

# Gdpr: privacy e marketing 4.0 e-commerce più sicuro per le Pmi

L'AD DI **DIGITOUCH**, AZIENDA EMERGENTE ITALIANA DEL SETTORE, SPIEGA COME LA FORTE ATTENZIONE SULLE NUOVE REGOLE UE SUI DATI PERSONALI SIA STATA UNA SPINTA A METTERE I TEMI DEL DIGITALE AL CENTRO DELLE STRATEGIE DELLE IMPRESE

**Stefano Carli**

«L'entrata in vigore del Gdpr, la nuova normativa europea sul trattamento dei dati personali? Indubbiamente all'inizio è stata un problema, poi siamo riusciti a trasformarla in un'opportunità», Paolo Mardegan è l'ad di **Digitouch**, giovane azienda - è nata nel 2007 - che opera nel "martech", la nuova frontiera del marketing 4.0: non è solo una questione di digitalizzazione dei procedimenti, ma di sfruttare a fondo tutte le potenzialità dei dati per la creazione di strategie di mercato più efficaci. Data analytics e data intelligence. Che cosa significa, in sostanza? «Noi come **Digitouch** ci occupiamo prevalentemente di integrare piattaforme retail digitali e fisiche, non per esclusione di altri comparti, ma perché è da qui che ci

vendono le maggiori richieste, da una platea di medie e piccole imprese soprattutto: perché quelle grandi hanno i mezzi per sviluppare da soli dei progetti, e quelle troppo piccole non sono in grado di sostenerne i costi - spiega Mardegan - Quello che facciamo è disegnare il profilo di uso delle piattaforme in base alle esigenze delle aziende per creare delle comunicazioni mirate verso i potenziali clienti: sappiamo se l'oggetto della comunicazione è un uomo o una donna, se ha appena comprato un tv piuttosto che una lavatrice e sulla base di questi profili formuliamo possibili nuove offerte».

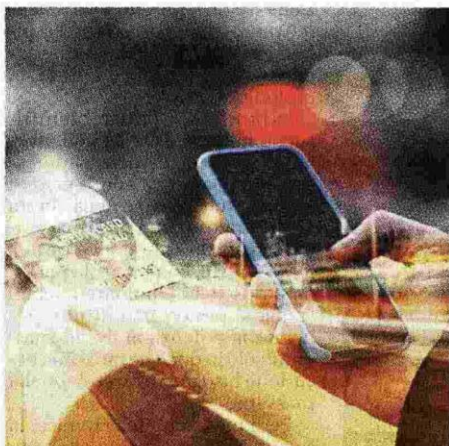
Come per il "native advertising" le forme di pubblicità che nascono direttamente dai nuovi strumenti messi a disposizione del mercato dalla Rete e dall'analisi dei dati e dei profili, il martech ha un trend di crescita rilevante: è un mercato che a livello europeo viene stimato in 4,2 miliardi di euro, quasi il doppio della pubblicità digitale. E, come per la pubblicità digitale, le dimensioni del mercato italiano sono indietro rispetto al resto d'Europa. «E' la ragione per cui ci siamo quotati all'Aim - continua Mardegan - per ottenere le ri-

sorse per sfruttare queste potenzialità di crescita. Cosa che abbiamo fatto negli ultimi tre anni, ossia dopo la quotazione, giocando da polo aggregatore nel settore: abbiamo infatti concluso 5 acquisizioni, cosa che ci ha permesso di crescere sia di dimensioni, dai 20 dipendenti originari agli oltre 100 di oggi, e anche di giro d'affari, dai 15 pre quotazione agli attuali 27,5».

In questo quadro di mercato l'appuntamento con le nuove norme del Gdpr hanno avuto un effetto paradossalmente positivo. Gli scandali e le polemiche sull'utilizzo fraudolento dei dati personali che hanno coinvolto anche Facebook hanno dato molto rilievo alle nuove norme europee sulla privacy e hanno creato un clima di attenzione da parte delle aziende. «Sono state la dimostrazione che il digitale è un fenomeno complesso ma centrale e strategico per le imprese - afferma Mardegan - Certo, ci siamo arrivati sempre un po' "all'italiana", ossia con quello spirito emergenziale che ci fa affrontare i problemi solo quando siamo vicini alla data ultima possibile. Ma comunque il messaggio è passato e ora possiamo dire che il digita-

le è entrato a far parte a tutti gli effetti dell'agenda delle imprese italiane, magari ancora nel secondo foglio, ma intanto c'è». Insomma, non c'è ancora sufficiente coscienza che la digitalizzazione sia una questione di core business e non solo un fattore tecnologico, ma comunque è un altro passo avanti. E l'universo del retail si trova in questa fase in prima linea: sotto scacco dell'avanzata dell'e-commerce, può però usufruire anch'esso dei nuovi strumenti del digitale. «Il consumatore cliente è unico, sia che compri online sia che vada nei negozi fisici - chiosa Mardegan - Pe le imprese del retail è indifferente dove lo si acquisisce. E quello che noi facciamo è "allenarle" a parlare con i clienti in modo corretto e sicuro». Un allenamento che **Digitouch** ha iniziato a sviluppare con imprese più strutturate, da Unieuro a Decathlon

ma anche con imprese del settore bancario, da Ubi a Nexi ad American Express, fino alle utility. Dal punto di vista dimensionale, uno zoccolo duro di un centinaio di medie imprese da cui la società tra i due terzi del suo fatturato. Ora la scommessa è di far crescere la domanda da parte delle piccole, che oggi valgono circa il 15% dei ricavi.



**Paolo Mardegan**  
ad di Digitouch

