



**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.”