

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

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

AUTHENTIC
AUTOMATION

SAVINGS IS
TOP OF
MIND

ECO
ECONOMICS

CONTROL
THE SCROLL

HERE AND
NOW

YOUNG AND
DISRUPTING

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% perdona il problema

> 70% acquista il servizio

RETAIL & FASHION SUMMIT 2023 - SMART CUSTOMER, SMART RETAIL

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”

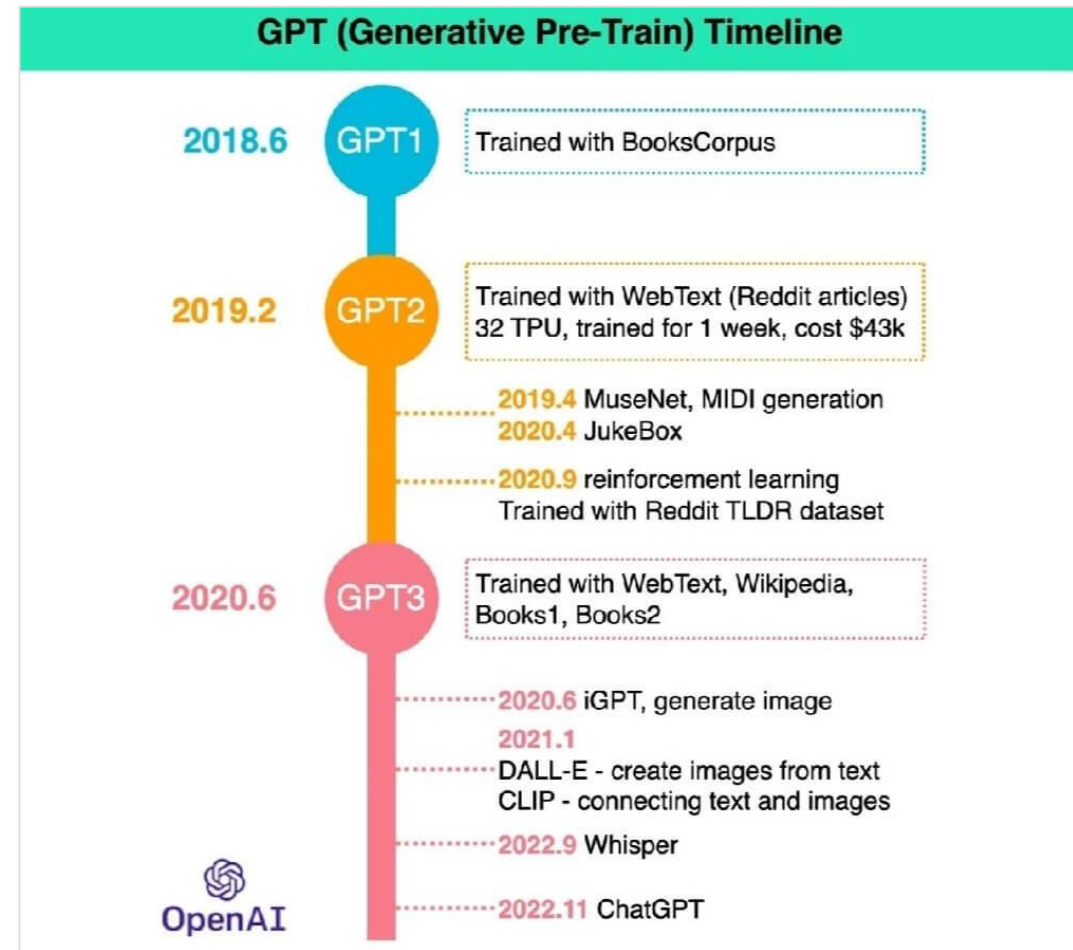
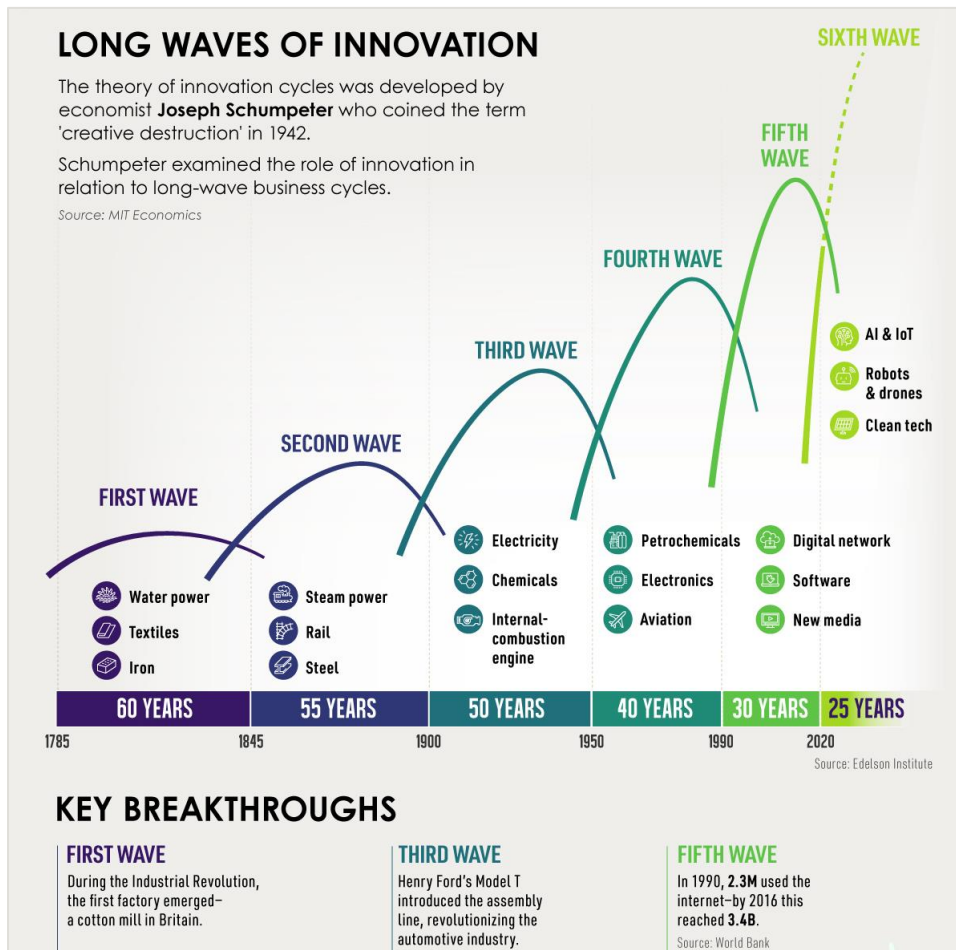
“Abbiamo la **necessità di diffondere una cultura digitale** e sensibilizzare la popolazione aziendale su un nuovo modo di lavorare in cui il digitale può facilitare il loro lavoro”

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**

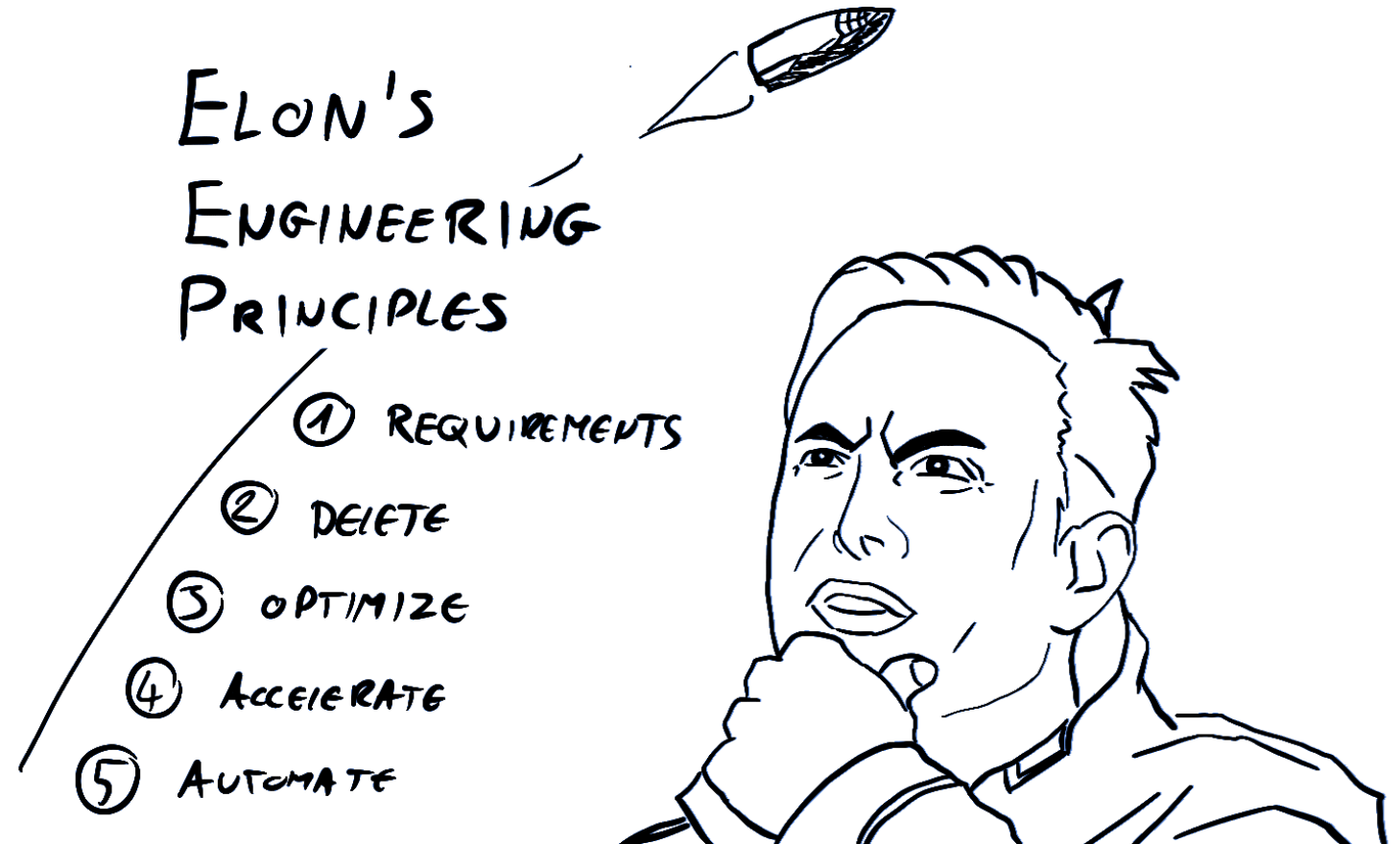












IMAGE SOURCE: TMSVR.COM

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)

	 OpenAI	 cohere	 stability.ai	 ANTHROPIC	 Google	 BigScience	 Meta	 AI21labs	 ALEPH ALPHA	 EleutherAI	
Draft AI Act Requirements	GPT-4	Cohere Command	Stable Diffusion v2	Claude	PaLM 2	BLOOM	LLaMA	Jurassic-2	Luminous	GPT-NeoX	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



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





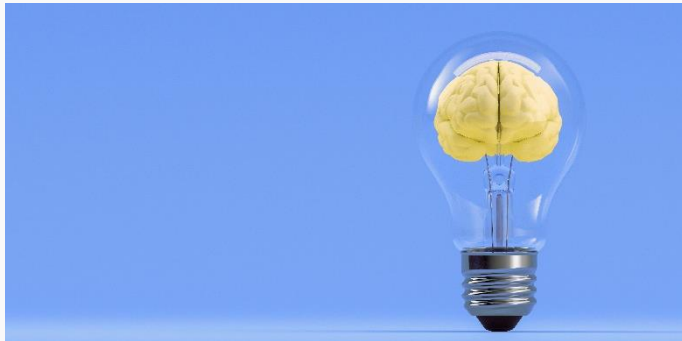
Innovazione come percorso

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'

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.



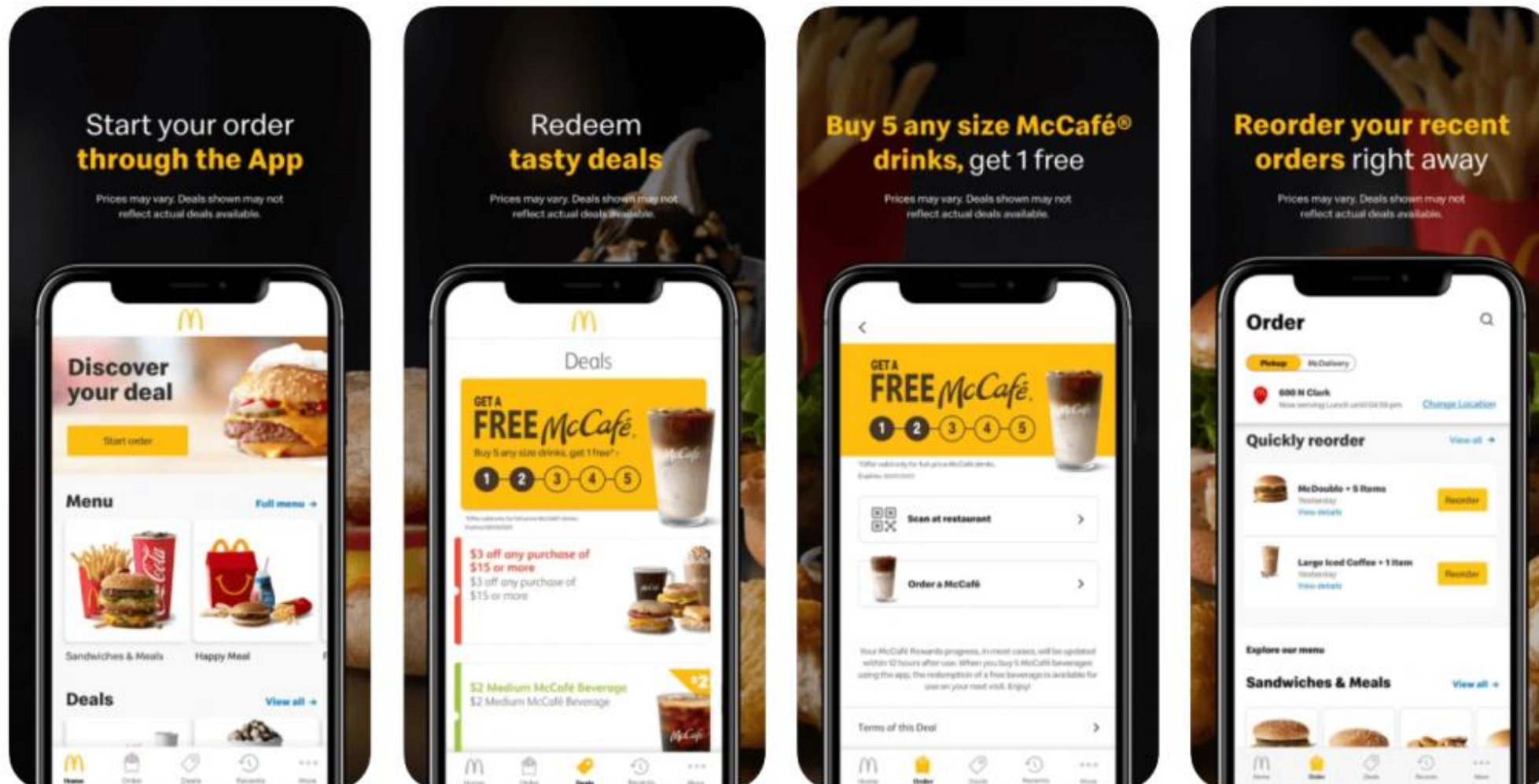
Lilian Rincon
Senior Director of Product, Shopping

Share



Pensare in modo diverso

FONTE: MCDONALD



Immaginare nuovi scenari di business

Fonte: INTERIORAI.COM



Creare nuove
opportunità, anche
in altri mercati



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://www.linkedin.com/in/robertofarina)

INNOVATE > GROW > REPEAT

CONTATTI

Cefriel
Viale Sarca, 226
20126 Milano (Italia)

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

This document has been developed by Cefriel 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 Cefriel, 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 Cefriel.
The drawings, tables, data or any other kind of information, also written or designed, contained in this document are confidential material owned by Cefriel, for which Cefriel 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.
Cefriel® logo is a registered trademark of Cefriel S.Cons.R.L. in the European Union.

