



**Migliorare le prestazioni delle PMI collaborando con  
clienti e fornitori**  
*Sviluppo di nuove abilità e strumenti ICT di supporto*

**Provaglio d'Iseo, 26 Settembre 2008**

La rete web e l'informatizzazione dei processi per generare un  
vantaggio competitivo: come creare valore per il consumatore

**Alessandro Da Cortà – copyright – [adacorta@mip.polimi.it](mailto:adacorta@mip.polimi.it)**

# Agenda:

## La rete web e l'informatizzazione dei processi per generare un vantaggio competitivo: come creare valore per il consumatore

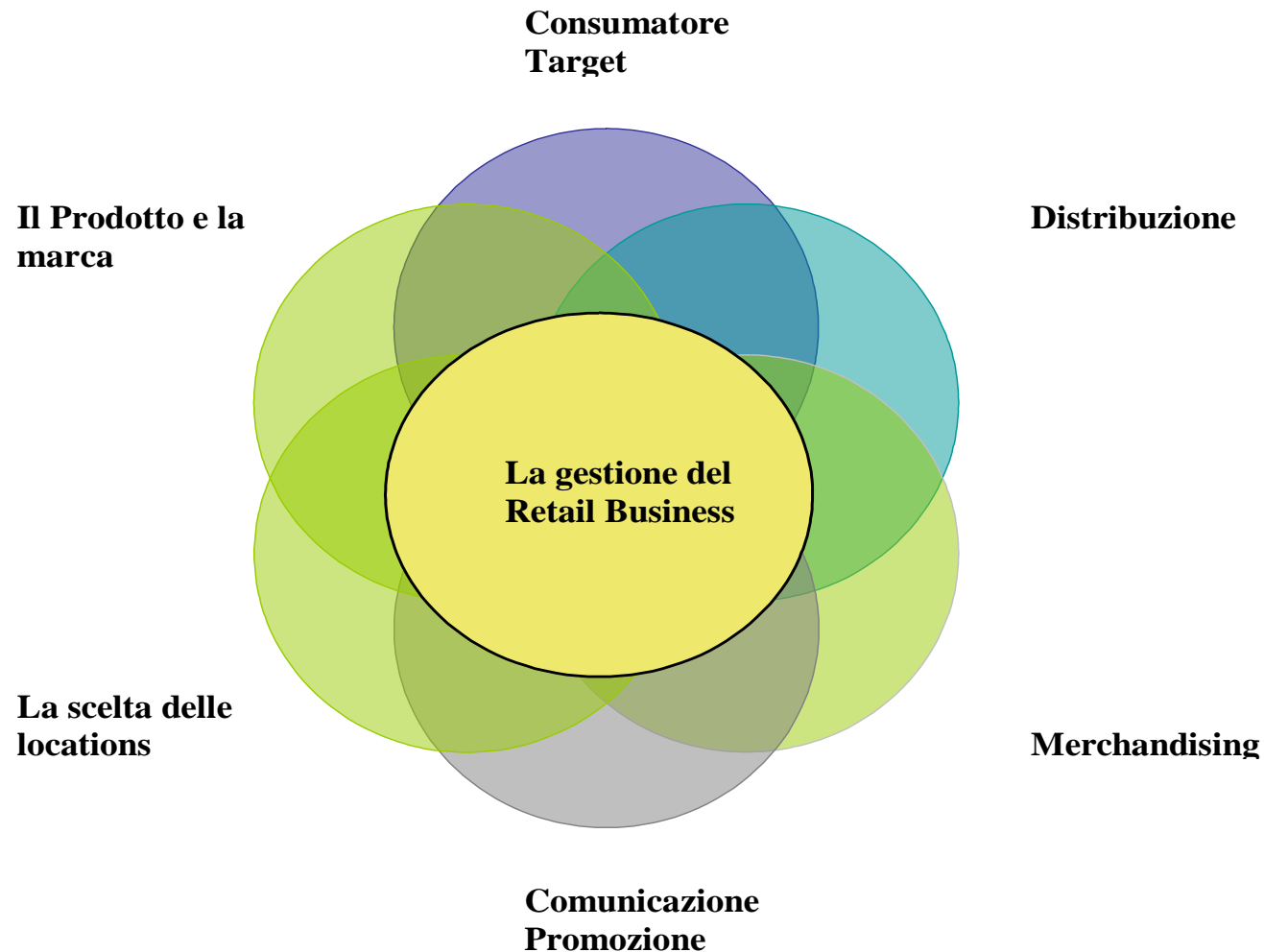
- Esigenza di approfondire un tema in evoluzione poco studiato nel nostro Paese rispetto al marketing: il retail
- Descrizione del framework di riferimento nel retail business
- Casi di successo nei servizi al consumatore e nel commercio fra consumatori
- Le applicazioni del CEFRIEL alle Olimpiadi di Torino 2006
- La supply chain quale nodo centrale del retail
- L'esigenza di ripensare il modo di operare nel retail ed i modelli di business

# Il retail nell'era digitale

## Alessandro Da Cortà

- Attività d'impresa
- Key account manager - mercati internazionali
- Partecipazione a processi di integrazione di successo
- Buyer occhiali da sole
- Assortment Planner
- Responsabile dell'Inventory audit retail Service Luxottica
- Executive MBA presso MIP Politecnico di Milano (Graduation 2008)
- Vincere la sfida del retail management (con Cappellari, Parrella)
- Il retail nell'era digitale:opportunità esperienze

# Il framework di riferimento (I)



# Il framework di riferimento (I)

• **Il consumatore tipo.** Bisogni e desideri alla ricerca di una nuova shopping experience. Profilare il consumatore in termini di quantità di tempo impiegato per raggiungere il punto vendita e di numerosità dei viaggi è tanto importante quanto individuare i gruppi di persone che presentano una maggiore frequenza d'acquisto. "All it takes is a one bad experience" (IBM 2007)

• **Il prodotto e la marca.** Il brand è il driver dell'acquisto. Le store labels sfidano i manufacturer brands. Le marche *private label* dette anche *store label*, propongono prodotti sviluppati da un retailer e disponibili in vendita solo presso lo stesso. Il marchio viene sostenuto dal retailer mentre il prodotto viene sviluppato seguendo le caratteristiche specifiche che vengono dettate al fornitore.

• **La promozione.** il caso di Target (Rowley, 2003). La focalizzazione sul gruppo degli Evangelisti ha permesso la diffusione del nome all'interno della comunità religiosa. Parallelamente Target enfatizza lo stile in modo astuto utilizzando fotografi molto noti nel campo della moda. Il logo costituisce inoltre una parte essenziale della comunicazione.

# Il framework di riferimento (II)

- **Distribuzione.** Sam Walton in “Made in America” (Walton, 1992)“: Ogni store deve essere a un giorno di guida dal centro distributivo- Così noi potremmo andare il più lontano possibile in un giorno dal magazzino e posizionare un negozio. Poi riempiamo una mappa del territorio, stato per stato, contea per contea, fino a saturare il mercato.”
- **Locations.** L’individuazione dell’ubicazione del negozio costituisce la decisione strategica per la creazione di un *retail business*. La fase iniziale della scelta consiste nell’individuazione della zona commerciale, la *Trading Area*, ovvero la zona geografica entro la quale sono ubicati i clienti di un particolare l’azienda un gruppo di aziende.
- **Merchandising.** American Marketing Association: *merchandising* comprende diversi significati. Può essere collegato alle attività promozionali dei fornitori ed ai relativi display nel punto vendita, oppure identificare le decisioni di prodotto e di linee di prodotto dei retailer.

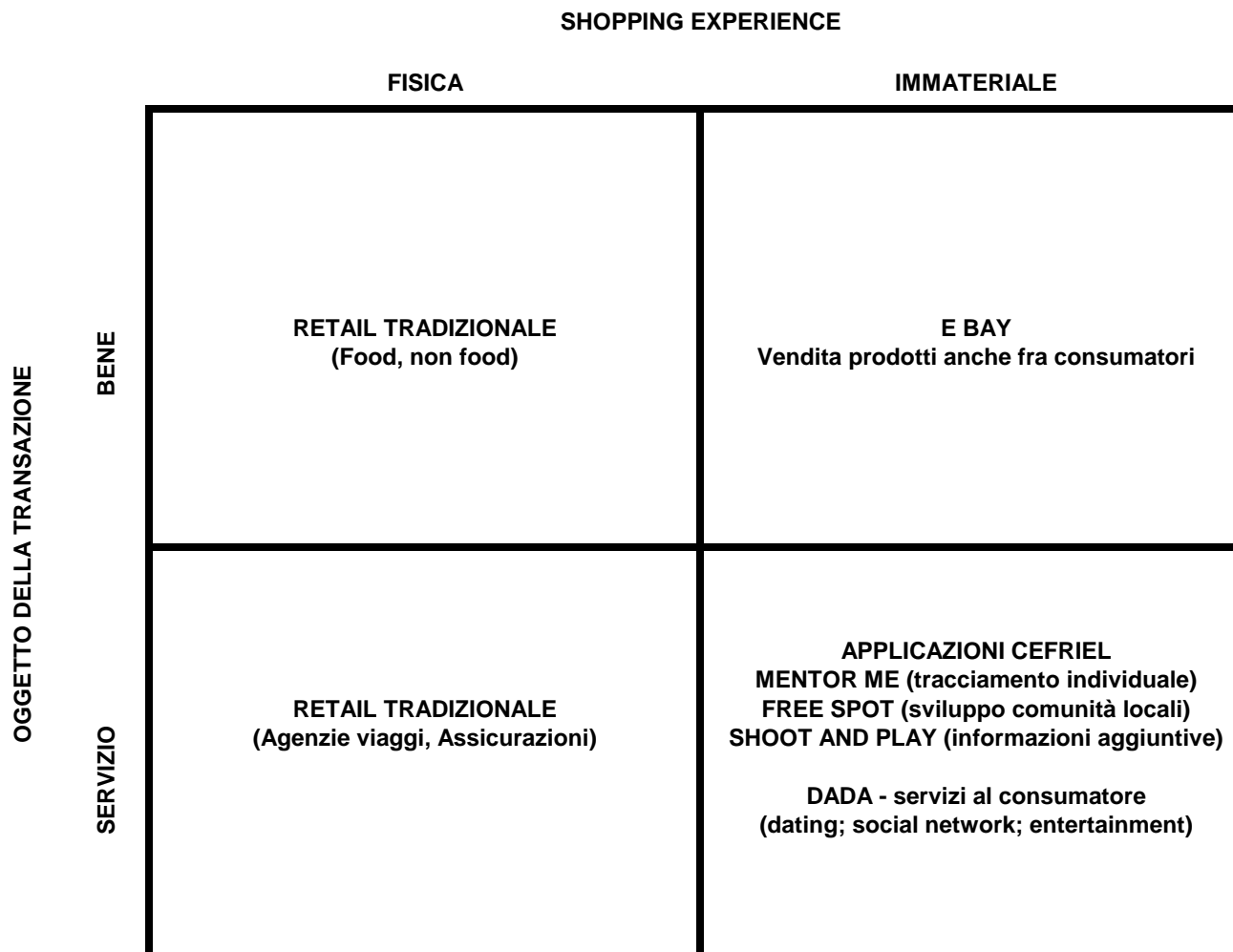
# Il framework di riferimento (III)

- **La gestione del retail business.** La gestione del personale. Progettazione dei processi front end e back office (Operations/Supply Chain). Il sistema di monitoraggio dei flussi informativi e fisici. Lo studio di formati e situazioni innovative

- **Il retail digitale.** Alla tradizionale rete di location fisiche si sta affiancando quella virtuale delle aziende che intendono integrarsi sviluppando strutture dedicate al commercio elettronico. A distanza di anni dall'esplosione della internet bubble si presentano nuovi modelli di business che permettono al consumatore di poter ampliare la propria gamma di scelta e di decidere gli acquisti con maggior cognizione, migliorando le valutazioni di convenienza.

Con il retail digitale, comunque, non ci si riferisce solo all'e-commerce ma anche alle modalità di rilevazione, trasmissione e tracciamento dei dati mobili e fissi che impattano fortemente sulle potenzialità del consumatore.

# Digital retailing: nuove esperienze e servizi per il consumatore (I)



Alessandro Da Cortà – copyright – [adacorta@mip.polimi.it](mailto:adacorta@mip.polimi.it)

Provaglio d'Iseo,  
26 Settembre 2008

Relatore:  
**Alessandro  
Da Cortà**

# Digital retailing: nuove esperienze e servizi per il consumatore (II)

Le possibilità che si aprono al consumatore sono legate alla capacità di implementazione da parte dei retailer delle nuove tecnologie che realizzano applicazioni in grado di migliorare la shopping experience. La tecnologia di per sé non costituisce un'opportunità se l'azienda non intravede una serie di soluzioni tali da migliorarne la performance economica o da aumentarne il valore.

Vedi sotto alcune applicazioni **Cefriel** alle Olimpiadi di Torino 2006:

Denominazione	Tecnologia	Obiettivo
Shoot and Play	fotografia digitale	acquisizione contenuti
Free Spot	telefonia mobile - wifi	creazione comunità spontanea
SmartField Hockey	RFID UWB	tracciamento persone
Mentor Me	RFID UWB	monitoraggio soggetti

Provaglio d'Iseo,  
26 Settembre 2008

Relatore:  
**Alessandro  
Da Cortà**

Alessandro Da Cortà – copyright – [adacorta@mip.polimi.it](mailto:adacorta@mip.polimi.it)

# Digital retailing: nuove esperienze e servizi per il consumatore (III)

- **eBay** è stato fondato nel 1995, è quotato al mercato Nasdaq di New York e si occupa di **facilitare la vendita di merci e servizi** da parte di comunità di individui e di piccole attività. Rappresenta la piattaforma online in cui chiunque può commerciare qualunque cosa, aprendo un proprio store virtuale. I profitti della società derivano dalle commissioni ricevute dagli utenti registrati che usano il sito eBay per commerciare le proprie merci.
- Il modello di business di **Dada** risulta **scalabile** e rappresenta un caso singolare nel panorama italiano. Testimonia infatti che le imprese italiane sono in grado di aver successo negli USA non solo nei settori tradizionali come l'export di accessori fashion, ma anche nel business high tech, individuando nicchie di servizi ad operatori multimediali e riuscendo ad operare da insider nel mercato più competitivo del mondo, qual'è quello nordamericano. La presenza significativa prima nel business dei Value Added Service e ora in quello del Social Networking dimostra l'esistenza di una via di sviluppo verso il mercato gestita in modo diretto in cui il consumatore, all'interno della rete, utilizza i contenuti senza intermediazione (il payoff di Dada è "powered by Me").

# Il retail da attore indipendente a nodo centrale della supply chain

- “Intervenire sulla logistica distributiva in termini di gestione delle scorte, dei flussi informativi, dei trasporti, del ciclo dell’ordine e della distribuzione fisica: l’obiettivo è quello di ridurre l’incertezza della domanda e migliorare la visibilità dell’intera filiera per i diversi attori in modo da coordinare gli sforzi per migliorare il servizio, ridurre le scorte e i tempi di attraversamento, rendere più efficienti i trasporti. In questo ambito giocano un ruolo fondamentale gli strumenti messi a disposizione dall’information technology, dai sistemi informativi, ai codici a barre, alla tecnologia RFId.”
- “I punti vendita retailer raccolgono quotidianamente informazioni sul venduto dettagliandole per tipo di prodotto, linea, colore, taglia e le aggregano settimanalmente in modo da piazzare un ordine elettronico al produttore al lunedì mattina della settimana successiva. Il lunedì stesso (o il martedì al più tardi) il produttore spedisce i prodotti richiesti che vengono ricevuti e scannerizzati elettronicamente nel centro di distribuzione (o in alcuni casi direttamente nel punto vendita) e da qui reindirizzati in giornata (o al limite la mattina successiva) verso il punto di vendita a cui sono destinati. “

# Il retail nell'era digitale: conclusioni

- I consumatori sono sempre più dipendenti nelle proprie azioni dalla collocazione spazio temporale in cui maturano e si esplicano gli atti di consumo. Circa l'88% dei teenagers acquistano offline e il 25% usa il cellulare o il PDA mentre si trova nello store (IBM 2007).
- Si stanno consolidando innovativi modelli di acquisto di beni e servizi, parallelamente a quelli tradizionali. Il volume delle transazioni di eBay lo colloca poco dopo Target nella classifica dei retailer nordamericani. I mercati virtuali stanno assumendo una forma “liquida” che tende a superare le strutture dei browser tradizionali ormai definibili vecchie, data la velocità del cambiamento, nonostante siano state create solo una decina di anni fa. Nel retail “tradizionale” si impongono nuovi modelli (Es. Zara/Benetton)
- La tecnologia ha permesso di sviluppare strumenti di interazione in modo da favorire la convergenza di diverse piattaforme grazie a nuove condizioni di mercato e di innovazione. Ciò sta spingendo verso un nuovo paradigma dove i confini fra mondo reale e virtuale diventano mobili e la creazione di valore è un processo “reingegnerizzato” in cui il consumatore diventa insieme al retailer il vero attore protagonista.

Alessandro Da Cortà – copyright – [adacorta@mip.polimi.it](mailto:adacorta@mip.polimi.it)

# Digital retailing: Questions

In quale modo intendo creare valore nel retail e qual è la best company?



# Grazie per l'attenzione!

Alessandro Da Cortà

## IL RETAIL NELL'ERA DIGITALE

Opportunità ed esperienze

Prefazione di Andrea Tomat



Provaglio d'Iseo,  
26 Settembre 2008

Relatore:  
**Alessandro  
Da Cortà**