

TRIBOO

RASSEGNA STAMPA

01 - 23 febbraio 2022

INDICE

TRIBOO WEB

08/02/2022 mffashion.com Triboo, strategia data driven	4
09/02/2022 websim.it 14:59 TRIBOO +0,6% Verso la creazione di un'agenzia "Data driven" (MF)	7
08/02/2022 milanofinanza.it 09:34 Triboo, a data driven strategy	8
09/02/2022 websim.it 08:43 TRIBOO - Verso la creazione di un'agenzia "Data driven" (MF)	11
08/02/2022 finanza.tgcom24.mediaset.it Triboo: strategia data driven (MFF)	12
08/02/2022 it.advfn.com Triboo: strategia data driven (MFF)	13
08/02/2022 it.marketscreener.com TRIBOO: strategia data driven (MFF)	14
08/02/2022 milanofinanza.it 09:57 Triboo: strategia data driven (MFF)	15

TRIBOO

08/02/2022 MF - Nazionale Triboo, strategia data driven	17
---	----

TRIBOO WEB

8 articoli

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 Moscovia 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 Moscovia 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 Moscovia district market... Il Moscovia

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. **Accedi**
Acquista

TRIBOO +0,6% Verso la creazione di un'agenzia "Data driven" (MF)

LINK: <https://www.websim.it/articoli-websim/triboo-0-6-verso-la-creazione-di-unagenzia-data-driven-mf/18ca9a8491e746228485d4fc70cae14d.wsml>

TRIBOO

TRIBOO +0,6% Verso la creazione di un'agenzia "Data driven" (MF) Redazione 09/02/2022 Ore 14:51 La nuova entità sarà guidata da Angelo Palumbo, ceo di Blogmeter, di cui **Triboo** detiene il 14%. **Triboo** [TB.MI], gruppo che fornisce servizi di assistenza per lo sviluppo e la gestione delle attività digitali, è in rialzo dello 0,6%. Dopo aver concluso importanti partnership con nomi di primo piano, come Chiara Ferragni e Moschino, **Triboo** ha in serbo ancora molti progetti per il mondo della moda. Lo riferisce **Giulio Corno**, fondatore e attuale Ceo della società, a MF. I prossimi passi riguardano la creazione di "una vera e propria data driven agency", guidata da Angelo Palumbo, ceo di Blogmeter, di cui **Triboo** detiene il 14%. Blogmeter si occupa di monitoraggio e del sentiment analysis del web e dei social **media**, e con la controllata di **Triboo**, Adglow, concorrerà alla creazione dell'agenzia, "che

presto presenteremo", sottolinea il Ceo. La strategia "data driven" prevede l'utilizzo e lo studio sistematico dei dati per orientare gli acquisti e le decisioni strategiche del management, in modo da rispondere in maniera rapida alle mutevoli esigenze del mercato. La gestione personalistica, basata su idee e considerazioni dei vertici aziendali, viene quindi sostituita da un approccio scientifico, che ha alla base l'analisi dei dati rilevati da diverse fonti, fra cui web e social. La strategia data driven si accompagna quindi alla digitalizzazione che, come spiega il Ceo, è fondamentale per la crescita di qualsiasi business, soprattutto all'estero: "Pensiamo solo alla Cina. Essa rappresenta una grossa fetta del mercato del lusso ed il modo più rapido per presidiare quel mercato è attraverso l'apertura di canali di vendita digitali".
www.websim.it

Triboo, a data driven strategy

LINK: <https://www.milanofinanza.it/news/triboo-a-data-driven-strategy-202202081031202478>



MF Online **Triboo**, a data driven strategy «For our social advertising, we will create a data driven agency with Blogmeter», **Giulio Corno**, founder and Ceo of the 67 million euros in nine months (+28%) e-commerce business, told MFF. He spoke about future goals and initiatives, ranging from the Moscova District market project to partnerships with top players such as Chiara Ferragni or Moschino di Martina Ferraro Mff - Numero 026 pag. 1 del 08/02/2022 tempo di lettura MF Online **Triboo**, a data driven strategy «I dream of an inclusive, sustainable and international **Triboo**». **Giulio Corno**, the manager who 11 years ago founded the group active in the e-commerce and digital advertising sector and then made it debut on the Aim segment of the Italian stock exchange in 2014, told his story to MFF. The founder (and ceo, since 2005, ed.) of the company, which recorded revenues of 67

million euros in the first nine months of 2021 (+28%), spoke in this interview about the special liaison between **Triboo** and fashion. Starting from the Moscova district market project to partnerships with top players such as Chiara Ferragni, Moschino or Alberta Ferretti, whose e-store is managed by the company. «Made in Italy, especially fashion industry, is still a source of pride for the country and it would be a waste to not enhance it». The focus was also on future strategies, such as the creation «of a real data driven agency» managed by Angelo Palumbo, ceo of Blogmeter (of which **Triboo** holds 14%). How was **Triboo** born and what does it deal with? The name comes from the fact that we wanted to offer our partners a sort of protection, a unique container in which bringing together different companies to form an actual tribe. Today, **Triboo** offers many services available within a single

reality and it can offer a wide-ranging expertise and determining support in the internationalization process, to companies wishing to address the process of digitization. The group is active mainly in two macro-areas, digital and **media**, and in four continents thanks to the expertise of over 650 professionals. What is your link to fashion? We were born as an e-commerce player and in all these years we gained a far-reaching experience in the sector. Our goal was to become a 360° partner for companies, and today we are. **Triboo** offers services in full outsourcing: from the platform itself to the management of the warehouse and logistics. We can show our clients the winning strategy and offer them the necessary resources to face a rapid both online and offline growth. Currently, we deal mainly with fashion stores, but the pandemic is changing this trend. How much importance does the industry have? Cnmi-

National chamber of Italian fashion foresaw a growth of 20.5% for 2021 compared to 2020, driven by international trade, with results between +35% and +45% towards the main global markets. Made in Italy, especially fashion industry, is still a source of pride for this country and it would be a waste not to enhance it. **Triboo's** Milan headquarters Tell us about the Moscova district market project... The Moscova district market is a format developed by Innovas, a company specializing in private & flash sales for fashion, beauty and design brands. The company's strengths are a database that, in just one year of activity, has more than 150,000 profiled customers and an exhibition space of over 1,000 square meters in the heart of Milan. The showroom is the perfect setting to enhance unsold inventory and optimize profit margins, and **Triboo** has a portfolio of clients interested in the online to offline trend. The possible synergies between these two realities seemed obvious to me. Are you planning other initiatives that look at fashion? As part of our corporate operations, we have acquired the majority of Adglow, a company specializing in social advertising, and a stake in Blogmeter, a

pioneer in web and social **media** monitoring and sentiment analysis. The result of these recent acquisitions will lead to the creation of a real data driven agency, managed by Angelo Palumbo, ceo of Blogmeter, which we will soon launch. Has the pandemic accelerated the digitalization of luxury? The process of digitalization of the country was already underway and Covid has only accelerated this necessary evolution. We cannot ignore the fact that adopting a multichannel strategy is a decisive element for the growth of any business, especially if you want to grow abroad. Just think of China. It represents a large slice of the luxury market and the quickest way to penetrate it is through the opening of digital sales channels. **Triboo**, thanks to East **Media** and the Shanghai office, can open a flagship store in record time, as happened in the case of Philipp Plein and Stefano Ricci's store. The online-offline binomial. What does it involve? The pandemic has highlighted two great aspects: the efficiency of big players, reliable even in times of need without having to leave home, and the importance of neighbourhood life. For the moment, I think the right choice for all businesses is

to invest in an online strategy in order to enhance the offline. Maybe one day this will all change. The success of blockchains, the metaverse and cryptocurrencies makes us realize that things are rapidly changing. Some fashion system personalities such as Chiara Ferragni have turned to **Triboo** for online sales. Why do you think that is? The launch of Chiara Ferragni's store within just a few months was one of the most exciting projects of the year. I confirmed that we are the ideal partner to accompany start-ups or brands in their development phase through the process of digitalization and internationalization. When a company becomes large enough, it can decide whether to internalize the process, but often some skills are difficult to replace. **Triboo** is able to offer solutions and expertise in different areas, from digital and influencer marketing to content creation. In September you acquired a stake in Blogmeter. Are you planning other similar investments? We are always looking for innovative ideas and partners but, for the moment, we are focusing on strengthening and completing the growth path outlined in the 2020-2022 business plan, and then we

will discuss about future challenges. (All rights reserved)

TRIBOO - Verso la creazione di un'agenzia "Data driven" (MF)

LINK: <https://www.websim.it/articoli-websim/triboo-verso-la-creazione-di-unagenzia-data-driven-mf/18ca9a8491e746228485d4fc70cae14d.wsml>

TRIBOO

TRIBOO - Verso la creazione di un'agenzia "Data driven" (MF) Redazione 09/02/2022 Ore 08:46 La nuova entità sarà guidata da Angelo Palumbo, ceo di Blogmeter, di cui **Triboo** detiene il 14%. **Triboo** [TB.MI], gruppo che fornisce servizi di assistenza per lo sviluppo e la gestione delle attività digitali, potrebbe muoversi in borsa. Dopo aver concluso importanti partnership con nomi di primo piano, come Chiara Ferragni e Moschino, **Triboo** ha in serbo ancora molti progetti per il mondo della moda. Lo riferisce **Giulio Corno**, fondatore e attuale Ceo della società, a MF. I prossimi passi riguardano la creazione di "una vera e propria data driven agency", guidata da Angelo Palumbo, ceo di Blogmeter, di cui **Triboo** detiene il 14%. Blogmeter si occupa di monitoraggio e del sentiment analysis del web e dei social **media**, e con la controllata di **Triboo**, Adglow, concorrerà alla creazione dell'agenzia,

"che presto presenteremo", sottolinea il Ceo. La strategia "data driven" prevede l'utilizzo e lo studio sistematico dei dati per orientare gli acquisti e le decisioni strategiche del management, in modo da rispondere in maniera rapida alle mutevoli esigenze del mercato. La gestione personalistica, basata su idee e considerazioni dei vertici aziendali, viene quindi sostituita da un approccio scientifico, che ha alla base l'analisi dei dati rilevati da diverse fonti, fra cui web e social. La strategia data driven si accompagna quindi alla digitalizzazione che, come spiega il Ceo, è fondamentale per la crescita di qualsiasi business, soprattutto all'estero: "Pensiamo solo alla Cina. Essa rappresenta una grossa fetta del mercato del lusso ed il modo più rapido per presidiare quel mercato è attraverso l'apertura di canali di vendita digitali".
www.websim.it

Triboo: strategia data driven (MFF)

LINK: http://finanza.tgcom24.mediaset.it/news/dettaglio_news.asp?id=202202080916021816&chkAgenzie=PMFNW

Triboo: strategia data driven (MFF) 08/02/2022 08:43 MILANO (MF-DJ)-- "Sogno una **Triboo** inclusiva, sostenibile e internazionale". A raccontarsi a MFF e' **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%). red/lab MF-DJ NEWS

Triboo: strategia data driven (MFF)

LINK: http://it.advfn.com/notizie/Triboo-strategia-data-driven-MFF_87213639.html

Triboo: strategia data driven (MFF) 08 Febbraio 2022 - 08:59AM MF Dow Jones (Italiano) Stampa Tweet "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. II 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 Moscovia 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%). red/lab

MF-DJ NEWS 0808:43 feb 2022 (END) Dow Jones Newswires February 08, 2022 02:44 ET (07:44 GMT) Copyright (c) 2022 MF-Dow Jones News Srl. Grafico Azioni **Triboo** (BIT:TB) Storico Da Gen 2022 a Feb 2022 Grafico Azioni **Triboo** (BIT:TB) Storico Da Feb 2021 a Feb 2022 Notizie **Triboo** - TB **Triboo**: strategia data driven (MFF) Martedì 8 Febbraio 2022 (21 minuti fa) o MF Dow Jones (Italiano) **Triboo**: tra 20 e 28/12 acquistate 13.400 azioni Martedì 11 Gennaio 2022 (4 settimane fa) o MF Dow Jones (Italiano) **Triboo**: guida partnership tra Superstudio 13 e Pier59 studios (MFF) Lunedì 13 Dicembre 2021 (2 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) **Triboo**: al 30/9 Ebitda consolidato in crescita del 21% Mercoledì 1 Dicembre 2021 (2 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) Txt E-Solutions: Misani, prosegue con successo il percorso di crescita Martedì 9 Novembre 2021 (3 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) L'agenda di oggi Martedì 9 Novembre 2021 (3 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) **Triboo**: utile netto 1* sem. 1,5 mln (-0,944 mln al 30/06/2020) Giovedì 16 Settembre 2021 (5 mesi fa)

o MF Dow Jones (Italiano) **Triboo**: utile netto 1* sem. 1,5 mln (-0,944 mln al 30/06/2020) Giovedì 16 Settembre 2021 (5 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) L'agenda di oggi Giovedì 16 Settembre 2021 (5 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) L'agenda di domani Mercoledì 15 Settembre 2021 (5 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) L'agenda della settimana Mercoledì 15 Settembre 2021 (5 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) L'agenda della settimana Martedì 14 Settembre 2021 (5 mesi fa) o MF Dow Jones (Italiano) Più **Triboo** Articoli Notizie

TRIBOO: strategia data driven (MFF)

LINK: <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/TRIBOO-S-P-A-15972998/attualita/Triboo-strategia-data-driven-MFF-37810003/>



Triboo : strategia data driven (MFF) 08-02-2022 | 08:45 MILANO (MF-DJ)-- "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%). red/lab MF-DJ NEWS 0808:43 feb 2022 (END) Dow Jones Newswires February 08, 2022 02:44 ET (07:44 GMT)

Triboo: strategia data driven (MFF)

LINK: <https://www.milanofinanza.it/news/business/mfdj?pag=1#1796485326>

MF Dow Jones **Triboo**: 08:04</strong

strategia data driven (MFF)
MILANO (MF-DJ)--"Sogno una **Triboo** inclusiva, sostenibile e internazionale". A raccontarsi a MFF e' **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%). red/lab
MF-DJ NEWS 08/02/2022

TRIBOO

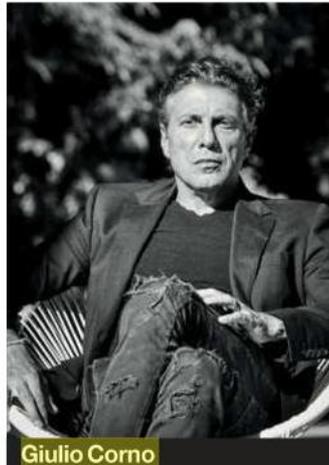
1 articolo

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 goal futuri e le iniziative, che vanno dal progetto del Moscova district market fino alle partnership con top player come Chiara Ferragni o Moschino

«**S**ogno 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 Ma-



Giulio Corno

de 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

continua a pag. 11

segue da pag. 1

il 14%).

Come nasce Triboo e di cosa si occupa?

Il nome nasce dal fatto che volevamo offrire ai 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 variegata 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. Al momento ci occu-

priamo prevalentemente degli store legati al mondo del fashion, ma è una tendenza che la pandemia sta modificando.

Che peso ha l'industria?

Cnmi-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'inventuto 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.

Avete in serbo altre iniziative che guardano al fashion?

Nell'ambito delle operazioni societa-

rie 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 è 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.



so 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 cam-

biando.

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 pochi 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, per poi concentrarci su future sfide. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro

