

Largo Consumo

LIVE PLAY SHOP

SOCIAL RETAIL
TRANSFORMATION



TECNOLOGIE

SAFE RETAIL

DIGITAL E ALTERNATIVE PAYMENTS

©Editoriale Largo Consumo 2021 – GLI SPECIALI DOSSIER - 9/2021

Realizzato per

mapic
ITALY

IN ESCLUSIVA
PER I VISITATORI DA

**Largo
Consumo**



Vendite all'insegna di big data e machine learning

Secondo l'Osservatorio innovazione digitale nel retail promosso dalla School of management del Politecnico di Milano (che ha condotto un'analisi sui primi 300 retailer per fatturato presenti in Italia con negozi fisici e 312 Pmi del commercio), durante il primo lockdown, in poche settimane, «il digitale è diventato strumento essenziale per la sopravvivenza del commercio». I top retailer italiani hanno immediatamente investito nello sviluppo di una propria progettualità e-commerce. Chi invece era già presente on line ha potenziato la propria iniziativa consolidando l'infrastruttura logistica, grazie all'apertura di nuovi magazzini e all'utilizzo dei punti di vendita a supporto dell'on line (nell'88% dei casi), mettendo in atto investimenti tecnologici (77%) e assumendo nuovo personale dedicato alle operatività e-commerce (48%). Ma per fare tutto questo sono necessarie le tecnologie abilitanti: Crm, big data, Ai, IoT. Che nell'anno della pandemia hanno smesso di essere acronimi da specialisti e sono diventati strumenti creativi di valore nelle sale dei bottoni dei decisori aziendali.

Grazie a queste tecnologie le imprese del commercio hanno sperimentato nuove modalità di contatto e di vendita. Lo quantifica il Polimi: il 48% dei top retailer ha supportato i clienti nella scelta e nell'acquisto dei prodotti tramite app di messaggistica e social network, il 42% ha

utilizzato lo strumento della videochiamata, per offrire consulenze personalizzate e abilitare la vendita, e il 20% ha sperimentato soluzioni di vendita da remoto più sofisticate, come le piattaforme di live stream shopping. In questo modo hanno potuto raggiungere un numero più ampio di consumatori e costruire un dialogo attivo con i clienti più fedeli. Per questo l'84% ha mantenuto attive le innovazioni apportate anche in fase di riapertura dei negozi. La tecnologia è entrata poi nei punti vendita fisici, con vari utilizzi: per attuare sistemi di prenotazione da remoto della visita in negozio finalizzati al contingentamento degli accessi, per offrire innovativi metodi di pagamento e per digitalizzare, in senso lato, l'esperienza fisica di acquisto. Fino all'evoluzione phygital, che è il traguardo del prossimo futuro: di riprogettazione del punto vendita in chiave omnicanale per garantire maggiore prossimità, fisica e funzionale, al consumatore, recuperando efficienza su tutti i processi.

IL POTERE DELLE TECNOLOGIE ABILITANTI

La School of business del Polimi analizza questa evoluzione in un secondo

“OLTRE 4 GRANDI IMPRESE SU 10 HANNO UNA STRATEGIA IN ADVANCED ANALYTICS”

Osservatorio, sulla omnichannel customer experience. Quello che emerge è che la strada per l'adozione del modello è ancora lunga. Certamente il 2020 ha impresso una decisa accelerazione: in oltre metà delle realtà analizzate. Il Ceo è coinvolto direttamente e monitora le iniziative in ambito omnicanalità, più di 8 aziende su 10 si sono dotate di un modello esplicito e strutturato di governance per implementarle; e l'adozione di tecnologie per la gestione dei dati sui clienti (alla base di un approccio realmente incentrato su di essi) ha subito un importante incremento tra le imprese del campione (+15% rispetto al 2019).

Al contempo però sono ancora troppo poche le imprese che hanno un approccio maturo, capace di generare impatti significativi sulle performance aziendali. Solo il 14%, per esempio, presenta un elevato grado di integrazione dei dati sui clienti e una buona capacità di valorizzarli all'interno di attività che hanno un diretto impatto sul business. Meno del 40% ha un approccio strutturato al marketing omnicanale e data-driven, solo una su 4 al customer care omnicanale, e circa la metà ha servizi di integrazione delle vendite from on line to off line.

IL VALORE DEI DATI

Un'azienda per definirsi realmente omnicanale non può prescindere da una

visione centralizzata e condivisa dei dati e dei comportamenti dei propri clienti e dalla condivisione di questi sia con i diversi dipartimenti aziendali (marketing, vendite, customer care ecc.) sia nei confronti del proprio ecosistema (per esempio, gli intermediari commerciali). Una opportuna gestione di tale processo deve passare attraverso 4 fasi fondamentali: raccolta, integrazione, analisi e valorizzazione (data activation).

Le aziende si sono, in generale, ben strutturate per quanto concerne la raccolta dei dati di prima parte, mentre risulta ancora difficoltosa la raccolta di dati provenienti dall'esterno. La problematica principale, però, risiede nella capacità di valorizzare questi dati: solo il 12% delle imprese del campione utilizza modelli e strumenti volti a proporre specifiche soluzioni al decision maker o ad attivare azioni automatiche o prescrittive. La maggior parte, invece, si ferma ad analisi descrittive che fotografano la situazione attuale (60% dei casi), o al più predittive (28% dei casi), ossia che cercano di prevedere i comportamenti futuri dei consumatori. Incrociando le informazioni sulla capacità di integrare dati e di valorizzarli, emerge che

solo il 14% delle imprese analizzate ha un livello di maturità alto su questi 2 fronti.

STRUMENTI A SOSTEGNO DELL'OMNICALITÀ

L'adozione di tecnologie a supporto delle attività di gestione dei dati sul cliente ha registrato nel 2020 una forte crescita, con incremento medio complessivo del 15% rispetto al 2019. Più nel dettaglio il 64% delle aziende possiede un Crm unico (che integra tutti i dati di profilazione del cliente e, in alcuni casi, di acquisti effettuati o comportamentali), il 44% un data lake (cioè un ambiente di archiviazione dei dati nel loro formato nativo) e il 33% una customer data platform (soluzione in grado di integrare, armonizzare e normalizzare dati sul cliente da diverse fonti e di metterli a disposizione di altre piattaforme). Quasi un'azienda su 5 (il 18% dei casi) dichiara però di non possedere ancora alcuna tecnologia in grado di integrare dati e informazioni sul cliente.

Oltre alla gestione dei dati, un'altra complessità è rappresentata dall'integrazione delle tecnologie innovative (che servono a strutturare il front-end per andare incontro alle più svariate esigenze

dei consumatori, con app, e-commerce, sito, customer care, chatbot) con l'anima stabile e conservativa del back-end, costituita molto spesso da sistemi legacy di vecchia generazione rimasti pressoché invariati nel tempo che generalmente non garantiscono né un'adeguata scalabilità né una buona velocità di esecuzione (Erp, Pim ecc.). Vediamo infine quanto valgono e come vengono usate in Italia le principali tecnologie abilitanti un approccio realmente data-driven, usando altri 3 Osservatori specializzati del Polimi. Partiamo dagli analytics, che hanno raggiunto un valore di 1,815 miliardi di euro, mostrando un +6% rispetto allo scorso anno, dopo il +23% registrato nel 2018 e il +26% nel 2019. In generale la pandemia ha allargato il gap tra aziende mature e aziende immature, ma il 96% delle grandi imprese prosegue a compiere attività per migliorare la raccolta e la valorizzazione dei dati, tra le Pmi invece il 62% ha in corso qualche attività (anche se in molti casi si tratta di investimenti limitati e che difficilmente superano un approccio a silos). Oltre 4 grandi imprese su 10 hanno una strategia avanzata anche in ambito advanced analytics e possono definirsi mature. →

AGLA: "Gestire i posti auto in modalità ecofriendly"



IoT and smart building solutions



1-30 persone



Più di 5 anni



Tra 3M€ e 10M€

Agla, azienda fondata nel 1994 e certificata Uni En Iso 9001, rappresenta un punto di riferimento storico nella produzione di pannelli a messaggio variabile e insegne luminose a Led per numerosi settori, dal petrolifero allo sport, dall'industria fino al comparto parcheggi.

«Al Mapic presentiamo l'Integrated parking guidance system, in grado di migliorare l'esperienza di parcheggio degli utenti, attraverso tecnologia e design integrati nell'ambiente» spiega **Paolo Silini**, business development manager. Oggi, infatti, l'azienda fornisce il sistema più completo di guida al posto auto: «Abbiamo sviluppato un'intera gamma di prodotti in grado di raccogliere gli utenti in avvicinamento dalle aree urbane – ricorda Silini – conducendoli sino al posto auto libero più vicino al loro punto di interesse».

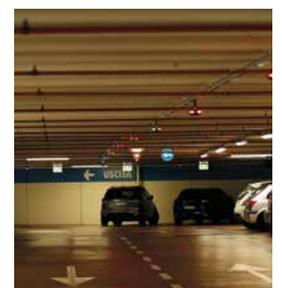
Nel settore dei centri commerciali Agla si occupa di ottimizzare a 360 gradi la gestione delle aree di parcheggio: dalla progettazione di totem riepilogativi di benvenuto in grado di integrarsi in un contesto architettonico specifico, alla realizzazione di lampade a Led per un nuovo modo green di illuminare le zone coperte. «Supportiamo gli automobilisti nella ricerca di spazi liberi offrendo loro il servizio di find-your-car; elaboriamo le informazioni provenienti dal parcheggio per consentire ai gestori di monitorarne lo stato e le molteplici informazioni che ne provengono – sottolinea il manager

–. Al Mapic ci aspettiamo di incontrare gestori, developer e progettisti italiani ed europei, e ci auguriamo che si possa ripartire sfruttando le risorse messe a disposizione dall'Ue per riprogettare le nostre città in ottica green».

“
BISOGNA RIPARTIRE
RIPROGETTANDO
LE NOSTRE CITTÀ IN
OTTICA GREEN
”



PAOLO SILINI,
business development
manager di Agla



LE PIATTAFORME SOCIAL PIÙ UTILIZZATE IN ITALIA NEL 2020 (IN %)



Fonte: Politecnico di Milano

La data governance invece risulta ancora secondaria rispetto all'attenzione dedicata ai progetti di analytics: più di una grande azienda su 2 la gestisce in modo informale e non strutturato, anche se le imprese con una struttura dedicata crescono dal 3% al 15%. Solo nell'1% è presente un chief data & analytics officer responsabile sia della data governance sia della data science. L'intelligenza artificiale è un'altra tecnologia fondamentale per la valorizzazione dei dati. Il mercato in Italia nel 2020 è cresciuto del 15% anno su anno, raggiungendo un valore di 300 milioni di euro. La crisi sanitaria non ha fermato l'incremento (soluzioni che impiegano questa tecnologia sono presenti nel 53% delle aziende medio-grandi), ma ne ha sicuramente orientato l'attenzione su alcune tipologie di progetti, accelerando per esempio le iniziative di forecasting (stima della domanda), anomaly detection (individuazione di frodi on line), object detection (come il riconoscimento dei Dpi nelle immagini) e ancora di più di chatbot e i virtual assistant, spinti dallo spostamento on line della relazione col cliente. Più in dettaglio, i progetti di Ai che attirano più investimenti sono gli algoritmi per analizzare ed estrarre informazioni

MICROLOG: "Per ottimizzare la ripresa servono partner affidabili"



Data & Analytics



1-30 persone



Più di 5 anni



Meno di 3M€

Da oltre 30 anni **Microlog** ha una mission: incrementare il business dei retailer. «La nostra offerta – spiega **Matteo Aicardi**, direttore commerciale – comprende impianti contapersone affidabili, sistemi promozionali per attirare la clientela, dispositivi di customer satisfaction, e una novità nata in epoca Covid: sistemi di gestione presenze per contingentare gli accessi, oggi già installati in numerosi centri commerciali e catene di supermercati». E sulla presenza dell'azienda in fiera aggiunge: «Il ritorno del Mapiç è per noi l'occasione di consolidare ulteriormente i rapporti di collaborazione e costruirne di nuovi, in particolare con i retailer e gli operatori dei centri commerciali, non solo del mercato italiano ma di tutta Europa. Crediamo che, mai come ora – specifi-

ca Aicardi – sistemi per la misurazione dei dati e di customer engagement possano essere utili alle realtà commerciali, in vista di una solida ripartenza».

Un consiglio per ripartire? «Per ottimizzare la ripresa – chiude il direttore commerciale – può essere determinante affidarsi a partner tecnologici affidabili. Noi di Microlog abbiamo un motto: "soluzioni che contano" per il business di mall e retail. Con i nostri contapersone, i retailer possono raccogliere tanti dati: numero di ingressi, tempo di permanenza, riconoscimento del gender o dei gruppi di acquisto, tutti parametri molto importanti per

ottimizzare il business. Più in generale pensiamo che, durante questa ripartenza, nulla debba essere lasciato al caso».

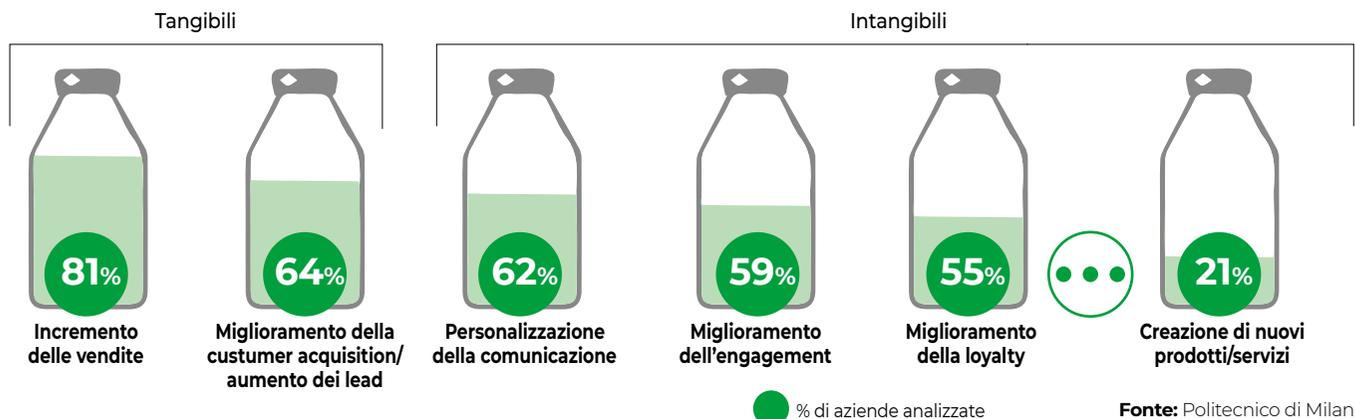
“ DURANTE QUESTA RIPARTENZA NULLA DEVE ESSERE LASCIATO AL CASO ”



MATTEO AICARDI, direttore commerciale di Microlog



I BENEFICI DELL'OMNISCANALITÀ



dai dati (intelligent data processing), che coprono il 33% della spesa (+15%). Seguono le soluzioni per l'interpretazione del linguaggio naturale (natural language processing), con il 18% del mercato (+9%), gli algoritmi per suggerire ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze (recommendation system), con un'incidenza del 18% (+15%), e le soluzioni con cui l'AI automatizza alcune attività di un progetto e ne governa le varie fasi (intelligent robotic process automation), che valgono l'11% della spesa (+15%). Il

restante 20% del mercato è suddiviso equamente fra chatbot e virtual assistant (10%), che sono i progetti con la crescita più significativa (+28%), e le iniziative di computer vision (10%, +15%), che analizzano il contenuto di un'immagine in contesti come la sorveglianza in luoghi pubblici o il monitoraggio di una linea di produzione.

METTERE IN RETE OGGETTI E PRODOTTI

Anche sul fronte internet of things, l'emergenza ha portato le imprese a rivedere le proprie priorità in termini di

avvio di progetti e di investimenti. Nel 2020 solo il 15% delle Pmi e il 12% delle grandi aziende ritiene prioritario attivare iniziative di I-Iot, contro rispettivamente il 25% e il 16% che le mettono in secondo piano. Si tratta nella maggior parte dei casi solo di un tema rimandato. Così, rispetto alla crescita molto rapida degli ultimi anni (+24% nel 2019, +35% nel 2018), il comparto segna una flessione del 3%, in linea con l'andamento registrato nei principali Paesi occidentali (che oscilla fra il -5% e il +8%), attestandosi su un valore di 6 miliardi.

FEEDBACKNOW: "L'importanza di ascoltare i consumatori"



Data & Analytics



> 50 persone



Più di 5 anni



Più di 10M€

Supportare le imprese a raggiungere l'eccellenza nella soddisfazione del cliente attraverso il miglioramento continuo. Questa è l'attività principale di **Feedbacknow**: «Forniamo a più di 500 aziende nel mondo la soluzione che permette di raccogliere le opinioni dei clienti in modo intuitivo e sicuro, ricevere avvisi in tempo reale per intervenire immediatamente in caso di problemi e avere dati per definire i piani d'azione a medio-lungo termine» spiega **Francesco Veleno**, senior account manager.

Feedbacknow presenta al Mapic le sue soluzioni integrate fisiche e digitali, tra cui l'innovativa Touchless smileybox, terminale fisico senza contatto unico al mondo, con cui le aziende possono continuare a raccogliere in tutta

sicurezza le opinioni dei clienti. Tali soluzioni integrate sono molto richieste anche nel retail, nella gdo, nei centri commerciali, negli outlet e nella ristorazione, settori in cui garantire il miglior servizio è un fattore competitivo fondamentale.

«Il Mapic sarà l'occasione per incontrare tanti nostri clienti e discutere dei risultati ottenuti finora – aggiunge Veleno –. Inoltre, vogliamo implicare tutti gli altri player supportandoli nel raggiungimento dei loro obiettivi. Con la ripartenza delle attività le aziende hanno l'occasione di fare una nuova prima impressione ai loro clienti. È

il momento adatto per dire loro: "Vi ascoltiamo e agiamo in tempo reale per soddisfarvi". Un cliente soddisfatto è più predisposto a dedicarci il proprio tempo e a spendere».

“
UN CLIENTE SODDISFATTO
È PIÙ PREDISPOSTO
A DEDICARCI DEL TEMPO
E A SPENDERE
”



FRANCESCO VELENO,
senior account manager
di Feedbacknow

FeedbackNow
by
FORRESTER





Per uno shopping senza rischi

Da oltre un anno la pandemia e le conseguenti restrizioni limitano e condizionano le relazioni tra consumatori e retailer, che da un lato riorganizzano accessi e layout dei loro negozi per garantire la sicurezza di clienti e dipendenti, dall'altro sviluppano i canali digitali, accelerando un processo già avviato o sperimentando nuovi strumenti. I dati del 2020 distribuiti dall'Osservatorio innovazione digitale nel retail della School of management del Politecnico di Milano confermano gli investimenti in tecnologie per l'e-commerce, l'omnicanalità e la digitalizzazione dei processi di vendita. «Il 2020 ha posto le squadre e-commerce di fronte a una sfida altissima: l'11 marzo, in piena diffusione della pandemia, si decideva di chiudere tutti i negozi sul territorio nazionale – ricorda Fabio Meregalli, e-commerce manager di Decathlon Italia –. Il nostro team ha ben presto compreso che l'home fitness avrebbe rappresentato uno sfogo per le famiglie in lockdown. In un mese si è dunque spinto fortemente l'acceleratore su strategie che erano previste nei successivi 5 anni sui temi di attività digitale, consegna a domicilio, servizio di assistenza al cliente. Nel 2020 abbiamo registrato forti progressioni sull'attività e-commerce, raggiungendo 180 milioni di euro di fatturato digitale, con 66 milioni di visitatori sul sito». Anche gli store La Rinascente hanno chiuso

in marzo 2020 a causa dell'emergenza. «Abbiamo subito elaborato un piano specifico per ciascuno dei nostri 9 store, per poter accogliere clienti e dipendenti in sicurezza alla riapertura: protocolli differenziati in base alla grandezza degli store, alla suddivisione degli spazi sui piani e alla disposizione della merce – spiega Pierluigi Cocchini, ad di La Rinascente: dove gli ingressi sono stati scaglionati, con percorsi di entrata e uscita alternati, misurazione della temperatura e distribuzione di mascherine all'ingresso, mentre un accurato servizio di controllo evita assembramenti sui singoli piani –. Non abbiamo tralasciato nulla, nemmeno la sanificazione dei capi». La tecnologia è stata sicuramente un elemento fondamentale e di supporto: i clienti La Rinascente, già dal 2017, hanno la possibilità di fare shopping in modalità on demand. Il servizio permette loro di fare acquisti tramite Whatsapp o Wechat, con il supporto di un personal shopper. «È un canale che abbiamo incrementato moltissimo per permettere a chi non se la sente di venire in store di farci comunque visita e acquistare i nostri prodotti ricevendoli a casa. L'11 giugno 2020 abbiamo anche lanciato il nostro shop on line, nuovo e importante tassello della strategia omnichannel volta a fornire un'esperienza di alto livello, dove ogni canale è interconnesso. Abbiamo puntato anche sull'experience che

si può vivere in Rinascente, sempre più tailor made. Gli addetti vendita sono fondamentali: con gli ingressi contingentati il rapporto coi clienti è diventato sempre più personale, quasi one-to-one». Dal mese di aprile 2020 La Rinascente ha preso anche parte al gruppo di lavoro promosso dal Politecnico di Torino "Imprese aperte, lavoratori protetti", al fine di stabilire un quadro di riferimento procedurale, organizzativo e tecnologico volto a minimizzare le probabilità di contagio tra persone asintomatiche, così da consentire un rientro controllato ma pronto sui luoghi di lavoro in assoluta sicurezza. «Tutto quanto raccontato rimane valido anche oggi, a distanza di un anno – specifica Cocchini –. La tecnologia ha avuto una forte accelerazione e un ruolo fondamentale, sia sull'esperienza e sulle possibilità di shopping per i clienti, sia per la comunicazione interna in azienda». «Per garantire la sicurezza dei nostri dipendenti e clienti, abbiamo impostato un flusso informativo integrato sulle aperture e sulle linee guida per poter visitare i negozi, con un sistema dedicato che aggiorna, a ogni variazione dei Dpcm, le condizioni di apertura di ogni negozio, e tutte le modifiche vengono recepite sia on line sia tramite centralino e Whatsapp – racconta Maximiliano Ardigò, head of digital di Mediaworld –. Strumenti di remote shopping consentono ora agli specialisti di Mediaworld

L'IMPATTO DELLA MASCHERINA SULLA COMUNICAZIONE NEL PUNTO DI VENDITA

(IN %, POSSIBILITÀ DI RISPOSTE MULTIPLE*)

Non sentire bene o non essere sentiti	54
Non capire bene o non essere capiti	44
Essere / sentirsi fisicamente a disagio avere l'impressione che lo staff fosse a disagio	42
Aver apprezzato meno l'esperienza	38
Avere l'impressione che lo staff fosse impacciato	19
Ricevere un livello di servizio più basso del solito	14

* Quali delle seguenti situazioni le sono capitate a causa del fatto che lei / il personale di vendita indossava una mascherina

Fonte: Ipsos, maggio 2021 **Largo Consumo**

e ai suoi fornitori di supportare on line i clienti in videoconferenza, e abbiamo promosso la prenotazione on line del servizio di personal shopper dedicato nei negozi. Stiamo inoltre sperimentando nuovi modelli di pickup express, che consentono di definire una finestra temporale precisa per chi preferisce ritirare in negozio gli ordini effettuati online. Abbiamo anche incrementato il livello del servizio di customer care, rivedendo processi

e tecnologie per far fronte in modo più efficace ai picchi di interazione, rispondendo alle richieste dei nostri clienti prima o dopo una visita on line o in negozio».

«Abbiamo preso da subito molto sul serio tutte le direttive per garantire la massima sicurezza di dipendenti e clienti nei negozi – aggiunge Alessandra Bergamo, head of Hr –. Abbiamo realizzato una dettagliata analisi e valutazione dei rischi connessi alla diffusione del virus nell'ambiente di lavoro, coinvolgendo Rspg e la rete di medici competenti, e abbiamo predisposto un complesso protocollo di sicurezza e di prevenzione, attraverso la creazione di contenuti formativi e informativi specifici per il contenimento del virus rivolti a tutta la popolazione aziendale. L'efficacia delle misure di prevenzione e sicurezza è stata assicurata grazie all'istituzione di comitati Covid presenti in ogni sede, oltre a un comitato nazionale, con la collaborazione delle figure aziendali preposte nonché delle parti sociali con funzioni di costante

“LA TECNOLOGIA HA AVUTO UNA FORTE ACCELERAZIONE E UN RUOLO FONDAMENTALE”

monitoraggio dell'andamento dei contagi». Carrefour Italia ha scelto di incaricare Dnv Gf business assurance, uno dei principali enti di certificazione e leader nell'evoluzione digitale dei servizi di assurance, di condurre una verifica indipendente delle azioni messe in atto per ridurre i rischi derivanti dalla diffusione del Covid-19. «Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria ci siamo impegnati costantemente, attraverso l'adozione di stringenti misure di sicurezza, per prevenire il rischio di contagio e tutelare la salute dei nostri clienti, dei nostri fornitori e dei nostri dipendenti» commenta Hervé Martin, risk prevention director: security & quality. «In questo scenario complicato, un dato che colpisce è il ruolo che il mobile gioca nel nostro Paese – osserva Andrea Rangone, responsabile scientifico dell'Osservatorio –. La penetrazione di questo dispositivo, infatti, è superiore a quella dei pc; siamo il 2° Paese in Europa per sola penetrazione della banda larga mobile e tra i Paesi più avanzati nello sviluppo del 5G; il 36% degli utenti Internet italiani naviga solo da mobile, contro una media del 23% nei 5 più grandi Paesi europei (Eu5) e del 14% in USA».

«La pandemia sta tracciando una linea di confine fra il passato e il futuro del →

E-POWER SRL: “Impianti brevettati per il risparmio energetico”



Asset management technologies



1-30 persone



Più di 5 anni



Meno di 3M€

E-power srl si occupa di efficienza energetica a 360 gradi operando nell'ambito degli impianti energetici da fonti rinnovabili e di quelli di cogenerazione, e offrendo soluzioni tecnologiche, consulenza e assistenza tecnica e amministrativa alle imprese di tutta Italia. «Al Mapic parteciperemo con **Gelsia**, il nostro distributore, per presentare 2 impianti, entrambi brevettati da noi – specifica la titolare, **Luigia Arpone** –. Il primo produce syngas da cippato e da scarti legnosi senza emissioni in ambiente: ciò che resta dopo il processo di pirolisi dell'impianto è il biochar, un ammendante che viene usato come concime in agricoltura, soprattutto nei Paesi caldi, perché mantiene l'umidità del terreno». Il secondo impianto è un sistema che elimina gli sbalzi di

corrente elettrica, autorizzato da Gse per far ottenere all'immobile i certificati bianchi che indicano l'effettivo risparmio energetico. «Entrambi gli impianti sono 4.0, ossia in linea con le nuove normative sulle imprese che fanno innovazione – ci tiene a precisare Arpone – e deducibili al 50% già entro il primo anno».

Operando principalmente in Italia, al Mapic E-power si aspetta di avere scambi interessanti con costruttori e centri commerciali che hanno consumi molto elevati: «E poi invitiamo tutti a sfruttare appieno le agevolazioni del momento – conclude la titolare dell'impresa

– che rappresentano un'occasione unica per ristrutturare intere aziende dal punto di vista energetico».

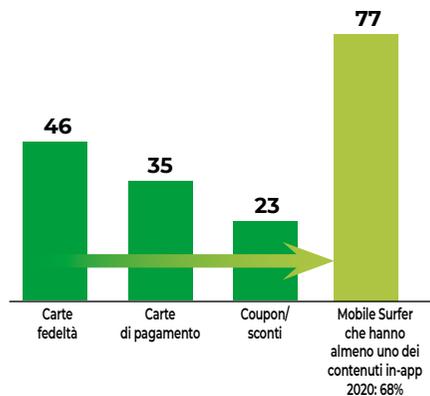
“LE AGEVOLAZIONI SONO UN'OCCASIONE UNICA PER RISTRUTTURARE INTERE AZIENDE DAL PUNTO DI VISTA ENERGETICO”



LUIGIA ARPONE, titolare di E-power srl



DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL: GLI ELEMENTI DI DEMATERIALIZZAZIONE CONCESSI DALLO SMARTPHONE (2020, IN %)



Fonte: Politecnico di Milano **Largo Consumo**

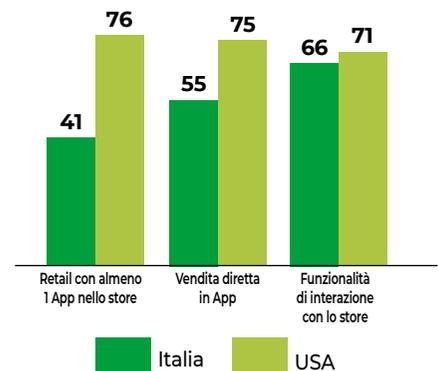
retail – afferma Matteo Aicardi, direttore commerciale di Microlog –. I negozi fisici hanno dovuto riorganizzarsi molto in fretta, e per farlo hanno attivato una serie di soluzioni tecnologiche, alcune delle quali già testate in precedenza, ma che oggi hanno subito una forte accelerazione. Pensiamo al rafforzamento dei servizi di shopping digitale, al potenziamento di self

scanning e self check-out, ai totem digitali per massimizzare l'autonomia del cliente in negozio, e ovviamente alle tecnologie per il distanziamento e la sicurezza, come gli strumenti di gestione code e di controllo accessi ai locali. Un capitale di innovazione che non andrà disperso, ma che da ora in avanti farà parte del nuovo modo di intendere lo shopping. Noi di Microlog, specializzati in sistemi contapersone, abbiamo dato il nostro contributo studiando soluzioni specifiche per la gestione delle presenze, al fine di evitare o limitare il più possibile gli assembramenti in negozio.

Anche Gilberto Frascaroli, Vp sales domestic country Italy di Itab La fortezza, illustra le diverse soluzioni che il gruppo, titolare dei marchi La fortezza e Cefla retail solutions, propone ai retailer per rendere sicuri i loro locali. Si parte già all'esterno dei punti di vendita con la sanificazione dei carrelli, che passano attraverso un tunnel dove vengono igienizzati mediante getti di acqua e liquido detergente. Gli ingressi possono

“UN DATO CHE COLPISCE È IL RUOLO CHE IL MOBILE GIOCA NEL NOSTRO PAESE”

IL MOBILE A SUPPORTO DEL RETAIL: UN CONFRONTO TRA ITALIA E USA (IN %)



Fonte: Politecnico di Milano **Largo Consumo**

essere gestiti con cancelletti che si aprono automaticamente solo se i clienti superano il controllo di un rilevatore termografico, che consiste in un tablet applicabile al portello di entrata del punto di vendita ed è in grado di verificare la temperatura corporea e riconoscere la presenza o l'assenza della mascherina sul volto della persona inquadrata.

R2M SOLUTION: “Ingegneria innovativa negli smart building per il retail”



Green & Sustainable solutions for buildings



31-50 persone



Più di 5 anni



Meno di 3M€

R2m solution è una società di ingegneria che opera come acceleratore per rendere disponibili sul mercato nuove tecnologie. «Il principale obiettivo – racconta il country manager, **Alessandro Lodigiani** – è quello di colmare il gap tra le attività di ricerca promosse dalla Commissione europea e le loro applicazioni nel mondo del real estate. Grazie alla partecipazione a progetti di ricerca europei, l'azienda realizza una continua attività di scouting di nuove eccellenze nell'innovazione da proporre al mercato. Al Mopic, a disposizione di proprietari, studi di gestione, general contractor, investitori, imprese di costruzione, studi di ingegneria e architettura, porteremo 2 soluzioni tecnologiche sul tema del digital twin e dell'intelligenza artificiale al servizio del real estate: Brainbox Ai e Matterport». «

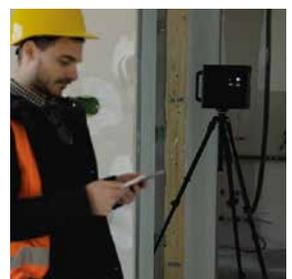
Brainbox Ai, riconosciuto come una delle 100 migliori invenzioni del 2020 da parte del Time, è un prodotto innovativo per l'automazione del controllo degli edifici. «Consente – spiega Lodigiani – di ottimizzare il funzionamento degli impianti e le condizioni di comfort, in modo semplice e veloce, come nessun'altra soluzione sul mercato». Matterport è una soluzione di scanning 3D che segna il superamento dell'immobiliare e dell'edilizia convenzionale e incoraggia all'innovazione coloro che hanno deciso di adottare i tour 3D. «Si tratta – chiude il manager – di uno strumento

“FACCIAMO CONTINUAMENTE SCOUTING DI NUOVE ECCELLENZE DA PROPORRE AL MERCATO”

necessario per la digitalizzazione del processo edilizio in chiave smart building. Consente agli stakeholder lungo tutto il ciclo di vita dell'edificio di connettersi e collaborare in 3D, ed è ideale per grandi e piccoli edifici e spazi commerciali».



ALESSANDRO LODIGIANI, country manager di R2m solution





L'Italia e la sfida della cashless society

Secondo le rilevazioni di un report di Pwc ("Pagamenti digitali in Italia: evoluzione o rivoluzione?") la crescita media dei pagamenti digitali negli ultimi 5 anni è stata a doppia cifra (con un tasso del +11% fino al 2019). Il 2020 non ha generato il boom che ci si aspettava: da un lato perché la riduzione dei consumi ha giocato a sfavore, dall'altro perché, non appena le restrizioni decise per il controllo dei virus sono state attenuate, il ritorno alle vecchie abitudini di pagamento è stato pressoché immediato. Tuttavia, l'attenzione è alta: molte Fintech, anche italiane, sfornano servizi innovativi e comodi per i clienti finali e il regolatore sta conducendo una vera e propria lotta al contante. Elementi che potrebbero contribuire a ridurre il gap che ancora esiste ed è profondo rispetto alla media europea.

La sfida è aperta, ma il momento è propizio. Perché esiste uno sforzo congiunto da parte di tutti gli stakeholder e perché lo stesso mercato dei pagamenti è in profonda trasformazione, spinto dalle nuove tecnologie (per esempio open Api, distributed ledger technology, intelligenza artificiale), che abilitano servizi innovativi e facilitano la collaborazione tra i player. Mentre esperienze di pagamento più veloci e semplici, nuove esigenze e maggior fiducia nella sicurezza degli strumenti stanno avvicinando i consumatori ai pagamenti digitali.

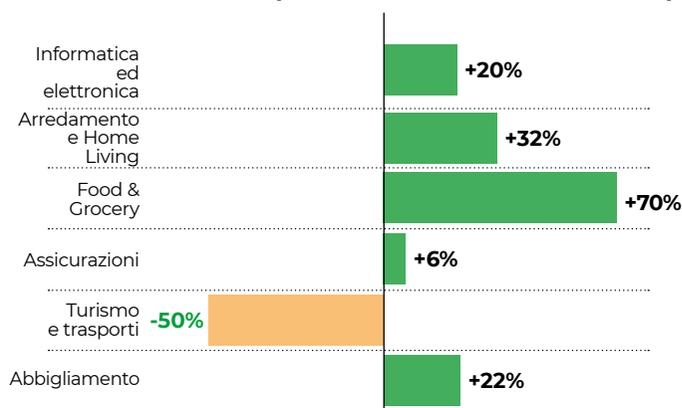
UN'ACCELERAZIONE A VELOCITÀ DIFFERENTI

Dal 2015 i pagamenti digitali in Italia sono aumentati dell'11% l'anno, mentre lo scontrino medio è diminuito da 68 a 54 euro, a indicare una maggiore diffusione anche per le operazioni quotidiane di basso importo. Il comparto si muove tuttavia con velocità differenti: i pagamenti digitali on line mostrano una crescita più sostenuta rispetto al canale fisico (circa 17% contro 10%), seppur con una incidenza relativa sul totale (11-12%). Nonostante il trend di crescita, l'Italia risulta al ventitreesimo posto in Europa (su 28) per stato di avanzamento della cashless society, ancora lontana dalle prime posizioni guidate dai Paesi

scandinavi e dal Regno Unito, e con un gap di transazioni pro capite di 100 (77 versus 177).

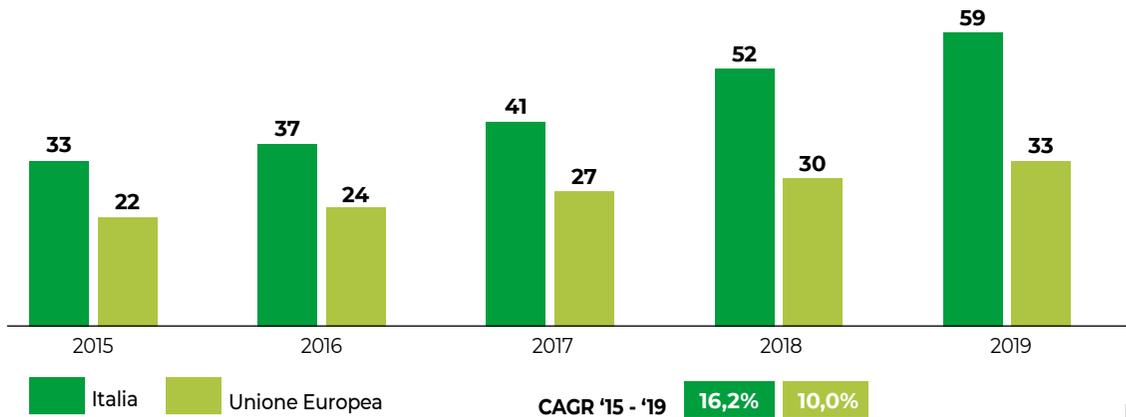
In generale i consumi influenzano l'andamento complessivo dei pagamenti digitali: dal 2015 al 2019 i consumi sono aumentati con un tasso annuo dell'1,68%: un dato positivo, che però da solo non spiega l'aumento a 2 cifre dei pagamenti digitali. Intervengono in questo almeno altri 2 driver, ovvero diffusione e accesso alle infrastrutture di mercato, e propensione all'utilizzo e all'accettazione dei pagamenti digitali. Parallelamente, si inseriscono le iniziative dello Stato e dei regulator (europeo e italiano) volte a incentivare l'utilizzo dei pagamenti digitali. →

IL TRANSATO 2020 E-COMMERCE IN ITALIA PER SETTORE (VAR. % ANNO SU ANNO)



Fonte: PwC

L'EVOLUZIONE DEL NUMERO DI POS OGNI 1.000 ABITANTI (ITALIA VS UE, 2015 – 2019)



Fonte: PwC

LA MATURITÀ DELLE INFRASTRUTTURE

Le infrastrutture di mercato rappresentano il fattore abilitante. Per valutarne la maturità, è importante considerare elementi che vanno dalla presenza di device per l'accettazione dei pagamenti digitali alle soluzioni di pagamento sistemiche avviate da player di mercato e dallo Stato, alle soluzioni innovative di pagamento sviluppate dalla Fintech, ai nuovi schemi di pagamento che abilitano differenti servizi e use case. Lato sistemi di accettazione, l'Italia si dimostra oggi solida, con un numero di Pos presenti sul territorio nazionale pari a

59 terminali ogni 1.000 abitanti nel 2019, e più matura rispetto alla media dell'Unione europea (che presenta 33 terminali ogni 1.000 abitanti nel 2019). Il numero di terminali è cresciuto a un tasso medio del 16% all'anno dal 2015 al 2019. L'infrastruttura dei pagamenti digitali è stata resa più solida anche da iniziative pubbliche come lo sviluppo della piattaforma Pagopa, nel 2016, nata con l'obiettivo di digitalizzare l'incasso dei pagamenti alla pubblica amministrazione (tasso di crescita nell'ultimo anno pari a +89%); l'introduzione del servizio Bancomat pay, nel

2018 (attivo su tutto il circuito bancario), che consente di inviare e ricevere denaro real time, tra possessori di carte, direttamente tramite smartphone. Alle soluzioni di pagamento sistemiche avviate dai player di mercato e dallo Stato si affiancano soluzioni innovative sviluppate dalla Fintech, che hanno innovato sia in termini di nuovi servizi e modalità di accettazione, sia in termini di soluzioni di pagamento. La disponibilità delle infrastrutture e la diffusione crescente di soluzioni/schemi di pagamento sono elementi necessari ma non sufficienti per l'evoluzione del comparto.

VISIONAREA: "Ottimizzare i flussi di traffico nel commercio"



Data & Analytics



1-30 persone



Più di 5 anni



Meno di 3M€

Visionarea - The people counting company è un'azienda italiana che opera da oltre 10 anni nel settore dei sistemi contapersone e retail analytics, fornendo sistemi per l'analisi sui flussi di traffico e i pattern comportamentali di clienti e visitatori operanti nei settori del retail, della gdo, del facility management, dei musei, delle fiere, degli eventi e degli aeroporti in più di 25 Paesi. «Al Mapic porteremo il core della nostra offerta - anticipa **Cesare Fogola**, sales director della società -. Il contapersone integrato è un sistema di rilevazione accurato e scalabile per monitorare il flusso dei visitatori nelle superfici commerciali. La gestione code alle casse invece ottimizza in tempo reale la fase di check-out della clientela e l'impiego del personale di vendita,

distribuendolo secondo le reali necessità grazie all'analisi predittiva dei dati. Monitoreyes poi è la suite di in store analytics utile in ambito gestionale e di marketing per ottimizzare le performance del punto di vendita, il layout degli spazi, la turnazione del personale, l'efficacia delle vetrine e tutte le attività promozionali in store e drive to store».

Il Mapic rappresenta un'importante opportunità per un profittevole confronto con i più importanti operatori del retail italiano e internazionale: «In un contesto così complesso e competitivo - aggiunge Fogola - le aziende con una cultura data-driven sapranno sfruttare strategicamente questi dati per imporsi nel mercato come leader del settore».

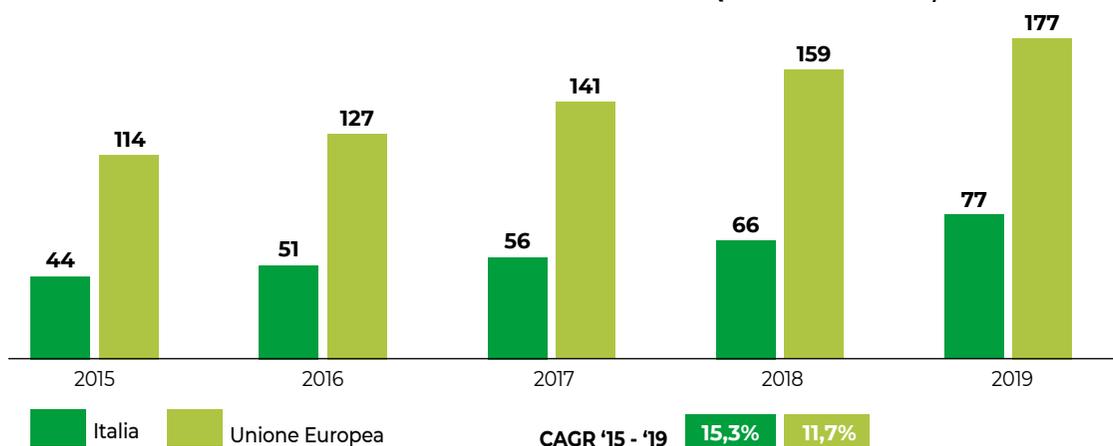
“
LE AZIENDE CON UNA
CULTURA DATA-DRIVEN
SAPRANNO IMPORSI COME
LEADER DEL SETTORE
”



CESARE FOGOLA, sales director di Visionarea - The people counting company



IL NUMERO DI TRANSAZIONI PRO CAPITE (ITALIA VS UE, 2015 – 2019)



Fonte: PwC

DOVE L'ECOSISTEMA DEI PAGAMENTI DIGITALI TRABALLA

Va considerato dunque anche l'altro fronte, quello di consumatori ed esercenti, di cui va valutata la propensione all'uso e all'accettazione di pagamenti digitali. Ed è qui che i numeri si fanno più traballanti. L'Italia è ancora lontana dalla media europea nell'adozione dei pagamenti digitali, come abbiamo visto, anche se il tasso di crescita è maggiore rispetto ai peer europei. Questa arretratezza non dipende dalla mancanza di soluzioni di pagamento, che anzi sono

sempre più diffuse, dai cardless mobile payment, alle transazioni c-less, alle transazioni one-click su e-commerce. Nell'ultimo anno, imprese private, ma anche il Governo, hanno agito per incentivare la diffusione dei pagamenti digitali. Da un lato Fintech e Paytech italiane hanno sviluppato servizi per sostenere i piccoli commercianti durante il periodo di lockdown, con iniziative mirate come l'utilizzo dei Qr code per facilitare i servizi di food delivery o lo sviluppo di smart Pos. Dall'altro, il regolatore ha promosso iniziative finalizzate a limitare

l'uso del contante, dall'abbassamento della soglia da 3.000 a 2.000 euro dall'1 luglio 2020 e fino a 1.000 euro a partire dal prossimo gennaio 2022, alla concessione di credito d'imposta ai merchant, pari al 30%, sulle commissioni addebitate per le transazioni digitali a partire da luglio 2020, all'introduzione della lotteria degli scontrini e del cashback fino a 300 euro per acquisti con strumenti digitali con tetto di 3.000 euro e all'innalzamento, da gennaio 2021, del limite su transazioni contactless da 25 a 50 euro.

SENSORMATIC: "Con ShopperTrak per 'conoscere i visitatori' fuori e dentro il punto vendita"



Data & Analytics



>50 persone



Più di 5 anni



più di 10M€

ShopperTrak è oggi un brand di **Sensormatic Retail Solutions** **Sby Johnson Controls**, leader globale nei prodotti e nelle tecnologie per gli edifici e partner di riferimento per il mercato Retail e Property, con una ampia gamma di soluzioni di Security (Loss Prevention/Antintrusione/Tvcc/rivelazione incendi) e Traffic e Inventory Intelligence (RFID). "A Mopic - spiega **Nicola Fagnoni**, Regional Director di ShopperTrak Italia e Territory manager di Sensormatic Retail Solution - ci presentiamo come un partner importante per favorire la crescita del business dei nostri clienti attraverso una vasta gamma di soluzioni integrate capaci di soddisfare molteplici richieste con alti standard qualitativi". ShopperTrak porta un contributo specifico nella "raccolta di informazioni" sui clienti e sui visitatori: "Offriamo - continua il manager - il nostro know how e la nostra expertise approfonditi in quest'ultimo periodo sui temi della affluenza e della pedonabilità delle 'vie commerciali', su come il Covid ha impattato

“
FAVORIAMO LA CRESCITA
DEL BUSINESS DEI CLIENTI
CON UNA VASTA GAMMA DI
SOLUZIONI INTEGRATE DAGLI
ALTI STANDARD QUALITATIVI
”

i temi del renting e su come i retailer possono/devono usufruire dei dati sui flussi delle vie commerciali e relazionarli con il loro punto vendita. Creiamo indici di benchmark per diversi ambiti, città, settori offrendo uno studio non soltanto dello specifico 'ambiente di business' ma di quello che accade 'subito fuori' e oltre. Ci rivolgiamo a tutte le categorie del business che hanno bisogno di conoscere meglio i loro visitatori, di studiarli sia in termini quantitativi che di abitudini: il mercato del retail delle property, eventi, fiere, esibizioni dove ci sia un flusso di persona. Abbiamo anche integrato la 'conoscenza' di ShopperTrak con le soluzioni Sensormatic, che consentono anche di utilizzare sistemi di rilevazione e telecamere già esistenti per fare analisi di comportamento dei clienti abbassando i costi e ottimizzando i risultati".



NICOLA FAGNONI, regional director di Shoppertrak Italia e territory manager di Sensormatic retail solutions

Sensormatic
by Johnson Controls



mapic[®]

The global property platform to build vibrant retail & urban destinations

LeisurUp[™]

THE HAPPETITE[™]

30 November – 2 December 2021

Palais des Festivals, Cannes, France

#MAPIC | [mapic.com](https://www.mapic.com)



One Badge One Location 3 Events

People & Places : A New Chapter

- + Explore the world of transformative retail at MAPIC
- + Experience the world of leisure at LeisurUp by MAPIC
- + Taste the world of F&B at The Happendite by MAPIC



mapic[®]
digital

The new digital platform for the retail, property, leisure and food communities: Online match making services, virtual thematic events and exclusive premium content year-round!
Exclusive access included in your 2021 pass.