

INCONTRO DEDICATO 'DIGITAL ENGAGEMENT'

Il Gruppo Roncaglia al Retail Club 2018

L'innovazione digitale nel settore Retail è stata al centro di 'Digital Engagement', l'incontro che si è svolto a Milano, presso il Bianca Maria Palace Hotel, organizzato dal **Retail Club**, la comunità in cui i leader del settore si confrontano su trend tecnologici ed evoluzioni future. All'iniziativa è intervenuto il **Gruppo Roncaglia** nell'ambito di un qualificato panel, composto da analisti, esperti e responsabili di catene di consumo, per raccontare i valori e le soluzioni che hanno risposto al problema di un mercato con bassa frequenza di acquisto. "Siamo stati invitati quali esperti per con-

frontarci con le aziende, raccontando le nostre soluzioni, stimolando e accogliendo dubbi e domande, perché il nostro Gruppo è vocato all'innovazione", ha spiegato **Cristina Ciusa**, responsabile della sede milanese del Gruppo Roncaglia. Il tema della multinacalità e della relazione digitale con clienti sempre più connessi e 'liquidi' è stato affrontato da **Paolo Pelloni**, co-fondatore del Retail Club, che ha evidenziato come il digitale sia portatore di un'influenza di acquisto impensabile fino a qualche anno fa: "L'Italia è il primo Paese al mondo per tasso di



po Roncaglia ha mantenuto vivo il rapporto con i consumatori, con l'obiettivo di ridurre la latenza tra un acquisto e l'altro. "Nello specifico, la parte ludica del Club è Be Human - ha spie-

gato Maccarone - uno spazio virtuale dove accedere a vantaggi e promozioni esclusive, partecipando a giochi con cui accumulare punti extra. Le ricompense consentono di avere uno sconto immediato sugli acquisti online e negozio, così da incentivare un comeback di senso". "Urge ripensare i modelli di business - ha osservato **Marco Zanardi**, del Retail Institute Italy - il centro resta quello dell'esperienza ma vissuta diversamente, attraverso un universo di narrazione che esce dal negozio per proseguire sullo smartphone e su tanti altri touch point (wearable, dispositivi di realtà virtuale, aumentata e mista, IoT devices e schermi touch, smart home e smart city). Un'ibridazione che segnerà sempre più il futuro digitale del retail 3.0".



Cristina Ciusa e Antonio Bruno