



# Il Gruppo Econocom nomina Alessio Lechiara Country Manager per l'Italia

HOME - people & poltrone

**Autore:** Redazione

h 12.57 - 24/02/2022

h 12.57 - 24/02/2022

**Econocom** AlessioLeChiara. pg alt id 7a3cde0c

ALESSIO LECHIARA

Con questo ruolo sarà responsabile della strategia del Gruppo sul mercato italiano, col compito di rafforzare il ruolo dell'azienda pioniere nella locazione operativa e primo general contractor digitale

**Econocom Italia**, player europeo che abilita la trasformazione digitale e tecnologica delle aziende attraverso il disegno e la fornitura di soluzioni in ambito ICT, nomina di **Alessio Lechiara** come Country Manager del **Gruppo Econocom Italia**. Il manager sarà responsabile della strategia del Gruppo **Econocom** sul mercato italiano, col compito di rafforzare il ruolo dell'azienda pioniere nella locazione operativa e primo general contractor digitale. **Econocom** è infatti il player che concepisce a 360 gradi progetti di implementazione e aggiornamento delle tecnologie digitali, mediante un business model che, accanto all'individuazione di soluzioni tecnologiche e alla fornitura di beni e servizi, abbina offerte a canone, flessibili e create su misura per le esigenze del cliente.

## Focus

Nell'agenda del nuovo Country Manager la priorità verte sullo sviluppo del business in Italia, con focus sull'ecosistema di partner strategici, sulle sinergie all'interno del Gruppo e sull'acquisizione di ulteriori competenze e risorse, anche attraverso la crescita inorganica. Alessio Lechiara vanta una pluriennale esperienza internazionale in ambito Finance e M&A ed è entrato in **Econocom** a maggio 2020, con il ruolo di Chief Financial Officer. Precedentemente Lechiara ha lavorato per molti anni all'interno del gruppo **Ansaldo Energia**, ricoprendo ruoli di progressiva responsabilità, culminati nella nomina a Chief Financial Officer di **Ansaldo Gas Turbines Technology** e **Shanghai Electric Gas Turbines** nell'ambito dell'accordo strategico tra **Shanghai Electric** e **CDP**. Dopo aver trascorso tre anni in Cina e seguito varie operazioni di M&A, si è trasferito nel 2019 negli Stati Uniti, dove ha ricoperto il ruolo di Chief Financial Officer di **Power System Mfg.**, società del gruppo Ansaldo Energia focalizzata sulla maintenance di centrali elettriche di parti terze.

## L'Italia strategica

“**Econocom** è un'azienda pionieristica e innovativa, che per prima ha modellato il settore della locazione operativa in ambito ICT spingendola verso un'offerta sempre più integrata ed estesa in termini di servizi. Guidarla significa continuare a promuovere una



visione avanguardistica, forti del nostro DNA e del supporto del Gruppo, che considera l'Italia un mercato strategico e su cui è pronto a investire qualora si presentino delle opportunità di valore. L'obiettivo è crescere e continuare a diffondere lo spirito imprenditoriale e l'orientamento al cliente che da sempre connota **Econocom**, favorendo l'economia circolare", dichiara Lechiara. "Alessio ha rimodellato in poco tempo e in modo ottimale l'organizzazione. Il focus è continuare a sviluppare il mercato, concentrandoci su percorsi di crescita organica e non, in un mercato che il Gruppo giudica chiave per il futuro. A lui e a tutto il team italiano vanno i nostri migliori auguri di buon lavoro", afferma **Angel Benguigui**, Executive Managing Director del Gruppo **Econocom**.



**Autore:** Redazione - 15/11/2018

"Digitale, singolare, femminile": tutti i numeri del portale verticale DiLei

Pianificare pubblicità su DiLei significa raggiungere un target molto ampio e di pregio. Il magazine infatti è saldamente nel podio dei siti al femminile italiani, con una total digital audience di 4,5 milioni di utenti mensili, di cui il 63 % composto da donne, con un'elevata percentuale di istruzione superiore, pari all'81%. Inoltre, a livello di profilazione del target, la CRU (Custom Roll Up) Responsabile d'acquisto pesa per DiLei il 72%. Ciò significa che se un inserzionista pianifica una campagna su DiLei va a interessare l'audience più protagonista della spesa delle famiglie italiane. Grazie ai dati di prima parte di Italiaonline, le campagne in audience targeting hanno risultati superiori ai benchmark di mercato, in particolare su alcuni target di eccellenza, tipicamente le fasce d'età più alto spendenti, sia donne che uomini. Relativamente alle campagne in audience targeting su DiLei, la viewability dei formati preroll su desktop è al di sopra dell'80% (dati Moat, set-ott '18) e la viewability dei formati MPU top su tutti i device è dell'80% (dati IAS, set '18) per una brand safety complessiva del 98% (dati IAS, 1H '18). Pianificare su DiLei è possibile in tutti i formati per mezzo dell'offerta che iOL Advertising, la concessionaria di digital adv di Italiaonline, mette a disposizione degli inserzionisti, con ottimi risultati in termini di viewability e completion rate, in un ambiente assolutamente brand-safe.

LEGGI





**Autore:** Redazione - 01/02/2022

Bruno Pizzul spiega quanto sia facile accedere a DAZN

DAZN inizia l'anno lanciando due nuove campagne, che portano lo sport dentro e fuori casa. Il principale broadcaster sportivo, che già detiene i naming rights della fermata della metropolitana milanese M5 "San Siro Stadio DAZN", con una campagna OOH trasforma la Linea 5 nella "Metro dello Sport": un vero terreno di gioco. Giocando sul parallelismo tra le regole da tenere in metropolitana e quelle da osservare nelle competizioni sportive, fino alla fine di febbraio i passeggeri saranno invitati a seguire un comportamento corretto, proprio come fanno i veri campioni dello sport. DAZN invita i milanesi a "non superare la linea di sicurezza" utilizzando termini ed espressioni tipiche dello sport come, per esempio, "non oltrepassare la linea del fuorigioco" e "non oltrepassare la linea della barriera" nel calcio. Al via anche il nuovo episodio della campagna che vede protagonista Bruno Pizzul. Dopo la prima collaborazione in occasione del lancio della Serie A TIM sulla piattaforma a luglio, lo storico telecronista sportivo torna - in veste di testimonial - in uno spot leggero e divertente per ricordare a tutti quanto sia facile e comodo attivare l'abbonamento a DAZN, semplice come "segnare un rigore a porta vuota". Infatti, "basta un minuto per abbonarti e con DAZN vedi tutta la serie A TIM e puoi gustarti tantissimi altri sport", ci ricorda Pizzul dal salotto di casa, mentre mostra a un amico quanto sia immediato accedere a tutti i contenuti della piattaforma di streaming su diversi device, dalla tv al tablet. Nello spot, la voce del telecronista, racconta tutta l'offerta di intrattenimento sportivo di DAZN che comprende gli eventi live come la Serie A Tim, ma anche tanti altri sport, e i contenuti on demand come i documentari sportivi e gli speciali. La campagna sarà on air fino a fine febbraio in esclusiva su DAZN e sui canali Mediaset. Il long video nella versione di 60 secondi è attualmente on air, mentre le due versioni da 15 secondi saranno trasmesse da metà febbraio fino a fine mese.

LEGGI

