

Capgemini contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Director
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Michela Cotich
Marketing & Communication
michela.cotich@capgemini.com
+39 347 3620244

Imageware:

Stefano Bogani
Marco Groppelli
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

L'evoluzione dei punti vendita: i negozi del futuro saranno più digitali e coinvolgenti

Milano, 13 gennaio 2017 – I consumatori si sentono sempre più frustrati dalle esperienze di shopping all'interno di negozi che offrono ben poco della comodità delle loro controparti online; quattro acquirenti su dieci (40%) dichiarano che fare acquisti in un negozio è un'attività noiosa, tanto che un terzo (32%) preferirebbe piuttosto restare a casa a lavare i piatti. Questo è quanto risulta dai dati del report pubblicato oggi dal Digital Transformation Institute di [Capgemini](#) con il titolo [‘Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot’](#).

Lo studio, realizzato intervistando 6.000 consumatori e 500 executive del settore retail in nove Paesi (Stati Uniti, Cina, Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Svezia), sottolinea un crescente divario tra retailer e consumatori in merito all'importanza dei negozi fisici: mentre l'81% degli executive del settore considera importante il punto vendita, meno di metà dei consumatori (45%) condivide la stessa opinione. I consumatori si dichiarano delusi dalle esperienze di acquisto effettuate di persona, che non solo non sono riuscite a mantenere il passo con gli sviluppi dello shopping online, ma che sono anche scollegate dai negozi online. L'insoddisfazione è maggiore in Svezia e Spagna (dove rispettivamente il 54% e il 49% affermano che fare acquisti nei negozi fisici è un'attività noiosa) e minore in Cina e negli Stati Uniti (29% e 31% rispettivamente), mentre in Italia questo dato si attesta al 42%.

I punti vendita 'offline' scoraggiano i consumatori

Più di metà (54%, in Italia il 58%) degli executive interpellati nel settore retail ammette la propria lentezza nel digitalizzare i punti vendita fisici; lo scontento che i consumatori provano all'interno dei negozi nasce dall'impossibilità di accedere alle funzionalità che si trovano ormai comunemente nei negozi online:

- il 71% trova che confrontare i prodotti sia difficile
- il 66% è infastidito dalle lunghe code alle casse
- il 65% si lamenta della scarsa rilevanza delle promozioni offerte nei negozi fisici
- il 65% non riesce semplicemente a trovare il prodotto che desidera

I consumatori stanno esplorando nuovi percorsi di acquisto

La scarsa soddisfazione all'interno del punto vendita è una tra le due principali sfide affrontate dai retailer tradizionali messe in luce dal sondaggio. I consumatori stanno esplorando anche nuovi modelli di acquisto al dettaglio per ridurre la propria dipendenza dai retailer tradizionali. Più di metà del campione è disposto in futuro ad acquistare direttamente dal produttore (57%, in Italia il 62%) o direttamente da player tecnologici come Google, Apple e Facebook (59%, in Italia il 63%), in caso di partnership con retailer locali per l'ultima tratta della consegna. Nel complesso, il 71% dei consumatori è disposto a scavalcare i retailer tradizionali: un atteggiamento prevalente soprattutto in Cina, dove più di tre quarti del campione (87%) è disposto a considerare possibili alternative.

Il digitale: una sfida per i retailer fisici

I retailer sono coscienti dell'importanza della digitalizzazione all'interno del punto vendita – che rappresenta una priorità aziendale secondo la maggioranza degli executive intervistati (78%) – anche se, d'altra parte, sono limitati sia dagli investimenti tecnologici già effettuati che dalle capacità del personale in negozio. Il 40% degli executive afferma di essere ancora impegnato a implementare le basi tecnologiche, come il WiFi in-store (con un incoraggiante 24% se si considera l'Italia), mentre una proporzione simile lamenta il fatto che i responsabili di negozio non promuovano le iniziative digitali presenti nei punti vendita. Fatto significativo, il 43%, che in Italia scende al 32%, si dice impossibilitato a misurare il ROI delle iniziative digitali in-store nonostante l'elevato utilizzo. Nel complesso, solo il 18% degli executive interpellati ha implementato iniziative digitali su scala da cui sta ottenendo vantaggi importanti.

Emiliano Rantucci, Vice President e Responsabile Consumer Products & Retail di Capgemini Italia, ha dichiarato: *“Gli acquirenti sono sempre più lontani dall'esperienza in-store, ed è facile capire perché. La maggior parte dei negozi fisici rimane testardamente 'offline', incapace di offrire la velocità, la flessibilità e la facilità d'uso che i consumatori si aspettano dai siti web. Le voci diffuse circa il rapido declino del negozio fisico possono essere esagerate, ma si avvicinano comunque alla realtà. Molti retailer con cui abbiamo parlato ammettono di avere difficoltà nella rapida digitalizzazione dei punti vendita a causa della difficoltà nella definizione di business case per i relativi investimenti. Questo report chiarisce che la vera domanda che i retailer debbono porsi non è tanto se possano permettersi di trasformare l'esperienza in-store, quanto piuttosto se possano permettersi di non farlo”.*

Ridefinire il ruolo del punto vendita

Per i retailer fisici non ci sono però solo brutte notizie. I consumatori ritengono infatti che i punti vendita conservano comunque un ruolo nella loro esperienza di acquisto: il 70% desidera sempre toccare con mano i prodotti prima di acquistarli. Tuttavia, vi è l'aspettativa di ritrovare nel punto vendita non solo le medesime funzionalità disponibili online, ma anche ulteriori incentivi.

- **I negozi fisici devono offrire le funzionalità disponibili online:** Tre quarti dei consumatori (75%) desiderano sapere se la merce sia disponibile prima di recarsi in un negozio, il 73% si aspetta la consegna in giornata dei prodotti acquistati in-store.

- **I negozi devono fare molto più che vendere e riassortire:** Il 57% dei consumatori (in Italia il 59%) desidera che i retailer offrano ben più della semplice vendita di un prodotto: mettere a disposizione spazi di socialità, esperienze utili per imparare e farsi ispirare, come corsi di cucina o fai-da-te.
- **Le visite in negozio vanno premiate:** Sette consumatori su dieci (68%) si aspettano punti fedeltà per ogni visita effettuata in negozio, mentre il 61% desidera carte fedeltà che offrano sconti sugli acquisti, una percentuale che sale al 66% tra i consumatori italiani.

“I negozi del futuro dovranno essere parecchio diversi se vogliono dare ai consumatori un motivo per abbandonare il computer, lasciar perdere i piatti da lavare e andare a visitare un punto vendita”, prosegue Emiliano Rantucci. “Quel che emerge chiaramente da questo report è che i negozi hanno ancora un ruolo importante da giocare. Il settore assisterà nei prossimi anni a una battaglia affascinante per definire le esatte caratteristiche della nuova generazione dei negozi. La sfida per creare una esperienza retail moderna è ormai chiara e vede l’opposizione tra i retailer tradizionali, con una lunga storia di successo nella gestione di negozi fisici e i nuovi player digitali, focalizzati su internet e sulla tecnologia mobile”.

Metodologia della ricerca

Il Digital Transformation Institute di Capgemini ha condotto un sondaggio su 6.000 consumatori negli Stati Uniti e in Cina, Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Svezia sul tema degli acquisti effettuati online e nei negozi fisici. A questo si sono aggiunte 500 interviste a retail executive operanti negli stessi Paesi, a 24 startup tecnologiche e a una selezione di responsabili di punti vendita a Londra, per capire quali saranno gli elementi che definiranno il futuro del punto vendita fisico. Una copia del report può essere scaricata a [questo link](#).

Capgemini

Con oltre 180.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è leader mondiale nei servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2015 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 11,9 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L’organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli visita il sito www.it.capgemini.com e segui [@CapgeminiItalia](https://twitter.com/CapgeminiItalia) su Twitter.

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

