

IL NEGOZIO NELL'ERA DI INTERNET

Una analisi del contesto

Fabio Fulvio

Responsabile Settore Politiche per lo Sviluppo



"LE BUSSOLE" DI CONFCOMMERCIO: UN NUOVO MODO DI FARE RAPPRESENTANZA DI IMPRESA



Settembre 2013



Ottobre 2013



Settembre 2014



Novembre 2014



Giugno 2015



Ottobre 2015



Dicembre 2015



Ottobre 2016



Ottobre 2017



Aprile 2018, 2ª ed.



Aprile 2018, 2ª ed.



Settembre 2015



Ottobre 2015



Luglio 2016



Febbraio 2018, 2ª ed.

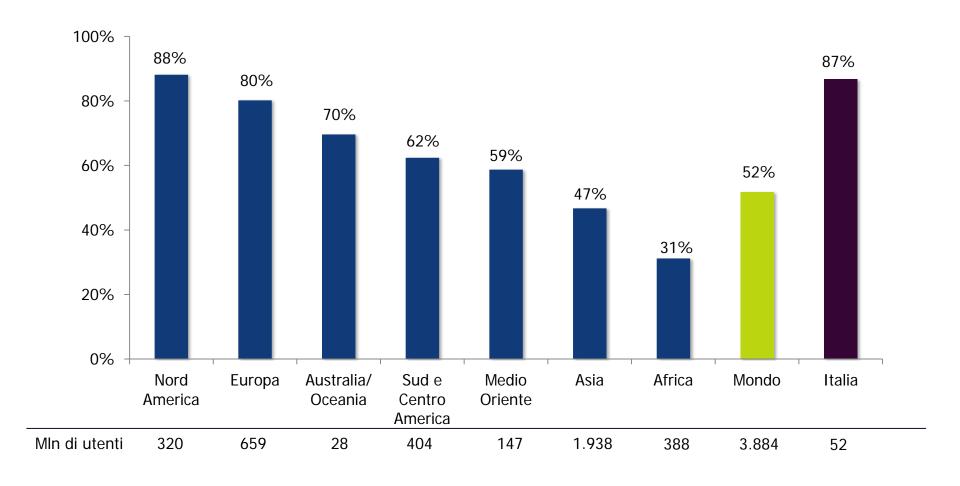


Maggio 2018

CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

INTERNET: PENETRAZIONE E UTENTI NEL MONDO



Fonte: Internet World Stats, 2017.



IL FENOMENO DI INTERNET





50 mln di utenti in 49 anni



50 mln di utenti in 13 anni



50 mln di utenti in 4 anni



1 mld di pezzi venduti in 10 anni



100 mln di utenti in 9 mesi



50 mln di utenti in 88 giorni



INTERNET E IL DIGITALE HANNO STRAVOLTO MOLTI SETTORI

- Turismo
- Trasporti
- Banche e sistemi di pagamento
- Media ed editoria
- Ricerca di lavoro
- Telefonia
- Ristorazione





































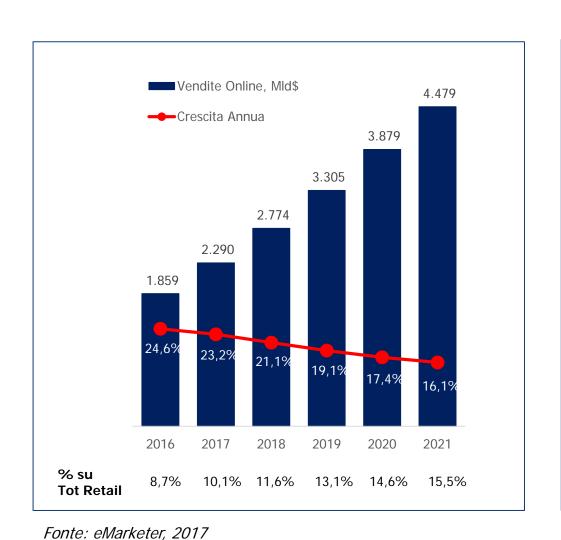








LA DIGITAL DISRUPTION COLPISCE ANCHE IL RETAIL Vendite online mondiali e numeri di Amazon





• **566mila** Dipendenti

• **178 Mld \$** Vendite 2017

• **3,8 Mld \$** Utile

• 1.000 MId \$ Capitalizzazione

• 90 Mln Abbonati Prime

• 264 Centri Logistici

Fonte: Il sole 24 Ore, marzo e settembre 2018





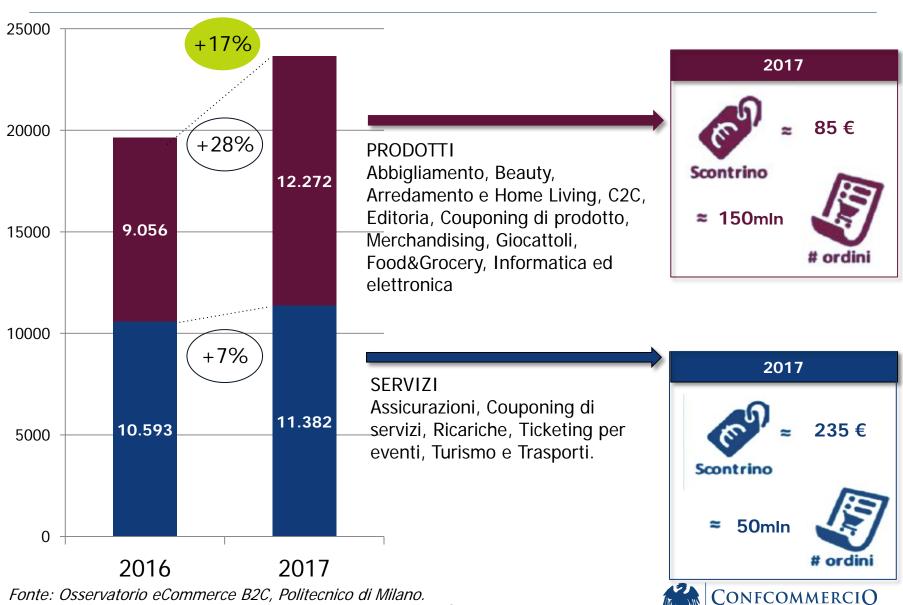
IN ITALIA L'E-COMMERCE ESPRIME NUMERI IMPORTANTI € MIn

Settori	2005	2017	Crescita Annua Media	Incidenza su Vendite Retail (2017)
Turismo	€ 1.213	€ 9.202	18%	31%
Informatica e Elettronica	€ 310	€ 3.962	24%	22%
Abbigliamento	€ 85	€ 2.502	33%	7%
Assicurazioni	€ 339	€ 1.300	12%	6%
Libri, Musica, Film	€ 85	€ 843	21%	11%
Arredamento	n.a.	€ 905	n.a.	5%
Alimentare	€ 56	€ 849	25%	0,5%
Altro	€ 734	€ 4.065	15%	n.a.
Totale	€ 2.822	€ 23.628	19%	6%

Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati Politecnico di Milano e ISTAT.

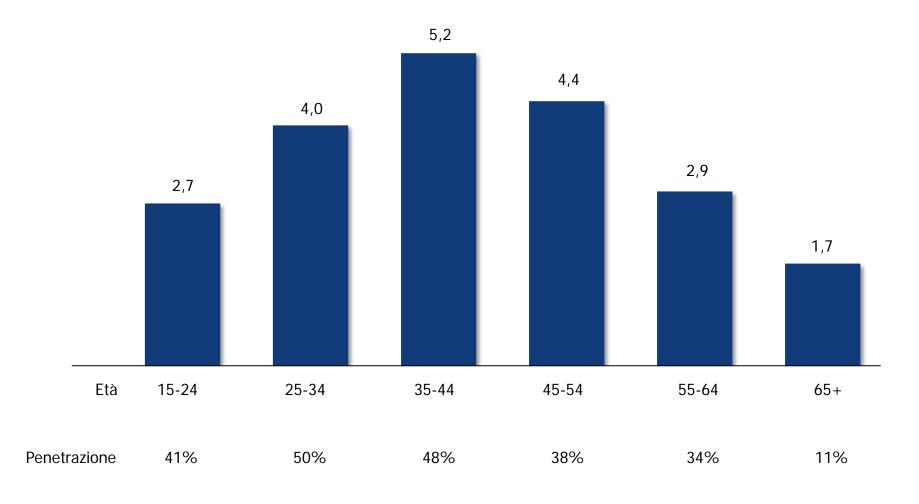


PER LA PRIMA VOLTA I PRODOTTI SUPERANO I SERVIZI



L'E-COMMERCE NON E' SOLTANTO UN FENOMENO GIOVANILE Acquirenti online per fascia di età

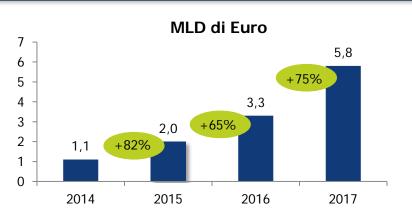
(Mln, penetrazione su popolazione italiana)



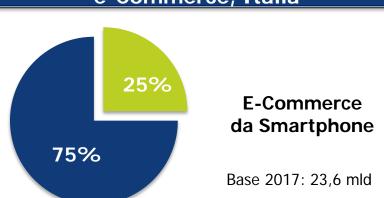


SEMPRE PIU' M-COMMERCE

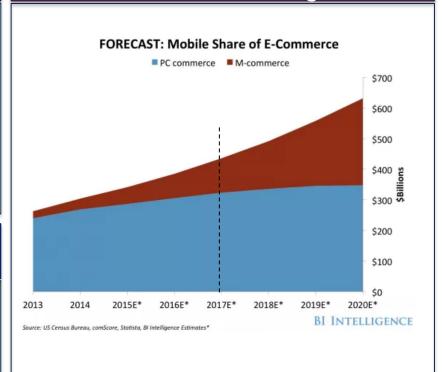




Il peso dello Smartphone sul totale e-Commerce, Italia



Il commercio mobile costituisce il 20,6% del commercio globale



Entro il 2020, il commercio mobile farà il 45% del totale di e-commerce, pari a \$284 miliardi di fatturato.

Fonte: Osservatorio Digital Innovation, Politecnico di Milano.



INTERNET IN MOBILITA': UN CAMBIAMENTO RADICALE NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI





INTERNET INFLUENZA IL CONSUMATORE IN TUTTE LE FASI **DEL PROCESSO D'ACQUISTO**

FASI DEL PROCESSO DI ACQUISTO

ESEMPI

Piace a 216,114 persone chiaraferragni Wow so many photos today Visualizza tutti e 948 i commenti

Emergere di un bisogno

Voglio essere più elegante

Identificazione di una soluzione

Ho bisogno di un nuovo paio di pantaloni

Piace a enzo tommasone e altri 448.000

Selezione delle alternative

Meglio un paio di jeans di moda o qualcosa di più tradizionale? Meglio Diesel o Calvin Klein? Meglio l'offerta del sito A, del sito B o del sito C?



Momento d'acquisto Compro i jeans Diesel modello X dal negozio







5 Valutazione a posteriori

Ma sto meglio davvero con questi nuovi jeans?

Ho fatto un affare o sono stato imbrogliato? Comprerò ancora questa marca? Comprerò ancora in questo negozio?













PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER ACQUISTO ONLINE

Perché compro online

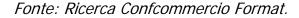
- motivazioni economiche (prezzi più bassi)
- maggior assortimento (scelta prodotti più ampia)
- acquisto consapevole (possibilità di comparare meglio i prodotti, e di informarsi meglio sulle loro caratteristiche)
- 4. la comodità: tempo, orari, ecc.

Perché NON compro online

- 1. mancanza di **relazione** col venditore (chi c'è dall'altra parte?)
- poca fiducia nei metodi di pagamento online
- 3. impossibilità di **verificare** il prodotto, timore di non poterlo restituire (se non è quello che credevo posso restituirlo?)
- 4. la **disponibilità** immediata del prodotto



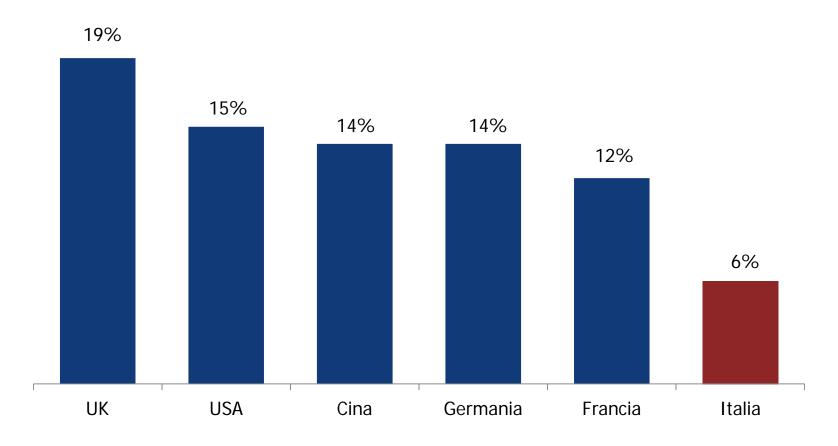
C'è molto di più del prezzo. Su questi assi dot com e retailer tradizionali (anche i negozi indipendenti) si giocano la partita.





NUMERI ITALIANI DESTINATI A SALIRE CON UN IMPATTO SIGNIFICATIVO SU NEGOZI, CITTA' E SOCIETA' IN GENERE

(Penetrazione acquisti online su totale)





Ma anche nei paesi più avanzati 80-85% delle vendite avvengono nei negozi



"IL SOFTWARE SI MANGIA IL NEGOZIO"



Marc Andressen

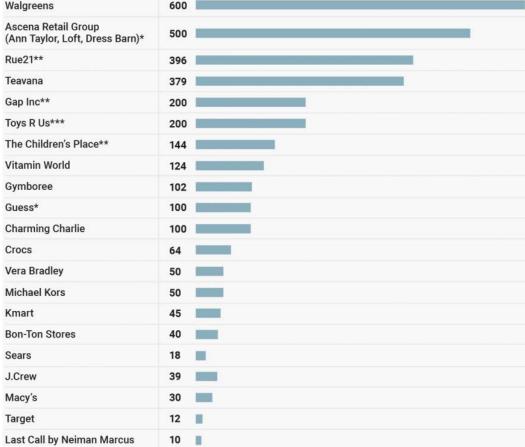
- Cofondatore di Netscape poi venduto a 4,2 mld
- Seed investor di Facebook
- Dirige l'impresa di venture capital Andreessen Horowitz tra i cui investimenti Instagram e Oculus VR.

"Gli operatori del commercio al dettaglio saranno fuori business e l'ecommerce sarà il luogo dove ognuno comprerà Le catene di vendita al
dettaglio rappresentano una struttura economica inammissibile se esiste una
possibile alternativa. I costi fissi per lo spazio fisico ed i beni in inventario
mettono ogni retailer in una 'highly leveraged position' . Pochi possono
sopravvivere ad una riduzione delle vendite del 20 % o 30%. Non ha alcun
senso che tutta questa merce si trovi sugli scaffali. Esiste fondamentalmente
un modello migliore".



LA FINE DEI SHOPPING MALL? Chiusure di punti vendita previste per insegna, USA 2018









"Retail Apocalypse" 9mila negozi chiusi e 50 catene fallite nel 2017, previsti 12mila negozi e altre 25 catene nel 2018

Fonte: Business Insider



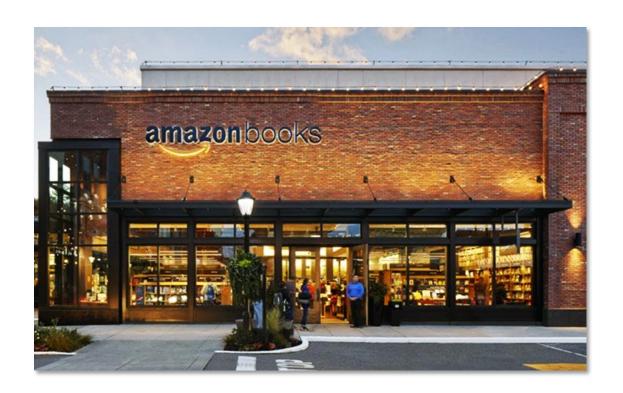
GRANDI PLAYER DEL DIGITALE "DA SEMPRE" RICONOSCONO IL VALORE DEL LUOGO



Steve Jobs l'aveva compreso 17 anni fa. Quando, nel 2001, aprì il primo Apple Store. Consapevole del valore del negozio come punto di contatto, consulenza, prova dei prodotti, coinvolgimento, assistenza. Ed il ruolo della fisicità nel valorizzare l'esperienza di acquisto ed il senso di appartenenza ad una comunità.



I COLOSSI DELL'ECOMMERCE OGGI INVESTONO NEI NEGOZI FISICI





Amazon e tati altri colossi stanno investendo sui negozi fisici. Amazon addirittura nelle librerie, comparto che prima di altri e più di altri è stato messo in discussione dal digitale.



IN CINA, ALIBABA INVESTE NEL FISICO E PENSA AD UN NUOVO MODELLO DI RETAIL PER I PROSSIMI 20 ANNI



"L'e-commerce puro diventerà un business tradizionale e sarà sostituito dal **New Retail**: l'integrazione di online, offline, logistica, e uso dei dati su tutta la catena del valore"

> Jack Ma Fondatore Alibaba

Supermercati **Hema** aperti dal 2015. Replicano l'atmosfera di un mercato locale ma dove tutto si può fare via smartphone

Tao Cafè, supermercato self service di 200mq aperto nel 2017, automatizzato con IA e riconoscimento immagini e privo di casse.

\$2,9 Mld per comprare il 36% di **Sun Art Retail Group** la più grande catena di super e iper in Cina con oltre 400 pdv.

\$2,6 Mld per comprare Intime, catena con 29 department stores e 17 shopping malls dove sperimentare il modello O2O.









3 LINEE DI AZIONE PER UN NEGOZIO CHE VUOLE SOPRAVVIVERE NELL'ERA DI INTERNET







Imparare a misurare le performance

- Indici, margini, rotazioni, tassi di conversione...
- Efficacia commerciale ed efficienza operativa
- Confronti con altri e nel tempo
- Misurare, analizzare, obiettivi, azioni
- Retail is detail

Sviluppare una strategia offline

- Posizionamento
- Assortimento e fornitori
- Layout, VM, gestione prodotti e spazio
- Personalizzazione
- Servizi aggiuntivi
- Comunità di clienti
- Accordi con altri negozi/esercizi
- Tecnologia in store

Sviluppare una strategia online (3 step)

- Sito web "vetrina" ben indicizzato per attirare i ROPO¹
- App, social, newletter e altro per convogliare clienti nel negozio
- E-commerce vero e proprio, collegato al negozio



C'è ancora un futuro per il negozio fisico in questo contesto?

C'è sempre un 80/85% di fisico

Anche i gandi players pensano al fisico

C'è il TOPO ma anche il ROPO

La relazione diretta alla lunga è importante

Ce l'ho subito e pago in contanti

La prossimità territoriale

Aggiorno il concetto di Negozio



E' un errore frequente misurare le cose in base al denaro che costano Ci sono ora due campi di giochiamo entrambi in entrambi i campi

Imparo ad usare le nuove tecnologie

Decido chi voglio essere e dove andare

Mi misuro e correggo verso gli obiettivi che mi sono disegnato

Leggo il libro «il negozio nell'era di internet di Fabio Fulvio e

