SMART RETAIL 2027

2^ EDITION

24 ORE Eventi



EVENT PRESENTATION

22 JUNE | **MILAN** | **LIVE AND DIGITAL**

The second edition of Smart Retail, the event organised by Il Sole 24 Ore dedicated to the world of retail and the transformations that are reshaping the way we **sell, buy and experience consumption**.

The sector is undergoing a period of profound change: **increasingly connected and demanding consumers, the integration of physical and digital channels, artificial intelligence, data, sustainability and supply chains** are forcing businesses to rethink their strategies and business models.

The retail store is evolving, becoming **a space for interaction, service and experience**. The event brings together retailers, brands, experts and industry professionals to analyse **trends, innovations and best practices**, with a practical focus on growth opportunities within a strategic sector of the Italian economy.



TARGET

MARKETING DIRECTOR, SALES DIRECTOR, STORE MANAGER, RETAIL MERCHANDISER, DIGITAL COMMERCE MANAGER

2026 EDITION
THE NUMBERS

16	SPEAKERS
8	SPONSORS
779	REGISTERED USERS
+1.120	ATTENDEES



GENDER EQUALITY

We are the first Italian publishing group to have obtained **Gender Equality certification** in accordance with **UNI/PdR 125:2022**.

This milestone was achieved in **2026** thanks to a significant shift in our corporate culture towards a more sustainable and inclusive approach.

This commitment is reflected in the way we organise the programmes for all our events.

25% WOMEN SPEAKERS

10% UNDER 50 SPEAKERS







CONCEPT & FORMAT

Event with a **live audience** and broadcast **live via streaming**.
Individual speeches, study presentations, round table discussions, remote or recorded speeches are alternated.
A **Q&A session** may be scheduled.

LIVE & DIGITAL

Live & Digital Event: participate in-person or via the platform.
User registration required.
It is possible to watch the event on demand on the dedicated landing page.

Duration: half a day



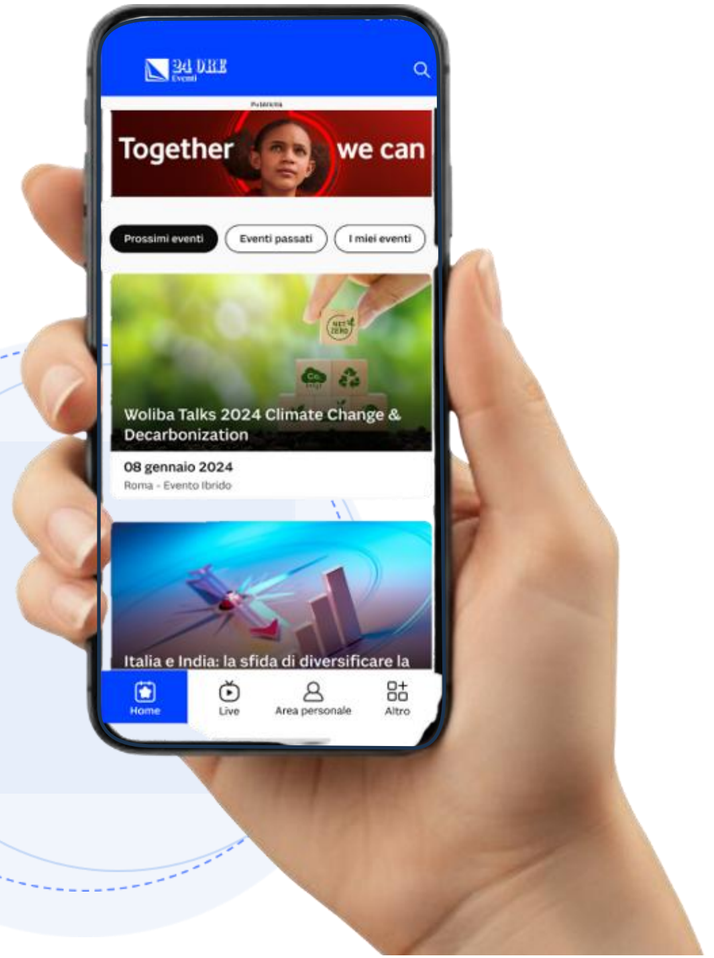
AN INTERACTIVE EXPERIENCE

Through streaming digitisation and with a director coordinating the speeches, live events can be **transformed into interactive streaming events.**

Event registrants will have access to a section/entry page with a customised player to enjoy a cross-screen and cross-device video stream, with real-time optimisation on the content display.

The streaming format will allow the scheduled insertion of video material and detailed images of the speakers' speeches.

Added to this is the possibility of introducing **live surveys**: the audience will be able to participate in real time and answer directly through the dedicated app, making the**experience even more dynamic and engaging**.



KEY BENEFITS

Simultaneous connection of **thousands of users**

Connection for **remote speakers** wherever they are (Italy/abroad)

inclusion of **Q&A sessions** (moderated chat)

WE MAKE EVERY EVENT UNIQUE

Filming with **HD cameras, guaranteed by the director**

Opportunity for **interaction with both in-person and remote audiences** (e.g. polls)



Possibility to connect **guests remotely** via a platform

Guests accompanied on stage by **graphics** and background music

Opening **theme** song of the programme

Partner logo video displayed in the waiting room

Setting up a **set** at the chosen location

COMMUNICATION CAMPAIGN

WEB & DIRECT MARKETING*

Dedicated **landing page** on the website
24oreventi.ilsole24ore.com

No. 3 Direct E-Mail Marketing (DEM) with a profiled target from the Il Sole 24 Ore database

BANNER CAMPAIGN*

MPU Box on the website
www.ilsole24ore.com
Box Format (300x250)
Duration: **1 week before the event**

ON SITE*

Venue and foyer design
Set design
Opening sequence

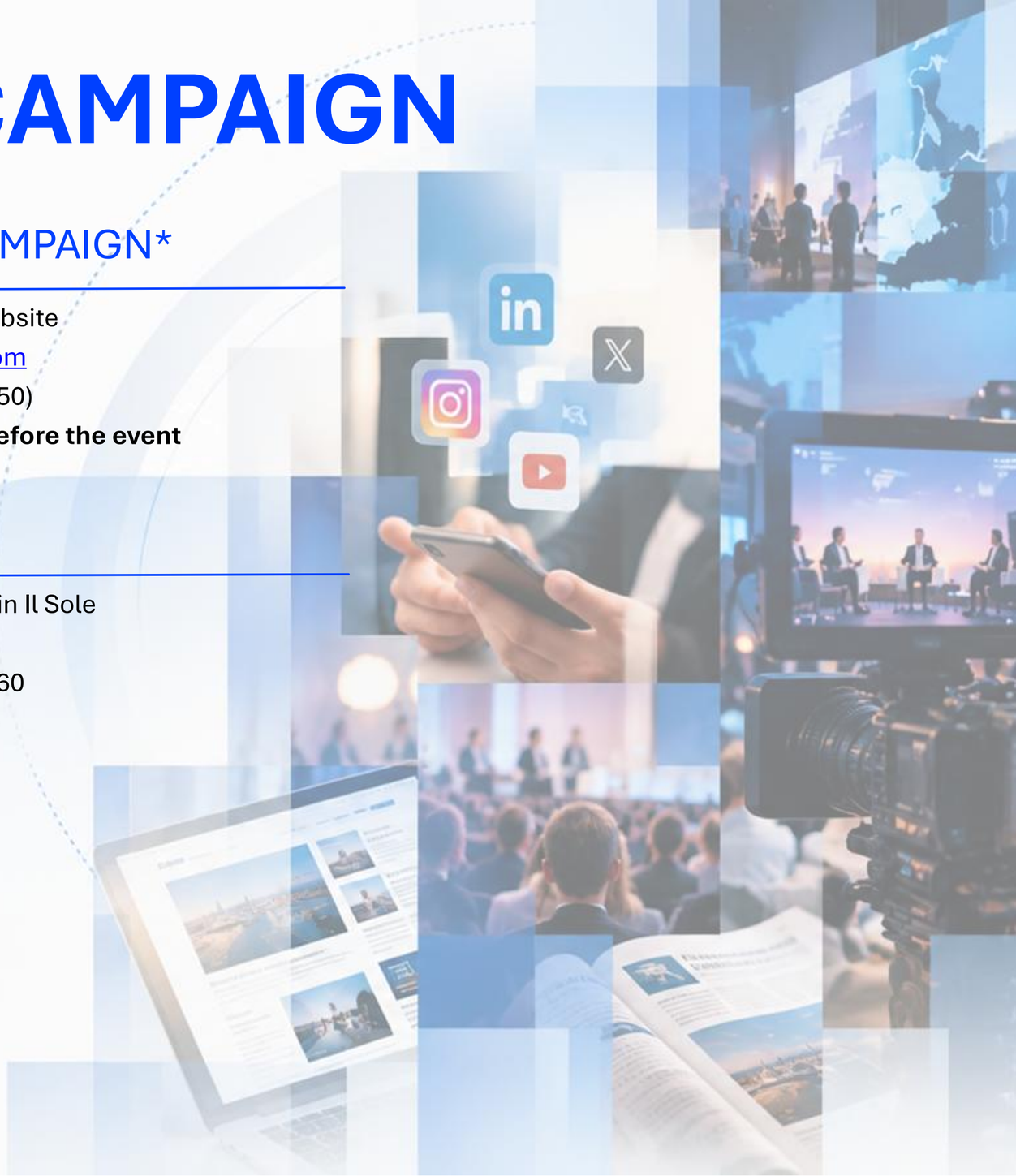
PRESS*

2 advertisements in Il Sole 24 Ore
Half-page format (60 modules, 312x222)

PERMANENT POSITIONS ON .COM

Leaderboard GIF or JPEG format (728x90)
ROS on the website www.ilsole24ore.com

Manchette on the homepage
www.ilsole24ore.com

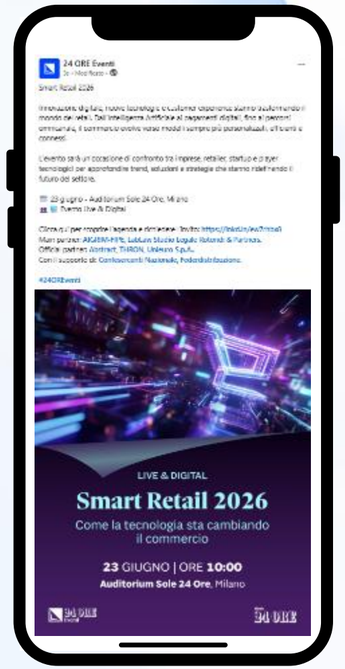


*Materials where the partner logo will be displayed

SOCIAL MEDIA COMMUNICATION

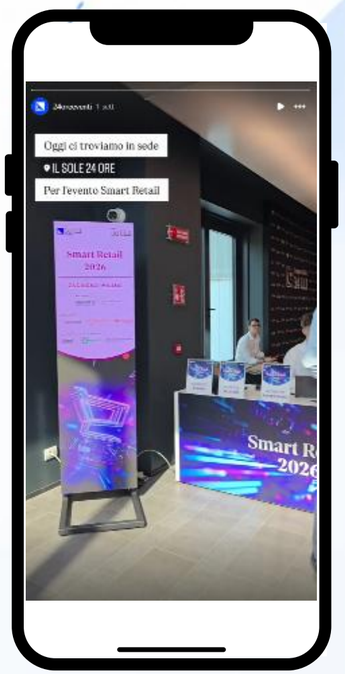
A four-week organic and sponsored campaign, featuring a strategic selection of the social media channels best suited to the event's target audience, to maximise the visibility of the message and optimise its reach and effectiveness

LAUNCHES
PRE-EVENT



FURTHER INFORMATION
On TOPICS and SPEAKERS





GALLERY
POST-EVENT



2026 EDITION
EDITORIAL FOOTAGE



Gli Eventi del Sole
Smart Retail 2026

L'Intelligenza artificiale traina la trasformazione del sistema commerciale

Innovazione e consumi. Imprenditori e accademici a confronto sul futuro della distribuzione tra tecnologie avanzate e nuovi modelli di acquisto

«Ristorazione, il fattore umano resta fondamentale»

La sfida Nuove professionalità

Tra i protagonisti:



Ieri a Milano la presentazione dello studio Smart Retail 2026

Il commercio online ridisegna i negozi Ma i clienti non vogliono l'iper-tecnologia

Smart retail. Acquisto digitale e fisico si integrano, resta il valore relazionale e di presidio sociale
L'esperienza di Cisalfa in Germania: a Dortmund punto vendita con spazi per incontri ed eventi

MILANO
FILIPPO MAGNI

Entrare in un negozio, essere riconosciuti all'istante da un algoritmo, trovare in camerino la propria taglia esatta, uno specchio tecnologico che mostra diversi modelli e colori, uscire senza neppure sfilare la carta di credito dalla tasca e trovarsi gli abiti recapitati a casa. Per anni il commercio del futuro è stato disegnato così: un meccanismo perfettamente fluido e «senza frizioni». Eppure, proprio ora che il traguardo tecnologico potrebbe essere a un passo, scopriamo che il consumatore sogna il lusso di potersi ancora perdere tra gli scaffali.

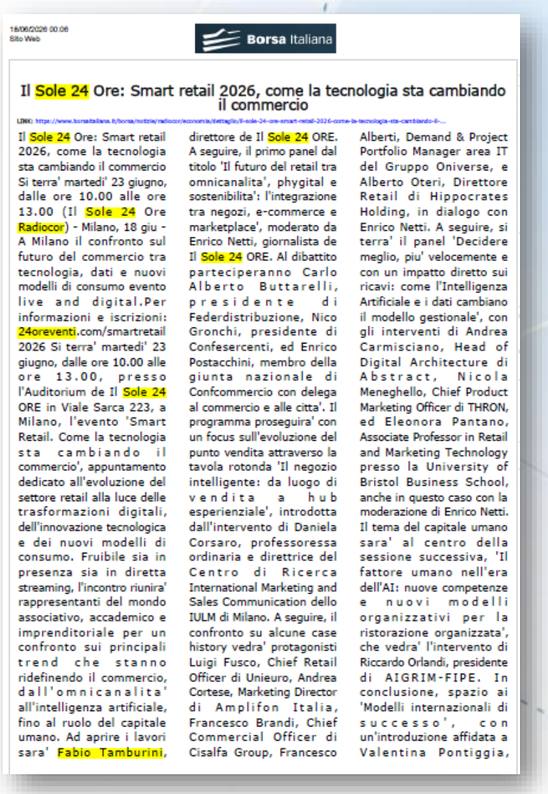
«Per vent'anni l'obiettivo della customer experience è stato eliminare ogni ostacolo. Ma non è questo ciò che i clienti desiderano davvero», ha spiegato Daniela Corsaro, docente all'università Iulm, nel convegno «Smart Retail 2026. Come la tecnologia sta cambiando il commercio», organizzato ieri da Il Sole 24 Ore a Milano. Dalla sua ricerca emerge che quando la lentezza è imposta, come per una coda in cassa, genera frustrazione, ma se è frutto di una scelta diventa un valore che arricchisce l'esperienza e la relazione. Lo conferma il 70% degli intervistati, che ammette una sorta di «fatica relazionale» di fronte all'iper-tecnologia. Il vero negozio intelligente, ha detto, «è quello che conosce e rispetta i ritmi dei clienti».

Il dibattito è partito da un interrogativo: come sta cambiando il retail (cioè la vendita al dettaglio) sotto la spinta delle trasformazioni digitali? Uno scenario che in Italia deve fare i conti con una frammentazione unica. Come evidenziato da Valentina Pontiggia (Politecnico di Milano), la rete nazionale conta 1,7 milioni di imprese retail: un'anomalia nel panorama europeo, se si pensa che la Francia si ferma a 1,4 milioni, la Spagna a 1,1 e il Regno Unito non supera il milione.

Per resistere all'onda d'urto del commercio online, i marchi stanno ridisegnando gli spazi fisici. Nel punto vendita Unieuro di Lissone, in Brianza, l'intelligenza artificiale farà presto il suo ingresso tra le corsie. Non per sostituire i commessi, ma per supportarli in tempo reale nel dialogo con consumatori sempre più informati. Lo ha anticipato Luigi Fusco, manager della catena di elettronica ed elettrodomestici da oltre 500 punti vendita, la metà dei quali affiliati a piccoli imprenditori.

Il gruppo Cisalfa, catena di negozi sportivi che ha il suo quartier generale a Curno, ha invece inaugurato a Dortmund, in Germania, un negozio a insegna SportScheck di 3.000 metri quadrati nel quale la densità espositiva è stata volutamente ridotta per ricavare spazi dedicati a incontri ed eventi, trasformando l'acquisto in un momento di socializzazione, come spiegato da Francesco Brandi, chief commercial officer (direttore commerciale) di Cisalfa Group: «Ci consente di unire l'aspetto commerciale e l'aspetto esperienziale. È un negozio abbastanza ampio da poter fare degli eventi. Soprattutto nell'ambito del running, una delle aree nelle quali abbiamo investito di più».

Se Oniverse (ex Gruppo Calzedonia, rappresentato da Francesco Alberti) punta sull'unificazione totale degli stock tra rete fisica e canali digitali per consentire il ritiro degli ordini in store nell'arco di tre ore, realtà come Ippocrates applicano l'algoritmo predittivo alla gestione di oltre 650 farmacie. Un sistema, ha raccontato il manager Alberto Oteri, capace di ridurre i tempi degli ordini a poco più di dieci minuti al giorno. Al dibattito hanno contribu-



16/06/2026 00:06
Sito Web

Borsa Italiana

Il Sole 24 Ore: Smart retail 2026, come la tecnologia sta cambiando il commercio

LINK: https://www.borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/il-sole-24-ore-smart-retail-2026-come-la-tecnologia-sta-cambiando-it-...

Il Sole 24 Ore: Smart retail 2026, come la tecnologia sta cambiando il commercio Si terra' martedi' 23 giugno, dalle ore 10.00 alle ore 13.00 (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 18 giu - A Milano il confronto sul futuro del commercio tra tecnologia, dati e nuovi modelli di consumo evento live and digital.Per informazioni e iscrizioni: 24oreventi.com/smartretail 2026 Si terra' martedi' 23 giugno, dalle ore 10.00 alle ore 13.00, presso l'Auditorium de Il Sole 24 ORE in Viale Sarca 223, a Milano, l'evento 'Smart Retail. Come la tecnologia sta cambiando il commercio', appuntamento dedicato all'evoluzione del settore retail alla luce delle trasformazioni digitali, dell'innovazione tecnologica e dei nuovi modelli di consumo. Fruibile sia in presenza sia in diretta streaming, l'incontro riunira' rappresentanti del mondo associativo, accademico e imprenditoriale per un confronto sui principali trend che stanno ridefinendo il commercio, dall'omnicanalita' all'intelligenza artificiale, fino al ruolo del capitale umano. Ad aprire i lavori sara' Fabio Tamburini, direttore de Il Sole 24 ORE. A seguire, il primo panel dal titolo 'Il futuro del retail tra omnicanalita', phygital e sostenibilita': l'integrazione tra negozi, e-commerce e marketplace', moderato da Enrico Netti, giornalista de Il Sole 24 ORE. Al dibattito parteciperanno Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, Nico Gronchi, presidente di Confesercenti, ed Enrico Postacchini, membro della giunta nazionale di Confcommercio con delega al commercio e alle citta'. Il programma proseguira' con un focus sull'evoluzione del punto vendita attraverso la tavola rotonda 'Il negozio intelligente: da luogo di vendita a hub esperienziale', introdotta dall'intervento di Daniela Corsaro, professoressa ordinaria e direttrice del Centro di Ricerca International Marketing and Sales Communication dello IULM di Milano. A seguire, il confronto su alcune case history vedra' protagonisti Luigi Fusco, Chief Retail Officer di Unieuro, Andrea Cortese, Marketing Director di Amplifon Italia, Francesco Brandi, Chief Commercial Officer di Cisalfa Group, Francesco Alberti, Demand & Project Portfolio Manager area IT del Gruppo Oniverse, e Alberto Oteri, Direttore Retail di Hippocrates Holding, in dialogo con Enrico Netti. A seguire, si terra' il panel 'Decidere meglio, piu' velocemente e con un impatto diretto sui ricavi: come l'Intelligenza Artificiale e i dati cambiano il modello gestionale', con gli interventi di Andrea Carmisciano, Head of Digital Architecture di Abstract, Nicola Meneghello, Chief Product Marketing Officer di THRON, ed Eleonora Pantano, Associate Professor in Retail and Marketing Technology presso la University of Bristol Business School, anche in questo caso con la moderazione di Enrico Netti. Il tema del capitale umano sara' al centro della sessione successiva, 'Il fattore umano nell'era dell'AI: nuove competenze e nuovi modelli organizzativi per la ristorazione organizzata', che vedra' l'intervento di Riccardo Orlandi, presidente di AIGRIM-FIPE. In conclusione, spazio ai 'Modelli internazionali di successo', con un'introduzione affidata a Valentina Pontiggia,

2026 EDITION
THE PARTNERS

A cura di:

Il Sole 24 ORE

Main Partner:

AIGRIM FIPE

LabLaw Studio Legale Rotondi & Partners

Official Partner:

>_ abstract

THRON one platform ahead

unieuro

Event Partner:

Unipol

Con il supporto di:

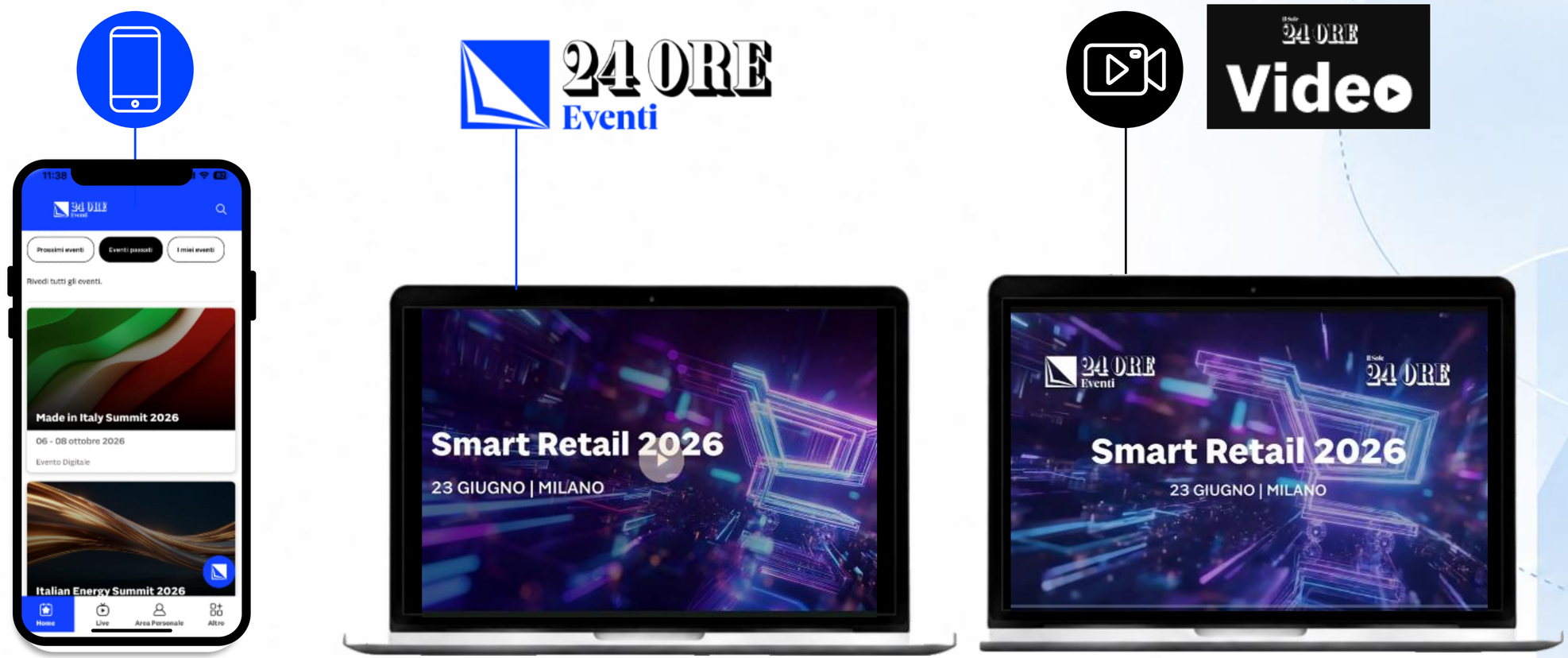
Confesercenti

FederDistribuzione Imprese. Retail. Futuro.

POST-EVENT VISIBILITY /1

The full video of the event will be available:

- within the **events area** in the video section on the website ilsole24ore.com
- on the event landing page on the website **24oreventi.ilsole24ore.com**
- inside the event page, in the **‘videos and photos’ section** of our **24 ORE Eventi app**

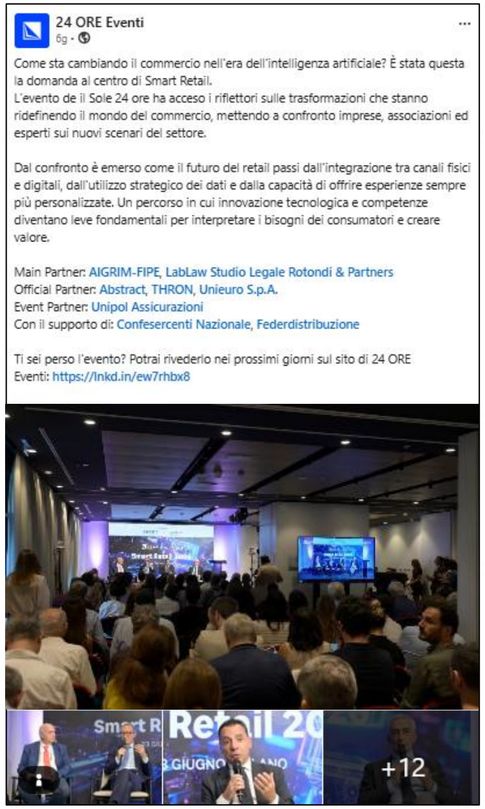


POST-EVENT VISIBILITY /2

THANK YOU EMAIL MARKETING

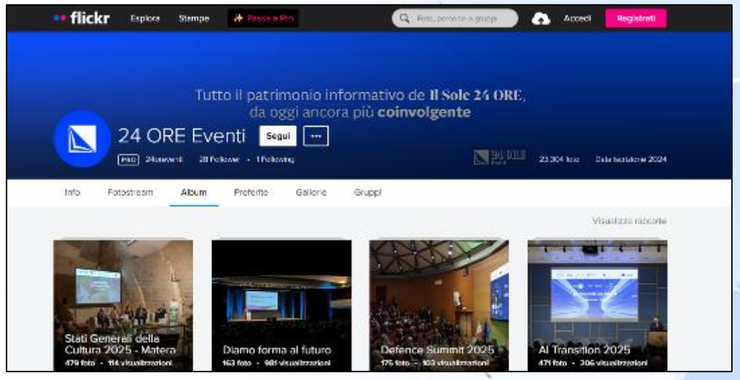


POST-EVENT SOCIAL RECAP



FLICKR

On the event page, in the **“videos and images” section**, the link to the Flickr platform with all the photos will be available.



VIDEO INTERVIEWS

Single video interviews by a journalist from Il Sole 24 Ore Radiocor and filmed during the event with **a crew** of **one cameraman** and **one video camera**, amplifying the topics discussed at the event.

Each video interview will last **2 to 3 minutes** and, in addition to being sent to the client to share on their own channels, it will be:

- Published on **the sole24ore.com website** in the Radiocor section, at the discretion of the Editorial Team
- Re-launched on the Il Sole 24 ORE Radiocor **Linkedin** profile (160,000 followers)
- Published on the **24 ORE Eventi website**







MAIN PARTNER

CREATION OF AN AD HOC FOCUS

INVESTMENT REQUIRED

€36.000 net net with video interview

€30.000 net net without video interview

SPEECH

ad hoc focus by a representative of the partner + 2 case history representatives from client companies

TICKER

insertion of 1 promotional pop-up at the bottom of the screen during the broadcast
(728x90mm, static png)

INFORMATION MATERIAL

download of partner material from the event landing page

LEAD GENERATION

delivery of a file containing the names of the registered users on the platform, in compliance with GDPR regulations

PROMOTIONAL VIDEO

possibility of broadcasting a video of up to 30 seconds in the waiting room before the beginning of the activities

LOGO VISIBILITY

on all promotional material for the event (ADV, DEM, banners, landing pages) and on the opening and closing theme

POST-EVENT REPORT

provided to the partner, with the following KPIs: subscribers, participants, leads

MAIN PARTNER

ONE TO ONE SESSION

INVESTMENT REQUIRED

€31.000 net net with video interview

€25.000 net net without video interview

SPEECH
one-to-one session by a partner representative

TICKER
insertion of 1 promotional pop-up at the bottom of the screen during the broadcast
(728x90mm, static png)

INFORMATION MATERIAL
download of partner material from the event landing page

LEAD GENERATION
delivery of a file containing the names of the registered users on the platform, in compliance with GDPR regulations

PROMOTIONAL VIDEO
possibility of broadcasting a video of up to 30 seconds in the waiting room before the beginning of the activities

LOGO VISIBILITY
on all promotional material for the event (ADV, DEM, banners, landing pages) and on the opening and closing theme

POST-EVENT REPORT
provided to the partner, with the following KPIs: subscribers, participants, leads

OFFICIAL PARTNER

SPEECH AS PART OF A ROUNDTABLE DISCUSSION

INVESTMENT REQUIRED

€21.000 net net with video interview

€15.000 net net without video interview

SPEECH
speech in a roundtable discussion on agreed-upon topics

TICKER
insertion of 1 promotional pop-up at the bottom of the screen during the broadcast (728x90mm, static png)

INFORMATION MATERIAL
download of partner material from the event landing page

LEAD GENERATION
delivery of a file containing the names of the registered users on the platform, in compliance with GDPR regulations

PROMOTIONAL VIDEO
possibility of broadcasting a video of up to 30 seconds in the waiting room before the beginning of the activities

LOGO VISIBILITY
on all promotional material for the event (ADV, DEM, banners, landing pages) and on the opening and closing theme

POST-EVENT REPORT
provided to the partner, with the following KPIs: subscribers, participants, leads

EVENT PARTNER

VISIBILITY ON EVENT COMMUNICATION

INVESTMENT REQUIRED

€12.000 net net with video interview

PROMOTIONAL VIDEO

possibility of broadcasting a video of up to 30 seconds in the waiting room before the beginning of the activities

LOGO VISIBILITY

on all promotional material for the event (ADV, DEM, banners, landing pages) and on the opening and closing theme

INFORMATION MATERIAL

download of partner material from the event landing page

POST-EVENT REPORT

provided to the partner, with the following KPIs: subscribers, participants, leads

LEAD GENERATION

delivery of a file containing the names of the registered users on the platform, in compliance with GDPR regulations

KEY PERFORMANCE INDICATORS



SUBSCRIBERS

Number of **users subscribed** at the event



PARTICIPANTS

Number of **users connected** during the event



LEAD

File containing the **leads** that gave consent to the transfer of data to the event partner