17-GIU-2025
da pag. 14 / foglio 1

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 15222 Diffusione: 10403 Lettori: 65000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

Dai carrelli al self scanning, Selex guarda all'evoluzioni del business. In Italia vale 428 mln

DS6901 DS6901

Retail media, non solo schermi

Selex Media parla a 16 mln di famiglie. Investiti 6 mln in tech

DI MARCO A. CAPISANI

Il retail media vale in Italia 428 milioni di euro e la stima è di una crescita fino agli 1,2 miliardi, secondo l'elaborazione di Accenture su dati degli analisti di Omdia. Il business tricolore della valorizzazione degli spazi digitali di comunicazione e dei relativi dati, provenienti da negozi fisici e piattaforme online (siti e app) di e-commerce, resta indietro rispetto a realtà come il Regno Unito (con affari per 3,3 mld di €) ma anche come la più vicina Spagna (525 mln di €). Le possibilità di sviluppo non mancano comunque, soprattutto nella distribuzione moderna alimentare, andando oltre gli schermi pubblicitari e creando sinergie per gli inserzionisti anche nella pianificazione sui media tradizionali: «a tendere, in futuro, l'evoluzione vedrà la creazione in store di un ecosistema che veicolerà le campagne sia sugli schermi sia su totem ed etichette intelligenti a scaffale, su carrelli della spesa smart e sui lettori dei codici a barre per la spesa in modalità self scanning. Non solo, fuori dagli store, i dati provenienti dalle campagne in store possono aiutare le aziende a targetizzare meglio le audience quando lanciano campagne sui siti dei media tradizionali», ha dichiarato ieri a Milano **Maniele Tasca**, d.g. del gruppo Selex che riunisce insegne come, per esempio, quelle nazionali Famila e A&O (per un giro d'affari complessivo di gruppo atteso a fine 2025 pari a 22 miliardi di euro, +4,3%). Viste tutte queste potenzialità, ecco perché (come anticipato da *ItaliaOggi* del 16/6/2025) la prima realtà della gdo italiana ha presentato ieri ufficialmente alla stampa Selex Media, soluzione di retail media che fa dialogare su base nazionale i brand con 15,5 milioni di famiglie clienti del gruppo che sull'iniziativa ha investito 6 milioni, su base triennale, per la piattaforma tech e che investe ogni anno in comunicazione 12 milioni di euro, in crescita di un 5% medio. «Il retail media è un'opportunità di crescita, in particolare, per la marca del distributore. Ma, più in generale, il valore aggiunto per ogni brand è disporre di schermi a 5 metri o meno da dove sono esposti gli scaffali, senza dimenticare che il retail media è un canale di comunicazione e di vendita, al contempo, grazie ai contestuali dati di pagamento alle casse. E dai test emergono già differenze di vendita a favore delle referenze promosse col retail media rispetto a quelle non supportate da campagne», ha aggiunto **Massimo Baggi**, direttore marketing del gruppo Selex (in crescita del 6% nel primo quadrimestre 2025 e a +3,9% a perimetro costante).

Con tutte le insegne di gruppo coinvolte, Selex Media poggia già su 2.800 schermi installati in 150 negozi. L'obiettivo è superare entro fine anno i 5 mila schermi in circa 350 negozi, per arrivare al 2027 con una rete di quasi 20 mila schermi in 1.200 punti vendita.

Da un punto di vista comunicativo, infine, Selex vuole integrare il palinsesto retail media con quello della sua radio in store. Ma le prospettive non escludono una differenziazione della pianificazione sugli schermi per fasce orarie o per posizione, per esempio se lo schermo si trova vicino a prodotti freschi o confezionati.

© Riproduzione riservata

Uno schermo digitale in un negozio del gruppo Selex

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1746