



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



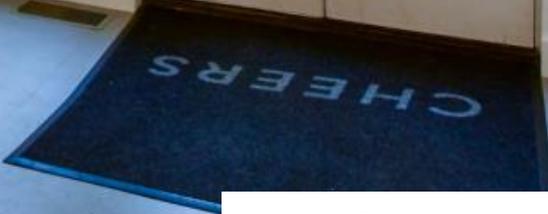
## Tree



## Wool



EXIT



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

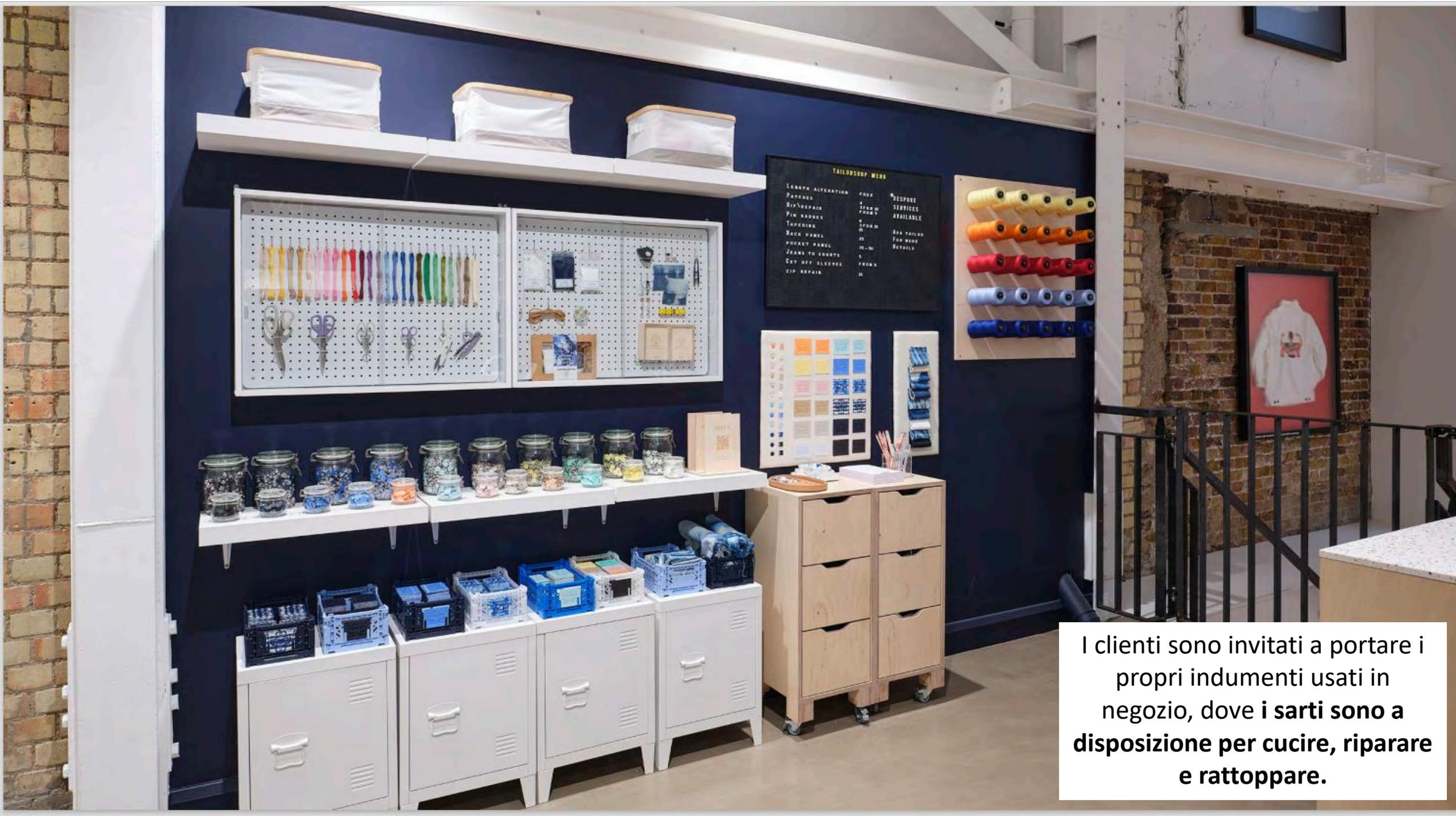
## Levi's Haus London

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.**



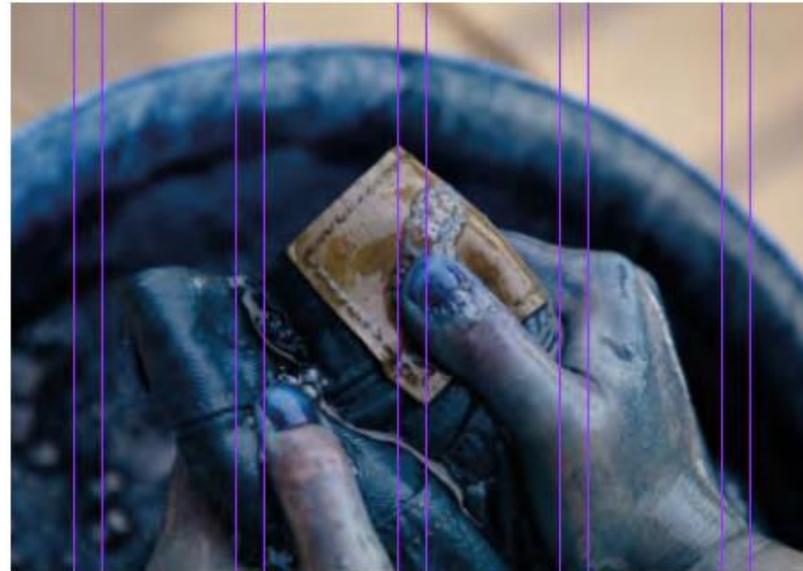
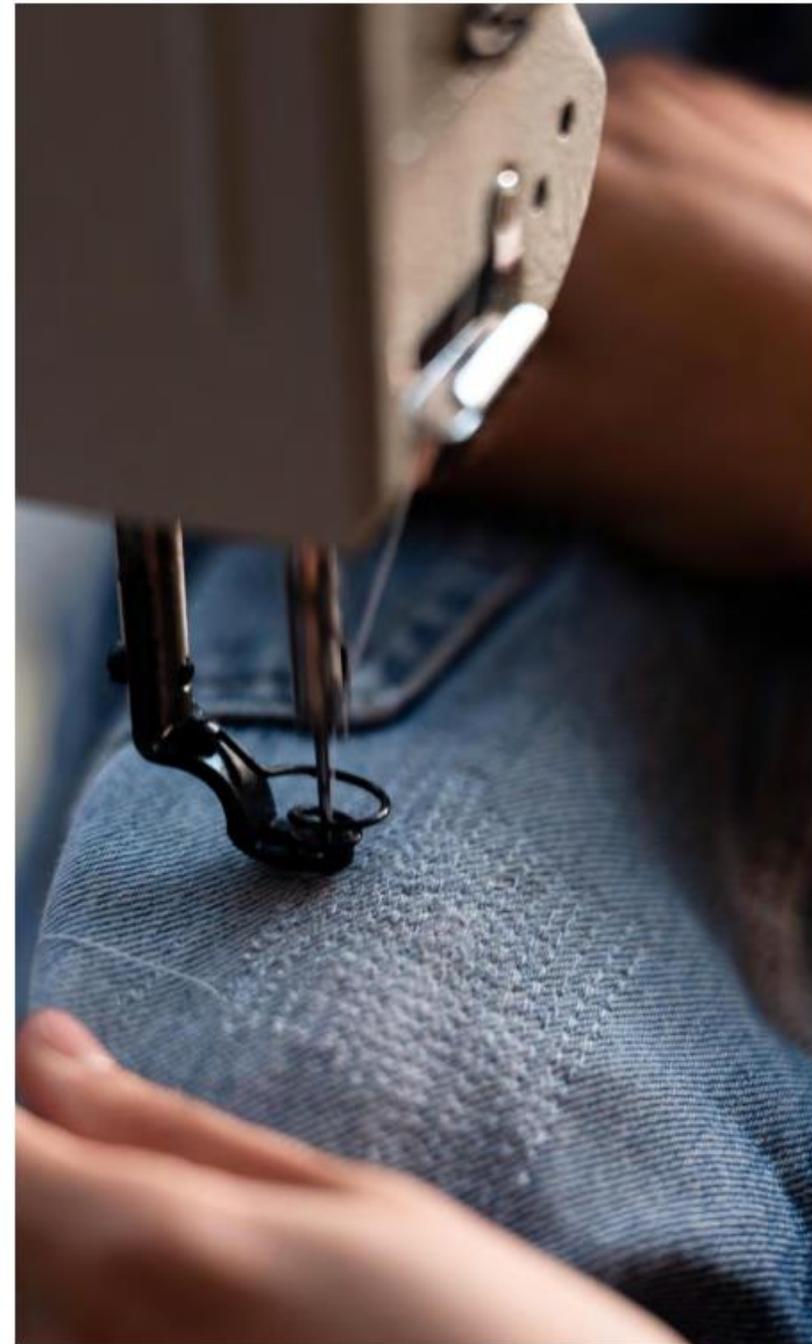


**TAILORS' MENU**

LENGTH ALTERATION	4	FACE	DESIGNS
PATCHES	2	TOP & BOTTOM	SERVICES
ZIP/REPAIR	2	FRONT	AVAILABLE
PIN BASTING	2	FRONT	
TAPERING	2	FRONT	
BACK PANEL	2	FRONT	
POCKET PANEL	2	FRONT	
JEANS TO SHORTS	1	FRONT	
COAT OFF SLEEVES	1	FRONT	
CUP 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.



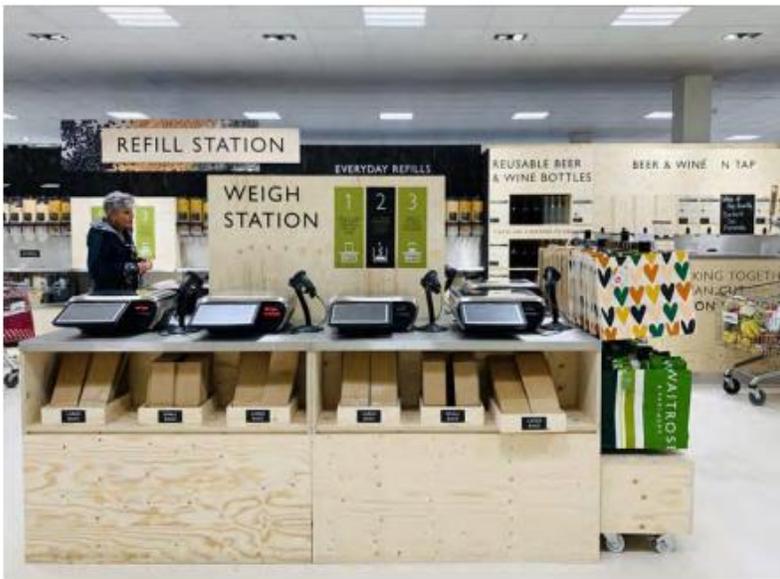
## Waitrose 'Unpacked' Oxford & Cheltenham

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).





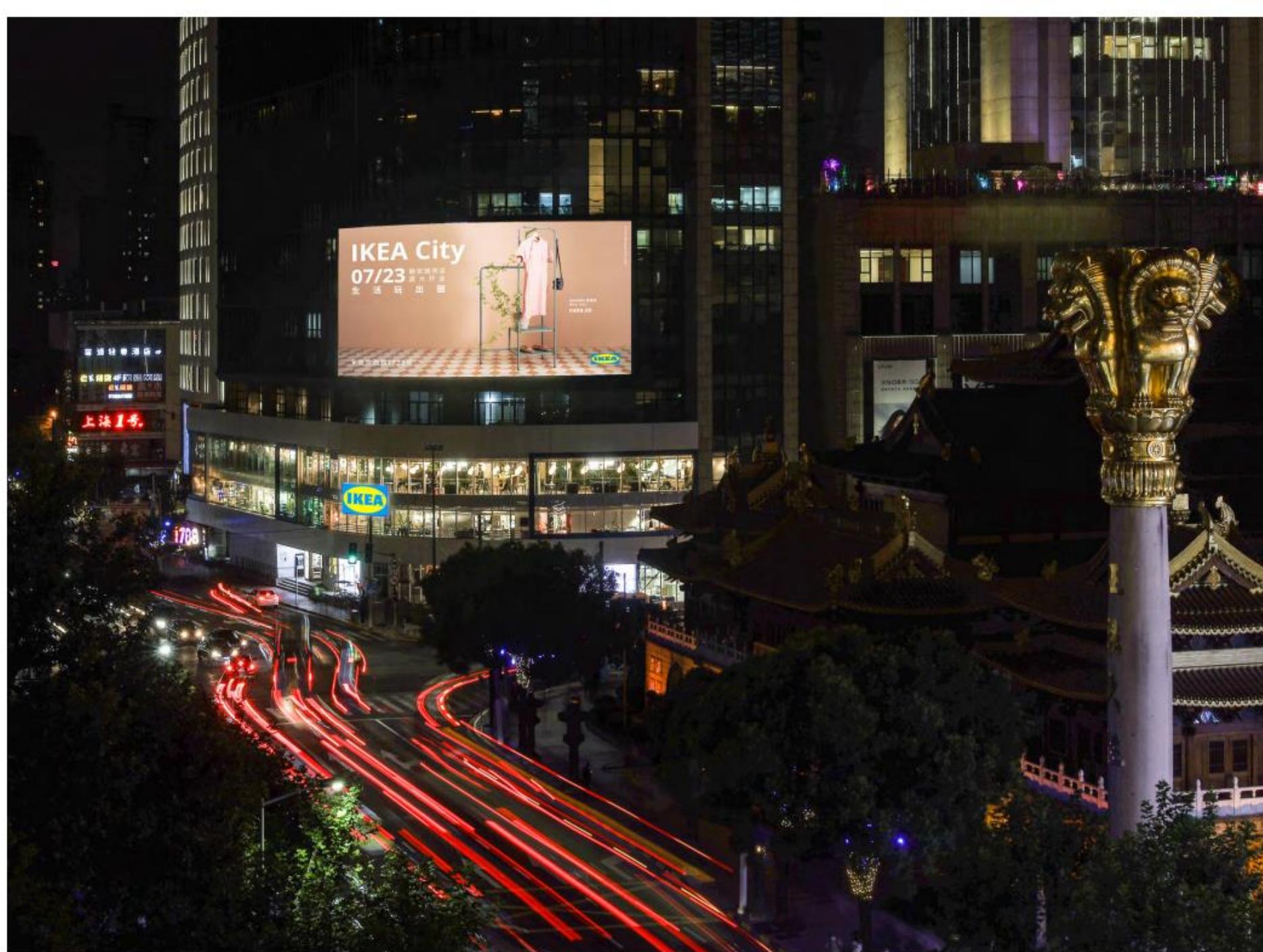
Messaggi per educare i clienti sui materiali riciclati e le tecnologie responsabili.



«*(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 m<sup>2</sup>**, il negozio City è molto più piccolo della dimensione media del negozio IKEA di 28.000 m<sup>2</sup>.

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.**

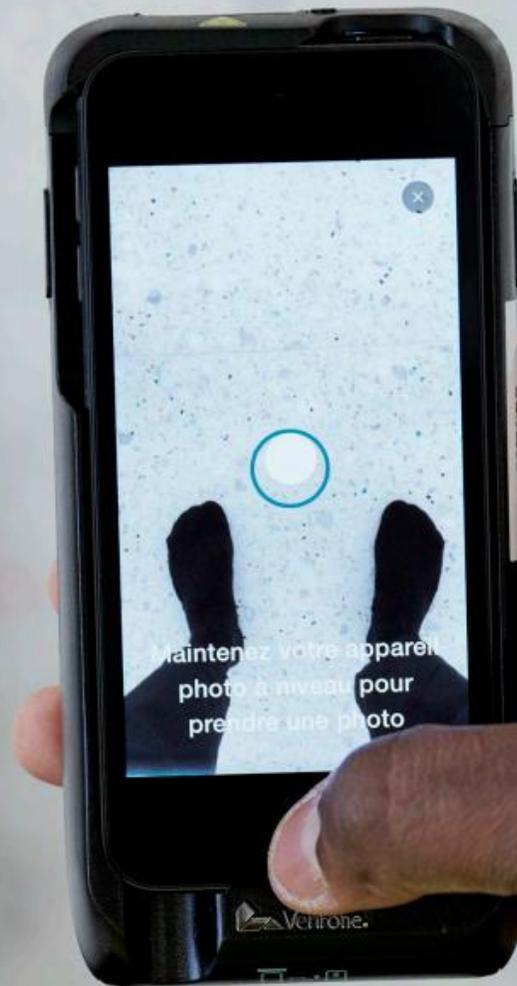
Attraverso l'app Nike e l'esperienza in store **il brand mostra l'innovazione**, dando davvero ai visitatori la sensazione di **essere nel cuore pulsante del marchio.**





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 of charge

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.

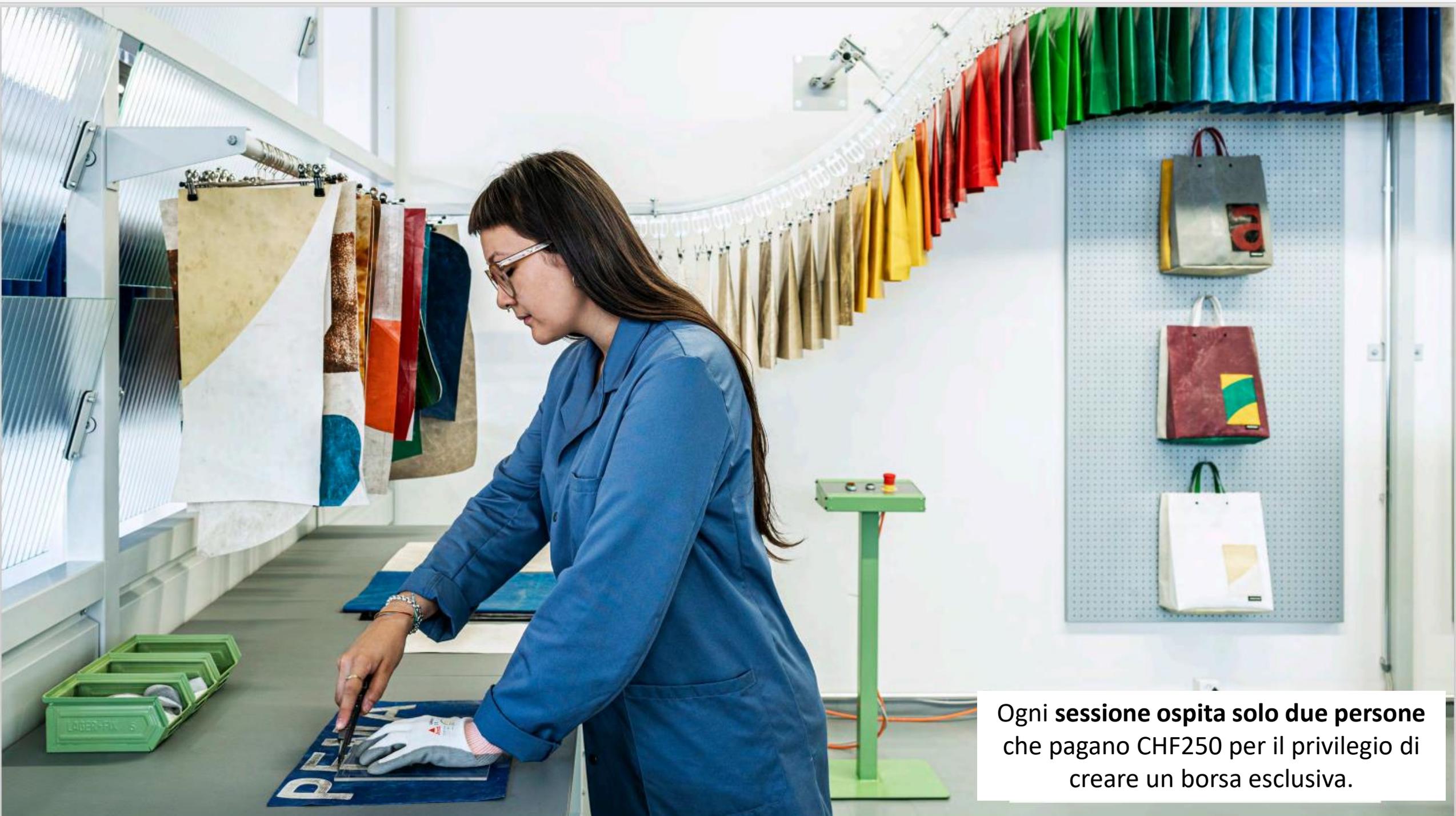
## Freitag, Sweat-it-Yourself Zurich

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 ..?

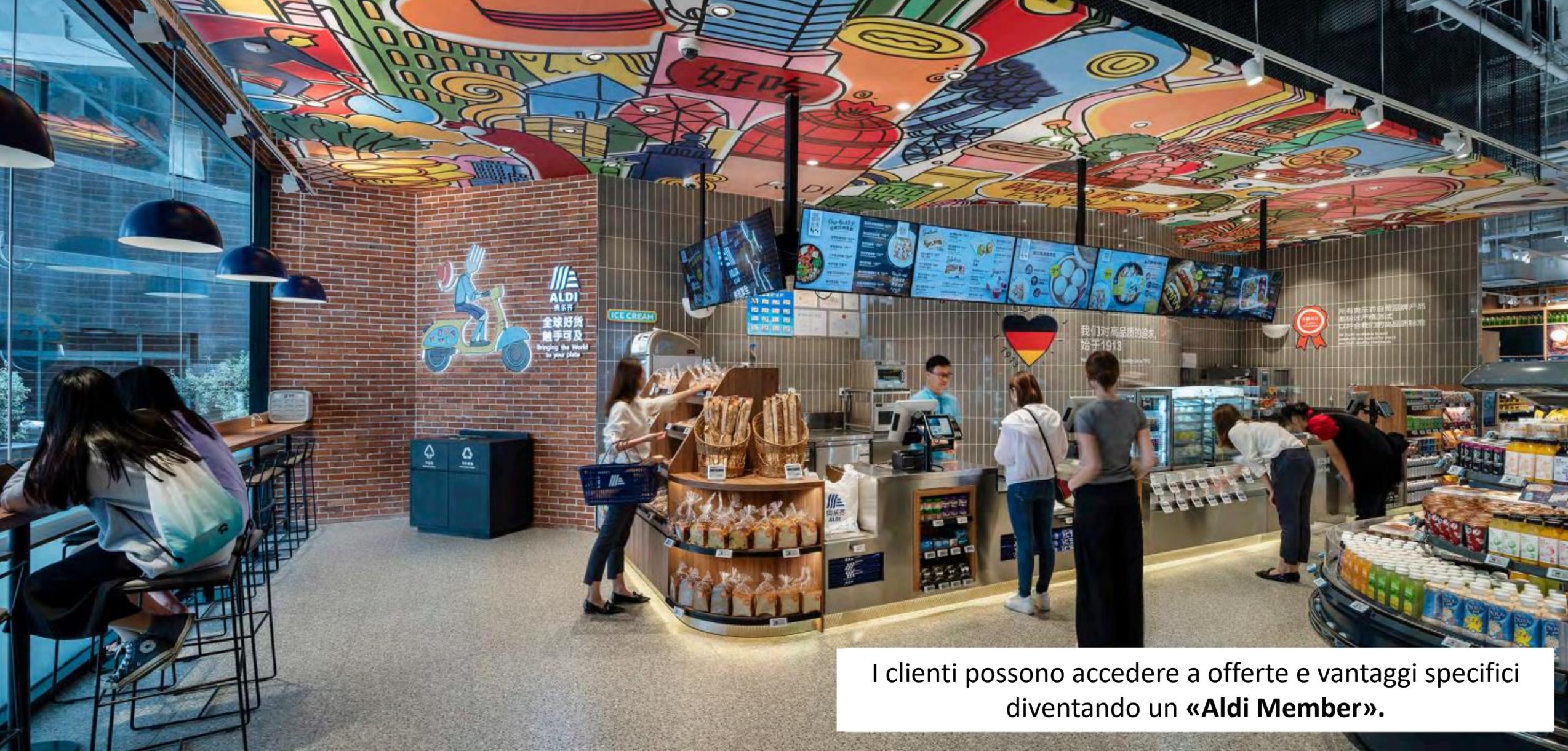


Aldi  
Shanghai

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



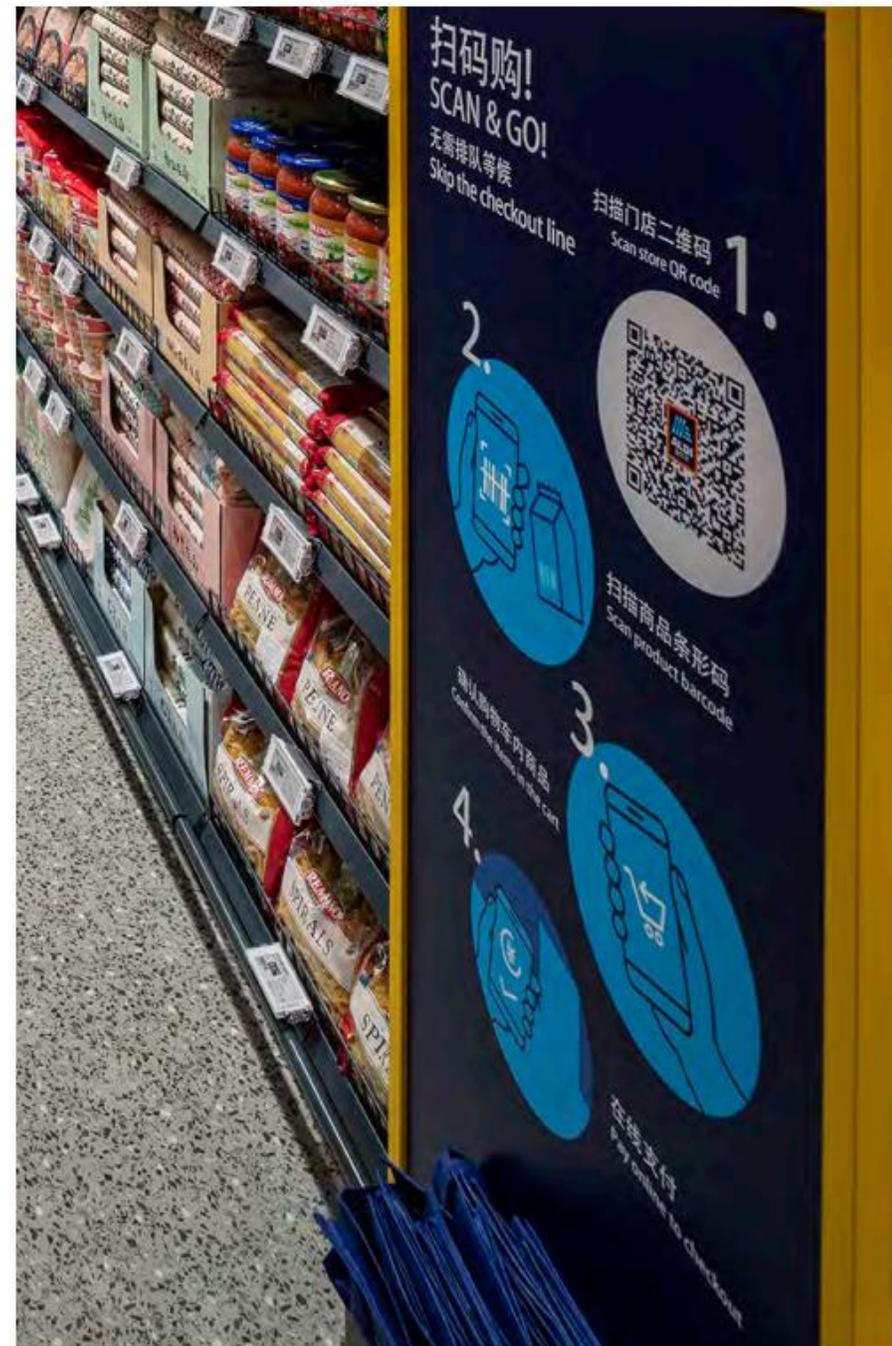
Sviluppo di una **Food Station**, oltre all'aggiunta di piatti pronti da asporto o da consumare in negozio, mentre si ricarica il telefono.



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*