

06901 **FOCUS** 06901

OSSERVA ITALIA

# Rivoluzione al market la spesa diventa hi-tech

## Dagli scaffali con bilancia integrata ai carrelli che “vedono” la merce. Le soluzioni di machine learning possono aumentare i ricavi fino al 10%



L'OPINIONE

**Robot e consegne con i droni, nella Gdo le tecnologie consentono risparmi. In magazzino l'automazione può ridurre i costi fino al 60% in caso di business online**

**Marco Frojo**

**S**toricamente gli investimenti in tecnologia non sono stati una voce rilevante nei bilanci degli operatori della distribuzione moderna. Le cose stanno però cambiando e anche velocemente. Se prima le risorse venivano destinate soprattutto all'apertura di nuovi punti vendita e all'ammodernamento di quelli esistenti, adesso sono sempre più impiegate per l'innovazione di business. E le potenzialità in questo campo sono enormi, tenuto conto del fatto che la Gdo è un settore a bassa marginalità e con un alto impiego di capitali e di manodopera.

«Negli ultimi 6 o 7 anni abbiamo assistito a un progressivo cambiamento delle priorità delle insegne - spiega Andrea Petronio, responsabile italiano practice retail di Bain & Company - L'Italia è un Paese che vanta una presenza capillare di punti vendita e i margini per aggiungere metriquadri sono esigui, se non inesistenti, tenuto poi conto che il mercato in molti settori non cresce,

o cresce molto poco. Pertanto gli operatori sono di fatto obbligati a lavorare sull'aumentare la redditività della loro “capacità produttiva installata”, e questo può oggi essere decisamente favorito dall'impiego di nuove soluzioni tecnologiche». In questa corsa verso la tecnologia l'Italia sta partendo con un certo ritardo rispetto a quanto avviene in altri Paesi europei e soprattutto rispetto agli Stati Uniti, ma i budget di spesa stanno rapidamente aumentando anche da noi.

D'altra parte i potenziali risparmi derivanti da automazione, digitalizzazione, servizi cloud e di intelligenza artificiale sono alti. Basti pensare alle possibilità nel campo della logistica dove, grazie a soluzioni software ed hardware, è possibile ottimizzare i tempi di consegna, i viaggi, la gestione e rotazione di magazzino e quindi in ultima analisi i costi. Non stupisce dunque che proprio il reparto logistico sia uno dei cantieri più dinamici, anche in virtù del fatto che una prima importante accelerazione era arrivata dal boom degli ordini online registrato durante la pandemia. Fra le soluzioni che stanno prendendo piede nei centri distributivi e nei magazzini dei singoli punti vendita ci sono i sistemi Rfid (Radio-frequency identification) per un tracciamento più preciso e veloce delle merci, i robot per la preparazione degli ordini e la movimentazione delle merci e i dispositivi IoT per la tracciabilità delle merci lungo tutta la catena di approvvigionamento. Sono inoltre stati avviati esperimenti con droni per la conse-

gna rapida di prodotti che, in alcuni contesti residenziali a bassa densità abitativa, potrebbero essere una soluzione efficiente.

Importanti novità sono arrivate anche dentro i punti vendita, come per esempio gli scaffali smart e con una bilancia integrata, i sistemi di check-out senza casse e i carrelli smart in grado di “vedere” i prodotti messi al loro interno e di “saltare” le casse e quindi le code. Guardando un po' più in là nel futuro, si intravedono soluzioni di riconoscimento biometrico che saranno in grado di presentare un'offerta di prodotti personalizzata ad ogni singolo cliente che varca la porta di ingresso. «Le soluzioni high-tech che gli operatori della Gdo possono già oggi implementare sono numerosissime e anche le meno spettacolari sono in grado di garantire importanti progressi sul fronte della redditività - prosegue Petronio - Basti pensare ai cartellini digitali che consentono aggiornare i prezzi da remoto e con la frequenza che richiede l'andamento del mercato. In precedenza un addetto del supermercato doveva fare il giro di tutti gli scaffali con un enorme dispendio di tempo e di costi in



Superficie 66 %

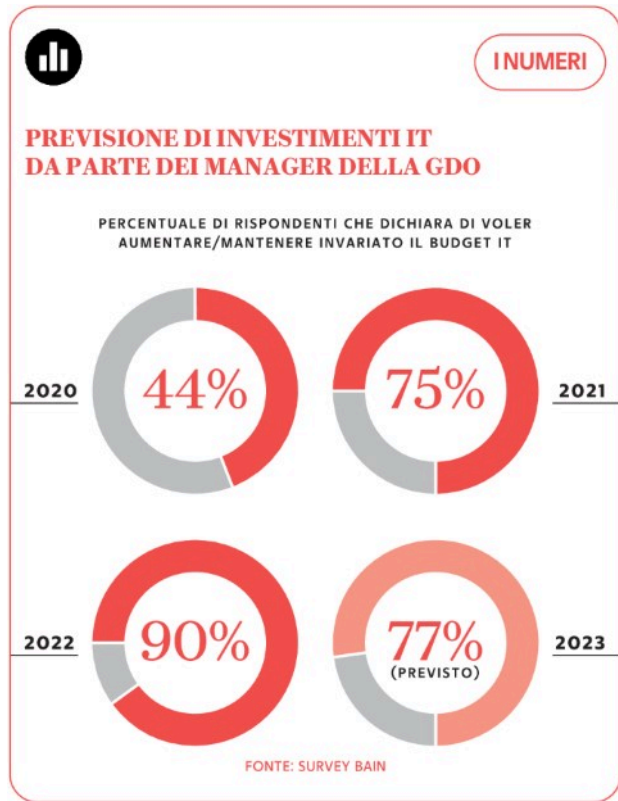
termini di forza lavoro. Adesso invece basta un click da un computer, senza contare che le soluzioni di machine learning sono in grado di suggerire gli adeguati livelli di prezzo o di ottimizzare assortimenti e promozioni, facendo recuperare profittabilità in maniera tangibile». Andando in questa direzione, i negozi fisici si avvicineranno a quelli online che sono nati digitali. Secondo le stime della società di consulenza, le soluzioni di machine learning possono portare a un aumento dei ricavi fino al 10% e ad un'analoga riduzione del costo del venduto. Focalizzando l'at-

tenzione solo sulle operazioni di magazzino, l'automazione è in grado di ridurre i costi fino al 60% in caso di business online.

La crescente importanza della tecnologia per la Gdo è testimoniata dal fatto che alcuni operatori esteri hanno deciso di sviluppare in casa le soluzioni It. Walmart, la prima insegna statunitense, ha due rami d'azienda, Walmart Commerce Technologies e Walmart Luminare, che si occupano rispettivamente di soluzioni tecnologiche e di analisi dei dati. La stessa strada è stata imboccata dal principale rivale, Kroger, che ha

lanciato Kroger Retail-as-a-service per le soluzioni tecnologiche e 8451° per l'analisi dei dati. In Europa spicca il caso della tedesca Lidl, che ha portato il suo budget per l'it da 100 a 380 milioni per trasformare la propria divisione dedicata ai servizi It in un cloud provider e conquistare una fetta del mercato europeo. «L'altro grande cantiere su cui stanno lavorando i colossi della Gdo è quello della cybersecurity, che anche in questo settore ha una grande importanza e che è destinata a crescere sempre più», conclude Petronio.

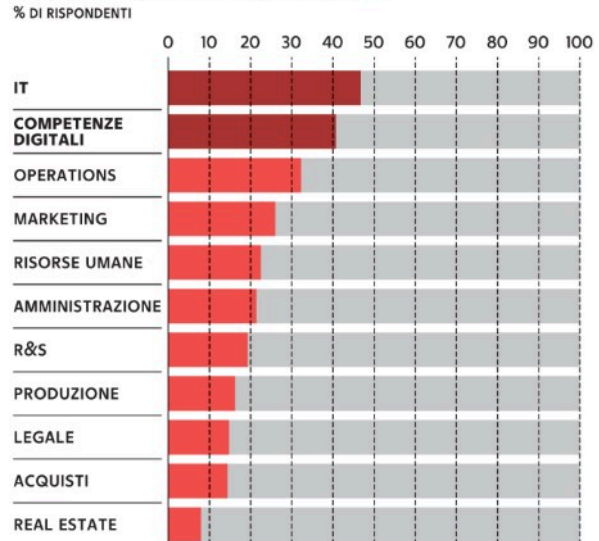
© RIPRODUZIONE RISERVATA



### GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA LE COMPETENZE PIÙ RICERCATE

La tecnologia dell'informazione (Information technology, IT) è quella che attira il maggior interesse per chi seleziona profili nella Gdo

#### Di quali competenze ha più necessità?



### IL DATO

#### L'E-COMMERCE RESISTE HOME DELIVERY PER L'85%

Anche se la loro corsa è significativamente rallentata nel post-pandemia, le vendite online della distribuzione moderna rappresentano oggi una realtà non più marginale all'interno del settore. Secondo i dati raccolti da Circana hanno un valore annuale pari a 2 miliardi di euro, valore che corrisponde

circa al 2% del giro d'affari della Gdo. La strada per colmare il divario che separa l'Italia dagli altri grandi Paesi europei resta però ancora lunga. L'Home delivery resta la modalità di consegna di gran lunga preferita dai consumatori - rappresenta l'85% del totale - anche se resiste uno zoccolo duro di clienti (15%) che preferisce il Click&collect. Fra i prodotti più acquistati sul Web ci sono la drogheria alimentare, le bevande e il cibo per gli animali domestici.