

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Il piano industriale del gruppo che punta a chiudere il 2022 con 122 mln di ricavi

Triboo riorganizza il business

Spinta su e-commerce, marketing digitale, editoria e ricerca

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il gruppo **Triboo**, attivo nell'e-commerce e nei servizi di marketing digitale, ha chiuso l'esercizio 2019 con ricavi per 76 milioni di euro, in crescita dell'8,5% sul 2018, con un ebitda stimato in 8,7 mln (-12,1%) e una posizione finanziaria netta negativa di 9,6 milioni di euro.

Ma l'esercizio appena concluso è stato soprattutto quello del ripensamento generale di **Triboo**, con un piano industriale 2020-2022 che porterà molte novità. Importante comunicare meglio di cosa esattamente si occupi **Triboo**, «un gruppo che ad esempio spedisce oltre 3 milioni di prodotti all'anno in tutto il mondo, con call center in otto lingue, la gestione di circa 110 shop, e oltre mille clienti sparsi in 80 nazioni», spiega l'a.d. **Riccardo Maria Monti**. Ma **Triboo** dispone pure di una potente macchina media, essendo editore di moltissimi siti web che raggiungono 17 milioni di utenti unici al mese. E poi fornisce tanti servizi di marketing digitale. Solo che all'esterno il brand di **Triboo** e l'unità dei processi vengono percepiti poco, nonostante la società sia quotata da anni al Mta di Bor-



Da sinistra, Riccardo Maria Monti e Marco Giapponese

sa italiana. Perciò, ecco il nuovo piano industriale.

Triboo, ad esempio, gestisce l'e-commerce del marchio di abbigliamento Moschino: pagamenti, user experience del sito, customer care, logistica, resi. Ma nessuno lo sa. E poi «ci siamo accorti che solo il 31% dei nostri clienti compra più di un servizio da **Triboo**», racconta **Marco Giapponese**, d.g. del gruppo, «nonostante l'80% dei nostri clienti compri poi da altri soggetti una serie di servizi che pure **Triboo** assicura. Solo che non lo sanno. L'azienda, quindi, deve diventare più comprensibile».

Perciò le attività di e-commerce, che sono poi quelle che

portano la fetta più rilevante dei ricavi, vengono raggruppate nella nuova business unit **T-Commerce**, che si occuperà di gestire per i clienti l'e-commerce in full service (piattaforma, foto, schede, traduzioni, logistica, consegne, customer care, resi) o solo per alcuni moduli (solo il pagamento, solo la logistica, ecc).

Quindi le attività di marketing digitale, seconda fonte di ricavi più importante, che andranno nella business unit **T-Agency**, dove verranno concentrati «il digital marketing, il performance marketing, la marketing automation, l'interazione coi clienti che visitano il sito di e-commerce, la raccolta

dati, l'iscrizione a newsletter, i concorsi, le promozioni, gli sconti, i programmi fedeltà», aggiunge **Giapponese**, «con servizi forniti sia ai nostri clienti dell'e-commerce, sia a clienti esterni. La **T-Agency**, perciò, è una divisione che può vivere anche da sola, fornendo i servizi digital in autonomia sul mercato o alla **T-Commerce**».

Nasce anche la **T-Mediahouse**, dove vengono raggruppate tutte le iniziative editoriali, sotto le cinque macro-aree **Cibo**, **Sostenibilità**, **Motori**, **Donne** e **Finanza**, che ospiteranno quindi testate verticali come **motori.it** (24 milioni di utenti unici all'anno), **blog.it**, **agrodolce.it**, **green style**, ecc.

Infine **T-Lab**, con tutta la ricerca, la sperimentazione e le iniziative speciali. «Per esempio, quando si parla di e-commerce ci si concentra spesso sulla categoria merceologica: funziona di più il fashion? O il green? Il pharma? Invece dobbiamo uscire da questi schemi», dice **Giapponese**, «poiché nel 2019 è esploso il cosiddetto drop shipping, +470% sul 2018. Si tratta di esperti in digital marketing che intercettano un determinato trend, fanno incetta di un prodotto (poniamo, un attrezzo per i muscoli

addominali, ndr), lo immagazzinano da qualche parte, e poi, uno a uno, lo rivendono sui vari social in base alle tendenze. Noi apriremo una piattaforma di drop shipping, in collaborazione con una società cinese. E abbiamo elaborato un sistema predittivo, la cosiddetta **Voice**, che analizzando le conversazioni sui social è in grado di anticipare i trend».

Al termine del piano, nel 2022, si prevedono ricavi a quota 122 milioni di euro, un ebitda a 18 milioni e una posizione finanziaria netta positiva per 100 mila euro. I ricavi, quindi, cresceranno di 46 milioni nel giro di tre anni, grazie al contributo di 23 milioni di euro dal **T-Commerce** (3,7 mln di ebitda in più), di 17 milioni dalla **T-Agency** (3,3 milioni di ebitda aggiuntivo), di tre milioni dalla **T-Mediahouse** (1,7 mln di ebitda aggiuntivo) e di tre milioni da **T-Lab** (0,7 mln di ebitda in più).

Il gruppo **Triboo** è stato fondato dieci anni fa da **Giulio Corno**, che, attraverso **Compagnia digitale italiana**, controlla quasi il 60% del capitale; il 35% è liberamente flottante sul mercato, mentre il 5% è nelle mani di **First capital spa**.

© Riproduzione riservata

