

Retail 4.0 e vendite durante il periodo natalizio: e-commerce o in store

Vendredi 15 décembre 2017

Seguendo l'onda della grande crescita dell'e-commerce di quest'anno, **Adobe ed eMarket hanno stimato nei loro sondaggi per il Natale 2017 un aumento del +13,8% nel settore delle vendite online**, e si prospetta che, per la prima volta, tali vendite supereranno i 100 miliardi di dollari. Deloitte addirittura stima un aumento previsto tra il 18 ed il 21%. A giocare un ruolo principale nel mercato dell'e-commerce a Natale 2017, come facilmente anticipabile, sarà Amazon, per cui si stima un incremento sulle vendite 2016 tra il 30 ed il 40%.

Come reagiscono i retailer tradizionali? Cercando un proprio spazio nel mercato e-commerce ma anche tentando di introdurre sistemi innovativi nei loro punti vendita.

Crescono, difatti, a livello internazionale (+20%) i finanziamenti alle startup e alle società innovative che si occupano di digital innovation in store. Retail 4.0 significa anche innovazione nel negozio fisico con l'obiettivo di **migliorare sia la customer experience** che la gestione del punto vendita attraverso una profilazione della clientela più intelligente possibile. In particolare, risultano attraenti per gli investitori le startup che forniscono software, sistemi di visione computerizzata e sensori per tracciare internamente al punto vendita l'attività dei clienti o sistemi di monitoraggio degli scaffali e del magazzino.

Finora abbiamo parlato della situazione globale: **in Italia** è l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano a fornirci dati sulla **situazione della retail innovation**.

Secondo i dati forniti dal Politecnico, la percentuale dei grandi retailer che hanno adottato almeno un sistema innovativo digitale nel front end è passata dall'80% nel 2016 al 91% nel 2017, e la loro spesa in digitale è aumentata del 2%.

Di essi, però, **solo il 42%** ha adottato una strategia digitale e **considera fondamentale l'innovazione nel negozio fisico al fine di aumentare la competitività**. Nonostante ciò, l'84% del campione, per quanto non reputi fondamentale l'innovazione nel retail, dichiara comunque di essere interessato per l'anno prossimo a migliorare la customer experience investendo in modelli innovativi, come sistemi di cassa evoluta ed mobile POS.

(Per il survey di Deloitte: <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/xmas-survey---deloitte-italy---consumer-business2.html>)