



IL RETAIL ALLA PROVA DEL CAMBIAMENTO

Il nuovo modello di Retail Specializzato: omnicanale, circolare e inclusivo

L'innovazione tecnologica e digitale nel Retail Specializzato: dal punto vendita fisico al Metaverso

PRESENTAZIONE DI

BENEDETTA BRIOSCHI

Responsabile Food&Retail e Sustainability, The European House - Ambrosetti

Community Retail 5.0

Scenari, strategie e policy per il settore del Retail in Italia e il suo rilancio

L'innovazione tecnologica e digitale nel Retail Specializzato: dal punto vendita fisico al Metaverso



Community Retail 5.0



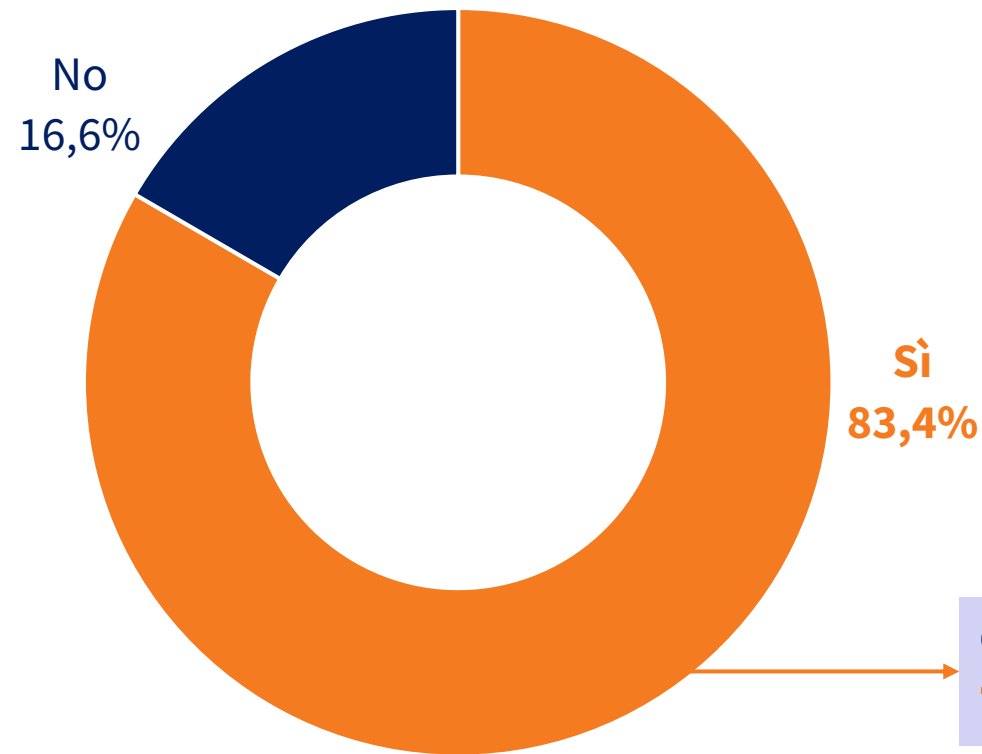
Partner:



8 consumatori su 10 utilizzano il canale digitale per cercare informazioni su un prodotto ...

Risposte alla domanda «Riterrebbe utile collegarsi direttamente alla pagina prodotto dell'e-commerce una volta posizionatosi di fronte al prodotto in negozio, per esempio inquadrando un QR code con lo smartphone?»

(valori % sul totale), 2022



Quota che scende al **78%** nel Nord-est

... 7 su 10 per confrontare i prezzi ...

Risposte alla domanda «Una volta recatosi in punto vendita, le capita di confrontare i prezzi in negozio con il canale e-commerce del negozio/brand stesso?» (valori % sul totale), 2022

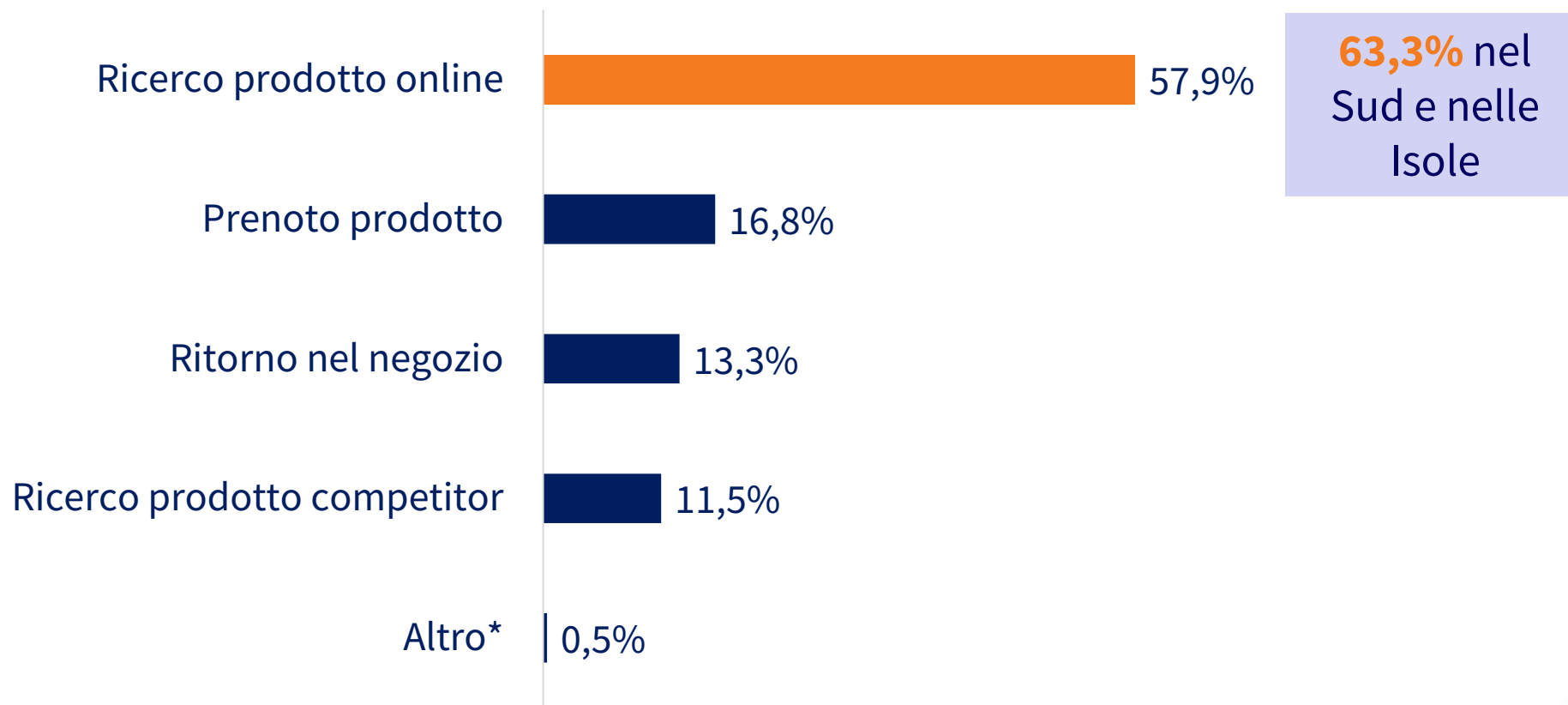


Si registra una maggiore tendenza al **confronto dei prezzi con il canale online** per i più giovani:

- **>75%** nelle fasce d'età 18-30 e 31-45
- **74,2%** nella fascia 46-60
- **55,1%** nella categoria >60

... e 6 su 10 per cercare un prodotto che non è disponibile nei negozi fisici

Risposte alla domanda «Qual è il suo comportamento quando il prodotto che le interessa risulta esaurito nel punto vendita?» (valori % sul totale), 2022



All'interno della trasformazione digitale si sta generando anche una spinta propulsiva per lo sviluppo di un **nuovo paradigma digitale: il Web 3.0**

Il Metaverso si sta affermando come un nuovo mondo ...

Definizione

Termine coniato dallo scrittore di fantascienza Neal Stephenson nel 1992, **il Metaverso è un insieme di mondi digitali interattivi abilitati dal convergente sviluppo di una pluralità di tecnologie chiave:** blockchain e Non-Fungible Tokens (NFT), hardware e software per la realtà aumentata e realtà virtuale, tecnologie di grafica 3-D e l'Internet of Things (IoT)



Obiettivo

Il Metaverso si propone di diventare un vero e proprio «**mondo alternativo**» in cui gli utenti possono **interagire, comprare, produrre e vivere esperienze immersive** in veri e propri spazi virtuali creati per replicare la realtà: centri commerciali, negozi, sale concerto, uffici e spazi di aggregazione



... che potrà consentire di evolvere dal concetto di omnicanalità, che integra il canale fisico e quello digitale ...

CANALE FISICO

Personale dedicato e specializzato

Vicinanza e attenzione alle esigenze dei consumatori, a partire dal bisogno di socialità

Punto d'incontro, condivisione ed esperienza

CANALE DIGITALE

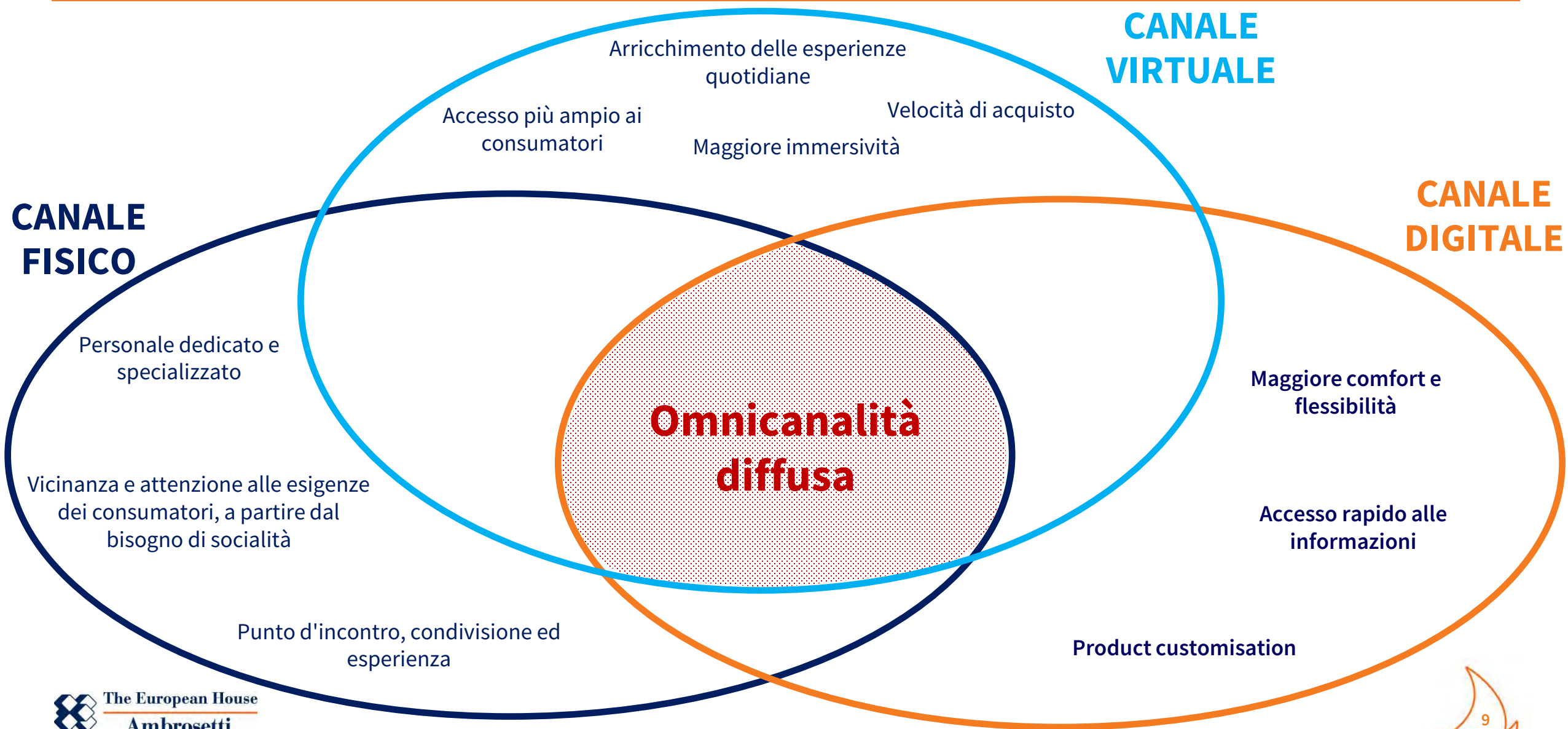
Maggiore comfort e flessibilità

Accesso rapido alle informazioni

Product customisation

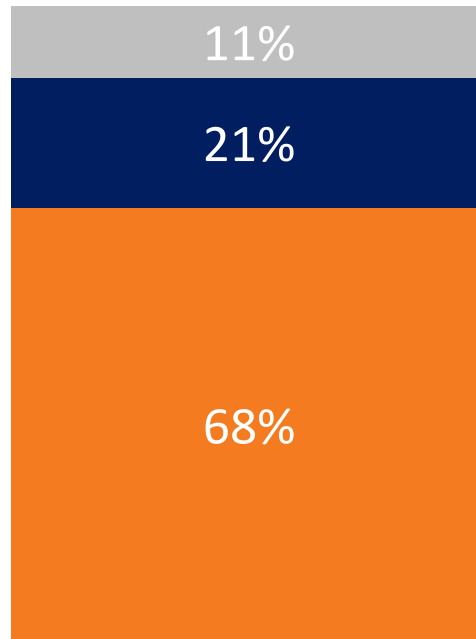
Omnicanalità oggi

... al concetto di omnicanalità diffusa, grazie all'inclusione del canale virtuale e del Metaverso



La crescente omnicanalità dei Retailer è vista positivamente da quasi il 70% dei consumatori ...

Risposte alla domanda «Secondo lei la crescente integrazione tra fisico e online è un fattore attrattivo per la scelta di visitare e acquistare presso un punto vendita?» (valori % sul totale), 2022

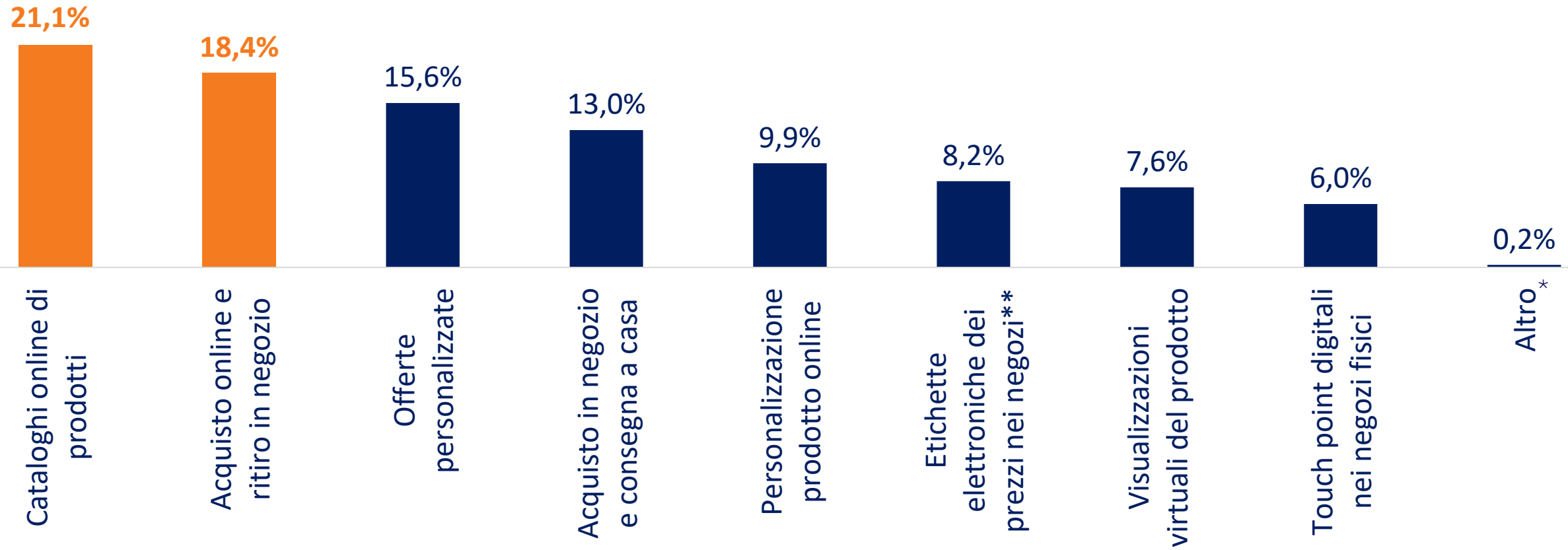


■ Si ■ Non so ■ No

- In particolare:
 - **74% dei giovani** (18-30 anni) **si conferma propenso ad una maggiore integrazione tra canale fisico e online**, ritenendolo un fattore attrattivo (vs **64%** degli **over 60**) ...
 - ... significativamente attratti dalla crescente omnicanalità sono soprattutto i **giovani residenti nel Mezzogiorno (77%)** ...
 - ... e i **dirigenti d'azienda (87%)**, vs 63% dei disoccupati e 65% dei pensionati

... attratti soprattutto dalla possibilità di avere un servizio maggiormente flessibile e personalizzato

Risposte alla domanda «Quali dei seguenti elementi di integrazione del canale fisico e online trova particolarmente vantaggiosi?» (valori % sul totale), 2022



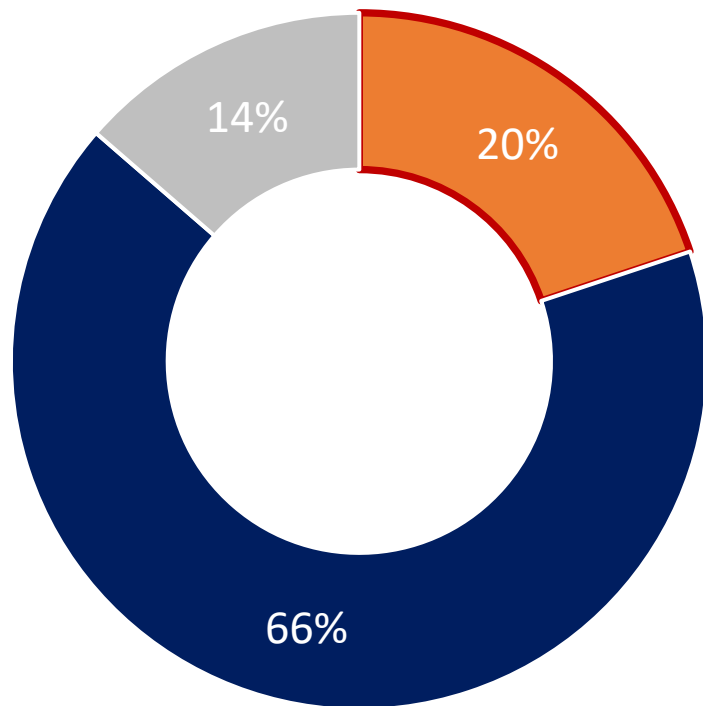
(*) Sono esempi di «Altro»: nessuna, non so.

(**) Si fa riferimento ad etichette digitali che permettono di avere accesso a informazioni sul prodotto direttamente dallo scaffale.

Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022

1 consumatore su 2 ritiene il Metaverso un'opportunità per il settore del Retail, anche se solo il 20% ha piena consapevolezza di cosa sia

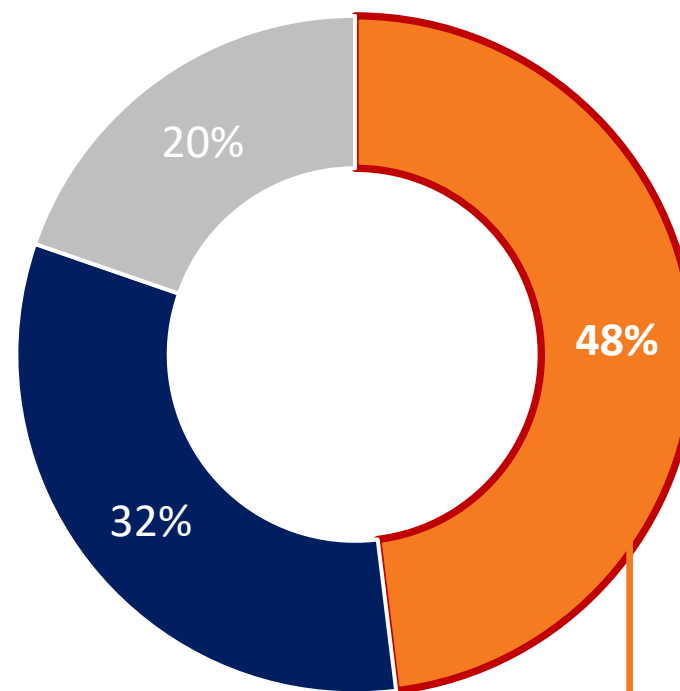
Risposta alla domanda: «**Sa cos'è il Metaverso?**»
(valori %), 2022



■ Sì ■ Ne ho sentito parlare ■ No

Solo il **20%** dichiara di conoscere il Metaverso

Risposta alla domanda: «**In ottica evolutiva, secondo lei il Metaverso rappresenta un'opportunità concreta per il settore del Retail?**» (valori %), 2022



■ Sì ■ Non so ■ No

Di questi, circa l'**83%** acquisterebbe prodotti nel Metaverso

L'approdo nel Metaverso potrà contribuire ad un incremento della redditività, oltre a garantire benefici sociali ed esperienziali ...



Benefici economici



Si stima che, in generale:
l'opportunità del Metaverso possa incrementare l'EBIT dei marchi del lusso del 25% entro il 2030

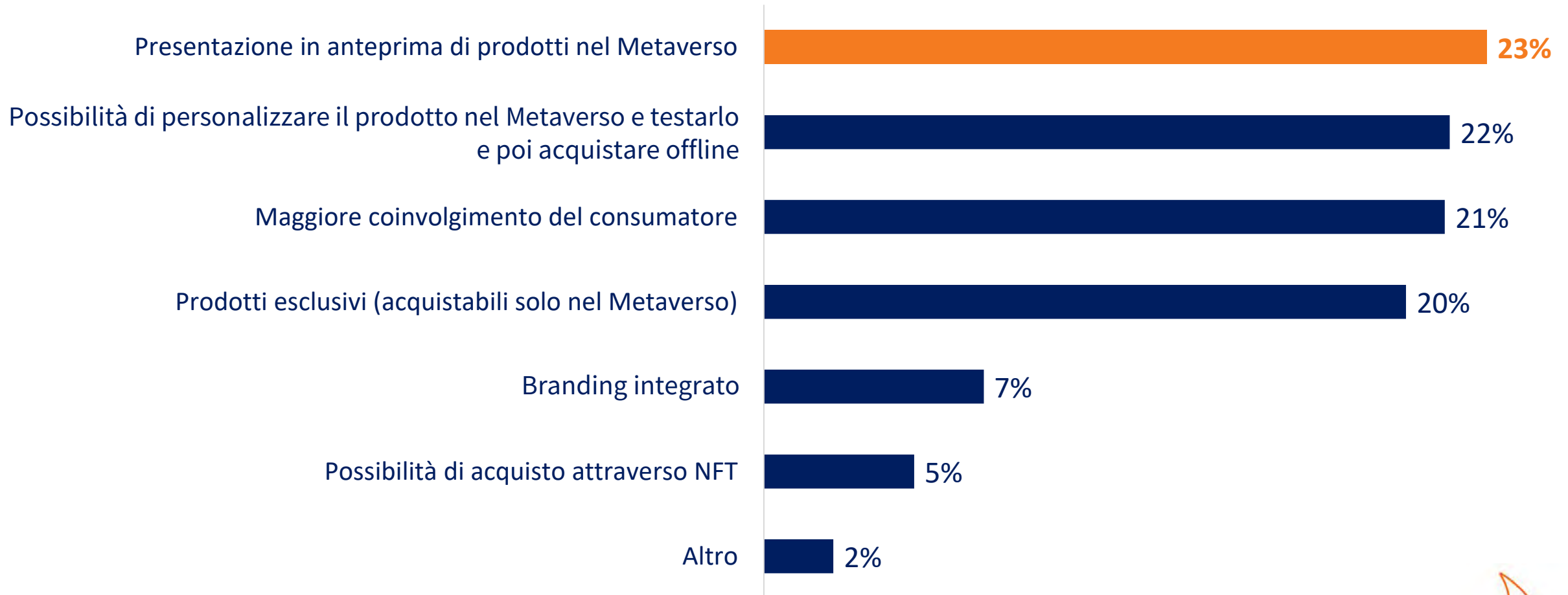
Benefici sociali ed esperienziali



- Offrire un **accesso più ampio ai consumatori** rispetto al mondo fisico di oggi
- Fondere il mondo fisico con quello virtuale, al fine di **arricchire significativamente le esperienze quotidiane degli user**
- Offrire la **velocità di un acquisto online pur mantenendo l'esperienza di un acquisto in negozio**

... e potrà accrescere la fidelizzazione del consumatore, grazie ad attività immersive, personalizzate, esclusive e ad alto impatto

Risposta alla domanda: «**Quali sono secondo lei i servizi aggiuntivi che rendono attrattiva l'esperienza di acquisto presso i Retailer Specializzati nel Metaverso?**» (valori %), 2022



MA: sarà fondamentale prestare sempre più attenzione alle implicazioni etico-sociali

Implicazioni etico-sociali della virtualizzazione:



Business

Consumatore



Mancanza di autorizzazioni e autenticazione:

I non-fungible tokens (NFT) di un determinato brand potrebbero essere **commercializzati senza l'autorizzazione del brand stesso** ...

... è il caso, per esempio, di **Hermes** che ha già avviato un primo contenzioso ad un fake del proprio marchio e di **Nike**, che ha intentato una causa ad un marketplace per aver venduto NFT utilizzando immagini non autorizzate di sneakers Nike

Privacy e trattamento dei dati personali:

Il Metaverso renderà **tracciabili, quantificabili ed utilizzabili** molteplici dati sulle abitudini e stili di consumo degli utenti ...

... che in un contesto tecnologico caratterizzato da una **crescente e sempre più sofisticata capacità di creazione di “gemelli digitali”** (digital twin), necessita di una riflessione su quali debbano essere le modalità di utilizzo delle «tracce» lasciate dai consumatori nel mondo virtualizzato

Grazie per l'attenzione

Benedetta Brioschi

Responsabile Food&Retail e Sustainability, The European House – Ambrosetti

Sito web: www.ambrosetti.eu

Email: benedetta.brioschi.eu

Twitter: [@Ambrosetti_](https://twitter.com/Ambrosetti_)



Community Retail 5.0

Comunicazione **#CommunityRetail** su:



Tutti i documenti dell'iniziativa disponibili su:

<https://www.ambrosetti.eu/le-nostre-community/community-Retail-50/>

The European House - Ambrosetti è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania. The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 131 realtà Top Employer 2022 in Italia.

