

# LA SFIDA PER DIVENTARE UNA DIGITAL CORPORATION

TIG RETAIL & FASHION SUMMIT

5 LUGLIO 2023



The Innovation Group  
Innovating business and organizations through ICT

Cefriel  
POLITECNICO DI MILANO

INNOVATE > GROW > REPEAT

# NE PARLA



**Roberto Farina - Cefriel – Politecnico di Milano**

✉ [roberto.farina@cefriel.com](mailto:roberto.farina@cefriel.com)

in [linkedin.com/in/robertofarina](https://linkedin.com/in/robertofarina)

# Chi è Cefriel

- ▶ Innovazione, formazione e ricerca
- ▶ Terza parte indipendente
- ▶ Approccio end-to-end
- ▶ Agilità, networking

- 
- ▶ Posizionamento, direzione e coaching
  - ▶ Scouting, assessment, sperimentazione
  - ▶ Progettazione, realizzazione
  - ▶ Sviluppo delle competenze e delle capacità

# Di cosa vorrei parlarvi oggi



ALCUNE CARATTERISTICHE DEL MERCATO, OGGI



IL PUNTO DI VISTA DI ALCUNE IMPRESE



COSA NON BASTA FARE



COSA FARE

# ALCUNE CARATTERISTICHE DEL MERCATO, OGGI

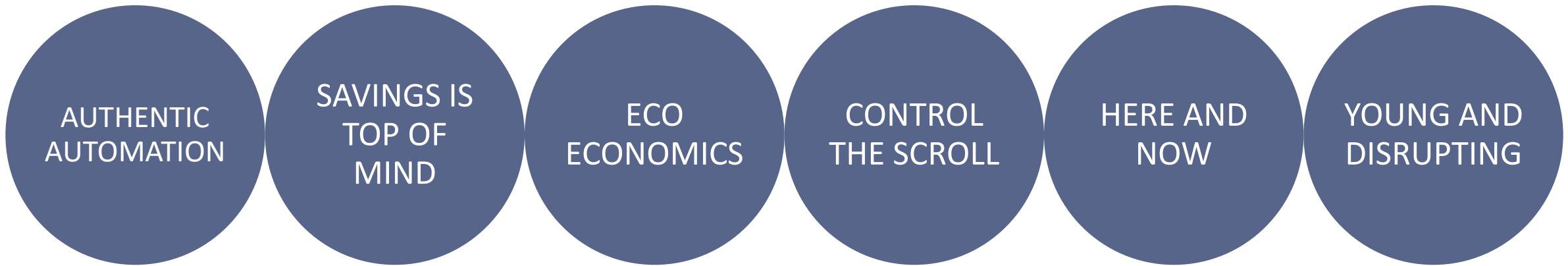


# Previsioni del CES... 2020!



# La complessità del mercato post-pandemic

## 2023 CONSUMER TRENDS



SOURCE: EUROMONITOR



# Young and disrupting



COST PER WEAR

## How much do fitted wardrobes cost in 2023?

For years UK homeowners, interior designers and property developers have been taking advantage of fitted wardrobes to optimise space and style in properties. Find out the average costs of fitted wardrobes.



....

CLOSET ECONOMICS



....

# Acquisti non più solo sulla base solo del prezzo

SOURCE: B2C PREDICTIONS FOR 2022 - FORRESTER



Valori personali di acquisto

> 40% cerca sostenibilità

> 60% cerca trasparenza



> 80% cerca esperienza

Nuove modalità di acquisto

Nuove modalità di ingaggio



> 90% riacquista grazie al servizio

> 80% perdonà il problema

> 70% acquista il servizio

# IL PUNTO DI VISTA DI ALCUNE IMPRESE



# Le recenti dinamiche

- ▶ Accelerazione anche dovuta dal contesto
- ▶ Soluzioni specifiche, verticali
- ▶ Complessità del contesto retail
- ▶ (Grandi) progetti di change management

# Alcuni esempi di bisogni ESTERNI delle imprese

---

“Ho una offerta sul mercato che si sviluppa sul canale fisico e su quello digitale. Sono poco integrati. I clienti, anche abituali, si sentono spesso come se fossero «dei nuovi clienti» che non hanno mai comperato il mio brand. **Rileviamo frustrazione.**”

---

“Ho lanciato dei servizi di riassortimento in digitale ma i miei clienti (es. GdO, installatori) lo usano poco, continuano a lavorare nel solito modo. **Non riesco ad aumentare le vendite in maniera significativa**”

---

“Non abbiamo una conoscenza reale del consumatore finale (es. perché il canale è indiretto e/o perché il tipo di consumatore ha delle abitudini che cambiano velocemente). Questo **complica l'offerta** sia in termini di prodotti che servizi”

# Alcuni esempi di bisogni INTERNI delle imprese

---

“In azienda abbiamo un **patrimonio informativo che non stiamo ancora valorizzando**, ma che potrebbe aprirci nuove opportunità di business? Come facciamo? Che servizi offriamo e come ci organizziamo internamente?”

---

“Come capo filiera, vorremmo guidare la trasformazione in ambito ESG. Gli **attori a monte e a valle sono molto eterogenei** fra di loro e le informazioni necessarie non sono facilmente accessibili”

---

“**I dati sui prodotti non sono omogenei** fra le diverse country e questo genera complessità, errori di analisi, necessità di rilavorazione manuale, tempo e risorse sprecate, inefficienza”

---

“Abbiamo la **necessità di diffondere una cultura digitale** e sensibilizzare la popolazione aziendale su un nuovo modo di lavorare in cui il digitale può facilitare il loro lavoro”

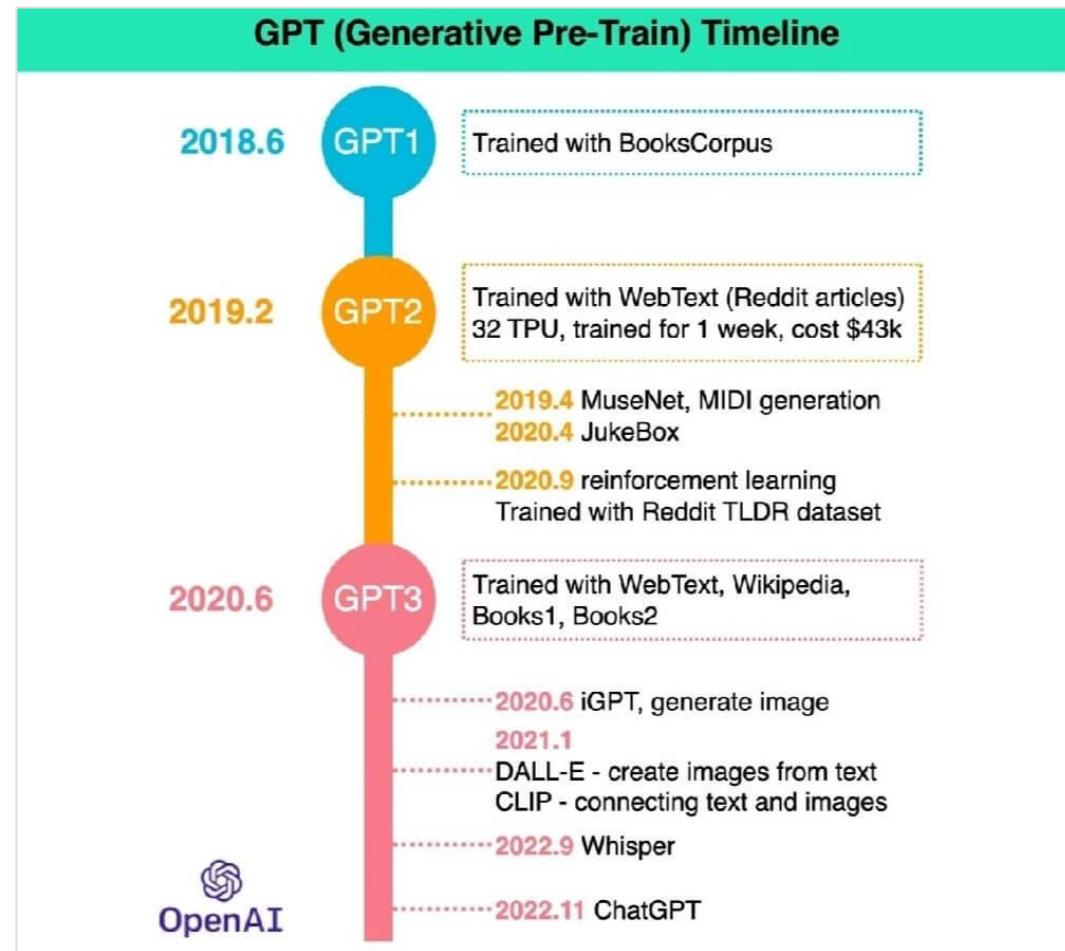
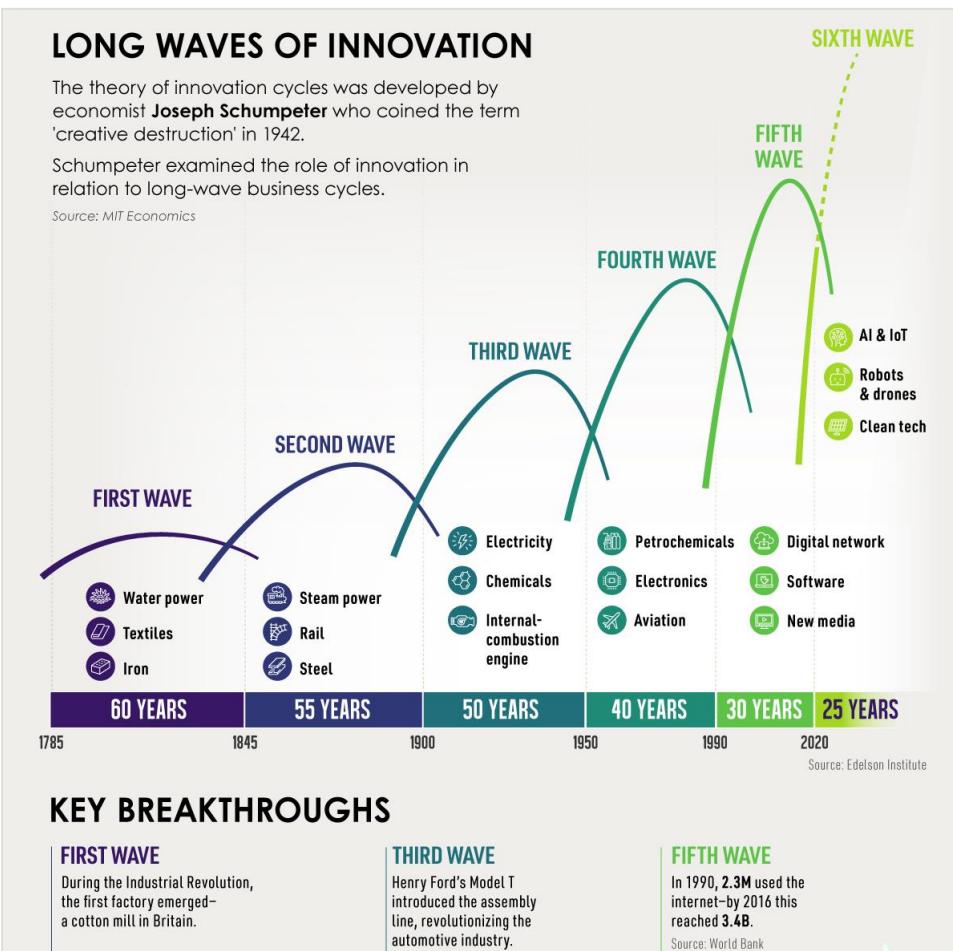


# I fattori ESG ~~avranno~~ hanno un impatto decisivo

- ▶ La reputazione («approccio tell me»)
- ▶ Monitoraggio e misurazione non ancora svolti in modo sistematico e strutturato («approccio show me»)
- ▶ Non solo impatto ambientale
- ▶ Posizionamento strategico EU
- ▶ Standardizzazione, disponibilità del dato, benchmark
- ▶ Da fornitori a ESG data providers (and consumers)

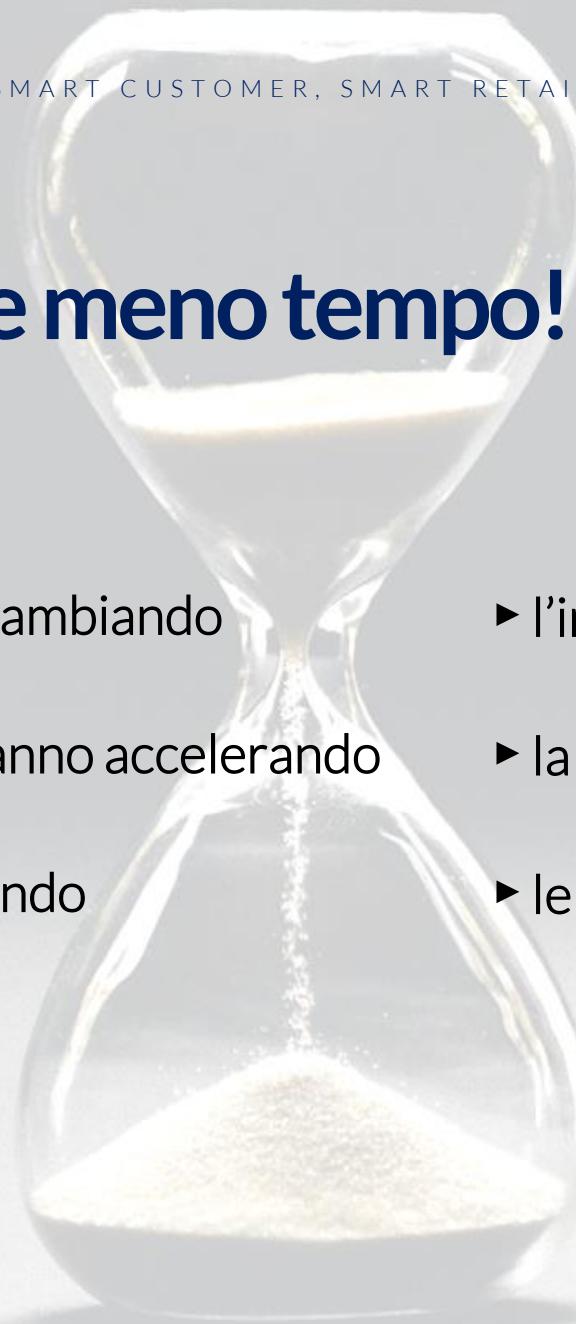


# L'innovazione accelera



# Abbiamo sempre meno tempo!

- ▶ i valori di acquisto stanno cambiando
- ▶ le dinamiche di mercato stanno accelerando
- ▶ la complessità sta aumentando
- ▶ l'innovazione sta accelerando
- ▶ la tecnologia sta accelerando
- ▶ le regolamentazioni stanno arrivando



RETAIL & FASHION SUMMIT 2023 - SMART CUSTOMER, SMART RETAIL

# COSA NON BASTA



# Non basta comprare tecnologia

- ▶ Partire dal bisogno
- ▶ Non forzare una soluzione
- ▶ Frammentazione tecnologica
- ▶ Come scegliere



# Non basta raccogliere dati

- ▶ Non se, ma quali e come
- ▶ Silos verticali
- ▶ Scambi interni
- ▶ Scambi esterni
- ▶ Monetizzare



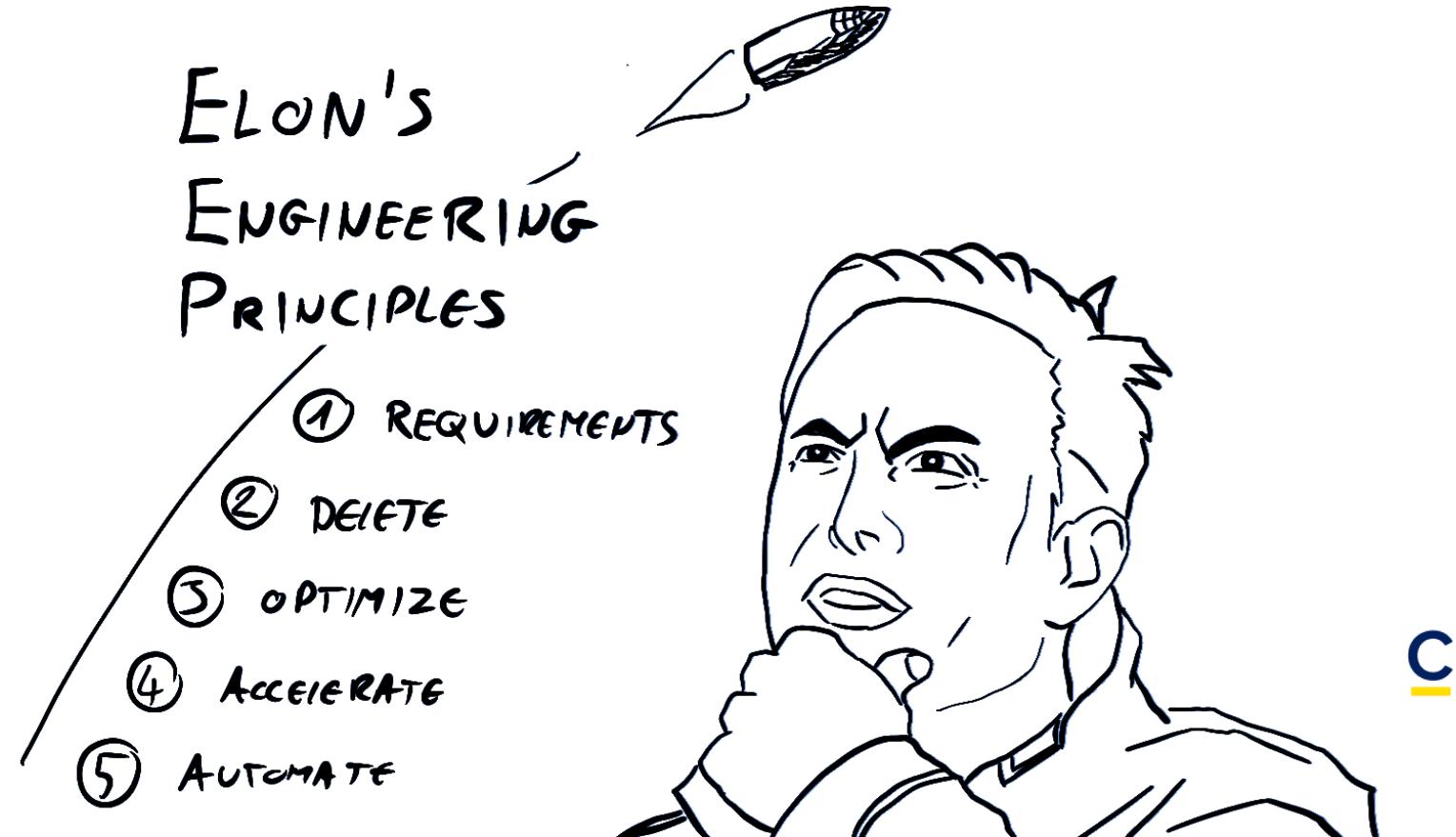
# Non basta fare formazione

- ▶ Capacità, oltre che competenze
- ▶ Competenze, per fare cosa?
- ▶ Contesti e ruoli



# Non basta sperimentare AI

- ▶ Discontinuità
- ▶ Disponibilità
- ▶ Integrazione nei processi
- ▶ Accelerazione



# Grading Foundation Model Providers' Compliance with the Draft EU AI Act

Source: Stanford Research on Foundation Models (CRFM), Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (HAI)

Draft AI Act Requirements	OpenAI	cohere	stability.ai	ANTHROPIC	Google	BigScience	Meta	AI21labs	ALEPH ALPHA	EleutherAI	Totals
Data sources	● ○ ○ ○	● ● ● ○	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	● ● ○ ○	● ● ● ●	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	22
Data governance	● ● ○ ○	● ● ● ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ○	● ● ● ●	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ○	19
Copyrighted data	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	7
Compute	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●	17
Energy	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	16
Capabilities & limitations	● ● ● ●	● ● ● ○	● ● ● ●	● ○ ○ ○	● ● ● ●	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ○	27
Risks & mitigations	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	16
Evaluations	● ● ● ●	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ○ ○	● ● ● ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ○ ○ ○	15
Testing	● ● ● ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ○ ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	10
Machine-generated content	● ● ● ○	● ● ● ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ○	● ● ● ○	● ● ● ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ○	● ○ ○ ○	● ● ○ ○	21
Member states	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ○ ○	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	9
Downstream documentation	● ● ● ○	● ● ● ●	● ● ● ●	○ ○ ○ ○	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ○	24
Totals	25 / 48	23 / 48	22 / 48	7 / 48	27 / 48	36 / 48	21 / 48	8 / 48	5 / 48	29 / 48	

RETAIL & FASHION SUMMIT 2023 - SMART CUSTOMER, SMART RETAIL

COSA FARE

C



# Da dove partire

- ▶ Ridurre i problemi
- ▶ Cogliere le opportunità
- ▶ Far dialogare
- ▶ Rileggere la situazione
- ▶ Costruire una visione
- ▶ Definire un percorso strutturato di crescita e sviluppo
- ▶ Preparare l'esecuzione



L'impresa 0-100  
0-100 Company™



# Innovazione come percorso

Da prodotti (digitali) **a ecosistemi di servizi**

Da business tradizionale **a nuovi modelli di revenue**

Da decisioni reattive **a predizioni**



# (Solo) tre domande



Perché innovare?

VISIONE



Cosa innovare?

STRATEGIA



Come innovare?

CAPACITA'

C

# Ricreare esperienze nel mondo digitale

**42%** of online shoppers don't feel represented by images of models

**59%** feel dissatisfied with an item they shopped online because it looked different on them than expected

SOURCE: GOOGLE

SHOPPING

Virtually try on clothes with a new AI shopping feature

Jun 14, 2023

See clothes on a wide range of models and use new types of filters to better refine your options.



Lillian Rincon

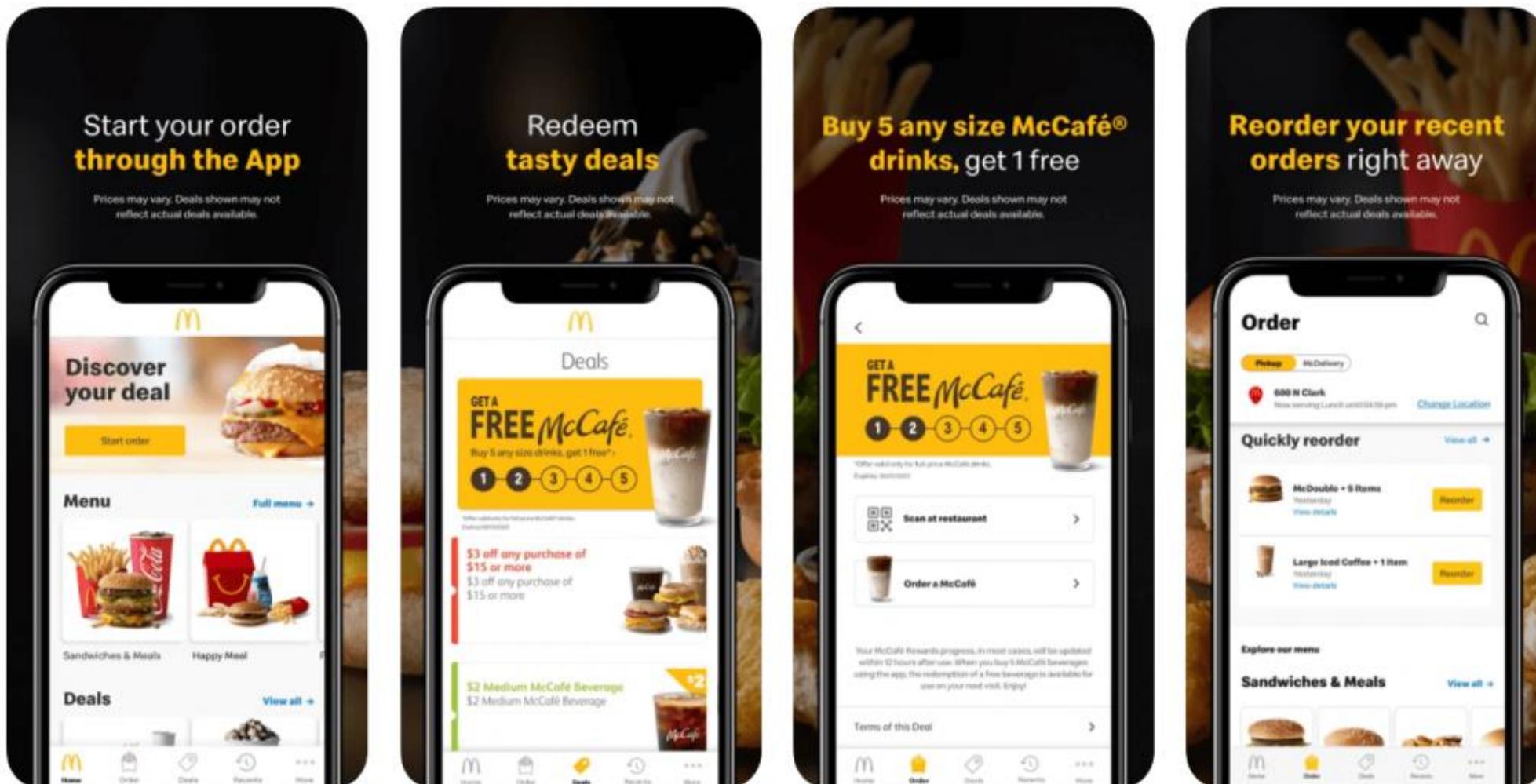
Senior Director of Product, Shopping

Share



# Pensare in modo diverso

FONTE: MCDONALD



# Immaginare nuovi scenari di business

FONTE: INTERIORAI.COM



Creare nuove  
opportunità, anche  
in altri mercati

≡ | Q ModernRetail

SUBSCRIBE LOGIN

STORE OF THE FUTURE // APRIL 10, 2023 ■ 4 MIN READ

## As demand for veterinary care rise, pet retailers are inching into health care

By Maria Monteros

---



A photograph of a modern Petco store. The building has a glass facade and a prominent red 'petco' sign. A large digital screen on the side of the building displays a black and white image of a dog's face. Two flags, the United States and California, are flying from poles in front of the store. A person is walking a small dog on a leash in front of the entrance.

Image via Petco

# Take away



## LO SCENARIO È COMPLESSO

MERCATO  
CONSUMATORI  
CLIENTI (ANCHE INTERNI)  
REGOLAMENTAZIONI



## VISIONE, STRATEGIA, CAPACITÀ

PARTIRE DAI BISOGNI  
PASSI INCREMENTALI  
RIVALUTARE, RIPIANIFICARE



## NON BASTA COMPRARE

TECNOLOGIA  
DATI  
AI

INNOVATE > GROW > REPEAT

# GRAZIE!



**Roberto Farina - Cefriel – Politecnico di Milano**

✉ roberto.farina@cefriel.com

in [linkedin.com/in/robertofarina](https://linkedin.com/in/robertofarina)

INNOVATE > GROW > REPEAT

# CONTATTI

Cefriel  
Viale Sarca, 226  
20126 Milano (Italia)

Tel: +39 02 239541  
Email: [info@cefriel.com](mailto:info@cefriel.com)  
Web: [www.cefriel.com](http://www.cefriel.com)  
Twitter: @cefriel  
Linkedin: [www.linkedin.com/company/cefriel/](http://www.linkedin.com/company/cefriel/)

This document has been developed by Cefriels in an original manner.  
It is shared with the other Party exclusively for its internal and non commercial use.  
It is confidential material owned by Cefriels, under no rights of third parties.  
Such document or part of its contents can not be reproduced, distributed, disclosed,  
given or used by third parties without a previous written permission by Cefriels.  
The drawings, tables, data or any other kind of information, also written or designed,  
contained in this document are confidential material owned by Cefriels, for which Cefriels has  
obtained the requested authorizations by the legitimate owners.  
All the trademarks™ or registered® trademarks (and/or any other reference) within the  
document belong to their legitimate owners and are published in compliance with the  
regulations in force. Their use does not imply any affiliation with or endorsement by them.  
Cefriels® logo is a registered trademark of Cefriels S.Cons.R.L. in the European Union.

