

# Eventi Il Netcomm Forum 2025 compie 20 anni, e guarda al futuro del commercio elettronico



Le evoluzioni del retail alla luce dell'innovazione digitale sono al centro dell'edizione di quest'anno

di **Silvia Antonini**

**I**l commercio elettronico sta entrando nella sua fase di maturità, dove il consumo digitale è diventato un'attività quotidiana per milioni di italiani. In particolare, l'affermarsi dei pagamenti digitali ha reso il processo di acquisto più facile e sicuro, segnando un cambiamento radicale nelle abitudini di consumo. Quest'anno il Netcomm Forum si propone di esplorare come queste dinamiche abbiano segnato gli ultimi 20 anni del commercio digitale e come si evolveranno nel prossimo futuro, con particolare attenzione alla sostenibilità

e all'integrazione delle tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale, l'automazione e il social commerce. L'evento organizzato dal Consorzio Netcomm, in corso presso l'Allianz MiCo il 15 e il 16 aprile 2025, è giunto alla ventesima edizione: il titolo 'The Next 20 Years in 2 Days' ne sottolinea il ruolo consolidato e radicato nell'ambito della digital culture del nostro Paese, come punto di riferimento per la community dell'innovazione italiana e per tutti i professionisti che vogliono toccare con mano il futuro del retail. "Netcomm Forum 2025 rappresenta un nuovo capitolo per il commercio digitale, un'occasione unica per guardare al futuro e costruire le basi dell'e-commerce dei prossimi decenni. Da 20 anni Netcomm svolge un ruolo fondamentale come facilitatore dell'evoluzione del settore, partecipando attivamente a tutti i momenti chiave che hanno segnato la crescita dell'e-commerce in Italia e in Europa. Abbiamo supportato le imprese per adattarsi e crescere in un mercato in continuo cambiamento, mettendo al centro innovazione, sostenibilità e tecnologia", afferma Roberto Liscia, presidente di Net-

comm. "Il nostro obiettivo è continuare a guidare questo processo di trasformazione con uno sguardo sempre rivolto al futuro, per rendere l'e-commerce sempre più personalizzato, sicuro e sostenibile. Netcomm Forum sarà il luogo ideale per approfondire i temi chiave del settore dando voce a esperti e istituzioni che contribuiranno a definire le nuove traiettorie". Il tema conduttore della manifestazione è la rivoluzione innescata dal digitale nel settore del commercio, nelle aziende, nelle filiere tanto che oramai questa dimensione permea ogni tipo di relazione commerciale ed è diventata anche una leva di promozione dei territori e del made in Italy. Si parlerà anche di nuovi modelli di retail multicanale e strategie evolutive per gestire la complessità e la varietà dei canali nel business to consumer e nel business to business, e i cambiamenti del retail dei prossimi anni. L'evento offre l'occasione per scoprire quali tecnologie e innovazioni detteranno le regole per il commercio multicanale di domani e per confrontarsi sulle opportunità per migliorare la sostenibilità economica dell'e-commerce e del-



ROBERTO LISCIA



la multicanalità; e affronta anche il tema di come valorizzare le eccellenze italiane all'estero grazie alle opportunità offerte dal digitale. Ovviamente non può mancare una riflessione sulle tecnologie avanzate e in particolare sull'intelligenza artificiale applicata al marketing e alla personalizzazione dell'esperienza cliente. Un altro tema cruciale è quello relativo alle soluzioni per la gestione della sicurezza dei dati e la protezione delle transazioni online, nonché le ultime innovazioni nel campo dei pagamenti digitali, dal fintech alla blockchain. Grande attenzione viene dedicata anche alle sfide della logistica e al futuro del lavoro nel digitale, con l'esplorazione di nuovi modelli di gestione delle risorse umane e delle competenze digitali. Inoltre, si discute delle opportunità globali per le imprese, con particolare riferimento ai mercati emergenti, e di come le aziende possano adattare le proprie strategie per espandersi a livello internazionale.

### Le novità della 20<sup>a</sup> edizione

Per celebrare i 20 anni del Forum, Netcomm ha ideato una serie di iniziative speciali, a cominciare dall'HR Village, uno spazio innovativo di incontro per professionisti e aziende, con un'area e un teatro dedicato, case history e contenuti, opportunità di networking e un'area espositiva focalizzata. Un'opportunità per i responsabili e i team delle risorse umane delle aziende, per le società di servizi e soluzioni per l'HR, per le piattaforme di servizi in ambito HR, per le società di formazione, le business school e le università. Inoltre, una nuova iniziativa e area dedicata ai

migliori modelli di retail, all'innovazione e alla tecnologia per il retail omnicanale sarà la Best Omnichannel Experience, una galleria espositiva con i casi più significativi e di successo, soluzioni, tecnologie, soluzioni e innovazioni del settore per integrare il mondo online e offline. Tra le novità dell'edizione 2025 c'è anche il Creativity Award, ovvero la premiazione della creatività dedicata al Forum realizzata da espositori, sponsor e relatori, in qualsiasi canale e formato, come gli allestimenti, la comunicazione e promozione della propria presenza al Forum 2025, i post social o la pubblicità.

### I protagonisti

Tra i protagonisti dell'evento ci sono figure istituzionali di primo piano ed esperti del settore, tra cui Luca Casseti, segretario generale di Ecommerce Europe; Brando Benifei, membro del Parlamento Europeo, coordinatore in Commissione Commercio Internazionale; Valentina Pontiggia, direttrice Osservatori ECommerce b2c, Innovazione Digitale nel Retail e Digital & Sustainable; Andrea Colombo, CEO Cortilia Spa; Giovanna Paternoster, global head of ECommerce & Digital Marketing di Max Mara Fashion Group; Christophe Rabatel, CEO di Carrefour Italia. E poi ci sono le piattaforme leader di mercato Google, PayPal, Meta, Poste Italiane, Amazon. L'agenda della due giorni propone due sessioni plenarie nella giornata del 15 aprile: la prima dalle 9:45 alle 11, con apertura di Roberto Liscia, intitolata 'Lo scenario e le strategie evolutive dell'e-commerce e del

new retail' affronta lo scenario dell'e-commerce e del retail alla prova dell'innovazione, delle nuove aspettative dei consumatori, dei modelli di business emergenti. 'I cambiamenti chiave e le priorità per guidare con successo la trasformazione digitale e omnicanale della distribuzione, del rapporto con i mercati e i clienti' e la plenaria del pomeriggio riguarda i CEO e le priorità da mettere in agenda per affrontare le sfide del mercato. Il 16 aprile, invece, la plenaria è intitolata 'Il ruolo strategico dell'e-commerce e dei canali digitali per lo sviluppo delle imprese, il rafforzamento dell'economia nazionale e l'espansione sui mercati internazionali'.

### Il Forum in numeri

A differenza delle passate edizioni, l'evento quest'anno si estende su un piano unico di 35.000 metri quadrati che può accogliere fino a 380 espositori, con ingresso da viale Ludovico Scarampo, a Milano. Sono previste 3 sessioni plenarie all'interno della sala che ospita fino a 2.000 persone; 14 sale parallele dai 100 ai 300 posti per workshop con oltre 350 relatori; 2 sale dedicate a Netcomm Space e Academy con 20 sessioni di approfondimento. L'evento coinvolge ogni anno circa 15.000 imprese internazionali, propone più di 200 momenti di approfondimento e ospita oltre 300 aziende sponsor per scoprire i dati, i trend, le tecnologie e le storie di successo più innovative legati all'evoluzione digitale del retail. La manifestazione, organizzata in collaborazione con TIG, è accessibile sia online, sia in modalità fisica.

# Adasta Internazionalizzazione e nuove property per la crescita

Il CEO Simone Chizzali spiega le strategie della concessionaria di pubblicità specializzata in programmatic advertising

di Paolo Pozzi

Come i piloti di Formula 1: sulla pista del programmatic advertising non li batte nessuno. Che sia il PMP (Programmatic Private Market Place) che consente di sfruttare i vantaggi dell'automazione in trattativa privata o il Programmatic Guaranteed che permette ai buyer di accedere a segmenti di pubblico di publisher specifici o che siano progetti speciali tipo textlink, widget o DEM (Direct Email Marketing) commerciali, la squadra di Adasta - concessionaria pubblicitaria digitale italiana controllata al 51% da Execus - t'indirizza, ti consiglia, ti assicura risultati secondo una tabella ROI (Return of Investment) di tutto rispetto. Dall'entertainment allo sport, dall'arredamento al food & beverage, fino alla finanza e al tempo libero, i verticali Adasta gestiscono la pubblicità in concessione di una sessantina di domini e in particolare di tutte le principali categorie di interesse per ogni specifico target di pubblico: [Casa.it](#), Idealista, Novella 2000, Pc Professionale, CiaK, Villegiardini, Motociclismo, [Sportal.it](#), [sanihelp.it](#), Domani, Tom'sHardware, VistoTv. È specializzata insomma nella compravendita cross-platform di spazi pubblicitari digitali, display, video, native e DOOH: 13 milioni sono, a tutt'oggi, le visualizzazioni video, 400 milioni di impression/mese e 14+ milioni gli utenti unici/mese. Tra i siti in concessione, in realtà, Adasta è anche editore di Sportal.it (editor in chief Mauro Corno), testata che oggi fa mediamente 5 milioni di pagine viste al mese. È una testata sportiva che, in realtà, è sul mercato da 25 anni, acquisita da Adasta nel 2020 e che, oggi, si appresta a utilizzare l'intelligenza artificiale generativa nella redazione dei contenuti giornalistici. Fiore all'oc-



SIMONE CHIZZALI

# adasta

chiello tra le testate giornalistiche in concessione figura anche il quotidiano Domani che può sfoggiare 1,5 milioni di utenti unici e circa 5 milioni di pagine viste ogni mese oltre a una forte presenza sulle piattaforme social come Instagram.

## L'azienda

Il fatturato 2024 che l'azienda ha da poco approvato è di 2,5 milioni di euro e ha registrato una crescita del 8,34% rispetto all'anno precedente, il 2023, annata in cui i ricavi erano già aumentati del 36,8% arrivando a 2,37 milioni di euro e con un utile di esercizio che aveva segnato un ragguardevole +42,5%. Un anno fondamentale, non a caso, è stato proprio il 2023 quando Adasta è stata acquisita da Execus, MarTech Company quotata su Euronext Growth Milan che guida la trasformazione digitale e sostenibile delle imprese italiane. D'altro canto l'operazione ha permesso alla stessa Execus di incrementare i ricavi attraverso economie di scopo sul proprio target di clienti mediante attività di cross sell e up sell e di dotare la propria rete vendita diretta del know how presente in Adasta in materia di advertising online, programmatic e ad tech, ampliando così la gamma di prodotti e soluzioni. Adasta (una quindicina di professionisti) ha il suo quartier generale a Milano nella zona Isola/Garibaldi, e può contare anche su un team di lavoro a Roma. Ora, nel 2025, le previsioni di chiusura del bilancio dovrebbero andare oltre i 3 milioni di ricavi, in crescita ulteriore rispetto al 2024. Il 2025 in ogni caso sarà l'anno dell'internazionalizzazione verso mercati più maturi rispetto alle logiche di automazione dell'advertising, attraverso connessioni tecnologiche senza vincoli di esclusiva con interlocuzioni principalmente negli Stati Uniti e Inghilterra. "Questo non vuol dire che diventeremo globali. Non saranno attività operations all'estero ma il business development sarà gestito attraverso service esterni e consulenti - tiene a precisare Simone Chizzali, CEO di Adasta -. Sfrutteremo cioè all'estero le nostre capacità di bidding con il protocollo Prebid mediante integrazioni con editori presenti nei mercati UE più maturi, ad esempio l'Inghilterra, con l'obiettivo di iniziare a presidiare anche il mercato americano". Adasta investirà poi nell'intro-

duzione di nuove business unit ed entità indipendenti che mirano a esplorare segmenti di mercato e prodotti complementari a quelli attuali. L'obiettivo è rafforzare l'offerta esistente e sfruttare le tecnologie legacy per stimolare una crescita organica, mantenendo una continua innovazione e consolidando la leadership nei settori di riferimento attraverso un'integrazione verticale che ottimizza il controllo della catena di valore. La crescita sarà dunque basata su prodotti complementari a quelli già offerti dalla concessionaria, per esempio quelli della partecipata Digital Echo, e con un focus specifico nel segmento nativo dei contenuti e dell'utilizzo degli stessi ai fini della brand awareness, della SEO e più in generale delle digital PR.

## I formati

L'offerta dei formati Adasta, in ogni caso, riguarda tutta la gamma del digital advertising e aiuta i clienti a scegliere il formato migliore per ogni specifica esigenza di comunicazione sia desktop che mobile proponendo soluzioni performanti e ad alto impatto come il Mobile Interstitial (unità pubblicitarie a pagina intera altamente coinvolgenti e adatte allo storytelling di un brand) o come la Skin (in questo caso è impossibile non vedere l'annuncio pubblicitario che occupa lo sfondo della pagina del sito web, incorniciandola) o l'In-footer (una soluzione non invasiva per un banner sempre visibile ma a fondo pagina) o attraverso video pre-mid-post roll in-stream (che prevede gli annunci prima, durante o dopo il consumo di un contenuto editoriale video), su display con banner standard IAB (le dimensioni sono riconosciute a livello internazionale e rappresentano i formati più utilizzati su dispositivi desktop e mobile) ma anche campagne di direct marketing con SMS e DEM o ancora in DOOH (Digital Out-Of-Home) su cartelloni pubblicitari digitali e schermi nelle aree più frequentate della città.

## Cookies di prima e terza parte

È ben noto che l'uso di cookies di terza parte ha sollevato preoccupazioni sulla privacy, portando a regolamentazioni più severe e a una maggiore attenzione da parte degli utenti riguardo ai propri dati. A differenza dei cookie di prima parte, che sono creati

dal sito che si sta visitando, i cookie di terza parte, infatti, vengono impostati da domini esterni, come quelli di inserzionisti o reti pubblicitarie. Ed è altrettanto noto che i cookie di prima parte sono file di dati provenienti direttamente dal sito web e memorizzati sul dispositivo degli utenti che stanno visitando quel sito web. In pubblicità, servono a raccogliere informazioni sulle preferenze e sul comportamento di navigazione di un utente, migliorando l'interazione con il sito e rendendo la pubblicità più mirata e pertinente. Dopo l'introduzione di regole restrittive riguardo l'utilizzo dei cookies di terza parte è così indispensabile? Anche in questo caso Chizzali ha le idee chiare: "L'ottimizzazione dei cookies di prima parte è già sufficiente. Non dobbiamo per forza fare a meno dei cookies di terza parte ma, certo, possono essere considerati come un complemento, un arricchimento ai dati di prima parte. E poi diciamolo: un ecosistema basato sui cookie di terza parte ha modalità di gestione della targetizzazione pubblicitaria che, oggi, presenta delle inefficienze tali da dover necessariamente pensare ad alternative già adottate dal mercato quali gli ID universali o il sempre verde targeting contestuale".

## L'intelligenza artificiale

Una voce fuori dal coro quella del CEO di Adasta anche sulle modalità di utilizzo dell'AI: "Non c'è ancora un qualcosa che possa far cambiare radicalmente il paradigma con cui la pubblicità viene venduta e acquistata - spiega Chizzali - In questo momento ci sono sicuramente aziende che ci stanno lavorando però non siamo ancora arrivati a un'applicazione che possa cambiare l'attuale paradigma. Secondo me ci vorranno ancora tre o anche cinque anni per vedere come l'AI potrà entrare nel complesso ecosistema dell'advertising e nelle principali applicazioni di cui l'industria fa uso. Per fare analisi e pianificazione, per erogare e ottimizzare l'erogazione di servizi e per fare in modo che l'industria dell'intelligenza artificiale sia pienamente attiva ed efficace ci vorrà ancora un po' di tempo. Ovviamente ne stiamo monitorando attentamente l'evoluzione". Come a dire: se son rose... fioriranno! E saranno rose digitali.

# BigCommerce La customer experience al centro delle strategie di crescita



Secondo uno studio di Forrester Consulting, le aziende che utilizzano i negozi online della piattaforma registrano un ROI del 211%

di Paolo Pozzi

La prova del nove che segnala con chiarezza l'efficacia e l'efficienza delle performance della piattaforma online BigCommerce arriva da uno studio di Forrester Consulting, società di ricerca indipendente americana che analizza i cambiamenti apportati dalla tecnologia e il loro impatto sui diversi business, sulla società e sui consumatori finali. Dopo 3 anni sulle piattaforme BigCommerce per un brand - dice Forrester Consulting - è prevedibile un profitto aggiuntivo di oltre 6 milioni di dollari; incremento che - dice il report - è attribuibile all'ottimizzazione della customer experience. In altre parole, migliorando l'esperienza dei clienti l'azienda che investe su BigCommerce può aspettarsi di generare un aumento più che significativo dei profitti. A questo si aggiungerebbe un risparmio di oltre 700mila dollari grazie all'abbandono di tecnologie obsolete. Non solo. Nel caso in cui un brand si affidi a BigCommerce si può prevedere un aumento di 300mila dollari dei ricavi generati da clienti già esistenti. Il che significa che l'azienda sta riuscendo a mantenere più clienti e a generare più entrate di quelli presenti con efficaci strategie di fidelizzazione. E infine 240mila dollari di risparmi legati all'ottimizzazione dei tempi di catalogo e alla gestione dei contenuti grazie all'implementazione di processi più efficienti, all'automazione e all'uso di tecnologie avanzate.

### I plus della piattaforma

Come sono possibili risultati così significativi? Semplice: scegliendo negozi online che salta-



no tutta la filiera del negozio classico e tradizionale, e garantiscono il 'mitico' passaggio dal produttore al consumatore. Ma non può essere una scelta qualsiasi. BigCommerce è una piattaforma per realizzare negozi digitali che, a sua volta, alimenta decine di migliaia di questi punti vendita in più di 150 Paesi nel mondo. L'architettura su cui poggia BigCommerce è condivisa in SaaS (Software as a Service) che consente agli utenti di connettersi e usare apposite applicazioni gestite sul cloud accessibile attraverso il web. C'è una caratteristica, in ogni caso, che fa in modo che BigCommerce non sia un negozio online qualsiasi ed è che rispetto alla maggior parte dei competitor BigCommerce offre la possibilità di garantire esperienze di acquisto B2C ma con le logiche del B2B alle spalle. BigCommerce, insomma, è

una piattaforma ecommerce leader, progettata per marchi con esigenze specifiche, che riduce efficacemente il TCO (costo totale di proprietà) massimizzando il valore dell'investimento. Con il suo approccio e la sua architettura basata su cataloghi per la gestione di prodotti, marchi, categorie e prezzi, BigCommerce consente alle aziende di integrare i migliori strumenti disponibili senza i costi nascosti associati invece ad altre piattaforme

### Competitività, risparmio sui costi e crescita

Quali sono allora i vantaggi che vengono offerti da BigCommerce? Con il suo modello SaaS, intanto, la piattaforma elimina la necessità di costose manutenzioni e aggiornamenti, consentendo alle aziende non solo



un risparmio sui costi ma anche di concentrarsi sulla crescita. La flessibilità del modello consente alle aziende di reagire rapidamen-

te a nuove opportunità, mantenendo un maggiore vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Altri vantaggi evidenti si nota-

no anche sul tempo di immissione dei prodotti sul mercato: la capacità di lanciare rapidamente nuovi prodotti e adattarsi a nuovi mercati è un valore aggiunto chiave offerto dalla piattaforma. Per finire, c'è un altro elemento da tenere in considerazione: il miglioramento delle conversioni. Con strumenti SEO avanzati, un'esperienza di checkout ottimizzata e un focus sull'esperienza del cliente, BigCommerce aumenta i tassi di conversione e la crescita dei ricavi. Ne sono prova alcuni dati rilevati nel periodo di maggio-giugno 2023 che segnalano il 61,9% del tasso di conversione al checkout per le aziende che utilizzano il negozio online BigCommerce, il 211% di ritorno sull'investimento (il cosiddetto ROI, return of investment con il quale si misura la redditività del capitale investito) in meno di otto mesi, il 90% di risparmi sui tempi di sviluppo entro il terzo anno e, infine, il 30% di aumento della conversione del sito entro il terzo anno.

### La case history di Sarah Raven

Sarah Raven è una appassionata insegnante e dal 1999 tiene corsi di cucina, composizione floreale, coltivazione e giardinaggio a Perch Hill, la sua fattoria nell'East Sussex, e in tutto il paese. Quando il marchio Sarah Raven è stato fondato nel 1999, ha iniziato con un elenco di semi. Oggi, vende una gamma completa di semi, piantine, piante e kit per giardinaggio e floricoltura al consumatore B2C generico nel settore della casa e del giardino. Quando ha aperto la sua attività Sarah Raven aveva un solido sito di e-commerce su una piattaforma che però stava per diventare obsoleta. Cercando una nuova agenzia e una nuova piattaforma per supportare la sua attività si è rivolta a BigCommerce, e i risultati si sono visti in breve tempo. Il risultato principale è stato un aumento complessivo del 18% del fatturato dal nuovo sito, entro sei mesi dal lancio, con tassi di conversione mobile che sono aumentati del 17%. Questo è stato senza dubbio facilitato dal nuovo checkout semplice a una pagina, che ha visto il tasso di abbandono del carrello crollare del 40% dall'aggiunta di Stripe. Ora, grazie alla stretta collaborazione con BigCommerce, Sarah Raven prevede operazioni di vendita al dettaglio con piani di espansione del fatturato del 15% ogni anno fino al 2028.

# Digital Echo Content marketing e tecnologia al servizio dell'efficacia della comunicazione

La distribuzione strategica dei contenuti come risposta al rallentamento dell'adv online e del traffico organico: ne parla il co-founder della piattaforma Michele Rossi

di **Silvia Antonini**

**I**l mercato della pubblicità digitale oggi vive un momento di riflessione rispetto ai formati più consolidati, mentre si affermano modalità legate a progetti speciali, branded content, sponsorizzazioni e si fa avanti la distribuzione di contenuti digitali. Nello scenario attuale, il contesto in cui viene inserita una campagna di comunicazione è sempre più importante, a fronte di un calo dell'utilizzo dei cookies. Il contenuto è re, ma è la distribuzione accurata, mirata, strategica, a fare la differenza (con le parole di Jonathan Perelman "Content is King, but Distribution is Queen, and she wears the pants"). E se queste attività di content marketing possono essere governate attraverso la tecnologia, il risultato è più vicino. Come spiega Michele Rossi, co-fondatore della piattaforma di content distribution Digital Echo, "digital PR e link building sono forme di comunicazione che da sempre esistono sul web, e oggi sono particolarmente interessanti per i publisher online perché gli strumenti di valorizzazione tradizionali sono meno remunerativi, e sono in cerca di ulteriori forme di monetizzazione. Dall'altra parte, i marketer, di fronte a un calo delle performance delle campagne online e del traffico organico, riscoprono nel content marketing una leva strategica sempre più centrale per generare valore in modo organico e duraturo".



## DigitalEcho

### Come nasce Digital Echo?

Il progetto nasce a metà del 2024, con la partecipazione di Adasta (concessionaria di digital advertising che fa capo alla mar-tech company Execus, ndr) per crescere nell'area dei contenuti come strumento pubblicitario, al fianco di display e video adv. L'obiettivo è diventare la prima piattaforma europea di content distribution, oggi focalizzata nel mercato dei publiredazionali e dei guest post, e a breve con un'offerta allargata al mercato dei social post. La mia è una lunga esperienza in pubblicità, contenuti e AI, maturata in FullSIX, Class Editori, Starcom, TIG e Contents.

### Come funziona il servizio?

Digital Echo offre ai marketer la possibilità di pubblicare articoli su testate digitali e

gestire queste attività in autonomia grazie alla nostra piattaforma proprietaria. Il nostro sistema permette una segmentazione precisa per settore, lingua, paese, tematica, autorevolezza, permettendo una pianificazione avanzata e accessibile. I marketer possono esplorare migliaia di testate filtrando per keyword, argomenti trattati, autorità del dominio o metriche SEO. Tutto il processo di selezione è supportato da uno scoring dinamico basato su obiettivi di visibilità, ovvero posizionamento organico o branding. L'integrazione di strumenti di intelligenza artificiale, machine learning e algoritmi permette la gestione automatizzata di tutte le fasi di una campagna di content distribution, e di controllo di tutto il processo di acquisto/vendita degli spazi publiredazionali sia da parte

degli editori, sia da parte dei brand, in una logica end-to-end. Dopo la selezione delle testate, il marketer può caricare direttamente il contenuto oppure richiedere ai publisher di creare articoli ottimizzati e coerenti con le proprie linee editoriali. In fase di pubblicazione, tutto avviene in modalità automatica, con tracciamento e verifica della messa online. Digital Echo, in quanto facilitatore, percepisce una quota sulle transazioni e occasionalmente, se i marketer lo richiedono, offriamo anche la possibilità del managed service. Ma la piattaforma, è importante dirlo, è accessibile a tutti e può essere utilizzata con la massima facilità, senza intermediari, con il massimo controllo da parte dei publisher che hanno l'ultima parola su tutto il percorso che porta alla pubblicazione dei contenuti editoriali.

### Chi sono i vostri interlocutori?

Sono agenzie e brand in cerca di investimenti efficienti ed efficaci, a cui offriamo un portfolio di oltre 4.500 testate, oggi prevalentemente italiane. Questo ci permette di lavorare sia con grandi aziende strutturate, sia con PMI e realtà locali che cercano visibilità su nicchie specifiche o su territori circoscritti. A questi interlocutori offriamo accesso a un ampio ecosistema editoriale, e supporto tecnologico che semplifica il processo decisionale. Le agenzie trovano in Digital Echo uno strumento operativo potente per gestire in parallelo più clienti e campagne, potendo filtrare, salvare e confrontare le opzioni di pubblicazione. I brand, invece, possono lavorare sulla piattaforma in autonomia oppure affiancati dal nostro team, accedendo a report puntuali e funzionalità che abilitano un controllo completo sul percorso del contenuto. Inoltre, stiamo iniziando a collaborare con realtà martech e centri media che considerano la piattaforma un'opportunità per integrare la distribuzione editoriale all'interno di strategie omni-channel. Il nostro obiettivo è essere un punto d'incontro tra domanda e offerta qualificata, in un ambiente digitale trasparente e strutturato.

### Qual è lo scenario di mercato?

Attualmente, il mercato della content distribution è difficilmente quantificabile perché mancano strumenti ufficiali di monitoring, ed è un mercato molto frammentato. Questo è dovuto alla presenza di numerosi operatori, ciascuno con proprie logiche, tecnologie e approcci commerciali, che spesso non comunicano tra loro e non adottano standard condivisi. Per questo, piattaforme come la nostra valorizzano anche i piccoli publisher, che possono così essere raggiunti (cosa non facile se non fos-

sero su un aggregatore, ndr). In questo contesto, Digital Echo agisce come abilitatore dell'incontro tra domanda e offerta, contribuendo a creare un ecosistema più chiaro ed efficiente. Le prospettive di crescita sono significative: con la progressiva perdita di efficacia dei canali paid tradizionali, il contenuto distribuito in modo intelligente acquista centralità nelle strategie digitali in ambito SEO e Digital PR. Si sta consolidando un nuovo paradigma dove la visibilità passa sempre più attraverso la costruzione di presenza organica e autorevole nei contesti editoriali.

### Come si valutano i risultati?

In fase di planning, offriamo un algoritmo di scoring realizzato con l'intelligenza artificiale, che permette a brand e agenzie di selezionare le testate in base ad un indice di efficacia rispetto agli obiettivi che si sono posti. In fase di roll-out, il sistema 'valida' la pubblicazione in automatico, ovvero si 'as-

sicura' che il contenuto sia pubblicato correttamente e ne monitora la persistenza. Inoltre, sempre in accordo con i publisher, è possibile inserire un codice proprietario nella pagina per contarne le visualizzazioni, oppure ricevere una schermata dei Web analytics della pagina stessa.

### Obiettivi dei prossimi mesi?

In primo luogo, l'espansione all'estero con un doppio obiettivo: ampliare offerta e domanda verso l'Italia e dall'Italia. In aprile abbiamo aperto la piattaforma nel nostro Paese, entro la fine del secondo trimestre ci espanderemo in Spagna e in Francia. Nel terzo sbarcheremo in Germania e UK. Ora dobbiamo alimentare ulteriormente la piattaforma sul fronte dei publisher, puntiamo a raggiungere all'estero una numerosità simile o superiore a quella già acquisita in Italia, se non addirittura il triplo come nel caso del Regno Unito dove questo mercato è già molto vivace.

The screenshot shows the sportal.it website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and a user profile icon. Below it, a search bar is set to 'Italy' and 'Sports & Fitness'. There are several category filters: 'Adult & Dating', 'Betting & Gambling', 'Drugs & CBD', 'Tobacco & E-Cigarettes', and 'Weapons'. The 'SERVICES' section includes filters for Language (Italian), DoFollow, Tracking, Duration (Permanent), Min Words (600), Time to publish (1 weekday), Visibility (included), Marked as Sponsored, and Marketer Links (2). The 'ADDITIONAL SERVICES' section shows 'Copywriting: On request (3 days) - € 62.50' and 'Visibility: included (1 day) - Social Post Facebook'. The 'PUBLISHING POLICY' section states: 'Per la categoria Betting&Gambling: accettiamo solo marketer di tipo comparatore di quote o pronostici, autorizzati da ADM in Italia e disposti a firmare una lettera di manleva.' The 'METRICS & ANALYTICS' section displays data from SimilarWeb (Monthly visits: 380,848) and MOZ (Domain Authority (DA): 56, Brand Authority (BA): 1, Spam Score (%): 1) and MAJESTIC (Trust Flow (TF): 30, Citation Flow (CF): 44, Topical Trust Flow (TTF): 11). At the bottom, there's a 'Web Article' button, a '-10.00% for 3+' badge, and a 'Total: 162.50 €' indicator.

# Equativ Connected TV e Retail Media sono il futuro dell'AdTech

La multinazionale indipendente guidata in Italia da Federico Troiani e Andrea Galtieri, offre un ecosistema integrato per garantire agli investitori esperienze di comunicazione rilevanti

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

Oggi i retailer affrontano diverse sfide nel panorama pubblicitario, tra cui la frammentazione dei canali di marketing, la crescente competizione per l'attenzione dei consumatori e la difficoltà nell'attribuire con precisione l'impatto delle campagne pubblicitarie sulle vendite. Il programmatic advertising, unito ai dati di prima parte dei retailer e a quelli CTV, può risolvere questi problemi migliorando il targeting e la personalizzazione degli annunci. Grazie alle nuove Smart TV, i retailer non solo possono raggiungere il loro pubblico con messaggi personalizzati, superando i limiti degli spot televisivi tradizionali e del solo advertising basato sulla rete di ricerca o sui social, ma possono finalmente integrare le tre tipologie di campagna per dare vita a strategie realmente omnicanale. La possibilità di misurare con precisione l'effetto degli annunci CTV sulle vendite - sia online che in negozio - e di integrarli in maniera strategica, basandosi su dati reali, alle inserzioni sui social e sulla rete di ricerca aumenta l'efficacia delle campagne, garantendo un maggiore, e misurabile, ritorno sull'investimento. In un panorama pubblicitario in continua evoluzione, la convergenza tra CTV e Retail Media sta, quindi, creando nuove opportunità tanto per i publisher quanto per i retailer. In un contesto di questo tipo Equativ, multinazionale AdTech indipendente e leader di settore, si trova in una posizione privilegiata per massimizzare il valore di entrambi i canali.

## Partnership strategiche e acquisizioni

Grazie all'acquisizione di Kamino Retail nel 2024, la società ha compiuto importanti passi avanti in un mercato, quello del Retail Media, che si prevede raggiungerà 166 miliardi di dollari a livello globale entro la fine del 2025. A questa ha fatto seguito, a marzo di quest'anno, la partnership con Titan OS, altra azienda AdTech europea che ha sviluppato un sistema operativo indipendente per la Connected TV presente su milioni di televisori Philips e presto anche su quelli JVC, oltre a offrire una selezione di canali streaming premium sulle TV Android di Sony. Il suo in-

ventario e tecnologia vanno ad aggiungersi a quelli di Nowtilus, azienda video sviluppatrice della piattaforma di Server-Side Ad Insertion (SSAI) Serverside.ai, il cui processo di acquisizione da parte di Equativ è stato completato alla fine del 2024. Questa doppia integrazione consente a Equativ di sfruttare dati di prima parte sia lato retail che CTV, ottimizzando le campagne pubblicitarie e migliorando il customer journey con strategie omnicanale.

## Connected TV e Retail Media: vantaggi reciproci

In un ecosistema pubblicitario competi-



ANDREA GALTIERI



FEDERICO TROIANI

tivo e complesso come quello odierno, in cui spesa e pressione pubblicitaria sono in aumento, mentre la soglia di attenzione degli utenti è in diminuzione costante, la combinazione di CTV e Retail Media porta evidenti vantaggi reciproci a retailer e publisher televisivi. Per la CTV, i dati dei retailer migliorano la personalizzazione degli spot e dei nuovi formati pubblicitari (ad es. gli I-banner) aumentando la pertinenza e il coinvolgimento degli utenti. Utilizzare questi dati, che rischiano altrimenti di andare sprecati, permette di rendere la pubblicità più rilevante grazie a un targeting più preciso. L'investimento pubblicitario dei retailer sta crescendo rapidamente, Boston Consulting stima che questo mercato aumenterà del 25% all'anno a livello globale e rappresenterà oltre il 25% della spesa pubblicitaria digitale entro il 2026, raggiungendo i 100 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni. Spesa che può essere facilmente intercettata dagli editori televisivi, purché inseriti nel giusto circuito. Inoltre, con gli annunci shoppable innovativi che si basano proprio sul collegamento diretto tra CTV e retailer, l'impression può diventare immediatamente conversione, facilitando i guadagni per gli advertiser ma anche per i publisher stessi. Per quanto riguarda il Retail Media, come detto, la CTV consente ai retailer di tornare a una strategia full funnel, sostituendo progressivamente la pubblicità televisiva tradizionale con un approccio personalizzato e misurabile. Secondo Emarketer, la spesa per gli annunci pubblicitari display su CTV raggiungerà i 33,35 miliardi di dollari alla fine di quest'anno, di cui il 98,4% sarà destinato agli annunci video. La semplificazione omnicanale diventa un valore aggiunto chiave, permettendo ai retailer di integrare la CTV con altri canali già esistenti. Un esem-

pio pratico è l'approccio geolocalizzato, che sta diventando sempre più rilevante per connettere la pubblicità televisiva all'acquisto nei negozi fisici. Inoltre, la CTV sta trasformando i funnel di conversione: non si tratta più solo di fare branding nel punto vendita o comunque on-site nel caso di negozi digitali, ma di raggiungere il target ovunque, in qualsiasi momento del customer journey. Infine, i nuovi formati pubblicitari addressable, primi fra tutti gli shoppable, rappresentano un'opportunità strategica per migliorare l'engagement e aumentare il tasso di conversione.

## Il progetto di Equativ

L'obiettivo dell'azienda in questo scenario è creare un ecosistema unificato in cui CTV e Retail Media lavorino sinergicamente per offrire un'esperienza pubblicitaria rilevante, coinvolgente e misurabile. Grazie alla tecnologia di Equativ unita a quella di Kamino Retail e Titan OS è possibile garantire ai retailer una pubblicità realmente efficace e omnicanale con posizionamenti e formati on-site (video, display, prodotti sponsorizzati, ecc.) e off-site (annunci shoppable, display, video, CTV, ecc.). Un altro vantaggio è la possibilità di sfruttare i dati di prima parte dei principali retailer e informazioni precise sul comportamento di fruizione degli utenti televisivi per potenziare segmentazione, targeting (o retargeting) e personalizzazione delle campagne CTV e omnichannel, raggiungendo gli utenti giusti con il giusto messaggio nei momenti decisionali chiave. I dati retail on-site di Kamino, combinati con quelli off-site di Equativ e integrati a dati televisivi ancora più completi, permettono di ottimizzare l'attribuzione cross-channel e di fornire insight approfonditi sul percorso del consumatore. Infine, è possibile sfruttare posiziona-

menti CTV premium tra cui l'inserimento a tutto schermo nella homepage e formati pubblicitari innovativi come gli shoppable ads, che integrano elementi di e-commerce come link diretti ai prodotti, immagini cliccabili, gallery interattive e QR code per aumentare il coinvolgimento e facilitare il percorso di conversione.

## Adv, il futuro è positivo

Grazie alla sua piattaforma end-to-end Maestro potenziata, Equativ è pronta a guidare la trasformazione del mercato pubblicitario favorendo rapporti sempre più stretti e strategici tra i vari player. In sintesi, la tecnologia dell'azienda consente di creare campagne omnicanale che integrano CTV e Retail Media in un'unica strategia, offrire insight avanzati per una misurazione accurata delle performance e migliorare l'efficacia delle campagne grazie a un targeting più preciso e alla personalizzazione basata su dati reali. "L'integrazione tra CTV e Retail Media rappresenta una svolta strategica per l'intero ecosistema pubblicitario" afferma Federico Troiani, managing director di Equativ Italia. "Con la nostra piattaforma, stiamo creando un ponte tra il coinvolgimento della tv connessa e la precisione dei dati retail, consentendo alle aziende di raggiungere i consumatori nei momenti più importanti del processo decisionale. Grazie alla nostra tecnologia proprietaria e alle recenti acquisizioni, offriamo una soluzione end-to-end che massimizza l'efficacia delle campagne omnicanale, generando valore tanto per gli advertiser quanto per i publisher". La sinergia tra CTV e Retail Media rappresenta il futuro dell'AdTech, ed Equativ è in prima linea in questa evoluzione, con le sue soluzioni innovative per brand e inserzionisti che vogliono massimizzare il proprio impatto nel panorama pubblicitario moderno.

# Incubeta Con Seamless Search le vendite aumentano grazie alla sinergia tra risultati organici e a pagamento

L'head of sales & marketing Alessio Romero spiega i vantaggi e le opportunità offerte dal nuovo strumento di machine learning nato per ottimizzare SEA e SEO

Testo raccolto da **Rosa Colli**

Nel panorama dell'e-commerce moderno, dove la concorrenza online cresce di giorno in giorno e i budget pubblicitari devono essere gestiti con estrema attenzione, ottimizzare le strategie di marketing digitale non è solo consigliabile: è essenziale. Per molti brand, uno degli ostacoli principali è la difficoltà di gestire in modo efficace e coordinato SEO (Search Engine Optimization) e SEA (Search Engine Advertising). Qui entra in gioco [Seamless Search](#), uno strumento innovativo e proprietario di Incubeta, pensato per aiutare gli e-commerce a massimizzare le vendite attraverso una sinergia intelligente tra risultati organici e a pagamento. L'integrazione tra le strategie di SEO e di SEA è cruciale per il commercio elettronico. Spiega Alessio Romero, head of sales & marketing di Incubeta: "Chi gestisce un e-commerce sa bene quanto sia importante essere visibili sui motori di ricerca. Ma cosa succede quando lo stesso prodotto appare sia nei risultati organici che tra gli annunci a pagamento per una determinata parola chiave? Questo fenomeno, noto come cannibalizzazione, comporta una sovrapposizione tra i due canali, generando sprechi di budget e confusione nell'attribuzione delle conversioni. In pratica, si rischia di pagare per clic che si sarebbero comunque ottenuti gratuitamente tramite la ricerca organica.



ALESSIO ROMERO

Senza una visione chiara su quale canale stia realmente contribuendo alla conversione, diventa complicato allocare correttamente il budget, ottimizzare le strategie e migliorare l'efficacia delle campagne. Inoltre, in un contesto in cui ogni interazione digitale è misurabile, disporre di dati accurati è fondamentale per comprendere il comportamento degli utenti e adattare le strategie in tempo reale".

## Le sfide per l'e-commerce

Oltre alla cannibalizzazione, ci sono altre eventualità e condizioni che rendono complesso l'equilibrio tra SEO e SEA per gli e-commerce. In primo luogo, la volatilità della SERP (Search Engine Results Page). Gli algoritmi di Google, infatti, cambiano costantemente, rendendo difficile mantenere un posizionamento organico stabile. La seconda criticità è la frammentazione del customer journey, perché i consumatori passano da un dispositivo all'altro e utilizzano molte

plici canali prima di completare un acquisto. Un terzo tema è quello della personalizzazione, ossia offrire esperienze di acquisto rilevanti. Questa attività richiede un uso avanzato dei dati utente e delle performance. Il marketer, infine, si deve confrontare con l'efficienza degli investimenti, e l'ottimizzazione del budget pubblicitario: stabilire dove investire in base alle performance è spesso complesso senza una visione integrata; e a fronte di una concorrenza crescente, ottimizzare ogni euro speso in pubblicità è vitale per proteggere la redditività.

## Cos'è Seamless Search e come può aiutare

"Seamless Search - dice ancora Romero - è uno strumento basato su machine learning che consente di integrare e ottimizzare con precisione le strategie SEO e SEA, aiutando gli e-commerce a eliminare la cannibalizzazione, massimizzare le conversioni e



le creare report personalizzati e condivisibili con i team o i partner per una comunicazione più fluida" afferma Romero.

## Integrazione scalabile e supporto strategico

Seamless Search è progettato per adattarsi alle esigenze specifiche di ogni e-commerce, sia che operi a livello locale che internazionale. Grazie al supporto strategico e tecnico di Incubeta, è possibile configurare e personalizzare la piattaforma per ottenere il massimo dei risultati in tempi rapidi e con una curva di apprendimento ridotta. La scalabilità dello strumento permette di accompagnare la crescita del business senza la necessità di stravolgere i processi esistenti. I vantaggi offerti dall'utilizzo di questo strumento sono molteplici. In primo luogo, la riduzione della cannibalizzazione: ogni 'clic' ha valore e contribuisce realmente alle vendite. Inoltre, Seamless Search permette di ottimizzare il budget pubblicitario in modo dinamico e quindi di ridurre eventuali sprechi. Le conversioni crescono grazie a offerte mirate e maggiore pertinenza per l'utente e le strategie possono essere davvero mirate in modo da garantire la conversione. Lo strumento consente anche la visione integrata del customer journey e una lettura più chiara del comportamento degli utenti. Inoltre, è possibile incrementare le performance in termini di fidelizzazione attraverso una esperienza di acquisto più soddisfacente e in questo modo aumentare il valore nel lungo termine. Sul fronte operativo, con l'automazione dei processi complessi i team possono concentrarsi su attività strategiche. Il patrimonio di dati permette di elaborare decisioni più efficaci e l'abbattimento delle barriere tra i diversi processi fa guadagnare in efficienza, rapidità ed efficacia il lavoro dei diversi team. Infine, Seamless Search permette una miglior gestione della stagionalità. Con dati storici e previsioni accurate, è possibile pianificare campagne mirate in periodi chiave come saldi o festività. "Se si gestisce un e-commerce e si desidera aumentare le vendite, ottimizzare l'investimento in search marketing e avere una visione più completa del tuo customer journey, Seamless Search è lo strumento giusto, perché permette di implementare una strategia su misura per le diverse esigenze, con il supporto tecnico e strategico necessario per ottenere risultati misurabili - conclude Romero -. Che si stia cercando di ridurre il costo per acquisizione, migliorare il ROAS o semplicemente comprendere meglio l'interazione tra SEO e SEA, Seamless Search rappresenta un investimento intelligente per ogni e-commerce orientato alla crescita. La sua capacità di adattarsi a diversi modelli di business e settori lo rende uno strumento versatile, affidabile e indispensabile nel panorama digitale attuale".

migliorare l'efficienza delle spese pubblicitarie". La funzione di raccolta e organizzazione dei dati viene effettuata collegandosi direttamente a Google Ads e Search Console e raccogliendo keyword, impressioni, click, CTR, ranking organico, conversioni e altro ancora. Questi dati vengono poi armonizzati all'interno di un data lake centralizzato, offrendo una visione completa e in tempo reale delle performance sia organiche che a pagamento. Questo consente di eliminare i silos tra team SEO e SEA, favorendo una strategia unificata. Il funzionamento si basa su un modello di machine learning che analizza le correlazioni tra SEO e SEA, prevede l'impatto delle variazioni del ranking organico sulle performance a pagamento, ottimizza dinamicamente le offerte SEA sulla base dei dati organici riducendo la sovrapposizione e migliorando il ROI, e infine identifica le parole chiave più efficienti su cui concentrare l'investimento.

## Personalizzazione, automazione e monitoraggio in tempo reale

Sfruttando i dati comportamentali degli utenti, Seamless Search personalizza le offerte e le strategie di targeting per migliorare l'esperienza di acquisto e aumentare le probabilità di conversione. Questo permette agli e-commerce di offrire contenuti e annunci rilevanti nel momento giusto e al pubblico più adatto. Inoltre, la possibilità di adattare in tempo reale le creatività e le offerte contribuisce a migliorare l'engagement e ridurre il tasso di abbandono del carrello. "Siamo molto fieri della nostra dashboard intuitiva, che permette ai marketer di controllare in tempo reale le performance, mentre il sistema invia alert proattivi in caso di variazioni significative nel ranking o nei risultati delle campagne. Questa funzionalità garantisce un controllo costante delle metriche più importanti, consentendo azioni rapide e informate. È inoltre possibi-

# Kiliagon Intelligenza artificiale e machine learning per campagne ottimizzate e profilazioni accurate su tutti i marketplace

di **Silvia Antonini**

**D**al 2018 Kiliagon, in precedenza con il nome di Xingu, opera nel retail digitale con un focus sul mondo Amazon, ed è proprio con la missione di fornire servizi strategici di gestione ottimizzata full funnel sulla questa piattaforma che nel 2020 entra in Labelium e ne diventa la unit specializzata a livello globale. L'anno scorso, l'azienda guidata da Mattia Stuani, CEO e anche cofondatore di Kiliagon nonché country manager Italia di Labelium Group, ha registrato incrementi del 30% del gross margin e del 26% dell'ebitda. "La crescita che abbiamo sperimentato negli ultimi anni è stata sia una sfida importante che una straordinaria opportunità - spiega Stefano Ardito, chief growth officer di Kiliagon e Labelium Group -. Sfida, perché operiamo in un settore estremamente fluido e dinamico, dove avere un'organizzazione agile e in costante evoluzione è fondamentale per poter innovare continuamente e supportare i clienti nello sviluppo di nuove strategie che prima non esistevano. L'opportunità, invece, deriva dal nostro ingresso nel gruppo Labelium: entrare a far parte di una realtà internazionale presente in 5 continenti con 29 uffici ci ha permesso di avere una prospettiva globale, mantenendo però la nostra identità e capacità locale. Questo ci consente di sviluppare e gestire strategie multi-country, con un focus forte e consolidato su Amazon e su altri marketplace strategici, ampliando così le opportunità per i nostri clienti su scala internazionale".

## Quali sono gli obiettivi strategici di quest'anno, e come agirete per raggiungerli?

Più che focalizzarci esclusivamente sugli incrementi numerici, preferiamo parlare di potenzialità e obiettivi strategici.



MATTIA STUANI



STEFANO ARDITO

## La business unit di Labelium specializzata in strategie e contenuti per i marketplace punta sull'AI; ne parla il CGO Stefano Ardito

La nostra aspirazione è essere percepiti sempre più come un business partner affidabile, capace di guidare i brand verso nuove modalità di interazione con i propri target, migliorando costantemente i risultati attraverso strategie omnichannel. Oggi non è sufficiente replicare la stessa campagna su diversi canali, bensì è fondamentale intercettare il cliente attuale e potenziale in ogni fase del customer journey, utilizzando il mezzo più efficace, con messaggi mirati e tempistiche ottimali. In questo modo, siamo in grado di massimizzare il valore dei dati disponibili, siano essi di prima o terza parte, trasformandoli in azioni efficaci e risultati concreti.

## Come si evolverà la partnership con Amazon nei prossimi mesi?

Collaboriamo costantemente con Amazon per offrire ai nostri clienti consulenza strategica e un accesso privilegiato alle nuove opportunità e strumenti disponibili sulla piattaforma. L'obiettivo è creare sempre maggiore consapevolezza sull'evoluzione della piattaforma da semplice marketplace a ecosistema media integrato, capace di intercettare target altamente specifici attraverso strategie full funnel. Ciò avviene grazie alla sinergia tra dati proprietari di Amazon, relativi a consumi e abitudini di acquisto, e quelli di ter-

za parte provenienti dai CRM dei nostri clienti, integrando campagne innovative su Prime Video, FireTV, Amazon Audio Ads (Alexa) e Twitch. Attraverso Amazon DSP possiamo operare in modalità programmatic accedendo a un'ampia inventory di editori e piattaforme. Tutto questo ci permette di gestire e monitorare efficacemente KPI e performance in un'unica piattaforma, garantendo un ROAS trasparente e costantemente ottimizzato.

## Quali sono le principali 'sfide' che i brand devono affrontare per emergere su Amazon?

In un contesto di mercato caratterizzato da estrema incertezza e da un continuo cambiamento nelle abitudini di acquisto, diventa fondamentale ottimizzare i budget e raggiungere con precisione il target giusto. Proprio nei momenti di crisi è essenziale essere strategici nell'utilizzo del media spending, evitando una dispersione degli investimenti su troppi provider e piattaforme. Al contrario, risulta molto più efficace concentrare le risorse per mantenere il controllo costante sul ROAS e poter intervenire rapidamente con azioni correttive basate su insight approfonditi e su una targetizzazione avanzata. Il cambiamento strategico più rilevante consiste nel passare da campagne basate su semplici A-B test a campagne avanzate con custom audience, ottimizzate attraverso l'intelligenza artificiale, capaci di integrare dati di prima e terza parte per massimizzare i risultati.

## Al Netcomm Forum 2025 presentate Performance+ di Amazon. Come funziona e quali sono i vantaggi?

Performance+ è una soluzione innovativa, progettata specificamente per aziende che operano anche al di fuori del marketplace Amazon. Questa nuova tipologia di campagna, integrata all'interno di Amazon DSP, è pensata per migliorare le performance rispetto a obiettivi ben definiti, sfruttando dati proprietari e algoritmi avanzati di machine learning e intelligenza artificiale. Grazie all'utilizzo di segnali diretti e automazione intelligente, Performance+ ottimizza automaticamente l'impostazione delle campagne, la definizione dei target audience e la gestione continua delle performance. Questo avviene mantenendo sempre nelle mani dei brand e di noi come agenzie il pie-

no controllo sugli elementi chiave delle campagne e garantendo l'accesso a reportistica trasparente e dettagliata. Dal momento che non tutti i potenziali clienti iniziano il loro percorso d'acquisto su Amazon, Performance+ permette ai brand di raggiungere efficacemente i consumatori ovunque si trovino, ampliando le opportunità di interazione e conversione. Un esempio concreto dell'efficacia di Performance+ è rappresentato dal caso Bialetti, nostro partner sin dal 2020 -, dove questa modalità ha permesso di generare un ROAS incrementale significativo, dimostrando chiaramente il valore e l'impatto positivo delle campagne gestite tramite Amazon DSP.

## Qual è oggi lo scenario del retail media a livello globale, e com'è in Italia? Quali sviluppi vi aspettate?

Il retail media rappresenta oggi uno dei settori in più rapida crescita sia in Italia che a livello globale, con previsioni di sviluppo molto positive per il 2025. Combinando in modo innovativo e-commerce e pubblicità, questo fenomeno sta ridisegnando il panorama del marketing digitale, offrendo ai brand e ai retailer nuove opportunità strategiche. Si stima, infatti, che il numero di reti retail media (RMN) supererà globalmente le 200 unità, con retailer di ogni dimensione che utilizzano i propri dati proprietari per creare piattaforme pubblicitarie altamente competitive. In un contesto economico caratterizzato da incertezza e possibile recessione globale, ottimizzare i risultati e raggiungere i target più rilevanti con campagne estremamente mirate diventa prioritario. In questo scenario, l'integrazione di intelligenza artificiale e machine learning risulta decisiva per migliorare significativamente la performance delle campagne, consentendo una segmentazione precisa e un livello avanzato di personalizzazione. Amazon è stato pionieristico nell'utilizzare il retail media, consolidando oggi ulteriormente il suo vantaggio competitivo attraverso Amazon DSP. Tuttavia, anche altri player stanno rapidamente adottando questo modello, aprendo nuove e interessanti opportunità per nicchie specifiche di mercato basate su passioni e interessi mirati. Inoltre, il retail media offline - che combina la dimensione fisica con dati di prima parte provenienti da acquisti passati o programmi di loyalty - è un settore ancora in fase iniziale di ma-

turazione. Vedremo sicuramente sviluppi significativi in questa direzione, specialmente nella personalizzazione e interattività dell'esperienza d'acquisto in-store. Non è casuale che Amazon abbia scelto Milano per il suo primo esperimento di parafarmacia, con l'obiettivo di integrare dati proprietari con messaggi promozionali altamente targetizzati e personalizzati direttamente all'interno del punto vendita. Infine, guardando al mercato italiano, il retail media ha già raggiunto un valore stimato di circa 400 milioni di euro nel 2024, con un incremento previsto del 13,8% rispetto all'anno precedente, rappresentando circa il 6,4% degli investimenti pubblicitari totali. Questi dati significativi sono destinati a crescere ulteriormente: per il 2025 si stima infatti che il retail media possa rappresentare il 4% del mercato pubblicitario italiano, rafforzando ulteriormente il suo ruolo strategico nelle pianificazioni media.

## Per quanto riguarda Labelium, quali sono gli obiettivi 2025?

Grazie alla sinergia con Labelium e alla sua rete internazionale presente in tutti i continenti, siamo riusciti a creare team verticali altamente specializzati in e-commerce e marketplace, in grado di supportare i nostri clienti a livello multi-country. Il 2025 si apre con alcune incertezze a livello macro-economico globale, ma siamo convinti che la nostra solida esperienza nel digital marketing ci permetterà di consolidarci ulteriormente nel ruolo di business partner strategico, aiutando i brand a raggiungere i propri obiettivi attraverso un approccio sempre più omnichannel e cross-platform, ottimizzando anche budget più limitati. Per quanto riguarda l'offerta, possiamo contare su servizi DSP unici nel mercato, integrando in modo efficace gli ecosistemi Amazon e Google. Saremo inoltre tra i protagonisti dell'innovazione legata al TikTok Shop, un nuovo marketplace che unisce shopping e intrattenimento, offrendo ai consumatori un'esperienza innovativa e coinvolgente. Grazie alla partnership globale con TikTok, supporteremo i nostri clienti non solo nella definizione della strategia, ma anche nella creazione di contenuti efficaci e nella gestione completa della strategia di go-to-market su questa piattaforma. Non solo, ma aiuta anche a massimizzare il budget grazie a un controllo più focalizzato sui costi.

# Locala In prima linea per un futuro sostenibile, innovativo e connesso

Benvenuto Alfieri, country manager Italia e responsabile partnership Europa, spiega come il digitale sta trasformando il commercio e il Made in Italy

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

**O**mnicanalità, personalizzazione e localizzazione, sostenibilità. Secondo il Barometro Retail Insights di Locala 2024, queste sono le tendenze che dominano nel settore del retail sia fisico, sia online, da qui in avanti. E poi c'è il fenomeno del 'social shopping', molto importante per i giovani consumatori. Sullo sfondo, l'implementazione dell'intelligenza artificiale nell'esperienza di acquisto. Il country manager Italia e responsabile partnership Europa di Locala Benvenuto Alfieri spiega gli effetti di questa ulteriore evoluzione del digitale sul mercato, le sfide che comporta e le soluzioni dell'azienda per affrontarle.

## Quali sono i principali punti di forza e di debolezza del settore retail?

Nel nostro ultimo studio sui trend di mercato emergono alcuni elementi chiave che stanno profondamente trasformando il panorama del retail e delle sue filiere. Tra i punti di forza spicca senza dubbio l'omnicanalità, che permette ai retailer di integrare negozi fisici, e-commerce, app e social media in un'esperienza d'acquisto fluida e coinvolgente. Il concetto di omnichannel sta assumendo una rilevanza crescente, poiché i consumatori si aspettano una coerenza tra le diverse modalità di acquisto e interazione con i brand. Le esperienze d'acquisto online e offline devono essere perfettamente integrate per rispondere alle esigenze dei consumatori, che sempre più spesso utilizzano diversi canali nello stesso percorso di ac-



BENVENUTO ALFIERI

quisto. Inoltre, un altro punto di forza fondamentale è rappresentato dalla personalizzazione e localizzazione. Grazie ai dati a disposizione, i retailer possono conoscere meglio i gusti dei consumatori, migliorando le esperienze di acquisto e proponendo offerte che siano davvero su misura e a livello iper-locale. Non solo prodotti, ma anche contenuti e messaggi pubblicitari che rispondono alle specifiche necessità del consumatore, in un contesto sempre più individualizzato. Infine, la sostenibilità: i brand sono sotto pressione per adottare pratiche ecologiche e socialmente responsabili. E' una questione di autenticità e trasparenza. I consumatori, soprattutto le generazioni più giovani, sono molto attenti alla sostenibilità quando acquistano, e le aziende devono essere in grado di rispondere a queste aspettative. Una delle principali sfide, invece, riguarda l'elevato costo dell'innovazione, che rende diffici-

le per alcune aziende offrire un'esperienza omnicanalmente coerente. Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle piccole e medie imprese, che non sempre hanno le risorse per investire in tecnologie avanzate. Inoltre, la concorrenza feroce nel settore retail impone ai brand di differenziarsi costantemente. La pressione per restare competitivi è elevata e richiede una continua evoluzione delle strategie, dei prodotti e dei canali utilizzati.

## Quali sono le esigenze dei consumatori oggi, e i trend del prossimo futuro?

I consumatori, in particolare la GenZ, stanno ridefinendo completamente il retail con il fenomeno del social shopping. Oggi, i social media sono diventati non solo luoghi di interazione sociale, ma veri e propri marketplace, dove i consumatori possono acquistare prodotti direttamente dai loro so-



ciali preferiti in un semplice clic. Si stima che il valore del social shopping raggiunga i 1.200 miliardi di dollari entro la fine del 2025, rappresentando il 10-20% dell'e-commerce globale entro il 2026. Questo trend è destinato a crescere in maniera esponenziale, dato che le piattaforme social continuano a evolversi, integrando sempre più funzionalità di acquisto e-commerce. Inoltre, la Gen Z è alla ricerca di esperienze personalizzate e coinvolgenti che siano perfettamente integrate nei loro social network preferiti, e si aspetta che i brand siano in grado di integrare al prodotto valori condivisi come la sostenibilità e la responsabilità sociale. I brand che non si adattano rischiano di essere esclusi dalla loro considerazione. Un altro trend interessante riguarda l'uso dell'intelligenza artificiale generativa per personalizzare l'acquisto. L'AI permette ai brand di creare esperienze uniche e su misura, in tempo reale, rispondendo alle esigenze e ai comportamenti dei consumatori.

## In che modo Locala supporta i brand nella costruzione e realizzazione delle loro strategie e-commerce?

Locala è un partner strategico fondamentale per i brand che desiderano massimizzare la loro visibilità e incrementare il traffico, sia online che offline. Il nostro è un approccio multilocal, basato su tre pilastri fondamentali: plan, activate, learn. La nostra Locala Planning Platform è progettata per aiutare i brand a pianificare con precisione le loro strategie, identificando il pubblico giusto nelle aree geografiche con il maggior potenziale di conversione, e le aziende possono prendere decisioni più informate riguardo a dove e come allocare le risorse, creando così strategie di marketing più efficaci. Inoltre, con la nostra metodologia omnichannel, creiamo un mix media personalizzato che ottimizza ogni punto di contatto con il consumatore. Non si tratta solo di raggiungere

il pubblico giusto, ma di farlo nel momento giusto e con il messaggio giusto. Per le campagne, attiviamo le strategie più efficaci in ogni fase del customer journey, massimizzando il ROI grazie all'analisi in tempo reale e alle ottimizzazioni continue basate su algoritmi avanzati di intelligenza artificiale (la nostra Insights AI). Un aspetto chiave è la misurabilità delle performance. Siamo in grado di fornire ai nostri clienti dati concreti e misurabili sull'impatto delle loro campagne, consentendo loro di adattare in tempo reale le strategie per ottenere risultati sempre migliori. La nostra attenzione al dettaglio e alla precisione consente ai brand di ottimizzare continuamente le loro azioni e migliorare i risultati in modo costante.

## A che punto siamo in Italia in tema di omnicanalità, e cosa devono fare le aziende per raggiungerla?

In Italia, il 73% dei consumatori utilizza più canali per fare acquisti, e il 75% si aspetta coerenza tra i canali. Questo significa che i consumatori vogliono un'esperienza che possa partire da un negozio fisico e proseguire online, o viceversa, e si adatti al loro comportamento di acquisto. L'omnicanalità è ormai una condizione imprescindibile per essere competitivi. Tuttavia, per realizzare un'esperienza completamente integrata, le aziende devono superare la separazione tra online e offline. Non basta avere un e-commerce e un negozio fisico, bisogna creare una strategia che garantisca continuità tra tutti i punti di contatto. Locala gioca un ruolo chiave in questo processo, trasformando in insight strategici i dati complessi basati sulla localizzazione. Con la nostra piattaforma, possiamo raggiungere i consumatori ovunque si trovino, su qualsiasi dispositivo, e in ogni fase del loro percorso d'acquisto, creando esperienze coerenti che li accompagnano dal primo contatto fino all'acquisto finale.

## Perché scegliere Locala?

Il nostro approccio è completamente audience-driven, basato sulla geolocalizzazione e sul comportamento del pubblico. Ogni decisione è centrata sul pubblico, sulla sua posizione e sulle sue preferenze. La nostra strategia omnichannel permette di interagire con i consumatori in ogni fase del funnel di acquisto, dall'awareness fino alle visite, online o in negozio. Grazie alla nostra metodologia full-funnel integrata copriamo l'intero percorso del consumatore, utilizzando una combinazione di video online, programmatic DOOH e strategie multilocal per assicurarci che il messaggio raggiunga il target giusto, nel posto giusto e al momento giusto.

## Una case history significativa?

Un esempio concreto dell'efficacia del nostro approccio è la collaborazione con GameStop, iniziata nel novembre 2023. GameStop voleva aumentare il traffico nei negozi fisici, e siamo riusciti a creare una strategia digitale che ha prodotto risultati eccezionali. Con la Locala Planning Platform abbiamo analizzato ogni punto vendita e i comportamenti specifici del pubblico locale, personalizzando la strategia per ogni store. Abbiamo identificato due principali target di consumatori: gli Hardcore Gamers, appassionati di console e PC di fascia alta, e i Casual Gamers, più orientati verso i dispositivi mobile e le console domestiche. Nell'anno successivo, abbiamo implementato una strategia di geo-targeting avanzato, sfruttando app di interesse per intercettare i consumatori in modo ancora più preciso. Il risultato? Oltre 12.300 visite aggiuntive nei punti vendita, con un uplift del 64% sulla footfall. Questa strategia ha avuto un impatto su 259 store GameStop in tutta Italia, confermando l'efficacia del nostro approccio multilocal e Locala come partner strategico per il 2025.

## E per il futuro?

Il futuro del retail è sempre più connesso e digitale, e Locala è pronta ad affrontare questa evoluzione. Le aziende dovranno saper analizzare i dati per anticipare le esigenze dei consumatori e prendere decisioni strategiche sempre più mirate e personalizzate. La nostra piattaforma e i nostri strumenti continueranno ad evolversi per supportare i brand nella massimizzazione del ROI e nella creazione di esperienze indimenticabili per i consumatori. Stiamo inoltre ultimando il Barometro Retail Insights 2025, che verrà pubblicato alla fine di giugno. Sarà un'opportunità unica per approfondire le nuove tendenze del settore e le strategie vincenti per il futuro del retail.



# Gruppo Sailpost Innovazione e crescita strategica per la logistica del futuro



VALERIO CASTELLI



di **Francesca Graziani**

**N**el mondo dell'e-commerce e del digital retail, la logistica rappresenta un fattore critico e determinante per il successo del business. Il Gruppo Sailpost si posiziona come un partner strategico per le aziende che cercano soluzioni innovative, affidabili e scalabili per gestire le sfide di un mercato in continua evoluzione. Con una solida crescita alle spalle e ambiziosi obiettivi per il futuro, Sailpost si distingue per la sua capacità di coniugare esperienza, innovazione tecnologica e attenzione al cliente. I risultati raggiunti nel 2024 confermano questa affermazione: l'anno scorso, il Gruppo ha raggiunto un fatturato vicino agli 80 milioni di euro, con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Nel 2025, Sailpost punta a un'ulteriore crescita del 30%, grazie alla

**Un partner affidabile per l'e-commerce e il digital retail, tra espansione internazionale, digitalizzazione e soluzioni su misura**

propria value proposition solida e distintiva, costruita su una rete postale capillare che conta oltre 140 agenzie postali e 590 punti operativi tra sportelli e strutture periferiche, a copertura dell'intero territorio nazionale. Accanto ai servizi postali tradizionali, Sailpost ha sviluppato anche una forte specializzazione nella logistica e nei traspor-

ti grazie a HR Parcel, il corriere nazionale del Gruppo, e alla business unit Linehaul. Quest'ultima gestisce una rete composta da 10.000 truck di 220 partner fidelizzati, in grado di coprire oltre 600 tratte giornaliere, e così è in grado di assicurare soluzioni di trasporto affidabili e flessibili per rispondere alle esigenze del mercato e-commerce e dei grandi flussi logistici. "Siamo soddisfatti di quanto fatto nel 2024, dove abbiamo consolidato la nostra posizione di secondo operatore postale in Italia - afferma Valerio Castelli, presidente del Gruppo Sailpost -. Il portafoglio ordini, con 120 milioni di euro di gare vinte da realizzare nei prossimi anni, ci permette inoltre di guardare al futuro con ottimismo. Per il 2025 puntiamo a una crescita del 30%".

**Obiettivo: guardare oltre**  
Oltre a consolidare la propria posizione nel mercato italiano, il Gruppo guarda al

futuro con una strategia di espansione e internazionalizzazione. In particolare, la business unit Linehaul è impegnata in un percorso di sviluppo verso i mercati internazionali (europei e a tendere extra UE), con l'obiettivo di posizionarsi come partner di primo piano. L'obiettivo per questo 2025 è quello di offrire soluzioni di trasporto efficienti e affidabili per le aziende che operano a livello globale, non solo per quanto concerne il trasporto 'su gomma', ma anche grazie a progetti che riguardano quello navale e aereo.

**Digitalizzazione al servizio della logistica**

Digitalizzazione e innovazione tecnologica sono i pilastri su cui si fonda la strategia di crescita del Gruppo Sailpost, che investe costantemente in soluzioni digitali per ottimizzare i processi e migliorare la qualità dei servizi offerti. All'interno della business

unit Linehaul è stata sviluppata LHGO, una piattaforma proprietaria che consente il monitoraggio real-time delle spedizioni e la gestione operativa dei trasporti su larga scala. Uno strumento pensato per garantire massima trasparenza, controllo e tracciabilità lungo tutta la filiera logistica. Per migliorare l'esperienza del cliente finale, HR Parcel, inoltre, utilizza da oltre un anno LORY, un'Intelligenza Artificiale conversazionale che supporta il servizio di customer care. Grazie a LORY, è possibile fornire risposte rapide, puntuali e personalizzate alle richieste dei clienti, garantendo un supporto efficiente e immediato lungo tutto il percorso della spedizione. Il Gruppo Sailpost si pone anche come un partner affidabile per l'e-commerce: l'azienda comprende le esigenze specifiche delle aziende che operano nel settore dell'e-commerce e del digital retail. La capacità di gestire volumi elevati di spedizioni, la flessibilità nell'a-

dattarsi alle esigenze del cliente, l'attenzione alla qualità del servizio e l'innovazione tecnologica ne fanno il partner ideale per le aziende che cercano un operatore logistico affidabile e performante.

**Persone al centro: crescita e sviluppo professionale**

L'azienda pisana crede nel valore delle persone e investe nella loro crescita professionale. Nel 2024 sono stati assunti oltre 50 dipendenti, raggiungendo un totale di 450 dipendenti diretti e 1500 addetti, considerando la rete franchising. Per il 2025 la volontà è di proseguire su questa strada virtuosa, aprendo nuove posizioni lavorative in ruoli strategici (come full stack developers, network engineers, project managers e figure di backoffice commerciale per la parte linehaul internazionale) per confermare circa cinquanta assunzioni nel corso dell'anno.

# t2ó Approccio Human Centric, personalizzazione, innovazione per un'offerta integrata

La managing director Cristina Ughes e Alessandro Scartezzini, chief innovation officer, raccontano il percorso evolutivo dell'agenzia internazionale full service

di **Mariangela Balsamà**

**D**a agenzia focalizzata sulle performance ad azienda full service, puntando su un approccio 'human centric' votato all'innovazione. Su questi ingredienti si basa la proposta integrata di t2ó, brand internazionale di servizi per la comunicazione digitale che opera in Italia da 15 anni. Ne parlano Cristina Ughes e Alessandro Scartezzini, rispettivamente managing director e chief innovation officer.

## Come è cambiata l'azienda in questi anni e in quali aree di attività opera?

Cristina Ughes: t2ó ha operato in Italia per molti anni sotto il brand Webperformance focalizzato su attività di pura performance. Il rebranding, avvenuto due anni fa, ha segnato un passaggio cruciale nella nostra evoluzione, trasformandoci in un'agenzia full service. Oggi offriamo un ecosistema integrato di servizi che spaziano dal media planning alle soluzioni creative e tecnologiche, garantendo un approccio strategico e personalizzato per ogni cliente. Facciamo parte di un gruppo internazionale che riunisce società con competenze specialistiche in dati, tecnologia e cross-channel marketing.

## Media, creatività e tecnologia: che ruolo svolgono nella vostra filosofia?



CRISTINA UGHES

Ughes: t2ó Italia fa parte del gruppo internazionale t2ó One, e mantiene una solida presenza nel mercato locale. Il nostro team è composto da specialisti che incarnano le tre anime della nostra realtà consentendo di unire il meglio dell'esperienza internazionale con un'autonomia operativa locale. Il nostro operato copre l'intero ecosistema digitale: dalla creazione di asset media all'ideazione e implementazione di siti web, dalla gestione di campagne cross-channel all'integrazione di tecnologie proprietarie e di terze parti. Il nostro valore strategico? La capacità di modellare la nostra esperienza su misura per ogni cliente, garantendo soluzioni efficaci, innovative e allineate alle loro necessità.

## Quali sono i vostri servizi ed eventuali novità in arrivo?

Ughes: L'intelligenza artificiale sta assu-

mendo un ruolo sempre più centrale nella nostra agenzia, sia nell'ottimizzazione dei processi interni sia nell'ampliamento della nostra offerta di servizi integrati, e questi non solo nella sinergia tra media e creatività, resa possibile dalla nostra soluzione di AI generativa SofIA, ma anche nell'evoluzione delle attività SEO e SEM. Stiamo potenziando la nostra offerta data driven grazie a Xeerpa, una soluzione esclusiva per l'arricchimento dei dati di prima parte, che consente di integrare dati elementari (come le e-mail) con informazioni di marketing raccolte, con il consenso degli utenti, dalle interazioni sui principali social network.

## A proposito di SofIA: in che modo questo strumento viene integrato nella vostra offerta?

Alessandro Scartezzini: SofIA incarna il nostro approccio all'intelligenza artificiale:

pragmatico, efficace e orientato ai risultati. Non ci limitiamo a seguire l'evoluzione dell'AI, ma la integriamo per migliorare il lavoro dei nostri clienti e del nostro team. SofIA è un layer applicativo che sfrutta i principali player di AI, come ChatGPT e Claude, per task specifici e ad alto impatto. Le sue funzionalità includono la creazione di immagini, video e suoni, la scrittura di ads dinamici e personalizzati, la realizzazione di keyword map e la riscrittura di pagine prodotte ottimizzate non solo per la SEO, ma per la GEO (Generative Engine Optimization). Inoltre la nostra roadmap prevede il rilascio di nuove funzionalità ogni trimestre.

## Quali sono le principali tendenze del mercato dell'adv digitale?

Scartezzini: Senza dubbio, l'AI è una delle tendenze più rilevanti nella pubblicità digitale. Tuttavia, la vera sfida non è solo adottarla, ma farlo in modo efficace, senza restare paralizzati dai rischi percepiti o dall'attesa della 'prossima versione migliore'. Molte aziende esitano a implementare l'AI per timori legali, dubbi sull'affidabilità delle tecnologie o la speranza di miglioramenti futuri. Noi crediamo che il valore risieda nell'agire subito, sfruttando le potenzialità già disponibili per ottenere un vantaggio competitivo, con un approccio pragmatico e consapevole.

## Qual è la vostra mission aziendale distintiva nel settore della pubblicità digitale?

Ughes: Aiutare i clienti a ottenere il massimo dai loro investimenti in digital marketing. Per farlo, adottiamo un approccio pragmatico, integrando nuove tecnologie e sperimentando nuovi canali, sempre guidati dal nostro DNA: ogni attività, quando possibile, deve essere orientata a risultati misurabili. In un mercato affollato, ci distinguiamo attraverso i risultati concreti e le testimonianze dei nostri clienti, che rappresentano la misura più autentica del nostro valore.

## Quali sono i case studi che ritenete più rilevanti e per quale motivo?

Ughes: Un esempio è il lancio della nuova piattaforma digitale di Bluvacanze. Un altro progetto significativo è quello per Ragno, che ha rivoluzionato il proprio modello di comunicazione. Abbiamo ampliato sia i canali che le tipologie di creatività utilizzate, dando nuova forza al brand. Scartezzini: Il progetto del nuovo sito Bluvacanze.it ha rivoluzionato il concetto di e-commerce di viaggi. L'idea di Marco Orlandi, om-

nichannel digital director di Bluvacanze, è stata quella di creare una sorta di 'Netflix dei viaggi', dove prima ancora di acquistare un'esperienza si ha la possibilità di esplorare un universo di contenuti. L'utente può intraprendere un viaggio tra ispirazioni, informazioni e storytelling immersivi, ancora prima di partire. Questa sfida ha richiesto non solo un cambio di paradigma nel modo di concepire la customer journey, ma anche l'adozione di diverse tecnologie basate sull'AI per personalizzare l'esperienza e ottimizzare le interazioni.

## Una sfida impegnativa che avete affrontato e come l'avete superata.

Ughes: Per esempio, la necessità di differenziarci tra offerte che sembrano spesso simili, mentre la competizione si gioca su margini sempre più sottili. Abbiamo puntato su strategia e valore aggiunto: rafforzando l'integrazione tra media, creatività e tecnologia, offrendo soluzioni realmente full service, concentrandoci sulla misurabilità dei risultati, lavorando con KPI chiari e costruendo case study di successo per dimostrare la nostra capacità di portare valore ai clienti. Un esempio è stato il riposizionamento digitale di alcuni clienti in mercati saturi. Anziché competere solo sul prezzo, abbiamo lavorato sulla qualità dell'audience, ottimizzazione della customer journey e uso intelligente dei dati, anche grazie al Marketing Mix Modelling, per massimizzare il ROI.

## Come integrate l'approccio Human Centric nel vostro lavoro quotidiano?

Ughes: Il cuore del nostro metodo di lavoro è mettere concretamente le persone al centro di ogni decisione. Crediamo che il successo aziendale sia strettamente legato al benessere e alla soddisfazione di chi lavora con noi. Questo si riflette nella valorizzazione delle competenze attraverso formazione continua, nel rispetto dell'equilibrio tra vita professionale e privata, come dimostrano le nostre certificazioni Family Audit e parità di genere, e nella promozione di una cultura aziendale basata su rispetto, passione e innovazione. Il nostro impegno per il benessere organizzativo non è solo una responsabilità sociale, ma anche un motore di innovazione.

## Progetti per quest'anno? E per il prossimo?

Scartezzini: Il 2025 sarà un anno di forte crescita, con obiettivi a doppia cifra, in linea con le ambizioni dei nostri clienti. La nostra priorità non è solo partecipare a nuove gare, ma potenziare chi già si affida



ALESSANDRO SCARTEZZINI

a noi offrendo soluzioni sempre più avanzate e performanti. Investiremo nell'AI e nell'automazione per ottimizzare i processi interni e migliorare le performance dei nostri clienti. Il futuro del digital marketing passa attraverso un'integrazione strategica e misurabile dell'intelligenza artificiale. Far parte di un gruppo che nel 2025 supererà i 120 milioni di euro di fatturato ci offre un vantaggio competitivo, grazie a realtà specializzate nello sviluppo di servizi digitali. Stiamo investendo nell'analisi dei dati e soluzioni predittive, elementi chiave per strategie di marketing data-driven. Guardando al 2026, continueremo a spingere su innovazione e crescita, mantenendo sempre il focus su ciò che conta di più: il successo dei nostri clienti.

## A Netcomm 2025 presentate la case study di Svinando. Qualche anticipazione in proposito?

Scartezzini: Svinando è un cliente che seguiamo da oltre dieci anni. La sua crescita è stata solida e sostenibile, frutto di un approccio pragmatico e orientato ai risultati. Abbiamo bilanciato investimenti media e redditività, supportando la sua espansione dall'Italia a sette nuovi mercati europei, e grazie a questa strategia, il brand è uno degli e-commerce di vino più solidi e profittevoli nel settore. Presenteremo questo percorso, condividendo insight concreti su come costruire un modello di crescita scalabile e sostenibile nell'e-commerce del vino.

# TIG - The Innovation Group Raccontare l'innovazione attraverso l'approccio data driven



L'azienda guidata da Pietro Cerretani ha organizzato l'evento del Consorzio Netcomm dedicato al commercio elettronico, che si tiene il 15 e 16 aprile all'Allianz MiCo di Milano

di **Davide Sechi**

**L** Gruppo è coinvolto nell'organizzazione della ventesima edizione di Netcomm Forum, il più importante evento italiano dedicato al digital commerce - ideato e promosso dal Consorzio Netcomm - in programma il 15 e 16 aprile all'Allianz MiCo di Milano, e prosegue nel suo tragitto evolutivo, tra novità tematiche e diversificazioni

produttive. Le parole di Pietro Cerretani, CEO TIG Events, società del Gruppo TIG - The Innovation Group. Annusare i cambiamenti, aprire gli occhi, accendere i riflettori, accorgersi che qualcosa potrebbe velocemente mutare, costruire una società specializzata che sappia accompagnare le imprese italiane verso l'innovazione tecnologica. Una storia lunga oltre trent'anni quella di TIG - The Innovation Group, che continua a crescere con l'acquisizione nel 2024 dell'incarico di organizzatore della Milano Digital Week. Anche quest'anno TIG si è occupato dell'organizzazione di Netcomm Forum, in scena in una veste 'aumentata' per la sua ventesima edizione, negli spazi, nei temi e nei partecipanti. Una storia ricca e in continua evoluzione come ci racconta il CEO TIG Events, Pietro Cerretani.

**Tutto pronto per un 2025 ricco di opportunità e di eventi: come ci siete arrivati? Come è stato il vostro 2024?**

Cominciamo con il dire che TIG - The Innovation Group è composta da tre unit: Events, Factory e Media. TIG Events a oggi conta oltre 50 dipendenti e lavora in maniera integrata con le altre società interne nella realizzazione dei propri progetti annuali. Nel corso dell'an-

no passato ci siamo focalizzati sull'integrazione tra le diverse anime del Gruppo puntando proprio al rafforzamento dei processi interni e allineando l'intero team, con l'obiettivo di orientare le imprese nella scelta di tecnologie avanzate che sappiano aiutarle nella loro innovazione e crescita, offrendo servizi, contenuti e competenze per progetti customizzati dedicati alla loro digitalizzazione. Questa evoluzione ha comportato per TIG Events l'organizzazione di un palinsesto di oltre 50 appuntamenti annuali dedicati all'innovazione nazionale, per TIG Factory il disegno di nuovi progetti digitali ancora più all'avanguardia, in una integrazione sempre più forte con TIG Media, per la gestione e pianificazione di campagne adv e di comunicazione.

**Come potrebbe essere definita oggi TIG Events - The Innovation Group?**

L'azienda di riferimento in Italia che, con i propri ricercatori e analisti, si occupa di far emergere i dati e gli orientamenti legati all'innovazione digitale, per poi metterli a terra all'interno di un palinsesto di conferenze dedicate. Non si tratta solo di organizzazione di eventi, internamente contiamo anche su due testate proprietarie, Technopolis e ICTbu-



PIETRO CERRETANI

ness, attraverso le quali parliamo di scenari strategici legati all'innovazione e che di fatto rappresentano la base delle nostre attività. Nel primo trimestre del 2025 abbiamo affrontato il tema della digitalizzazione in Lombardia, all'interno dei nostri programmi di conferenze dedicati alla Pubblica Amministrazione e grandi imprese. Un viaggio lungo lo Stivale, che ci vede presenti in Lombardia, Lazio, Calabria, Campania e che culminerà a Roma nel mese di novembre con il Digital Italy Summit, in cui presenteremo alle istituzioni centrali, come tradizione, il nostro rapporto sulla digitalizzazione nel Paese. In questi ultimi mesi hanno preso avvio anche i nostri programmi di eventi dedicati alla Cybersecurity, con il Cybersecurity Summit di Milano, al Manufacturing Summit con lo Smart Manufacturing Summit nel capoluogo lombardo e il CIO Leaders Summit che si è tenuto a Stresa. Con i nostri eventi abbiamo l'obiettivo di parlare a interlocutori verticali del settore, che sappiamo offrire valore e conoscenza al dialogo sulle tematiche più attuali.

**Un punto focale del 2024 è stata l'acquisizione della Milano Digital Week?**

Si è trattato di un incarico appropriato al no-

stro status, considerato che da oltre 30 anni ci occupiamo di digitale nel capoluogo lombardo. È stata l'occasione giusta per avere un contatto diretto con la città, per parlare di innovazione digitale rivolta ai cittadini e ai professionisti del settore, forti delle nostre conoscenze e competenze nell'ambito grazie alla fitta rete di relazioni instaurata nel corso di questi anni di attività. Quest'anno ripeteremo l'esperienza dall'1 al 5 ottobre; il tema del digitale è ormai ben radicato nella mentalità non solo delle imprese ma anche dei cittadini, diventando trasversale e inflazionato in ogni forma e media, la sfida sarà trovare le modalità migliori per scoprire nuovi modi di renderlo ancora interessante per il pubblico.

**E se diventasse una Milano Digital Year?**

L'idea che diventi un knowledge hub permanente, come quelli che hanno caratterizzato la scorsa edizione, è già in atto: il format che stiamo portando avanti si propone come una piattaforma continuativa di contenuti, che con l'edizione 2025 proseguirà nell'esplorazione del tema legato alle Intelligenze: da quelle artificiali del 2024 a "Tutte le intelligenze della città", il nuovo percorso tematico scelto per quest'anno. Non solo il tentativo

di esplorare la relazione tra uomo e macchina, ma anche il rapporto tra l'intelletto umano e le intelligenze della casa, dell'auto, della natura. Ogni forma cittadina esprime intelligenza, ogni ambito ne ha una; la forza delle nuove innovazioni digitali sta rendendo questo aspetto sempre più evidente.

**Nel frattempo, la ventesima edizione del Netcomm Forum cosa ci riserva...**

In occasione della ventesima edizione, guidati dal Consorzio Netcomm, abbiamo scelto una sede nuova e più grande della precedente. L'evento si svolge presso l'Allianz MiCo di Milano, in uno spazio di oltre 35.000mq che possa ospitare 17 teatri, più di 250 relatori e oltre 150 tra roundtable, workshop, keynote speech, start up, HR pitch e momenti di incontro. Si tratta di un'edizione che guarda al presente ma soprattutto ai prossimi vent'anni del commercio digitale, coinvolgendo come ogni anno oltre 300 sponsor ed espositori attorno alle tematiche più centrali dell'e-commerce e digital retail. Per l'occasione abbiamo introdotto una nuova area dedicata alle competenze e alla gestione delle Risorse Umane, HR Village.

**Creare eventi, come si è evoluto il settore?**

Siamo di fronte a un'offerta ricca, diversificata e polverizzata. Per questo crediamo che per essere distintivi occorra essere data-driven, portando risposte concrete alle imprese attraverso ricerche, interviste, white paper e report. Gran parte della nostra attività si concentra sul presidiare la comunità tecnologica in cui operiamo, incontrandoci in appuntamenti fissi che diventano l'occasione per fare il punto della situazione con esperti del settore, e che ci permettono di rimanere distintivi. A oggi l'offerta mediatica è infinita, e il calendario degli appuntamenti proposti è affollato e difficile da seguire per singoli e aziende; per questo crediamo che bisogna saper selezionare i contenuti più autorevoli, contattare le firme più preparate. Il nostro punto di forza è essere riusciti a diventare un riferimento per la comunità business e manageriale, grazie a eventi dedicati alle singole realtà verticali, in cui trovare contenuti e approfondimenti di interesse per specifici interlocutori. Per questo ci muoviamo lungo due traiettorie: grandi appuntamenti, come Netcomm Forum di Milano, oppure attività verticali e specializzate. A rafforzare il binomio data - driven e community c'è la nostra offerta editoriale, che spazia dalle testate proprietarie come ICT Business e Technopolis a collaborazioni di rilievo con l'editore Egea, nella realizzazione di una collana dedicata, e Gruppo Maggioli con il quale realizziamo un report in merito alla digitalizzazione della pubblica amministrazione.