

N.4

febbraio 2021

Il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI



**Analisi sul mezzo stampa
Come si cambia...
per ricominciare**

Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2020 - App (iOS + Android)

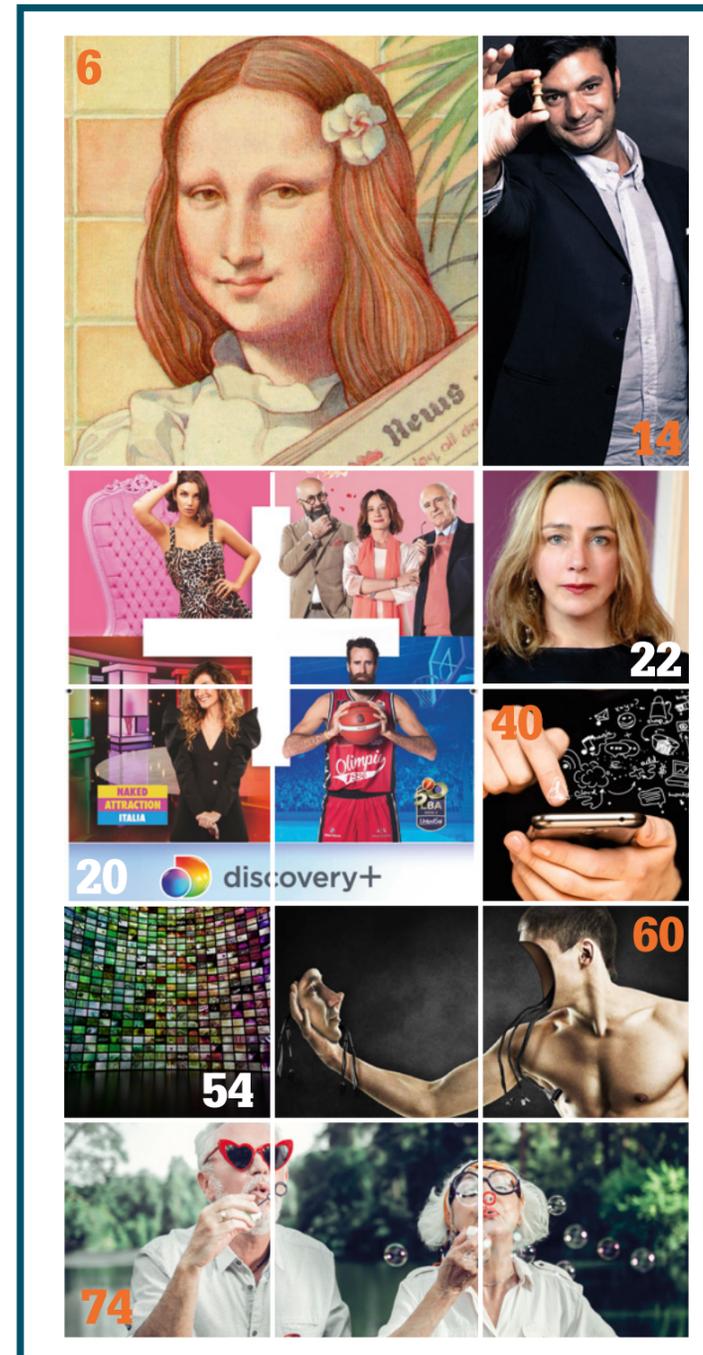


AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)
Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829
michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it
WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700
info@webads.it - www.webads.it



In questo numero

febbraio 2021



Cover Story

6 L'ANALISI DEL MEZZO STAMPA COME SI CAMBIA, PER RICOMINCIARE

Focus su un media che appare sempre più penalizzato. Si dice che la carta scomparirà, non tra molto. Era il 1990 quando fu ipotizzato per la prima volta. Sono passati più trent'anni. E quotidiani e periodici occupano ancora un posto, pur meno rilevante, nelle scelte del pubblico e degli investitori. Sfruttando ogni leva, dal digitale agli eventi, dal branding fino alle community, provano a resistere in un mondo che cambia di continuo. Ce la faranno a resistere?

Media&Pubblicità

16 LE PREVISIONI DEI CENTRI MEDIA ITALIANI
Quattro dei principali Gruppi analizzano l'andamento e tracciano un quadro del sistema della comunicazione alla luce del cambiamento indotto dall'impatto del Covid-19; per OMG, il progresso sarà tra l'8 e il 9%, Dentsu indica un +6%, GroupM allineata alle stime, per Havas Media l'inizio dell'anno appare in linea con le attese

20 TELEVISIONE: DISCOVERY SI ESPANDE SU TUTTI I FRONTI
Dall'accordo con Vodafone al lancio di discovery+ nel mercato streaming, dalla diffusione di nuovi contenuti al management

Focus

30 CONSUMI & INVESTIMENTI
La pandemia ha sconvolto ogni piano sul fronte economico e sociale. Si naviga a vista, senza certezze. Ma l'impresa italiana sta dimostrando una grande volontà di resistenza. E si vede persino l'intenzione di progettare per migliorare il sistema. Il comparto della comunicazione resta in attesa, anche se i segnali positivi non sembrano mancare. E non era per nulla ipotizzabile

Special Content

48 INFLUENCER MARKETING
Evoluzione naturale, con tanta tecnologia

Marketing&Aziende

57 BMW TRACCA IL PERCORSO CON "ROAD TO MAP"
Il gruppo automobilistico ha creato una pubblicazione semestrale che affronta i temi della reputazione, della responsabilità in ambito sociale d'impresa e della sostenibilità, ospitando contributi forniti da giornalisti, scrittori, esperti di comunicazione, operatori del terzo settore e storie di personaggi che offrono stimoli ed esempi di vita

Reportage

76 CASA... DOLCE CASA
Il rapporto tra gli italiani e l'abitazione, il luogo delle emozioni

the Daily Magazine

NewsCo
multimedia

Viale Teodorico 19/2,
20149 Milano Tel 0209951210
www.dailyonline.it

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine
Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K050340173900000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

Collaboratori
Nicolò Franceschi
Luca Anelli
Davide De Vecchi
Matteo Dedè
Sebastiano Zeri

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

Marketing, pubblicità, traffico
telefono 02-09951203

Direttore commerciale
Emilia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it

Ufficio traffico
telefono 02-09951203
Monica Minuti
mminuti@ediforum.it
traffico@ediforum.it

group^m

We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



GroupM Italy

Via del Mulino 4 - Milano Fiori Nord, 20090 Assago (MI) | +39 023057321 | www.groupm.com

primo piano

di **Daniele Bologna**



L'incerto cammino verso la normalità

Un sussulto finale e il mercato pubblicitario in Italia, a dicembre 2020, ha chiuso con un incremento del 3,8% rispetto allo stesso mese dello scorso anno, portando il calo complessivo del 2020 a -11% rispetto al 2019. Se si esclude dalla raccolta web la stima di Nielsen in riferimento a search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over The Top (Ott), l'andamento dell'ultimo anno si attesta a -15,3%. "Il 2020 è stato consegnato alla storia come il peggiore anno degli ultimi settantacinque, confermato da una caduta del Pil dell' 8,9% - ha dichiarato Alberto Dal Sasso, AIS managing director di Nielsen -. Tuttavia, non è stato il peggiore dal punto di vista del mercato della comunicazione che - ha sottolineato sempre Dal Sasso - nelle recenti crisi del nuovo secolo ha mostrato performance anche peggiori. Comunque, è stato un anno atipico, dove si sono bruciati, in totale, circa 968 milioni di euro". Dopo i primi due mesi di crescita, il primo lockdown, da marzo a giugno, ha registrato una perdita di non meno di 1.058 milioni, con un calo cospicuo del -33%. Poi, il secondo blocco, da ottobre a dicembre, ha ulteriormente inasprito la flessione, aggiungendo altri 22 milioni al decremento, per un altro punto percentuale in meno, segno, però, che gli operatori, soprattutto nei settori in minore sofferenza, hanno ripreso a comunicare con regolarità. In mezzo c'era stata l'estate, che aveva vissuto una crescita di 63 milioni, grazie anche agli eventi calcistici che si sono protratti rispetto alla loro tipica stagionalità. Venendo ai singoli mezzi, la raccolta pubblicitaria della televisione è in crescita del 10,4% nel singolo mese e chiude l'anno in calo del -9,5%. Andamento positivo, a dicembre, per i quotidiani, che tornano a crescere del +2,4% rispetto allo stesso mese del 2019. Sempre in calo, -21,3%, i periodici nel mese di dicembre; la perdita nell'anno resta a doppia cifra per entrambi, rispettivamente del -16,2% e del -36,6%. Sempre in contrazione la raccolta pubblicitaria della radio, che registra una perdita del -13,7% a dicembre e del -25% a totale 2020. Per quanto riguarda internet, sempre sulla base delle stime realizzate da Nielsen, a dicembre la raccolta dell'intero universo del web advertising, comprendente search, social, classified (annunci sponsorizzati) e Over The Top (Ott), segna una crescita del 10,1% e porta il 2020 a una perdita del 2,1% (-0,8% se si considera il solo perimetro FCP-Assointernet). Ancora in perdita nel singolo mese l'outdoor, a quota -46,1% (-45,7% il 2020), il transit e il direct mail con cali, rispettiva-

mente, del -72% (-57,1% il 2020) e del -7,5% (-29,5% il 2020). I fatturati di go tv e cinema non sono stati resi disponibili. I settori merceologici che sono in crescita nel singolo mese di dicembre sono tredici, tra i quali si evidenziano le migliori performance di finanza/assicurazioni (+109,2%), gestione casa (+81,3%) e industria/edilizia/attività (+61,8%). Nel 2020 si registrano in crescita sempre i settori distribuzione (+6,1%) e enti/istituzioni (+18,2%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano gli andamenti negativi di automobili (-25,9%), farmaceutici/sanitari (-13,9%) e bevande (-17,2%). Per quanto riguarda gli altri settori, tempo libero e turismo/viaggi sono quelli che hanno, inevitabilmente, sofferto maggiormente nel 2020 e risultano in calo, rispettivamente, del -46,5% e -56%. Dunque, è ormai assodato il fatto di aver vissuto un anno atipico e difficile; e la comunicazione ne ha seguito l'evoluzione. Non poteva essere altrimenti. "Ma due cose - sottolinea ancora Dal Sasso - abbiamo imparato: la prima è che viviamo in un mondo sempre più globalizzato, dove le logiche sono state esattamente le stesse, sia in termini di audience, di linguaggi utilizzati dalle aziende e di scelte di investimento. Il secondo è che la pandemia ha prodotto le stesse dinamiche nelle diverse aree del mondo, semplicemente con tempistiche differenti. Se ciò è vero, potremmo essere ottimisti per l'anno in corso. Le previsioni da più parti espresse su scala globale, e in particolare per l'Europa, vedono un recupero di quanto perso durante il 2021. Monitoreremo se i primi mesi confermeranno questa tendenza". Intanto, secondo i dati dell'Osservatorio consumi Confimprese-EY, nel mese di gennaio 2021 la situazione del commercio al dettaglio appare, in realtà, sempre più drammatica, senza alcun segnale di miglioramento sul 2020. Tre le cause che hanno inciso sui comparti analizzati, la chiusura dei centri commerciali nei fine settimana, quella altrettanto pesante di bar e ristoranti alle ore 18 e l'Italia ancora divisa in zone gialle, rosse e arancioni, oltre a un diffuso pessimismo di imprese e consumatori. Il mese di gennaio 2021 ha chiuso, così, in flessione del -58,4% su gennaio 2020, la seconda peggiore performance dopo lo scorso novembre, -66,7%, valutando a parte i tre mesi di confinamento che, ovviamente, hanno dovuto subire regressi molto più consistenti, registrando perdite fino al 90%. Notizie negative anche per il benchmark del totale mercato 2020, con un andamento negativo pari al -44,2% degli ultimi dodici mesi mobili (febbraio-gennaio 2021) sui dodici mesi precedenti.

di **Daniele Bologna**

Una parola, non nuova, ma efficace, per ben descrivere questi strani tempi odierni, veloci e incerti, è infodemia. A partire dal significato letterale, indica quell'eccesso di informazioni che produce un effetto perverso: fa perdere di valore l'informazione, quella vera, reale, autorevole. Al contrario, il fenomeno crea disorientamento, al punto da rendere irriconoscibili le fonti affidabili. È anche il prodotto della pandemia, di un anno abbondante di Coronavirus, che ha rappresentato un terreno di gioco adeguato per le fake news e per la manipolazione. Il virus, indubbiamente, con il impatto negativo e spazzante, ha contribuito a produrre un "effetto megafono" per messaggi distorti, strumentalizzazioni, mistificazioni e, appunto, notizie false. Poi, la piazza aperta dei social network ha fatto da ulteriore moltiplicatore. Per alcuni osservatori, la conseguenza più grave derivante da questo processo è nel rischio di "tesorizzare" le notizie false in un patrimonio condiviso. È il risultato, ad esempio, a cui punta la propaganda negazionista, che si innesca in un filone "no vax" solo parzialmente indebolito dall'urgenza della situazione. È lo stesso risultato a cui aspirano le campagne di disinformazione politica, che mirano a condizionare l'opinione pubblica. Ci sono, però, una serie di fattori che vanno, comunque, presi in considerazione. A partire da una constatazione: è indubbiamente cresciuta la domanda di informazioni. Il pericolo e l'urgenza che il Coronavirus ha portato con sé ha indotto molte persone che avevano smesso di cercare informazioni a farlo, seppure in modo disordinato. La sfida, allora, è trasformare la nuova domanda di notizie in domanda di informazione, ma con la I maiuscola. Perché in gioco non ci sono solo la sopravvivenza e il futuro dell'informazione stessa, ma anche la qualità del dibattito pubblico. Non si può nascondere, infatti, che una quota di popolazione si è ormai irrimediabilmente consegnata al bacino delle fake news. Eppure, c'è anche una quota ulteriore, potenzialmente molto più ampia, che ha bisogno di essere raggiunta, e convinta, da un'informazione credibile.

Una sfida da vincere

La sfida, allora, si può vincere solo insistendo sull'unica strada possibile per evidenziare la differenza che intercorre tra un prodotto dell'informazione e le informazioni che circolano, invece, senza controllo: l'investimento sulla qualità. Farsi riconoscere come una fonte attendibile, autorevole, è l'unico valore aggiunto che il mezzo stampa, a prescindere dall'elemento "fisico" di trasmissione (carta, digitale, podcast e così via), può giustificare un prezzo, un valore riconosciuto dal mercato. Si torna a un vecchio tema, mai risolto: stabilito che l'informazione andrebbe pagata, finanziata e sostenuta

Focus su un media che appare sempre più penalizzato. Si dice che la carta scomparirà, non tra molto. Era il 1990 quando fu ipotizzato per la prima volta. Sono passati più trent'anni. E quotidiani e periodici occupano ancora un posto, pur meno rilevante, nelle scelte del pubblico e degli investitori. Sfruttando ogni leva, dal digitale agli eventi, dal branding fino alle community, provano a resistere in un mondo che cambia di continuo. Ce la faranno a resistere?

Analisi sul mezzo stampa

Come si cambia... per ricominciare

Uno sguardo da lontano

La crisi che imperversa nell'editoria è stata descritta da un working paper redatto dall'università di Harvard già nel 2010: nello studio si confermava come la diffusione di internet avesse rotto il sottile equilibrio tra radio, televisione e carta stampata



economicamente, come fare? Ma senza il sostegno dei compratori di notizie e dei finanziatori editoriali è senz'altro impossibile cercare o pretendere qualità. Ormai, lo si è accertato. Resta sullo sfondo una questione non certo marginale: sono tre i canali principali per assicurare un flusso economico adeguato, vale a dire l'acquisto da parte dei lettori, il finanziamento dei privati (pubblicità, sponsorship, partnership editoriali), il sostegno pubblico. Dalla combinazione di questi tre fattori dipende, in genere, il livello di indipendenza delle testate. Servono tutte e tre le voci di finanziamento, ma con una condizione imprescindibile: la trasparenza e la correttezza nei rapporti. Perché per offrire un'informazione di qualità servono, poi, investimenti consistenti nelle persone, nei giornalisti e sui progetti. E questo è un passaggio che la lunga

crisi dell'editoria ha prima compresso e poi tagliato di netto, riducendo e mortificando la sua principale risorsa, la professionalità. Così, il 2021 potrebbe essere un "anno zero" anche su questo fronte.

Colpa di internet?

La crisi dell'editoria, in particolare, è stata descritta da un working paper redatto dall'università di Harvard già nel 2010: la diffusione di internet ha rotto il sottile equilibrio tra radio, televisione e carta stampata; il settore ha risposto con un consolidamento (negli Stati Uniti, da 1.300 aziende nel 1950 a sole 12 a fine anni 90), taglio dei costi, aumento del prezzo unitario, segmentazione dei clienti, sbarco online e nuovi modelli basati sul concetto "free+premium". In questi dieci anni la contrazione è continuata e, forse, peggiorata, per quanto i manager abbiamo cercato in tutti i modi di combatterla. La crisi, ora, è profonda e ineluttabile, e per superarla il settore dovrebbe smettere di violare alcune regole auree della strategia aziendale e, soprattutto, non temere di osare. In effetti, si può cercare di vendere un pacchetto di proposte informative a un consumatore solamente se queste ultime, messe insieme, hanno un valore superiore alle singole parti; altrimenti, il consumatore pretenderà uno sconto per comperarle unite. Poi, lo stesso fruitore compera notizie per lui rilevanti cercando immediatezza, facilità di accesso, affidabilità, completezza e prezzo basso. Una volta, il giornale cartaceo conteneva un pacchetto di informazioni standard (esteri, interni, politica, cronaca, sport, notizie locali, annunci): il consumatore pagava tutto e leggeva quello che gli interessava. Ma oggi il consumatore può, senza fatica, accedere alle informazioni senza dover pagare per l'intero pacchetto: gli abbonamenti a un intero giornale fanno già di preistoria e vengono utilizzati solo per estrarre più valore da clienti affezionati.

Integrazione necessaria

E ancora, l'integrazione dei vari passaggi della catena del valore è utile quando crea efficienza. Forse, perché questo era vero quando i giornali dovevano produrre un pacchetto di informazioni in

modo efficiente e per farlo dovevano tenere insieme giornalisti, impaginatori, stamperie, concessionaria di pubblicità, uffici annunci, distribuzione. Oggi, invece, ogni anello della catena, da solo, non crea meno valore dell'insieme: già da qualche tempo, ad esempio, i giornalisti pubblicano notizie sul loro profilo Twitter prima che sul loro giornale. Inoltre, se il compito del marketing è aumentare il valore per il consumatore e prendersi una parte del valore creato attraverso un aumento del prezzo, un manager che propone uno sconto sembrerebbe dichiarare di non aver svolto il proprio compito. Ma non solo perché nell'editoria si è andati oltre: si offre il prodotto gratis, al lordo dei ricavi pubblicitari. Questa pratica rischia di far male al conto economico della singola azienda e, soprattutto, all'intero settore, perché rende disponibile gratis a clienti altrui qualcosa che ha valore.

Ripensare la segmentazione

Urge, allora, ripensare la segmentazione, approfondire quali siano i veri elementi di valore e per quale archetipo di consumatore: oggi, questo aspetto è reso non più semplice, ma obbligatorio dall'evoluzione tecnologica e dalla disponibilità di dati che permette segmentazioni sofisticate. Qualche osservatore di fatti mediatici se lo domanda da tempo: perché, ad esempio, un giornale non dovrebbe offrire un abbonamento solo per le notizie di politica estera, se in quest'area è più forte di altri? O solo alla sezione economia, alla cronaca locale, e via dicendo? Oppure perché non confeziona una versione junior per i lettori sotto i 14 anni? In realtà, qualcosa di simile lo ha fatto il mondo del contenuto video, ben tre decenni fa.

La brand essence, fattore essenziale

In seconda analisi, appare sempre più importante definire quale sia la brand essence. Quando i lettori erano suddivisi per ideologie, la linea editoriale era, appunto, brand essence; ma questo era il mondo di ieri. Perché, ad esempio, non definire una brand essence per singolo giornalista, come ha fatto trent'anni fa il mondo della musica? Oppure po- ▶

COVER STORY



trebbe tornare utile definire un'offerta specifica per diversi archetipi di consumatore, ad esempio mettendo in cima le notizie di sport per alcuni consumatori. Tutto questo senza dimenticare di rivedere la catena del valore. Il settore editoriale si è sempre comportato proprio da settore, ma nella realtà la carta stampata, quotidiana o periodica, è un media verso il consumatore. Dunque, bisogna insistere con ancora maggior vigore sulla diffusione omnicanale, composta da carta, video, radio, podcast, sito web, social. Tenendo presente che chi guarda con eccessivo pessimismo al destino del settore dovrebbe ricordare che il bisogno di informazione esiste sempre e si tratta, piuttosto, di trovare modi nuovi per soddisfarlo. Il numero di scatti fotografici, ad esempio, negli ultimi cinque anni è più che triplicato: sono le aziende rimaste aggrappate alle macchine fotografiche e alla carta che sono sparite, proprio quando il bisogno di ricordare e mostrare i propri ricordi aumentava. La decisione, in Italia ma non solo, di grandi investitori con spirito imprenditoriale di credere nel settore fa sperare che il 2021 possa davvero essere il primo anno in cui il settore deciderà, abbandonando con coraggio il passato, di andare verso il suo brillante futuro.

Il caso Sae

Così, tra i fatti più recenti che hanno destato particolare attenzione nel mercato italiano dell'editoria, spicca senz'altro, nei mesi scorsi, la vendita delle testate Il Tirreno, La Gazzetta di Ferrara, La Gazzetta di Modena e de La Gazzetta di Reggio da parte del gruppo editoriale Gedi, guidato da John Elkann, alla Sae, la nuova realtà fondata, e guidata, da Alberto Leonardi. La neonata società, costituita per l'occasione la scorsa estate, nonostante il momento storico (ed economico) flagellato dalla terribile pandemia, ha deciso - con coraggio e in controtendenza - di investire sul mondo della carta stampata. Abruzzese, 54 anni, imprenditore di lungo corso, Leonardi, già editore de Il Centro, si è rimesso, così, nuovamente in gioco nel giornalismo, sostenuto dal trend positivo registrato dai giornali locali, in continua crescita a differenza di quelli nazionali. "L'operazione Sae - spiega Leonardi - è stata condotta con grande riservatezza per rispetto dei tanti lavoratori che operano nei quotidiani coinvolti e per evitare ogni possibile speculazione. Il gruppo ha studiato con attenzione il settore di riferimento e ha colto nel Tirreno di Livorno, La Gazzetta di Ferrara, La Gazzetta di Mo-



dena e La Gazzetta di Reggio a grande potenzialità. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare i futuri piani editoriali di queste quattro testate così da creare nuove opportunità informative a favore dei lettori. Accanto alle notizie locali, infatti, immaginiamo anche la divulgazione di notizie che siano capaci di tratteggiare un contesto maggiormente globale, soprattutto sui temi legati all'innovazione, sugli elementi economici di scenario e sociali, in particolare modo incentrato sulla lotta alle disuguaglianze e senza dimenticare un'attenzione privilegiata all'ambiente e alla promozione dei consumi sostenibili. Naturalmente, tutti noi siamo consapevoli di quanto sia necessario valorizzare il singolo territorio di riferimento e le istituzioni che in esse vi operano, offrendo a loro il nostro aiuto e la nostra disponibilità a raccontare quanto di buono si sviluppa quotidianamente valorizzando, nel contempo, al meglio le persone".

Idee chiare

Sembra avere le idee chiare l'editore abruzzese, che aggiunge: "Ho cercato di aggregare quelle realtà che ritenevo potessero cogliere il valore dell'operazione, e non esclusivamente in termini finanziari/economici, ma soprattutto in ottica di opportunità. Ho contattato personalmente varie aziende per poi selezionarne alcune. Ho coinvolto solo chi, secondo me, ha visione e intuizione per comprendere che il mondo, dallo scorso anno, non è, e non sarà, più lo stesso. Oggi, investire sulla carta stampata locale potrebbe sembrare in controtendenza, ma è esattamente il contrario. La tremenda pandemia che stiamo vivendo ha messo in crisi il modello di sviluppo globalizzato e se, da una parte, ha fatto da detonatore a pro-

Non tutto è perduto

Chi guarda con pessimismo al destino del settore dovrebbe ricordare che il bisogno di informazione esiste da sempre: servono modi nuovi per soddisfarlo

cessi che sarebbero giunti a maturazione magari soltanto fra cinque o dieci anni, basti pensare allo smartworking, alla didattica a distanza, alla telemedicina, dall'altro punto di vista questa esperienza ci ha costretti, a torto o a ragione, a riscoprire i nostri territori, i servizi di prossimità, apprezzandone alcuni aspetti ignoti o sottovalutati. Ecco, da qui deriva l'importanza di riscoprire la comunità civica attraverso le notizie e l'interazione con le diverse realtà che la compongono, stando sempre attenti, però, a quanto accanto nel mondo. E ricordando che il giornale cartaceo è parte di un ingranaggio, quello dell'informazione. Se solo una delle ruote di questo ingranaggio si inceppa, tutto il meccanismo è compromesso. Il quotidiano stampato, a dispetto dei numeri di vendita, ha il dovere di essere autorevole più del digitale per essere quel "baluardo" di libertà, e qualità, informativa che la democrazia stessa richiede ma, allo stesso tempo, deve garantire autorevolezza. Il digitale ci ha dimostrato che spesso le notizie sono difficilmente controllabili per via della rapidità con cui si diffondono e per via dell'assenza di regole. Ecco perché la politica deve riscoprire il valore del giornale cartaceo quale unico baluardo di contrasto alla disinformazione online. Le prossime sfide del legislatore saranno quelle di riuscire a trovare soluzioni capaci di mettere ordine a questo mondo così veloce e complesso per evitare, soprattutto in un momento difficile come questo, di diffondere informazioni errate o, peggio ancora, di falso al- ▶





larmismo. Ancora una volta, il quotidiano cartaceo rappresenta, più che un traguardo dell'editoria classica, un punto di partenza verso la verità".

Un protagonista fondamentale

Ma c'è un altro protagonista sulla scena indaffarato come non mai a contenere le perdite provocate dalla flessione del comparto editoriale: l'edicola. Erano 40mila negli anni Duemila, oggi sono scese sotto quota 15mila su tutto il territorio nazionale, 25mila se si contano anche i bar. La crisi dell'editoria le ha colpite profondamente e da anni si parla del loro stato di salute sempre più compromesso. Un dato su tutti: 18,7%, ovvero quanto trattengono dal prezzo di copertina su ogni copia che viene venduta; ma con i numeri in costante segno meno della quasi totalità di quotidiani e riviste, i margini si fanno sempre più risicati. E così, molte edicole tradizionali hanno deciso di reinventarsi in chioschi multiservizi, che affiancano al classico business legato all'editoria, una serie di servizi per il cittadino. Ad esempio, sono diventate punti Sisal e Lottomatica, dove pagare bollette e multe o fare ricariche telefoniche. Hanno stipulato convenzioni con le aziende per il ritiro di pacchi o con le amministrazioni locali. L'importante, e questa è la regola principale, è che mantengano il 51% del proprio business legato alla vendita di giornali. Il restante è a discrezione del proprietario, tanto che insieme ai giornali si possono trovare bibite, snack, gadget e articoli di cartoleria. Ma l'edicola multiservizi funziona? "No. È solo un inizio, un primo passo per far sì che le edicole diventino altro. In ogni caso, i servizi non bastano a colmare il vuoto che si è creato nell'abbassamento della vendita di quotidiani e periodici". spiega Carlo Monguzzi, VicePresidente del

Sindacato Autonomo dei Giornalai (Snag) -. Sono attrattori di clientela, questo sì. Ma per dare servizi servono investimenti: il macchinario di Sisal ha un costo di 100 euro al mese. Lottomatica altri 200 euro, e i guadagni sono bassissimi".

Giungla di regole

"Il rilancio passa attraverso un modello nuovo, dobbiamo rinnovarci. Ma lo Stato ci deve riconoscere come rete essenziale, a cui devono essere date tutte le opportunità per riqualificarsi. Agevolazioni in primis. Con il Coronavirus abbiamo avuto un credito di imposta di 4mila euro, speriamo venga mantenuto" dice ancora Monguzzi. Poi ci sono le leggi regionali e comunali, e qui le regole sono tutte diverse. Esistono amministrazioni che fanno lo sconto sulla Cosap (il canone per l'occupazione del suolo pubblico), come Milano, altre prevedono una riduzione dell'Imu, come a Firenze, in cambio di servizi anagrafici. "Dovrebbe arrivare una legge nazionale che possa gettare basi univoche. Un esempio: in Liguria nelle edicole si possono vendere le bibite, ma non a Genova, perché le lattine sono considerate corpi contundenti - aggiunge Monguzzi -. Se lo Stato investe sull'editoria, gli editori devono investire sui punti vendita. Dovrebbero aumentare le percentuali, salendo dall'attuale 18,7% di margine. Non solo loro: Amazon, ad esempio, paga 20 centesimi a pacco alle edicole che fanno servizio di deposito per i clienti. È davvero troppo poco". Così, per citare nuovamente il caso di Milano, le edicole sono diventate sportelli di quartiere. Possono emettere certificati anagrafici (nascita, residenza, stato di famiglia, matrimonio o unione civile) grazie a una convenzione tra Comune e Snag. Sono quindici le quelle abilitate a

farlo, altre venti si uniranno a breve su 372 presenti sul territorio. Erano 900 nel Duemila. E per ogni certificato emesso, il cittadino paga due euro all'edicola. Da anni questa opportunità è stata data alle edicole di diverse città italiane. Ma non tutte sono propense a farlo. Tra gli svantaggi: fare certificati non porta clientela nuova, cioè chi arriva non acquista altro, e pochi utenti percepiscono l'edicola come un riferimento per altre attività. "Assistiamo anche al fenomeno inverso: esistono edicole forti che ne stanno facendo troppi, drenano vendite al prodotto editoriale" puntualizza Alessandro Rosa, Presidente di Snag Milano.

Edicolanti o imprenditori?

D'altra parte, esempi di edicolanti-imprenditori che con successo hanno puntato tutto sulla parte editoriale ci sono. L'edicola Quisco di via Plinio, a Milano, è diventata un autentico caso. Andrea Carvini l'ha rilevata nell'autunno 2019 e ora è tra le prime tre edicole milanesi. La formula che l'ha resa vincente è stata quella di unire al chiosco un'Ape che vende i giornali nelle zone di Milano dove non ci sono più edicole. "Alla base c'è la scelta di non vendere niente altro rispetto a giornali e quotidiani. Non abbiamo nemmeno il registratore di cassa, non crediamo che la carta sia in declino. Ho investito sulla poliedricità dei canali di un business che negli anni non ha più ripensato a se stesso", spiega Carvini. Quisco è multiservizi, da subito con Sisal e ora anche con le certificazioni del Comune. "La nostra forza sono l'edicola fissa, che fa i due terzi del fatturato, e l'edicola mobile. I certificati e i servizi sono la componente di un progetto. E se, per assurdo - dovessero cessare? "Rimarremmo in piedi lo stesso - conclude Carvini -. Il format funziona e ci sono pia-



ni di espansione sul breve". Servono, dunque, idee nuove per reinventarsi. E qualcosa inizia a muoversi nel settore. C'è il servizio che ha messo in campo Primaedicola: consente a clienti di Amazon, Nespresso, Ibs, Panini e Tigotà di scegliere in quale edicola - circa 13mila in tutta Italia - ritirare il pacco ordinato online. E poi esistono progetti di edicole smart. Sempre a Milano, i monitor di Rotopubblicità - in tutto 150 in città - generano nuove modalità d'ingaggio del consumatore. Chi passa vede sullo schermo una rivista, se ne interessa e la acquista in formato digitale tramite qr code. Una percentuale va all'edicola. "Sono strumenti dotati di wifi, bluetooth, pagamen-

to nfc, due telecamere, un sistema audio e tanto altro - precisa Alessandro Rosa -. Si trovano vicino all'edicola e sono di supporto. Hanno trasmesso la Prima diffusa della Scala, interagiscono con il cliente e lo coinvolgono in esperienze ed eventi. Prossimamente potranno creare nuove attività di vendita su strada. L'esperienza ci mostra come l'edicola che innova, che fa progetti sul lungo periodo e che aggiunge prodotti, migliora. Tra i nostri obiettivi c'è la volontà di rimodulare il percepito delle edicole da parte del cliente. Nuovi servizi e un nuovo modello possono restituire alla città un nuovo soggetto commerciale. Per trasformarci da edicolanti a Pmi".

Numeri a due facce

E allora, se la carta è morta, viva la carta! Che i giornali siano in crisi, come dimostrato fino a qui, lo si sa fin troppo chiaramente. Non sembra altrettanto risaputo, invece, che ci siano persone, non poche, che non rinunceranno mai alla lettura del quotidiano. Lo svela l'ultima ricerca di Audipress, ente ufficiale di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia. Dal 2014 al 2020, sono andati persi 5,68 milioni di lettori nella giornata media. Di questi, ben 2,23 milioni sono spariti fra il 2019 e il 2020, nonostante l'emergenza sanitaria abbia costretto tutti a casa. Anche i fruitori delle "repliche digitali" nella giornata media non raggiungono il milione (sono 965 mila). Dunque, nel nostro Paese si legge sempre poco. Le regioni dove è maggiormente diffusa l'abitudine all'acquisto del quotidiano sono la Lombardia, l'Emilia-Romagna, il Lazio. Chi legge possiede una laurea o un diploma e pare disposto a pagare un abbonamento. Gli altri "curiosano" tra le pagine, soltanto quando la lettura è gratuita. È vero che i lettori non acquirenti sono diminuiti durante la pandemia, soprattutto per l'irreperibilità dei quotidiani nei pubblici esercizi: erano il 62,1% nel 2019 e sono diventati il 52,8% nel 2020. Ma al calo - e si parla di 2,7 milioni di persone - non corrisponde un aumento delle vendite. Esiste, in effetti, un problema di concezione del prodotto-giornale al quale i continui redesign non sembrano dare risposta. Ma in questo incessante décalage persistono la rilevanza delle testate a diffusione regionale e l'attaccamento al cartaceo da parte degli esperti dell'informazione. Sono due facce della stessa medaglia. Sebbene i talk show mostrino sempre i volti dei professionisti che provengono dai quotidiani più diffusi, la spina dorsale del settore continua a essere rappresentata dalla cronaca ▶

locale. I lettori, che attraverso la rete si informano in tempo reale sulle grandi questioni politiche e sociali, al proprio giornale chiedono che cosa succede sul territorio, chi nasce, chi muore, come si accede ai servizi sanitari, perché il Sindaco o il Presidente della Regione abbiano assunto una certa delibera. Ecco spiegato, allora, il successo del quotidiano La Stampa in

Piemonte e Valle d'Aosta, dove vende il maggior numero delle copie. Stessa cosa per Il Resto del Carlino in Emilia-Romagna e nelle Marche, per La Gazzetta del Mezzogiorno in Puglia e Basilicata, per Il Messaggero nel Lazio e nel Molise. Se fare il giornalista è svolgere una professione, farlo per la carta stampata è una missione irrinunciabile. Ascoltare, capire, raccon-

tare sono i doveri del cronista abituato ad andare sul campo, a incontrare le persone, a vedere con i propri occhi. Prima di informare gli altri, come diceva Walter Tobagi, il vero cronista informa se stesso attraverso lo studio e l'elaborazione culturale, poi si mette in marcia e arriva sulla scena del fatto che intende indagare. E la sua bussola è il lettore, mai lo specchio.

Il tema Google e Facebook: dietro le quinte del caso Australia

La presa di posizione del governo australiano, che ha emanato una norma per obbligare l'erogazione di corrispettivi a fronte dello sfruttamento, soprattutto da parte di Google e Facebook, degli articoli di giornale messi a disposizione dei loro utenti, ha riaperto una questione da tempo sul tappeto anche nel Parlamento Europeo: il tema dell'editoria online e dell'equo compenso che le piattaforme digitali sono tenute a corrispondere ai titolari dei diritti per lo sfruttamento online delle notizie. Già il 18 giugno dello scorso anno, lo stesso Parlamento Europeo aveva votato emendamenti al Digital Service Act e al Digital Markets Act volti a impedire la pubblicità personalizzata indirizzata agli utenti, utilizzando i loro dati di profilazione, e ora si appresta a porre nel testo delle medesime proposte di Direttiva altri precisi obblighi a carico delle stesse grandi piattaforme digitali. Tali vincoli includono l'applicazione di arbitrati obbligatori per dirimere le controversie con gli editori e l'assunzione di obblighi di informazione verso gli stessi circa le modalità di sfruttamento delle notizie sui siti web. Fa anche scalpore, in questa tenzone, la presa di posizione di Microsoft, che si è detta disponibile non solo a pagare il compenso dovuto alle testate giornalistiche per lo sfruttamento delle news, ma anche a rafforzare il proprio motore di ricerca Bing nel caso in cui Google dovesse decidere di ritirare il proprio dal mercato australiano. A conferma che il tema del rapporto tra big tech e giornali è politico e complesso, e in quanto tale sfugge a conclusioni binarie, Google, in effetti, ha trovato di recente un accordo economico triennale con News Corp. per i contenuti di quest'ultima, tra cui i giornali Daily Telegraph, Herald Sun e le tv principali australiane. L'accordo, pur prendendo spunto dai fatti australiani, vale in tutto il mondo, quindi anche per The Wall Street Journal e New York Post negli Stati Uniti oltre a Times e Sun in Gran Bretagna. Non è stato, però, rivelato il dettaglio economico dell'accordo. Il New York Times riporta, da sue fonti, che Google, comunque, non avrebbe acconsentito a un generale pagamento



per link e snippet di giornali sul motore di ricerca. E l'accordo include lo sviluppo di una piattaforma per gli abbonamenti, la condivisione dei ricavi pubblicitari tramite altri servizi di Google e l'adesione al nuovo servizio Google Showca-



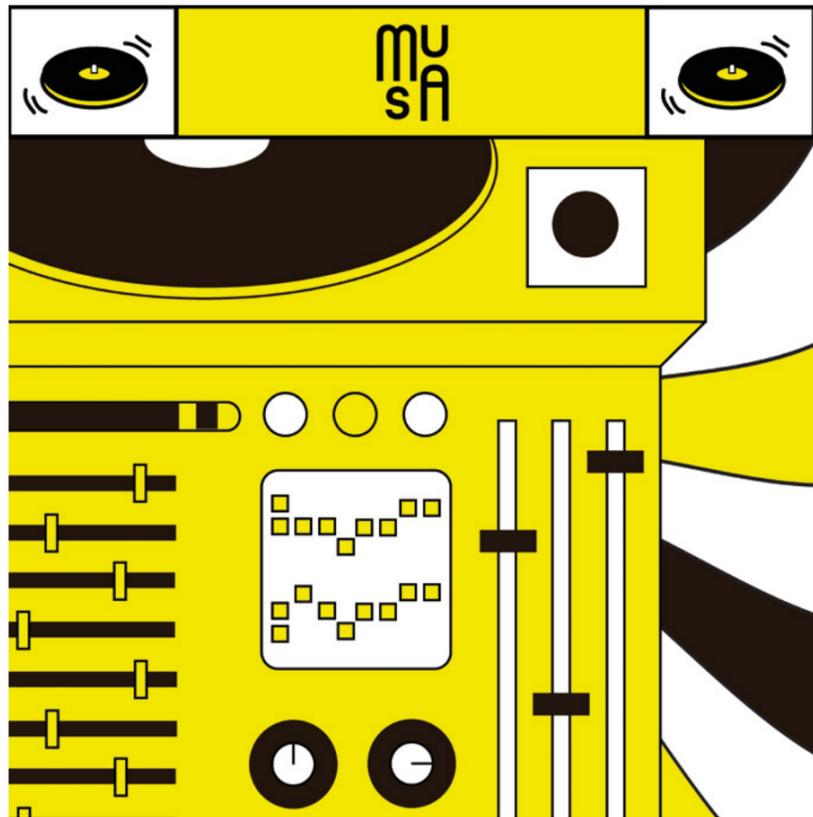
Il Primo Ministro australiano Scott Morrison

se. Nelle ultime settimane, inoltre, Google ha già stretto accordi in Australia con aziende di media dimensione come Reuters e The Financial Times. L'anno scorso, sempre Google aveva affermato che si sarebbe impegnata a pagare non meno di un miliardo di dollari in diritti di licenza in tre anni agli editori di notizie per i contenuti che si presentano nella pagina delle notizie di Google, così come Discover, il feed di notizie che appare nell'applicazione di ricerca mobile del colosso di Mountain View. Questi accordi potrebbero dimostrare che almeno Google sembra disposta a venire incontro, almeno in parte, all'esigenza di remunerazione dei giornali con pagamenti diretti. E nonostante sia Google sia Facebook, negli anni, abbiano supportato in vari modi e iniziative lo sviluppo di un giornalismo di qualità, le vicende australiane potrebbero rivelare una differenza di fondo tra i due big. Google, infatti, ha bisogno di un rapporto più solido con gli editori per la sua missione di essere intermediario dell'informazione globale. Per Facebook, invece, le notizie contano poco, potrebbe vivere senza news, tranquillamente. Alla luce della crescita del potere (pubblicitario e di attenzione) catalizzato dai social media, anche quelli emergenti, come TikTok o Clubhouse, questa evidenza si rivela senz'altro una brutta notizia per i giornali e gli editori. E si potrebbe concludere che la via per una sostenibilità economica dell'informazione di qualità e professionale, per il bene delle nostre democrazie, dovrà trovare altre soluzioni.

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la fotocopia di quello precedente, esiste qualcuno che taglia ancora pianificazioni su misura. È un lavoro più difficile, ma indossarlo è un'altra storia.

asset
consulenti media



LUCA SEMINERIO,
FONDATORE E
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI MUSA

L'intervista Come ti faccio suonare i brand: la ricetta di MUSA

L'agenzia di music branding milanese prosegue il suo cammino nel segno del rinnovamento. Un percorso strategico che viene ora confermato da un inedito claim. Tra marketing e sociologia, la musica domina, come racconta il fondatore e Amministratore Delegato Luca Seminerio

di **Davide Sechi**

Un tempo si correva il rischio di essere guardati con sufficienza, quando addirittura non rimbrotta-ti quando si avanzava il concetto che, sì, la musica è un qualcosa di serio, da trattare con riguardo, interesse e passione, non solo come mera tappezzeria, come sottofondo, come muzak ambientale (con buona pace per gli esperimenti del professor Brian Eno). Si stava meglio quando si stava peggio, anche perché oggi, scivolando in una serata conviviale sullo stesso argomen-

to si rischia persino l'indifferenza. Da qui nascono gli inciampi, gli errori, gli attacchi di miopia acuta, gli sbagli concettuali riguardanti gli spartiti da consegnare alle strategie di comunicazione e marketing. Al grido di battaglia "metti quello che vuoi, l'importante è che suoni bene e che sia famoso", anche la migliore lavatrice, quella che lava, asciuga e stira, potrebbe andare incontro al record di invenduto. Fortuna che, ogni tanto, si stagi all'orizzonte qualche mente illuminata, come Luca Seminerio, che su marketing e comunicazione con la musica come ingrediente basilare ci ha costruito una nuova corrente

di pensiero. Qualche mese fa il cambio di registro della sua creatura, quell'Areaconcerti, nome ormai troppo limitativo, che si trasforma in MUSA, che sa di musica e letterature antiche, di fonti ispirative e di leggerezza, intesa come divertimento, però consapevole. Ma era solo il primo passo di una costruzione sempre in divenire. Ecco, quindi, arrivare un nuovo claim, a chiarire ulteriormente un progetto che profuma di continuità e di novità insieme: "Facciamo Suonare i Brand".

Come pensate di fare?

«Partendo da un presupposto: la so-

ciologia che si muove insieme alle note. L'ambito musicale, o per meglio dire il suo seguito, è composto da tribù, ciascuna delle quali caratterizzata da valori precisi e condivisi. Gli esempi immediati non mancano: l'indie è legato alla libertà di essere, ma anche a certi temi quali l'eco-sostenibilità; il rap, invece, suona come una vera e propria rivalsa. E quindi, partendo da qui abbiamo proceduto a mappare tutti i generi, ne abbiamo estratto i touch point utili per dialogare con i singoli target, li abbiamo sperimentati e poi, per finire, siamo passati alla misurazione».

Cosa dovrebbe cambiare nella mentalità comune?

«Le marche si muovono in maniera tattica, noi vogliamo spostare l'asse in chiave strategica. Ancora un esempio: il brand Fred Perry, con il quale operiamo da tempo, si lega a certa musica elettronica, intesa anche come ricerca, scoperta, oltre a un vissuto, anche qui, eco-sostenibile. Il touch point potrebbero essere eventi con artisti di quel genere, mentre un'attività di branded content è stata "Talking Sofa", ossia far accomodare personaggi di quell'ambito nel nuovo store milanese del brand e farli disquisire su diversi temi».

E come la mettiamo con chi chiede sempre e solo view ed engagement?

«Che non le raggiungi se non fai un determinato percorso, perché quello che conta veramente, sopra ogni cosa, è la credibilità che riesci a trasmettere. Non devi fare tabula rasa e ripartire da zero, ma proseguire sul tragitto per te più consono e naturale. L'unicità, la riconoscibilità, non devono essere mai tradite. Occorre capire su quale mattonella può "ballare un marchio", si tratta di un linguaggio strategico, che ha relazioni di tipo continuativo. Riflettendo su questi argomenti abbiamo impostato il corso di specializzazione in Music Marketing and Branding di IED Milano, in partenza proprio durante questo mese di marzo».

E l'errore più comune?

«Fare leva soltanto su un genere mainstream, quando, invece, il proprio posizionamento risiede nelle nicchie. Si insinua l'idea di dover occupare tutti gli spazi a tappeto, ma non funziona in questo modo. Si dovrebbe, piuttosto, raccontare una storia, devi fare delle scelte, il brand deve schierarsi, non rincorrere la classifica di Spotify».

L'orizzonte è roseo?

«Più di prima sta diventando normale costruire un tone of voice musicale, un punto di partenza dal quale far decollare il proprio posizionamento, i propri valori, la propria brand identity. La musica non è scenografia, ma è l'essenza».



MARCO GIRELLI

Mercato Investimenti, il rimbalzo atteso dai centri media

Quattro dei principali Gruppi analizzano l'andamento e tracciano un quadro del sistema della comunicazione alla luce del cambiamento indotto dall'impatto del Covid-19; per OMG, il progresso sarà tra l'8 e il 9%, Dentsu indica un +6%, GroupM allineata alle stime, per Havas Media l'inizio dell'anno appare in linea con le attese

di **Vittorio Parazzoli**

In vista del Milano Marketing Festival che si tiene dal 15 al 19 marzo 2021, in formato digitale, il Gruppo Class si è interrogato, insieme ai rappresentanti di vertice di alcune delle principali agenzie media, sul ruolo della comunicazione in un'epoca che fa ancora i conti con la pandemia e che da essa è stata profondamente cambiata, senza possibilità di tornare indietro. L'evento è giunto

alla quinta edizione, e quella che si celebra è la seconda in modalità "da remoto". L'anno scorso, la versione digitale a cui Class ha dovuto convertirsi a causa del confinamento ha visto la partecipazione di ben 38mila persone. «Le aziende hanno bisogno di un sistema di comunicazione diverso - afferma Angelo Sajevo, Presidente di Class Pubblicità e Consigliere Delegato di Class Editori -, hanno bisogno di raccontare la loro storia prima ancora che dei loro prodotti».

Il rimbalzo atteso per l'adv nel 2021

Se il 2020 si chiuderà con un calo degli investimenti pubblicitari del 12% rispetto al 2019, come stimato da Nielsen, nel 2021 si assisterà a un rimbalzo superiore al 4%, con il consolidamento del sorpasso della tv da parte del web, già verificatosi lo scorso novembre. Per Marco Girelli, Ceo di Omnicom Media Group, il rimbalzo potrebbe anche attestarsi intorno all'8% o al 9%, «Ma lo stallo del

primo trimestre 2021 mi preoccupa, non vorrei che portasse un rallentamento dei consumi». Lo stallo è dovuto all'incertezza sugli andamenti della pandemia, ai ritardi del piano vaccinale, all'attuale situazione politica. «Noi ci aspettavamo, comunque, una flessione rispetto al primo quarter 2020, che era stato molto forte, ma temo che la situazione "a singhiozzo" che stiamo vivendo influisca ancora sui consumi». Inoltre, rispetto al sorpasso tra web e tv, Girelli ricorda che nelle stime di Nielsen sugli investimenti digitali sono comprese molte voci, tra cui anche la piccola pubblicità che si è trasferita dalla carta all'online, «le vecchie Pagine Gialle, per intenderci. Ma bisogna rendere omogenei e comparabili gli investimenti digitali con quelli dei grandi brand». Aggiunge Alessandra Giaquinta, Chief Client Officer di Dentsu: «Abbiamo vissuto un 2020 a tre, se non quattro velocità: dopo un primo trimestre positivo e in particolare per noi, la pandemia ha comportato il rallentamento o la sospensione di molti investimenti nei settori del largo consumo e dei retailer, mentre il ripensamento del business in ottica digitale ha influito sulle attività di comunicazione. Da settembre a dicembre abbiamo as-

sistito a una ripresa sostanziale sulla scia di una euforia crescente, ma poi, a gennaio, il riacutizzarsi della pandemia, l'incertezza politica, il confronto con il primo trimestre dell'anno scorso, che è andato molto bene, ci fanno essere cauti e meno ottimisti. Se all'inizio ci aspettavamo per il 2021 un rimbalzo dell'8% o anche superiore, ora i più pessimisti di noi si attestano intorno al 6%». Osserva Massimo Beduschi, Chairman di WPP Italia, Chairman e Ceo di GroupM: «Anche noi attendiamo un rimbalzo nel 2021, anche se lo pensavamo più importante, ma tutto dipende dall'emergenza sanitaria ed economica, da come questi continui lockdown impattano sui consumi e da quello che accadrà a seguito degli ultimi sviluppi politici. Quest'anno assisteremo al rafforzamento di tv e digitale, mentre cinema, affissione, stampa - in mancanza di operazioni come quelle di Intesa e UBI e forse di più dell'anno scorso - e radio saranno ancora in sofferenza. Sul terzo e quarto trimestre l'entità del rimbalzo è da capire, visto l'incremento degli investimenti del 2020 in quel periodo. Sicuramente a marzo, aprile e maggio sarà forte - comparato agli stessi mesi dello scorso anno -, ma poi dipende dai vaccini e dalle eventuali turbolenze».



ANGELO SAJEVO

Il "nuovo" ruolo delle agenzie

«Il 2021 è partito con la conferma che gli investimenti che avevamo previ-

sto sarebbero stati erogati nel primo bimestre - commenta Stefano Spadini, Ceo di Havas Media Group -, ma la cosa più importante è che il 2021

sarà l'anno in cui potremo toccare con mano quanto di buono e meno buono abbiamo fatto nel 2020, che è stato un anno di trasformazione della capacità della nostra agenzia di servire i clienti in un'ottica molto più consulenziale, e di evoluzione del consumo mediatico con la crescita del digitale e dell'uso della Connected Tv anche nelle pianificazioni. Le agenzie hanno un compito molto importante nel sostenere la domanda, e i brand ce l'hanno nel sostenere i consumatori». «Nel 2020 - aggiunge Beduschi - abbiamo acquisito alcuni comportamenti che resteranno: il boom dell'e-commerce, anche in Italia, con tutte le conseguenze in termini di comunicazione, la riscoperta della casa intesa come piattaforma di intrattenimento e come nuovo hub tecnologico e quella del "local" in ottica di consumi e mobilità». Alla luce di tanti cambiamenti, come cambia il rapporto con i clienti? «Questa moltiplicazione di touchpoint è una sintesi di quanto sia diventato complesso riuscire a comprendere come matura l'acquisto di una persona - spiega Girelli -. I clienti, quindi, vogliono capire come la comunicazione può partecipare attivamente allo sviluppo del loro business. Sono domande quasi preoccupate. La crisi indotta dall'impatto del Coronavirus ha dato un impulso al nostro mestiere formidabile, conferendogli una dimensione strategica, nella quale convergono i canali di comunicazione tradizionali che hanno cambiato ruolo, e noi siamo diventati i naturali punti di riferimento delle aziende. Si è alzata l'asticella nei nostri confronti e le aziende adesso ci chiedono forti punti di vista e comprensione di come le marche possono far nascere i consumi. Penso che questo aspetto richieda un grande adattamento a livello di organizzazione e di processi. Nella dimensione della velocità e necessità di comprendere velocemente cosa accade da segnali deboli, le organizzazioni stanno passando da modelli animali a vegetali, ossia da un modello centralizzato e lento a reagire a quello orizzontale, dove le intelligenze devono essere diffuse e la capacità di prendere decisioni operative rapidamente diventa un fattore critico di successo. Sono temi importanti che riguardano l'intera trasformazione digitale, e riguardano una richiesta davvero forte: far capire che contributo si può dare in un mondo in trasformazione che le aziende non sanno dominare».



STEFANO SPADINI



ALESSANDRA GIAQUINTA



MASSIMO BEDUSCHI

Sempre più consulenti

«Appare fondamentale saper sviluppare strategie che tengano conto del comportamento dei consumatori - commenta ancora Stefano Spadini -. Il media si alimenta di continuo e non finisce con la messa in onda,

quindi è necessaria la visione strategica e complessiva, a prescindere dai mezzi. Compito delle agenzie è alimentare il circolo virtuoso dove ogni euro investito in pubblicità genera un impatto sui consumatori». Per Alessandra Giaquinta, cambia l'ordi-

ne dei fattori e l'agenzia media è, in primo luogo, consulente di business e poi di comunicazione. In un contesto di mercato profondamente cambiato e reso complesso dalla digitalizzazione, le agenzie media devono «fungere da bussole per i clienti e supportarli in una logica di total commerce». «Nasciamo intermediatori, diventiamo consulenti - conclude Beduschi -. Dopo il mese di maggio è cominciato un mondo nuovo, caratterizzato dalla velocità e dalla trasformazione digitale in cui l'agenzia media diviene il punto di contatto tra le aziende, con il consumatore sempre più digitalizzato e un consumo sempre più omnicanale. Il consumatore non segue più un processo lineare, così le aziende devono saper rispondere in modo repentino a questo cambio di percorso e chiedono a noi di interpretare i dati e creare strategie di risposta, offrendo un servizio più aggiornato nei confronti del nuovo contesto».

Trasformazione digitale, comunicazione dei valori

La trasformazione digitale, intanto, ha esercitato un impatto cruciale sul mondo degli eventi che, pur profondamente colpito dal confina-

mento e dalla impossibilità di svolgersi in presenza, ha trovato un fattore di sviluppo significativo proprio nel digitale. «Eventi e brand activation stanno reagendo in modo importante - conclude Cirelli -. Il comparto vale 500 milioni di euro, un pratica come l'intero settore dei quotidiani in Italia, e nel 2020 ha avuto una riduzione degli investimenti, ma piuttosto limitata. Dimostrazione di come, nonostante un momento di crisi contrassegnato, purtroppo, dagli spettacoli fermi, quel tipo di comunicazione, che è una delle grandi novità e sta avendo una grande espansione nel digitale, sia riuscita a raccogliere tanti investimenti quanti il comparto dei quotidiani». Il settore, anche grazie all'alfabetizzazione digitale, avrà un importante sviluppo. Per quanto riguarda la comunicazione post-Covid, tutti sono d'accordo che i temi centrali risiedano, soprattutto, nella capacità, da parte del brand, di stare accanto ai consumatori - come hanno fatto, tra gli altri, McDonald's, BKT e anche Ferrero -, di comunicare valori - da ricordare la campagna promossa da Burger King che invitava a consumare prodotti dei propri concorrenti - e, infine, la riscoperta e la valorizzazione del fondamentale Made in Italy.



Leonardo
una fiction tra storia, arte e mistero

Rai 1

Rai Play

Rai Premium

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



Televisione Discovery si espande su tutti i fronti

Dall'accordo con Vodafone al lancio di discovery+ nel competitivo mercato streaming, dalla diffusione di nuovi contenuti alle novità nel management

di Luca Anelli

Discovery e Vodafone hanno firmato un nuovo accordo a lungo termine e multipiattaforma in Europa, in base al quale i clienti della compagnia di tlc in dodici mercati potranno continuare ad accedere ai contenuti unici del portfolio del broadcaster. Le due aziende, inoltre, collaboreranno per far sì che discovery+, il nuovo servizio streaming globale, sia disponibile per i clienti Vodafone in Europa. La partnership riguarda i clienti Vodafone Tv e mobile in Uk, Germania, Turchia, Italia, Spagna, Romania, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Ungheria, Irlanda e Islanda e permetterà di vedere i programmi dei brand Discovery più amati, i contenuti di storia e natura firmati Bbc,

oltre all'offerta sportiva premium di Eurosport. L'accordo, poi, permetterà a Discovery l'accesso a tutta la rete di abbonati a Vodafone Tv, banda larga fissa e mobile in tutta Europa, a cui discovery+ sarà reso disponibile per un periodo promozionale che varierà a seconda del mercato. I lanci saranno supportati da campagne di marketing che comprenderanno un'ampia gamma di attività promozionali "always on" per i clienti sia su piattaforme di proprietà di Vodafone che di Discovery. Il lancio nei dodici mercati è previsto nel corso del 2021 e del 2022. I canali lineari di Discovery continueranno a essere disponibili per i clienti Vodafone Tv in Germania, Italia, Spagna, Romania, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Ungheria, Irlanda e Islanda. Al momento del lancio, discovery+ vanta una delle più grandi

offerte di contenuti di qualsiasi nuovo servizio di streaming, con una vasta gamma di contenuti globali e locali e serie originali che coprono tutte le passioni verticali che da sempre rappresentano la cifra distintiva di Discovery: lifestyle, home, food, true crime, natura, ambiente e documentari e sport, inclusa l'esclusiva digitale dei Giochi Olimpici di Tokyo 2020.

I commenti

David Zaslav, Presidente e Ceo di Discovery Inc, ha dichiarato: "Siamo lieti di annunciare questa partnership multiterritoriale e multipiattaforma con il più grande operatore di rete fissa e mobile d'Europa, che sarà un importante motore per la crescita di discovery+ in tutta Europa. L'accordo con Vodafone, inoltre, rafforza la nostra strategia di espansione della distri-

buzione dei canali lineari per portare i nostri contenuti più amati attraverso il maggior numero di piattaforme e dispositivi". Ahmed Essam, Chief Commercial Operations and Strategy Officer di Vodafone Group, ha dichiarato: "Sono estremamente lieto di aver concluso questo accordo con Discovery, che estende la nostra partnership esistente e dimostra perfettamente il posizionamento di Vodafone come una delle principali piattaforme di contenuti video in Europa. Discovery sarà una parte fondamentale della nostra offerta di intrattenimento, fornendo una ricca scelta di contenuti che migliorerà l'offerta di Vodafone con un'esperienza cliente superiore attraverso la sua tv di alta qualità e i suoi servizi di streaming flessibili". E ancora, Alessandro Araimo, Amministratore Delegato di Discovery Ita-

lia, si esprime così sulla finalizzazione dell'intesa: "L'Italia si conferma uno dei Paesi più centrali nella strategia di crescita di Discovery nel mondo e in Europa. Il rinnovo della partnership con Vodafone, già molto solida in Italia grazie all'accordo siglato lo scorso luglio, ci permette di ribadire con forza la rilevanza e l'appeal dei nostri brand più amati, così come di posizionarci nel miglior dei modi per lo sviluppo del business direct-to-consumer, grazie alla più ampia distribuzione possibile di discovery+, il nostro nuovo servizio streaming globale".

Un lancio imponente

Discovery Italia, nel frattempo, ha ideato e prodotto una campagna senza precedenti per il lancio di discovery+, il nuovo servizio streaming del gruppo Discovery, il solo e unico dedicato al real life entertainment e ai contenuti "non-fiction", che ha debuttato in Italia lo scorso 6 gennaio 2021. Un progetto di comunicazione imponente, articolato in due fasi, dal media mix che include numerosissimi formati e molteplici creatività. L'intera campagna è ideata, sviluppata e prodotta da Discovery Creative, la factory creativa interna. Valeria Lodeserto, Creative & Marketing Senior Director, ha dichiarato: "Il lancio di discovery+ ha rappresentato per il nostro gruppo, a livello globale, una vera rivoluzione e per comunicar-



la al meglio abbiamo realizzato, grazie a un grandissimo lavoro di tutto il team, la campagna che definirei la più aggressiva di sempre, per lo sforzo creativo e produttivo, per la molteplicità dei mezzi sui quali viene declinata e per i volumi e l'impatto che è stata in grado di generare". Nel dettaglio, la campagna si è articolata in due precisi momenti di comunicazione: la prima fase è stata dedicata all'annuncio della piattaforma, nuovo servizio premium di Discovery, promuovendo l'offerta commerciale dedicata a tutti i primi sottoscrittori del servizio Ott. Poi è iniziata la campagna di lancio, con l'obiettivo costruire l'awareness e il posizionamento del nuovo servizio streaming Discovery sul mercato. L'imponente campagna ha previsto un media mix

Poltrone New entry di rilievo: Massimo Ghedini nel ruolo di Vice President AdSales di Discovery Italia



sabilità delle direzioni Clienti, Centri Media e Agenzie, Innovative Brand Solutions, Kids e Digital. La nomina è effettiva a partire dallo scorso 1 febbraio. Alessandro Araimo, Amministratore Delegato di Discovery Italia, commenta così il nuovo ingresso nel management del broadcaster: "Fabrizio Piscopo e Massimo Ghedini sono due autentici fuoriclasse del mondo dell'advertising e non posso essere più felice di averli in azienda e al mio fianco in questo momento così delicato per

il mercato nel suo complesso. Fabrizio Piscopo ha preso la guida di Discovery Media in un momento estremamente difficile per il settore pubblicitario italiano e l'ha guidata brillantemente fuori dalla crisi del 2020, rafforzandone, nel contempo, la presa sui clienti. Nel 2021 sono certo che raccoglierà i frutti di questo grande lavoro per poi passare il testimone, a fine 2021, a Massimo Ghedini e assumere un nuovo ruolo in azienda. E proprio Massimo Ghedini, dunque, avrà quest'anno il tempo di conoscere la struttura di Discovery Media, contribuire al recupero che tutti noi ci attendiamo e identificare le potenzialità ancora inesprese dell'offerta Discovery, per poi poter continuare il nostro percorso di crescita negli anni a venire. Un grande in bocca al lupo a entrambi per questo 2021, che sicuramente presenta ancora molte incognite, ma sperabilmente più luci

La strategia di planning

proprio arcobaleno, un richiamo diretto all'inclusività della piattaforma, nella quale tutti possono riconoscersi. Nella campagna di lancio, infatti, è stata utilizzata proprio la metafora dei colori per raccontare l'ampissima varietà dell'offerta e affermare con forza il concetto che discovery+ permette di guardare il mondo in tutte le sue sfumature. Da questo concept, sono stati sviluppati oltre venti soggetti, ciascuno con un preciso colore dominante: Il colore rosso per promuovere i contenuti esclusivi per la piattaforma come "Naked Attraction Italia"; il rosa per programmi dedicati alle emozioni e all'amore come la nuova stagione di "Matrimonio a prima vista Italia" e l'arrivo di "Elettra e il resto scompare", la serie dedicata a Elettra Lamborghini, cantante, influencer, personaggio tv da milioni di follower; l'azzurro per i contenuti sportivi, con le sfide e i successi degli atleti italiani; il colore giallo per accompagnare il pubblico nel mondo del true crime e, infine, il verde per immergersi nei contenuti factual di altissima qualità dedicati all'universo delle passioni adrenaliniche, dai motori all'avventura. Introdotta dal claim "Stream what you love", la campagna, programmata a rotazione su tutti i canali del portfolio, ha visto protagonisti anche i volti più amati del gruppo, diventati dei veri e propri ambassador della piattaforma.



GIULIA CERIANI

SEMPRE UN PASSO PIÙ AVANTI...

UNA MAPPA IN CUI INQUADRARE LE OTTO TENDENZE CROSSCATEGORY E CROSSCOUNTRY CHE APRONO AD ALTRETTANTE MODALITÀ CONNESSE A UN FUTURO STRATEGICO



ELENA FAVILLI

vestono principalmente nella propria sopravvivenza. Poi, Conversion, dove #Morphage è ricerca di nuove forme di consistenza, manifattura di concetti di prodotto dedicati alla transizione, prove di traduzione. I trend: Hybridizing e Fluxing, che inventano a partire di nuovi sincronismi e fusioni. Per un target di Switcher, dut-



PIETRO PIO CIRSONI

tali nell'adattarsi alle diverse modalità di abitare il mondo in evoluzione. E ancora, Conservation, per uno scenario che tenta di recuperare al futuro il valore del mondo precedente. È lo scenario più nostalgico, ma anche quello più impegnato nella sostenibilità della mutazione. I trend: Saving e Editing, nell'ottica di una re-

visione di atteggiamenti e comportamenti correnti. Il target: Mender, impegnati nel trovare equivalenze e rinnovare il sistema valoriale. Inoltre, ecco Transformation: qui #Morphage arriva alle sue conseguenze ultime e comincia a delineare le fondamenta di un mondo radicalmente capovolto. Dove non è più questione di programmare a partire dall'esistente, ma è necessario spostare (rovesciare, contraddire, contrariare) per anticipare le caratteristiche di un contesto nuovo, annunciato da tempo e solo provvisoriamente ritardato. I trend: Dematerializing e Alienating, parlano di una progressiva separazione del soggetto umano dalla sua fisicità e dell'implementazione del potenziamento tecnologico. Per un target di Gambler, capaci di scommettere sulla rifondazione degli immaginari.

La metodologia

Trend Monitor ha raggiunto la sua ventesima edizione; procede attraverso un approccio cross-method: osservazione continuativa e internaziona-

le dei segnali di tendenza per dodici paesi "focolaio" (Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Turchia, Brasile, Stati Uniti, Giappone, India, Cina, Russia) oltre all'analisi semiotica degli stessi segnali e lo screening dei comportamenti in rete. Lo studio si concentra su nove industrie (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, comunicazione, home) per una definizione mirata degli obiettivi di mercato. Il rapporto finale è destinato alla produzione di quattro scenari proiettivi, che rappresentano altrettante evoluzioni possibili dedicate alla pianificazione strategica, punto di partenza dell'attività consulenziale e di ricerca di babaconsulting. Il rapporto di ricerca è acquistabile in modalità ad hoc (declinazione dei trend sulle problematiche dell'azienda cliente più, eventualmente, field customization), per una massima fruibilità e garanzia di lettura anche verticale dei risultati. Può essere acquisito per: analisi di scenario, integrazione di una ricerca qualitativa oppure quantitativa, workshop strategici, idea generation.

Ricerche The#Morphage: leading theme di Trend Monitor Forecast 2021-22, a cura di baba

L'istituto presieduto da Giulia Ceriani analizza a fondo il tempo di sospensione nel quale ci troviamo immersi e che deve essere inteso come uno straordinario laboratorio da dedicare all'elaborazione dei criteri della sopravvivenza a venire

di Christian Nulli

The#Morphage è il leading theme di Trend Monitor Forecast 2021-22 (baba-trendmonitor.com), il report annuale a cura dell'istituto di ricerche di mercato e analisi di scenario baba (babaconsulting.com), dedicato alla mappatura e all'anticipazione delle tendenze internazionali. La presentazione dei main findings si è svolta sulla piattaforma Zoom e l'incontro è stata anche la prima occasione di celebrazione del ventennale dell'istituto, cui farà seguito un intenso programma di seminari nel corso dell'anno. La presentazione è stata condotta dalla Presidente Giulia Ce-

riani e ha avuto come discussant Elena Favilli, Coo e Founder della media company Rebel Girls, e Pietro Pio Cirsoni, Creative Strategy Director Europe per The Coca-Cola Company.

Un rapporto dettagliato

Il rapporto di ricerca di Trend Monitor interviene nell'attività di forecast forte di un modello di monitoraggio quali-quantitativo unico: collection dei segnali internazionali, analisi e mappatura semiotica dei trend, identificazione dei target di comunicazione e proiezione avanzata delle nove principali categorie di mercato (Food, Beverage, Body, Fashion, Mobility, Home Tech, Media, Retail). In particolare, The#Morphage riflet-

te sul fenomeno, largamente annunciato nello scenario Trend Monitor dello scorso anno (The#EndGame), della mutazione - antropologica, sociale, economica - della nostra società e delinea un mercato alla ricerca di stabilità che, al momento, potranno essere solo provvisorie. Dove il tempo di sospensione nel quale ci troviamo deve essere inteso come straordinario laboratorio per l'elaborazione dei criteri della sopravvivenza a venire. Le tendenze 2021-22 sono mappate all'incrocio di due assi Non Discontinuity vs Non Continuity e Backward vs Forward, a delineare quattro scenari alternativi in cui investire la mutazione: #Resistance, #Conversion, #Conservation e #Tran-

sformation. Una mappa in cui inquadrare le otto tendenze crosscategory e crosscountry che aprono ad altrettante modalità di futuro strategico, aree concettuali anticipatorie per nuovi concept di prodotto e azioni di comunicazione.

Quattro target

Così, le tendenze individuate sono indirizzate ai quattro target/personas corrispondenti. Innanzitutto, Resistance, dove #Morphage è messa tra parentesi dell'evoluzione possibile, con i trend Filtering e Tracing per percorrere un percorso prudente e individualmente preoccupato, e il target Sticker, coloro che non accettano volentieri il cambiamento e in-

Advertising MSC Crociere e l'Italia entra in Zona Blu, accompagnata da Imille

L'agenzia ha firmato la campagna stampa pianificata da Wavemaker sui maggiori quotidiani nazionali e in digital out of home, per raccontare gli sforzi della compagnia nel creare una zona sicura

Da molti mesi, l'Italia, divisa in zona rossa, arancione e gialla, ha imparato a identificare il proprio grado di sicurezza in base a un colore. E mentre il Paese continuava a cercare di arginare la pandemia di Covid-19, MSC Crociere si è strutturata per garantire la piena tutela della salute dei suoi passeggeri. La campagna stampa pianificata dal centro media Wavemaker sui maggiori quotidiani nazionali e in digital out of home, frutto di una gara vinta dall'agenzia Imille, racconta gli sforzi di MSC Crociere nel creare una zona sicura, la Zona Blu come il mare solcato dalle sue navi, per far ripartire l'Italia in sicurezza verso le vacanze.



Un porto sicuro, lontano dalle preoccupazioni

Dallo scorso 16 agosto, oltre 40.000 persone hanno già viaggiato a bordo delle navi da crociera MSC in sicurezza, grazie ai rigidi protocolli che prevedono misure quali tamponi per passeggeri e equipaggio, sanificazione, uso delle mascherine, distanziamento e escursioni protette. Le navi da crociera MSC garantiscono la creazione di una "bolla" contro la diffusione del virus, senza rinunciare alle classiche attività di svago e divertimento che hanno da sempre caratterizzato i viaggi della compagnia. "Abbiamo lanciato un messaggio di grande impatto per dare un'alternativa a tutti gli italiani che hanno il diritto di rilassarsi e divertirsi - spiega Andrea Guanci, Marketing Director Italia di MSC Crociere -. Il nostro impegno ora è prin-



cipalmente concentrato in questa direzione, consci che la sicurezza sia il primo requisito di una vacanza". La campagna dedicata alla Zona Blu non vive solo sui quotidiani nazionali, ma è visibile su molti altri touchpoint, quali una campagna display e una serie di video dinamici out

of home posizionati a Milano e Roma. Sul sito di MSC è presente una sezione dedicata, www.msccrociere.it/zonablu, che illustra con accuratezza tutte le misure del protocollo di salute e sicurezza. Perché in questo momento la priorità di MSC è la salute e la sicurezza degli ospiti e dell'equipaggio. La Zona Blu, da sempre usata per identificare un'area in cui la speranza di vita è notevolmente più alta rispetto alla media mondiale, con MSC e Imille porta, dunque, gli italiani lontano dai pensieri legati alla pandemia, in un viaggio verso la speranza di tornare a divertirsi in serenità.

I credits dell'operazione

Agenzia: **Imille**;
Creative Lead: **Marta Nava, Giovanni Nava**;
Copywriter: **Samantha Colombo, Martina Longo, Federica Amadio**;
Art Director: **Graziano Losa, Jana Fonseca, Alex Herrera**;
Motion Designer: **Florencia Vieyra**;
Head of Storytelling e Direttore Creativo: **Antonio Di Battista**.



Scenari Si alza la voce di Morgan Stanley: è il 2021 e tutto va bene!

Torna a farsi sentire sul fronte previsionale l'autorevole banca d'affari tra le più consolidate nel mondo e sempre molto attenta allo sviluppo del business pubblicitario. Secondo le ultime analisi diramate dalla merchant bank statunitense, il business della pubblicità online si troverebbe in una fase particolarmente positiva, nonostante l'impatto negativo della pandemia

di **Daniele Bologna**

Torna a farsi sentire l'autorevole voce di Morgan Stanley, banca d'affari tra le più consolidate nel mondo e sempre molto attenta allo sviluppo del business pubblicitario. Secondo le ultime analisi diramate dalla merchant bank statunitense, a firma del Managing Director e Senior Analyst Brian Nowak, il business della pubblicità online si troverebbe in una fase particolarmente positiva, nonostante l'impatto negativo della pandemia. Un settore, dunque, colpito anch'esso dalla riduzione degli investimenti legata agli effetti negativi del Covid-19 sull'economia, in generale, e sul versante della comunicazione, nel particolare, ma assolutamente vivo e vegeto, con prospettive molto interessanti davanti a sé.



Innanzitutto, a partire dai valori azionari delle principali company internazionali impegnate nella industry, con molti investitori, infatti, che anche in questa fase iniziale dell'anno stanno continuando a trovare spiccato interesse nei loro titoli. Le mosse si muovono a partire da una sempli-

ce considerazione: per il futuro viene prevista una crescita sostanziale sia per i ricavi che per le vendite.

I contenuti del rapporto

E proprio l'equipe guidata da Brian Nowak ha approfondito le dinamiche relative al comparto in un nuovo rapporto di ricerca firmato Morgan Stanley, proiettando, innanzitutto, una crescita del 20% nella pubblicità online nel 2021 e indicando come le prime scelte in ambito borsistico. Più nel dettaglio, gli analisti coordinati da Nowak hanno provato a sintetizzare una serie di previsioni rispetto al valore dei titoli di alcune fra le principali società quotate, a partire da Facebook, che viene proiettata nel medio periodo fino a una quotazione di 340 dollari dai 315 di fine anno, mentre per quanto riguarda Alpha-

bet - la holding di controllo di Google e YouTube - si prospetta una crescita fino a 2.050 dollari a partire da un livello base attestato a 1.880 dollari a fine 2020. Poi, nella prima fila si inserisce Pinterest, che passerebbe da 73 a 80 dollari, mentre anche Twitter viene accreditata di un netto miglioramento dall'attuale media intorno a 42 dollari fino al traguardo simbolico dei 50 dollari. Occhi puntati, infine, su Snapchat, che guadagnerebbe dieci dollari, passando da 36 a quota 46.

I commenti

Sempre Nowak - che ha sottolineato come Morgan Stanley preveda una crescita nominale del 7% del prodotto interno lordo degli Stati Uniti nel 2021 - ha ribadito come l'impennata dell'e-commerce verificatasi lo scorso anno dovrebbe continuare a consentire una spinta favorevole a ▶

O DENTRO O FUORI!

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE**

La Champions League
è nel vivo nella fase a eliminazione diretta.
Canale Cinque trasmette in chiaro
le partite più coinvolgenti degli ottavi di finale.

JUVENTUS



JUVENTUS

Martedì 9 marzo alle 21.00

PORTO



REAL MADRID

Martedì 16 marzo alle 21.00

ATALANTA



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**DA MARTEDÌ 9 MARZO
ALLE 21.00**



tutto l'ambito della pubblicità online. Così, il progresso del 20% che la banca ha previsto quest'anno per il settore corrisponderebbe a una significativa accelerazione rispetto al +16% registrato nel 2019 e al +11% del 2020. Ma c'è un'altra considerazione avanzata da Nowak e dai suoi collaboratori all'interno del rapporto e che suggerisce una nuova prospettiva in chiave evolutiva per il business pubblicitario interattivo, in particolare legata allo spostamento verso lo shopping online proposto direttamente dai social network da parte di un numero sempre più cospicuo di consumatori. È una tendenza in netta ascesa, che andrebbe a vantaggio, ancora una volta, soprattutto dei colossi già oggi "padroni" del business mondiale, a partire dai già più volte menzionati Facebook, Pinterest e Snapchat. Come ricordato da Nowak nello studio divulgato da Morgan Stanley, un recente sondaggio sviluppato ne-

gli Stati Uniti da Statista ha rilevato che non meno del 28% degli americani utilizza già le soluzioni di acquisto su Instagram almeno una volta al mese. E l'analista osserva, inoltre, che si starebbe sempre più rafforzando, in termini strutturali, la propensione degli spender a utilizzare le opzioni digitali anche per interpretare, e seguire da vicino, queste nuove abitudini dimostrate dai consumatori. L'e-commerce sui social network si dimostra, così, una potenziale fonte di crescita per la pubblicità online per gli anni a venire, "un'area da tenere d'occhio, anche a partire dallo spiccato interesse degli inserzionisti su come trarre vantaggio dall'ascesa di piattaforme video in formato breve come TikTok, Instagram Reels, Facebook Stories e altri competitor" scrivono gli analisti della merchant bank. Che aggiungono: "Questo crescente coinvolgimento rispetto ai video in forma breve, combinato con l'aumento della volontà degli stes-

si inserzionisti di raggiungere il pubblico dei video attraverso pubblicità mirata sta creando una ulteriore leva di monetizzazione da monitorare con attenzione".

Arrivano le conferme

E sono numerose, quanto autorevoli, le conferme in arrivo direttamente dal mercato nei confronti delle valutazioni di Nowak. A partire dall'indicazione sulla reiterata influenza dell'e-commerce sull'evoluzione del panorama generale: "La pandemia ha cambiato in modo permanente le abitudini di acquisto dei consumatori e per molti l'e-commerce è diventato la norma - spiega, ad esempio, Lauren Hanrahan, Ceo di Zenith Usa, braccio media statunitense del network internazionale controllato dalla holding Publicis -. I media offrono ai marchi l'opportunità di entrare in contatto con i consumatori nel punto più cruciale del percorso del cliente, quando viene presa la deci-

sione finale di acquisto". Una visione confermata da Vincent Létang, Executive Vice President Global Market Intelligence di Magna, struttura nell'orbita della holding Interpublic, che ricorda come già nella scorsa primavera "Magna aveva previsto che i fattori di crescita organica dei media digitali avrebbero spinto il settore a crescere ancora nonostante le difficoltà causate dal Covid-19. Si è scoperto, così, che la resilienza dei media digitali era più forte del previsto, mentre la pandemia ha poi innescato un'enorme accelerazione sia dell'offerta, a partire dal boom dell'e-commerce, che della domanda. Credo che il ritorno della mobilità dei consumatori, i grandi eventi e la ripresa economica spingeranno la maggior parte degli spender ad aumentare i propri budget pubblicitari lineari nel corso del 2021, ma la traiettoria a lungo termine si è spostata ulteriormente verso un ambiente di marketing incentrato sul digitale".

Partnership Amplifon e Bocconi studiano il percorso del cliente

Firmato un accordo per l'istituzione dell'Amplifon Chair in Customer Science, una cattedra nata dalla collaborazione tra il leader globale del mercato retail dell'hearing care e il celebre ateneo

di **Marianna Marcovich**

Amplifon e Università Bocconi hanno firmato un accordo per l'istituzione dell'Amplifon Chair in Customer Science, una cattedra nata dalla collaborazione tra il leader globale del mercato retail dell'hearing care e il celebre ateneo milanese allo scopo di approfondire la comprensione del cliente e del suo percorso di acquisto e fidelizzazione attraverso i più avanzati strumenti di computer science e intelligenza artificiale. La cattedra, che sarà inaugurata con l'anno accademico 2021-2022, è stata affidata a Gaia Rubera, studiosa che ha lavorato presso la Michigan State University e la University of Southern California prima di rien-



trare in Italia e alla Bocconi, dove attualmente è Direttrice del Dipartimento di Marketing e titolare dei corsi dedicati a Innovation and Marketing Analytics, Deep Learning for Computer Vision e Social Media Marketing. L'attività della cattedra prevede un intenso programma di ricerca e una serie di iniziative che coinvolgeranno gli studenti in challenge didattiche che li metteranno in contatto diretto con la realtà aziendale.

Il programma

Il programma di ricerca dell'Amplifon Chair in Customer Science intende sviluppare una più profonda conoscenza del cliente, attraverso l'utilizzo di tecniche di intelligenza artificiale. "Gli sviluppi della computer science - spiega Gaia Rubera - consentono di trasformare in dati le conversazioni che il cliente ha con l'azienda attraverso i canali più diversi: un post su Twitter, un'immagine su Instagram o la chiamata a un call center. Le tecniche di intelligenza artificiale ci permettono di capire come il consumatore risponderà a diverse azioni aziendali e quindi definire poi delle attività di marketing che permettono di creare maggiore valore per l'impresa, ma anche per il consumatore stesso". Se gli strumenti più sviluppati a questo scopo erano, all'inizio dello scorso decennio,

la textual analysis, per interpretare i testi postati sui social, e negli ultimi anni la computer vision, per analizzare le immagini, la nuova frontiera che Rubera intende esplorare sono gli audio analytics. Questi ultimi consentono, ad esempio, di individuare e correlare con la risposta del cliente, caratteristiche non verbali del comportamento di un operatore di call center, come la velocità di esposizione, il tono o l'utilizzo dei sospiri e delle pause. "Siamo grati ad Amplifon - afferma il Rettore della Bocconi, Gianmario Verona - che ci consente di intensificare le nostre attività in campi avanzati quali l'impatto sul marketing della computer science e dell'intelligenza artificiale, sui quali la Bocconi ha investito moltissimo negli ultimi anni, prima assumendo giovani talenti accademici come Gaia Rubera, poi sviluppando nuovi e avanzati corsi di formazione, come il triennio in Economics, Management and Computer Science e quello in Mathematical and Computing Sciences for Artificial Intelligence o la laurea magistrale in Data Science and Business Analytics". Aggiunge Enrico Vita, Ceo di Amplifon: "Siamo molto orgogliosi di poter avviare questo percorso con l'Università Bocconi. La conoscenza approfondita dei nostri clienti, dei loro bisogni e della loro esperienza di acquisto sono un valore di cruciale importanza per le nostre strategie di sviluppo. A tale scopo, come Amplifon, riteniamo fondamentale fare leva sui talenti del futuro e siamo molto entusiasti di poterlo fare insieme a un'eccellenza italiana globale, in una logica di collaborazione di lungo periodo, a testimonianza dell'impegno e dell'attenzione del Gruppo verso le giovani generazioni e la loro formazione" ha concluso Vita

MUSA

FACCIAMO SUONARE I BRAND!

MUSIC STRATEGY

BRANDED CONTENT

EVENTS PLANNING

ARTIST PARTNERSHIPS

www.musagency.it

in Musa **@** musa.agency



ANDREA DELOGU



STEFANO ACCORSI

gna alle fiere di settore TTG Rimini, dal 13 al 15 ottobre 2021, e WTM Londra, dall'1 al 3 novembre 2021.

Eventi celebrativi

Apt Servizi, in sinergia con le tre Destinazioni Turistiche (Emilia, Bologna Metropolitana e Modena, Visit Romagna), gli operatori regionali e i vettori che operano collegamenti internazionali (dai voli aerei al Treno Monaco-Rimini Deutsche Bahn) avvierà, inoltre, azioni di promozione sui media tradizionali (tv, radio e carta stampata) e sul web, per complessivi 20 milioni di euro. Al centro delle campagne pubblicitarie ci saranno anche gli eventi celebrativi del 2021: dalle manifestazioni per i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri a Parma Capitale Italiana della Cultura 2020-2021, fino al centenario di Federico Fellini, avviato lo scorso anno. Nell'ambito della campagna di comunicazione rivolta al mercato nazionale, saranno realizzati due spot per le principali emittenti televisive: il primo dedicato all'offerta di arte e cultura della Regione, con il testimonial Stefano Accorsi, mentre il secondo sarà incentrato sulla Riviera romagnola e vedrà coinvolto un altro importante personaggio televisivo, la cui identità sarà ufficializzata nelle prossime settimane. Prosegue, inoltre, la comunicazione web con Paolo Cevoli, protagonista di un nuovo format ispirato ai 700 anni dalla morte di Dante Alighieri. Sul fronte estero è prevista un'importante campagna tv sulle reti nazionali dei Paesi di lingua tedesca, con sette settimane di programmazione tra aprile e giugno. Confermato, infine, il ruolo di promozione affidato ai testimonial della Regione e personalità illustri amiche dell'Emilia-Romagna come Alberto Tomba, Davide Cassani, Andrea DeLogu, Simona Ventura e Giovanni Terzi e Michelle Hunziker.

Strategie Un'intensa campagna di promozione e spot tv, il turismo Made in Emilia Romagna riparte

Presentato il nuovo piano regionale per il marketing e promozione turistica 2021-2023: turismo, città d'arte, riviera e Appennino, wellness, food e Motor Valley. Parole chiave sono sicurezza e flessibilità, da legare a 30 milioni di euro di investimenti

di Sara Clementi

Si riaccendono le luci sul turismo emiliano-romagnolo. Frenata e penalizzata dall'emergenza Covid-19, l'industria turistica della Regione si prepara a ripartire all'insegna della sicurezza e della flessibilità, grazie a una nuova strategia della stessa Regione - oltre 30 milioni di euro di investimenti in tre anni -, che parte dal mercato interno per poi guardare all'Europa. Un investimento che consentirà di attivare un bando europeo sulla comunicazione per oltre 20 milioni di euro, anche grazie al contributo delle

Destinazioni Turistiche, che garantirà campagne di promozione a tutto tondo su media tradizionali e digitali per il mercato italiano ed estero.

Il ruolo dei testimonial

E ancora, testimonial e personaggi illustri amici dell'Emilia Romagna - come Stefano Accorsi, Alberto Tomba, Paolo Cevoli, Davide Cassani, Andrea DeLogu, Simona Ventura, Giovanni Terzi e Michelle Hunziker - per trainare la ripartenza, due spot tv, uno rivolto alle città d'arte e cultura della Regione, con protagonista Stefano Accorsi, e l'altro dedicato alla Riviera romagnola, con un noto personaggio televisivo che sarà

annunciato nei prossimi giorni, oltre a una campagna tv sulle reti nazionali dei Paesi di lingua tedesca. Motor, food, natura, ecosostenibilità, wellness, bike, cultura, grandi eventi, fiere e testimonial sono gli asset al centro delle azioni di promo-commercializzazione che mirano a rilanciare il turismo regionale. Il nuovo piano di marketing e promozione turistica per il triennio 2021-2023 è stato illustrato venerdì scorso in video conferenza stampa dall'Assessore regionale al Turismo, Andrea Corsini, insieme al Presidente e al Direttore di Apt Servizi, rispettivamente Davide Cassani ed Emanuele Burioni. Presenti, in collegamento da remoto, anche i Pre-

sidenti delle tre Destinazioni Turistiche regionali: Andrea Gnassi (Romagna), Cristiano Casa (Emilia), Matteo Lepore (Bologna e Modena), il Presidente di Federalberghi Emilia-Romagna, Alessandro Giorgetti, e il Presidente di Assohotel e Assoturismo, Filippo Donati.

I commenti

"Il comparto turistico dell'Emilia-Romagna è stato, senza alcun dubbio, uno dei settori più duramente penalizzati dalla pandemia- ha spiegato Corsini -, ma sono positivo e guardo al futuro con fiducia, supportato, da un lato, dallo straordinario piano di vaccinazione che la sanità dell'Emilia-Romagna

sta attuando, dall'altro dal grande lavoro di ricostruzione che la Regione, con Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche e gli operatori di settore, ha predisposto per innovare e rilanciare la nostra terra come destinazione globale sul mercato turistico nazionale e internazionale. Abbiamo sempre dimostrato di saper trasformare le sfide in opportunità - ha chiuso Corsini - e anche questa volta non saremo da meno. Innoviamo, ricostruiamo e rilanciamo, per tornare a essere la destinazione da 60 milioni di presenze a stagione che tutto il mondo ama e vuole visitare".

Tutti i fondi a disposizione

Per la promozione triennale 2021-23

sono previsti 30 milioni di euro di risorse iniziali - 10 milioni all'anno - che saranno ulteriormente integrate da successivi investimenti da parte degli assessorati regionali. Per il 2021, le azioni sono rivolte al mercato italiano e ai Paesi europei di prossimità (Germania, Svizzera, Francia, Austria - Tirolo, Polonia e Russia), mentre tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023 è prevista una graduale apertura ai mercati internazionali. Riviera, città d'arte, Appennino, Motor e Food Valley, il benessere di Cammini, percorsi bike, escursionismo tra castelli e borghi si confermano gli asset al centro della strategia di promo-commercializzazione turistica, con un'offerta incentrata sulla "vacanza

sicura" e caratterizzata da nuovi protocolli di sicurezza, innovazione nelle proposte e flessibilità nei confronti del turista (anche con cancellazioni last minute). E ancora, i grandi eventi di sistema, a partire dal Motor Valley Fest 2021 che rientra nel progetto del Ministero degli Esteri e Ice Agenzia dedicato al Made in Italy. E poi i nuovi appuntamenti all'insegna dello sport - come il Circuito permanente del Mondiale di ciclismo su strada e Via Romagna - del benessere, con il Wellness Valley Fest, e dell'enogastonomia, con la Food Valley, passando per gli oltre cinquanta appuntamenti di caratura nazionale e internazionale della Sport Valley. Confermata anche la partecipazione dell'Emilia-Roma-





Lo scenario dei consumi in Italia. E non solo. Avanti, ma a piccoli passi...

di **Daniele Bologna**

A livello pro capite le stime valutano che l'anno scorso ogni italiano abbia perso mediamente 2.600 euro di reddito, mentre quest'anno ne riguadagnerà poco meno di 1.400. Nel biennio 2020-2021, pertanto, il saldo sarà negativo per poco più di 1.200 euro. Lo ha segnalato di recente l'ufficio studi della Cgia di Mestre sulla base delle previsioni sul Pil 2020 per l'Italia, che si attesterebbe al -9,9%, mentre in questo nuovo anno il totale del prodotto interno lordo dovrebbe tornare a crescere del +4,1%. In sostanza, la crisi avrebbe bruciato 156 miliardi di euro di ricchezza presente nel Paese, ma il recupero atteso nei prossimi mesi è di 83 miliardi, con un saldo negativo di 73 miliardi di euro nel biennio. E sempre secondo le valutazioni dell'organismo veneto, appare verosimile sostenere che si potrebbe tornare a una situazione pre Covid-19 non prima del 2024. Pa-

La pandemia ha sconvolto ogni piano sul fronte economico e sociale. Si naviga a vista, senza certezze. Ma l'impresa italiana sta dimostrando grande volontà di resistenza. E si vede persino l'intenzione di progettare per migliorare il sistema. Il comparto della comunicazione resta in attesa, anche se i segnali positivi non mancano. E non era per nulla ipotizzabile

rallelatamente, secondo le ultime stime elaborate dalla Commissione Europea, la spesa per consumi delle famiglie italiane (pari al 60% del Pil nazionale) viene valutata in calo di circa 4.400 euro per ogni nucleo nel 2020, per un risparmio totale di circa 110 miliardi di euro (-10,5% rispetto al

2019), mentre nel 2021 la ripresa sarebbe "solo" del +3,8%. Il trend degli investimenti per il 2020 è del -13,6%, ma per l'anno in corso è previsto un aumento del 7,2%. Parziale anche il recupero dell'export: -16,7% nel 2020 e una crescita del 10,3% nei dodici mesi correnti.

Occupazione, allarme rosso

"Nel 2009 il Pil scese del 5,5% e il tasso di disoccupazione, nel giro di due anni, passò dal 6 al 12%. Con un crollo quasi doppio nel 2020 rispetto a quello registrato dodici anni fa, è evidente che una caduta verticale del genere avrà degli effetti molto negativi sul mercato del lavoro - viene osservato dai tecnici di Cgia -. E quando verrà meno il blocco dei licenziamenti, previsto per il prossimo 31 marzo, si corre il rischio di vedere aumentare a dismisura il numero delle persone senza un'occupazione. Un problema che colpirà soprattutto i giovani e le donne". L'appello, quindi, è rivolto a "spendere tutti, e bene, i 209 miliardi di aiuti che arriveranno dall'Unione Europea. Altrimenti, si rischia che il nostro Paese finisca su un binario morto e che la crisi economica si trasformi in una crisi sociale senza precedenti".

Ripresa più lenta del previsto

L'economia italiana si riprenderà, dunque, più lentamente dagli effetti della pandemia: conforme ai precedenti anche il giudizio del Centro Studi di Confindustria, secondo cui il recupero del Pil italiano è "posticipato" e "un forte rimbalzo è atteso solo dal terzo trimestre 2021, sopra le stime iniziali se la vaccinazione sarà efficace e rapida" e ripartiranno i consumi. "Un allentamento delle restrizioni anti-pandemia - osserva il Csc - rilancerebbe anche la fiducia e quindi la domanda, liberando per i consumi le risorse accumulate in questi mesi con il risparmio forzato". In ogni caso "la flessione stimata per fine 2020 e la debolezza attuale fanno già prevedere al ribasso la crescita complessiva attesa per

quest'anno". A inizio 2021, si legge, nella Congiuntura Flash di Confindustria, "il peggioramento delle attese spinge una parte delle famiglie a risparmiare a scopo precauzionale; inoltre, vari acquisti sono ostacolati dalle norme anti-Covid. Tutto ciò frenerà i consumi e il Pil, almeno nel primo trimestre", rinviando la ripresa. Il rimbalzo del terzo trimestre, poi, potrebbe "proseguire se l'aumento dei vaccinati continuasse a far calare i contagi". Per l'export italiano, intanto, lo scenario è un po' migliorato, sulla scia di scambi mondiali in lenta espansione, e le prospettive sono in miglioramento per inizio 2021: spiccano in positivo Germania, Svizzera, Cina e Usa tra le destinazioni; metalli e autoveicoli tra i prodotti. Le principali economie dell'Eurozona, si osserva ancora, hanno chiuso il 2020 meno peggio del previsto e "il livello di attività a inizio 2021 è ben superiore alla primavera scorsa, quando impattò la prima ondata". Nel frattempo, a gennaio, più di una famiglia su dieci, in Italia, lamenta una peggiore situazione finanziaria, una su cinque redditi più bassi. Il risparmio "forzato" aumenta molto: la quota di risparmiatori è salita al 24%, un multiplo dei valori 2019. I tassi sovrani, sempre a gennaio, in Italia hanno registrato un moderato aumento (da 0,50% a 0,71% e poi a 0,62% il BTP), sulla scia della nuova instabilità politica, e restano sui minimi. "Solo i massicci acquisti di titoli effettuati dalla Bce stanno evitando costi maggiori".

I rischi ci sono

I rischi restano, quindi, elevati e la ripresa slitta ancora: la crescita nel 2021 si fermerà al 3,5% e inizierà a irrobustirsi solo dalla primavera. Dopo il for- ▶

te rimbalzo del terzo trimestre, la seconda ondata di contagi da Covid-19 ha portato a una nuova contrazione del Pil italiano nel quarto trimestre 2020, con un calo stimato del 3,5% che, per effetto di trascinamento, porta al 9,2% la flessione dell'intero anno che si è appena chiuso. Anno in cui si è registrata un'impennata del debito pubblico, balzato di oltre 20 punti percentuali, intorno al 156%. Questi dati sopra elencati derivano dalla fotografia scattata dalla Banca d'Italia nel suo primo bollettino economico del 2021, in cui ha aggiornato le proiezioni diffuse a dicembre. Le prospettive, per Bankitalia, rimangono strettamente legate sia "all'evoluzione della pandemia, sia alle misure adottate, da un lato, per contrastare l'aumento dei contagi, dall'altro, per mitigarne l'impatto sull'attività economica". L'Istituto di Via Nazionale ha rivisto, quindi, al ribasso la stima del Pil per il 2020, prevedendo una contrazione del 9,2% a fronte del -9% indicato a dicembre. "La stima di crescita per l'anno in corso - si spiega - risente in misura significativa dell'effetto sfavorevole di trascinamento della flessione del prodotto prefigurata per la parte finale del 2020". La seconda ondata pandemica, osserva l'Istituto centrale, ha determinato "una nuova contrazione del prodotto nel quarto trimestre" che sulla base degli indicatori disponibili "è attualmente valutabile nell'ordine del -3,5%, anche se l'incertezza attorno a questa stima è molto elevata". Con un calo dell'attività che "è stato pronunciato nei servizi e marginale nella manifattura". Via Nazionale stima che la produzione industriale dell'ultimo trimestre dello scorso anno sia calata di circa l'1%, portando la flessione dell'intero 2020 oltre il 10%. L'av- ▶



una seria ipoteca sull'evoluzione del primo trimestre con evidenti conseguenze sulle performance complessive dell'anno in corso. L'ulteriore stima è dell'Ufficio Studi di Confcommercio, e spiega che appare molto ambizioso il target governativo di crescita attorno al 6%, ormai una scommessa molto rischiosa, tutta giocata sulle capacità di utilizzo rapido ed efficace delle risorse europee. "Il 2021 è iniziato più in salita del previsto: ancora emergenza Covid, dati sui consumi in calo e Pil in forte riduzione", ha dichiarato Confcommercio, con un avvertimento: "Difficile immaginare il rimbalzo previsto dal Governo nei prossimi mesi. Le imprese che sono allo stremo hanno bisogno di tre certezze: indennizzi immediati e commisurati alle perdite subite, regole chiare sulla riapertura delle loro attività, un progetto condiviso sull'utilizzo efficace del Recovery Plan". Nell'incertezza riguardo alla "matematica" dell'epidemia, a causa dell'assenza di una stima dell'efficacia delle misure di contrasto, la collocazione temporale del momento della normalizzazione e, quindi, della ripresa economica, diventa un esercizio di speranza più che di proiezione di tendenze ragionevolmente prevedibili. Pure immaginando una ripresa nella tarda primavera, considerando certa la vasta efficacia delle attuali campagne vaccinali in Italia e nei paesi partner commerciali, di fatto le restrizioni all'attività produttiva si protrarranno ancora a lungo. Inoltre, prosegue Confcommercio, l'esercizio di realismo "porta a non escludere un mancato rimbalzo dell'economia italiana nel 2021, deludendo le aspettative di un concreto recupero di

ampia parte delle perdite di prodotto e di consumi patite nel 2020". Nel quarto trimestre del 2020 il Prodotto Interno Lordo è stimato ridursi del 3% rispetto al trimestre precedente e del 7,5% tendenziale, per una chiusura annua pari a -9%.

La terza volta

Così, nel 2020, per la terza volta dal 1954, ovvero da quando è disponibile la serie storica dell'indice nazionale dei prezzi al consumo, l'Italia si trova in una situazione di deflazione. Secondo l'Istat, nel 2020, i prezzi al consumo hanno registrato, in media, una diminuzione pari a -0,2%, a fronte del +0,6% del 2019. Analogamente a quanto accaduto nel 2016 e a differenza di quanto verificatosi nel 1959, quando la caduta fu dovuta anche ad altre tipologie di prodotto, la variazione negativa dell'indice Nic, che misura l'inflazione a livello dell'intero sistema economico, è imputabile prevalentemente all'andamento dei prezzi dei beni energetici (-8,4% rispetto al 2019), al netto dei quali l'inflazione rimane positiva e in lieve accelerazione rispetto all'anno precedente. La cosiddetta inflazione di fondo, calcolata al netto degli energetici e degli alimentari freschi, è cresciuta dello 0,5% come l'anno precedente, mentre quella calcolata al netto dei soli energetici dello 0,7% (+0,6% del 2019). Per quanto riguarda il mese di dicembre, l'indice nazionale dei prezzi al consumo ha registrato un aumento dello 0,3% su base mensile (da -0,01% del mese precedente) e una diminuzione dello 0,1% su base annua (da -0,2% del mese precedente). I prezzi del "carrello della spesa" sono saliti dello 0,9%, rispetto al +1,2% di novembre. "L'inflazione è rimasta negativa per l'ottavo mese consecutivo, a causa, per lo più, dei prezzi dei beni energetici (-7,7% a dicembre dal -8,6% del mese precedente), i cui cali meno marcati, insieme con quelli dei prezzi dei servizi relativi ai trasporti, da -1,6% a -0,7%, ne determinano, però, la minore ampiezza", si legge in una nota dell'Istat. Il rallentamento dei prezzi degli alimentari non lavorati (da +3,2% a +1,6%) ha frenato, inoltre, l'attenuarsi della variazione negativa dell'indice Nic, mentre l'inflazione di fondo e quella al netto dei soli beni energetici hanno accelerato entrambe a +0,7% (rispettivamente da +0,4% e da +0,6%). L'aumento congiunturale dell'indice generale è dovuto alla crescita dei prezzi dei beni energetici non regolamentati (+1,9%) e dei servizi relativi ai trasporti (+1,8%), solo in parte compensata dalla diminuzione dei prezzi dei beni alimentari non lavorati (-1,0%). I prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona sono aumentati dello 0,9% su base annua (in rallentamento dal +1,2% di novembre), mentre quelli dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto hanno attenuato la flessione, portandosi a -0,1% (da -0,3% del mese precedente). Secondo le stime preliminari, l'indice armonizzato dei prezzi al consumo (Ipc) è aumentato dello 0,2% su base mensile, ma è diminuito dello 0,3% su base annua (come avvenne nello scorso mese di novembre), con una variazione media annua relativa al 2020 pari a -0,1% (era +0,6% nell'anno 2019). ▶

vio della campagna di vaccinazione anti-Covid-19 avrebbe riflessi positivi nel lungo periodo, ma "restano incerti i tempi legati alla ripresa".

Decollo incerto

Ripresa che stenta a decollare: nel 2021, sempre secondo le previsioni di Bankitalia, la crescita del Pil si fermerà al 3,5% (in linea con le proiezioni diffuse a dicembre), a fronte di una previsione del Governo di un +6%. Il Pil dovrebbe, quindi, registrare una crescita del 3,8% nel 2022 e del 2,3% nel 2023, "quando si recupererebbero i livelli precedenti la crisi pandemica". Gli investimenti, sottolinea l'istituto, "riprenderebbero a crescere a ritmi sostenuti, beneficiando delle misure di stimolo, e sarebbe considerevole la ripresa delle esportazioni; quella dei consumi sarebbe, invece, più graduale, con un riassorbimento solo parziale della maggiore propensione al risparmio osservata dall'insorgere dell'epidemia. L'inflazione rimarrebbe bassa anche nel corso di quest'anno, per poi salire solo gradualmente nel biennio 2022-23". Dunque, il Pil "tornerebbe a crescere in misura significativa dalla primavera", ma "devono essere contrastati rischi ancora elevati" legati alle incognite sugli effetti espansivi degli interventi previsti nel Recovery Plan ancora in via di definizione e ai timori sull'evoluzione della pandemia. La crescita, potrebbe "per contro, essere più

elevata nell'ipotesi di un più rapido progresso nel controllo dei contagi". Anche le prospettive per il mercato del lavoro non sono rosee. Ancora secondo Bankitalia, la ripresa dell'occupazione si è indebolita dopo l'estate e "in termini di ore lavorate, recupererebbe entro il 2023 la caduta subita lo scorso anno". E se "la crescita del credito rimane robusta", la paura dei contagi continua a frenare i consumi. Secondo un'indagine condotta alla fine di novembre sempre dalla Banca d'Italia, nei prossimi tre mesi poco meno di un terzo delle famiglie italiane pensa di diminuire ulteriormente i consumi non durevoli e per circa la metà di queste la contrazione della spesa sarebbe superiore al 20%. Una flessione che interesserebbe soprattutto i nuclei residenti nelle regioni più esposte all'emergenza sanitaria e riguarderebbe anche poco più di un quarto di coloro che si aspettano un incremento di reddito nel 2021.

Le variazioni del Pil e dei risparmi

Nel frattempo, il 2021, ormai è accertato, si è aperto con segnali di peggioramento della situazione sanitaria e con il conseguente inasprimento e prolungamento, in molti Paesi, delle misure di contrasto alla pandemia. Il quadro generale porta a una stima della variazione del Pil per gennaio 2021 del -0,8% su dicembre, il quinto calo consecutivo, e del -10,7% sullo stesso mese del 2020, dato che pone



E l'inflazione?

Per quanto riguarda i dati relativi all'area Euro, l'inflazione a dicembre, secondo la lettura preliminare pubblicata dall'Eurostat, è diminuita dello 0,3% a livello annuale, come nel mese di novembre e più di quanto atteso dal consenso degli economisti contattati dalla testata statunitense The Wall Street Journal, che stimavano un calo del -0,2%. Sempre secondo l'istituto, l'inflazione core preliminare, sempre nel mese di dicembre, è invece aumentata dello 0,2% su base annua, anche in questo caso registrando un valore identico all'aumento di novembre. Allargando il discorso su scala globale, secondo Keith Wade, Chief Economist e Strategist di Schroders, "non è facile immaginarsi come l'inflazione possa rappresentare una minaccia al momento. I tassi headline sono diminuiti e restano bassi in tutto il mondo, il Giappone e l'Eurozona sono nuovamente in deflazione e nel Regno Unito il livello è inferiore all'1%". Tuttavia, secondo l'analista, le preoccupazioni permangono, alla luce soprattutto di tre fattori. "Innanzitutto, è risaputo che vi siano stati dei problemi nella misurazione dei prezzi dei servizi durante la pandemia: la chiusura di molte istituzioni ha impedito di raccogliere i dati in modo normale e c'è stato un cambiamento nelle abitudini di spesa: ad esempio, i consumatori hanno ridotto viaggi, trasferte e uscite, mentre hanno aumentato i soldi spesi in alimenti consumati a casa". Tutto questo mentre il 2020 si è chiuso in modo scoraggiante per il mercato di prestiti e mutui. Da una parte, sono calate le richieste e, dall'altra, il mercato del credito è stato più accorto nell'accogliere le domande di prestito. La pandemia da Covid-19 ha avuto un forte impatto sull'andamento del micro-credito, dei prestiti personali e dei mutui. Ma il 2021 pare si profili diverso, almeno secondo ciò che emerge dall'indagine condotta dagli economisti di Crif e SDA Bocconi, ricca di segnali positivi. In base allo studio, il 2021 partirà in crescita per i prestiti alle famiglie. Secondo le stime, il primo trimestre sarebbe caratterizzato da un andamento positivo del finalizzato superiore a 5.000 euro (sia rispetto al primo quanto all'ultimo trimestre 2020). Fra alti e bassi, anche i prestiti personali torneranno a crescere. Le domande di prestito, aumentate durante la fine del primo lockdown, erano calate di nuovo con l'arrivo della seconda chiusura nazionale. La fase nera, allora, i prestiti l'avrebbero attraversata, soprattutto a novembre, dopo il Black Friday, e già dall'ultimo trimestre 2020 il mercato ha registrato un lento ma graduale recupero. Ottime notizie anche per il mercato dei mutui. L'indagine condotta da Crif e SDA Bocconi intravede segnali positivi per il settore a partire dal primo trimestre 2021. Per i primi tre mesi di quest'anno, infatti, le stime parlano di migliori performance rispetto allo stesso periodo del 2020, con una variazione positiva tra il +11% e il +26%. Gli esperti sottolineano che, in generale, l'andamento dei mutui è



In quale dei seguenti ambiti credi di avere speso di più o di meno nel 2020 rispetto all'anno scorso e agli anni precedenti?

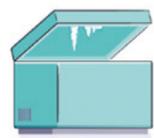


LA CUCINA È LA STANZA DELLA CASA IN CUI GLI ITALIANI DICHIARANO DI AVER INVESTITO MAGGIORMENTE.

Aumento delle ricerche sui marketplace ShopFully (DoveConviene, PromoQui, VolantinoFacile) nel 2020 rispetto al 2019



+154%
Friggitrice



+96%
Congelatore



+24%
Lavastoviglie



+21%
Frigorifero



+17%
Scopa elettrica



degli italiani sono stati **influenzati maggiormente dalle promozioni** negli acquisti



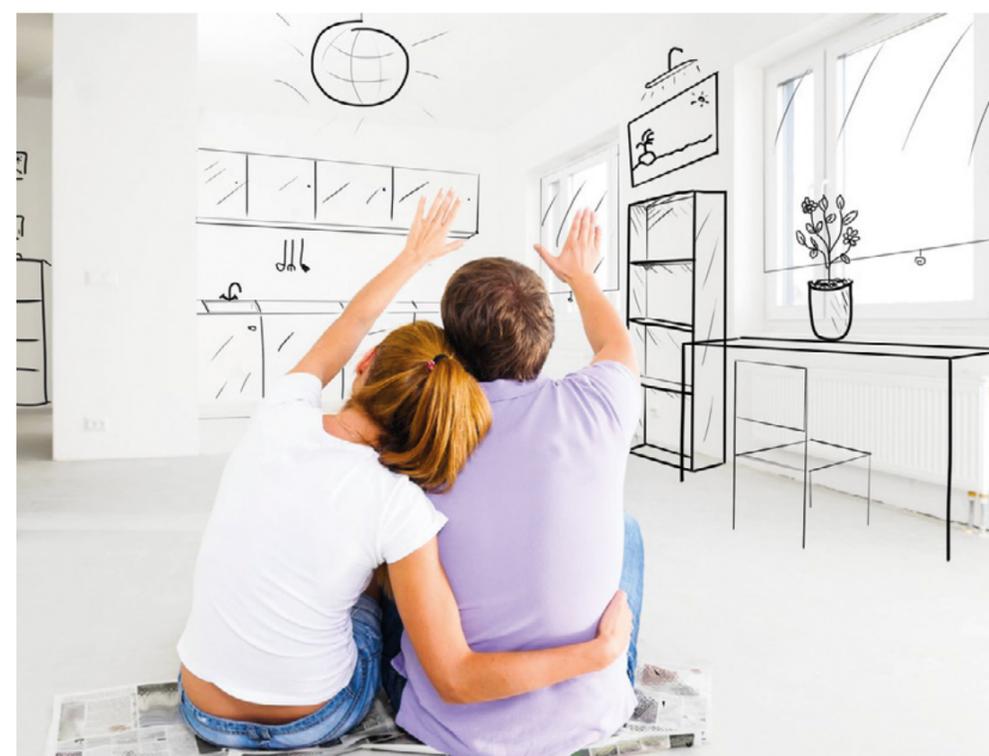
stato migliore rispetto a quello del credito finalizzato e dei prestiti, merito dei tassi d'interesse in trend favorevole che hanno caratterizzato il mutuo surroga e le rinegoziazioni.

Italia a due facce

Un'Italia a due facce, dunque, nel 2021: la ripresa nel secondo semestre farà segnare al Paese il +4,7% di Pil (dopo il -9% di quest'anno), ma con un debito che resterà sopra il 160% ancora per diverso tempo, mentre i livelli di crescita torneranno a essere quelli ante Covid solo nel 2025. La valutazione è contenuta nel documento di previsione della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo. A livello globale, grazie ai vaccini, dal secondo semestre del 2021 si potrebbe superare la crisi, con una crescita mondiale intorno al 4,8%, compensando il calo del 4,1% del 2020 e portando il Pil aggregato a livelli pre-crisi. Nel dettaglio, per l'Italia, sarà tra i Paesi europei che impiegheranno più tempo per tornare ai livelli di Pil del 2019, ma è destinata a mostrare tassi di crescita superiori a quelli considerati abituali probabilmente per tutto il quadriennio 2021-2024. Tra i diversi settori, il recupero del 2021 sarà più marcato per gli investimenti (+10,6% dopo il -8,1% del 2020), trainati soprattutto dalle costruzioni, che per i consumi (+4,8% da -10,9%), ancora frenati dalla spesa per servizi, che segneranno solo un +4% dopo il crollo del 16,3% stimato nel 2020. Non a caso, infatti, la propensione al risparmio resterà più alta rispetto al periodo precedente la pandemia. A salire sarà la disoccupazione, che toccherà l'11,4%. In ogni caso, la politica fiscale resterà accomodante ancora a lungo. L'impatto della Legge di Bilancio ne rappresenta solo una parte, mentre si stima un impatto annuo dalle sovvenzioni Ue pari a circa mezzo punto di crescita del Pil per tutto il triennio 2021-23. Attenzione, però, sottolinea l'analisi, perché "a causa di possibili ritardi nell'implementazione dei progetti" l'impatto maggiore si potrebbe avere solo dal 2022. Sarà, quindi, necessario per una crescita a medio termine "accompagnare gli stimoli dal lato della domanda con riforme strutturali dal lato dell'offerta". Tuttavia, la politica fiscale rimarrà espansiva a lungo, il ruolo dei detentori istituzionali diventerà sempre più ampio nei prossimi anni e "il debito, al netto delle passività verso Ue ed Eurosystema (appena superiore al 100% del pil ovvero ben più basso del debito "lordo"), non si discosterà molto dai livelli pre-Covid, fattore che dovrebbe rendere il debito italiano meno esposto alla volatilità dei mercati finanziari rispetto al passato".

Profondi cambiamenti

Dunque, il 2020 è stato un anno di profondi cambiamenti per tutto il Paese e anche i consumi degli italiani sono mutati in seguito alla pandemia e alle norme per contrastarla. L'Osservatorio sui Consumi di ShopFully, tech company italiana leader nel Drive-to-Store, ha chiesto agli italiani quelli che ▶





nel loro percepito sono stati i principali scostamenti rispetto agli anni passati: dalla ricerca condotta, il 66% dei rispondenti ha dichiarato di avere speso, nel 2020, più in food&beverage rispetto agli anni passati, il 23% di avere aumentato la spesa per arredamento e cura della casa e il 18% per la cura della persona (prodotti per il corpo, skincare, make-up, creme). Prevedibilmente, a crollare maggiormente sono state le spese percepite per le attività fuori casa, come i viaggi, nel 51% dei casi, e l'abbigliamento, per il 43% dei rispondenti alla ricerca. Anche in seguito ai lockdown e alle restrizioni alla circolazione, nel 2020 l'abitazione è stata come non mai una vera e propria compagna di viaggio per gli italiani, trasformandosi di conseguenza. La stanza della casa in cui gli italiani dichiarano di aver investito maggiori risorse risulta la cucina, per il 45% dei rispondenti, seguita, a una certa distanza, da salotto/zona studio, nel 18% dei casi. Questo trend è confermato anche dalle ricerche di promozioni che le persone hanno effettuato sui marketplace di ShopFully (DoveConviene, PromoQui e Volantino Facile): rispetto al 2019, tra gli oggetti con maggiore incremento spiccano friggitorici, con un +154%, congelatori, a +96%, lavastoviglie, con un +24%, frigoriferi, a quota +21%, e scope elettriche e aspirapolvere, attestate al +21%. Proprio le promozioni, nel 2020, hanno giocato un ruolo cardine nell'influenzare le decisioni di acquisto degli italiani. Ben il 73% dei rispondenti ha dichiarato, infatti, di aver fatto più attenzione alle spese rispetto agli anni precedenti, dando maggiore importanza alle promozioni in corso. "In que-

sto 2020 gli italiani hanno visto i propri spazi di vita trasformarsi e con essi sono mutati, di conseguenza, i consumi. Non sorprende che proprio in Italia il food&beverage e il luogo dove per eccellenza questo si trasforma, la cucina, abbiano ricoperto un ruolo così centrale" spiega dichiarato Marco Durante, Vice President Sales & Marketing Italia di ShopFully. Pur con i mutamenti registrati, nel corso dell'anno le promozioni hanno mantenuto un ruolo centrale nell'influenzare le decisioni dei consumatori, consolidandosi ulteriormente come una delle leve principali per gli acquisti. Proprio per questo motivo e in considerazione del fatto che durante il 2020 il digitale si è affermato come strumento preferito dagli italiani per informarsi e pianificare lo shopping, possiamo affermare che lo smartphone è oggi il punto di inizio del processo di acquisto, attorno a cui i retailer devono modellare la propria strategia omnicanale".

Le aspettative e le intenzioni

Ma anche il nuovo rapporto di Coop, realizzato in collaborazione con Nomisma, ha indagato sulle aspettative degli italiani nel 2021 e le loro intenzioni di spesa, evidenziando, in primo luogo, due elementi importanti: da un lato, il basso ottimismo sulla ripresa economica, percepita come lontana; dall'altro, l'intenzione di vaccinarsi, con sette consumatori su dieci convinti e due che nutrono qualche dubbio, ma che probabilmente, alla fine, lo faranno. Per quanto riguarda le previsioni di spesa, a calare saranno, in primo luogo, i trasporti pubblici, ma pesanti tagli

riguarderanno anche l'abbigliamento, le calzature, gli abbonamenti e la pay tv, per timore della riduzione dei redditi. Molti hanno intenzione di tornare alla socialità in presenza (musei, cinema) ed esprimono voglia di compresenza fisica, non solo virtuale: più di uno su tre sogna serate in compagnia, mentre sembrano superati i comportamenti orientati al riconoscimento sociale, come l'acquisto di abiti di alta moda, le visite ai grandi centri commerciali e le discoteche. La casa rimane uno dei caposalda nel post-Covid; un italiano su cinque sogna la domotica, quasi quattro su dieci ragionano su ristrutturazioni o efficientamento energetico, mentre ai primi posti nella lista dei desideri compaiono anche le spese per rinnovare l'arredamento, i grandi elettrodomestici e persino i robot da cucina. Quasi un italiano su due, inoltre, nel 2021 investirà su un nuovo smartphone, tablet, pc, smart tv; i pagamenti online, le-grocery e il delivery saranno sempre più frequenti, confermando il trend avviato durante il lockdown. Il cibo sulla tavola degli italiani è prima di tutto sostenibile, preferibilmente di produzione locale e di filiera controllata; compare anche il principio della giusta remunerazione per i vari attori della filiera. Lo "slow cooking", ossia l'acquisto di più ingredienti di base e meno piatti pronti che ha dominato nel 2020, continua a rafforzarsi, aiutando gli italiani a spendere meno e a mangiare in modo più sano: quello del 2021 sarà per molti un cibo sobrio. Infatti, se per il 71% del campione questa voce di spesa rimarrà stabile, un 15% intende risparmiare.

LE GRANDI SERIE TV ASPETTANO TE



© Warner Bros. Entertainment Inc.

RIVERDALE 5

In prima Tv a marzo ritroviamo gli amici di Riverdale. Nuove magiche avventure li attendono dopo la fine del liceo

PREMIUM
STORIES

PREMIUM
MEDIASET
Visibile sulla piattaforma satellitare di SKY

Scopri tutte le opportunità su www.digitalia08.it

GRUPPO MEDIASET
DIGITALIA '08



Social Media DeRev elenca le tendenze principali del 2021: cambiamento in vista

La società guidata da Roberto Esposito ha analizzato le prossime mosse di Facebook, Instagram e LinkedIn. Dall'inizio dell'emergenza, il 66% degli utenti in Italia è ricorso a nuovi comportamenti di acquisto e circa il 70% ha intenzione di continuare con un approccio innovativo e digitalizzato

di **Sebastiano Zeri**

Se i comportamenti degli utenti sono cambiati, le piattaforme social non sono rimaste a guardare: rispondono ai cambiamenti dettati dalla pandemia e anticipano le tendenze del 2021 introducendo nuove funzionalità e strumenti. Facebook e Instagram, ad esempio, rafforzano le aree legate all'e-commerce e spingono l'acceleratore sulla creazione di funzionalità utili ad attirare i creator, mentre LinkedIn guida i suoi utenti verso percorsi di carriere ideali. È quanto emerge da un'analisi condotta da DeRev, azienda italiana di servizi



zi e strategie digitali, crowdfunding e comunicazione sui social media, fondata e guidata da Roberto Esposito, insignito dal Parlamento Europeo, in collaborazione con Microsoft, della qualifica di Digital Democracy Leaders. Nel corso del 2020 è mutata, dunque, la modalità di fruizione dei

contenuti sul web: stando a casa è diminuita la quota di utilizzo dei device mobili ed è aumentata la navigazione da desktop. Si usano ancora molto gli smartphone, ma connessi al wifi casalingo e, comunque, vengono preferiti gli schermi più grandi. Di questo stato di "iper-connessio-

ne" possono beneficiare tutti i servizi online, a patto di insistere su driver che rispondano a specifiche esigenze all'interno di un'esperienza sempre più omnicanale centrata su valore, in termini di servizio proposto, e convenienza, in chiave di accessibilità.

I commenti

"La pandemia ci ha cambiato" esordisce Roberto Esposito, esperto di innovazione, strategie di comunicazione e marketing non convenzionale, imprenditore particolarmente seguito sui social media, con oltre 64mila follower su Facebook (fb.com/about.Rob) e 32mila su Instagram (@RobertoEsposito85), dove quotidianamente fornisce informazioni e contenu-



Roberto Esposito



ti utili sul mondo dell'imprenditoria e delle startup e sui principali trend del web. "Nel corso dell'anno - continua l'esperto - abbiamo assistito a un mutamento nella percezione dell'utilità della tecnologia nella vita di tutti i giorni e la crescente digitalizzazione ha trasformato il modo in cui ci avviciniamo a molti settori del nostro Paese: da quello della finanza a quello della vendita al dettaglio (il cosiddetto retail), passando per l'intrattenimento, il fitness e la salute. In particolare, questo periodo ha fatto capire a molti scettici, e magari conservatori, che internet e il web possono essere un amplificatore delle esperienze e, soprattutto, un facilitatore tra domanda e offerta. È chiaro che si tratta di mutamenti destina-

ti a rimanere anche nel lungo periodo, che non spariranno con l'auspicato rientro dell'emergenza. In molti casi questo è un bene e può generare nuove opportunità di crescita e sviluppo". L'impossibilità di muoversi liberamente, infatti, ha enfatizzato il bisogno di sfruttare la rete per sopperire alle attività che richiedevano la presenza fisica, creando nuove abitudini di comportamento. Sono stati sperimentati, ad esempio, nuovi livelli di interazione tra aziende e consumatori, che hanno delineato il profilo dei novelli internauti italiani.

Il rapporto di McKinsey

Secondo un recente rapporto di McKinsey, dall'inizio dell'emergenza il 66% degli utenti in Italia è ricor-



so a nuovi comportamenti di acquisto, affidandosi a un brand diverso rispetto ad uno abituale, servendosi di un sito anche in questo caso meno "consueto" e, dato ancora più importante, circa il 70% ha intenzione di continuare con un approccio innovativo e digitalizzato. In questa ottica, il contesto digitale è diventato non solo un canale di vendita, ma una "declinazione di strumenti"; elementi, dunque, che interagiscono a vario livello lungo tutto il processo d'acquisto (customer journey del cliente-tipo) e che creano delle opzioni di relazione diverse tra il consumatore e il brand, che una normale situazione offline escluderebbe. Allo stesso tempo, gli italiani hanno anche sviluppato un desiderio di intrattenimento e comunicazione, dettato, probabilmente, dalla voglia di evadere dalla chiusura domestica e, al contempo, di usare alcuni strumenti di apprendimento e di home working e smart working. Il 73% del campione, sempre secondo McKinsey, ha dichiarato che continuerà a servirsi dello streaming online e il 43% delle videoconferenze per uso professionale. Un buon numero di utenti continuerà, inoltre, a seguire lezioni online per tenere in forma il corpo e la mente (rispettivamente, 47% e 49%).

Il cambio di paradigma

Secondo DeRev, proprio questo cambio di paradigma ha permesso a molte piattaforme social di prepararsi e "attrezzarsi", in vista del futuro. Facebook, ad esempio, che nei mesi scorsi ha lanciato in Italia (e nel mondo) un programma di sostegno per le Pmi da 2 milioni di euro, ha deciso di puntare sull'area e-commerce, con lo spazio Shops e la feature Gestore delle vendite: le aziende avranno, così, la possibilità di creare e personalizzare la propria vetrina digitale, caratterizzata da opzioni utili e pagamenti sempre più rapidi e "sem-

plici". Anche per Instagram lo sviluppo dello spazio e-commerce è il vero obiettivo principale di quest'anno, e verranno aggiunti ancora più strumenti d'acquisto integrati con il Business Manager di Facebook. Transazioni in pochi clic, strumenti AR e tag dei prodotti nei video promettono di ampliare il ciclo di affari imputabile alla piattaforma.

Sfruttare i dati in profondità

Per quanto riguarda LinkedIn, invece, il "social per i professionisti" numero uno al mondo, dopo l'introduzione del formato Stories (che, per adesso, non sembra aver sortito l'effetto desiderato) pare sempre più intenzionato a sfruttare i dati dei suoi utenti per fornire loro maggiori informazioni e guidarli verso un ideale percorso di carriera. A tal proposito, Career Explorer evidenzia possibili percorsi di "avanzamento" in base alle competenze ed esperienze possedute. Gli esperti di DeRev mettono, infine, in rilievo come sia Facebook sia Instagram siano fortemente orientate alla creazione di funzionalità utili ad attirare "creator", utenti che realizzano e condividono contenuti originali come video, dirette streaming e contenuti multimediali. "In questo modo - precisa Roberto Esposito, Ceo di DeRev - mirano ad aumentare la qualità dei contenuti e l'interazione con il pubblico oltre ad attirare la fascia di utenti più giovane. Sia Facebook che Instagram, infatti, stanno prendendo molto spunto da altre piattaforme nate negli ultimi anni, per cui, da un lato, Facebook sta incentivando l'utilizzo di strumenti e sezioni dedicate al Gaming per attirare gli utenti di Twitch, o al Dating per attirare gli utenti di Tinder, mentre, dall'altro, Instagram sta spingendo su funzionalità come Stories e Reels per attirare gli utenti di Snapchat e, soprattutto, TikTok".

Mercato L'enorme valore dell'App Store: oltre 519 miliardi di dollari. Volano app e giochi

I dati sono stati rivelati direttamente dalla multinazionale Apple, con l'ausilio di un'approfondita ricerca internazionale firmata da Analysis Group. E i numeri non mentono: una corsa senza sosta



di **Massimo Luiss**

Sono numeri enormi: l'App Store, in base ai più recenti dati disponibili, ha movimentato nel 2019 qualcosa come 519 miliardi di dollari in pagamenti e vendite a livello mondiale. Lo ha rivelato Apple, facendo riferimento a uno studio condotto dagli economisti indipendenti di Analysis Group, fondata nel 1981 da Bruce E. Stangle e Michael F. Koehn, con sede negli Usa, a Boston, e che sotto la guida di Martha Samuelson attualmente fornisce approfondite analisi economiche, finanziarie e strategiche, unite a testimonianze di esperti, a studi legali, società internazionali e agenzie governative. In base alla ricostruzione della sigla specializzata americana, le categorie più redditizie sarebbero sta-



MARTHA SAMUELSON

LA MANAGER DIRIGE NEGLI USA, A BOSTON, LA SEDE CENTRALE DI ANALYSIS GROUP

te le app per il mobile commerce (m-commerce), quelle legate a beni e servizi digitali, e quelle ideate per gestire e indirizzare la pubblicità in-app.

Pagamenti diretti

Lo studio rivela, poi, che i pagamenti diretti da Apple agli sviluppatori rap-

taglio, a quota 268 miliardi di dollari, che spiccano al primo posto. Queste ultime includono le app che offrono una versione digitale di negozi fisici, come H&M e Zara, oltre a marketplace virtuali che vendono beni fisici come Yoox. Tra le maggiori fonti di vendite di beni e servizi fisici rientrano altri tipi di app di m-commerce.

Viaggi, musica, fitness, ebook

Le app di viaggio, incluse booking.com e Airbnb, hanno registrato transazioni per un totale di 57 miliardi di dollari. Inoltre, le app di corse a pagamento in auto come Uber e Free Now hanno generato vendite per 40 miliardi di dollari e quelle di food delivery - come Deliveroo e UberEats - hanno totalizzato 31 miliardi di dollari. Le vendite e i pagamenti associati a beni e servizi digitali hanno generato circa 61 miliardi di dollari. Questa categoria include le app per lo streaming di musica e video, fitness e istruzione, ebook e audiolibri, quotidiani e riviste, e servizi di incontri.

Giochi al top

I giochi, ovvero la tipologia di app più scaricata nel 2019, sono stati la principale fonte di pagamenti e vendite in questa categoria. I titoli degni di nota del 2019 includono "Mario Kart Tour", che è stato il più scaricato, e "Sky: Children of the Light", prodotto dall'indipendente thatgamecompany, nominato "Gioco dell'anno 2019" per iPhone da Apple. Le vendite derivanti dalla pubblicità in-app ammontano a 45 miliardi di dollari e il 44% deriva dai giochi, mentre le app diverse dai giochi che generano cospicue vendite da pubblicità in-app sono spesso gratuite, come Twitter e Pinterest, ma includono anche app che offrono accesso ai contenuti tramite acquisti in-app, come The New York Times e Dazn.

Il network è stato confermato partner di ansa.it per la gestione dell'adv in programmatico e la vendita in reservation

di **Daniele Bologna**

Continua la partnership tra Ansa e 4w MarketPlace, che vede quest'ultima a supporto della prima agenzia di informazione italiana nell'attività commerciale di raccolta adv sui centri media, in particolare sul fronte delle tecnologie e delle pianificazioni premium. 4w MarketPlace collabora da lungo tempo con la prestigiosa agenzia che gestisce al proprio interno la raccolta pubblicitaria del sito per presentarsi al mercato come un unico sistema di comunicazione, in grado di coniugare autorevolezza del contenuto e cospicui volumi di audience. Da due anni 4w ne affianca l'attività commerciale con la gestione esclusiva della gran parte dei formati video e display in programmatico sul target centri media e agenzie di pubblicità e il supporto alla forza vendita di Ansa nella raccolta Premium.

Al primo posto

Ansa.it è al primo posto per affidabilità nella classifica italiana dei brand di informazione ed è il quarto sito più utilizzato settimanalmente, secondo il Digital News Report 2020 del Reuters Institute, con oltre 40 milioni di browser unici al mese e oltre 226 milioni di pagine viste (Google Analytics, gennaio 2021). "Siamo molto fieri della riconferma da parte di Ansa, sia da un punto di vista commerciale che tecnologico - afferma Roberto Bassani, Chief Product & Technology Officer di 4w -. La partnership tra le nostre due realtà si è sempre basata su una stretta collaborazione sul piano tecnologico e naturalmente continueremo a garantire ad Ansa il miglior supporto".

Editoria Scelta in continuità: l'agenzia Ansa ha rinnovato l'incarico a 4w MarketPlace



Il commento

"Il 2021 non poteva iniziare meglio, abbiamo diverse novità in questo inizio d'anno e siamo pronti alle sfide che ci attendono - commenta Roberto Barberis, Chief Executive Officer di 4w -. Ansa rappresenta un ambiente di indiscutibile prestigio per gli investimenti pubblicitari. 4w e la sua forza commerciale lavoreranno per proseguire il lavoro svolto fino ad oggi ed esprimere questo valore al mercato". 4w MarketPlace nasce come startup dell'incubatore certificato Digital Magics. Dal 2009, grazie all'accordo in esclusiva con il Consorzio Premium Publisher Network (fondato da Gruppo RCS e Gruppo Editoriale L'Espresso, oggi Gedi), si afferma nella gestione dei formati annunciative delle più importanti testate online italiane. Nel corso degli anni il net-



work si amplia e diviene il più importante nel mercato del digital advertising. Nel 2011 fa il suo ingresso anche nel mobile adv ed è il primo network italiano a ricevere da Facebook la certificazione come advertising provider per la vendita di pubblicità all'interno del social media. Nel 2012 apre una nuova sede in Campania, a Fisciano, e nel frattempo rafforza la propria collaborazione strategica con l'Università degli Studi di Salerno. Ottiene un finanziamento di 2 milioni di euro da Principia SGR per il potenziamento dello sviluppo tecnologico.

Soluzioni all'avanguardia

Nel 2013 4w lancia, tra i primi in Italia, una soluzione per il Programmatic Buying. Nel 2014 apre una nuova sede commerciale a Roma e introduce nell'offerta il formato widget di rac-

comandazione per la distribuzione di contenuti editoriali e annunci native. Siamo nel 2015 e il Gruppo Dada (Register.it) rileva il 25% del capitale di 4w a fronte del conferimento del ramo d'azienda ProAdv Simply. 4w si impone con questa operazione anche nelle aree video e display. Così, si arriva al 2019, quando gli altri soci e la società stessa acquisiscono le azioni detenute dal fondo Principia SGR e da Register.it. 4w ottiene l'incarico dall'agenzia di stampa Ansa per la gestione in esclusiva di formati Video e Display in programmatico sul target centri media e agenzie di pubblicità e, nel 2020, da OPQ per la gestione della Recommendation e dei formati Video e Display sulle testate online de Il Giornale di Brescia, L'Eco di Bergamo, Il Cittadino di Lodi, La Provincia di Como, La Provincia di Lecco e La Provincia di Sondrio.



**POTENZIALITÀ
DA SFRUTTARE**
SU TWITTER,
LA PRESENZA
DEI VIDEO
GARANTISCE
RISULTATI
PIÙ EFFICACI



Analisi Su Twitter i video volano: i tweet vengono visti dieci volte in più quando ne ospitano uno

Si tratta solo di un primo elemento di valutazione sull'efficacia della soluzione "video" nelle campagne pianificate sul social network. Come suggerisce un approfondito studio del gruppo statunitense

di **Massimo Luiss**

Come stanno dimostrando la gran parte delle principali ricerche, ormai da tempo, il video è il tipo di contenuto che vanta le migliori prestazioni su tutte le piattaforme social. E Twitter non fa eccezione. Secondo le ultime analisi diramate dall'azienda statunitense, i Tweet con video registrano un coinvolgimento dieci volte maggiore rispetto a quelli senza, mentre i Tweet sponsorizzati con video garan-

tiscono performance pari al +50% di saving sul costo per coinvolgimento. Così, i tecnici di Twitter stanno cercando di sfruttare al massimo questa potenzialità e l'azienda ha pubblicato proprio di recente alcune nuove informazioni su come bisognerebbe operare per utilizzare le varie opzioni di annunci video per massimizzare l'impatto di una determinata campagna. Come parte di un nuovo studio, condotto in collaborazione con Magna Global e Ipg Media Lab, Twitter ha recentemente intrapreso un'am-

pia perlustrazione sui suoi vari formati di annunci video, esaminando la frequenza degli annunci, l'esposizione, la sequenza multiformato e molto altro ancora. I risultati sono stati pubblicati in tre parti: la prima riguarda l'utilizzo di più formati in una singola campagna, le ulteriori due esaminano l'esposizione per formato e determinano i punti di forza di ciascun formato di annuncio video individualmente.

La sequenza

Prima di tutto, la ricerca mostra im-

portanti riscontri sulla sequenza del formato video: l'equipe di Twitter ha scoperto, ad esempio, che per ottenere la massima risposta per le campagne video, idealmente, i marchi dovrebbero cercare di utilizzare l'opzione di promozione video premium "First View" come opzione iniziale, quindi utilizzare le soluzioni Amplify e Promoted Video per completare il messaggio principale. Spiega una nota del gruppo: "Data la natura premium di First View, sfruttarlo come prima esposizione porta a una

fissazione maggiore del 25% sull'annuncio. Sebbene First View raggiunga ugualmente il suo obiettivo principale di aumentare la consapevolezza sia visto per primo che per secondo, è del 27% più efficiente in termini di costi nel guidare l'intenzione di acquisto rispetto a quando vengono utilizzati in prima battuta altri formati". Ovviamente, non tutti i marchi possono permettersi una campagna First View, che garantisce come un determinato annuncio sia il primo che il pubblico di destinazione vede sulla propria sequenza temporale principale quando effettua l'accesso. E sempre da Twitter si afferma che i costi delle campagne First View possono variare in modo significativo, anche perché valutando il posizionamento principale potrebbe conseguire la necessità di pagare un prezzo, appunto, premium. Pertanto, potrebbe non risultare un'opzione adeguata per tutte le attività, nonostante i dati mostrino come First View sia l'opzione migliore per massimizzare la copertura delle campagne video.

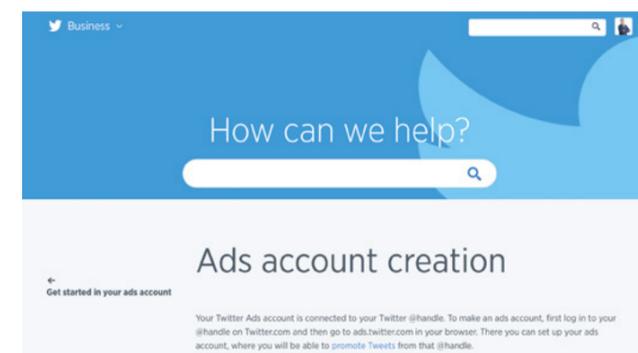
Massimizzare l'attenzione

Ma non solo: First View sarebbe anche il formato migliore per massimizzare l'attenzione, come dimostrato dai test di eye-tracking. "Quando l'annuncio viene visualizzato nel formato First View - continua l'analisi del social network -, gli occhi sono fissi sul video stesso. Nei formati Amplify e Promoted Video, le persone assorbono, piuttosto, informazioni aggiuntive come il nome dell'account, la copia del Tweet e le metriche di coinvolgimento. Inoltre, rispetto al controllo, sia Amplify che Promoted Video creano esperienze di particolare memorabilità: Amplify è a quota +33% di ri-

cordo dell'annuncio assistito e Promoted Video ottiene, mediamente, un +59% sempre in relazione al ricordo dell'annuncio assistito; ognuno dei formati, dunque, ha i suoi specifici punti di forza. Amplify, ad esempio, diffonde adeguatamente la conoscenza nei gruppi di consumatori, registrando un +8% nel caso di nuovi prodotti e un altrettanto +8% per quanto attiene l'intento di ricerca. Il Promoted Video, poi, aiuta ad aumentare le opinioni positive sul marchio, nella misura del +18% in termini di "associazione culturale" e +9% nella percezione che il "marchio sia di buona qualità".

Il fattore principale

Nel complesso, dunque, il fattore principale che emerge dall'analisi di Twitter è che, se pianificato nella giusta combinazione, all'interno di un approccio strategico e cumulativo, l'utilizzo di vari formati di annunci video all'interno di ciascuna campagna potrà garantire il maggiore impatto. Individualmente, invece, First View appare il migliore sistema per massimizzare la conoscenza del marchio, il richiamo e l'intenzione di acquisto; Amplify aiuta a promuovere soprattutto la consapevolezza del marchio e l'intento di ricerca; Promoted Video aumenta le associazioni e le percezioni del marchio. Ma questi sono solo alcuni spunti interessanti tratti dall'approfondito lavoro di indagine sviluppato in casa Twitter, che si aggiungono alle varie considerazioni sulle opzioni di annunci video: ancora una volta, il costo è un fattore essenziale, ma restando in linea con il budget e gli obiettivi, i risultati dell'analisi potrebbero aiutare molti brand a indirizzare meglio il proprio approccio promozionale.



Musica Spotify spinge in direzione podcast, ridefinita intesa pluriennale con il leader Universal Music Group

di **Matteo Dedè**

Spotify spinge sempre più sui podcast: arrivano quelli video, la sfida a YouTube è lanciata. La nuova funzionalità, valida sia per gli utenti a pagamento sia per quelli gratis, al momento, però, non riguarderà quelli musicali. Ad annunciare la novità è stata la società stessa, con un comunicato pubblicato sul sito ufficiale. "Tramite la visualizzazione, gli utenti fan potranno conoscere ancora meglio i propri conduttori preferiti e gli ideatori di contenuti potranno connettersi ancora di più con il proprio pubblico", spiega Spotify che già dalla metà dello scorso mese di settembre è disponibile anche in Russia e altri dodici paesi dell'area europea. La società svedese, dunque, sta spingendo sempre di più sui podcast, una modalità di fruizione di contenuti che appare netta crescita, aiutata anche dal periodo del lockdown. Proprio nell'ultimo periodo Spotify, ha anche promosso due nuove classifiche specifiche per l'universo dei podcast, una riferita a quelli di tendenza e un secondo ranking riservato alle proposte top. Intanto, il servizio di streaming di musica a pagamento più gettonato al mondo, e Universal Music Group, uno dei leader mondiali nell'intrattenimento su base musicale, hanno annunciato un nuovo accordo pluriennale di licenza globale che allinea ancor di più l'impegno delle società per promuovere opzioni fortemente innovative che offrono valore agli artisti e grandi esperienze agli appassionati di musica.

Un impegno condiviso

Con il nuovo accordo, le società portano, dunque, avanti la loro collaborazione nel settore, riflettendo un impegno condiviso all'evoluzione continua della musica, con esperienze più profonde di scoperte musicali e collaborazione in nuove, moderne campagne di marketing sulla piattaforma di Spotify. Inoltre, quale società più innovativa nel settore musicale e uno dei primi sostenitori di Spotify, UMG rafforzerà il suo ruolo fondamentale nell'accogliere prontamente pro-

Arrivano quelli video, la sfida a YouTube è ormai lanciata. La nuova funzionalità, valida sia per gli utenti a pagamento sia per quelli gratis, al momento, però, non riguarderà le proposte musicali. Ma la strada è segnata



dotti futuri e nel fornire utili riscontri al team di sviluppo di Spotify. "Dalle prime sperimentazioni con Marquee alle prove di nuove esperienze come Canvas, Universal Music Group è stata un partner importante nel dare forma allo sviluppo dei nostri strumenti di marketing. Grazie al perfezionamento dell'intesa, amplieremo il livello iniziale di innovazione e rafforzeremo ulteriormente la nostra collaborazione e visione condivisa per aiutare a promuovere artisti in tutte le fasi della loro carriera. L'abbiamo sempre detto: lo scopo della nostra strategia marketplace è quello di cogliere l'abilità di Spotify di connettere artisti e ammiratori in dimensioni mai viste prima e portare nuove opportunità al settore. Insieme, non vediamo l'ora di reinvestire e costruire nuovi strumenti e offerte per artisti di tutto il mondo", ha dichiarato Daniel Ek, Chairman e Chief Executive Officer di Spotify.

Più allineate che mai...

"Con questo accordo, UMG e Spotify sono più allineate che mai nel comune impegno per garantire la prosperità dell'intero ecosistema musicale e raggiungere nuovi ascoltatori in tutto il mondo. Grazie al nostro impegno nell'innovazione e l'adozione precoce di tecnologie musicali, nonché il primato di Spotify nello sviluppo di strumenti futuristici, il sodalizio offrirà ai nostri artisti nuove e solide opportunità per connettersi con gli appassionati sulla piattaforma in espansione di Spotify. Lavorando insieme, i nostri team amplieranno e accelereranno gli impegni di collaborazione per realizzare iniziative incentrate sugli artisti, campagne di marketing strategiche e nuove offerte per fornire nuove entusiasmanti esperienze ai fan di tutto il mondo", ha commentato Sir Lucian Grainge, attuale Presidente e Chief Executive Officer di Universal Music Group.

In due è meglio

Ma non è tutto sul fronte Spotify, perché "In due la musica è più bella", o almeno così promette la nuova campagna del marchio internazionale che oltre all'espansione sul fronte del podcasting e alla ridefinizione della partnership con UMG ha lanciato, infatti, anche una nuova funzione: si tratta di Spotify Premium Duo, un nuovo piano di abbonamento che permette a due utenti di ascoltare la musica del servizio di streaming in contemporanea. Ai vantaggi di Premium in generale, ovvero nessuna pubblicità, ascolto on demand, scelta tra più di 50 milioni di brani e l'accesso a oltre un milione di podcast, spicca anche la possibilità di condividere lo stesso account, ma con l'opportunità di ascoltare canzoni diverse nello stesso momento. In più si accede a vantaggi speciali come Duo Mix, una playlist costantemente aggiornata e creata su misura per i due



DANIEL EK
CHAIRMAN
E CHIEF
EXECUTIVE
OFFICER
DI SPOTIFY



LUCIAN GRAINGE
PRESIDENTE
E CHIEF
EXECUTIVE
OFFICER
DI UNIVERSAL
MUSIC GROUP

abbonati, con la musica che amano ascoltare maggiormente insieme. In ogni caso, in questo modo le coppie che hanno gusti musicali differenti potranno "convivere" senza disturbare le playlist e gli ascolti individuali del partner. Lanciato in via sperimentale in cinque Paesi lo scorso marzo, ora il nuovo piano è stato diffuso su 55 mercati del mondo, fra cui anche l'Italia. Questo tipo di abbonamento premium, che si aggiunge a quello classico individuale, a quello family fino a sei account e a quello per gli studenti a prezzo ridotto, è rivolto a due persone che vivono sotto lo stesso tetto e si può attivare a 12,99 euro al mese. Per iscriversi è sufficiente entrare sul sito ufficiale o pppure sulla app e inserire i dati di entrambi gli utenti, che devono risiedere, però, allo stesso indirizzo; per chi non ha mai attivato Spotify Premium è stato messo a disposizione il primo mese gratuito di prova, mentre gli altri utenti già ab-

bonati possono fare l'upgrade al servizio Duo in qualsiasi momento, mantenendo tutta la musica, i podcast e le playlist salvati in precedenza.

I commenti

"Siamo orgogliosi di lanciare Spotify Premium Duo, la prima offerta musicale unica nel suo genere dedicata ai conviventi - sottolinea afferma Alex Norström, responsabile servizi Freemium di Spotify -. I due account individuali permettono a ciascuno di ascoltare la musica in modo indipendente e senza interruzioni, avendo a disposizione tutte le playlist e le funzioni di Spotify personalizzate e create su misura". Ma non è certo l'unica novità che la piattaforma ha lanciato nell'ultimo periodo per aumentare il senso di condivisione attorno alla musica: lo scorso maggio aveva lanciato, in Italia in via ancora sperimentale, la funzione Group Session, nella quale diver-

ALEX NORSTRÖM
RESPONSABILE
DEI SERVIZI
FREEMIUM
DI SPOTIFY



si utenti Premium possono collaborare nella creazione di una medesima playlist, aggiungendo brani e modificando anche l'ordine di una stessa lista.

L'espansione internazionale

Nel frattempo, l'espansione internazionale portata avanti da Spotify non accenna a interrompersi, anzi si sta intensificando: l'ampliamento più recente riguarda tredici nuove nazioni in tutta Europa, inclusa la Russia, uno dei venti maggiori mercati di streaming al mondo. Così, il servizio di abbonamento di streaming audio più famoso al mondo arriva a raggiungere attualmente un totale di 92 mercati in tutto il globo. I tredici nuovi Paesi di Spotify includono: Albania, Bielorussia, Bosnia ed Erzegovina, Croazia, Kazakistan, Kosovo, Moldavia, Montenegro, Macedonia settentrionale, Russia, Serbia, Slovenia, Ucraina. Come piattaforma leader che guida la scoperta di musica su più tipi di dispositivi rispetto a qualsiasi altro servizio, l'espansione di Spotify in Europa arriva, dunque, proprio quando i consumatori nella regione stanno abbracciando sempre più lo streaming. Secondo la Federazione Inter-

nazionale dell'Industria Fonografica (IFPI), la Russia è oggi il diciassettesimo mercato di streaming più grande del mondo e in procinto di diventare la decima area di streaming più ampia entro il 2030. Oltre l'87% dei fan in Russia ora accede alla musica attraverso streaming, rispetto all'adozione del 61% a livello globale e dell'adozione del 68% negli Stati Uniti, sempre secondo l'IFPI. "Il lancio apre le porte a quasi 250 milioni di fan per iniziare a scoprire nuova musica da tutto il mondo su Spotify e per gli artisti della regione a raggiungere il pubblico globale sempre più connesso di fan - ha dichiarato Gustav Gyllenhammar, Vice President con responsabilità sul fronte dell'espansione delle sottoscrizioni -. Il lancio in questi tredici mercati è un momento importante nel viaggio di Spotify, in particolare quando diamo il benvenuto a fan e artisti nei mercati musicali in crescita come la Russia, dove lo streaming viene ampiamente adottato e vediamo un'opportunità significativa per Spotify". Come parte dell'ultima espansione, Spotify ha introdotto duecento nuove playlist con artisti provenienti da tutta la regione che sono disponibili per i fan di tutto il mondo. Per evidenziare la ricca cultura musicale russa, ad esempio, Spotify ha aggiunto quasi cento playlist, incluse quelle curate dal punto di vista editoriale come Hip-Hop Cannon e New Music Friday Russia, oltre a "This Is" con famosi artisti russi. E Playlist Spotify personalizzate come Release Radar, Daily Mix e Discover Weekly, che sono informate dalle abitudini di ascolto dei singoli fan, sono ora disponibili anche in lingua russa.



L'intervento L'evoluzione dell'advertising. E come può influire sul 2021

Il 2020 ha scombinato parecchio le carte in tavola, con una trasformazione senza precedenti realizzatasi in pochi mesi invece che in un decennio. Le esigenze e i valori dei consumatori sono cambiati, così come le pratiche pubblicitarie che li accompagnano

di **Sebastiano Cappa**,
Managing Director Italy
di Outbrain

L'evoluzione continua del panorama pubblicitario è qualcosa a cui siamo già tutti abituati. Nell'ultimo decennio, la tecnologia ne ha accelerato i progressi come mai prima d'ora. Il suo scopo si è evoluto: dall'essere usata come strumento per vendere prodotti, la pubblicità ha assunto una forma più complessa di influenza sul consu-

matore, collocando i prodotti all'interno di un insieme più ampio di scelte di un acquirente. Come ben sappiamo, il 2020 ha cambiato le carte in tavola, con un'evoluzione senza precedenti realizzatasi in pochi mesi invece che in un decennio. Le esigenze e i valori dei consumatori sono cambiati, così come le pratiche pubblicitarie che li accompagnano, rendendo il 2021 un punto di svolta nel panorama dei media. La domanda, a questo punto, diventa: come i brand dovrebbero affrontare questi cambiamenti?

Andare oltre il prezzo e la qualità del prodotto

I consumatori vengono conquistati o persi attraverso la brand interaction, ovvero l'interazione con il marchio, in cui si trasmette il tipo di messaggio allo scopo di riuscire a conquistare l'interesse e la fiducia dei consumatori. Tuttavia, i fattori che li fanno interagire, abbracciare e spendere in un marchio sono cambiati. Il fattore chiave non è più l'offerta di prodotti di qualità a un prezzo accessibile. In tutto il mondo, il consumatore di

oggi vuole sentirsi rappresentato nella pubblicità, come dimostra il fatto che il 56% vuole impegnarsi con marchi che sostengono le sue esigenze in un mondo post-pandemico. Vuole un rapporto che sia più che transazionale, con l'aspettativa che i marchi riflettano i suoi valori quando si tratta di sostenibilità ambientale e di bene sociale. Per un'industria impegnata a spendere tempo, denaro ed energie per rivolgersi ai consumatori, è più importante che mai che i brand comprendano e si allineino a questi nuovi valori dei consumatori. Lo scopo del brand nel 2021 dovrebbe essere di dimostrare eco-compatibilità, mostrando, al contempo, empatia nelle interazioni con i consumatori, comunicando come i prodotti siano convenienti e utili per le esigenze delle persone. Come risultato della pandemia, i marchi hanno l'opportunità unica di dimostrare il valore che creano, riposizionare i loro messaggi e pubblicizzare prodotti che sono utili, non solo per fare soldi.

E poi c'è l'esperienza...

Il picco globale dell'e-commerce - e l'abbandono del 50% degli acquisti in negozio - non è temporaneo,

Una strategia vincente per promuovere "Galaxy Unpacked"

Uno degli eventi più importanti del mondo della telefonia, una data, il 14 gennaio 2021, un'immagine di teaser. E nessuna anticipazione. Questi gli unici elementi di "Galaxy Unpacked 2021", l'evento globale trasmesso in live streaming in cui Samsung ha presentato gli smartphone della serie Galaxy S21, che hanno fin da subito riscosso un grandissimo successo. Dopo un anno (il 2020) in cui la tecnologia mobile ha acquisito un ruolo fondamentale nella quotidianità, consentendoci di svolgere attività in remoto, di connetterci con amici e familiari lontani, di concederci momenti di svago e di facilitare la digitalizzazione del business, l'attesa era grandissima. Samsung, insieme al centro media Starcom, ha scelto Beintoo per mettere a punto un'innovativa strategia di mobile advertising che aveva l'obiettivo di sponsorizzare l'evento, attraverso due campagne mobile con i formati rich media Beintoo Add to Calendar e Social Sharing. Una scelta, forse, un po' insolita per questo tipo di settore nella fase di pre-lancio di un nuovo prodotto, ma la continua spinta verso l'innovazione,

anche in ambito pubblicitario, dimostrata dal team, ha trasformato la campagna in una case di successo.

Add to Calendar

L'Add to Calendar è stato scelto per incentivare la partecipazione all'evento, grazie alla capacità di coinvolgere l'utente in modo semplice e immediato, attraverso una grafica teaser, e di invogliarlo a salvare l'evento sul proprio calendario al fine di ricevere un reminder poco prima dell'inizio. Il tasso di engagement riscontrato con questa soluzione è stato ottimo: infatti, circa il 18% degli utenti esposti al messaggio pubblicitario hanno cliccato sulla CTA che abilitava il salvataggio. Il Social Sharing ha permesso, invece, al brand di creare un vero e proprio buzz social mediante la condivisione del messaggio teaser dell'evento con amici e parenti, con un post Facebook o un messaggio WhatsApp. "Samsung è sinonimo di innovazione tecnologica: ciò si traduce nell'introduzione sul mercato di dispositivi, come gli smartphone della serie Galaxy S21 pre-



sentati durante "Galaxy Unpacked 2021", che sono in grado di soddisfare tutte le esigenze dei consumatori e di guardare al futuro - commenta Paolo Bagnoli, Head of Marketing della divisione telefonia di Samsung Electronics Italia -. Ma il nostro spirito innovativo si esprime anche nella realizzazione di speciali campagne di mobile advertising, come quella che abbiamo messo in campo in collaborazione con Beintoo, che ha fornito ottimi risultati".

I commenti

Aggiunge Marina Fedrighelli, Country Manager Italy di Beintoo: "Migliaia di utenti hanno condiviso l'evento con i loro contatti, creato conversazioni legate all'attesa e alle aspettative sul prodotto, e hanno consolidato il potere della community Samsung a pochi giorni dal "Galaxy Unpacked 2021". Il valore aggiunto nella scelta di questa tipologia di formati per il mobile advertising, risiede proprio nella tipologia di condivisione che utilizza la leva del peer to peer, molto confidenziale e, quindi, in grado di potenziare l'efficacia del messaggio". Chiude Boaz Rosenberg, Ceo di Starcom Italia: "Abbiamo creato una strategia innovativa e al passo con il periodo storico che stiamo vivendo, dove la relazione diretta e il coinvolgimento con gli utenti è fondamentale. In particolare, il Social Sharing ha permesso di creare curiosità e condivisione con i propri contatti, dando quindi il giusto boost al lancio".



e la sua crescente popolarità non è nemmeno il risultato dei nuovi acquirenti online. Gli attuali clienti online stanno comperando più prodotti nel web di quanti ne comprassero nelle sedi tradizionali prima della pandemia. Non si tratta solo di utenti mossi dall'intento di acquistare, poiché anche l'esperienza di navigazione sta passando dallo shopping fisico a vetrine online alla scoperta dei prodotti. Il Covid-19 ha persino portato le generazioni più anziane ad adottare i media digitali mutando le loro abitudini di consumo e aprendo la pubblicità a demografie sia "vecchie" che "giovani". Inoltre, la stragrande maggioranza dei consumatori prevede di mantenere in futuro l'attuale maggiore ricorso ai canali online, con i principali reseller a riorganizzare già da ora i loro business. Inditex - il più grande retailer di moda al mondo e proprietario del marchio Zara - sta chiudendo 1.200 negozi in tutto il mondo per dare priorità alle vendi-

te online. Questo significa che non soltanto ci sarà più attività online, ma che la concorrenza sarà più forte e a portata di click.

Distinguersi dalla massa

Per distinguersi dalla massa, la comprensione delle preferenze dei consumatori nella loro esperienza online porterà altrettante opportunità. Oltre a connettersi a un marchio che riflette i suoi valori, il 29% dei consumatori vuole che la propria esperienza sia divertente. Questo vale, soprattutto, per chi ha un reddito elevato (32%) e per i Millennials (33%), rendendo le esperienze pubblicitarie interattive fondamentali per il progresso generazionale. In un'epoca in cui il marketing mirato è in crescita, i brand traggono, allora, vantaggio dalle esperienze pubblicitarie native grazie alla loro capacità di entrare in risonanza con il pubblico. È così che la fiducia giunge ad assumere un ruolo di rilievo reale. Mentre nel corso degli anni si è con-



Sebastiano Cappa

sumata nei media tradizionali e nei social media, la fiducia dei consumatori ha raggiunto il massimo storico nelle news di informazione. Questo ha riportato l'attenzione sull'importanza di un giornalismo indipendente e di qualità, poiché il native advertising su siti di editori premium ha più probabilità di essere attendibile (44%), cliccato (21%) e di generare più acquisti futuri (24%) rispetto agli annunci presenti nelle piattaforme social.

Native adv e potere della narrazione

Anche le esperienze di native adver-

tising si sono evolute, con formati che riproducono le tendenze dello show-room e dell'in-store shopping. Ad esempio, i video pubblicitari nativi combinano il potere della narrazione video con l'efficacia del native advertising per dare vita a un prodotto, aiutando gli acquirenti a confrontare e valutare le loro opzioni e a vivere il prodotto in un modo che pochi altri formati pubblicitari consentono. Carousel è un altro formato interattivo che mette in luce diversi prodotti o elementi dell'offerta di un marchio. Tali formati sono disegnati per l'engagement e i marchi hanno bisogno di piattaforme mediatriche affidabili che operano nel giusto standard in cui pagano effettivamente per i risultati. Il native advertising nell'open web alza l'asticella su come dovrebbero essere le esperienze, con le preferenze dei consumatori come golden standard. In definitiva, la pubblicità ha lo scopo di rafforzare l'interazione che i consumatori hanno con i brand. E mentre l'industria guarda già al prossimo capitolo, il 2020 dovrebbe permanere come un promemoria dell'importanza di costruire le connessioni più significative con coloro che contano di più: i consumatori.



Influencer Marketing Evoluzione naturale, con tanta tecnologia

di **Marino Bologan**

Entriamo nel regno degli influencer: grandi personaggi, che vantano milioni di follower, insieme a nomi meno noti, ma con un pubblico in costante crescita. Però, attenzione, non si faccia confusione: qui si parla di influencer, quelli veri; gli altri, quelli che magari vengono accomunati nella definizione, più che altro sono vlogger, videoludici o di semplice intrattenimento. In ogni caso, il mercato legato agli influencer - persone più o meno comuni capaci di influenzare davvero un acquisto - appare in continua crescita e l'influencer marketing, dati alla mano, risulta più proficuo, almeno in questa fase, per i brand rispetto al coinvolgimento diretto delle celebrities. E c'è un motivo alla base: gli influencer riuscirebbero, infatti, ad arrivare più di

Grandi personaggi, da milioni di follower, insieme a nomi meno noti, ma con un pubblico in crescita. Il mercato è in continuo progresso e la disciplina, dati alla mano, risulta sempre più proficua. Un mondo già ben sfruttato, ma in parte ancora inesplorato

rettamente a un pubblico che procede, poi, ad acquistare. Semplice, ma efficace. E così, dopo aver chiuso il 2020 intorno alla cifra monstre di 10 "billions" in dollari sonanti, si stima, ora, un incremento fino a 15 bilioni nel 2021, mentre non sarebbe previsto alcun rallentamento prima del 2025. Ed è un mondo, quello degli influencer, ormai ben sfruttato in differenti ambiti come la moda, il beauty o il food, ma che in parte risulta ancora da esplorare.

Superare gli ostacoli

Dunque, far arrivare un messaggio, e un prodotto, all'utente finale sarà sempre più strategico. E saranno sempre di più i post sponsorizzati che appariranno nei feed dei social media; considerando, poi, che il 26% degli utenti connessi da desktop e il 15% di quelli da cellulare usano software per bloccare la pubblicità, è chiaro come possa diventare sempre più importante l'utilizzo di "creatori di contenuti" per far raggiungere a

prodotti e servizi la destinazione adeguata. Il 63% dei responsabili marketing, infatti, dichiara di voler inserire campagne di influencer marketing nella propria strategia e il 90% di queste campagne saranno pianificate su Instagram, dove è dimostrato che i contenuti realizzati da "content creators" influenzano 9,8 volte di più l'acquisto rispetto a quelli creati dal brand stesso. Il 2020 ha confermato pienamente questa tendenza: i profili degli influencer sono diventati veri e propri canali di intrattenimento, dove, almeno inizialmente, le attività di sponsorizzazione, vale a dire quelle a pagamento, indicate con #adv, erano considerate parte del racconto; poi, forse a causa dell'alta concentrazione e della ripetitività, sono diventate progressivamente meno credibili agli occhi degli utenti. E meno efficaci per i brand coinvolti. L'anno terribile del Covid-19 ha, inoltre, consolidato l'importanza dei micro-in-



BETTY GABBAI

fluencer, caratterizzati da community fino a centomila follower. Su di loro sono stati investiti parte dei budget dei vari brand ristretti dall'effetto pandemico, alla ricerca di engagement e reach; su di loro si sono concentrate massive attività di organic seeding, ovvero invio di prodotti a titolo gratuito, indicate con la segnalazione #gifted by, nel tentativo di sfruttare l'opportunità del rito dell'unboxing - l'apertura del pacco -, rigorosamente ripreso e condiviso nelle Instagram Stories per assicurare al brand qualche secondo di preziosa visibilità a costo zero. Ma c'è il rovescio della medaglia, perché proprio sponsorizzazioni e unboxing potrebbero rischiare di annoiare gli utenti che all'interno di comunità sempre più numerose soffrono della tentazione di risultare infedeli e dubbiosi, diminuendo, così, l'interazione tra talent e follower che tanto interessa ai brand e che assicura, secondo l'algoritmo Instagram, un'amplificazione della visibilità. Diminuirebbero, quindi, i ritorni delle attività sponsorizzate e di quelle organiche.

Cambio di scenario

Così, nel 2021, cambiano sensibilmente gli scenari e l'attenzione dovrebbe spostarsi parzialmente sui nano-influencer, che vantano da mille a tremila follower, ritenuti più autentici e semplici da gestire, non "corrotti", pur senza essere creatori digitali professionisti. I loro profili possono sembrare quelli del ragazzo o della ragazza "della porta accanto", ma in realtà i loro contenuti, non patinati, piacciono anche alla GenZ, nell'ottica severa di una filosofia #nofilter da anteporre, o per lo meno integrare, alla logica #instaperfect. Le loro comunità sono ristrette, ma contrassegnate da grandi potenzialità: gli utenti, in effetti, si conoscono spesso anche personalmente, dialogano tra loro in maniera spontanea, le loro relazioni sono più solide. Quindi più credibili. Inoltre, gli interessi sono comuni, a caratterizzare una nicchia di utenti che condivide valori, comunica con lo stesso tone of voice, ama condividere opinioni e instaurare un dialogo. Considerando che il 92% dei consumatori dichiara di credere di più alle raccomandazioni di altre persone che a quelle di un brand, ecco che i nano-influencer e i loro "seguaci" potrebbero diventare fondamentali nelle rinnovate strategie di marketing del 2021. Soprattutto se l'impatto iniziale è positivo. Infatti, dalle principali ricerche sull'efficacia dell'influencer marketing si evince che il successo di un contenuto si gioca soprattutto nella prima mezz'ora di pubblicazione: le interazioni che si ottengono in questo periodo di tempo determinano la visibilità di un post, con l'algoritmo di Instagram pronto a premiare con il giusto grado di visibilità i contenuti che ricevono più like e commenti reali, oltre che genuini, in questo lasso di tempo. Allora, per garantire un acquisto potrebbero servire, in media, da sei a otto interazioni con contenuti, profilo,

SPECIAL CONTENT

link e così via. Ecco, quindi, l'importanza strategica di un contenuto vincente, che deve risultare sincero, reale, convincente, raccontato senza alcun filtro; in pratica, il contenuto si trasforma in una storia capace di trattenere l'utente connesso fino alla fine del messaggio, per garantire una maggiore possibilità di interagire. E chi meglio del leader di una nano-community può influenzare a tal punto i propri follower, non solo scegliendo contenuti mirati, ma soprattutto raccontandoli secondo storytelling su misura? "In questo quadro, i formati ritenuti più performanti per catturare e mantenere l'attenzione sono, e continueranno a essere, gli short video e i reel verso post e Instagram Tv - spiega Betty Gabbaie, Ceo di Let's Get Disruptive, agenzia di digital marketing e

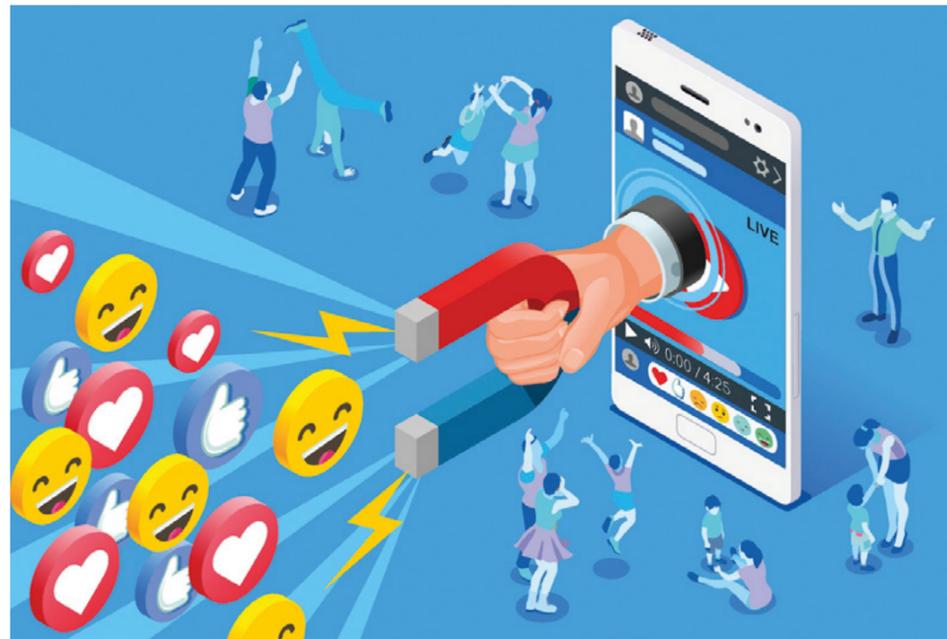


docente di Marketing alla Ucla di Los Angeles -, mentre tra gli hot topics spiccano diversity e inclusivity. Proprio su queste tematiche c'è stato uno cambiamento importante, perlomeno negli Stati Uniti: prima erano i brand che investivano per farsi portavoce di questi valori, ma le loro campagne, troppo patinate, hanno perso gradi di credibilità e, soprattutto, le interazioni degli utenti. Ecco perché stanno cambiando le strategie di influencer marketing. Invece di cercare talenti dai grandi numeri, i clienti preferiscono nano e micro-influencer in qualche modo "diversi", che sappiano attrarre l'attenzione di nuovi potenziali consumatori rimanendo rigorosamente politicamente correct".

Identificazione

Dunque, una volta compresa l'importanza dei nano-influencer, resta il problema di come individuarli e iniziare una collaborazione. Alcuni di loro si dimostrano fedeli al brand, ne seguono già la pagina dedicata, magari senza interagire ma solo per restare informati sulle ultime novità. Identificarli e contattarli attraverso messaggi diretti, invitandoli a recensire un prodotto oppure a partecipare a varie attività social, come una diretta Instagram, viene ritenuto un modo spontaneo ed efficace per raggiungerli e gratificarli. Alcuni di loro, poi, possono essere scelti come ambassador per il brand, senza dimenticare che il nano-influencer di oggi

può crescere e diventare il macro-influencer di domani, sempre fedele al brand e con una grande potenzialità sulla sua comunità. Ma per raggiungere gli influencer al di là della propria base fan esistono specifiche piattaforme che creano la connessione tra content creator e brand. Ad esempio Tribe, un marketplace self-service che collega i marchi con micro e nano-influencer e aiuta a trovare persone comuni che creano contenuti di qualità. Basta inviare un brief della propria campagna al marketplace e aspettare che arrivino le "interpretazioni" del brief da parte dei creatori. Il brand sceglierà, allora, di utilizzare solo i contenuti che preferisce e collaborerà solamente con gli influencer che li hanno



prodotti. E all'interno di questa ricerca attiva, non va sicuramente tralasciata una considerazione: il futuro dell'influencer marketing sarà ancora video, ma con la grande differenza, rispetto alle previsioni sul settore formulate negli ultimi anni, che per "video" si dovranno intendere sempre più i video brevi, in formato verticale, effimeri e temporanei per come sono stati sdoganati in questi anni dal format "Storie" adottato dalle più disparate piattaforme social. Gli addetti ai lavori che hanno provato a individuare i trend influencer marketing del 2021 concordano, del resto, nel sostenere che quello in corso potrebbe rivelarsi l'anno in cui si consoliderà il successo di quelle che, solo l'anno scorso, erano da considerare new entry nel mondo delle piattaforme e degli ambienti digitali, come TikTok o Reels. In effetti, secondo i dati rilasciati da comScore, in un solo anno la user base di TikTok è triplicata nel nostro Paese e con 8 milioni italiani iscritti (a luglio 2020), non solo tra i GenZer e i membri della generazione Alpha, la spesso contestata app cinese non è più un optional quando si tratta di pensare alla presenza digitale del proprio brand: sono già aumentati, e lo faranno ancora di più in un futuro prossimo, i brand che investono in pubblicità su TikTok, branded content in formato TikTok e, ancora, collaborazioni con TikTok influencer. Qualcosa di simile, sebbene da Instagram non abbiano rilasciato dati ufficiali sull'utilizzo, si può dire di Reels.

L'avanzata del virtuale

Ma secondo molti osservatori di cose pubblicitarie, il vero trend per l'influencer marketing nel 2021 sarà, però, puntare a una creatività multichannel. In effetti, la maggior parte degli influencer sembra, ormai, rappresentata da opinion leader che si spongono, parlano di temi importanti e hanno una presenza su più

piattaforme. Dunque, serve essere pronti e abili nel creare attivazioni strategiche che abbiano reale impatto sull'ecosistema digitale del creator e, di conseguenza, del brand. A questo proposito, in tema di new entry da tenere d'occhio, non si può non citare Twitch: nata come piattaforma per il live streaming, soprattutto di videogiochi, oggi viene sempre più sfruttata anche dai politici per le campagne di comunicazione, dalle università sul fronte istituzionale e, naturalmente, dai brand. È un destino che accomuna, ad esempio, anche Animal Crossing - la popolare serie di videogiochi simulatori di vita sviluppati da Nintendo e pubblicati a partire dal 2001, che oggi conta su cinque capitoli principali e quattro spin-off -, segno che tra i trend influencer marketing del 2021 non potrà mancare il provare a colonizzare gli ambienti di realtà aumentata, perché pur venendo tacciate di finzione, appaiono quanto mai reali quando i protagonisti sono i più giovani: gli amici sono lì, le persone che si vogliono conoscere sono lì. E anche gli interessi principali, così come i cosiddetti "love brand". Così, già da qualche anno alcune grandi fashion firm hanno creato collezioni di skin per The Sims, Fortnite o altri ambienti di gioco e hanno cominciato a collaborare con virtual influencer. In ogni caso, per emergere gli influencer dovranno puntare sempre più sulla costruzione di un'identità distintiva e riconoscibile, suggerendo un ruolo che per gli stessi influencer sarà sempre meno quello di pubblicizzare semplicemente alcuni prodotti e sempre più quello di ispirare i consumi e gli stili di vita delle proprie community. In altre parole, di proporsi come role model. Già nei mesi passati, del resto, ci sono stati influencer che hanno scelto di prendere posizione e dire la propria su grandi temi di discussione pubblica, ovviamente Chiara Ferragni su tutti.

Uno sguardo ai contenuti

Quando, invece, si passa a considerare le questioni di natura più contenutistica, i trend influencer marketing del 2021 suggeriscono che quelli a venire potrebbero essere mesi in cui il "senza filtro" avrà la meglio. Già nei mesi scorsi, lockdown e misure di contenimento del contagio hanno abituato gli utenti a contenuti meno costruiti, più spontanei, a tratti persino più casalinghi, in bella mostra su feed e Storie dei propri influencer preferiti. Non è detto che il ritorno a ritmi e abitudini quotidiane più consueti porti con sé un passo indietro rispetto a questa nuova estetica del normale. Il 2021, anzi, allargando lo sguardo, potrebbe essere anche per l'influencer marketing l'anno giusto per celebrare diversità e inclusione: dagli stereotipi sulla bellezza femminile alle disabilità e le preferenze sessuali, la strada da percorrere è ancora molta. Comunque, che gli influencer si trasformino anche e soprattutto in opinion leader non significa che gli stessi non debbano continuare a occuparsi - e preoccuparsi - di veicolare azioni di business concrete: per le aziende, le conversioni rimangono un obiettivo di primaria importanza, almeno quanto lo è aumentare la brand awareness; e proprio misurare e confrontare con più precisione i lead generati da diversi content creator continueranno a essere importanti criteri per la scelta degli influencer con cui collaborare. Allo stesso modo, considerato quanto concorrenziale sia diventato negli anni il settore, per gli influencer sarà sempre più necessario combinare le proprie doti creative con conoscenze più tecniche: in una sola parola, la professionalità sarà una qualità immancabile per gli influencer che desiderano emergere e che non vogliono essere scalzati nel proprio ruolo da content creator comuni ma con notevoli skill tecniche. Tutto, insomma, sembra confermare che quello dell'influencer marketing è ormai un mercato maturo. Gli ultimi trend influencer marketing 2021 individuati dagli addetti ai lavori riguardano, però, anche più specificamente il modo in cui le aziende e le piattaforme si avvicinano al segmento. E cosa chiedono agli influencer. Le aziende, ad esempio, continuano nella irrisolta ricerca di metriche e kpi davvero idonei a misurare la buona riuscita delle campagne con gli influencer e sembrano desiderare più controllo lungo tutta la linea del tempo di realizzazione delle stesse, forse spaventate dalle ripercussioni sulla brand safety che possono avere i comportamenti fraudolenti o controversi da parte di alcuni fake influencer, ad esempio, o la poca trasparenza dei content creator con cui si collabora. Sempre più prioritario, per chi vuole investire in influencer marketing, sarà, allora, instaurare collaborazioni di lungo termine con creator che incarnino al meglio valori e identità del brand e che possano trasformarsi in veri e propri

SPECIAL CONTENT



brand ambassador presso le proprie community. Quanto alle piattaforme, invece, la parola d'ordine continuerà a essere ancora automazione, soprattutto se non si tratta di piattaforme per l'utente finale ma di "martech" che permettono il matching tra influencer e aziende, compresa la misurazione dei risultati.

Shopping in app

Ulteriori priorità saranno, da un lato, incentivare il social commerce e, più in generale, lo shopping direttamente in app, e dall'altro offrire nuove opportunità di monetizzazione ai content creator. Nel primo caso si potrebbe trattare non solo di ampliare l'accesso a funzioni come il bottone "Compra" su Instagram o i Facebook Shops, incentivandone l'uso, ma anche, e soprattutto, di investire sullo shop streaming, ad esempio, approfittando del fatto che sempre più persone, anche in Italia, acquistano da mobile e mentre stanno guardando una diretta della propria webstar preferita. Quanto all'offrire possibilità di guadagno ai propri creator - tramite percentuali dagli introiti provenienti dagli spot pubblicitari, donazioni di beni virtuali o altre modalità di remunerazione - si tratta, soprattutto, di elaborare una strategia di retention rispetto al pericolo di fuga verso altre piattaforme: è quello che è già successo con un fondo per creator messo a disposizione da TikTok negli Usa quando, complice la querelle tra l'ex Presidente Donald Trump e ByteDance sul futuro dell'app in terra statunitense, molti tiktokker hanno minacciato di trasferirsi su altre app simili. Ma tornando in Italia, una ricerca di Nielsen Global Media ha rilevato che il 77% degli italiani che usano i social media ha fiducia negli influencer quando parlano di prodotti e servizi. E anche nel nostro mercato si sta assistendo a una fase di mutazione che rappresenterà una discontinuità tra il vecchio e il nuovo

concetto di influencer. Una fase nella quale incidono le trasformazioni tecnologiche, sociali e di mercato che caratterizzano il nostro tempo. Come già detto, in passato gli influencer erano sostanzialmente indistinguibili perché erano semplici ripetitori di messaggi preconfezionati. Le aziende li utilizzavano come mero canale di distribuzione. Ma in un contesto molto più competitivo come quello odierno, gli influencer, per sopravvivere, hanno bisogno di differenziarsi rispetto ai propri concorrenti. Ciò significa, innanzitutto, provare a costruire un'identità forte e ben riconoscibile agli occhi del proprio pubblico, individuando un elemento distintivo sostanziale. Nel 2020 alcuni l'hanno fatto, prendendo una posizione chiara su temi di carattere sociale, dal razzismo (sostenendo, ad esempio, il movimento Black Lives Matters) all'ambiente (Fidays For Future) e alla diversity. Anche in Italia, nell'anno della pandemia, c'è chi ha sensibilizzato i propri follower sulle corrette regole igieniche per evitare il contagio da Coronavirus e chi si è fatto promotore di concrete iniziative benefiche. Sempre la ricerca di Nielsen ha rilevato che ben l'83% degli italiani che usano i social media ha fiducia negli influencer quando trattano temi sociali.

Serve la giusta professionalità

Parallelamente gli influencer, per emergere, hanno bisogno di lavorare sulle proprie abilità e sulla capacità di produrre contenuti (educativi o di intrattenimento) in maniera professionale. È vero che anche contenuti banali possono diventare virali, ma ciò non basterà a ottenere collaborazioni retribuite. Ormai, per lavorare con le aziende devono dimostrare di essere dei professionisti. Non solo nel proprio campo specifico, ma anche della comunicazione. Non basta solo essere creativi, ma serve imparare a comprendere le esigenze azienda-

li, partendo dalla strategia di marketing nella quale si inserisce la campagna di influencer marketing. Solo in questo modo potranno interpretare i messaggi "branded" con una chiave personale e originale. Anche perché le aziende che hanno un approccio più evoluto cercano collaborazioni continuative con veri e propri brand ambassador, in grado di incarnare i valori del brand e trasferirli al proprio pubblico. Senza dimenticare che nei suoi primi anni di utilizzo, la leva dell'influencer marketing è stata considerata come utile per perseguire soltanto obiettivi di awareness. Si usavano soprattutto personaggi noti, con un'ampia follower base, nella speranza di raggiungere più persone possibili. In realtà, si sta verificando che lo strumento può essere efficace anche per obiettivi di consideration e conversion.

Occorre attenzione: non esiste l'influencer per tutte le stagioni

Infine, c'è un'ultima, e delicata, questione da affrontare: non esiste l'influencer per tutte le stagioni. Ogni campagna ha un suo obiettivo e deve prevedere il coinvolgimento dei creator più adatti a raggiungere lo scopo. Non è detto che chi ha tanti follower sia riuscito a sviluppare un rapporto di fiducia tale da sfociare in uno stimolo agli acquisti. Quello che è certo è che sempre più frequentemente verrà chiesto agli influencer di veicolare azioni di business misurabili, in linea con la tendenza dei social media a implementare nuovi strumenti per stimolare e misurare il social commerce. E tutti questi fenomeni che caratterizzano la mutazione degli influencer porteranno i più abili ad assomigliare a veri e propri brand. Ma come tali dovranno abituarsi a utilizzare tutte le leve del marketing per stare sul mercato, partendo dall'utilizzo di dati e tecnologia.

**Ogni marchio ha un sogno.
Diventare marca.**



Univisual, specializzata nella consulenza di marca e nella progettazione di sistemi di identità, aiuta i propri clienti a evolvere il brand da tool di comunicazione ad asset della strategia di business, individuando i fattori unici con cui un'organizzazione può differenziarsi dalla concorrenza.

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING

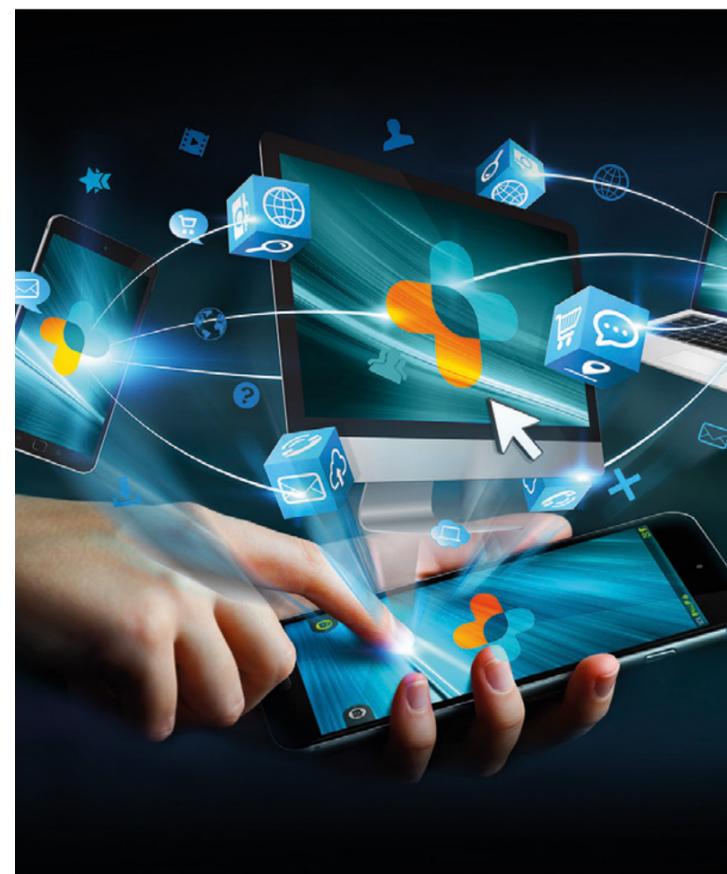


Univisual S.r.l. Via Lepanto 1, 20125 Milano - Tel. 02 66 84 268 - Fax 02 60 73 05 88 - info@univisual.com

Univisual.com

Univisual Brand Consulting





Scenari Dopo la ripartenza: come sta davvero il mercato?

di **Daniele Bologna**

L'impatto è stato forte. A un anno di distanza dall'insorgere prepotente della pandemia, le conseguenze del Covid-19 sul business dell'advertising digitale si stanno facendo sentire e nella fase di avvio della nuova stagione commerciale targata 2021 gli operatori provano a delineare le prime stime su quanto avverrà nel corso dei prossimi mesi. In base alla media delle valutazioni espresse dalle diverse fonti su base quinquennale - ricerche di mercato, analisi degli investitori, forecast delle principali merchant bank, monitoraggi svolti da centri media e istituti specializzati -, secondo la rielaborazione di DailyMagazine -, le entrate del mercato globale della pubblicità digitale dovrebbero raggiungere un valore complessivo non superiore a 608 miliardi di dollari entro il 2026, rispetto a una previsione pre-Covid-19 che era

L'impatto è stato veramente forte. E a un anno di distanza dall'insorgere della pandemia, le conseguenze del Covid-19 sul business dell'advertising digitale si fanno sentire; gli operatori provano a delineare le prime stime su quanto potrebbe avvenire nel corso dei prossimi mesi

attestata a quota 664 miliardi di dollari, rappresentando, quindi, un Cagr 2019-2026 pari al 9,1%, con un significativo declassamento dal precedente 11,2%. Ma nonostante il regresso, del tutto inevitabile in relazione alla decisiva influenza dell'epidemia sui consumi internazionali e sugli investimenti delle aziende spender, l'advertising digitale continua a recitare la parte del leone nell'intera industry della pubblicità sui media.

Condizioni mutate

Mentre mutano, dunque, le condizioni del mercato a causa della pandemia, rimangono, però, inalterate

le esigenze delle aziende, che esprimono la perdurante necessità di introdurre nuove formule e strumenti per ottimizzare i risultati e i ricavi. Come andrà, allora, il 2021 in termini di marketing e pubblicità digitale, al di là del prevedibile rialzo delle quote di investimento rilevato praticamente da tutte le indagini in circolazione? Le tendenze più marcate individuate per l'anno appena iniziato sono, in realtà, ormai definite da qualche tempo: incremento del traffico online e conferma del native; maggiore adozione degli assistenti virtuali; crescita degli investimenti sui social network; integrazione dei processi; pro-

pensione all'omnicanalità, tanto che una fra le parole d'ordine caratterizzanti il 2021 sarà, appunto, "integrazione", sia attraverso l'utilizzo di nuove soluzioni di customer relationship management, per disporre di servizi più strutturati, sia attraverso una cooperazione differente tra i reparti interni alle imprese. Dunque, quest'anno, è opinione comune che il digital avrà sempre più bisogno di sistemi integrati che consentano di finalizzare gli obiettivi di business con tempi e costi di investimento ridotti. E in questo quadro, un maggiore allineamento tra le divisioni impegnate sul sales e i reparti di marketing potreb-



be rivelarsi estremamente utile per il raggiungimento dei risultati, in un rapporto sempre più stretto dove la possibilità di intercettare nuovi consumatori attraverso campagne online integrate vada a intersecarsi con la sempre più rinnovata attività della forza vendita, pronta a sfruttare l'abbattimento del muro tra online e offline integrando tutti i touchpoint raggiungibili, sia fisici che digitali. Nel 2021, allora, essere omnichannel non sarà più un plus, ma un requisito fondamentale, inteso come una sinergia totale tra online e offline.

Le sfide del 2021

Anche il digital advertising, dunque, sta uscendo profondamente cambiato dall'anno che si è appena concluso. A crescere, soprattutto, sono state l'accelerazione e il focus sulla necessità di potenziare la trasformazione digitale. E anche nel 2021 la industry sarà chiamata a fronteggiare enormi sfide, che, se ben sfruttate, potrebbero trasformarsi in preziose opportunità per editori e publisher, concretizzandosi nella possibilità di

interagire con il pubblico in modo realmente innovativo. Nella vision proposta da LiveRamp - piattaforma statunitense leader nella gestione dati su base Id, struttura con una lunga storia alle spalle, nata nel 1969 in



Arkansas, poi confluita nella galassia Acxiom, a sua volta acquistata dalla holding Interpublic nel 2017, headquarter attuale in California, a San Francisco - saranno tre le tendenze principali che caratterizzeranno il digital advertising nel 2021, anno di transizione verso l'ecosistema senza cookie che culminerà l'anno successivo. E tre sono le parole utili a sintetizzarle. Innanzitutto, fiducia: monitorare i dati degli utenti serve sempre di più per offrire loro un'esperienza personalizzata, con l'opportunità di servirsi di dati di prima parte al fine di garantire una migliore esperienza ai clienti. In questo modo, le società impegnate nel media business possono fornire una proposta di valore più performante e raccogliere i frutti, diventando un partner strategico e un fornitore di dati molto ambiti, in diretto e costante confronto con l'effettivo andamento delle vendite. La chiave, però, sta in una collaborazione fiduciaria: per riuscire a lavorare insieme e creare esperienze più personalizzate, media agency e partner non possono compromettere la privacy e la sicurezza. Campagne, misurazione, tecnologia back-end: tutto deve essere progettato appositamente con l'individuo al centro. Anche perché il 2020 ha comportato cambiamenti complessi in ambito programmatic, a partire dall'aumento delle restrizioni emesse da browser e produttori di dispositivi in corrispondenza dell'inasprimento delle stesse normative sulla privacy. Aspetti delicati che hanno modificato sensibilmente le modalità di fun-

zionamento dell'ecosistema digitale, contribuendo a rafforzare l'importanza delle infrastrutture basate proprio sul consenso e la trasparenza.

Se non si misura, non esiste...

Poi, la misurazione: "se non si può misurare, non esiste"; e per i professionisti del marketing è stato un imperativo che ha accompagnato la loro attività lungo tutto il 2020: dimostrare che ogni euro speso per i media risulti misurabile, indirizzabile e strategico. Soprattutto nel settore televisivo, dove l'aumento dell'offerta e la frammentazione hanno costretto il settore a riesaminare modalità e tecniche con cui si acquistano e vendono gli annunci pubblicitari. Ora, il 2021 sarà anche l'anno della misurazione cross-channel, che tenderà a inglobare tv, media digitali e programmatic, garantendo alle aziende buy-side e sell-side di poter raggiungere, finalmente, misurazioni accurate e multiplatforma, così da ottenere informazioni in tempo reale, consentendo loro di apportare modifiche a flusso costante, fissare parametri di riferimento sempre più orientati e massimizzare il Roi, autentico obiettivo omnicomprensivo.

Addressability, prima di tutto

E ancora, addressability, ipotizzando che il 2021 possa rivelarsi l'anno dei publisher. Alcuni osservatori parlano di una "nuova era": attraverso i dati di prima parte, le strategie di autenticazione stanno diventando sempre più sofisticate e le relazioni di condivisione dei dati smart e affidabili si stanno arricchendo. Così come il ruolo del Cmo, negli ultimi anni, si è reinventato, quest'anno, per gli editori, emergeranno nuove posizioni incentrate sull'indirizzabilità, agenti di cambiamento che alimenteranno la crescita spingendo gli editori a riprendere il controllo e la proprietà dei loro dati, iniziando, così, a invertire la tendenza con cui hanno dovuto confrontarsi a fatica sin dagli albori di internet. Dunque, gli esperti di marketing e gli editori saranno chiamati sempre più a collaborare per reagire alla progressiva scomparsa dei cookie e anticipare il declino di quello che era, a tutti gli effetti, un vero e proprio sistema: il richiamo, allora, è ad investire in una strategia sui dati che preservi l'addressability, attraverso soluzioni neutrali ▶



MARK
ZUCKERBERG

e interoperabili, connettendo tutti i diversi identificatori e consentendo a chiunque sia impegnato, a vario titolo, nel settore pubblicitario di operare in modo più trasparente ed efficace.

E in Borsa?

Infine, uno sguardo alle performance finanziarie e alla Borsa. Dove Alphabet, la holding di controllo di Google e YouTube, e Facebook si dimostrano leader assoluti del settore del digital advertising e rimangono le aziende che beneficeranno maggiormente del rimbalzo di crescita della pubblicità sul segmento online. Se il mercato, nonostante la flessione

del 2020, appare in ulteriore espansione, i due titoli hanno ancora un margine di apprezzamento rispetto al fair value. Così, gli analisti prevedono un progresso medio dei ricavi di Alphabet a un tasso di quasi il 18% nei prossimi cinque anni e si aspettano che alla fine del periodo considerato oltre il 70% del giro d'affari complessivo provenga dagli introiti pubblicitari per effetto della continua espansione della spesa nel digital advertising. Se le stime, in media, ipotizzano che le entrate dall'advertising possano crescere di oltre il 20% nel 2021 - dopo la perdita fra il 7 e l'8% dell'anno scorso -, si valuta, tra

gli esperti, che il totale delle entrate pubblicitarie possa superare la quota di 178 miliardi di dollari nel prossimo esercizio; e ciò grazie al maggior contributo di YouTube, il cui peso sui ricavi pubblicitari salirà, nel 2021, al 13%. Ma oltre a Google, il gruppo Alphabet riesce a generare ricavi anche da una molteplicità di prodotti e servizi correlati, dalla vendita di app e contenuti su Google Play e YouTube all'offerta di hardware come Chromebook, dagli smartphone ai dispositivi smart come Nest e Google Home, per arrivare a tecnologie per migliorare la salute (Verily) e la guida autonoma (Waymo). Inoltre, Alphabet ha investito molto negli ultimi anni per consolidare il posizionamento di BigG nel mercato del cloud. Sullo sfondo, un avvertimento: proprio l'aumento dell'offerta potrebbe rappresentare un freno alla crescita della profittabilità e il margine operativo si potrebbe ridurre ulteriormente quest'anno, riprendendo a salire solo a partire dal 2022 ma mantenendosi, però, su livelli più bassi rispetto a quelli registrati nel 2018.

La "galassia" Facebook

Per Facebook, invece, sono previsti ricavi in crescita a un ritmo del 37%. Le entrate pubblicitarie del co-

llo statunitense di Menlo Park rappresentano circa il 90% del fatturato complessivo del gruppo e la crescita dei ricavi medi per utente testimonia la maggiore disponibilità degli inserzionisti a pagare prezzi più alti per garantirsi un posizionamento migliore sulle app dell'universo Facebook, che comprende anche Instagram, Messenger e WhatsApp. Dunque, la "galassia" che fa capo a Mark Zuckerberg dovrebbe continuare a beneficiare del trend crescente degli investimenti nel digital advertising e, più in particolare, di quelli destinati ai social network e agli annunci video, due segmenti nei quali è particolarmente ben posizionata grazie al successo delle sue app, tra le più utilizzate al mondo. Facebook, inoltre, sta adottando nuove misure per monetizzare ulteriormente il traffico dei suoi utenti come, ad esempio, l'applicazione dell'intelligenza artificiale e di tecnologie di realtà virtuale per aumentare il coinvolgimento. In base alle previsioni disponibili raccolte da DailyMagazine, i prossimi cinque anni dovrebbero attestare una crescita media dei ricavi del 37% e un'espansione del margine operativo non inferiore a 400 punti base, con la quota di fair value di poco superiore a 305 dollari.

Il gruppo automobilistico ha creato una pubblicazione semestrale che affronta i temi della reputazione, della responsabilità in ambito sociale d'impresa e della sostenibilità, ospitando contributi di giornalisti, scrittori, esperti di comunicazione, operatori del terzo settore e storie di personaggi che offrono stimoli ed esempi di vita

di **Nicolò Franceschi**

BMW Italia ha lanciato "The RoadMap", una pubblicazione semestrale che affronta i temi della reputazione, della responsabilità sociale d'impresa e della sostenibilità. Il magazine ospita contributi di giornalisti, scrittori, esperti di comunicazione, operatori del terzo settore e storie di personaggi che offrono stimoli ed esempi di vita. BMW Group offre le sue riflessioni e il contributo alla società portato attraverso SpecialMente, il programma di CSR di BMW Italia. "TheRoadMap . Stories for the Common Good" nasce, dunque, dalla volontà di offrire una piattaforma di comunicazione e confronto sui temi della reputazione e della responsabilità sociale d'impresa. Il primo numero del magazine propone delle riflessioni sul tema del ruolo delle aziende nella società moderna da parte del BMW Group, ma anche numerosi contributi di scrittori, esperti della comunicazione e della reputazione, operatori del terzo settore e storie dei protagonisti del mondo della disabilità e dell'impegno sociale. "Avere uno scopo più grande - ha dichiarato Massimiliano Di Silve-

Editoria "The RoadMap" Nasce un magazine, BMW traccia il percorso



stre, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia nell'editoriale - è questo il mantra che si sta diffondendo tra i manager e le imprese che hanno l'ambizione di esercitare un ruolo di leadership a livello globale e garantirsi un successo nel medio-lungo periodo. Noi vogliamo affrontare sfide come la sostenibilità, la mobilità elettrica e la responsabilità sociale d'impresa da protagonisti e dando un contributo concreto. A partire da adesso, perché il futuro è ora e questa è la nostra RoadMap".

Un giornale, tre sezioni

Il magazine è diviso in tre sezioni, introdotte da immagini evocative realizzate dal fotografo Alberto Novelli: "Human to Human", che si concentra sulle tematiche di maggior interesse nell'attualità dal punto di vista sociale e antropologico; poi, "Stories", che raccoglie le testimonianze di chi vive in prima persona i temi della disabilità, dell'inclusione sociale, della sostenibilità e della responsabilità; e infine "Numbers" che in modo agile e snello propone un'analisi qualitativa e quantitativa dell'impegno del BMW Group in Italia sui temi trattati, attraverso le iniziative del progetto di responsabilità sociale d'impresa "SpecialMente".

Contributi rilevanti

Tanti i contributi che hanno arricchito il primo numero. Paolo Iabichino, uno dei più apprezzati creativi italiani e recente fondatore di Osservatorio Civic Brands, ha proposto una riflessione sull'era che stiamo vivendo, definen-

dola "Ibridocene". Stefano Arduini, Direttore del mensile Vita, ha raccontato le sfide del terzo settore e della necessità, soprattutto nella fase storica che stiamo vivendo, di andare oltre i confini. La Scuola Holden, fondata da Alessandro Baricco, ha reinterpretato il concetto di "Umanesimo", attualizzandolo attraverso la formula delle "Contemporary Humanities". Michele Tesoro Tess, VicePresidente esecutivo di RepTrack, ha spiegato il percorso necessario per vincere la sfida della "Reputation Economy". Enzo Manes, fondatore di Dynamo Camp e di innumerevoli attività nel campo della filantropia, ha fatto il punto sulla situazione delle organizzazioni no profit con un punto di vista chiaro: il terzo settore non fa supplenza. Nella sezione storie, Carlotta Visconti (atleta della nazionale di Bocca Paralimpica), Michele Masneri (giornalista de Il Foglio e scrittore), Giovanni Cupidi (blogger, scrittore e vincitore del Premiolo BMW SpecialMente nel 2019), Massimo Bottura (tra i migliori chef del mondo, ma anche fondatore di imprese sociali come Food for Soul e Tortellante), Emiliano Malagoli (pilota di motociclette e fondatore della onlus Diversamente Disabili), Giorgio Terruzzi (giornalista e scrittore) guidano i lettori in mondi diversi ma accomunati dalla passione e dalla voglia di andare oltre i limiti. La sezione finale, denominata "Numbers" illustra, invece, i risultati ottenuti dal programma di responsabilità sociale d'impresa SpecialMente, nato ufficialmente nel 2014, ma che raccoglie anche iniziative realizzate in precedenza,

già anni prima, come SciAbile, la scuola di sci per persone con disabilità, che ha, di fatto, dato il via nel 2003 ai progetti di Corporate Social Responsibility di BMW Italia. In questi diciotto anni di attività oltre 1,3 milioni di persone sono state raggiunte attraverso attività sul territorio e iniziative digitali. L'Art Direction del progetto è stata realizzata da Alessandro Migliorini.

La mappa del futuro

"Come in ogni viaggio - ha sottolineato nel contro-editoriale finale Roberto Olivi, Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione di BMW Italia - abbiamo scelto dei compagni che ci accompagnassero con le loro storie e con i loro pensieri per provare a definire il perimetro delle sfide che ci attendono e che non possiamo più rimandare: la mobilità sostenibile, la rivoluzione digitale, le sfide del terzo settore, la responsabilità sociale d'impresa, il territorio. Non abbiamo l'ambizione di pensare di aver completato l'opera, ma ci sembrava importante cominciare a tratteggiare il mondo di domani attraverso "stories for the common good", attraverso la voce di persone molto diverse, ma accomunate da una passione straordinaria per quello che fanno. Perché se c'è una cosa che abbiamo capito, e della quale ci siamo riappropriati, è la consapevolezza che al centro di tutto restano gli umani, con la loro resilienza, la loro anti-fragilità, la loro creatività, ma soprattutto con la loro unicità e capacità di mettere un punto sulla mappa. E dalla connessione dei punti che ciascuno di noi saprà indicare, nascerà il disegno del futuro".

Scenari Edelman Trust Barometer racconta l'Italia: è una questione di fiducia

Il quadro del Paese descritto dalla 21esima edizione della più importante indagine di respiro globale su un tema cruciale, realizzata dall'agenzia di comunicazione Edelman in 28 paesi su un campione di 33.000 persone

di **Marianna Marcovich**

Un Paese che guarda avanti nonostante la pandemia, nel quale l'indice generale di fiducia continua a crescere (tre punti in più rispetto al 2020, Italia terza tra i Paesi europei analizzati) e che premia tre istituzioni sulle quattro analizzate: il Governo guadagna dieci punti rispetto al 2020 e per la prima volta in ventuno anni abbandona l'area della sfiducia, il Business guadagna due punti ed è secondo tra i Paesi europei analizzati, i Media crescono di un punto e solo le NGO arretrano. Se l'istituzione cresce, resta, però, un problema di leadership perché solamente gli scienziati, gli amministratori delegati della propria azienda e la comunità locale sono ritenuti dagli italiani meritevoli di fiducia. Il datore di lavoro è la realtà che riscuote la fiducia più alta, con il 76% del campione e guadagna quattro punti rispetto al 2020. La pandemia consolida la fiducia nelle aziende Made in Italy che crescono di tre punti rispetto allo scorso anno e conquistano la prima posizione assoluta. La perdita di lavoro resta la paura principale per il 53% degli italiani, seguita dal cambiamento climatico e dal Covid-19. Solo il 35% degli italiani è disposto a vaccinarsi al più presto, una percentuale che, però, in Europa è inferiore solo al 42% del Regno Unito.

Miglioramento senza esitazioni

È il quadro dell'Italia descritto dalla 21esima edizione dell'Edelman Trust Barometer, la più importante indagine globale sul tema della fiducia realizzata dall'agenzia di comunicazione Edelman in 28 paesi su di un campione di 33.000 persone, diviso tra élite (la parte più informata e



ELENA FLOR



FIORELLA PASSONI

con maggior tenore di vita) e il resto della popolazione. La ricerca, che ha analizzato la fiducia verso aziende, media, Governo e associazioni non governative, è stata presentata dall'Amministratore Delegato di Edelman, Fiorella Passoni, e commentata da Monsignor Melchor Sanchez de Toca y Alameda, Sottosegretario del Pontificio Consiglio della Cultura, Elena Flor, Responsabile Corporate Social Responsibility di Intesa Sanpaolo, e Fulvio Giuliani, CapoRedattore di RTL 102.5. Mettendo l'Italia a confronto con i propri partner occidentali si rileva che il

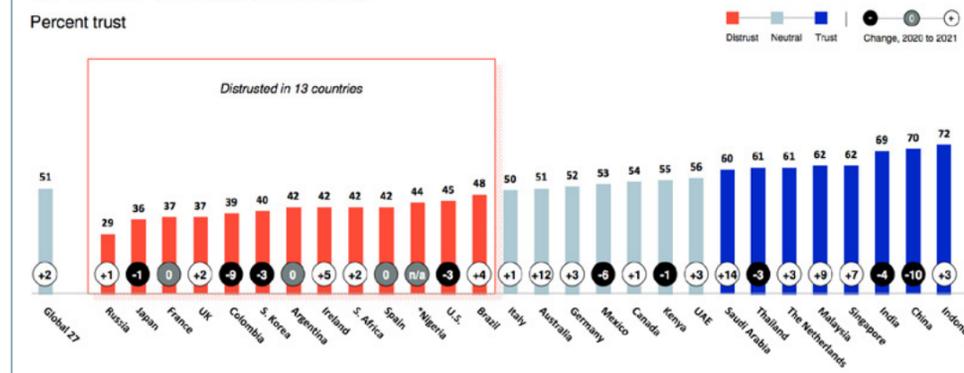
nostro Paese è davanti a Regno Unito, Francia, Spagna, Stati Uniti, Germania per fiducia nel Business; nel Governo è terzo in Europa dietro Olanda e Germania; gli italiani sono più fiduciosi nei Media rispetto a paesi di grande tradizione giornalistica come Stati Uniti, Regno Unito, Francia mentre il quadro cambia rispetto alle NGO dove l'Italia è solo quartultima nel mondo.

L'importanza delle aziende

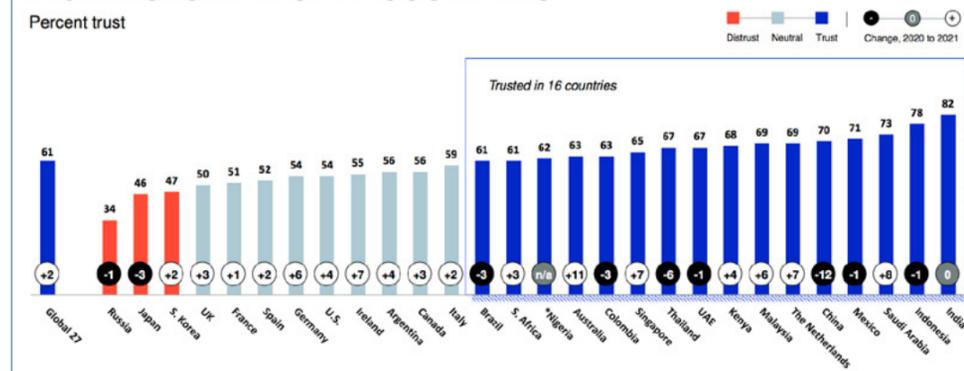
L'indagine mette in evidenza l'importanza attribuita dagli italiani

alla realtà rappresentata dal mondo aziendale e dai suoi protagonisti. Il 74% del campione si aspetta, infatti, che gli amministratori delegati prendano posizione pubblicamente rispetto a temi quali l'impatto della pandemia e l'automazione sul lavoro, un dato che si riflette sulla fiducia nei loro confronti nel fare ciò che è giusto, in crescita di quattro punti rispetto al 2020. Tra le voci considerate più credibili per acquisire informazioni sulle aziende, gli esperti accademici restano in testa, ma perdono dieci punti percentuali rispetto al 2020, mentre guadagnano i rappresentanti delle NGO, gli esponenti governativi e i giornalisti. Un fenomeno emerso chiaramente dall'indagine è una diffusa infodemia che coinvolge non solo l'Italia, ma tutto il mondo e che riguarda il corretto approccio nei confronti delle news. Nel nostro Paese, un italiano su tre ha una buona igiene dell'informazione (dato migliore rispetto a quello globale pari a uno su quattro) e cioè acquisisce notizie in modo regolare, le verifica, evita di diffonderle se non sono attendibili e non acquisisce solo le notizie

TRUST IN MEDIA INCREASES IN 15 OF 27 COUNTRIES



TRUST IN BUSINESS INCREASES IN 17 OF 27 COUNTRIES



MONSIGNOR MELCHOR SANCHEZ DE TOCA Y ALAMEDA

che confermano le proprie tesi ("information eco chambers").

Il ruolo delle istituzioni

Se la fiducia nell'istituzione Media è cresciuta di un punto rispetto allo scorso anno, la pandemia ha accentuato la perdita di fiducia nelle diverse tipologie di strumento informativo: i motori di ricerca riscuotono più fiducia in assoluto, ma perdono sei punti rispetto allo scorso anno, seguono i media tra-

dizionali che ne perdono tredici, gli owned media arretrano di quindici mentre fanalino di coda sono i social media che riscuotono la fiducia del 30% degli italiani e perdono tre punti rispetto allo scorso anno. Gli italiani continuano a perdere fiducia verso il settore tecnologico che, pur restando al primo posto, ha perso dieci punti in dieci anni, mentre la tendenza decennale è positiva per l'automotive (un punto percentuale in più), ma soprattutto per il setto-

re dei servizi finanziari che ha guadagnato dieci punti passando dal 32% di fiducia al 42% di quest'anno. L'indagine ha analizzato anche la fiducia espressa dagli italiani nei confronti di alcuni governi stranieri. Il 61% del campione premia la Germania, che batte il Regno Unito (53%), mentre sono nettamente nell'area della sfiducia sia gli Usa (40%) che la Cina (30%).

I commenti

"La ventunesima edizione dell'Edelman Trust Barometer ci dimostra quanto la narrazione storicamente negativa che noi italiani assumiamo rispetto al nostro Paese non rispecchi pienamente la realtà e come molte criticità siano condivise dai partner occidentali che in molti casi fanno anche peggio. Alcune tendenze si rafforzano, come ad esempio la fiducia verso il datore di lavoro e, in generale, verso il mondo aziendale, con gli italiani che si aspettano dai Ceo un ruolo attivo nella società, mentre si palesa una evidente distonia tra la fiducia verso l'istituzione in generale e lo scetticismo verso i leader che dovrebbero farsi carico dei problemi della collettività - ha affermato Fiorella Passoni, Amministratore Delegato di Edelman Italia -. In questo periodo denso di difficoltà e incertezza, sia in Italia che nel mondo, si richiede ai leader di giustificare la propria posizione attraverso i fatti e di farsi carico con empatia delle paure dei cittadini. L'indagine, inoltre, ha confermato che il problema della gestione dell'informazione è ancora più evidente rispetto al passato e tutte le istituzioni sono chiamate a compiere ogni sforzo per offrire notizie obiettive, affidabili, verificate".

La più grande società di consulenza in comunicazione

Edelman è la più grande società di consulenza in comunicazione e relazioni pubbliche a livello globale, con più di 60 uffici nel mondo e oltre seimila persone. Attraverso strategie di comunicazione, aiuta imprese e organizzazioni a far crescere, promuovere e proteggere i propri brand e a rafforzare le proprie relazioni con gli stakeholder più importanti. L'agenzia ha conseguito numerosi riko-

noscimenti e tra questi: il Cannes Lions Grand Prix per le pr; l'Advertising Age's 2019 A-List; the Holmes Report's 2018 Global Digital Agency of the Year e per cinque volte il riconoscimento come "Miglior azienda nella quale lavorare" assegnato da Glassdoor. Dalla fondazione, avvenuta nel 1952, Edelman è rimasta un'azienda indipendente e a conduzione familiare e oggi possiede aziende specializzate come Edelman Intelligence (ricerca) e United Entertainment Group (intrattenimento, sport, lifestyle). L'Edelman Trust Barometer 2021 è la 21esima edizione dell'indagine su fiducia e credibilità ed è realizzata internamente dalla società di ricerca Edelman Data & Intelligence (Dxi) e consiste in trenta minuti di interviste online condotte

tra il 19 ottobre e il 18 novembre 2020. L'Edelman Trust Barometer 2021 ha coinvolto un campione di oltre 33.000 persone che include 1.150 persone della fascia di popolazione generale in 28 paesi e 200 persone appartenenti al pubblico più informato (élite), fatta eccezione per Cina e Stati Uniti, che hanno un campione di 500 persone ciascuno appartenenti al pubblico informato, e la Nigeria, che ne ha 100. La parte del campione più informata risponde ai seguenti requisiti: età tra i 25 e i 64 anni, educazione universitaria, reddito incluso nella fascia di vertice della propria età nel paese di riferimento, legge o guarda notizie di attualità ed economia e segue questioni di interesse pubblico almeno diverse volte a settimana.



Ci sono sensori di quartiere e bot avanzati: Ericsson ha svelato i risultati dell'indagine svolta su cinquanta milioni di consumatori di età compresa tra 15 e 69 anni. L'analisi racchiude le dieci novità tecnologiche più prorompenti

di Massimo Masi

Ci sono sensori di quartiere e bot avanzati tra le tendenze hi-tech del prossimo decennio. Le ha individuate Ericsson, che ha rilasciato il report "10 Hot Consumer Trends 2030", indagine svolta su 50 milioni di consumatori di età compresa tra 15 e 69 anni. L'analisi racchiude le dieci tendenze tecnologiche prorompenti nel prossimo decennio. Il primo trend si riferisce ai cosiddetti "body bots", capi di abbigliamento pensati per migliorare la postura. Poi i "guardiani dei dati", dispositivi che permetteranno di rilevare oggetti intorno a noi che tentano di

Scenari Le tendenze hi-tech del prossimo decennio nel report "10 Hot Consumer Trends 2030"

rubare informazioni e tracciare i movimenti delle persone. In terzo luogo, una declinazione, in piccolo, di smart city: i sistemi di sorveglianza e anti-intrusione collaborativi. Questi ultimi dovrebbero costituire una rete ottimizzata di controllo delle abitazioni e, in generale, della sicurezza del quartiere. L'82% del panel di intervistati aspetta l'arrivo di dispositivi capaci di avvertire in caso di eventi meteorologici estremi, così come di altoparlanti di nuova generazione in grado di creare una barriera sonora intorno alle mura dell'abitazione, tramite un isolamento acustico personalizzato. Al sesto punto, la speranza che software intelligenti sappiano predire gli andamenti finanziari degli utenti, suggerendo i migliori investimenti, così da ridurre il rischio di affari andati male. Con il crescere

del numero di connessioni, le singole reti dovranno ottimizzare il loro segnale. Per questo, gli smartphone moderni non solo godranno del 5G, ma potranno anche suggerire quali punti della città sono migliori di altri per godere di maggiori velocità, evitando, così, zone ad alta intensità di traffico. La personalizzazione dei contenuti multimediali sarà concreta: il 62% pensa che sistemi automatici potranno creare esperienze multimediali basate sulle abitudini e preferenze degli utenti. Gli ultimi tasselli riguardano i bot: sette persone su dieci sono certe che bot autonomi impareranno a infiltrarsi nei telefonini senza destare sospetti e la stessa percentuale vedrebbe di buon occhio algoritmi auto-apprendenti che scelgono ed eliminano gli amici sui social network al proprio po-

sto, col fine di creare una rete di contatti più salutare per la mente e il fisico. Intanto, la continua implementazione del 5G spinge Ericsson verso performance sempre migliori: la società ha, infatti, annunciato un aumento dei profitti nel 2020, accompagnato dalla registrazione di una solida redditività durante la pandemia di Covid-19. Il produttore svedese di apparecchiature per le tlc ha registrato un utile netto annuo di 17,5 miliardi di corone (1,7 miliardi di euro), contro i 2,2 miliardi di un anno prima, anno che era stato notevolmente appesantito da un accantonamento. In un anno il fatturato è cresciuto del 2%, a 232 miliardi, più di quanto previsto dagli analisti (229,6 miliardi attesi). Le vendite nella regione del Nord America, dove Ericsson realizza circa un terzo del pro-



DENTRO IL FUTURO UN'IMMAGINE CHE DESCRIVE L'INTERNO DEGLI INNOVATION GARAGE DI ERICSSON

prio fatturato, sono cresciute del 5% anno su anno. Il margine lordo (escluse le ristrutturazioni), indicatore preferito dal produttore di apparecchiature per misurare la propria redditività, ha raggiunto il 40,6%, con un incremento di 3,1 punti su un anno. Nel quarto trimestre l'utile è salito a 7,2 miliardi di corone e il fatturato a 69,6 miliardi. "La pandemia ha fatto progredire rapidamente la digitalizzazione delle società, stiamo assistendo sempre più a segnali che Paesi e aziende vedono il 5G come una tecnologia chiave - ha commentato l'Amministratore Delegato del gruppo svedese Borje Ekholm -. I nostri investimenti in ricerca e sviluppo - ha aggiunto - hanno continuato a guidare sia la leadership tecnologica sia l'efficienza dei costi, che hanno portato ad un aumento della quota di mercato e al miglioramento delle prestazioni finanziarie. Oggi siamo leader nel 5G con 127 contratti commerciali e 79 reti operative in tutto il mondo. Le vendite sono aumentate del 5% per l'intero anno. Il nostro margine operativo del 12,5% (5,0%) ha superato il nostro obiettivo per il 2020 e ha raggiunto la fascia obiettivo del Gruppo 2022 con due anni di anticipo".

Il commento

"I fondamentali aziendali a lungo termine rimangono forti e continueremo a investire per rafforzare ulteriormente il nostro portafoglio e accrescere la

nostra presenza globale - ha concluso Ekholm -. Sebbene prevediamo un impatto negativo temporaneo durante il 2021 a causa dell'ammortamento dei beni immateriali, dell'aumento dei costi per l'espansione del mercato e degli investimenti per rafforzare la nostra attività a lungo termine, rimaniamo pienamente impegnati verso l'obiettivo a lungo termine dell'Ebita del 15-18%". Nel frattempo, sul fronte italiano, la novità si chiama Innovation Garage, tre laboratori tecnologici siti all'interno dei suoi centri di ricerca che hanno l'obiettivo di creare un punto di riferimento per la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative, che sia anche un luogo d'incontro con le realtà del territorio. Ne parla Alessandro Pane, Direttore della ricerca e dello sviluppo in Ericsson Italia: "Era il lontano 1918 quando Ericsson entrò nel mercato italiano e sessant'anni dopo - nel 1978 - venne inaugurato il primo centro di ricerca e sviluppo dell'azienda nel nostro Paese. Nei quarant'anni circa da tale pietra miliare i centri di ricerca sono diventati tre: Genova, Pisa e Paganà (Salerno). Si tratta di centri di eccellenza a livello mondiale: qui vengono sviluppate tecnologie utilizzate dagli operatori di tutto il mondo in ambiti come la gestione delle reti, la fotonica integrata, la virtualizzazione e lo spostamento in cloud della rete 5G Core e la gestione automatica delle licenze. In altri termini, molte delle innovazioni che caratterizzano il 5G come tecnologia hanno targa italiana".

Seicento brevetti

Negli ultimi vent'anni sono stati prodotti oltre 600 brevetti, a testimo-

va Asimov, e gli esperimenti condotti negli Innovation Garage non puntano ad arrivare necessariamente a un qualcosa di vendibile, ma piuttosto aiutano a costruire competenze, a stimolare idee nuove e a creare collaborazioni con altre realtà.

Luogo di incontro

Si potrebbe dire che gli Innovation Garage siano il luogo dove Ericsson si apre al mondo esterno: per loro natura sono strutture aperte e ciò favorisce l'incontro con le varie realtà dei territori dove sono situati come aziende locali, startup, università e istituzioni. Ericsson ha già avviato diverse collaborazioni, tra le recenti ricordiamo ad esempio quelle con l'Istituto Italiano di Tecnologia a Genova e con il Dipartimento di Architettura dell'Università di Ferrara. Nel primo caso ci si è concentrati sul progetto europeo 5G-Tours, in cui il robot umanoide R1 dotato di telecamere permette la visita da remoto dei musei; tale tecnologia è, però, facilmente impiegabile anche in altri ambiti, come l'ispezione di siti o l'assistenza domestica. Il progetto CoDrive consente, invece, di essere condotti in viaggi immersivi virtuali, potendo vedere, muoversi e interagire come se si fosse realmente in presenza. In pratica un operatore fisico, per esempio su di un'auto, e un passeggero remoto rimangono in costante contatto, si vedono e parlano tra loro, grazie a un visore per la realtà virtuale e alla connessione 5G. Tale ambito di applicazione è servito come ambiente di test per sperimentare tecnologie di telepresenza più efficaci rispetto a quelle odierne che permetteranno di garantire una migliore qualità dell'educazione a distanza, delle riunioni aziendali e così via. Lo stimolo per la crescita e il cambiamento arriva sempre dall'incontro con l'altro e in questo caso Ericsson cerca l'incontro con un altro che è presente al suo interno, nel caso dei suoi ricercatori, ma anche nel territorio. È in qualche modo significativo il fatto che questi Innovation Garages ricevono sempre più idee e proposte di collaborazione da parte di Università e imprese del territorio. Gli Innovation Garage contribuiranno a rendere maggiormente noti anche questi fiori all'occhiello della ricerca italiana, grazie ai quali il lavoro degli ingegneri italiani da oltre quarant'anni finisce poi in tutto il mondo.



Brand Sanpellegrino, dal prodotto ai partner: "The Taste of Care"

di **Davide De Vecchi**

The Taste of Care" è il titolo dell'edizione 2021 del Reservation Book realizzato dall'agenzia YAM112003 per Sanpellegrino, cliente dell'agenzia dal 2012. "The Taste of Care" è la cura che Sanpellegrino mette in tutto ciò che fa, dalla creazione dei prodotti alla vicinanza ai propri partner. Un atteggiamento tramandato di generazione in generazione. Distribuito in 16mila copie è diviso in tre capitoli e ognuno descrive accuratamente un differente aspetto per sottolineare l'attitudine del brand alla cura. "Origin and Territory": la fonte dell'acqua e gli ingredienti delle bevande. Il rapporto del brand con la terra e la sua gente. "Quality": conoscere il sapore e la qualità dei prodotti per migliorarli e proteggerli nel rispetto dell'ambiente. "Taste": le regole per ottenere il massimo da acqua e cibo abbinandoli correttamente. Il miglior uso delle bevande nell'arte del mixology. All'interno del Reservation Book spiccano il Monthly Calendar, i Daily Morsels, ossia pillo-

L'edizione 2021 del Reservation Book, distribuito in 16mila copie e diviso in tre capitoli, realizzato dall'agenzia YAM112003: per evidenziare la cura che il marchio mette in tutto ciò che fa. Un atteggiamento tramandato di generazione in generazione



le, suggerimenti e citazioni dal mondo di S.Pellegrino, Acqua Panna e Italian Sparkling Drinks, l'Agenda per le prenotazioni e il calendario 2022.

La grande novità

Ma la grande novità del Reservation Book 2021 è che, per la prima volta, vede insieme i tre brand del grup-

po: S.Pellegrino, Acqua Panna, Italian Sparkling Drinks. Per mostrare l'essenza dei brand, quest'anno è stato arruolato Marcello Crescenzi, le cui illustrazioni impreziosiscono il libro. Marcello Crescenzi è un illustratore italiano che crea immagini per editoria, moda, musica, mass media e pubblicità, oltre a realizzare mostre personali e collettive. Dal cofanetto alle pagine interne, ogni parte è realizzata con materiali riciclabili. Le pagine interne sono in carta riciclata FSC e la copertina è in "Pelleme-la", un prodotto composto per il 50% da residui di lavorazione della mela. La produzione del Reservation Book 2021 è frutto di un'aggiudicazione di gara da parte di YAM112003. Per quanto riguarda i credits, Creative Director è Silvia Messa; Client Director: Elide Dell'Avvo; Account Director: Cinzia Prioni; Head of Production: Luca Stramaccioni; Head of Design: Elena Pelosi; Content Specialist: Paola Maserà; Account Executive: Riccardo Pezzotta; Copywriter: Bernardo Maglione e William Crenar; Art Director: Riccardo Lucarini; Project Manager: Agnese Grizzaffi; Il-

NON CI SI FERMA...

IL GRUPPO STA DEFINENDO ULTERIORI INVESTIMENTI SUL FRONTE PRODUTTIVO

Illustrator: Marcello Crescenzi, represented by Visionar Agency.

Poltrona di spicco

Nel frattempo, Fabiana Marchini, cremonese, classe '74, è stata nominata Head of Sustainability di Sanpellegrino, azienda di riferimento nel settore delle acque minerali e delle bibite non alcoliche, parte del Gruppo Nestlé. La manager lombarda, con una ventennale esperienza nel settore delle acque minerali, è responsabile di una task force creata per accelerare il viaggio di Sanpellegrino per un futuro più sostenibile. Marchini, entrata nel Gruppo a settembre 2001 in qualità di Brand Manager, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino a diventare National Account Manager. In questo ruolo ha seguito il canale Take Home gestendo le negoziazioni con i maggiori attori della Gdo fino al 2014, quando è stata nominata Head of CCSD Department, funzione cross-canale dedicata all'elaborazione di strategie di categoria e di market & shopper intelligence. L'Amministratore Delegato del gruppo, Stefano Marini, ha scelto Fabiana Marchini per guidare un nuovo team dedicato alla sostenibilità con un focus specifico sulla risorsa acqua, sulla produzione, sul packaging e sui trasporti. Sanpellegrino persegue una politica aziendale orientata alla creazione di valore condiviso per i suoi consumatori, per le comunità in cui opera e per il nostro pianeta, sviluppando piani industriali e stanziando investimenti che favoriscono una crescita sostenibile, e realizzando progetti che mirano alla salvaguardia e alla valorizzazione delle risorse idriche. Il gruppo protegge, infatti, l'acqua attraverso collaborazioni di alto profilo, ne garantisce un uso sostenibile nelle proprie fabbriche e da parte dei propri fornitori, educando le comunità locali a farne un uso efficiente.



tale anche sul fronte della logistica: il 41% dell'acqua del gruppo viaggia su rotaia, rimorchi ultraleggeri o su mezzi innovativi alimentati a LNG che negli ultimi quattro anni hanno portato a una diminuzione del 15% dell'anidride carbonica emessa, per litro di acqua trasportata. A Fabiana Marchini è stato dato l'incarico di potenziare queste attività poiché il gruppo crede fortemente nell'importanza di generare un impatto positivo sulla società e garantire l'accesso alle risorse naturali ed è per questo che ha intrapreso un percorso importante, ispirato agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite, per dare un futuro sostenibile alle generazioni future. Fabiana Marchini è laureata in Economia e Commercio all'Università Commerciale Luigi Bocconi, è sposata e ha una figlia.

Investimenti

Ma Sanpellegrino non si ferma e prevede nuovi investimenti per il potenziamento della produzione dell'acqua minerale S.Pellegrino e di Essenza, la nuova acqua aromatizzata, che sta diventando la regina del trend del bere buono e salutare in rapida crescita, soprattutto negli Stati Uniti. Per assicurare un adeguato sostegno alla crescente domanda, il Gruppo ha presentato un importante piano di investimenti che coinvolge la produzione e l'assetto dei suoi due stabilimenti di Sanpellegrino Terme (Bergamo) e San Giorgio in Bosco (Padova). Il piano è in linea con l'impegno del Gruppo per una crescita sempre più sostenibile. Il nuovo assetto permetterà, infatti, una sensibile risparmio di consumo di acqua ed energia nei processi di produzione. Lo stabilimento di Sanpellegrino Terme rafforzerà la propria vocazione di centro produttivo dell'acqua minerale e dei prodotti a base di acqua S. Pellegrino

con l'installazione di due nuove linee produttive. Con nuovi investimenti del valore di 50 milioni di euro, la produzione di Sanpellegrino Terme potrà aumentare del 20%, arrivando a toccare una potenzialità di 2 miliardi di pezzi l'anno, con evidenti positive ricadute sullo sviluppo dell'occupazione nel territorio. Il piano di sviluppo punta quindi a consolidare la competitività dello stabilimento di Sanpellegrino Terme concentrando le produzioni di questo sito sul core business dell'acqua minerale e dei prodotti a base di acqua, per assicurare un adeguato sostegno alla domanda di un mercato in costante crescita, a differenza di quello delle bibite tradizionali zuccherate, che negli ultimi anni sta continuando a perdere volumi. Contestualmente, la linea di Sanbittèr e delle bibite in vetro sarà spostata presso lo stabilimento di San Giorgio in Bosco, dove verrà realizzata una nuova linea di vetro entro la fine dell'anno prossimo, facendo del centro produttivo veneto il punto di riferimento per le bibite di maggior successo del Gruppo, con una rinnovata capacità di diversificare i formati e le varianti di gusto.

Leader nel beverage

Sanpellegrino è l'azienda di riferimento nel campo del beverage in Italia, con acque minerali, aperitivi analcolici e bibite. I suoi prodotti, sintesi di benessere, salute ed equilibrio, sono presenti in oltre 150 Paesi attraverso filiali e distributori sparsi nei cinque continenti. Sanpellegrino, come principale produttore di acqua minerale, è da sempre impegnata per la valorizzazione di questo bene primario per il Pianeta e lavora con responsabilità e passione per garantire a questa risorsa un futuro di qualità. Un impegno che passa anche attraverso la promozione dell'importanza di una corretta



STEFANO MARINI



FABIANA MARCHINI

idratazione: Sanpellegrino infatti sostiene e diffonde i principi di benessere psico-fisico legati al corretto consumo di acqua, facendosi portavoce dell'"educazione all'idratazione" attraverso un programma che promuove il consumo quotidiano della corretta quantità di acqua, a seconda delle diverse esigenze e stili di vita.





Innovazione Tecnologia e pensiero creativo, la nuova sfida di Nestlé

La multinazionale ha inaugurato in Italia gli spazi presso la sede lombarda di Assago, dedicati a stimolare la co-creazione di idee, anche grazie all'apertura a realtà esterne

di **Matteo Dedè**

Un nuovo spazio realizzato per accelerare l'innovazione del business e favorire il co-working e la condivisione. Con questo obiettivo Nestlé Italia ha inaugurato, presso la sede centrale di Assago, l'Innovation Garden per far crescere l'innovazione su larga scala attraverso l'apertura a realtà esterne e lo sviluppo di conoscenze interne. Nasce, così, un nuovo ambiente che rappresenta concretamente l'impegno che l'azienda sta portando avanti per cambiare il modo di lavorare e innovare, per riuscire ad essere sempre più connessa ai bisogni dei consumatori. Un laboratorio in cui realizzare progetti integrati, anche attraverso la tecnologia collaborativa, assieme alle startup e agli stakeholder esterni al Gruppo.

Il commento

"Oggi la collaborazione, la condivisione

di idee e la curiosità sono fondamentali per cogliere gli stimoli e le opportunità del mercato e intercettare i bisogni dei consumatori - ha dichiarato Marco Travaglia, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Nestlé Italia e Malta -. L'inaugurazione dell'Innovation Garden, con la possibilità di interagire da vicino con realtà esterne e di fornire alle nostre persone uno spazio in cui ricevere continuamente nuovi stimoli, rappresenta, quindi, un passaggio importante nel percorso che Nestlé ha intrapreso per accelerare la transizione verso un approccio più innovativo e digitale di fare business".

Virtual Shopper Centre e Digital Room

La nuova area fa parte del polo Innovation & Digital Centre di Nestlé, un ambiente di 400 metri quadrati che, nel suo insieme, è stato realizzato per far evolvere il business in chiave digitale e di innovazione di pensiero. Que-

sto polo, oltre all'Innovation Garden, si compone del Virtual Shopper Centre e della Digital Room. Il Virtual Shopper Centre, grazie a tecnologie innovative e a un software di realtà virtuale estremamente avanzato, permette di sviluppare e condividere le strategie commerciali con i clienti e testare nuove soluzioni all'interno del punto vendita, riprodotto fedelmente attraverso un'esperienza inedita e coinvolgente. La Digital Room consentirà ai team di sviluppare internamente competenze digitali sempre più approfondite e specifiche, al fine di implementare progetti di business più orientati e connessi al consumatore e ai clienti. I nuovi spazi consentiranno, dunque, di proseguire quel percorso di apertura e innovazione che Nestlé sta promuovendo a livello globale e di cui l'Italia è protagonista.

Il Gruppo nei numeri

Il Gruppo Nestlé è l'azienda alimentare leader nel mondo, attiva dal 1866 per

la produzione e distribuzione di prodotti per la nutrizione, la salute e il benessere delle persone. Con 403 stabilimenti e più di 300mila collaboratori distribuiti in oltre 190 Paesi, il Gruppo si è evoluto insieme ai suoi consumatori, sviluppando soluzioni al passo con il cambiamento dei bisogni e dello stile di vita della società. L'innovazione e la ricerca scientifica applicata alla nutrizione rappresentano il tratto distintivo dell'operato del Gruppo sin dai suoi esordi e su queste stesse basi l'azienda sta lavorando oggi e per il prossimo futuro. Il Gruppo Nestlé è presente in Italia dal 1875, quando è stata depositata a Milano l'etichetta "Farina Lattea Nestlé, alimento completo per i bambini lattanti". Nestlé Italiana, Sanpellegrino, Purina, Nespresso, Nestlé Nutrition e Nestlé Health Science, Nestlé Professional e CPW sono oggi le principali realtà che operano nel nostro Paese: assieme impiegano circa 4.300 dipendenti in dieci stabilimenti (oltre alla

sede centrale di Assago), raggiungendo, nel 2019, un fatturato totale di circa 1,6 miliardi di euro. L'azienda opera in Italia con un portafoglio di numerosi marchi, tra cui i principali sono: Perugina, Baci Perugina, KitKat, Galak, Buitoni, Garden Gourmet, Maggi, Nidina, Nestlé Mio, NaturNes, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Orzoro, Nesquik, Il Latte Condensato, Fitness Cereali, Meritene, Pure Encapsulations, SPellegrino, Acqua Panna, Levissima, Purina Pro Plan, Purina ONE, Gourmet, Friskies, Felix.

Valore condiviso

Il Gruppo Nestlé guarda anche alla creazione di valore condiviso per gli individui e le famiglie, le comunità e il pianeta con numerose iniziative di sostenibilità. Tra queste il progetto Nestlé Needs YOUth che ha l'obiettivo di aiutare, entro il 2030, 10 milioni di giovani ad avere accesso ad opportunità in tutto il mondo, lavorando su tre pilastri: assunzioni; attività di formazione e supporto per gli studenti e partnership con altre aziende aderenti all'Alliance4Youth. In Italia questo pilastro si concretizza con iniziative e programmi di supporto agli studenti come il Nestlé Startup Program che fornisce ai giovani competenze e aiuti per creare una propria startup. Negli ultimi cinque anni sono stati registrati più di 1.600 under 30 assunti all'interno del Gruppo, oltre mille stage attivati e più di 4.500 studenti ospitati nelle diverse sedi per esperienze formative.

Uno sguardo al bilancio

Nestlé, intanto, ha alzato il velo anche sui suoi conti. Il colosso alimentare sviz-

zero ha aumentato la guidance per il 2020, registrando una crescita delle vendite organiche a circa il 3% dopo aver superato le aspettative del terzo trimestre con una crescita generale del 4,9% trainata dalla forte domanda di cibo per animali domestici e prodotti per la salute. Nei primi nove mesi dell'anno, le vendite organiche di Nestlé sono cresciute del 3,5%. Il fatturato in franchi svizzeri è sceso del 9,4%, a 61,9 miliardi di franchi svizzeri (68,3 miliardi di dollari) colpito dai disinvestimenti. Il più grande gruppo alimentare del mondo ha resistito meglio di alcuni concorrenti alla pandemia di Covid-19 grazie al suo ampio portafoglio che ha contribuito a compensare il crollo delle vendite di cibo a ristoranti e caffetterie. La domanda di cibo e bevande consumate in casa, in effetti, è rimasta forte durante la pandemia, mentre le vendite di prodotti destinati ai locali fuori casa hanno sofferto, come ha dichiarato in un comunicato la società. Forte di questi risultati, Nestlé ha confermato di voler continuare a sviluppare il suo portafoglio, in particolare espandendo il business delle scienze della salute, recentemente rafforzato dall'acquisizione di Aimmune Therapeutics per 2 miliardi di dollari.

Sul fronte dell'adv

Nel frattempo, la pubblicazione di uno studio condotto da Nielsen, rivolto alla Grande Distribuzione Nazionale, che ha visto impegnato l'istituto proprio con Nestlé per due anni - da marzo 2018 a marzo 2020 -, segnala l'attenzione sempre massima che la dirigenza del colosso mondiale riserva alle nuo-



EDOARDO FELICORI



MARCO TRAVAGLIA



ve forme di comunicazione. Il case study, in particolare, è quello di Baci Perugina, imperniato sulle scelte da compiere per tentare di incrementare le vendite nell'offline. Si è trattato, dunque, di tratteggiare i contenuti di Marketing Mix Modeling, grazie al quale è stato possibile isolare l'impatto degli altri mezzi di comunicazione e degli input di marketing, concentrandosi sul ruolo svolto da Facebook, per valutare realmente l'impatto delle sue attività sulle vendite dei prodotti Baci Perugina. A tal proposito, erano state precedentemente create una serie di inserzioni video e statiche su Facebook, con una particolare attenzione per il periodo natalizio e per San Valentino, con diversi obiettivi: reach, brand awareness, link al sito e visualizzazioni dei video, analizzando anche l'efficacia della campagna alla variazione della reach e della frequenza.

I risultati della campagna

I risultati dello studio sull'impatto di Facebook nelle vendite di Baci Perugina nei due anni di campagna ha evidenziato che, rispetto all'anno precedente, le vendite incrementali sono più che raddoppiate nei negozi offline (+106%), con un Roi di 2,5 volte superiore rispetto a quello ottenuto degli altri ca-

nali media. "Oggi, per avere successo, i brand devono essere in grado di generare domanda, facendo scoprire ai consumatori i propri prodotti. Le persone, infatti, si rivolgono sempre di più alle piattaforme come Facebook e Instagram per scoprire prodotti nuovi e per trovare ispirazione - afferma Valerio Peregò, Sector Lead CPG, Pharma, Retail di Facebook Italia -. Per questo siamo costantemente impegnati ad affiancare le aziende nell'utilizzare le soluzioni più adatte ed efficaci per i loro obiettivi. Il successo della campagna Baci Perugina ha dimostrato, ancora una volta, l'impatto di Facebook e Instagram, in grado di influire in modo concreto sulle vendite offline". Anche da Nestlé commenti positivi: "Facebook e Instagram hanno avuto un ruolo cruciale nel media mix legato a Baci Perugina e hanno sostenuto la crescita delle vendite offline del brand, anno dopo anno. Abbiamo analizzato, in particolare, gli ultimi due anni e l'impatto dei diversi media sulle vendite nella Cdo. Facebook e Instagram hanno superato i benchmark Nielsen e hanno mostrato un Roi positivo, confermando l'efficacia delle due piattaforme rispetto agli altri media" ha affermato Edoardo Felicori, Media & Pce Manager di Nestlé.

onstage

È la prima cosa che conta per la scelta del fornitore. Le buone maniere risultano determinanti nel raggiungere accordi commerciali, creando empatia con i clienti. Il sondaggio di Deraweb tra i lavoratori autonomi

di **Sebastiano Zeri**



Il tema E dopo l'emergenza Covid il marketing fa rima con gentilezza

La pandemia ha stravolto completamente il mondo del lavoro: smart working, cassa integrazione, perdita di clienti e di profitti. Tra le categorie che hanno accusato maggiormente il colpo figurano i lavoratori a partita Iva, che, una volta rientrata la fase acuta dell'emergenza, spesso hanno dovuto rivedere i rapporti di collaborazione, sia verso i fornitori, sia verso i clienti. Per comprendere quali fossero gli indicatori più importanti nella scelta di un erogatore di un servizio nell'era digitale, Deraweb, brand del gruppo SunDera che si occupa della creazione di siti web e della fornitura di servizi digitali a liberi professionisti e microimprese, in piena pandemia ha sottoposto un sondaggio a oltre mille possessori di partita Iva. "Oltre al prevedibile affidabilità del partner in termini di servizio e solvibilità - spiega Fabio De Lucia, Direttore Marketing e Co-Founder di Deraweb - i gradini più alti del podio sono stati ricoperti da aspetti legati alla gentilezza e all'educazione. Quasi la totalità degli intervistati, infatti, ha affermato che le buone maniere e la cordialità sono determinanti nella scelta di un'azienda o di un professionista. Soprattutto oggi, vivendo in una società estremamente individualista, egocentrica e poco avvezza ai principi basilari del vivere comune, la gentilezza e



il garbo se realmente autentici, possono diventare degli alleati utilissimi nel mondo degli affari. Non bisogna mai dimenticare che prima di essere dei professionisti siamo delle persone, mossi da dinamiche empatiche ed emotive. Oltretutto l'educazione nell'ascolto di un cliente è una forma di assoluto rispetto, attenzione e considerazione. Elementi psicologici, questi, che portano il cliente a sviluppare una percezione di reciproca condivisione, lealtà e fiducia. Anche in caso di comunicazione digitale, le relazioni sono sempre interconnessioni tra individui che sono, al tempo stesso, persone e professionisti, reagendo, allora, in modo diverso allo stesso messaggio se posto in modo perentorio o garbato.

L'importanza delle risposte

"Molto spesso - prosegue De Lucia - mi capita di leggere delle mail prive di un semplicissimo "buongiorno", "buonasera", "grazie" o "cordiali saluti", così come altrettanto spesso non ricevo alcuna risposta a un messaggio mail o su WhatsApp. Per

non parlare dell'importanza delle risposte che si danno sui social network, dove fin troppo spesso albergano ingiustificabili manifestazioni di arroganza, presunzione o aggressività. È determinante legare ogni singolo processo comunicativo secondo processi che si rifanno al garbo. Per questo motivo ogni azienda, micro, piccola, media o grande che sia o ogni libero professionista, dovrebbe settare il proprio impianto digitale (sito web, social network, mailing) e il proprio personale in azienda verso una forma mentis equilibrata e civile in modo da evocare al cliente finale o potenziale, un'esperienza positiva e rassicurante". E quindi, quando vengono meno gli elementi della comunicazione fisica, come il linguaggio del corpo, della mimica facciale o del tono della voce, dovremmo essere persuasivi utilizzando altri aspetti del linguaggio.

Toni sbagliati

"Appare altrettanto determinante non sottovalutare l'importanza del tono della voce perché è uno strumento potentissimo nella comuni-

cazione e nel raggiungimento di un accordo professionale. Molti venditori, purtroppo, perdono delle vendite non appena aprono bocca così come molte discussioni avvengono perché i toni sono sbagliati. Questo accade perché sottovalutano l'importanza dell'empatia e della cordialità. Per fare in modo che ogni azienda cresca c'è la necessità che esista una grande preparazione professionale e umana, esteriorizzate in ogni forma comunicativa, digitale e non. I professionisti e gli imprenditori dovrebbero comprendere l'importanza di una comunicazione circolare tra mondo reale e mondo digitale. Gli impianti digitali strategici hanno il compito di attrarre clienti e una volta attratti bisognerà creare un collante comunicativo vis à vis. La relazione fisica è fondamentale tanto nelle riunioni o nelle trattative dal vivo, quanto in quelle che avvengono telefonicamente o utilizzando piattaforme digitali Fad come Zoom. Possiamo avere tutta la conoscenza tecnica che vogliamo ma se non sappiamo trattare con le persone, se non siamo in grado di accogliere le loro richieste con la giusta attenzione, gentilezza e partecipazione, avremo sempre delle chance in meno. Non dimentichiamoci che come diceva Nelson Mandela, l'educazione è l'arma più potente che si possa usare per cambiare il mondo".

16 MARZO 2021 PREMIAZIONE

Sei pronto a scoprire i nuovi eletti?

Sono stati votati da 12.000 consumatori



Seguici sui nostri canali social per conoscere gli eletti 2021!





SERENA CONFALONIERI

di Marianna Marcovich

Un nuovo successo per il contest, firmato Campari Soda, #Design Connection, l'iniziativa che ha permesso di aggiudicarsi uno dei tre oggetti progettati dai designer Serena Confalonieri, Agustina Bottoni e Matteo Agati. Questi ultimi, in qualità di giurati, hanno avuto il difficile compito di selezionare i contenuti più belli ed entusiasmanti tra tutti quelli che gli utenti hanno inviato per poter prendere parte all'iniziativa e vincere una delle opere. Proprio in seguito al grande successo ottenuto sul canale Instagram di Campari Soda con la prima parte del progetto, che ha visto i designer impegnati nella realizzazione di questi tre oggetti, infatti, il brand ha deciso di riprodurre i prototipi in scala più ampia (la lampada #SenzaMaschere, l'appendiabiti #SenzaFronzoli e l'orologio #SenzaFretta) e offrire a chiunque lo desiderasse la possibilità di vincere 150 pezzi in totale, per poterli collocare all'interno della propria abitazione. Chiunque voleva mettersi alla prova ha dovuto utilizzare la speciale web app creata per l'occasione, che ha consentito di visualizzare virtualmente gli oggetti all'interno della propria casa. A questo punto è stato sufficiente selezionare uno dei tre, attivare la fotocamera dello smartphone e posizionarlo nell'ambiente che si riteneva più opportuno per situare eventualmente l'opera di design. Successivamente,



Concorsi Campari Soda celebra il design. E premia gli utenti

Ancora un significativo successo sigilla l'esclusivo contest che ha rilanciato la #DesignConnection del brand. Messi in palio gli oggetti della preziosa collection #SenzaEtichette

si è stati reindirizzati a una pagina per il caricamento del contenuto ed è stato necessario compilare il form di registrazione con i propri dati. Ogni utente registrato ha potuto partecipare al concorso una sola volta e i giurati, terminato il concorso, hanno scelto i propri contenuti preferiti valutandoli sulla base dell'originalità e della composizione dello spazio in cui venivano collocati gli oggetti. Anche tre volte molto noti hanno preso parte all'entusiasmante iniziativa, con una serie di contenuti social realizzati nelle proprie case e pubblicati sul canale ufficiale Instagram di Campari Soda e sui propri profili: la cantautrice Malika Ayane, il conduttore radiofonico e televisivo Federico Russo e il conduttore Nicolò De Devitiis.

Spunti di classe

Il primo appendiabiti Campari Soda #SenzaFronzoli (ideato in collaborazione con la rete nella prima parte del progetto e disegnato da Agustina Bottoni) è un oggetto minimale e lineare, che nasce con l'obiettivo di trasmettere un messaggio di autenti-

cità, di volontà di spogliarsi di tutto ciò che è superfluo, delle innumerevoli sovrastrutture e delle inutili apparenze che la città impone. È infatti il primo elemento che si incontra quando si esce di casa e quando si rientra, e che ci ricorda che è utile spogliarsi, appunto, dalle etichette. La lampada #SenzaMaschere, progettata da Serena Confalonieri, ha visto reinterpretare la bottiglietta di Campari Soda in un modo molto originale. L'oggetto mostra, infatti, un volto con fattezze e riferimenti che conducono l'osservatore al mondo artistico di Depero. Un richiamo forte alla storia del brand, concretizzato in una sagoma stilizzata, ma proprio per questo in grado di assomigliare a ciascuno di noi e di restituire, così, un senso di autenticità in cui rispecchiarsi. Un monito a non indossare maschere, per essere sempre la versione più originale di sé stessi. Infine, l'orologio #SenzaFretta è stato ciò che Matteo Agati ha ideato per la collezione. Così indispensabile per la nostra quotidianità, questa versione particolare dell'oggetto, non se-

gna le ore della giornata, non dà loro importanza, ad eccezione fatta per quella dell'aperitivo (l'ora senza fretta per eccellenza), evidenziata da una bottiglietta di Campari Soda. Un modo unico e divertente per fermare il tempo per un attimo e far scivolare via tutti i pensieri.

Un forte legame

#DesignConnection e il relativo contest nascono con l'obiettivo di rafforzare e rendere visibile e concreto il forte legame che intercorre tra Campari Soda e il mondo del design, nato nel lontano 1932. In quell'anno, infatti, Davide Campari - imprenditore illuminato e grande appassionato di arte - creò il primo aperitivo monodose della storia e chiese al futurista Fortunato Depero di disegnare l'inconfondibile bottiglia a forma di calice rovesciato da 9,8 cl. Campari Soda è, quindi, da oltre ottant'anni simbolo di autenticità e di vicinanza autentica, priva di maschere e convenzioni sociali per legarsi ad altri individui che condividono uguali valori, sempre #senzaetichette.

Grazie alla collaborazione con le due multinazionali e al loro portafoglio di soluzioni per lo smart working, il Gruppo alimentare ha potuto affrontare la pandemia garantendo la continuità del business, proseguendo nel percorso di crescita e gettando le basi per un futuro più tecnologico, efficiente e sostenibile



Strategie Riso Scotti guarda all'innovazione digitale con Vodafone Business e Microsoft

di Davide De Vecchi

Riso Scotti ha scelto la consulenza strategica e il supporto di Vodafone Business, insieme alle tecnologie Cloud di Microsoft, per garantire la continuità del proprio business anche durante l'emergenza sanitaria, abilitando lo smart working per oltre cento impiegati d'ufficio e supportando la comunicazione con gli stabilimenti produttivi in Italia e all'estero. Il Gruppo pavese ha potuto reagire efficacemente all'emergenza grazie al percorso di trasformazione digitale avviato con la collaborazione ormai storica con Vodafone Business, al quale si affida sia per la connettività mobile Vodafone sia per la consulenza, lo studio e l'individuazione di soluzioni digitali che possano rispondere alle proprie esigenze di business e di digitalizzazione delle modalità di lavoro. Ne sono un esempio la suite Microsoft 365 e le applicazioni di produttività in cloud e, in particolare, l'hub per la comunicazione e la collaborazione Microsoft Teams, grazie al quale i dipendenti hanno potuto rimanere in contatto e proseguire le proprie attività quotidiane senza interruzioni, tenendo il passo con i ritmi della produzione che non ha mai rallentato.

Soluzioni digitali

L'adozione delle soluzioni digitali individuate da Vodafone Business, inoltre, ha permesso di innovare alcuni processi e attività che tradizionalmen-

te venivano condotti di persona, con importanti benefici in termini di tempo, costi e impatto ambientale, in linea con il forte impegno alla sostenibilità che accomuna Riso Scotti - impegnata in un percorso virtuoso di economia circolare a zero sprechi - e Vodafone, la cui rete è alimentata al 100% da fonti rinnovabili e che ha anticipato gli obiettivi di zero emissioni proprie di gas a effetto serra al 2025. Altrettanto importante il sodalizio con Microsoft, con il suo impegno a diventare carbon negative entro il 2030: Microsoft Teams, ad esempio, è stata utilizzata per la formazione del personale e della forza vendite, nonché in sostituzione della maggior parte dei meeting e delle trasferte che avevano luogo quotidianamente in tutta Italia e negli oltre 80 Paesi del mondo in cui l'azienda lombarda esporta l'esperienza italiana del riso. Infine, grazie alla digitalizzazione e alla remotizzazione avviata sempre con il supporto di Vodafone Business e Microsoft, il Gruppo ha potuto efficacemente proseguire i propri processi di selezione e formazione del personale ed è riuscita a completare il programma di inserimento interamente da remoto.

I commenti

"La consulenza attiva di Vodafone Business e le tecnologie Microsoft ci hanno permesso di abilitare in tempo zero una nuova modalità di lavoro per oltre cento dipendenti, consentendoci di rimanere operativi, seguire da re-

moto la nostra produzione, che non si è mai fermata neanche nelle fasi più dure della pandemia, e proseguire nel nostro percorso di crescita. Abbiamo sperimentato nuove possibilità di interazione e collaborazione, che continueremo a utilizzare anche al termine dell'emergenza sanitaria, a supporto di uno Smart Working 4.0 come soluzione più efficiente, produttiva ed equilibrata per il futuro: una formula che integra formazione e organizzazione delle risorse umane a consulenza giuslavoristica, specialistica e tecnologia adattata ad infrastrutture distribuite e complesse. È difficile fare previsioni in questo momento particolare ma mi aspetto che, nella nuova normalità, grazie alla trasformazione digitale avviata saremo in grado di dimezzare le nostre trasferte in Italia e all'estero, raccontando in digitale la bontà, la genuinità e la salubrità del riso Made-in-Italy" ha commentato Piero Carbonera, Responsabile Sistemi Informativi di Riso Scotti.

Trasformazione per poter resistere

"Le imprese che utilizzano la tecnologia per cambiare i propri modelli di business - afferma Raffaele Gricinella, Head of SOHO and SME Marketing di Vodafone Business - e che investono in un percorso di trasformazione digitale si stanno dimostrando più resilienti. Il progetto avviato con Riso Scotti consolida la nostra relazione strategica e dimostra come aziende leader nei rispettivi campi possano unire le forze

per migliorare l'esperienza per i clienti e contribuire alla diffusione di servizi digitali, abbattendo barriere di costi e complessità. La missione di Vodafone Business è di semplificare l'accesso alla trasformazione digitale delle imprese, ascoltando le esigenze specifiche dei clienti e offrendo loro le soluzioni più innovative sul mercato grazie all'ecosistema di partnership nazionali e internazionali che ha costruito".

Tecnologie all'avanguardia

"Siamo orgogliosi di aver aiutato, con le nostre tecnologie, una realtà storica del Made-in-Italy come Riso Scotti a restare al fianco dei consumatori anche durante il lockdown, quando i prodotti agroalimentari hanno giocato un ruolo ancora più centrale sulle nostre tavole e nelle nostre case. La pandemia ha confermato l'importanza della digitalizzazione, e in particolar modo del Cloud Computing e dell'Intelligenza Artificiale, a supporto della continuità del business e della competitività delle aziende. Un insegnamento che le nostre imprese sapranno sicuramente capitalizzare negli anni a venire per realizzare importanti progetti di innovazione, che faranno leva sulla flessibilità, sulla scalabilità e sulla sicurezza garantite dalle nuove tecnologie per migliorare processi e servizi a supporto della propria crescita e dello sviluppo economico dell'intero Paese, ha dichiarato Luba Manolova, Direttore della Divisione Microsoft 365 di Microsoft Italia.

Nielsen-AssoBio certifica numeri in crescita: +6,5% nei supermercati e progresso pari al +12,5% nei discount. Ed è un autentico boom per le vendite online, attestate a quota +150%

di **Sebastiano Zeri**

Italiani a tavola sempre più attenti alla salute, ma anche alla sostenibilità ambientale. L'effetto pandemia si fa sentire anche sulle abitudini alimentari. Durante il lockdown gli italiani hanno fatto scelte più salutari, orientandosi verso cibi biologici e biodinamici. In base alle indagini elaborate da Nielsen per la moderna distribuzione e con il contributo di AssoBio per gli altri canali, nel corso del 2020 gli acquisti dei prodotti biologici sono cresciuti del +7% sul 2019, per un valore complessivo superiore ai 4,3 miliardi totali. A questo ha contribuito il canale supermercati (+6,5%), con vendite che superano gli 847 milioni di euro, quello dei discount (+12,5%), con un valore di oltre 194 milioni, e i negozi specializzati che nel corso del 2020 hanno visto un deciso incremento, addirittura superiore al 10%. La preoccupazione per l'attuale situazione socio-sanitaria, dunque, ha contribuito a orientare le scelte dei consumatori verso criteri più salutisti e controllati, conferendo una decisa priorità al tema della sicurezza alimentare. La Grande distribuzione organizzata (Gdo) sta riconoscendo grande valore a questo settore, avendo aumentato in modo significativo l'assortimento dei prodotti bio a proprio marchio, con risultati estremamente positivi, pari al 48,7% delle vendite bio totali. Ma la vera e propria impennata si registra nelle vendite online dei prodotti bio che superano il 150%.

L'export si impenna

Più che positiva, nonché superiore a quella registrata dall'export agroalimentare nel suo complesso, la performance dell'export bio: infatti, nel

Agroalimentare L'effetto pandemia c'è: ottimo trend per i consumi bio degli italiani nel 2020



ROBERTO ZANONI

2020 l'esportazione di prodotti biologici ha superato i 2.619 milioni di euro con un ritmo di crescita dell'8% rispetto al 2019 e un'incidenza del 6% sul totale delle esportazioni agroalimentari italiane. L'Italia è la seconda nazione al mondo per l'esportazione dei prodotti bio, dopo gli Usa e decisamente prima in Europa. "Il settore del biologico rappresenta un driver sempre più importante dell'agroalimentare italiano di qualità - afferma

il Presidente di AssoBio, Roberto Zanoni -; proprio durante il lockdown, i consumatori sono andati alla ricerca di prodotti biologici e biodinamici, a conferma di una tendenza di crescita già in atto. Il consumatore italiano sta prestando sempre maggiore attenzione alla qualità, alla sicurezza, con uno sguardo rivolto anche alla corretta politica dei prezzi, a conferma di un giusto ed equo riconoscimento dei processi e della loro cer-

tificazione. Dal momento che, tra le consapevolezze che il Covid-19 ci ha lasciato, c'è la necessità di ripensare i modelli di produzione e consumo, con uno sguardo alla sostenibilità e all'innovazione - prosegue il Presidente - è importante dare al più presto seguito alle raccomandazioni dell'Unione Europea. Auspichiamo che il Governo ponga massima attenzione alla strategia "Farm to Fork", definita dalla Commissione Europea come il cuore del Green Deal, con la consapevolezza che vi siano legami inestricabili tra persone sane, società sane e un pianeta sano".

Il commento

"Nel corso dell'ultimo anno - è il commento di Nicola De Carne, Retailer Client Business Partner di Nielsen - il tema della sicurezza per la propria salute è stata la preoccupazione principale degli italiani che ha portato a uno stravolgimento delle abitudini di acquisto e di consumo. In questo contesto, negli ultimi mesi c'è stata un'importante crescita sia dei prodotti del largo consumo con-

Eventi Sana dice 33: appuntamento fissato a settembre

Si terrà dal 9 al 12 settembre, presso il Quartiere fieristico di Bologna, la 33esima edizione di Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale organizzato da BolognaFiere in collaborazione con FederBio/Assobio e con il supporto di ITA, Italian Trade Agency per le azioni di internazionalizzazione. L'edizione post pandemia del principale evento nazionale, fra i maggiori in Europa per il settore del biologico e del naturale, dà appuntamento, in presenza, con nuove iniziative che andranno a sottolineare l'importanza e la centralità della manifestazione per l'intera filiera che esce rafforzata da un anno che ha messo a dura prova l'economia mondiale. BolognaFiere e Sana hanno mantenuto attivo, dall'ultima edizione dell'evento, il dialogo con la business community del bio, promuovendo nuove iniziative per le imprese e gli operatori del settore. Ne sono esempio: l'accordo fra BolognaFiere e Alibaba.com che ha messo in sinergia le piattaforme fieristiche di BolognaFiere con la piattaforma del leader mondiale del commercio online B2B, in cui operano quotidianamente oltre 26 milioni di buyer, attivi in 190 Paesi del mondo; la riconferma della partnership strategica tra BolognaFiere e FederBio per offrire nuove opportunità alle aziende del Bio interessate a raggiungere il mercato cinese e ad allargare le strategie

commerciali online e la partnership fra BolognaFiere e Phenix Exhibitions, organizzatore, a Xiamen, del principale evento per il food biologico, la China international organic food expo (Ciofe), che vede una forte partecipazione delle imprese specializzate nell'ortofrutta bio, comparto per il quale rappresenta la piattaforma ideale di ingresso in Cina. Ma l'attività promozionale di BolognaFiere non si è svolta solo sul mercato cinese: in questi ultimi mesi gli operatori hanno potuto, infatti, partecipare a una serie di webinar che hanno proposto focus sui Paesi a maggior sbocco commerciale, come gli Usa, grazie alla piattaforma di ICE e FederBio ITA Bio a cui partecipa attivamente anche BolognaFiere. È con questa intensa attività di sviluppo e networking fra gli attori del settore che Sana si presenta, a settembre 2021, con un format arricchito in contenuti e iniziative che andranno ad accrescere la visione di filiera.

Apertura d'elite

In apertura di Sana 2021 è prevista la terza edizione di Rivoluzione bio, l'iniziativa promossa da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio/Assobio e con la Segreteria organizzativa di Nomisma, divenuta momento di confronto tra istituzioni, player della filiera ed esperti del settore su temi di primaria rilevanza e attualità che saranno ancora più centrali nell'esperienza post pandemia. Come di consueto nell'ambito di Rivoluzione bio si presenterà l'Osservatorio Sana 2021, l'elaborato che monitora i numeri chiave

della filiera biologica, dalla produzione alle dimensioni del mercato. L'Osservatorio, anche in questa edizione, è promosso da BolognaFiere e curato da Nomisma, con il patrocinio di FederBio e AssoBio e il sostegno di ICE. Il progetto espositivo di Sana 2021 prevede sei aree tematiche: food, care&beauty, green lifestyle, sana tech, sana tea e free from hub. Fra le novità 2021, il nuovo Salone tematico Sana Tech (Rassegna internazionale della filiera produttiva del biologico e del naturale), una fiera nella fiera che sarà una vetrina per i produttori di sementi, semilavorati, materie prime, attrezzature, ingredienti e tecnologie al servizio del biologico. La seconda novità sarà Sana Tea, un inedito sguardo verso prodotti - tè e tisane - che vedono costantemente in crescita il numero di raffinati appassionati, amanti di bevande salutiste (sempre più presenti nelle nostre giornate), ma anche di prodotti con principi attivi che trovano largo utilizzo per il benessere della persona. Accanto a queste new entry le ormai tradizionali aree dedicate a Food (un'ampia panoramica della filiera agroalimentare, estesa ai nuovi trend di mercato, alle innovazioni e alla ricerca), Care&Beauty (in cui esportano le aziende produttrici di cosmetici, prodotti per la cura del corpo naturale e bio, integratori ed erbe officinali), Green lifestyle (dedicata ai consumatori alla ricerca di prodotti per uno stile di vita ecologico, sano e responsabile) e Free from hub (una vetrina dedicata ai prodotti free from e rich-in, che rispondono a una crescente tendenza nei consumi).



NICOLA DE CARNE



fezionato sia convenzionali che biologici, ma non per questo possiamo affermare che il tema della sicurezza alimentare non sia più una priorità, anzi. Semmai oggi è necessario riconsiderare il ruolo del biologico in un contesto più ampio, dove negli ultimi tempi si è assistito a una forte crescita di prodotti che richiamano all'italianità e al territorio, e dei prodotti di filiera, entrambi in grado di coniugare, nel percepito degli italiani, sicu-

rezza, qualità e genuinità. Tutti questi prodotti - si evince ancora dal monitoraggio di Nielsen - sono sovrapposti in termini di target a quello di chi acquista biologico. Oltre che su questi valori, diventa sempre più necessario, inoltre, comunicare il tema della sostenibilità ambientale legata ai processi produttivi e al packaging, per puntare su degli assets che fanno già parte delle aziende che operano in questo settore.

Per le aziende e le Pmi oggi è sempre più importante saper usare strategicamente i big data che aiutano a identificare il comportamento del consumatore. Un'accurata analisi firmata Youthquake



Data-Driven Marketing

Per una corretta strategia: quattro punti da cui partire

di David Lucchi

Uno dei terreni su cui oggi si gioca la partita più importante per le aziende e le Pmi è sicuramente l'uso corretto e strategico dei big data. Questi ultimi, infatti, rappresentano la chiave di volta per avere un approccio più personalizzato alla strategia di marketing da adottare e, soprattutto, aiutano a identificare con maggiore precisione il punto di contatto tra il business dell'azienda e il cliente finale. Riuscire, quindi, a lavorare e analizzare i dati raccolti dai diversi touchpoint consente all'azienda di ottenere un notevole vantaggio sui propri competitor e di scegliere come orientare le decisioni legate al business. Secondo Youthquake, giovane agenzia di data driven marketing di Milano, l'analisi dei dati, infatti, si rivela fondamentale per scoprire come ottimizzare i processi produttivi e, più in generale,



definire una corretta strategia di vendita, capace di intercettare al meglio le differenti esigenze del consumatore. La lettura e l'uso strategico dei dati consentono di migliorare anche quella che è la customer experience, rendendola più fluida, rapida e in linea con i cambiamenti in atto nel mondo del retail e della vendita. Un approccio sempre più omnichannel, che si riflette anche nelle strategie di marketing, che non può prescindere dall'uso sempre più centrale dei dati.

Impostare una strategia di data-driven marketing

Serve, allora, costruire un team che abbia carattere multidisciplinare. Il primo passo è partire da una corretta gestione dei dati a cura di equipe aziendali interdipartimentali e interdisciplinari. "Questo non significa solo che qualcuno dell'IT si riunisce con il responsabile delle vendite, bensì che bisogna trovare persone che sono disposte ad andare oltre le

loro aree di expertise - spiega Matteo Milione, Managing Partner di Youthquake -. Ad esempio, i data scientist devono essere disposti a imparare i rudimenti del marketing; gli addetti alle vendite, invece, devono dimostrarsi propensi a saperne di più sulle nuove tecnologie e i nuovi strumenti". Fondamentale, poi, è rendere la collaborazione tra queste persone una priorità, avendo frequenti riunioni in cui tutti non solo condividono idee e informazioni, ma anche il merito dell'eventuale successo.

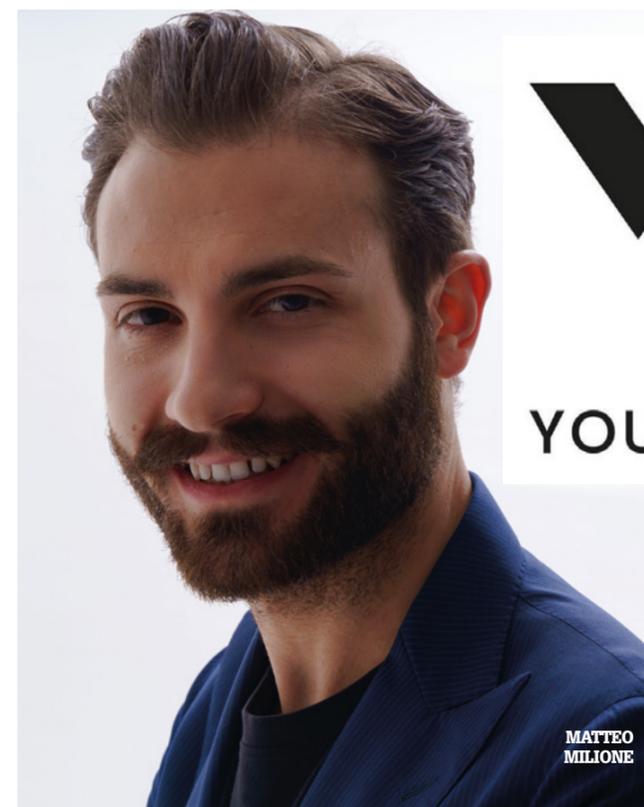
Sfruttare al massimo tutti gli elementi che sono disponibili

"Spesso i dati davvero necessari sono già presenti e quindi raccolti in azienda; quello che manca è una corretta gestione ed organizzazione degli stessi". Questi ultimi, infatti, si possono estrarre direttamente dalle risorse interne, ad esempio tra i rivenditori

del prodotto o del servizio, tra la forza vendita; o magari risultano essere stati raccolti e poi dimenticati in un file oppure all'interno di un database. È possibile, allora, iniziare a estrarre questi dati costruendo un identificatore unico del cliente per collegare diverse fonti di dati a livello di record del cliente stesso. Per l'azienda inoltre può risultare particolarmente utile abbattere i vari silos tra i dipartimenti, facendo convergere in un'unica visione d'insieme i dati estrapolati dal CRM, dall'automazione del marketing, dal servizio e dai sistemi finanziari. Questa analisi a 360 gradi permette di raccogliere degli insight sull'intera customer experience, al fine di potenziarla e migliorarla ulteriormente.

I dati vanno oltre i numeri

"Date ai dati e ai numeri un significato al di fuori del loro valore numerico - prosegue Milione -. Questo si fa sapendo, prima di tutto, quali sono i vostri obiettivi e gli indicatori (KPI) che avranno un impatto su quegli obiettivi". Una volta compreso come questi indicatori influenzano positivamente, o negativamente, il raggiungimento dell'obiettivo prefissato, allora i dati presi in esame diventeranno più tangibili di semplici numeri su un foglio di calcolo. "La tangibilità è la chiave per far sì che le persone si preoccupino e vogliano usare e consultare i dati" dice Milione.



MATTEO MILIONE



Chiavi di lettura di una società sempre più connessa

Rimane imprescindibile, però, saper combinare i dati raccolti con la giusta dose di creatività, un connubio che permette all'azienda di fornire ai propri clienti un'esperienza il più coinvolgente possibile. Combinando l'ingegnosità umana e l'analisi dei dati si può infatti creare una combinazione di potere che guida il valore in tutta la catena del marketing. In un'era iperconnessa come quella in cui ormai ci ritroviamo a vivere, un approccio data driven può quindi creare connessioni sorprendenti e suggerire mosse di marketing non sempre di facile intuizione, che siano guidate da un senso logico e con oggettive possibilità di poter essere attuate dai marketer.

Stabilire obiettivi che siano condivisi a livello aziendale

Chi si occupa di marketing sa quanto sia diventato più difficile misurare il cosiddetto ritorno dall'investimento, perché richiede l'allineamento con ciò che le vendite definiscono come contatti pronti per la vendita o ciò che il team di customer service

ritiene determini la prontezza di un cliente per un potenziale upselling. "Nell'ambito del data-driven marketing la conversazione sul Roi richiede che i marketer, insieme ai colleghi del settore commerciale, abbiano una visione unica e coerente di ciò che meglio descrive e identifica un cliente, in particolare tutto ciò che aiuta a definirlo di alto valore".

Secondo i dati di un nuovo rapporto di Sap e The Economist Intelligence Unit, è probabile che gli appartenenti alle generazioni meno giovani abbandonino alcuni dei loro rinnovati comportamenti di acquisto online per tornare verso consuetudini più tradizionali



Ricerche Baby Boomers e Gen X: ma quanta voglia di negozio fisico!

di Cecilia Bianchi

Secundo un nuovo rapporto di ricerca di Sap e The Economist Intelligence Unit, è più probabile che gli appartenenti alle generazioni Baby Boomers e Generazione X abbandonino alcuni dei loro nuovi comportamenti di acquisto online e tornino ai negozi fisici rispetto ai più giovani. Il rapporto The Influential Shopper, che ha intervistato oltre 4.000 consumatori a livello mondiale, di cui 516 in Italia, ha esaminato i livelli di spesa prima e dall'inizio della pandemia attraverso una lente generazionale. Il sondaggio, condotto a settembre 2020, ha cercato di valutare le abitudini di spesa e i canali di acquisto preferiti prima della pandemia, durante la pandemia e una volta che le restrizioni si attenueranno. Il rapporto mostra una chiara tendenza dei consumatori a modificare il proprio comportamento per fare sempre più affidamento sugli acquisti online per articoli sia essenziali che non essenziali. La ricerca ha rilevato che durante la pandemia l'acquisto online di prodotti essenziali

come generi alimentari e prodotti per la pulizia è diventato più radicato, con una spesa media mensile in aumento del 78% per la prima categoria e del 49% per la seconda. Poi, una volta che le restrizioni si attenueranno, è probabile che i nuovi comportamenti di acquisto online continueranno, ma diminuiranno leggermente tra i gruppi più giovani (quattro punti percentuali per Millennials e Generazione Z), mentre si prospetta una diminuzione più significativa per i gruppi più maturi (9% per Baby Boomers e 6% per Generazione X). Inoltre, la possibilità di fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento è il motivo principale per cui agli intervistati di tutte le generazioni piace fare acquisti online (riportato dal 49% degli intervistati). Questa caratteristica è stata citata con percentuali significativamente più elevate dai Baby Boomers (59%) e Generazione X (51%) rispetto a Millennial e Generazione Z (al 42% ciascuno).

Il commento

"In futuro, la chiave del successo per i brand sarà identificare modi per

soddisfare le esigenze e creare esperienze eccezionali per tutti i gruppi generazionali in qualsiasi contesto si stiano muovendo, sia all'interno di un negozio fisico che sui diversi canali online - ha affermato Paula Hansen, Sap Customer Experience Chief Revenue Officer -. Le aziende devono personalizzare e indirizzare il loro marketing prestando attenzione all'età e al metodo di acquisto scelto, per fornire un'esperienza cliente unica e guidare le persone lungo il percorso d'acquisto. Questo metterà le aziende sulla strada per una rapida e forte ripresa e fornirà l'agilità necessaria per affrontare le crisi future". La ricerca evidenzia anche il permanere di alcuni motivi per preferire il negozio fisico all'online. Primo, e soprattutto, il 57% degli intervistati ha dichiarato di preferire l'esperienza nel negozio fisico per la gratificazione immediata fornita dal nuovo acquisto, che può essere portato a casa subito. Secondo elemento, ma a una certa distanza (citato dal 37% degli intervistati), i consumatori apprezzano l'opportunità offerta dal negozio fisico di valutare direttamente l'aspetto di un prodotto.

Meno debiti, più risparmi

In questo contesto di analisi, Experian ha reso noti i dati del nuovo Rapporto sul Credito Italiano - Trends & Insights, relativi al mese di gennaio 2021, che mostrano incoraggianti segni di ripresa sui principali indicatori, sia rispetto al mese di dicembre che rispetto al gennaio di un anno fa. In particolare, spicca - da un punto di vista generazionale - proprio la crescita di prestiti finalizzati (+23,2%) e mutui immobiliari (+49,15%) nella categoria Gen Z (10-25 anni), che registra tassi superiori anche a quelli della precedente Generazione Y (26-40 anni), che segna, rispettivamente, un +17,1% e +23,3%. Nel campo dei prestiti personali, invece, il confronto con l'anno scorso rimane negativo: un -19,7% che è sia indice di una diffusa e marcata prudenza nell'indebitamento che di un'anomalia italiana. Come riportato dall'European Consumer Payment Report 2020 di Intrum, in Italia solo l'11% dei GenZer ha preso soldi a prestito non utilizzando la carta di credito, mentre in Europa questo dato sale al 21%. Questa differenza, sempre secondo il re-



port, è spiegabile secondo più parametri: in primis, il fatto che i giovani italiani escono di casa mediamente più tardi (a 30 anni) rispetto ai loro coetanei europei (a 26), beneficiando dell'appoggio familiare, ma anche una tendenza a vedere il futuro in maniera più segnatamente pessimista.

Preoccupazione

La preoccupazione su come gestire i debiti e farne di nuovi è comune e in Italia il 72% degli intervistati ha ammesso di essere estremamente cau-

to nell'intraprendere azioni di indebitamento. Venendo, poi, alla Gen Z, il 78% pensa che il Covid-19 abbia peggiorato il proprio benessere finanziario e il 56% prevedeva un ulteriore declino nell'arco dei prossimi sei mesi, manifestando una mancanza di fiducia nel futuro che riflette tuttavia anche un approccio molto più pragmatico al mondo della finanza personale. I GenZer, sin da subito, hanno dimostrato di cercare posti di lavoro stabili e ben retribuiti, prediligendo il lavoro dipendente a quello autonomo e

uno stipendio sicuro e costante a discapito della carriera. Inoltre, puntano a far crescere i loro risparmi nel tempo per garantirsi un futuro migliore, piuttosto che spendere subito soldi che non hanno, evidenziando un rapporto completamente diverso con il denaro: molto meno legato a sistemi di credito bancario e al contrario profondamente connesso a servizi fintech semplici e intuitivi che diano spazio anche a logiche di accantonamento. Non a caso, secondo un sondaggio Deloitte, è emerso che il 52% della Generazione Z è maggiormente orientata all'utilizzo delle carte di debito e, secondo molti ricercatori, questo approccio è destinato a rivelarsi più fruttuoso di quello dei millennial.

Idee che possono cambiare il mondo

Intanto, le idee che cambieranno il mondo nel prossimo futuro potrebbero essere già sul numero di Cosmopolitan uscito lo scorso 16 febbraio. Il brand di Hearst Italia si conferma come aggregatore straordinario della "gen now" (Gen z, Young Millennials) con un progetto multiplatforma: protagonisti cento giovani leader under 28. Imprenditori, influencer, creativi che hanno voluto condividere con la community di Cosmo la loro idea per migliorare il mondo. Sul numero, in un servizio speciale sono raccolte le testimonianze dei cento under 28: sportivi, chef, scrittori, rapper, imprenditori, stilisti, tiktokker. Per-

sonalità che spesso si misurano in "k" di followers su Instagram. Qualche esempio: Sespo, creator digitale tema comedy; Maneskin; Imen Jane, influencer economica e fondatrice di Will.Ita; Chadia; Beatrice Bruschi, attrice; Federica Gasbarro, ambientalista e saggista; Filippo Tortu, atleta primatista dei 100 metri e qualificato per Tokyo 2021; Federica Carta, cantautrice; Valeria Cagnina, imprenditrice tech (co-founder di OFpassiON), Ted speaker, inserita fra i Forbes Under30; Nicole Rossi, vincitrice del programma televisivo "Pechino Express" e scrittrice; Fresh Mula, rapper; Franco Morbidelli, pilota Moto GP; Antonia Fotaras, attrice; e Michele Bravi. L'operazione si riflette con cento identity card che verranno raccolte all'interno di una collection e sarà possibile condividere sui social, ma non solo. Cento personalità sono state coinvolte nella produzione di contenuti video ad hoc per IGTV (IGTV interview). Tutto il progetto è ben visibile già dalla home page e spinto su social media e newsletter, oltre che sulle pagine di diversi protagonisti dell'iniziativa. La Direttrice di Cosmopolitan, Francesca Delogu, rivela un particolare importante parlando dei contenuti usciti dalle cento interviste "Spoiler: nessuno nomina soldi o successo. Leggerai parole come empatia, inclusione, connessioni, cura dell'ambiente". Insomma, la "gen now" promette di salvare davvero il Pianeta.

Scenari Casa, dolce casa...

Il rapporto tra gli italiani e l'abitazione: il luogo delle emozioni. I nuovi modi di vivere e progettare la propria dimora, diventata un posto sempre più centrale nei mesi in cui le abitudini abitative si sono trasformate. Mentre il mercato non è così negativo, come si poteva ipotizzare. Gli affari si fanno...

di **David Lucchi**

Con oltre 40 milioni di visite al mese e l'app per cercare casa più scaricata, Casa.it è il portale immobiliare italiano che raccoglie l'offerta di oltre 16 mila agenzie immobiliari affiliate, di costruttori edili e di inserzionisti privati. Nata nel 1996 da un'idea tutta italiana, oggi è una delle aziende leader del Real Estate digitale in Italia. L'équipe del portale è sempre alla ricerca di spunti, notizie, tendenze sul mondo collegato al bene "casa" e di recente ha coinvolto la community social di Radio Italia con una serie di speciali instant poll, lanciati dalla speaker Paoletta tramite Instagram Stories sul profilo ufficiale di Radio Italia, per inda-

gare proprio il rapporto degli italiani con la casa. E dalla particolare intervista sono emersi dati interessanti e curiosi.

Vivere le passioni

La casa, innanzitutto, è il luogo dove le persone vivono le proprie passioni ed emozioni, esprimendo loro stesse. E parlando di spazio, alla domanda "Se avessi uno spazio in più in casa, in cosa lo trasformeresti?", le maggiori preferenze, pari al 29%, vanno sulla stanza delle passioni, ad esempio il cinema, la lettura, il cucito, la scultura. Il 26% trasformerebbe uno spazio in più in una stanza dedicata alla musica, dove poter sistemare strumenti, cantare e suonare o per disporre di una discoteca direttamente dentro casa. Poi, il 16%

dedicherebbe un eventuale spazio extra all'interno della propria abitazione per realizzare una palestra, una zona dedicata agli allenamenti e all'attività fisica come il ballo e lo yoga. A seguire, le persone sognano una cucina più comoda, magari una piscina, addirittura una spa, oppure una glam room dove avere una postazione make-up, una cabina armadio, una lavanderia, una stanza per studiare o dedicata ai propri animali domestici. Ma dove dovrebbe essere la casa ideale? Il 78% degli intervistati preferirebbe vivere in mezzo al verde, anche se alcune persone precisano che la vicinanza alla città sarebbe un'opzione interessante. E ancora, alla domanda "Cosa vorresti vedere aprendo le finestre di casa?", il 79% degli intervistati ha risposto

il mare. Solo l'11%, invece, aprendo la finestra vorrebbe vedere le montagne. Ma spicca un altro quesito: che cosa spinge le persone a scegliere una casa? Le motivazioni per cui si sceglie la casa in cui abitare sono diversissime; dalla vicinanza ai propri cari alle dimensioni del giardino, dalla vicinanza ai personali punti di interesse (ad esempio, stazione, mezzi pubblici, parchi) al costo dell'abitazione, dalla bellezza del luogo alla possibilità di poter ospitare gli amici. Ma talvolta si tratta di un vero e proprio colpo di fulmine.

Vedi alla voce investimento

L'investimento sulla casa è ritenuto un'opportunità interessante, tanto che il 79% degli intervistati da Ra-

dio Italia e Casa.it ha, infatti, dichiarato che se ne avesse la possibilità comprerebbe una casa, appunto, per investimento. Per le vacanze, però, gli intervistati preferirebbero viaggiare (75% dei voti) piuttosto che avere una casa propria dove trascorrere le vacanze. Intanto, il 2020 si è chiuso per il mercato immobiliare meno peggio di quanto si potesse presagire allo scoppio della pandemia e con il lockdown duro e puro della primavera. I prezzi delle case sono scesi in maniera molto limitata e il cosiddetto "nuovo" è in controtendenza, almeno in relazione all'indice Ipad dell'Istat che segnala aumenti consecutivi dei listini per i primi tre trimestri dell'anno; inoltre, le transazioni, secondo i dati riferiti ai primi nove mesi del 2020, sono diminuite del 14%, un calo sensibile ma non drammatico se si considera che a marzo e aprile, di fatto, non si sono potute concludere operazioni né effettuare visite agli immobili in vendita. Per avere un termine di confronto, nell'an-



casa.it

nostrum del mattone, il 2012, le transazioni sono scese del 24%. Tutte le rilevazioni, inoltre, concordano sul fatto che la voglia di casa da parte degli italiani non è venuta meno; anzi, dopo il lockdown è aumentata la richiesta di abitazioni più ampie e con grandi spazi esterni, come balconi, terrazzi e giardini (anche in città); infine, alcuni investimenti in strumenti finanziari sono giudicati a rischio oppure, se sicuri, danno soprattutto la certezza di perdere perché sono a tasso negativo. Dall'altro lato ci sono le incertezze su come evolveranno la situazione sanitaria e quella economica, l'andamento dell'occupazione e le scelte delle banche, che per ora non hanno rialzato i loro spread sui mutui ma che, essendo già certe dell'aumento delle sofferenze sui crediti in essere, valutano con maggior rigore chi chiede un finanziamento ipotecario. E così l'"oroscopo del mattone" che raccoglie le previsioni sul mercato di due centri studi (Nomisma e Scenari immobiliari), a due reti di agenzie (Tecnocasa e Gabetti) e a due Federazioni di mediatori (Fiaip e Fimaa) vede risultati molto diversificati, a seconda che le fonti interpellate ritenga che la bilancia penda più dalla parte dei fattori positivi o che, invece, prevalgano gli aspetti negativi.

Salita o discesa?

Un dato fra tutti: Nomisma prevede transazioni ancora in discesa, Scenari immobiliari pensa a una crescita a due cifre dei rogiti. Spiega Luca Dondi, Amministratore Delegato di Nomisma e responsabile dell'Osservatorio immobiliare: "Per il prossimo triennio abbiamo identificato uno scenario di base e uno più negativo. Anche secondo le proiezioni meno pessimiste nel 2021 verranno meno al mercato residenziale oltre 5 miliardi di euro di finanziamenti bancari, rendendo problematico l'acquisto per molte famiglie". Per contro, Mario Breglia, Presidente di Scenari immobiliari, ritiene che si stia creando "una bolla di domanda di residenze post-pandemia,

connessa a case più grandi, magari con terrazza, anche nei piccoli centri, che si riverserà sul mercato appena la campagna di vaccinazione sarà a buon punto". Bene anche le località turistiche, dove molte seconde case si trasformeranno nella prima, per chi può lavorare a distanza. Lo smart working giocherà un ruolo fondamentale sul mercato della casa anche per Roberto Busso, Amministratore Delegato di Gabetti: "Potrebbero contribuire a rivitalizzare il mercato dei centri più piccoli. La ripresa delle transazioni fino a oltre quota 500 mila è possibile, ma a patto che non vi siano nuovi lockdown, anche in versione light. Il terzo trimestre 2020, infatti, è andato molto bene, ma il quarto ha registrato un lieve rallentamento proprio a seguito delle chiusure parziali delle attività". La vivacità della domanda è sottolineata anche da Mario Condò de Satriano, responsabile dell'Ufficio Studi Fiaip, che segnala: "Chi vuol comperare casa oggi deve fare i conti con una stretta del credito, ma chi è liquido cerca abitazioni più grandi o immobili da investimento. Negli ultimi anni questo tipo di domanda è stato rivitalizzato certamente dagli affitti brevi, dove hanno un senso, ma anche dalle facilitazioni fiscali per i canoni concordati. E anche l'appel della cedolare secca al 10% resta molto forte".

Edizioni speciali

Ed è in questo contesto non certo negativo, forse un po' a sorpresa, che CasaFacile, il magazine diretto da Francesca Magni, evolve insieme alle esigenze delle proprie lettrici per raccontare i nuovi modi di vivere e progettare la casa, diventata un luogo sempre più centrale in questi mesi in cui le abitudini abitative si sono trasformate. Tematiche che saranno al centro di edizioni speciali, rubriche e iniziative digitali che il brand del Gruppo Mondadori lancerà quest'anno: come un fil rouge attraverseranno i prossimi numeri del magazine, sviluppandosi dalla rivista ai social al sito, fino a dare vita al primo festival digitale de- ▶



dicato alla casa. Un'offerta di contenuti multiplatforma in continua evoluzione per rispondere ai nuovi desideri e tendenze e che conferma, ancora una volta, la crossmedialità di CasaFacile, che aggrega attorno al brand una community appassionata e sempre in crescita. "CasaFacile è come un'orchestra: da più di dieci anni carta, sito e social si integrano come le sezioni di un ensemble musicale. Ciascuno ha un diverso timbro, ma solo suonando insieme producono quel "racconto" capace di aggregare una crescente community, che ci segue ogni mese in edicola e ogni giorno online. Da sempre raccontiamo la casa che cambia intorno a noi: aspirazionale ma accessibile, ben organizzata ma sempre attenta allo stile, personalizzata, allegra, friendly, dove design "alto" e democratico si mischiano in uno stile personalissimo, esattamente come accade nella moda. E dopo l'esperienza della pandemia, CasaFacile non può che guidare i suoi lettori a progettare la "casa dei sogni", quelli che abbiamo capito essere davvero vitali. Dalla multifunzionalità alla super organizzazione, dalla luce naturale a un reale contatto con il verde e con l'outdoor, ci mettiamo in ascolto delle nuove esigenze e alla guida di un movimento per riprogettare le case davvero intorno a noi" ha dichiarato Francesca Magni.

New Home

Tra le novità del magazine per il 2021 due nuove rubriche: "New Home", per approfondire le tendenze che danno forma ai nuovi stili dell'abitare e che hanno preso vita in seguito alla pandemia, per progettare gli spazi in base alle nuove esigenze; "Bello e Possibile", con idee e soluzioni per costruire un angolo della casa in modo completo ad un budget contenuto. Il numero di marzo sarà, inoltre, uno speciale dedicato alle piccole case: sei appartamenti bellissimi da 25 a 92 metri quadrati con progetti innovativi che permettono di vivere "alla grande" anche negli spazi più piccoli, con attenzione a ciò di cui sentiamo più bisogno adesso: più luce, stanze meglio organizzate, una comoda cucina e un dialogo con l'outdoor e il verde. In via eccezionale ci saranno due progetti "Prima & Dopo", creati in esclusiva



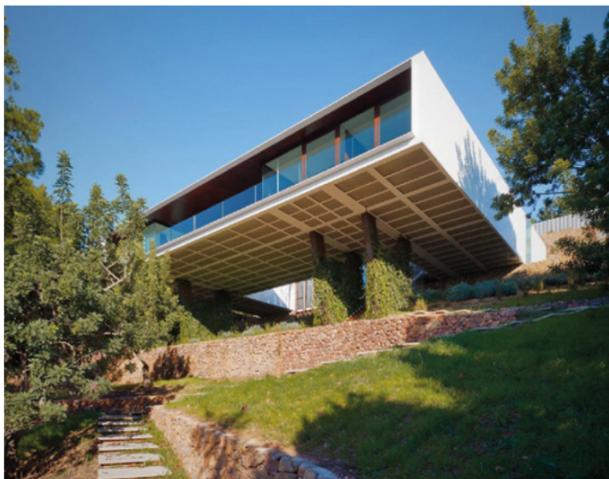
ROBERTO BUSSO



MARIO CONDO DE SATRIANO



FRANCESCA MAGNI



da CasaFacile, l'unico magazine in Italia a realizzare e fotografare ogni mese il relooking di una casa vera. Il focus dedicato ai nuovi modi di vivere la casa culminerà, nel mese di aprile, con "La casa dei sogni by CasaFacile", il primo festival digitale dedicato alla casa del magazine. Dal 7 aprile al 7 maggio, un insieme di iniziative che si svilupperà dalla rivista ai social fino al sito. Si parte dal numero di aprile: un'edizione speciale del magazine che, grazie a un'innovativa scansione dei contenuti, organizzati in tematiche, racconterà che cosa si sogna, adesso, in relazione alle nostre case, rispondendo alle nuove esigenze abitative con l'inconfondibile stile allegro, smart e friendly di CasaFacile. Cinque sogni, dunque, che troveranno

realizzazione in altrettanti progetti presentati tra le pagine della rivista: dal bisogno di avere più verde in casa, con soluzioni e idee innovative per non far mancare un angolo green nei nostri appartamenti, al desiderio di aumentare la luce naturale degli spazi con approfondimenti e consigli sulle finestre e i punti luce. Ma anche una casa in cui protagonista è il colore, con soffitti e un arredamento dalle tinte accese, fino a un'abitazione che doni relax, grazie a una domotica facilmente fruibile e a spazi accessibili e adatti a tutti. Tra le proposte non mancherà, infine, un progetto di casa funzionale, con suggerimenti su come creare spazi organizzati, con soluzioni ad assetto variabile e adatte anche all'home office.

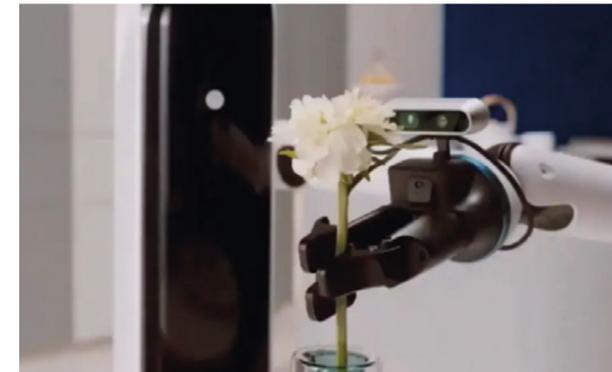
Il ruolo dei social

Lo storytelling del numero speciale continuerà sulle pagine Facebook e Instagram del brand, con post e video originali e dinamici per coinvolgere in modo innovativo gli utenti. Tra le proposte, la "Scuola di stile" per imparare a usare, ambientare e abbinare un prodotto, gli "Instaquiz" e le "Gare di styling". E poi il "Provato per voi", per raccontare i prodotti in modo coinvolgente, video tutorial, e il format "Ufficio cortesia", in cui la redazione e le blogger di CasaFacile risponderanno alle domande e alle richieste degli utenti. Al numero speciale di aprile e al calendario di video pillole e dirette sulle pagine social si aggiungerà anche uno speciale sul sito CasaFacile.it. L'iniziativa sarà un'occasione unica per le aziende partner del progetto per raccontare tutte le novità in tema di nuovi prodotti e tendenze, insieme alle stylist e al team di 61 blogger che condividono con CasaFacile la voglia di scrivere e trasmettere la propria passione e competenza sul décor e l'arredamento. Con questa iniziativa CasaFacile si conferma, dunque, leader del suo segmento, con una quota di pagine pubblicitarie del 53% (dati Nielsen, periodo gennaio - settembre 2020). Grazie a questo mix unico di contenuti, iniziative, consigli pratici, CasaFacile è sempre accanto alle sue lettrici e ai loro bisogni, raggiun-

gendo ogni mese una total audience (magazine e web) di 778 mila utenti (Nielsen Media Impact Data Fusion - maggio 2020), a cui si aggiunge la community social sempre molto attiva che oggi ha superato 1 milione di fan, con una crescita del 64% rispetto a gennaio 2020 (Fonte Shareable più Pinterest). Tutto questo mentre il più importante evento fieristico dedicato alla tecnologia, il Ces di Las Vegas, ha vissuto la sua prima edizione in versione digitale a causa della pandemia. Ma anche questa edizione online, fatta di espositori ma anche talk di esperti del settore, ha dimostrato la tendenza ad abbracciare sempre più settori. E tra gli ambiti che stanno guadagnando sempre più spazio tra informatica, elettronica e automotive, c'è proprio il mondo della casa e del lifestyle in generale. Una tendenza che si spiega con il crescente sviluppo della domotica. Non solo, quindi, elettrodomestici, da tempo protagonisti alla manifestazione statunitense, ma anche tutte quelle applicazioni che permettono di controllare e automatizzare la casa.

La domotica è il futuro

Si può partire da un assunto: Alexa e Google Nest si stanno diffondendo sempre di più nelle nostre case. Ma per non essere soltanto dei semplici gadget, gli assistenti vocali hanno bisogno di dispositivi ca-



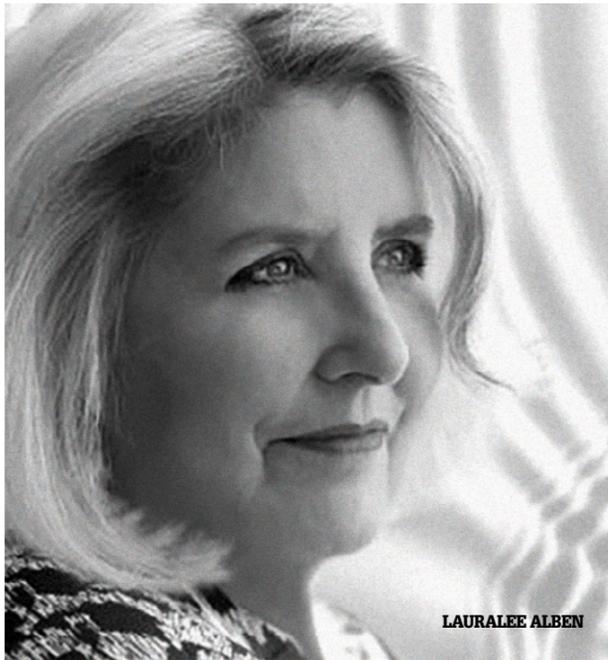
pacici di avere un effetto sull'ambiente domestico, dall'illuminazione alla climatizzazione, passando per la pulizia della casa. In questa direzione c'è chi, da tempo, lavora in questo settore; come Philips, che nella metropoli del Nevada ha sfruttato l'edizione 2021 del Ces per lanciare un piccolo dispositivo autoalimentato da installare nei tradizionali interruttori per controllare la luce da dispositivi domotici. Ma è altrettanto

interessante vedere aziende come Kohler, da sempre impegnata nel settore del bagno, entrare nel mondo del Ces con sanitari smart, come la vasca che prepara il bagno con un comando vocale. Negli scenari della tecnologia di domani è ormai scontato, allora, incontrare la robotica. Anche, ma forse è il caso di dire soprattutto, quando si parla di casa. Una delle presentazioni che ha ricevuto maggior risalto

quest'anno al Ces è quella sui robot di Samsung. In produzione arriverà soltanto un'aspirapolvere che promette di avere un'intelligenza artificiale di nuova generazione. Ma sono soprattutto i concept che l'azienda coreana ha presentato per il futuro a offrire nuove suggestioni. In particolare Bot Handy, simile al protagonista del film "Wall-E", che sarà capace, grazie al suo braccio, di mettere in ordine la casa, riempire la lavastoviglie, ma anche versare un bicchiere di vino. Tra i progetti premiati nell'edizione del Ces 2021 per la sua intelligenza artificiale c'è anche Moflin, una palla di pelo dotata di sensibilità che si propone di essere un'alternativa agli animali da compagnia. Con i suoi movimenti e suoni, ma soprattutto un algoritmo che gli permette di evolvere e imparare attraverso le interazioni. Per il mondo della casa ha preso ancora più spinta il settore della sicurezza. Molte le proposte di serrature digitali, da controllare da remoto con videocamere, ma anche maniglie che si aprono con l'impronta digitale e purificatori d'aria certificati anche per il Covid-19. E forse proprio dalle conseguenze del lockdown di questi mesi, nasce l'idea della lampada Nobi che, oltre a illuminare, è dotata di sensori che controllano gli anziani in casa e possono chiamare aiuto in caso di caduta.

L'evoluzione degli elettrodomestici

Ma la tecnologia della casa passa, soprattutto, dallo sviluppo degli elettrodomestici. E il Ces, da sempre, è un palcoscenico privilegiato per capire i trend di questo settore. Ci sono ovviamente tutte le evoluzioni legate alla domotica e al controllo vocale, ma non solo. Ad esempio, quest'anno è stato presentato Lasso, un progetto che ha avuto un successo così grande sulla piattaforma di crowdfunding Kickstarter da guadagnare spazio nello show di Las Vegas, un percorso condiviso con diverse altre proposte. Si tratta di un vero e proprio nuovo elettrodomestico, con le dimensioni di un piccolo frigorifero, capace di riciclare. Con i suoi sensori distingue i materiali, li separa in autonomia o li rifiuta se non sono riciclabili. Poi lava, trasforma e compatta: la promessa che vada svuotato dalle tre alle otto volte ▶



LAURALEE ALBEN



ROBIN BEERS



all'anno. Ma tra tanta tecnologia c'è anche un lato più decorativo: sia LG che Samsung, infatti, hanno presentato un programma di finiture personalizzate per i loro elettrodomestici per la cucina. Una proposta che apre la strada a nuove possibilità compositive per andare oltre alla banalità della scelta binaria: bianco o cromato. In ogni caso, si tratta di potenzialità nuove e originali per fare della casa un luogo sempre più confortevole. Anche perché oggi decine di milioni di lavoratori lavorano da casa almeno per una parte del tempo. Si usano piattaforme come Zoom o Teams per collaborare, lavorando su tablet e laptop, e cercando di destreggiarsi tra la vita domestica e quella professionale. In un mondo perfetto, allora, tutte le case dovrebbero disporre di spazio sufficiente per soddisfare queste esigenze e dovrebbero essere anche dotate della combinazione perfetta di tecnologia e innovazione per consentire di lavorare da casa senza problemi e disporre di spazi adeguati per vivere e lavorare in un unico luogo. Ma la realtà, in effetti, è un po' diversa: chi vive in case anguste, dove il distanziamento sociale è impossibile, è esposto a rischi molto maggiori. Ma anche le persone giovani che vivono in città, anche quando dispongono di un buon reddito, tendono a trovarsi in alloggi poco adatti a lavorare e a trascorrere il tempo libero. Nel futuro, le aziende dovranno,



però, supportare una forza lavoro che vuole lavorare da casa insieme a un'altra fetta di persone che non possono o non vogliono farlo. Si sta anche assistendo a cambiamenti nel rapporto con lo spazio esterno. Nel tentativo di limitare il rischio di contagio, le persone preferiscono stare all'aria aperta. Le vendite di mobili e attrezzature per esterni sono aumentate in modo esponenziale durante la crisi e le vendite di attrezzature per il riscaldamento di terrazze e tende da sole sono in crescita. E si stanno scoprendo anche nuovi spazi di lavoro: StudioShed, ad esempio, realizza capannoni prefabbricati per uffici domestici e li

consegna a domicilio, con vendite che sono in forte ascesa. Gli agenti immobiliari riferiscono di spostamenti fuori dalle città quando i dipendenti iniziano a realizzare l'opportunità di lavorare a distanza. Di contro, chi non ha accesso a spazi verdi utilizza molto di più i parchi locali, visti come spazi essenziali per preservare la salute mentale e fisica. Il modo in cui si progettano le case rifletterà inevitabilmente queste trasformazioni culturalmente significative. È già successo in altri momenti storici: la risposta alla tubercolosi, ad esempio, ha contribuito a guidare l'evoluzione dell'architettura modernista. Le case di Le Corbusier

erano sollevate da terra per evitare il contagio. E Steve Jobs teorizzò che il design non è solo l'aspetto e la sensazione di un oggetto, ma anche il modo in cui funziona. Lauralee Alben, che ha fondato il prestigioso Sea Change Design Institute, definisce il design come "pianificazione consapevole e azione significativa che crea relazioni. Con l'umanità, la natura, lo spirito e il tempo". La pandemia, allora, potrebbe alterare in modo permanente il design della casa, con meno open space e spazi più compartimentati per consentire la privacy. Gli esseri umani sono adattabili e di fronte a una crisi cercheranno di trovare soluzioni. Le case diventeranno spazi modulari multiuso. Sistemi innovativi per riporre gli oggetti saranno nascosti anche negli spazi più piccoli, mentre le persone cercano soluzioni intelligenti che li aiutino a lavorare, riposare e divertirsi. L'ufficio è anche camera da letto, cucina e stanza dei giochi dei bambini e sarà progettato per soddisfare tutte queste esigenze nel modo più efficiente e confortevole possibile. Il confinamento casalingo può avere delle conseguenze sulla salute mentale ed è importante che le case siano luoghi accoglienti, non "prigioni produttive".

Internet essenziale

I dati di Pew Research, nel frattempo, mostrano che per circa la metà degli adulti internet è stato essenziale

durante la pandemia, ma anche che quasi 43 milioni di americani non hanno accesso a internet ad alta velocità. Questo modello si ripete a livello globale: tuttavia, poiché l'istruzione, l'occupazione e la vita di comunità sono sempre più digitali, sembra inevitabile che la banda larga veloce diventi un utility essenziale come il gas, l'elettricità o l'acqua. Con la proliferazione dell'accesso e degli usi, anche i sistemi di automazione domestica intelligente dovrebbero avere un ruolo da svolgere. I dispositivi domestici intelligenti, come i campanelli video che riducono la necessità di un'interazione fisica diretta, e dispositivi che consentono di risparmiare denaro, come i termostati intelligenti, stanno già venendo adottati. Luci che migliorano l'umore, sistemi automatizzati per ridurre lo stress e oggetti che aiutano a gestire meglio la vita nei periodi di quarantena: i produttori cercheranno di introdurre soluzioni fai-da-te nelle case, cercando di evitare il rischio - e la spesa - di mandare tecnici nelle case delle persone per l'installazione. L'evoluzione del design degli edifici connessi garantirà livelli più alti di efficienza energetica alle costruzioni più grandi, mentre tecnologie basate sull'IoT aiuteranno a mantenere livelli migliori di qualità dell'aria e servizi igienico-sanitari. La trasformazione digitale offre già oggi la possibilità di scegliere i dispositivi, ma i lavoratori chiederanno anche di più dagli edifici: vor-



ranno che siano sicuri almeno quanto le loro case. Nel design degli uffici del futuro, salute e benessere saranno cruciali quanto i sistemi di sicurezza. Un'altra tendenza è l'aumento dei servizi di telemedicina poiché le persone si tengono, per quanto possibile, alla larga dagli studi medici e dagli ospedali. Il servizio Doctor on Demand, ad esempio, è cresciuto del 139% negli Stati Uniti; e allo stesso modo, con i rischi di contagio connessi alle palestre, anche le vendite di attrezzature per il fitness continueranno a crescere rapidamente: le vendite delle biciclette da camera Peloton nel quarto trimestre sono aumentate del 172%. Anche le ri-

cerche di video di cucina e fitness a casa su YouTube appaiono davvero molto elevate in questa fase e il mercato della consegna di cibo da asporto online è in forte espansione a livello globale. In breve, nella casa del futuro, salute e cura di sé saranno componenti ancora più importanti. Inoltre, anche le installazioni di piscine sono cresciute rapidamente durante la crisi. Resta da vedere come tutte queste tendenze disparate confluiranno nel design della casa del futuro, ma sembra chiaro l'imperativo storico che spinge in questa direzione. "Vogliamo assicurarci che il futuro che stiamo progettando sia il futuro che vogliamo. E di

osservare le cose in modo sistematico dal punto di vista dei singoli individui, delle comunità e della società" ha affermato Robin Beers, Vice-Presidente senior, Soluzioni digitali per il business, di Wells Fargo. Insomma, la casa si sta evolvendo in uno spazio multiforme e multimodale. La pandemia ha costretto molte persone ad assumere nuove vite digitali, dove le attività e gli eventi che una volta venivano regolarmente condotti faccia a faccia sono ora online. E molti di questi cambiamenti dureranno a lungo, ben oltre la fine, agognata, della pandemia.



Rilevazioni Audiweb, approvato l'impianto di ricerca 2021



Approvato dal Consiglio di Amministrazione Audiweb l'impianto di ricerca per il 2021 che garantirà la disponibilità del dato "currency" a tutte le componenti del mercato nel nuovo imminente scenario "cookieless", a partire dai dati di gennaio 2021. La solidità dell'impianto di ricerca Audiweb è garantita da quattro pilastri fondamentali e immutati, rappresentati dalla Ricerca di Base

congiunta con Auditel e realizzata da Ipsos e dalle componenti curate da Nielsen: il meter Panel "digital" di qualità in termini di numerosità, modalità di reclutamento e di copertura dei "device"; il sistema di rilevazione censuaria basato sul TAG/SDK che misura oltre ben 1.500 veicoli pubblicitari tra siti, app, player video per tutte le loro diverse modalità di distribuzione dei contenuti; infine, la tassonomia per classificare le properties di internet.

di **Daniele Bologna**



Brand Puma firma un accordo di lungo termine con Women Win per favorire l'accesso paritario alla pratica sportiva nel mondo

Puma ha firmato un accordo a lungo termine con Women Win, un'organizzazione che incoraggia le ragazze e le donne di tutto il mondo attraverso lo sport. Tramite la partnership con Women Win, Puma punta, in particolare, ad aumentare la visibilità delle atlete, dei modelli di riferimento sportivi e a sostenere iniziative che abbattano gli ostacoli all'accesso di ragazze e donne allo sport. "Noi di Puma crediamo davvero che tutti coloro che vogliono praticare sport dovrebbero averne l'opportunità. Questo è il motivo essenziale per cui siamo veramente orgogliosi di poter supportare Women Win e i loro sforzi per aiutare ragazze e donne a esercitare il loro diritto di fare sport" ha affermato Adam Petrick, Global Director of Brand and Marketing di Puma. "Nel corso dei prossimi anni ci impegneremo a fondo, come gruppo, per creare insieme un impatto duraturo per le ragazze e le giovani donne impegnate nello sport" ha proseguito il manager. Così, proprio attraverso progetti supportati direttamente da Puma, Women Win coinvolgerà ben 5.000 ragazze e donne. Inoltre, come core funding partner, sempre Puma contribuirà a far sì che Women Win raggiunga un altro milione di ragazze e donne entro la fine del 2023. Ma non è la prima volta che il noto brand e Women Win lavorano insieme. In effetti, già nel 2020, Puma ha donato 100.000 euro all'organizzazione in occasione della campagna "Forever Tied Together" per supportare gli sforzi della struttura nel promuovere l'equità di genere. Per le donne e le ragazze, lo sport è, infatti, uno strumento realmente potente per sfidare le norme e gli stereotipi di genere, per riappropriarsi del proprio corpo, per sperimentare gioia, libertà e piacere. Dare alle ragazze e alle donne l'accesso allo sport può creare opportunità per loro di fare squadra, parlare e attivarsi - nello sport e nelle loro comunità -, il che, a sua volta, può creare società più eque. Women Win è stata fondata nel 2006 come fondo globale per le donne dedicato alla promozione dei diritti femminili attraverso lo sport. Da allora, i loro programmi hanno avuto un impatto su più di 4 milioni di ragazze in 100 paesi del mondo.

Fashion Coccinelle: le nuove bag primavera-estate 2021 lasciano parlare l'intensità della top model Aya Jones



Le immagini della campagna Coccinelle Spring-Summer 2021 lasciano parlare l'intensità di Aya Jones, bellissima top model francese di origini ivoriane, e l'energia delle bag Coccinelle, con le forme arrotondate che rispettano un heritage preciso e i colori che richiamano l'energia in movimento di dune di sabbia e giunchi spennati dal vento. Nelle foto firmate da Luca Campri, niente è "in posa", a partire dalla scelta creativa di scattare nell'immersione di una natura incontaminata: il litorale toscano nei pressi di Bolgheri, selvaggio e illuminato, che sa diventare paesaggio emotivo, luogo del cuore. E Anya Jones si lascia ritrarre in un dialogo con l'obiettivo che non prevede un copione già scritta. Nasce spontaneo, esplorando le possibilità offerte dal sentire lo spazio, le nuvole, il sole, le onde che si rincorrono a riva, come in un diario personale sospeso tra cielo e terra. "Sono stata felice di questa spontaneità ritrovata, di essermi potuta esprimere davanti alla macchina fotografica, lasciando trasparire quello che sento davvero. Quello che sono" ha dichiarato la modella. Così, tornano in primo piano l'inclusività come valore, dal rispetto per il pianeta all'empowerment al femminile. Vibrazioni positive, fermenti inarrestabili.

Mercato Beni tecnologici in crescita

Il 2020 è stato un anno decisamente positivo per la tecnologia di consumo: secondo i dati GfK, le vendite sono cresciute del +5,5% e il valore complessivo del mercato ha raggiunto i 15,5 miliardi di euro. Trainano la crescita il comparto IT Office (+32,5%) e il Piccolo Elettrodomestico (+15,5%). In un anno particolarmente complicato per l'economia italiana come è stato, purtroppo, il 2020, il settore della tecnologia di consumo è andato, dunque, in controtendenza: sempre secondo le rilevazioni effettuate da GfK, le vendite sono cresciute del +5,5% a valore e il to-



tuale complessivo del mercato ha raggiunto, appunto, i 15,5 miliardi di euro. Se le vendite nei punti vendita tradizionali hanno registrato una leggera flessione - a causa delle chiusure e delle limitazioni alla mobilità introdotte per contrastare la pandemia - il canale online ha registrato una crescita significativa, arrivando a pesare il 24,4% del totale vendite a valore.

Crescita costante del mercato rispetto all'esito del 2019. Gli unici trend negativi per le tecnologie di consumo sono quelli relativi ai mesi di marzo e aprile, in corrispondenza del primo lockdown. Rispetto agli anni passati, cresce ancora l'importanza dell'ultimo trimestre dell'anno, che arriva a pesare il 33% del totale.

GLI OCCHI
LI HA PRESI DAL PAPÀ,
L'IMPEGNO
DALLA MAMMA.



Pietro, futuro ricercatore dell'Istituto Pasteur Italia.

LE SCOPERTE CHE FARÀ DA GRANDE LE EREDITERÀ DA TE.

Con un lascito solidale
all'Istituto Pasteur Italia
avrà eredi geniali.



ISTITUTO PASTEUR ITALIA
FONDAZIONE CENCI BOLOGNETTI



CONSIGLIO NAZIONALE
DEL
NOTARIATO

Dal 1964 l'Istituto Pasteur Italia si occupa di **ricerca biomedica**: la base essenziale per **studiare e comprendere molte patologie ad oggi ancora senza cure** e sviluppare **terapie mediche sempre più mirate**, al fine di costruire un **futuro di salute per tutti**.

**QUANDO
IL LAVORO
DIVENTA SMART
GLI EVENTI
DIVENTANO
DIGITAL.**



ENTRA NELL'ERA DELLA COMUNICAZIONE SMART CON GLI EVENTI DIGITALI DEL SOLE 24 ORE.

La profondità dell'informazione, unita alla qualità dei contenuti e ai massimi standard tecnologici, sono stati nel corso del 2020 il punto di riferimento per le aziende pronte a ripartire. Gli eventi digitali del Gruppo 24 ORE offrono una innovativa opportunità a realtà imprenditoriali, istituzioni e stakeholder per comunicare in modo efficace, incisivo e autorevole.

SCOPRI IL CALENDARIO COMPLETO DEGLI EVENTI 2021 SU [ILSOLE24ORE.COM/EVENTI](https://www.ilssole24ore.com/eventi)

FEBBRAIO

22 WELFARE & HR SUMMIT

MARZO

22-23 RECOVERY PLAN

30 LA STRATEGIA SULL'IDROGENO
E LA TRANSIZIONE ENERGETICA

31 CORPORATE SUSTAINABILITY HUB

APRILE

14 MERGER & ACQUISITION
SUMMIT

26-30 TECH ECONOMY HUB

MAGGIO

6 INNOVATION DAYS # 1

13 LUXURY SUMMIT

19 REAL ESTATE & FINANCE SUMMIT

20 FOOD INDUSTRY SUMMIT

27 UTP 2021

28 RESTART CULTURA

GIUGNO

16 INNOVATION DAYS #2

17-18 AUTOMOTIVE BUSINESS
SUMMIT

22 LIFESCIENCES, PHARMA &
BIOTECH SUMMIT

24 TELEFISCO 2021 -
EDIZIONE SPECIALE

30 VENTURE CAPITAL SUMMIT

LUGLIO

15 INNOVATION DAYS #3