

**Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**  
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

**COMUNICATO STAMPA**  
Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

*Il 65% dei top retailer rileva l'assenza di una chiara strategia di innovazione digitale in risposta ai cambiamenti in atto, come la digitalizzazione del consumatore, la complessità crescente dei processi e la competizione delle Dot Com. Tra questi, 3 retailer su 4 stanno però lavorando per definirla.*

**L'innovazione nel Retail:  
gli investimenti in digitale crescono, ma valgono ancora meno dell'1% del fatturato**

*Tra i top retailer prevalgono le innovazioni di back-end (il 91% dei rispondenti ne ha implementata almeno una) come CRM e fatturazione elettronica, seguono le innovazioni di front-end in punto vendita (attivate nell'80% dei casi) trainate dai pagamenti innovativi. Marketing e Vendite sono le funzioni più interessate dallo sviluppo, dalla ricerca e dal potenziamento di professionalità legate all'innovazione digitale: l'eCommerce Manager è considerato indispensabile per 6 aziende su 10.*

*Costi elevati e mancanza di competenze interne frenano l'innovazione dei medio-piccoli retailer: 6 su 10 sono presenti sul web, ma solo il 15% ha un sito di eCommerce. Tra i piccoli retailer che vendono online, i ricavi via eCommerce crescono del 10% e valgono tra l'1 e il 5% del fatturato.*

**Segui gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano anche su Twitter:**  
**@Osserv\_Digital**  
**#OIR16**

Milano, 22 novembre 2016 - I top retailer italiani sono consapevoli che per affrontare le nuove sfide è necessario un disegno complessivo di trasformazione. Tuttavia il 65% è frenato dall'assenza di una chiara strategia di innovazione digitale nei confronti di temi come la digitalizzazione del consumatore, la complessità crescente dei processi e la competizione delle Dot Com, anche se 3 su 4 si dichiarano al lavoro per definirla.

L'assenza di una chiara strategia si traduce in un livello di investimento inadeguato: anche se registra una crescita interessante, passando dal 15% del totale degli investimenti annuali nel 2015 al 17% nel 2016, la spesa in digitale dei top retailer è ancora inferiore a un punto percentuale del fatturato.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano\* e giunto alla sua terza edizione.

*“In un contesto di domanda complessivamente stagnante, il futuro dei retailer italiani è legato alla capacità di individuare target e strategie, muovendosi sul piano dell'efficienza e su quello della bontà del servizio ai clienti finali. Sono sostanzialmente gli stessi problemi che stanno*

*affrontando i retailer tradizionali di tutte le economie avanzate, con la differenza - rispetto non solo agli Stati Uniti ma anche a molti Paesi europei - che la nostra distribuzione è estremamente frazionata e che le nostre imprese maggiori sono piccole.”* afferma **Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**, *“Sia l’efficienza sia la bontà del servizio offerto al cliente possono trarre notevoli giovamenti dalla digital transformation: una trasformazione che ha speranze di successo solo se non è vissuta come un’operazione meramente tecnica, da delegare agli specialisti dell’IT, e che spesso richiede la presenza di un ecosistema di imprese - solitamente startup per la novità dei compiti svolti - in grado di svolgere quelle funzioni di servizio che il retailer non può sviluppare in casa, perché non ne ha le competenze e/o le convenienze.”*

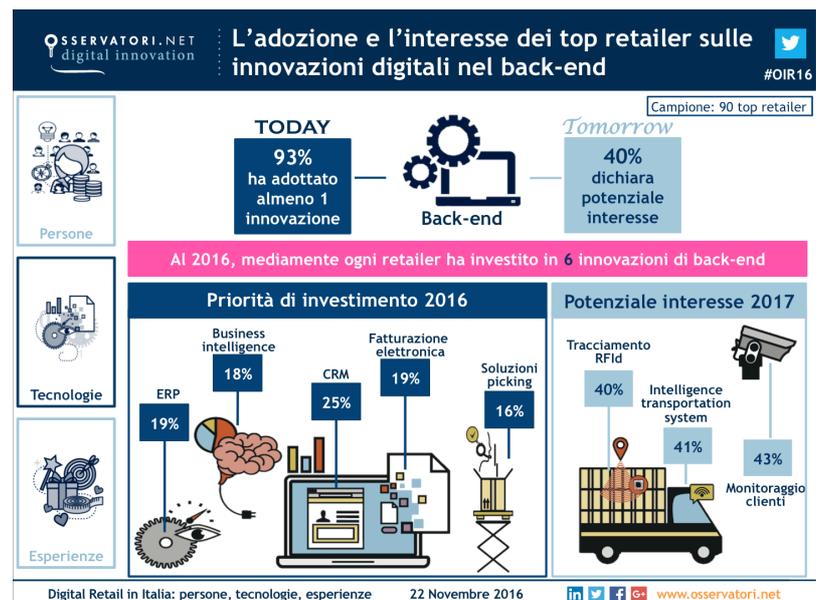
L'Osservatorio ha condotto una survey sui top retailer italiani (i primi 300 retailer per fatturato, presenti in Italia con negozi fisici) analizzandone la maturità digitale attraverso lo studio del livello attuale di adozione e dell'intenzione di adozione futura delle tre principali categorie di innovazioni: nel **back-end** (processi di interazione retailer-fornitori o processi interni del retailer), nella **customer experience in punto vendita** e a supporto dell'**omnicanalità**.

Le **innovazioni digitali nel back-end** sono le più diffuse e consolidate tra i top retailer italiani: il 93% del campione ne ha adottata infatti almeno una. Gli investimenti nel 2016 sono stati maggiormente focalizzati su soluzioni di CRM (25% del campione), soluzioni a supporto della fatturazione elettronica e dematerializzazione (19%), sistemi ERP (18%), sistemi di business intelligence analytics (18%) e soluzioni per incrementare le performance di magazzino, come il voice picking (16%).

Per il 2017, oltre il 40% dei top retailer dichiara un potenziale interesse di investimento in sistemi per il monitoraggio dei clienti in negozio (attraverso telecamere e sensori), sistemi di tracciamento dei prodotti lungo la supply chain (attraverso RFID) e soluzioni di intelligent transportation system.

L'80% del campione di top retailer ha sviluppato almeno una innovazione digitale nel front-end a supporto della **customer experience in punto vendita**. Le soluzioni su cui si sono concentrati maggiormente gli investimenti nel 2016 sono sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi (22%), sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty (19%) chioschi, totem e touchpoint (15%), sistemi di cassa evoluti e Mobile POS (15%) e digital signage e vetrine intelligenti (13%).

Per quanto riguarda l'**omnicanalità**, infine, la quasi totalità dei retailer utilizza i canali digitali per supportare le fasi di pre-vendita o post-vendita, o per abilitare la vendita. Più precisamente, l'88%



dei retailer (era l'80% nel 2015 e il 65% nel 2014) è presente sia online sia su mobile, mentre il 10% è presente solo online e l'1% solo su mobile.

Sull'online, il 35% del campione ha sviluppato un sito istituzionale per supportare il pre e post-vendita, mentre il 65% (era il 61% nel 2015) ha un sito di eCommerce per vendere online. Sul mobile, il 34% del campione ha un'iniziativa, App o Mobile site, per offrire funzionalità nel pre e post-vendita e il 55% (era il 42% nel 2015) ha un'iniziativa di Mobile Commerce.

*“All'interno del negozio, l'attenzione per il futuro è focalizzata su innovazioni volte a rendere il processo di acquisto più personale, ossia più rispondente alle esigenze del singolo cliente, e più esperienziale, ossia indirizzato a stupire.”* afferma **Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano** *“Oltre il 55% dei retailer dichiara infatti di voler investire nel 2017 in sistemi di indoor positioning, digital signage e vetrine intelligenti, specchi e camerini smart, tecnologie basate sulla realtà aumentata e stampanti 3D. Il successo dell'eCommerce e l'aumento della competizione da parte delle Dot Com costringono poi a una riflessione più profonda sul ruolo futuro dello store in ottica omnicanale”*.

### **Nuove professionalità legate all'innovazione digitale**

Tra le sfide da affrontare nei prossimi anni attraverso l'innovazione digitale i retailer intervistati segnalano la capacità di ingaggiare e fidelizzare maggiormente i propri clienti (54% del campione), il miglioramento della customer experience in negozio (40%), l'integrazione del negozio fisico e del sito eCommerce (36%) e l'estensione del mercato potenziale attraverso l'omnicanalità (25%). Sono quindi il Marketing e le Vendite le funzioni più interessate dallo sviluppo, ricerca e potenziamento di professionalità legate all'innovazione digitale.

*“Tra le figure oggi più ricercate, quella ritenuta più indispensabile da oltre il 60% dei top retailer è l'eCommerce Manager, incaricato del funzionamento dell'online store e della sua integrazione con i canali tradizionali.”* afferma **Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail**. *“Seguono con il 55% il CRM Specialist/Manager, impegnato nelle strategie di customer retention & Loyalty, e il Digital Officer, responsabile della digital transformation. Sono ritenuti importanti anche il Digital Marketing Specialist/Manager (54%), il Customer Analytics Specialist/Manager (53%), il Social Media Specialist/Manager (46%) e il Digital Communication Specialist/Manager (42%), ossia tutte le figure che gestiscono e ottimizzano le strategie e le performance legate ai canali web/social dell'azienda”*.

### **I medio-piccoli retailer italiani**

L'introduzione di innovazione digitale è una priorità per due su tre dei medio-piccoli retailer intervistati. Tuttavia, come per i top retailer, l'incidenza dell'investimento in innovazione digitale è limitata a pochi decimi di punto percentuale del fatturato generato: circa lo 0,2% o lo 0,3% soprattutto a causa dei costi elevati e della mancanza di competenze interne.

Le innovazioni digitali nel back-end sono le più diffuse e consolidate: il 91% del campione ha sviluppato almeno un'innovazione in questi processi, prevalentemente sistemi di comunicazione via web con i fornitori, fatture e bolle elettroniche e sistemi gestionali basati su supporti elettronici.

Il 90% dichiara di aver investito nel miglioramento della customer experience in punto vendita: pubblicizzando la propria attività tramite un canale innovativo (sistemi di pubblicità via web, email, Sms o Social Network), installando sistemi di cassa evoluti e Mobile POS o attivando sistemi

promozionali via Sms o coupon digitali, adottando sistemi di sales force automation o installando chioschi, totem o touchpoint all'interno del punto vendita.

Il 61% ha infine abilitato innovazioni a supporto dell'omnicanalità. 6 rispondenti su 10 sono presenti sul web, con una scheda di descrizione su un portale online (13%), con un sito informativo (35%) o con un sito eCommerce (15%). 2 rispondenti su 10 hanno sviluppato un'iniziativa sul mobile e altri 2 su 10 stanno pensando di realizzarla a breve. Per i medio-piccoli retailer con un sito eCommerce, le vendite online incidono tra l'1% e il 5% del fatturato online e nella maggior parte dei casi crescono rispetto al 2015 con un tasso superiore al+10%. Iniziano inoltre ad essere offerti anche dai medio-piccoli retailer servizi omnicanal "evoluti" come il click&collect (50% dei rispondenti con eCommerce) e il reso in negozio (25%).

\*L'edizione 2016 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail è realizzata con il patrocinio di CONFESERCENTI e Federdistribuzione e con il supporto di Di.Tech, EY, GS1 Italy, Hewlett Packard Enterprise - Intel, HYPE Gruppo Banca Sella, Ingenico Italia, Olivetti, Paypal, TESISQUARE Retail, Toshiba Global Commerce Solutions, Vodafone Italia; Cloud4Wi, Intesa Sanpaolo, Poste Italiane, Praesidium, SIA, Tyco.

\*\*\*

**Ufficio stampa School of Management del  
Politecnico di Milano**  
Barbara Balabio  
Tel.: 02 2399 9578  
email [barbara.balabio@osservatori.net](mailto:barbara.balabio@osservatori.net)  
Skype barbara.balabio  
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

**Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del  
Politecnico di Milano**  
Mirandola Comunicazione  
Marco Ferrario - Daniele Gatti  
[marco.ferrario@mirandola.net](mailto:marco.ferrario@mirandola.net)  
[daniele.gatti@mirandola.net](mailto:daniele.gatti@mirandola.net)  
Tel.: 0524/574708 - 320/7910162 - 393/8108869  
Skype: marco.ferrario3 - daniele.gatti\_1

*La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS. Dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA per i programmi MBA e Executive MBA. Dal 2014, la Scuola è membro di UniCON, PRME e Cladea. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.*

*Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano ([www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale per favorire lo sviluppo del Paese. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia. Gli Osservatori sono oggi un punto di riferimento qualificato sull'innovazione digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione, Formazione e una Community sempre più ampia di professionisti. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Cloud & ICT as a Service, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Finance, Digital Transformation Academy, Digital Insurance, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Governance, Export, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Hubility/Multicanalità, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Turismo, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile*



*Payment & Commerce, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.*