

Non solo vendite di prodotti ma anche pubblicità. In Europa mercato da 25 mld fra 3 anni

Il retail è il nuovo media digitale

L'Italia si prepara: è l'ora di alleanze con la comunicazione

DI ANDREA SECCHI

Il retail media, la capacità per un rivenditore di comunicare e fare pubblicità attraverso i propri punti vendita, non è nuovo. Praticamente da quando esiste il commercio moderno si fa comunicazione nei negozi. Il fenomeno, però, ora è stato definito da Iab Europe come la terza ondata del digital advertising dopo il mobile e i social: l'utilizzo del digitale (sito, app del retailer ma anche di terzi), sarà in grado di potenziare in maniera importante questo canale a cui si attribuiscono previsioni di crescita a due cifre.

Chi ci sta già lavorando sostiene che si tratta di uno scenario «win-win-win», in cui vince il consumatore, il retailer e i marchi. Ma il vantaggio, come vedremo, in questo momento può essere anche di chi già lavora nel mondo della comunicazione, dalle agenzie alle concessionarie, agli editori tradizionali.

Le stime di adjinn, la società di misurazione e insight sulla pubblicità online, parlano di una crescita media annua del retail media digitale on site (sui mezzi propri) in Europa del 37,5% all'anno dal 2023 al 2027. Si parte dai 7,9 miliardi di euro dello scorso anno (Iab/Statista) ai 25 miliardi del 2027, a fronte di una crescita della pubblicità online totale del +6,6% annuo. Il managing partner di adjinn Italia, **Alberto Dal Sasso**, spiega che attualmente il peso sull'advertising digitale nei grandi Paesi europei è di poco inferiore al 10% (l'Italia al 9%) ma arriverà al 21,5% fra tre anni.

I dati sono stati presentati durante un incontro di Centromarca, l'Associazione italiana dell'industria di marca che ha deciso di lanciare un osservatorio per monitorare lo sviluppo del retail media in Italia. «L'industria di marca deve avere l'obiettivo di catturare un consumatore sempre meno attento e distratto», commenta **Vittorio Cino**, direttore di Centromarca. «Il retail media può offrire una quantità di dati e informazioni che sono utilizzabili perché non hanno a che fare con i cookies di terze parti. Da parte nostra vogliamo fornire alle imprese associate tutte le in-

formazioni per gestire al meglio il fenomeno anche sul piano organizzativo».

«**Questa seconda ondata del retail media** è potenziata dalla capacità di misurazione che il digitale fornisce», spiega **Luca Vergani**, ceo dell'agenzia media Wavemaker, parte di GroupM. «Lo store fisico è la vecchia parte ma a questa si somma il digitale on site, sul sito del retailer, dai suggerimenti nella ricerca dei prodotti ad altre forme di visibilità, e poi c'è una grande opportunità anche fuori dal sito del retailer, grazie alla capacità di usare i dati del retailer per intercettare il consumatore che sono riuscito a segmentare in funzione dei consumi, quando questo visita per esempio i siti di informazione. È una soluzione win-win-win: c'è una comunicazione più personalizzata per il consumatore, il brand riesce a usare informazioni più puntuali, e il retailer ad attivare una nuova linea di business».

«Ci muoviamo nell'economia dell'attenzione: è un nuovo business che sta in piedi solo se si preparano comunicazioni personalizzate», aggiunge di **Marco Metti**, business development manager della società globale di data science Dunnhumby Italia, parte di Tesco. «Per altro da questa digitalizzazione traggono vantaggio anche i canali tradizionali, il negozio e le attività crm. Il retailer, cosa importante, non riesce solo ad avere dati di marketing ma anche di conversion, di acquisto».

L'azienda presa a esempio è ovviamente Amazon, che ha saputo unire e-commerce, contenuti e pubblicità e che con gli spot su Prime Video spingerà sempre più in questa direzione. Anche in Italia Amazon è prima, secondo adjinn, con il 14,8% della quota di mercato, seguita da Temu (10,5%).

È chiaro però che ora si guarda soprattutto alla trasformazione dei retailer tradizionali. Negli Usa **Walmart** è partito da un pezzo. Nel 2022 ha registrato ricavi pubblicitari per 3,4 miliardi di dollari (+28%) e, soprattutto, ha annunciato che acquisirà il produttore di smart tv Vizio, per arrivare direttamente sulle tv

connesse.

In Uk uno degli attori più attivi è **Tesco**, mentre dalla Francia **Carrefour** si sta attrezzando per tutti i mercati in cui opera: lo scorso anno ha creato con Publicis una joint venture chiamata Unlimitail che sta portando il retail media anche ad altre catene e non bisogna dimenticare la partnership che l'insegna ha fatto Oltralpe con Netflix. Anche **Lidl** sta già lavorando in Germania con GroupM.

E gli italiani? Tutti sono sul dossier, impossibile non occuparsene, ed è questo il momento per lavorarci e cercare le opportune alleanze.

Le partnership e le collaborazioni di diverso tipo sono elemento fondamentale al momento: i retailer non hanno competenze per questo tipo di business. Ma c'è un altro motivo che i casi di Amazon, Walmart e Carrefour indicano: anche la parte dei contenuti e poi l'accesso sui vari dispositivi connessi è importante. Non è un casuale che anche **Mediaset** all'inizio di questo mese abbia annunciato il suo ingresso nel retail media.

«È il momento di nuove alleanze», conclude Luca Vergani, «perché, con le sue caratteristiche di comunicazione profilata, il retail media può fare entrare in gioco anche gli editori dei diversi mezzi nelle pianificazioni, pure quelli meno misurabili e segmentabili».

Senza contare che secondo una survey di McKinsey il 55% delle aziende afferma che il budget per il retail media sarà aggiuntivo rispetto al totale marketing nella prima fase e l'80% che sarà aggiuntivo successivamente.

© Riproduzione riservata





DS6901
DS6901
•Retail media: spazi pubblicitari digitali, data asset e opportunità in-store che un retailer o un marketplace possiede, rese disponibili ai brand per l'esecuzione di campagne pubblicitarie (Iab).

•Gli attori: Amazon è l'esempio sull'e-commerce. Walmart ha saputo unire fisico con il digitale. In Europa sono attivi i grandi gruppi, da Tesco a Carrefour a Lidl.

•I dati: per il 2023 la stima è di 7,9 miliardi di euro di ricavi per il retail media in Europa. Le previsioni sono che arrivi a 25 miliardi entro il 2027 (Adjinn).