



Software e schermi, sulle tracce del cliente

La corsa all'omnicanalità si arricchisce di nuovi strumenti per stare al passo con le abitudini e le scelte dell'utente. Che ora vuole vederci chiaro anche in termini di fatturazione

Per i retailer, possiamo già dirlo, il 2019 è l'anno della fatturazione elettronica. Un obbligo che porta con sé l'adozione della tecnologia adeguata per non incappare in ritardi, errori, omissioni che potrebbero costare caro. Anche nel rapporto con il cliente finale, sempre più attento e capace di interfacciarsi con device hi-tech. Un'attitudine che per i brand può trasformarsi in una miniera d'oro. A patto di avere gli strumenti giusti.

LE INTERVISTE AI FORNITORI

Custom (Alessandro Pedrazzi, direttore divisione retail e Gabriele Ruggieri, responsabile divisione aviation)

Come si è chiuso il 2018 e quali sono stati i prodotti più performanti?
Il 2018 è andato molto bene, abbiamo registrato 133 milioni di euro di fatturato per quanto riguarda l'intero gruppo, grazie soprattutto alle soluzioni telematiche e i sistemi di fattura-



Gabriele Ruggieri

Alessandro Pedrazzi

zione elettronica. Principalmente, nell'ultimo anno siamo stati impegnati nell'adeguamento delle casse per rispondere agli obblighi di legge in vigore dall'1 gennaio 2019. Non solo, ma vista la novità ci siamo impegnati anche in una serie di incontri formativi sul territorio per sensibilizzare la rete dei nostri 400 re-



seller e incentivare la domanda di soluzioni all'avanguardia. Detto altrimenti: applicazioni integrate per gestire e sveltire le procedure di fatturazione con riconoscimento automatico dell'anagrafica del cliente in collegamento con l'Agenzia delle Entrate. Il tutto senza stravolgere processi e metodologie già oliate.

Qual è stato il progetto che vi ha maggiormente coinvolti?

Senza dubbio il gruppo Calzedonia che, numericamente, rappresenta il nostro maggiore cliente con oltre 5.500 punti vendita. Poi c'è Diesel che, prima ancora che scattasse l'obbligatorietà, ha adottato le nostre soluzioni telematiche e per noi ha rappresentato un laboratorio molto interessante che ora fa da benchmark per gli altri retailer. In generale, siamo attivi su 14 diversi mercati fiscali e da poco abbiamo acquisito anche un player attivo nel settore della pesatura, il gruppo Italiana Macchi, che ci permette di espandere il nostro raggio d'azione.

Le novità per il 2019?

Senza dubbio il software Posa dedicato al mondo della ristorazione, grazie al quale puntiamo a facilitare la gestione delle comande in cucina.

In che modo le vostre soluzioni potenziano l'omnicanalità?

Il nostro punto di forza sta nel fatto che, in quanto azienda hi-tech, puntiamo sempre all'integrazione fra software e hardware. Lo facciamo grazie a un team di circa 300 persone che danno vita ad applicazioni software pensate per guidare l'omnicanalità e comandare l'hardware necessario a implementarla. Il tutto andando incontro alle diverse esigenze del cliente.

Fra i settori in cui operate c'è anche quello aviation.

Custom è diventata in pochi anni leader in questo settore con più di 300 aeroporti in tutto il mondo. Oltre all'Italia con Milano, Roma, Torino e Venezia, le soluzioni Custom sono presenti al JFK di New York, ad Amsterdam, Dublino, Edimburgo, Perth, Londra

Gatwick e City, Madrid, Oslo, Cape Town, Johannesburg, Abu Dhabi e nei principali aeroporti Cinesi, senza dimenticare Singapore. La divisione R&D di Custom ha saputo sviluppare in meno di 6 anni un'innovazione all'avanguardia creando una tecnologia di stampa robusta, funzionale e di design. Un vero e proprio supporto strategico per i vari integratori di tecnologia aeroportuale e operativo per tutti gli operatori che affrontano quotidianamente grandi numeri in termini di passeggeri. Il tutto si traduce in soluzioni con funzionalità inedite come l'auto calibrazione e l'assenza di sprechi di carta e il triple feeder per la riduzione dei tempi di attesa. La "customizzazione" ha fatto da driver per sviluppare sia stampanti per aeroporti regionali, sia stampanti per aeroporti di grandi dimensioni.

Da tempo l'attenzione per la sicurezza, soprattutto in termini di pagamenti, è sempre più alta. Come affrontate il tema?

Grazie alla collaborazione con Nexi, che rappresenta il 60% dei Pos da noi installati, ci stiamo sempre più addentrando nel mondo dei pagamenti. Anche in questo caso, l'approccio è lo stesso: offrire una soluzione hardware e software integrata che sfrutta provider certificati. Inoltre, siamo gli unici a proporre dei sistemi dedicati a quelle realtà che non hanno un registratore di cassa ma si affidano a una app mobile. In generale, comunque, il vero pericolo per la sicurezza è prima di tutto la disinformazione. Prendiamo il caso della fatturazione elettronica: non ci sorprenderebbe se, almeno inizialmente, ci fossero degli inghippi.

Renobo (Franco Pisa, chairman e ceo, Massimiliano Redolfi, head of business innovation e Paolo Facchini, presidente Lombardini22)

Quando e come è nato Renobo?

Nato dall'unione delle expertise di Master Retail, Lombardini22 e AI4RES, Renobo offre soluzioni tecnologiche al mondo retail per semplificarne gestione, processi e modelli di interazione. L'intuizione di base è che l'analisi e la mappatura dei processi e dei dati consentano di costruire nuove metriche per il decision making nei diversi ambiti del retail e di definire scenari strategici di sviluppo e crescita degli asset.

Qual è stato il progetto che più vi ha impegnato nell'ultimo anno?

Un'attività che ci ha visto particolarmente impegnati nel corso del 2018 è sicuramente il *remalling*, l'operazione di revisione continua dei format commerciali. Dal momento che l'essenza del commercio si basa sulla presenza di flusso di persone e sul continuo interscambio che ne deriva, il centro commerciale deve essere un ecosistema flessibile, in grado di reagire alle tendenze emergenti e assecondarle. La nostra esperienza ci insegna che i centri nei quali è stata effettuata una revisione del contenuto commerciale, sia dal punto di vista del layout sia ampliando l'offerta, hanno registrato un incremento delle presenze del 25%. Un semplice dato è emblematico di questo trend: Lombardini22 negli ultimi 12 mesi ha sviluppato oltre 30 interventi di riqualificazione.



Paolo Facchini

Franco Pisa

Massimiliano Redolfi



Tecnologie per il retail

Quali sono le novità per il 2019?

Superando il limite della frammentazione delle competenze, Renobo è ispirato a una visione globale del real estate. Sicuramente lavoreremo sull'implementazione di questo aspetto in ogni progetto che ci vedrà coinvolti, partendo dallo sviluppo e dall'integrazione delle prime due soluzioni realizzate da Renobo: 4mall e 4track.

Come funzionano e a cosa servono?

4mall ottimizza la gestione operativa, il controllo dei processi e l'analisi delle performance degli edifici commerciali. Il dato unico e strutturato, centralizzato in una banca dati cloud, consente di estrapolare KPI in tempo reale e delineare visioni strategiche in modo sicuro e approfondito. 4track, invece, quantifica e traccia, in tempo reale, il flusso delle persone in ogni spazio aggregativo. Algoritmi e intelligenza artificiale analizzano i dati fornendo analisi dei percorsi, dei tempi di permanenza e delle frequenze di ritorno. Il tutto grazie a una rete di sensori ibridi in grado di rilevare la posizione di smartphone e device. Entrambi i prodotti possono essere utilizzati in modo indipendente ma, essendo nativamente integrati, danno il meglio se utilizzati in modo congiunto.

Dal vostro particolare osservatorio, quali sono i trend in fatto di tecnologie per il retail?

All'interno dei centri commerciali, una nuova tendenza riguarda la diffusione delle aree dedicate all'intrattenimento. Inoltre, alcune funzioni non tipicamente commerciali, quali i servizi, stanno cominciando a consolidare la loro presenza. Questa revisione funzionale viene arricchita da una riqualificazione formale delle strutture. Un processo in cui la parte tecnologica ascolta, asseconda e aiuta a concretizzare e valorizzare i trend in atto. La descrizione delle dinamiche comportamentali dei clienti tramite sistemi di tracking dei flussi e le analisi dei big data che mettiamo a disposizione, sono informazioni che, incorporate in fase di progetto e di gestione, possono aiutare a migliorare le performance, accrescendo l'attrattività dei centri. È fondamentale, quindi, sapere interrogare i dati: selezionarli, visualizzarli e metterli in relazione.

Nec Display (Enrico Sgarabottolo, sales director TIG)

Come è andato il 2018 e quali sono stati i prodotti più apprezzati?

L'ultimo anno è andato bene soprattutto per i large format display e i proiettori professionali. In generale, abbiamo assistito a una diminuzione della do-



Enrico Sgarabottolo

manda sui prodotti entry level indotta dallo spostamento del mercato su altre soluzioni, tipo quelle per la scuola. Questo trend, tuttavia, non ha impattato sulle nostre marginalità dal momento che il nostro prodotto base compete direttamente con i top di gamma degli altri marchi. In generale, abbiamo aumentato il prezzo medio e la vendita a valore grazie a soluzioni integrate Lsd e Ops.

Quali sono stati i progetti che vi hanno coinvolto maggiormente?

Nell'ultimo anno abbiamo proseguito con il deployment di wide wall all'interno degli store del marchio Victoria's Secret. Altri progetti paralleli ci hanno visto impegnati nel settore dell'automotive e del gaming grazie alla flessibilità delle nostre soluzioni che si prestano ad essere integrate all'interno di altre macchine.

Cosa avete in cantiere per il 2019?

Il trend da seguire è quello della complessità in fatto di software professionali che richiedono soluzioni all'altezza, come la versione due del nostro Infinite Wall o i nuovi prodotti vidiwall. Per quanto riguarda la proiezione, invece, puntiamo su sistemi professionali e già pensati per la risoluzione in 4K. Infine, lanceremo un proiettore laser di fascia media che, grazie a un particolare sistema di ventilazione, sarà il più silenzioso fra quelli presenti sul mercato. Una caratteristica che non farà venir meno gli standard di durata e qualità dell'immagine, ma permetterà una maggiore sostenibilità dell'intero impianto.

Proiettori e schermi sono sempre più utilizzati in ambito retail per generare una customer experience di qualità.

Quali sono i pro e i contro di una loro adozione nel punto vendita? E come impattano sull'omnicanalità?

L'adozione di questi device rappresenta un'opportunità enorme per i retailer. Certo, l'utilizzo ancora in divenire sconto, a volte, una certa impreparazione in fase progettuale.

Ad oggi, l'approccio migliore è quello che a monte di un qualsiasi investimento prevede già un'implementazione omnicanal che tenga conto della customer experience che si vuole offrire. Per questo proponiamo, ad esempio, soluzioni di digital signage flessibile con una funzionalità di *morphing* o *mapping* della superficie su cui verrà

proiettata l'immagine al fine di "lavare" e uniformare aree diverse. Inoltre, grazie all'utilizzo della tecnologia laser i nostri prodotti garantiscono massima precisione e minima manutenzione, così da non dover continuamente intervenire sulle apparecchiature, magari solo per cambiare la lampada, con il rischio di intaccare l'equilibrio complessivo raggiunto. Questo vale a maggior ragione negli ambiti del trasporto dove, molto spesso, ci sono problematiche particolari che gli operatori ancora sottovalutano.

E come riuscite a garantire il risparmio energetico richiesto dai retailer?



Da sempre proponiamo prodotti che utilizzano sensori di presenza della persona per modulare la luminosità in base alle circostanze, anche per il più classico dei monitor. In questo modo, si riduce il consumo energetico della metà garantendo un buon risparmio per il retailer. La chiave di volta, nel nostro caso, è l'opzione Navisat che permette di programmare al meglio il software in base alle esigenze dell'ambiente in cui viene inserito il device.

M-Cube (Manlio Romanelli, ceo)

Come si è chiuso il 2018 in termini di vendite e fatturato? Quali sono stati i prodotti più performanti e i progetti più particolari?

I dodici mesi appena trascorsi hanno registrato un forte incremento del business, con un fatturato previsto per la sede italiana di 18 milioni di euro, una crescita del 36% rispetto al 2017. Nel 2018 è continuato il trend dell'anno precedente per le installazioni a Led. Formati sempre più grandi e forme sempre più inusuali. Un esempio è la facciata del flagship store di Benetton a Oxford Street a Londra. Si tratta di una



Manlio Romanelli



parete Led a vetrina posizionata fronte strada con una struttura che si sviluppa dal pavimento al soffitto formando 5 arcate, perfette e iridescenti, alte 8 metri e larghe 25. Grazie a una speciale intelligenza elaborativa, infatti, la struttura digitale del Led-wall si interfaccia con Twitter per attingere a tutti gli hashtag #colore del pianeta, riproponendoli in tempo reale attraverso un gradiente cromatico, dinamico e luminescente. Dalle vetrine del flagship store londinese è così possibile assistere a tutti i momenti più topici delle conversazioni globali in cui, dal Black Friday al Red Day, i colori sono i veri protagonisti.

Da sempre M-Cube è attiva nella filodiffusione di contenuti audio all'interno degli store. Quanto conta questo "servizio" e come sta evolvendo al tempo dei contenuti digitali?

La radio in-store continua a essere uno dei servizi core di M-Cube e come il mondo digitale è continuamente in evoluzione, così è il costante sviluppo di nuove funzionalità della nostra tecnologia hardware e della piattaforma tecnologica. In risposta anche ai trend del mercato, stiamo investendo in nuovi modelli di interattività con i clienti in negozi come, ad esempio, la possibilità ritrovare la playlist ascoltata in store sul proprio dispositivo. Inoltre, cerchiamo di proporre sinergie tra la musica e i contenuti di digital signage in negozio, creando soluzioni interattive, di gaming ed engagement con il cliente.

In che modo le vostre applicazioni impattano sull'omnicanalità del punto vendita?

Dal momento che puntiamo a essere sempre più vicini alle esigenze di digitalizzazione del settore retail, stiamo facendo degli investimenti importanti in applicazioni e piattaforme digitali per l'integrazione tra online e offline nel punto vendita. Applicazioni per la forza vendita e l'interazione con il cliente dentro e fuori dal negozio. Le novità saranno annunciate nei prossimi mesi.

Tra le vostre offerte c'è anche il supporto del team di Content Lab. Come opera e che servizi propone?

Il servizio del nostro Content Lab è un fiore all'occhiello di M-Cube. Il nostro è un team di progettazione e sviluppo di applicazioni attento, competente e pieno di talento: specialisti di digital signage e grafici creativi che lavorano fianco a fianco per creare soluzioni di digital engagement e contenuti multimediali che rendono unica la customer experience in-store. Dallo sviluppo delle applicazioni e integrazione dei sistemi legacy o esterni dell'azienda alla parte creativa lato cliente, M-Cube offre sempre un'alta attenzione al design, all'usabilità e all'impatto visivo. Un esempio, in questo senso, è la creazione della navigazione di un totem interattivo o di un'applicazione mobile comprensivo di grafica, sviluppo e gestione dei contenuti delle postazioni digital signage.

MyAv (Caterina Dalessandri, board member)

Come opera una startup e cosa può dare ai retailer?

Dalla costituzione, avvenuta a giugno 2015, MyAv ha soprattutto investito per sviluppare e sperimentare operativamente i propri sistemi. Da gennaio 2018, abbiamo iniziato l'effettiva applicazione nella normale attività di punto vendita con Mike Process Master

che è entrato a far parte dei sistemi di processo di alcune strutture della rete commerciale Iper-Maxi Futura. Così, a distanza di soli tre mesi dai giganti internazionali che avevano proposto soluzioni simili negli Usa, una piccola azienda italiana emerge in un settore innovativo e ad altissima evoluzione tecnologica.

Il vostro prodotto di punta è Mike: come funziona, in che contesti si utilizza e quali vantaggi porta?

Mike è un sistema robotico dotato di intelligenza artificiale, che circola autonomamente nel punto vendita durante il normale orario di apertura, svolgendo i compiti che gli sono assegnati e rilevando, attraverso una sensoristica evoluta, informazioni eterogenee sullo stato dello scaffale e del punto vendita. Mike permette un controllo in tempo reale dell'offerta effettiva nel punto vendita, semplifica l'analisi delle criticità riscontrate e consente di assumere decisioni consapevoli e tempestive per ottimizzare la gestione degli spazi, adeguare le giacenze, supportare l'attività degli operatori.



Caterina Dalessandri

Quali sono le novità per il 2019?

Nei nostri programmi, il 2019 è l'anno di sviluppo commerciale del progetto, in un mercato target non solo nazionale. Inoltre, continueremo l'evoluzione tecnologica di Mike con un programma già ben definito: è stata presentata la versione base di Mike, ma è già in produzione una release con funzionalità aggiuntive. L'obiettivo è realizzare un sistema di processo che dal planogramma dinamico ci porti verso la *behaviour analysis*.

In che modo, secondo voi, la tecnologia robotica e digitale cambierà il retail e la grande distribuzione?

Il mondo del retail, in realtà, è in evoluzione già da qualche anno. La competitività tra i diversi operatori è molto accesa: la battaglia per recuperare quote di mercato, la fortissima pressione promozionale e l'attenzione crescente del consumatore, meno propenso all'acquisto di scorta, attento al servizio, e costantemente informato attraverso i canali digital e social, generano una progressiva contrazione della marginalità di prodotto. La risposta possibile che i retailer più strutturati stanno cercando è nella ottimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza della propria gestione operativa. Per questo, i sistemi come Mike, se correttamente integrati con i processi operativi, sono destinati a rivoluzionare il mondo della distribuzione organizzata brick & mortar di largo consumo. **N.G.**