

# DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

## MATERIAL HANDLING



COVER STORY

## Sinfo One e Toyota

Material Handling Manufacturing Italy  
L'ERP della fabbrica smart

Giorgio Polonio Paola Pomi Patrick Malservisi

**TAVOLA ROTONDA RETAIL** UNO SCAFFALE PIENO DI DATI **INNOVATION OUTLOOK** SCENARI IT 2020  
**SICUREZZA** GESTIONE DEL RISCHIO CYBER SISTEMI E RETI **SMART PRINTING**, PROCESSI PIÙ SICURI  
**VERTICAL DOSSIER** L'IT PER L'INDUSTRIA CHIMICA E FARMACEUTICA



# Di.Tech, più performance per il retail del futuro

L'evoluzione del retail e l'integrazione tra intelligenza artificiale e software gestionale per risolvere il trade-off tra obiettivi e vincoli nella difficile sfida della trasformazione da prodotto a servizio **di Stefano Belviolandi**



**Cosimo De Maria** direttore commerciale e marketing di Di.Tech

I cambiamenti continui: nuovi ruoli, nuove tecnologie, nuovi linguaggi di programmazione e normative hanno trasformato anche il mondo della distribuzione. **Di.Tech** ([www.ditechonline.it](http://www.ditechonline.it)), software house bolognese, che sviluppa prodotti per la GDO da quasi trenta anni, ha interpretato questa trasformazione con la suite More, una soluzione che **Cosimo De Maria, direttore commerciale e marketing** della società, ha presentato partendo dall'origine del nome. «More perché si tratta di più di un prodotto e di più di una tecnologia, More è una famiglia di applicativi, contraddistinti da un unico stile, volti a coprire le esigenze di un retailer, a tutto tondo, che supera gli schemi di un ERP tradizionale. Con More si porta a sintesi la necessità di dinamismo, velocità e semplificazione, fattori imprescindibili per un retailer vincente, con una soluzione completa, senza vincoli tecnologici».

## L'EVOLUZIONE DEI PROCESSI

La peculiarità della suite More è proprio lo stile di approccio alla gestione dei pro-

cessi. I dati centralizzati, la possibile copertura delle funzioni dal back end al front end, l'architettura modulare e le metodologie adottate per lo sviluppo della soluzione e nella gestione dei rilasci, garantiscono l'integrità del dato e la possibilità di adozione progressiva di More. In modo tale che il retailer si possa concentrare sull'evoluzione dei suoi processi, senza la preoccupazione di selezionare strumenti diversificati per singola funzione. Di cambiamenti nel mondo della distribuzione ce ne sono molti, a partire dai processi promozionali con una fase di pianificazione sempre più attenta del volantino, alla gestione del pricing, ma anche della relazione con i consumatori.

A piccoli passi si procede verso la completa digitalizzazione dei processi, per arrivare alla vera sfida: la digitalizzazione, nel profondo, dei processi di back end. Una sfida, appunto, perché come ricorda De Maria – «il rapporto con il consumatore non offre spazi di mediazione e il retailer non può sbagliare, visto il contesto competitivo in cui opera. Se ad esempio lo smartphone è diventato uno strumento importante di confronto e di relazione con il consumatore, il retailer deve veicolare informazioni e servizi mobile, che sono resi possibili con progetti di digitalizzazione che coinvolgono non solo il front end, ma anche il back end». La digitalizzazione comporta non solo l'adozione di nuove tecnologie, ma anche cambiamenti nei comportamenti, che tardano ad arrivare. Un esempio illuminante da questo punto di vista è quanto accaduto per la fatturazione elettronica – continua De Maria. «Dal primo gennaio scorso è obbligatoria, viaggiano in rete milio-

ni di file XML ma spesso si stampa ancora la fattura come prima dell'introduzione della fattura elettronica. Abbiamo digitalizzato l'invio, ma i processi interni restano analogici, perché i cambiamenti richiedono tempo».

## LA CENTRALITÀ DEL DATO

De Maria parla di tecnologia «come fattore abilitante» in grado di innovare gli strumenti ma anche i processi, e di incidere così sul modo di lavorare e di essere più efficienti. «Alle imprese dobbiamo fornire uno strumento per migliorare le performance e per misurarle, e per questo è così importante la centralità dei dati, che per certi versi diventano Big Data. Le fonti alimentanti sono eterogenee, basti solo pensare al numero di punti di contatto che coinvolge, alle carte fedeltà che ogni consumatore possiede, oltre al volume dei dati di vendita che è possibile raccogliere. I tempi sono cambiati – spiega De Maria – solo fino a sette anni fa, i prezzi a scaffale venivano formulati dal personale specializzato di merceologia. Oggi, i prezzi - grazie alla mole di dati e alle capacità di analisi - sono elaborati attraverso i sistemi che utilizzano l'intelligenza artificiale». Il fattore umano resta, cambia la professionalità, le interfacce si evolvono. «Oggi, l'intelligenza artificiale aiuta a risolvere il conflitto tra obiettivi e vincoli» – spiega il direttore commerciale e marketing di Di.Tech. «Un punto di equilibrio, insomma. Nel nostro settore, non viviamo di "pane e intelligenza artificiale", ma la utilizziamo dove serve tenendo conto che il 95% del business dei distributori è risolvibile attraverso operazioni matematiche».

**DM**

**Una soluzione modulare, semplificata e specialistica. More è la suite applicativa disegnata per gestire tutti i processi dell'azienda distributiva**