

MODELLI PER RETAIL OMNICANALE OGGI, DA DECATHLON A H&M, DA MCARTHURGLEN A IKEA

Store fisici da personalizzare

Nell'ultimo giorno del Milano Marketing Festival in scena le strategie di lungo periodo per far crescere i negozi digitali

DI MARCO A. CAPISANI

I consumatori sembrano tornare a preferire il negozio fisico per effettuare lo shopping. Un trend che ha iniziato a riemergere non appena, a partire dal secondo semestre dello scorso anno e in un crescendo fino a oggi, le misure di sicurezza sanitaria si sono via via allentate. Rispetto al 2019 pre-Covid, comunque, è innegabile che la digitalizzazione del retail abbia subito un'accelerazione.

Questo è lo stato dell'arte nella convivenza tra store reali e digitali, anche se adesso è necessario spingere perché i primi «esaltino maggiormente la loro capacità di personalizzazione e relativi servizi», sostiene Giuliano Noci, professore ordinario di Ingegneria economico-gestionale alla School of management del Politecnico di Milano, nonché prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano. Al contempo è altrettanto indispensabile adoperarsi «per il consolidamento della digitalizzazione delle imprese, poiché il percorso avviato con la pandemia è solo l'inizio. È necessario impostare uno sviluppo di lungo periodo», ha aggiunto Michela Rubegni,

head of marketing and communication Eu di Alibaba.com che, assieme a Noci e ad altri relatori, ha partecipato ieri alla giornata conclusiva della sesta edizione del Milano Marketing Festival (MMF, organizzato da Class Editori).

Del resto, esempi concreti di come far evolvere i network retail in un'ottica omnicanalesono già oggi: «noi investiamo in nuovi negozi per coprire in modo più omogeneo il territorio nazionale e, dal 2021, abbiamo strutturato la nostra piattaforma digitale come un marketplace», ha ricordato nel corso dell'evento Lorenzo Mian, country digital leader di Decathlon Italia, aggiungendo che in una visione più ampia di strumenti digitali spicca anche il caso di H&M che ha inaugurato un punto vendita nel Me-

taverso in cui i consumatori possono effettuare l'acquisto di prodotti. Non solo, sempre a proposito di integrazione retail tra fisico e digitale, Ikea fa e-commerce e allora, in parallelo, caratterizza i suoi negozi fisici con servizi di consulenza per l'arredo della casa, è intervenuto Noci. Invece, «i nostri outlet sono stati arricchiti

Università, serve un ponte tra marketing e imprese

di Maria Marcotrigiano

Le strategie di marketing evolvono, così come le esigenze delle imprese. Un eterno movimento nell'ambito del quale spetta all'università formare gli studenti per trasformarli a tendere in esperti di marketing attraverso percorsi definiti. Durante il Milano Marketing Festival si è parlato della sempre più frequente fuga di cervelli da sud verso nord o dall'Italia all'estero, tema su cui è intervenuto Amedeo Maizza, delegato del rettore per l'orientamento dell'università del Salento. «Oltre alla migrazione studentesca, verificiamo una minor disponibilità occupazionale e una migrazione post-laurea». Così, gli atenei italiani rafforzano i link con le aziende sul territorio, costruendo dei ponti per gli studenti, soprattutto per il settore del marketing che permette un livello di placement più alto rispetto ad altri e che, secondo la docente di marketing dell'Università di Roma Tor Vergata, Simonetta Pattuglia «sono uno dei corsi di laurea più gettonati sia in entrata per gli studenti sia in uscita per le imprese». Ecco perché è sempre più frequente

trovare all'interno di corsi di laurea riferimenti a tematiche marketing. Per Andrea Buonomo, chief operating officer di Multiversity (Università Pegaso), sul piano formativo universitario serve «sviluppare una verticalizzazione dei corsi di marketing». Lavorando su due direttrici: rendere più specialistici i corsi di laurea dedicati e introdurre il sapere del marketing anche in altri corsi. Utile anche affrontare temi attuali nei programmi formativi. «Per capire se i nostri contenuti fossero rilevanti per le imprese abbiamo parlato con loro. Analizziamo figure innovative come quella degli influencer. Con la pandemia abbiamo assistito all'esplosione di Tik Tok e nei nostri corsi cerchiamo di inserire anche questo», ha spiegato Gianpaolo Viglia, professore d'economia e gestione delle imprese all'università della Val d'Aosta. Occorre poi dare ampio spazio alle basi del marketing. Chiara Mauri, docente di marketing e direttore della scuola di economia e management Liuc ha detto che l'ateneo inserisce «l'innovazione, sempre come corsi opzionali, per mantenere un solido impianto di base e lasciare agli studenti libertà di scelta».



li».

Insomma, ha riassunto Alberto Miraglia, d.g. di Retail Institute Italy, ormai aprono persino «negozi che non vendono prodotti ma servono a condividere e promuovere i valori del marchio, la sua comunicazione, il suo possibile impegno green e le relazioni col territorio».

Da tener presente però, a detta di tutti i relatori, che la rivoluzione retail comporta molteplici sfide. C'è la questione della riorganizzazione interna e della revisione

dei conseguenti processi così come emerge l'inderogabile apertura a un modello di gestione che sappia tener conto della pluralità dei punti di contatto coi clienti (peraltro ogni strategia va diversificata nei differenti territori) e che inizi a sfruttare veramente i dati rilasciati dal consumatore, avendone prima conquistato la fiducia. Da ultimo, ma non meno importante, il nuovo retail necessita di nuove competenze: una su tutte quelle degli ingegneri proprio per migliorare l'analisi dei dati e dei processi. (riproduzione riservata)

PILLOLE

INTRED

■ Fatturato dei primi tre mesi del 2022 in forte crescita a 11,3 milioni, +20% rispetto allo stesso periodo del 2021.

UNIEURO

■ Siglata una partnership con SES-imagotag finalizzata a dotare l'intera rete diretta di Unieuro delle etichette elettroniche intelligenti.

AZIMUT

■ Attraverso la sua controllata lussemburghese Azimut Investments Sa apre una filiale a Estoril (Lisbona) in Portogallo.

ACOMEA

■ Nominato Giordano Martinelli, già vice presidente, come amministratore delegato della società.

CIMOLAI

■ Si è aggiudicata i lavori per la realizzazione del lotto 2 della Linea 17, per un valore di oltre 122 mln di euro, nell'ambito dell'ammodernamento della metropolitana di Parigi.

COMER

■ La società ha registrato nel primo trimestre ricavi consolidati pari a 311,5 mln, in crescita del 21% rispetto allo stesso periodo del 2021.

FINCANTIERI

■ Trimestre chiuso con ricavi per 1,6 miliardi (+17,8%) e un Ebitda in crescita del 17,2%.

BCUBE

■ Fabrizio Palenzona nuovo presidente di Bcube Air Cargo e delle controllate operanti nel settore della logistica aeroportuale: Malpensa Logistica Europa (Mle) e Fiumicino Logistica Europa (Fle).

SELLA SGR

■ La Sgr del gruppo Sella ha siglato una partnership strategica per integrare nei processi di investimento la tecnologia basata sull'Intelligenza Artificiale della fintech Mdotm.

INTERCOS

■ Chiuso il primo trimestre con un ebitda rettificato di 19,1 mln di euro, in aumento di 3,2 milioni (+20%). I ricavi netti si attestano a 174,6 mln (+21,1%).

DIRECTA PLUS

■ Ricavi in crescita del 40% trainati dalle tecnologie green per il recupero del petrolio

OTOVO

■ Ricavi a 14 milioni (+360% rispetto al 2021) nel primo trimestre. Venduti più di 2500 progetti

Coop Alleanza 3.0 verso il pareggio

di Francesco Bertolino

Coop Alleanza 3.0 va verso il pareggio di bilancio. Nel 2021, per la prima volta dal 2016, la cooperativa ha registrato un ebitda positivo per 14 milioni nella gestione caratteristica. Le vendite a insegna Coop hanno superato i 5 miliardi, mentre la gestione delle partecipate ha registrato un risultato positivo di 99,7 milioni, nonostante le difficoltà del settore turismo. Questo risultato tiene conto anche del doppio dividendo distribuito da Unipol, di cui Coop Alleanza 3.0 è primo azionista con il 22,2%. La perdita della cooperativa si è attestata a 22 milioni, con un recupero di 284 milioni rispetto al 2018, di cui 110 nel 2021. «I confortanti progressi che abbiamo ottenuto ci permettono di entrare in una nuova fase del piano di rilancio», ha sottolineato il presidente Mario Cifello. (riproduzione riservata)

Private equity e pmi fanno squadra

di Pierluigi Mandoi

Mettere insieme il private equity e le pmi per affrontare le sfide di un mondo in rapida evoluzione e rendere competitive le imprese italiane su scala globale. È stato questo l'obiettivo dell'evento «Tecnologia e made in Italy: come rendere vincenti le aziende italiane nell'attuale scenario macroeconomico», tenutosi al museo Ferrari di Maranello (Modena) e promosso da Quadrivio Group. Esponenti dell'imprenditoria, della finanza, dell'industria e del giornalismo italiano si sono confrontati sui maggiori temi e interrogativi per le imprese nazionali: dall'internazionalizzazione alle incertezze geopolitiche, fino alla sostenibilità e alla transizione energetica in particolare per l'automotive. Dal made in Italy e dall'innovazione si deve partire «per rendere ancora più solide e vincenti le pmi italiane», ha commentato Walter Ricciotti, ceo di Quadrivio. (riproduzione riservata)