

Capgemini press contacts:**Michela Cotich**

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:**Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carbonicarlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

L'automazione offre un'opportunità per i retailer di riportare i clienti in negozio

I consumatori apprezzano i miglioramenti in termini di convenienza, efficienza e sostenibilità generati dall'automazione, ma i retailer devono dare priorità all'esperienza dei clienti per incrementarne la fiducia e farli riavvicinare ai negozi fisici

Milano, 9 gennaio 2020 – Le tecnologie per l'automazione continuano a crescere e si stanno trasformando sempre di più in un elemento di vantaggio competitivo, con i consumatori che rispondono positivamente alla maggiore convenienza che possono offrire. Tuttavia, secondo una nuova ricerca del [Capgemini Research Institute](#), i retailer dovranno concentrarsi principalmente sull'automazione in grado di creare esperienze positive per i consumatori e non solo di ridurre i costi, in modo da sfruttare al massimo questo trend.

Il report, dal titolo "[Smart Stores - Rebooting the retail store through in-store automation](#)", al quale hanno partecipato oltre 5.000 consumatori e 500 dirigenti in ambito retail¹ in Nord America, Europa e Asia, ha rilevato che la maggior parte dei consumatori (59%) che hanno già visitato un negozio dotato di sistemi di automazione preferisce fare acquisti presso un rivenditore di questo tipo rispetto a uno che ne è sprovvisto, percentuale che sale al 67% nei giovani d'età compresa tra i 22 e i 36 anni. La maggior parte dei consumatori ritiene che l'automazione possa aiutare a risolvere i problemi che si incontrano all'interno del punto vendita, tra cui lunghe code alle casse (66%), difficoltà nel localizzare i prodotti (60%) e mancanza di disponibilità degli stessi (56%).

Di seguito le principali evidenze del report:

La diffusione dell'automazione offre vantaggi competitivi

L'automazione svolge un ruolo fondamentale, in quanto è capace di avvicinare ai negozi fisici quei clienti che, in precedenza, facevano affidamento sull'e-commerce. Il 46% dei clienti che hanno avuto un'esperienza positiva con l'automazione all'interno del punto vendita ha infatti dichiarato di essere disposto a effettuare acquisti che solitamente farebbe attraverso le piattaforme online di retailer fortemente focalizzati sul digitale (ovvero che operano per lo più attraverso siti web e app e hanno solo pochi store fisici) presso negozi dotati di questo tipo di tecnologie. La percentuale sale al 55% per gli *urban consumer*, al 58% per i millennial² e aumenta notevolmente per i clienti in India (79%) e in Cina (85%). Grazie ai miglioramenti apportati dall'automazione, i clienti effettuerebbero mediamente il 20-25% degli acquisti che abitualmente svolgono sulle piattaforme online presso i punti vendita fisici.

¹ Capgemini ha intervistato 500 dirigenti di tutti il mondo di livello pari o superiore a senior. I sottosettori del commercio al dettaglio compresi nell'indagine sono stati: elettronica, generi alimentari, bricolage, abbigliamento e ristorazione veloce.

² I millennial rappresentano la generazione di età compresa tra i 22 e i 36 anni.



L'automazione potrebbe anche portare a un incremento del numero complessivo di vendite per i retailer. Il 60% dei consumatori è generalmente più disposto ad acquistare online da rivenditori la cui policy prevede che i resi di ordini online possano essere effettuati in negozio utilizzando le tecnologie per l'automazione, stimando di incrementare i propri acquisti del 22% presso di essi. Inoltre, i retailer hanno riportato un aumento dell'11% nelle vendite nei negozi che presentano tecnologie per l'automazione rispetto a quelli che ne sono sprovvisti o che ne fanno uno scarso utilizzo.

"L'automazione è una parte importante della nostra risposta alle mutevoli esigenze dei clienti", ha dichiarato Kristian Bjørseth, Head of Payments and IDs presso Coop Norvegia. "In precedenza, i nostri negozi chiudevano alle 23, non potendo così servire le persone che rientrano a casa a tarda notte e che spesso sono alla ricerca di qualcosa di veloce da mangiare. Per questo motivo abbiamo introdotto Coop Key, un'app che permette ai consumatori di entrare in un punto vendita aperto ma senza personale dopo l'orario di apertura e di servirsi completamente in autonomia. Tra le 23:00 e mezzanotte abbiamo registrato un guadagno considerevole e riportato un miglioramento delle vendite dei prodotti ad alto margine di profitto, come le pizze surgelate. La sicurezza e la verifica sull'età dei clienti sono garantite dai dati biometrici contenuti nell'app, in grado di identificare ciascuno di essi".

I clienti vogliono che i rivenditori uniscano automazione e sostenibilità

Sia i rivenditori che i clienti riconoscono la necessità di unire automazione con obiettivi legati alla sostenibilità. Tre quarti (75%) dei retailer intervistati ritengono che l'automazione possa aiutarli a offrire soluzioni più sostenibili e rispettose dell'ambiente, fattore in linea con il crescente desiderio dei consumatori di fare acquisti presso rivenditori in grado di dimostrare la propria attenzione alle tematiche ambientali. I consumatori intervistati hanno infatti dichiarato che preferirebbero fare acquisti presso retailer che utilizzano l'automazione per ridurre gli sprechi alimentari (69%) e i materiali di consumo come gli scontrini cartacei (63%), migliorare l'efficienza energetica (58%) e fornire informazioni sulla sostenibilità dei prodotti (52%).

I retailer devono comprendere i trend locali

Con l'aumento nell'uso dell'automazione da parte dei rivenditori (quasi il 21% dei negozi attualmente presenta aree che utilizzano tali tecnologie, come l'in-store navigation e l'evasione degli ordini, ma si prevede che tale percentuale salirà al 36% entro il 2022), il report sottolinea la necessità di essere rigorosi nel comprendere le esigenze e le preoccupazioni dei clienti a livello locale.

Se da un lato la maggior parte dei consumatori pensa che l'automazione possa servire per affrontare i punti dolenti all'interno dei punti vendita, dall'altro ci sono sfumature sia positive che negative a livello di singoli paesi che il settore deve affrontare per avere successo. Ad esempio, il 43% dei consumatori ha dichiarato di sentirsi un "commesso non retribuito" quando utilizza le casse automatiche, percentuale che tocca il 61% per gli intervistati in India.

La ricerca ha anche rilevato che i retailer sottovalutano le preoccupazioni dei clienti e spesso non sono allineati con le loro priorità. Complessivamente, il 59% dei clienti ha dichiarato che non farebbe acquisti presso uno store che utilizza il riconoscimento facciale per identificarli (il 53% nel Regno Unito, il 60% negli Stati Uniti e nei Paesi Bassi, il 66% in Germania e il 67% in India), mentre solo il 23% dei retailer si trova d'accordo con tale affermazione. Questa discordanza di opinione è maggiormente evidente in Francia, dove solo il 4% dei rivenditori riteneva che i clienti avrebbero evitato di rifornirsi presso un negozio che utilizzava il riconoscimento facciale, in contrapposizione al 62% dei consumatori.

Ci sono anche differenze nell'importanza che i retailer danno all'automazione per i sottosettori del commercio al dettaglio. Ad esempio, quasi la metà dei rivenditori di generi alimentari e di abbigliamento (rispettivamente



il 47% e il 45%) ha dichiarato che la leadership aziendale considera l'automazione un imperativo strategico, rispetto al 21% dei rivenditori di elettronica e a una media complessiva del 40%.

Gerardo Ciccone, MALS & CPRD Director, Capgemini Business Unit Italy, ha affermato: *"L'automazione offre ai rivenditori un'enorme opportunità per riguadagnare parte del terreno che hanno perso rispetto ai concorrenti nativi digitali e proteggere l'attuale quota di mercato grazie a una migliore efficienza, un maggiore coinvolgimento e un focus sulla sostenibilità. Fare la giusta scelta di investimento e riconoscere la necessità di implementare una serie di funzionalità potrebbe sbloccare un potenziale significativo sia nell'area operativa che nel servizio al cliente. Anche nel nostro mondo dominato dalla tecnologia è raro trovare un'opportunità di investimento con un potenziale così ampio".*

Metodologia di ricerca

Capgemini ha intervistato 5.110 consumatori in Nord America, Europa e Asia, e 500 dirigenti senior di tutto il mondo. I sottosettori del commercio al dettaglio compresi nell'indagine sono stati: elettronica, generi alimentari, bricolage, abbigliamento e ristorazione veloce. Il 93% delle organizzazioni ha registrato un fatturato di oltre 1 miliardo di dollari nell'anno fiscale 2018. Il sondaggio a livello globale è stato svolto da ottobre a novembre 2019.

Per consultare una copia completa del report, fare clic [qui](#).

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di oltre 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2018 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 13,2 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi società tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>