

INNOVAZIONE

IL VENDING 5.0 DIGITALE E SOSTENIBILE



IL 25 OTTOBRE A HOSTMILANO, ALL'INTERNO DEL #FOODTECHNOLOGYLOUNGE DI FEDERAZIONE ANIMA CONFINDUSTRIA, CONFIDA HA ORGANIZZATO UN WORKSHOP INTITOLATO "COVID-19: LA TRASFORMAZIONE DIGITALE E DEI CONSUMI DEL VENDING" ALLA PRESENZA DEL PRESIDENTE MASSIMO TRAPLETTI, DEL PROF. EMANUELE FRONTONI DELL'UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE

MARCHE E DEL PROF. STEFANO EPIFANI DELL' UNIVERSITÀ DI ROMA LA SAPIENZA E PRESIDENTE DEL DIGITAL TRANSFORMATION INSTITUTE.

NEL CONVEGNO SI È PARLATO DEL PERCORSO CHE IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA STA INTRAPRENDENDO SUI TEMI DELLA DIGITALIZZAZIONE E DELLA SOSTENIBILITÀ.



A introdurre i temi del convegno, il discorso del **presidente di CONFIDA Massimo Trapletti**, di cui riportiamo di seguito una sintesi.

“Nel 2020 i consumi nel vending hanno registrato un calo, meno evidente nell’OCS grazie al mercato domestico. Il 2021 si chiuderà con un -15% rispetto al 2019: la ripresa c’è, ma probabilmente non torneremo ai livelli pre-pandemia a causa della diffusione dello smartworking, una modalità lavorativa che farà inevitabilmente parte del nostro futuro. Vending è stato ammesso al 4.0 grazie allo sviluppo tecnologico (App, touch, ecc.). Uno studio di settore CONFIDA sullo sviluppo del comparto ha determinato che, secondo gli Associati,

la crescita passa proprio attraverso una migliore comunicazione con il consumatore finale e una tecnologia evoluta. Diventa fondamentale capire le necessità del cliente finale e su quello lavorare, offrendogli quello che cerca anche negli altri canali.

Con il Covid-19, nel digitale c’è stato un calo del 30%, seguito da una ripresa non ancora sufficiente e anche questo ha fermato lo sviluppo, nonostante gli incentivi di Industria 4.0. Lo stesso Covid ha però offerto altri stimoli: App per evitare il contatto diretto con la macchina, App per la selezione e il consumo, App per il pagamento, raggi UV all’interno delle macchine, per i prodotti. Anche la crisi quindi ci ha stimolati nello sviluppo di nuove soluzioni.

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DEL VENDING E LA SUA SOSTENIBILITA'

Host Milano - 25 ottobre 2021

Massimo Trapletti, Presidente CONFIDA



Per quanto riguarda la sostenibilità, l'altro grande tema del futuro, CONFIDA già da anni si muove in questo senso, perché la sostenibilità è un dovere da parte del nostro settore, ma è anche necessaria al settore per efficientare l'energia (minori consumi macchine, etichettatura, pack ecocompatibile, ecc.). Un altro importante aspetto che abbiamo affrontato, è quello del fine vita della plastica, con il progetto Rivending, una soluzione concreta per il riciclo di PET. Ma naturalmente non ci fermiamo qui: il prossimo obiettivo è il riciclo del polistirolo compatto, per "chiudere il cerchio del riciclo". Il futuro del vending è tutto da scrivere e il PNNR può rappresentare un'importante occasione per il settore, ma dovremo essere capaci di essere propositivi".

Emanuele Frontoni, docente presso Politecnico delle Marche, ha illustrato le nuove tecnologie applicate al vending in seguito all'emergenza sanitaria determinata dalla diffusione del virus Sars-CoV2 e le possibili evoluzioni del settore nell'era di Industria 5.0

Di seguito il suo intervento integrale.

"Conosciamo il vending e le sue tante innovazioni tecnologiche, che sono già realtà, non progetti. Su queste macchine sono installati sistemi per collezionare dati, sono un occhio puntato sulle persone che si avvicinano e interagiscono con la vending.

Vi parlerò di come la Commissione Europea guarda al vending 5.0, mettendolo in relazione con Industria 5.0 ricordando anche la necessità di un approccio etico. Non lo fanno tutti: l'Europa è l'unica ad avere una legislazione evoluta sull'intelligenza artificiale.

Grazie a questi dati abbiamo cercato di ricostruire cosa sia successo e abbiamo ricostruito un "pre" e un post Covid (ammesso di trovarci davvero nel "post") anche per ribadire i concetti espressi dal presidente Trapletti "dati alla mano". Alcuni dati sono evidenti. Una decrescita del traffico, che resta ancora molto basso, anche se con un'eccezione molto importante: il mondo ospedaliero.

Chi si ferma davanti alla vending machine e come è cambiata l'abitudine a fermarsi? E pur se l'ospedale "regge", in termini di traffico, sono le persone che passano vicino a una vending machine ad essere cambiate. Questo non vale sempre: dove ci sono dei giovani e della formazione, dei centri sportivi, troviamo dei dati che sono in controtendenza. Questa fascia di consumatori continua a frequentare, anzi, incrementa le sue soste e i suoi acquisti al distributore automatico.

Una cosa è chiara: non possiamo più basarci su considerazioni fatte pre-Covid. Il mondo è cambiato al punto tale che tutte le aree del venduto sono diverse da prima. Parliamo -nel vending- di snack e di caldo, ma il mix di prodotto è completamente diverso da prima: Ci sono nuove referenze, c'è uno spostamento verso il salato e, in generale, la vending machine ha sostituito il bar, costretto a lungo alla chiusura e soggetto a restrizioni.

Ci sono cambiamenti significativi anche nei metodi d'acquisto: se



guardiamo al mondo delle stazioni e le aree self, la crescita delle App, misurata sul nostro campione, è del 563%. Queste soluzioni sono ormai molto utilizzate. La domanda da porsi, a questo punto, è quali di queste App sopravviveranno, perché ce ne sono molte, troppe per il settore. Sicuramente, però, è evidente che nel post, rispetto al pre, tutti i sistemi di vendita legati alle App (ma anche la "classica" chiavetta cashless) continuano a crescere fortemente.

In questo scenario, cambiano completamente le fruizioni, perché nel nostro immaginario gli orari o i giorni in cui vengono maggiormente utilizzate quelle macchine sono rimasti stabili, ma dobbiamo invece rivedere la pianificazione del rifornimento e della logistica a supporto delle macchine e non è un passaggio da poco... **Dobbiamo abituarci a basare le nostre azioni sui dati.**

La Commissione Europea a gennaio ha lanciato l'idea del 5.0, che nasce da tanta letteratura scientifica nel set-

tore, dove i concetti fondamentali sono quelli che abbiamo già evidenziato. Il manifesto della Commissione recita testualmente: "Verso un'industria europea sostenibile, umanocentrica e resiliente". Per la Commissione Europea, "L'industria 5.0 riconosce il potere dell'industria di raggiungere obiettivi sociali al di là dei posti di lavoro e della crescita per diventare un fornitore di prosperità resiliente, facendo sì che la produzione rispetti i limiti del nostro pianeta e mettendo il benessere dei lavoratori al centro del processo di produzione".

Queste tematiche possono essere tradotte in quello che abbiamo provato a teorizzare oggi, che è quello del vending 5.0. Abbiamo sfruttato l'ondata 4.0 anche per ottenere vantaggi importanti, come le interconnessioni e gli iperammortamenti, grazie al lavoro delle Associazioni: ora dobbiamo sfruttare l'ondata di Industria 5.0 per un concetto di vending che contenga quanto ci siamo detti. Quale sarà il vending del futuro? Sicuramente sarà un ven-

ding ricco di intelligenza artificiale. Questo vuol dire avere capacità di percezione (sensing) di misurare ciò che accade, ma anche di prevedere. E **sarà un vending contactless**, con sempre minore contatto fisico. Un vending con un **approccio legato alla comunicazione con il cliente** (raccolta dati, personalizzazione, avatar, ecc.) grazie a App e touchscreen e dynamic prices. Tutte queste cose sono già presenti, ma **dobbiamo unificare, non possiamo avere sistemi tutti diversi. Ci serve una visione unitaria.**

Abbiamo necessità di riguardare tutto quello che sapevamo sul vending, necessità di farlo insieme per avere nuove capacità di progettazione, dobbiamo pensare a un'ulteriore rivoluzione che guardi al concetto di sostenibilità e che veda il digitale come mezzo a supporto di questa sostenibilità. Tutta questa sfida ha molto a che fare con il PNRR e per realizzare tutto questo è necessario avere progettualità condivisa università-imprese, imprese-imprese, sotto la regia delle Associazioni".



A seguire, la relazione del **Prof. Stefano Epifani**, docente presso Università La Sapienza e presidente del Digital Transformation Institute.

“Cosa succede quando la trasformazione digitale impatta su un settore? Occorre innanzitutto chiarire due concetti: cos’è la trasformazione digitale e quali sono i driver tecnologici e i loro impatti.

Al concetto di trasformazione digitale possiamo dare almeno due significati: uno è relativo alla sua dimensione di processo, l’altro a qualcosa che attiene alla dimensione di senso. Dobbiamo prenderle entrambe in considerazione per non perdere una parte importante di quello che è il processo trasformativo che stiamo vivendo. La stessa parola “informatica” nasce come sintesi di informazione automatica, quindi noi la utilizziamo per automatizzare processi e flussi informativi il che vuol dire, talvolta, reingegnerizzarli. Quindi quando parliamo di trasformazione digitale non possiamo pensare solo all’informatica, perché sarebbe riduttivo e perché sappiamo che questo accade da almeno quarant’anni.

*Cosa c’è oltre la digitalizzazione e la reingegnerizzazione di processo? Sono entrambe caratterizzate da una dimensione endogena e da un’attenzione al “come”. Quando parliamo di digitalizzazione parliamo di qualcosa che attiene la scelta della singola azienda, dipende da una scelta organizzativa, della singola persona: non arriverà nessuno a obbligarci a digitalizzare il processo. E riguarda il modo in cui facciamo le cose. Quando parliamo di trasformazione digitale, parliamo di qualcosa di diverso: mentre noi siamo impegnati a realizzare un processo di digitalizzazione del processo di produzione, il mondo sta cambiando. Cambia perché la pervasività della **trasformazione digitale si porta dietro un cambiamento sociale**. In altri termini, quanto più le persone si abituano ad avere a che fare con oggetti tecnologici, tanto più rimediano processi e relazioni di quegli oggetti tecnologici. Ad esempio, lo smartphone è qualcosa che rimodula il modo in cui interagiamo con i nostri interlocutori, con gli strumenti con cui abbiamo a che fare, con l’ecosistema di riferimento. Questo cambiamento è caratterizzato da*

*due fenomeni: primo, non si tratta più di una questione endogena, quindi non possiamo decidere noi che i clienti o i loro consumatori vengano in qualche modo tecnodeterminati, loro affrontano questo percorso di cambiamento comunque, che ci piaccia o no. Le abitudini delle persone cambiano e cambiano in funzione dello sviluppo del digitale. Questo porta una trasformazione profonda nella società e nell’economia e quindi non ci basta assicurarci del fatto che le nostre macchine siano digitalizzate, che i nostri processi siano digitali, dobbiamo anche chiederci se il fatto che la digitalizzazione sia così pervasiva non abbia portato un cambiamento nelle abitudini e nelle leve di scelta e nelle leve di valore dei nostri clienti e dei loro clienti, i consumatori. La domanda, a questo punto, non è tanto se sono bravo a produrre quello che faccio, ma cosa diventa il mio prodotto in un mondo che è cambiato. Ad esempio, siamo sicuri che, se produco le migliori canne da pesca del mondo, quelle canne da pesca avranno ancora senso se le persone non vanno a pesca? **Il mio compito reale non è digitalizzare l’azienda, ma comprendere***

come cambi il senso dell'azienda in un contesto che, indipendentemente dalla mia scelta, è già cambiato. Questo è il tema della rivoluzione di senso sottesa alla digitalizzazione. Ed è un tema che ci piace poco. Ma non piace poco a noi nel 2021, piace poco agli esseri umani, perché hanno da sempre un rapporto conflittuale con l'innovazione.

Quanto le nostre leggi oggi non nascono per supportare l'innovazione ma per cercare di limitarne l'impatto? Pensate a quello che abbiamo fatto quest'anno con il lockdown e mai avremmo pensato di poter fare ma che, costretti a farlo, ci siamo scoperti in grado di fare, fino al punto di rendere le nuove abitudini comportamenti quotidiani. Quanto i comportamenti precedenti sono stati influenzati dalla paura di uscire dalla zona di comfort? E quante strategie aziendali seguono questa linea? Se non rispondiamo a queste domande corriamo il rischio di interpretare la trasformazione digitale come mera digitalizzazione, mentre sono due fenomeni ugualmente importanti, ma distinti. **Una cosa è implementare strumenti digitali, un'altra è cambiare i comportamenti organizzativi e comprendere quanto questo cambiamento impatta sui modelli di business.** Rischieremo di riempire le nostre aziende di tecnologie ma di utilizzarle come se fossimo vittime dei processi digitali. Questo richiede una presa di coscienza diretta. **Siamo convinti che la rivoluzione sia in atto, ma che riguardi qualcun altro. Invece riguarda tutti noi.**

Rispetto alla capacità di interpretare la trasformazione digitale come un fattore di crescita rispetto i modelli di sviluppo (sostenibile o meno), l'Italia si trova in classifica appena sopra la Romania e la Bulgaria. Questo fatto va vissuto con un'aggravante: negli ultimi due anni la quasi totalità delle persone ha incrementato moltissimo la dinamica d'uso degli strumenti digitali. Questo non vuol dire che è aumentato il livello di consapevolezza di questi strumenti, però li stanno usando e noi viviamo in una società che viaggia letteralmente "a due marce": da una parte, quella degli utenti abituati ad utilizzare alcuni meccanismi di interazione; dall'altra, abbiamo la marcia del paese che è talmente lento da non ancora concepire quali sono le dinamiche della digitalizzazione.

Questo si traduce, dal punto di vista micro-economico (piccole aziende) in una zavorra che abbiamo sulle spalle quando facciamo

innovazione, ma non deve impedirci di fare innovazione! È bene averne consapevolezza, perché dobbiamo comprendere come gestire un percorso di cambiamento. Questa è la situazione generale. **Noi abbiamo il dovere, come parti sociali, di comprendere che ognuno di noi deve superare la singola dimensione della digitalizzazione e chiedersi che senso abbia oggi il proprio ruolo in un contesto di trasformazione digitale.** Trasformazione che ha impatti enormi su un settore, quello della DA che, come sapete, ha un percorso che parte da lontano (1880 primo distributore automatico a Londra, per le cartoline).

Parlando di tecnologie, abbiamo molte tessere di un puzzle: si parte da cose apparentemente banali come il cloud computing, senza il quale non avremmo il controllo da remoto, dati informativi, pubblicità dinamica sul display, dati in tempo reale sui prodotti, rimanenze, gestione give away, ecc. Questo fatto abilita però un'altra dimensione, quella dell'IoT, che riguarda da vicino il vending, perché per capire quanto questo cambierà tanto profondamente l'oggetto che conosciamo (non solo in termini evolutivi, ma trasformativi) ecco che dobbiamo chiederci cosa significhi l'IoT rispetto ai nostri apparati. Vuol dire che le macchine hanno un'identità, quindi possono essere riconosciute in rete, condizione che abilita connessione con la rete e con gli utenti e questo vuol dire che le macchine cominciano ad avere dei sensi, ascoltano quello che succede intorno, fanno analisi di rumori e conversazioni, fanno analisi dei movimenti, interagiscono con la rete e con altri oggetti, a volte senza nemmeno dircelo. E se aggiungiamo un altro elemento, in Italia ancora enormemente sottovalutato, quello dei social media, inizieremo a ragionare di processi di interazione che non sono più soltanto uomo-macchina, ma uomo-uomo attraverso la macchina, che vedono nella vending machine un attore attivo, che va dai banali "pay with post" a molte altre interazioni interessanti tra vending machine e social media (es. potenziale personalizzazione dell'offerta per recuperare l'utenza giovane, utilizzando i loro linguaggi). Ancora, quando si parla di blockchain si parla di bitcoin, di criptovalute. Ma non è il pagamento il reale impatto quando si parla di blockchain, quanto le tecnologie alla base della blockchain. Siamo in un contesto associativo e le BLT forniscono

strumenti alle associazioni per abilitare i diversi venditori, fornitori ed associati a costruire ecosistemi.

Come possiamo costruire ecosistemi in un contesto competitivo, di aziende concorrenti tra loro? Possiamo immaginare di vedere nell'adozione delle tecnologie distribuite come blockchain degli strumenti che ci consentono di **guardare alla rete delle reti di vending machine come a un'unica entità collaborante.** Una rete costituita da centinaia di migliaia di punti sul territorio italiano che possono condividere alcuni servizi paralleli e complementari all'attività di vendita permette, ad esempio, di condividere sistemi e strumenti per riciclare meglio i prodotti; permette, attraverso la tokenizzazione, di creare un vantaggio per il consumatore che fa riferimento alle vending machine che aderiscono alla rete stessa. In questo modo, i comportamenti virtuosi del consumatore si trasformano in vantaggi economici o servizi, senza dover condividere l'hardware o il software (nessuno lo condividerà mai!), ma una serie di regole che permettano di abilitare dei servizi per l'utente che non siano confliggenti con il proprio core business, ma che semmai lo trasformerà in qualcosa di nuovo e diverso. Questo è possibile e consente di valorizzare tutta una serie di azioni dell'utente grazie a meccanismi di tokenizzazione. Pensiamo alla realtà virtuale o alla realtà aumentata, immaginiamo una vending machine che consenta di "provare" un paio di occhiali prima di acquistarli, facendo anche un'ottima analisi biometrica dell'utente.

Una cosa è certa: la trasformazione digitale porta a un processo di mediazione che implica delle vittime, oltre a portare vantaggi: dobbiamo riuscire a comprendere come reintermediare i gusti dei consumatori in modo da reinserirci nei loro processi di scelta.

Tutte queste tessere del puzzle vedono nell'AI un elemento di coordinamento che dà una dimensione di ecosistema alle singole tecnologie, perché il loro vero valore non è quello esercitabile singolarmente, ma guardando il puzzle nella sua interezza. Non è tanto interessante la vending machine che implementa un sistema di realtà virtuale, ma quella che implementa una combinata di queste tecnologie che, utilizzando la AI come articolatore, riesce a ridefinire il modello di business. Perché tutto questo ha un impatto sostanziale sia



sulla dinamica di gestione del prodotto che sul processo di interazione con l'utente. Due elementi che, se toccati, cambiano il modello stesso di business. Quello che dobbiamo chiederci è come cambierà nei prossimi 5 anni il modello di business e capire come mantenere valore su degli strumenti complessi che devono implementare non soltanto hardware, ma logica, servizio, una dimensione che impatta realmente sul modello di business.

Dobbiamo identificare modelli che prevedano queste dinamiche di concorrenza, altrimenti rischiamo di essere disintermediati. **L'utilizzo della rete di cui la struttura già dispone, al contrario, metterà voi operatori nella posizione di essere estremamente competitivi. Siete gli unici ad avere quel tipo di rete e a poter profilare l'utente. Questo livello di integrazione, combinato con le tecnologie che abbiamo visto, è possibile.** Realizzarlo oggi non è questione di tecnologia, ma di modernizzazione del business, di scelta e di forza, perché se capiamo che insieme si riesce a fare qualcosa che singolarmente è impensabile, a quel punto abbiamo trovato

quella chiave di lettura di sostenibilità di quell'industria 5.0 che vede nella sostenibilità economica del settore un elemento non trascurabile".

Massimo Trapletti ha chiuso il convegno rivolgendosi ai presenti e invitandoli a riflettere su quanto esposto dai due esperti, auspicando una maggiore consapevolezza dell'importanza della coesione e rinnovando il sostegno di CONFIDA alle imprese, che passa anche dallo sviluppo di un sistema unitario e condiviso per tutto il settore.

"L'augurio che faccio a tutti è che questi stimoli, queste provocazioni lanciate dagli interventi dei due professori non ci lascino indifferenti, ma ci spingano a fare qualcosa per il futuro, perché insieme possiamo incidere in modo significativo. Ogni azienda, singolarmente, porta avanti iniziative personali sicuramente lodevoli, ma che possono incidere relativamente alla dimensione dell'azienda sul territorio. Siamo leader a livello europeo nel vending, dobbiamo

rimanere leader in futuro e abbiamo tutti i mezzi per essere propositivi e competitivi.

A livello di protocollo del vending ci muoviamo nell'ottica della digitalizzazione e abbiamo dei sistemi di standardizzazione dei dati che non sono più attuali per i sistemi di pagamento, perché il mondo va più veloce. CONFIDA sta lavorando con il PoliMi a delle proposte anche a livello europeo ed internazionale che coinvolgono anche gli USA, perché abbiamo capito che il mondo e i consumatori stanno evolvendo. È vero, come settore siamo spesso intermediati, abbiamo un interlocutore che non guarda a quelle che sono le esigenze reali del consumatore finale, ma agli interessi della singola azienda in cui noi siamo distributori. Però qualcosa dobbiamo fare, dobbiamo uscire da questa logica e sicuramente, anche attraverso idee che vengono da altri settori, riusciremo a fare qualcosa insieme e a porci come CONFIDA a livello innovativo anche a livello europeo e, se possibile, anche oltre".