

DS6901 FOCUS DS6901

CONSUMI

LO STUDIO

Nel retail sempre più intelligenza artificiale

Arrivano strumenti di business intelligence customer data, app per l'esperienza in-store e gestione della supply chain



L'OPINIONE

La sfida oggi è anticipare i bisogni, personalizzare l'offerta, ridurre gli sprechi: i dati raccolti nei negozi fisici e online hanno un ruolo strategico

Sibilla Di Palma

Nuove abitudini di consumo e una concorrenza sempre più agguerrita hanno profondamente trasformato, negli ultimi anni, il mondo del retail. In questo scenario, l'innovazione tecnologica è diventata una leva sempre più centrale di competitività. La pandemia ha impresso un'accelerazione decisiva, spingendo molte aziende a investire in e-commerce, click & collect (ordini online, ritiri in negozio), app mobile e soluzioni omnicanale. Oggi la sfida si gioca su un piano più evoluto: anticipare i bisogni dei consumatori, personalizzare l'offerta, ridurre sprechi e inefficienze. In questo passaggio, i dati – raccolti nei negozi fisici e online – hanno assunto un ruolo strategico.

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico

di Milano, lo scorso anno la quota media di investimenti digitali sul fatturato dei retailer si è mantenuta stabile, attestandosi al 3,2% (rispetto al 3,1% del 2023). Nel concreto, le tecnologie più adottate nel retail italiano includono strumenti di business intelligence, piattaforme di customer data, app per l'esperienza in-store, oltre a soluzioni per la gestione intelligente della supply chain. Tra i principali fattori trainanti della trasformazione digitale figurano l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto (sempre più ibridi tra online e offline), la diffusione dei marketplace, il ruolo crescente dei social come canale di vendita e la necessità di fidelizzare maggiormente i clienti. Il grocery retail ha in particolare investito in soluzioni di data strategy omnicanale con l'obiettivo di offrire esperienze d'acquisto sempre più personalizzate e fluide.

È poi cresciuto il ricorso all'intelligenza artificiale: il 61% dei retailer impiega l'intelligenza artificiale generativa per migliorare la produttività, mentre il 67% integra l'intelligenza artificiale tradizionale nei processi aziendali. Tra le principali applicazioni, chatbot conversazionali (75%) per ottimizzare la customer experience, analytics & predictive Ai (58%) per migliorare la previsione della domanda e process orchestration system (sistema di or-

chestrazione dei processi) impiegato dal 42% dei retailer per automatizzare supply chain e logistica. Anche la grande distribuzione organizzata si sta muovendo in direzione di una maggiore digitalizzazione.

Nel settore oggi la sfida è duplice: da un lato, ottimizzare i processi – dalla logistica alla gestione degli stock – attraverso tecnologie predictive e automazione intelligente; dall'altro, riposizionare il punto vendita come nodo attivo di un ecosistema omnicanale, in grado di rispondere in tempo reale alle aspettative del consumatore.

Il ruolo della tecnologia, in questo contesto, è strategico non solo per la personalizzazione dell'offerta, ma anche per la sostenibilità del modello operativo. Le catene più avanzate stanno investendo in algoritmi per la riduzione degli sprechi alimentari, nella tracciabilità della filiera e in strumenti per migliorare l'efficienza energetica dei punti vendita. Inoltre, sempre più spesso i da-



ti raccolti tramite carte fedeltà, app, scontrini e transazioni online vengono analizzati per anticipare la domanda, orientare l'offerta in modo più preciso e costruire un rapporto più stretto con il consumatore. In questo contesto va consolidandosi il cosiddetto retail media: l'insieme delle attività pubblicitarie fondate sui dati proprietari dei retailer che diventano la base per costruire offerte promozionali personalizzate e contenuti pubblicitari mirati. Stando ai dati riportati da Bcg, negli Stati Uniti il giro d'affari del retail media ha raggiunto i 100 miliardi di dollari e anche in Europa, secondo previsioni di Statista, si prevede una crescita significativa, con una spesa che supererà i 31 miliardi di euro entro il 2028. In Italia, questo mercato vale già circa 400 milioni di euro, ma rappresenta ancora solo il 6,4% della spesa pubblicitaria totale, rallentato da frammentazione, limiti tecnologici e difficoltà nella condivisione dei dati. Secondo una recente indagine di McKinsey, l'adozione strutturata di modelli data-driven (approcci decisionali o operativi che si basano sull'analisi dei dati per orientare strategie, scelte e azioni aziendali)

nella gdo potrebbe generare un incremento dei margini operativi compreso tra il 3% e il 5%, grazie a una supply chain più reattiva, a campagne promozionali più efficaci e a una migliore allocazione dell'assortimento a scaffale.

Nonostante i progressi, restano comunque anche sfide aperte. Molti retailer faticano ancora a integrare dati provenienti da fonti diverse o a trasformarli in informazioni operative realmente utili. Inoltre, innovare significa anche ripensare i modelli organizzativi, superare la frammentazione tra funzioni aziendali e costruire una cultura del dato condivisa. Le competenze digitali diventano così un tassello cruciale, non solo a livello tecnico, ma anche gestionale e strategico. La carenza di figure in grado di interpretare i dati, progettare modelli predittivi o guidare progetti di trasformazione è ancora oggi uno dei principali freni all'adozione su larga scala delle tecnologie più avanzate. A questa sfida se ne affiancano altre, non meno urgenti: la gestione della privacy, la cybersecurity, e la necessità di definire un uso etico delle informazioni raccolte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

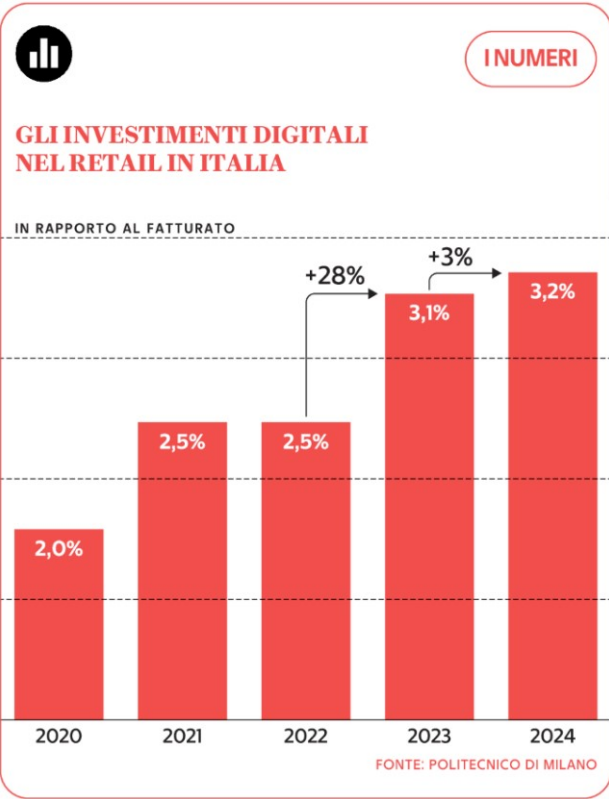


FOCUS

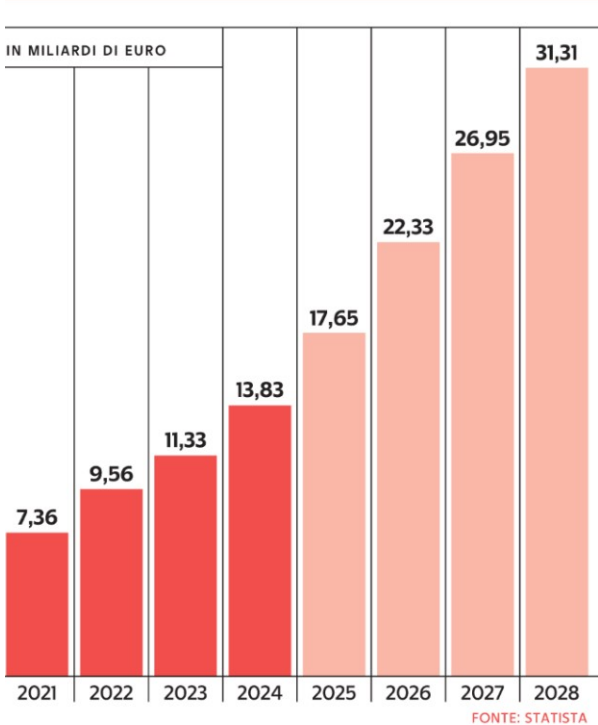
SI ASSOTTIGLIA IL CONFINO TRA FISICO E DIGITALE

Nel retail italiano il confine tra canale fisico e digitale si fa sempre più sfumato: cresce tra i consumatori la percezione di un'equivalenza tra i due, a vantaggio di un'esperienza di acquisto integrata e fluida. È quanto emerge dal Retail Report 2025 di Adyen, basato su un'indagine condotta su 41 mila consumatori in 28 Paesi, tra cui l'Italia. In base all'indagine, il 41% degli intervistati considera ormai i due canali — fisico e digitale — equivalenti in termini di valore e utilità. Anche tra i più giovani, lo store fisico continua ad avere un ruolo rilevante nel percorso d'acquisto: il 37% di loro attribuisce pari importanza ai negozi e alle piattaforme online. In parallelo, l'intelligenza artificiale guadagna terreno: un italiano su dieci ha sperimentato per la prima volta strumenti di IA nell'ultimo anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA SPESA IL RETAIL IN MEDIA IN MILIARDI DI EURO





① Cresce
l'utilizzo delle
tecnologie
nelle strategie
della grande
distribuzione