

*Prezzi competitivi, politiche di loyalty, punti di vendita integrati in ottica omnichannel, intelligenza artificiale, logistica razionalizzata e una politica di Esg non più vissuta come un costo ma come un investimento per il futuro*

*Questi i fondamentali dai quali può e deve ripartire il retail al sud come in tutta Italia.*

*Il messaggio è stato lanciato dalla terza edizione barese del "Marketing & Retail Summit", che si è svolta ieri 27 marzo presso Villa Romanazzi Carducci alla presenza di oltre 530 professionisti del settore, riportando il retail al centro del dibattito sul futuro del marketing*

Bari, 28 marzo 2023. Il **Marketing & Retail Summit**, lo storico evento milanese organizzato dalle testate **Mark Up** e **Gdoweeek** del **Gruppo editoriale Tecniche Nuove** di Milano è approdato per il terzo anno consecutivo a Bari, consolidando il successo dell'edizione 2023. Tra interventi e interviste one to one, **Cristina Lazzati**, direttrice delle testate e moderatrice dell'evento, e gli oltre **20 relatori** presenti hanno tracciato il profilo di un retail moderno ed efficiente pronto a ripartire dagli asset fondamentali **#backtobasic 5.0**

Il confronto è partito dall'analisi di **Andrea Petronio**, Senior Partner e Responsabile della practice Retail di **Bain & Company**, che ha stimolato i retailer in sala a puntare alla trasformazione partendo da un assunto: chi si distingue ha sviluppato una value proposition vincente, cioè prezzi competitivi, un ottimo programma fedeltà oppure un assortimento vasto e di qualità. Segnala inoltre che crescono maggiormente i brand nei quali i consumatori riconoscono più elementi valoriali «sostenibili» e che la sostenibilità non è solo un costo ma un asset capace di portare benefici rilevanti, soprattutto se incide sulla riduzione degli sprechi e sulla circolarità. E sull'IA una certezza: non determinerà solo efficienza ma anche crescita dei ricavi (stimata al 10%) e aumento della loyalty (stimata al 20%).

Necessario sperimentare anche secondo **Giangiacomo Ibba**, Amministratore Delegato di **Crai Secom S.p.A.**, ma non solo attraverso l'uso delle tecnologie, bensì operando per la realizzazione di un vero e proprio cambiamento culturale. Un esempio in Crai è stata la creazione, da lui stesso voluta, di un CDA "ombra" composto da 10 giovani tra i 25 e i 35 anni, per avere nuovi punti di vista e visioni sul domani.

**Elisabetta Rigobello**, Responsabile Marketing di **Tekne**, ha parlato del ruolo del negozio. "Il 2023 è l'anno della riscoperta della **centralità del negozio**" ha dichiarato. "Il punto di vendita è protagonista nella generazione dei consumi e riacquista un ruolo centrale nei piani di investimento dei retailer. Da qui la necessità di integrare store fisici e online per rendere l'esperienza di acquisto fluida, senza frizioni e personalizzata per il cliente". Necessaria, dunque, una Customer Data Platform per dare la giusta attenzione al cliente e alle sue abitudini di acquisto, che consenta di far convergere le esperienze dei consumatori dentro e fuori il negozio e applicare l'AI per analizzare e classificare i consumatori in base a specifici attributi e KPI.

Il Cav. **Giovanni Pomarico** e **Francesco Pomarico**, rispettivamente Presidente e Direttore Generale di **Gruppo Megamark (soci di Selex Commerciale)**, intervistati da **Cristina Lazzati** si sono soffermati sul tema dello sviluppo del retail al sud. "In un territorio con i discount al 30%" ha affermato Francesco Pomarico "noi ci siamo posizionati come Premium a livello di prodotto e di servizi e le logiche Esg ci hanno aiutato ad analizzare dati e processi". La marcia in più di Megamark? Il Cavaliere Giovanni Pomarico non ha dubbi: "L'attenzione al personale, farli innamorare dell'azienda e dei suoi valori, da trasmettere ai clienti".

Quali le sinergie possibili tra retailer? A questa domanda ha cercato di rispondere **Pippo Cannillo**, Presidente e Amministratore Delegato **Maiora** (Despar). "L'anno scorso avevo chiuso il mio intervento raccontando di una nuova collaborazione con un altro retailer nel mondo dei discount, **Ard**, e la nascita di **Ardita** -ha spiegato **Cannillo**-. Quest'anno, nella stessa direzione, abbiamo creato **Altasfera**, una centrale per cash&carry di cui fanno parte aziende della gdo anche di gruppi diversi. Credo che siamo solo all'inizio. In futuro ce ne saranno altre, anche se ora non so bene come si concretizzeranno, ma sono convinto che questa sia l'unica strada per

sostenere investimenti che da soli sarebbero troppo onerosi, come quelli in innovazione e tecnologia, destinati a diventare sempre più consistenti e prioritari. E più si è piccoli, più è e sarà difficile farlo -ha concluso Cannillo- ma bisogna provarci per continuare ad avere un ruolo anche domani".

**Massimiliano Silvestri**, Presidente di **Lidl Italia**, nel one to one con **Cristina Lazzati**, ha sottolineato come il sud rappresenti un'opportunità importante per lo sviluppo della formula discount. "Lidl è già presente in area Nielsen 3 e 4, ma vogliamo crescere ancora con negozi in linea con il nostro format standard, il cui assortimento è focalizzato all'80% sulle nostre linee a marchio e per il 20% prevede brand leader di mercato -sottolinea Silvestri-. Continueremo con la nostra formula senza banchi serviti, che non fanno parte del nostro know ma con negozi che riqualificano spazi e quartieri, oltre che on impatti sempre più ridotti a livello di emissioni". Del resto, l'Esg rappresenta un vero e proprio "must" per Lidl, che declina questi concetti, oltre sul fronte dei punti di vendita, anche nel sostegno alle associazioni sul territorio, come la Cardinal Ferrari a Milano, piuttosto che prevedendo percorsi mirati di formazione, che mettono insieme scuola e lavoro

Del fenomeno del **quick commerce** e di come non si possa più considerarlo marginale ha parlato **Alberto Dolcetta**, Quick Commerce & Brand Ads Director di **Glovo Italia**. "Il Q-Commerce è esploso: nel 2019 eravamo ad un fatturato di 360 milioni, nel 2023 già a 720 e le proiezioni per il 2028 dicono che arriveremo 1030 milioni" ha dichiarato Dolcetta.

Gli utenti del quick commerce sono parimenti uomini e donne e appartengono soprattutto alla fascia d'età 25-44. Li spinge verso questa scelta la mancanza di tempo o la voglia di fare shopping. Gli acquirenti che usano il quick commerce tendono a premiare i retailer apparsi come primi sul mercato come Esselunga, Carrefour o Conad, oltre ovviamente a Glovo.

È **NielsenIQ** mediante l'intervento di **Stefano Cini**, Head of Consumer & GeoMarketing Intelligence ad indagare il motivo della contrazione dei volumi che caratterizza il retail anche nel primo trimestre 2024. "Serve una rivoluzione copernicana per un retail vincente anche nel 2024" ha dichiarato Cini, "la sfida da cogliere è quella della microterritorialità". Oggi è infatti possibile condurre una precisa analisi dei bacini segmentando in profondità, per allineare domanda e offerta". **Gianluigi Crippa**, Senior Partner di **Jakala**, ha approfondito il tema con un intervento nel quale ha invitato i retailer a passare da una logica a matrioska a quella del lego, per differenziare i negozi e ottimizzare gli assortimenti in funzione del target. "Anche se la cornice resta la stessa, il quadro può cambiare: ogni negozio, pur conservando la sua struttura, diventa un mosaico plasmato sugli assortimenti che rispecchiano le esigenze dei propri shopper" ha concluso.

Per **Rosanna Ungaro**, Direttrice Commerciale di **Gruppo Forza 3** "Back to basic è il punto di vendita inteso come media, utilizzando tutti i touch point per fidelizzare consumatori e creare nuovi business". I retailer si stanno concentrando su formati di negozio con elevata capillarità sul territorio nazionale e un posizionamento nei punti strategici dei centri città. Questi nuovi store di prossimità sono dotati di soluzioni digitali in grado di migliorare l'esperienza transazionale e relazionale del consumatore. Ma come si può intervenire per valorizzare l'offerta a scaffale? Secondo Rossana Ungaro la risposta sta nell'evoluzione del punto vendita in un media capace di integrare volantino fisico, sfogliatori digitali e CRM.

Il tema volantino è stato al centro dello speech di **Giovanni Bruno**, CEO **Promomedia Engineering** Digitale o cartaceo? Secondo Bruno si tratta di due strumenti complementari che permettono di raggiungere più clienti. "I due mondi si stanno contaminando e fondendo a vicenda -ha dichiarato-. La scelta tra l'uno o l'altro dipende dalle esigenze dei singoli retailer.

La mattinata dell'evento è stata chiusa dall'intervento di **Mario Gasbarrino**, Amministratore Delegato **Decò Italia e opinionista**. "A distanza di un anno, vedo un maggiore dinamismo delle imprese e dei loro progetti, un fatto importante, in questo contesto economico, anche se continuiamo a ragionare su vecchi concetti -ha precisato Gasbarrino-. Un esempio? I rapporti con l'industria di marca, dove non ci sono buoni o cattivi. Gdo e industria svolgono ruoli contrapposti, con centrali e supercentrali a gestire la trattativa. Per me, le super centrali sono un male necessario -forse anche un'invenzione dell'industria- dove si litiga sapendo che, alla fine,

si farà la pace” ha dichiarato. “In questo contesto, servono nuove alleanze su temi più strategici come mdd e tecnologia”.

Per **Domenico Brisigotti**, Direttore Generale di **Coop Italia**, tornare alle origini significa soprattutto fare i conti con la PL (private label, linee a marchio del distributore). “La P&L è cresciuta nel tempo. Oggi, in Italia, vale circa al 30%, se parliamo di iper e super ha una quota di circa il 20%, mentre la quota dei primi retailer è stimata nel 28-33%. Infine, la stima media degli altri retailer (che comprende larga parte della gdo italiana) è del 12%. Significa quindi che ci sono ancora spazi per crescere e, nonostante alcuni numeri, non si è ancora arrivati alla saturazione”. Brisigotti ha inoltre aggiunto: “Fare P&L è un grande esercizio di coerenza per ogni retailer, in grado di differenziare le offerte delle singole insegne e capace di ingaggiare le nuove istanze di un consumatore, oggi con un reddito disponibile sempre più ridotto, che quindi impatta sui consumi, a fronte di esigenze diverse da target a target”.

Nel one to one con Cristina Lazzati, **Alessandra Corsi**, Direttrice Marketing di **Conad**, ha chiarito cosa vuol dire essere marca per la marca del distributore (mdd), tracciando anche le tre direttrici di sviluppo: “Essere marca significa creare un legame, una relazione fiduciaria con il cliente, che deve essere sempre al centro dei nostri pensieri. Per questo -ha proseguito Alessandra Corsi- lavoriamo su tre criteri per sviluppare le nostre linee e i nostri prodotti, vale a dire: innovazione (di ricette, abbinamenti di ingredienti, nicchie destinate a crescere), strategie di branding e forza propulsiva dell'offerta. Del resto, come marca mdd Conad, abbiamo l'onere di continuare a sviluppare prodotti per soddisfare il consumatore, ma anche l'onore di essere riconosciuti come un riferimento per i nostri clienti” ha concluso.

Quali nuovi format possibili nel retail oggi? **Christophe Rabatel**, CEO di **Carrefour** Italia ha raccontato l'esperienza di Carrefour, prima società benefit della gdo in Italia, focalizzata sulla transizione alimentare che mette il cliente al centro e si propone di diventare leader nel retail responsabile e costruire un'organizzazione orientata al futuro. In termini di sviluppo, oltre alla centralità del franchising, come leva di crescita, il retailer prevede a breve il lancio di nuovi format: si tratta di Maxi, la formula che trasforma gli ipermarket in un negozio più leggibile a livello di comunicazione; Carrefour Contact, la formula *Every day low price*, già attiva in Francia, e Terre d'Italia”, un nuovo concept sui vini, innovativo per tutto il gruppo aperto a Milano lo scorso anno.

**Saverio Addante**, CEO di **Promomedia** e Presidente di **Confindustria Intellect** e **Vincenzo Boccia**, Presidente della **Luiss School of Government** e **Past President di Confindustria** hanno affrontato il tema delle risorse partendo da un'analisi delle fratture socioeconomiche che impattano sui consumi GD e DO. “Dobbiamo recuperare risorse partendo dagli asset fondamentali” ha dichiarato Addante. “Come la logistica” ha continuato. In Italia esiste una grande frammentarietà di strutture logistiche e distributive. Secondo Addante, l'aggregazione consentirebbe di guadagnare molta efficienza. **Vincenzo Boccia** ha lanciato un monito a tutto il settore “il mondo della gdo e del retail deve prendere un ruolo attivo nel paese, serve dialogare con il mondo della finanza. È necessario un accordo di alto livello tra politica e industrie: è il momento di trasformare le parole in fatti” ha dichiarato.

Qualità, fiducia e affordability sono i tre piloni sui quali Kfc ha costruito la propria crescita in Italia. **Marco Beretta**, Chief Commercial Officer di **KFC Italia** ha presentato una realtà fatta di 85 store, il 30% dei quali al sud, considerato un territorio strategico di sviluppo. Beretta ha parlato dell'adozione di un nuovo modello di crescita, chiamato corporate franchising agreement, una sorta di master franchising innovativo come motore della crescita degli ultimi due anni dell'insegna.

Le conclusioni del Summit sono state affidate a **Francesco Pugliese**, Cavaliere del Lavoro, vicepresidente Confcommercio. Secondo Pugliese “il sud oggi nell'ambito del retail rappresenta al meglio l'innovazione in Italia. A livello di store al sud si stanno facendo le esperienze più significative in un territorio molto competitivo, anche più del nord.” Anche Pugliese è tornato sul tema delle aggregazioni: “Per come sono strutturate oggi, centrali e supercentrali non sono efficienti, semplicemente si aiutano anche i competitor a lavorare sugli stessi livelli di acquisto. Invece, servono alleanze che tocchino altri elementi strategici: ad esempio, avere un



magazzino in comune con un concorrente non regala informazioni al competitor, né uniforma le offerte, ma garantisce efficienza a entrambi con benefici a livello di costi, che ogni insegna saprà come gestire. Perché oggi la competitività non si gioca sul prezzo di acquisto, ma nel saper fare bene in due ambiti differenzianti per il retail: il personale e la supply chain”.

Il Marketing e Retail Summit di Bari è inserito nella programmazione degli eventi che celebrano i primi **60 anni del Gruppo Tecniche Nuove di Milano**. In chiusura di evento è stato dedicato un momento per ricordare questo importante traguardo e festeggiarlo con il Presidente **Ivo Alfonso Nardella**, le redazioni di Mark Up e GdoweeK, i contributor e gli oltre 530 operatori del retail e del marketing presenti.

L'appuntamento all'edizione di Milano del Summit (la diciottesima) è prevista a ottobre 2024, mentre l'edizione barese ritornerà nella primavera 2025.

L'evento è stato realizzato grazie al contributo di

**Main Sponsor:** Bain & Company; Clai; Tekne; Glovo; Incentive Promomedia - Volantino Oggi.

**Exhibitors:** Acetificio Andrea Milano; Arneg; Bologna Fiere; Caffè' Borbone; Capurso Azienda Casearia; Cean; Kélite; La Torrente; Lepore Mare; Olearia Clemente; Tosca; Tuidi.

**Technical sponsor:** Cantine Riunite; De Cecco; Fonte Margherita; Grissitalia; Italpizza; Sammontana; Soavegel; Soero; Tesi.