11-NOV-2026
da pag. 22 / foglio 1

Il Sole 24 ORE
Quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: 50225 Diffusione: 103693 Lettori: 715000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Pubblicità nei supermercati: il progetto di Promomedia

Il retail media in Italia vale circa 920 milioni ma solo l'8% degli investimenti arriva nei negozi

Media

La società punta a riunire le insegne in un'offerta unica per fare massa critica

Vera Viola

Promomedia, società pugliese che si occupa di pubblicità, ha pronto un progetto di media retail, pubblicità nei supermercati, che sta presentando alla gdo, all'industria, alla ricerca e al mondo della comunicazione in questi giorni. E di cui si è parlato recentemente in occasione del convegno: "E basta con questo retail media!" che si è tenuto a Monopoli in provincia di Bari.

Secondo il Politecnico di Milano nel 2026 il retail media in Italia vale circa 920 milioni e cresce di oltre il 20% l'anno. Ma solo l'8% degli investimenti arriva al negozio fisico. «Solo una piccola parte passa dal punto vendita fisico, dove la distribuzione incontra ogni giorno milioni di persone. Ma si tratta di una grande opportunità», dice Emanuele Nenna, imprenditore che ha fondato diverse agenzie e ha guidato Dentsu Creative in Italia e nel Sud Europa, da qualche mese consulente di Incentive Promomedia per disegnare il progetto con cui questa vuole dare al retail media un modello nuovo, per sprigionarne il potenziale ancora inespresso.

Il progetto punta a creare aggregazione, a mettere insieme su scala nazionale un grande spazio da destinare alla pubblicità affidandolo a un unico gestore. Questi, Promomedia, potrà offrire a chi vuole promuovere beni e servizi ampia disponibilità di spazi, modelli di misurazione sulla falsariga dell'audience e a tutti i soggetti coinvolti una proposta commerciale competitiva con quella che passa su altri mezzi di comunicazione. Nel retail media servono standard comuni, misurazioni affidabili, infrastrutture che si parlano, nel rispetto dei dati e delle strategie di ciascuna insegna. Ma serve necessariamente un nuovo modo di concepire la cooperazione.

«Promomedia ha trent'anni di esperienza sul campo del retail in Italia, e pertanto conosce bene le dinamiche della distribuzione. La sua posizione di leadership la rende adatta a sviluppare davvero il retail media», aggiunge Nenna.

Saverio Addante, ceo di Promomedia, chiarisce: «Dovremmo andare verso la creazione di un sistema, una filiera capace di creare syndication non solo delle insegne ma anche dei dati».

In sintesi, oggi il pubblico c'è ma quel che manca è un sistema che renda attrattivo il canale dei supermercati per le grandi marche che hanno bisogno di dialogare con pochi interlocutori. La ricetta proposta è un po' come quella adottata in Spagna, dove – come emerso dal convegno di Monopoli – la grande distribuzione è riuscita a unirsi producendo una sola importante offerta digitale.

Promomedia dunque sta studiando e mettendo a punto il suo progetto, definendolo proprio sulla scorta di una ampia concertazione. E per fine anno conta di portarlo a termine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1878 - T.1748

