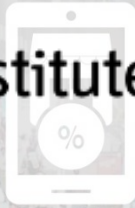




Retail Institute
ITALY



«Verso il New Normal Retail»

25 novembre 2021



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



Retail Institute
ITALY

**«The House
of Retail»**

Dal 1995

LA NOSTRA MISSION

Retail institute Italy,
con oltre **200 Soci**, è l'Associazione punto di riferimento del retail in Italia, nella quale sono rappresentate tutte le componenti del Retail: Retailer, Brand Company, Retail Partner.

La nostra mission è:
promuovere la cultura e lo sviluppo del settore Retail.

In **25 anni** abbiamo realizzato più di **700 eventi** e corsi di formazione ed incontrato più di **10.000 manager!**

LE NOSTRE ATTIVITÀ

- ▶ Business Information
- ▶ Monitoraggio Trends
- ▶ Ricerche di mercato
- ▶ Osservatori
- ▶ Eventi
- ▶ Formazione
- ▶ Retail Tour
- ▶ Award

I NOSTRI PARTNER INTERNAZIONALI

EHI Retail Institute®

Retail Institute Germany

NRF®

National Retail Federation

FIRA™
FEDERATION OF INTERNATIONAL
RETAIL ASSOCIATIONS

Federation of International
Retail Associations

Alcuni degli oltre 200 Soci

accenture



BenQ



FERRERO



L'ORÉAL
PARIS



nexi

«Everytime in everywhere commerce»

- Il retail è uno spazio di interazione che si declina in **prossimità fisica e digitale** e che sviluppa una forte relazione con il **territorio**.
- Ciò richiede un'approfondita **conoscenza del Cliente** che si deve tradurre in un utilizzo efficace dei dati ed in azioni **rilevanti e pertinenti per il Cliente**.
- In questo scenario di **profondo cambiamento** (*omnicanalità, sostenibilità, quick commerce ...*) assumono rilevanza strategica la **formazione** e la **crescita delle competenze**, a supporto dell'evoluzione delle professioni del retail.



I NUOVI LUOGHI DEL COMMERCIO

«Retail (R)evolution»

- La crisi del covid ha accelerato le tendenze esistenti, accelerando l'inesorabile **ascesa dell'online**, ma anche consolidando l'importanza del **retail locale, etico e responsabile**.
- Il ruolo dello **store fisico** evolve da luogo dove acquistare dei prodotti a **luogo privilegiato di relazione con il Brand**: un negozio sicuramente più digitale ma allo stesso tempo più «*reale*», espressione dei **valori** che il Brand vuole condividere con i suoi clienti.



**Come si presentano ai clienti i nuovi luoghi del commercio?
Quali sono gli store più innovativi in giro per il mondo?**

«(Virtual) Retail Safari»



10 INSPIRATIONAL STORES

- *Sustainable Retail*
- *Digital meets Physical*
- *Personal Experiences*
- *New Convenience*

«*(Virtual) Retail Safari*»

Sustainable Retail

I consumatori esigono una trasparenza sempre maggiore da ogni livello della filiera.

Allbirds

Chicago

Il brand di scarpe ecologiche prodotte con ingredienti quali: **Lana, Legno e Zucchero.**

Fondata nel 2016, Allbirds è ora il **DTC footwear brand** più grande del mondo, vendendo un paio di scarpe ogni minuto.

«Clicks to Bricks»



WE ARE ALLBIRDS

Sugar



Tree



Wool



EXIT



L'ingresso del negozio è dedicato agli "ingredienti" di Allbirds e di come vengono utilizzati per realizzare le scarpe.

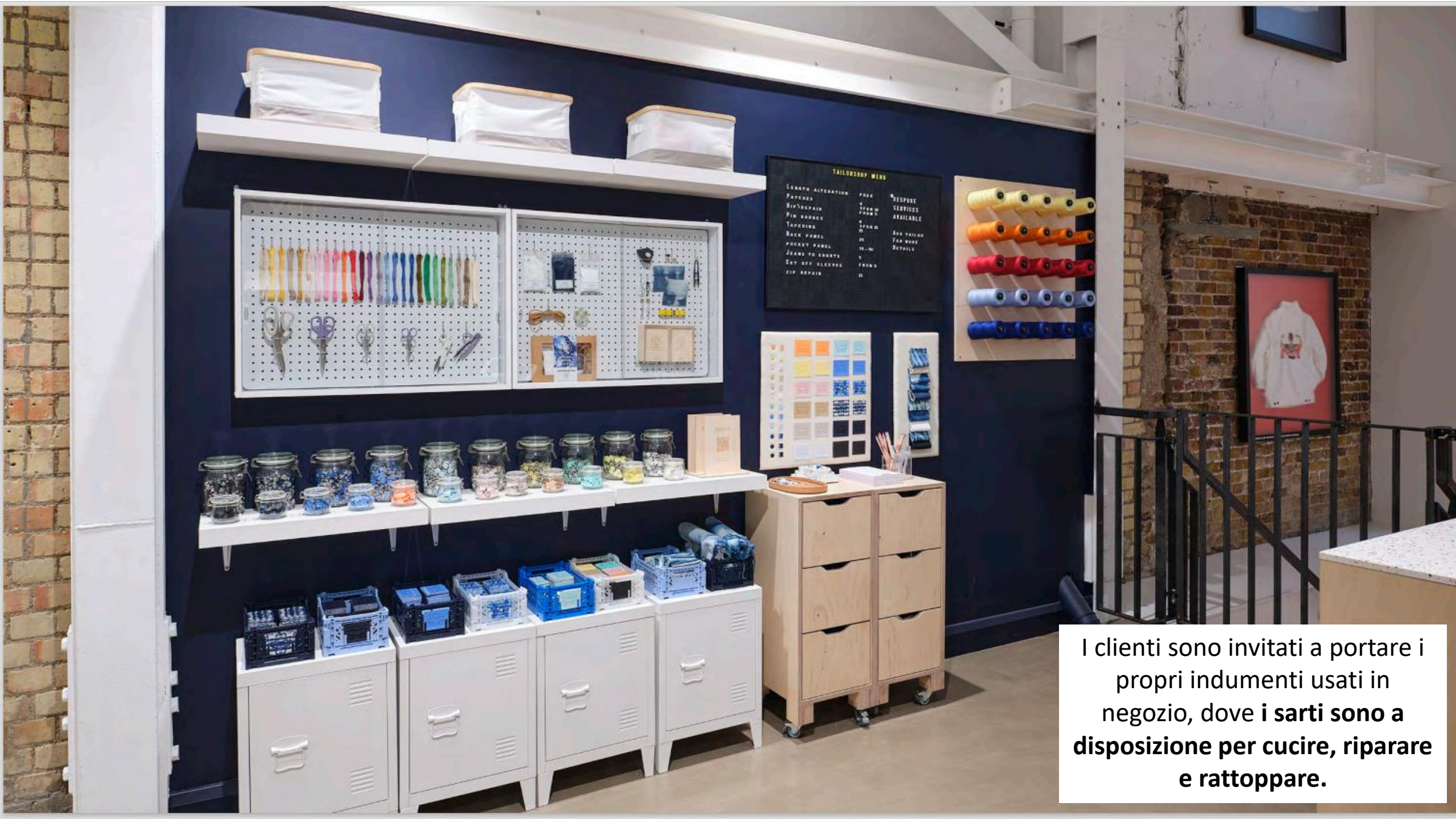
Levi's Haus London

Il negozio si focalizza sulle attività utili per **far durare ancora più a lungo un paio di Levi's**, aiutando il brand a ridurre l'impatto ambientale delle migliaia di litri d'acqua necessari per fare ogni paio di jeans.

L'offerta al cliente ruota intorno alle **tre R**:

- **Ripara,**
- **Reinventa,**
- **Ricicla.**



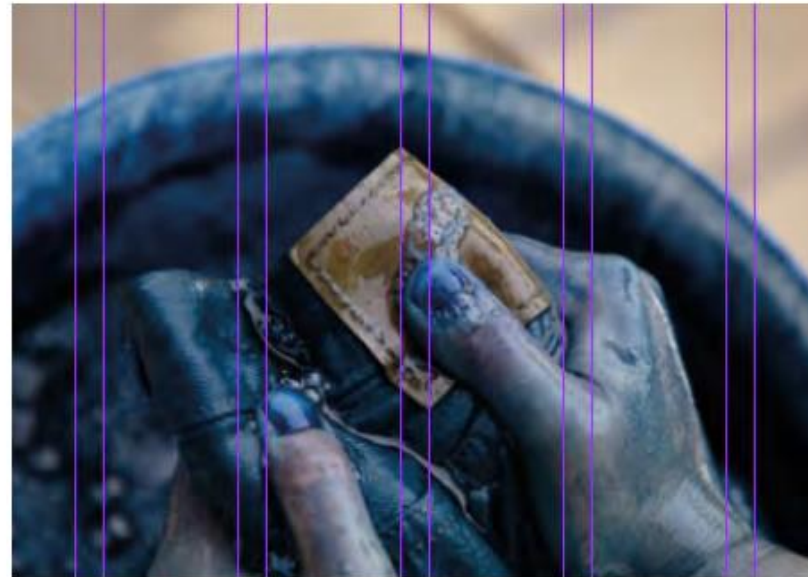
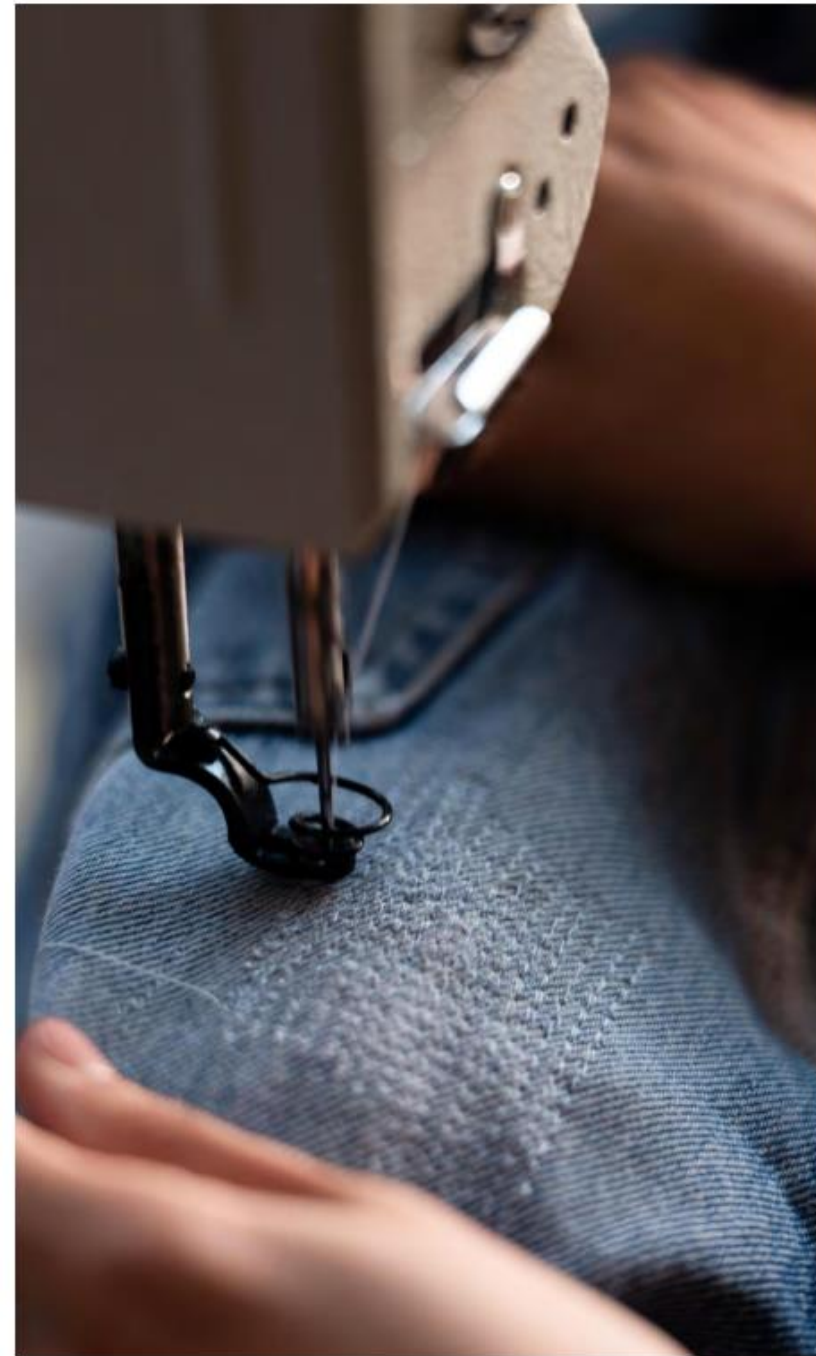


TAILORS' MENU

LENGTH ALTERATION	4	FACE	DESIGNS
PATCHES	2	TOP/W	SERVICES
ZIP/REPAIR	2	FRONT	AVAILABLE
PIN HANGERS	2	FRONT	
TAPERING	2	FRONT	
BACK PANEL	2	FRONT	
POCKET PANEL	2	FRONT	
JEANS TO SHORTS	1	FRONT	
COY. OFF. SLEEVES	1	FRONT	
CIP. REPAIR	2	FRONT	

I clienti sono invitati a portare i propri indumenti usati in negozio, dove i sarti sono a disposizione per cucire, riparare e rattoppare.

A supporto dell'iniziativa **Repair, Reimagine, Recycle**, Levi's propone dei video, condivisi anche sui social media, per informare ed educare i clienti.



Waitrose 'Unpacked' Oxford & Cheltenham

Nel tentativo di ridurre i rifiuti da imballaggio, Waitrose ha lanciato "**Unpacked**", per capire come i clienti potrebbero essere disponibili a fare acquisti in modo diverso - che, ironia della sorte, ci riporta a modi di fare acquisti dell'era pre-supermercato.

Anche in questo negozio troviamo **tre R**:

- **REDUCE,**
- **REUSE,**
- **REFILL.**





I clienti , appena entrano nel negozio, ricevono informazioni e istruzioni chiare, anche dagli «Unpacked Ambassadors».



Timberland 'Eco' Flagship London

L'apertura del negozio è avvenuta poco dopo il lancio della campagna per piantare **50 milioni alberi in tutto il mondo entro il 2025.**

Una parte significativa dello spazio è dedicata all'**educazione dei consumatori su azioni e metodi di produzione sostenibili.**

Anche la **co-creazione** e la **personalizzazione** creano un'attrazione con un DYO (Design Your Own Station).





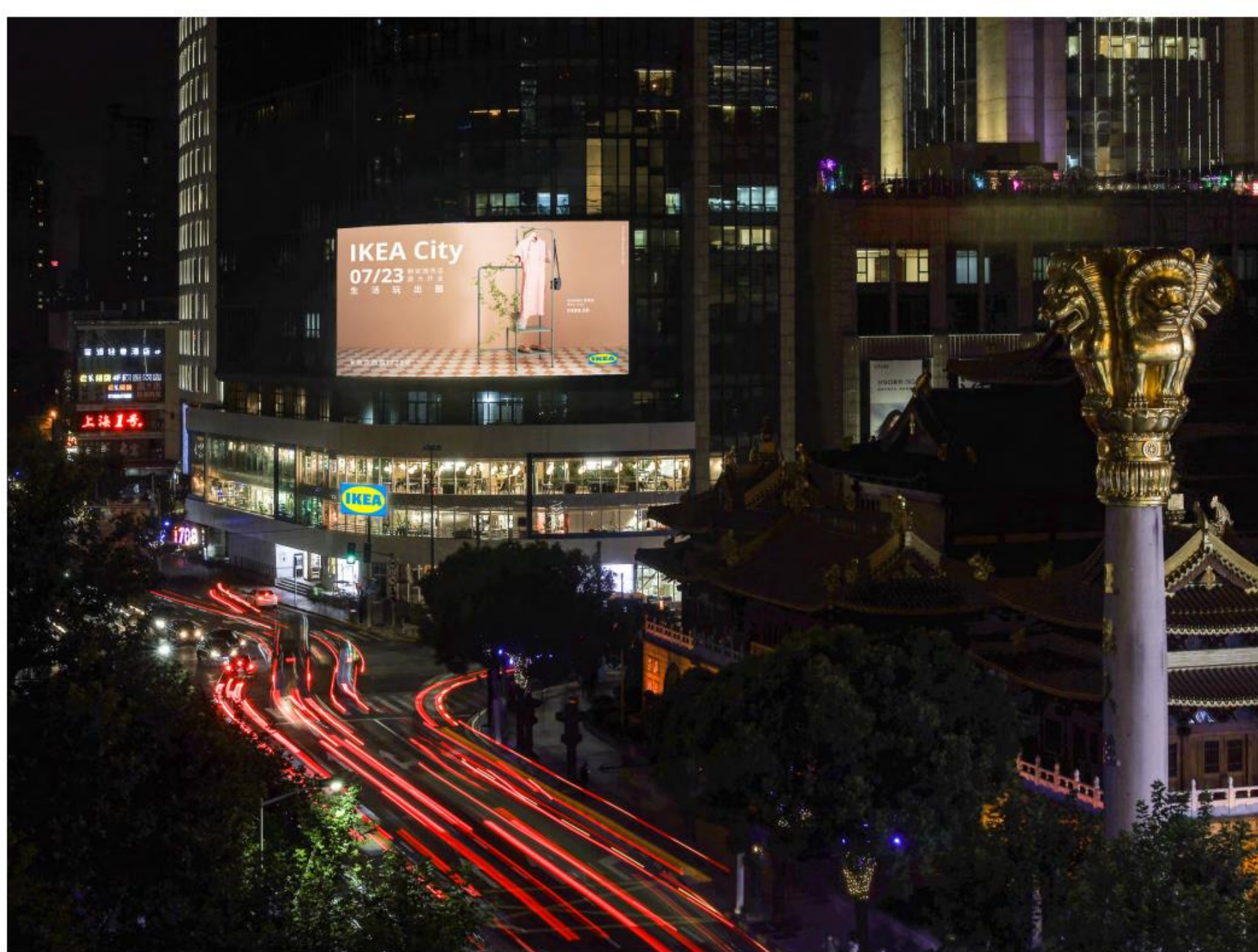
Messaggi per educare i clienti sui materiali riciclati e le tecnologie responsabili.



«*(Virtual) Retail Safari*»

Digital meets Physical

*La tecnologia funziona solo se aggiunge
valore all'esperienza del cliente.*



IKEA City

Jing'an, Shanghai, China

Con **3.000 m²**, il negozio City è molto più piccolo della dimensione media del negozio IKEA di 28.000 m².

Il negozio ha una vocazione **«showroom»**, con circa 3.500 prodotti, di cui 1.200 da portare subito a casa.

I clienti hanno anche accesso a ulteriori **6.000 articoli facendo clic sulla piattaforma online di IKEA**, con tutti gli articoli online e più grandi che vengono consegnati a domicilio.

La parete interattiva offre ai clienti un modo divertente per scoprire IKEA. Una piacevole **Customer Journey** che incoraggia l'interazione con lo spazio, sia digitale che fisico.



Attraverso una mappa interattiva, IKEA ha introdotto un **modo giocoso per i clienti di navigare nel negozio**. Si può scansionare il QR code di ogni prodotto per visualizzare gli articoli online, saperne di più sui prodotti ed ordinare.



Nike House of Innovation Paris

Il concetto di House of Innovation di Nike è **un luogo dinamico in cui il brand dialoga con i clienti.**

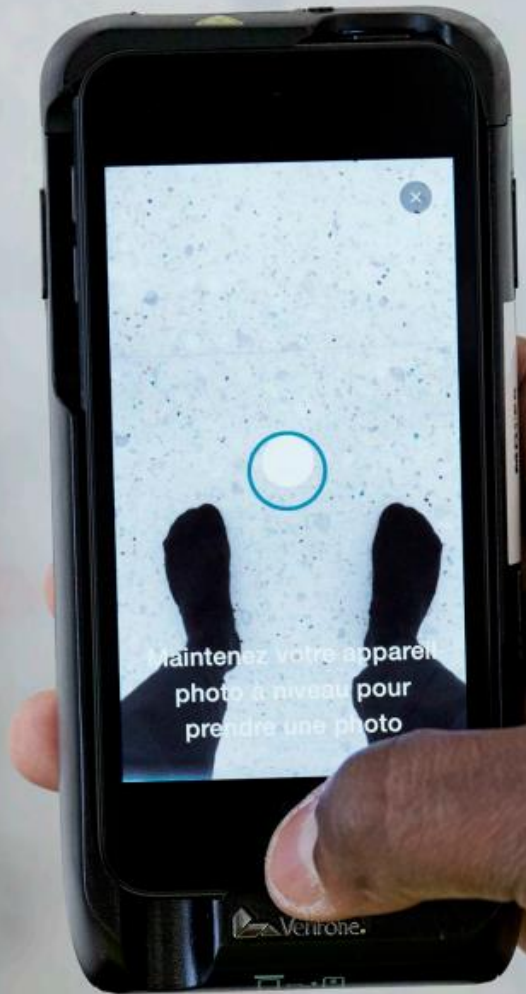
Attraverso l'app Nike e l'esperienza in store **il brand mostra l'innovazione**, dando davvero ai visitatori la sensazione di **essere nel cuore pulsante del marchio.**





I clienti possono scansionare i codici **QR** visualizzati accanto ai manichini per **esplorare i dettagli del prodotto**, verificare la disponibilità in tempo reale, prenotare appuntamenti con i «**Nike Experts**» per la **personalizzazione del prodotto** e per accedere ad un'ampia gamma di servizi.





Tramite l'app Nike i clienti possono utilizzare il servizio di **fitting AR**.
La tecnologia di scansione Nike Fit consente di trovare
la giusta misura in ogni stile di scarpa Nike.

Polette.com
London

Il brand francese di ottica ha aperto il suo primo **showroom** in Oxford Street a Londra.

Citata come la **“Zara” dell'ottica**, Polette vende occhiali a prezzi accessibili.

Tutti i prodotti sono realizzati su ordine, **gli showroom non hanno stock, solo campioni.**

Sebbene in origine fosse un *online pure player*, Polette ha riconosciuto **l'importanza dello store fisico.**

Gli showroom non sono progettati per vendere, ma per consentire al brand di avvicinarsi ai propri clienti, fornendo loro un'esperienza più coinvolgente.





La «**on-demand production**» consente di rinnovare rapidamente la collezione. Ogni settimana vengono lanciati 25 nuovi modelli di montature, facendo di Polette la «**fast fashion**» degli ottici.

newbies



A vantaggio di Polette sta il fatto che i consumatori sono già abituati ad aspettare la consegna di occhiali da vista, con l'ulteriore comodità della **spedizione a domicilio in 5-7 giorni**.

Try offline, buy online.
Worldwide delivery.

Our high definition lenses

Free eye-test at home or in-store & 100% satisfaction guarantee

single vision	£10
progressive	£60
thin lenses	from £20
screen protection	from £15
tinted	from £10
mirrored	£30
photochromic	£40
polarised	coming soon!

Delivery

International & home delivery

5 to 7 working days



polette

Join the revolution!

At polette we design, produce our glasses in-house and do free eye-tests for you.

Frames from £5
Lenses from £10

Il negozio mostra **offerte trasparenti** e messaggi sui prezzi.



«*(Virtual) Retail Safari*»

Personal Experiences

La personalizzazione trasforma un bene
in un bene prezioso.

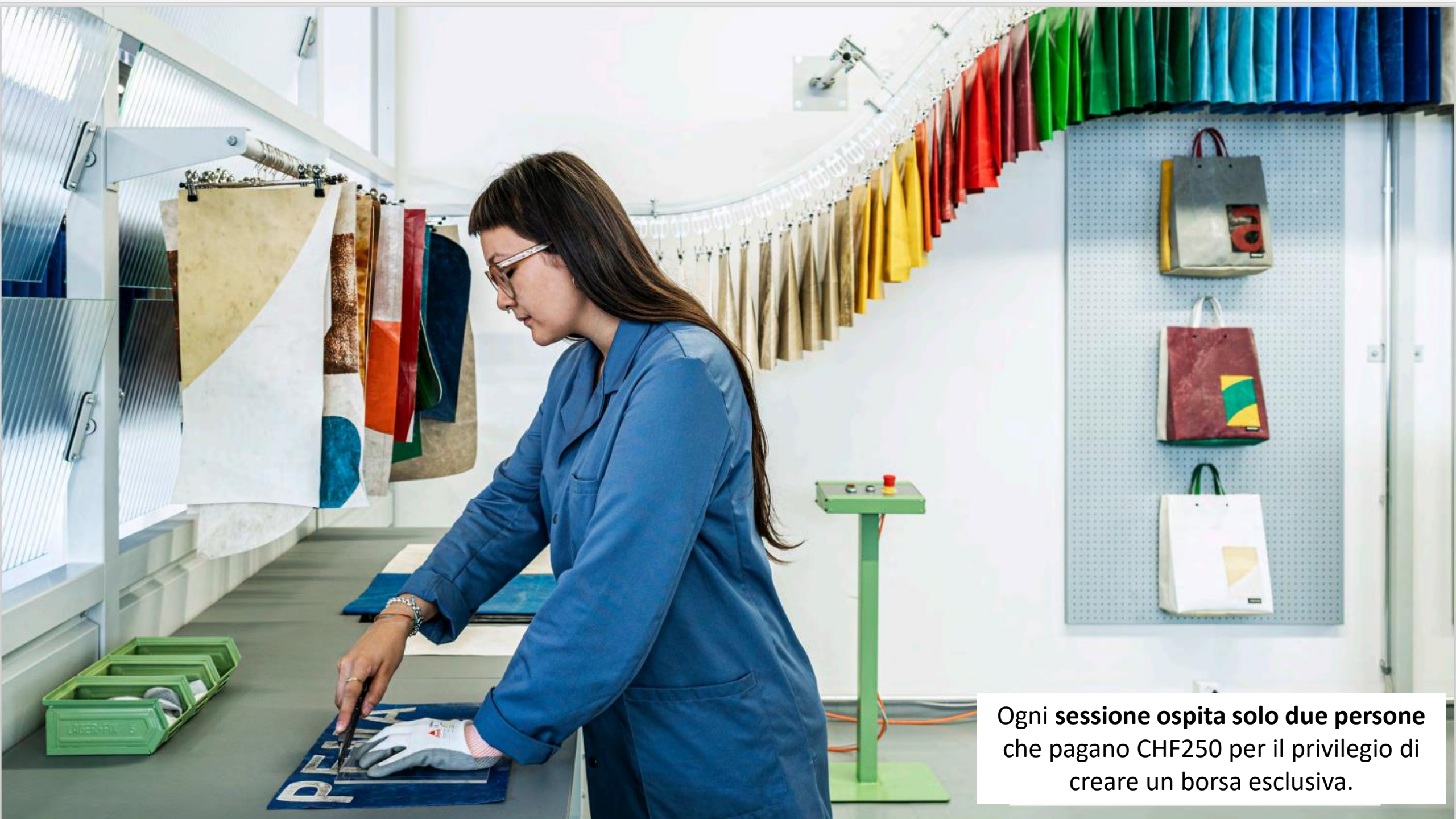
Freitag, Sweat-it-Yourself Zurich

Fondata nel 1993 dai fratelli Markus e Daniel Freitag che hanno avuto l'idea di riutilizzare l'usato di: teloni di camion, camere d'aria di biciclette e cinture di sicurezza per auto.

Oltre 550mila borse all'anno vendute online e attraverso la catena di 24 negozi e 400 punti vendita al dettaglio partner in tutto il mondo.

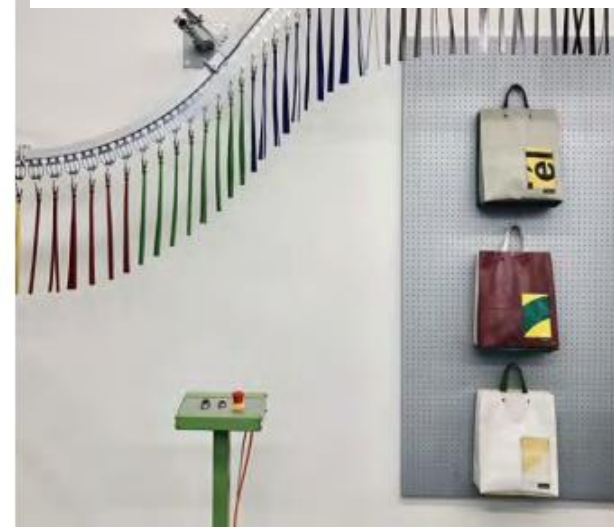
Nello **Sweat-It_Yourself-Shop**, i clienti possono scegliere singoli elementi per realizzare **bag su misura**.





Ogni **sessione ospita solo due persone** che pagano CHF250 per il privilegio di creare un borsa esclusiva.

I clienti condividono il loro piacere di fare e sfoggiare le loro creazioni uniche.



Kit Kat Chocolatory Sydney

Il Sydney Chocolatory è un **incubatore di innovazione** per negozi e prodotti futuri e di test per nuove versioni di sapori.

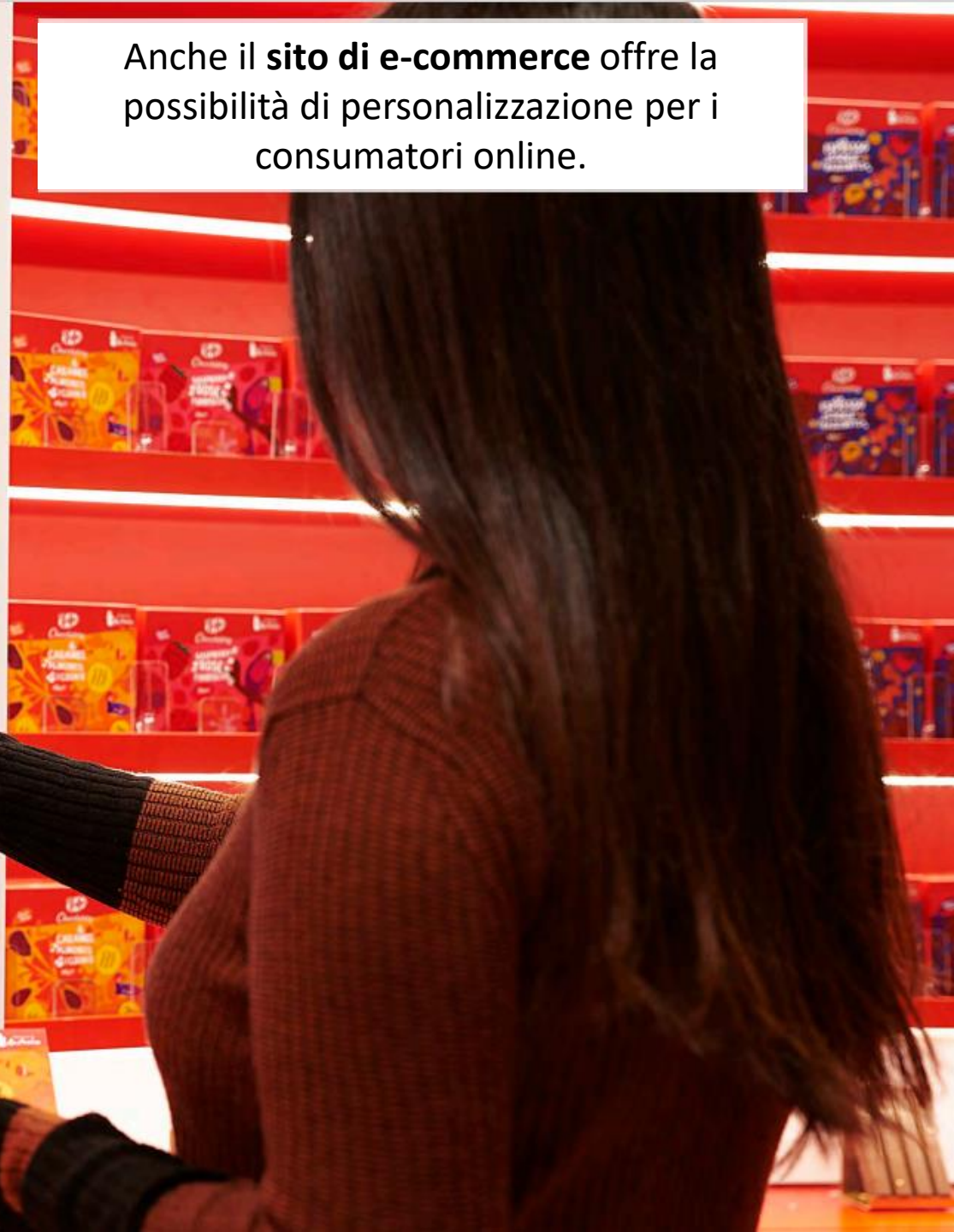
I clienti possono progettare il proprio Kit Kat a otto «finger», fino ad un massimo di **30.000 possibili combinazioni di sapori**.

Lo store è incentrato sui concetti di «**teatro**» e di «**artigianato**».



I clienti possono guardare mentre il loro Kit Kat personale viene realizzato e poi posato per raffreddare. Il processo dura circa 40 minuti e costa 15 dollari australiani.





Anche il **sito di e-commerce** offre la possibilità di personalizzazione per i consumatori online.

«*(Virtual) Retail Safari*»

New Convenience

Li chiamiamo ancora Discount ..?



Aldi
Shanghai

Aldi ha lanciato in Cina un
**premium store che ridefinisce
la spesa «discount».**



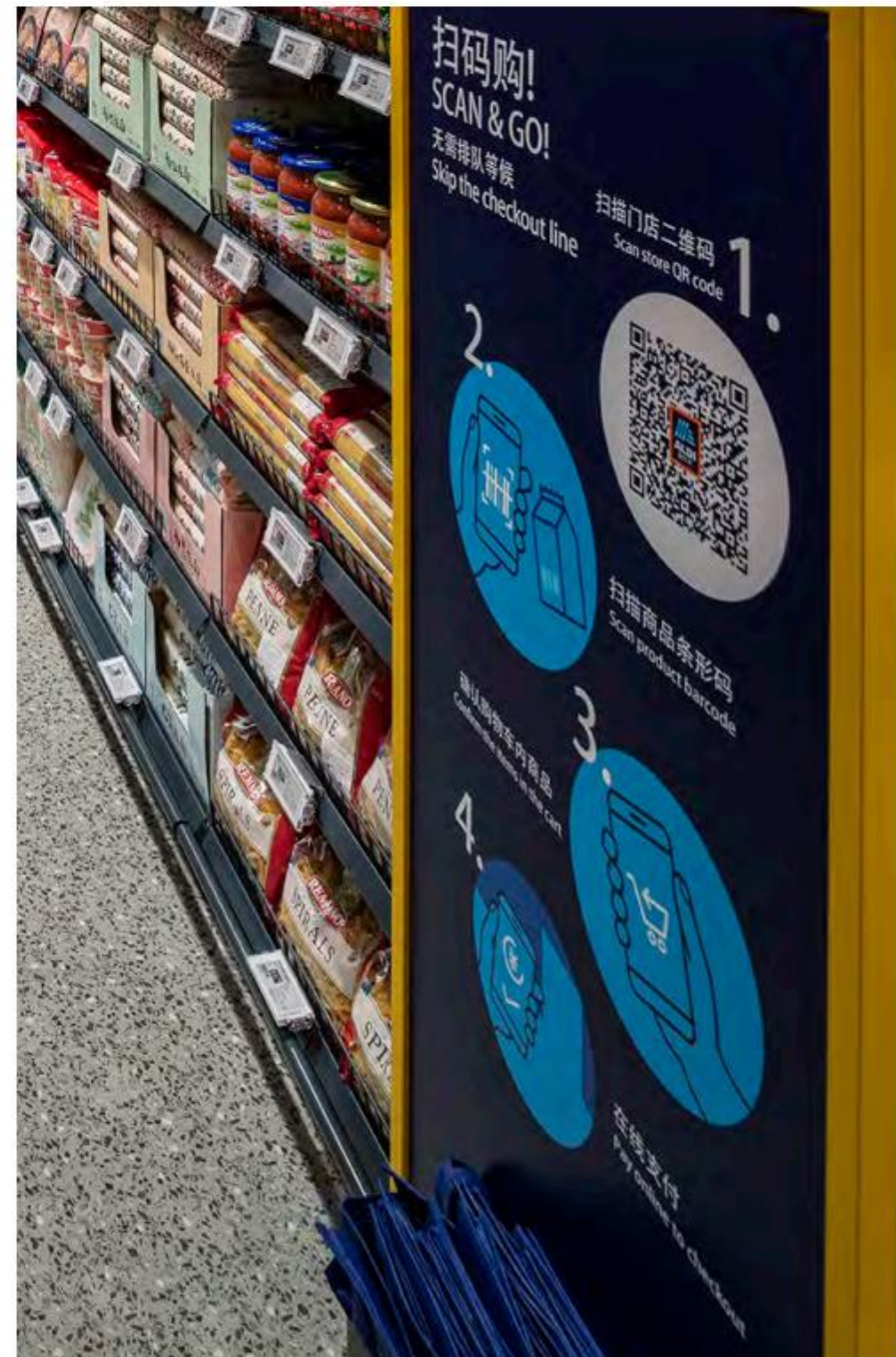


Sviluppo di una **Food Station**, oltre all'aggiunta di piatti pronti da asporto o da consumare in negozio, mentre si ricarica il telefono.

I clienti possono accedere a offerte e vantaggi specifici diventando un «**Aldi Member**».

Un'offerta esclusiva di vini e la possibilità per i Clienti di saperne di più su ogni vino, **dettagli e conoscenze** che aggiungono più valore all'acquisto dei clienti, come la provenienza e la temperatura migliore.





Aldi sviluppa la «phygital experience» con un nuovo mini-programma **Aldi WeChat** che offre una funzione «**scan & go**» per eliminare le code in cassa e la consegna istantanea entro 3 km da ogni negozio.



Grazie per l'attenzione!

Alberto Miraglia