



BRANDING
E-VOLUTION 26

L'approccio degli advertiser verso il Retail Media

Nicola Spiller, *Direttore degli Osservatori
Omnichannel Customer Experience e Internet
Media Politecnico di Milano*

Più retail media, stesso budget

ADOZIONE IN CRESCITA

57% +17pp

delle aziende ha pianificato retail media
— era il 40% nel 2023-24

MA NON È BUDGET NUOVO

9%

dichiara di averlo finanziato con budget
incrementale — gli altri lo hanno sottratto
ad altri canali

DA DOVE ARRIVA

36% da altri canali media

29% dal trade marketing

21% mix delle fonti

le tre principali fonti di travaso

Se il budget viene da altri canali, **misurare il ROI** smette di essere un nice-to-have.

La sfida è sui dati e sulla misurazione

Le prime sfide degli advertiser non sono creative o di formato: sono di infrastruttura informativa.

MISURAZIONE DEL ROI

84% +14pp

indica la misurazione del ROI
come sfida #1 del retail media

QUALITÀ E TRASPARENZA DEI DATI

69%

trasparenza nei dati condivisi
(sfida #2)

65%

qualità dei dati raccolti (sfida
#3)

due sfide su dati che precedono ogni discorso su misurazione

STANDARD CONDIVISI

61%

chiede standard di misurazione
condivisi (sfida #5)

Cinque delle prime sei sfide degli advertiser riguardano **dati o misurazione**. Non è un problema tecnico: è il vero collo di bottiglia del retail media.

La misurazione del Retail Media per il Politecnico

Un framework di misurazione già strutturato, in tre componenti.

UN FRAMEWORK STRUTTURATO

- Principi (trasparenza, accuratezza, privacy)
- Metriche
- Framework
- Modelli

allineato a IAB Europe — strategia standard ed evoluta

TRE MODELLI AVANZATI

- Test incrementali
- Attribuzione multi-touch
- Marketing Mix Modeling

applicazioni e condizioni abilitanti mappate per ciascuno

UNA FOTOGRAFIA DELLA MISURAZIONE PER CANALE

2,7 → 4,1 On-site

2,4 → 4,0 Off-site

2,2 → 3,7 In-store

rating 1-5 per ciascun formato pubblicitario
(attuale → potenziale)

Il vantaggio è di chi inizia a misurare oggi

*L'infrastruttura condivisa è la meta. Ma ogni mese senza misurare
è **learning perso**.*



BRANDING
E-VOLUTION 26

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI
POLIMI SCHOOL OF MANAGEMENT

Advertising
amazon ads
Google
IAS
HOUSE OF COMMUNICATION MEDIAPLUS

NEXTPLORA brand & media intelligence
Rai Pubblicità
SENSEMAKERS MINDS & DATA
teads
WEBRANKING