

Scenari Il digital retail entra nell'era del 'value commerce'



La 21esima edizione del convegno sul commercio online si concentra sulla trasformazione impressa dall'AI

di **Elvira Rubini**

Il successo nel digital retail non si gioca più su velocità e convenienza, ma sulla capacità di offrire al consumatore-acquirente un'esperienza di valore. Su questo tema verte al 21esima edizione del Netcomm Forum, intitolata 'Value Commerce - The New Era of Digital & Omnichannel Experience': un'opportunità per fare il punto sulle evoluzioni del value commerce e sulle nuove tecniche di marketing per sviluppare la relazione con gli utenti. Protagonista del convegno è l'ulteriore trasformazione digitale legata all'intelligenza artificiale e al suo ruolo nello sviluppo della catena del valore del retail. "Se Internet ha segnato l'era dell'istantaneità, l'AI segna l'era delle aspettative e delle esperienze - spiega Roberto Liscia, presidente del consorzio Netcomm -. Quando la tecnologia è in grado di agevolare processi e facilitare l'acquisto, il cliente si aspetta che lo faccia. Il tema del Value Commerce rappresenta proprio questo: la necessità,

per imprese e consumatori, di riscoprire il concetto di valore come equilibrio tra efficienza, innovazione e prossimità, in un'epoca in cui l'AI sta ridefinendo i modelli di business, il commercio e il lavoro. Con Netcomm Forum miriamo a offrire a professionisti e aziende un luogo dove comprendere, sperimentare e costruire insieme il futuro del retail omnicanale".

Commercio B2B

In attesa di conoscere i numeri che definiscono il comparto dell'e-commerce quest'anno, un primo bilancio è stato fatto sul digital retail B2B, che l'anno scorso in Europa ha raggiunto un valore complessivo di 1.817 miliardi di euro, con il 25%/30% degli ordini gestito online e una penetrazione destinata ad accelerare grazie all'adozione massiva di tecnologie AI. L'89% dei buyer B2B utilizza già strumenti di AI generativa per cercare fornitori, configurare soluzioni complesse, analizzare mercati di approvvigionamento e negoziare prezzi. Sul fronte dei seller, invece, gli AI Agent stanno trasformando i processi commerciali con risultati misurabili. Spiega ancora Liscia: "Il commercio digitale B2B non è più una semplice evoluzione tecnologica, ma rappresenta una leva strategica per la competitività delle imprese amplificato dall'intelligenza artificiale. L'AI sta stravolgendo il B2B forse più del B2C: sul fronte della domanda, i buyer utilizzano sempre più AI e tool intelligenti per tutte le fasi di scouting, acquisto e gestione del ciclo pas-

sivo. Dal lato dell'offerta, l'AI nei processi di front-end offre opportunità enormi nel B2B, dove le configurazioni di prodotto e prezzo sono molto più complesse, le relazioni con i clienti più articolate e conversazionali. Oggi le imprese italiane, in particolare le PMI, possono trovare un equilibrio tra tecnologia, processi e investimenti grazie alla vasta offerta di soluzioni disponibili e ai grandi marketplace B2B che abbattano le barriere all'ingresso". Infatti, anche in questo ambito la generazione di buyer si sta spostando sempre di più tra i Millennial e i GenZ, nativi digitali che chiedono esperienze di acquisto fluide, ingaggianti e ibride, caratterizzate da AI Prompting per la ricerca autonoma di soluzioni, prezzi e fornitori, mentre i B2B Marketplace aprono il sourcing a nuovi fornitori e mercati di approvvigionamento globali, democratizzando l'accesso alle migliori soluzioni. Trend dominanti di questo comparto sono l'integrazione di AI Agent nativi con i sistemi aziendali per l'ottimizzazione di attività ripetitive, customer service e analisi dei costi, e l'espansione internazionale dei mercati delle aziende italiane che sappiano affrontare la sfida della digitalizzazione.

Pagamenti e logistica

L'AI entra anche nel mondo dei pagamenti digitali e della logistica, sollevando il tema della costruzione di infrastrutture fluide, sicure e capaci di generare fiducia nel lungo periodo. Secondo i dati Netcomm, il 30% degli acquisti online nel 2025 è stato salda-



ROBERTO LISCIA

to tramite digital wallet, a conferma di un ecosistema ormai pienamente orientato verso modelli digitali 'card-based'. A riflettere questa vivacità è anche il comparto logistico: il volume delle spedizioni e-commerce nel nostro Paese è cresciuto del +8,7%, nel 2025 toccando i 883 milioni di pacchi, secondo le rilevazioni del Delivery Index realizzato da Netcomm in collaborazione con Poste Italiane. A trainare la crescita sono i settori legati al lifestyle: abbigliamento, sport e accessori guidano la classifica (23,6% delle spedizioni totali). "I pagamenti e la logistica sono il cuore pulsante della relazione con il cliente nell'era dell'AI Commerce - afferma Liscia -. Oggi la sfida non è solo pagare o consegnare più velocemente, ma farlo in modo fluido, sostenibile e personalizzato". In questo contesto "la capacità di integrare i dati dal momento del pagamento fino all'ultimo miglio diventa la vera leva competitiva per garantire fiducia e valore a un consumatore sempre più esigente e attento all'impatto ambientale". L'anno scorso la spesa online è stata caratterizzata da un incremento di valore degli acquisti da web e pc rispetto al mobile. Il bonifico bancario si conferma la scelta per le transazioni di alto valore, con importi medi di 3,4 volte superiori alla norma, mentre i valori minimi si registrano per pagamenti tramite buoni sconto, contanti alla consegna o saldi account. Intanto, il mondo fisico sta vivendo una profonda trasformazione guidata dalla tecnologia contactless: nel primo semestre del 2025, i pagamenti tramite

smartphone e wearable hanno raggiunto i 29,7 miliardi di euro (+46% rispetto all'anno precedente), portando il contactless a coprire il 94% delle transazioni in store. Ormai, una transazione su quattro passa dallo smartphone, e grazie alla tecnologia 'Tap to Phone', il punto vendita si trasforma in una piattaforma di servizio dinamica.

Netcomm Award

Uno degli appuntamenti centrali del Netcomm Forum è il Netcomm Award, premio dedicato alle eccellenze dell'e-commerce, che quest'anno introduce una assoluta novità: il Netcomm Award Consumers' Choice, la prima classifica sistematica dei siti di commercio elettronico in Italia costruita interamente a partire dall'esperienza d'acquisto reale, misurata su un campione rappresentativo della popolazione adulta online. La cerimonia di premiazione è prevista, come di consueto, nel mese di ottobre. "Netcomm Award rappresenta da quindici anni un punto di osservazione privilegiato sull'evoluzione del commercio digitale in Italia - afferma il presidente Liscia -. Con l'introduzione del Netcomm Award Consumers' Choice ampliamo ulteriormente questa prospettiva, affiancando alla valutazione tecnica della giuria il punto di vista diretto dei consumatori. Da un lato il Netcomm Award - Le Eccellenze dell'eCommerce continua a valorizzare i progetti più innovativi e i modelli di business che stanno guidando la trasformazione del retail digitale; dall'altro,

la nuova classifica Consumers' Choice misura in modo sistematico la qualità dell'esperienza d'acquisto online. Mettere insieme queste due dimensioni significa offrire una bussola completa per definire l'eccellenza nell'intero ecosistema del commercio digitale italiano".

Qualità dell'esperienza e-commerce

Il Netcomm Award Consumers' Choice è la prima classifica nel panorama italiano in grado di misurare la qualità reale dell'esperienza e-commerce attraverso il giudizio diretto dei consumatori. Frutto di una ricerca continuativa condotta Netcomm in collaborazione con Human Highway, raccoglie le valutazioni degli utenti in riferimento alle loro recenti esperienze di acquisto online. L'indagine quantitativa si distingue per un impianto metodologico che analizza l'esperienza d'acquisto attraverso 11 dimensioni chiave: usabilità e navigazione, ampiezza dell'offerta, chiarezza informativa, affidabilità e sicurezza, metodi di pagamento, velocità del check out, servizio clienti e post-vendita, spedizione e delivery, sostenibilità e ESG, integrazione dell'AI e infine esperienza complessiva. Il risultato è un ranking basato su un monitoraggio continuativo che, tra gennaio e aprile 2026, raccoglie complessivamente 8.000 valutazioni, offrendo una fotografia autentica delle eccellenze che definiscono oggi lo standard del mercato digitale in Italia. Il Netcomm Award, invece, premia i progetti che interpretano al meglio l'evoluzione del retail digitale secondo criteri di innovazione, esperienza cliente, sostenibilità, compliance e qualità tecnologica. Il premio si basa su un processo di candidatura volontaria e su una valutazione tecnica da parte di una giuria di esperti. Le aziende partecipanti presentano i propri progetti e-commerce, che vengono analizzati sulla base di parametri tecnici oggettivi articolati in 12 categorie competitive: dall'architettura del sito al digital marketing, dall'innovazione tecnologica alla customer experience, fino all'integrazione omnicanale, alla sostenibilità e alla compliance. Per ciascuna categoria viene premiato il progetto che meglio esprime eccellenza e visione nel proprio ambito, mentre una giuria allargata designa il vincitore assoluto dell'edizione. I numeri dell'edizione 2025 confermano la rilevanza del premio nel panorama del commercio digitale italiano: 63 e-commerce candidati, suddivisi nelle 12 categorie B2B e B2C, con oltre 800 spettatori collegati in streaming e quasi 200 presenti alla cerimonia di premiazione. Una platea che include imprenditori, manager e decision maker del digital commerce italiano.

Havas Market Dove la complessità diventa crescita misurabile

HAVAS Market

GUIDIAMO LA CRESCITA TRA MEDIA E COMMERCE, TRASFORMANDO DATI, CONTENUTI E TOUCHPOINT IN VALORE MISURABILE E RISULTATI DI BUSINESS.

Un approccio integrato che unisce brand e performance lungo l'intera customer journey, supporta scelte di business consapevoli e trasforma la complessità in crescita

a cura di **Alice Cetorelli, head of Performance & Retail Media**

Havas Market nasce da una consapevolezza chiara: la crescita del business, oggi, non richiede più una scelta tra brand e performance, ma richiede l'integrazione lungo l'intero percorso del consumatore. In un contesto in cui media, commerce e contenuto si sovrappongono, i brand non cercano più semplici fornitori di servizi, ma partner in grado di guidare scelte strategiche e generare valore concreto. Havas Market si posiziona in questo spazio come consulente di business, capace di orchestrare dati, piattaforme e contenuti con un obiettivo chiaro: guidare risultati concreti sui KPI di business. Il consumato-



ALICE CETORELLI

I NOSTRI SERVIZI



E-COMMERCE & MARKETPLACE



RETAIL MEDIA



PERFORMANCE MEDIA, DATA & SOCIAL COMMERCE SOLUTIONS



AI & PERFORMANCE CONTENT SOLUTIONS FOR COMMERCE

re oggi non vive più un funnel lineare, ma un'esperienza continua, fatta di momenti, stimoli e decisioni che si attivano in modo non prevedibile. Per questo, il vero vantaggio competitivo non è presidiare un singolo touchpoint, ma essere presenti nei momenti più vicini alla scelta, dove la visibilità si trasforma in valore e il valore in risultati misurabili. Alla base della visione di Havas Market c'è un principio chiave: l'innovazione deve essere governata. In un mercato dominato da nuove tecnologie, piattaforme e trend, adottiamo un approccio agnostico, basato su una logica strutturata di test & learn. Valutiamo, sperimentiamo e adottiamo solo ciò che genera impatto reale, mantenendo sempre una direzione strategica chiara. Questa visione si traduce in un modello operativo end-to-end, che accompagna i clienti lungo tutte le fasi del processo dalla strategia all'execution, fino alla misurazione e all'ottimizzazione continua. I team operano in modo integrato, combinando esperienza e nuove competenze in un contesto privo di silos, dove la contaminazione di idee favorisce una visione comune, orientata al business. Havas Market, inoltre, è parte integrante

di un ecosistema più ampio dove dati, strumenti e visione si incontrano per dare vita a soluzioni realmente integrate e orientate alla crescita: Havas Media Network.

I quattro pillar di Havas Market, leve integrate di un unico ecosistema

L'area e-commerce & marketplace rappresenta il luogo in cui la domanda si concretizza. Costruiamo ecosistemi di vendita solidi e scalabili, ottimizzando tutte le leve che incidono sulla performance, dall'assortimento al pricing, fino alla visibilità e alla conversione. Non si tratta solo di essere presenti, ma di performare meglio e in modo sostenibile per il business. Il Retail Media si configura come uno degli ambiti più evoluti, fondato su un vantaggio distintivo: il dato deterministico. Segnali concreti legati al comportamento degli utenti che permettono di attivare strategie ad altissima precisione, intercettando le persone nei momenti più prossimi all'acquisto e trasformando ogni interazione in valore misurabile. La performance, oggi, non si esaurisce più nella gestione e ottimizzazione dei media, ma diventa integra-

zione tra dati, contenuti e piattaforme. Con Performance Media, Data & Social Commerce Solutions governiamo questa complessità trasformandola in valore. In questo scenario, il social commerce assume un ruolo centrale: non solo spazio di relazione, ma ambiente in cui contenuto e conversione si incontrano. L'approccio è sistemico, capace di connettere in modo fluido tutte le fasi del percorso decisionale: awareness, consideration e conversione. Infine, AI & Performance Content Solutions rappresenta la nostra capacità di interpretare il futuro con pragmatismo. Per Havas Market l'intelligenza artificiale è un vero abilitatore, una leva concreta per scalare la produzione di contenuti, migliorare le performance, ottimizzare i processi e supportare le decisioni, attraverso un modello fondato su test, apprendimento continuo e consolidamento dei risultati. Havas Market interpreta la complessità e la trasforma in opportunità, integrando in modo coerente brand e performance, dati e contenuti, visione strategica ed esecuzione e accompagnando i brand in ogni fase del percorso del consumatore. L'obiettivo è generare crescita, rendendola misurabile e sostenibile nel tempo.

Netcomm Forum 2026

HR Parcel AI via Lory, l'assistente AI che sta rivoluzionando il customer care nel settore parcel

Una logistica evoluta, scalabile e omnicanale, capace di integrare infrastruttura fisica e innovazione digitale in un ecosistema fluido e sempre più vicino alle esigenze dell'utente

a cura di **Rosa Colli**

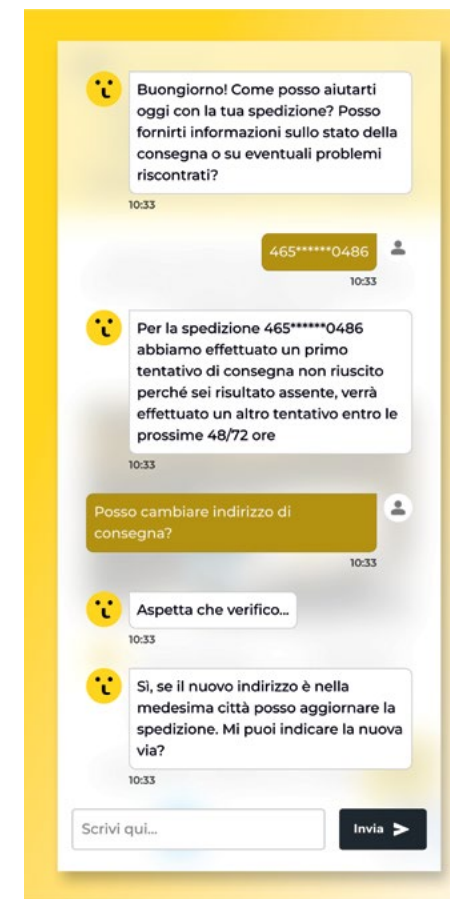
Il digital retail italiano si prepara a vivere uno dei momenti più significativi dell'anno con il ritorno del Netcomm Forum 2026. L'edizione di quest'anno è dedicata al tema del value commerce e alle nuove frontiere dell'omnicanalità, e un'agenda che promette di tracciare le linee guida del commercio digitale del futuro. Tra le novità più rilevanti nel panorama della logistica spicca la prima partecipazione indipendente di HR Parcel. L'azienda, parte del Gruppo Sailpost, approda per la prima volta al Forum con un proprio spazio espositivo, segnando un passaggio strategico nella sua evoluzione. Una scelta che riflette la maturità raggiunta da una realtà che, con oltre dieci anni di attività, si è affermata come player verticale e altamente specializzato nel segmento parcel e nella last mile delivery. La presenza autonoma a Netcomm Forum rappresenta dunque un riconoscimento del percorso di crescita dell'azienda e della sua capacità di rispondere alle nuove esigenze del mercato.

Il cuore dell'innovazione: Lory e la rivoluzione del Customer Care

Al Netcomm Forum 2026, HR Parcel accende i riflettori su uno dei temi più strategici per il futuro della logistica: l'e-



ALESSANDRA CASTELLI



voluzione del customer care attraverso l'intelligenza artificiale. Al centro della proposta dell'azienda ci sarà Lory, l'assistente virtuale sviluppato da una società tecnologica pisana specializzata in intelligenza artificiale e successivamente integrata nei sistemi aziendali grazie a un mirato investimento tecnologico, che ha già contribuito a ridefinire il rapporto tra corriere e destinatario. Lory gestisce in autonomia un ampio ventaglio di richieste, anticipa criticità e offre risposte immediate e personalizzate, innalzando gli standard di servizio ben oltre la media del settore. Una rivoluzione silenziosa ma concreta, che HR Parcel porterà al Forum come esempio di come l'AI possa trasformare l'esperienza del cliente e rendere più efficiente l'intera filiera della consegna.

Efficienza

Rispetto al 2023, quando il tempo medio di prima risposta da parte di un operatore superava le 24 ore, oggi l'intervento di Lory avviene in pochi secondi, con una riduzione dei tempi di attesa superiore al 99%. Un salto prestazionale che evidenzia l'impatto concreto dell'intelligenza artificiale sull'efficienza del customer care e sulla qualità percepita dal destinatario.

Capacità di gestione

Nel corso del 2025 Lory ha gestito volumi di attività senza precedenti: oltre 56.000 ticket aperti e 1.740.000 messaggi proces-



sati, con picchi che hanno raggiunto le 40.000 conversazioni settimanali nei periodi di alta stagione. Numeri che testimoniano la scalabilità della piattaforma e la capacità dell'assistente AI di sostenere carichi operativi tipici dei momenti più critici della logistica.

Autonomia operativa e affidabilità

Su oltre due milioni di messaggi scambiati, Lory è riuscita a fornire una risposta risolutiva nell'82% dei casi, senza alcun intervento da parte degli operatori del customer care di HR Parcel. Un risultato che diventa ancora più significativo se si considera la media di 4.700 messaggi gestiti ogni giorno: in questo scenario, il livello di autonomia complessiva dell'assistente AI raggiunge il 97%, confermando la capacità del sistema di sostenere in modo affidabile e continuativo la maggior parte delle interazioni con i destinatari.

Una logistica sempre più vicina all'utente

HR Parcel non porta a Milano solo tecnologia, ma un modello di business che unisce la solidità fisica, garantita da 3 Hub strategici, 130 Transit Point e alla fluidità digitale. La capacità di Lory di gestire la crescente domanda di servizi, come le richieste di ritiro in uno dei punti HRP cresciute in modo significativo arrivando a circa 3.000/mese (4.000 nel picco natali-

zio), dimostra come l'innovazione possa supportare concretamente la crescita dei volumi. L'approccio omnicanale è un altro pilastro della strategia: l'assistenza è accessibile ovunque il cliente si trovi, con una distribuzione che vede la Web Chat (44%), seguita da Telegram (30%) e il canale email (26%). Alessandra Castelli, nuovo amministratore unico di HRP, spiega: "Essere presenti al Netcomm Forum 2026 con uno spazio indipendente rispetto a quello della casa madre Sailpost, rappresenta una tappa fondamentale nel percorso di crescita di HR Parcel, testimoniando la maturità e l'autonomia raggiunte dal nostro brand. Questa partecipazione è l'occasione ideale per mostrare come stiamo investendo concretamente nell'innovazione del customer care". "Attraverso l'introduzione di strumenti avanzati come l'intelligenza artificiale Lory, abbiamo voluto mettere il destinatario al centro del processo logistico. Il nostro obiettivo è offrire un'esperienza superiore, garantendo servizi significativamente più rapidi, accessibili e continuativi rispetto agli standard del settore, trasformando la tecnologia in un valore tangibile per chi acquista online". Al Netcomm Forum 2026, HR Parcel si pone dunque come l'esempio concreto di come l'innovazione digitale e l'intelligenza artificiale possano umanizzare la logistica, rendendola più rapida, trasparente e vicina alle reali esigenze di chi acquista online.

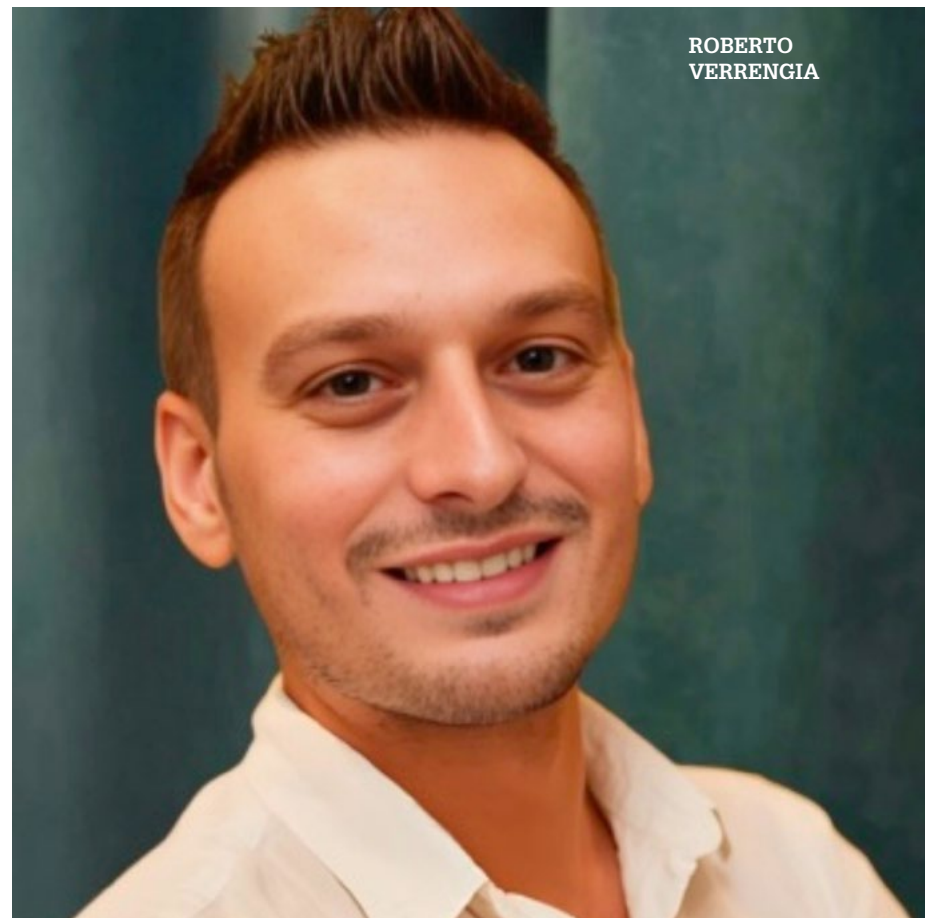
Netcomm Forum 2026

Hypercast Titoli Original, network più ampio e prodotti branded: i pilastri della crescita 2026

Il consumo dei podcast è ormai consolidato in Italia; l'head of sales Roberto Verrengia illustra gli sviluppi strategici dell'azienda nei prossimi mesi

a cura di **Silvia Antonini**

Ipodcast si stanno sempre più consolidando nei consumi mediatici degli italiani, soprattutto dei giovani, e oltre due terzi degli italiani ascoltano questi contenuti. Per Hypercast è la conferma che il mercato è solido e offre prospettive di lungo periodo. "Il podcast è un medium maturo, radicato nelle abitudini degli italiani - dice Roberto Verrengia, head of sales di Hypercast -. Per noi tutto questo si traduce in tre priorità strategiche molto chiare. La prima è continuare a investire nei nostri podcast Original con una logica di lungo periodo. Non ci interessano produzioni usa e getta che si esauriscono in pochi episodi: vogliamo costruire format che crescono stagione dopo stagione, stabilendo un rapporto di fiducia autentico con gli ascoltatori. È nella relazione continuativa tra chi racconta e chi ascolta che si crea il vero valore. La seconda priorità è l'espansione del nostro network, facilitando l'ingresso nel mercato di nuovi creator, e aiutando i podcaster già attivi a crescere e a monetizzare meglio. La terza priorità, e forse la più importante dal punto di vista del mercato, riguarda la produzione di branded podcast di qualità: contenuti brandizzati che vengano ascoltati e seguiti come qualsiasi altro prodotto editoriale, non come semplici operazioni pubblicitarie fini a sé stesse. Quando un branded podcast funziona davvero, l'ascoltatore lo sceglie perché lo trova interessante e coinvolgente, a prescindere dal brand che lo ha reso possibile.



ROBERTO
VERRENGIA

Qual è la vostra visione del mercato, anche alla luce delle vicende geopolitiche ed economiche che si stanno verificando?

È un mercato che continuerà a crescere in modo strutturale. Il motivo è semplice: chi scopre un podcaster che apprezza tende a farlo diventare un compagno della propria quotidianità. Il podcast entra nelle routine della giornata e questa intimità genera un livello di fidelizzazione che pochissimi altri media possono vantare. Il contesto geopolitico attuale, tra conflitti in corso e il rischio concreto di crisi energetiche, potrebbe portare a un nuovo aumento dello smart working e, di conseguenza, a una crescita significativa nel consumo di contenuti audio. Lo abbiamo visto chiaramente durante la pandemia da covid-19, quando il lockdown ha rappresentato un punto di svolta per il podcasting italiano. Naturalmente tutti speriamo che i conflitti si risolvano il pri-

ma possibile e che nessuna crisi energetica si materializzi. Ma l'esperienza ci insegna che quando cambiano le abitudini quotidiane delle persone, il podcast cresce più rapidamente, perché risponde a un bisogno reale di compagnia, informazione e intrattenimento di qualità.

Come è andato il 2025 e come è iniziato il nuovo anno?

Il 2025 è stato per noi un anno di consolidamento strategico. Abbiamo lavorato alla crescita del network ma ci siamo concentrati in particolare sul potenziamento della struttura commerciale. Abbiamo costruito le fondamenta per una fase di accelerazione importante, e i risultati si vedono già: il 2026 è partito molto forte, con un livello di interesse da parte di brand e agenzie che ci conferma la bontà della direzione intrapresa, siamo in linea con i nostri obiettivi dell'anno. Abbiamo messo benzina nel motore e adesso siamo pronti a spingere sull'acceleratore.



Con Hyperboost+ avete creato un mercato nella distribuzione 'intelligente' dei contenuti audio. Quali sono i prossimi sviluppi di questo prodotto?

Hyperboost+ resta uno strumento centrale nella nostra offerta e uno dei principali elementi che ci distinguono sul mercato. È la piattaforma proprietaria, unica nel suo genere in Europa, che consente di dare rapidamente visibilità ai prodotti audio attraverso una distribuzione mirata e un posizionamento efficace nelle classifiche di categoria, sia italiane che internazionali. Il nostro obiettivo è mantenere Hyperboost+ come il punto di riferimento per chi vuole che i propri contenuti audio raggiungano il pubblico giusto nel minor tempo possibile.

Quali ulteriori prospettive offre l'utilizzo dell'AI nel mercato dei podcast? Come è cambiato il vostro lavoro e quali sono le criticità legate al suo utilizzo?

L'intelligenza artificiale per noi è prima di tutto un potente alleato nell'analisi dei dati. Gestiamo un network ampio di podcast e produciamo una grande quantità di contenuti: i dati che ne derivano, ascolti, comportamenti degli utenti, performance delle singole puntate, trend di crescita, sono enormi. L'AI ci permette di elaborarli in modo molto più rapido e approfondito rispetto al passato, dandoci la possibilità di adattare le nostre strategie

editoriali e commerciali quasi in tempo reale, sia per le produzioni Original sia per i progetti branded dei clienti. C'è però un'ombra importante che il nostro settore non può permettersi di ignorare: il fenomeno della cosiddetta 'AI slop'. Stiamo assistendo a livello internazionale alla proliferazione di podcast di scarso valore, generati automaticamente con il solo obiettivo di intercettare traffico dalla coda lunga delle ricerche sulle piattaforme di ascolto. Contenuti senza anima e senza cura editoriale che inquinano l'ecosistema podcast e rischiano di abbassare la percezione di qualità dell'intero medium. Per chi come noi investe quotidianamente sulla qualità delle produzioni, questa è una sfida seria. La nostra risposta è continuare a puntare su contenuti autentici, curati e con un reale valore per chi ascolta. Alla lunga, è sempre la qualità che vince.

Quali sono, in generale, i trend più rilevanti del mercato podcast che si stanno verificando in Italia e come li affronterete?

Nel mercato italiano c'è ancora una forte concentrazione su due generi, il true crime e i talk, ma noi siamo convinti che ci siano praterie enormi per chi ha il coraggio di esplorare temi diversi. Dalla divulgazione scientifica al lifestyle, dalla storia al benessere, dallo sport alla cultura pop: gli spazi per raccontare storie nuove sono vastissimi. Sia-

mo quindi alla ricerca di idee e voci nuove per i podcast Original del 2026. C'è poi un trend significativo che ci sta particolarmente a cuore: la convergenza tra podcast e editoria cartacea. Sempre più editori si stanno accorgendo del valore che un podcast può generare oltre l'ascolto, e viceversa. Nel 2025 abbiamo pubblicato due libri con l'editore Becco Giallo, 'Il fatto delle Sabine' e 'L'era dell'ansia', nati direttamente dall'universo dei nostri podcast. Per il 2026 siamo già al lavoro su diverse altre pubblicazioni. È una dimensione che ci entusiasma perché dimostra come il podcast non sia un formato chiuso in sé stesso, ma un punto di partenza per esperienze narrative che possono espandersi su più media e raggiungere pubblici completamente nuovi.

Potete raccontarci una case history rilevante a cui avete lavorato?

Un progetto di cui siamo particolarmente orgogliosi è 'In caso di neve', il vodcast che produciamo per Colmar, arrivato alla seconda stagione. È un contenuto che racconta lo sci alpino senza filtri, andando oltre statistiche e risultati agonistici. A guidare il racconto sono due voci d'eccezione: Irene Curtoni, ex atleta azzurra, e Zoran Filicic, giornalista e voce storica dello sci italiano. Insieme portano gli ascoltatori nel cuore delle competizioni internazionali, tra podi e sacrifici, pressioni e rinascite. Quello che rende 'In caso di neve' un caso significativo è la qualità degli ospiti della seconda stagione: Filippo Della Vite, giovane promessa dello sci italiano; Markus Waldner, Race Director della Coppa del Mondo, che svela i retroscena del suo ruolo tra decisioni sulla sicurezza e pressioni; Romane Miradoli, che racconta la sua resilienza dopo due gravi infortuni senza perdere il sorriso; e Alexis Pinturault, lo sciatore francese più vincente di sempre. A chiudere la stagione, un episodio speciale con Piero Gros, leggenda della Valanga Azzurra, e Mario Colombo, presidente di Colmar, recentemente scomparso: un dialogo tra generazioni che esplora amicizia, fallimenti, successi e il significato profondo dello sport. Questo progetto rappresenta esattamente ciò che intendiamo quando parliamo di branded podcast di qualità. La prima stagione aveva già dimostrato che quando un brand condivide autenticamente i valori di una community, nascono contenuti straordinari. Con la seconda stagione abbiamo alzato ulteriormente l'asticella. L'ascoltatore sceglie 'In caso di neve' non perché c'è un brand dietro, ma perché le storie sono autentiche e coinvolgenti. È la dimostrazione concreta che quando un brand e una podcast agency condividono una visione, il risultato funziona tanto sul piano editoriale quanto su quello strategico.

Netcomm Forum 2026

Locala Il futuro del beauty retail: quando ogni negozio diventa un'opportunità unica

Il settore sta cambiando profondamente: la competizione si sposta dalla visibilità alla rilevanza nel momento della scelta. Il futuro è un 'punto vendita' iper personalizzato, omnicanale e guidato da dati e AI, dove il messaggio diventa dialogo

a cura di **Elvira Rubini**

Nel beauty retail sta succedendo qualcosa di profondo. Non è solo una trasformazione digitale o un'evoluzione dei canali: è un cambio di prospettiva. Oggi i brand non competono più soltanto sulla visibilità, ma sulla capacità di essere davvero rilevanti per ogni singolo consumatore, nel momento esatto in cui prende una decisione. I dati del Barometro Retail Insights di Locala, giunto alla sua quinta edizione, offrono una panoramica delle principali tendenze del retail sia in Europa sia a livello globale. Dallo studio emerge come il settore stia attraversando una trasformazione profonda: il futuro del retail non è più 'one size fits all', ma si orienta verso un approccio sempre più iperpersonalizzato, omnicanale e fortemente radicato nel contesto locale.

Dal messaggio al dialogo: la personalizzazione che funziona davvero

La personalizzazione non è più un 'nice to



BENVENUTO ALFIERI

have'. È diventata una condizione per essere scelti. Grazie all'uso dell'intelligenza artificiale e dei dati comportamentali, oggi è possibile passare da comunicazioni generiche a interazioni che sembrano quasi uno a uno. E il punto non è solo tecnologico, ma culturale: il consumatore si aspetta di essere riconosciuto. I numeri lo confermano in modo chiaro: le strategie personalizzate possono aumentare le conversioni fino al 30%, e più del 60% dei consumatori giovani dichiara di preferire brand capaci di offrire esperienze su misura. Nel beauty questo si traduce in qualcosa di molto concreto: consigli più pertinenti, contenuti che parlano davvero alle persone, e un percorso d'acquisto che sembra meno 'vendita' e più 'consulenza'.

Un'esperienza senza confini tra online e negozio

Se la personalizzazione è il 'cosa', l'omnicanalità è il 'come'. Oggi il consumatore si

muove con naturalezza tra app, social, e punto vendita fisico. E si aspetta che tutto sia coerente, connesso e fluido. Infatti, 7 persone su 10 vogliono un'esperienza d'acquisto senza interruzioni tra canali. In questo scenario, lo store non è più il punto di arrivo, ma parte di un ecosistema più ampio. Si scoprono prodotti online, si approfondiscono in negozio, si confrontano recensioni via app, si finalizza l'acquisto dove è più comodo. La tecnologia rende tutto questo possibile: dal virtual try-on alla realtà aumentata, fino alla possibilità di scansionare un prodotto in store e ricevere immediatamente contenuti personalizzati. Tutto questo si traduce in meno incertezza, più coinvolgimento e un'esperienza decisamente più naturale.

Il negozio fisico cambia ruolo: da spazio di vendita a spazio di esperienza

Il punto vendita non perde importanza,

locala

il 61% dei consumatori trova le pubblicità più coinvolgenti quando sono personalizzate in base alla propria città.



anzi. Cambia funzione. Diventa un luogo da vivere, non solo da comprare. Uno spazio in cui il prodotto si tocca, si prova, si scopre. Non a caso, la grande maggioranza dei consumatori cerca ancora un'esperienza sensoriale completa quando entra in negozio. Qui la tecnologia non sostituisce il personale, ma lo affianca. Assistenti digitali, contenuti interattivi e sistemi intelligenti aiutano a rispondere alle domande, a guidare la scelta e a rendere l'esperienza più ricca. Il risultato è un retail più 'vivo': meno transazionale e più immersivo, dove informazione e intrattenimento si fondono.

Social e live shopping: quando la scoperta diventa immediata

Un altro cambiamento evidente arriva dai social. Per le nuove generazioni, la scoperta dei prodotti avviene sempre più spesso dentro piattaforme come Instagram (Meta) o TikTok. E il confine tra contenuto e acquisto è sempre più sottile. Il live shopping è l'esempio perfetto: dirette in cui tutorial, consigli e storytelling si trasformano in un'esperienza d'acquisto immediata, senza uscire dal video. Non è solo intrattenimento. È un nuovo modo di vendere, dove la fiducia si costruisce in tempo reale e la decisione d'acquisto diventa istintiva, guidata dalla relazione e dal contesto.

Sostenibilità e trasparenza: scelte che diventano personali

Nel beauty, anche i valori contano quanto il prodotto. Sostenibilità, trasparenza e

responsabilità non sono più messaggi secondari, ma elementi centrali nella decisione d'acquisto. E sempre più spesso diventano parte della personalizzazione stessa. Packaging ricaricabili, filiere tracciabili, informazioni accessibili: tutto contribuisce a creare un rapporto più consapevole tra brand e consumatore. Oggi non si sceglie solo cosa comprare, ma anche cosa rappresenta quella scelta.

La sfida: trasformare strategie globali in attivazioni locali

Se tutti questi trend sono chiari, la vera sfida è un'altra: come si portano a terra in modo efficace? Molti brand hanno strategie forti a livello centrale, ma faticano a tradurle nella realtà frammentata del retail: negozi diversi, territori diversi, comportamenti diversi. È qui che il focus si sposta sul locale. L'approccio multilocal di Locala parte proprio da questo punto: trasformare un'unica strategia in molteplici attivazioni, costruite sui dati reali dei singoli punti vendita e dei loro bacini di utenza. Non si parla più a un mercato generico, ma a persone che frequentano store specifici, che si muovono in zone precise, che hanno abitudini diverse da città a città. Attraverso insight territoriali e comportamentali, è possibile costruire campagne molto più pertinenti: intercettare chi visita i competitor, chi è già interessato alla categoria, o chi è in fase di scoperta. Il risultato è una comunicazione meno dispersiva e molto più efficace: meno impressioni generiche, più visite reali in negozio.

Dalla complessità alla semplicità scalabile

Uno dei grandi limiti del marketing retail è sempre stato operativo: gestire centinaia di attivazioni locali è complesso, costoso e spesso inefficiente. La direzione che si sta affermando è diversa: automatizzare la complessità senza perdere rilevanza. Un approccio multilocal ben strutturato permette proprio questo: pianificare su larga scala, attivare in modo automatizzato e misurare con precisione a livello di singolo punto vendita. Non si tratta solo di fare più campagne, ma di farle meglio e in modo più intelligente.

La nuova regola del beauty retail

Il messaggio finale è semplice ma potente, in pieno stile Locala. Come sottolinea Benvenuto Alfieri, country manager Italy & head of partnerships Europe: "Nel beauty di oggi non vince chi parla di più, ma chi riesce a essere più vicino. Vicino al contesto, vicino ai bisogni, vicino al momento decisionale. Personalizzazione, omnicanalità ed esperienza sono le fondamenta: dal display a Meta, dalla CTV all'audio, ogni touchpoint contribuisce a costruire un ecosistema coerente. Ma è la capacità di declinarle localmente che trasforma una strategia in risultati concreti. E in questo scenario, il vantaggio competitivo non sta solo nelle idee, ma nella capacità di renderle operative, scalabili e misurabili sul territorio". Locala racconta quindi come la vera crescita, oggi, non è globale o locale: è entrambe le cose allo stesso tempo.

Tangoo Programmatic adv: strumento strategico per una comunicazione coerente, oltre la performance

CTV e Retail Media sono i grandi fronti strategici per l'azienda nel 2026; ne parla l'head of media Matteo Ferrario

a cura di **Silvia Antonini**

Tra partnership strategiche e sviluppo interno di tool proprietari, l'agenzia specializzata in programmatic advertising Tangoo ha come obiettivo strategico la costruzione di un ecosistema che garantisca solidità e qualità alla propria offerta con controllo reale sulla delivery e su risultati misurabili. A proposito di partnership, la più recente è stata siglata con AdLook: "Uno dei nostri punti di forza storici è l'agnosticismo tecnologico - spiega Matteo Ferrario, head of media di Tangoo -. Non ci leghiamo mai a un'unica piattaforma o a un unico partner: identifichiamo, valutiamo e selezioniamo le tecnologie che meglio si integrano nel nostro ecosistema e che portano valore reale ai nostri clienti. In un mercato complesso e in continua evoluzione, essere creativi e diversificati nella gestione del media stack è una necessità. La partnership strategica con AdLook si inserisce esattamente in questa logica. È un DSP che si integra perfettamente nella nostra architettura operativa, offrendoci flessibilità, controllo diretto sulla delivery e leve di ottimizzazione delle performance che fanno davvero la differenza nella gestione delle campagne. Quanto ad altre operazioni analoghe: sì, collaboriamo attivamente con altri player del mercato e ci sono valutazioni in corso, sia su tecnologie di misurazione avanzata sia su nuovi ambienti di inventory, in particolare in ambito CTV e Retail Media, dove vediamo opportunità molto concrete per i nostri clienti. Inoltre, Tangoo ha anche un'anima da tech builder: non si trat-



MATTEO FERRARIO

ta solo di integrare tecnologie esterne, ma anche di svilupparle internamente; come il nostro bidder proprietario.

In azienda convivono il business digitale e l'approccio 'umano': cosa vuol dire in concreto, e come si 'sposa' con l'evoluzione del mercato?

L'approccio umano non è uno slogan, è una postura professionale. In un ecosistema che si evolve rapidamente e che negli ultimi anni è stato attraversato da trasformazioni profonde grazie anche all'intelligenza artificiale, le competenze delle persone rimangono il vero elemento differenziante. Quello che dico sempre al mio team è: siate curiosi, perché il rischio reale dell'automazione e dell'AI non è la sostituzione delle persone, ma la tendenza a delegare il pensiero critico agli algoritmi. L'AI è uno straordinario amplificatore: ci aiuta a pianificare meglio, a ottimizzare in real-time, a leggere i dati più velocemente, ma è lo specialista che deve guidarla, interrogarla, interpretarla. Per fare un parallelismo, comunicazione e adverti-

sing passano sempre più per canali digitali, ma esperienze, valori, conversioni che i brand vogliono costruire, trasmettere e generare si traducono in comportamenti reali, nel mondo fisico. Serve qualcuno capace di tenere insieme le due dimensioni ed è tale capacità che genera valore vero per i nostri clienti.

Quali sono secondo voi le sfide cruciali e le nuove opportunità del comparto programmatic?

Il programmatic è uscito dalla fase di maturità ormai da tempo: non più un canale di nicchia, ma un modello di acquisto strutturale. In Italia, il 2025 ha chiuso a 988 milioni di euro (+8% sul 2024), e per il 2026 le prime stime del Politecnico di Milano parlano di un superamento netto del miliardo. Sono numeri che raccontano un mercato solido, non più in fase sperimentale. Ma la crescita porta con sé nuove sfide. La mia preferita è quella della misurazione: in un ecosistema dove CTV, retail media e programmatic tradizionale coesistono, le metodologie di attribuzione (lift test, multi-touch, marketing mix



model) spesso producono risposte diverse con gli stessi input. Risolvere questo problema è una delle sfide più urgenti per il settore. Sul fronte opportunità, il Retail Media è, a mio avviso, il capitolo più rilevante per chi lavora nelle-commerce. In Italia il mercato ha già raggiunto i 400 milioni di euro con una crescita del +13,8%. La logica è potente: raggiungere il consumatore con un messaggio personalizzato nel momento esatto in cui sta decidendo l'acquisto, usando dati di prima parte. Per i nostri clienti nell'ambito retail e fashion, si tratta di una leva che stiamo già utilizzando attivamente. Come specialisti programmatic, il nostro valore aggiunto è aiutare i clienti a navigare la complessità senza dispersione di budget, costruendo supply path ottimizzate e strategie di misurazione coerenti tra i diversi canali.

Un bilancio del 2025: quali sono stati i momenti salienti?

Il 2025 è stato un anno di consolidamento, sia per il mercato che per Tangoo. Su una spesa pubblicitaria complessiva in Italia di 11,7 miliardi circa, l'Internet advertising vale il 51% in un contesto di competizione diretta con la tv. Per noi, questo ha significato soprattutto crescita della profondità di servizio: abbiamo consolidato le partnership, continuato a sviluppare il nostro bidder proprietario ed esteso l'operatività su mercati internazionali a supporto di clienti come lastminute.com. A livello internazionale, la tendenza globale verso la concentrazione della spesa in ambienti premium (CTV, Retail Media, video online) ha confermato le scelte strategiche che avevamo già fatto: unificando i canali mantenendo il controllo sulla qualità dell'inventory.

Come è partito il 2026? Quali sono gli obiettivi e le eventuali novità nella vostra proposition?

Il 2026 è partito con chiari segnali di opportunità, nonostante le incertezze macroeconomiche globali. Le stime del Politecnico di Milano indicano per il mercato italiano del programmatic un totale compreso tra 1,07 e 1,08 miliardi di euro: un mercato che entra in una fase più matura, con maggiore attenzione alla qualità, all'efficienza e ai risultati (finalmente!). I due grandi fronti su cui stiamo lavorando con più intensità sono CTV e Retail Media. Sulla CTV, la narrativa del settore si concentra spesso sulla crescita degli investimenti (e i numeri sono reali) ma c'è un problema strutturale che in pochi affrontano apertamente: la qualità del segnale nel bidstream. Circa il 60% dell'inventory CTV oggi arriva ai media buyer senza segnali utilizzabili (senza contesto sul contenuto o sull'environment). Il risultato? Gli algoritmi non possono ottimizzare, l'inventory si commoditizza e i KPI di superficie come i completion rate diventano metriche vuote, perché non raccontano nulla su cosa l'utente stava guardando. Per noi quindi, fare CTV bene significa prima di tutto risolvere questo: supply path curate, segnali ricchi, trasparenza reale sul contesto di erogazione. Non basta comprare CTV: bisogna sapere cosa si sta comprando e stiamo lavorando intensamente sia su tecnologie proprietarie, sia con i broadcaster per realizzare ciò. Sul Retail Media la sfida non è più sperimentare ma scalare con una strategia misurabile. Stiamo lavorando per portare ai nostri clienti accesso a inventory di qualità in ambienti commerce, integrando dati di prima parte e logiche di attribuzione chiuse. In parallelo, continueremo a investire sugli strumenti proprietari per offrire ai clienti

un livello di controllo e trasparenza sulla delivery che difficilmente si trova altrove. In un anno in cui l'incertezza globale spingerà molti advertiser a razionalizzare i budget, essere i partner che garantiscono efficienza reale sarà il nostro vantaggio competitivo.

Al Netcomm Forum presentate un progetto realizzato con lastminute.com: ce ne parla?

Con lastminute.com abbiamo sviluppato una strategia omnicanale su più mercati europei, con obiettivi che spaziano dalla brand awareness istituzionale fino alle attività di consideration (in particolare, portare traffico qualificato al sito nel momento più critico del funnel di pianificazione dei viaggi). Il punto di partenza è stato un'analisi approfondita del panorama editoriale: publisher selezionati non solo per volumi di audience, ma per la rilevanza dei contesti rispetto a mercati, target e stagionalità, con un focus preciso sul periodo pre-estivo, quando l'intenzione di acquisto è più alta. Da quella base, abbiamo costruito una strategia di ad sequencing: una pianificazione narrative in cui i diversi formati e canali (CTV, display mobile e rich media) non operano in parallelo, ma in sequenza, seguendo la micro-journey dell'utente attraverso i touchpoint della comunicazione digitale. L'idea è di accompagnare il potenziale viaggiatore lungo il suo percorso decisionale, con il messaggio giusto nel contesto giusto e nel momento giusto. È un caso che racconta bene la filosofia di Tangoo: il programmatic non come canale di performance pura, ma come strumento strategico per costruire percorsi di comunicazione coerenti e misurabili. Una logica che si applica a qualsiasi brand che voglia presidiare il mercato digitale con intelligenza.