

# 2° scenario : lo Shopping



# Nascita del supermercato

- Nel 1916 a Memphis (TE) apre il primo **PIGGLY WIGGLY** .
- Si trattava sostanzialmente di una catena di piccole drogherie ma **con l'introduzione del self-service**: i clienti si servono da soli per poi pagare comodamente alla cassa. Praticamente una piccola rivoluzione.
- Successivamente, negli anni '30, MICHAEL CULLEN, ispirato dal successo dei Piggly Wiggly, fa nascere il **KING KULLEN GROCERY COMPANY** , un luogo innovativo con i prodotti prezzati e sistemati su scaffali divisi per reparto. In poco tempo sarà dotato di aria condizionata e di impiegati con le divise, di contenitori refrigeranti e di un packaging di riconoscimento. **È IL PRIMO SUPERMERCATO AL MONDO.**

# Il 1° supermercato al mondo



# E in Italia?

- Il primo supermercato in Italia nasce a **MILANO NEL 1957, in via Regina Giovanna**. Sarà merito del designer svizzero Max Huber che si occupò della grafica dell'insegna con la caratteristica **"S"** che si allunga su tutta la scritta, se oggi conosciamo la Esselunga.



# La prima Esselunga



# Oggi

- Oggi abbiamo una enorme varietà e quantità di punti vendita appartenenti alla grande distribuzione organizzata, tanto che si impone la seguente classificazione :

# Tipologie di punti vendita

- **IPERMERCATO**: area superiore ai 2500 m<sup>2</sup>;
- **SUPERSTORE**: tra i 1.500 e i 3.500 m<sup>2</sup>;
- **SUPERMERCATO**: tra i 400 e i 2.500 m<sup>2</sup>;
- **SUPERMERCATO DI PROSSIMITÀ**: tra i 500 e gli 800 m<sup>2</sup>;
- **SUPERETTE**: tra i 200 e i 400 m<sup>2</sup>;
- **DISCOUNT** : senza prodotti di marca

# Storia Italiana

- **1971** apre il primo **Ipermercato** a Castellanza (MaxiStanda)
- **1974** apre il primo **Centro Commerciale** a Cinisello Balsamo (Shopping Center)
- **1986** Coin lancia la prima **Carta fedeltà**
- **1992** apre il primo **Discount** ad Arzignano (Lidl)
- **1994** vengono installate le prime **Self casse** (iper di Montebello)
- **2012** primo supermercato **aperto h24** (Carrefour Milano)

# Il codice a barre

L'idea dei codici a barre fu sviluppata da Norman Joseph Woodland e Bernard Silver, all'epoca studenti di ingegneria dell'Università di Drexel. Il 7 ottobre 1948 l'idea nacque dopo aver ascoltato le esigenze di automatizzare le operazioni di cassa da parte del presidente di un'azienda del settore alimentare.



# Storia del Bar Code

- Nel 1972, un grande magazzino di Cincinnati fece degli esperimenti con un lettore, ma i codici a barre ovali si macchiavano facilmente o si producevano delle sbavature durante la stampa, per cui l'esperimento fu un insuccesso. Nel frattempo, Woodland sviluppò presso IBM i codici a barre lineari, che furono adottati il 3 aprile 1973 con il nome "UPC" (*Universal Product Code*). Il 26 giugno 1974 presso un supermarket a Troy, nell'Ohio, il primo prodotto (**un pacchetto di gomme americane**) veniva venduto utilizzando un lettore di codici a barre. Quel pacchetto di gomme si trova ora nello Smithsonian's National Museum of American History



# La struttura del Bar Code

- Lo standard EAN-13 è il più utilizzato nell'ambito della GDO per l'identificazione di un prodotto :
- Si compone di barre che codificano 13 cifre che identificano (da sinistra a destra):
- **la nazionalità** del produttore (2 caratteri)\*
- **il produttore** (5 caratteri)
- **il particolare articolo** (5 caratteri)
- ***check-digit*** (1 carattere)

– (\*) Italia = 80

# Il primo passo tecnologico

- L'adozione del bar code ha rappresentato la prima vera innovazione tecnologica nel mondo del retail.
- Enormi sono i vantaggi ottenuti:
  - Non si prezzano i prodotti
  - Risparmio di tempo alle casse
  - Riduzione degli errori di battitura
  - Riduzione dei furti

# Le evoluzioni dal bar code

- QR Code
- RFID
- Self scanning
- Etichette elettroniche

# QR CODE

- Un **codice QR** (in inglese *QR Code*) è un **codice a barre bidimensionale** (o codice 2D), ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema bianco di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite uno smartphone
- In un solo crittogramma possono essere contenuti fino a **7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici**.
- Il nome "QR" è l'abbreviazione dell'inglese *Quick Response* ("risposta rapida"), in virtù del fatto che il codice fu sviluppato per permettere una rapida decodifica del suo contenuto.

# QR Code

Il codice QR fu sviluppato nel 1994 dalla compagnia giapponese Denso Wave, per tracciare i pezzi di automobili nelle fabbriche di Toyota.

Vista la capacità del codice di contenere più dati di un codice a barre, fu in seguito utilizzato da diverse industrie per la gestione delle scorte. Nel corso degli anni 2000 alcune di queste funzioni furono progressivamente assolate dalle etichette RFID.



# RFID

## Radio Frequency Identification



# RFID

- se i Barcode hanno la necessità di essere visibili al lettore per poter essere scanditi dallo scanner, le etichette RFID non richiedono questa portata ottica. Le onde radio, su cui si basa il meccanismo, passano facilmente attraverso la maggior parte dei materiali: legno, plastica, vernici ed i tag possono essere facilmente inglobati nel materiale che costituisce l'imballo dell'oggetto da tracciare ricevendone anche protezione. Queste caratteristiche portano almeno quattro vantaggi:
- **Efficienza**, poiché l'acquisizione dei dati può avvenire senza l'intervento umano
- **Flessibilità**, non essendoci la necessità di essere a portata ottica il piazzamento dei tag sugli oggetti può avvenire con minori limitazioni
- **Robustezza**, i tag non sono danneggiati da umidità e/o sporco; possono essere inglobati direttamente nei pallets o nelle scatole ricevendone ulteriore protezione
- **Inventari e check out** immediati

# Applicazioni dell'RFID

- **Inventari (\*)**
  - **Antitaccheggio (\*)**
  - **Realtà aumentata (\*)**
  - **Etichette elettroniche (\*)**
  - Logistica
  - Sky Pass
  - Passaporti (in Italia dal 2006)
- 
- (\*) = attività di negozio

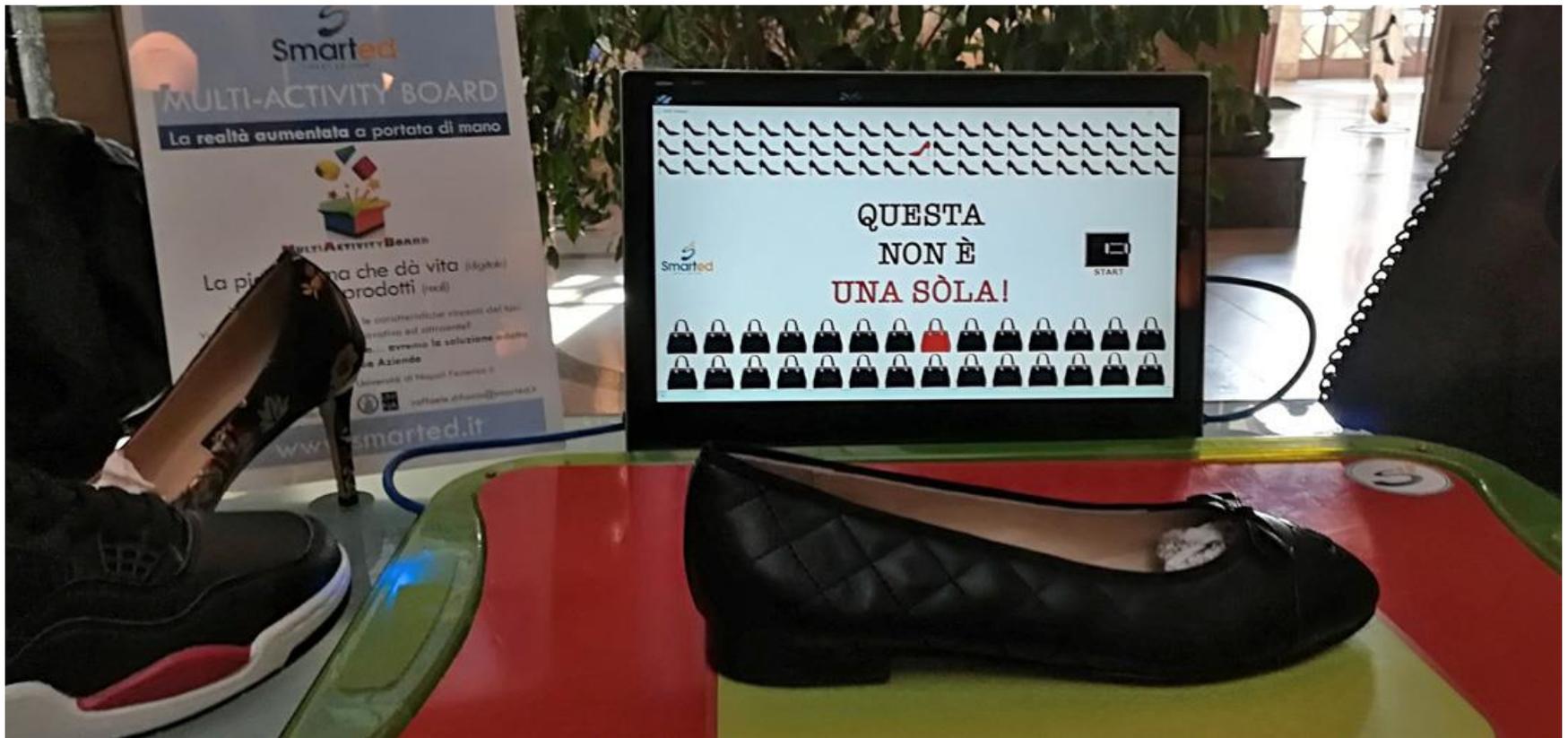
# La realtà aumentata tramite RFID

- La **Realtà Aumentata** (Augmented Reality o AR) è la rappresentazione di una realtà alterata in cui, alla normale realtà percepita attraverso i nostri sensi, vengono sovrapposte informazioni sensoriali artificiali/virtuali.
- La Realtà Aumentata aggiunge livelli informativi di varia natura a ciò che i nostri sensi percepiscono. Essa consente un potenziamento percettivo, in cui le integrazioni non sono circoscritte solamente ai dati visivi ma possono comprendere, se la tecnologia lo consente, dati olfattivi, uditivi e perfino tattili.

# La realtà aumentata tramite RFID

- La Realtà Aumentata è una **tecnologia per l'arricchimento della percezione sensoriale** umana mediante informazioni che normalmente non sarebbero percepibili.
- Oggi ci troviamo in una fase storica in cui **la Realtà Aumentata è certamente più diffusa di quella Virtuale**, anche per il fatto che quest'ultima è davvero agli inizi e sono ancora pochi gli esempi in chiave business.
- Ma **la Realtà Aumentata è già arrivata ad essere in grado di diventare un valido strumento per il Business** e la Collaborazione. Una tecnologia in grado di abilitare una serie di innovazioni tali da aiutare le aziende a perseguire meglio i propri obiettivi e migliorare anche la qualità del lavoro.

# App per riconoscere i falsi





# Burger King

- [Un esempio di realtà aumentata](#)



# Le etichette elettroniche

Migliorano l'esposizione dei prezzi in negozio e gestiscono l'aggiornamento delle informazioni in tempo reale: le **etichette elettroniche** sono una soluzione di comunicazione smart e all'avanguardia che consente di ottimizzare, velocizzare e rendere più efficienti tutte le attività del punto vendita.



# Le etichette elettroniche



- Pensati per il retail ma adatte anche ad altri contesti di applicazione – dai processi industriali alla logistica, fino al settore farmaceutico – questi dispositivi con funzioni di monitoraggio e notifica a scaffale dialogano con gli utenti e possono:

# Le etichette elettroniche

1. indicare la posizione di un articolo in reparto;
2. riepilogare il numero di pezzi ancora disponibili in magazzino;
3. fornire una descrizione del prodotto;
4. dare una serie di istruzioni propedeutiche a una fase di lavorazione successiva, sfruttando la funzione multipagina;
5. guidare i processi operativi interni, dal facing all'applicazione delle comunicazioni promozionali.

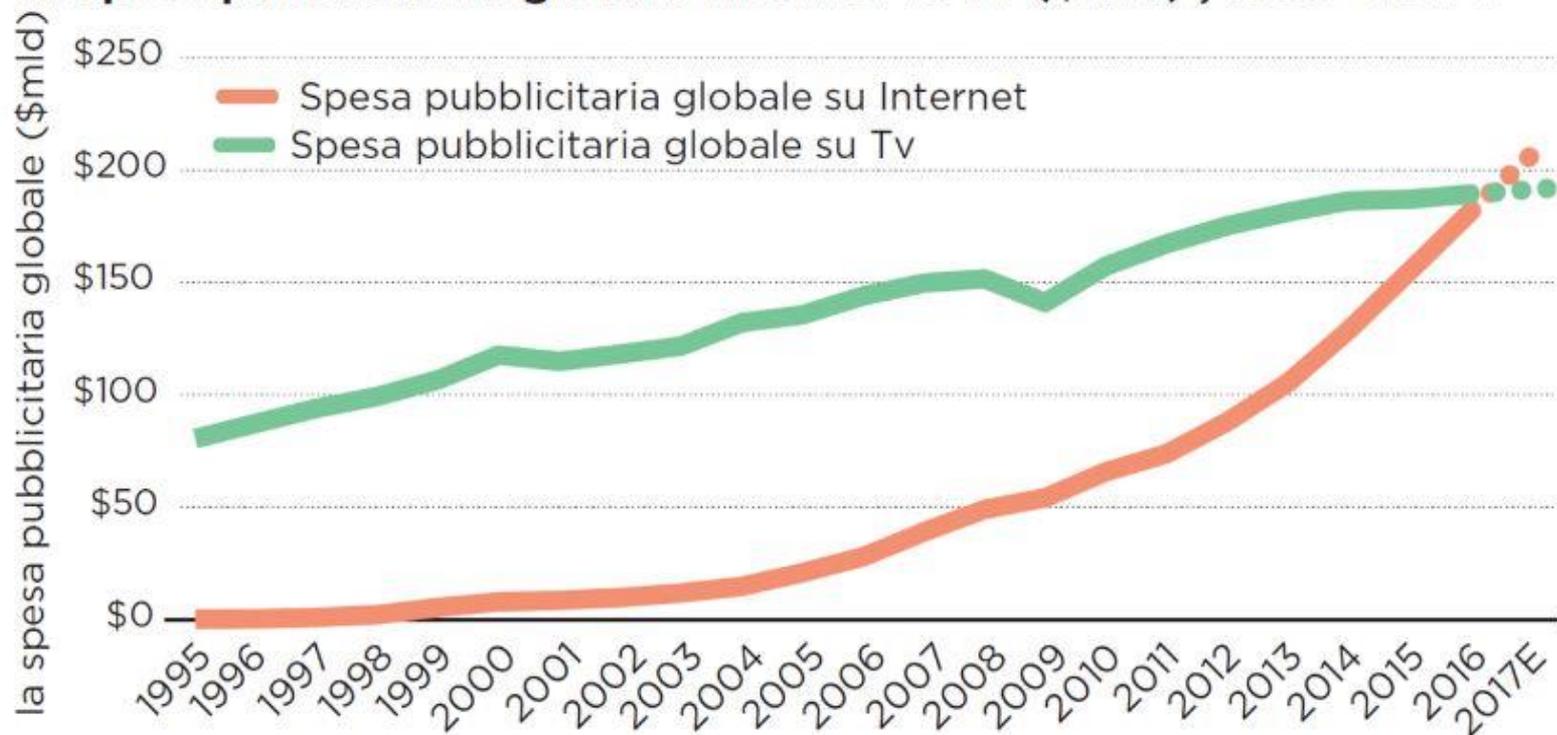
# Quanto tempo stiamo on line?

Il tempo speso al giorno da un utente adulto sui media digitali, Usa 2008 - 2016



# La pubblicità si adegua ...

La spesa pubblicitaria globale Internet vs Tv (\$mld) , 1995 -2017E



# IL supermercato Coop alla EXPO

- [Il supermercato Coop ad Expo 1](#)
- [Il supermercato Coop ad Expo 2](#)



# Il supermercato del futuro Coop

- Tra gli aspetti più futuristici del punto vendita ci sono le “**vele**” che attraverso 54 monitor sono in grado di presentare una “**etichetta aumentata**” dei prodotti. Il semplice gesto della mano verso il prodotto consentirà di ottenere sugli schermi indicazioni che vanno al di là di quanto riportato sul packaging in etichetta, con informazioni su origine delle materie prime, istruzioni per lo smaltimento e promozioni in corso. Ai tavoli interattivi si aggiungono **46 totem-touch dotati di scanner per visualizzare le informazioni di tutti i prodotti in vendita**, indipendentemente dalla loro collocazione, in linea con le esigenze di un consumatore sempre più avveduto e consapevole.

# Il supermercato del futuro Coop

- Una delle pareti del supermercato è dedicata a un ampio schermo che proietta dati e contenuti in tempo reale, tra cui i valori del marchio Coop, le offerte speciali del giorno e suggerimenti per la preparazione di cibi, ma anche notizie dal mondo social come i post sulla pagina Facebook di Coop, oppure l'elenco dei prodotti più venduti e le promozioni per ciascuna categoria. Come dice nell'intervista Claudio Mazzini: "Riteniamo che l'interazione differente tra supermercato, consumatore e prodotto sia certamente una delle chiavi di successo del futuro".

- 

Archiviato il tradizionale fogliettino della spesa, ora ci si muove dentro e fuori dal supermercato con l'aiuto del **chatbot ShoppY, un assistente agli acquisti virtuale e personale**, pensato per aiutare a gestire la lista della spesa, ottenere suggerimenti d'acquisto, notizie sulle promozioni o sulla posizione dei prodotti nel punto

# E domani?

- Il consumatore, sempre più preparato ed esigente, pretende oggi **un'esperienza di acquisto personalizzata**. Anche perché la vive già senza sforzi e a costo zero nell'online, dove i Big Player sono maestri nel coccolare e fidelizzare gli utenti in fase di vendita, proponendo informazioni e incentivi sulla base delle abitudini e dei gusti precedenti, non sempre derivanti da acquisti.

# Il negozio del futuro

- Il punto vendita deve quindi trasformarsi in un centro di aggregazione delle attenzioni del consumatore, senza focalizzarsi esclusivamente alla vendita diretta del prodotto ma ai gusti specifici delle singole persone, sia che questi acquistino offline o che preferiscano l'online.

# Tendenze nel mondo del retail

- Al **Cegid Connections 2015**, il convegno biennale di riferimento nel retail europeo, è stata allestita un'area espositiva costellata di tutte le ultime tecnologie disponibili per i negozi. Si parte da un punto di contatto con un **largo display touch-screen** dove l'utente può inserire i propri dati e cercare i prodotti e le offerte disponibili in negozio.

# Tendenze nel mondo del retail

- Non solo: questi pannelli interattivi sono in grado di individuare l'identità del cliente finale ancora prima che varchi la soglia del negozio, indirizzando **già dalla vetrina** messaggi pubblicitari ad hoc.
- Conoscere i gusti e le preferenze dei singoli utenti potrà anche permettere di inviare offerte e promozioni che rientrano nella sfera di interesse del consumatore direttamente sul suo cellulare.

# Tendenze nel mondo del retail

- Una volta all'interno del negozio, **occhiali 3D** per la realtà virtuale mostrano come TV ed elettrodomestici appaiono inseriti in un contesto domestico, mentre app di realtà aumentata permettono di estendere l'offerta fornendo dettagli aggiuntivi semplicemente inquadrando lo scaffale.

# Ed ora qualche filmato dimostrativo

- [Filmato: il negozio del futuro](#)
- [Filmato : vodafone store](#)

