

**DISTRIBUTOR  
RETAILER  
INDUSTRY  
INNOVATION  
MODELS**



## Quali trend hanno caratterizzato Retail e CPG nel 2018?

Ripercorrere le principali innovazioni che hanno interessato i settori Retail e CPG nel 2018, è sicuramente un ottimo esercizio per cogliere i reali trend al di là degli slogan e del clamore mediatico.

La tecnologia emerge come l'elemento chiave di evoluzione del settore. Le tecnologie entrano nei punti vendita con la duplice finalità di aumentare l'efficienza delle operazioni di back-office e di migliorare l'interazione con il cliente. Le tecnologie più impiegate sono l'IoT (Internet of Things), Realtà Aumentata e Virtuale e tools di Big Data Analytics e Blockchain.

La tecnologia entra nei punti vendita per renderli più digitali ed integrati con il canale online e parallelamente gli operatori digitali si avvicinano al cliente aprendo dei punti vendita tradizionali. Questo a dimostrazione del fatto che i due canali sono assolutamente complementari e non sostitutivi e che uno non può prescindere dall'altro se si vuole offrire al cliente un'esperienza che sia davvero omnicanale. Resta solo da scoprire la formula per la perfetta integrazione.

Diversi sono i casi di Retail che hanno esteso le offerte attraverso la realizzazione di vere e proprie partnership tra aziende digitali e aziende brick-and-mortar. Quasi sempre la finalità è quella di sviluppare sinergie sia dal punto di vista dei prodotti offerti, sia dal punto di vista dei canali di vendita. In alcuni casi la partnership consente all'azienda di entrare in nuovi mercati geografici, ad esempio i paesi emergenti, difficili da raggiungere se non sostenendo investimenti significativi.

Click and collect, try and buy, Pick-up locations sono tutte formule finalizzate a migliorare il servizio al cliente, ma al contempo aumentano esponenzialmente i costi e la complessità della catena logistica. CPG e Retailer insieme agli operatori logistici sembrano arrivati ad un punto di rottura e devono reagire ad una situazione che sembra non essere più sostenibile. Ed ecco che si avviano numerose partnership tra Retailer e CPG con operatori logistici e le policy di reso diventano più restrittive.

Nel dinamismo del Retail, si osservano diversi tentativi di innovare il business model puntando ad una shopping experience a 360°, in grado di proseguire anche dopo l'acquisto stesso del prodotto. Questo impegno sembra toccare soprattutto la parte della popolazione più giovane, che sembra rispondere in maniera positiva con un conseguente aumento degli acquisti. L'obiettivo del Retail diventa, così, fornire servizi nuovi e complementari rispetto al prodotto offerto, che puntino sulla personalizzazione come elemento per sviluppare la lealtà alla marca.

15 febbraio 2019