



*Luoghi, persone, futuro. Questi i tre focus dell'edizione 2023 del **Marketing & Retail Summit**, che ha portato sul palco del **Teatro Manzoni di Milano** volti, storie, soluzioni e stimoli per iniziare al meglio un anno che per il retail si preannuncia di grande innovazione tra nuovi format, intelligenza artificiale, phygital, diversificazione e soprattutto ricerca di talenti che sappiano raccogliere queste nuove sfide. **590** gli operatori intervenuti.*

14 settembre 2024. Il Marketing & Retail Summit è diventato maggiorenne e per la sua 18ma edizione, svoltasi ieri **13 settembre 2023** a **Milano**. L'evento, che da sempre traccia i percorsi di innovazione nel retail, organizzato dalle piattaforme editoriali **Mark Up** e **Gdoweek** dal Gruppo editoriale **Tecniche Nuove**, ha fatto il pieno di ospiti prestigiosi, raccogliendo l'interesse di quasi seicento partecipanti.

Le voci dei retailer si sono intervallate a quelle degli esperti di marketing, delle società di consulenza strategica, delle aziende e degli opinion leader, a comporre il profilo del retail di oggi e soprattutto di quello che verrà.

L'evento, moderato da **Cristina Lazzati**, direttrice di **Mark Up** e **Gdoweek**, ha fatto il punto su diverse questioni che animano il dibattito sul retail: dalla gestione degli spazi alla ricerca di talenti per innovare il settore, dalla definizione di un'offerta maggiormente in linea con le necessità del consumatore, fino ad un salto nel futuro grazie alle opportunità offerte dall'Intelligenza Artificiale.

I lavori del Summit hanno preso il via con l'intervento di **Andrea Petronio**, Senior Partner e Responsabile della practice Retail **Bain & Company**, che ha tracciato l'identikit del retailer di successo nel prossimo futuro. Sarà premiante l'aspetto strategico, sia in termini di servizi per gli stakeholder, compreso l'ambiente, sia nel perfezionamento di un'offerta omnichannel in cui diventerà determinante effettuare investimenti tecnologici per sfruttare al meglio l'IA generativa. Inoltre, solo coloro che riusciranno a diventare i datori di lavoro preferiti dei "talenti" riusciranno a riqualificare davvero la propria forza lavoro. I retailers dovranno infatti competere con altri settori per attirare talenti in ogni funzione.

**Paolo Lucchetta**, Architetto e Founder **Retail Design** ha trattato il tema della progettazione degli spazi di vendita, evidenziando che l'esperienza e la relazione personale continuano ad essere complementi insostituibili allo shopping online. Le spinte più forti all'innovazione sembrano arrivare dalla transizione ecologica, da quella digitale e dall'esigenza di costruire spazi a misura delle shopping experience dei viaggiatori, dei turisti, dei pendolari, degli studenti, dei professionisti e dei cittadini: gli spazi retail ma anche i pop-up, le food lounge.

Lo spazio phygital ha però bisogno del sostegno di una tecnologia integrata ed eco-friendly. **Daniele Tomè**, Regional Product Manager EMEA e **Andrea Greguoldo**, LED Specialist di **Philips professional displays** hanno trattato il tema dei sistemi phygital in ottica di sostenibilità, presentando l'approccio attraverso il quale si riesce a ottenere un'esperienza efficace ed efficiente e che sia memorabile per il cliente. Il tutto con un approccio assolutamente rispettoso dell'ambiente.

**Letizia Cantini**, General Manager di **Svicom** ha tracciato l'evoluzione dei luoghi di vendita in luoghi di esperienza grazie all'approccio proptech, che mette al centro il cliente e ridisegna intorno ad esso l'edificio in termini di tecnologie, funzionalità e servizi, ricreando un senso di comunità che favorisce integrazione e creatività.

**Stefano Cini**, Head of Consumer & GeoMarketing Intelligence **NielsenIQ** e **Gianluigi Crippa**, Senior Partner **Jakala** hanno sottolineato come "Il diavolo stia nei dettagli", titolo del loro intervento, che ha sottolineato come la lettura dei dati georeferenziati non basti ad individuare il giusto format e la giusta offerta. Dal macro al micro. La storica frammentazione del retail italiano combinata con una crescente polarizzazione degli acquisti impongono una nuova chiave di lettura più granulare a livello di microterritorio. Un concetto chiarito da un paio di esempi pratici, raccontando come due punti di vendita in Lombardia e Sicilia, siano più simili tra loro in termini di potere d'acquisto e abitudini di spesa, di quanto possano essere punti di vendita, apparentemente analoghi, operanti nella medesima città a distanza di pochi chilometri con bacini di utenza completamente diversi. Un'analisi oggi possibile grazie a una nuova mappa della distribuzione, presto consultabile anche su Mark Up.

Di risorse umane e della difficoltà di trattenere le figure chiave in azienda ha parlato **Gyorgy Konda**, Partner Retail & Luxury Practice **Spencer Stuart**, lanciando un vero e proprio allarme: si prevede grande turnover dei C-level in azienda, fino ad oltre il 50% nei prossimi 5 anni. E gli HR manager stimano che sarà bassa la possibilità di ritrovare questi profili nello stesso contesto aziendale. Questo significa che la ricerca di nuove figure di riferimento sarà sempre più importante e anche nel retail è partita la caccia ai leader e ai nuovi talenti.

Il ruolo delle donne nel retail è stato messo in luce da due protagoniste indiscusse di questo settore: **Eleonora Graffione**, Presidente e AD di Coralis, consigliera di Adm e Gs1 e Presidente **Associazione Donne del Retail** e **Grazia de Gennaro**, Responsabile Comunicazione e del Sistema di gestione per l'equità salariale e pari opportunità Maiora-Despar e Consigliera cda Ardita Maiora, VP Associazione Donne del Retail. L'associazione, nata a luglio, ha posto l'attenzione su quelle che sono le dinamiche presenti nel settore e ancor più al livello generale in relazione al gender gap senza considerare quello salariale, certificato dal World Gender Gap ed. 2023.

L'associazione lavorerà in primis creando una rete autorevole e competente e per porre le basi per un cambiamento culturale ormai assolutamente necessario che parli di pari opportunità, inclusione, rispetto delle differenze, contribuendo così a creare un retail di valore.

Con **Marco Metti**, Business Development e **Siro Descrovi**, Senior Strategy Customer Lead di **Dunnhumby**, è iniziata la sessione del Summit dedicata alla data science e al suo ruolo nel retail. Metti e Descrovi hanno trattato in particolare dell'impatto della customer data science nella definizione di un assortimento centrato sul cliente, che deve scegliere tra sostenibilità alimentare/ambientale ed economica.

A proposito dell'evoluzione dell'offerta nel retail contemporaneo, **Eugenio Neri**, Direttore Commerciale **Esselunga**, ha svelato gli asset del modello Esselunga e cioè l'attenzione al cliente, gli elevati livelli di servizio e soprattutto la continua ricerca di un sapiente equilibrio tra marchio privato e grandi marchi.

**Barbara Labate**, Ceo **ReStore**, ha presentato le molteplici opportunità di utilizzare lo strumento eCommerce per generare nuove fonti di revenue, attraverso il retail media, con soluzioni di delivery ottimizzata, con la monetizzazione del dato... Opportunità che il retail non si può più permettere di ignorare.

Secondo **Elisabetta Rigobello**, Responsabile Marketing **Di.Tech** e **Alfredo Barbieri**, Chief Data Scientist **Data Science**, il data scientist nel retail si occupa di modellare problemi complessi attraverso una conoscenza approfondita delle tecniche matematico-statistiche, dei linguaggi di programmazione e dei modelli predittivi e di machine-deep learning, al fine di estrarre insight rilevanti per il business. Pertanto si tratta di una figura eclettica, che può ricavarci una presenza importante nelle dinamiche di business del retail.

**Fausto Caprini**, Ceo **Retex**, ha sottolineato come il connubio tra human touch e IA aprirà le porte a soluzioni mai provate prima. Creatività potenziate, velocità, innovazione nasceranno dal rapporto uomo e intelligenza artificiale. Molte le aree di applicazione, infinite le opportunità.

È un vero e proprio appello quello che il Presidente di **Confindustria Intellect** e Ceo **Promomedia Saverio Addante** ha portato sul palco del Summit. Partendo dal presupposto che la Distribuzione e l'industria siano un asset fondamentale per il Paese con circa 200 milioni di fatturato, 180mila imprese coinvolte e 500mila occupati diretti e 3 milioni nelle filiere coinvolte, Addante ritiene la trattativa tra retail e governo sia fondamentale, perché la Distribuzione, con la sua aderenza al consumatore, ha l'occasione di assicurare il risparmio e promuovere efficacemente nuove virtuose abitudini. Oggi, ad esempio, il retail, attraverso il patto anti-inflazione, è chiamato a calmierare una situazione critica, che fa capolino tra gli scaffali dei negozi e di cui i numeri parlano chiaro, ma non può farlo se non attraverso una visione comune della strategia da adottare e facendo valere le proprie idee a livello politico.

**Mario Gasbarrino** Amministratore Delegato **Decò Italia** nel suo intervento ha sottolineato come da un lato si assista ad un appiattimento delle leadership a favore di decisioni più corali ma meno visionarie del passato, dall'altro come il ricambio generazionale si faccia sempre più urgente così come la necessità che i padri-

imprenditori lascino spazio (reale) ai figli. “Anche quando si fanno da parte, da padri si trasformano in suocere...”

Gli interventi sono stati intervallati lungo tutta la giornata da sette one to one con i retailer realizzati da **Cristina Lazzati**, Direttrice di Mark Up e Gdoweeek e **Marina Bassi**, Caporedattrice di Mark Up e Gdoweeek:

**Lara Taller**, Director National Customer Interaction Services **Aldi**

**Francesco Avanzini**, Direttore Generale Operativo **Conad**

**Maura Latini**, Presidente **Coop Italia**

**Massimiliano Silvestri**, Presidente **Lidl Italia**

**Maniele Tasca**, Direttore Generale **Selex**

**Christophe Rabatel**, CEO **Carrefour Italia**

**Giangiacoimo Ibba**, Amministratore Delegato **Crai Secom**

A tutti è stata chiesta una considerazione sul recente accordo con il governo sul protocollo anti-inflazione, e la risposta è stata, seppure con sfumature diverse, corale: la gdo ha fatto e farà tutto il possibile per contrastare il caro prezzi ma, a fronte ad un continuo declino dei volumi di vendita, la necessità che l'industria di marca partecipi attivamente al contenimento dei prezzi è fondamentale, in alternativa la marca del distributore prenderà sempre più spazio e si assisterà ad una razionalizzazione dell'offerta per rendere “la spesa” più pratica e più alla portata di tutti i clienti.

Le conclusioni sono state affidate a **Beatrice Ramazzotti**, ufficio stampa e comunicazione interna di **Unicoop Tirreno**, la quale ha lanciato una provocazione: in un'epoca in cui non si fa che parlare di Intelligenza Artificiale forse sarebbe il caso di occuparsi di più e meglio dell'intelligenza umana. Perché oltre alla conoscenza dei clienti occorre investire sulla conoscenza dei propri collaboratori.

Il prossimo appuntamento con il **Marketing & Retail Summit** sarà a marzo a Bari.

L'evento è stato realizzato grazie al contributo di:

**MAIN SPONSOR:** Bain & Company, CLAI, CPM, Di.tech - Datascience , Dunnhumby, Philips Professional, Displays, Promomedia – Volantinoggi, Restore, Retex, Svicom

**TECHNICAL SPONSOR:** Ecommerce School, Lome Super Fruit, Fonte Margherita, Martinucci, Portovia, Puratos, Cantina Tollo

**EXHIBITORS:** Marca by Bolognafiere, Caffè Borbone, Cean, D'Amico, Armando – De Matteis, De Nigris, Gioiella, Newlat Food, Sensormatic, La Torrente

[www.marketingretailsummit.it](http://www.marketingretailsummit.it)

**GDOWEEK**

**MARK UP**