

Il retail media secondo Gruppo Selex

Integrandosi con i dati Crm, la nuova piattaforma lanciata dal gruppo offre ai brand campagne mirate per il diretto coinvolgimento dei clienti, una maggiore visibilità e risultati misurabili.

di **Maria Eva Virga**

«Il retail food in Italia ha un grande patrimonio che non è mai riuscito a intercettare gli investimenti pubblicitari dei brand: sono i milioni di italiani che ogni giorno visitano i suoi negozi effettuando la spesa. Un'audience senza eguali rispetto agli altri canali di comunicazione pubblicitaria. E così, prendendo spunto dagli Usa e dal Nord Europa, dove il retail media è diventato uno dei canali più importanti nel panorama dell'advertising, abbiamo creato una vera e propria concessionaria pubblicitaria, con una struttura commerciale e un'infrastruttura tecnologica dedicata per veicolare le campagne su tutti i nostri canali di contatto con la clientela» dichiara a **Largo Consumo** **Massimo Baggi**, Direttore marketing di **Selex Gruppo Commerciale**.

Dopo due anni di messa a punto, a luglio 2025 è stato annunciato il lancio di Selex Media, un ecosistema di

canali proprietari in store (digital signage, radio) e digitali (siti e app) che, integrato con i dati di Crm di 7 milioni di carte fedeltà attive, di cui 5 milioni profilabili, è offerto ai brand come piattaforma di comunicazione omnicanale. In pratica una divisione media che vende pubblicità (non promozioni). «Il nostro obiettivo – afferma Baggi – è amplificare la visibilità e le performance dei brand italiani sui nostri canali di vendita e comunicazione, posizionati a pochi metri dalla decisione d'acquisto. Si tratta del primo progetto retail media proprietario e indipendente nel settore della Dmo italiana non specializzata» (nella Gds opera già in questo modo **Mediaworld**, ndr).

A fine febbraio Selex Media contava già 300 punti vendita attivi per il digital signage con più di 5.000 schermi in store sui quali aveva già erogato più di

60 campagne di comunicazione, integrate con il circuito radio e le property digitali del gruppo. Gli investitori oggi coinvolti sono già una quarantina, alcuni dei quali hanno pianificato attività a copertura dell'intero 2026.

«Entro fine anno – anticipa Baggi – i punti vendita interessati dal progetto saranno oltre 500 con quasi 9.000 schermi totali. Selex Media diventerà così uno dei circuiti di digital signage più importanti d'Europa». Molte campagne sono affiancate da azioni di Crm su audience profilate, secondo criteri stabiliti insieme al brand. «Il Crm chiude il cerchio dell'esperienza cliente, affiancando ai messaggi pubblicitari azioni su misura che puntano ad amplificare il contatto con i consumatori, favorendo fidelizzazione, retention e misurazione dei risultati nel tempo. Un ingaggio fisico e digitale» dice Baggi.

«Nei primi 45 giorni del 2026 abbiamo già raddoppiato il numero di campagne effettuate nel secondo semestre del 2025. Di queste l'80% ha generato un aumento delle vendite e dei clienti trattanti sui negozi Selex Media rispetto al contro-campione sul quale non è attivato il progetto – dichiara Baggi –. Si tratta, in media, di 15 punti differenziali di crescita, sostenuti dalla sola esistenza del messaggio pubblicitario in store. Nel 75% dei casi abbiamo riscontrato anche un incremento della quota di mercato in categoria per i brand, mentre nella totalità delle attività Selex Media la presenza della pubblicità ha difeso la stessa market share dall'ag-

Approfondisci
**POP E
MERCHANDISING**



“L'80% delle campagne 2025 ha generato un aumento delle vendite”

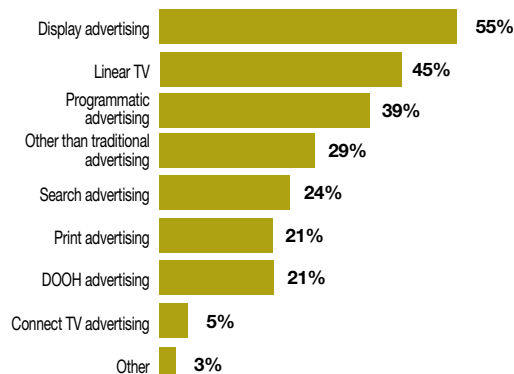
SPESA IN RETAIL MEDIA E CRESCITA PER PAESE
(2024-2028, in mln di euro, euro e %)

		RM pro-capite '24 (€)	CAGR '24-'28
UK	3.700	53,4	+17,2%
Germania	2.500	29,9	+15%
Francia	1.300	18,9	+14,2%
Italia	510	8,6	+28,7%
Spagna	436	9,1	+24,9%
Olanda	325	18,0	+12,2%
Polonia	290	7,9	+24,9%

Fonte: lab

Largo Consumo

RETAIL MEDIA: I CANALI DI RIALLOCAZIONE DEI BUDGET ESISTENTI (2024, in %, Europa)



Fonte: lab

Largo Consumo

Francesco Galeazzi, Trade marketing specialist, Consorzio del Prosciutto di Parma



«Abbiamo iniziato a collaborare con Selex Media nell'estate 2025: la prima campagna è stata pianificata tra luglio e agosto, uno dei periodi più rilevanti per il consumo di

Prosciutto di Parma. La seconda nel periodo natalizio. Il progetto ha previsto una comunicazione integrata all'interno dei punti vendita del gruppo Selex, sfruttando video (digital signage) e radio in store, oltre a una presenza sull'e-commerce **CosìComodo**, con banner dedicati. I risultati sono stati molto interessanti sia in termini di visibilità – con oltre 13 milioni di contatti complessivi – sia sul piano commerciale: le analisi pre e post campagna estiva hanno evidenziato un impatto significativo sulle vendite e sul numero di clienti, sia al banco taglio (con incrementi di quasi il 20% a valore, per esempio) sia per il pre-affettato. Abbiamo apprezzato molto l'approccio di Selex, che si è posto come un'agenzia media, offrendo pacchetti chiari, pianificazione e un'analisi dettagliata dei risultati. Il retail media è un canale relativamente nuovo in Italia ma sempre più strategico, perché permette di raggiungere il consumatore nel luogo e nel momento della decisione d'acquisto, rafforzando il messaggio di marca all'interno di una comunicazione integrata. Per il futuro punteremo molto su questo ambito: abbiamo già pianificato una nuova campagna per il periodo pasquale e stiamo valutando e portando avanti ulteriori progetti anche con altri retailer».

Giuseppe Millea, Retail media manager, Henkel



«Siamo tra le prime aziende ad aver testato lo strumento di retail media di Selex (a maggio 2025), lavorando in modo congiunto con il gruppo, realizzando una delle attivazioni più integrate in Italia: una campagna multicanale che combinava formati on site

digitali (banner), digital signage e radio in store, affiancati da alcune dem. L'obiettivo era intercettare il consumatore direttamente nel punto vendita, nel momento dell'acquisto, creando una presenza di marca coerente e continua, sulla categoria "pulizia casa", con un'audience costruita sui consumatori abituali e sul traffico in store. I risultati sono stati molto positivi: il Roas è stato superiore a 2 (per ogni euro investito ne sono stati generati più di due). Un dato particolarmente significativo è che circa il 30% del fatturato è arrivato da nuovi clienti o clienti riattivati. Per noi il retail media è destinato a diventare un pilastro strategico della comunicazione di marca. È un canale unico per il largo consumo perché unisce prossimità, momento d'acquisto, rilevanza contestuale e possibilità di attribuzione diretta dell'impatto. Anche se in Italia siamo ancora un po' indietro rispetto ai mercati esteri, per via della frammentazione del retail. La vera sfida sarà la standardizzazione della misurazione: oggi ogni network ha logiche e Kpi diversi e per le aziende è difficile confrontare le performance. In prospettiva, però, l'uso dell'AI consentirà dei miglioramenti tramite l'ottimizzazione dei processi e la personalizzazione delle creatività».

gressività promozionale dei competitor». Selex Media misura le vendite dei clienti rispetto all'anno precedente, a parità periodo, e ne verifica l'andamento fino a 8 settimane successive alla campagna. «Attualmente i 300 punti vendita attivi valgono il 5% circa della ponderata italiana. Dovremmo raggiungere l'8-9% entro la fine dell'anno».

«Selex Media è fortemente distintivo rispetto ad altri canali di comunicazione perché viene misurato su dati effettivi di vendita registrati in cassa: di fatto i brand sono in grado di sapere con precisione se stanno incrementando i volumi di vendita, di conoscere il target di clientela che raggiungono e l'evoluzione della propria quota di mercato grazie ad analisi dedicate che vengono consegnate al termine della campagna – spiega Baggi.

Il prossimo step, che dovrebbe avve-



“Sono milioni gli italiani che ogni giorno visitano i negozi della Gdo. Un'audience senza uguali”

Massimo Baggi,
Direttore Marketing Gruppo Selex

nire entro quest'anno, è il cosiddetto “of-site”: «Disponiamo di dati che possono arricchire la capacità di profilazione di campagne pubblicitarie su terze parti, quali siti esterni, social media, digital out-of-home e connected Tv».

Un'innovazione di successo che lavora in maniera strutturata e non teme la concorrenza: «Auspichiamo

che anche altre insegne si attivino su questo fronte, per creare maggiore conoscenza e competenza sul mercato. Da parte dell'industria di marca stiamo riscontrando molto interesse, anche se certamente ci aspettavamo una maggiore velocità di adozione considerato che molti brand investono già a livello internazionale su questo canale. Paradossalmente segnaliamo che spesso le piccole-medie imprese sono più celeri nel cogliere l'opportunità, forse per-

ché investire in pubblicità sull'ultimo metro permette loro di orientare al meglio le risorse disponibili».

Secondo il Direttore marketing di Selex l'obiettivo del progetto è raggiungere 1.200 punti vendita con un palinsesto audio-radio in store dedicato, entro il 2028. «Una crescita che porterà Selex Media a gestire un'audience di 565 milioni di visite annuali in store e offrire digitalmente ulteriori 80 milioni di visite digitali profilabili su tutti i siti e le app del gruppo. Stiamo investendo anche per portare a bordo i centri media, per entrare nel portafoglio proposto ai loro clienti. E non escludo che tra due o tre anni si arrivi anche al programmatico».

Da una ricerca effettuata da **Tradelab** nei negozi Selex Media, infine, emerge che il 20% dei clienti ha dichiarato di aver acquistato un prodotto influenzato dal messaggio pubblicitario visto sugli schermi. «Ci sembra un buon inizio e, soprattutto, un'ottima notizia per il retail media italiano» conclude Baggi. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA