

DS6901 FOCUS DS6901  
CONSUMI

LA STRATEGIA

# Conad punta sull'uso strategico dei dati

Con 13 milioni di famiglie clienti e otto milioni di carte fedeltà, investe su marketing personalizzato, retail media e IA. Il direttore generale Francesco Avanzini: «Non vendiamo solo prodotti, costruiamo relazioni»

“I dati sono il nuovo petrolio”. Un’espressione diventata ormai un mantra per il mondo del business, ma che nella grande distribuzione organizzata assume un significato particolarmente concreto. Con milioni di clienti che ogni giorno varcano le soglie dei supermercati, la gdo è infatti tra i settori in grado di raccogliere la maggiore quantità di informazioni sulle abitudini di consumo. Proprio qui sono nate – già anni fa – le prime iniziative di fidelizzazione, come le carte fedeltà, ideate per premiare la clientela ma oggi sempre più centrali per analizzare e interpretare i comportamenti d’acquisto.

Se un tempo queste informazioni venivano utilizzate principalmente per incentivare la frequenza degli acquisti, oggi – grazie all’evoluzione dei software di analisi – diventano leve strategiche per personalizzare l’offerta, migliorare l’efficienza operativa e aprire nuove aree di business. Non è un caso che i principali operatori della gdo si stiano muovendo in questa direzione.

«L’uso dei dati raccolti – in particolare attraverso le carte fedeltà, che oggi coprono tra l’80% e il 90% delle transazioni – ci consente di profilare i nostri clienti in modo sempre più puntuale e di costruire un marketing di precisione, capace di incrociare esigenze e abitudini di acquisto nei diversi ambiti, dall’alimentazione alla salute, fino al tempo libero», spiega France-

sco Avanzini, direttore generale di Conad. «Attraverso le nostre app possiamo veicolare proposte commerciali sempre più personalizzate, in linea con lo stile di vita del singolo cliente. È un passaggio strategico: non vogliamo solo vendere prodotti, ma costruire un’esperienza d’acquisto su misura. Vogliamo avere una relazione profonda con i nostri clienti».

In questo contesto si inserisce il tema emergente del retail media, inteso come l’insieme delle attività pubblicitarie basate sui dati proprietari dei retailer. «Il retail media ci consente di diventare, di fatto, operatori del settore media. Possiamo costruire target ben definiti e veicolare loro messaggi pubblicitari e promozionali in modo personalizzato. È un cambiamento strutturale: non è più l’advertising tradizionale, ma una comunicazione basata sui dati, sui comportamenti reali di acquisto», chiarisce Avanzini. «Negli Stati Uniti sono molto più avanti – prosegue – ma anche noi, nel post-Covid, abbiamo iniziato ad approcciare seriamente questo modello. È un cambio di paradigma, ma servono competenze: data scientist, analisti, sviluppatori di algoritmi. Sono profili sempre più richiesti e oggi ancora scarsi sul mercato».

L’obiettivo è duplice: da un lato, potenziare la comunicazione verso i propri clienti con contenuti e promozioni ad alto tasso di personalizzazione; dall’altro, aprire questo patrimonio informativo

anche a settori terzi, valorizzando i dati in partnership con operatori attigui o complementari. «Con quasi otto milioni di possessori di carta loyalty e circa tredici milioni di famiglie che ci scelgono abitualmente, siamo tra i player con il maggior patrimonio informativo sui consumi reali. Possiamo proporre offerte su misura in settori anche molto diversi dal nostro, come le assicurazioni, i viaggi o il tempo libero», aggiunge il direttore generale.

Un primo esempio concreto è la collaborazione avviata con una primaria compagnia americana, leader nel settore assicurativo. «In parallelo – aggiunge Avanzini – abbiamo costruito una piattaforma viaggi con pacchetti tailor made, pensati sulle preferenze dei nostri clienti. Non si tratta solo di vendere un prodotto, ma di anticipare i bisogni e offrire soluzioni rilevanti per chi ci sceglie».

Tra le aree di espansione prioritarie ci sono salute e benessere e il mondo pet, due ambiti che – secondo Conad – intercettano in modo naturale i valori e le esigen-



ze dei propri clienti. «Sono settori coerenti con il nostro profilo di clientela e ci permettono di rafforzare il legame fiduciario. Anche nel mondo salute vogliamo espanderci, offrendo soluzioni ambulatoriali, servizi di prevenzione o programmi di wellness», spiega Avanzini.

Il tema dell'uso strategico dei dati si inserisce in una cornice più ampia di trasformazione digitale. «La digitalizzazione sta investendo ogni segmento della nostra attività», osserva il direttore generale di Conad. «Nella distribuzione fisica delle merci, ad esempio, l'adozione di sistemi avanzati di tracciamento ha migliorato sensibilmente la logistica. Sul fronte amministrativo, stiamo utilizzando l'intelligenza artificiale per rendere più efficienti le pratiche contrattuali e gestionali: parliamo di migliaia di accordi da gestire in modo sistemico». — **s.d.p.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# 6,4%

Il retail media vale in Italia 400 milioni di euro, il 6,4% della spesa pubblicitaria

DS6901

## GDO, AFFARI IN CRESCITA

DS6901

Cresce il fatturato della grande distribuzione organizzata. Lo scorso anno il giro d'affari del settore ha raggiunto i 135,1 miliardi di euro, valore in crescita dell'1,8% sul 2023. A rilevarlo è l'indagine "Lo stato del Largo Consumo in Italia" realizzata da NielsenIQ secondo cui l'andamento è positivo per la maggioranza dei canali distributivi: in testa si trovano gli specialisti drug (più 8,8%), dedicati principalmente a prodotti per la cura della casa e della persona, seguiti dai supermercati (più 2,6%), dai discount (più 2,3%) e dai superstore (più 2,1%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IPROTAGONISTI**



### IL MANAGER

Francesco Avanzini, direttore generale Conad: "L'uso dei dati raccolti ci consente di profilare i nostri clienti", dice