

NEWS

Quando il digital signage entra nell'inventario

Perché lo schermo non è più una spesa di marketing, ma una voce di ricavo, e quali presupposti esistono.

3 giugno 2026, Tobias Engl



01 Il mercato – da fattore di costo a voce di ricavo

L'ordine di grandezza è reale: negli USA il retail media nel 2026 si avvicina a circa 70 miliardi di dollari e cresce più in fretta del resto del mercato pubblicitario digitale. Nell'area DACH la curva corre in parallelo - Germania +17 % nel 2025, il mercato europeo è proiettato a circa 31 miliardi di euro per il 2028. Il motore in negozio è il DOOH, che in Germania raggiunge già il 44 % del mercato OOH (+22 %); la svizzera Migros attrezza fino a 400 filiali con schermi in-store. Lo IAB definisce il retail media con tre elementi: 1. inventario di proprietà del commerciante, 2. dati di transazione propri e 3. misurazione dell'effetto a circuito chiuso. Uno schermo conta quindi come inventario solo quando genera contatti misurabili, trasmette in modo contestuale ed è dimostrabilmente efficace fino allo scontrino.

02 La diagnosi – perché la maggior parte degli schermi non supera il test dell'inventario

Il digital signage classico fu costruito per la distribuzione unidirezionale dei contenuti, non come inventario pubblicitario misurabile. Tre lacune strutturali tengono la superficie fuori dall'economia del retail media:

Lacuna 1 - nessun livello di misurazione. Chi non può attestare quante persone hanno visto un annuncio non riceve budget pubblicitario. La misurazione anonima di portata e permanenza diventa requisito di base - i CMS più vecchi non la rilevano senza sensoristica.

Lacuna 2 - nessuna attribuzione closed-loop. Senza ponte tra schermo, sistema loyalty e cassa non si può dimostrare che gli acquirenti raggiunti comprino il prodotto poco dopo - e senza prova non ci sono prezzi premium.

Lacuna 3 - nessuna rilevanza contestuale. L'inventario monetizzabile presuppone che la zona panetteria trasmetta messaggi su pane e forno e il reparto vini vino - non per gusto, ma come condizione strutturale.

03 La parte invisibile – decide il modello operativo

La decisione per una rete di retail media in-store non è una questione di tecnologia, ma di modello operativo; tocca insieme gestione delle filiali, marketing, IT, finanze e fornitori. Finora gli schermi appartengono al marketing. Nel modello retail media un team di ad operations risponde dell'inventario, lo vende ai marchi e pilota campagne contro prestazioni misurabili; il marketing diventa uno di più clienti interni. Di conseguenza cambiano gli indicatori. Invece di durata di trasmissione e disponibilità contano saturazione dei contatti, CPM per zona, uplift confermato per attribuzione, tasso di riprenotazione e margine di contribuzione per schermo. Regola: avviare non è gestire, vendere non è mantenere, ricavo non è margine.

04 La via europea – la protezione dei dati come fossato

Negli USA la misurazione delle audience si pensa spesso per segmenti demografici; nell'UE non è né necessario né la via più semplice. L'AI Act europeo vieta il riconoscimento delle emozioni sul posto di lavoro e nelle istituzioni educative e limita severamente la categorizzazione biometrica; la valutazione delle emozioni rivolta ai clienti è considerata ad alto rischio ed è vincolata dal GDPR a consenso e minimizzazione dei dati. L'inventario solido nasce in Europa quindi in altro modo - con misurazione anonima e aggregata di contatti visivi e permanenza, elaborata direttamente sull'apparecchio, che non salva immagini e non identifica persone. Si contano occasioni di contatto, non volti. Basta per prezzare l'inventario contro benchmark digitali e trasforma la conformità da tema obbligato a vantaggio competitivo.

05 La tabella di marcia – da 18 a 24 mesi

Primi 30 giorni - audit del footprint. Contare gli schermi, documentare la piattaforma, verificare per ogni apparecchio se può attestare dati di contatto e portata. Ciò che supera il test è inventario vendibile oggi; il resto è l'entità dell'investimento.

Due trimestri - struttura di P&L. Decidere se la rete sta nel marketing o come conto economico proprio. I vincitori del 2026 scelgono la seconda e costruiscono ad operations con responsabilità di misurazione, prima di inseguire ricavi dai marchi.

FONTI: Goldbach (retail media DACH, T1 2026: DE +17 %, Migros fino a 400 filiali) · invidis (prospettive 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % dell'OOH, +22,4 %) · Tinuiti (spesa USA vicina a 70 mld USD) · eyefactive (retail media UE ~31 mld € entro il 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Reg. (UE) 2024/1689 (AI Act), art. 5; GDPR.