



**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.”