

F

FOOD RETAIL > ATTREZZATURE



# OK, IL PREZZO È GIUSTO

IN UNA FASE DI FORTE INCREMENTO DEI COSTI, UN APPROCCIO BASATO SUL DYNAMIC PRICING CONSENTE AI RETAILER DI ACCRESCERE MARGINI ED EFFICIENZA. SEMPLIFICANDO INOLTRE L'INTEGRAZIONE TRA CANALI FISICI E DIGITALI

♦ Marta Santacatterina

**E**rano gli anni Ottanta e negli Stati Uniti alcune compagnie aeree cominciarono a investire grandi capitali per sviluppare programmi capaci di adattare automaticamente i prezzi in base a variabili quali orario e data di partenza, destinazione e periodo dell'anno. Da allora il cosiddetto dynamic pricing, nelle sue diverse declinazioni, ha fatto molta strada e viene sempre più adottato anche nel retail.

Alla base della determinazione del prezzo dinamico vi sono tecnologie IoT che, attraverso sofisticati algoritmi e meccanismi di machine learning, fanno sì che il venditore possa offrire il prodotto giusto al momento giusto e al prezzo più invitante per

## IN BREVE

- L'automazione del prezzo è possibile grazie all'adozione di software gestionali ed etichette elettroniche, che danno modo di effettuare variazioni centralizzate e in tempo reale
- Oltre ad abbattere drasticamente la possibilità di errori, queste soluzioni hanno positivi effetti in termini di riduzione degli invenduti di fine giornata nei reparti freschi e freschissimi



Premoneo sviluppa software di intelligenza artificiale a supporto delle attività dei retailer

il consumatore (quello giusto). La strategia è ben nota e diffusissima nel commercio online, ma ha delle potenzialità notevoli anche per i negozi fisici, soprattutto laddove sia installato un sistema di etichette elettroniche.

### I FATTORI ALLA BASE DELLA VARIAZIONE

Sono diverse le variabili che possono indurre i retailer a cambiare con modalità flessibili e talvolta temporanee i prezzi dei loro prodotti. "La campagna promozionale può essere differenziata per eventi (Natale, San Valentino, ecc.), per stagioni (saldi), per periodi prefissati, per richiesta del brand, per situazioni particolari (concorsi) – afferma **Alessio Gruffè, General manager Italia & Balcani SES-imagotag**, azienda francese specializzata in soluzioni digitali per commercio al dettaglio tra cui una piattaforma IoT integrata e digitale, oltre a un ampio catalogo di etichette elettroniche –. La gestione dei prezzi in Cloud offerta da SES-imagotag permette addirittura di sincronizzare le campagne su più punti vendita allo stesso istante, quasi con un click".

Non è tutto: **le variazioni di prezzo nel food retail sono strettamente legate alla scadenza della merce, ai prezzi applicati dalla concorrenza o ancora alla disponibilità in magazzino.** **Michael Cacciatore, Sales director Pricer Italy**, azienda fondata in Svezia nel 1991 e specializzata in etichettatura elettronica, conferma l'importanza delle variabili appena citate: "Aggiungerei il rincaro dei costi dell'energia e delle materie prime che hanno causato un inevitabile aumento del prezzo di vendita applicato dai produttori. Altri fattori che influiscono sulla variazione del prezzo sono, per



**"I tanti fattori che influiscono sulla variazione del prezzo richiedono una necessità di aggiornamento sempre più veloce e privo di errori"**

**Michael Cacciatore**  
Sales director  
Pricer Italy

esempio, l'orario in cui si effettua l'acquisto, il numero di vendite realizzate, le abitudini d'acquisto del cliente, ecc. Si tratta di fattori che convergono verso una necessità di aggiornamento sempre più veloce e privo di errori".

### TECNOLOGIE ABILITANTI

Adottare una strategia di prezzo dinamico in un punto vendita è forse possibile con i mezzi "analogici", tuttavia perché il sistema sia efficiente e rapidissimo, alla pari di un negozio virtuale, vengono in aiuto le etichette elettroniche. Si tratta di dispositivi digitali connessi in remoto a un software di gestione dei prezzi che li può modificare in tempo reale dalla centrale operativa allo scaffale. Scontato sottolineare un primo beneficio: **l'automazione delle procedure libera i dipendenti del punto vendita dall'incombenza di cambiare i cartellini cartacei, consentendo loro di dedicarsi all'assistenza ai clienti e al refill delle referenze esaurite**, che peraltro tramite avanzati sistemi di electronic shelf label (esl) sono immediatamente segnalate.

Tra le etichette che garantiscono la più alta leggibilità vi sono quelle basate sulla tecnologia E-ink (la stessa degli e-book reader) e sul display, oltre al prezzo, possono trovar posto elementi grafici come il logo del prodotto e molte altre informazioni.

Ma quali sono i vantaggi della svolta digitale? "I principali benefici sono tre – risponde **Federico Quarato, Amministratore delegato Premoneo**, società specializzata nello sviluppo di software di intelligenza artificiale a supporto di attività strategiche per le aziende – e cioè: **aumentare la marginalità, ridurre gli spre-**

### Benefici fiscali per le rivoluzioni digitali

L'azienda che ha intenzione di investire nell'adozione delle etichette elettroniche e delle relative piattaforme deve considerare un altro aspetto non di poco conto: **Le etichette elettroniche rientrano nell'elenco dei beni citati nel Piano Transizione 4.0 – evidenzia Sofia Andreoni, Marketing manager Italia SES-imagotag – in quanto funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale delle imprese, mentre la Piattaforma IoT Cloud di SES-imagotag rientra tra i beni immateriali (software, sistemi e system integration, piattaforme e applicazioni) connessi agli investimenti in beni materiali**.

I tassi di credito d'imposta vigenti per il 2022 sono del 40% del costo per la quota di investimenti fino a 2,5 milioni di euro, 20% da 2,5 a 10 milioni di euro e 10% da 10 a un massimo di 20 milioni.



Tante informazioni nelle etichette di SES-imagotag

FOOD RETAIL > ATTREZZATURE

chi, risparmiare risorse operative e tempo nell'aggiornamento dei prezzi. Inoltre, la nostra strategia si integra perfettamente con l'operatività del retailer: ad esempio, i prezzi volantini potranno diventare variabili in input per la definizione del prezzo di altri prodotti concorrenti, affini o legati da pattern invisibili. Infatti, grazie a strumenti di machine learning e data mining, sappiamo prevedere l'impatto di una promozione e del comportamento d'acquisto che essa genera, utilizzando le informazioni per modificare i prezzi e aumentare la marginalità".

"Le etichette elettroniche intelligenti Pricer – interviste Cacciatore – prevedono una serie di funzionalità che



Un'installazione realizzata da Nicolis Project



"Strumenti di machine learning e data mining consentono di prevedere l'impatto di una promozione e dunque di modificare i prezzi e aumentare la marginalità"

Federico Quarato  
Amministratore delegato Premonco

aiutano sia lo staff sia il cliente. L'attivazione dell'Instant Flash consente di individuare la posizione di un prodotto, segnalare l'esaurimento di una referenza, notificare articoli in promozione, gestire gli articoli scaduti. **Esistono poi funzioni avanzate come il Pricer Quick Search, che localizza sul proprio smartphone l'ubicazione delle etichette**". Va da sé che la possibilità riveste un ruolo prezioso nelle operazioni di click&collect da parte dello staff.

Non deve preoccupare il posizionamento di esl in aree critiche, come zone surgelati, pescheria, reparti frutta e verdura: esistono etichette e supporti adeguati a operare sottozero e a rispondere a ogni esigenza del punto vendita.

### ETICHETTE ANTI-SPRECO

Abbassare il prezzo di un prodotto prossimo alla scadenza dà la possibilità di ridurre lo spreco di cibo, con conseguente aumento della marginalità del punto vendita. Un tema assai attuale che peraltro desta sempre più l'attenzione dei consumatori. **"Per combattere lo spreco alimentare nel food retail – commenta Quarato – non vi è una soluzione univoca. Il dynamic pricing può essere un'arma efficace, soprattutto se inserito in una strategia globale basata sull'analisi in tempo reale dei dati di vendita e del comportamento d'acquisto dei clienti. È però necessario combinare le etichette elettroniche a una piattaforma software integrata ai sistemi di cassa e di magazzino"**.

"L'etichetta elettronica può allora mostrare un prezzo diverso in base alla scadenza, rendendo più convenienti i prodotti con data più ravvicinata" fa notare **Vincenzo Parisi, Direttore commerciale Nicolis Project**, azienda che con i suoi 20 anni di esperienza ha trasformato l'etichetta elettronica da semplice display digitale a dispositivo dinamico e interattivo.

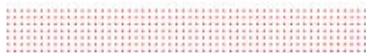
Sulla stessa linea si pone SES-imagotag: "L'automazione del prezzo – dice Gruffè – previene lo spreco alimentare, ma anche la diminuzione degli incassi sui prodotti freschi e deperibili che si avvicinano alla scadenza. **Quando, a fine giornata, articoli come pane, gastronomia o ortofrutta rimangono invenduti, si può prevedere di ridurre automaticamente il prezzo a orari prefissati, incrementando la possibilità di vendita e diminuendo lo spreco**. La stessa attività con i cartellini cartacei comporterebbe ogni giorno un enorme spreco di tempo, carta e inchiostro".

Pricer riferisce un esempio concreto: "È stato portato avanti un test presso due grossi clienti – racconta Cacciatore

### L'innovazione corre veloce

Non si fa in tempo ad adottare una tecnologia che il mercato offre soluzioni più avanzate. E c'è chi ha già coniato una nuova definizione per le proprie etichette: **"Negli ultimi anni si è passati dal concetto di esl a quello di isl, interactive shelf label – sintetizza Vincenzo Parisi, Direttore commerciale Nicolis Project** –. L'enorme potenziale interattivo le rende capaci di comunicare in modo reciproco con il cliente o l'operatore mediante l'Nfc, oppure grazie ai led di cui le etichette sono dotate: è quindi possibile collegare l'accensione del led multicolore a un'azione da compiere, per esempio il riassortimento dello scaffale".

L'azienda ha sviluppato anche altri strumenti che migliorano la customer journey, il digital signage trasmette contenuti e informazioni su display e monitor nel punto vendita: "Ciò permette di veicolare informazioni e contenuti emozionali nel momento esatto in cui i clienti ne hanno bisogno – illustra Parisi –, ossia durante la scelta dei prodotti. Inoltre, totem multimediali interattivi e altri dispositivi rendono l'esperienza d'acquisto moderna e digitale".



--: in media sono riusciti a ridurre i prodotti da buttare del 33% e nel caso di certi articoli la revenue incrementale è stata del 40%. Quindi è indubbio l'impatto sulla riduzione degli sprechi tramite esl, ma non è sufficiente: "Pensate al classico banco frigo del fresco prossimo alla scadenza che ora è ampiamente diffuso - osserva Quarato -. Molto utile, ma una buona fetta di consumatori nemmeno considererà l'ipotesi di acquistare quei prodotti. Una gestione olistica del prezzo che tenga conto anche, ma non esclusivamente, della data di scadenza, riuscirà a coinvolgere tutti i clienti e non solo chi è più sensibile alle tematiche dello spreco o al portafoglio".

#### SULLA STRADA DELL'OMNICALITÀ

Quando si parla di dynamic pricing va affrontato un altro tema. È ben noto il recente sviluppo dello shopping online ed è altrettanto risaputo che **le insegne affrontano la complessa sfida con l'e-commerce orientandosi verso l'omnicanalità.**

"L'idea alla base della digitalizzazione dei punti vendita - dichiara Gruffè - non è solo quella di affrontare la fortissima concorrenza dell'e-commerce, bensì di integrarla in un tutt'uno tra digital e fisico, ovvero il phygital. Il punto vendita deve fornire gli stessi (o quasi) servizi dell'online per non soccombere alla concorrenza. Le etichette elettroniche di SES-imagotag aiutano poiché offrono servizi aggiuntivi, inoltre **il cambio prezzi nel punto vendita può avvenire con la stessa velocità e frequenza dell'e-commerce, sfruttando dinamiche di marketing e advertising facilmente applicabili.**

I consumatori sono tra l'altro sempre più attenti ai prezzi: "Notano incongruenze tra i prezzi del medesimo prodotto nei diversi canali di vendita - sottolinea Cacciatore - e sembrano sfiduciati verso i rivenditori che applicano prezzi diversi tra online e store fisico. Il sistema Optical@Pricer permette di poter gestire l'omnicanalità senza incappare in tali problemi".



"Sapori e sciauri di cose buone"



Bruschè è un tritato fine a crudo per un utilizzo ampio, da patè per bruschetta, a condimento per pasta fredda.

## Carrefour, una notte può bastare

Ma quanto tempo serve per transitare da un sistema di electronic shelf label basate sul sistema della radiofrequenza a una tecnologia più avanzata? Può bastare una sola notte, come dimostrano le iniziative "One Night Installation" messe a punto da Pricer per Carrefour. "One Night Installation ha coinvolto 10 punti vendita Carrefour dislocati tra Lombardia e Roma - racconta Michael Cacciatore, Sales director Pricer Italy -, che avevano l'esigenza di introdurre delle etichette elettroniche più avanzate e scalabili rispetto a quelle già presenti e basate su radiofrequenza: il risultato è stato davvero molto soddisfacente. In ogni punto vendita coinvolto la sostituzione, e trasformazione, è avvenuta in una sola notte, anche nel caso di store aperti H24: l'attività è stata portata avanti con cura da un team Pricer senza arrecare alcun ostacolo alle attività di vendita, e in poche ore sono state sostituite fino a 50.000 etichette".

### PIÙ INFORMAZIONE A SCAFFALE

Tra le tante possibilità, sulle esl è possibile mostrare lo sconto riservato ai titolari di fidelity e il prezzo risultante: "Grazie a una singola etichetta elettronica - spiega Parisi - sia il cliente dotato di fidelity sia quello senza avrà le corrette informazioni sul prezzo del prodotto". Inoltre i display a inchiostro elettronico permettono una risoluzione elevata: "Si possono mostrare loghi e caratteri grafici personalizzati dei brand - aggiunge Gruffè - e come per le etichette cartacee è possibile dare più visibilità a con degli evidenziatori. Poiché le etichette elettroniche sono 'parlanti', è possibile indirizzare i clienti fidelity a delle pagine online dove riscattare un coupon o accedere a uno sconto riservato". Ancora, tramite le tecnologie Nfc (Near field communication, una comunicazione wireless a corto raggio) i consumatori possono "interagire" con l'etichetta elettronica: "Grazie alla soluzione Storefront di SES-imagotag - continua Gruffè - tramite l'Nfc di ogni etichetta elettronica (o un Qr-code mostrato sul display) il cliente viene rimandato a una pagina prodotto aumentata in cui trova le informazioni che di solito ricerca online: recensioni, video dimostrativi nonché indicazioni di cross-selling o ricerca, anche sulla mappa dello store, di ingredienti in combinazione. Tutto a portata di mano, grazie a un semplice tap sullo smartphone inquadrando l'etichetta intelligente. Il retailer deve solo fornire i contenuti per popolare questo negozio virtuale".



"Siamo passati dal concetto di electronic shelf label a quello di interactive shelf label"

Vincenzo Parisi  
Direttore commerciale  
Nicolis Project



Le etichette di Pricer Italy nel Carrefour Market di Vigevano

### MA È TUTTO ORO QUEL CHE È DINAMICO?

Non mancano, anche per il dynamic pricing e le etichette elettroniche, alcuni lati oscuri. In primo luogo è necessario tener presente la reazione del consumatore a fronte di un prezzo che muta davanti ai suoi occhi: ne sarà felice se sarà inferiore del precedente, ma in caso contrario potrebbero insorgere insoddisfazioni. Quali le soluzioni, allora? "Di solito il cambio prezzi a inizio o fine di una promozione avviene dopo la chiusura del negozio - conferma Gruffè -. Raramente le promozioni durano meno di 24 ore, necessitando un cambio di display potenzialmente davanti all'acquirente".

Ma si possono attuare anche strategie differenti: "Gli aspetti psicologici sono studiati in profondità dai nostri esperti - ribadisce Quarato -. Laddove il refresh venga generato durante l'apertura del punto vendita, tutti gli aumenti saranno differiti di un lasso di tempo pari alla media della durata dello shopping in quel punto vendita: grazie a una predeterminata asincronia tra l'etichetta elettronica e la cassa, escludiamo l'eventualità che un cliente scelga un prodotto a un prezzo per ritrovarlo aumentato in cassa".

Ulteriore criticità è la possibilità che le trasmissioni in radiofrequenza generino rischi per la salute - i limiti normativi sono sempre più stringenti - o interferenze con altri dispositivi. Pricer ha ideato una tecnologia che impiega la luce (non visibile) per inviare informazioni alle etichette elettroniche. "Optical@Pricer - chiarisce Cacciatore - non è soggetto a interferenze con altri dispositivi e permette una copertura totale dell'area interessata poiché la luce rimbalza indipendentemente dai materiali degli scaffali. Inoltre, non è sottoposto a controlli di prevenzione e protezione per la salute di lavoratori e clienti". ■

© Riproduzione Riservata