

Analisi mercato

FullStyle ha scelto la tecnologia multi-touch Na-If per il suo primo store monomarca, inaugurato venerdì 23 novembre presso il Centro Commerciale Roma Est.



APRE IL NEGOZIO 3.0

La tecnologia digitale rappresenta il miglior alleato del retailer nella gestione dei pagamenti. Ma non solo, in futuro sarà fondamentale nell'interazione con il potenziale cliente in un'ottica di reciproco scambio di informazioni. Ad oggi il mercato It per il retail in Italia vale oltre un miliardo di euro, con previsioni di crescita

Negozi intelligenti in grado non solo di rilevare il footfall, ma anche di identificare il potenziale cliente in base al sesso e ai caratteri somatici; capaci persino di comunicare con il cliente stesso grazie a chioschi, pannelli digitali oppure via bluetooth attraverso messaggi promozionali sullo smartphone. Anche la vetrina sarà intelligente e interattiva, potendo modellarsi sui gusti dei passanti e smaterializzarsi

approdamo sul web in social network, siti internet e applicazioni. Il magazzino sarà reso dinamico in quanto in grado di comunicare all'azienda e all'acquirente la disponibilità di prodotto in tempo reale. Il tutto convergerà su sistemi di pagamenti veloci, dove il contante verrà toccato solo dal cliente che lo inserirà in apposite macchine, o scomparirà in carte con tecnologia *contactless* o nei telefonini. Il tema della multi-canalità

che si evolve in cross-canalità, o omni-canalità, è al centro di numerosi studi, come dimostra la recente pubblicazione della ricerca *Cross-canalità. Retail Surf fra negozi e web*, elaborata da Kiki Lab e Ebeltoft Group (vedi pagina 49). Alcune di questi scenari sono già realtà, soprattutto all'estero, altri prenderanno il via dal prossimo anno e mediamente tutti si diffonderanno sempre di più nei prossimi cinque anni. Ovviamente ogni

novità dovrà fare i conti con la burocrazia e, in particolare, con il diritto alla privacy. Altra barriera: occorrerà investire cospicue risorse economiche per implementare le infrastrutture tecnologiche, ma per questo gli stessi produttori sono in grado di elaborare modelli di sviluppo che prevedono ritorni sugli investimenti calcolati sull'effettivo numero di transazioni. Generalmente mai sopra i 60 mesi.

Restando con i piedi a terra, abbiamo incentrato l'analisi del mercato digital sui sistemi e le tecnologie di pagamento presenti ad oggi, o metaforicamente da domani, nei listini dei più importanti produttori e specialisti al mondo di It. I player che abbiamo intervistato sono **VeriFone, Wincor Nixdorf, Ncr, Ingenico, Fujitsu Technology Solutions e Toshiba Global Commerce Solutions**. Ma sul mercato altri operatori vantano ruoli e/o competenze altrettanto significativi, come **Honeywell, Motorola Solutions, Datalogic** e ancora per il segmento dei software **SoftWork, Oracle, Reply e Auriga**.

It oltre il miliardo di euro

Recentemente uno studio di **Gartner** ha individuato in oltre un miliardo di euro il valore del mercato dell'Information Technology per il commercio al dettaglio in Italia nel 2011, con un outlook di crescita costante sino al 2015 che dovrebbe portare la voce It spending in retail/wholesale trade a quota 1,125 miliardi di euro. Non male se pensiamo a un comparto relativamente giovane, che ha spinto sull'acceleratore solo negli ultimi anni.

Tutto questo è stato reso possibile, tra le varie cose, dalla costituzione qualche anno fa di un'Area Unica dei Pagamenti in Euro (SEPA) e dall'approvazione della Direttiva europea sui servizi di pagamento (PSD), che, come cita un comunicato dell'Abi datato 2008, «consente l'ingresso nel mercato dei pagamenti di nuovi operatori ed intermediari diversi dalle banche». Sintetizzando questo ha permesso un rapporto diretto tra i retail-

er e i produttori/distributori di tecnologie, e in particolare della tecnologia Pos. Come immediata conseguenza i retailer hanno acquisito maggiore forza contrattuale nei confronti delle banche, potendo comprare separatamente il device dal

fornitore e scegliere l'istituto di credito più conveniente, mentre gli sviluppatori di tecnologia hanno ricevuto un forte input nell'investire sulla ricerca di nuove soluzioni che ottimizzassero i metodi di pagamento e la gestione del back offi-

ce. Da allora lo sviluppo informatico è stato impressionante, aprendo scenari di multi-canalità e cross-canalità. Ad approfittarne sono state subito le grandi catene, di food ma non solo, che hanno presto iniziato a investire in modalità



acquisto o, più recentemente, con contratti di noleggio. Quest'ultimi, preferiti per le soluzioni pilota o dai follower con minore budget, permettono di stipulare contratti non solo di manutenzione ma anche di aggiornamento.

Tuttavia il consumatore, soprattutto italiano, si è dimostrato più lento nel modificare la modalità di pagamento, restando ancorato all'utilizzo del contante. In questo processo la crisi economica ha influito negativamente, anche se le recenti normative del Governo italiano in tema di pagamenti elettronici superiori a determinati importi hanno tracciato definitivamente la rotta.

Le soluzioni

Partendo dal presupposto che questo mercato verte attorno alla tecnologia dei Pos, ad oggi le soluzioni si concentrano prettamente in due ambiti: il pagamento in contanti e quello elettronico. Con

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



il primo ancora ampiamente radicato, la direzione degli sviluppatori è quella di fornire apparecchiature dotate di tecnologia *recycling*, in grado di ottimizzare e abbattere il lavoro di back office, e quindi di sgravare i retailer dall'impiego di forza lavoro nella gestione del contante. Statistiche bancarie indicano nella percentuale dell'8% la perdita di valore del contante nella gestione dello stesso. Tra le voci di risparmio c'è quella del conteggio del denaro, che nei sistemi tradizionali si può ripetere sino a 10 volte prima del versamento sul conto corrente, e della sicurezza, oltre alla necessità di immobilizzare meno soldi nel fondo cassa. Le tecnologie di *recycling* a ciclo completo permettono addirittura ai gestori dei punti vendita in centri commerciali di versare il contante, presente all'interno del cassetto, direttamente al punto Atm compreso nello stesso shopping center, con immediato accredito sul conto corrente.

Il pagamento elettronico, diffuso a macchia di leopardo con punte nelle città del nord Italia e picchi negativi nei territori del nord est e nelle aree montuose e rurali del Meridione, va nella direzione del *contactless* e in particolare dei supporti mobile. Attualmente esistono diverse soluzioni, dal Qr Code alla tecnologia Nfc. La prima, non necessitando di particolari hardware, dovrebbe prendere piede più velocemente.

La seconda, al centro di numerosi convegni, vede impegnati produttori di smartphone, compagnie telefoniche e istituti di credito. I primi risultati dovremmo vederli a partire dal 2013. Al momento la tecnologia *contactless* è disponibile nelle ultime soluzioni hardware lanciate dai produttori e permette di pagare con carte di credito predisposte. Queste sono già in distribuzione nelle banche. Motori di tale processo sono stati i circuiti internazionali, MasterCard in primis. Il pagamento in mobilità permette anche ai retailer, soprattutto a quelli non food, di predisporre all'interno del punto vendita un servizio di accompagnamento e

di guida all'acquisto. In questo caso il commesso dotato di tablet, con caricati i software interni dell'insegna, e di pos portatile, può fisicamente prestare maggiore attenzione al consumatore non solo all'interno del punto vendita ma potenzialmente anche all'esterno.

Altro tema centrale è quello del punto cassa, che vede lo sviluppo di soluzioni in grado di passare in pochi secondi dalla modalità assistita a quella self service. La flessibilità di utilizzo di queste postazioni permette di ottimizzare la barriera cassa in base agli effettivi flussi di consumatori, dando un sensibile risparmio al

retailer in termini di costo e gestione del personale e un vantaggio al consumatore che si vede ridotto il tempo di attesa. Aspetto particolarmente odiato.

Concludiamo la nostra carrellata con la presentazione dei chioschi multimediali all'interno o in prossimità del punto vendita.

Questi permettono al cliente non solo di osservare il catalogo dell'insegna, e quindi di vedere anche i prodotti non presenti fisicamente in negozio, ma di usufruire di servizi a valore aggiunto come il pagamento di bollette o di ricariche telefoniche. •

