

Parla il d.g. Tasca. A inizio luglio la nuova piattaforma sarà presentata agli investitori

Selex debutta nel retail media

Piano per installare schermi in 1.200 store entro il 2028

DI MARCO A. CAPISANI

Selex presenterà agli inserzionisti il nuovo servizio Selex Media agli inizi di luglio. Il gruppo distributivo debutta così operativamente nel retail media con una visione di lungo periodo, su base nazionale, e con un'iniziativa che «coinvolge ogni nostra impresa socia in modo coordinato da un'unica divisione di business, attraverso una sola piattaforma grazie alla quale poter pianificare, distribuire e monitorare le performance di una campagna di comunicazione e il suo impatto sulle vendite. Lo scenario di riferimento è il punto vendita, tra spazi di comunicazione e radio in store, e in parallelo il nostro hub digitale di portali e app», dichiara a *ItaliaOggi* **Maniele Tasca**, d.g. del gruppo Selex che riunisce varie insegne come quelle nazionali Famila, A&O, C+C Cash&Carry, Animali Che Passione e CosìComodo. L'approccio di Selex al retail media, business incentrato sulla valorizzazione degli spazi di comunicazione in store e dei relativi dati provenienti da negozi fisici e piattaforme online, punta così al 2028 con l'obiettivo d'installare schermi in 1.200 store su una platea possibile di 1.870 negozi da coinvolgere (in tutto il network conta oltre 3.320 punti vendita).

Al momento, sono stati già installati una quindicina di schermi in un centinaio di negozi e, per fine 2025, si raggiungerà quota 350 store (il numero di schermi per punto vendita dipende anche

dalla loro metratura, ndr). Quindi, Selex ha deciso di fare una scelta di campo (rispetto ad altri gruppi distributivi più focalizzati sul solo data sharing) e a supporto ci mette «investimenti significativi in tecnologia per offrire un servizio di qualità, efficiente e puntuale, che possa evolvere nel tempo», sempre secondo Tasca, perché «in futuro la piattaforma di Selex Media potrà anche fare maggior ricorso all'intelligenza artificiale (IA, ndr), per individuare nel dettaglio le fasce di pubblico più interessanti per un marchio inserzionista» e anche perché «a tendere l'investitore potrà pianificare in modalità self service la sua campagna».

Se poi è vero che le principali istime indicano un mercato del retail media da 400 milioni di euro a fine 2024 (dati GroupM), con proiezioni di crescita fino ai 550-600 milioni al 2030, almeno per la parte strettamente d'interesse della grande distribuzione organizzata (gdo), è altrettanto vero che «si tratta di un mercato ancora da creare. Occorre costruire nell'immediato una cultura e una conoscenza del retail media, con una connessa domanda di questi servizi da parte delle aziende», avverte il d.g. di Selex. «La nostra impostazione vede il retail media come un canale di comunicazione, al pari di altri media, che ha potenzialità di tradursi in vendite aggiuntive negli stessi negozi dove la comunicazione avviene. Non è un'ulteriore condizione commerciale o una forma di contributo da porre sul tavolo con fornitori e aziende in ge-

nerale». Del resto, il valore aggiunto del retail media applicato alla gdo è proprio potersi rivolgere a un cliente che si trova già in negozio o che sta pensando un acquisto consultando le property digitali di un'insegna. Non solo, emerge soprattutto la circolarità del business che parte dall'erogazione e monitoraggio di una campagna in store e che si conclude con la registrazione dei dati di vendita contestuali, rilevati nello stesso network retail. Nel caso specifico di Selex, tra i primi e pochi gruppi distributivi presenti a livello nazionale in Italia, oltre alla precisione dei dati e alla possibile segmentazione della clientela, c'è l'importanza dei volumi di audience raggiungibili spaziando tra 12 milioni di clienti l'anno, oltre 9 milioni di carte fedeltà, 80 milioni di visite online tramite i punti di contatto digitali del gruppo e circa 1,5 milioni di app attive.

Ma come funzionerà nel concreto la piattaforma di Selex Media? Una volta definiti l'oggetto della campagna, l'adattabilità della sua creatività già impostata dall'investitore e la distribuzione tecnologica, ogni messaggio di comunicazione dei brand (fornitori di Selex o aziende extra-settore come banche e tlc) entrerà nel palinsesto composto dai contenuti istituzionali del gruppo e dalle altre campagne. All'estero non mancano modelli di riferimento tra cui Tesco, Walmart, Amazon o Sainsbury's. Nel gruppo gdo italiano (che stima per il 2025 un giro d'affari da 22 miliardi di euro, in crescita di circa il 4,3%), si occupa del nuovo servizio retail media la divisione Selex Media, guidata da **Massimo Baggi**, responsabile marketing del gruppo Selex.

Anche i benefici del retail media si possono analizzare in un'ottica circolare, guardando al cliente che «potrà beneficiare di una migliore esperienza d'acqui-



sto, per esempio ricevendo maggiori informazioni per lui importanti o venendo a conoscenza di ulteriori opportunità promozionali», rilancia Tasca. «Di rimando, invece, dal punto di vista dei brand, si potrà conoscere meglio i criteri di acquisto, le abitudini dei clienti e come influisce la strategia commerciale e di comunicazione sull'intero processo». E per un'insegna della gdo? «Dall'impatto dell'advertising sulle vendite, potranno affiorare eventuali riequilibri da tenere in considerazione sulle quote e sul mix di prodotti a scaffale, come un po' contribuisce già a fare il crm (customer relationship management, ndr), ma in prospettiva disporremo di informazioni più complete e dinamiche».

— © Riproduzione riservata — ■



Dal food a banche e tlc, il negozio diventa mezzo di comunicazione



Manuele Tasca,
direttore generale
del gruppo Selex