

&VISION
EMPOWER YOUR IDEAL COMMUNICATION

Trasforma
i tuoi strumenti
di comunicazione
in azienda

vision.it

Marketing Oggi

&VISION
EMPOWER YOUR IDEAL COMMUNICATION

Trasforma
i tuoi strumenti
di comunicazione
in azienda

vision.it

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MMF 2026/Il punto vendita si conferma strategico, in un momento frizzante per il retail

Il futuro è nel negozio fisico Un terzo luogo, dopo casa e lavoro, dove fare esperienza

DI ELENA GALLI

«Il futuro è nel negozio fisico». Una dichiarazione senza mezzi termini quella di **Alberto Miraglia**, direttore generale di Retail Institute Italy, durante la terza e ultima giornata del Milano Marketing Festival 2026, che si è concluso ieri.

Miraglia, intervenuto al panel «Ritorno al passato? Il punto vendita come nuovo centro strategico», moderato da **Marco Capisani**, ha sottolineato come quello attuale sia un «momento frizzante per il settore» e ha identificato i fattori chiave per lo sviluppo del retail. Innanzitutto, «l'omnicanalità», che permette di «accedere senza frizioni all'acquisto di un prodotto». In secondo luogo, l'innovazione digitale, ma, ha avvertito Miraglia, «la tecnologia deve essere assolutamente invisibile agli occhi dei clienti». Seguono i dati e la personalizzazione («il cliente vuole essere riconosciuto ed essere protagonista») e un retail etico e responsabile («la responsabilità sociale diventa quasi un motivo di scelta, soprattutto per i consumatori più giovani»). Infine, ha sottolineato il direttore generale di Retail Institute Italy, «il negozio fisico non è solo uno spazio di acquisto, ma di relazione con il brand».



Da sinistra, Alberto Miraglia e Giovanni D'Alessandro

Giovanni D'Alessandro, direttore business unit retail di Sogegross, gruppo attivo nella distribuzione moderna, ha messo l'accento su un altro tema chiave del retail contemporaneo: l'esperienza. «Dobbiamo pensare di offrire esperienze anche attraverso il contatto fra le nostre persone e i clienti», ha affermato, «un contatto che può essere per esempio un consiglio su un acquisto e anche un aiuto nella selezione dei prodotti».

D'Alessandro ha anche ribadito l'importanza di presidiare il territorio, attraverso la «scelta di sostenere le produzioni tipiche, diventate emblema di difesa del territorio: prodotti portati alla luce anche attingendo alle ricette locali e diventati prodot-

ti-eroe».

Insomma, «il retail», ha aggiunto Miraglia, «si deve accreditare come terzo luogo (dopo casa e lavoro, ndr) dove fare esperienza e cultura» e «in questo la relazione umana diventa un fattore chiave». «È la persona che fa la differenza», gli ha fatto eco D'Alessandro. Per esempio, quello del «cassiere è l'ultimo ricordo che il cliente ha all'interno della sua esperienza» di shopping. Per questo «le nostre persone devono essere sempre più preparate».

Il punto vendita fisico si conferma centro strategico anche per le aziende specializzate. «Implementare i touchpoint digitali nello spazio fisico serve a



Andrea Cortese ed Emanuele Cosimelli

rendere l'acquisto un evento, a differenziarlo nettamente dalla fredda transazione di un clic, offrendo un motivo reale per esserci fisicamente», ha spiegato, nella seconda parte del panel, **Emanuele Cosimelli**, ceo di MediaWorld, catena specializzata nell'elettronica e negli elettrodomestici, citando l'esempio del gaming: «un'area in cui abbiamo investito tantissimo», con un «segmento di clientela tra i 16 e i 24 anni che viene in negozio non solo per acquistare, ma soprattutto per giocare» e che «ha riscoperto il canale fisico». «Stiamo lavorando per aumentare la capillarità sul territorio e rendere sempre più esperienziali i nostri punti vendita», ha spiegato ancora Cosimelli.

Capillare è anche la rete retail di Amplifon, che conta più di 900 punti vendita sul territorio in Italia. «Per noi lo store è al centro di tutto da sempre», ha detto **Andrea Cortese**, direttore marketing della società specializzata nei servizi e nelle soluzioni per l'udito. E «le nuove tecnologie sono al centro dell'esperienza e al servizio anche del prodotto in sé». «La natura stessa del servizio», ha precisato Cortese, «richiede una personalizzazione estrema: ogni esigenza uditiva è unica e solo l'interazione diretta con l'audioprotesista permette di individuare la soluzione corretta per migliorare la vita delle persone».

— © Riproduzione riservata —

Milano Marketing Festival, assegnati gli awards ai leader del settore

Che cosa rende oggi un brand davvero rilevante? Non basta più il prodotto e, probabilmente, nemmeno più la semplice comunicazione: serve costruire una relazione. È attorno a questa idea che si sono sviluppati i Milano Marketing Festival Awards, andati in scena ieri sera a Garage 21, nel networking party che ha chiuso la decima edizione del Milano Marketing Festival.

I premi, assegnati dalla redazione di Marketing Oggi, fotografano un mercato in trasformazione, dove a fare la differenza sono la capacità di parlare al pubblico e di intercettarne i comportamenti. Nella categoria «Servizio» si sono distinti Aatech, GruppoDigit, Ipsos e Starnatis, esempi di un marketing che semplifica e avvicina. In «Novità e/o



Successo» sono emersi Classy Cocktails, Frigo 2000, Du Lac et Du Parc, Radio Italia e Colnago, capaci di conquistare il pubblico o introdurre elementi di rottura.

La leva distributiva resta centrale: lo dimostrano i premi per «Distribuzione e/o Rilancio», assegnati a Her-

man, Veepee, Esselunga, Bottega 1944 e Ramo di Mandorlo, tra nuovi canali e riletture efficaci di quelli tradizionali. Mentre la categoria «Coerenza» conferma con IDB Cova, Sanfilippo e Baia Holiday che innovare senza perdere identità è ancora una delle sfide più complesse.

Accanto ai riconoscimenti, spazio a una lettura più ampia dei consumi con la classifica realizzata insieme a NielsenIQ: da un lato i «Category Leader», che dominano per fatturato, dall'altro i «Top Performer», che crescono più rapidamente. Due metriche diverse, un'unica evidenza: il largo consumo resta un osservatorio privilegiato per capire le dinamiche del marketing.

Sul fronte dell'innovazione, **Ro-**

berto Bernabò, chief digital development manager di Class Editori, ha presentato MF GPT, il modello di intelligenza artificiale generativa sviluppato sui contenuti editoriali del gruppo. E **Angelo Sajeva**, consigliere delegato, ha richiamato la necessità di esplorare nuovi linguaggi per rafforzare il legame tra brand e consumatore.

A chiudere il quadro, la presentazione di *Top 100 Products 2026*, il libro-magazine che seleziona i prodotti e servizi più significativi dell'anno. Una vera e propria mappa dei cambiamenti in atto: sostenibilità, design, distribuzione, capacità di creare valore. Perché oggi, più che mai, il marketing non racconta solo il mercato ma, quando è fatto bene, lo anticipa.

Simone Stenti

— © Riproduzione riservata —