

Gli Eventi del Sole Smart Retail 2026



A CURA DI 24 ORE EVENTI
Smart Retail 2026 è stato organizzato da Il Sole 24 Ore con il supporto di Confindustria e Federdistribuzione.

zione: MAIN PARTNER: AIGRIM-PIPE e LabLaw. OFFICIAL PARTNER: Abstract, THRON e Unieuro. EVENT PARTNER: Unipol.

L'Intelligenza artificiale traina la trasformazione del sistema commerciale

Innovazione e consumi. Imprenditori e accademici a confronto sul futuro della distribuzione tra tecnologie avanzate e nuovi modelli di acquisto

Enrico Netti

L'evento della trasformazione sovrasta il mondo del commercio. Una trasformazione che si può governare con l'aiuto della tecnologia. Questo il tema dell'evento «Smart Retail». Come la tecnologia sta cambiando il commercio? Che si è volti a, primo appuntamento dedicato all'evoluzione del retail alla luce dell'era digitale, dell'innovazione tecnologica e dei nuovi modelli di consumo. I domini del commercio è tra omnicannali e intelligenza artificiale, big data ed esperienze, senso di comunità e conoscenza delle necessità dei clienti.

I lavori sono stati seguiti da più di 1.100 persone tra i presenti nell'auditorium nella sede milanese del quotidiano e altri in streaming dalla homepage di isole24ore.com. La giornata è stata aperta da Fabio Tamburini, direttore del Sole 24 Ore che, tra le altre cose, ha ricordato il valore sociale del piccolo commercio di prossimità che, ad esempio, nei borghi in provincia di Varese (come nel caso citato come esempio di Brusimprano) sostiene il tessuto sociale ed economico locale. Una volta che questi negozi hanno cessato l'attività il territorio ha iniziato a perdere abitanti. «L'Italia deve mettere come priorità la difesa di questi negozi che rappresentano l'anima non solo dei piccoli paesi come Brusimprano ma anche delle grandi città» ha aggiunto.

Perché il domani del commercio è legato alla convergenza tra mondo fisico e digitale oltre all'omnicannali. Di questo si è discusso nel corso della tavola rotonda «Il futuro del retail tra omnicannali, phygital e sostenibilità: integrazione tra negozi, e-commerce e marketplace». Il confronto è tra negozi fisico e piattaforme perché i nativi digitali, in particolare la gen Z, compra nei negozi fisici. «Quasi il 50% fa acquisti in negozi di prossimità o solo il 23% usa il digitale», segnala Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione. Il negozio fisico rimarrà e continuerà come hub relazionale. C'è esperienza nell'acquisto e il negozio fisico è un presidio economico e sociale territoriale. Con un protagonista: il cliente. «Il consumatore è al centro e vuole decidere quando comprare, a che prezzo e come il suo bisogno viene soddisfatto», aggiunge Nico Gronchi, presidente di

Confercenter. «Da due anni le vendite online sono più o meno ferme al 10-11% quindi il sistema sta trovando un suo equilibrio. Ora dobbiamo trasferire competenze digitali in una dimensione adeguata alle imprese di questo paese».

Competenze che diventano un must have per il commerciante smart che conosce e intercetta le richieste dei clienti. «In una società saturata di stimoli, la competizione nel retail non si giocherà più soltanto sul catturare attenzione, ma sul meritarsela», avverte Daniela Corsaro, professoressa ordinaria di Marketing, Università Iulm e direttore del Centro di ricerca in International marketing & sales communication. Il negozio intelligente del futuro non sarà semplicemente quello che conosce meglio i clienti, ma quello che saprà riconoscere e rispettare i loro diversi ritmi relazionali. Il hub esperienziale si trasforma così in uno spazio relazionale flessibile, in cui acquistare, imparare, partecipare a una comunità oppure, più semplicemente, stare.

All'interno di questa comunità ci sono poi comportamenti che il retailer deve studiare, analizzare. «Dati, tecnologia e AI sono leve strategiche per leggere meglio i comportamenti

dei clienti e anticiparne i bisogni», commenta Luigi Fusco, Chief retail officer di Unieuro. È un'evoluzione continua che richiede visione, capacità di esecuzione e velocità. Per rispondere a questa nuova domanda, stiamo lavorando a un nuovo format di negozio, aprirà a Lissone, in Brianza, pensato come un «service solution hub»: uno spazio in cui soluzioni digitali innovative e assistenti virtuali aiuteranno il cliente.

Un cliente che sempre più produce dati che l'impresa deve raccogliere, selezionare e interpretare. Un lavoro determinante per ottenere informazioni di qualità. «Quando contenuti e dati di prodotto corrono insieme, organizzati dall'AI, il patrimonio informativo di un'azienda smette di essere un archivio e diventa un motore», spiega Nicola Meneghelli, Chief product marketing officer di Thron. Chiunque ne abbia bisogno, dentro e fuori dall'azienda, trova sempre l'informazione giusta al momento giusto. Nell'era agenzia questa non è una comodità, è un vantaggio competitivo. Il risultato è più pertinenza in ogni interazione e un engagement col cliente finale che non dipende più dalla bravura del singolo, ma dalla qualità del sistema. Dal dato alle scelte è il passo successivo. «Crediamo che il futuro sarà delle aziende che sapranno trasformare i dati in decisioni migliori. Per questo in Abstract stiamo investendo nella geo-intelligenza come leva strategica: una piattaforma proprietaria che integra AI, dati territoriali e conoscenza dei processi di business per offrire alle imprese strumenti capaci di supportare decisioni rapide, contestualizzate e spiegabili», spiega Andrea Carmisciano, head of digital architecture di Abstract.

Quella portata dall'AI è una rivoluzione ma da governare. «Se si lascia troppo spazio all'AI, quest'ultima comincia a creare contenuti, prodotti digitali e quant'altro che alla fine potrebbero essere rilevanti solo per l'AI, ma ancora è l'umano che compra per l'umano», avverte Eleonora Pantano, University of Bristol business school e professore associato di Retail e marketing technology. Il fattore umano deve rimanere al centro del processo e mantenere il controllo sui risultati dell'AI.

Buttarelli: «L'evoluzione del retail, fisico e digitale, risponde a nuove abitudini di consumo»

Gronchi: «Trasferire competenze digitali in una dimensione adeguata alle imprese di questo paese»

1.100

I PARTECIPANTI

Stima sui partecipanti al Retail Summit tra presenza e connessi a landing page e homepage isole24ore.com.



Smart Retail. Un momento dei lavori con, da sinistra, Enrico Netti, Carlo Alberto Buttarelli, Nico Gronchi ed Enrico Postacchini

«Ristorazione, il fattore umano resta fondamentale»

La sfida

Nuove professionalità

La «cucina aumentata» e intelligenza artificiale rimarrà il tocco umano mentre l'attività delle imprese della ristorazione organizzata è scandita da «alberi» digitali. «Nella cucina aumentata la tecnologia non sostituisce lo chef ma ne potenzia il lavoro», ha detto Ieri Riccardo Orlandi, presidente di Agrim-Pipe nel suo intervento alla prima edizione di Smart Retail, organizzato da Il Sole 24 Ore. «Pensiamo al software per la standardizzazione delle ricette e delle grammature, che garantiscono coerenza qualitativa su larga scala, o ai forni intelligenti che ottimizzano tempi e metodi di cottura». Non è sufficiente sapere fare perché il digitale porta alla creazione e formazione di nuove figure professionali. Ibride come, per esempio, i «menu strategici» che uniscono competenze culinarie a capacità di analisi dei dati e del marketing. Il team è multifunzionale, rapido e agile, testa nuovi prodotti con cicli veloci, dimostrando un'agilità decisionale che i modelli tradizionali non consentono. «La tecnologia gestisce l'efficienza ma il fattore umano resta cruciale», ha sottolineato il presidente di Agrim-Pipe. «L'AI propone, ma sono l'intuizione umana, la passione, la creatività e l'esperienza a dovere validare la scelta finale, garantendo che il menu mantenga un'anima e una coerenza con il brand».

Dalla AI arriva anche un assist fondamentale al supporto delle decisioni più complesse come il menu engineering, l'analisi predittiva dei trend di consumo e la definizione del pricing. Diventa più facile e rapido individuare i nuovi trend e «ascoltare» le voci dei consumatori dai social e dal mercato. Punti di partenza per creare format che rispondono alle necessità dei clienti e poi per riuscire a farsi scegliere da consumatori sempre più influenzabili da recensioni e commenti online. «Sta avvenendo un radicale cambiamento nel percorso di scelta del cliente, osserviamo una crescente necessità di sviluppare nuove competenze e nuovi ruoli dedicati alla relazione con il cliente», segnala Orlandi. Il viaggio del cliente verso la scelta del ristorante non è più lineare ma frammentato su più fasi e canali digitali: l'ispirazione arriva dai social, la validazione degli aggregatori di recensioni e la decisione finale è influenzata da fattori come la facilità di prenotazione, chiarezza del menu online e le promozioni.

- E.N.

© FOTOGRAFIA/ALAMY

Tra i protagonisti

	CARLO ALBERTO BUTTARELLI Presidente Federdistribuzione		FABIO TAMBURINI Direttore Il Sole 24 Ore
	NICO GRONCHI Presidente Confercenter		RICCARDO ORLANDI Presidente Agrim-Pipe
	ANDREA CARMISCIANO Head of Digital Architecture, Abstract		NICOLA MENEHELLO Chief Product Marketing Officer, THRON
	DANIELA CORSARO Università Iulm, Milano		LUIGI FUSCO Chief Retail Officer, Unieuro
	VALENTINA PONTIGGIA Politecnico di Milano		ELEONORA PANTANO University of Bristol Business School

© FOTOGRAFIA/ALAMY

Il Sole
24 ORE

Norme&Tributi
Tutti gli approfondimenti
di cui hai bisogno.

Focus

PREVIDENZA COMPLEMENTARE COSA CAMBIA

Si apre una nuova fase per la previdenza integrativa: rafforzato il meccanismo di adesione automatica, più oneri informativi per i datori di lavoro e scelte ampliate al pensionamento. Nel nuovo Focus di Norme & Tributi, gli esperti del Sole 24 Ore approfondiscono anche la portabilità del contributo a carico del datore di lavoro e le nuove linee di investimento life cycle.



Scopri il mondo del Focus di Norme & Tributi:
Inquadra il QRCode o visita isole24ore.com/ebook

Tutti i supplementi sono a disposizione gratuitamente
via web o app per gli abbonati al Sole 24 Ore digitale.



Focus
Norme&Tributi

PREVIDENZA COMPLEMENTARE DA LUGLIO NUOVE REGOLE E RENDITE

Conoscere le modalità di adesione, con tempi ridotti per i clienti assenti, e aumentare le qualità di previdenza tra più categorie di pensionamento.



IN EDICOLA
**GIOVEDÌ
25 GIUGNO**
CON IL SOLE 24 ORE
A 1 €*



isole24ore.com

*Oltre al prezzo del quotidiano.
Solo ed esclusivamente per gli abbonati,
in vendita separata dal quotidiano a 1 €.