



La terza ondata della pubblicità digital: il Retail Media

Ricordate i cari vecchi volantini che porta(va)no a casa le promozioni dei brand del largo consumo e della tecnologia?

Continuerete a trovarli ancora per un po' all'interno delle vostre caselle di posta (fisiche), ma sempre più frequentemente riceverete messaggi mirati online con proposte di prodotti del largo consumo, tecnologia, moda e cosmetica.

“È dal 1994 che vediamo banner online, cosa c'è di nuovo rispetto al passato?” vi potrete chiedere in questo momento.

È vero che da molti anni video, banner, post, dem, annunci raggiungono utenti in target grazie alla disponibilità di dati digitali basati su cookie e altri identificativi personali. **La novità è rappresentata dai retailer** che stanno iniziando a utilizzare le audience online dei loro eCommerce, oltre ai dati comportamentali degli acquisti in store, tracciati attraverso i programmi di CRM. L'opportunità è quindi riuscire a identificare i responsabili di acquisto con maggiore precisione, all'interno di un contesto digitale sempre più cookie-less e rispettoso della privacy degli utenti.

Contesto

Secondo il report globale This Year Next Year di GroupM, nel 2021 i venti principali eCommerce globali rappresentavano il 67% delle vendite online globali. Alibaba è il leader indiscusso, con una dimensione del gross merchandising value doppia rispetto ad Amazon, che segue al secondo posto, mentre eBay è al terzo. Zalando è il più grande eCommerce europeo e si posiziona al quattordicesimo posto della classifica globale.

La crescita dell'eCommerce, da un lato, unitamente alla compressione dei margini dei retailer accentuata anche dall'accelerazione dell'inflazione, impone ai retailer nuove forme di opportunità per la ricerca di profitti incrementali. L'eCommerce in particolare, oltre a generare vendite permette di raccogliere enormi quantità di dati di prima parte (quindi non soggetti alle limitazioni dei cookie di terza parte a cui stiamo andando incontro) che hanno permesso ai retailer di sviluppare i propri network media, lanciando la recente tendenza del Retail Media.

TOP E-COMMERCE COMPANIES IN 2021



(USDS IN BILLIONS)		EAST ASIA	
NORTH AMERICA		1	ALIBABA E-Commerce GMV..... 1,249.0
2	AMAZON E-Commerce GMV..... 602.0	3	JD E-Commerce GMV..... 505.3
5	EBAY E-Commerce GMV..... 85.0	4	PINDUODUO E-Commerce GMV..... 383.0
6	WALMART E-Commerce GMV..... 73.2	8	RAKUTEN E-Commerce GMV..... 32.8
11	INSTACART E-Commerce GMV..... 22.4	10	VIPSHOP E-Commerce GMV..... 26.0
12	THE HOME DEPOT E-Commerce GMV..... 20.0	15	COUPANG E-Commerce GMV..... 16.5
13	TARGET E-Commerce GMV..... 19.8	SOUTHEAST ASIA	
14	BEST BUY E-Commerce GMV..... 17.8	7	SHOPEE E-Commerce GMV..... 62.6
LATIN AMERICA			
9	MERCADO LIBRE E-Commerce GMV..... 28.4		
EUROPE			
16	ZALANDO E-Commerce GMV..... 14.4		
17	COSTCO E-Commerce GMV..... 13.9		
18	WAYFAIR E-Commerce GMV..... 13.7		
19	ETSY E-Commerce GMV..... 13.5		
20	KROGER E-Commerce GMV..... 13.5		

Source: GroupM, Company Filings - 2021 Data

Oltre ad Amazon, il primo esempio di Retail Media Network è stato **Walmart**, che nel 2021 ha lanciato la sua soluzione Walmart Connect per la vendita spazi in programmatic attraverso una Demand Side Platform (DSP) sviluppata assieme al partner tecnologico The Trade Desk. Francesco Riccadonna, General Manager di Wavemaker Italy, ne aveva già parlato in un [pov](#) lungimirante a inizio 2020 e da allora l'offerta si è evoluta e molteplici Retailer stanno vendendo dati e spazi pubblicitari online.

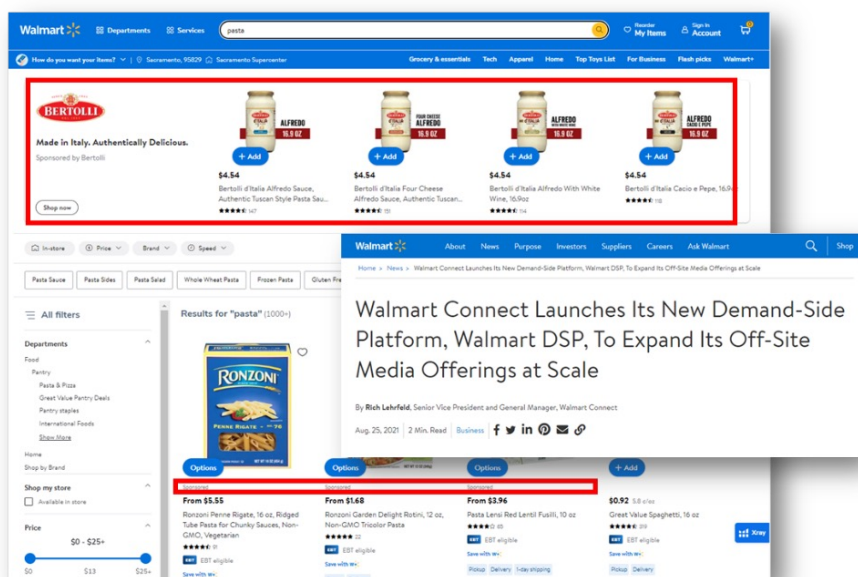
Soluzioni

Secondo alcuni studi comportamentali, il 90% delle revenue di un retailer sono generate nella prima pagina, il 30% nei primi 10 prodotti. È per questo che le principali soluzioni sono formati on site, come la sponsored search che permette ai prodotti di comparire in cima ai risultati di pagina, mutuando l'esperienza di ricerca a pagamento di Google e Amazon, oltre a display e video che occupano tipicamente le porzioni in alto degli eCommerce, per creare awareness di prodotto.

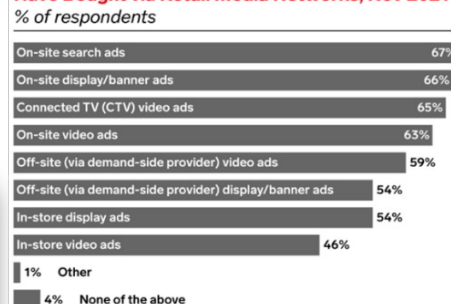
Ci sono anche soluzioni off site che prevedono di posizionare banner e caroselli all'interno di siti terzi, allargando così l'audience per acquisire nuovi clienti. Esiste infine la vendita di dati di audience che vengono recepite all'interno di campagne programmatiche: la data strategy si arricchisce così con dati di navigazione degli utenti all'interno dell'eCommerce, oltre che ai comportamenti di acquisto in store, derivanti quindi dal tracciamento con carte fedeltà e programmi di CRM.

Per completezza occorre sottolineare che esulano dal perimetro del Retail Media le personalizzazioni delle pagine dei retailer con creatività ad hoc per i brand, iniziative speciali, concorsi, etc, che rimangono nell'ambito delle operazioni concordate a livello di Trade Marketing. Sarà dunque interessante capire come questi mondi troveranno la massima sinergia in un contatto sempre più univoco nei confronti dell'utente finale.

Il modello di vendita degli spazi è in divenire. Alcuni Retailer stanno creando i propri Retail Media Network, diventando così interlocutori diretti per la pianificazione di campagne; altri stanno scegliendo soluzioni terze a cui far gestire i loro spazi e i loro dati. Nei casi più evoluti è possibile creare delle partnership tra Retail e Brand attraverso la condivisione di dati di prima parte per mezzo di ambienti dedicati (Clean Room) per l'utilizzo di audience comuni. Anche a livello strategico, l'accesso alle audience dei diversi Retailer offriranno insight aggiuntivi sia in fase di pianificazione strategica che di ottimizzazione delle campagne media.



Ad Formats that US Consumer Goods Advertisers Have Bought via Retail Media Networks, Nov 2021



Note: in the past 12 months
Source: Insider Intelligence, "Retail Media Networks Perception Benchmark 2022," March 2022

272729

insiderintelligence.com



1 - Lista di player aggiornata a Novembre 2022

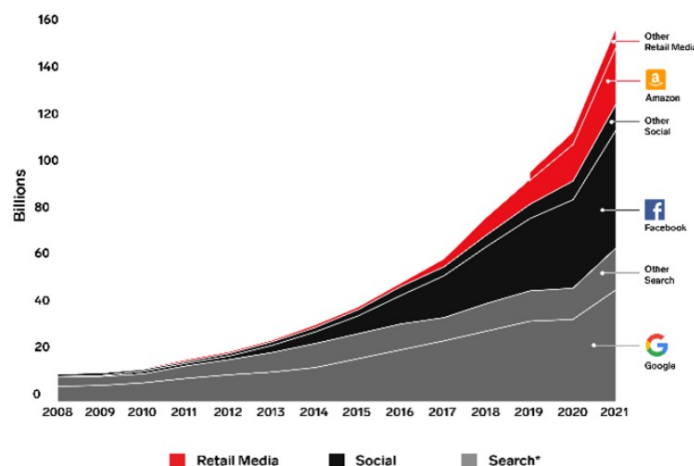
2 - Disponibilità EMEA con adozioni differenti nei singoli paesi

Opportunità

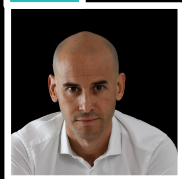
I vantaggi per Retailer e Brand appaiono ora chiari. I primi possono valorizzare le loro audience creando una fonte aggiuntiva di profittabilità. I brand possono ambire a raggiungere consumatori profilati sul reale comportamento di acquisto online/offline, pur in un contesto di progressiva dismissione dei dati di terza parte. Il concetto di per sé non è nuovo rispetto a quanto proposto da anni Amazon e Google, ma l'opportunità si ritrova nell'allargamento delle audience e nell'integrazione del dato di acquisto in store. Molteplici retailer stanno aderendo a livello europeo con tempistiche diverse e con soluzioni eterogenee: condividiamo le insegne che possono essere attivate a oggi in alcune nazioni e con determinati formati.

Secondo eMarketer siamo entrati nella terza era dell'advertising online: dopo le opportunità della Paid Search (e in generale dell'Open Web) e la crescita della pubblicità sui Social Media, il Retail Media rappresenta la grande novità, complementare alle prime due, per raggiungere gli utenti.

Già ora il Retail Media rappresenta l'11% dei ricavi totali della pubblicità globale, pari al 18% della pubblicità digitale. Le revenue derivanti dal Retail Media rappresentano circa l'1,8% del totale del totale delle vendite dei retailer (Gross merchandising value) e **si stima che il Retail Media crescerà del 60% entro il 2027.**



Come sempre il digitale amplifica comportamenti e soluzioni già presenti nel mondo fisico: i retailer hanno sempre valorizzato le corsie e gli scaffali, dando la possibilità ai brand di acquistare spazio fisico da personalizzare. Stessa dinamica all'interno del volantino pubblicitario, la cui presenza del brand è frutto di strategie commerciali e negoziazioni ad hoc. Grazie al Retail Media possiamo ora raggiungere gli utenti in modo complementare, sfruttando l'automazione degli acquisti e la maggiore disponibilità di informazioni comportamentali e di consumo.



Marco Magnaghi
CDO Wavemaker Italy

marco.magnaghi@wmglobal.com