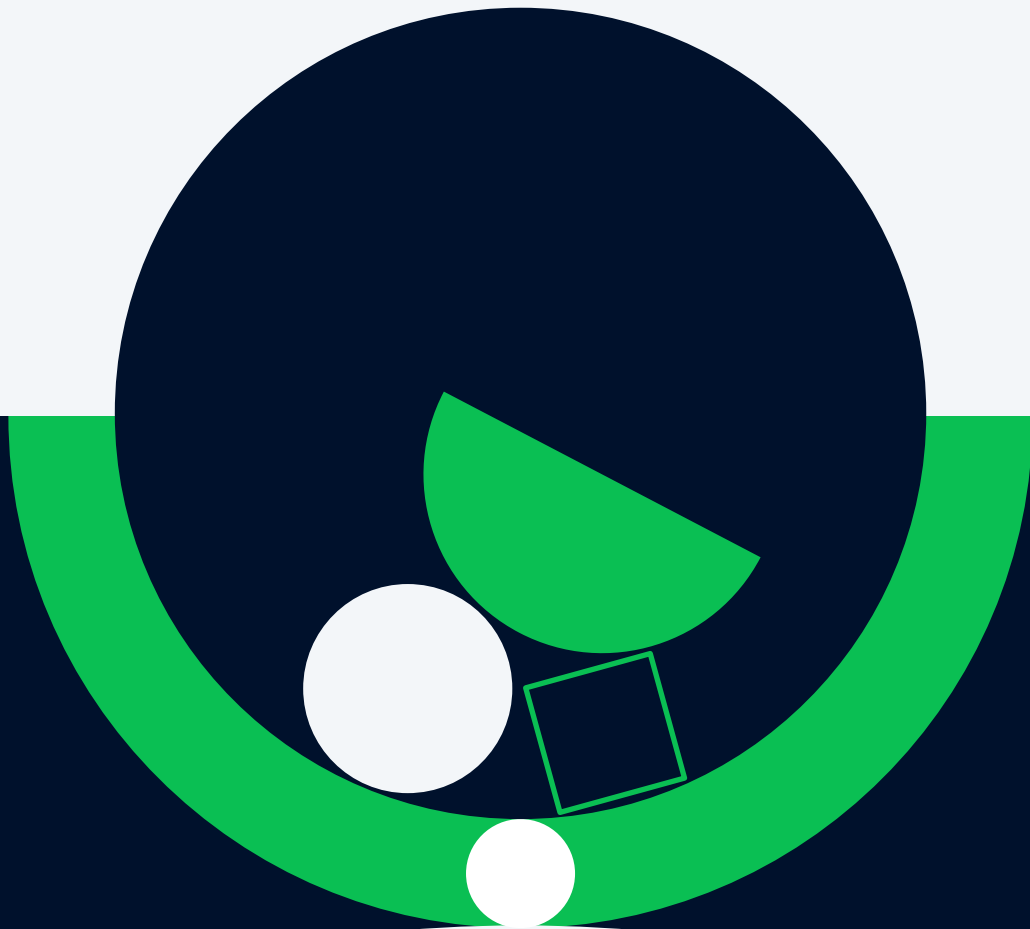


2022

Retail Report

Tendenze e insight di settore



adyen

In collaborazione con

KPMG

Metodologia

Il Retail Report di Adyen è una guida completa alle tendenze locali e globali che impattano le aziende di tutto il mondo; tendenze alimentate dall'evoluzione del comportamento dei consumatori e dalle possibilità offerte dalle tecnologie finanziarie.

Ci siamo confrontati con aziende principalmente del settore retail, ma abbiamo intervistato anche delle realtà operanti nei settori dell'ospitalità e del food and beverage (F&B). Questi settori stanno affrontando sfide e opportunità simili e contrastanti; includere il loro punto di vista ci permette di catturare il crescente scambio di ispirazioni, strategie e innovazioni tra i settori, dall'ascesa dei chioschi self-service interattivi ai programmi fedeltà basati sui dati.

Il presente studio include dati di merchant e consumatori da un ampio ventaglio di Paesi, esaminati e messi a confronto a livello sia locale che globale, al fine di garantire una visione olistica resa ancora più completa dalle sfumature regionali.

Insight sui consumatori

Opinium Research LLP ha intervistato 40.020 partecipanti adulti di Singapore, Hong Kong, Giappone, Australia, EAU, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, Portogallo, Germania, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Brasile, Norvegia, Danimarca, Svezia, USA, Canada, Malesia, Messico, Irlanda, Austria, Svizzera e India. I partecipanti hanno ricevuto un incentivo alla partecipazione.

Insight sui merchant

Censuswide ha intervistato 11.530 merchant di Singapore, Hong Kong, Giappone, Australia, EAU, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, Portogallo, Germania, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Brasile, Norvegia, Danimarca, Svezia, USA, Canada, Malesia, Messico e Irlanda. I partecipanti hanno ricevuto un incentivo alla partecipazione.

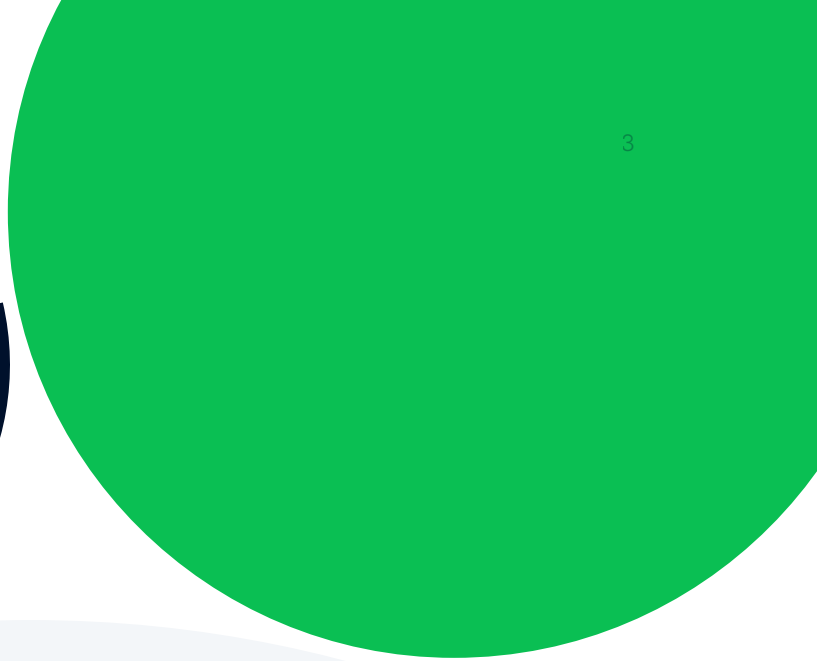
La ricerca sul campo è stata condotta tra il 23 dicembre 2021 e l'8 febbraio 2022.

Il campione include quote minime di 100 partecipanti nel retail, 50 nel settore viaggi e ospitalità, e 50 nel food and beverage per mercato.

Le campagne Opinium e Censuswide sono state condotte nel rispetto di tutti i principi e le best practice ESOMAR.

Insight economici

Abbiamo commissionato al Centre for Economics and Business Research (CEBR) un'analisi dello stato attuale dei settori retail, ospitalità e F&B nel mondo.



Abbiamo chiesto a più di

10.000 merchant di 23 Paesi

di illustrare in dettaglio i loro timori, le speranze,
le strategie e gli investimenti per il 2022 e oltre.



Abbiamo poi chiesto a 40.000 consumatori di 26
Paesi se i merchant ci hanno visto giusto.

Ecco il Retail Report 2022: L'ambizione prende forma

Quando ci troviamo davanti a un cambiamento grande e improvviso, siamo costretti a rivedere sotto una nuova luce le nostre speranze, paure e ambizioni. Cos'è che conta di più per noi? Cosa desideriamo per il futuro? La risposta può assumere forme diverse per ognuno di noi.

Per le aziende, l'ambizione potrebbe tradursi nel migliorare l'esperienza dei clienti, attuare pratiche sostenibili o espandersi in nuovi mercati. Forse sono tutte o nessuna di queste cose, più altre ancora.

Dal nostro ultimo report del 2020, molte cose sono cambiate nel mondo. Le aziende e i loro clienti hanno visto e avvertito questo cambiamento in modi irreversibili. Eppure, nonostante la singolarità e le difficoltà, molte sono riuscite ad adattarsi e avere successo, mostrando un'incredibile positività e resilienza. E questo lo abbiamo potuto osservare sia nei nostri dati che nelle collaborazioni quotidiane con i nostri clienti in tutto il mondo.

A livello globale, il 67% delle aziende dei settori retail, food and beverage e ospitalità ha riscontrato un aumento del fatturato del 20% o anche di più nel 2021. La trasformazione digitale ha svolto un ruolo centrale in questo senso. Di fronte alle enormi pressioni e incertezze, molti di voi hanno scelto l'innovazione. In che modo? Ad esempio ottimizzando i processi, abbattendo le barriere, incentivando la fedeltà, sostenendo le comunità e lavorando per un futuro migliore.

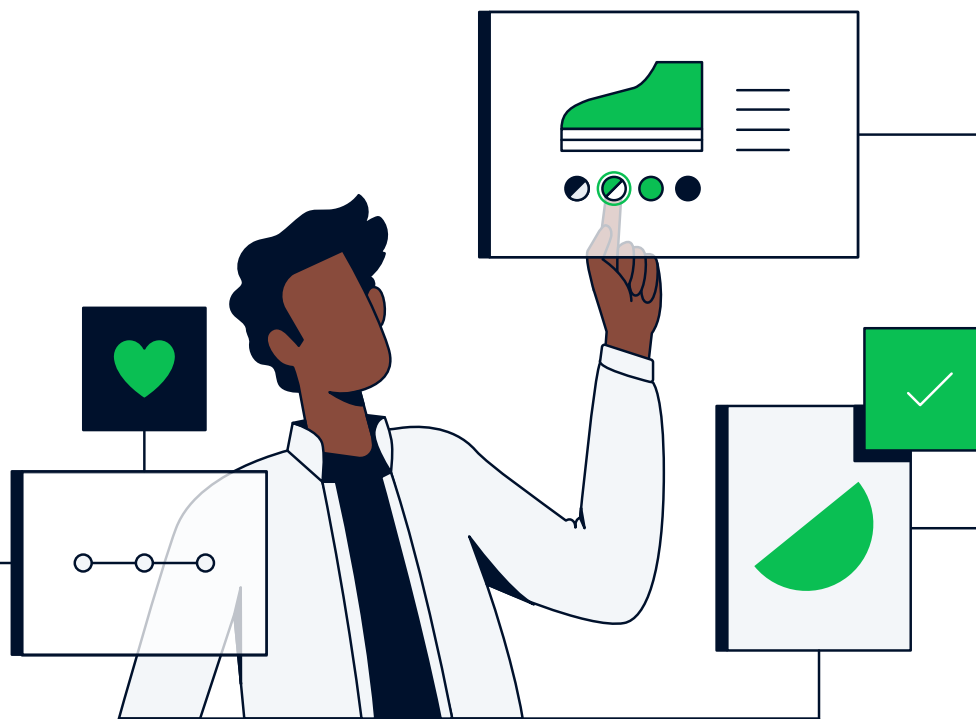
L'ambizione può assumere forme e dimensioni diverse. E lo stesso vale per le aspettative dei clienti. Si intravedono sfide all'orizzonte: nell'evoluzione del rischio, nella complessità normativa e nell'aumento della concorrenza. Ma adesso sapete cosa è possibile fare.

Noi ci auguriamo che gli insight e i consigli contenuti in questo report possano aiutarvi a dare forma, a far crescere e a realizzare le vostre ambizioni per il 2022 e oltre, qualunque esse siano.

Capitolo 1

**La trasformazione
digitale
è la migliore alleata
dell'ambizione**





La trasformazione digitale rappresenta un'opportunità da **mille miliardi di euro**

Malgrado (o forse grazie a) la moltitudine di sfide innescate dalla pandemia che hanno colpito i settori retail, food and beverage (F&B) e ospitalità nell'ultimo anno, le aziende di tutto il mondo sono riuscite ad investire in tecnologie digitali. L'obiettivo? Migliorare le operazioni e abbattere le barriere nei processi e nei sistemi di back-end, come i pagamenti. **1 azienda su 5** ha collegato i sistemi di pagamento ad altre parti dell'organizzazione aziendale, come la gestione dell'inventario e la supply chain.

Questa mossa si è dimostrata vincente. **Il 49% dei retailer** afferma che il proprio business si trova ora in una posizione migliore grazie agli investimenti

volti a migliorare le operazioni. E i clienti la pensano allo stesso modo. **Il 61% dei consumatori** ritiene che i retailer abbiano utilizzato bene la tecnologia per rendere accessibili i propri prodotti durante la pandemia. Di conseguenza, non sorprende che, per il 2022, **il 94% delle aziende** progetti di investire ulteriormente in quest'area.

Con una così grande pianificazione di investimenti, è giunta l'ora per le aziende di adottare una visione olistica della trasformazione digitale. Collegare le operazioni e la customer experience è il segreto per il successo, non solo in termini di vendite, ma anche di efficienza operativa.

I nostri studi mostrano un **aumento della crescita del 9%** tra le aziende che collegano i propri sistemi di pagamento ad altre parti del business rispetto a quelle che non lo fanno. Questo si riflette anche nelle ambizioni: le proiezioni di crescita per il 2022 sono **più alte dell'11%** per le aziende che collegano i propri sistemi rispetto a quelle che non lo fanno.

La trasformazione digitale continuerà a offrire un ampio ventaglio di opportunità. Il nostro studio ha rivelato che **il 72% dei retailer** si aspetta, per il 2022, una crescita del 20% o più. In generale, soddisfare queste ambizioni di crescita equivale a un'**opportunità pari a 1070 miliardi di euro in Europa e 184 miliardi in Italia** e, considerato

quante aziende stanno pianificando di investire e crescere ulteriormente, queste cifre potrebbero diventare ancora più alte. Di fatto, se più soluzioni tecnologiche venissero implementate, il tasso di crescita del settore retail potrebbe aumentare del 4,7% nei prossimi cinque anni.





61%

I consumatori che ritengono che i retailer abbiano utilizzato bene la tecnologia per rendere i prodotti disponibili durante la pandemia.



+9%

Le aziende che collegano i sistemi di pagamento con altri settori del business crescono il **9% in più** di quelle che non lo fanno.



+11%

Le ambizioni di crescita per il 2022 sono **più alte dell'11%** per quei merchant che collegano i propri sistemi di pagamento nei vari settori del business.

1 su 5

Le aziende che a livello globale hanno collegato i propri sistemi di pagamento ad altre parti del business.





Cosa significa questo per l'Italia?

Trasformazione digitale: un'opportunità da non perdere per una visione unificata del business.

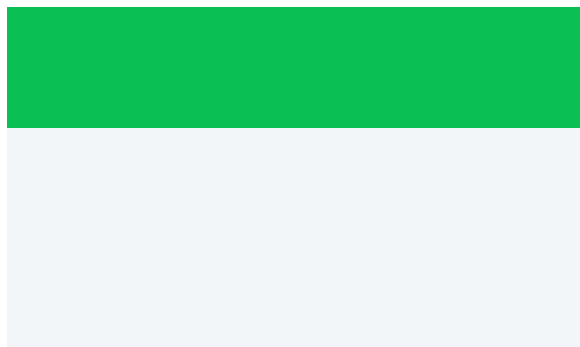
In Italia, la pandemia ha accelerato il percorso di trasformazione digitale dei brand: un'opportunità che i merchant devono sfruttare al meglio per continuare ad offrire ai clienti un'esperienza di acquisto sempre più fluida e integrata, a partire dai pagamenti.

La trasformazione digitale rappresenta un enorme potenziale di crescita per i retailer in Italia: nonostante la pressione e l'incertezza generata dalla pandemia, solo una parte dei merchant italiani ha però avviato un percorso di integrazione digitale per andare incontro alle nuove esigenze di consumo. È quanto emerge dalla nostra ricerca dove solo il **22% dei retailer italiani** intervistati afferma di aver integrato il flusso dei pagamenti ad altri sistemi gestionali del business come l'inventario o la supply chain. La consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione e della visione unificata delle operazioni per la crescita del business è però molto presente e in molti si stanno preparando ad affrontare questo nuovo percorso: il **47% degli intervistati** afferma infatti che la propria azienda è ora in una posizione migliore grazie agli investimenti realizzati per la trasformazione digitale e ben il **95% delle aziende** prevede di investire ulteriormente in questo ambito nel corso del 2022.

L'opportunità è enorme e i nostri dati lo evidenziano: Il **73% dei brand italiani** che utilizza un sistema di pagamento unificato ha registrato una crescita del **20%** nello sviluppo del business. Anche le proiezioni di crescita per il 2022 sono più incoraggianti per chi ha integrato il commercio unificato: Il **78% delle aziende** che ha scelto di usare un' unica piattaforma di pagamento si aspetta una crescita di oltre il **20%** in più rispetto al 63% di partenza di chi non ne fa uso.

In generale, i merchant italiani si dimostrano ottimisti, con un'aspettativa di crescita del **53%** per il 2022. Un obiettivo che, se atteso, aggiungerebbe **184 miliardi di euro** all'economia del settore. In questo contesto, la trasformazione digitale svolge un ruolo chiave. Secondo le nostre proiezioni, l'accelerazione della digitalizzazione aumenterebbe infatti del **2%** la performance economica totale del settore (Gross Value Add) nel corso dei prossimi cinque anni.

I dati sono tutti alla pagina successiva.



53%

In media, i merchant italiani si aspettano di crescere del **53%** nel 2022, generando un potenziale di 184 miliardi di euro per l'economia del settore.



22%

Il **22%** delle imprese italiane ha collegato i flussi di pagamento ad altri sistemi gestionali nel corso dell'ultimo anno.

94%

Il **94%** dei retailer italiani prevede di investire in digitalizzazione nel 2022 per favorire lo sviluppo del commercio unificato.



DIESEL

“Mai come oggi, il processo d'acquisto è un percorso fluido che avviene all'interno di un mondo sempre più phygital. Il nostro obiettivo è quello di offrire un'esperienza olistica del marchio, attraverso più canali. Per raggiungere questo obiettivo, Adyen è il partner perfetto, poiché soddisfa le esigenze in continua evoluzione dei consumatori, offrendo soluzioni di pagamento integrate e una competenza senza eguali nella gestione delle transazioni.”

Da insight ad azione

Collegare le opportunità con il commercio unificato



Il 47% delle aziende afferma che il commercio unificato migliora la customer experience

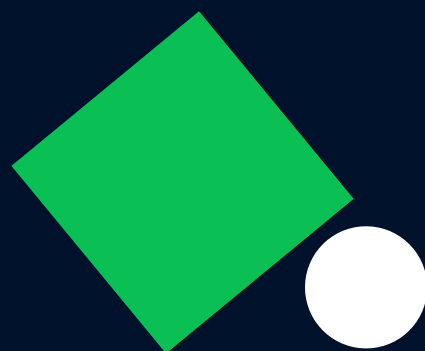
Le aziende che hanno mostrato costantemente performance migliori sono quelle in grado di unire l'universo fisico e quello digitale per creare un'esperienza fluida e non legata ad alcun canale particolare, in cui si dà priorità al cliente. Questo è il commercio unificato: il livello successivo rispetto alle vendite omnicanale.

Le aziende omnicanale offrono eccellenti esperienze cross-channel ai loro clienti. Ma, dietro le quinte, i sistemi di back-end sono spesso scollegati, il che complica l'avvicinamento cross-channel, limita le esperienze che si offrono ai clienti e ostacola l'agilità operativa nei diversi canali e nelle varie regioni.

Con il commercio unificato, i pagamenti provenienti da tutti i canali (online, in-app e in-store) confluiscono nello stesso sistema. Questo consente di prendere decisioni più mirate e basate sui dati, e offre ai clienti un'esperienza più flessibile e integrata. Consente, allo stesso tempo, anche di essere agili, grazie alla possibilità di aggiungere nuovi canali e supportare nuovi customer journey rapidamente, dato che è tutto connesso.

Capitolo 2

Il commercio unificato conquista cuori, menti e portafogli





Il 61% dei consumatori ritiene che i retailer debbano offrire la stessa flessibilità cross-channel mostrata durante la pandemia

Le esperienze flessibili e tecnologiche rese disponibili durante la pandemia hanno sfumato i confini tra i canali di vendita e hanno favorito l'ascesa di customer journey non lineari. Le aziende hanno iniziato a offrire modi nuovi, o semplicemente diversi, di fare acquisti, dalla praticità del click and collect o del ritiro in negozio ai vantaggi delle app proprietarie dei brand, e i clienti stanno accogliendo con favore il cambiamento.

Il 50% degli acquirenti a livello globale ha segnalato di aver utilizzato le app di shopping con maggiore frequenza durante la pandemia che in passato; un aumento del 43% rispetto ai risultati del nostro report sul retail del 2020.

Sia le aziende che i consumatori apprezzano le possibilità offerte dalla tecnologia, e ormai sembra impossibile tornare indietro. **Il 61% dei consumatori** ritiene che i retailer debbano offrire la stessa flessibilità cross-channel mostrata durante la pandemia. Se si soddisfano queste aspettative, aumentano sensibilmente le possibilità di incrementare gli acquisti ripetuti e il volume di spesa. Non riuscirci potrebbe invece causare l'effetto contrario: **il 70% dei consumatori** non farà acquisti da retailer con cui ha avuto un'esperienza di acquisto negativa, che sia online o in negozio.

È chiaro, quindi, che collegare i pagamenti online, in-app e in-store in un solo sistema (commercio unificato) si è dimostrato uno strumento efficace per migliorare tanto la resilienza del brand quanto la soddisfazione dei clienti. **Il 51% delle aziende** afferma che gli store online sono riusciti a compensare le perdite dei negozi fisici subite durante la pandemia.

E più sono i canali utilizzati dagli shopper, maggiore è il loro valore: **il 47% dei merchant** afferma che uno dei vantaggi del commercio unificato è una migliore customer experience, **il 46%** sostiene che contribuisce ad aumentare le vendite e **il 44%** dichiara che incentiva la fidelizzazione dei clienti.

Il nostro studio mostra che, a livello globale, il commercio unificato fa aumentare del 9% le performance delle aziende. Questo ci offre degli

spunti molto interessanti sul tema dei programmi fedeltà. Solo pochi brand li stanno sfruttando al meglio (pensiamo a Domino's Pizza e Gap) e infatti è un'area della customer experience che avrebbe bisogno di innovazione. **Il 70% dei consumatori** a livello globale afferma che i retailer dovrebbero utilizzare la tecnologia per rendere i loro programmi fedeltà e sistemi di ricompensa più semplici ed efficienti. I programmi fedeltà collegati ai pagamenti e le app dei brand sono un ottimo punto di partenza: **il 61% dei consumatori** è disposto a scaricare l'app di un retailer in cambio di ricompense più allettanti.





61%

La percentuale di consumatori che afferma di essere disposta a scaricare l'app di un retailer per ricevere bonus fedeltà o ricompense più allettanti.



70%

La percentuale di consumatori che pensa che i retailer dovrebbero sfruttare la tecnologia per rendere i loro programmi fedeltà/sistemi di ricompensa più semplici ed efficaci.

- D'accordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- In disaccordo

73%

La percentuale di merchant con una crescita di almeno il 20% che consente ai clienti di acquistare e completare le transazioni in tutta semplicità sui canali online e offline.

% di merchant che afferma che il commercio unificato ha:



Migliorato la customer experience.



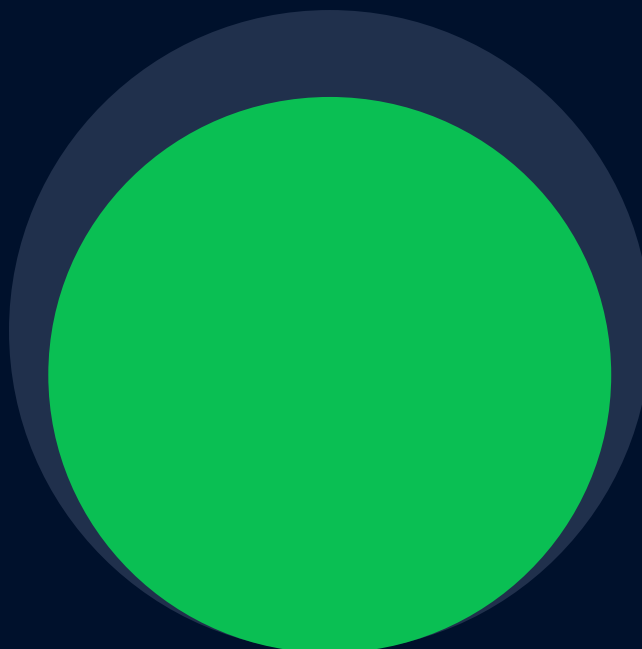
Incrementato le vendite.



Aumentato la fedeltà dei clienti.



Aumentato la spesa media.





Cosa significa questo per l'Italia?

Flessibilità e servizi sempre più integrati tra online e offline: le nuove esigenze dei consumatori italiani.

Anche in Italia, la trasformazione digitale rappresenta a tutti gli effetti una leva fondamentale per la crescita del business. Le nuove modalità di acquisto integrate e multicanale offerte dai brand per adattarsi alla pandemia hanno accolto il consenso dei consumatori: chi acquista, si è infatti dimostrato entusiasta nei confronti delle innovazioni tecnologiche offerte, tanto che il **60% degli intervistati**, ormai abituati a soluzioni tecnologiche ibride tra canali off e online, ora si aspetta dalle aziende la stessa flessibilità fornita durante la pandemia.

Risulta quindi sempre più importante da parte dei merchant soddisfare queste aspettative, poiché migliora notevolmente la finalizzazione dell'acquisto e, in ultimo, la redditività. Secondo il nostro studio, il **68% delle aziende** che ha permesso ai clienti di acquistare e completare facilmente le transazioni attraverso l'integrazione tra canali online e offline, è infatti cresciuto del 20%.

Per i merchant, collegare i pagamenti online, in-app e in-store in un unico sistema porta infatti numerosi benefici: per il **57% il commercio unificato** si è tradotto in una migliore esperienza offerta al cliente, per il **47%** nell'aumento delle vendite e per il **51%** in una maggiore fidelizzazione della clientela.

L'utilizzo di un sistema unificato di gestione dei pagamenti permette inoltre di offrire servizi personalizzati proprio sulla base delle abitudini d'acquisto e le preferenze dei consumatori. In Italia, solo una piccola percentuale di aziende sta sfruttando al meglio questa opportunità, ma è sicuramente un'area della customer experience matura per l'innovazione. Il **67% dei consumatori italiani** si aspetta infatti che le aziende migliorino il modo di effettuare ricompense dopo l'acquisto e il **76%** afferma che i rivenditori dovrebbero usare la tecnologia per rendere i propri programmi di fedeltà più facili ed efficaci. Le app legate ai pagamenti sono un buon punto di partenza, dato che il **68% dei consumatori** si direbbe disposto a scaricare l'app di un rivenditore per ricevere premi fedeltà.



68%

Il **68%** delle aziende che hanno permesso ai clienti di acquistare e completare facilmente le transazioni attraverso i canali online e offline, è cresciuto del 20%.

76%

Il **76%** dei consumatori afferma che i rivenditori dovrebbero usare la tecnologia per rendere i propri programmi di fedeltà più facili ed efficaci.



57%

per il **57%** delle aziende il commercio unificato si è tradotto in una migliore esperienza offerta al cliente.

BALLY

“Siamo lieti di intraprendere il nostro percorso insieme ad Adyen verso la creazione di una shopping experience sempre più fluida e integrata. La capacità di gestire i pagamenti a livello globale unita all’expertise che Adyen offre a livello locale, va incontro alle esigenze del nostro brand e ci offre soluzioni efficaci in grado non solo di semplificare i processi aziendali interni, ma anche quelli di acquisto per i consumatori finali, supportando l’incremento della fidelizzazione e la redditività del business.”

Da insight ad azione

Riconoscimento cross-channel e fedeltà collegata ai pagamenti



Affrontare le esigenze dei clienti in tempo reale

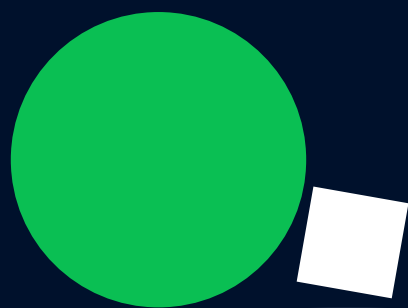
I dati di pagamento consentono di ottenere un quadro più preciso dei clienti, dei loro acquisti e delle loro preferenze in tempo reale, su ogni canale e in ogni regione. Con questi insight è possibile studiare i segmenti di clienti, comprenderne il comportamento e affrontarne le esigenze in modo più rapido, oltre a realizzare strategie di prodotto, di marketing e operative più efficaci per il futuro.

Riconoscere e premiare la fedeltà dei clienti

Il riconoscimento dei clienti consente di semplificare i programmi fedeltà eliminando la necessità di una carta fedeltà tradizionale o di un'app. Quando i clienti effettuano un pagamento online o in negozio, è possibile riconoscerli automaticamente e assegnare loro punti, sconti o ricompense.

Capitolo 3

**I clienti apprezzano
più che mai i negozi
fisici, ma...**





Il 61% dei consumatori sarebbe più fedele a un rivenditore che permette loro di comprare online e restituire in negozio - ma solo il 23% dei merchant offre questo servizio

Si dice che la lontananza rafforzi l'amore, e tutti amano l'esperienza nei negozi fisici. **Il 41% dei consumatori** a livello globale afferma di aver riscoperto il piacere di toccare, sentire o provare fisicamente i prodotti prima dell'acquisto, e il **59%** preferisce fare acquisti in negozio.

Dal punto di vista delle aziende, il sentimento sembra essere lo stesso: il **51%** si aspetta per l'anno prossimo un aumento della quota di fatturato proveniente dai negozi fisici e il **41%** prevede di incrementare il numero di negozi fisici nello stesso periodo di tempo.

Questo, però, non vuol dire che basta riempire gli scaffali, spalancare le porte e aspettarsi che arrivino folle di clienti. Il segreto sta nel creare una destinazione allettante: **il 59% dei consumatori** afferma che i negozi fisici dovrebbero essere luoghi che è un piacere visitare. Gli store devono offrire qualcosa di più rispetto ai prodotti e ai servizi disponibili online.

La tecnologia si dimostra centrale nel creare un'esperienza in-store interessante. Dallo shopping endless aisle (con chioschi o terminali per

verificare la disponibilità di scorte aggiuntive per la consegna a casa) all'offerta di nuove soluzioni di pagamento tramite QR code o POS mobile, il **55% dei consumatori** si dichiara più propenso ad acquistare presso retailer che utilizzano la tecnologia per migliorare l'esperienza di acquisto.

Ma ancora più importante è la capacità di collegare i canali online e fisici per assicurare un'esperienza davvero integrata: il **61% dei consumatori** sarebbe più fedele a un retailer che consente loro di acquistare prodotti online e restituirli in negozio; un aumento del 13% rispetto al dato del nostro Retail Report del 2020. Quello che sorprende è che solo il 23% dei merchant a livello globale dichiara di fornire attualmente questa opzione.

Le esperienze di clienti e personale sono inestricabilmente intrecciate e qualunque tecnologia utilizzata per le esperienze in-store dovrebbe facilitare, e non ostacolare, i team di vendita. Il **46% dei consumatori** afferma che apprezzerrebbe che gli addetti alle vendite in negozio utilizzassero la tecnologia per predisporre direttamente in camerino, pronti da provare, gli articoli della wishlist online.



64%

La percentuale di consumatori che afferma che i negozi fisici sono un punto di contatto importante, anche se poi fa acquisti presso lo stesso retailer ma online.



41%

La percentuale di aziende che prevede di incrementare il numero di negozi fisici per il prossimo anno.

I clienti sono più fedeli alle aziende che:

61%



Offrono la possibilità di effettuare acquisti online e resi in negozio.

64%



Consentono di acquistare in negozio articoli esauriti e di riceverli a casa.

55%



Dispongono di negozi fisici e opzioni online.



Cosa significa questo per l'Italia?

Italiani pronti a tornare in negozio e sempre più propensi all'utilizzo della tecnologia in store.

Nonostante la crescita esponenziale dell'e-commerce durante la pandemia, i consumatori italiani sono pronti a tornare a fare acquisti in negozio. Per andare incontro alle esigenze della clientela, i brand dovranno puntare sempre di più sulla tecnologia per migliorare l'esperienza in store e rendere più fluido il processo di acquisto tra online e offline.

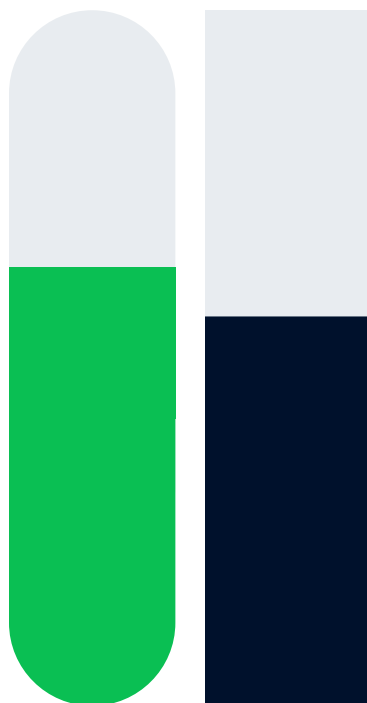
Rispetto al **59% degli intervistati** a livello globale, solo il **47% dei consumatori italiani** afferma di preferire gli acquisti in negozio. La ricerca evidenzia però come la tecnologia svolga un ruolo fondamentale per attrarre nuovamente la clientela all'interno dei punti vendita.

Il **63% degli italiani** si dichiara infatti più propenso ad acquistare presso retailers che utilizzano la tecnologia per migliorare l'esperienza di acquisto offrendo servizi come, ad esempio, la diversificazione nell'offerta delle tipologie di pagamento o l'utilizzo di tecnologie avanzate come i digital-mirrors. In particolare, lo studio evidenzia come gli shopper italiani richiedano servizi che puntano ad integrare la dimensione digitale con quella fisica: il **52% degli intervistati** dichiara infatti di apprezzare la possibilità di provare in negozio capi selezionati online. Inoltre, secondo i consumatori italiani, il livello di fedeltà verso un brand aumenterebbe del **65%** se si potessero recare in un negozio fisico per restituire gli articoli acquistati online.

Anche dal punto di vista dei merchant il ritorno agli acquisti in negozio assume un ruolo importante nel percorso di sviluppo del business post-pandemia: Il **53% dei brand coinvolti** afferma che i negozi fisici svolgeranno un ruolo importante nella fase di ripresa e il **56%** si aspetta di incrementare la percentuale di entrate dalle vendite in store nel corso dell'anno, con un **38%** che dichiara di voler aumentare il numero di punti vendita fisici. In questo contesto, le aspettative dei consumatori non sono però sempre attese dall'offerta dei brand: solo il **22%** dichiara ad esempio di offrire il servizio buy online - return in-store: un segnale per i merchant della necessità di accelerare il processo di digitalizzazione per continuare ad emergere nel contesto attuale.

63%

Il **63%** degli italiani preferisce acquistare presso retailers che utilizzano la tecnologia per migliorare l'esperienza di acquisto tra in-store e online.



56%

Il **56%** dei brand si aspetta di incrementare la percentuale di entrate dalle vendite in-store nel corso del 2022.

53%

Il **53%** dei brand afferma che i negozi fisici svolgeranno un ruolo importante nella fase di ripresa.



GrandVision 

“È diventato ormai imperativo attivare il commercio digitale, poiché il futuro dell'esperienza di acquisto è digitale e omnicanale, e le ultime vicende sociali ce lo stanno dimostrando costantemente. E anche prima della crisi, la maggior parte degli acquisti in negozio iniziava tendenzialmente con una ricerca online e viceversa, molte vendite online iniziavano con un'esperienza di negozio. Il futuro dello shopping è quindi senza dubbio quello di integrare online e offline.”

Da insight ad azione

Favorire la convenienza in negozio attraverso la tecnologia



Come migliorare le esperienze in-store con l'innovazione dei pagamenti

Ottimizzare i pagamenti di persona

Offrire flessibilità con opzioni quali lo shopping endless aisle. Utilizzare i terminali per rivolgere domande e interagire meglio con i clienti.

Riconoscere i clienti

Personalizzare le esperienze e promuovere la fedeltà attraverso insight sui dati, app dei brand o pagamenti.

Semplificare le donazioni

Donazioni al checkout più semplici per retailer e clienti.

Localizzare il pagamento

Offrire ai clienti opzioni in altre lingue per il pagamento.

Capitolo 4

Il potenziale inesplorato dei dati di pagamento in tempo reale





Il 28% delle aziende a livello globale utilizza i dati di pagamento per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience

Il COVID-19 non ha semplicemente influito sul comportamento dei consumatori: di fatto, lo ha completamente cambiato. Pensiamo, ad esempio, a tutti quegli acquisti a tantum di articoli come kettlebell e teglie da forno, o all'esodo temporaneo dalle città che ha disorientato gli insight sulla localizzazione. I dati storici che le aziende utilizzano per prendere decisioni informate sono stati quindi compromessi.

Il nostro studio mostra che i consumatori vogliono che le aziende riconoscano, prevedano e soddisfino

le loro esigenze in maniera rilevante e puntuale: **il 47% dei consumatori** preferisce i retailer che ricordano le loro preferenze e i loro comportamenti di acquisto passati per creare un'esperienza di acquisto più personalizzata. Le aziende che riescono a sfruttare gli insight sui dati in tempo reale anziché affidarsi ai dati storici si trovano in una posizione migliore per offrire tali esperienze.

Gli insight ottenuti dai dati di pagamento, e in particolare dai pagamenti unificati, consentono alle aziende di agire con più immediatezza su ciò

che i consumatori stanno dicendo loro. Un numero sempre maggiore di aziende sta sfruttando questa opportunità, ma molte ancora la ignorano. **Il 28% dei merchant** a livello globale utilizza i dati di pagamento per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience, e il **27%** per ottenere un quadro più preciso dei propri clienti.

Le aziende che utilizzano i dati di pagamento riescono a identificare le linee di prodotti più apprezzate, gestire l'inventario in maniera più puntuale, creare campagne marketing personalizzate e prendere decisioni più consapevoli: una prova inequivocabile degli insight offerti dai dati di pagamento.

Ma per chi si appresta ad attingere ai dati di pagamento, ci sono alcuni aspetti fondamentali da tenere a mente. In tutto il mondo stanno nascendo regolamenti come quello generale sulla protezione dei dati (GDPR), lo standard di sicurezza dei dati

dell'industria delle carte di pagamento (PCI DSS), la direttiva dei sistemi di pagamento (PSD2) e altre leggi simili sulla protezione dei dati. In mancanza di una legislazione federale, alcuni stati degli USA si stanno attrezzando autonomamente. Su scala globale, è evidente che i consumatori chiedono un utilizzo responsabile dei loro dati personali, e questo vale anche per il settore.

Il 43% dei consumatori ritiene che i retailer non dovrebbero poter utilizzare i dati personali o le informazioni sul comportamento di acquisto senza l'esplicito consenso dei clienti. E **il 39% dei consumatori** autorizzerà l'archiviazione e l'utilizzo dei propri dati da parte dei retailer solo in presenza di garanzie di privacy e sicurezza. Le aziende devono essere informate e rispettare la conformità per proteggere gli shopper e sé stesse da violazioni dei dati e frodi.





47%

Percentuale di consumatori che preferisce i retailer che ricordano le loro preferenze e i loro comportamenti di acquisto passati per creare un'esperienza di acquisto più personalizzata.

- D'accordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- In disaccordo



45%

Percentuale di clienti che apprezza che i retailer offrano pubblicità o suggerimenti personalizzati.

In che modo le aziende utilizzano i dati di pagamento:



Per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience.



Per gestire l'inventario/facilitare le scorte prodotto.



Per disegnare un quadro più chiaro dei clienti.



Per guidare campagne marketing personalizzate.



Per identificare le linee di prodotti più amate e guidare lo sviluppo dei prodotti.



Per prendere decisioni più consapevoli anche in altre aree del business.



Cosa significa questo per l'Italia?

Italiani favorevoli all'utilizzo dei dati per una migliore customer experience nel rispetto della privacy.

Con la graduale trasformazione digitale del business, l'utilizzo dei dati per il miglioramento della customer experience, in particolare relativi alle transazioni, è un fenomeno che sta inevitabilmente coinvolgendo anche l'Italia: il **30% dei brand intervistati** oggi afferma di utilizzare i dati dei clienti a questo fine. In particolare, per il **27% dei merchant** i dati risultano utili ad una migliore profilazione dei clienti in termini di preferenze, spesa media e frequenza degli acquisti, per il **22%** aiutano a identificare un prodotto di punta o a svilupparlo ulteriormente, e per il **26%** sono fondamentali per costruire campagne di marketing personalizzate ed efficaci.

Anche la maggior parte dei consumatori si dichiara favorevole all'utilizzo dei propri dati per lo sviluppo di un'esperienza di acquisto più personalizzata e pertinente: il **54% dei consumatori** si dichiara infatti favorevole all'utilizzo dei propri dati relativi a scelte e comportamenti di acquisto per una shopping

experience sempre più su misura. Questa esperienza di acquisto personalizzata include anche le inserzioni e i suggerimenti d'acquisto che, per il **48% degli intervistati** si sono rivelati molto graditi. Quando si parla di dati però, il loro utilizzo da parte delle aziende va sempre gestito con grande attenzione e nel rispetto delle normative sulla privacy. Cosa ne pensano gli Italiani? Il **40% dei consumatori** crede che i dati personali possano essere utilizzati solo dopo consenso esplicito, mentre il **36%** dichiara di essere favorevole all'archiviazione e l'utilizzo dei dati da parte dei rivenditori solo dopo garanzie sulla sicurezza e la privacy.

I dati sono tutti alla pagina successiva.



40%

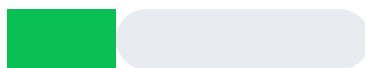
Il **40%** dei consumatori crede che i dati personali possano essere utilizzati solo dopo consenso esplicito.

54%

Il **54%** dei consumatori dichiara di essere favorevole all'utilizzo dei propri dati di acquisto per la creazione di una shopping experience personalizzata.

30%

Il **30%** dei brand afferma di utilizzare i dati dei clienti per migliorare la customer experience.





BRUNELLO CUCINELLI

“Tutto ciò che può aiutare il nostro prodotto a crescere è certamente una risorsa per la nostra identità di marca, quindi dobbiamo necessariamente utilizzare le migliori tecnologie, anche per il pagamento.”

Carolina Cucinelli — Executive Board Member, Brunello Cucinelli

Da insight ad azione

Garantire la sicurezza con un'autenticazione di pagamento fluida



Ottenere il massimo dai dati dei clienti ma rispettando sempre la conformità

Nessuna strategia di e-commerce può definirsi completa senza un chiaro piano di Strong Customer Authentication (SCA), soprattutto in virtù del fatto che i consumatori vogliono un processo veloce e che non richieda azioni da parte loro. Quando si applica la SCA non esiste un approccio universale, ma il giusto partner tecnologico saprà pensare a tutto questo al posto tuo.

L'implementazione di protocolli di autenticazione, anche quando non è richiesto dalle normative, contribuisce a ridurre le frodi. Tuttavia, esistono ulteriori passaggi che le aziende dovrebbero seguire per garantire pagamenti sicuri.

Il motore di autenticazione Adyen, per esempio, non attiva il 3D Secure per transazioni out-of-scope o esenzioni, e salta il passaggio del 3D Secure se la banca emittente non lo applica.

Un settore resiliente con nuove ambizioni

Le prove ci sono. Le imprese nel 2022 sono ottimiste sul futuro, e così dovrebbe essere.

Sebbene resilienza e adattabilità siano stati temi chiave degli ultimi anni, non bisogna dimenticare le opportunità disponibili. La trasformazione digitale rimane una priorità massima, accelerata dalle sfide recenti ma allo stesso tempo più raggiungibile che mai. I consumatori continuano a spingere per ottenere maggior innovazione e flessibilità, e dalle aziende ci si aspetta non solo che stiano al passo, ma anche che continuino ad adattarsi a qualunque cosa venga dopo.

Il focus di Adyen è da sempre la crescita sostenibile a lungo termine. Noi ci impegniamo a fare in modo che i nostri clienti restino sempre in prima linea in questo settore in continua evoluzione e non vediamo l'ora di illustrarti come i pagamenti possono rivelarsi l'incentivo strategico alla crescita che stavi cercando.

© Retail Report 2022

Adyen è la piattaforma di pagamento scelta dalle aziende leader mondiali, e offre una moderna infrastruttura end-to-end direttamente connessa con Visa, Mastercard e i metodi di pagamento preferiti dai consumatori nel mondo. Adyen permette pagamenti frictionless su tutti i canali: online, mobile e punto vendita. Con uffici in tutto il mondo, Adyen serve clienti importanti, tra cui Facebook, Uber, Spotify, Casper, Bonobos e L'Oreal.

adyen

In collaborazione con

KPMG