

10:30 **Apertura** Gaetano Giannetto (Presidente - Epipoli Group)

10:45 **Sessione 1**
Verso l'Offerta Infinita nel Largo Consumo

La rivincita del barcode: nasce il codice Databar

Chairman: Roberto Schiavo (Reg. Sales Dir. IMEA - Datalogic Scanning)

- ✓ Testimonianza: L'introduzione del codice GS1 Databar
Relatore: Massimo Bolchini (Direttore Area Tecnica - Indicod-Ecr)
- ✓ Testimonianza: EAN versus Databar
Relatore da annunciare
- ✓ Testimonianza: Impatto sulla GDO in seguito all'introduzione del GS1 Databar
Relatore: Carmelo Strano (Resp. progetto rintracciabilità - Despar Italia)

11:45 **Pausa caffè**

12:00 **Sessione 2**
Dal "Point of Sale" al "Point of Service"

Un nuovo canale per l'erogazione di servizi

Chairman: da annunciare

- ✓ Case Study 1: L'esperienza del pagamento bollette alla cassa
Relatore: Francesco Pinelli (Direttore Area Telefonia - Coop)
- ✓ Case Study 2: Dai servizi al one-shop
Relatore: Ing. Franco Paoletti (Direttore Generale - Poste Shop)
- ✓ Case Study 3: Mondo "petrol"
Relatore: Marco Castini (Total) T.B.C.
- ✓ Case Study 4: Innovazione e servizi per il Retailer Multiservice
Relatore: Ing. Roberto Rocchi (Executive Consultant - S3)

13:00 **Pausa pranzo e visita all'Esposizione QUID**

14:00 **Sessione 3**
La Nuova Customer Experience

Il mondo del "Self"

Chairman: Filippo Piechele (Retail B.U. Manager - Mettler Toledo)

- ✓ Next Generation Shopping Experience: strategie e tecnologie per anticipare le attese dei consumatori
Relatore: Ivano Ortis (EMEA Research Director - Global Retail Insights)
- ✓ Multicanalità e analisi del comportamento del cliente
Relatore: Ing. Gianmario Braidotti (Total Store Solution Manager - IBM)
- ✓ Testimonianza: Negozi automatici di spesa: l'esperienza italiana
Relatore: Ludovico Gruppioni (Amministratore Delegato - OnTheGo)
- ✓ Testimonianza: "Salvatempo" il self shopping di Unicoop Firenze
Relatore: Stefano Borgheresi (Project Manager - Unicoop Firenze)

15:45 **Pausa caffè**

16:00 **Tavola Rotonda**
La parola a chi fornisce la tecnologia

Chairman: Walter Danzi (VP Strategy & Markets - ID Tech Alliance)

Intervengono:

- Fausto Caprini (Retail Division Manager - Wincor Nixdorf)
- Sergio Signoretti (Amministratore Delegato CartaLis - Lottomatica)
- Andrea Roagna (Amministratore Delegato - Uakari Software)



L'Easy Shopping è la nuova formula che riassume i trend in atto nella trasformazione del punto vendita e del comparto commerciale in genere.

Il consumatore deve orientarsi con maggiore facilità e rapidità, e la maggior profondità merceologica deve essere coadiuvata da soluzioni che rendano più piacevole la situazione d'acquisto. Siamo infine di fronte a nuove e insolite combinazioni merceologiche, al fine di fruttare potenziali di cross selling.



Il nuovo standard Gs1 Databar, la cui introduzione è prevista per il 2010, ritarderà ancora l'adozione su larga scala dell'RFID con lo standard EpcGlobal, l'identificazione a radiofrequenza, dopo l'entusiasmo iniziale, stenta non poco a farsi largo nel mondo del largo consumo e della distribuzione soprattutto per gli alti costi unitari dei tag.

Il nuovo codice può contenere molti elementi differenti, come il numero seriale o il lotto, la data di scadenza, le dimensioni e il peso. Questo rende il codice a barre utilizzabile per prodotti finora esclusi, come i prodotti alimentari venduti ai banchi del fresco oppure i prodotti caratterizzati da dimensioni molto ridotte quali i cosmetici.



Il negozio del futuro assomiglierà sempre di più a un organismo vivente dove le dinamiche che regolano il mondo di internet si coniugano con le leggi che comandano la vendita di prodotti fisici.

I confini che hanno caratterizzato la linea di demarcazione tra settori diversi stanno progressivamente cadendo tanto che pagare la bolletta della luce al supermercato o comperare un disco all'ufficio postale non ci sembra più una cosa strana.

Sulla spinta di internet la domanda si è evoluta, e la distribuzione si sta riorganizzando di conseguenza. Condannato alla trasparenza e sottoposto al giudizio dei consumatori, il punto vendita sta scoprendo come sia possibile diventare un "one-stop-shop" sia di prodotti fisici sia di servizi, aprendo scenari di fatto impensabili solo un decennio fa.



Il "Self" è sempre più diffuso nel punto vendita perché segue una tendenza del mercato più giovane, che vede il consumatore desideroso di fare da solo, attratto dai sistemi automatici, rapidi e non mediati.

In Italia si contano centinaia di migliaia di sistemi installati, ma fino ad oggi tali sistemi sono stati utilizzati per la gestione di piccoli acquisti e di valore limitato. L'avvento dei nuovi standard bancari unita alla disponibilità di tecnologie avanzate, sicure e a costi contenuti sta favorendo la diffusione di una nuova generazione di sistemi selfservice che rivoluzioneranno il nostro modo di acquistare.

CON IL SUPPORTO DI



SPONSORIZZATO DA

