

I quaderni di Largo Consumo

Marketing operativo: IL NUOVO CONTRATTO DI LAVORO PER IL PDV

Le attività di promozione, comunicazione e riassortimento sul punto di vendita richiedono professionalità e formazione continua. Sempre più imprese dell'industria si avvalgono di agenzie specializzate per presidiare gli store, ma pretendono un solido framework contrattuale. Anpit propone un modello innovativo.

Un progetto per:



Associazione Nazionale
Per l'Industria e il Terziario

RETI GDO IN EVOLUZIONE

SI CONFERMA LA RIDUZIONE DEL NUMERO DEI PUNTI VENDITA. SOFFRONO MAGGIORMENTE IPER E SUPERETTE, MENTRE CRESCONO DISCOUNT, SUPERSTORE E CANALI DIGITALI. I DATI STANNO MODIFICANDO LA STRUTTURA DEGLI ASSORTIMENTI, DALLE CATEGORIE DI PRODOTTO ALLE CATEGORIE DI BISOGNI.

A gennaio 2020 la dimensione complessiva dell'area di vendita della grande distribuzione alimentare italiana era sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, ma il numero dei punti vendita risultava ridotto dell'1,6% seguendo la tendenza degli ultimi 8 anni, mentre la dimensione media ha raggiunto i 680 metri quadri (+2,1% rispetto a gennaio 2019). La contrazione del numero di punti vendita ha riguardato soprattutto i negozi più piccoli e i grandi ipermercati, mentre è cresciuto il numero di discount e superstore ed è rimasto stabile quello dei supermercati. I dati sono riportati nel Rapporto Coop 2020 - Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani. La necessità di soddisfare l'aumento dei consumi domestici a causa delle limitate condizioni di mobilità e socialità che hanno caratterizzato il 2020 ha dato una notevole spinta

alla spesa nei negozi della GDO. Al vertice per incremento delle vendite grocery si colloca il canale online che nel 2020 ha registrato una crescita a 3 cifre (+114% rispetto all'anno precedente), sfiorando quota 2% sul totale degli acquisti. In crescita,

ma più contenuta, anche specialisti drug e discount, mentre Cash&Carry, per effetto della chiusura dei locali pubblici e degli esercizi di ristorazione e catering, e Iper dalle grandi superfici sono i canali che nel 2020 soffrono di più. La pressione

promozionale, già in calo negli ultimi anni, nel 2020 si è ridotta di ulteriori 3 punti rispetto al 2019, attestandosi sul 26%. Come conseguenza del Covid, infatti, alcune tra le promozioni pianificate nel 2020 sono state cancellate per indisponibilità delle merci o per evitare di dover gestire la complessità legata ai picchi di vendite. Anche l'esplosione degli acquisti nei supermercati piccoli e di prossimità, dove le promozioni sono più contenute, ha contribuito alla riduzione della pressione. La marca del distributore continua la sua crescita, con un significativo incremento nei primi dieci mesi del 2020 dove la quota sulle vendite in grande distribuzione ha sfondato il muro del 20% (20,7% nel periodo gen-ott 2020 contro il 19,8% del 2019). Nel mese di ottobre, in particolare, la MDD registra un netto spostamento del proprio baricentro dai prodotti low cost ai segmenti green e premium.

LA MAPPA DEL SETTORE DISTRIBUTIVO ITALIANO (2019)

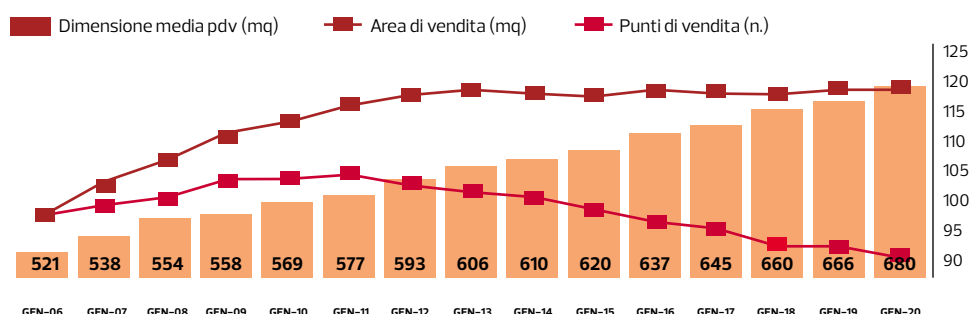
Totale esercizi commerciali	901.435
Non alimentare	652.402
Alimentari	249.033
Negozi tradizionali	666.210
Non alimentare	476.374
Alimentari	189.836
Ambulanti	179.201
Non alimentare	145.538
Alimentari	33.663
Distribuzione moderna	56.024
Non alimentare	30.490
Alimentari	25.534
Ipermercati (>= 4.500mq)	359
Supermercati e Superstore (400 > 4.999mq)	8.751
Libero servizio (100 > 399mq)	11.149
Discount	5.275

Fonte: Federdistribuzione

L'ECR Community, l'Associazione internazionale che raggruppa le iniziative nazionali ECR (Efficient Customer Response) in tutto il mondo e in Italia opera in collaborazione con **GS1**, ha a sua volta studiato l'evoluzione del **Category Management** adottato nel largo consumo: il termine **shopper** sostituisce sempre più spesso quello di consumatore: la rivoluzione che sta investendo il "customer journey", con nuovi canali, nuovi player, nuovi touchpoint, maggiore disponibilità e necessità di dati e informazioni, ha profonde ripercussioni sulla gestione delle categorie: non si parla più di categorie di prodotto ma di **categorie di clienti e di bisogni**. Per massimizzare la redditività, la strategia di ottimizzazione

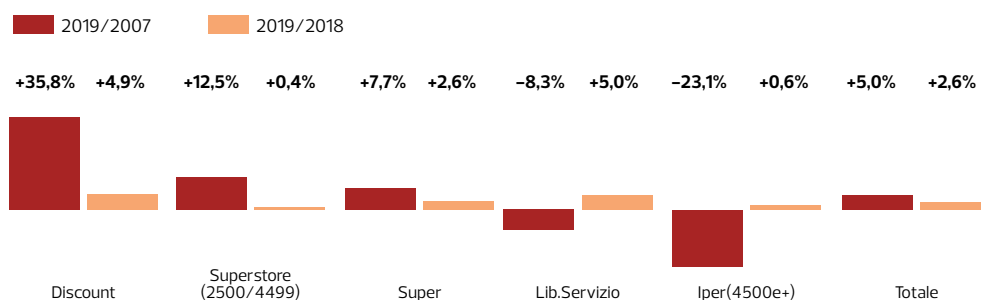
L'EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA (IPER + SUPER + LIS + DIS)

(trend gen.06-gen.20 dimensione media - mq, area vendita e punti vendita - numeri indice base=gen.06)



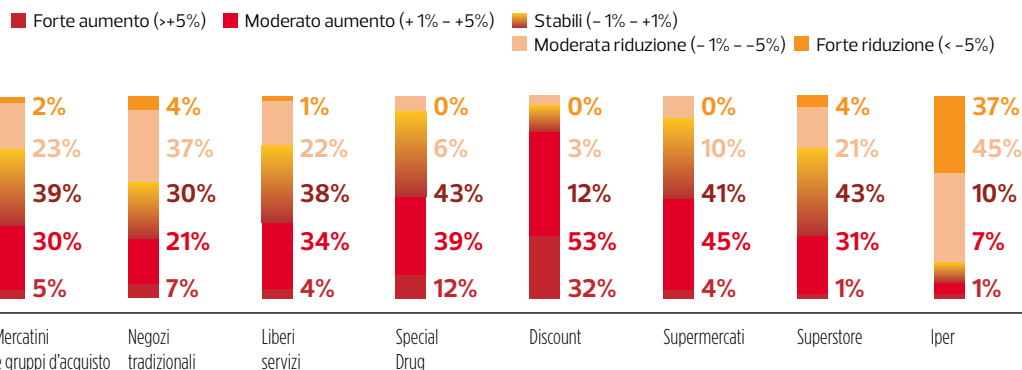
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen

LA PRODUTTIVITÀ PER CANALE DI VENDITA (vendite per mq di area di vendita, var %, 2019/2007 e 2019/2018)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen

IL RUOLO DEI CANALI DI ACQUISTO NEI PROSSIMI 12/18 SECONDO GLI EXECUTIVE FOOD & RETAIL (in %)



Fonte: Rapporto Coop 2021, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani

dell'assortimento deve integrare prodotti, prezzi, promozioni e stock dei diversi canali. La comunicazione svolge un ruolo chiave, non solo sui canali digitali, ma anche nei punti di vendita, investendo la disposizione dei prodotti sugli scaffali e tutte le attività di merchandising e promozione messe in atto.

CREARE VALORE NELLA RAPPRESENTANZA

ANPIT PROMUOVE UN MODELLO CONTRATTUALE INNOVATIVO CHE SUPERA IL TRADIZIONALE CONFLITTO TRA DATORE E DIPENDENTE, A VANTAGGIO DELLE IMPRESE DELL'INDUSTRIA E DEL TERZIARIO.

Anpit (Associazione Nazionale per L'industria e il Terziario) è un'associazione datoriale, costituita nel 2012, con sede nazionale a Roma e Milano ed una presenza capillare con 67 sedi locali dislocate in tutto il territorio nazionale. Dal 2015 il **Presidente nazionale è Federico Iadicicco**, rieletto nel 2020 in occasione del II congresso nazionale, dopo i primi cinque

+5,9%

è la crescita stimata del Pil italiano per il 2021

Fonte: Ocse, settembre 2021

anni di mandato. La presidenza è coadiuvata dalle attività della giunta, del consiglio nazionale, dei dipartimenti e degli



Federico Iadicicco
Presidente Anpit

Una presenza capillare

“Anpit è nata nel 2012 in seguito alle richieste di un gruppo di imprenditori che cerca di costruire un'Associazione datoriale nuova e innovativa, capace di rappresentare istanze profonde dei datori di lavoro. L'Associazione è cresciuta rapidamente ed oggi è presente su tutto il

“Anpit è un'Associazione datoriale innovativa, capace di rappresentare le istanze profonde dei datori di lavoro.”

territorio nazionale con 67 sedi provinciali e svariate migliaia di aziende iscritte. Tra queste c'è una cospicua rappresentanza di agenzie del Marketing operativo, con caratteristiche ed esigenze molto particolari. Il Contratto collettivo del Marketing Operativo nasce proprio dalle istanze e dall'analisi delle richieste di queste aziende, che richiedevano uno strumento su misura per loro, soprattutto nella gestione delle risorse umane, con peculiarità che non trovavano analogie in nessun altro contratto collettivo.

Successivamente, sono stati ancora gli imprenditori del comparto a chiedere ad Anpit la creazione di una Federazione che li rappresentasse e supportasse efficacemente. È stata così fondata Federmarketing Azienda Italia, la prima federazione di settore nata in seno ad Anpit, con l'obiettivo di raccogliere idee e proposte, per poi portarle e sostenerle sui tavoli competenti delle istituzioni.”

LE PERFORMANCE FINANZIARIE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: 2020

Fatturato netto (mln di euro)	55.638.807
Valore aggiunto	14,8%
Margine operativo lordo	5,1%
Margine operativo netto	2,3
Fatturato all'esportazione	0,4
Ros	2,3
Roe	4,3
Roi	2,7
Ebitda	5,1

Fonte: Rapporto Coop 2021, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani

+41%

è valore del consolidamento del rimbalzo postpandemico del Pil italiano previsto per il 2022¹

¹Fonte: Ocse, settembre 2021

Nel
2° trimestre 2022

l'economia italiana tornerà al livello pre-pandemia²

²Fonte: Fitch, settembre 2021

sportelli. I settori in cui opera Anpit sono terziario ed industria, con importante prevalenza di applicazione nel settore del commercio al dettaglio e all'ingrosso, seguito dal Turismo, soprattutto al centro sud. Anpit promuove la rappresentanza e la tutela degli interessi morali, giuridici, economici, previdenziali e professionali di migliaia di datori di lavoro associati. Il modello contrattuale innovativo promosso da Anpit supera, sempre nel rispetto dei ruoli, lo storico conflitto tra titolare e dipendente, e valorizza il benessere e la conciliazione vita-lavoro delle persone, con l'unico obiettivo comune di sostenere realmente lo sviluppo delle imprese,

la loro produttività e la conseguente crescita dell'occupazione. In questi anni, Anpit ha sempre guardato alle reali esigenze delle imprese, supportando le aziende nello sviluppo della contrattazione aziendale, della produttività del lavoro e del welfare, con forme di incentivazione e retribuzione che consentono di ridurre l'impatto fiscale e allo stesso tempo promuovere una nuova cultura della partecipazione e della condivisione. Viene infatti aumentata la parte di 2° livello del contratto, diversa da azienda a azienda, che riguarda incentivi e premi legati a risultati per favorire il coinvolgimento e l'inclusione del lavoratore.

I settori in cui opera Anpit



commercio

turismo e agenzie di viaggi



servizi alle persone, alle aziende e alla collettività

studi professionali



case di cura e servizi socio-assistenziali

terziario avanzato



metalmecchanici

settore vigilanza e servizi fiduciari



sale bingo e gaming hall

marketing



università telematiche ed enti di formazione

terzo settore



Associazione Nazionale
Per l'Industria e il Terziario

UN NUOVO MODELLO CONTRATTUALE

IL CONTRATTO COLLETTIVO DEL MARKETING OPERATIVO STIPULATO DA ANPIT E ALTRE PARTI DATORIALI E SINDACALI FORNISCE UNO STRUMENTO FLESSIBILE E SPECIFICO PER REGOLAMENTARE IL RAPPORTO TRA AGENZIE DI MARKETING OPERATIVO E IL LORO PERSONALE, TUTELANDO ANCHE L'INDUSTRIA COMMITTENTE.

Le Agenzie di Marketing Operativo collaborano con le imprese produttive in varie attività di marketing e promozione: **Merchandising, Telemarketing, Televendita, PR, Pubblicità, Progettazione grafica e vetrine, Servizi logistici per eventi e Fiere.** Hanno in genere una minima struttura fissa, con assunti a tempo indeterminato, e personale a chiamata legato alle commesse dei clienti, con varie qualifiche e competenze.

Perché molte grandi imprese scelgono di operare in outsourcing?

Le industrie hanno una struttura rigida, difficilmente prevedono al loro interno le persone giuste per coprire, magari solo per un breve periodo, tanti compiti diversi, quindi si affidano ad agenzie esterne. Supponiamo che un brand di birra, per spingere i suoi prodotti, decida di verificarne la disposizione sugli scaffali di alcune catene della GDO e nello stesso tempo di promuoverli presso una catena di fast-food:

avrà bisogno di due team diversi, con caratteristiche specifiche, magari solo per pochi mesi. La GDO a sua volta richiede persone assunte regolarmente e ampie certificazioni e garanzie prima di fare entrare personale ad operare all'interno delle sue strutture, si deve tutelare.

Fino a poco tempo da nessun contratto nazionale era abbastanza flessibile e specifico per regolamentare in modo adeguato il rapporto tra le agenzie e il personale assunto a tempo determinato, che non lavora con continuità, viaggia spesso (70-80%), non ha una sede o ufficio ma opera all'interno di altre strutture, soprattutto presso punti di vendita della GDO.

Il Contratto collettivo del Marketing operativo è stato stipulato nel 2017 da **Anpit e CISAL Terziario**, insieme altre associazioni datoriali (Cidec, Confimprenditori e Unica) e depositato al CNEL. Scaduto a Novembre 2020, è stato appena rinnovato dopo una trattativa con i sindacati,



Gianni Mignozzi
Vicepresidente Anpit
e Responsabile Relazioni Sindacali

Un contratto dedicato

“La parola chiave per il comparto è “flessibilità”, per adattarsi a situazioni diverse, unita alla tutela di aziende e lavoratori, nel rispetto della mission di Anpit, che considera l'impresa come un bene comune, dove tutti gli attori puntano a una redditività e produttività che va a vantaggio di tutti.” Lo afferma **Gianni Mignozzi, Vicepresidente Anpit e**

“ Il Contratto tutela aziende e lavoratori, nel rispetto della mission di Anpit, che considera l'impresa come un bene comune ” ”

Responsabile Relazioni Sindacali Nazionali. “L'obiettivo che ci siamo posti nella stesura è andare incontro alle esigenze espresse dall'industria, che si avvale dell'attività delle agenzie per promuovere i suoi prodotti: è necessario tutelare tutti gli attori coinvolti e coprire le responsabilità di ognuno. Il primo passo è proteggere i lavoratori che collaborano ai progetti, offrendo loro tutte le coperture assicurative e contributive necessarie: aderendo al contratto si hanno tutte le garanzie, a vantaggio anche del committente. Non dobbiamo poi dimenticare che le attività si svolgono in un luogo terzo, non presso l'agenzia o l'impresa committente: spesso si tratta di punti di vendita di insegne della GDO che, a loro volta, richiedono molte garanzie sul personale che va a lavorare nei suoi locali, per uno sgravio di responsabilità.” Alle agenzie che operano nel comparto del Marketing Operativo Mignozzi suggerisce quindi di iscriversi ad Anpit, che ha sedi provinciali distribuite su tutto il territorio nazionale, e di adottare il Contratto appena rinnovato.

**COMMERCIO AL DETTAGLIO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO
DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE**
(giugno 2021, variazioni percentuali tendenziali
su dati in valore)

Tipologie di esercizio	1° sem. 2021 Vs 1° sem. 2020
Esercizi non specializzati	+3,0
A prevalenza alimentare	+1,7
Ipermercati	+1,8
Supermercati	-0,4
Discount alimentare	+7,4
A prevalenza non alimentare	+22,2
Esercizi specializzati	+26,2
Grande distribuzione	+6,5

Fonte: Istat

COMMERCIO AL DETTAGLIO PER CLASSE DI ADDETTI
(giugno 2021, variazioni percentuali tendenziali
su dati in valore)

Classe di addetti	Giù. 21 Vs giù. 2020	1° sem. 2021 Vs 1° sem. 2020
Fino a 5 addetti	+4,6	+5,3
Da 6 a 49 addetti	+11,4	+10,8
Almeno 50 addetti	+7,6	+10,2
Totale	+77	+9,2

Fonte: Istat

mantenendo le linee guida di Anpit, che lo ha realizzato rispecchiando tutte le caratteristiche che il legislatore ha imposto ai contratti collettivi del lavoro, in seguito ad una attenta analisi delle particolari esigenze del mercato di riferimento e delle necessità delle aziende interessate. Il Contratto sottoscritto da **Anpit e CISAL Terziario** è oggi l'unico specifico per il settore: in alternativa viene talvolta adottato un accordo di secondo livello stipulato da Anasfin sulla base di quello del Commercio, ma dall'analisi di Anpit erano emerse

varie differenze che lo rendono inadeguato al comparto del Marketing operativo, riportando quella mancanza di flessibilità necessaria al settore, mentre la maggiore flessibilità su contratti a termine, contratti part-time, contratti intermittenti, sull'orario di lavoro, la previsione dell'Assistenza Sanitaria integrativa e la regolamentazione delle esigenze formative continuative rappresentano un assoluto valore aggiunto nella disciplina del rapporto di lavoro.



Vincenzo Caratelli
Segretario Nazionale CISAL Terziario

La parte lavorativa

“Alla scadenza del Contratto, con un'intensa attività svolta in un momento di grande difficoltà a causa della pandemia che ha colpito in modo devastante il paese, la nostra organizzazione sindacale ha fatto recepire alle associazioni datoriali l'importanza del rinnovo e la necessità di dargli attuazione quanto prima - afferma il **Segretario Nazionale CISAL**

Il nuovo Contratto è un prodotto moderno, appositamente confezionato per gli operatori del Marketing, introduce nuovi strumenti e figure professionali.”

Terziario Vincenzo Caratelli. - Pertanto, esprimiamo grande soddisfazione per avere sottoscritto il rinnovo del Marketing con decorrenza 1° giugno 2021, concordando in favore dei lavoratori un aumento retributivo incrementale nel corso del triennio, 2021, 2022 e 2023, aumento importante per la categoria. Il nuovo Contratto è un prodotto moderno e dinamico, appositamente confezionato per gli operatori del settore, e vanta l'introduzione di strumenti di grande attualità e di nuovi profili professionali. Ulteriore motivo di orgoglio è rappresentato dall'introduzione del welfare obbligatorio, non previsto dal precedente contratto e che, in occasione del rinnovo, abbiamo fortemente voluto per tutti i lavoratori, indipendentemente dalla loro categoria. I lavoratori potranno quindi fruire di servizi riconosciuti dal datore di lavoro alla generalità dei dipendenti, finalizzati all'istruzione, all'educazione, all'assistenza sociale e sanitaria. I valori e le destinazioni del welfare contrattuale potranno altresì essere ampliati mediante accordi di secondo livello sottoscritti con le RSA e l'azienda, in favore dei lavoratori. Inoltre, da parte dell'ente bilaterale, ENBIC, sono previste per i lavoratori iscritti e i loro familiari una serie di prestazioni di cui possono beneficiare, come quelle sanitarie integrative al S.S.N., le prestazioni assistenziali in caso di invalidità e infortunio e le prestazioni straordinarie a sostegno del reddito.

È NATA FEDERMARKETING

LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE, COMUNICAZIONE, RIASSORTIMENTO E PRESENTAZIONE DEI NUOVI PRODOTTI RICHIEDONO MAGGIORE PROFESSIONALITÀ E FORMAZIONE CONTINUA. FEDERMARKETING SUPPORTA LE AGENZIE E CERTIFICA LE COMPETENZE NEL RISPETTO DELLA NORMATIVA.

L'evoluzione in atto nel retail, lo sviluppo dei canali digitali, le nuove logiche di promozione, i nuovi valori in rapida diffusione tra i consumatori, dalla sostenibilità ai prodotti "green", stanno cambiando il ruolo dei punti di vendita di tutti i settori, che, integrati dai canali digitali, diventano per gli shopper spazi di esperienza e di contatto privilegiato con le insegne e i brand, oltre che i luoghi dove, ancora oggi, si conclude la maggioranza degli acquisti. Le attività di promozione,

comunicazione, riassortimento, presentazione di nuovi prodotti nei negozi richiedono maggiore professionalità e formazione continua, sia su quanto si va a proporre che sui nuovi strumenti e tecnologie sempre più spesso adottati. A questo si aggiungono nuove normative, da quelle sulla sicurezza alla privacy dei clienti. **Federmarketing**



Gianvito Detomaso
Presidente della Federazione

I 3 obiettivi di Federmarketing

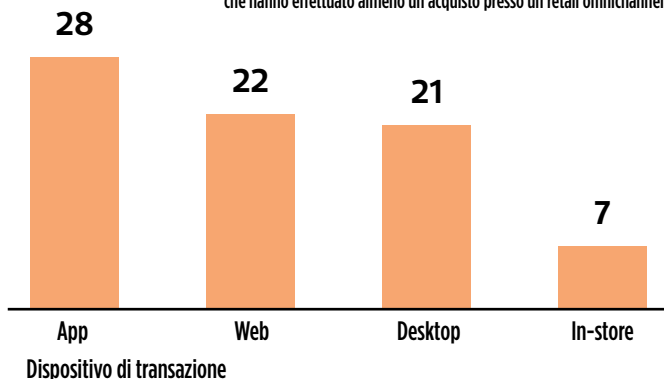
"Federmarketing - Azienda Italia si rivolge a tutte le imprese che operano nel comparto del Marketing operativo - afferma **Gianvito Detomaso, Presidente della Federazione.** - Tre sono gli obiettivi che ci poniamo: il primo è diventare il loro **punto di riferimento**, cosa che finora è mancata e di cui si sentiva una forte necessità, viste le pressioni che arrivavano, il secondo è **unire la categoria**, costituita da imprese diverse ma con caratteristiche

" Federmarketing - Azienda Italia si rivolge a tutte le Imprese del Marketing operativo e punta a diventare il loro punto di riferimento. **"**

e problematiche comuni, infine dare **assistenza e supporto** alle loro attività, dalla comunicazione dei valori agli aspetti legali." **Detomaso** evidenzia il ruolo che Anpit ha sempre avuto nel favorire un rapporto sinergico tra imprenditori e lavoratori: con questo spirito è stato stipulato il contratto e questa visione sarà anche alla base delle attività di Federmarketing. "Certamente uno dei primi obiettivi sarà la divulgazione del nuovo Contratto del Marketing Operativo: ne promuoveremo l'adozione, raccoglieremo le necessità che emergeranno tra le aziende, avremo un ruolo da protagonisti quando sarà il momento del suo rinnovo, tenendo conto di tutte le richieste pervenute e dell'evoluzione del settore. Porteremo le istanze della Categoria su tutti i tavoli istituzionali e, per farlo in modo significativo, è importante che la Federazione abbia da subito molti iscritti: solo una **Federazione realmente rappresentativa** può avere forza nelle contrattazioni collettive".

INGAGGIO E CONVERSIONE ALL'ACQUISTO, IL RUOLO ANCORA CENTRALE DELLO STORE: IL NUMERO MEDIO DI GIORNI TRA IL PRIMO TOUCHPOINT E LA TRANSAZIONE (2019*)

*Beni di largo consumo, USA, T3 2019. Base 5,9 milioni di utenti che hanno effettuato almeno un acquisto presso un retail omnichannel



Fonte: Criteo



FEDERMARKETING
AZIENDA ITALIA

Testimonianza: il presidio degli store di Garmin

Garmin è un marchio leader nella tecnologia GPS presente sugli orologi ed altri strumenti per la navigazione, l'automotive, l'aviazione, la nautica e le attività sportive, distribuiti attraverso canali diversi per tipologia e dimensione, dalla nautica all'elettronica di consumo, dai negozi di articoli sportivi alle gioiellerie. **Sara Cesarotti, Marketing and Communication Manager per l'Italia**, spiega che l'azienda ha già da qualche anno deciso di stabilire una relazione diretta con i suoi utenti finali, "da appassionati a appassionati", mentre molti dei loro dealer chiedono di offrire ai loro clienti esperienze uniche e coinvolgenti. Per questo, Garmin si è rivolta ad un'agenzia di marketing operativo, specializzata nel mondo tech e dell'elettronica di consumo. Particolarmente stretta è la collaborazione avviata con il partner, nel quale Garmin ha trovato non solo l'opportunità di trasmettere ai clienti la sua passione, ma anche la capacità di stare al passo con i tempi, sia per la conoscenza dei prodotti che dell'evoluzione del mercato e delle tecnologie, e di riportare informazioni utili a impostare nuove strategie di comunicazione. La partnership è ormai continuativa e prevede, nel corso dell'anno, vari momenti di incontro, dal team building alla selezione di nuove figure professionali. Il personale coinvolto, a sua volta, ha spesso rapporti di lunga durata, viene costantemente formato ed è prezioso anche per le relazioni che riesce a creare con gli addetti alle vendite dei negozi in cui opera.

+2,7%

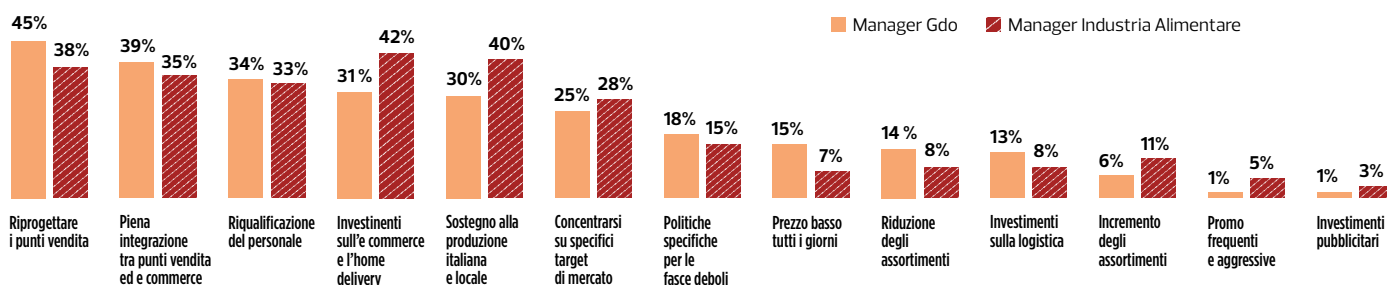
– Azienda Italia

è l'associazione nata su iniziativa di Anpit a supporto di un ampio gruppo di aziende che operano nel comparto del Marketing Operativo. Le peculiarità del settore e le aumentate esigenze delle imprese committenti hanno spinto Anpit a creare una struttura federativa, riservata alle aziende associate all'Anpit. Il Presidente di Federmarketing,

è l'aumento congiunturale segnato dal Pil italiano nel secondo trimestre del 2021, oltre quello registrato da Francia e Germania³

³Fonte: Istat, settembre 2021

RESHAPING DEL SERVIZIO COMMERCIALE E DELLA RETE DI VENDITA: LE PRIORITÀ STRATEGICHE DELLA GDO PER IL FUTURO POST PANDEMIA (campione executive Food & Retail, prospettiva a 3/5 anni)



Fonte: Rapporto Coop 2021, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani

Gianvito Detomaso, e il suo Direttore, Matteo Camisasca, nell'illustrare obiettivi e attività in corso, evidenziano quanto sia importante per le agenzie avere un punto di riferimento e di supporto, in particolare in questo momento di evoluzione del retail e del largo consumo.

+3,1%
 è la crescita, nel II° trim. 2021, della domanda interna, al netto delle scorte; +0,3% quella della domanda estera netta³

³Fonte: Istat, settembre 2021

Testimonianza: il Pop di Smartbox

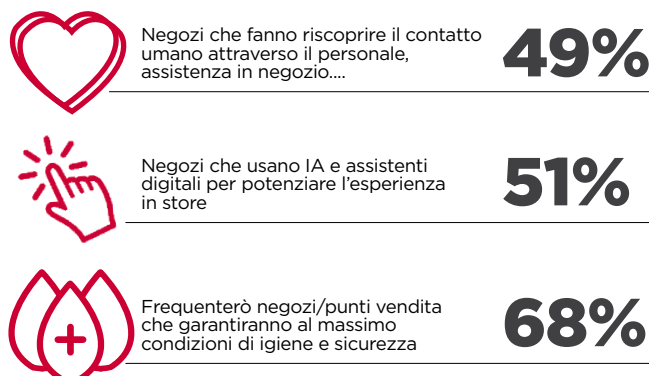
Il **Gruppo Smartbox** distribuisce i suoi prodotti in Italia attraverso una rete di 3000 agenzie di viaggi e 2500 punti di vendita di varie tipologie: Elettronica di consumo, GDO, Librerie, Department Store. **Xavier Durand, Country Manager Italy & Switzerland**, spiega che l'attività della rete di vendita diretta viene integrata da quella di promoter e operatori merchandising forniti da un'agenzia specializzata.

Il 40% del fatturato si realizza nei mesi di Novembre e Dicembre, in occasione del Black Friday e degli acquisti natalizi: è dunque importante concentrare in quel periodo l'attività promozionale ed essere certi che gli scaffali siano costantemente riforniti.

Diventa allora preziosa l'attività di un'agenzia di marketing operativo che, basandosi sulle linee guida fornite da Smartbox, si occupi della selezione e formazione del personale necessario; ai promoter viene chiesto di coprire 450 negozi strategici, numerose altre persone vengono assunte per controllare costantemente l'assortimento sugli scaffali in circa 1000 negozi di varie dimensioni.

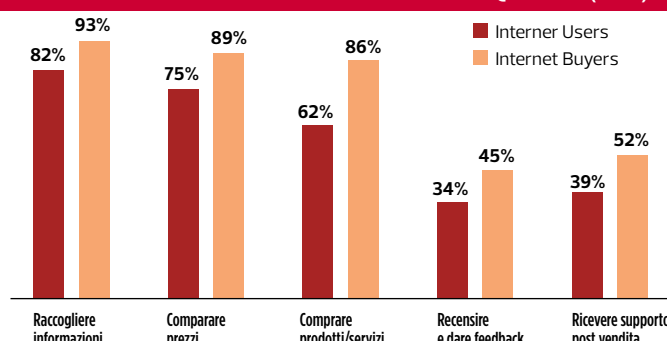
Smartbox si avvale da oltre 10 anni della collaborazione di un'agenzia che è in grado di svolgere con professionalità le attività richieste, di interagire con i diversi punti di vendita rispettandone le richieste, di monitorare in tempo reale l'attività di centinaia di persone, che inviano quotidianamente a Smartbox dati e immagini degli spazi espositivi realizzati.

IL RUOLO DEL PUNTO DI VENDITA NELLO SCENARIO POST-PANDEMICO: DRIVER DI SCELTA NEL NEGOZIO (IN %)



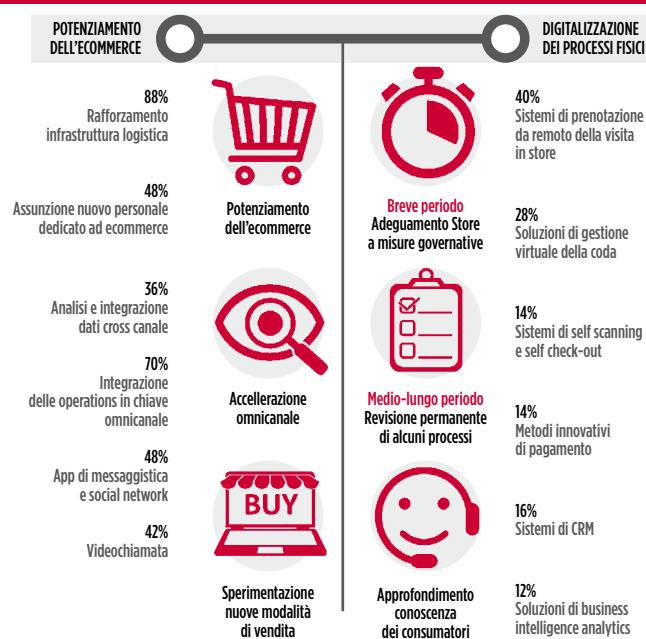
Fonte: GfK

MULTICANALITÀ: LA FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO DI ACQUISTO? (IN %)



Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020

DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL: LE AZIONI INTRAPRESE DAI TOP RETAILER PER IL POTENZIAMENTO DELL'ECOMMERCE E LA DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI FISICI (IN %)



Fonte: Politecnico di Milano



Matteo Camisasca
Vicepresidente e Segretario Generale
di Federmarketing

Le attività di Federmarketing

Quali sono le aree operative su cui si muoverà la federazione?

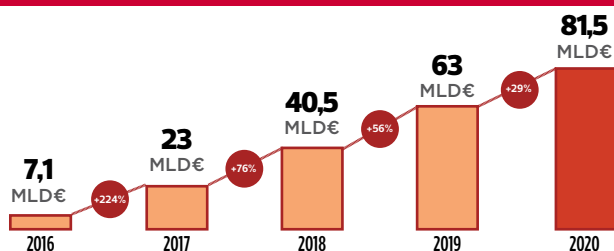
Matteo Camisasca, Vicepresidente e Segretario Generale di Federmarketing, spiega che, se il Contratto regola i rapporti tra le aziende e i loro dipendenti, la Federazione aggrega e aiuta le imprese nella loro attività, dalla

“un’attenzione particolare sarà riservata alla formazione e crescita delle persone, oggi sempre più necessaria.”

comunicazione al supporto tecnico.

Le attività principali di Federmarketing saranno focalizzate sul promuovere **i valori di Anpit e sul fare networking**; un’attenzione particolare sarà riservata alla formazione e crescita delle persone, oggi sempre più necessaria. Non mancherà il supporto legale, la presenza in eventi, il sostegno nei complessi rapporti con la GDO, al fine di semplificare le procedure di accesso ai punti vendita e, in caso di necessità, argomentare tecnicamente per conto degli associati. “L’appartenere alla Federazione dovrà, di fatto, **accreditare le aziende** che ne fanno parte, certificarne la professionalità, le competenze, il rispetto delle normative. Si deve anche tenere presente che una gran parte del settore è fatta da piccole realtà locali e il ruolo della federazione diventa in questi casi ancora più determinante per fornire anche a loro un supporto tecnico qualificato e la visibilità che da soli difficilmente riuscirebbero ad avere. Il perimetro di gioco sarà per tutti chiaro e definito” conclude Camisasca.

IL MERCATO DEI PAGAMENTI DIGITALI: L'EVOLUZIONE DEL TRANSATO IN ITALIA (2016 – 2020, IN MLD DI EURO E VAR. %)



Fonte: Politecnico di Milano

Dallo Statuto di Federmarketing

La Federazione ha lo scopo di tutelare, in nome e per conto di ANPIT, gli interessi della categoria, garantire il coordinamento, la promozione, o sviluppo e la rappresentanza per le tematiche di settore delle imprese associate ad ANPIT che operano nel settore merceologico del Marketing Operativo.

In particolare, propone e persegue i seguenti scopi:

1. riunire ed organizzare tutti coloro che esercitano a carattere professionale esclusivo o prevalente l'attività di Marketing;
2. la rappresentanza sindacale, in ogni sede e a qualsiasi livello, delle peculiarità ed interessi delle aziende associate;
3. stipulare con i Sindacati dei lavoratori Contratti Collettivi Nazionali e accordi concernenti la disciplina dei rapporti di lavoro e istituire rappresentanze Bilaterali e Paritetiche sul territorio nazionale;
4. esercitare adeguate iniziative per conseguire il pieno rispetto da parte degli iscritti dei Codici adottati dalla Federazione, con l'obiettivo di garantire la tutela dei pubblici, dei mezzi e gli interessi dei datori di lavoro, attraverso la correttezza e la trasparenza;
5. rappresentare gli iscritti nell'analisi, discussione e soluzione di tutti gli aspetti che attengono l'esercizio, la regolazione e lo sviluppo delle attività del marketing;
6. rappresentare istanze comuni presso sedi politiche, organismi, istituzioni ed enti i soci della Federazione per garantire la tutela delle attività e degli interessi degli associati;
7. promuovere l'arricchimento culturale e professionale dei propri soci attraverso l'organizzazione di convegni, conferenze, seminari, giornate di studio, corsi di formazione ed eventi in genere;
8. favorire l'etica professionale e la moralità, a tutela dei rapporti tra gli associati, nel rispetto delle regole sulla concorrenza;
9. realizzare pubblicazioni editoriali finalizzate al raggiungimento degli scopi statutari.

La Federazione autorizza i propri associati ad utilizzare il riferimento all'iscrizione alla Federazione come marchio o attestato di qualità o di qualificazione dei propri servizi.

