

Non solo tecnologia: il settore guarda oltre la «sbornia digitale» al 10° Groceryforum Europe

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La gdo ripensa l'innovazione

Dati condivisi coi brand? Sì ma per le insegne c'è asimmetria

DI MARCO A. CAPISANI

Passa la sbornia digitale, almeno nella grande distribuzione organizzata (gdo), e si vedono con maggior chiarezza limiti e le sole applicazioni pratiche di concetti, tra cui innovazione tech e dati, sbandierati invece come panacea di tutti i mali del commercio. Non foss'altro perché «i reparti dove le insegne registrano i margini maggiori sono quelli dove il rapporto umano batte il digitale», ha affermato ieri **Giorgio Santambrogio**, ceo del gruppo VEGÉ, ospite della 10ª edizione del Grocery forum Europe, organizzato da Retail Institute Italy in collaborazione con Ehi Retail Institute. E anche per la centralità dei dati, pilastro della rivoluzione digitale, dipende da come vengono usati lungo una filiera che cerca da anni di dividerli ed essere più coesa. «Se vengono messi a fattor comune con l'industria di marca, perché poi quest'ultima chieda di rinegoziare i listini, non mi sembra una buona scelta», ha aggiunto **Giangiaco** **mo Ibba**, presidente F.Ili Ibba e a.d. Crai Secom. Se di contro vengono condivisi per creare opportunità reciproche di miglior conoscenza del cliente, allora possono creare valore aggiunto, secondo Ibba.

Lo snodo centrale si rivela quello individuato da **Francesco Avanzini**, d.g. Conad, durante la prima giornata della kermesse in calendario fino a oggi a Palazzo di Varignana, Castel San Pietro (Bologna), e in diretta web su www.italiaoggi.it: «dobbiamo chiederci se abbiamo le competenze per segui-

re ogni aggiornamento tecnologico e, successivamente, per decidere cosa proporre, cosa fare di tutte queste informazioni digitali». Insomma, la pratica oltre la teoria. L'obiettivo è «la sintesi dei dati sia digitali sia comportamentali in store, per soddisfare in modo diverso le differenti fasce di consumatori», ha sottolineato Avanzini. «La sfida, invece, è prendere una decisione visto che il commercio non è mai esistito senza il rapporto umano», cliente-adde

tti alla vendita. Anche perché, «il negozio è un luogo di relazioni, va vissuto, ne va capita la fondamentale importanza quando un addetto aiuta un cliente a prendere un prodotto troppo in alto per lui sullo scaffale o quando imprenditori e manager sono fisicamente presenti per supportare le scelte dei consumatori», ha rilanciato Santambrogio. In aggiunta, **Gianfranco Marc Brunetti**, a.d. area customer Lidl, ha ricordato l'importanza delle scelte citata da Avanzini e di come queste ultime possano modificare l'organizzazione aziendale, citando il caso della creazione nel discount tedesco della sua stessa qualifica. Brunetti ha spiegato: «è nella relazione col cliente che si fa la differenza ma questo rapporto si consolida nel lungo periodo trasmettendo ai consumatori i valori dell'insegna».

I dati non riguardano solo i consumatori ma coinvolgono pure industria di marca, logistica e sostenibilità dei processi. E qui emerge un altro limite nella loro gestione: «esiste un'asimmetria informativa oggettiva. La distribuzione condivi-

de i dati con i brand, ma questi ultimi condividono i loro con noi?», si domanda con ironia **Domenico Brisigotti**, d.g. Coop Italia, aggiungendo: «servono relazioni più organiche da cui, poi, sviluppare nuove politiche commerciali», più attente per esempio ai territori presidiati. Semmai, la gestione dei dati può essere meglio definita come «una responsabilità condivisa. Non è una lotta di potere; l'industria di marca può aiutare la gdo nell'analisi dei dati, ha convenuto **Andrea Ceraico**, general manager Red Bull. Certo, la maggior parte delle aziende, sui entrambi i fronti, non mette a disposizione ogni dato in suo possesso ma l'impegno dev'essere che «dalla condivisione nascano progetti per valorizzare sia i marchi sia le insegne», ha chiosato **Mara Panajia**, presidente Henkel.

Insomma, più integrazione dati+relazioni umane, più progettualità condivisa sui dati ma, anche se c'è una sbornia digitale da smaltire, non bisogna compiere l'implicito errore di trascurare l'evoluzione tech che va avanti lo stesso. Per esempio? Stando a **Marco Zanardi**, presidente Retail Institute Italy, basta guardare ad alcuni nuovi trend: come l'intelligenza artificiale che impara non dagli utenti, bensì da tutto l'ambiente circostante, o come i primi digital twin (gemelli digitali) che riproducono la complessità biologica umana. Che c'entra col retail? «Impatteranno sull'organismo umano del futuro, quindi sulla sua alimentazione, quindi sui consumi», risponde Zanardi.

© Riproduzione riservata





Da sinistra, Francesco Avanzini (d.g. Conad), il moderatore Domenico Ioppolo (a.d. Campus Editori), Gianfranco Marc Brunetti (a.d. customer Lidl) e Giorgio Santambrogio (ceo gruppo V&G)



Da sinistra, Andrea Ceraico (g.m. Red Bull), Giangiacomo Ibbi (a.d. Crai Secom), la moderatrice Stefania Lorusso (direttrice CibusLink), Mara Panajia (presidente Henkel) e Domenico Brisigotti (d.g. Coop Italia)