

FRANCHISING & RETAIL NELL'ERA DIGITALE

NAPOLI, 18 MAGGIO 2018



FRANCESCO MONTUOLO

EXECUTIVE VICE PRESIDENT

CONFIMPRESE



SOCI CONFIMPRESA



SOCI CONFIMPRESSE

SERVIZI E CONSULENZA 18%

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI 21%

REAL ESTATE 2%

ELETTRONICA DI CONSUMO 2%

ENERGIA 3%

FOOD & BEVERAGE 39%

CASA E COMPLEMENTI D'ARREDO 6%

ENTERTAINMENT 4%

SALUTE E BENESSERE 4%

GDO 1%



ATTIVITÀ CONFIMPRESE



RELAZIONI
ISTITUZIONALI



FINANCING
DESK



NETWORKING



VISIBILITÀ



INTERNAZIO
NALIZZAIZIONE



SVILUPPO
BUSINESS



CONFIMPRESE
LAB



CONFIMPRESE
ACADEMY

ASSOCIATI: RAPPORTO CONFIMPRESSE 2018 ITALIA

**I SOCI
CONTINUANO
AD APRIRE**

- **1.000** NUOVE APERTURE
- **10MILA** NUOVI POSTI DI LAVORO

FOOD/RISTORAZIONE: **296 PDV**

FASHION **240 PDV**

OTTICA, ARREDO CASA, CULTURA/ENTERTAINMENT:

196 PDV VS 165 DEL 2017

**FOOD E
FASHION I SETTORI
TRAINANTI**

ECOMMERCE: SGUARDO SUL MONDO

- **1,6 MILIARDI DI UTENTI IN TUTTO IL MONDO**
- FATTURATO 2017 QUASI **2 TRILIONI DI DOLLARI** MA POTREBBE RADDOPPIARE ENTRO IL 2020 (FONTE STATISTA.COM)

TOP 5 PAESI CON PIÙ ALTO TASSO DI PENETRAZIONE VENDITE ONLINE

- **CINA**
 - **COREA DEL SUD**
 - **REGNO UNITO**
 - **GERMANIA**
 - **INDONESIA**
 - **STATI UNITI <7° POSTO>**
-

ITALIA FANALINO DI CODA IN EUROPA

IN UN PAESE DOVE
3 IMPRESE SU 4 (IL 72%)
HANNO UN CANALE CHE
PERMETTEREBBE DI
VENDERE ONLINE,
SOLO **1 SU 10**
HA RICEVUTO ORDINI
(DATI: EUROSTAT)

OSSERVATORIO OMNISCANALITA' CONFIMPRESE-GFK

I RETAILER DEVONO COSTRUIRE UNA STRATEGIA OMNISCANALE INTEGRATA

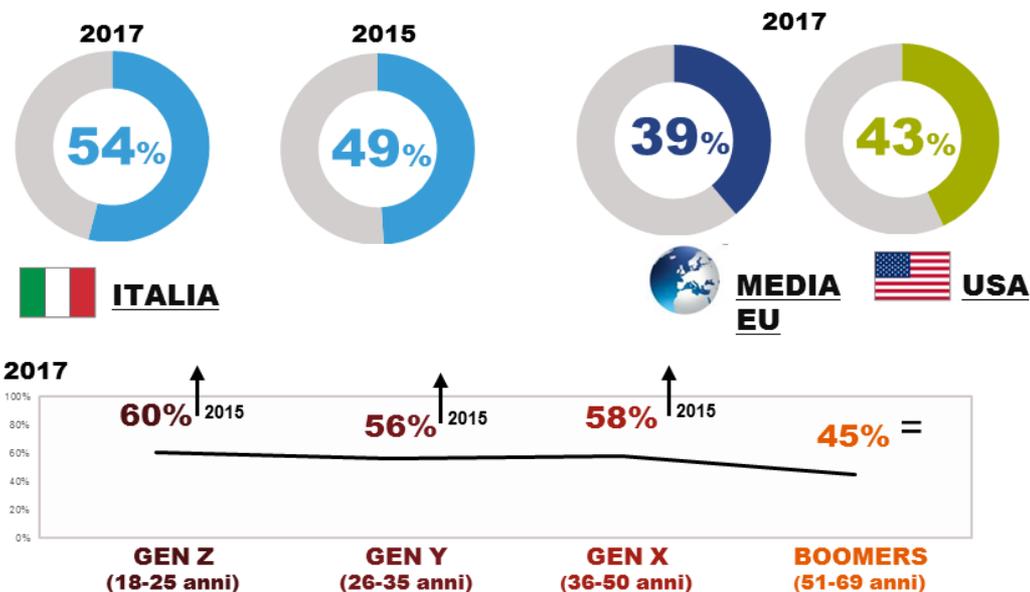
**CONSUMATORI
ITALIANI**

- IL **60%** È DIGITAL CONSUMER
- IL **66%** NON È FEDELE NÈ ALLA MARCA NÈ AL RIVENDITORE
- IL **70%** DERUBRICA L'ACQUISTO ONLINE ALLA VOCE RISPARMIO
- IL **33%** TROVA CHE CI SIA UN MIGLIORE ASSORTIMENTO

IN CALO LA SHOPPER LOYALTY DEL RETAILER

DINAMICA GENERALIZZATA NEI SEGMENTI DELLA POPOLAZIONE;
ECCEZIONE I BOOMERS COMUNQUE SOPRA MEDIA RISPETTO AL
CONTESTO EU

“I negozi tradizionali sono meno importanti nella mia spesa rispetto a qualche anno fa” Tutte le categorie (19)_ % di accordo (molto+abbastanza)



Perché si acquista in negozio*

	2017	2015
Per vedere, provare i prodotti	38%	42%
Per avere i prodotti subito	25%	24%
Per abitudine	21%	29%

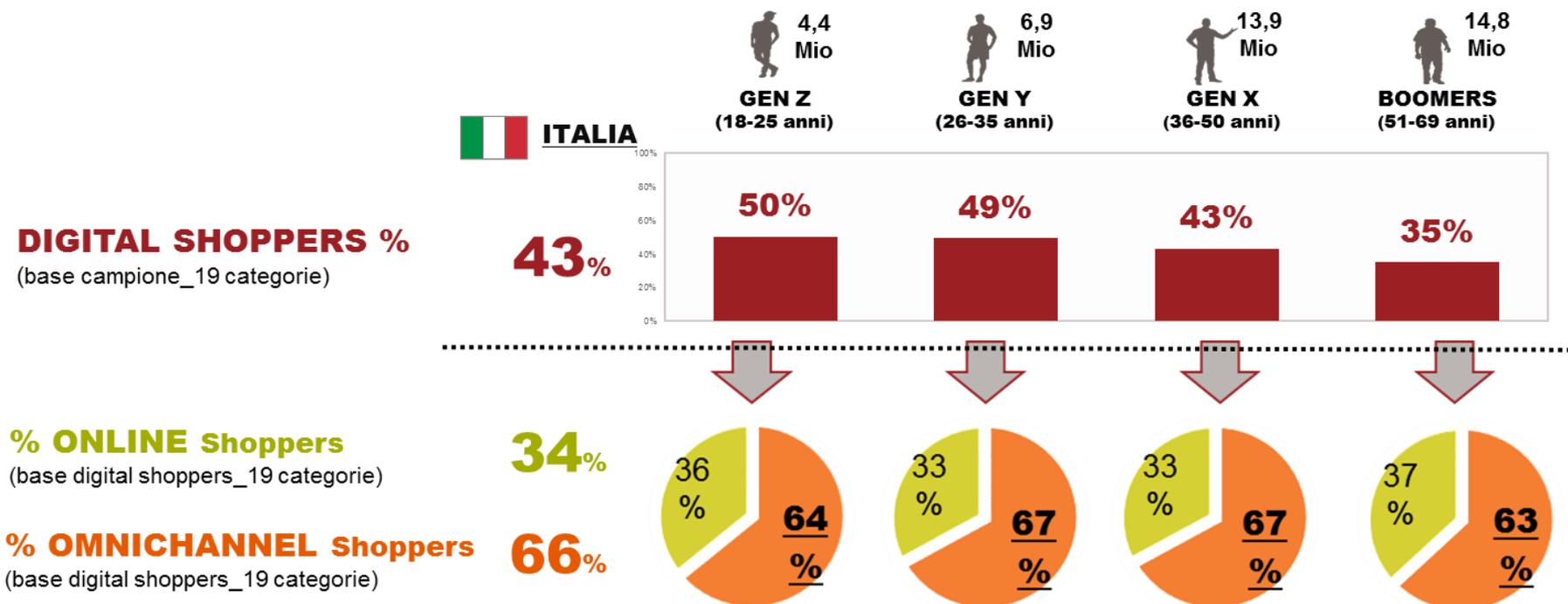
*Pensando all'ultima volta che ha deciso di acquistare nel PDV quali sono stati i fattori più importanti che l'hanno convinta a fare questa scelta? (top3) / Tutte le categorie (19)

Fonte: GfK FutureBuy® 2017

Il presente documento contiene informazioni di proprietà di GfK e tali informazioni sono protette dal diritto d'autore, dal diritto sulle banche di dati e/o come segreto industriale secondo la legge applicabile. La ricezione o il possesso delle suddette informazioni di GfK non include e non trasmette alcun diritto di riproduzione, divulgazione, utilizzo o cessione delle stesse. Tali informazioni GfK possono essere comunicate da Confimprese esclusivamente ai suoi associati ed esclusivamente per un utilizzo all'interno delle rispettive imprese; qualsiasi altra ulteriore diffusione, riproduzione, divulgazione o utilizzo delle informazioni di proprietà di GfK, da parte di Confimprese e/o dei suoi associati e/o di altri terzi, in tutto o in parte, è vietata.

L'OMNICHANALITÀ È "TRASVERSALE" ALLE GENERAZIONI

CHI FA DIGITAL SHOPPING UTILIZZA IN MODO INTEGRATO I TOUCHPOINTS OFF AND ON LINE.



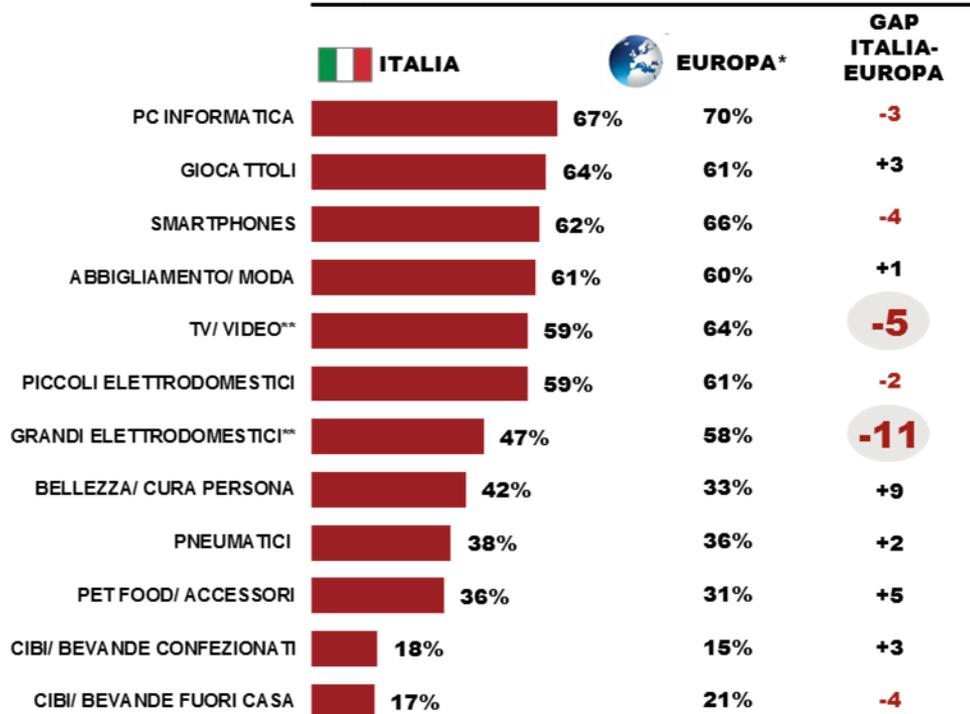
Fonte: GfK FutureBuy® 2017

Dichiarano di aver fatto shopping negli ultimi 6 mesi": base totale campione /19 categorie

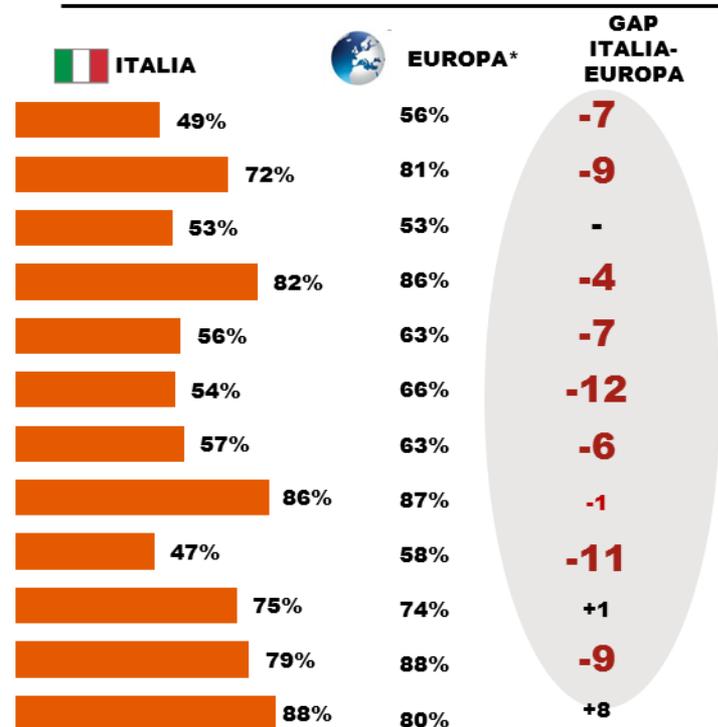
Il presente documento contiene informazioni di proprietà di GfK e tali informazioni sono protette dal diritto d'autore, dal diritto sulle banche di dati e/o come segreto industriale secondo la legge applicabile. La ricezione o il possesso delle suddette informazioni di GfK non include e non trasmette alcun diritto di riproduzione, divulgazione, utilizzo o cessione delle stesse. Tali informazioni GfK possono essere comunicate da Confimprese esclusivamente ai suoi associati ed esclusivamente per un utilizzo all'interno delle rispettive imprese; qualsiasi altra ulteriore diffusione, riproduzione, divulgazione o utilizzo delle informazioni di proprietà di GfK, da parte di Confimprese e/o dei suoi associati e/o di altri terzi, in tutto o in parte, è vietata.

L'OMNICHANNEL NELLE CATEGORIE È GENERALMENTE INFERIORE ALLA MEDIA EUCI SONO ANCORA OPPORTUNITÀ

% DIGITAL SHOPPERS RISPETTO AL TOTALE SHOPPERS DELLA CATEGORIA



% OMNICHANNEL RISPETTO AL TOTALE DIGITAL SHOPPERS NELLA CATEGORIA



Fonte: GfK FutureBuy® 2017/ "Dichiarano di aver fatto shopping negli ultimi 6 mesi nella categoria"

** Categorie con propensione vs digital shopping ITA << media EU

RICERCA EY 2017 PER CONFIMPRESSE

- IL **90%** DEGLI ACQUISTI VIENE ANCORA EFFETTUATO NEI PUNTI VENDITA TRADIZIONALI
- IL **60%** DEI CONSUMATORI DICHIARA DI CONTROLLARE ONLINE I PRODOTTI D'INTERESSE PRIMA DI RECARSI NEL PUNTO VENDITA (83% NEGLI USA E 90% IN UK)

**IL DIGITALE DEVE
CONSENTIRE DI
TRASFORMARE
VISITE DIGITALI
IN VISITE FISICHE**

CHE IN ITALIA SEGNANO
UN **-4.7%**, CON PICCHI
DEL **-6.2%** NEI CENTRI
COMMERCIALI

RICERCA FRANCHISING CONFIMPRESE-LARGO CONSUMO

AMMETTONO CHE SIA UNA SFIDA
INEVITABILE DA COGLIERE
COME OPPORTUNITÀ

**OMNICALITÀ:
COSA PENSANO
I FRANCHISOR**

SANNO CHE IL
CONSUMATORE È SEMPRE
PIÙ DIGITAL E CERCA
LA CONVENIENZA

PER FIDELIZZARE E CONOSCERE IL
CONSUMATORE SANNO CHE DEVONO
RIPENSARE IL PV CON NUOVE
TECNOLOGIE E UTILIZZARE I
SOCIAL MEDIA

CONCLUSIONI

INTEGRARE LA TECNOLOGIA NEL
PUNTO VENDITA PER
DIGITALIZZARE LA SHOPPING
EXPERIENCE E RI-ATTRARRE IN
NEGOZIO IL CONSUMATORE

AVERE STRATEGIE DI
COMUNICAZIONE E
COMMERCIALI SEMPRE
PIÙ INTEGRATE TRA
CANALI

**OMNICHANALITÀ:
LE PRIORITÀ
PER I FRANCHISOR**

PUNTARE SULLA
FORMAZIONE DELLE
RISORSE UMANE,
DIPENDENTI E
FRANCHISEE, CHE
RAPPRESENTANO LA VERA
CHIAVE DI VOLTA PER
SFRUTTARE AL MEGLIO
LE OPPORTUNITÀ
OFFERTE DALLE NUOVE
TECNOLOGIE

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

CONFIMPRESE
LE IMPRESE DEL COMMERCIO MODERNO
PIAZZA SANT'AMBROGIO 16 – MILANO
TEL. 02-8901323
INFO@CONFIMPRESE.IT – WWW.CONFIMPRESE.IT