



CATALUNYA SMART RETAIL 2030

Think Tank RETAILcat

El paper del retail a la ciutat del 2030

30 de gener de 2019

CATALUNYA SMART RETAIL 2030

RESUM EXECUTIU

L'objectiu d'aquest llibre blanc és ajudar a RETAILcat (Unió d'entitats de retail de Catalunya) a identificar els principals canvis i anticipar tendències futures que configuraran el comportament del consumidor i l'impacte que tindrà en el sector minorista català el 2030. El lliurament d'aquest treball és un full de ruta proposant àmbits de treball per ajudar a l'administració catalana i als comerciants catalans a definir un pla estratègic i veure els costos potencials i els esculls de no complir aquestes tendències en el futur.

RETAILcat representa el 40% del establiments comercials de Catalunya (uns 40.000), el 50% de treballadors del sector (gairebé 245.000) i un 8% del PIB català.

Identificar, analitzar i actuar amb èxit sobre les tendències és essencial per a l'èxit en qualsevol mercat. El món està canviant ràpidament i cada vegada és més difícil mantenir-se al dia amb la tecnologia i els canvis socioeconòmics. Com a tal, és difícil que una indústria entengui per què evoluciona de la manera com és avui, i molt menys per predir com evolucionarà cap al futur. La indústria minorista catalana no està exclosa d'aquest dinàmic entorn operatiu, i amb la creixent competència d'empreses multinacionals, el retail català té davant moments d'alta complexitat. Aquest llibre blanc ajudarà a RETAILcat a treballar estretament amb l'Administració catalana per construir una estratègia a llarg termini que sigui proactiva, més que reactiva, que asseguri un pla per ajudar als minoristes catalans a seguir sent rellevants i a avançar.

Per a això, REAILcat va crear un grup de think tank per identificar, analitzar i potenciar tendències amb l'objectiu de preveure els requisits de l'entorn minorista català l'any 2030. El grup de think tank estava format per líders de pensament del sector, directors de les administracions públiques catalanes i de les associacions catalanes de comerç i professors acadèmics de EADA Business School. Cinc tallers van tenir lloc durant el segon trimestre de 2018. Els primers quatre tallers van tractar temes com la geopolítica, el futur del consum, les smart cities i els nous models de negoci. Els objectius d'aquests tallers van ser exposar els participants del grup a les noves tendències i estimular el debat sobre el futur del comerç minorista. L'últim taller va sintetitzar tots els resultats previs per crear un mapa temàtic on RETAILcat pugui començar a treballar en projectes futurs. Tots els tallers van ser organitzats i dirigits sota la supervisió acadèmica de EADA Business School.

Durant els tallers es van identificar **cinc forces principals que configuraran l'entorn minorista el 2030**. Són les següents:

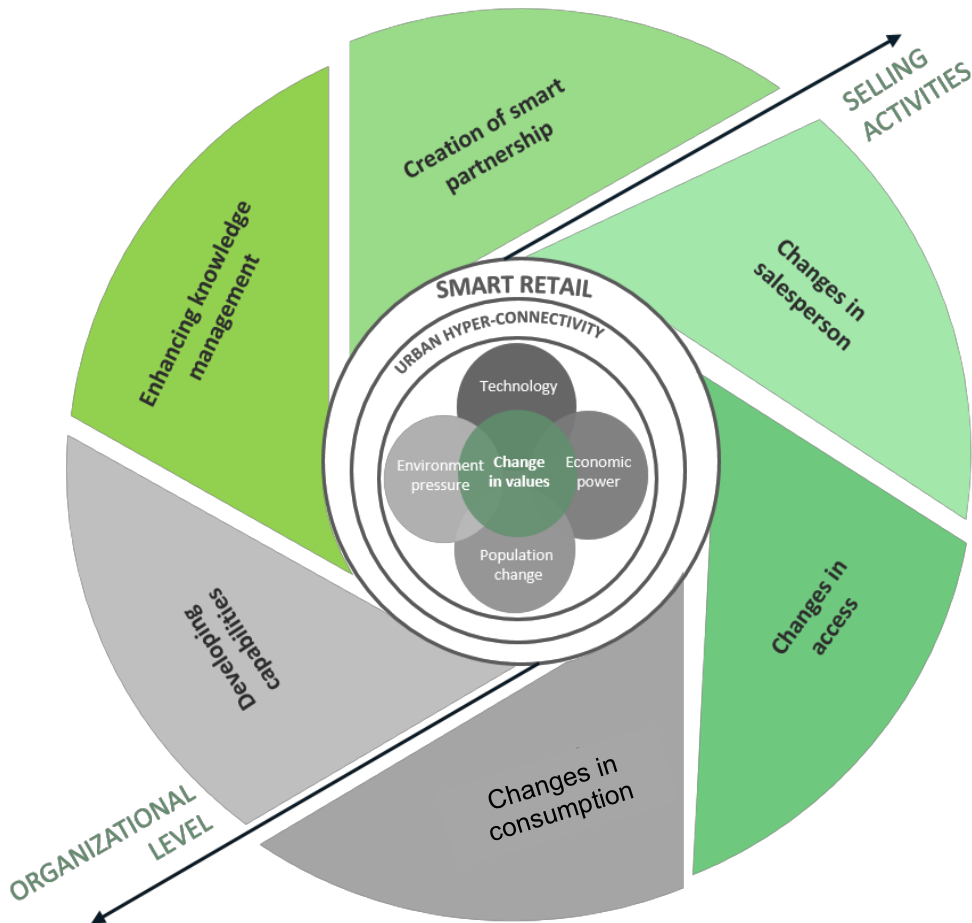
Canvis econòmics, Canvi de població, Pressió ambiental, Trastorns tecnològics, Canvi en els valors dels consumidors.

Curiosament, aquestes tendències poden encapsular-se en un entorn de ciutat intel·ligent (smart city). Smart Cities es pot considerar com la integració eficaç dels sistemes físics, digitals i humans en un entorn construït per oferir un desenvolupament econòmic sostenible i una alta qualitat de vida per al ciutadà. La idea de la ciutat intel·ligent és proporcionar informació i interconnexió en temps real d'una gran varietat d'indicadors per tal d'entendre i controlar millor el seu funcionament, millorar la presa de decisions i optimitzar la prestació de serveis a partir de l'ús de recursos limitats.

Derivada del concepte de ciutats intel·ligents i el possible impacte que tindrà per al comerç, **RETAILcat proposa la integració i el paper del retail en futures ciutats intel·ligents. El projecte anomenat SMART RETAIL va més enllà de l'aplicació de la tecnologia moderna i posa de relleu els rols i desafiaments potencials que podria afrontar el sector minorista en un entorn d'infraestructures sense fils, economia col·laborativa, governança participativa, mobilitat urbana intel·ligent, entorn sostenible i vida connectada.**

Aquest nou concepte de Smart retail o comerç intel·ligent **es pot desenvolupar d'acord amb dues grans àrees: a nivell d'organització interna i a nivell de l'activitat de venda.** El nivell organitzatiu fa referència a aspectes interns que els minoristes han de considerar per operar en un entorn intel·ligent. Per a això, tres temes principals podrien ser d'interès per a una anàlisi addicional **1)** la necessitat de desenvolupar capacitats ad-hoc constants **2)** Millorar els processos de gestió del coneixement (desde i cap als clients) **3)** la creació de societats intel·ligents entre comerciants, proveïdors, consumidors i Administració Pública. L'activitat de venda fa referència als aspectes d'oferta que els minoristes han de tenir en compte quan operen en un entorn intel·ligent. Així mateix, s'han contemplat 3 temes potencials per a futures anàlisis **1)** canvis constants en el consum **2)** canvis en l'accés al servei i **3)** canvis en el rol dels llocs de treball dels venedors.

CATALUNYA SMART RETAIL 2030



RETAILcat & EADA Centre for retail leadership · 2019

FORCES QUE CONFIGUREN EL FUTUR

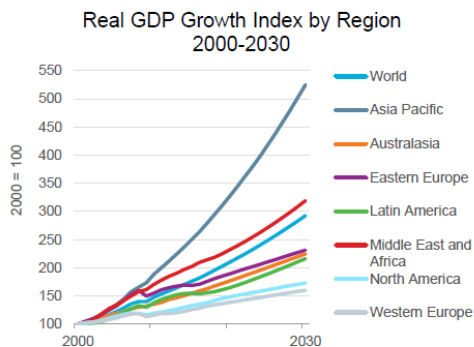
A causa dels canvis socioeconòmics locals i mundials, la confiança i la despesa dels consumidors experimenten un creixement lent. A més, la disrupció tecnològica ha generat nous comportaments comercials que permeten als consumidors tractar directament amb altres consumidors, comparar preus i obtenir el millor tracte amb tan sols un clic.

Actualment, els consumidors busquen revaloritzar els seus valors i prioritats i centrar-se en l'obtenció del màxim de vida, ja sigui prioritant l'experiència sobre possessions, compartint la propietat o el temps sobre diners. En un entorn operatiu dinàmic com aquest, amb una creixent competència d'empreses multinacionals, els minoristes catalans podrien afrontar moments difícils. Identificar, analitzar i aprofitar tendències i satisfer els requisits dels consumidors és imprescindible per obtenir un creixement sostenible del futur.

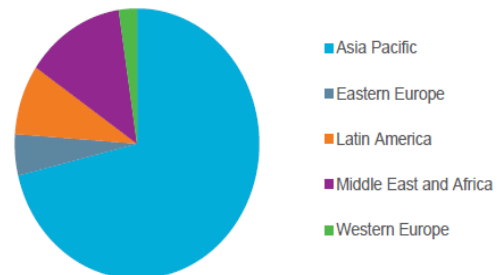
S'han identificat cinc tendències que conformaran el consumidor en les properes pròximes dècades. Aquestes tendències expliquen els canvis continuats que serem testimonis en els models comercials minoristes, el comportament del consumidor, l'experiència comercial i la vida ètica. Aquests són:

1. Desplaçament del poder econòmic

Les economies emergents han experimentat un fort creixement, en un moment en què el desenvolupament de les economies avançades s'ha enfrontat als vents. El 2030 l'economia global es duplicarà i arribarà a 256,1 bilions de dòlars en termes de PIB, amb un gran canvi cap als mercats emergents i en desenvolupament, que representen el 76% del creixement total. El 2030, l'economia xinesa serà 1,8 vegades més gran que la dels EUA.



Emerging Countries' GDP at PPP Growth by Region 2018-2030



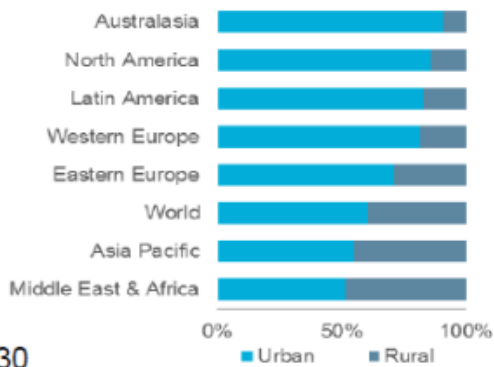
Hi ha diversos centres de poder econòmic creixents, com ara els BRIC i els MINT, que estan transformant l'economia global i desafien l'estat de les economies desenvolupades. Com a resultat, les economies desenvolupades mostren un creixement lent de la productivitat laboral. Si es manté, podria retardar el progrés en els nivells de vida, amenaçar la sostenibilitat de les finances públiques i privades i augmentar la vulnerabilitat als futurs xocs.

2. Canvi de població

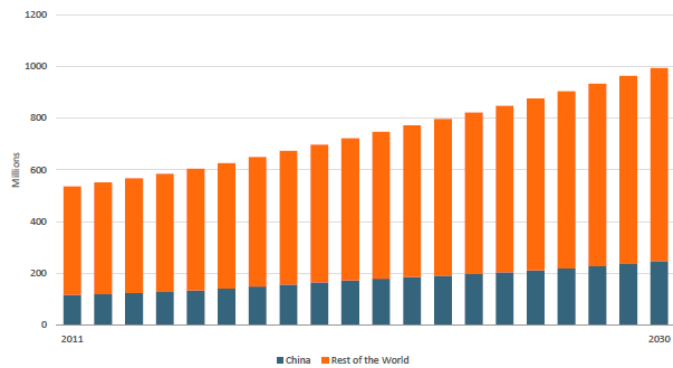
El 2030 la població mundial representarà 8,5 bilions de persones, amb una edat mitjana de 32,8 anys i una esperança de vida de 74,4 anys. Els 3 canvis poblacionals predominants són:

- a. Urbanització
- b. Migració
- c. Població envellida

Population by Urban/Rural Location 2030



Population Aged 65+ in China and the Rest of the World, 2011–2030

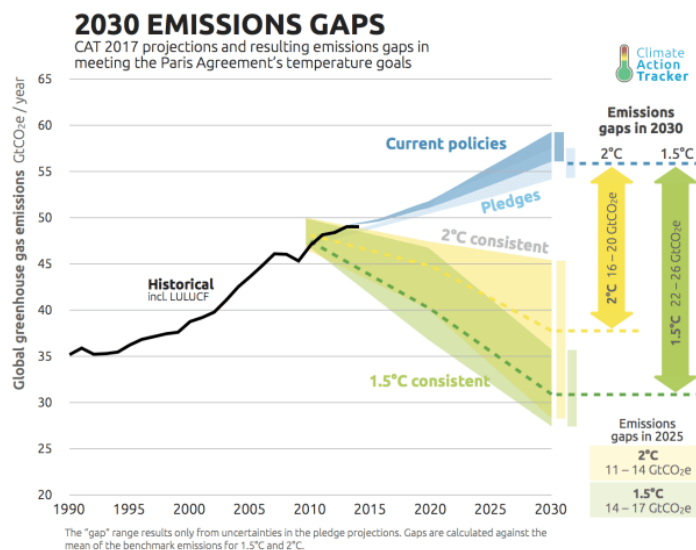


30

La combinació d'aquests 3 canvis reorientarà els estils de vida dels consumidors i les decisions de compra. L'any 2030, el 61,0% de la població mundial viurà a les zones urbanes, 995 milions seran majors de 65 anys i la migració neta representarà més de la meitat del creixement de la població cap a 2030 a Europa occidental, Australasia i Amèrica del Nord.

3. Canvis mediambientals i pressió sobre els recursos naturals

A mesura que la població creixi, els ingressos i la qualitat de vida augmentaran, de manera que la demanda de recursos, com l'energia, el sòl, l'alimentació i l'aigua, amenaça la seguretat dels recursos.



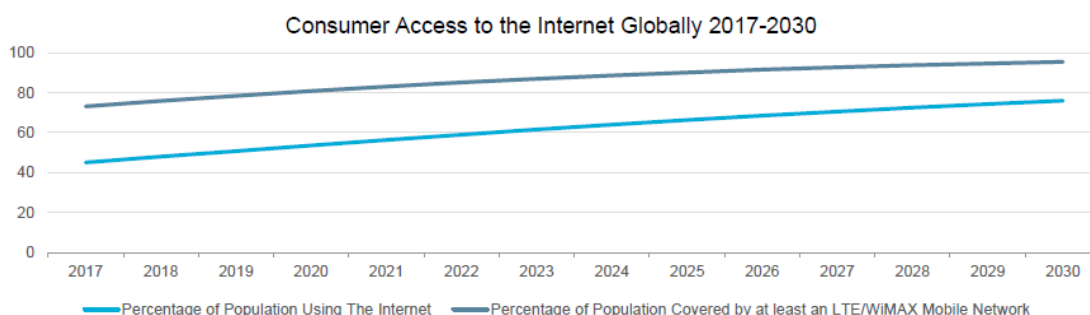
La urbanització creixent i ràpida i la industrialització conduiran a problemes ambientals, com la contaminació de l'aire i la gestió de residus, a moltes ciutats del món. Com a conseqüència, els efectes del canvi climàtic es faran més visibles, a partir de canvis en els patrons meteorològics, la formació de capes de gel i l'estrès hídric, la deforestació, la reducció del rendiment dels cultius i la pèrdua de biodiversitat. A

mesura que el món consumeix més recursos del que pot produir, hi ha un impuls per allunyar-se **d'una economia lineal basada en un model de fabricació/ús/eliminació, cap a una economia circular basada en un model de reducció/reutilització/reciclatge** que se centra en minimitzar els residus i reciclar o reutilitzar tots els productes finals. Hi ha beneficis importants per a aquest enfocament més enllà de salvar el planeta. La volatilitat dels recursos generarà un imprevisible flux de matèries primeres, inestabilitat de costos i canvis en la regulació. Reduir la dependència de les matèries primeres ajudarà a controlar els costos i les operacions de fabricació.

En general, la competència per als recursos i l'augment de la consciència dels reptes ambientals tindran un efecte transformador en el comportament dels consumidors, a un ritme ràpid.

4. Tecnologia

Com que els dispositius mòbils i la penetració de les llars a Internet continuen creixent, la tecnologia jugarà un paper fonamental en la presa de decisions dels consumidors. El nombre d'usuaris d'Internet s'ha més que duplicat l'última dècada, donant pas a una participació veritablement massiva. L'any 2018, gairebé la meitat de la població mundial utilitza Internet i tres quartes part tindran accés l'any 2030. Actualment, dos terços de les llars del món tenen un telèfon intel·ligent.



El telèfon intel·ligent i l'accés a la xarxa proporcionaran accés a Internet realment democratitzat. Internet per a mòbils permetrà als consumidors de tot tipus connectar-se independentment del seu estat o ubicació. Aquesta connectivitat és la columna vertebral de molts altres avenços tecnològics. Comprèn:

- Realitat Augmentada, Realitat Virtual i Realitat Mixta
- Cotxes autònoms
- Biometria

- Blockchain
- Tecnologia al núvol
- Internet de les coses
- Smartphones i xarxes 5G
- Robòtica
- Impressió 3D

La tecnologia tindrà un paper fonamental en l'evolució de la societat i generarà trastorns massius en les expectatives dels consumidors. Per exemple, la intel·ligència artificial millorarà el servei al client i personalitzarà les comunicacions amb els consumidors. La realitat augmentada i virtual millorarà el viatge del client (customer journey) i Internet de les coses es convertirà en l'Internet de tot. Blockchain reforçarà la transparència i la impressió 3D pertorbarà els processos de producció. Finalment, disminuirà les barreres d'entrada de les companyies de mudança ràpida i inspirarà nous models de negoci.

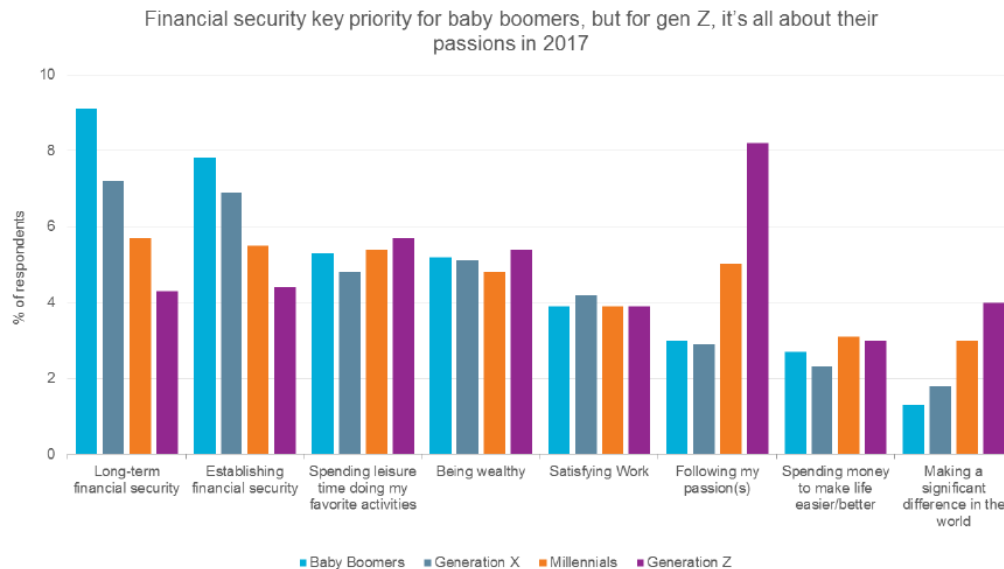
La hiperconnectivitat es convertirà en la nova normal i redefinirà el que significa viure, treballar, comprar i jugar durant la pròxima dècada i més enllà. Tindrà un paper fonamental perquè les empreses satisfacin les necessitats del consumidor de demà.

5. Canvi de valors

A causa dels quatre conductors anteriors, hi ha hagut una gran transformació en allò que és important per als consumidors. Amb dos terços de les llars del món propietàries d'un telèfon intel·ligent, la hiperconnexió permet als individus accedir a més informació que mai, educant els consumidors sobre paisatges socials, culturals i polítics en evolució. Això està desenvolupant una major consciència de si mateix i està ajudant als consumidors a prendre decisions més informades. El consum conscient substitueix un consum conspicua i és el centre del canvi de valors i prioritats. Els propers anys, la propietat com a símbol d'estatus serà substituïda per l'accés.

Les economies desenvolupades sumaran 3.839 milions de dòlars EUA a les seves despeses en serveis entre 2018 i 2030, en comparació la xifra de béns duradors que serà de 503 milions de dòlars. Els consumidors tendeixen a no tenir relacions profundes amb les coses que posseeixen, sinó que troben una relació emocional i més efímera basada en experiències i assoliment de fites.

Changing consumer values: leading life priorities



MEGA-FORÇA 2030: HIPERCONNECTIVITAT URBANA

Amb el canvi gradual de la població de les zones rurals a les zones urbanes, s'observarà una major concentració de riquesa i recursos a les ciutats. Tot i que això permetrà que les ciutats es converteixin en nuclis importants per al desenvolupament social, el comerç i la ciència, també donarà lloc a reptes socials, econòmics i de vida estàndard.

Els **reptes socials** més importants seran: **1) Accés als recursos i serveis bàsics, és a dir, electricitat, l'aigua, el clavegueram; 2) cobertura sanitària i educativa; 3) Atur i seguretat social; 4) Accés a l'habitatge; 5) Interacció amb el govern de la ciutat.**

Els **reptes econòmics** més importants seran: **1) generació d'ocupació; 2) Inversió en la infraestructura de manteniment de la ciutat; 3) Ús sostenible dels recursos naturals, és a dir, energia, aigua, matèries primeres; 4) Generació de riquesa igualment distributiva; 5) Polítiques pressupostàries i fiscals**

Els **desafiaments** de vida més importants seran: **1) Mobilitat i transport; 2) Contaminació de l'aire, l'aigua i el sòl; 3) Desigualtat de rendes i pobresa; 4) Delicte i inseguretat; 5) Activitats lúdiques i d'entreteniment.**

La solució a aquests desafiaments urbans consisteix en la contínua acceleració de les tecnologies de la informació i la comunicació (ITC) que impulsarà l'augment de la connectivitat i l'accessibilitat tecnològica a les grans àrees metropolitanes. L'augment

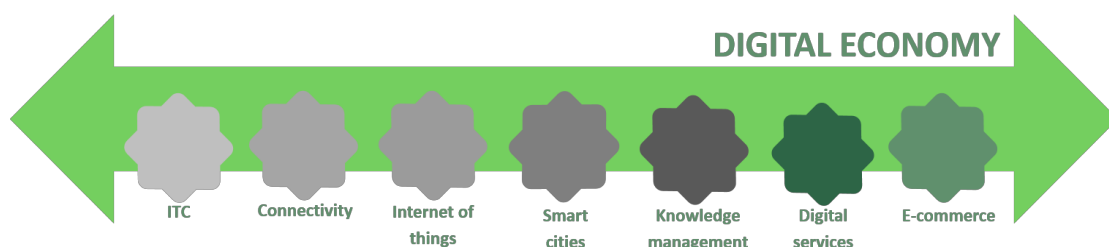
de la infraestructura TIC permetrà augmentar els nivells de connectivitat als dispositius i serveis digitals. Aquest sistema de xarxa hiperconnectada canviarà la forma en què viuen els ciutadans viuran, treballaran, compraran i es divertiran aportant-los els beneficis del **coneixement, la senzillesa i la comoditat**.

A continuació es detallen les **característiques crítiques de les TIC i com poden afectar una societat urbana local**:

- i. Infraestructura sense fil i sistemes d'informació orientats al servei
- ii. Tecnologies de xarxa que poden proporcionar informació en temps real i analítiques avançades
- iii. Mobilitat urbana, per millorar la disponibilitat i l'accés a sistemes de transport moderns i sostenibles
- iv. Reducció de contaminacions, per a un millor entorn i condicions ambientals
- v. Vida millorada, inclosos tots els aspectes de la vida humana, com ara cultura i educació, seguretat, salut, etc.
- vi. Integració ciutadana, dins de la comunitat local, per la qualitat de les interaccions socials i l'apertura de mires
- vii. Innovació, emprenedoria i productivitat de l'economia local per a la competitivitat dels mercats internacionals
- viii. Governança, amb participació política per als ciutadans per a una administració local més transparent i eficient

Per tant, les aplicacions d'aquestes característiques TIC poden desenvolupar ciutats connectades, habitatges intel·ligents, serveis públics intel·ligents i transport, tractament mèdic intel·ligent, gestió intel·ligent urbana i social, ciutats sostenibles, etc.

A mesura que un nombre creixent de ciutats abracen les TIC per buscar solucions intel·ligents per a aquesta nova realitat urbana, el concepte de "Smart City" ha emergit dins de l'economia digital.



Encara que no hi ha una definició estandarditzada per a una ciutat intel·ligent, hi ha alguns elements que es destaquen en les variades definicions de Smart City. Són tecnologia, aspectes urbans, com ara serveis socials, econòmics, infraestructurals i governamentals, sostenibilitat i qualitat de vida.

Aquests elements comuns impliquen que mentre el concepte de Ciutats Intel·ligents inclou l'ús de les TIC per resoldre els reptes d'una ciutat, la tecnologia no és la finalitat per si mateixa, sinó un mitjà per aconseguir millores dels aspectes urbans, la sostenibilitat i la qualitat de vida. Sens dubte, les tecnologies avançades són una part fonamental per a la creació de ciutats intel·ligents. No obstant això, la idea de la intel·ligència va més enllà del concepte d'aplicació de les noves tecnologies, amb l'objectiu d'un procés d'innovació continu per a una millor societat urbana.

Per tant, Smart Cities es pot considerar la integració efectiva dels sistemes físics, digitals i humans en un entorn construït per oferir un desenvolupament econòmic sostenible i una alta qualitat de vida per al ciutadà. La idea de la ciutat intel·ligent és proporcionar informació i interconnexió en temps real sobre una gran varietat d'indicadors per tal d'entendre i controlar millor el seu funcionament, millorar la presa de decisions i optimitzar la prestació de serveis a partir de l'ús de recursos limitats.

En aquest context, els retailers poden jugar un rol fonamental en un model de Smart City de les següents maneres:

- **Facilitar una economia del coneixement de la co-creació**

Amb l'adopció de dades, xarxes socials i plataformes digitals, el comerç podrà co-crear un sistema de consum i producció basat en el coneixement

- **Smart Manufacturing**

Amb la utilització d'intel·ligència artificial, internet de coses, grans dades, robòtica, minoristes d'impressió 3D poden integrar plenament sistemes de fabricació col·laboratius que responen en temps real per satisfer demandes i condicions canviants en la cadena de subministrament

- **Logística intel·ligent**

Amb l'ús d'Internet de les coses, els grans distribuïdors de vehicles de dades i vehicles d'automoció poden simplificar i racionalitzar els processos de venda com ara la gestió punts de venda temporals i movils i el lliurament immediat.

- **Ofertes intel·ligents**

Amb l'ús de la intel·ligència artificial, Internet de coses, grans distribuïdors de dades i tecnologia mòbil podran realitzar anàlisis en temps real de dades recopilades dels consumidors i permetre que els fabricants, retailers i altres socis de l'ecosistema puguin comprendre millor els consumidors. Això ajudarà a oferir productes i serveis personalitzats a la carta.

- **Equips de persones altament qualificades**

Per tot això, en el futur es requerirà mà d'obra amb coneixements especialitzats, formació i experiència per dur a terme tasques complexes. La indústria minorista pot continuar tenint un paper important en la creació de nous llocs de treball.

CATALUNYA SMART RETAIL 2030

En aquest escenari, la distribució intel·ligent emergeix com una part integrada d'un concepte més ampli de ciutats intel·ligents. La idea de comerç intel·ligent (smart retail) reflecteix una manera contemporània de definir el sector, on els comerciants, les empreses i les administracions públiques utilitzen la tecnologia per reinventar el seu paper en la nova economia digital, reforçar la qualitat de vida mitjançant la millora de les experiències de compra dels consumidors. En conseqüència, la venda intel·ligent requereix una nova visió del comerç amb un nou enfoc en la gestió, que considera tecnologies i ciutats intel·ligents com a facilitadors d'innovació.

La indústria minorista catalana no està exclosa d'aquest dinàmic entorn operatiu. Un estudi recent elaborat per ACCIÓ (2016) dona per primera vegada una visió a fons de l'activitat econòmica generada per les smart cities de Catalunya. El sector a Catalunya està format per 270 empreses i hi treballen més de 110.000 persones (2015). La seva facturació col·lectiva, vinculada exclusivament al sector de la smart cities l'any 2015, va arribar als 6.968,33 milions d'euros. Aquesta xifra representa el 3% del PIB català, prova de la importància d'aquest sector per a l'entorn empresarial de Catalunya. A mesura que s'accelera l'adopció de models intel·ligents a Catalunya, això inevitablement influirà en el comportament dels consumidors.

Les conclusions del think tank que va promoure RETAILCAT permeten destacar dues àrees principals on els comerciants catalans han de considerar els canvis. Són en l'àmbit organitzatiu i a nivell de l'activitat de venda.

A nivell d'organització interna

Els retailers han d'entendre els canvis ambientals i, per tant, comportar-se, per respondre a les tecnologies i l'ecosistema intel·ligent de la ciutat. Des del nivell organitzatiu, hauran de:

- **Desenvolupar noves capacitats i competències** per entendre el nou escenari competitiu que permeti innovar i relacionar estratègies d'acció mitjançant la integració de recursos i la reconfiguració de les habilitats organitzatives internes i externes.

- **Millorar la gestió del coneixement**, ja que la recopilació i anàlisi de dades serà un factor crític per a l'èxit dels minoristes en un context de ciutat intel·ligent. Cercar

informació valuosa basada en la transacció en temps real interconnectada dels clients i identificar els canvis en el comportament dels consumidors. Aquest és un tema crític per als minoristes, ja que les necessitats i preferències dels consumidors són molt variables amb el temps. Selecció i visualització de la informació apropiada basada en grans dades proporcionarà als minoristes informació enriquida sobre productes i transferència de coneixement del producte al servei per reforçar un compromís emocional entre el comprador i el venedor.

- Millorar la manera de crear, adquirir, gestionar i transferir el coneixement dels consumidors a les empreses i viceversa, requerirà una nova associació entre els minoristes i els diferents grups d'interès. Per tant, han de sorgir nous escenaris col·laboratius i interactius, on els minoristes, els consumidors, les empreses i les administracions públiques participen en la co-creació de serveis finals, que responen a una informació personalitzada d'alta qualitat dins d'un nou espai de compra intel·ligent. Per tant, "smart partnerships" o **aliances intel·ligents** han de formular-se amb l'objectiu comú d'aconseguir serveis satisfactoris per millorar la qualitat de vida dels consumidors.

Nivell de venda

Les ciutats i les tecnologies intel·ligents també canviaran les activitats de venda al detall pel que fa a l'accés dels consumidors al producte/servei, la relació entre els venedors i consumidors i el consum de productes/serveis.

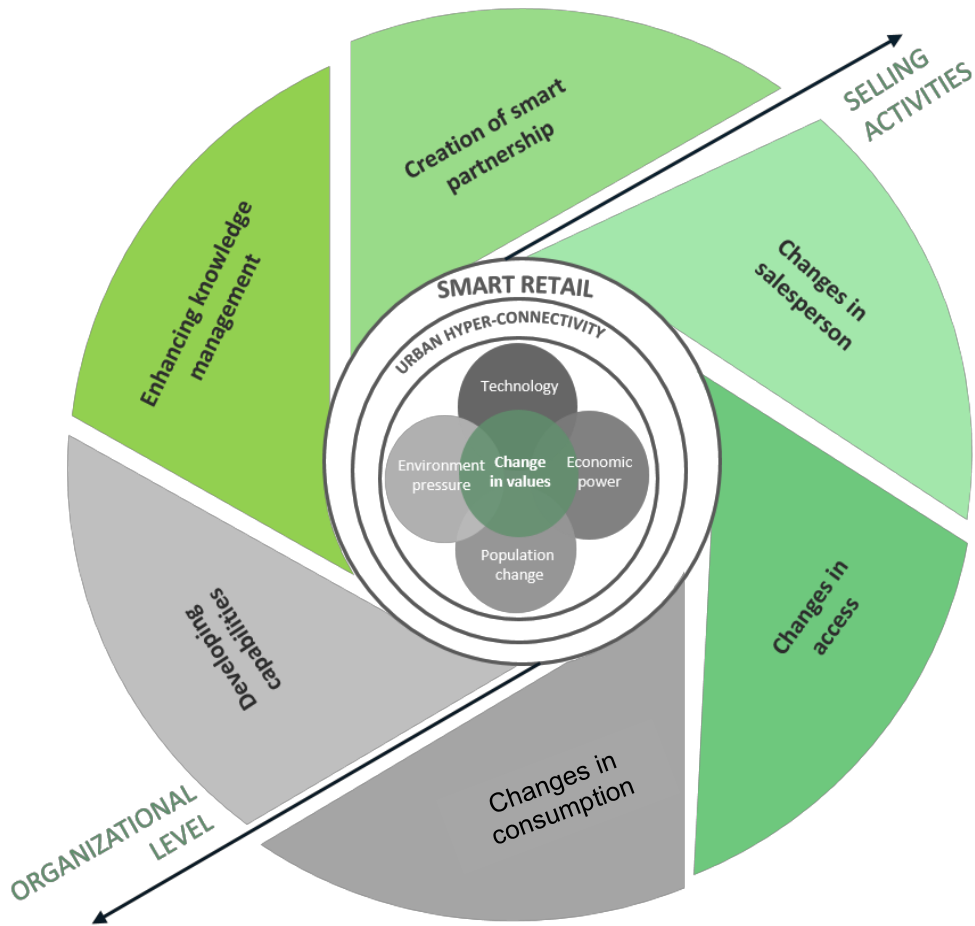
- Les tecnologies intel·ligents permetran als consumidors tenir **accés directe a productes i serveis** des de casa, dispositius mòbils, finestres d'exposició, etc. Això superarà les limitacions tradicionals dels punts de venda físics. A més, l'accés directe al producte/servei ja no estarà relacionat amb un venedor físic, a causa de l'ús de la tecnologia com a eina de suport que substitueix l'assistent físic. Per tant, els consumidors poden interactuar amb el producte i aconseguir el servei únicament a través de la tecnologia que respon de forma interactiva a les sol·licituds canviants dels consumidors.

- En els entorns comercials tradicionals, els consumidors gestionen les compres i gestionen físicament la recollida de productes/serveis. En els entorns existents, la compra i el consum es pot realitzar tant en forma física com en línia. En tecnologies futures es personalitzarà la producció, s'oferirà dinàmiques de preus i proporcionarà

flexibilitat de lliurament. **Els beneficis d'aquests entorns intel·ligents canviaran el consum de producte/servei** mitjançant una oferta de personalització de productes més gran, i reduirà els costos de transacció i canvi a través de serveis ajustats.

- Si l'accés i el consum de productes/serveis són menys rellevants tant per al punt de venda físic com per al venedor, a causa de l'ús de la tecnologia, els consumidors poden interactuar amb el servei a través de la tecnologia que respon de forma interactiva a les sol·licituds canviants dels consumidors. Com que l'accés és compatible amb una gran tipologia de dispositius, com pantalles tàctils, dispositius mòbils, etc., el paper de venedor/a a l'establiment físic canviarà radicalment, centrant-se en donar confiança, mantenir relacions sòlides amb els clients i comprendre problemes crítics per a la creació de valor.

Per tant, **els principals factors que caracteritzen el comerç intel·ligent són els següents: desenvolupar capacitats, canvis en la gestió del coneixement i llocs de treball del venedor, creació d'associacions intel·ligents, canvis en l'accés al servei i en consum.**



RETAILcat & EADA Centre for retail leadership · 2019

REPTES PER AL SMART RETAIL 2030:

Cada característica genera reptes per als retailers per abordar el concepte de venda al detall intel·ligent: (i) els reptes derivats de la necessitat de capacitats, (ii) els reptes derivats de canvis en la gestió del coneixement, (iii), els reptes derivats de la creació d'associacions intel·ligents, (iv) reptes derivats de canvis en l'accés al servei, (v) reptes derivats dels canvis en els llocs de treball del venedor, i (vi) els reptes derivats de canvis en el consum.

1. Reptes derivats del desenvolupament de capacitats

El comerç necessitarà desenvolupar capacitats ad-hoc que s'adaptin constantment als canvis mediambientals. Això requerirà una nova cultura organitzativa per avaluar i predir canvis, així com pràctiques ràpides i precises per respondre segons el context canviant. Atès que aquestes capacitats requereixen inversions econòmiques en capital humà, en sistemes tecnològics i molta agilitat, el repte és com gestionar-les mantenint la sostenibilitat financera.

2. Reptes derivats de canvis en la gestió del coneixement

Les estratègies de gestió del coneixement se centraran a aconseguir el "coneixement valuós" dels consumidors i la rapidesa en la transferència de coneixement de producte/servei/empresa als consumidors. D'aquesta manera, els retailers hauran d'augmentar el nivell d'automatització en el procés i desenvolupar filtres adaptatius i sensibles centrats únicament en la informació rellevant. Per tant, aquests sistemes de filtrat requereixen competències crítiques, com ara l'experiència en intel·ligència empresarial, la intel·ligència artificial i la gran complexitat del big data.

3. Reptes derivats de la creació d'aliances intel·ligents

A causa de la hiperconnexió, tot l'ecosistema d'informació coneixement canviarà en els propers anys. La informació serà fragmentada per moltes empreses a escala local i/o controlada per pocs usuaris digitals a escala global. Les ciutats intel·ligents poden arbitrar les interaccions entre minoristes i consumidors creant aliances intel·ligents entre els actors implicats. Els reptes d'aquestes aliances són guanyar la confiança de tots els socis per tal de construir i mantenir relacions sòlides amb els consumidors. Per això, els minoristes han de fer que tots els agents implicats -consumidors, empreses i administració- coneguin els beneficis derivats de l'aliança, tot considerant el paper de cada soci igualment important per a l'èxit conjunt.

4. Reptes derivats de canvis en l'accés al servei

Les tecnologies intel·ligents superaran els límits tradicionals dels punts de venda físics permetent als consumidors l'accés directe de productes/serveis sense l'assistència de venedor físic. D'una banda, aquest accés mediat per la tecnologia requereix nous dispositius i un ús efectiu i, d'altra banda, modifica el comportament tradicional dels consumidors afegint factors crítics que poden influir en l'experiència de compra, com ara el control del sistema i la confiança en la marca. En conseqüència, el repte és com acompanya els consumidors més tradicionals en aquesta transformació perquè tinguin accés a productes i serveis per mitjà de les noves opcions.

5. Reptes derivats de canvis en els llocs de treball dels venedors

Les tecnologies intel·ligents canviaran les rutines del venedor transformant les tasques dels empleats a la tecnologia. Augmentaran el canvi de les tasques realitzades pels humans a les màquines automatitzades, amb una conseqüència negativa sobre el nombre d'empleats requerits. Com a resultat, el repte és com motivar els equips a adoptar una tecnologia que pugui substituir el seu paper; i alhora com construir el nou rol de venedor per a l'smart retail.

6. Reptes derivats de canvis en el consum

L'augment de la personalització del producte i la flexibilitat del servei modificarà de manera espectacular el consum. Aquests canvis generaran nous reptes en els costos de producció i lliurament, però també en l'experiència de compra. L'experiència actual es caracteritza per sincronitzar cada pas en la presa de decisions del consumidor (cerca, comparació, elecció i compra) amb preu, lloc i proximitat. El nou escenari de la ciutat intel·ligent implica quatre temes: experiencial, sense fricció, social i que acompanya. Per aquest motiu, el repte serà com combinar els quatre temes en una única experiència de compra.

PROPOSTES DE RETAILcat per als reptes de l'SMART RETAIL 2030:

Propostes per afavorir la innovació

1. **Fomentar projectes desenvolupats amb aliances entre empreses del retail i d'altres sectors**, no fomentar projectes individuals amb subvencions i ajuts públics. És imprescindible compartir talent i inversions. – *objectiu nous programes d'ajuts per al 2020 que fomentin la cooperació.*

Propostes per al nou rol de venedor/a

2. **Pla d'actualització per a les persones del sector.** El retail serà menys intensiu en mà d'obra i requerirà habilitats diferents; menys habilitats manuals i més habilitats socials i tecnològiques. Els venedors del sector seran més experts i millor remunerats. Cal definir un pla de reconversió de les persones que es puguin actualitzar i un pla de sortida i de reubicació en d'altres sectors per a la resta. – *objectiu: desenvolupar un pla de sector amb l'administració, altres patronals i sindicats. Projecte 2020-2022.*
3. **Nou perfil del venedor:** actor, psicòleg, embaixador de la marca i molt expert. Cal un programa de formació específic de curta durada i d'alt impacte. La formació que hi ha actualment no servirà. – *objectiu: desenvolupar el programa RETAILcat durant el 2019-2020.*
4. **Nova jornada de treball al retail** que ha de contemplar una part no presencial molt important. El venedor serà un assessor personal que contactarà amb els seus clients directament i sense la necessitat d'estar físicament al punt de venda.
Cal un nou conveni del sector – *objectiu: analitzar amb altres patronals i sindicats els reptes de la nova jornada al retail. Projecte 2020-2022.*

Propostes per al nou espai-botiga

La botiga física serà un espai de relacions; un punt de trobada. Serà un contenidor de productes, serveis i sobretot d'experiències.

Ha de tenir plena connexió amb l'smart city; contribuint a facilitar la vida de la gent. Hi haurà interconnexió amb molts altres sectors i amb serveis de la ciutat; com per exemple la mobilitat.

La botiga serà un espai molt dinàmic i canviant; tindrem pocs establiments que perdurin en el temps sense modificacions. La majoria canviaran amb una alta freqüència. En aquest sentit, haurem de preveure facilitar el relleu de persones que lideren els projectes del retail i facilitar també el canvi d'activitat.

5. **Nova classificació sectorial de les empreses del retail** (l'IAE no serveix). El retail incorpora cada vegada més sectors i més activitats diverses dins un mateix establiment. No es pot pagar un IAE per cada activitat – *objectiu realitzar una proposta a l'Administració de revisió de la classificació d'IAE que es presentarà durant el 2019.*
6. **Cal flexibilitzar els contractes de lloguer** per permetre opcions diverses: multiespais dins d'un mateix local i popup stores que canviïn amb molta freqüència – *objectiu realitzar una proposta a l'Administració de revisió del contractes de lloguer dels locals comercials que es presentarà durant el 2019.*
7. **Cal adequar les normatives municipals** perquè permetin espais efímers de retail al carrer. – *objectiu realitzar una proposta a l'Administració que es presentarà durant el 2019.*

RETAILcat

**Unió d'Entitats de
Retail de Catalunya**

CATALUNYA SMART RETAIL 2030