

IL DIGITAL ADVERTISING SI PREPARA ALLA RIVOLUZIONE DEI *FUTURE BUYERS*®: IL TARGET DI FASCIA ALTA CHE CAMBIA LE REGOLE DEL RETAIL MEDIA

Mentre il giro d'affari del retail media corre verso i 220 miliardi di euro entro il 2028 (153 mld nel 2025, +15,4% rispetto al 2024 e in Italia cresce del 27% YoY), Amilon – azienda italiana leader delle gift card digitali – debutta sul mercato con la sua media factory Amazing presentando i Future Buyers®: un target pubblicitario di fascia alta composto da circa 5 milioni di utenti profilati e caratterizzato da un'intenzione certa di spesa perché già in possesso di un credito d'acquisto tramite gift card digitale. "Con i Future Buyers® offriamo al mercato una nuova modalità di comunicazione, dove il messaggio diventa contestuale e rilevante nel momento stesso della decisione d'acquisto", illustra Lorenzo Incantalupo, Director of Content & Engagement di Amilon.

Milano 15/10/2025 – Un nuovo modo di fare di pubblicità digitale intercettando i consumatori nei momenti più strategici del loro percorso d'acquisto e influenzando le loro scelte nel passaggio decisivo della loro *customer journey*. È su questa vision che si fonda **Amazing**, la nuova media factory di Amilon – azienda italiana leader nell'emissione e distribuzione di gift card digitali – che debutta nel mercato del retail media: al centro di questa strategia ci sono i **Future Buyers®**, un **target pubblicitario di fascia alta composto da circa 5 milioni di utenti altamente profilati**. Amazing, con il suo payoff "*Advertising in moments that matter*", è in grado di offrire agli investitori l'**opportunità di parlare ai consumatori nel momento esatto in cui stanno decidendo cosa comprare**: per gli inserzionisti, significa abbandonare la logica delle probabilità e investire in messaggi che intercettano il pubblico proprio quando l'intenzione si traduce in azione.

La nascita di Amazing si inserisce in un contesto che vede il **retail media come nuova leva dell'advertising globale**: secondo un recente report firmato [Coresight Research](#) – *Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market* – si prevede che **il mercato globale raggiungerà i 153 miliardi di euro nel 2025, con una crescita del 15,4% rispetto all'anno precedente** fino a toccare i 220 miliardi nel 2028 con un incremento che si conferma stabilmente in doppia cifra nei prossimi anni rispetto agli altri mezzi di comunicazione pubblicitaria (+2,9% per la pubblicità televisiva, +4,4% per l'Out Of Home Advertising, +1,1% per la pubblicità radiofonica e -3,3% per la pubblicità a mezzo stampa). **Il mercato italiano cresce a ritmi superiori**: secondo una [recente ricerca degli Osservatori Digital Innovation del Polimi School of Management](#), lo scorso anno nel nostro Paese la raccolta pubblicitaria per il retail media ha superato i 500 milioni di euro, mentre per il 2025 si prevede una crescita del 27% arrivando a 640 milioni di euro.

Il concetto di *Future Buyers*® si integra perfettamente in questo contesto di crescita diffusa, evolvendo l'esperienza pubblicitaria del retail media verso un **sistema basato su dati concreti e conversioni reali**. Questo target, infatti, rappresenta un **segmento ad alto valore**, già in possesso di un credito d'acquisto e caratterizzato da **comportamenti di spesa concreti e prevedibili**: con un **credito medio di circa 150 €**, l'utente spende generalmente **tra il 20% e il 35% in più** rispetto al valore nominale, mostra una minore sensibilità al prezzo e predilige prodotti di fascia alta. Con queste unicità i *Future Buyers*® si configurano come un'opportunità strategica per gli investitori per

massimizzare il ROI delle campagne retail media, orientando gli investimenti verso un pubblico capace di generare conversioni garantite e di immediato impatto. *“La nostra ambizione – spiega **Fabio Regazzoni, Ceo & CoFounder di Amilon** - è quella di estendere questo modello innovativo a nuovi mercati creando un ecosistema scalabile capace di coinvolgere partner globali. Parliamo di un progetto con una chiara vocazione internazionale che può adattarsi con facilità a differenti contesti e settori permettendo di costruire un network senza confini, dove dati, tecnologia e consumatori convergono per ridefinire il futuro del retail media”.*

La media factory presenta un approccio evoluto al digital advertising che supera il tradizionale concetto di *“Drive to Store”* per affermare un nuovo paradigma di comunicazione mediatica: *“Drive to Buy”*. *“Non stiamo parlando di stime, ma di valore concreto – spiega **Lorenzo Incantalupo, Director of Content & Engagement di Amilon** – Un target unico e competitivo che viene utilizzato per creare un **nuovo approccio nel digital advertising fatto di circa 100 milioni di impression**. Uniamo tecnologia, dati, localizzazione e timing per trasformare ogni interazione in un’opportunità di business concreta per un nuovo modo di fare advertising: strategico e contestuale”.* Grazie a una tecnologia in grado di garantire un’elevata conversione e un impatto diretto sulle vendite on site e online, **Amazing si propone come un ingrediente chiave del media mix delle aziende**, capace di utilizzare i dati di prima parte per mostrare annunci personalizzati proprio nel momento della decisione d’acquisto. Non si tratta solo di generare traffico, ma di **attivare vere e proprie call to action personalizzate**, pensate per stimolare l’acquisto in modo specifico e misurabile. *“Amazing nasce per diventare una componente fondamentale del **Retail Media Mix** delle aziende: grazie a un network di oltre 300 brand in più di 50 categorie merceologiche, **abbiamo la possibilità di conoscere i comportamenti e le preferenze di circa 5 milioni di consumatori unici italiani**, offrendo agli investitori cluster, targetizzazione, consumer insight e analytics dettagliate sulle performance delle campagne”*, dichiara **Alessandro Tossi, Business Development Manager Media di Amilon**.

Amazing debutta sul mercato italiano offrendo al mondo degli investitori pubblicitari il target dell’app ideaShopping, l’hub italiano dello shopping creato da Amilon. La piattaforma integra in un’unica property digitale gift card, tessere fedeltà, buoni sconto, volantini della grande distribuzione oltre alla nuova ideaShopping TV. Il claim *“più valore ogni giorno”*, prende forma grazie alla possibilità di accedere a sconti e coupon personalizzati garantendo agli utenti un’esperienza di shopping completa e di valore reale, da casa fino al punto vendita. L’app consente inoltre di interagire con gli utenti già profilati con formati pubblicitari flessibili e non invasivi: la data intelligence, infine, potrà **fornire in tempo reale insight su comportamenti e conversioni**, ottimizzando così le campagne in atto. *“Con una crescita costante della user base, l’app ideaShopping apre **nuove frontiere per l’advertising personalizzato, mobile-first e data-driven**, affermandosi come il nuovo strumento chiave per il digital advertising del futuro; inoltre stiamo già lavorando su future implementazione per aggiungere sempre più funzionalità e valore all’esperienza di acquisto dei nostri utenti”*, conclude Incantalupo.