

In Italia è il tema caldo nelle aziende. Ecco come affrontarlo, dubbi inclusi. L'analisi GroupM

Retail media, affare da 400 mln

Maglione (Talea): promette grandi profitti ma è una scommessa

DI MARCO A. CAPISANI

È l'hype del momento, il tema più discusso oggi nel mondo del marketing: il retail media. Eppure in Italia è ancora un mercato piccolo e in molte aziende si domandano se conviene investirci o se il gioco non vale la candela. A confondere ulteriormente la visuale una serie di valutazioni economiche differenti del mercato, come spesso accade nel settore pubblicitario e come conferma anche questo business incentrato sulla valorizzazione degli spazi di comunicazione e dei relativi dati provenienti da negozi fisici e piattaforme online (siti e app) di e-commerce. Ecco allora alcuni punti fermi da tenere a mente, a partire dalla stima del retail media italiano che vale 400 milioni di euro, stando ai dati GroupM confermati anche da altri studi, in crescita del 13,8% sul 2023 e con una quota del 6,4% su tutti gli investimenti pubblicitari lungo la Penisola (pari a oltre 11 miliardi di euro, secondo GroupM, includendo sia operatori come Amazon sia le piccole e medie realtà tra cui singoli negozi indipendenti). In questo mercato contenuto ma in via di sviluppo, tuttavia, non solo l'Italia cresce meno di altri paesi Ue ma soprattutto è Amazon a generarne il 90%.

Allora il gioco vale la candela, sì o no? «È un business tutto da costruire», risponde a *ItaliaOggi* Marco Magnaghi, managing director di GroupM Nexus, struttura di GroupM (media investment company del network Wpp) dedicata al performance marketing cross-channel. «Se ne parla, c'è interesse ma solo di recente si registra un attivismo concreto da parte di alcune aziende. Al momento l'Italia ha, nel con-

fronto estero, una maggior similitudine con la Spagna, dove comunque il retail media vale 700 milioni di euro, su del 20%. In Gran Bretagna, invece, esistono già team aziendali dedicati al retail media mentre negli Usa il segmento di mercato si è strutturato prima». Tra i motivi che rallentano la crescita tricolore, a giudizio di Magnaghi, c'è una realtà imprenditoriale spesso frammentata o con molteplici proprietari e più voci da dover armonizzare. Senza trascurare una certa ritrosia aziendale alla condivisione dei propri big data e delle informazioni sui clienti che questi ultimi contengono.

Come si struttura il retail media? «Il retail media ha due anime: la prima è la vendita degli spazi pubblicitari sulle piattaforme online di un venditore, insieme o in parallelo alla cessione dei soli dati sugli acquisti digitali e le abitudini di navigazione in un'ottica di programmatic advertising; la seconda anima è la commercializzazione degli spazi sugli schermi digitali presenti nei negozi fisici», spiega il manager GroupM. «In Italia si sta puntando soprattutto su questo secondo aspetto e, ancora, si stenta ad approfondire il primo che presuppone, tra l'altro, il rispetto delle norme sulla privacy e la costruzione di trasmissioni dati sicure. Nella commercializzazione degli spazi digitali nei negozi, invece, la premessa di base è più che altro operativa ed è iniziare a installare gli schermi».

I casi aziendali. Le prime insegne o brand a muoversi sono soprattutto i gruppi internazionali, spesso e non a caso con progetti decisi dalle case madri oltreconfine. Ne sono solo alcuni esempi Mediaworld, Leroy Merlin, Deliveroo, Glovo, Lidl e Carrefour, oltre al caso inte-

ressante delle farmacie, online e offline, che stanno conoscendo in questi anni un'importante evoluzione di posizionamento. In azione ci sono anche le grandi insegne italiane della distribuzione moderna alimentare, da Conad a Selex, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*. Tra i grandi poli della comunicazione e della pubblicità, attivo anche Omnicom Media Group, attraverso la divisione Trkkn.

Vecchio mestiere, nuova gestione. «Diciamo chiaramente che il retail media è il vecchio mestiere della vendita di spazi commerciali ma da condurre ora in modo nuovo, con un governo centralizzato dell'intero processo basato su dati e tecnologie. Gli spazi digitali a scaffale o i banner esistono da tempo. Per compiere uno scatto in avanti, però, bisogna cogliere le differenze col passato», puntualizza Magnaghi. «Per esempio, la vendita degli spazi in negozio è una attività di trade marketing che i retailer pongono da sempre. Oggi la novità è rappresentata dalla gestione centralizzata degli spazi digitali, dove i punti vendita appartengono a un network pubblicitario con un palinsesto centralizzato, che offre anche un dato di ritorno in termini di vendite».

E allora quali sono i singoli passaggi da pianificare? «Intanto, bisogna decidere di riservare delle risorse economiche per costruire un solido e profittevole sistema di retail media. Il traguardo finale da tagliare è infatti costruire una nuova linea di ricavi, che ha in potenza margini rilevanti fino all'80%, contro una media del 30% nella vendita canonica di prodotto», interviene Alberto Maglione, amministratore e vicepresidente di Talea Group, società quotata sull'Euronext Growth Milan e soprattutto retailer online specializzato in prodotti legati alla salute e al benessere, con tanto di private label come Farmaè e Amicafarmacia (una cosiddetta farmacia online). Dalle parole ai fatti concentrandosi in primis su come implementare le proprie



piattaforme tecnologiche, online e offline, per meglio qualificare i dati di prima parte, secondo Maglione che avverte di tenere presente fin da questa prima fase sia quanto prescrive il Regolamento generale Ue sulla protezione dei dati (Gdpr) sia di non limitare l'analisi ai soli dati sugli acquisti ma di allargarla pure ai dati sulla navigazione. Secondo step è l'organizzazione della vendita degli spazi e dei dati, avendo definito gli obiettivi della propria strategia commerciale. «Nel momento in cui si passa poi alla commercializzazione vera e propria, terza fase», afferma il vicepresidente di Talea Group, «è qui che scattano i veri cambiamenti. Infatti, quando si offrono spazi di comunicazione e dati a un partner come può essere un fornitore, si trasforma il paradigma della relazione: quel fornitore diventa, in quel frangente, un cliente. E questa è già una piccola rivoluzione da saper gestire. Inoltre, se ci si rivolge ad aziende extra-settore, la sfida è riconoscere e coinvolgere realtà che siano potenziali inserzionisti».

Dubbi e passaggi delicati. Emergono perciò temi da affrontare come l'acquisizione (interna o esterna) di nuove competenze, una spesso neces-

saria riorganizzazione aziendale e nel caso di chi si appoggia a consulenti esterni anche la cura nel creare sintonia tra questi ultimi e i ruoli interni, sottolinea Maglione aggiungendo: «possono nascere tanti dubbi. Chi realizza i contenuti creativi delle campagne del retail media? Come si clusterizzano i dati relativi alla clientela? In Talea abbiamo un'agenzia creativa interna e siamo avvantaggiati perché nasciamo online. Abbiamo già in pancia gli strumenti di misurazione».

In definitiva... «È vero che il retail media è un business che sta partendo ora; è vero che l'Italia è in una fase che potremmo definire di "education", in cui le aziende adesso a cimentarsi col retail media. Ma», conclude il vicepresidente di Talea Group, «il suo vero valore aggiunto è che permette di rendere ancora più circolare un sistema aziendale. Dalla vendita di solo prodotto crea un'audience media e genera uno studio puntuale dei comportamenti della clientela, che contribuisce a sua volta a migliorare il posizionamento dell'insegna che ha costruito quel sistema di retail media e di tutti coloro che ci hanno investito».

— © Riproduzione riservata — ■



Uno schermo digitale per fare retail media in un negozio Carrefour



Marco Magnaghi



Alberto Maglione