

ISERVIZI

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

La sfida per la Gdo è sul retail media

In un mercato maturo la crescita è legata alle attività "beyond trade"

Marco Frojo

In un mercato molto maturo come quello della distribuzione moderna, le insegne sono alla ricerca di nuove fonti di ricavi sfruttando le opportunità offerte dalla digitalizzazione. Una strada già percorsa con successo dalle grandi catene di supermercati di altri Paesi, come per esempio Stati Uniti e Gran Bretagna, che sono riuscite ad estrarre valore dalle loro enormi basi clienti e, soprattutto, dai big data raccolti con carte fedeltà e app.

Grazie a questi asset gli operatori sono in grado di vendere servizi legati ai prodotti che finiscono nel carrello: a chi è attento al prodotto Dop e Doc si possono per esempio offrire viaggi nelle zone di origine, mentre chi acquista le crocchette per il gatto è sicuramente disposto a prendere in considerazione l'offerta di una visita veterinaria.

In Italia sono già stati avviati progetti di retail media - questa la definizione nei Paesi anglosassoni dei ricavi "digitali" - ma la loro crescita sta procedendo a rilento.

«Il retail media sta facendo un po' di fatica a partire, ma non c'è dubbio che abbia le prospettive di crescita più interessanti nell'ambito della Gdo - spiega Francesco Avanzini, direttore generale di Conad - In un mercato, quello del largo consumo confezionato, che cresce a tassi molto conte-

nuti, per di più con un atteggiamento estremamente prudente da parte dei consumatori, la diversificazione dei ricavi è di strategica importanza.

Anche perché i margini di quello che viene definito "beyond trade" sono decisamente più alti rispetto a quelli dei prodotti venduti nei negozi».

Conad ha lanciato la sua strategia nel digitale circa tre anni fa con la presentazione dell'app HeyConad, che vuole essere una piattaforma su cui vengono offerti prodotti e servizi tagliati su misura del singolo cliente.

Partita con la spesa online, ha successivamente ampliato l'offerta ai viaggi e alle analisi mediche per poi arrivare a polizze assicurative e i servizi veterinari.

In un futuro prossimo sarà ulteriormente rafforzata l'offerta nel campo del benessere e della salute, «la cui crescita è favorita dalle dinamiche demografiche», precisa Avanzini. Conad si è data l'obiettivo di arrivare al 2030 con un significativo giro d'affari derivante dal retail media.

«In realtà bisogna guardare agli utili e non al fatturato - spiega il manager di Conad - L'attività tipica dei supermercati genera infatti alti volumi a bassa marginalità; l'incidenza del retail media sulle vendite sarà dunque basso, visto che prevediamo di arrivare a vendite nell'ordine di qualche centinaio di milioni a fine decennio a fronte di un bilancio

2025 che si attesterà poco sotto i 22 miliardi di euro. In compenso però la redditività sarà molto alta, esattamente il contrario rispetto a quanto avviene nei punti vendita».

Secondo Avanzini il principale ostacolo con cui deve fare i conti il retail media in Italia è quello delle competenze: «Con 12 milioni di clienti siamo in grado di raccogliere una grande quantità di dati; per estrarne il valore sono però necessarie figure altamente specializzate, che si fa fatica a trovare sul mercato del lavoro».

Ed è proprio per questo motivo che Conad ha scelto di costruirsele internamente. Così come ha deciso di affrontare il tema dell'intelligenza artificiale partendo dalla formazione.

«Sono convinto che l'intelligenza artificiale generativa avrà un impatto molto ampio e trasversale, ovvero su tutti i settori dell'economia - conclude Avanzini - In Conad abbiamo trasferito diverse attività di controllo all'intelligenza artificiale, che usiamo anche per la capacità di sintesi in ambito legale e di contrattualistica. Trova infine impiego in attività operative riguardanti gli assortimenti o i codici dei prodotti. Il suo impiego è inevitabilmente destinato ad aumentare, ma quello che non potrà mai fare è sostituire l'uomo nelle decisioni strategiche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

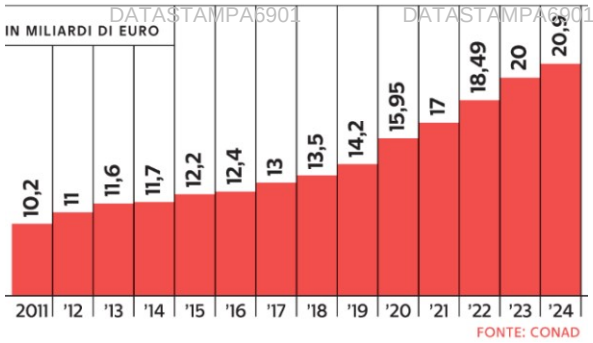
3800

PUNTI VENDITA

Il gruppo Conad ha circa 3800 punti vendita con formati da piccoli fino ai superstore



L'ANDAMENTO DEL FATTURATO CONAD



FRANCESCO AVANZINI
Direttore generale del gruppo Conad



① Il retail media aiuta a vendere prodotti e servizi tagliati su misura per ogni singolo cliente