

COMUNICATO STAMPA

ASSIRM TALK RETAIL: UNA FOTOGRAFIA SULL'ANDAMENTO DELL'INDUSTRY

Tra i temi emersi durante il convegno l'omnicanalità, i nuovi trend di acquisto, le strategie da adottare e le sfide future dell'industry fra promozioni prezzi e sostenibilità

Milano, 15/03/2022 - Si è appena conclusa la prima edizione dell'Assirm Talk Retail, intitolato **Le nuove sfide del retail, tra i canali fisici e digitali**, convegno virtuale inserito all'interno del filone di appuntamenti dell'Associazione Assirm pensati per specifici settori di riferimento.

L'evento dedicato alle ricerche di marketing e rivolto ai professionisti e alle Aziende Retail ed a tutte le aziende del B2C, a cui hanno preso parte oltre 200 partecipanti, ha visto lo sviluppo di differenti tematiche di discussione quali la multicanalità come fenomeno in continua crescita insieme ai nuovi stili di consumo rispetto ai tradizionali negozi fisici, il metaverso come luogo online in cui i giovani consumatori programmano acquisti, le nuove strategie dei punti vendita e le sfide future dell'industry fra promozioni prezzi e sostenibilità.

*"L'ultimo miglio è quel tratto che un Brand corre per arrivare con il proprio prodotto al consumatore: è il Retail, luogo principe di incontro e sinapsi della strategia commerciale, di prodotto e comunicativa della Marca" - ha aperto così i lavori del talk **Enzo Frasio, Consigliere Assirm** - "Grazie all'unione sinergica dei nostri associati e alla loro profonda Conoscenza dei diversi aspetti che caratterizzano la Distribuzione, l'evento offrirà una visione olistica del Retail: valore aggiunto per tutti gli attori del mercato".*

Il primo intervento è stato condotto da **Roberto Galasso, Account Director CGD Retail di IRI**, che ha affermato *"Il comportamento del Cliente negli ultimi mesi è stato la sintesi di due forze di segno opposto: il fascino di nuovi stili di consumo (come l'Online) e il rassicurante recupero delle visite nei negozi fisici. In risposta alle nuove esigenze gli operatori della GDO dovranno mediare tra trend già in atto prima della pandemia, opportunità dell'Online, ultimi fenomeni - inflazione, crisi globali - che rischiano di depauperare il Carrello della Spesa".*

Successivamente è intervenuto **Ivano Garavaglia, Head of Retail di GfK Italia** commentando: *"Nel Largo Consumo continua il fenomeno della Multicanalità e della sovrapposizione tra insegne frequentate. Emergono nuovi protagonisti come Discount (quasi l'85% di Penetrazione), Drugstores (62.6%, in crescita) e Online (52.8%)"* a cui hanno fatto seguito le parole di **Marco Pellizzoni, Commercial Lead Consumer Panel di GfK Italia** *"I mercati non food nel 2021 hanno performato molto bene rispetto al 2020, ma soprattutto confrontando il 2021 con il 2019, questi mercati sono stati in grado di recuperare e spesso superare i fatturati generati nel periodo pre-pandemia".*

Bruno Berni, Business Development Manager, e Rita Diolaiuto, Business Director, di CFI Group si sono così espressi sulle sfide che deve affrontare il settore della grande distribuzione: *“Il cliente italiano non è completamente soddisfatto della proposta delle principali insegne della GDO e riscontra un certo livello di omologazione. Le sfide principali riguardano la gestione operativa del pdv (tempi di attesa, qualità ortofrutta, ruolo della MDD), la percezione di convenienza con un mix di promozionalità, ruolo della MDD, scala prezzi, il ruolo di sostenibilità e spesa on-line, ferma restando la necessità di differenziarsi”.*

In seguito è intervenuta, **Patrizia Elli, Country Director di Bilendi Italia**, che ha confermato i tanti punti di forza di Scalo Milano Outlet & More, affermando *“L’outlet è un ambiente gradevole e ordinato che, grazie alle dimensioni contenute e ai punti di ristoro tra i negozi, rende gli acquisti più rilassati e rilassanti. Raccogliere i giudizi in loco, ha anche permesso di indagare aspetti meno evidenti, ma comunque importanti nella valutazione complessiva e utili per eventuali fine tuning”.*

Oltre al mondo del GDO si è anche discusso del cambiamento in atto nel Retail nell’industry della moda; **Alessia Camiolo, Quantitative Consumer Insight Manager di Ales Market Research** si è così espressa: *“Store fisici ed online vestono bisogni diversi, ed è importante quindi che non siano uno la copia dell’altro, ma che entrambi siano strutturati per dare ognuno il meglio di sé. Sull’online è tempo di metaverso: il 54% dei giovani auspica di poter creare avatar per provare i capi, il 44% di acquistare in store virtuali e non più su siti web”.*

La prima parte del convegno è terminata con l’intervento di **Marco Giuntoli, Business Partner e Cinzia Paterlini, Head of Qualitative di Teleperformance Knowledge Services**: *“Un case di successo perché, non solo ha permesso definire la miglior messa a terra degli insight raccolti, ma ha creato un benchmark positivo su come approcciare l’innovazione in azienda, favorendo le sinergie cross dipartimento. Ad oggi, le novità sul punto vendita vengono testate preliminarmente riducendo molto il “time to market”, il “rework progettuale” e rafforzando la relazione con rivenditori e consumatori”*

L’evento è terminato con una tavola rotonda a cui hanno preso parte **Gianluca Borsotti CEO & Founder di Mister Worker®, Giovanni D’Alessandro, Direttore Generale di BASKO - Gruppo Sogegross - e Mario Gasbarrino, Amministratore Delegato di Decò e Consigliere di Amministrazione di Cortilia.**

Armando Brescia, moderatore dell’evento e **Responsabile Editoriale di Distribuzione Moderna**, ha così concluso: *“Forse come non mai, le imprese del retail si trovano oggi ad affrontare sfide molto impegnative. La competitività tra insegne ha raggiunto livelli raramente toccati in passato. La ricerca di efficaci formule commerciali da parte delle catene generaliste, in grado di coniugare convenienza, qualità ed elevato contenuto di servizio dell’offerta, si scontra con l’aggressiva concorrenza dei discount e dell’e-commerce. A ciò si aggiunge un contesto generale di mercato (si pensi solo alle recenti tensioni sui prezzi delle materie prime) che rende il settore della Gdo e del largo consumo tra i più competitivi in assoluto.”*

Il prossimo appuntamento con gli Assirm Talk è previsto per il **18 maggio 2022** con **l'Assirm Talk Finance**.

Assirm

Assirm è l'Associazione di categoria che ha tra i suoi obiettivi primari valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali, capaci di **tradurre gli insight** del presente e del futuro attraverso **Business Intelligence, Big Data, Data Analysis** e **servizi di Consulenza**. Sin dalla sua nascita nel 1991, contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti. Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata.

È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.

www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484