

## Triboo, strategia data driven

LINK: <https://www.mffashion.com/news/livestage/triboo-strategia-data-driven-202202071602422387>

**Triboo**, strategia data driven «Per il social advertising creeremo un'agenzia guidata dai dati con Blogmeter», spiega a MFF **Giulio Corno**, founder e ceo dell'e-commerce da 67 milioni di euro nei nove mesi (+28%). Che racconta i goals già messi a segno, che vanno dal progetto del Moscova district market, fino alle partnership con top player come Chiara Ferragni o Moschino di Martina Ferraro Mff - Numero 026 pag. 1 del 08/02/2022 La sede di **Triboo** (courtesy **Triboo**) {mfimage} «Sogno una **Triboo** inclusiva, sostenibile e internazionale». A raccontarsi a MFF è **Giulio Corno**, il manager che 11 anni fa ha fondato il gruppo attivo nel settore dell'e-commerce e dell'advertising digitale per poi portarlo al debutto sul segmento Aim di Borsa italiana nel 2014. Il fondatore (e dal 2005 ceo, ndr) dell'azienda, che ha registrato ricavi da 67 milioni di euro nei primi nove mesi del 2021 (+28%), in quest'intervista ha parlato della particolare liaison tra **Triboo** e la moda. A partire dal progetto Moscova district market fino alle partnership con player del calibro di Chiara Ferragni, Moschino o

Alberta Ferretti, per cui l'azienda gestisce l'e-store. «Il Made in Italy, soprattutto nella moda, continua a essere un motivo di vanto per il Paese e non valorizzare questa risorsa sarebbe un vero spreco». Focus anche sulle strategie future, come la creazione «di una vera e propria data driven agency» guidata da Angelo Palumbo, ceo di Blogmeter (di cui **Triboo** detiene il 14%). Come nasce **Triboo** e di cosa si occupa? Il nome nasce dal fatto che volevamo offrire ai nostri partner una sorta di protezione, un contenitore unico nel quale riunire diverse società per formare a tutti gli effetti una tribù. **Triboo** oggi è un insieme di tanti servizi disponibili all'interno di un'unica realtà ed è in grado di offrire, alle aziende che desiderano affrontare il processo di digitalizzazione, competenze variegate e un supporto decisivo nei processi di internazionalizzazione. Il gruppo opera principalmente in due macroaree, digital e **media**, ed è attivo in quattro continenti grazie all'expertise di oltre 650 professionisti. Che legame avete con la moda? Siamo nati come un player e-

commerce e in tutti questi anni abbiamo maturato una profonda esperienza nel settore. Il nostro obiettivo era quello di diventare un partner a 360° per le aziende, e oggi lo siamo. **Triboo** offre servizi in full outsourcing: dalla piattaforma stessa fino alla gestione del magazzino e della logistica. Possiamo indicare ai nostri clienti la strategia vincente e offrirgli le risorse necessarie per affrontare un rapido percorso di crescita online e offline, grazie alle competenze acquisite e perfezionate nel tempo. Al momento ci occupiamo prevalentemente degli store legati al mondo del fashion, ma è una tendenza che la pandemia sta modificando. Che peso ha l'industria? La Camera nazionale della moda italiana prevedeva per 2021 una crescita del 20,5% sul 2020, trainata dal commercio internazionale, con risultati tra il +35% e il +45% verso i principali mercati mondiali. Il Made in Italy, soprattutto nell'industria della moda, continua a essere un motivo di vanto per questo paese e non valorizzare questa risorsa sarebbe un vero spreco. Ci parli del progetto Moscova district market... Il Moscova

district market è un format ideato da Innovas, azienda specializzata in private & flash sales per i brand appartenenti al settore della moda, del beauty e del design. I punti di forza della società sono un database che in un solo anno di attività conta più di 150.000 clienti profilati e uno spazio espositivo di oltre 1000 metri quadri nel cuore di Milano. Lo showroom è la cornice perfetta per valorizzare l'invenduto e ottimizzare i margini di profitto, e **Triboo** ha un portafoglio di clienti interessati al trend online to offline. Le possibili sinergie tra queste due realtà mi sembravano evidenti. {mfimage} Avete in serbo altre iniziative che guardano al fashion? Nell'ambito delle operazioni societarie abbiamo acquisito la maggioranza di Adglow, società specializzata in social advertising, e una partecipazione in Blogmeter, azienda pioniera nel monitoraggio e sentiment analysis del web e dei social **media**. Il risultato di queste recenti acquisizioni porterà alla creazione di una vera e propria «data driven agency», guidata da Angelo Palumbo, ceo di Blogmeter, che presto presenteremo. La pandemia ha accelerato la digitalizzazione del lusso? Il processo di digitalizzazione del Paese

era già in atto e il Covid non ha fatto altro che accelerare questa necessaria evoluzione. Non possiamo ignorare il fatto che adottare una strategia multicanale sia un tassello decisivo per la crescita di qualunque business, soprattutto se si vuole crescere all'estero. Pensiamo solo alla Cina. Essa rappresenta una grossa fetta per il mercato del lusso e il modo più rapido per presidiare quel mercato è attraverso l'apertura di canali di vendita digitali. **Triboo**, grazie ad East **Media** e la sede di Shanghai, può aprire un flagship store in tempi record, come è accaduto nel caso dello store di Philipp Plein e Stefano Ricci. Binomio online-offline. Cosa prevede? La pandemia ha evidenziato due grandi aspetti: l'efficienza dei grandi player, affidabili anche nel momento del bisogno senza dover uscire di casa, e l'importanza della vita di quartiere. Per il momento penso che la scelta più giusta per tutte le attività sia quella di investire in una strategia online per potenziare l'offline. Forse un giorno tutto questo cambierà. Il successo della blockchain, del metaverso e delle criptovalute ci fa intuire che le cose stanno rapidamente cambiando. Alcune

personalità del fashion system come Chiara Ferragni si sono rivolte a **Triboo** per la vendita online. Perché secondo lei? Il lancio dello store di Chiara Ferragni in pochissimi mesi è stato uno dei progetti più stimolanti dell'anno. Ho confermato che siamo il partner ideale per accompagnare le startup o i brand in fase di sviluppo nel processo di digitalizzazione e internazionalizzazione. Quando poi un'azienda diventa sufficientemente grossa può decidere se internalizzare il processo, ma spesso alcune competenze sono difficilmente sostituibili. **Triboo** è in grado di offrire soluzioni ed expertise in diverse aree, dal digital e all'influencer marketing, fino alla creazione di contenuti. A settembre siete entrati nel capitale di Blogmeter. Programmate altri investimenti simili? Siamo sempre alla ricerca di idee e partner innovativi, ma per il momento, ci stiamo concentrando sul rafforzare e portare a termine il percorso di crescita delineato dal Piano industriale 2020-2022. Come immagina **Triboo** tra 10 anni? Un sogno nel cassetto? Sono orgoglioso di quanto abbiamo fatto in questi 11 anni e mi piace pensare che **Triboo** proseguisse armoniosamente nella sua

crescita garantendo servizi eccellenti alla propria clientela e percorsi di grande crescita professionale ai propri collaboratori. Che insomma fosse una **Triboo** inclusiva, sostenibile e internazionale. (riproduzione riservata) Per poter accedere a questo contenuto è necessario essere abbonati. **Acquista**