



Matteo Moretto racconta il 2025 di TDI



In questa intervista, Matteo Moretto, Country Manager Italia di TDI, risponde alle nostre domande per raccontare dalla sua viva voce l'anno appena trascorso. Un bilancio che intreccia risultati concreti, crescita dell'azienda e soddisfazioni personali e professionali, offrendo uno sguardo diretto sulle sfide affrontate, sui traguardi raggiunti e sulle prospettive future di TDI.

1 - Matteo, come descriveresti in poche parole il 2025 per TDI?

Il 2025 è stato un anno di consolidamento e di preparazione. Abbiamo continuato a crescere facendo leva su tre pilastri fondamentali: la solidità delle nostre piattaforme, l'evoluzione continua delle soluzioni e un accompagnamento sempre più strutturato dei clienti. Questo approccio si è tradotto in risultati molto concreti: il 97% dei nostri clienti dichiara di ottenere un rapido ritorno sull'investimento, un dato che conferma l'impatto operativo reale delle soluzioni TDI sulla gestione delle spedizioni multi-vettore.

2 - Dal punto di vista operativo, quali sono stati i principali indicatori di questa solidità?

I volumi parlano da soli. Nel 2025 abbiamo gestito oltre mezzo miliardo di eventi di tracking e più di 110 milioni di etichette di trasporto, con un record giornaliero di 88.500 spedizioni nei periodi di picco. In questi momenti, la stabilità e la disponibilità delle piattaforme sono determinanti per garantire la continuità operativa dei nostri clienti. In parallelo, il catalogo vettori ha superato i 300 trasportatori integrati, con oltre 1.300 servizi e una copertura di più di 200 Paesi. È una leva strategica per aiutare i committenti a ottimizzare i flussi, mettere in sicurezza le spedizioni e guadagnare in agilità.

3 - Il 2025 è stato un anno molto dinamico dal punto di vista commerciale.

Absolutamente sì. Abbiamo lanciato 37 nuovi progetti, molto diversi tra loro: implementazioni multi-vettore, modernizzazione di piattaforme esistenti, standardizzazione dei processi di spedizione o apertura di nuovi flussi internazionali. L'attività internazionale è cresciuta del 44% in termini di volumi, segno che le aziende cercano soluzioni modulari, evolutive e capaci di integrarsi in ambienti logistici complessi, senza compromettere affidabilità e continuità operativa.

4 - Avete lavorato molto anche sull'esperienza cliente. Cosa è cambiato concretamente?

Il 2025 ha segnato una tappa importante nella strutturazione dell'esperienza cliente. Abbiamo rafforzato il polo Customer Experience e ampliato il ruolo del Customer Success Management, rendendolo ancora più proattivo. Questo significa revisioni periodiche delle attività, monitoraggio dell'utilizzo dei moduli e una coordinazione più stretta tra i team TDI e quelli dei clienti. L'obiettivo è costruire vere relazioni di partnership, con più chiarezza sui percorsi, maggiore leggibilità sull'uso delle soluzioni e una capacità reale di far evolvere i prodotti in linea con le esigenze operative. I risultati sono evidenti: nel 2025 il tasso di soddisfazione sul prodotto ha raggiunto il 100% e abbiamo ottenuto la certificazione "Scorefact".

5 - Parliamo di prodotto. Expricing ha avuto un ruolo centrale nel 2025.

Expricing è diventato uno dei pilastri della nostra strategia. Il numero di clienti che lo utilizzano è raddoppiato in un solo anno, a conferma del bisogno crescente delle aziende di strumenti affidabili a supporto delle decisioni di trasporto. Abbiamo introdotto evoluzioni molto concrete: test delle griglie tariffarie senza impatto sulla produzione, gestione più granulare dei diritti di accesso, supporto a nuovi dati di business, configurazioni tariffarie più flessibili e una migliore gestione dei perimetri geografici e clienti. Il risultato è un risparmio medio del 20% sui costi di trasporto. Questo lavoro è stato anche riconosciuto dal settore: Expricing è stata selezionata tra le soluzioni innovative presentate al SITL 2025 dal Tech'Xplorateur Xavier Dikor Mbouma.

6 - In parallelo avete avviato anche lanciato la nuova versione di Expedito.

Esatto. Nel corso del 2025 abbiamo introdotto la nuova versione di Expedito, pensata per offrire un'interfaccia più ergonomica e meglio integrata nei sistemi informativi dei clienti. L'obiettivo è stato quello di far evolvere la piattaforma mantenendo continuità con gli utilizzi esistenti, preservando al tempo stesso tutta la ricchezza funzionale che ha reso Expedito una soluzione di riferimento per la gestione delle spedizioni.

7 - Dopo due anni di presenza in Spagna e in Italia, che bilancio fai per il Sud Europa?

Il bilancio è molto positivo. Le filiali di Madrid e Milano confermano la nostra volontà di essere vicini agli attori locali. In entrambi i Paesi l'attività cresce di anno in anno, trainata da una forte domanda di visibilità, automazione e controllo dei costi di trasporto.

In Italia, in particolare, operiamo in un tessuto di PMI molto frammentato, dove molte aziende utilizzano ancora Excel o sistemi legacy e i portali dei vettori separatamente. Questo comporta perdite di tempo ed errori operativi significativi. Ecco perché la digitalizzazione dei trasporti diventa fondamentale.

8 - Quali sono le principali sfide del mercato italiano?

Come anticipato, la principale sfida resta la digitalizzazione del trasporto. Aiutiamo le aziende a modernizzare la loro gestione grazie a una piattaforma unica, una vera shipping platform, che centralizza tutti i flussi di spedizione: integrazione rapida con i vettori, generazione automatica delle etichette, riduzione degli errori e miglioramento del monitoraggio operativo.

Nel 2025 abbiamo lavorato molto sullo sviluppo e implementazione di nuovi vettori per il mercato italiano, come DHL, ARCO, FERCAM e Poste Italiane, tutto per rispondere sempre meglio alle esigenze specifiche dei committenti locali.

9 - Quanto conta la presenza di team dedicati?

Conta moltissimo. Il valore aggiunto delle Country sta proprio nei team dedicati, che conoscono lingua, cultura e contesto normativo. Questo si traduce in supporto nella lingua locale, migliore comprensione delle specificità regolamentari e una comunicazione più fluida con i vettori nazionali.

Oggi contiamo 28 vettori e 124 servizi di trasporto integrati in Italia, grazie al lavoro dei nostri team locali. L'obiettivo non è solo implementare un software, ma costruire una partnership duratura con i clienti.

10 - Guardando al 2026, quali sono le priorità?

La direzione è chiara: consolidare la presenza locale, rafforzare le partnership con vettori e sviluppatori e continuare a semplificare la gestione delle spedizioni per aziende di ogni dimensione.

Il 2026 segnerà anche l'ingresso concreto dell'intelligenza artificiale nelle nostre soluzioni, in particolare per automatizzare l'integrazione delle griglie tariffarie in Expricing. L'obiettivo è ridurre ulteriormente le attività ripetitive e permettere ai team trasporto di concentrarsi sulle decisioni a maggior valore aggiunto.

11 - Un messaggio finale?

In TDI non proponiamo semplicemente un software. Offriamo tempo alle squadre logistiche, affinché possano concentrarsi su ciò che conta davvero.

<https://www.tdi-group.com/it/>



Sponsor TDI