

DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY



COVER STORY

Di.Tech

Per la GDO del futuro

Ennio Comini Di.Tech e Francesca Moriani Var Group

DOSSIER EDGE COMPUTING: VICINI ALLE SORGENTI DEI DATI
CIO EXPERIENCE DOSSIER CIO E CIO ALLIEATI PER LA CRESCITA
TAVOLA ROTONDA OPEN BANKING: IL SETTORE BANCARIO A CONFRONTO
SOFTWARE E SERVIZI LE SFIDE DELLA LOGISTICA OLTRE LA CRISI
VERTICAL DOSSIER I DATI PER PRESTAZIONI DA RECORD

Di.Tech

Per la GDO del futuro

Lo specialista di informatica per il retail food celebra trent'anni di storia entrando a far parte di Var Group, controllato al 100 per cento da Gruppo SeSa. E lanciando una nuova suite di soluzioni in grado di coprire tutti i processi della filiera della GDO
di [Andrea Lawendel](#) - foto di [Gabriele Sandrini](#)

Ennio Comini AD di Di.Tech e **Francesca Moriani** CEO di Var Group

Se nei drammatici mesi del lockdown, la pandemia non ha coinciso anche con una grave insufficienza di approvvigionamento di generi alimentari e conseguente razionamento, bisogna ringraziare anche la tecnologia di aziende come **Di.Tech** (www.ditechonline.it) che non ha mai smesso di sostenere la complessa macchina dell'industria dei beni alimentari, oliando e facendo girare gli ingranaggi logistici che collegano i luoghi della produzione ai magazzini delle centrali distributive e da questi, ai negozi e al consumatore finale. Uno dei marchi di eccellenza in questo vitale comparto dell'informatica, Di.Tech è una realtà di circa 250 dipendenti, che si avvia a celebrare il suo trentesimo anno di storia con un passaggio di affiliazione destinato a imprimere all'azienda bolognese un notevole impulso verso il futuro. Il 10 luglio scorso lo sviluppatore indipendente bolognese, fino a quel momento controllato da Conad, è entrato a far parte di **Var Group** (www.vargroup.it), uno dei più grandi operatori in Italia di soluzioni ICT per il Made in Italy, a sua volta controllato da **Gruppo SeSa** (www.sesa.it), quotato nel segmento STAR di Borsa Italiana.

Con un fatturato che sfiora quest'anno i 400 milioni di euro (+15,6% anno su anno), Var Group registra una crescita costante, con un team composto da oltre 2500 collaboratori distribuiti in 23 sedi in Italia e sei all'estero per un totale di diecimila clienti. «Grazie a questa operazione – spiega **Francesca Moriani, CEO di Var Group** – arricchiamo ulteriormente le nostre competenze nel settore delle soluzioni software a supporto della trasformazione digitale delle imprese di un settore fondamentale per l'economia nazionale come quello della distribuzione alimentare».

RAPPORTI DI FIDUCIA

A fronte di certe cifre, **Ennio Comini**, il manager che è stato confermato alla guida di Di.Tech, non esita a parlare della “sua” Di.Tech come di uno specialista

che semplificano l'automazione e possono essere supportate da staff interni numericamente limitati». Di.Tech – prosegue De Maria – è posizionata sul segmento medio-alto di questo mercato con caratteristiche numericamente ristrette e dove il fattore che conta è la relazione di lungo termine.

«Il ruolo di *trusted supplier* ha sostenuto la fabbrica di innovazione di Di.Tech in questi decenni e la sua natura di spin-off indipendente rispetto a Conad ha contribuito a renderla universalmente autorevole». Alcune soluzioni – rivela De Maria – sono state sviluppate in modalità di co-investimento tra Di.Tech e gli stessi retailer. Tuttavia, per Di.Tech, l'indipendenza ha rappresentato un'arma a doppio taglio. Da un lato le sono state offerte molte opportunità di crescita. Dall'altro, tutta l'innovazione sviluppata è stata autofinanziata e quindi circoscritta. La recente crescita da 14 a 22 milioni di fatturato, con una stima di 24 milioni di fatturato per l'ultimo esercizio, e soprattutto il grande progetto di riscrittura delle soluzioni e l'armonizzazione del consistente portafoglio prodotti in una singola suite modulare denominata *MORE*, sono traguardi raggiunti solo reinvestendo in ricerca e sviluppo gli utili generati.

L'ingresso in Var Group rappresenta un riconoscimento della qualità applicativa che Di.Tech ha saputo creare, grazie alle proprie competenze di processo, operando in un ambito che non aveva la tecnologia come core business. «Nel momento in cui si è aperta la possibilità di appartenere a un gruppo più affine al nostro, abbiamo cercato una partnership tecnologica che potesse darci accesso a una serie di soluzioni, di competenze innovative ed esperienze maturate in ambiti che richiedono grande specializzazione» – spiega **Comini**. Una ricerca in perfetta sintonia con gli obiettivi di Var Group, che da anni lavora per creare un polo di eccellenza per il settore retail food italiano, grazie a competenze sviluppate internamente negli anni

Crescita continua di fatturato e armonizzazione del portafoglio di soluzioni. L'ingresso in Var Group rappresenta il riconoscimento delle soluzioni di Di.Tech

di nicchia, fortemente radicato in un mercato circoscritto con soluzioni che coprono tutte le aree di operatività delle imprese di distribuzione e vendita della filiera agroalimentare. «Nasciamo e ci siamo sviluppati nel mondo della grande distribuzione dei prodotti food, a parte qualche rara sortita in settori collaterali e negli ultimi anni abbiamo investito molto nel rafforzare e omogeneizzare la nostra offerta, supportati da una approfondita conoscenza dei processi e trainati da un fenomeno, la completa digitalizzazione dei flussi, che tutti i nostri clienti stanno affrontando» – sostiene l'AD di Di.Tech.

Cosimo De Maria, al suo fianco come **responsabile della direzione commerciale e marketing**, ci aiuta a capire meglio il concetto di “nicchia”. «Nel mondo della distribuzione organizzata, si contano in Italia circa trecento aziende, una decina delle quali molto grandi e strutturate. Le altre necessitano di applicazioni

e all'acquisizione di realtà capaci di distinguersi per expertise e innovazione. «Per sostenere le sfide della digitalizzazione del retail, nell'attuale fase di ripartenza, sono necessari investimenti in tecnologie innovative e un team specializzato con una profonda conoscenza dei processi di business» – ribadisce il CEO di Var Group **Francesca Moriani**.

NUOVA VISIONE PER IL RETAIL

La storica società del gruppo Conad corrispondeva in tutto e per tutto a questo profilo e le sue soluzioni - la piattaforma *SIC* operante in ambiente iSeries e la nuova suite *MORE* - possono diventare una leva molto interessante in mano al system integrator del gruppo SeSa. «Vista la dinamicità dell'industry retail e il contesto competitivo in cui operano, riteniamo che le aziende del comparto retail food e GDO siano alla ricerca di know-how e competenze innovative, ma anche di un partner



Fabio Falaschi
head of Business & Industry Solutions di Var Group
e presidente di Di.Tech

finanziariamente solido in grado di garantire una continuità e massima affidabilità» – dichiara **Fabio Falaschi, head of Business & Industry Solutions di Var Group** e oggi anche **presidente di Di.Tech**.

La lunghissima esperienza di settore assicura a **Ennio Comini** e ai suoi stretti collaboratori una visione prospettica di un futuro ricco di opportunità. «La nostra conoscenza deriva da un lungo rapporto di lavoro con un mondo che è sempre più caratterizzato dalla completa digitalizzazione dei flussi» – ribadisce l'AD di Di.Tech. Dai backoffice, il digitale sta invadendo tutti gli ambiti della logistica e della vendita al consumatore finale, esercitando una pressione che induce anche i più piccoli protagonisti della filiera produttiva ad adeguarsi ai livelli di automazione e dematerializzazione raggiunti dai big della GDO. «Uno dei fattori di successo nella nostra relazione con l'industria sta anche nella nostra capacità di intermediazione. Oggi, anche i produttori medio-piccoli possono lavorare sui nostri portali, immettendo informazioni che vengono elaborate e formattate a beneficio dei grandi distributori. In questo modo è possibile raggiungere sia i big player che il mondo della tentata vendita del prodotto locale. Anche qui, i fogli di carta dovranno essere sostituiti da documenti digitali».

TRASFORMAZIONE CONTINUA

Al momento, l'azione di Di.Tech è concentrata su **MORE**, la suite di soluzioni per il retail food che mantengono la propria individualità, ma condividono una base architettonica, che favorisce lo scambio delle informazioni che fluiscono da un processo all'altro. L'attuale contesto di mercato – avverte Comini – rende necessario un approccio modulare e scalabile. «Oggi, tra fusioni e incorporazioni, le aziende sono molto più grandi, complesse e richiedono approcci molto più gradualisti nell'implementazione di processi che diventano sempre più strategici per

in significativi aumenti di efficienza e risparmio sui costi. In vent'anni, è cambiata sostanzialmente l'incidenza dei costi della logistica ripartiti fra trasporto e immagazzinamento. Il cambiamento ha investito i flussi di comunicazione tra i magazzini e i punti vendita. In ambito promozionale, cita Comini, le campagne pilotate dal marketing e dal commerciale richiedono strumenti collaborativi e condivisi, per passare da azioni un tempo pianificate sui fogli di carta, a flussi dati che si trasformano in informazioni vitali per i consumatori. L'attenzione al controllo di qualità e l'adeguamento alle normative in termini di tracciabilità richiedono soluzioni in grado di veicolare ingenti volumi dati, tempestivamente. E la trasformazione non finisce mai. Uno dei grandi obiettivi è la maggior integrazione fra retail e industria, con l'implementazione dei cataloghi elettronici, la completa digitalizzazione dei cataloghi dei prodotti dei vari fornitori, fino a oggi una giungla di informazioni ridondanti, codici duplicati e schedature incomplete che rallenta ordinativi e campagne promozionali.

Di.Tech – rivela Comini – sta iniziando ad applicare le nuove tecnologie di machine learning e intelligenza artificiale, al servizio di svariati processi retail. Strumenti che rendono possibili scenari di ottimizzazione, come quello del riordino automatico della merce esaurita sugli scaffali. Business intelligence e strumenti analitici avanzati riempiono di nuovi contenuti le applicazioni Di.Tech anche nell'ambito del back office e delle soluzioni per la gestione della contabilità generale e analitica in ambito amministrativo.

OPEN FINANCE, PIÙ POTERE AI CFO

Con l'aiuto dei responsabili delle tre grandi aree tematiche in cui vengono raggruppate le soluzioni Di.Tech - amministrazione, finance e controllo di gestione (AFC); logistica, commerciale, marketing, rete vendita; e supply chain integration - cerchiamo

Var Group amplia le soluzioni per la distribuzione alimentare con l'acquisizione del 100% di Di.Tech che porta in dote know-how e innovazione per il retail food e la GDO

il business». La risposta a questa criticità consiste nello sviluppare soluzioni più specifiche, orientate al business, ma capaci di automatizzare alcuni processi, semplificandoli.

Col tempo Di.Tech ha costruito un portafoglio di soluzioni autoconsistenti, in grado di rispondere alle esigenze dei singoli processi retail, in maniera autonoma, ma, se necessario, sotto la medesima regia. Una suite, quella di **MORE**, che rafforza la relazione con i clienti che insieme a Di.Tech portano avanti i loro progetti di trasformazione, non di rado sfruttando le competenze che il loro partner ha sviluppato in materia di digitalizzazione. L'approccio modulare garantisce al cliente la massima gradualità nei suoi progetti di implementazione, evitando i rischi associati a roll out troppo estesi.

Nel loro insieme, le applicazioni **MORE** raccontano la storia della informatizzazione del settore del retail alimentare. Una trasformazione che si è tradotta

di entrare nel dettaglio dei prodotti più significativi della suite **MORE**. Per **Giuseppe Santillo, direttore processi dell'area AFC**, il lavoro da svolgere poggia sui due pilastri dell'innovazione e della soddisfazione dei reali bisogni del cliente. «In particolare in ambito amministrativo, l'innovazione non è solo tecnologica ma anche normativa e le due componenti, come dimostra il caso della fatturazione elettronica, fanno da reciproco traino».

Due pilastri che – aggiunge Santillo – trovano una felice sintesi nel garantire una user experience personalizzata agli utilizzatori delle soluzioni Di.Tech, frutto della profonda conoscenza e delle relazioni di lungo termine con l'intero mercato retail. «Migliorare costantemente l'interfaccia e l'esperienza d'uso dei nostri prodotti consente la nostra evoluzione e nel caso della nuova versione di **OPEN FINANCE**, la soluzione per l'area amministrativa e finance della suite More, rilasciata lo scorso febbraio, è stato



Giuseppe Santillo
direttore dei processi amministrazione finanza
e controllo di Di.Tech

fondamentale l'apporto fornito dai nostri clienti, con i quali nel tempo abbiamo costruito una grande community, fonte di costante scambio di opinioni ed esigenze, a fare da collante tra clienti che sul mercato sono tra loro concorrenti».

Open Finance fa riferimento al ruolo sempre più determinante del CFO. «L'emergenza Covid-19 ha dimostrato che la possibilità di controllare flussi di cassa e altri parametri trasforma il CFO in una sentinella capace di monitorare i segnali di potenziale crisi» – spiega Santillo. La funzione sempre più strategica dei responsabili finanziari spinge Di.Tech ad approcciare anche soluzioni di simulazione che possono consentire ad esempio di prevedere la redditività dei nuovi punti vendita in base a una serie di parametri economici, demografici e geografici. *OPEN FINANCE* – secondo Santillo – è un sistema gestionale che testimonia un'importante inversione di tendenza in ambito amministrativo. In passato, la carta appesantiva la gestione dei cicli passivi, determinando un costante livello di ritardo degli uffici amministrativi. Ma grazie a prodotti come *OPEN FINANCE* l'amministrazione è dotata di un radar che esalta i suoi poteri decisionali, rendendola un motore di innovazione, per i processi di business.

BUSINESS INTELLIGENCE ON THE SHELF

Lo stesso principio anima anche l'ultima versione della soluzione *ANALYTICS*, che consente al controllo di gestione di entrare nella nuova era dell'analisi dell'informazione contabile e finanziaria, ma non solo. Dopo la prima generazione di strumenti descrittivi e predittivi, più legati a dati consuntivi, oggi grazie ai Big Data, che sono sempre più Smart Data, è possibile raccogliere informazioni da una molteplicità di sorgenti, eterogenee, interne ed esterne all'azienda, che in maniera fluida concorrono all'arricchimento dei dati di tutti i processi aziendali, facilitando il miglioramento delle performance complessive.

SMARTSHOP, per la gestione del punto vendita; e *MOVER* per la logistica di magazzino.

Secondo Lenzi, la soluzione *TRADE* mette a disposizione della centrale distributiva tutti gli strumenti necessari per la gestione del circuito merce, degli assortimenti e listini e delle politiche commerciali verso la rete. «L'approccio innovativo e l'integrazione con gli strumenti di automazione della supply chain, dall'EDI alla fatturazione elettronica, sono valori importanti della soluzione, ma non sono questi i veri fattori differenzianti – sottolinea il responsabile dell'area commerciale. La vera forza di *TRADE* sta nell'impianto anagrafico centralizzato, il centro stella di tutte le nostre soluzioni». L'anagrafica di Di.Tech prevede diversi livelli di mappatura del catalogo principale, che può essere organizzato per divisione (un'insegna, un singolo negozio o un raggruppamento gestito come realtà a sé stante) o per punto di deposito (un magazzino o punto vendita), e ogni singolo attributo – per esempio la formattazione dello scontrino – può essere personalizzata in base alla divisione.

PROMOZIONE SENZA PREOCCUPAZIONE

Un tale livello di flessibilità è stato concepito proprio per mappare in maniera efficace la maggior parte delle organizzazioni retail, mantenendone le peculiarità strategiche differenzianti.

TRADE – prosegue Lenzi – è oggetto di una strategia di miglioramento continuo che prevede l'uso di avanzate tecnologie. «Ad esempio nel futuro di *TRADE* è prevista una integrazione strutturata con iniziative di catalogazione pubblica, come quella proposta da GS1/Indicod. Una importante difficoltà per l'ufficio commerciale è districarsi tra una molteplicità di informazioni, spesso disomogenee, associando le proprie referenze interne ai cataloghi dei produttori. Inoltre cresce la necessità di fornire al consumatore informazioni sempre più rilevanti

Continuità, affidabilità e logica di ecosistema per il retail food e la GDO. La nuova suite di soluzioni MORE copre tutti i processi della filiera

«In questa seconda fase – spiega Santillo – abbiamo strumenti di razionalizzazione che ci permettono di rappresentare e fare previsioni su vendite, promozioni, costi di trasporto e flussi di cassa futuri, in maniera trasversale. Ci stiamo avvicinando a grandi passi alla fase 3 che consisterà nel rendere gli analytics disponibili all'intera organizzazione retail e soprattutto a riversare le informazioni raccolte nello sviluppo di nuovi servizi e prodotti a beneficio del consumatore finale».

Franco Lenzi, direttore dei processi logistici, commerciali, marketing e rete vendita ha un ruolo di responsabilità che riguarda le quattro aree che solitamente affiancano, nell'organizzazione dei retailer, l'amministrazione e il controllo di gestione, che vanno a completare la suite More. Ciascuna delle quattro aree ha una sua soluzione di riferimento: *TRADE* per la gestione commerciale; *PROMO* per le attività di promozione e marketing;

e in molti casi il codice a barre EAN non basta più: Di.Tech sta studiando un motore di deep learning capace di facilitare arricchimenti di informazioni e risolvere le discrepanze». Un'altra area in cui ci siamo concentrati molto – aggiunge Lenzi – di fondamentale importanza nel contesto retail food e in qualche modo limitrofa a *TRADE*, è quella relativa alla gestione della rete vendita, il punto vitale di contatto con il consumatore finale e di estensione delle politiche commerciali e promozionali. *SMARTSHOP* è la soluzione della suite More per l'automazione del back end di punto di vendita e l'erogazione delle store operation, che è integrabile con le principali soluzioni di barriere casse. Anche in questo il vantaggio principale per chi lo adotta è che è un software particolarmente adattabile in base alla dimensione della superficie e alla tipologia organizzativa. In area logistica, Di.Tech manovra con l'ammiraglia *MOVER*, arricchita da tecnologie innovative come



Franco Lenzi
direttore dei processi logistici,
commerciali-marketing e rete vendita di Di.Tech

l'interfaccia vocale in ambiente Android (frutto di una piattaforma di riconoscimento che l'azienda ha sviluppato e commercializzato inizialmente attraverso la sua sussidiaria in Brasile). *MOVER* è fin d'ora aperta alle nuove funzionalità di automazione e robotizzazione dei magazzini ed è potenziabile con soluzioni che Lenzi definisce - «a cavallo tra centrale distributiva, logistica e rete vendita» - in grado ad esempio di gestire il riordino direttamente dal negozio, o di gestire il materiale tecnico cauzionato. Innovazione, attenzione alle esigenze specifiche del retail e facilitazione d'uso riguardano anche gli strumenti della suite More in supporto all'area Marketing. In particolare *PROMO* affronta uno dei processi più strategici per il successo del retailer: il processo promozionale. La soluzione - precisa Lenzi - è costituita da tre anime. «Se *PROMO MANAGER* consente di rendere esecutivo il piano promozionale ideato, il vero enfant prodige è *PROMOJECT*, che si occupa della fase di pianificazione del piano promozionale, interpretando un modello collaborativo su due diversi livelli: il gruppo commerciale o il distributore che imbastiscono la promozione a livello nazionale, lasciando libera scelta per le promozioni locali alla filiera interna dell'organizzazione fino al singolo negozio. Questa soluzione consente per la prima volta uno scambio completamente digitale fra marketing e commerciale, con il vantaggio di ridurre i tempi decisionali, condividere numeri nativamente corretti, partendo da budget e accordi fornitori, fino a produrre un vero e proprio volantino pubblicitario che gradualmente si riempie con i prodotti in promozione.

Infine *PROMO ENGINE*, in vista delle sempre maggiore necessità di omnichannel, che serve per applicare le politiche promozionali nei diversi canali di vendita utilizzati, inclusi i siti di e-commerce».

In quest'area, non mancano soluzioni che si rivolgono al consumatore finale per la gestione di carte e altre

digitale associata ai processi della supply chain. «Questi servizi di integrazione nascono in un'epoca in cui erano presenti solo le aziende ben strutturate, per confermare elettronicamente gli ordini fatti e le fatture emesse. Man mano tutti i distributori si sono adeguati a sistemi che assicurano molti vantaggi, spingendo anche i produttori su scala regionale e locale».

Di.Tech si inserisce in questo scenario con servizi che riducono ulteriormente le barriere di ingresso, anche nei confronti delle strutture più piccole. E soprattutto, segue l'evoluzione di una modalità di comunicare attraverso file strutturati, che oggi abbraccia anche gli standard della fatturazione elettronica, che non solo non ha rimpiazzato l'EDI ma ha incentivato la digitalizzazione di processi come la consegna della merce dal magazzino al negozio e tanti flussi collaterali (come per esempio la comunicazione delle spese sanitarie all'Agenzia delle Entrate) che arricchiscono le opportunità di intermediazione di Di.Tech. «Oggi, siamo diventati un provider certificato, che dialoga con i clienti e gli operatori previsti dalle normative, dall'Agenzia delle Entrate alle Dogane».

Uno dei punti di forza - osserva Ana Isabel Casado - è la possibilità di far leva sulle sinergie tra i flussi documentali, con il valore aggiunto di entrare nel merito del contenuto conoscendo i processi, fino ad attivare degli automatismi prima impensabili, come le registrazioni automatiche in contabilità. Meno errori, maggiore velocità. Le informazioni, insomma, vengono condivise su più livelli, contribuendo così a un'automazione ancora più spinta dei processi interni ai retailer. Non solo. Il ruolo super partes di Di.Tech e la sua riconosciuta competenza tecnologica fanno sì che tra i servizi erogati ci sia anche la certificazione di nuovi operatori. «Nel mondo EDI, non ci limitiamo a fare da postini» - spiega Casado. «Siamo noi a contattare distributori e fornitori per definire il capitolato delle informazioni da condividere e verificare che i file

Aumenti di efficienza, risparmio sui costi e presidio del customer journey. La trasformazione del settore del retail food viaggia verso un'automazione sempre più spinta

iniziative di fidelizzazione. Un segmento quest'ultimo, che secondo Lenzi, è destinato a vedere sempre maggiori sinergie con *PROMO*, rispettando un trend inesorabile del marketing per il retail: l'integrazione di informazioni sui gusti personali e i comportamenti dei singoli acquirenti e il conseguente spostamento dell'asse strategico della promozione dal prodotto al suo acquirente.

SUPPLY CHAIN AS A SERVICE

Ana Isabel Casado, direttore supply chain integration di Di.Tech, supervisiona l'area che è più propriamente di servizio e di collegamento di tutti i flussi dati fra le diverse aree aziendali. È il segmento dove lo specialista di retail digitale era già presente all'inizio del terzo millennio, con la comunicazione EDI fra produttori e distributori, e dove attraverso il portale *OPEN BUSINESS*, continua ad agire da intermediario per tutta la parte di documentazione

generati siano conformi». In prospettiva, c'è un futuro sempre più centrale per i servizi di integrazione di *OPEN BUSINESS* e per l'intero catalogo di soluzioni della suite More di uno sviluppatore, solo per ora di nicchia sul piano del mercato ma ad ampio spettro su quello delle competenze specialistiche. Da un lato le normative evolvono continuamente, a partire da iniziative europee come il Nodo Smistamento Ordini. Dall'altro, con l'avvento di concetti come Blockchain, Big Data, l'intelligenza artificiale e IOT, la tecnologia riuscirà a coprire un ventaglio di applicazioni che vanno oltre alla gestione del ciclo merci, per abbracciare applicazioni pionieristiche che si occuperanno principalmente dello sviluppo e il marketing dei prodotti alimentari e soprattutto della relazione one to one con il consumatore.

Il carrello delle soluzioni Di.Tech - accelerato dal motore di Var Group - corre sempre più veloce verso un retail tutto digitale. **DM**



Ana Isabel Casado Melgosa
direttore processi supply chain
di Di.Tech