



Maurizio Bonmassari,
IT Manager Dao

“Il primo posto delle novità presentate all’edizione del 2018 dell’NRF, a mio avviso, lo merita sicuramente il tema dell’intelligenza artificiale. Da una parte la necessità è quella di avere strumenti di analisi qualitativamente superiori, per potere eseguire simulazioni e analisi predittive. Dall’altro, sfruttando la tecnologia, è possibile lavorare per migliorare la customer experience dei consumatori.

Ad esempio, l’uso di telecamere intelligenti o di varchi nei punti di vendita consentono di acquisire informazioni e dati utili come le numeriche, i punti di maggiore interesse, le reazioni, i percorsi “caldi” e, unitamente all’uso di particolari display, è possibile prevedere segnalazioni e comunicazioni personalizzate in real-time. Un altro passo verso il percorso ormai segnato dalla

realizzazione di promozioni personalizzate sul singolo consumatore.

La robotica è un secondo tema altrettanto sponsorizzato in ambito NRF. I robot possono venire adottati in sostituzione di alcune funzioni particolarmente onerose e dispendiose anche in termini di tempo. Non a caso Walmart sta già utilizzando, in cinquanta store, robot che si occupano dell’inventario attraverso la scannerizzazione automatica degli scaffali, con un significativo aumento dell’efficienza.

Ho colto altri stimoli interessanti dalla correlazione fra strumenti di analisi e tecnologia. Efficace da questo punto di vista una APP di e-commerce food, di origine israeliana, che utilizza un algoritmo che relaziona i propri gusti agli acquisti e ti propone in simulazione cosa potresti acquistare.

Infine ancora di grande attualità, anche se non una novità, sono le soluzioni di self checkout, che evidenziano l’attenzione dei retailer sulla fase di acquisto considerata meno piacevole e quindi da ottimizzare: la fase di pagamento.

Un primo passo è quello visibile nel negozio di Amazon Books a New York in cui il pagamento è privilegiato per i clienti Amazon prime e dà diritto a sconti tramite il pagamento con il proprio account.

La difficoltà sarà raggiungere un cluster più esteso di consumatori.

Anche il negozio di Amazon Go di Seattle nasce per facilitare la fase finale del customer journey.

Guardando queste novità e le innovazioni tecnologiche presentate, mi domando in quanto tempo saranno applicabili queste innovazioni in Italia. Soprattutto in presenza di un mercato sempre più frammentato e competitivo, dove le risorse da dedicare all’innovazione non abbondano e non ci si può permettere di sperimentare senza raccoglierne frutti della stessa..... sarà una sfida non da poco”



**Vanni Chioccoloni,
CIO PAC2000A**

“Se mi chiedi come è stato l’NRF 2018 ti rispondo stimolante, molto stimolante. Ben oltre le mie aspettative. Ho partecipato all’evento con l’obiettivo primario di verificare l’offerta di soluzioni in ambito e-commerce B2C e per capire quale fossero le strategie utilizzate dai player del grocery per affrontare questo tema, oltre che per conoscere quali fossero le piattaforme più usate. Ho avuto la conferma che più che sulle soluzioni, è fondamentale concentrarsi sui processi, sia prima che dopo l’acquisto del cliente, prestando grande attenzione in particolare alla preparazione degli ordini ed alla logistica del punto di vendita, per arrivare alla gestione delle consegne a domicilio ed alla cura della relazione con il consumatore. Sono tornato a casa con tanti stimoli che cercheremo di applicare al

nostro contesto. Particolarmente interessante è stato il confronto con le altre industry della distribuzione. Il grocery infatti può trovare buoni spunti in quanto già fatto per esempio in ambito fashion, o elettronica di consumo, soprattutto nelle vendite online. L’intelligenza artificiale (AI) è stata l’altra grande protagonista dell’NRF 2018, soprattutto applicata a quelle che sono definite analisi predittive o più in generale analytics. La maturità delle soluzioni in questo ambito è dimostrata dal fatto che per la prima volta non si parla di possibili ambiti di applicazioni ma di vere e proprie realizzazioni, e la sinergia con la robotica apre scenari di automazione ed efficienza importanti. L’Innovation Lab da questo punto di vista, quest’anno è stata una fucina di idee, ogni tre metri quadri è possibile toccare con mano soluzioni e tecnologie, molte delle quali proprio orientate al grocery. L’ultimo stimolo importante che ho ricevuto è stato relativamente all’uso della realtà aumentata, non tanto in termini di tecnologia, ma come modalità per trasferire informazioni al consumatore. Da sempre ci interroghiamo su come raccogliere il maggior numero di informazioni relative ai consumatori, per poterli conoscere meglio e personalizzare il più possibile la relazione. Ma ora è necessario ricambiare, rispondere alla sete di informazioni che hanno i nostri clienti, usando tutti i mezzi a nostra disposizione, sia online che nel negozio fisico. Dobbiamo continuare a sviluppare il legame di fiducia che negli anni è stato il fattore di successo delle nostre imprese non solo nel canale tradizionale, ma anche nei canali digitali. Condividere informazioni è fondamentale, solo così la relazione con il consumatore sarà sempre più forte, e di conseguenza anche il nostro business.”



Maurizio Barsacchi,
Direttore innovazione e
sistemi
Conad del Tirreno

“Prima di tutto mi hanno colpito due slogan che hanno trovato concretezza anche nella maturità delle soluzioni presentate. Il primo è “Retail is retail”, testimonianza del fatto che la distinzione tra retail digitale e fisico ormai non esiste più. Il consumatore si muove all’interno di un’unica esperienza di acquisto che combina digitale e fisico.

Il secondo è “Do or die” ed indica che è il momento del fare, di agire immediatamente. Le aziende che restano immobili sono destinate a non avere un futuro.

Quest’anno ho trovato molto interessante l’Innovation lab. Nell’area espositiva erano presenti molte soluzioni e tecnologie già applicate, diversamente dal passato in cui era possibile trovare spunti ma non esperienze sul campo.

In particolare, mi hanno colpito le soluzioni con una forte focalizzazione sul “controllo” dello scaffale, inteso come lo

“stato” dello scaffale, cioè quello che percepisce anche il consumatore. La politica è quella di cercare l’automazione, sfruttando telecamere e veri e propri robot, per controllare giacenze, display e prezzi, e condividere il maggior numero di informazioni.

Altro tema cardine dell’evento è l’intelligenza artificiale (AI) declinata in più campi di applicazione, in supporto alle operations del negozio piuttosto che finalizzata a prendere decisioni relative agli assortimenti e alla logistica del distributore.

In sintesi tanta nuova tecnologia e soluzioni, ma soprattutto spazio all’innovazione, che come è stato più volte ribadito, non è solo sviluppo, ma anche adeguamento organizzativo. La vera difficoltà del cambiamento risiede nell’affrontarlo con la giusta dose di energia e con il coinvolgimento di tutto il personale coinvolto.

Significativo e di ispirazione in questo senso l’intervento di Doug McMillon, attuale Presidente e CEO di Walmart, il retailer che da sempre è leader mondiale in innovazione e tecnologia.

Anche Walmart riscopre nelle persone la leva vincente per il successo, in un mercato in cui, fra l’approccio digitale e l’approccio fisico, a loro detta, vince la relazione umana. Strategico diventa investire nella formazione ed il coinvolgimento. In una edizione in cui sono numerosi i robot operativi su alcuni processi è rilevante sapere che anche per i big player, ancora una volta, la differenza la faranno le persone.”