cliente, ma è il cliente stesso che ha scelto di posizionarsi al centro.

Il cliente oggi vuole maggiore velocità e praticità nell'atto acquisto e il punto vendita non deve limitarsi a fargli avere il prodotto che vuole ma deve fargli vivere un'esperienza.

Serve un orientamento "millennial driven" garantendo trasparenza, autenticità e sostenibilità lungo tutta la filiera.

«Le professioni destinate a crescere saranno inevitabilmente legate alle competenze sociali, relazionali e tecnologiche. Esternalizzare il call center, uno dei più delicati touch point con il cliente, non è più la scelta giusta»

[Donato Iacovone]

«Supporto finanziario, finanziamenti, consulenza per acquisizioni e internazionalizzazione, supporto nella ricerca di capitali anche attraverso il coinvolgimento di operatori di private Equity sono gli strumenti che utilizziamo per aiutare le imprese ad aprire punti vendita all'estero»

[Luca Manzoni]



DIGITAL

NE ABBIAMO PARLATO CON...

Francesco Venturini, AD di Enel X, che ci ha raccontato come Enel abbia costruito un team di 2000 persone dedicato all'innovazione; Luca Colombo, AD di Facebook Italia che ci ha guidato nel comprendere i nuovi trend del mondo social.

Abbiamo discusso di Digital con Luca Leoni - AD di PAYBACK Italia, Gianpietro Corbari - AD di PAM Panorama, Giorgio Santambrogio - AD di Gruppo Végé e Jacopo Mele - Managing Partner di YourDIGITAL.

HIGHLIGHTS

Gli strumenti digitali consentono di conoscere meglio il consumatore e quindi di offrirgli prodotti e servizi 'su misura'. Il primo strumento per ingaggiare più efficacemente il cliente sarà sempre più il video. La messaggistica istantanea è l'unica forma di ingaggio one-to-one. Gli strumenti evoluti di analisi dei comportamenti servono anche ad intensificare il rapporto con il cliente. Non bastano i dati però, serve una loro interpretazione per abilitare le leve di conversione.



#social
#nuove tecnologie
#investimenti e innovazione

300mln

al giorno sono gli utenti di Facebook che usano le stories

450mln

al giorno sono gli utenti di Instagram

«Il cliente prima sceglieva quando si trovava davanti allo scaffale (first moment of truth), ora dev'essere stimolato a casa, portato nello store e ingaggiato una volta che si trova nello store. Questo richiede sforzi di costante innovazione tecnologica per far evolvere il contesto aziendale alla stessa velocità dell'evoluzione delle aspettative del cliente»

[Giorgio Santambrogio]

«Il coraggio di fare cose nuove arriva se si ha la possibilità di sbagliare. In Italia non c'è la possibilità di investire dove si può sbagliare quindi in Italia sarà difficile innovare»

[Gianpietro Corbari]

«Utilizzare il driver del numero di follower e di like per definire i risultati raggiunti è una trappola, l'indicatore principale da considerare è la conversione, la capacità di soddisfare il cliente guidandolo fino all'atto d'acquisto»

[Luca Colombo]

TRAVEL

NE ABBIAMO PARLATO CON...

Daniele Gregorio, Commercial Director di Dufry Group, che ci ha raccontato come Dufry stia investendo sul lusso negli aeroporti e **Luigi Battuello**, Direttore Commerciale Non Aviation di SEA, che ci ha spiegato come stanno cambiando gli aeroporti sul suolo nazionale.

Abbiamo discusso di Food Retail con **Corrado Cagnola** - AD di KFC Italia, **Valentina Scotti** - AD di Riso Scotti Danubio e **Mario Esposito** - AD di 3FRetail.

HIGHLIGHTS

Aeroporti e stazioni sono destinati a diventare **luoghi strategici per un consumatore destinato a viaggiare sempre più spesso**. Lo sviluppo del travel retail è legato alla **creazione di infrastrutture sempre più efficienti nei luoghi di passaggio e allo sviluppo di strumenti digitali capaci di fidelizzare anche un cliente in movimento**.

«Una pasticceria di lusso apre in una stazione: è un controsenso? No perché, come insegna il case Rinaldini, la qualità è il punto di partenza per un modello di retail capace regalare emozioni e ingaggiare anche nei luoghi di passaggio»

[Mario Esposito]

«Gli aeroporti diventeranno sempre di più le nostre seconde case»

[Daniele Gregorio]

50%

dei brand di lusso è acquistato in viaggio

20%

è acquistato in aeroporto

«Il food retail senza storytelling non funziona e il digital è il primo strumento di supporto per costruire una storia»

[Corrado Cagnola]

ENGAGEMENT

NE ABBIAMO PARLATO CON...

Lucio Golinelli, Senior Director Retail&Service di Sky Italia, che ci ha raccontato come la casa sia lo Store del futuro; **Fabio Pampani**, CEO di Douglas Italia, che ci ha guidato dentro i nuovi centri benessere all'interno delle profumerie; **Giancarlo Nicosanti Monterastelli**, AD di Unieuro, che ha ricordato l'importanza della formazione del personale; **Mariangela Marseglia**, Prime Now and Fresh EU Director di Amazon che ci ha spiegato i punti di forza del modello Amazon.

Abbiamo discusso di Engagement anche con **Manuela Mallia** - Head of Marketing, Branding and Innovation di Metro Italia, **Matteo Sarzana** - AD di Deliveroo e **Roberto Zanoni** - Direttore Generale di NaturaSi.

HIGHLIGHTS

Per ingaggiare il cliente non basta portare il contenuto ma **serve trasferire l'emozione** che fornisce l'acquisto di quel contenuto, **raccontando una storia**. Crescono gli investimenti in CRM per **aumentare la conoscenza del cliente** e **migliorare la sua profilazione** adottando un approccio sempre più «1 to 1». La raccolta e l'analisi dei dati è fondamentale per **comprendere i comportamenti del cliente**, per aggiustare le variabili correlate alla scelta del mio prodotto/esperienza e **aumentare il fatturato**. È necessario **sfruttare l'influenza di idee derivanti da startup internazionali** esterne al contesto aziendale per **trovare nuovi modi per ingaggiare il cliente**.



«Tre assiomi per la customer obsession: i clienti sono "divinamente" insoddisfatti: il "wow" di ieri domani è già obsoleto; in un contesto dove il cliente è sempre più "empowered", è molto difficile acquisire nuovi clienti, ma è sempre più facile perderli; per mantenere alti standard di innovazione quello che diventa un successo deve diventare subito dopo il nuovo standard da superare»

[Mariangela Marseglia]

«Il click & collect è un elemento distintivo del retailer omnicanale e consente di offrire ai clienti del valore aggiunto nel punto vendita»

[Giancarlo Nicosanti Monterastelli]

IL PUNTO DI VISTA DEI RETAILER

Dalla ricerca che abbiamo condotto coinvolgendo i maggiori retailer Italiani emergono indicazioni abbastanza chiare che vanno interpretate considerando sia il contesto economico e politico, sia locale che macro.

In particolare sono emerse alcune considerazioni comuni alla maggior parte di essi:

- Le potenzialità dell'omni-canale che, però, non si riescono facilmente a declinare nella realtà operativa quotidiana
- La necessità di sfruttare l'integrazione dei canali per rafforzare la customer centricity che si esprime nella riprogettazione del negozio fisico e nell'utilizzo pervasivo della tecnologia volta a migliorare l'esperienza di acquisto.

40%

degli intervistati afferma di faticare a mantenere coerenza di posizionamento di brand

33%

ritiene il canale fisico lo strumento abilitante la transazione digitale

29%

considera il digitale come un punto di partenza di un'esperienza che però si dovrebbe idealmente concludere in negozio

29%

considera il digitale uno strumento di supporto al canale fisico per aspetti relativi alla logistica ed all'assortimento

87%

considera la CUSTOMER CENTRICITY, come la sfida principale nei prossimi tre anni

40%

degli intervistati utilizza la tecnologia come leva per aumentare la conoscenza dei propri clienti

SOCIAL NETWORK

Retail Summit
EY FOOD

DIGITAL, TRAVEL, ENGAGEMENT

TRE SFIDE PER IL COMMERCIO DEL FUTURO

19 - 20 giugno 2018 | Stresa, Grand Hotel Regina Palace
www.retailsummitstresa.it | #Retailsummitstresa

+500k

Reach su Twitter

+200

tweet generati con
#retailsummitstresa

DIGITAL TRAVEL
ENGAGEMENT

TRE SFIDE PER IL COMMERCIO DEL FUTURO

Retail Summit
EY FOOD

19 - 20 giugno 2018
Stresa, Grand Hotel Regina Palace
www.retailsummitstresa.it

#Retailsummitstresa

DIGITAL TRAVEL
ENGAGEMENT

TRE SFIDE PER IL COMMERCIO DEL FUTURO

Retail Summit
EY FOOD

19 - 20 giugno 2018
Stresa, Grand Hotel Regina Palace
www.retailsummitstresa.it

#Retailsummitstresa

+150

condivisioni
di post LinkedIn

le parole chiave (#) più utilizzate su Twitter, in aggiunta all'hashtag dell'evento, sono state:

- #Digital
- #Travel
- #Engagement
- #innovazione
- #travelretail
- #customercentricity
- #customerexperience
- #omnicanalità
- #competenze
- #loyalty

DIGITAL TRAVEL
ENGAGEMENT

TRE SFIDE PER IL COMMERCIO DEL FUTURO

Retail Summit
EY FOOD

19 - 20 giugno 2018
Stresa, Grand Hotel Regina Palace
www.retailsummitstresa.it

#Retailsummitstresa

SONO INTERVENUTI

Mario Resca
Confimprese

Donato Iacovone
EY

Enrico Giovannini
Economista

Fabrizio Carretti
Permira Associati

Stefania Boroli
Idea Taste of Italy

Tomaso Trussardi
Trussardi

Francesco Venturini
Enel X

Luca Leoni
PAYBACK Italia

Gianpietro Corbari
PAM Panorama

Jacopo Mele
YourDIGITAL

Luca Manzoni
Banco BPM

Giorgio
Santambrogio
Gruppo VÉGÉ

Jean-Paul Saija
qiibee

Luigi Battuello
SEA

Corrado Cagnola
KFC Italia

Matteo Sarzana
Deliveroo

Valentina Scotti
Riso Scotti Danubio

Mario Esposito
3FRetail

Lucio Golinelli
SKY Italia

Fabio Pampai
Douglas Italia

Giancarlo Nicosanti
Monterastelli
Unieuro

Emilio Bellini
PoLiMi

Manuela Mallia
Metro

Roberto Zanoni
NaturaSi

Daniele Gregorio
Dufry Group

Mariangela
Marseglia
Amazon

Luca Colombo
Facebook Italia

CONTATTI



Cristina Maria Ferrini
General Secretary
Confimprese
Tel.: 348 6717645
c.ferrini@confimprese.it

Riccardo Bovetti
Partner
EY
Tel.: 348 4518075
riccardo.bovetti@it.ey.com

Marco Grieco
Partner
EY
Tel.: 348 5226941
marco.grieco@it.ey.com

Nicola Ligasacchi
Business Advisor
Gruppo Food
Tel.: 335 407929
n.ligasacchi@gruppofood.com

Main Sponsor



Sponsor



Sponsor tecnici



Sponsor food & beverage

