

In una fase di mercato molto complessa a livello internazionale, sono particolarmente opportune le occasioni di analisi e di confronto che coinvolgono i manager su temi concreti. È il caso del Global Retail Summit, svoltosi lo scorso 5 maggio a Milano e organizzato da IDC Retail Insights, che fornisce ricerche di mercato e consulenza per i retailer e le società IT specializzate. Giunto alla seconda edizione, l'evento ha riunito i protagonisti della distribuzio-

# GLOBAL RETAIL SUMMIT 2010

## Dinamiche di trasformazione dei sistemi informativi e gli ultimi trend nel mercato retail e gdo

ne e i solution provider, chiamandoli a dibattere sulle strategie, gli strumenti, i piani d'azione le tecnologie da adottare

per essere competitivi. E sono stati oltre 120 i decisori aziendali operanti nel vasto mondo della distribuzione moderna che

hanno raccolto l'invito, a conferma dell'importanza di questi temi in chiave di sviluppo futuro.

In un contesto in cui implementare sistemi informativi in modo flessibile e innovativo contribuisce alla riduzione delle inefficienze e a migliorare l'esperienza d'acquisto l'edizione 2010 del Global Retail Summit ha analizzato proprio le dinamiche di trasformazione dell'IT oggi e gli ultimi trend in ambito retail e gdo. Così, la manifestazione si è rivelata un momento di in-

### Retail e consumatori: i trend emergenti

Nella sua relazione di scenario, Ivano Ortis, EMEA Research Director di IDC Retail Insights, ha esordito sottolineando la crisi che ha colpito il retail europeo nel 2009, chiuso con un -3,8% del giro d'affari (escluso automotive) dei Paesi dell'area Euro. L'Italia è andata un po' meglio (-1,5%), sfiorando la parità (-0,1%) se prendiamo in considerazione i dati di gennaio 2010 sul 2009: un trend confermato dall'*overall retail sentiment* rilevato nel marzo scorso da fonti quali Eurostat e Consensus Forecast. Tra gli strumenti che influenzano il consumatore, Ortis ha sottolineato l'importanza del web e, in particolare, dei siti dedi-

cati ai prodotti, ai brand, al raffronto dei prezzi e, naturalmente, dei social network. "Durante la recessione - ha rilevato l'analista - l'eCommerce è cresciuto del 20%, nel 2010 la spesa online è in crescita per il 30% dei consumatori italiani". Allo stesso tempo, su oltre 50 retailer coinvolti da IDC nella Survey 2009, il 27% investe in IT tra lo 0,5% e l'1% del fatturato e ben il 55% tra l'1% e l'1,5%. Ortis ha quindi tracciato un elenco delle priorità 2010 per il retail: "Occorre ottimizzare nell'ambito dei prezzi, delle promozioni e degli assortimenti.

Si deve andare verso azioni sempre più mirate nei confronti del consumatore, per esempio attraverso una più efficace previsione e analisi della domanda e un'estensione e personalizzazione della loyalty. I punti di vendita devono essere più efficienti e ci dev'essere maggiore integrazione IT".

A sinistra, Ivano Ortis, EMEA Research Director di IDC Retail Insights. Per entrare nella community: <http://IDC-insights-community.com/groups/cgd7545c79/summary>.



#### Dalla cannibalizzazione alla esperienza 'omni-channel'

- eCommerce: +20% durante la recessione
- Spesa online in crescita nel 2010 per il 30% consumatori italiani
- Consumatori multi-canale spendono 15-30% in più
- Consumatori omni-channel
  - Spendono 20% in più del multi-canale
  - Vera fedeltà al brand
  - Influenzano altri consumatori



### L'evoluzione dei sistemi informativi: costi e benefici

La prima tavola rotonda dell'evento è stata dedicata a un tema molto stimolante: come trasformare i sistemi informativi in modo flessibile ottimizzando il rapporto costi-benefici.

Vi hanno partecipato Paolo Ciceri, direttore dei sistemi informativi di La Rinascente; Maurizio Besurga, direttore dei sistemi informativi in ambito retail, Fabio Salvotti, responsabile ICT di Leroy Merlin; Wladimiro Bedin, presidente di Bedin Shop Systems e Adriano Voglino, management information systems manager di Bottega Veneta.

Nel corso del dibattito, sono stati affrontati numerosi argo-

menti: le criticità che emergono nel dover trovare un bilanciamento tra la riduzione dei costi IT e gli obiettivi di aumento della qualità del servizio; la necessità di un allineamento tra IT e business, con ciò che ne deriva in fatto di investimento e di selezione delle soluzioni IT più adeguate; le opportunità del cloud computing, uno dei temi più dibattuti in tema di evoluzione dei sistemi informativi.

Si è parlato anche degli investimenti IT più efficaci in termini di ritorno per l'azienda, come i sistemi e le tecnologie per il pdv, il Crm, le piattaforme eCommerce/multichannel.



**IDC Retail Insights**  
www.idc-ri.com

contro utile per comprendere come ridefinire le strategie ICT e i processi, adottando best practices di successo e riducendo i costi; confrontare le tecnologie più innovative per la gestione avanzata della domanda; progettare una migliore shopping experience, per soddisfare e fidelizzare i consumatori.

Dopo l'introduzione di Ivano Ortis, EMEA Research Director di IDC Retail Insights, sui macrotrend relativi allo scenario delle tecnologie applicate al

**I**DC Retail Insights fornisce ricerche di mercato e consulenze per i retailer e le società IT specializzate in soluzioni per il retail, al fine di ottimizzare gli investimenti in Information Technology e massimizzare le performance di business; minimizzare i rischi tecnologici attraverso un planning accurato; effettuare un confronto con le aziende disettore; adottare le migliori soluzioni disponibili per allineare le esigenze del business e quelle informatiche. IDC Retail Insights copre l'intera catena del valore del retail, con enfasi specifica sull'IT e sui processi di business nelle aree della supply chain, il merchandising, la demand intelligence e le operazioni a livello di store e di canale.

commercio moderno, la giornata ha visto il succedersi di numerose testimonianze di utilizzatori in due tavole rotonde mo-

derate dallo stesso Ivano Ortis e da Armando Garosci, giornalista di Largo Consumo. La prima, incentrata sul tema "Tra-

sformare i sistemi informativi in modo flessibile ottimizzando il rapporto costi-benefici", ha visto la partecipazione di Rinascente, Leroy Merlin, Bedin Shop System e Bottega Veneta. Il secondo talk show aveva come obiettivo "esplorare le nuove frontiere della customer shopping experience per anticipare le esigenze dei consumatori". Vi hanno partecipato Decathlon, BOL-Divisione Mondolibri, Coop Centro Italia, SAS e S3 Store System Solutions.

**Le nuove frontiere della customer shopping experience**

Quali sono le strategie che il retail sta implementando per anticipare e soddisfare le esigenze del consumatore? Su questo tema si è sviluppata la tavola rotonda che ha coinvolto Antonello Pro, CIO di Decathlon; Roberto Ferrara, Marketing Manager di BOL-Divisione Mondolibri; Adriano Visconti, CIO di Coop Centro Italia; Giacomo Lorusso, Direttore Commerciale Consumer products e Retail di SAS e Roberto Rocchi, Direttore Commerciale di S3 Store System Solutions. Decathlon ha sviluppato una grande esperienza nel digital signage: "Uno strumento che funziona - ha ammonito Pro - solo se è proposto a un'altezza giusta - non alle casse - e con contenuti di alto livello, frutto di un palinsesto creato da un team dedicato". Coop Italia è stata la capofila del progetto di assegnazione dello standard Ean alle bollette delle utenze: "Oggi - ha confermato Visconti - i nostri consumatori possono pagarle alla cassa: così il pdv diventa erogatore di servizi

generatori di traffico". "Nel commercio di libri e multimedia sul web - ha spiegato Roberto Ferrara - è fondamentale saper leggere i flussi di navigazione e analizzare le motivazioni sottese. Per dialogare con i consumatori, la sfida non è aprire una community sui social network, ma importare commenti spontanei da social network indipendenti all'interno del proprio sito web". Giacomo Lorusso ha affermato che "il dato sul consumatore è il vero patrimonio non replicabile dalla concorrenza. I retailer, in questi tempi di crisi, stanno finalmente cominciando a valorizzarlo per migliorare la shopping experience". Infine, Roberto Rocchi ha ricordato come "occorra collegare in modo olistico, a 360°, tante applicazioni tecnologiche presenti nel pdv (bilance, punti cassa, self-scanning, digital signage) per esercitare sul consumatore un'azione coerente. In Italia, Coop Italia ed Esselunga hanno accumulato le esperienze più significative".

“Senza dubbio un'occasione interessante per conoscere esperienze importanti da ripetere annualmente”

Claudio Giorgi, ICT Project Manager di Upim Gruppo Coin

Per entrare nella community IDC Conference Italy di [Linked in](http://tinyurl.com/IDCConferenceItaly) digitare <http://tinyurl.com/IDCConferenceItaly>

**Ecco un campione delle società coinvolte nell'evento**

- |                                  |                            |                                  |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Alessanderx                      | Dufrital                   | Leroy Merlin Italia              |
| Amadori                          | Dufry shop finance limited | Librerie Feltrinelli             |
| Biella Scarpe                    | Ermenegildo Zegna          | Mascheroni Sport                 |
| Bizerba Spa                      | Esselunga                  | Mediamarket                      |
| BOL- Divisione Mondolibri        | Etro                       | Miroglio Fashion                 |
| Bormioli Rocco & figlio          | Euronics Italia            | Penny Market Italia              |
| Bottega Veneta - The Gucci Group | F. Divella                 | Pepsi Co Beverage Italia         |
| Bottega Verde                    | Filo diretto               | Preca Brummel                    |
| Bricocenter                      | F.lli Carli                | Prenatal                         |
| Calzaturificio Valleverde        | Giunti Editore             | Sara Lee Household and Body Care |
| Casa Lagostina                   | Ilva Saronno Holding Spa   | Seven7                           |
| Cisalfa Sport                    | Illy Caffè                 | Sviluppo Discount                |
| Conad del Tirreno                | Iperal spa                 | Upim                             |
| Coop Centro Italia               | Ittierre                   |                                  |
| Decathlon                        | La Rinascente              |                                  |

**Global Retail Summit 2010 si è svolto in collaborazione con:**

PLATINUM SPONSORS



GOLD SPONSORS



CONTRIBUTORS

