*Inflazione e difesa dei consumi, nuovi ecosistemi, ritorno dei talenti. Molti i temi emersi dalla seconda edizione barese del “****Marketing & Retail Summit****” che si è svolta ieri 22 marzo presso Villa Romanazzi Carducci alla presenza di oltre 420 professionisti del retail.*

*Tanti gli analisti e i retailer che si sono avvicendati sul palco alla ricerca di nuovi paradigmi per affrontare questa fase complessa di veloci cambiamenti. Con alcune certezze: la forza della comunità, il valore del capitale umano #maipiùsoli*

Bari, 22 marzo 2023. Il **Marketing & Retail Summit**, lo storico evento milanese organizzato dalle testate **Mark Up** e **Gdweek** del **Gruppo editoriale Tecniche Nuove** di Milano è approdato per il secondo anno consecutivo a Bari, capitale morale di un sud che ha voglia di essere centrale in tutti i settori più innovativi dell’economia. Il dibattitto che ha animato questa edizione, condotta da **Cristina Lazzati**, direttrice delle testate, ha portato sul palco 17 voci di riferimento nell’ambito del marketing e dell’innovazione nel retail.

I lavori della giornata hanno visto l’intervento di **Andrea Petronio**, Senior Partner e Responsabile della practice Retail **Bain & Company**, che ha definito gli imperativi chiave che ogni retailer dovrebbe avere in agenda per il prossimo futuro: eccellere nell’omnichannel, investire in nuova tecnologia, crescere oltre il trade tradizionale e vincere la corsa ai “talenti”. Si è entrato così subito nel vivo del tema di questa edizione: il valore delle persone, intese non solo come clienti/consumatori ma soprattutto come collaboratori che scelgono l’impresa per i percorsi di carriera proposti, per la cultura aziendale e per un’offerta fatta di innovazione e tecnologia che dà visibilità e responsabilità crescenti a chi eccelle.

Concetti questi ripresi anche da **Elisabetta Rigobello**, Responsabile Marketing **Di.Tech,** secondo la quale l’obiettivo dei retailer deve essere quello di riqualificare il personale come asset strategico e lavorare su soft skill diffondendo la cultura interna: i dipendenti sono gli ambassador delle imprese.

Per **Luca Silvestrelli**, Amministratore Delegato **Gruppo Gabrielli,** l’obiettivo del retail a far crescere le personein un ambiente di lavoro stimolante, in cui ognuno possa raggiungere la propria realizzazione professionale.

**Giangiacomo Ibba**, Amministratore Delegato **Crai Secom S.p.A.**e Presidente **Fratelli Ibba S.r.l. – Gruppo Abbi** ha raccontato che l’ingrediente più importante del piano strategico del Gruppo Crai sono ormai diventate le persone che vi lavorano. “Il valore di un gruppo – ha dichiarato - si sostanzia dalla capacità delle persone di far accadere le cose”.

Anche **Pippo** **Cannillo**, presente sul palco in qualità di Presidente e Amministratore Delegato **Maiora (Despar Centro Sud)** ha parlato del ruolo determinante delle persone nell’evoluzione di un Gruppo che ha ormai 90 anni.

Human value anche al centro dell’intervista di Marina Bassi, caporedattrice di Mark Up, a Cav. **Giovanni Pomarico,** Presidente **del Gruppo Megamark (Selex),** e a **Francesco Pomarico**, Direttore Generale di **Gruppo** **Megamark (Selex**). In particolare, Giovanni Pomarico ha raccontato i motivi che lo hanno spinto, 23 anni fa, ad attivare la fondazione di Megamark la prima della Puglia per contribuire a garantire spese mediche adeguate ai collaboratori. Un’attività proseguita nel tempo, come ha sottolineato Francesco Pomarico, ampliandosi ad altri ambiti con lo stesso risultato: ampliare la reputation dell’azienda.

IlCav. **Patrizio Podini**, Presidente e Fondatore di **Gruppo MD**, intervistato da **Marina Bassi,** ha precisato come la formula discount oggi risponda meglio ai bisogni dei consumatori. Per questo continueranno a crescere in tutta Italia, al ritmo di 25-30 store l’anno.

Sul palco anche **Michele Apuzzo**, Amministratore Delegato **AP Commerciale,** da azienda di famiglia a impresa di riferimento. Quattro i suoi pilastri: il layout, aver puntato sulla prossimità, il prodotto fresco, l’attenzione verso fornitori e partner.

Perché è nata Decò Italia?Quali i prossimi obiettivi? Quale evoluzione toccherà le centrali della distribuzione organizzata? Questi i temi affrontanti nel suo intervento da **Giovanni Arena**, General Manager **Gruppo Arena**, intervistato sempre da **Marina Bassi.**

Dalle persone alla comunità, **Andrea Zoratti,**Direttore Generale**Pam-Panorama,** nel suo intervento ha raccontato il modello PAM Panorama, che quest’anno compie 65 anni di vita e che è da sempre basato su due asset: partnership e reciprocità**.** Il modello Pam è fondato su rapporto di collaborazione finalizzato alla costruzione, alla gestione e alla realizzazione di un progetto comune.Il rapporto di partnership è indipendente dalle dimensioni dell’impresa, dall’anzianità di mercato e dal territorio di competenza.La parola chiave è reciprocità, perché il valore creato per PAM Panorama diventa valore anche per i suoi partner, innescando un meccanismo di ritorno che rende forte una relazione di business nel lungo periodo.

Ma il retail può diventare un ecosistema, garantendo ai consumatori esperienza e vantaggi che vanno oltre beni e servizi di diretta pertinenza del retailer? La risposta di **Francesco Cicognola**, Direttore Generale **PAC 2000A Conad**, sembra essere sì. I consumatori, infatti, hanno sempre più interesse ad acquistare servizi adiacenti dai retailer. Il 79% di essi si dimostra propenso a valutare viaggi e ospitalità, il 74% telco, il 73% servizi legati al tempo libero. E i retailer riescono a fare da volano a questi tipi di proposte, grazie ai dati posseduti sulla clientela, alla conoscenza di bisogni e attitudini e ad un approccio sempre più omnichannel.

**Fabio Porreca**, Chairman **Svicom SPA Società Benefit,** ha tracciato un nuovo identikit dei centri commerciali, partendo proprio dalle esperienze in sviluppo al sud Italia. Si tratta dell’incontro di tendenze solo apparentemente opposte, che oggi richiedono una nuova sintesi: modernità e tradizione; grandezza e prossimità; fisicità e digitalizzazione.

A fare il punto sul tema delle aspettative delle famiglie italiane rispetto al retail in questo momento di forti difficoltà economiche è stato invece **Matteo Lucchi**, Presidente **Assirm.** Secondo l’analisi presentata, il 28% delle famiglie ha oggi un reddito più basso di 12 mesi fa e il 21% prevede che questo si abbasserà nei prossimi 12 mesi. Il 96% dei consumatori ritiene inoltre che i prezzi nei supermercati siano aumentati. La risposta dei consumatori? Preferire l’acquisto dei prodotti a marchio del supermercato o meno costosi.

Non mancano comunque le strategie dei retailer per venire incontro al tema dell’inflazione. **Michele Sgaramella**, Direttore vendite**Apulia Distribuzione,** ha presentato il “Paniere salvadanaio”. Apulia Distribuzione ha infatti saputo costruire nel corso degli anni relazioni importanti con le piccole e medie imprese del territorio, riuscendo così ad offrire un paniere di prodotti discount oriented, di ottima qualità ad un prezzo basso garantito.Inoltre,grazie ad un sistema di intelligenza artificiale e di zonizzazione, verranno individuati prezzi idonei al format dei diversi punti vendita e località.

Infine, **Mario Gasbarrino**, Amministratore Delegato **Decò Italia**, intervistato da **Cristina Lazzati**, ha tirato le somme della seconda edizione barese del Marketing e Retail Summit, sottolineando alcune parole chiave della giornata: alleanze e concentrazioni, territorio, persone, collaboratori. Aree sulle quali tutti i player devono confrontarsi a tutti i livelli e trovare una spinta innovativa per rispondere in maniera adeguata al canale discount, sempre più aggressivo e in crescita.

Il Marketing e Retail Summit si è concluso dando l’appuntamento all’edizione milanese del Summit (la diciottesima) prevista per settembre 2023 e consegnando alla platea di Bari la promessa di tornare nel 2023 con una nuova edizione dell’evento.

L’evento è stato realizzato grazie al contributo di:

**Main Sponsor:** Bain Company; Clai; Ditech**;** Svicom**;** Volantinoggi**;** Promomedia.

**Exhibitors:** Acetificio Andrea Milano**;** Caffè Borbone**;** Caffo**;** Clemente**;** D’Amico**;** Capurso Azienda casearia -Gioiella**;** Marca (Bolognafiere)**;** Neutroderma**;** Origine**;** Rational**;** Soavegel**;** Vusion.

**Technical sponsor:** Casa Milo**;** De Cecco**;** Cean**;** Eat Pink (Opas)**;** Felicia**;** Lome**;** Fonte Margherita**;** Molino Casillo**;** Mottura.