

# Largo Consumo



COMUNICAZIONE D'IMPRESA - serie REPORTAGE in allegato al n. 6/2024 di Largo Consumo - www.largoconsumo.info



VIII EDIZIONE

# GROCERY FORUM EUROPE

RI Retail Institute ITALY EHI Retail Institute®

11 - 12 APRILE 2024  
PALAZZO DI VARIGNANA, CASTEL SAN PIETRO (BO)

## REPORTAGE 2024

UN EVENTO DI



# SHOPPER MARKETING FOR CONSCIOUS SHOPPING.

## Tra il dire e il fare c'è di mezzo la sostenibilità

Al Grocery Forum Europe 2024 sono stati presentati i risultati della prima edizione dell'Osservatorio "Shopper marketing for conscious shopping" a cura di **T-tool**, spin-off dell'**Università di Parma** e di Retail Institute Italy, con la collaborazione di **NIQ** il cui obiettivo è capire se e come le intenzioni di sostenibilità trovano consistenza nel carrello della spesa e nelle politiche commerciali delle imprese

di Nicoletta Ferrini

**C**osa influenza le abitudini di acquisto e cosa trasforma l'acquisto in comportamento? Come i luoghi di vendita determinano le scelte dei consumatori? A queste domande si è cercato di dare risposta nel corso della VIII edizione di **Grocery Forum Europe**. L'evento 2024 è stato aperto dalla presentazione dei dati dell'Osservatorio "Shopper marketing for conscious shopping" a cura di **T-tool**, spin-off dell'**Università di Parma** e di Retail Institute Italy, con la collaborazione di **NIQ**. Obiettivo di questa prima edizione dell'indagine capire cosa c'è di concreto dietro l'impegno per la sostenibilità dichiarato da aziende e consumatori. In altre parole: la reale corrispondenza tra dire e fare.

L'analisi della domanda è stata condotta segmentando un campione di famiglie (Consumer panel services by **NIQ**) e misurandone la propensione a cambiare marca, insegna o punto vendita in nome della sostenibilità (asse del dire) e il comportamento di acquisto (asse del fare). «Siamo partiti da un assunto, cioè che l'acquisto sostenibile parte da una scelta consapevole – ha spiegato **Tiziana Fumagalli**, Insight manager consumer intelligence Italy di **NIQ** –.

Incrociando gli assi del dire e del fare abbiamo individuato quattro profili di shopper attraverso cui raccontare la coerenza tra intenzioni dichiarate e comportamenti effettivi».

Il primo cluster comprende i "convinti", coloro che si dicono propensi a perseguire la sostenibilità e lo fanno davvero: sono il 12% delle famiglie italiane (circa 3

“ **La domanda di sostenibilità è eterogenea: varia a seconda dei singoli individui e risente di variabili socio-demografiche e reddituali** ”



**Tiziana Fumagalli**  
Insight manager consumer intelligence Italy  
**NIQ**

milioni) prevalentemente mature, mono o bicomponenti, con reddito medio-alto che assorbono il 30% del giro d'affari dei prodotti con un set di claim che parlano di sostenibilità. Ci sono poi i "verdi per caso", che si dichiarano non interessati alla sostenibilità, ma sono responsabili del

36% del giro d'affari della categoria: 4,1 milioni di famiglie (16%) senza figli o con figli già grandi e il/la cui responsabile degli acquisti ha meno di 55 anni. Gli "aspiranti" invece nei fatti sono meno sostenibili di quanto vorrebbero: 6 milioni di famiglie (23%) che assorbono circa il 10% del valore complessivo. Infine, i "distanti" sono 12,6 milioni di famiglie italiane (49%) per lo più con figli piccoli e reddito basso che si dichiarano non interessati alla sostenibilità e la comprano poco.

Guardando nel carrello di ciascuno si nota come la spesa degli aspiranti sia più eterogenea e indulgente. I convinti perseguono l'obiettivo in maniera radicale e innovativa. Nella spesa dei verdi per caso la ricerca di funzionalità e praticità

### IL PROFILO SOSTENIBILE DELLE FAMIGLIE ITALIANE (IN % E VALORI ASSOLUTI)



Fonte: NIQ, Retail Institute Italy e Università di Parma, *Shopper Marketing for Conscious Shopping*

viaggia di pari passo con l'acquisto di categorie e posizionamenti premium. La sostenibilità è qui una scelta secondaria, dettata dalla ricerca, in primis, di qualità e prestazione. I verdi per caso sono anche i più laici rispetto alla plastica e al consumo di prodotti di carta. Osservando i differenti profili di shopper e sovrapponendoli con i propri target, produttori e distributori possono non solo capire come strutturare meglio l'offerta per intercettare i bisogni della propria clientela, ma anche influenzare determinate scelte di acquisto. In che modo, è stato spiegato da **Davide Pellegrini**, Docente di Trade marketing presso l'**Università degli studi di Parma**. L'analisi dell'offerta è stata strutturata incrociando i dati dell'ateneo parmense relativi alle dichiarazioni di sostenibilità della distribuzione con

“ **Le aziende dovranno impegnarsi ancora di più per riempire di contenuto la propria offerta di sostenibilità al consumatore** ”



**Davide Pellegrini**  
Docente di Trade marketing  
**Università degli studi di Parma**



## RETAIL INSTITUTE: «Il Retailer si qualifica per l'impatto sull'intero ecosistema che lo coinvolge»



**Marco Zanardi**  
Presidente  
**Retail Institute Italy**

«In questa ottava edizione di **Grocery Forum Europe** il tema centrale è stato "Retail Responsabile". Abbiamo voluto porre l'accento sulla crescente importanza della responsabilità sociale e ambientale nel settore del largo consumo. Ormai da tempo tutti i player stanno riflettendo su come il Retail e l'Industria possano avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. In ogni settore del Retail, i clienti richiedono sempre più trasparenza e, soprattutto i più giovani, esigono credenziali etiche, e la nostra Associazione vuole agevolare il confronto e la collaborazione tra tutti gli stakeholder, ma anche offrire loro nuovi strumenti per gestire al meglio il cambiamento, come l'Osservatorio "Shopper Marketing for Conscious Shopping" presentato in anteprima. Il Retailer si qualifica non solo per la sua funzione di esercizio commerciale, ma soprattutto per la sua capacità di impatto sull'ecosistema di attori che gli ruotano intorno, in primis ovviamente i clienti ma anche produttori, istituzioni, associazioni e altri. Questa nuova dimensione di "servizio" ha ovviamente impatto sulle strategie, sull'organizzazione aziendale e sulle competenze da sviluppare in azienda».

quelli di NIQ, che evidenziano le azioni e prestazioni sviluppate da ciascuna insegna. «I dati ci permettono di sfatare un mito – ha indicato Pellegrini –. I retailer non sono tutti uguali. Rispetto agli otto panieri si posizionano in maniera differente e con diverse strategie: utilizzando a diversa intensità la leva promozionale oppure sviluppando un assortimento PL ad hoc, riescono meglio

a intercettare i cluster che abbiamo identificato. Al di là dei numeri – ha proseguito il professore – l'Osservatorio porta con sé un cambio di prospettiva: le imprese devono considerare di più il prodotto e il consumatore, dialogare e condividere di più all'interno e all'esterno dell'organizzazione per costruire un'offerta che complessivamente consenta di ridurre la distanza tra dire e fare».

IN COLLABORAZIONE CON



MAIN MEDIA PARTNER



MAIN SPONSOR



TOP SPONSOR



PREMIUM SPONSOR



PREMIUM SPONSOR



GALA DINNER SPONSOR



EXHIBITOR SPONSOR



TASTING PARTNER



RESEARCH PARTNER



TECHNICAL PARTNER



LOCATION PARTNER



OFFICIAL BROADCASTING PARTNER



OFFICIAL LIVE STREAMING PARTNER



ISTITUTIONAL PARTNER



CHARITY PARTNER



# RESPONSABILITÀ E SOSTENIBILITÀ: soddisfare la domanda non è più abbastanza

La competitività del retail non si misura più solo sulla capacità di costruire la propria offerta sui bisogni e i desideri della domanda. Il settore è chiamato all'assunzione di una responsabilità più ampia che dai consumatori si estende al territorio di riferimento e all'intera comunità

**S**e la società è la domanda, l'offerta ha un'ampia responsabilità nei confronti dei consumatori che della società fanno parte: con questa riflessione **Domenico Ioppolo**, Amministratore delegato di **Campus editori**, ha aperto la discussione rispetto a uno dei temi centrali di **Grocery Forum Europe 2024**.

«Parlare di responsabilità e sostenibilità dovrebbe essere naturale per chi si occupa di distribuzione alimentare – ha detto **Maniele Tasca**, General manager di **Selex** –.

“**Per ottenere risultati, la sostenibilità deve essere guidata da imprenditori e azionisti**”



**Maniele Tasca**  
General manager  
**Selex**

Sono molti gli ambiti in cui le scelte dei retailer hanno un impatto specifico. Inoltre, i consumatori hanno precise aspettative rispetto al nostro impegno in tal senso». La sostenibilità è parte delle strategie del gruppo per il presente e il prossimo futuro.

«Potranno esserci delle differenze nella capacità di ciascun retailer di posizionarsi su alcuni temi, ma la sostenibilità sarà sempre più un requisito pre-competitivo». E ci sono normative specifiche che fanno della questione un elemento non più di competizione, ma di legalità.

«Entro il prossimo anno tutti i soci Selex finalizzeranno specifiche rendicontazioni. La misurazione dei risultati ottenuti rappresenta un'opportunità di ulteriore rilancio di progettualità verso nuovi

target. La sostenibilità costa, a volte troppo – ha concluso **Tasca** – Noi la rendiamo più accessibile attraverso le Mdd. Da anni lavoriamo per rendere più sostenibile la nostra marca secondo criteri e linee guida che riusciamo ad applicare grazie a solidi accordi con i nostri partner lungo la filiera». Quest'ultimo punto è centrale anche per **Conad**. «Con il mondo agricolo e l'industria della trasformazione scegliamo di avere relazioni di lungo periodo – ha raccontato il Direttore generale, **Francesco Avanzini** –. Riusciamo così a lavorare insieme per realizzare prodotti in linea con la domanda di mercato, avendo garanzia di qualità e tracciabilità. La rassicurazione circa la provenienza

“**Il focus sulla filiera è indice di responsabilità nei confronti del consumatore e del territorio**”

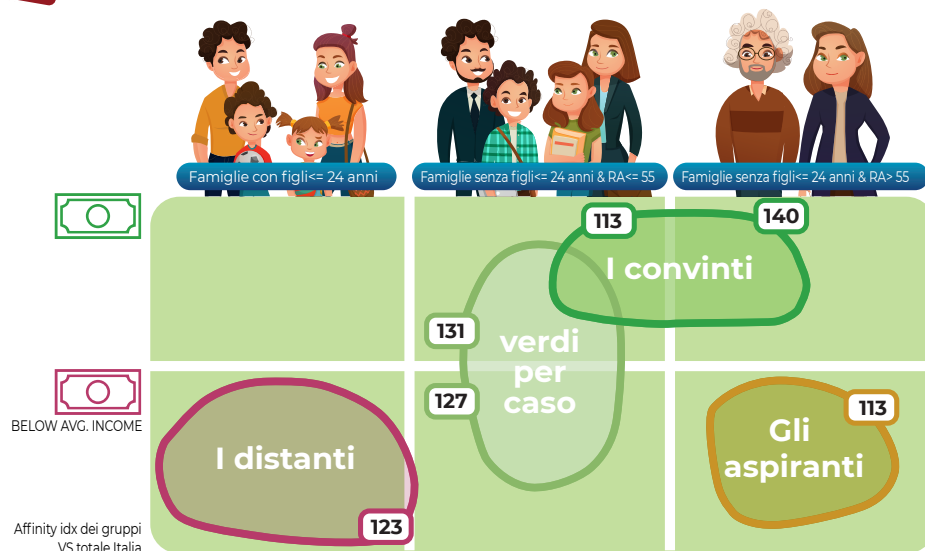


**Francesco Avanzini**  
Direttore generale  
**Conad**

delle materie prime, oltre che la qualità dei processi, si intreccia con aspetti che finora avevamo trascurato, come per esempio i rischi geopolitici che impattano sulla sostenibilità economica». Questo approccio sposa le nuove esigenze espresse dal mercato.



## L'IDENTIKIT SOCIO-ECONOMICO DELLE FAMIGLIE ITALIANE SECONDO I 4 CLUSTER INDIVIDUATI\*



\*I «convinti» sono famiglie benestanti, composte prevalentemente da coppie senza figli <24 anni con RA di età < 55 anni (incidenza superiore del 13%) e >55 anni (incidenza superiore del 40%). I «verdi per caso» hanno una penetrazione superiore del 31% rispetto alla media nel cluster di famiglie senza figli <24 anni e RA <55 anni ad alto reddito e del 27% nel medesimo cluster di famiglie a basso reddito. I «distanti» sono costituiti prevalentemente da famiglie a basso reddito, con figli piccoli (incidenza superiore del 23% rispetto alla media). Gli «aspiranti» sono tipicamente coppie adulte a basso reddito senza figli piccoli (incidenza superiore del 13% rispetto alla media).

Fonte: NIQ, Retail Institute Italy e Università di Parma, *Shopper Marketing for Conscious Shopping*

«La diversificazione tra le marche e la frequentazione di più insegne, caratteristiche dei nuovi stili di consumo, ci richiamano a essere ancora più consistenti nella nostra offerta e nella relazione con i clienti. Nelle scelte dei consumatori pesano variabili imprescindibili quali prezzo e disponibilità del prodotto, ma anche i contenuti inerenti materie prime, supply chain, filiera. Dobbiamo dimostrarci credibili nel tempo, comunicare bene i valori fondanti della nostra offerta, della nostra marca, della nostra insegna, essere veri e trasparenti». L'impegno di **Lidl Italia** a favore della sostenibilità si estende in diverse direzioni, come illustrato dal Presidente **Massimiliano Silvestri**: «Oltre l'80% dei nostri progetti immobiliari sono a consumo suolo zero. Nella progettazione dei negozi puntiamo a ridurre l'impatto ambientale. Stiamo

“ Per continuare a crescere abbiamo bisogno di una struttura forte e sostenibile ”



**Massimiliano Silvestri**  
Presidente  
Lidl Italia

infatti sviluppando il primo punto vendita autonomo da un punto di vista energetico. Dal 2015 acquistiamo energia solo da fonti rinnovabili e attualmente il 5% è autoprodotta. Infine, il 40% della flotta è alimentata da carburante alternativo con obiettivo “Zero diesel” entro il 2030». Anche la dimensione sociale della sostenibilità è al centro: «Più del 70% dei nostri negozi dona le proprie eccedenze al **Banco alimentare**. Da un anno portiamo avanti una campagna anti spreco proponendo ai clienti un sacchetto di 4 kg di frutta e verdura non più perfetta a 3 euro. A partire da maggio, per ciascun sacchetto venduto, doniamo 10 centesimi, equamente suddivisi, a Banco alimentare e alla **Comunità Sant'Egidio**. Sostenibilità significa anche fare scelte che garantiscono la competitività dell'azienda nel futuro. «Per crescere abbiamo bisogno di risorse umane.

Il 90% dei nostri collaboratori ha un contratto a tempo indeterminato. Inoltre, insieme alla Camera di commercio italo-germanica, abbiamo sviluppato un percorso di formazione duale per neo diplomati e neo laureati: due anni di teoria e pratica, con assunzione in apprendistato dal primo giorno, finalizzati al ruolo di assistant store manager con contratto a tempo indeterminato».

«La tecnologia, e in particolare l'intelligenza artificiale (Ai), rappresenta un potente alleato per le aziende che vogliono costruire un futuro sostenibile. Le nostre soluzioni di Ai aiutano le organizzazioni a monitorare i progressi verso gli obiettivi di sostenibilità fornendo insight per misurare l'impatto ambientale e consentendo alle aziende di prendere decisioni informate e raggiungere i propri target – ha detto **Gianluigi Marchetti**, Account executive enterprise retail di **Google cloud** per l'Italia –.

“ La sostenibilità è centrale negli investimenti, per la crescita aziendale, per diventare attrattivi ”



**Gianluigi Marchetti**  
Account executive  
enterprise retail  
Google cloud Italia

Supportiamo gli sviluppatori nella creazione di software cloud più sostenibili, contribuendo a un futuro digitale più verde. Investire in soluzioni tecnologiche sostenibili non è solo una questione etica, ma anche una strategia vincente per aumentare l'efficienza, ridurre i costi e aprire nuove strade per la crescita aziendale».



## RETEX: «Sostenibilità: il tempo per mettersi in regola c'è ma non bisogna sprecarlo»



**Luca Venturoli**  
Industry lead  
consumer retail &  
food service  
Retex

La sostenibilità è un tema molto conosciuto e dibattuto nel settore retail. Tuttavia, non sono sempre altrettanto noti benefici e obblighi a riguardo. «Diversi aspetti sono trascurati e poco compresi – conferma **Luca Venturoli**, Industry lead consumer retail & food service di **Retex**, martech company che abilita la relazione tra brand e consumatore, supportando le aziende dal posizionamento fino all'incontro con gli utenti in tutti i possibili touch point –.

Mentre la sostenibilità ambientale è diffusamente affrontata spesso in maniera eccelsa, la dimensione sociale è meno considerata.

Gli investimenti da affrontare qui sono rilevanti e con Roi nel medio lungo periodo. La volontà di impegnarsi su questo fronte

scricchiola in tempi difficili come quelli attuali». Combinare sostenibilità sociale ed economica potrebbe cambiare la prospettiva: «Bisogna considerare i benefici economici che arriveranno nel tempo, ma anche il fatto che, soprattutto per le nuove generazioni, la sostenibilità potrebbe diventare un driver nella scelta dell'insegna».

Attraverso una sua unità di consulenza, Retex aiuta le aziende non solo nell'adempiere agli obblighi normativi Ue, prima tra tutti la direttiva CsrD, ma anche a migliorare il proprio posizionamento agli occhi dei propri stakeholder. «Avendo fatto noi per primi certi passi nel recente percorso per diventare società benefit, conosciamo bene la strada, gli ostacoli da evitare, i punti dove è possibile inciampare – spiega Venturoli –. In questo momento, per un'azienda può valere la pena sedersi al tavolo con chi conosce la materia e ha già fatto certe scelte».

# ODI ET AMO.

## Il complesso rapporto industria-retail

Per affrontare con successo le principali sfide del settore la collaborazione tra produttori e distributori sarà sempre più un requisito imprescindibile

**Q**uella tra industria e retail è una relazione complessa in cui spesso l'impellenza operativa e la comunanza di obiettivi non bastano a rimuovere le incomprensioni. A **Grocery Forum Europe 2024** produttori e distributori hanno messo sul piatto intenzioni e obiettivi che in molti casi non potranno realizzarsi senza collaborazione.

«Nella competizione i rapporti talvolta sono tesi – ha ammesso il Ceo di **Gruppo Végé, Giorgio Santambrogio** –. Nelle negoziazioni con i partner dell'industria spesso si portano avanti idee diverse e spesso

«**Abbiamo ruoli e obiettivi diversi, ma se ci aiutassimo reciprocamente ne guadagneremmo tutti**»



**Giorgio Santambrogio**  
Ceo  
Gruppo Végé

il gioco dei ruoli fa travalicare una normale dialettica: ma tutto ciò può essere fatto con gentilezza. La visione bellica di avere il coltello tra i denti è divenuta, fortunatamente, anacronistica. In Végé effettuiamo diverse attività nazionali a favore della sostenibilità nutrizionale: spesso si presta poca attenzione a ciò che si mangia, a ciò che si dà ai propri amici animali, a cosa si utilizza per l'igiene personale o della casa. Insieme all'industria, dobbiamo favorire un consumo responsabile e consapevole, paradossalmente anche magari a fronte di minori vendite relative. Immagino un futuro prossimo in cui le persone sceglieranno un'insegna guardando non solo ai prezzi, ma anche all'impegno profuso per il benessere del territorio, della comunità, dei consumatori».

La sostenibilità non è più un "nice to have"

«**Navighiamo nello stesso mare e siamo sulla stessa barca: dovremmo imparare a remare meglio insieme**»



**Silvia Bagliani**  
Presidente e  
amministratore delegato  
Mondelēz International

ma un modo di fare impresa. «Come azienda dobbiamo realizzare dei profitti. La differenza è come lo facciamo. Con la nostra strategia "Snacking made right" assumiamo un impegno chiaro – ha detto **Silvia Bagliani**, Presidente e Ad del gruppo **Mondelēz international** in Italia –. Possiamo fare molto creando filiere etiche e sostenibili per le principali materie prime, promuovendo un'economia circolare del packaging, riducendo la nostra impronta di carbonio, ma anche favorendo l'inclusione sociale e la parità di genere. Tutte queste sono sfide urgenti e importanti, ma soprattutto ci impegnano tutti». Su questo punto concorda **Giovanni D'Alessandro**, Direttore di canale di **Basko** e Lead director progetto retail di **Gruppo Sogegross**, che nel suo intervento ha sottolineato il ruolo sociale giocato dalle insegne e dai singoli punti vendita nei territori di riferimento: «Ogni volta che ci insediamo in un territorio contribuiamo al suo miglioramento ambientale e sociale. Inoltre, stringiamo accordi di filiera con le

«**Ciò che pensiamo e realizziamo ci ha permesso di entrare in sintonia con i nostri territori**»



**Giovanni D'Alessandro**  
Direttore di canale  
Basko

aziende del territorio attivando una vera economia circolare. Le rendicontazioni di sostenibilità che saranno pubblicate a partire dal 2025 offriranno l'immagine di un settore, il retail, tra i primi in Italia per persone impegnate e contributo al Pil. Con le nostre scelte d'impresa possiamo fare la differenza».

«**La governance è una dimensione tanto strategica quanto trascurata della sostenibilità**»



**Fabio Tomassini**  
Ceo  
Risparmio casa

Le risorse umane sono un punto delicato. La carenza di manodopera e competenze pesa sul futuro del settore. «La governance è una dimensione trascurata della sostenibilità ma fondamentale – ha raccontato **Fabio Tomassini**, Ceo di **Risparmio casa** –. Stiamo crescendo in termini di



fatturato, nuove aperture e personale. Per continuare su questa strada non dobbiamo trascurare le relazioni con collaboratori e collaboratrici e curarne la formazione. Per l'applicazione delle tante promettenti tecnologie oggi disponibili servono competenze. Dobbiamo accelerare su questo aspetto per non perdere un'opportunità che potrebbe renderci più competitivi sul mercato nazionale e non solo». La riflessione su come poter rendere attraente il settore impegna industria e distribuzione.

“Dobbiamo rendere il nostro settore più attraente agli occhi della gen Z, ma non solo”



**Paola Accornero**  
General secretary and Hr director  
Carrefour Italia

Intervistata dal Direttore di *Largo Consumo*, **Armando Garosci**, **Paola Accornero**, General secretary and Hr director di **Carrefour Italia**, ha sollevato un punto di attenzione: «Siamo proiettati in un futuro caratterizzato da carenza di manodopera a causa di un rilevante tema demografico e di un'attrattività del settore su cui ci sono ampi margini di miglioramento. La Gdo ha l'immeritata reputazione di essere

un settore che offre lavoro povero e precario. In realtà le aziende del comparto hanno tassi elevati di impiego stabile e offrono opportunità di sviluppo e carriera, anche grazie a rilevanti investimenti in formazione». Come si risolve? «Dobbiamo aumentare l'occupazione femminile e favorire l'inclusione anche dei nuovi italiani. A monte servono azioni politiche, ma ognuno di noi può e deve fare la sua parte. Osserviamo, per esempio, che raramente chi lascia il posto di lavoro lo fa per ragioni economiche. Più spesso il problema è legato a modelli organizzativi che devono diventare più moderni, accrescendo il livello di flessibilità e migliorando il work life balance, per promuovere l'occupazione e le carriere femminili. In Carrefour Italia lavoriamo da anni per creare un ambiente di lavoro positivo e inclusivo per oltre 10.000 persone, di cui 62% donne e 35% manager».

Nella relazione tra industria e retail può infine essere utile una riflessione sull'espansione della quota di mercato della PL e sul quadro di differenziazione del settore che si sta aprendo nel settore. «Se ne parla da anni. Tuttavia, abbiamo alle spalle anni di processi omologati e quel quadro di maggiore differenziazione che, se nei Paesi europei si è delineato da tempo, da noi si sta concretizzando ora – ha indicato il Direttore generale di **Coop Italia**, **Domenico Brisigotti**, rispondendo

“Le PI incrinano il rapporto con l'industria di marca? In alcuni casi si è addirittura rafforzato”



**Domenico Brisigotti**  
Direttore generale  
Coop Italia

alle domande di **Francesco Fumelli**, Head of retail & products di **Scs consulting** –. La differenziazione non si realizza solo attraverso lo sviluppo della PL. Sono tante le decisioni che possono impattare sulla brand equity, tra questi l'approccio alla sostenibilità e il livello di digitalizzazione acquisito». Ma il ruolo sempre più rilevante dalla PI condiziona la relazione con l'industria di marca? «Non quella con i brand leader – ha evidenziato Brisigotti –. La PI porta con sé un processo di selezione che riduce le posizioni sullo scaffale, ma non necessariamente incrina i rapporti».

“Fidelizzazione e omnicanalità: le leve da azionare per affrontare le sfide future”



**Francesco Fumelli**  
Head of retail & products  
Scs consulting



## SERVICECHANNEL: «La sfida è adattarsi rapidamente all'evoluzione tecnologica e della domanda»



**Lisa Del Percio**  
VP Sales, EMEA & APAC  
EMEA e APAC  
ServiceChannel

Dopo una significativa trasformazione guidata dall'evoluzione della domanda e dai progressi tecnologici, il mercato grocery è pronto per le prossime sfide: «una delle più urgenti è ridurre i costi aumentando i ricavi e superando le aspettative di una clientela esigente.

E ci sono anche impegni di sostenibilità da rispettare. Con l'aumento dei costi operativi, i retailer devono ottimizzare le spese senza compromettere la soddisfazione di clienti

che chiedono un'esperienza di acquisto multicanale con enfasi su freschezza, praticità e sostenibilità», afferma **Lisa Del Percio**, VP Sales, EMEA & APAC di **ServiceChannel**, fornitore di tecnologia per la gestione automatizzata delle strutture su misura per il settore della vendita al dettaglio.

«La nostra piattaforma consente ai retailer di semplificare le operazioni di manutenzione, garantendo sedi sempre efficienti dal punto di vista operativo, e li supporta con analisi dettagliate, strumenti per la gestione dei costi, dati che indicano aree di potenziale risparmio.

Continuiamo a investire seguendo l'evoluzione del mercato. Grazie ai dati benchmark di 600 clienti con oltre 400.000 sedi globali e una rete di 70.000 fornitori globali, la nostra piattaforma fornisce manutenzione predittiva, minimizzando i tempi di inattività e migliorando l'esperienza di acquisto. Stiamo potenziando le funzionalità mobile per consentire una gestione della manutenzione on-the-go, migliorando i tempi di risposta e l'efficienza operativa.

Le nostre soluzioni permettono infine ai retailer a monitorare e ridurre il consumo energetico e l'impronta di carbonio».

# L'ULTIMA FRONTIERA della comunicazione

In Italia è ancora un concetto noto solo a pochi addetti ai lavori, ma in altri Paesi il retail media è già oggi una realtà: sono tante infatti le multinazionali del grocery che investono in questo business inusuale ma molto promettente

**T**ra le tante possibili evoluzioni che si sarebbero potute immaginare per il grocery retail, era forse la meno prevedibile: eppure il retail media sembrerebbe davvero volersi affermare come nuovo paradigma della comunicazione promozionale di settore. Integrando pure digital, digital in store e spazi, il retail media consente di veicolare contenuti di informazione e intrattenimento capaci di aumentare le conversioni.

«Il retail media scalda i cuori – ha affermato **Enrico Cosio**, Senior partner di **Deloitte** e Retail, wholesale & distribution leader, rispondendo alle domande del Presidente di **Retail Institute Italy**, **Marco Zanardi**, durante il **Grocery Forum Europe 2024** –. La nostra azienda se ne occupa da anni soprattutto all'estero. Ora stiamo iniziando a farci un'idea delle opportunità di sviluppo anche in Italia».

“ **Il retail media solo una moda? Le premesse suggeriscono che ne vale la pena** ”



**Enrico Cosio**  
Partner e Retail, wholesale & distribution sector leader  
**Deloitte**

È presto per dire se il retail media sia solo una moda, ovvero se tra due anni sarà una voce importante nei bilanci dei retailer. Tuttavia, secondo Cosio ci sono indizi forti a favore della seconda opzione: «Il primo è che al di là delle Alpi tante aziende stanno investendo con ottimi risultati, anche economici». Nella sola Europa si stima che le attività legate al retail media supereranno i 25 miliardi di euro entro il 2026 (fonte: Consorzio Netcomm). A fronte di questo impegno, si ottengono consistenti

vantaggi: «Il retail media consente al distributore di avere una fonte di ricavo aggiuntiva. È un'attività tutto sommato semplice da realizzare per un retailer che, a differenza di un tradizionale editore, ha a sua disposizione i dati che descrivono i comportamenti di acquisto della clientela e gli spazi fisici e digitali per pubblicare la pubblicità».

I possibili benefici sono anche per l'industria, e non solo per i player presenti sugli scaffali dell'insegna. «Diversi produttori stanno iniziando a dedicare differenti budget al retail media in aggiunta al tradizionale trade marketing. Le aziende del grocery hanno così potenzialmente accesso a più interlocutori e fonti di investimento – ha spiegato ancora Cosio –. La marginalità che deriva da questa attività è inoltre doppia o anche tripla rispetto al tradizionale business del retailer, anche se i volumi sono più bassi.



**SAVI: «Il retail media ottimizza la conversione in una shopper experience sempre più digitale»**



**Andrea Zermian**  
Sales manager and marketing director  
**Savi**

«Il retail media è più che un'opportunità per il grocery: è un'esigenza che nasce nell'ecosistema formato da industria e retail. Ecosistema all'interno del quale oggi sempre più spesso si mette la condivisione di dati al primo posto – afferma **Andrea Zermian**, Sales and marketing director di **Savi**, martech company nata nel 1982 e specializzata in soluzioni digitali per la promozione quali buoni sconto, mobile coupon, cashback

–. Facciamo da ponte fra le esigenze e le offerte dell'insegna o dell'industria di marca e le esigenze dei consumatori e delle consumatrici. Attraverso la nostra piattaforma i produttori emettono buoni che gli shopper possono utilizzare nei negozi dell'insegna facendo acquisti più convenienti oppure ottenendo benefici specifici. Oltre a contribuire all'incremento delle vendite

e della soddisfazione della clientela, queste soluzioni mettono a disposizione di industria e retail utili insight che permettono di portare valore all'interno della filiera e quindi allo shopper. Il retail media è in grado di capitalizzare anche queste informazioni veicolando buoni mirati sulle reali abitudini di acquisto della clientela: nella nostra esperienza, questo garantisce una shopper activation con conversione fino al 25%».

Grazie alla partnership con oltre 20 retailer, Savi ha costruito un retail media network cross-insegna che ad oggi ha consentito a oltre 100 brand di erogare circa 5 milioni di buoni sconto. «Per le insegne è anche un ottimo strumento per conoscere meglio la propria clientela: nel momento stesso in cui viene selezionato, un buono evidenzia un potenziale interesse rispetto al quale è possibile anticipare una serie di azioni, dal semplice reminder per spingere all'acquisto del prodotto promosso fino a push di up-sell o cross-sell».



Facendo buona pubblicità aumentano poi le vendite e questo rende felici non solo i distributori, ma anche i partner dell'industria. Ultimo ma non ultimo, il retail media permette all'insegna di raccontarsi, dando maggiore e migliore evidenza ai punti vendita ma anche ai valori aziendali e alla propria value proposition».

Tutto questo è possibile anche in un contesto distributivo particolare come quello italiano. «Siamo oggettivamente in ritardo – ha precisato il Partner di Deloitte –. Inoltre, ci sono differenze strutturali tra le nostre aziende e realtà come **Tesco** o **Walmart** per cui il retail media è ormai una realtà consolidata. È necessario un diverso approccio perché vendere pubblicità è un mestiere che prevede competenze e processi specifici. Il nostro suggerimento è partire da un business case e da un pilota su un'insegna, coinvolgendo un imprenditore aperto alla sperimentazione e qualche brand consapevole dei vantaggi conseguenti». Chi di retail media ne mastica da anni non ha dubbi: ne vale la pena anche partendo dopo gli altri. «In Italia stiamo muovendo i primi passi: i retailer stanno ancora cercando di capire quale può essere il valore offerto dal retail media al proprio business – ha detto nel suo intervento **Marco Metti**, Business development manager di

“ I retailer italiani hanno l'opportunità di affrontare il retail media con un processo più virtuoso evitando inciampi ”



**Marco Metti**  
Business development manager  
Dunnhumby Italy

**Dunnhumby Italy** –. D'altro canto, mentre noi siamo agli inizi, in altri Paesi, Stati Uniti e Regno Unito in testa, il retail media non è propriamente un nuovo business, anzi. Alcune aziende stanno affrontando una seconda fase che potremmo indicare come “retail media 2.0”».

**Catherine Bell**, Media & customer engagement senior consulting director di **Dunnhumby**, ha sintetizzato nel suo intervento il successo del progetto retail media avviato ormai molti anni fa proprio con Tesco: «Quello che abbiamo fatto è stato utilizzare i dati raccolti tramite le carte fedeltà per costruire una comunicazione molto mirata. Per la clientela è infatti importante ricevere messaggi rilevanti, pertinenti, su misura. I brand invece vogliono avere una visione chiara del proprio investimento in retail media. La nostra piattaforma rende possibile tutto questo».

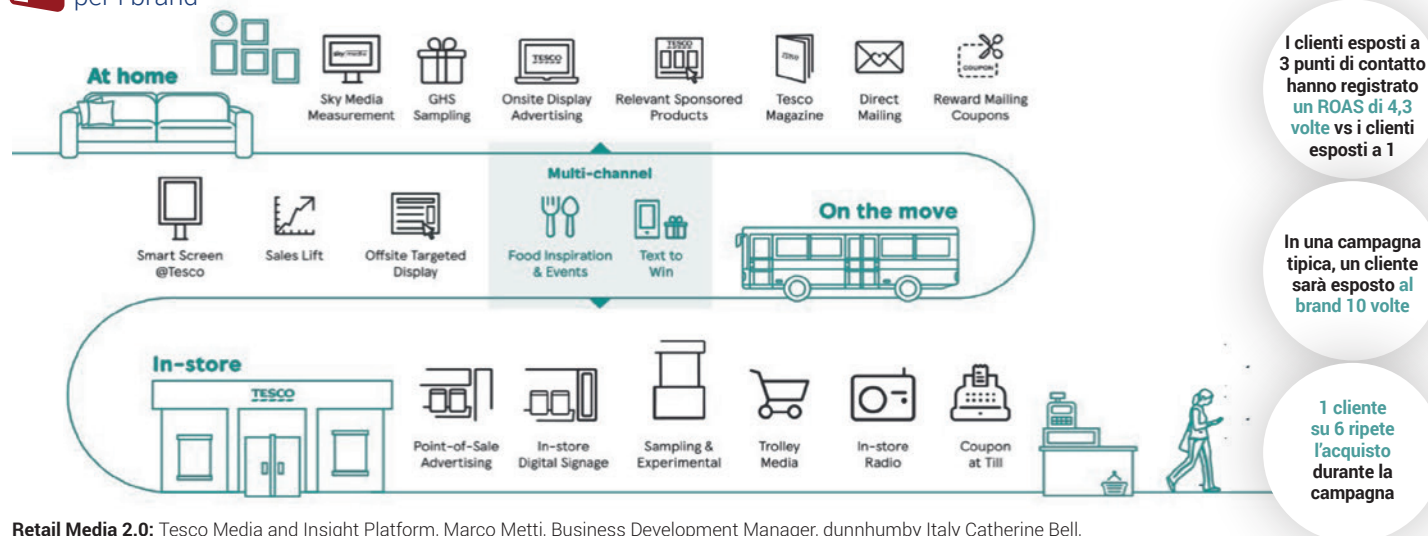
“ Fondamentali un corretto modello operativo, un customer journey accurato e una solida tecnologia ”



**Catherine Bell**  
Media & customer engagement senior consulting director  
Dunnhumby

La targetizzazione è un punto chiave: «Non solo perché assicura il Roas (return on advertising spend), uno dei principali Kpi dell'attività di retail media, ma anche perché permette di offrire alla clientela messaggi personalizzati». A chi desidera lanciarsi nell'avventura del retail media, Catherine Bell ha offerto inoltre alcuni preziosi consigli per partire bene ed evitare di perdere tempo e denaro. «Innanzitutto, definire la propria value proposition: perché i brand dovrebbero investire nel vostro retail media network? Per la tipologia di clientela che potete raggiungere? Perché i vostri annunci sono particolarmente innovativi? Nel caso di Tesco era vero soprattutto questo secondo aspetto. Inoltre è cruciale rendere partecipe l'organizzazione a tutti i livelli: il retail media tocca diverse funzioni aziendali per cui change management e ampio coinvolgimento sono necessari per scalare il business».

La connessione dei media consente di comunicare ai clienti in modo consistente e pertinente migliorando il ROAS per i brand



**Retail Media 2.0:** Tesco Media and Insight Platform, Marco Metti, Business Development Manager, dunnhumby Italy Catherine Bell, Media & Customer Engagement Senior Consulting Director, dunnhumby

# L'AI (FORSE) NON FA PAURA ma c'è ancora tanto da capire

Le nuove tecnologie, intelligenza artificiale in testa, garantiscono preziosi benefici a chi ha il coraggio di investire, testare, cambiare e aprirsi a un nuovo scenario di collaborazione e condivisione dell'informazione

**N**ell'intelligenza artificiale ci sono per il grocery retail opportunità di applicazione che vanno anche al di là di ciò che abbiamo visto finora. È possibile immaginare un futuro in cui l'AI, intercettando tendenze e incrociando variabili, riesca a fornire previsioni accurate dei comportamenti di acquisto e un supporto nello sviluppo di soluzioni inedite, più aderenti ai bisogni anche latenti della domanda. Aprendo una tavola rotonda sul tema in occasione di **Grocery Forum Europe 2024, Emanuele Frontoni**, Professore di Informatica e intelligenza artificiale dell'**Università di Macerata**, ha evidenziato come amplificare la conoscenza sia un prerequisite

Sales executive di **Centric software**, Frontoni ha evidenziato che ci sono tanti passi ancora da fare sulla questione "data lake", vale a dire ampi bacini di dati integrati cui l'AI, soprattutto quella di tipo generativo, possa attingere. L'invito alle aziende di settore è ad aprirsi alla condivisione, ma anche a non aver paura di sperimentare. La tecnologia da sempre spaventa e, come evidenziato da Frontoni, mette l'essere umano di fronte a un bivio: stare fermi oppure sperimentare per così provare a migliorare le cose.

**Conad** ha optato per la seconda strada: «Non siamo partiti dalla tecnologia

“**Raccontare al consumatore una tecnologia invisibile è paradossalmente più difficile**”



**Silvia Bassignani**  
Direttrice marketing canali e Crm  
**Conad**

in quanto tale, ma dalla necessità di trovare una soluzione per un'esigenza – ha precisato però **Silvia Bassignani**, Direttrice marketing canali e Crm di **Conad** –. La cooperativa **Dao** aveva una posizione di vendita di dimensioni contenute

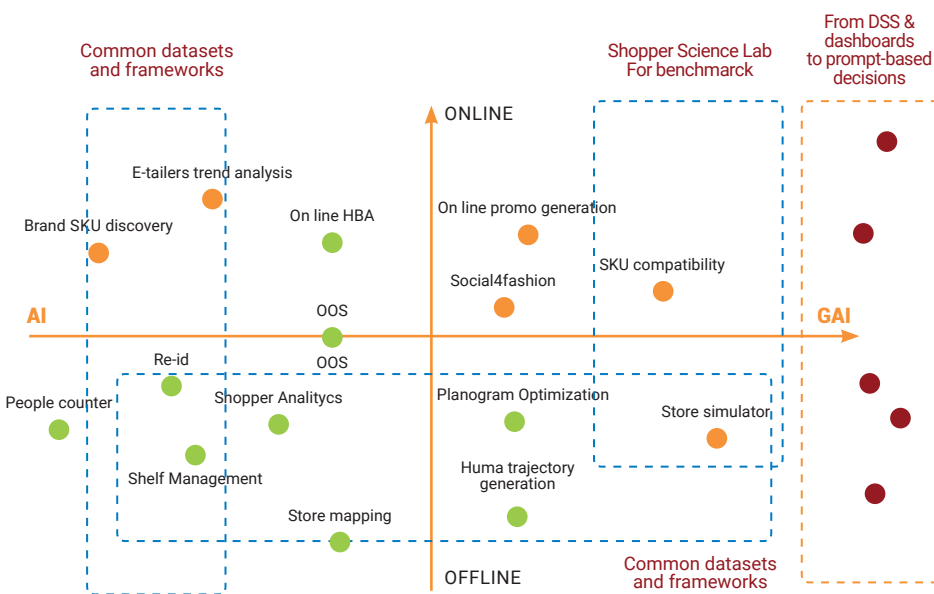
“**L'uso dell'AI è fondamentale per la gestione dell'operatività e delle vendite**”



**Emanuele Frontoni**  
Professore di Informatica e Intelligenza Artificiale  
**Università di Macerata**

imprescindibile per concretizzare non solo nella gestione operativa, ma anche nell'esperienza di vendita, i vantaggi offerti dall'intelligenza artificiale. Non è possibile conoscere e comprendere davvero il mercato guardando esclusivamente al proprio patrimonio di dati. Le informazioni devono essere rese ampiamente, pienamente e diffusamente disponibili e accessibili, in un approccio che sia quanto più possibile multidisciplinare. Dialogando con **Massimo Antoniello**,

**Digital Innovation e AI, il retail tra personalizzazione dell'esperienza ed efficienza del negozio: la nuova research vision**



**Fonte:** Emanuele Frontoni, Full Professor of Computer Science UNIMC e Co-director VRAI Lab, *Digital Innovation e AI: il Retail tra personalizzazione dell'esperienza ed efficienza del negozio.*

in una zona a elevata pedonabilità di residenti e turisti, tutti accomunati dalla ricerca di un'esperienza di spesa veloce. Volevamo ottimizzare lo spazio e l'esperienza di spesa».

La tecnologia ha fornito la soluzione: «Una start up tech company portoghese ha sviluppato per noi un sistema che, tramite sensori di misurazione, tecnologia computer vision e Ai, segue il cliente nel suo percorso di visita, identifica i prodotti selezionati creando un carrello virtuale che diventa reale nel momento in cui si arriva in barriera cassa».

In altre parole, un negozio senza cassa che offre un'esperienza digitale avanzata di libero servizio: «Questa soluzione ottimizza l'esperienza di spesa perché la clientela utilizza il proprio tempo per scegliere cosa acquistare, eliminando i tempi di attesa in cassa».

Ai vantaggi per il consumatore si sommano i benefici per l'insegna: «Questa tecnologia ci darà anche dei dati real time per capire cosa funziona e cosa no nelle diverse aree del negozio e per gestire meglio l'assortimento e l'approvvigionamento».

La tecnologia non ha portato alla riduzione del personale, ma alla sua valorizzazione: «Le persone sono più

## “Usare l’Ai per migliorare la customer experience, accedere ai dati e formare il personale”



**Gianluigi Crippa**  
Senior partner  
Jakala

focalizzate sulla gestione del negozio ma soprattutto sul dialogo con la clientela. In un negozio autonomo la tecnologia è invisibile.

Paradossalmente questo la rende meno comprensibile. È dunque il personale ad accompagnare la clientela in questa innovativa esperienza di acquisto».

La ricerca di equilibrio nel rapporto tra intelligenza umana e artificiale è stata oggetto di una chiacchierata tra il direttore di *Largo Consumo*, **Armando Garosci**, e **Gianluigi Crippa**, Senior partner di **Jakala**.

Storicamente, come evidenziato da Garosci, la tecnologia è sempre stata benvenuta nel momento in cui ha reso il lavoro umano più semplice e meno faticoso.

«Se ragioniamo il rapporto uomo-macchina in termini di sfida, la partita è persa in partenza – ha precisato Crippa –. Dobbiamo guardare all’Ai nella sua

potenzialità di supporto e valorizzazione dell'essere umano. A monte però è necessario essere chiari e illustrare i benefici che la tecnologia può offrire alle singole persone e quindi al di là della maggiore efficienza operativa che le aziende possono ottenere».

Nel mare di opportunità offerte dall’Ai ci sono tre onde che secondo Crippa vale la pena cavalcare: «La prima è usare l'intelligenza artificiale per innovare e migliorare la customer experience anche nei negozi fisici, non solo nel canale digitale.

La seconda è l'integrazione tra Ai e business intelligence per avere maggiore accesso al dato e una più semplice fruibilità delle informazioni, dando vita alla business intelligence conversazionale che permette di interagire con linguaggio naturale, scritto e parlato; terza, ultima e più sottovaluta, l'utilizzo dell’Ai per la formazione del personale in sede e nei punti vendita: fondamentale per attrarre e trattenere talenti, oltre che nella costruzione di percorsi su misura. Bisogna provare a capire come realizzare queste tre cose in azienda e il momento per farlo è adesso. Un business model ha una vita di 33 mesi. Bisogna essere veloci a pensare e a testare».



## CENTRIC SOFTWARE: «L’Ai renderà la vita più semplice a consumatori e retailer»



**Massimo Antonello**  
Ewear sales  
director  
Centric software

Le opportunità offerte dall’Ai sono numerose. Alcune più di altre però faranno la differenza nel settore grocery retail: «La possibilità di riposizionare il merchandising del prodotto, di rivedere assortimenti, catalogo e go to market più rapidamente di quanto non sia stato possibile finora, intercettando le tendenze prima che entrino in fase discendente – indica **Massimo Antonello**, Ewear sales director di **Centric software**, piattaforma digitale per la gestione del ciclo di vita dei prodotti –.

L'intelligenza artificiale “spalmata” all’interno di una soluzione come la nostra migliora la velocità e l'accuratezza delle risposte.

Nelle soluzioni verticali per la gestione del planning e del

replenishment permette di ottimizzare i volumi di produzione e la distribuzione multicanale, migliorando la redditività e riducendo il peso economico e ambientale dell'inventario. L’Ai può inoltre rendere l'esperienza del consumatore più one-to-one, intima, costruendo non solo offerte ma anche prodotti su misura della singola persona».

Tutto questo in un futuro prossimo in cui l’Ai farà sempre più parte delle nostre vite: «Alcuni continueranno a percepire questa tecnologia come un'entità estranea e intrusa, ma per molti l'intelligenza artificiale sarà un'estensione dell'umano, un sé aumentato cui potere delegare con fiducia alcune scelte. Le aziende dovranno sperimentare e interagire con entrambi questi atteggiamenti.

Negli ultimi vent'anni – conclude Antonello – la tecnologia ha frammentato e complicato il quotidiano. L’Ai dovrebbe invertire questo trend».

# CONSUMATORE: QUO VADIS?

## Cambia la società, cambia il mercato

Per capire come evolverà il grocery occorre guardare e analizzare non solo i dati di vendita, ma anche l'evoluzione dei consumi e della società

L'analisi dell'andamento dei consumi grocery in Italia conferma uno scenario competitivo dove si intrecciano dinamiche socio-demografiche con effetti rilevanti nel lungo periodo. «Gli italiani, più che in passato, fanno scelte chiare in termini di prodotti e punti vendita. Sono scelte dettate dalla disponibilità di reddito, ma anche da trasformazioni sociali più profonde – ha detto **Romolo De Camillis**, Retailer director di **NIQ**, presentando a **Grocery Forum Europe 2024** i risultati del barometro dei consumi di NIQ, che combina i dati di NIQ e GfK per misurare il giro d'affari dei prodotti del largo consumo, dei beni tecnologici e durevoli

“Oggi a vincere è l'insegna che ha una strategia chiara e la porta avanti in maniera coerente”



**Romolo De Camillis**  
Retailer director  
NIQ

acquistati negli store in Italia –. Dobbiamo capire cosa sta accadendo in un mercato allargato, il retail, che vale 190 miliardi di euro e rappresenta una parte consistente dei consumi e del Pil nazionale». E quello che sta accadendo si può riassumere con una contrazione delle vendite, ma anche aumento della frequenza di visita, calo della fedeltà all'insegna, diffusa esigenza di risparmio. «Le aziende devono guardare ai macro-trend – indica De Camillis –. A ridurre i consumi sono oggi soprattutto le famiglie con basso reddito e figli piccoli che però da qui a dieci anni saranno sempre meno. I retailer devono quindi già oggi rivedere l'assortimento, cuore delle scelte dell'insegna e della capacità di quest'ultima di soddisfare la clientela, e ricostruire le scale prezzo. Sullo scaffale c'è disordine: si sono ridotte le distanze tra prodotti premium, Mdd, prima fascia. Il prezzo invece comunica la qualità del prodotto. Le nostre analisi confermano che le insegne che lavorano sull'assortimento più che sulle promozioni aumentano la rotazione del singolo prodotto. La promozione

funziona ma solo se è l'insegna a guidarla. Infine, proprio poiché fidelizzare è difficile, l'insegna deve migliorare la propria capacità di penetrare il mercato, puntando su strategie chiare».

Quale direzione stiano prendendo consumi e consumatori è stato oggetto di una tavola rotonda moderata dal Direttore di *Largo Consumo* **Armando Garosci**. «La cosa più importante per un'insegna

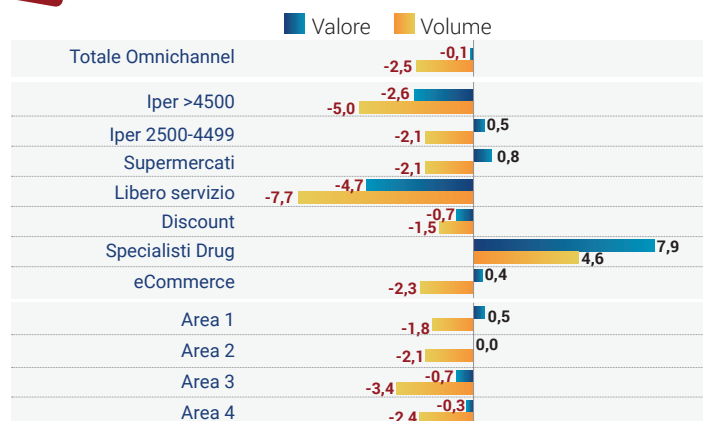
“Il nostro valore distintivo è la felicità che vogliamo offrire a chi sceglie di fare la spesa nei nostri negozi”



**Gregoire Kaufman**  
General manager  
Crai

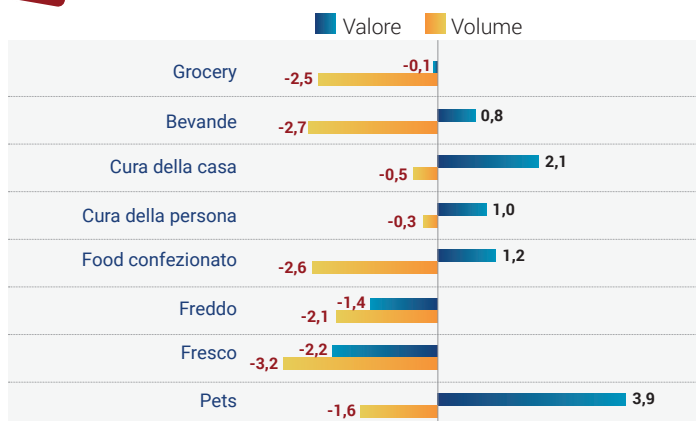
è avere una sua identità – ha dichiarato **Gregoire Kaufman**, General manager di **Crai** –. Ci differenziamo attraverso le nostre scelte di assortimento, fornitori, concetti di categoria. Lo facciamo con

**LCC: andamento di fatturati e volumi nei diversi canali**  
(Progr. Febbraio 2024, trend % vs PY)



Fonte: Niq, Romolo De Camillis, Retailer Director, *Consumi e consumatori, le tendenze del mercato*

**LCC: andamento di fatturati e volumi nei diversi reparti**  
(Progr. Febbraio 2024, trend % vs PY)



Fonte: Niq, Romolo De Camillis, Retailer Director, *Consumi e consumatori, le tendenze del mercato*

successo focalizzandoci su un valore che può suonare scontato: la felicità. L'imprenditore ogni giorno deve garantire alla clientela il piacere di fare la spesa nel suo negozio e, a sua volta, ottenere una redditività soddisfacente. L'invecchiamento della popolazione, la mobilità ridotta, le spese meno programmate e in generale tutta la trasformazione lenta ma evidente che sta avvenendo nella società avvantaggia modelli di prossimità come quello di Crai. Poiché la clientela è meno fedele all'insegna, dobbiamo ripensare la "clusterizzazione" dei negozi guardando alla vocazione, più che alla dimensione». Negli ultimi anni il discount è il canale che è cambiato di più e più in fretta, tanto che oggi si fa quasi fatica a connotarlo. «Il problema di trovare una definizione riguarda gli altri – ha sostenuto **Nicola Pierdomenico**, Ceo e presidente di **Penny Italia** –. Noi ci concentriamo sull'ampliamento delle quote di mercato, sull'acquisizione di nuovi clienti e sulla costruzione di un'offerta sempre più

«**Il problema di connotare il canale discount interessa gli altri. Noi pensiamo a crescere e a fornire un servizio sempre più adeguato**»



**Nicola Pierdomenico**  
Ceo e presidente  
**Penny Italia**

adeguata. La crescente migrazione verso il nostro canale ci ha spinti a rivedere i nostri assortimenti, alzando l'asticella della qualità. Le ottime prestazioni dei nostri prodotti di fascia premium sono l'evidenza di una clientela che oggi al discount chiede non solo convenienza, ma soprattutto servizio e qualità al giusto prezzo. Le profonde trasformazioni sociali e demografiche rendono il canale digitale sempre più rilevante nello scenario grocery. «La spesa on line ha ottime prospettive di espansione – ha affermato il Ceo di **Everli**,

«**Stiamo creando la più potente rete di logistica in giornata in Italia per offrire cesti pieni in poche ore**»



**Jonathan Hannestad**  
Ceo  
**Everli**

**Jonathan Hannestad** –. In Italia la spesa on line vale solo il 2%-3% del volume totale contro il 12% di Paesi come Francia, Usa e Regno Unito. Sono comunque ottimista sulle sue possibilità di sviluppo». Dal canto suo, Everli, recentemente rilevata al 100% da **Parella holdings**, si sta ristrutturando per posizionarsi su larga scala: «Stiamo raccogliendo investimenti per 30 milioni di euro per dare stabilità alla nostra crescita. Puntiamo su logistica e network di vendita per creare la più forte rete di one-day

delivery in Italia, e sulla nostra piattaforma digitale, combinando comodità, elemento chiave di differenziazione nell'esperienza complessiva, e un servizio teso a soddisfare le diverse esigenze della clientela».

Lungo la via della digitalizzazione sono stati fatti tanti passi avanti anche per quel che riguarda i pagamenti elettronici. «In poco tempo l'Italia è passata dall'essere fanalino di coda a livello europeo a uno scenario decisamente frizzante: oggi il 40% dei pagamenti avviene in modalità elettronica» ha raccontato **Alessandro Viola**, Head of corporate sales di **Nexi**. Le ragioni alla base di questa evoluzione sono diverse: «Il boom dell'e-commerce, il diffuso utilizzo dello smartphone per i pagamenti, le opzioni contactless, gli adeguamenti della normativa europea che hanno allargato il perimetro degli operatori – ha citato Viola –. In questo scenario vivace, ci impegniamo a garantire ai consumatori un'esperienza di pagamento frictionless e ai retailer un servizio affidabile, sicuro,

«**In appena cinque anni l'utilizzo dei pagamenti elettronici in Italia è quasi raddoppiato**»



**Alessandro Viola**  
Head of corporate sales  
**Nexi**



## **LOBYCO: «La domanda si focalizza su esperienze di acquisto personalizzate e coinvolgenti»**



**Galyna Zhmendak**  
Business development  
representative  
**Lobbyco**

«In pochi anni i consumatori e le consumatrici in Italia e in Europa sono cambiati tanto e molto in fretta. «Sono diventati sempre più digitali e ricercano soluzioni di acquisto innovative. Anche la frequenza di visita dei punti vendita è diversa – afferma **Galyna Zhmendak**, Business development representative di **Lobbyco**, realtà nata nel 2020 come dipartimento innovazione e digitalizzazione a fronte della trasformazione delle esigenze della domanda –. Abbiamo

sviluppato una prima applicazione per Coop Danimarca per poi accorgerci, dopo il successo riscontrato, che questa poteva rispondere alle esigenze anche di altri retailer».

La soluzione sviluppata da Lobbyco offre un'esperienza di

acquisto innovativa e molto coinvolgente. «La clientela effettua i propri acquisti autonomamente, senza fare code. L'esperienza è del tutto digitale: è infatti possibile utilizzare l'app per scannerizzare gli acquisti e per pagarli. Inoltre, attraverso l'applicazione il cliente può essere raggiunto da promozioni dedicate e coinvolto in iniziative di gamification. In tutto questo – riprende Zhmendak – le nuove tecnologie e in particolare l'intelligenza artificiale sono interessanti perché possono trovare diverse applicazioni nel grocery retail: dalla gestione delle scorte alle previsioni di stock management nei punti vendita, fino all'ottimizzazione delle azioni loyalty attraverso un'analisi accurata dei comportamenti dei clienti e con la possibilità di costruire offerte personalizzate e di far avere a ciascun cliente il prodotto di cui ha bisogno al momento giusto».

# FILIERA, CUORE DELLE STRATEGIE.

## Nelle relazioni si costruiscono gli obiettivi

La collaborazione all'interno della filiera è indispensabile per le aziende di grocery, produzione e distribuzione, nel perseguimento dei propri obiettivi e nella realizzazione dei propri piani di sviluppo.

**N**ella filiera si realizzano molte strategie grocery: la collaborazione è cruciale per lo sviluppo di prodotti innovativi e sostenibili e di una gamma private label con ambizione di coprire il 30-50% dell'assortimento. Durante **Grocery Forum Europe 2024**, alcuni produttori, dialogando con **Paolo Palomba**, Managing partner di **Iplc Italy**, hanno raccontato come e quanto stiano puntando su questo.

«Essendo tradizionalmente focalizzati sulle PL, ma avendo anche un nostro brand "Armando" si può dire che viviamo da sempre di relazioni - ha confermato **Marco De Matteis**, amministratore delegato di **De Matteis Agroalimentare Società Benefit** - . Tredici anni fa siamo partiti con un progetto centrato sul grano 100% italiano: oggi "Armando" è forse l'unica filiera in Italia ad avere un contatto diretto con gli agricoltori cui riconosce

“ **Per realizzare un prodotto di qualità e posizionarlo correttamente le relazioni di filiera sono fondamentali** ”



**Marco De Matteis**  
Amministratore delegato  
**De Matteis Agroalimentare**  
società benefit

una premialità a fronte di una maggiore qualità». Il successo ottenuto sul mercato è notevole. «La polarizzazione dei consumi in un settore tradizionale come la pasta trova concretezza in un'offerta con garanzia di origine e contenuti valoriali ben percepibili».

La collaborazione di filiera è imprescindibile se, come **Fileni**, si vuole modificare la propria industry partendo dalle fondamenta. «Stiamo investendo

“ **Impegnarsi sui temi di sostenibilità è un percorso che inizia e non finisce mai** ”



**Simone Santini**  
General manager  
**Fileni**

sul biologico, che è la massima espressione del benessere animale e dell'impatto ambientale: entro il 2025 avremo un modello di allevamento tarato su criteri Ecc stringenti» ha illustrato il General manager **Simone Santini**. Per scaricare a terra questo valore il rapporto con il retail sarà determinante. «L'obiettivo comune è portare persone nei negozi e fare in modo che acquistino prodotti a maggior valore. Dobbiamo quindi lavorare insieme per comunicare la sostenibilità».

Le relazioni sono funzionali anche al

riequilibrio sullo scaffale e nelle vendite tra marca industriale e PI. «Per noi non c'è antagonismo: le PI rappresentano circa la metà del nostro fatturato - ha indicato **Francesco Pastore**, Group chief marketing & sales officer di **Sofidel** - . Il riequilibrio tra queste due diverse linee di business si ottiene fissando l'attenzione su un consumatore con esigenze diverse e mutevoli, e offrendo l'una o l'altra soluzione, senza preconcetti, per garantire la migliore esperienza di acquisto e consumo».

“ **La collaborazione di filiera è determinante: senza non andiamo lontano** ”



**Francesco Pastore**  
Group chief marketing &  
sales officer  
**Sofidel**



Dan Peterson special guest del Grocery Forum Europe 2024

# LARGO AI GIOVANI, al talento e alle nuove idee

Attrarre e trattenere le nuove generazioni è una delle grandi sfide che il settore retail dovrà affrontare nel prossimo futuro. Come fare? Basta chiederlo ai diretti interessati, che in questo senso (e non solo) hanno le idee piuttosto chiare

**H**anno meno di trent'anni, tanta voglia di fare e idee chiare: è la prossima generazione di attori della distribuzione agroalimentare italiana cui **Grocery forum Europe 2024** ha concesso palco e microfoni per raccontare di sé e del futuro che hanno in mente, rispondendo alle domande del

“**Avere più generazioni in azienda significa avere diversi punti di vista e una giusta distanza tra vecchio e nuovo**”



**Armando Garosci**  
Direttore  
Largo Consumo

direttore di *Largo Consumo* **Armando Garosci**. «La riflessione da fare è culturale: non solo capire il contributo delle giovani generazioni al settore, ma anche come trattenere i talenti in azienda e frenare un altrimenti inevitabile turnover», ha detto Garosci che ha quindi domandato ai giovani relatori di esporre il proprio percorso professionale.. «Quattro anni fa sono stato il primo della nuova generazione a entrare nell'azienda fondata da mio nonno **Patrizio Podini** trent'anni fa», ha illustrato **Massimo De Rivo**, membro del Cda di **Md**. A dispetto della parentela, il suo è stato un percorso formativo senza sconti: «Due mesi come addetto alla vendita che a oggi resta l'esperienza più importante. Ho scoperto che è difficile svegliarsi tutti i giorni alle 4 del mattino. Sono arrivato in ritardo due volte e dirlo a mio nonno è stato ancora più difficile». In seguito tre mesi in Spagna in una realtà analoga a Md: «Quanti retailer in Italia mi avrebbero aperto così le porte?», ha

“**I giovani hanno bisogno della vecchia guardia, ma sarà sempre più vero anche il contrario**”



**Massimo De Rivo**  
Membro del Cda  
Md

domandato provocatoriamente De Rivo. Quindi è arrivato anche il primo progetto da gestire: «Zero sprechi», per cui sono stato affiancato da una persona prossima alla pensione. Lì ho capito quanto sia importante imparare dalla vecchia guardia. Noi senza di voi non andiamo da nessuna parte – ha detto De Rivo rivolgendosi alla platea – ma probabilmente sarà anche sempre più vero il contrario». Ingaggiare giovani talenti, volenterosi e appassionati, è forse oggi la più grande sfida che il settore ha di fronte. «Un esagerato turnover non fa bene all'azienda in generale e neppure è utile a formare e motivare le nuove generazioni

– ha confermato **Michele Sgaramella**, Deputy commercial director of **Apulia** –. Per attrarre e trattenere le persone e soprattutto i giovani occorre condividere con loro i valori e gli obiettivi aziendali, nonché predisporre percorsi di carriera chiari, costruiti nel rispetto delle singole ambizioni e inclinazioni». È quanto accaduto a Sgaramella: «Mi fu affidato il progetto spesa on line dell'insegna, uno dei primi realizzati nel Mezzogiorno. Mi è stata data fiducia e mi è stato permesso di provare e anche di sbagliare nel perimetro delle mie responsabilità e nel rispetto dei ruoli di chi mi seguiva e mi formava».

“**Per attrarre e trattenere i giovani occorre condividere gli obiettivi e predisporre percorsi chiari**”



**Michele Sgaramella**  
Deputy commercial  
director  
Apulia



ActionAid Charity Partner al Grocery Forum Europe 2024



# Coinstar EMini: il chiosco multifunzione

**NOVITA!**

«Risvegliamo il denaro che dorme!»

Un modo facile, veloce ed affidabile per i clienti che vogliono convertire gli spiccioli in acquisti e denaro contante.

Oltre l'80% delle monete raccolte è da 1, 2, 5 centesimi.



**Coinstar Emini non è solo un  
CHIOSCO CAMBIA-MONETE !**

Grazie allo SCHERMO 32" TOUCHSCREEN  
è possibile utilizzare il chiosco anche per:

- PUBBLICITÀ
- CAMPAGNE PROMO/COUPON
- IN STORE GAMING
- CAMPAGNE CHARITY

**EMini** è un touchpoint di marketing multitasking, personalizzabile e fonte di revenue per il Retailer (RETAIL MEDIA)

[www.coinstar.it](http://www.coinstar.it)  
[info.it@coinstar.it](mailto:info.it@coinstar.it)

