



## Il Marketing & Retail Summit approda al sud e traccia la strada per una vera #sudrevolution

*Successo di pubblico per un evento che consolida una nuova immagine del sud, simbolo di cambiamento per tutto il Paese, nel retail e non solo. Sostenibilità, inclusività, valorizzazione del territorio, cooperazione e competitività tra i tanti temi emersi.*

Bari, 31 marzo 2022

Dall'agroalimentare al retail: il nuovo Rinascimento italiano arriverà dal Sud, dove le giovani generazioni avanzano, innovando e cambiando il panorama di business in tutti i comparti. Questo il messaggio che è stato al centro del nuovo **Marketing & Retail Summit 2022**, dedicato alla **#sudrevolution** che si è svolto oggi 31 marzo 2022 a Bari.

L'evento, ideato e realizzato dalle piattaforme editoriali **Mark Up e GDO Week del Gruppo Tecniche Nuove**, da sempre riferimenti per il retail italiano, da 16 anni traccia i percorsi di innovazione nella GDO e oggi è approdato per la prima volta al sud, a Bari, una delle città simbolo del rinascimento del mezzogiorno, registrando il tutto esaurito.

L'evento è stato aperto dal saluto del Sindaco di Bari **Antonio Decaro**, che ha dichiarato che "l'agroalimentare è uno dei settori più importanti per noi, dalla trasformazione del grano alla gdo".

Sedici gli speakers, che si sono alternati sul palco allestito presso lo Spazio Murat, moderati da **Cristina Lazzati e Marina Bassi**, rispettivamente Direttrice e Caporedattrice di Mark Up e GDOWeek. Ognuno di essi, esperti del settore o protagonisti di nuovi modelli di retail che puntano proprio sulle potenzialità del sud, ha lasciato un messaggio ai 150 fortunati che sono riusciti ad assicurarsi un posto in platea (oltre 280 i registrati sulla piattaforma dedicata che hanno potuto seguire in streaming l'evento)

Con **Sandro Castaldo**, Professore ordinario del Dipartimento di marketing Università Bocconi, si è parlato del contributo che il Sud può dare alla ripartenza dell'Italia. La pandemia ha inasprito le differenze tra nord e sud in termini di efficienza nei trasporti, nel sistema scolastico e nella sanità ma "l'agroalimentare, il turismo e la bioeconomia – ha sottolineato Castaldo - sono i driver sui quali il mezzogiorno può giocare un ruolo essenziale, soprattutto se sarà capace di puntare sulla cooperazione e su un necessario passaggio generazionale".

**Giovanni Arena**, Presidente Gruppo Vègè e Decò Italia e Direttore generale Gruppo Arena, ha sottolineato che "il Gruppo ha l'80% dei fornitori italiani, di cui il 18% siciliani e solo il 2% esteri" e una redditività al mq ben superiore alla media siciliana". Certo, al sud permangono i problemi di carattere logistico ma Arena si augura che "con i fondi del Pnnr si possa recuperare una parte di questo deficit. Servono però anche politiche di Governo. E' un'occasione unica".

**Pippo Cannillo**, Presidente e Amministratore delegato Maiora ha ricordato che negli anni 80 innovazione e modernità erano rappresentate dalle grandi catene, invece casi come quello di Auchan "hanno dimostrato il contrario: vince chi sa interpretare il territorio, anche in piccolo". Inoltre, Cannillo ha dichiarato che "come Maiora ci impegniamo a contrastare il gender pay gap, ma possiamo anche influenzare in meglio la produzione agroalimentare". Secondo Cannillo "la gdo sta crescendo al Sud più della media nazionale, quello che manca è il coinvolgimento al tavolo delle decisioni di settore".

**Vincenzo Eretta**, AD vendite e logistica LIDL Italia, ha focalizzato il suo intervento sulla presenza di LIDL al sud con 5.000 collaboratori e 160 pdv. Anche per LIDL Italia il Sud è importante e per quanto riguarda l'assortimento "l'80%, cioè 3.500 item, proviene da fornitori italiani".

**Matteo Arata**, Consulting Retail Lead Accenture, nel suo intervento ha evidenziato l'importanza di dati e processi intelligenti per futuro del retail e del punto vendita in particolare: "Oggi più che mai i dati devono essere un elemento qualificante per il retailer, perché sono la chiave per dare valore ad un cliente con aspettative in continua evoluzione. Il negozio rimane il centro dell'esperienza di acquisto, deve però essere ripensato per diventare il fulcro nella raccolta dei dati che abilitano scenari di raccomandazione personalizzata per i consumatori. Si comprende dunque come gli strumenti analitici tradizionali non siano più sufficienti, servono soluzioni in grado di lavorare sul singolo cliente, adattarsi ai cambiamenti e suggerire azioni in tempo reale per allineare l'esperienza ai valori dell'insegna"

**Elisabetta Rigobello**, Responsabile marketing Ditech, vede la digitalizzazione nel retail come sintesi di innovazione di processi e tecnologie. “Un fronte che oggi attrae molti investimenti rispetto al passato” perché “la conoscenza che risulta dall’interpretazione del dato è un driver competitivo ma purtroppo sono ancora pochi i retailer che oggi armonizzano i dati, nel grocery solo uno su tre”. Rispetto al pdv, Rigobello ha sottolineato che non deve vendere solo prodotti ma sempre più servizi ed esperienza. “Servono collaboratori che siano “human touchpoint” e sappiano sostenere nuove modalità di vendita”.

**Marina Bassi**, caporedattrice di Mark Up e GDOWeek ha dialogato con **Giangiacoimo Ibba**, Presidente Ibba e F,lli Ibba sul patto tra retail e persone. Il Presidente ha parlato della ricerca di Ibba di prodotti “da non importare ma da fare direttamente sul territorio sardo. Un caso tipo è stato quello delle patatine: sembrava impossibile e invece ci siamo riusciti”. Inoltre Ibba si è soffermato sul tema della felicità: “per noi misurare la felicità interna è importante. Il fatto che le persone siano felici di lavorare dentro la nostra società e per il territorio è un nostro importante valore aggiunto” ha dichiarato.

**Barbara Labate**, Amministratore delegato Restore, ha trattato il tema del quick commerce. “Siamo passati dalla prima generazione di e-commerce alla consegna in 2-3 ore per arrivare oggi alla consegna in mezz’ora con veicoli a due ruote e tutto questo funziona grazie a micro dark store non automatizzati ma gestiti con scaffali e persone”. Secondo Barbara Labate il quick commerce “non ha risposto ad un’esigenza reale ma ha generato un nuovo bisogno. Si tratta di uno dei servizi esplosi durante la pandemia e molto fidelizzati ma oggi le startup di questo settore perdono in media 20 dollari ad ordine e hanno l’esigenza di raddoppiare lo scontrino medio e quadruplicare il volume degli ordini per arrivare a break-even”. Il retail deve entrare nel quick commerce partendo dalla sua posizione di vantaggio? “Pam Panorama lo ha fatto con il servizio Pam Flash ed ha avuto un buon riscontro” dice Labate. Un’idea? La lancia la Direttrice di Mark Up Cristina Lazzati: “fare “copetition” cioè cooperation + competition) e magari non tentare necessariamente il quick commerce da soli ma con più partner”.

**Luca Raffaele** CEO & Founder di Gioostro.com ha raccontato la sua visione di shopping sostenibile: “Su Gioostro in vendita solo prodotti di aziende che valorizzano le persone grazie al lavoro e all’inclusione, recuperano materiali prima che diventino rifiuti, creano reti virtuose e rispettano l’ambiente. Così raccontiamo storie di valore e non solo prodotti. Molte realtà sono belle scoperte che hanno radici a Sud”. “Gioostro ha aperto le porte alle persone in fuga dall’Ucraina che avevano bisogno di lavorare – ha raccontato Raffaele – Il sud non è solo capace di inventare ma anche di includere per primo”.

**Benedetta Brioschi**, Responsabile scenari food&retail&sustainability the European House Ambrosetti ha trattato il tema della pianificazione delle strategie di successo per le aziende che stanno vivendo passaggi generazionali. “Le imprese familiari se ben gestite hanno performance migliori ma – ha sottolineato Brioschi – ci sono delle criticità legate al passaggio generazionale e alla confusione tra dinamiche aziendali e familiari”.

Alla tavola rotonda “**Cambio generazionale e innovazione**” moderata da **Marina Bassi** sono intervenuti **Michele Sgaramella**, Direttore Vendite Apulia Distribuzione; **Walter Boccuni**, Direttore generale operativo Conad Adriatico; **Vincenzo Prezzemolo**, Direttore Marketing & Commerce Prezzemolo & Vitale (Coralis) e **Annalucia Macripò**, Direttore acquisti, Gruppo Supercentro SpA.

**Annalucia Macripò** ha portato la sua esperienza nell’azienda di famiglia: “Sono passata gradualmente dalla gestione di piccoli reparti a intere categorie e ho dovuto lavorare tanto sia in quanto “figlia di” sia come donna” ha dichiarato. Per il Direttore acquisti del Gruppo Supercentro “dare spazio alla visione dei figli in azienda rimane un fattore importante”.

**Vincenzo Prezzemolo** ha introdotto il tema dell’identità: “La sfida più grande è crescere mantenendo l’identità di partenza” ha dichiarato “Il nostro obiettivo è quello di tradurre online l’esperienza fisica”. Il futuro per Prezzemolo & Vitale è crescere mantenendo le peculiarità territoriali puntando sulla formazione. Sul passaggio generazionale Prezzemolo ha un’idea precisa: “Il passaggio generazionale non è solo quello da genitore a figlio ma anche di tutta l’azienda: bisogna assumere giovani anche ai altri livelli”.

“Essere figlio di è bello perché ti dà tante possibilità e il legame familiare e imprenditoriale può dar vita ad un connubio virtuoso” ha dichiarato **Michele Sgaramella** “ma non è semplice perché devi dimostrare subito tanto”. Sgaramella ha sottolineato anche che “l’ingresso generazionale se forzato porta problemi e fare trattamenti diversi sarebbe un grave errore”.

“Per noi il passaggio generazionale non fa riferimento solo all’eredità che un padre lascia a un figlio” ha dichiarato **Walter Boccuni** “ma anche allo sviluppo di nuove attività di vendita”. Inoltre “le nuove generazioni possono beneficiare della nostra strategia aziendale che non prevede la divisione degli utili dei risultati annuali”. Ma bisogna puntare sulla persona giusta, perché “non è detto che un figlio abbia la stessa vocazione del padre, anche perché le nuove generazioni sono più aperte alle innovazioni”.

Durante il “one to one” di **Cristina Lazzati** con **Mario Gasbarrino**, Amministratore delegato Decò Italia, la Direttrice di Mark Up ha chiesto a Gasbarrino la sua ricetta per l’evoluzione della gdo al sud. “Serve un colpo di reni” ha dichiarato Gasbarrino. “Gli imprenditori eccellenti ci sono ma devono inventare un modo nuovo di mettersi insieme, creando un nuovo format in grado di competere in primis con i discount”. Come sarà il negozio del futuro? “Non lo sappiamo” ha continuato Gasbarrino “ma sappiamo che comprare e vendere non basta più e che l’omnicanalità deve essere una caratteristica strategica”.

La Direttrice di Mark Up **Cristina Lazzati** ha chiuso l’evento che si è imposto come un momento di dibattito autentico e appassionato tra piccoli e grandi della distribuzione invitando tutti al Marketing & Retail Summit di Milano - che tornerà in autunno per la sua diciassettesima edizione - e dando l’arrivederci a Bari per seguire il percorso della #sudrevolution.

L’evento ha beneficiato del patrocinio della Regione Puglia e del Comune di Bari.

Main sponsor dell’evento:

Accenture  
BLU Food Brooker  
DiTech  
ReStore

Tecnical sponsor:

Caffè Borbone  
Vecchio Amaro del Capo  
Cantele  
Casa Milo  
Cean  
Cellnex  
Coraya  
De Cecco  
Fonte Margherita  
Galbani  
Clemente  
Puratos  
Smetar  
Soavegel  
Tesi Square  
Vallefiorita

Per info:

Paola Cutillo  
Gruppo Tecniche Nuove SpA  
Paola.cutillo@newbusinessmedia.it