

Tavolo di Lavoro Retail Media

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore

Settembre 2026



Tavolo di Lavoro Retail Media

Ricerca 2026

2

SOSTENITORI



**OOD****Aggiornamento
costante****Competenze
pronte per l'uso****DMA****Continua il tuo percorso di conoscenza**

Il convegno è solo l'inizio.

Con **Osservatori On Demand** puoi accedere a report, dati e webinar per restare aggiornato nel tempo.

Con la **Digital Management Academy**, realizzata con la Graduate School of Management del Politecnico di Milano, puoi sviluppare le competenze digitali di base sull'innovazione digitale.

Scopri tutte le risorse disponibili e i cataloghi dei corsi ↗

Indice

Introduzione	5
di Umberto Bertelè, Alessandro Perego, Andrea Rangone, Mariano Corso, Riccardo Mangiaracina e Giuliano Noci	
Executive Summary	7
di Elisabetta Puglielli, Denise Ronconi e Nicola Spiller	
Glossario	16
Nota Metodologica	19
Approfondimenti	22

Attori

Gruppo di Lavoro	26
Osservatori Digital Innovation	27
School of Management del Politecnico di Milano	29
Sostenitori della Ricerca	31

Copyright © Politecnico di Milano Dipartimento di Ingegneria Gestionale

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione né in tutto né in parte e con riferimento a ogni loro contenuto testuale, grafico e di qualunque altra natura, anche per via telematica (per esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Impaginazione:

Danilo Galasso, Emanuela Micello, Miguel Luis Armenio e Stefano Erba

**osservatori.net è il punto di riferimento
per l'aggiornamento executive
sull'Innovazione Digitale**

 **Visita osservatori.net**

Introduzione

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

5

Negli ultimi anni il perimetro competitivo del Retail si è ampliato. Per aumentare i ricavi, i retailer non possono più agire solo sulle tradizionali leve di vendita, come assortimento, prezzo, promozione, servizio: oggi serve valorizzare asset diversi, come i dati di prima parte, gli spazi fisici e digitali, le infrastrutture tecnologiche e la relazione con clienti e brand. In questo scenario, il punto vendita non rappresenta più soltanto il luogo della transazione, ma diventa uno spazio di relazione, attivazione e generazione di valore.

Questa evoluzione favorisce la sperimentazione di modelli di business “**platform-based** ”, attraverso i quali i retailer possono valorizzare gli asset già disponibili all’interno della propria organizzazione e ridefinire il proprio ruolo all’interno dell’ecosistema. Tra le nuove configurazioni emerge quella del retailer come Media Owner: dati di prima parte, audience e touchpoint fisici e digitali vengono integrati in un’infrastruttura media proprietaria, messa a disposizione dei brand partner per attivare comunicazioni mirate nei momenti più rilevanti del customer journey. Gli spazi fisici e digitali, insieme ai dati di prima parte, diventano dunque asset monetizzabili e leve di creazione di nuovo valore, complementari al core business tradizionale.

Parallelamente, anche il mercato pubblicitario sta attraversando una profonda trasformazione, orientandosi verso modelli sempre più digitali, data-driven e privacy-first. Cresce il peso del digitale anche nei contesti fisici, aumenta l’attenzione verso l’utilizzo conforme del dato e la capacità di misurazione e si rafforza, inoltre, la richiesta di soluzioni pubblicitarie più efficaci, misurabili e integrate lungo il customer journey. In questo scenario il Retail Media trova un terreno particolarmente fertile, collocandosi all’incrocio tra innovazione di business model nel Retail, trasformazione dei Media e sviluppo delle tecnologie data-driven.

È in questo quadro che si colloca il **Tavolo di Lavoro Retail Media**, nato con l’obiettivo di favorire lo sviluppo del mercato italiano non solo attraverso attività di ricerca, ma anche favorendo momenti di confronto tra i diversi attori dell’ecosistema (retailer, merchant, brand, tech provider). Il Tavolo si propone infatti di costruire un network di aziende e professionisti attivi in questo business, offrendo uno spazio qualificato e indipendente in cui condividere esperienze, mettere a fattor comune punti di vista differenti e stimolare nuove riflessioni sullo sviluppo del mercato.

Introduzione

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

6

Gli incontri organizzati durante l'anno rappresentano importanti momenti di approfondimento e scambio di idee, arricchiti da attività interattive pensate per favorire il dialogo, il confronto e la costruzione di una visione comune sul tema. Il Tavolo contribuisce anche alla diffusione di conoscenza e alla costruzione di un linguaggio condiviso sul Retail Media in Italia.

Se la prima edizione della Ricerca è stata orientata a definire il perimetro del Retail Media, le opportunità, le principali sfide per gli attori coinvolti e a offrire una prima quantifica-

zione del mercato italiano, questa seconda edizione, che volge al termine, ha scattato una fotografia più puntuale del livello di sviluppo raggiunto dal Retail Media in Italia. Nel complesso, la Ricerca 2026 ha permesso di aggiornare e arricchire (grazie alla quantificazione della componente off-site) i numeri del mercato italiano del Retail Media, approfondirne i principali driver di sviluppo e costruire un modello di maturità utile a interpretare in modo strutturato la varietà delle iniziative oggi presenti, contribuendo così a una comprensione più consapevole del fenomeno e delle condizioni necessarie per sostenerne l'evoluzione.



Umberto Bertelè

Chairman degli Osservatori Digital Innovation



Alessandro Perego

Direttore Scientifico, Osservatori Digital Innovation



Andrea Rangone

Comitato Scientifico, Osservatori Digital Innovation



Mariano Corso

Comitato Scientifico, Osservatori Digital Innovation



Riccardo Mangiaracina

Responsabile Scientifico



Giuliano Noci

Responsabile Scientifico

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

7

Il mercato Retail Media a livello globale

Negli ultimi anni il [Retail Media](#)  ha assunto un ruolo sempre più rilevante nelle strategie di comunicazione dei brand e ha rappresentato, al tempo stesso, un'opportunità per i retailer di ampliare e diversificare il proprio business. **A livello globale, nel 2026 si stima un mercato di oltre 200 miliardi di dollari (+16% rispetto al 2025), pari a circa il 22% della spesa pubblicitaria digitale e si prevede che supererà i 300 miliardi entro il 2030¹.** Cina e Stati Uniti si confermano i principali mercati (rispettivamente 81 e 73 miliardi di dollari nel 2026, in crescita del +8% e del +20%), concentrando circa il 77% del valore complessivo. Questo risultato si deve anche alla presenza di operatori come Amazon, Alibaba e Walmart, che hanno sviluppato ecosistemi ormai maturi, tecnologicamente avanzati e fortemente integrati con i propri canali di vendita.

In Europa il Retail Media è in forte espansione: nel 2026

il mercato supererà i 20 miliardi di euro (+23% rispetto al 2025)². **Si tratta di un business ad alto potenziale, ma ancora fortemente frammentato: l'eterogeneità dei mercati nazionali** (per struttura dei retailer, maturità dei network, tecnologie, modelli di misurazione e comportamenti di acquisto) **rende complesso lo sviluppo di un ecosistema unitario.**

Ma quali saranno le direttrici di evoluzione del Retail Media a livello globale? Da un lato è destinato a consolidare il proprio ruolo nelle strategie di comunicazione omnicanale, superando una logica orientata esclusivamente alla conversione. Dall'altro l'adozione dell'intelligenza artificiale accelererà l'evoluzione del mercato, supportando segmentazione, ottimizzazione e analisi delle performance. Non solo: con l'emergere dell'[agentic commerce](#)  si apriranno nuove prospettive per i brand: dovranno essere rilevanti per i consumatori e, al tempo stesso, per gli algoritmi che guideranno parte delle decisioni d'acquisto.



Approfondisci il tema:
WEBINAR



Retail Media: un asset strategico per l'eCommerce?



Note

1. Fonte: EMARKETER Forecast, giugno 2026

2. Fonte: IAB Europe, ottobre 2025

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

8

Il mercato Retail Media in Italia: valore e trend in atto

In Italia il Retail Media – limitato alle componenti **on-site**  e **in-store**  – nel 2026 raggiungerà i 782 milioni di euro, registrando una crescita del +23% rispetto al 2025. Questa dinamica è sostenuta sia dal lancio di nuove progettualità (ad esempio Gruppo Finiper), sia dal consolidamento dell'offerta delle grandi piattaforme eCommerce internazionali e delle iniziative già attive, anche attraverso partnership tecnologiche e commerciali (ad esempio Euronics con Framen e Selex con ItaliaOnline). **Il mercato è trainato dalla componente on-site, che rappresenta il 91% del totale e cresce del +22% rispetto al 2025, mentre l'in-store pesa il 9% (+28%).**

Il valore di questo mercato si amplia ulteriormente se si aggiunge la componente **off-site**  – area in crescita –

che nel 2026 si assesta nell'intorno dei 130-140 milioni di euro. **Considerando i canali on-site, in-store e off-site, nel 2026 il mercato Retail Media complessivo in Italia potrebbe raggiungere circa 920 milioni di euro.**

Sempre più operatori vedono nel Retail Media un'opportunità di generare nuove fonti di ricavo (monetizzando dati e spazi pubblicitari) e di migliorare e personalizzare l'esperienza cliente. Restano però alcuni timori e sfide da affrontare, tra cui la carenza di competenze interne, la complessità organizzativa, la frammentazione del mercato, l'assenza di standard condivisi e le difficoltà legate alla misurazione³. Dal punto di vista della domanda, **il Retail Media diventa un'area di investimento sempre più interessante anche per i brand non endemici** , che lo considerano un'opportunità per raggiungere segmenti di pubblico qualificati in contesti ad alta intenzione d'acquisto.



Approfondisci il tema:
REPORT



Internet Media: lo scenario del mercato italiano e i trend in atto nel 2026



Note

3. Fonte: Survey condotta dal Tavolo di Lavoro Retail Media, maggio-settembre 2026

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

9

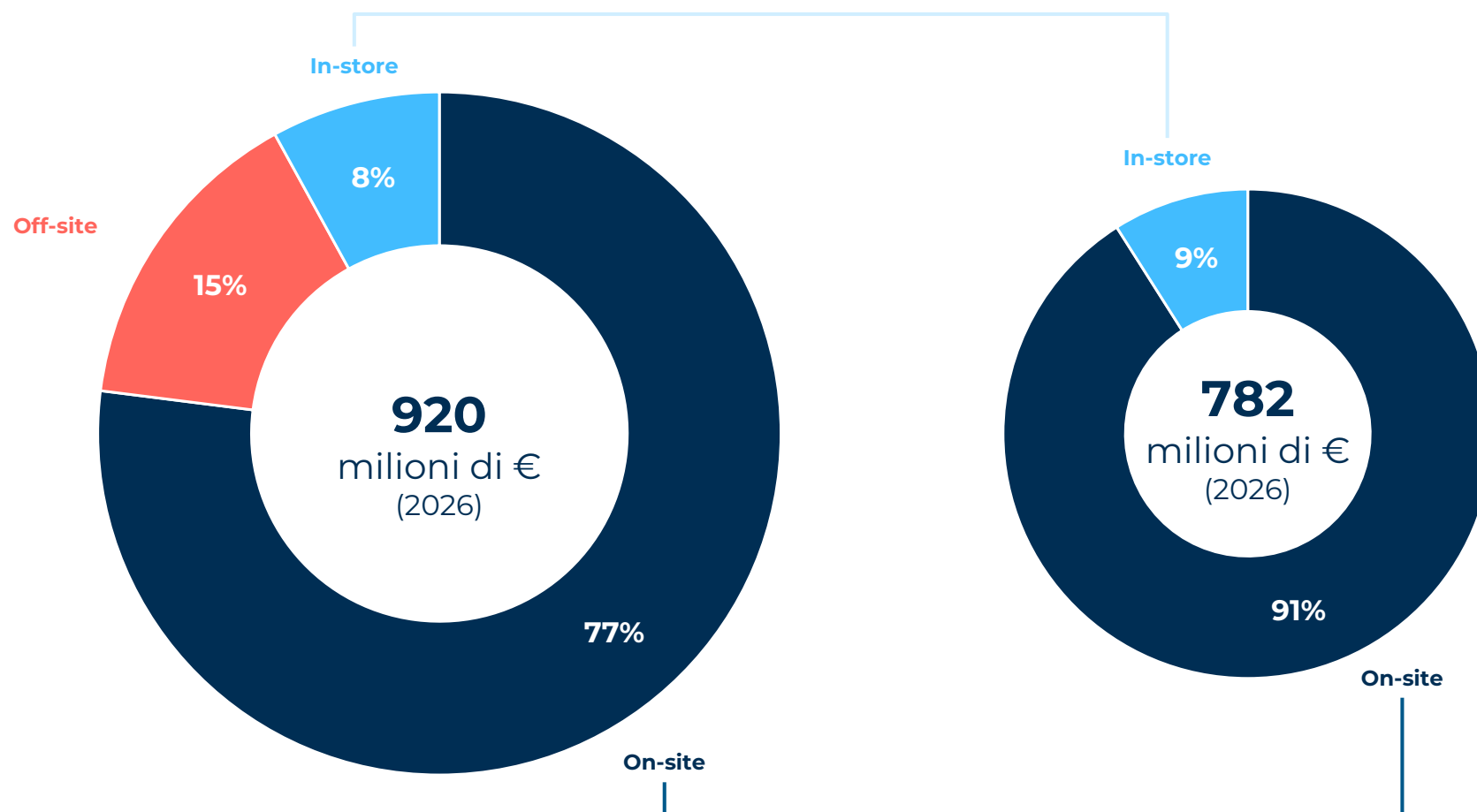


Figura 1

Il mercato Retail Media italiano/Fonte: Tavolo di Lavoro Retail Media – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

10

Nel complesso, il Retail Media in Italia viene sempre più percepito dagli advertiser come un investimento strategico, capace di sostenere non solo le vendite, ma anche obiettivi di awareness ed engagement. L'espansione del mercato, però, ne aumenta la complessità, accentuando il divario tra operatori più maturi e soggetti ancora in fase di sviluppo.

La maturità delle iniziative Retail Media italiane

Nel corso della Ricerca 2026 è stato sviluppato un **Maturity Model** che permette di mappare il posizionamento delle iniziative Retail Media dei diversi retailer e merchant lungo alcune dimensioni chiave: dalle *fondamenta* strategiche e organizzative, agli aspetti di *operatività* legati a tecnologia, canali e dati, fino alle dimensioni di *mercato* e *accountability*, che riguardano in particolare l'offerta commerciale e la capacità di misurazione (*figura 2*). Ciascuna dimensione è articolata su una scala crescente di maturità, permettendo di leggere il mercato in modo sistemico e di evidenziare il grado di sviluppo raggiunto dai diversi operatori. A che punto sono i retailer e i merchant italiani rispetto alla

maturità della propria offerta? Analizziamo le diverse dimensioni.

- **Strategia e governance.** Prevalgono situazioni **strutturate**: nel 44% dei casi il Retail Media è riconosciuto come priorità strategica, con obiettivi formali, sponsorship manageriale e risorse dedicate. Sono soprattutto i player attivi a livello europeo ad avere modelli **consolidati** (37%), in cui il Retail Media è considerato un asset strategico per l'azienda e dispone di una struttura organizzativa autonoma. Permangono però alcuni casi in cui il tema è ancora **in via di definizione** (13%), ovvero presente nei piani aziendali ma secondario rispetto al core business, o addirittura **assente** (6%).
- **Modello operativo e relazionale.** Sono soprattutto i player con una strategia consolidata ad applicare un modello **integrato a livello ecosistemico** (35%), con relazioni interne ed esterne solide e coordinate. Negli altri casi prevalgono configurazioni **con connessioni asimmetriche** (35%), in cui il presidio è più solido su uno dei due fronti (partnership esterne o collaborazione interna), oppure **con connessioni simmetriche in via di consolidamento** (24%), in cui entrambe le dimensioni sono presenti in modo equilibrato e iniziano ad essere gestite con maggiore continuità e coordinamento. Solo il 6% mostra configurazioni **con parziali connessioni**.

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

11

FONDAMENTA	STRATEGIA E GOVERNANCE				
	Assenti	In fase esplorativa	In via di definizione	Strutturate	Consolidate
	MODELLO OPERATIVO E RELAZIONALE				
OPERATIVITÀ	Isolato	Con parziali connessioni	Con connessioni asimmetriche	Con connessioni simmetriche in via di consolidamento	Integrato a livello ecosistemico
	INFRASTRUTTURA TECNOLOGICA				
	Manuale	Standardizzata con scarsa automazione	Personalizzata e parzialmente automatizzata	Evoluta	Altamente personalizzata e adattiva
MERCATO & ACCOUNTABILITY	COPERTURA E INTEGRAZIONE DEI CANALI				
	Monocanale proprietario	Multicanale senza integrazione	Multicanale con parziale integrazione	Multicanale integrato	Multicanale orchestrato
	MATURITÀ DEI DATI E DELLE CAPACITÀ DI TARGETING				
	Base	In fase di sviluppo	Strutturata	Avanzata con targeting predittivo	Pienamente evoluta
	OFFERTA COMMERCIALE E MODELLI DI MONETIZZAZIONE				
	Destrutturati	Embrionali	Strutturati	Evoluti e flessibili	Sofisticati e su misura
	MISURAZIONE, ATTRIBUTION E REPORTING				
	Di esposizione	Integrata	Multidimensionale	Incrementale	Completa e sistematica

Figura 2

Il Maturity Model per le iniziative di Retail Media: il framework di riferimento/Fonte: Tavolo di Lavoro Retail Media – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

12

- **Infrastruttura tecnologica.** Il 46% degli operatori dispone di un'infrastruttura **personalizzata e parzialmente automatizzata**, configurata sul contesto specifico dell'azienda; il 40% ha un'infrastruttura **evoluta**, con un [ad stack](#)  che include componenti proprietari o customizzati, integrazioni tra i sistemi e forte automazione. Sono invece pochi i player che mostrano un'infrastruttura **altamente personalizzata e adattiva** (7%) o all'opposto **manuale** (7%).
- **Copertura e integrazione dei canali.** Qui l'eterogeneità delle iniziative si fa più marcata: coesistono modelli **monocanale proprietari** (19%), configurazioni **multicanale senza integrazione** (6%), **integrate** (19%) o **con parziale integrazione** (25%) e, nei casi più maturi, assetti **multicanale orchestrati** (31%), con gestione unificata delle campagne e logiche di attribuzione cross-canale.
- **Maturità dei dati e delle capacità di targeting.** Il 61% dei rispondenti si posiziona su livelli **avanzati con targeting predittivo**: i [first-party data](#)  vengono valorizzati attraverso segmentazioni evolute, modelli predittivi e framework formalizzati di [data sharing](#)  con i brand. Restano più limitati i casi ancora **in fase di sviluppo** (23%), che prevedono segmentazione base e assenza

- di infrastruttura dedicata, casi **strutturati** (8%) o **pienamente evoluti** (8%), in cui il dato rappresenta davvero il cuore pulsante dell'operatività Retail Media.
- **Offerta commerciale e modelli di monetizzazione.** Emerge una spiccata concentrazione di modelli **sofisticati e su misura** (61%), in cui l'offerta commerciale è completamente personalizzabile e costruita sugli obiettivi specifici di ciascun brand. Seguono modelli **strutturati** (23%), basati su pacchetti predefiniti, listini e tariffe differenziate. Restano residuali le configurazioni **embrionali** (8%) o **evolute e flessibili** (8%).
 - **Misurazione, attribution e reporting.** Gli operatori si distribuiscono soprattutto verso gli estremi: da approcci di base ancora centrati su metriche **di esposizione** (31%) e sistemi di misurazione **integrati** (15%), passando per modelli **multidimensionali**, che restano poco rappresentati all'interno del campione (8%), fino ad arrivare a modelli **incrementali** (15%) e sistemi di misurazione **completi e sistematici** (31%), nei quali [metriche closed-loop](#)  e analisi di incrementalità permettono una valutazione più solida dell'impatto delle campagne. La forte eterogeneità che emerge su questa ultima

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

13

dimensione richiede un ulteriore approfondimento, utile a comprendere il reale livello di maturità del mercato e le sue prospettive di sviluppo.

La misurazione e le altre sfide del Retail Media

La Ricerca 2026 restituisce un mercato diviso tra operatori che misurano ancora soprattutto l'esposizione e operatori che hanno già costruito sistemi completi.

La criticità non è quindi la mancanza di metriche, ma la forte disomogeneità delle capacità di misurazione e dei risultati restituiti al mercato.

Essendo la misurazione delle performance delle campagne un tema centrale per lo sviluppo del Retail Media, le interviste a inserzionisti e provider **confermano questo divario e individuano sei sfide che ne rallentano il superamento:**

- **Reportistica e incrementalità.** Metodi non omogenei ostacolano il confronto e i modelli last-touch possono attribuire alla comunicazione vendite che si sarebbero verificate comunque.

- **Attention e misurazione dell'in-store.** [Dwell time](#) , [gaze](#)  e attention rate sono promettenti, ma costi, scalabilità e assenza di standard frenano le sperimentazioni.
- **Governance e budget.** La misurazione è spesso una rendicontazione a valle, anziché una scelta di pianificazione con obiettivi, responsabilità e risorse dedicate.
- **Dati di prima parte.** Qualità e disponibilità dei dati condizionano le analisi; la scarsa trasparenza delle piattaforme terze ostacola l'integrazione delle evidenze.
- **Competenze e capacità full-funnel.** Le vendite sono misurate meglio degli effetti su marca e relazione, che richiedono competenze e dati non sempre disponibili.
- **Struttura del mercato e relazioni di filiera.** Frammentazione e criteri non condivisi limitano comparabilità e fiducia tra retailer, merchant, brand, agenzie e partner tecnologici.

L'incrementalità rappresenta il nodo più urgente. Per valutarla occorre misurare il sell-out, cioè le vendite effettive al consumatore, evitando di assumere che un aumento del sell-in — gli ordini effettuati dal retailer

Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

14

— coincida automaticamente con una crescita della domanda. Il confronto tra punti vendita comparabili resta l'approccio più diffuso, ma richiede di controllare gli effetti di promozioni, prezzo e assortimento. In questa prospettiva, il **ROAS**  da solo non basta: può includere vendite che si sarebbero prodotte anche senza la campagna, mentre l'**iROAS**  considera soltanto quelle incrementalmente e restituisce una stima più attendibile dell'efficacia dell'investimento.

Anche l'in-store mostra con chiarezza la distanza tra potenziale e misurabilità. Il punto vendita offre segnali utili sull'attenzione e sull'interazione, ma oggi tali indicatori sono ancora difficili da rilevare in modo stabile, scalabile e confrontabile. Per questo la priorità non è introdurre nuove tecnologie in modo isolato, bensì concordare prima definizioni, metodologie e soglie di qualità comuni, includendo effetti come **halo effect** , cross-selling, **ROPO**  ed effetto memo.

Le metriche disponibili riflettono diversi livelli di maturità. Le metriche Media — **impression** , CPM, reach e frequenza — garantiscono la tracciabilità di base,

ma possono essere stimate o probabilistiche. Le metriche sales — vendite a valore e volume e **sales uplift**  su gruppi di controllo — sono più consolidate, ma leggono soprattutto l'esito commerciale. Le metriche shopper e CRM — come **new to brand** , riattivazione dei clienti dormienti e penetrazione di categoria — permettono una lettura più ricca del valore generato, ma richiedono dati e capacità analitiche più avanzate. Il trend è quindi il passaggio da una misurazione centrata sulla singola conversione a una valutazione full-funnel e di medio-lungo periodo.

Per governare questa evoluzione, nessun metodo è sufficiente da solo. Attribuzione, **Marketing Mix Modeling**  ed esperimenti — come **Brand Lift Study** , **Geo-lift**  e **test di holdout**  — rispondono a domande diverse e devono essere combinati: l'attribuzione supporta l'ottimizzazione tattica, il Marketing Mix Modeling stima



Approfondisci il tema:
REPORT

Misurazione e advertising: nuove metriche e innovazione



Executive Summary

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

15

il contributo relativo delle leve e gli esperimenti verificano se esiste una relazione causale. La triangolazione diventa quindi necessaria perché il ROI non è osservabile direttamente, ma viene stimato attraverso metodi fondati su assunzioni differenti.

La direzione di sviluppo che emerge dalla Ricerca è netta: standard terzi, [lookback window](#)  coerenti con i cicli di

acquisto, maggiore trasparenza delle piattaforme e misurare di impatto realmente incrementale. **La misurazione deve diventare una [Learning Agenda](#)** : un processo continuo che parte dagli obiettivi, combina evidenze diverse e usa i risultati per migliorare le decisioni successive. Solo così può passare da strumento di rendicontazione a infrastruttura di apprendimento, fiducia e crescita del Retail Media.



Elisabetta Puglielli
Direttrice della Ricerca



Denise Ronconi
Direttrice della Ricerca



Nicola Spiller
Direttore della Ricerca

Glossario

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

16

Al fine di facilitare la lettura di questo Executive Summary, viene proposto un glossario che sintetizza le principali definizioni utilizzate.

Ad stack

Insieme delle tecnologie, piattaforme e strumenti utilizzati per gestire l'attività pubblicitaria lungo l'intera filiera operativa, dalla pianificazione all'erogazione, fino alla misurazione e all'ottimizzazione delle campagne.

Agentic commerce

Modello di commercio digitale in cui sistemi di intelligenza artificiale, assistenti virtuali o agenti software sono in grado di supportare o automatizzare parte del processo di acquisto per conto dell'utente, dalla ricerca dei prodotti fino alla selezione e, in prospettiva, alla transazione.

Brand Lift Study

Studio che analizza quanto le campagne hanno influenzato la percezione del brand nei consumatori attraverso fattori fondamentali come la consapevolezza del brand, la sua considerazione e persino l'intenzione di acquisto.

Data sharing

Condivisione controllata di dati o insight tra soggetti diversi, ad esempio tra retailer e brand advertiser, con finalità di attivazione media, analisi o misurazione. Può avvenire in forma aggregata, pseudonimizzata o tramite infrastrutture dedicate, come data clean room, nel rispetto dei vincoli normativi e di privacy.

Dwell time

"Tempo di sosta", ovvero la durata media della permanenza di un utente di fronte alla comunicazione.

First-party data

Dati raccolti direttamente da un'azienda attraverso i propri canali, touchpoint e relazioni con clienti o utenti, ad esempio tramite siti web, app, programmi loyalty, acquisti, CRM o interazioni dirette. Nel Retail Media rappresentano un asset chiave perché consentono di costruire audience, segmentazioni e modelli di targeting basati su informazioni proprietarie e osservate in modo diretto.

Gaze time

"Tempo di fissazione" medio da parte degli utenti su una particolare comunicazione o su un cluster di impianti o contesto editoriale.

Geo-lift

Test di incrementalità che confronta i risultati registrati in aree geografiche esposte a una campagna con quelli di aree di controllo statisticamente comparabili.

Halo Effect

Fenomeno per cui la percezione di un marchio, prodotto o campagna influenza indirettamente la valutazione e le vendite di altri prodotti non direttamente esposti.

In-store media

Formati pubblicitari attivati all'interno del punto vendita fisico, come schermi digitali, radio in-store o altri touchpoint presenti in negozio.

Impression

Metrica che rappresenta quanto un annuncio pubblicitario viene visualizzato su una pagina o un dispositivo indipendentemente dall'attenzione effettiva o dall'interazione dell'utente.

Glossario

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

17

iROAS

Incremental Return on Advertising Spend, metrica che considera soltanto l'impatto incrementale della campagna, misurando il ritorno pubblicitario in termini di vendite aggiuntive effettivamente generate dall'esposizione.

Learning Agenda

Piano strategico che guida la sperimentazione e la misurazione continua delle attività di marketing. L'obiettivo finale è spostare l'approccio alla misurazione da accounting a ottimizzazione del budget.

Lookback Window

Periodo temporale stabilito per attribuire una conversione a un'interazione precedente con un annuncio per stabilire il legame temporale tra esposizione pubblicitaria e azione compiuta dall'utente.

Metriche closed-loop

Metriche che consentono di collegare direttamente l'esposizione pubblicitaria ai risultati di business o di vendita, chiudendo il cerchio tra investimento media e outcome commerciale. Nel Retail Media includono, ad esempio, ROAS, iROAS, vendite attribuite, tasso di conversione, New-to-Brand e Halo Effect, e permettono di valutare in modo più completo l'efficacia delle campagne.

MMM (Marketing Mix Modeling)

Tecnica statistica che analizza dati storici di vendita e di spesa pubblicitaria per stimare il contributo delle diverse leve di marketing (pubblicità, promozioni, prezzo, distribuzione) e guidare le decisioni di allocazione del budget.

New to Brand

Metrica che indica la quota di clienti che hanno acquistato un prodotto di un marchio per la prima volta in seguito a una campagna.

Non endemici

Brand che investono in Retail Media pur non vendendo direttamente prodotti appartenenti all'assortimento tipico del retailer o della piattaforma su cui comunicano (come ad esempio operatori del settore telecomunicazioni, assicurazioni, automotive o servizi finanziari).

Off-site media

Attività pubblicitarie che utilizzano dati, audience o insight del retailer per attivare campagne al di fuori dei touchpoint proprietari, su inventory di terze parti.

On-site media

Formati pubblicitari erogati sui canali digitali proprietari del retailer o del merchant, come sito, app o marketplace.

Retail Media

Insieme degli spazi, sia offline sia online, e dei dati, sulle vendite e sul consumatore, che i retailer e i merchant possono mettere a disposizione degli inserzionisti.

ROAS

Return on Advertising Spend, metrica che esprime il rapporto tra ricavi ottenuti e investimento pubblicitario, fornendo una misura della redditività e dell'efficienza delle campagne.

Platform-based

Modelli di business in cui l'impresa crea valore mettendo in relazione attori diversi di un ecosistema e valorizzando asset, dati, servizi o infrastrutture condivise. Questo approccio richiama il Platform Thinking, cioè l'applicazione delle logiche di scalabilità e innovazione tipiche delle piattaforme digitali ai processi di trasformazione del business.

Glossario

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

18

ROPO

"Research Online Purchase Offline", metrica che descrive il comportamento dei consumatori che cercano informazioni e confrontano prodotti online ma completano l'acquisto in un punto vendita fisico.

Sales Uplift

Metrica che misura l'aumento delle vendite attribuibile a una campagna o iniziativa di marketing, confrontando i risultati ottenuti con uno scenario di riferimento o con un gruppo di controllo.

Test di holdout

Metodo di misurazione basato sul confronto tra un gruppo esposto alla campagna e un gruppo di controllo non esposto, utilizzato per stimare l'effetto incrementale della comunicazione.

Nota Metodologica

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

19

I risultati presentati in questo Rapporto si basano su un'indagine articolata su sei differenti metodologie: analisi della letteratura scientifica e di settore, tavoli di lavoro con i player del mercato, interviste quali-quantitative, analisi di fonti secondarie per la stima del mercato, survey volta a mappare la maturità delle iniziative Retail Media e survey ai top retailer.

L'analisi della letteratura scientifica e di settore

La Ricerca ha preso avvio da una sistematica analisi della letteratura scientifica e della documentazione di settore disponibile sul tema del Retail Media. Questa fase ha avuto un duplice obiettivo. Da un lato ha fornito le basi concettuali e metodologiche necessarie per la costruzione del Maturity Model, attraverso lo studio di framework di maturità esistenti in ambiti affini e di contributi accademici sulle dimensioni rilevanti del Retail Media. Dall'altro ha consentito di aggiornare la lettura del mercato internazionale, mappando i principali sviluppi tecnologici, le iniziative dei player globali e i trend emergenti registrati nell'ultimo anno. Le fonti analizzate includono paper accademici, report di istituzioni di settore, analisi di società di consulenza

e documentazione pubblica dei principali operatori del mercato.

I tavoli di lavoro

Nel corso della Ricerca sono stati attivati alcuni tavoli di lavoro a cui hanno preso parte i diversi rappresentanti dell'ecosistema Retail Media (retailer, brand e service provider), con l'obiettivo di lavorare insieme per approfondire i principali modelli e le loro applicazioni strategiche, nonché di confrontarsi sulle modalità di misurazione attivate per le iniziative di Retail Media, identificando opportunità e barriere da superare per lo sviluppo del business. Attraverso attività interattive e momenti di confronto è stato possibile porre le basi per lo sviluppo del Maturity Model e validarlo insieme agli operatori del mercato, grazie anche alla collaborazione della community dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

Le interviste quali-quantitative

All'interno della Ricerca sono state condotte diverse interviste quali-quantitative semi-strutturate con agenzie media, retailer, brand e service provider attivi nell'am-

Nota Metodologica

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

20

bito Retail Media. Sono stati coinvolti Amministratori Delegati, Country Manager, Responsabili Marketing & Comunicazione, Business Development con l'obiettivo di comprendere le dinamiche del mercato e i principali trend in atto, individuando best practice e casi virtuosi e, fino a dove possibile, raccogliendo dati puntuali sulle attività aziendali.

L'analisi di fonti secondarie per la stima del mercato

Il valore del mercato Retail Media comprende l'acquisto di spazi pubblicitari dei retailer (in-store e on-site) da parte degli advertiser, a cui si aggiungono gli spazi sugli altri canali pianificati su base dato dei retailer (off-site), gestiti tramite DSP proprietaria o partner terzi. Non sono inclusi in questo valore i ricavi dei retailer derivanti dalla vendita diretta dei propri dati. La stima del mercato è frutto di un'attenta analisi e rielaborazione delle fonti disponibili sul mercato, a partire dai bilanci dei principali retailer attivi nel mercato italiano e, dove possibile, dalla raccolta diretta dei dati dai player del settore. Tutti i valori legati alla componente pubblicitaria, qualora intermediati da Agenzie Media o altri attori, sono stati inseriti al lordo

della commissione di agenzia. Tutti i valori sono da intendersi IVA esclusa.

Per i mercati internazionali le fonti di riferimento sono EMARKETER e IAB Europe; i perimetri di rilevazione potrebbero essere differenti.

La survey per la mappatura della maturità delle iniziative di Retail Media

Il Maturity Model è uno strumento sviluppato nel corso della Ricerca 2026 con l'obiettivo di mappare e interpretare il livello di maturità delle iniziative di Retail Media dei principali operatori attivi in Italia. Il modello non nasce per stilare classifiche tra i player, ma per offrire una chiave di lettura strutturata del mercato, capace di restituire una fotografia sistemica del grado di sviluppo raggiunto lungo alcune dimensioni chiave — dalle fondamenta strategiche e organizzative, agli aspetti operativi legati a tecnologia, canali e dati, fino alle dimensioni di mercato e accountability. Ciascuna dimensione è articolata su una scala crescente di maturità, dal livello meno evoluto a quello più avanzato. Il modello di maturità rappresenta anche un riferimento

Nota Metodologica

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

21

operativo per retailer e merchant, utile a comprendere il proprio posizionamento rispetto al mercato e a orientare le successive scelte evolutive.

Per raccogliere le informazioni necessarie a popolare il modello è stato sviluppato un questionario strutturato, somministrato tra maggio e settembre 2026 a circa 100 tra i principali retailer per fatturato attivi in Italia, nei settori Grocery, Abbigliamento, Beauty, Arredamento, Elettronica, Home Living e Fai da te. Il questionario è stato progettato per rilevare il posizionamento di ciascun operatore sulle diverse dimensioni del modello. Per i retailer che non avevano ancora attivato iniziative di Retail Media, una sezione dedicata ha consentito di rilevare l'interesse verso il canale e le eventuali intenzioni di attivazione nel prossimo futuro. Il campione di rispondenti è composto da 30 aziende, di cui 18 attualmente attive nel Retail Media.

La survey ai top retailer

Tra luglio e settembre 2026 è stato somministrato un questionario ai 250 principali retailer italiani per fatturato (campione rispondente: attualmente 20 retailer, base in progressiva estensione – la survey sarà attiva fino a gennaio 2027), nei settori Grocery, Abbigliamento, Beauty, Arredamento, Informatica ed Elettronica, Home Living e Fai da te, in collaborazione con l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. L'obiettivo è stato quello di raccogliere dati sulla digitalizzazione del mercato Retail italiano, con focus su investimenti in digitale per il 2025 e 2026, innovazioni tecnologiche, omnicanalità e tecnologie di frontiera come AI e genAI. Una sezione particolare è stata dedicata al Retail Media, per analizzare la diffusione di iniziative pubblicitarie in-store e on-site, raccogliendo dati sul valore delle vendite generate da spazi pubblicitari e dalla vendita di dati clienti, con focus su 2025 e previsioni per il 2026.

Approfondimenti

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

22

Dalla ricerca all'applicazione. Il percorso di crescita digitale con gli Osservatori

Scopri come aggiornarti e formarti con gli Osservatori Digital Innovation.

① Partecipa

ai convegni e ai workshop
dell'Osservatorio



② Approfondisci

con Osservatori
On Demand



③ Formati

con Digital Management
Academy



④ Applica

ciò che impari
nella tua organizzazione



Approfondimenti

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore

Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

23

② Approfondisci con Osservatori On Demand



La piattaforma digitale per chi vuole restare sempre aggiornato su dati e trend del digitale. Con Osservatori On Demand puoi accedere a: **+400 Webinar/anno** (live e on demand) divisi in **Programmi Tematici**; **+200 Report/anno** con dati originali e benchmark; **Grafici interattivi** e **dataset** completi; **Convegni On Demand** con video, slide e atti integrali; Newsletter personalizzate sui tuoi interessi curate dai ricercatori; **Chatbot AI** con utilizzo illimitato per analisi, sintesi e confronti.



Vuoi provare la piattaforma?
Con **MYRA**, il nuovo Chatbot AI degli Osservatori, potrai fare fino a 5 domande gratuite al mese per avere dati, trend, definizioni, confronti, benchmark e sintesi immediate.

Prova gratis ↗

③ Formati con Digital Management Academy



La piattaforma di formazione digitale, realizzata con la Graduate School of Management del Politecnico di Milano, pensata per supportare aziende e PA nello sviluppo delle competenze digitali di base. **Oltre 40 corsi brevi on demand**, costantemente aggiornati con le ricerche degli Osservatori. **Tutte le aree chiave del digitale**, dalle **soft skill** all'AI e alla cybersecurity. **Percorsi personalizzati** per ruoli e team, con possibilità di **assessment iniziale**. **Monitoraggio e reportistica** avanzata sulla fruizione dei corsi.

Vuoi esplorare il catalogo completo? Clicca qui per accedere subito a tutti i corsi e ai percorsi consigliati.

Scarica il catalogo ↗

Vuoi una demo personalizzata? In 15 minuti ti mostriamo i contenuti, i percorsi e gli strumenti più utili per la tua organizzazione. Clicca qui per prenotare una call sul nostro calendario.

Prenota call ↗

Approfondimenti

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

24



I **Programmi di webinar** per approfondire il tema con Osservatori On Demand (OOD):

I trend del Digital Advertising: come approcciarsi a un mercato in evoluzione

- Come cambiano accesso al web e interazioni online con la GenAI
- Gli effetti dell'AI sul mercato pubblicitario
- Retail Media: un asset strategico per l'eCommerce?
- Social Media e AI generativa: come costruire un piano editoriale
- Digital Influencer Marketing: le linee guida contrattuali
- Measurement strategy: dalle learning agenda all'AI
- Internet Advertising: numeri e direttrici di investimento
- Dati proprietari e rappresentazioni digitali per la Customer Experience

▼ segue nella pagina successiva



Alcuni **Corsi** della Digital Management Academy (DMA) per sviluppare le competenze base.

Media e pubblicità digitale: strategie per il nuovo ecosistema

- Trend e innovazioni nel digital advertising
- Panoramica sul mercato pubblicitario
- Strategie video e media televisivi
- Digital Out Of Home (DOOH)
- Misurazione e metriche di attenzione
- Metriche per i New Media
- Privacy e pubblicità digitale

Strategie eCommerce: modelli, dati e soluzioni per crescere nel digitale

- Strategie per vendere online
- Il valore dell'eCommerce nei mercati e settori strategici

▼ segue nella pagina successiva

Approfondimenti

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

25

- Come cambia il targeting pubblicitario dell'Internet advertising
- Simulazione e predizione del comportamento cliente: verso una CX sempre più mirata e adattiva
- Social Influencer Marketing: strategie e casi di successo
- Diritto d'autore e AI: impatti sui modelli 231

Smart Retail: la nuova fase del commercio tra innovazione e trasformazione

- Sfide e opportunità dell'Innovazione Digitale nel Retail
- Retail Media: un asset strategico per l'eCommerce?
- Il trattamento dei dati personali nel mondo Retail
- L'evoluzione della Customer Experience in negozio
- Sostenibilità nel Retail: progetti, obiettivi e ruolo del digitale
- La trasformazione omnicanale del Retail: il ruolo dei dati
- Phygital Retail: progettare nuovi significati

- Tecnologie e dati per ottimizzare vendite ed esperienza utente
- Aspetti legali per operare in sicurezza online

Retail digitale: innovare l'esperienza d'acquisto

- Le aree di innovazione del retail
- Le potenzialità della tecnologia nel Retail
- Il mercato italiano
- Il negozio del futuro e i modelli a piattaforma nel Retail

Intelligenza Artificiale: competenze chiave per la trasformazione digitale

- Che cosa si intende per Intelligenza Artificiale
- Generative AI: concetti chiave e opportunità
- L'approccio strategico dell'AI
- AI e sostenibilità
- AI ACT: la nuova normativa sull'intelligenza artificiale
- Le implicazioni sociali dell'AI
- Sicurezza prima di tutto
- AI e fornitori: come tutelarsi

Info e Abbonamenti: **Andrea Vanazzi**
andrea.vanazzi@osservatori.net
800 03 37 10 (Lun-Ven 9:00-18:00)

Info e contatti: **Eleonora Evstifeew**
eleonora.evstifeew@osservatori.net
+39 348 5669699 (Lun-Ven 9:00-18:00)

Gruppo di Lavoro

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

26



Giuliano Noci
Responsabile Scientifico



Andrea Lamperti
Senior Advisor



Marco Rovea
Ricercatore



Riccardo Mangiaracina
Responsabile Scientifico



Valentina Pontiggia
Senior Advisor



Ilaria Nicolosi
Analista



Elisabetta Puglielli
Direttrice



Valentina Palummeri
Ricercatrice Senior



Cristina Anna Rossi
Analista



Denise Ronconi
Direttrice



Andrea Meroni
Ricercatore Senior



Francesca Dati
Community Coordinator



Nicola Spiller
Direttore



Francesca Rubin
Ricercatrice

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

elisabetta.puglielli@polimi.it
denise.ronconi@polimi.it
nicola.spiller@polimi.it

Osservatori Digital Innovation

www.osservatori.net

Seguici su



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

27

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La **Vision** che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La **Mission** degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia.

Le attività degli Osservatori Digital Innovation sono caratterizzate da 4 fattori distintivi.

1. Ricerca. Le attività di ricerca sono svolte da un team di circa 200 tra Professori, Ricercatori e Analisti impegnati

su 60 differenti Osservatori che affrontano tutti i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione.

2. Aggiornamento. Osservatori.net è il punto di riferimento per l'aggiornamento professionale sull'innovazione digitale. Il portale è una fonte unica di informazioni e dati basati su Pubblicazioni, Webinar e Workshop realizzati da analisti ed esperti con un know-how unico e distintivo. Il tutto è erogato tramite una piattaforma multimediale e interattiva per l'aggiornamento a distanza.

3. Comunicazione. Attraverso Convegni, Media e Pubblicazioni gli Osservatori diffondono buone pratiche, esperienze e cultura legata all'innovazione digitale, realizzando ogni anno oltre 6.000 uscite stampa e 200 eventi pubblici.

4. Networking. Gli Osservatori aggregano la più ampia community di decisori della domanda, dell'offerta e delle Istituzioni, che collabora e sviluppa relazioni concrete nelle numerose occasioni di interazione per contribuire alla diffusione dell'Innovazione Digitale in Italia.

Gli Osservatori sono classificabili in 5 macro categorie:

- **Innovazione tecnologica**, che include gli Osservatori che analizzano i principali trend tecnologici, applicativi e infrastrutturali: 5G & Connected Digital Industry | Artificial Intelligence | Blockchain & Web3 | Cloud Ecosystem & Sovereignty | Cybersecurity & Data Protection | Data & Decision Intelligence | Data Center | Droni e Mobilità Aerea Avanzata | European Digital Tech Watch | Innovative Robotics | Intelligent Business Process Automation | Internet of Things | Quantum Computing & Communication | Space Economy | XR Technologies & Immersive Experience
- **Innovazione di settore**, che raggruppa gli Osservatori che studiano l'impatto dell'innovazione in specifici settori: Agenda Digitale | Connected Vehicle & Mobility | Contract Logistics "Gino Marchet" | Digital Content | Digital Energy & Utility | European Logistics Observatory | Fintech & Insurtech | Food Sustainability | Innovazione Digitale nel Retail | Innovazione Digitale nelle PMI | Innovazione Digitale per la Cultura | Internet Media | Life Science Innovation | Professionisti e Innovazione Digitale | Retail Media (Tavolo di Lavoro) | Sanità Digitale | Smart AgriFood | Tech Company | Travel Innovation
- **Innovazione di processo**, che comprende gli Osservatori che analizzano l'impatto dell'innovazione in specifici processi e ambiti aziendali: B2b Digital Commerce & Experience | B2b Payments (Tavolo di Lavoro) | Business Travel | Digital B2b | Digital Identity & Wallet | eCommerce B2c | HR Innovation | Innovative Payments | International Observatory on Electronic Invoicing | Omnichannel Customer Experience | Supply Chain Finance | Supply Chain Planning
- **Modelli di innovazione e future making**, che include gli Osservatori che studiano approcci all'innovazione e al foresight: Center for Digital Envisioning | Center for Digital Regulation Strategy | Design Thinking for Business | Digital & Sustainable | Digital Transformation Academy | FUTURES, Sense Making by System Thinking | Platform Thinking HUB | Startup & Scaleup Hi-tech | Startup Thinking
- **Innovazione nella società**, che comprende gli Osservatori che studiano l'impatto dell'innovazione su categorie di persone, contesti o territori: Digital & Smart Infrastructures | Digital for Kids & Teens | Longevity & Silver Economy | Smart City & Smart Land | Smart Working | Smart Working nella PA (Tavolo di Lavoro)

School of Management del Politecnico di Milano

www.som.polimi.it



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

29

La **POLIMI School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e consulenza nel campo dell'economia, del *management* e dell'*industrial engineering*, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

La POLIMI School of Management possiede la “Triple crown”, i tre accreditamenti più prestigiosi per le Business School a livello mondiale: **EQUIS**, ricevuto nel 2007, **AMBA** (Association of MBAs) nel 2013, e **AACSB** (Association to Advance Collegiate Schools of Business) ottenuto nel 2021. Nel 2017 è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione **EOCCS** (EFMD Online Course Certification System). Inoltre, nel 2024 la Scuola ha completato con successo il processo di valutazione **BSIS** (Business School Impact System) ottenendo il prestigioso riconoscimento per aver generato impatto di eccellenza accademica e sociale.

Inserita nella classifica del **Financial Times** delle migliori Business School d'Europa dal 2009, oggi è in classifica con il Full-Time MBA, il Master of Science in Management

Engineering e l'Online MBA. In particolare, nel 2026 l'International Flex EMBA si posiziona 11° al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking.

La Scuola è presente anche nei QS World University Rankings e nel Bloomberg Businessweek Ranking.

La Scuola è membro di **PRME** (Principles for Responsible Management Education), di **Cladea** (Latin American Council of Management Schools) e di **GBSN** (Global Business School Network).

Fanno parte della Scuola: il **Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano** e la **POLIMI Graduate School of Management** che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Le attività della POLIMI School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in:

- Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- Formazione executive e programmi Master, erogati da POLIMI Graduate School of Management.

POLIMI Graduate School of Management

Gli **Osservatori Digital Innovation** sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: rappresentano un'importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dalla POLIMI Graduate School of Management) o vi hanno partecipato nel passato. In sinergia con gli Osservatori, la POLIMI Graduate School of Management ha lanciato nell'ambito della Digital Innovation:

- *Master Executive MBA*, con possibilità di scegliere corsi elective focalizzati sui temi della Digital Business Transformation;
- *Percorso Executive* in Digital Business Transformation;
- *Corsi brevi e Certification program* nell'ambito della digital strategy e sulle principali innovazioni digitali (artificial intelligence, metaverso, blockchain, internet of things, etc.)

Per maggiori informazioni si veda il sito

www.gsom.polimi.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

31

Sostenitori

- 5 Senses
- Beintoo
- Coop Italia
- Douglas Marketing Solutions
- Everli
- Henkel Italia
- In-store Media
- Lavazza
- Like Reply / Retail Reply
- Médiaperformances
- Numerika
- PAYBACK
- Places Media
- The Trade Desk
- Valiuz
- Var Group

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

32



5 Senses Brand Experience è una realtà specializzata nella progettazione e gestione di esperienze di comunicazione all'interno dei punti vendita. Da oltre vent'anni affianchiamo retailer e brand nella valorizzazione dei propri spazi fisici attraverso un ecosistema integrato di servizi che comprende Radio In Store, Digital Signage, Ledwall, contenuti audio e video, piattaforme cloud di gestione, tecnologie di analisi e strumenti per il Retail Media. Operiamo su migliaia di punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale, collaborando con realtà appartenenti ai principali settori del retail, tra cui fashion, GDO, pet, healthcare, hospitality, ristorazione e servizi. Crediamo che il punto vendita fisico rappresenti uno dei media più efficaci per costruire relazione con il consumatore nel momento della decisione d'acquisto. Per questo sviluppiamo soluzioni che integrano esperienza, contenuti, dati e tecnologia, consentendo ai retailer di trasformare la comunicazione in-store in uno strumento capace di generare valore sia per il brand sia per eventuali partner commerciali.

L'azienda investe costantemente in ricerca e innovazione, collaborando con università e partner tecnologici per sviluppare nuovi modelli di misurazione dell'efficacia della comunicazione nel punto vendita e contribuire alla crescita del Retail Media in Italia. L'obiettivo di 5 Senses Brand Experience è accompagnare i retailer nell'evoluzione del negozio fisico verso un ambiente sempre più connesso, misurabile e orientato alla creazione di valore per clienti, brand e insegne.



Cristiano Curri
CEO

Cristiano.curri@myradiostore.it
www.5senses.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

33



Beintoo è la **data company** di **MFE ADVERTISING** specializzata nello sviluppo di **campagne pubblicitarie data-driven**. Attiva in Italia, Spagna e Germania, integra tecnologia, media e dati proprietari per costruire strategie efficaci e orientate ai risultati.

Fondata nel 2011, supporta brand, agenzie e retailer con **soluzioni advertising full funnel** che coprono tutte le fasi del customer journey, dall'awareness alla conversion. Le campagne possono essere attivate ed erogate su scala globale attraverso i principali **touchpoint digitali**: dal mobile al DOOH fino al Retail Media, con soluzioni on-site e off-site pensate per intercettare i consumatori nei momenti più rilevanti del percorso d'acquisto.

L'azienda si distingue per l'utilizzo di **tecnologie e dati proprietari**, arricchiti da partnership strategiche internazionali, che consentono di identificare, costruire e attivare audience ad alta precisione.

Grazie a un ecosistema integrato e ad un approccio omnicanale, Beintoo sviluppa **strategie personalizzate, misurabili** e orientate alla **performance**, valorizzando il dato lungo tutto il funnel di comunicazione. Ogni progetto viene monitorato con **trasparenza e precisione**, trasformando insight e attivazioni media in risultati concreti e misurabili.



Alessia Greppi
Sales Manager

alessia.greppi@beintoo.com
beintoo.com

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

34



Coop Italia

Coop è un insieme di cooperative di consumatori indipendenti che, in 170 anni di storia, hanno saputo creare in Italia un soggetto collettivo tra i più importanti del mercato e in grado di coniugare responsabilità sociale e logiche economiche.

Oggi **Coop** è una catena leader nella Distribuzione Italiana, con una quota di mercato dell'11,4% (retail), una base di 6,2 milioni di soci, poco sotto 59.000 dipendenti e oltre 2.000 punti vendita presenti su tutto il territorio nazionale.

Coop Italia è il Consorzio Nazionale delle Cooperative di consumatori. Per conto delle Cooperative Associate, sviluppa politiche e strategie di marketing e comunicazione, gestisce la negoziazione e gli acquisti con i fornitori e sviluppa i prodotti a marchio Coop garantendo innovazione e controllandone qualità e sicurezza.

Coop Italia è stata la prima società in Italia ed in Europa a ricevere la certificazione SA8000 (Responsabilità sociale), che garantisce il rispetto di uno standard etico elevato sui prodotti a marchio.

Coop Italia è proprietaria di Coop Far East Limited, società di import per i prodotti non food con sede ad Hong Kong e di Coop Italian Food, società specializzata nell'export di prodotti italiani nel mondo.

Coop Italia insieme a E. Leclerc, Ahold-Delhaize e Rewe aderisce a Coopernic, la centrale cooperativa europea per la negoziazione con i grandi fornitori internazionali e per acquisti di Private Label.



Sara Caggiati
Direttrice Marketing

sara.caggiati@coopitalia.coop.it
www.coop.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

35



DOUGLAS Marketing Solutions (DMS) turns exclusive first-party beauty and lifestyle data into high-impact Retail Media. As part of Europe's leading omnichannel premium beauty destination, we activate onsite, offsite and in-store — and extend this intelligence beyond the DOUGLAS ecosystem through privacy-safe, intent-based targeting.

With access to over 1 billion omnichannel visits, more than 60 million Beauty Card holders and over 10 million social fans, DMS turns Europe's largest premium beauty community into high-intent audience segments. By turning real transactions, loyalty patterns and category exploration into actionable insights, we help brands make smarter, more measurable media decisions.

We are a strategic partner, working closely with marketing teams, sharing expertise and translating insights into tailored, full-funnel strategies. Our approach blends analytical depth with thoughtful storytelling rooted in beauty — making complex media choices simpler, smarter and more effective.

More confidence, less guesswork. Retail Media that speaks beauty.



Dario Ambrosini

Sales & Business Development Manager Italy

d.ambrosini@douglas.it
www.douglas-marketing-solutions.com

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

36



Nata nel 2014, **Everli** è il principale operatore italiano per la spesa online con consegna a domicilio. La sua missione è semplificare la vita quotidiana delle persone, eliminando le complessità legate alla spesa – code, ricerca del parcheggio e borse pesanti – e offrendo un'esperienza d'acquisto innovativa, semplice e sicura, ovunque ci si trovi.

Grazie a un'ampia rete di partnership con le principali insegne della grande distribuzione e con negozi specializzati, Everli consente ai clienti di scegliere tra un vasto assortimento di prodotti, accedere a offerte esclusive dei migliori marchi e ricevere la spesa comodamente a casa.

La piattaforma rappresenta inoltre un punto di contatto strategico tra consumatori, retailer e brand. Attraverso soluzioni di Retail Media on-site, i brand partner possono aumentare la visibilità dei propri prodotti direttamente all'interno dell'esperienza digitale di Everli, con formati

sponsorizzati, posizionamenti premium, campagne promozionali e comunicazioni personalizzate lungo il percorso d'acquisto.

Le attività off-site permettono invece di raggiungere e coinvolgere gli utenti anche al di fuori della piattaforma, attraverso campagne digitali mirate, iniziative di retargeting e attivazioni multicanale basate su audience qualificate.

Completano l'offerta i servizi di analisi dati e ricerca di mercato dedicati alle principali aziende del largo consumo e della grande distribuzione, utili per comprendere i comportamenti di acquisto, misurare le performance e supportare decisioni commerciali e di marketing più efficaci.



Anna Savarese
Sales Director

anna.savarese@everli.com | brands-it@everli.com
it.everli.com/it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

37



Henkel è un'azienda globale con sede a Düsseldorf, in Germania. Fondata nel 1876, conta di una solida storia di 150 anni, guidata da un purpose che ne esprime l'identità e i valori: *Pioneers at heart for the good of generations*.

Con circa 50.000 dipendenti in tutto il mondo, Henkel è una realtà internazionale che ogni giorno si impegna a migliorare e arricchire la vita delle persone attraverso prodotti, servizi e soluzioni innovative.

Oggi l'azienda occupa posizioni di leadership a livello globale sia nel settore industriale sia in quello dei beni di consumo, grazie a un portafoglio di marchi iconici che comprende prodotti per la cura dei capelli, il bucato e la pulizia della casa, oltre ad adesivi, sigillanti e rivestimenti funzionali.

La Business Unit Adhesive Technologies è leader mondiale nel mercato degli adesivi, dei sigillanti e dei coating, mentre Consumer Brands detiene posizioni

di primo piano in numerosi mercati e categorie legati all'hair care, al bucato e all'home care. Tra i marchi più rappresentativi del Gruppo figurano Loctite, Persil (Dixan in Italia) e Schwarzkopf.

La sostenibilità rappresenta da sempre un pilastro fondamentale della strategia di Henkel. Forte di una lunga tradizione in questo ambito, l'azienda persegue obiettivi concreti attraverso una chiara e ambiziosa strategia di sviluppo sostenibile, orientata a generare valore per le generazioni presenti e future.

Per maggiori informazioni, visitate il sito www.henkel.com



Giuseppe Millea
CRM & Retail Media Manager

giuseppe.millea@henkel.com
www.henkel.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

38



in-Store Media è una multinazionale specializzata in soluzioni di Retail Media, con oltre 25 anni di esperienza e una presenza consolidata in più di 8.000 punti vendita in 9 paesi di Europa, America Latina e Asia. La missione dell'azienda è quella di trasformare il punto vendita in un vero e proprio media, integrando canali fisici e digitali in un ecosistema omnicanale capace di accompagnare il consumatore lungo tutto il customer journey. in-Store Media collabora con oltre 80 brand retail e mantiene partnership con oltre 1.600 inserzionisti.



Kilian Rofes
Country Manager

kilian.rofes@in-storemedia.com
in-storemedia.com/it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

39



Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un'azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell'omonima famiglia da quattro generazioni. Il Gruppo è oggi tra i principali protagonisti nello scenario globale del caffè, con un fatturato di oltre 3,9 miliardi di euro e un portafoglio di marchi leader nei mercati di riferimento come Lavazza, Carte Noire, Merrild e Kicking Horse.

È attivo in tutti i segmenti di business, presente in 140 mercati, con 9 stabilimenti produttivi in 5 Paesi. La presenza globale è frutto di un percorso di crescita che dura da più di 130 anni e gli oltre 30 miliardi di tazzine di caffè Lavazza prodotti all'anno sono oggi la testimonianza di una grande storia di successo, per continuare a offrire il miglior caffè possibile in qualsiasi forma, curando ogni aspetto della filiera, dalla selezione della materia prima al prodotto in tazza.

Il Gruppo Lavazza ha rivoluzionato la cultura del caffè grazie ai continui investimenti in Ricerca e Sviluppo: dall'intuizione che ha segnato il primo successo dell'impresa – la miscela di caffè – allo sviluppo di soluzioni innovative per i packaging; dal primo espresso bevuto nello Spazio alle decine di brevetti industriali sviluppati. Un'attitudine a precorrere i tempi che si riflette anche nell'attenzione dedicata a temi economici, sociali e ambientali, da sempre considerati fondamentali per orientare la strategia aziendale.

“Awakening a better world every morning” è il purpose del Gruppo Lavazza, che ha l'obiettivo di creare valore per gli azionisti, i collaboratori, i consumatori e le comunità in cui opera, unendo la competitività alla responsabilità sociale e ambientale.



Laura Ventura

Italy Digital Marketing, Communication & PR Manager

laura.ventura@lavazza.com
www.lavazza.com

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

40



Like Reply è la società del Gruppo Reply specializzata in soluzioni integrate di marketing digitale. Il suo approccio combina Strategia, Tecnologia e Innovazione per accompagnare le aziende nella trasformazione digitale e nella crescita del business. Grazie a competenze in Digital Marketing Operations e Advanced Analytics, integra tecnologie, automazione e strategie multicanale per trasformare i dati in insight e azioni concrete. Favorisce così una piena integrazione tra marketing, vendite e customer experience, attraverso un approccio unificato e basato sui dati, orientato a decisioni più efficaci e risultati misurabili.



Retail Reply è la società del Gruppo Reply specializzata nella trasformazione digitale del retail. Affianca retailer e brand dalla strategia alla realizzazione e gestione delle soluzioni, integrando consulenza, tecnologia e competenze operative. Progetta ecosistemi omnicanale che connettono e-commerce e punti vendita, con soluzioni di order management, cassa, clienteling e gestione del negozio. Al centro: esperienza del cliente, valorizzazione dei dati e integrazione dei processi. Grazie ad architetture scalabili e componibili, supporta l'evoluzione dei modelli di vendita e il miglioramento delle performance operative e commerciali.



Teresa Geria
Digital Media Manager

t.geria@reply.it
www.likereply.com/it



Federico Olivieri
Manager

f.olivieri@reply.it
www.reply.com/retail-reply/en

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

41



Médiaperformances è leader europeo nel Retail Media in-store. Da oltre 40 anni affianchiamo retailer e brand per trasformare i punti vendita fisici in piattaforme media ad alte prestazioni, misurabili e focalizzate sulla creazione di valore.

Supportati da uno degli ecosistemi media, dati e tech più avanzati d'Europa – capace di intercettare quasi l'80% del traffico di ipermercati e supermercati – connettiamo i brand con gli shopper nel momento più decisivo del *customer journey*. Le nostre soluzioni omnicanale combinano dati, intelligenza artificiale, digital media in-store e misurazione delle performance per massimizzare l'impatto sul business.

La nostra *mission* ha un duplice obiettivo:

- Aiutare i retailer a sbloccare il pieno potenziale dei propri store e dei dati proprietari (*First-Party Data*).
- Permettere ai brand di accelerare la crescita attraverso attivazioni più rilevanti, d'impatto e misurabili.

Storico leader nel settore FMCG, Médiaperformances supporta inoltre retailer e brand nei comparti DIY, sport, beauty e pharma, offrendo soluzioni *tailor-made* per rispondere alle sfide strategiche di ogni specifico mercato.

Spinta da una forte cultura dell'innovazione, l'azienda sta accelerando la propria espansione internazionale grazie a recenti implementazioni e partnership strategiche in Regno Unito, Spagna, Portogallo, Italia, Belgio e Polonia. Prima concessionaria media francese ad aver ottenuto la certificazione B Corp nel 2021 (rinnovata nel 2025), Médiaperformances pone l'innovazione responsabile al centro della propria strategia, generando valore sostenibile e condiviso per retailer, brand e consumatori.



Stefano Ghidoni
Direttore Internazionale

Sghidoni@mediaperf.com
mediaperformances.com/en

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

42



Numerika srl – Sviluppo e gestione di Sistemi
Multimediali integrati applicati alla comunicazione.

Numerika nasce come progetto di comunicazione audio nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, contribuendo nel 1997 alla realizzazione della prima RADIO-IN-STORE in Italia, con una comunicazione personalizzata “punto a punto”.

Grazie alla continua e costante attività di ricerca e sviluppo di soluzioni innovative, Numerika ha dato vita (in collaborazione con Rai Trade) a MediaWave, che ha consentito nel corso degli anni 2000 di implementare nuove ed evolute soluzioni di comunicazione multimediali per l’in-store, sempre sincronizzate audio/video.

Oggi attraverso questo sistema multimediale integrato proprietario, Numerika distribuisce e pianifica contenuti personalizzati, con le necessarie licenze relative al Diritto

d’Autore/Produttore, su tutti i diversi touch-points degli oltre 2.500 punti vendita clienti in GDO, GDS, Hotellerie, Horeca.

Nel Gruppo societario italiano di cui fa parte Numerika, sono operative anche una società di Consulenza specializzata nel Diritto d’Autore e Connesso (*sintoniaitalia.it*) ed una Concessionaria di Pubblicità – Reti Media (*www.retimedia.it*).



Claudio Marengo

Chief Marketing Officer & Business Development

Claudio.marengo@omniachannel.it
www.numerika.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

43



PAYBACK: Il più grande network di loyalty ed engagement in Italia.

PAYBACK Italia, parte del Gruppo American Express, è un network multicanale che supporta tantissime aziende a creare relazioni di valore con le proprie basi clienti, aumentando spesa media e frequenza grazie alle offerte dedicate.

PAYBACK è già stata scelta da Partner quali Carrefour, Q8, BNL, Mondadori Store, Bricoferr. Inoltre, sono parte del network PAYBACK oltre 350 siti online tra cui Amazon, eBay, Shein, Temu e Disney+.

I numeri di PAYBACK*:

- 1 famiglia su 5 circa, in Italia, utilizza carta fedeltà PAYBACK;
- Oltre 350 siti di e-commerce aderenti;
- 6.000 punti vendita attivi;
- 125 milioni di offerte attivate;

- 76% della base clienti si dichiara promotore del programma.

Un ecosistema che genera valore per aziende e consumatori, favorendo fidelizzazione, acquisizione di nuovi clienti ed efficienza degli investimenti marketing.

* Dati riferiti all'edizione 2023-2025 del Programma PAYBACK



Filomena Guida
Digital Sales Manager

filomena.guida@aexp.com
www.payback.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

44



Places Media è una società specializzata nello sviluppo di soluzioni Retail Media per il settore retail real estate, interamente controllata da Svicom S.p.A. Società Benefit. La società nasce dall'unione di una profonda conoscenza del settore immobiliare retail e una consolidata esperienza nel mondo della comunicazione e dei media, con la missione di trasformare i centri commerciali in veri e propri media hub, capaci di connettere brand e consumatori attraverso esperienze di comunicazione innovative, misurabili e orientate alla performance. Grazie a una visione integrata del customer journey, Places Media sviluppa e gestisce un ecosistema di touchpoint fisici e digitali che consente la pianificazione e l'attivazione di campagne omnicanale, data-driven e ad alto impatto. Attraverso un Retail Media Network diffuso su scala nazionale, l'azienda offre ai brand l'opportunità di raggiungere audience qualificate nei momenti più rilevanti del processo d'acquisto, valorizzando la prossimità ai punti vendita e l'interazione con il consumatore. L'offerta comprende soluzioni avanzate di Digital Out of

Home (DOOH), totem digitali dotati di sistemi di audience measurement, radio in mall, domination, attività di brand activation ed entertainment, oltre all'impiego di dati di prima parte per la segmentazione delle audience e la personalizzazione dei messaggi. Le campagne sono supportate da strumenti di misurazione che consentono di monitorarne l'efficacia attraverso indicatori avanzati, garantendo un approccio trasparente e orientato ai risultati.

Attraverso un network in costante espansione Places Media valorizza gli asset immobiliari trasformandoli in piattaforme di comunicazione evolute e nuove opportunità di generazione di valore.



Francesca Pinzone

Amministratrice unica, Places Media S.r.l.
Head of Marketing, Svicom S.p.A. Società Benefit

info@placesmedia.it
www.placesmedia.it

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

45



The Trade Desk™ è una piattaforma tecnologica globale che supporta brand, agenzie e retailer nell'attivazione di strategie di Retail Media e omnichannel advertising. Attraverso la sua tecnologia, gli inserzionisti possono pianificare, misurare e ottimizzare campagne data-driven su tutti i principali canali digitali, inclusi Connected Tv, video, display, audio e Digital Out of Home. Per i retailer, The Trade Desk abilita la valorizzazione dei dati di prima parte in modo privacy-aware, favorendo la creazione di nuove opportunità di monetizzazione e collaborazioni con brand e agenzie. Per gli advertiser, consente di integrare audience retail, insight sugli acquisti e misurazione avanzata per migliorare l'efficacia degli investimenti media.

Con una presenza globale e un forte focus sull'ecosistema aperto di internet, The Trade Desk collabora con publisher, data partner e operatori Retail Media per connettere dati, media e misurazione in un'unica strategia orientata ai risultati.



Angela Bersini
General Manager Italy

angela.bersini@thetradedesk.com
www.thetradedesk.com/uk

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

46



Valiuz ha recentemente consolidato la propria posizione acquisendo e integrando Adeo Retail Media, la divisione creata nel 2023 dal gruppo Adeo. Questo gruppo è un attore chiave nel mercato del miglioramento della casa e del fai-da-te, con insegne ben note come Leroy Merlin, BricoCenter e Tecnomat. Questa operazione strategica ci avvicina al nostro obiettivo di diventare leader nel retail media a livello europeo.

Valiuz si occupa di attivare i dati del retailer per garantire una migliore customer experience omnicanale. Grazie alle proprie soluzioni Retail Media, Valiuz sviluppa momenti di interazione con i clienti lungo tutto il loro percorso di acquisto.

Questa offerta unica è progettata per essere il collegamento tra online e offline, aiutando brand e retailer a comprendere e soddisfare al meglio le aspettative dei loro consumatori. La nostra offerta comprende posizionamenti on-site, off-site e in-store. Il Retail Media

di Valiuz consente così ai brand di migliorare le proprie performance di vendita e il ritorno sui loro investimenti pubblicitari.



Angelo Laino
Country Manager Italia

marketing.ita@valiuz.com
www.valiuz.com/en

Sostenitori della Ricerca

Retail Media: leggere il mercato, misurare il valore



Guarda il video dell'evento su
osservatori.net

47

VARGROUP

Var Group è uno dei principali **Digital Integrator internazionali**, specializzato nell'accompagnare le imprese nei percorsi di trasformazione digitale attraverso consulenza, tecnologie innovative e servizi gestiti. L'azienda fa parte del **Gruppo Sesa**, operatore di riferimento in Italia nel settore dell'innovazione tecnologica e delle soluzioni digitali per il mercato business, quotato sul mercato Euronext STAR Milano.

Con oltre **53 anni di esperienza**, **4.463 professionisti**, un fatturato di **909 milioni di euro** e una presenza in **16 Paesi**, Var Group supporta organizzazioni pubbliche e private nella digitalizzazione dei processi, nell'ottimizzazione delle performance e nell'adozione di modelli di business innovativi. L'offerta comprende competenze specialistiche nei settori dell'intelligenza artificiale, data analytics, cybersecurity, cloud computing, ERP, digital experience, sostenibilità e innovazione industriale. Grazie a una rete di centri di competenza altamente specializzati, l'azienda sviluppa soluzioni integrate in grado di rispondere alle esigenze di organizzazioni operanti nei principali comparti economici, tra cui retail, luxury, automotive, manifatturiero, finance, pharma e pubblica amministrazione.

Particolare rilevanza rivestono le competenze nell'ambito **Retail Media e Digital Signage**, dove Var Group progetta e gestisce piattaforme tecnologiche per la comunicazione in-store, reti di schermi digitali, sistemi di audience measurement, analisi dei dati di traffico e comportamento dei consumatori, campagne omnicanale e soluzioni basate su intelligenza artificiale e dati. Tali competenze consentono ai retailer e ai brand di trasformare i punti vendita in canali media misurabili, migliorando l'esperienza del cliente, l'efficacia delle campagne e la valorizzazione degli spazi commerciali. Con una presenza capillare sul territorio italiano e una forte capacità di delivery internazionale, Var Group opera secondo il principio **"Locally close, globally strong"**, garantendo prossimità ai clienti, governance centralizzata e supporto globale. L'azienda promuove inoltre un modello di crescita sostenibile basato su innovazione, inclusione, formazione continua e responsabilità sociale, contribuendo alla competitività e allo sviluppo sostenibile delle imprese.



Matteo Sangalli
Group Retail Media Lead

matteo.sangalli@vargroup.com
www.vargroup.com/it-IT

**OOD**

Aggiornamento
costante

Competenze
pronte per l'uso

DMA

Dalla ricerca all'azione

Con **Osservatori On Demand** accedi a tutti i dati e report
del Tavolo di Lavoro Retail Media.

Con la **Digital Management Academy**, in collaborazione con la Graduate School
of Management del Politecnico di Milano, puoi trasformare queste conoscenze
in competenze di base fondamentali per il tuo lavoro e per la tua azienda.

[Scarica i cataloghi aggiornati ↗](#)

[Prenota una demo personalizzata ↗](#)

[Contatta il team di riferimento ↗](#)