



Marketing

Oggi

IL DIZIONARIO
DEI BILANCI 2019

in edicola con



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Le tendenze a Linkontro di Nielsen. Le insegne lavorano alla fidelizzazione dei consumatori

Gdo, torna il negozio di fiducia

Assistenti vocali come influencer. Coop spinge sul franchising

da Santa Margherita di Pula (Cagliari)
MARCO A. CAPISANI

Le insegne della grande distribuzione si preparano al «rimiscelamento» del settore, che non sarà per forza un processo di concentrazione o di ulteriore polarizzazione dei consumi. Si stanno preparando formando i consumatori per fidelizzarli meglio alla qualità dei loro prodotti, legandosi ai singoli territori di appartenenza o ancora espandendo la rete di vendita lungo la Penisola. Interpellati da *ItaliaOggi* a margine de Linkontro, l'appuntamento su trend e futuro del largo consumo che viene organizzato ogni anno a Santa Margherita di Pula (Cagliari) da Nielsen, gruppo globale specializzato nella misurazione e nell'analisi di dati economici, i vertici delle varie insegne sono d'accordo su un punto: «All'orizzonte si profila un rimiscelamento del comparto, non per forza una riduzione del numero di operatori presenti sul mercato. E, se proprio concentrazione sarà, non è detto

che si risolva unicamente in passaggi di proprietà».

Nei prossimi mesi «mi aspetto un effetto domino», ha spiegato **Giorgio Santambrogio**, a.d. del gruppo VèGé, riferendosi all'acquisizione delle attività tricolore di Auchan da parte di Conad. «Immagino operazioni che possono prevedere uno scambio di partecipazioni o anche delle partnership». Dal suo punto di vista, VèGé scommette sulla fidelizzazione della clientela intesa «non come fedeltà comportamentale ma come fedeltà cognitiva», ossia coinvolgendo il cliente non a colpi di promozioni ma «lavorando nel punto vendita

sulla consapevolezza di ciò che compra, che poi altro non è che ricreare il legame con quello che, una volta, si chiamava il negoziante di fiducia».



Giorgio Santambrogio

LINKONTRO IN PILLOLE

A Linkontro si parla di commercio, vendite, numeri ma le aziende non disdegnano la cultura. Da Adriano Olivetti a Cicerone, passando per il barista sotto casa, ecco le migliori citazioni:

- «la fiducia è verità. Soprattutto in questo periodo storico» (parafrasando A. Olivetti e richiamando il fil rouge della kermesse sulla fiducia, ma senza precisare se riferita alle aziende o ai politici);
- «L'Italia vista dall'estero? Qualcuno che vuole competere ma fa a gara a chi corre con lo zaino più pesante» (tradotto: il concetto d'innovazione secondo gli italiani);
- «volete imparare a non vendere solo prodotti ma esperienze? Imparate dal mio barista. Ha appeso questo cartello: caffè, cucchiaino, piattino, una spalla su cui piangere, gossip sul calcio, ultimo inciucio del giorno, tutto a 90 centesimi».

Differente la visione di Coop Italia, secondo **Francesco Cecere**, responsabile marketing e comunicazione, che vede il futuro della gdo in mano a «leader qualitativi e ad altri leader più quantitativi. Oggi nella distribuzione italiana non sono entrati solo nuovi operatori; sono entrati nuovi operatori che vogliono espandersi». Nella Penisola chi può essere oggetto di acquisizioni? «Difficile a dirsi, forse gli ipermercati e i piccoli discount». Intanto Coop Italia prosegue con una serie di iniziative tra cui il progetto d'informazione sull'origine delle materie prime dei prodotti

che finiscono nei carrelli della spesa. E in parallelo spinge sul franchising, soprattutto a Sud tra Calabria e Puglia. Ma più che per le evoluzioni del comparto, a giudizio di Cecere, «bisogna preoccuparsi della carenza d'infrastrutture e logistica, se non vogliamo che continuino a pesare alti costi organizzativi».

Invece Unes e il suo a.d. **Mario Gasbarrino** lancia il cuore oltre l'ostacolo e a tendere si aspettano che «il digitale romperà il duopolio distributore-industria di marca. A mo' di esempio, allora, sarà Amazon a diventare un retailer oppure sarà Walmart a invadere il campo altrui? E in Italia che succe-

derà? La Penisola ha bisogno di un mercato più concentrato ma i nostri tempi sono lenti». Gasbarrino preferisce quindi porre l'accento sul presente visto che «la gdo e la politica amano parlare di falsi problemi contingenti. Quelli veri si chiamano utilizzo di nuove tecnologie come l'Intelligenza Artificiale, e-commerce che tutti declamano ma nessuno applica e, infine, il ricambio dei negozi». E i consumatori non li cita? «I consumatori si faranno consigliare anche e soprattutto dai nuovi influencer», conclude l'a.d. di Unes, «Peccato che non saremo né noi né altre persone fisiche, ma si tratterà di Alexa e dei vari assistenti vocali intelligenti».

Uno spunto finale arriva da **Nicola Mastromartino**, presidente di VèGé: se l'obiettivo è quello di approntare un futuro sostenibile per la gdo, allora «iniziamo cooperando insieme, distribuzione e produttori, decidendo quali prodotti portare sugli scaffali, su quali referenze lanciare. Scegliamo solo quelli più innovativi». Quindi nessun timore sul futuro, per esempio per l'aumento dell'Iva? «Un aumento dell'Iva appesantisce ma il contraccolpo dura pochi mesi», conclude il presidente di VèGé. «Mal che vada dovremo incamerarne noi il peso, senza alzare i prezzi».

© Riproduzione riservata

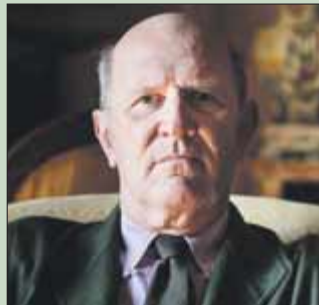
Dimore storiche leva per l'Italia. Francis Ford Coppola tra gli ambassador

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'unico patrimonio culturale privato «non esportabile», ovvero quello delle dimore storiche, fa sistema per promuovere i suoi tesori. Domani si apre ufficialmente la giornata nazionale dell'Associazione dimore storiche italiane (Adsi) con circa 400 tra castelli, ville, manieri, casali, cortili, parchi e giardini pronti ad accogliere il grande pubblico per il tradizionale appuntamento di primavera. «L'interesse intorno all'arte e alla cultura è altissimo e visto che, come spiegato più volte nelle diverse audizioni al Senato, le dimore storiche sono un patrimonio non esportabile è importante continuare a investire e allargare il perimetro dell'associazione», spiega a *ItaliaOggi* Gaddo della Gherardesca, dal

2016 al vertice dell'Adsi e pronto all'avvicendamento il 4 giugno con il nuovo presidente che sarà nominato dal consiglio dell'Adsi.

Tra le file dei nuovi associati anche il regista italo-americano Francis Ford Coppola, che a Palazzo Margherita (Bernalda) ha eletto la sua dimora in provincia di Matera proponendo una forma di hospitality a metà tra cultura, cinema ed enogastronomia. «Ci ha contattato scrivendoci una lettera che spiega molto di quanto il percepito del patrimonio italiano all'estero sia superiore a quanto non si consideri in madrepatria. Abbiamo bisogno di ambassador come Coppola: il suo contributo di front man in un mondo che si basa sulla comunicazione è fondamentale per ampliare la nostra portata. Dal canto nostro ci siamo attivati a variare



Gaddo della Gherardesca

lo statuto perché nuovi amici delle dimore storiche possano conoscere e accedere a questo patrimonio meraviglioso. L'Adsi celebra l'Italia che si alza di buon ora la mattina

e si mette al lavoro per mostrare il meglio del Paese».

L'appuntamento di domani si inserisce nella seconda edizione della European private heritage week, istituita dalla European historic houses association per celebrare i beni storico-artistici e paesaggistici di proprietà privata in tutta Europa. In linea con gli anni precedenti, uno spazio importante nell'ambito della giornata culturale sarà dedicato ai maestri artigiani, custodi di antichi saperi, fondamentali per la manutenzione e la conservazione delle residenze d'epoca. E a livello regionale il programma comprenderà un'ampia gamma di eventi culturali, quali mostre, concerti, spettacoli teatrali.

© Riproduzione riservata