

Prove di supermercato del futuro

La tecnologia utilizzata, per riorganizzare le superfici di vendita e le relazioni con il cliente: una tendenza illustrata da alcuni casi di successo.

di Paolo Bianchi



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/TecnologieRetail

Sta emergendo la tendenza a riorganizzare le superfici di vendita utilizzando la tecnologia per ricreare gli spazi, gli ambienti e le relazioni dei mercati tradizionali.

Un convegno recentemente organizzato da **Di.Tech** ha presentato alcuni casi di successo. **Franco Corradini**, responsabile organizzazione e ICT di **Sait** ha illustrato il progetto di centralizzazione su cloud del back-office dei punti di vendita e dei servizi di carta fedeltà e di razionalizzazione delle barriere di cassa nei supermercati avviato in Sait, che l'eroga servizi a 80 famiglie cooperative del Trentino. Fino a pochi anni fa la tipica architettura informatica di un retailer era basata su applicativi distinti tra la centrale e i punti di vendita.

La disponibilità di connettività con elevate prestazioni e sicurezza ha reso possibile un ritorno ad architetture centralizzate che permettono di gestire in tempo reale le merci e la relazione con i soci. Spostando in cloud parti del sistema informativo diminuisce la complessità da presidiare e ci si focalizza maggiormente sul business. Il sistema di Sait è basato su un network ad alte prestazioni e affidabilità, nel quale Sait è l'hub principale mentre i negozi sono i punti di accesso remoto. La nuova soluzione permette di integrare i sistemi di automazione e dedicati al servizio al consumatore presenti all'interno del negozio con il sistema cloud utilizzato per quanto riguarda le etichette elettroniche sugli scaffali, i distributori automatici, i sistemi di self scanning, quelli di self check out e la consegna a domicilio. Si ottiene anche una migliore integrazione tra il canale di e-commerce e il sito di servizio al consumatore (www.coopacasa.it - www.laspesainfamiglia.coop).

Sait ha l'obiettivo di estendere in futuro la soluzione a tutta la rete delle cooperative socie e di avviare attività di marketing che sfruttino l'architettura on line, in particolare promozioni contingentate e gestione evoluta del catalogo premi.

Gabriele Tubertini, direttore sistemi informativi e innovazione tecnologica di **Coop Italia** ha descritto il supermercato del futuro per l'azienda, esemplificato da quello allestito in Expo 2015.

La tecnologia è stata utilizzata per ricreare gli spazi, gli ambienti e le relazioni dei mercati tradizionali, in cui le persone si incontravano per scambiarsi informazioni e i negozianti conoscevano e sapevano raccontare la storia dei prodotti, senza rinunciare all'efficienza e al servizio dei moderni supermercati.

“ Spostando in cloud parti del sistema informativo diminuisce la complessità ”

Il supermercato è stato concepito come una piazza aperta, con banchi al posto degli scaffali, tavoli e scaffali interattivi attivabili con gesti semplici e intuitivi e raccontano al cliente la storia dei prodotti in esposizione, mentre etichette aumentate forniscono tutte le informazioni utili sul prodotto. Le relazioni tra le persone sono semplificate da network digitali che facilitano la sharing economy dove ogni consumatore può diventare produttore offrendo al mercato i pro-

dotti della sua terra o della sua cucina. Non è escluso che gli sviluppi della robotica permettano di sostituire in parte il personale ai banchi (un robot collaborativo con mani flessibili, telecamera per il riconoscimento degli articoli e controllo avanzato è stato realizzato da **ABB** nel 2015). Significativi dal punto di vista logistico sono il magazzino automatico sotto la superficie per avere i prodotti stoccati vicino alle posizioni dove vanno riassortiti e l'uso di imballaggi intelligenti (per esempio possono misurare dentro la confezione il grado di maturazione della frutta o le oscillazioni di calore nel tempo per definire l'effettivo momento di scadenza del prodotto o individuare organismi o patogeni e/o tossine), il sistema di confezionamento in grado di monitorare i cibi contenuti, registrandone le variazioni e comunicando eventuali deficit nelle condizioni di conservazione ottimali. Il successo presso il pubblico è confermato dai 1.565.000 biglietti venduti (circa il 7% ingressi totali Expo) e dai 1.760.000 visitatori che hanno comprato 974.000 scontrini per oltre 5 milioni di euro.

Marco Ricci, responsabile servizi e soluzioni ICT per la logistica di **Conad**, ha descritto Click and Go, servizio che consente ai clienti di ordinare via web a uno specifico punto di vendita e di ritirare successivamente presso il negozio (informato di ogni ordine ricevuto), nella fascia oraria prescelta, scegliendo in un assortimento selezionato dalla centrale e che include prodotti di largo consumo confezionato, surgelati, freschi preconfezionati e a peso variabile. Il cliente può ordinare da catalogo o replicare ordini precedenti o attingere a una lista della spesa preparata in precedenza. Vengono garantiti gli stessi prezzi e promozioni vigenti nel punto di vendita al momento dell'ordine. L'ordine può essere pagato in anticipo on line o direttamente in negozio. L'obiettivo è rispondere meglio alle aspettative dei clienti, avvicinare nuovi clienti cui viene proposto il servizio, aumentare il volume di spesa dei clienti che già frequentano il negozio, mantenersi all'altezza dei migliori concorrenti.

Il processo prevede che gli operatori preparino gli ordini avendo a disposizione l'elenco degli articoli e utilizzando un dispositivo mobile wi-fi. Gli operatori imbustano i prodotti, annotano i non disponibili e le buste utilizzate. Gli ordini preparati sono etichettati in modo da poterli riconoscere al momento della consegna. Ogni tipologia di

I PARTECIPANTI AL CONVEGNO

Relatore	Funzione	Azienda
Franco Corradini	Responsabile Organizzazione e ICT	Sait
Gabriele Tubertini	Direttore Sistemi Informativi e Innovazione Tecnologica	Coop Italia
Marco Ricci	Responsabile Servizi e Soluzioni ICT per la logistica	Conad
Diego Baiano	Amministratore delegato	Gruppo Baiano (affiliato Sigma)
Fonte: elaborazione dell'autore		Largo Consumo

busta viene parcheggiata in un'area con la corretta refrigerazione. In base ai prodotti non disponibili e al peso effettivo di quelli a peso variabile; viene stampato lo scontrino ed effettuato l'addebito al cliente. Nel momento in cui il cliente si presenta, la spesa viene verificata e identificata attraverso un codice PIN comunicato al cliente e consegnata. Ogni negozio può autoregolare il servizio proposto sulla base di linee guida condivise centralmente. È demandato al negozio indicare quanti clienti servire nelle singole fasce e allocare la forza lavoro. Attualmente il servizio è utilizzato in fase sperimentale da circa 120 persone. Settimanalmente vengono erogate tra le 7 e le 12 spese. Si stanno rivedendo i contenuti editoriali per le necessità di marketing e commerciali ed è già definito il piano del lancio al pubblico e la diffusione sui territori.

Il **Gruppo Baiano** (affiliato **Sigma**) ha applicato lo stesso concetto di supermercato del futuro di Coop con un utilizzo della tecnologia compatibile con le dimensioni di un gruppo da 10 punti di vendita da in media 400 mq di superficie. Dice **Diego Baiano** che la filosofia del gruppo, di cui è amministratore delegato, è basata sulla qualità dell'offerta di prodotti freschi e freschissimi, sulla conoscenza dei clienti e sul rapporto con loro. La qualità nasce dall'originaria esperienza di macellai della famiglia, che ha portato, per esempio, a selezionare un allevatore e una razza bovina esclusivi per la carne, a vendere salumi a marchio Baiano prodotti su ricette proprie, a ottenere il pane dal panettiere di riferimento del quartiere dove si trova il negozio, a rifornirsi di latticini freschi da produttori locali selezionati. L'assortimento è completato dai prodotti standard di Sigma. La conoscenza dei clienti e delle loro esigenze viene ottenuta con frequenti visite ai punti vendita "mettendosi nei panni del cliente".

Il rapporto umano coi clienti è assicurato da operatori molto esperti, soprattutto nel reparto macelleria, dove vengono preparati anche piatti pronti su ordinazione. Aumenta di circa un punto il costo del personale, ma si riducono all'incirca di altrettanto gli sfridi. La tecnologia è limitata all'adozione, nel 2010, di un sistema informatico per monitorare e gestire l'intera azienda attraverso il controllo di gestione, e per l'analisi ed il monitoraggio delle vendite con strumenti di business intelligence su dati di immesso e vendite alle casse. Sono anche stati installati dei totem nei punti di vendita. ■

Focus

Di.Tech: rendere più efficace la gestione dei punti di vendita e il rapporto con i consumatori

Affiancare i retailer nel processo di modernizzazione della gestione del loro business e dei loro punti di vendita, aiutandoli a rispondere al meglio alle esigenze del mercato e di consumatori sempre più evoluti e multichannel. Leader nella consulenza e nelle soluzioni IT per il commercio moderno, l'industria di largo consumo e gli operatori logistici, Di.Tech è sempre più impegnata su due direttrici: da un lato, migliorare il servizio al consumatore sia in che out store; dall'altro, realizzare infrastrutture che rendano sempre più efficienti e competitivi i processi di gestione del retail. In questo senso, i case history di SAIT e Coop Italia, illustrati nel convegno di cui diamo conto in queste

pagine, sono significativi. L'impresa trentina ha implementato Smartshop, componente della suite MORE di Di.Tech specializzata nel governo centralizzato della rete vendita sia in termini commerciali e promozionali che operativi e tecnologici, ottimizzando così l'attività di back office e la gestione del Crm.

"Siamo convinti che l'innovazione tecnologica - afferma Claudio Lattanzi, business developer Di.Tech - abbia senso non se è pura 'immagine', ma se genera valore. L'infrastruttura adottata da SAIT va in questa direzione, consentendo di erogare servizi innovativi al consumatore ma anche al perso-

nale di negozio. Basti pensare al supporto allo shopping nella comunicazione in punto di vendita, che si sposta da strumenti di scarso appeal come il digital signage al digital interattivo tipico dei Totem, che permettono ai consumatori di ottenere all'interno dei pdv informazioni su prodotti, promozioni, premi, ecc". Anche il Supermercato del Futuro che Coop

Italia ha realizzato all'interno di Expo ha confermato che, all'interno del pdv, i consumatori/visitatori hanno interagito molto di più con gli strumenti messi a loro disposizione per ottenere informazioni sui prodotti, che non con la app creata ad hoc, più utile semmai quando erano all'esterno. "Questo dimostra - prosegue Lattanzi - che

dobbiamo essere attenti ai servizi che eroghiamo attraverso questi nuovi strumenti. Meglio concentrarsi su innovazioni che integrano e migliorano la customer experience, come ad esempio la dematerializzazione della loyalty card e degli strumenti di pagamento, che su servizi che il retail può già mettere a disposizione del consumatore su apparati in-store.

L'importante, nella strategia di Di.Tech, è analizzare sempre le nuove tecnologie lato consumatore per studiare come applicarle per migliorare il business del retailer, guardando il consumatore ma con un occhio attento alle esigenze del personale dei punti di vendita.

I plus di SMARTSHOP

SMARTSHOP gestisce reti di vendita dirette e associate garantendo una politica assortimentale e commerciale centralizzata, che può essere integrata da localismi specifici per cogliere tutte le opportunità di mercato. Nei casi in cui la struttura delle reti vendita comprenda aziende associate o gruppi particolari di punti vendita questi possono essere aggregati in gruppi omogenei per i quali possono essere definite politiche commerciali/assortimentali e livelli di autonomia operativa differenziate. I benefici di SMARTSHOP si possono sintetizzare così:

- *Profilazione avanzata delle diverse tipologie di rete vendita*
- *Monitoraggio in tempo reale della rete vendita*
- *Disponibile on premises e cloud*

ditech
Improve your performance

Di.Tech spa
Via Giambologna, 18 - 40138 Bologna
Tel. 051.6033311 - Fax 051.6033209
www.ditechonline.it - info@ditechspa.it

Largo Consumo

PREZZO DI COPERTINA e 15,00
N. 11 NOVEMBRE 2016 - ANNO XXXVI
PUBBLICAZIONE MENSILE
"POSTE ITALIANE SPA
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE
D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46)
ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO"

11/2016

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO



Il management di Esselunga ha prontamente confermato, poco dopo la scomparsa di Bernardo Caprotti, gli ingenti piani di sviluppo della società "pesante da condurre ma ancora più pesante da possedere", come lasciato scritto dal suo fondatore, che ha anche chiaramente indicato nel Gruppo Ahold l'ideale futura collocazione internazionale di Esselunga e nelle Coop l'organizzazione distributiva da cui stare assolutamente alla larga.

Quale futuro, dunque, attende la più redditiva e attrattiva insegna italiana della Grande Distribuzione?

www.largoconsumo.info

IN QUESTO NUMERO

I FORUM DI LARGO CONSUMO

AFFILIAZIONE: Franchising e multicanalità

YouTube

pagina 70

I FORUM DI LARGO CONSUMO

MULTICANALITÀ: I nuovi percorsi dello shopping

YouTube

pagina 82

LE INDAGINI DI LARGO CONSUMO

PROCUREMENT: La spesa indiretta nel retail

pagina 122

I DOCUMENTI DI LARGO CONSUMO

SERVIZI PUBBLICI:

Utility più forti anche se piccole

pagina 130