

N.3

aprile 2022

# le Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Pirella Göttsche & Partners - Sped. in A.P. - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI

A glass sphere sits on a surface of water, reflecting the vibrant colors of a sunset sky. The sphere is perfectly round and clear, acting as a lens that captures and distorts the light from the background. The water around the sphere is slightly rippled, creating a soft, shimmering effect. The overall mood is serene and contemplative, with a focus on light and reflection.

**Come sarà la pubblicità  
fra cinque anni?**

## Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

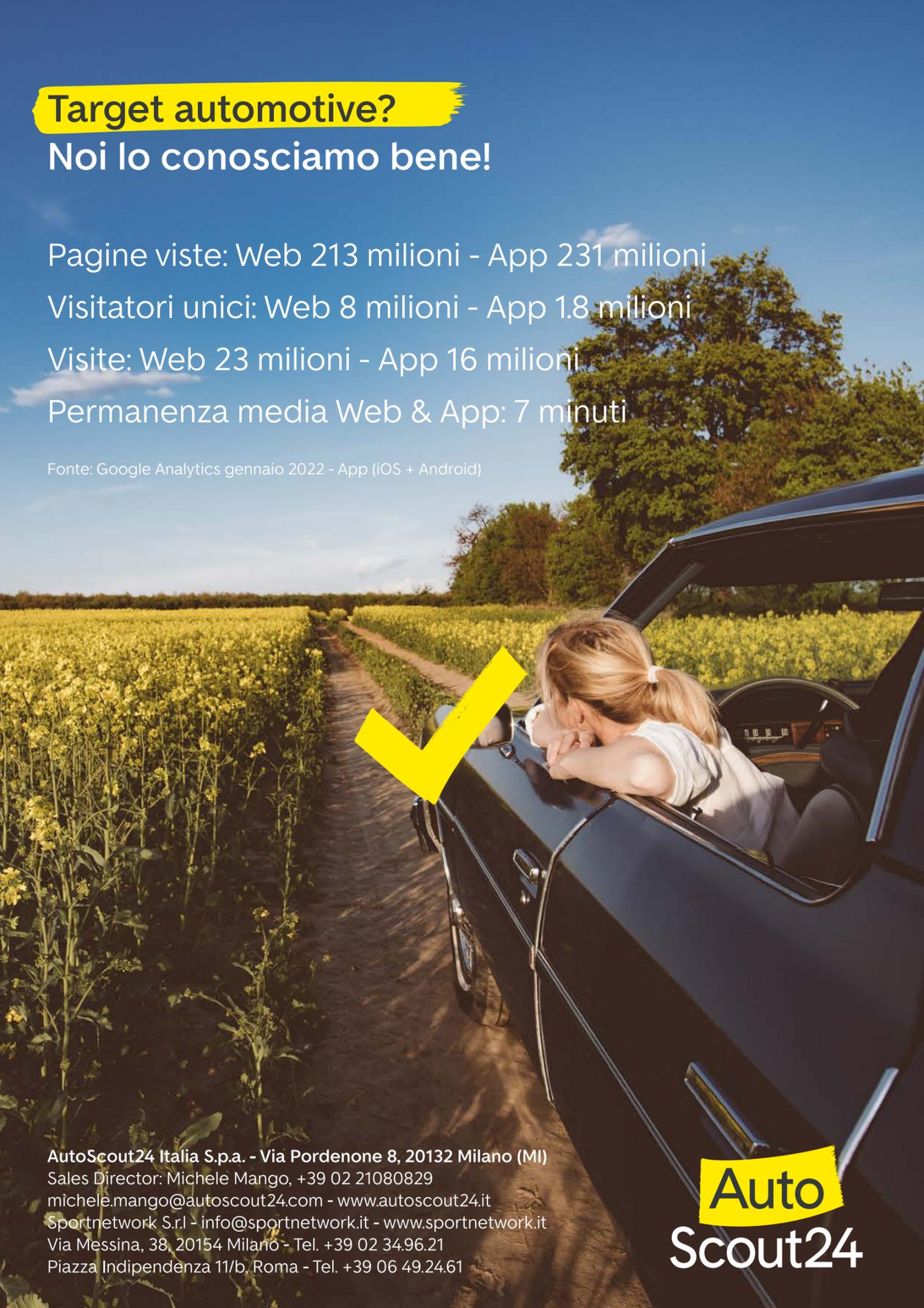
Pagine viste: Web 213 milioni - App 231 milioni

Visitatori unici: Web 8 milioni - App 1.8 milioni

Visite: Web 23 milioni - App 16 milioni

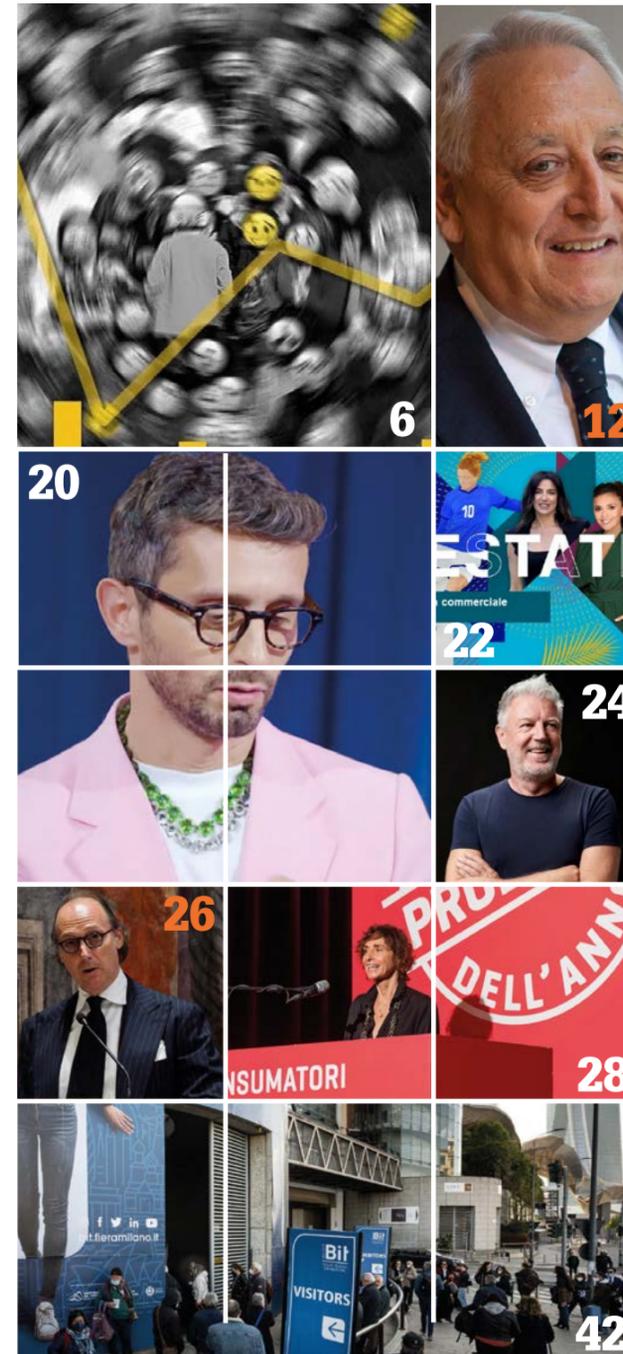
Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2022 - App (iOS + Android)



**AutoScout24 Italia S.p.a. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)**  
 Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829  
 michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it  
 Sportnetwork S.r.l - info@sportnetwork.it - www.sportnetwork.it  
 Via Messina, 38, 20154 Milano - Tel. +39 02 34.96.21  
 Piazza Indipendenza 11/b, Roma - Tel. +39 06 49.24.61

**Auto  
Scout24**



### Cover Story

**6 L'ANALISI**  
**COME SARA' LA PUBBLICITA' FRA CINQUE ANNI?**  
 Una questione che vale un'enormità e bisognerebbe avere a disposizione non una ma chissà quante sfere di cristallo per poter rispondere a un quesito simile. Eppure, c'è chi ha voluto provarci. E lo scenario è stimolante

### Special Content

**12 NETCOMM FORUM 2022**  
 Milano ospita l'atteso appuntamento di riferimento per il mondo digitale italiano, che da anni accompagna lo sviluppo del commercio elettronico, racconta la comunicazione online, segue la digitalizzazione delle imprese e la costante evoluzione di internet

### Media & Pubblicità

**20 EDITORIA**  
 Vanity Fair presenta MetaVanity, il primo museo che si svela nel Metaverso. Un progetto editoriale senza precedenti: costruito sul modello del Pantheon di Roma e presentato alla Biennale Arte di Venezia, per il suo debutto ha ospitato diciannove tra i più acclamati artisti protagonisti della crypto arte internazionale

**22 TELEVISIONE: I PALINSESTI DELL'ESTATE RAI**  
 Sarà una stagione televisiva all'insegna del cambiamento, sia dal punto di vista editoriale che da quello commerciale. Grande svolta anche per Rai Pubblicità che si apre alla vendita dei contatti video profilati sul target

**24 COO'EE: L'AGENZIA HA UN NUOVO BOARD**  
 La sigla indipendente di Verona, associata UNA e guidata dal Chief Executive Officer Mauro Miglioranza, illustra nell'occasione anche i traguardi raggiunti

**26 LE NUOVE SFIDE TARGATE AUDITEL**  
 Prima release della Total Audience, riorganizzazione dell'ascolto non riconosciuto e lancio del Codice Univoco degli Spot Video: sono queste le tre importanti novità contenute nell'annuale Relazione al Parlamento

### Focus

**28 PRODOTTO DELL'ANNO 2022**  
 In tutto sessantuno i Prodotti e Servizi Eletti nel corso della kermesse tornata dal vivo e in streaming per coinvolgere l'intera community. L'intervista di DailyMagazine alla Ceo Simonetta Flores

**DailyMagazine**

**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 IT30K0503401739000000025393 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**  
 Ermilia Mancini  
 emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it



**IL POTERE  
DI APPASSIONARE.  
IL POTERE  
DELLA NOSTRA  
RADIOVISIONE.  
IL POTERE DI  
ESSERE UMANI.**



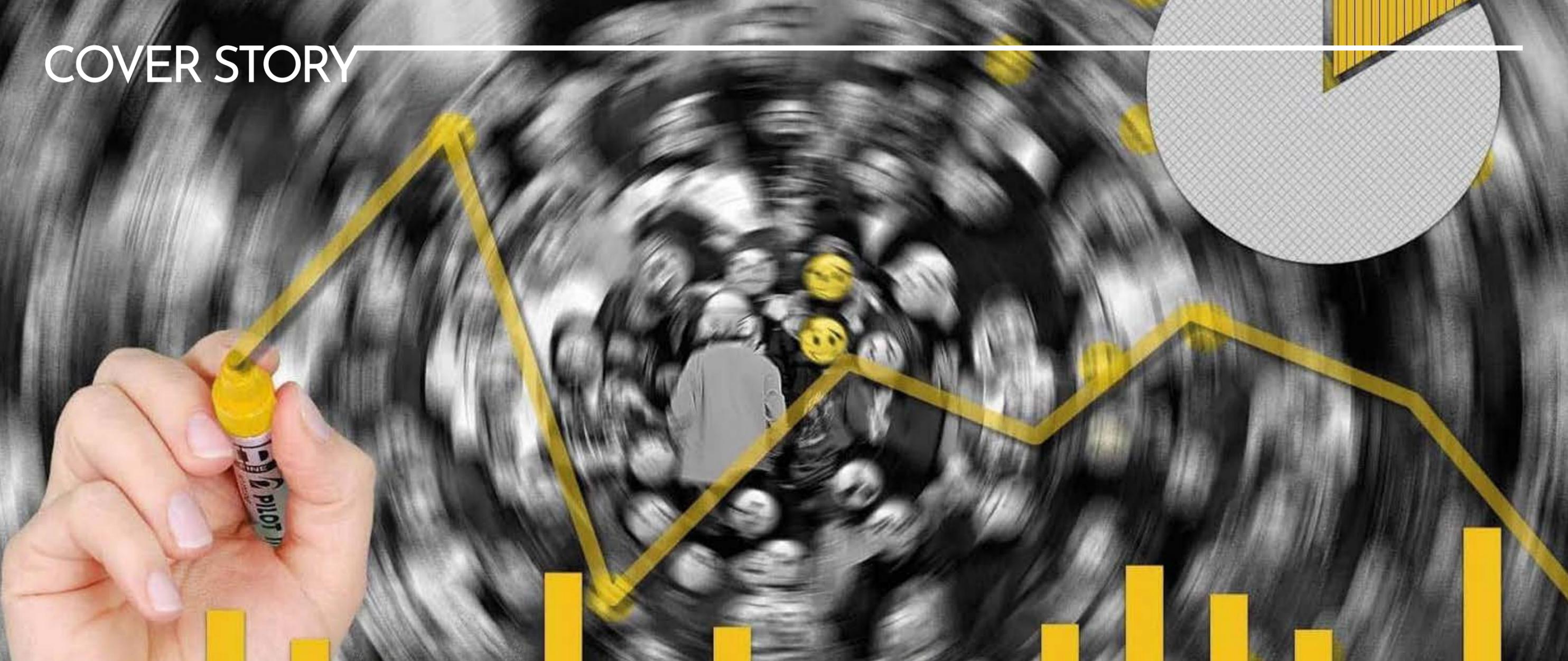
**VERY NORMAL PEOPLE**



# Stabilità e incremento dei consumi: speranze e rischi

**A**d aprile 2022, ultimo dato disponibile, si stima una diminuzione dell'indice del clima di fiducia dei consumatori che passa da 100,8 a 100,0. Invece, l'indice composito del clima di fiducia delle imprese aumenta lievemente passando da 105,3 a 105,5. Tutte le componenti dell'indice di fiducia dei consumatori sono in calo, ad eccezione del clima futuro. In particolare, il clima economico scende da 98,2 a 97,3, il clima personale cala da 101,7 a 100,9 e il clima corrente registra la flessione più marcata, passando da 105,7 a 100,8; in controtendenza rispetto alle altre componenti, il clima futuro aumenta da 93,5 a 98,9. Con riferimento alle imprese, segnali discordanti provengono dai comparti oggetto di rilevazione. Nell'industria manifatturiera l'indice di fiducia rimane sostanzialmente stabile (da 110,1 a 110,0) e nel comparto delle costruzioni aumenta ancora leggermente (da 160,1 a 160,6). Anche nel commercio al dettaglio la fiducia migliora, con l'indice che sale 100,1 a 103,4 mentre nei servizi di mercato si registra un peggioramento (l'indice scende da 98,9 a 97,0). Quanto alle componenti degli indici di fiducia, nella manifattura tutte le variabili registrano un'evoluzione positiva ad eccezione dei giudizi sugli ordini mentre nelle costruzioni peggiorano solo le attese sull'occupazione. Con riferimento ai servizi di mercato, i giudizi sugli ordini e sull'andamento degli affari si deteriorano ma si stima un aumento delle attese sugli ordini. Infine, nel commercio al dettaglio la dinamica negativa dei giudizi sulle vendite si contrappone ad un miglioramento deciso delle relative attese; le scorte di magazzino sono giudicate in decumulo. In relazione alle domande sugli ostacoli all'attività rivolte alle imprese manifatturiere trimestralmente, si registra un aumento della quota di imprese che segnala ostacoli all'attività produttiva (dal 46,5% al 53,3%). Tra i principali fattori che condizionano l'attività, prevale "Altri motivi" (la quota di imprese che hanno selezionato questa opzione passa dal 19,1% dell'ultima rilevazione al 25,6%) seguita dall'insufficienza di impianti e/o materiali (dal 17,4% al 22,7%). Tuttavia, gli esperti fanno notare che la Banca Centrale Europea (BCE) ha già cambiato passo, adottando un tono meno accomodante. "In questo senso - spiega l'Istat -, sebbene la Presidente Lagarde abbia annunciato un'accelerazione del tapering, non prevediamo che la BCE aumenterà il proprio tasso di politica monetaria nel 2022, e ci aspettiamo che un eventuale rialzo nel 2023 dipenda in ultima analisi dal grado di distruzione della domanda causato dal conflitto. Analogamente, è improbabile che la Federal Reserve (Fed) implementi il numero di rialzi dei tassi scontato nelle attuali quotazioni dei future sui Fed Funds. È vero che gli Stati Uniti potrebbero rimanere relativamente immuni nel breve termine, ma continuiamo a ritenere

che la Fed intenda procedere con prudenza, essendo consapevole delle possibili ricadute di un eccessivo rallentamento dell'economia europea. Nel complesso - concludono gli strategist - prevediamo che la banca centrale americana implementerà tre o quattro rialzi dei tassi in modo graduale, al fine di monitorare attentamente l'inasprimento - già in corso - delle condizioni finanziarie". Intanto, per oltre un terzo delle famiglie italiane in cima alle preoccupazioni c'è la crisi energetica, con il conseguente aumento delle bollette e dei carburanti che nel breve e medio termine ha effetti molto consistenti sulla capacità di spesa e di risparmio. Circa un quarto delle famiglie italiane (il 26% per l'esattezza), si attende una riduzione del proprio reddito o dei consumi (il 24%). Il 47,6% si attende una riduzione dei risparmi, a fronte di un 43,3% che non prevede alcun cambiamento e di un 9,1% che prevede un incremento. È nel segno dell'incertezza il quadro che emerge dal rapporto "Outlook Italia - Clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane 2022" realizzato da Confcommercio, in collaborazione con il Censis, presentato al Forum internazionale organizzato in collaborazione con Ambrosetti. Del resto, sulle attese delle famiglie ha influito una situazione che, dopo lo shock legato all'epidemia Covid del 2020, ha visto un inizio di ritorno alla normalità nel 2021, poi parzialmente interrotto dall'incremento record dei prezzi energetici e dalla guerra in Ucraina. Quanto ai consumi prevalgono le attese di stabilità (47,9%) e di incremento (28,1%), anche se - come già detto - il 24% si attende una riduzione. Per quali ragioni ci si aspetta una riduzione dei consumi? Oltre la metà delle famiglie (54,8%) indica alcuni fattori di contesto, come l'aumento del costo dell'energia (20,5%), la paura di dover sopportare imminenti spese impreviste (15,2%), l'incertezza sul futuro (12,6%) causata dai grandi eventi internazionali, come una possibile recrudescenza della pandemia e la guerra in corso in Ucraina. Infine, come ultimo fattore (6,5%), la paura di perdere o ridurre le fonti di reddito familiare. Per poco meno della metà delle famiglie (45,2%) i consumi sono influenzati direttamente soltanto dalla situazione reddituale attuale. Per le previsioni di acquisto nella seconda metà dell'anno, dal rapporto emergono due tendenze: da una parte c'è un significativo recupero nelle intenzioni di acquisto che, per molte tipologie di beni, tornano ai livelli pre-pandemici del 2019. Dall'altra c'è un aumento significativo nelle previsioni di spesa per ristrutturazioni edilizie, di acquisto di seconda casa e di acquisto di auto e moto. Sono gli incentivi statali, dunque, a trainare i consumi: le famiglie prevedono, infatti, di effettuare l'acquisto di alcuni beni durevoli per la ristrutturazione abitazione (per una quota pari al 29,3%), mobili e arredamento (in tutto il 21,8%), autovetture (16,9%), biciclette (13%), abitazione (7,6%), moto o scooter (6,4%).



# Tendenze Come sarà la pubblicità online tra cinque anni?

di **Daniele Bologna**

**L**a parola magica è Weborama. Un'azienda leader nell'Intelligenza Artificiale Semantica, pronta a offrire soluzioni tecnologiche avanzate per una migliore conoscenza del comportamento dei consumatori, sempre più dettagliata e sempre più precisa. Grazie ai suoi strumenti di analisi e algoritmi unici, Weborama permette a brand e a editori di ge-

nerare crescita razionalizzando i costi di marketing e proprio a partire dall'Intelligenza Artificiale Semantica, la cosiddetta IAS, la data science company offre una combinazione di tecnologia, dati e competenze ad alte prestazioni. Ma sempre Weborama è anche la società che per prima ha deciso di utilizzare la IAS per abbinare perfettamente messaggi pubblicitari e clienti mentre i suoi centri di ricerca si stanno fortemente concentrando su questa nuova frontiera per arrivare a definire strumenti, soluzioni e applicazioni in grado di riconoscere immagini e video senza te-

sti oppure audio a corredo e abbinarli ai contesti appropriati. Una vera e propria rivoluzione.

## Il sogno per le aziende

In effetti, qual è il sogno per le aziende che investono in pubblicità online? Nessun cliente che clicchi più "Salta Annuncio". Weborama, così, ha rotto gli indugi, avviando un percorso di profonda analisi che dovrà portare alla creazione di proposte tecnologiche avanzate, cercando di rispondere alla "domanda delle domande": quale sarà il futuro del-

la comunicazione online nei prossimi cinque anni? Ma non solo: come i consumatori comprenderanno online? E infine, come le aziende troveranno i clienti sul web? La risposta è semplice a dirsi, meno a divenire realtà concreta: sta nel costante lavoro sul fronte di ricerca e innovazione di ultima generazione, elemento chiave in grado di spingere la tecnologia oltre i confini appena delineati. Dunque, i centri di ricerca Weborama stanno sviluppando la nuova frontiera dell'Intelligenza Artificiale Semantica per arrivare a mettere in campo un'adeguata strumentazione in grado di riconoscere le sole immagini o i video all'interno di una pagina web, senza testi oppure audio a corredo, interpretandone il contesto e rendendo, quindi, i contenuti facilmente abbinabili a messaggi pubblicitari in target.

## Analisi sinergiche

Un esempio? Immagine di donna con passeggino: il sistema la riconosce e suggerisce al cliente di inserire la pubblicità di pannolini per bambini. Ad oggi, ciò che è possibile, quello che la tecnologia permette, è valutare e profilare il contesto di un'immagine o di un video solamente analizzando il testo di accompagnamento a quell'immagine, lo speakeraggio o il parlato di quel video (ad esempio, persone interv-

Una questione che vale un'enormità e bisognerebbe avere non una ma chissà quante sfere di cristallo per poter rispondere a un quesito simile. Eppure, c'è chi ha voluto provarci

state), sfruttando strumenti di trascrizione automatica. Ma i prossimi anni vedranno affiancarsi al riconoscimento dei testi anche quello delle immagini e dei video stessi ed è su questo che i centri di ricerca Weborama stanno lavorando. Oggi, ad esempio, è possibile associare un video al cluster di contesto "prodotti per bambini" se l'articolo che lo accompagna - oppure il testo del video stesso - parla esplicitamente di prodotti per bambini. L'obiettivo, in un

prossimo futuro, sarà quello di riuscire ad analizzare sinergicamente testi e immagini dando, così, il giusto peso, per esempio, ai video di mamme che spingono passeggini anche in mancanza di un parlato o di un testo di accompagnamento. Certo, bisognerà attendere ancora, ma la via è tracciata.

## Strumenti e soluzioni

Ciò che attualmente si avvicina maggiormente a questa soluzione futuristica è GoldenFish InVideo, ideale per le aziende che intendono inserire il proprio messaggio pubblicitario all'interno di video online. GoldenFish InVideo consente un'integrazione seamless con tutti i player video e mette a disposizione dei publisher alcuni formati - skinroll e inkroll - interattivi e impattanti che non interrompono né bloccano l'esperienza degli utenti, garantendo straordinaria visibilità e performance decisamente migliori rispetto ai comuni formati lineari (preroll, midroll, postroll). La particolarità di questi formati, detti NonLinear Video Adv, risiede nella loro integrazione nativa con la profilazione contestuale Weborama e che, grazie alla completa integrazione con i player, consente, ad esempio, di ridimensionare il contenuto quando compare la skinroll anziché "nascondere" fastidiosamen- ▶



Andrea Scotti

te una parte. I formati NonLinear garantiscono, inoltre, agli editori una nuova linea di investimento, on top rispetto alle pianificazioni già in essere. La tecnologia di Weborama, quindi, integra nativamente l'Intelligenza Artificiale Semantica Contestuale di GoldenFish e consente di erogare i formati su pagine e contenuti profilati sulla base di una tassonomia granulare e completamente personalizzabile. La soluzione GoldenFish InVideo nasce dall'acquisizione di Adways, il leader francese dell'InVideo Advertising, e Weborama ribadisce, anche attraverso questa dinamica di espansione, di essere in grado di offrire a inserzionisti, editori e agenzie pubblicitarie un ventaglio completo di soluzioni per la comunicazione digitale più efficace in un universo privacy-first senza ID e cookie di terze parti. È il primo passo verso il futuro della profilazione del proprio target di clientela.

## Un quesito di fondo

Rimane, però, un quesito di fondo: il rendimento delle campagne, grazie a queste sofisticate soluzioni, potrebbe davvero migliorare? Andrea Scotti, General Manager Italia di Weborama, risponde così: "Nel contesto attuale dove circa il 90% delle persone preme il tasto "Salta Annuncio" non appena ne ha la possibilità e dove il 46% delle pubblicità non viene mai visualizzato, i formati innovativi, inserendosi con discrezione nella visione di un video senza interromperlo e senza impattare troppo sulla qualità dell'esperienza dell'utente, migliorano sensibilmente il rendimento delle campagne, che registrano un incremento della visibilità del 90% e un aumento significativo del tempo di esposizione. GoldenFish InVideo rappresenta per Weborama un complemento importante alla propria offerta e ci consente di proporre ai nostri clienti strumenti sempre più performanti. Nei prossimi anni assisteremo a una vera e propria rivoluzione tecnologica che, grazie all'AI semantica del futuro, permetterà alle aziende di vendere di più e più velocemente".

## Una svolta significativa

L'anno che si è appena concluso ha indubbiamente sancito una svolta decisiva per il mondo della comunicazione che si è adeguato alle necessità imposte dalla pandemia. Nella prima fase del 2022 la tv si conferma il mezzo preferito dai brand per raggiungere obiettivi di awareness su un pubblico di massa, mentre la digital advertising, imbattibile in quanto a reach, targetizzazione mirata e misurabilità, ha segnato un nuovo record di investimenti: solo in Italia ha superato gli 8 miliardi di euro nel 2021. Appaiono particolarmente interessanti proprio i dati del 2021 e, insieme, le proiezioni 2022 presentati nello studio Media Reactions di Kantar nei quali si evidenzia quanto il pubblico ritenga ancora più attraenti e stimolanti le piattaforme pubblicitarie offline tradizionali, come tv, cinema, eventi, ma presti una sempre maggiore attenzione all'online adv su Google e Amazon e, in particolare, alla pubblicità sui social che fonde gli stilemi dello spot classico ai codici ingaggianti del social media marketing. A questo proposito, non è da trascurare il successo di TikTok che si conferma per il secondo anno di seguito al primo posto della classifica globale di Ad Equity per numero di consumatori esposti agli adv. Secondo le previsioni, il mercato globale pubblicitario crescerà del 9,1% nel 2022 (dati: Zenith - Advertising Expenditure Forecast) e tornerà ai livelli pre-pandemia in ogni parte del mondo. L'Europa Centrale e Orientale avranno i tassi di crescita annui più rapidi, tra il +10% e +12,2%, fino al 2024. Per valutare i trend



2022 in ambito pubblicitario è importante anche il confronto tra strategie di comunicazione "locali vs globali". Secondo i dati Ad Equity, la maggior parte dei brand si sono orientati verso strategie local con creatività e strategie ad hoc per il mercato di riferimento oppure per versioni localizzate di quelle global. La costante che ritroviamo in ognuna di queste strategie e nei diversi mix di pianificazione è il media utilizzato in maniera preferenziale, ovvero il video che si conferma il più efficace, universale e versatile strumento di comunicazione. Nel 2022 è attesa una crescita degli investimenti per la produzione e distribuzione di video comunicazione online, sui media televisivi locali mentre è attesa una sensibile ulteriore riduzione degli investimenti pubblicitari sulla stampa che, secondo il parere di molti marketer, è ormai avviata a un declino irreversibile escluse pochissime eccezioni. Quindi, in conclusione, la sfida 2022, per tutte le aziende che vogliono, non solo resistere alle avversità di un mercato turbolento, ma conquistare share, sarà studiare e realizzare il giusto mix di comunicazione video ben ripartito fra piattaforme tradizionali e innovative, mettendo a punto l'adeguato tone of voice e il formato più efficace.

## Canali e formati emergenti

La forte crescita dell'adv, dunque, appare trainata da canali e formati emergenti, ma i media buyer cercano soluzioni di misurazione ancora migliori. Lo stabi-

liscie anche la sintesi delle previsioni di oltre 140 buyer tra agenzie e inserzionisti di trentuno mercati europei elaborate da PubMatic e lab Europe. PubMatic assicura un elevato livello di fatturato agli editori essendo la piattaforma sell side scelta da agenzie e inserzionisti. La piattaforma cloud per il digital adv di PubMatic consente a editori e a sviluppatori di applicazioni di incrementare la monetizzazione, permettendo, nel contempo, agli inserzionisti di incrementare il Roi grazie al raggiungimento e al coinvolgimento della propria audience di riferimento in ambienti premium e sicuri per il brand su molteplici dispositivi e formati. Dal 2006, PubMatic ha ampliato la sua infrastruttura globale di proprietà e gestita e continua a favorire l'innovazione nel programmatic. Con una forza lavoro distribuita a livello globale e nessuna sede centrale, PubMatic gestisce quindici uffici e otto data center in Nord America, Europa e Asia Pacifico. Dunque, sempre PubMatic, azienda tecnologica indipendente che massimizza il valore per il cliente offrendo la supply chain del digital advertising del futuro, ha rilasciato in collaborazione con IAB Europe un report dal titolo "The State of Online Video Advertising in Europe". La ricerca evidenzia il desiderio dei media buyer di continuare ad aumentare gli investimenti nella pubblicità video, in particolare la connected tv (CTV). Oltre 140 video buyer online tra agenzie e inserzionisti di 31 mercati europei hanno preso parte al sondaggio che evidenzia alcuni fattori di significati-



I media buyer sono molto entusiasti del potenziale della pubblicità legata alle connected tv in quanto offre un modo conveniente di raggiungere audience che vedono sempre meno tv tradizionale ed è interessante per i grandi marchi, aprendo un'opportunità anche per i brand minori che possono investire in pubblicità televisiva senza l'impegno economico richiesto dalla televisione lineare

va rilevanza. In media, gli acquirenti di media digitali stanno investendo il 36% della spesa pubblicitaria totale in video (esclusi i formati tv). Poi, la pubblicità video più frequentemente acquistata è il web mobile con un quarto dei media buyer che investono più del 61% del loro budget digitale in questo canale. Inoltre, due terzi degli acquirenti digitali stanno investendo in CTV, anche se con una percentuale inferiore rispetto al budget totale. "I media buyer sono entusiasti del potenziale della pubblicità CTV in quanto offre un modo conveniente di raggiungere audience che vedono sempre meno tv tradizionale ed è interessante per i grandi marchi e allo stesso tempo apre un'opportunità per i brand minori che possono investire in pubblicità televisiva senza l'impegno economico richiesto dalla tv lineare" ha dichiarato Hitesh Bhatt, Senior Director, Publisher Development, CTV/OTT, Emea di PubMatic. Lo studio ha inoltre evidenziato che quando i media buyer trovano lo stesso inventario programmatico disponibile tramite più piattaforme sell-side (SSP) - cosa che spesso si verifica - quasi la metà degli intervistati afferma che i KPI di performance rappresentano il fattore più importante per decidere con quale SSP lavorare, seguiti dal costo (26%) e dall'attivazione dei dati (16%). "Questo focus sui KPI come fattore decisivo nella scelta della SSP evidenzia l'importanza di massimizzare l'audience addressability, un noto driver di performance migliori. La combinazione di dati di prima parte di proprietà di marchi

ed editori e di soluzioni ID indipendenti aiuta a prevedere meglio il comportamento dei consumatori e quindi massimizza la dimensione e l'accuratezza del pubblico indirizzabile attraverso il nuovo web aperto - continua Bhatt -. Oggi, l'A/B test di diverse strategie di addressability rappresenta il modo migliore per stabilire quali partner possono fornire le migliori prestazioni. E i primi test mostrano che la risposta è un approccio di portafoglio". La deprecazione dei cookie di terze parti ha cambiato l'approccio con cui buyer e agenzie comprano video online in ambienti browser, tuttavia, nonostante la precedente dipendenza dai cookie di terze parti, il programmatico rimane preponderante con due terzi degli intervistati che assegnano la maggior parte del budget ai canali programmatici. La chiave per la crescita del video digitale sarà risolvere la mancata misurazione cross-screen citata dal 46% degli intervistati come la più grande barriera, con il 57% che dichiara di essere attivamente alla ricerca di formati più misurabili. Nonostante la misurazione sia una sfida significativa, quasi un quarto (23%) dei media buyer digitali sta pianificando campagne cross-screen, includendo la tv in questa definizione. Marie-Claire Puffett, Senior Manager, Marketing & Industry Programmes, IAB Europe, commenta: "Lo studio di IAB Europe e PubMatic fornisce una panoramica sulla direzione che il mercato in crescita ha preso in Europa. I risultati aiuteranno gli inserzionisti, gli editori e il più ampio settore della pubblicità digitale a pia- ▶

nificare il futuro e a sfruttare al meglio le opportunità offerte. Questo rapporto mostra che gli inserzionisti vedono il video online come un canale importante per la costruzione della marca. Tuttavia, ci sono anche chiare preoccupazioni circa il targeting cross-device che dovrà essere affrontato affinché il valore della pubblicità video online possa essere realizzato in pieno. Data l'attitudine all'innovazione nel settore della pubblicità digitale, ho piena fiducia che queste preoccupazioni saranno superate e che il video online continuerà ad essere un canale importante per la costruzione del brand".

## Un quadro complesso

In questo complesso quadro evolutivo, gli operatori non smettono di chiedersi, e di verificare, come si muoverà prossimamente la comunicazione, calibrando la prospettiva di analisi sul 2022. Così, sorge spontanea un'altra domanda fondamentale: oltre alle nuove sfide, quali saranno i trend più importanti su cui puntare? Una caratteristica costante, che sia per il Covid o per la vicina guerra tra Russia e Ucraina, è quella di mantenere flessibilità e agilità di reazione, perché grazie allo sviluppo della tecnologia si possono vedere i mutamenti e gli atteggiamenti del consumatore praticamente in tempo reale e, quindi, le aziende si devono mettere nella condizione di acquisire queste fonti di informazioni, metterle nello stesso posto in modo che proprio fonti e dati si parlino l'uno con l'altro per dare alle aziende insight azionabili e modalità innovative per raggiungere i propri consumatori. Lo scenario cambia tutti i giorni, si sta complicando, e le aziende devono individuare le innovazioni che possono diventare davvero rilevanti e quelle che, invece, potrebbero essere solo delle sperimentazioni ma che poi non finiranno per avere una reale presa sui consumatori e di conseguenza un impatto su quello che le aziende cercano, cioè aumentare le vendite.

## Contenuti creativi

Dunque, appare chiaro come la comunicazione sia cambiata molto nel corso degli ultimi anni, con un forte sviluppo della parte video e social, mentre il consumatore è raggiungibile attraverso diversi touchpoint e si sta abituando a ricevere messaggi sempre più rilevanti. Anche qui si apre il capitolo della disponibilità dei dati, della privacy, della capacità di tracciamento degli strumenti digitali, del GDPR e dei cookie di terza parte, ma la cosa importante è che le aziende devono essere capaci di creare cluster di consumatori differenziati per esigenza nel rispetto dei propri prodotti e creare contenuti creativi e messaggi che siano declinati nella maniera più rilevante possibile. Il consumatore si sta abituando a fruire di quello a cui è interessato nel momento in cui è interessato: ha a disposizione un palinsesto personalizzato su tutti i mezzi che va a discapito dei palinsesti preimpostati. Questo vuol dire che la televisione, la quale rimane sempre e comunque forte, sta però calando la capacità di reach, perché subisce la concorrenza di tutti gli over the top, come



Netflix, Now, Disney Plus o Paramount Plus. C'è inoltre un'offerta video impressionante, a cui si aggiungono i video fruibili sul digitale e le opportunità di addressable che stanno arrivando sul mercato. Le caratteristiche del digitale tornano, quindi, in maniera forte e preponderante all'interno degli altri mezzi. La stessa cosa sta succedendo per il mondo audio con la radio, la web radio ma anche i podcast, un fenomeno che sta esplodendo e lo si vedrà sempre di più nei prossimi mesi. Le opportunità di avere accesso all'intrattenimento che il consumer cerca, nel momento in cui lo cerca e con le caratteristiche con cui lo cerca, stanno producendo una necessi-

tà per le aziende di creare una comunicazione che tenga in considerazione questi elementi.

## Uno sguardo ai numeri

Infine, per guardare ai numeri in senso stretto e prendendo in considerazione le stime elaborate dal centro media Wavemaker, di GroupM - il potente braccio media della holding Wpp -, a inizio anno si stimava un dato di progresso dell'advertising +5% e +6%, per proseguire quel percorso di crescita che si è verificato, soprattutto, durante la seconda parte dell'anno scorso. Con la durata, purtroppo, del tragico e assurdo conflitto in

Ucraina la cui evoluzione, al momento, è del tutto imprevedibile, sono state indicate due forbici diverse: se la guerra dovesse durare ancora poco - premettendo che per la industria un solo giorno in più è già troppo - la stima è di perdere qualche punto. Se invece la guerra dovesse andare avanti più a lungo si entrerebbe in territorio a rischio negativo. Tutti i settori sono impattati: dall'alimentare al largo consumo, dalle automobili ai viaggi. Non c'è alcun segmento che non venga toccato dalla crisi, dall'aumento dei costi delle materie prime e dal rallentamento dovuto alla guerra. In termini estremi, si potrebbe affermare che nel periodo del Covid ci sono stati anche settori che hanno "beneficiato" della situazione e che hanno venduto di più: tra questi, sicuramente, l'alimentare, gli elettrodomestici, il comparto ristrutturazione casa. Sono mercati che hanno visto un aumento anche del +20% o del +30% per logiche comprensibili. In questo momento, invece, non si delinea, un settore che abbia un andamento controintuitivo rispetto a quello che può essere l'andamento complessivo del mercato.

Ucraina la cui evoluzione, al momento, è del tutto imprevedibile, sono state indicate due forbici diverse: se la guerra dovesse durare ancora poco - premettendo che per la industria un solo giorno in più è già troppo - la stima è di perdere qualche punto. Se invece la guerra dovesse andare avanti più a lungo si entrerebbe in territorio a rischio negativo. Tutti i settori sono impattati: dall'alimentare al largo consumo, dalle automobili ai viaggi. Non c'è alcun segmento che non venga toccato dalla crisi, dall'aumento dei costi delle materie prime e dal rallentamento dovuto alla guerra. In termini estremi, si potrebbe affermare che nel periodo del Covid ci sono stati anche settori che hanno "beneficiato" della situazione e che hanno venduto di più: tra questi, sicuramente, l'alimentare, gli elettrodomestici, il comparto ristrutturazione casa. Sono mercati che hanno visto un aumento anche del +20% o del +30% per logiche comprensibili. In questo momento, invece, non si delinea, un settore che abbia un andamento controintuitivo rispetto a quello che può essere l'andamento complessivo del mercato.

## Crescita minacciata

L'invasione russa dell'Ucraina sarà un leggero

## Le stime definitive dell'anno scorso

Magna ha anche aggiornato le sue stime pubblicitarie negli Stati Uniti per il 2021. "I ricavi pubblicitari sono cresciuti del 25%, un record, per raggiungere 287 miliardi", ha affermato l'azienda nel proprio rapporto. "Come previsto, il ritmo di crescita ha continuato a rallentare nel quarto trimestre: +14% anno su anno rispetto a +26% nel terzo trimestre e +46% nel secondo quarter. Tutti i tipi di media hanno beneficiato del forte contesto economico e della ripresa della spesa, in particolare ricerca (+42%), social (+36%), audio (+24%) e video (+12%). Per il 2022, nonostante "la crisi geopolitica", la società ha osservato che "i driver di crescita organica rimangono forti e le elezioni di medio termine porteranno 6,2 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie incrementali". Ciò segnerebbe un aumento del 41% nel confronto con il ciclo elettorale del 2018, rispetto alla precedente previsione della società per un aumento del 31%. Notando che entro febbraio sono stati raccolti 5,7 miliardi di dollari secondo la Commissione Elettorale Federale, un aumento del 72% rispetto alla stessa fase dell'anno elettorale 2018, Magna ha previsto che la televisione locale potrebbe ottenere 4,2 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie politiche, un aumento del 26% rispetto al 2018, mentre la co-

municazione postale potrebbe raggiungere i 600 milioni di dollari, con i media digitali attestati a "quasi 1,5 miliardi di dollari".

## Consumi in Italia: cosa accade?

Intanto, i numeri che riguardano i consumi in Italia - e che ovviamente impattano sull'advertising - sono ancora molto preoccupanti. Secondo l'ultima analisi congiunturale di Confcommercio, infatti, guerra, inflazione e incertezza "bloccano" consumi e ripresa. E quello che viene definito il "sentiment" degli imprenditori del commercio al dettaglio ha avuto nel mese di febbraio, con l'avvio del conflitto in Ucraina, un ulteriore deterioramento, scendendo a -1,6 rispetto a gennaio. Mentre a marzo è invece confermata un'ulteriore riduzione del Pil dell'1,7 rispetto a febbraio. "Un "sentiment" negativo, certo, ma più che altro una forte preoccupazione - spiega il Direttore di Confcommercio Roma, Romolo Guasco -. Perché questi dovevano essere i mesi della ripresa e invece, ancora oggi, c'è tensione. E così, andando a vedere le dirette conseguenze, ovvero i consumi, partendo dall'abbigliamento e dalle calzature, nonostante un piccolo recupero a gennaio, i livelli rimangono distanti da quelli registrati nei primi mesi del 2020. In questi primi tre mesi dell'anno "è andata poco meglio del 2021, di circa un 20% - spiega il Presidente di Federmoda Confcommercio, Massimo Bertoni -. Ma allora eravamo in piena pandemia: il confronto con il 2019 è del 30% in peggio. Febbraio, tra l'impatto del Covid e l'inizio della guerra, ha visto gli acquisti bloccati; solo dalla metà del mese di marzo si è visto un lieve miglioramento, forse complice il clima e il fatto che la gente si sta anche un po' abituando al conflitto". In netto calo anche settori quali elettrodomestici, tv (nonostante rottamazione e bonus) e alimentari, che avevano retto meglio l'urto del 2020: a febbraio c'è stato un forte rallentamento della domanda, arrivata fino a -6%. Per non parlare delle auto, il cui calo è arrivato al 25,9% rispetto allo stesso mese del 2021. Eppure, "l'inizio del 2022 era sembrato brillante con la prima parte dei saldi - aggiunge Romolo Guasco -, ma la prima batosta è stata quella dell'aumento dei prezzi dell'energia a metà gennaio; poi, lo scoppio della guerra in Ucraina ha creato un'incertezza generalizzata, che ha bloccato tutto". Speranze di ripresa? "L'unica possibilità - risponde il Direttore di Confcommercio - è che il provvedimento del Governo di sterilizzare i prezzi del carburante abbia qualche effetto sulla filiera economica dei prodotti e sulla spesa del singolo cittadino. Roma è già più animata, ma il conflitto comporta la paura di muoversi da parte del turismo internazionale, soprattutto americano, e il ritorno a vendite accettabili è ancora lontano». E invece, per quanto riguarda la fine dello smart working? "Non vedo la fine, almeno fino a giugno, e un cambiamento potrebbe essere solo in centro" è la risposta di Guasco.

## Eventi Netcomm Forum arriva a diciassette e torna in presenza

Milano ospita l'atteso appuntamento di riferimento per il mondo digitale italiano, che da anni accompagna lo sviluppo del commercio elettronico, racconta la comunicazione online, segue la digitalizzazione delle imprese e la costante evoluzione di internet



di **Sara Clemonti**

**I**n scena la 17esima edizione di Netcomm Forum, l'appuntamento di riferimento per il mondo digitale italiano, che in diciassette anni ha accompagnato lo sviluppo del commercio elettronico, la comunicazione online e la digitalizzazione delle imprese. Il mondo del retail, profondamente trasformato in questi ultimi anni, sta assumendo una nuova configurazione dando vita a innovativi modelli di esperienza e di servizio, generati dall'interazione tra gli elementi digitali e quelli umani.

### Novità e trend

Quali sono le novità e i trend che stanno caratterizzando l'evoluzione dell'e-commerce e del digital retail a livello italiano e globale? Come stanno cambiando i comportamenti di consu-

mo a livello di esperienza e di servizio? Quali sono i modelli di business vincenti e come sta evolvendo lo scenario competitivo? Come possono le imprese italiane trovare nuove modalità di interazione con i clienti e nuovi mercati, anche in ottica di export? Quali sono gli assetti organizzativi più efficaci e quali le competenze strategiche da presidiare? Di questo e molto altro ne discutono gli oltre 17.000 partecipanti attesi nei due giorni di evento, animati da tre conferenze plenarie istituzionali e oltre duecento workshop ed eventi a cura degli sponsor e dei partner. Promosso da Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, Netcomm Forum rappresenta un'occasione unica di incontro per i professionisti dell'ecosistema digitale grazie al quale approfondire e confrontarsi sui temi dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation stimolata dallo scenario digitale in continua evoluzione.



ROBERTO LISCIA

### Oltre quindicimila imprese coinvolte

Netcomm Forum coinvolge ogni anno circa 15.000 imprese internazionali, propone più di 100 momenti di approfondimento e ospita oltre 200 aziende sponsor per scoprire i dati, i trend, le tecnologie e le storie di successo più innovative legate all'evoluzione digitale del retail. Quest'anno l'evento torna ad essere in modalità fisica, con un ambiente digitale che ne amplificherà l'accessibilità e la fruizione. Un'edizione dedicata ad analizzare i settori chiave dell'economia italiana per discutere e ri-progettare le proprie strategie di crescita guidate dallo scenario digitale, con la possibilità di usufruire della piattaforma dell'evento in modalità replay anche nei giorni successivi, arricchiti da appuntamenti speciali. Netcomm Forum è l'appuntamento di riferimento per il mondo digitale italiano, che in sedici anni ha accompagnato lo sviluppo del commercio elettronico, la comunicazione online e la digitalizzazione delle imprese. Promosso da Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, Netcomm Forum rappresenta un'occasione unica di incontro per i professionisti dell'ecosistema digitale grazie al quale approfondire e confrontarsi sui temi dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation stimolata dallo scenario digitale in continua evoluzione. Quest'anno l'evento è ospitato in un doppio ambiente, fisico (MiCo - Milano Fiere e Congressi) e digitale (Liveforum.space).

### Promuovere lo sviluppo

Per quanto riguarda Netcomm, il Consorzio

### Analisi Generazione Z, target "nobile" per almeno vent'anni

Anche se in Italia costituisce una percentuale più limitata rispetto ad altri Paesi, in particolare asiatici, è importante conoscere a fondo quali sono i gusti, le abitudini e le attitudini di questo segmento per poter progettare offerte ibride e multicanale

La Generazione Z, composta dai nati tra il 1997 e il 2012, è uno dei target chiave e lo sarà per i prossimi vent'anni, benché in Italia costituisca una percentuale più limitata rispetto ad altri Paesi, in particolare asiatici. È importante conoscere a fondo quali sono i gusti, le abitudini e le attitudini di questa generazione per progettare offerte ibride e multicanale. Si tratta di una generazione mobile first, che migra sulle piattaforme in cui trova più privacy e linguaggi nuovi, più veloci, come i meme che costituiscono la loro nuova forma di espressione, così come i murales lo sono stati per la Generazione X; fanno estrema attenzione al look, a quello che mostrano di sé, nella ricerca spasmodica di avere un'identità unica. Le aziende che fanno e-commerce e, in generale, chi vuole cogliere la domanda di questa fascia generazionale non può prescindere dal mantra dell'unicità; non solo: chi appartiene a questa fascia d'età sceglie pro-

dotti di qualità al giusto prezzo, ma anche il prodotto che sa trasmettere i giusti valori.

### Tutti pronti per il Metaverso

Secondo le testimonianze e gli insight che sono stati raccolti dagli esperti del gruppo di lavoro sul Digital Marketing che fa capo a Netcomm, la Generazione Z cerca prodotti online ma usa le raccomandazioni degli amici per decidere l'acquisto. Stanno sui social media e seguono gli influencer, sono multimediali, ma non percepiscono un confine tra offline e online e sentono l'esigenza di recarsi su un punto vendita fisico, dove si aspettano esperienze avanzate e di toccare con mano i prodotti: anche per questo, la Generazione Z è quella pronta per il Metaverso, per estendere la propria vita, anche reale, per socializzare e fare acquisti. Ma creare delle audience di Generazione Z non è



così semplice come sembra. Occorre lavorare con i diversi canali in profondità, mappando comportamenti e interessi per capire chi guarda un determinato video o influencer. Le aziende, infine, convengono che i social siano una vetrina per i prodotti e che il passo tra segnalazione, comunicazione e click per comprare sia breve. In Italia, però, i social devono ancora costruire un modello di business che funzioni, mentre in Cina o altri Paesi sta funzionando. Gli esperti, poi, ritengono

che ci sia un legame tra Social Commerce e Live Commerce e che forse proprio quest'ultimo darà la volata ai Social per aprire modelli di social e-commerce anche nel nostro Paese. Il digital marketing guida la trasformazione delle aziende, ridisegna il rapporto con il cliente e con il mercato, modifica i prodotti e le loro modalità di sviluppo, i processi produttivi, porta nuove tecnologie customer-centric in azienda e nuovi approcci alla gestione della tecnologia.

**netcomm FORUM**  
3 | 4 MAGGIO 2022  
MICO - Milano Fiera Congressi

On demand  
fino al 13 Maggio 2022

**THE DIGITAL  
COMMERCE &  
RETAIL EVENT**  
XVII EDIZIONE

del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di eCommerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'eCommerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico, e della Federazione del Digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia. Con oltre 9.000 metri quadrati di area espositiva Netcomm Forum diventa il cuore delle relazioni con clienti, prospect e business partner

del settore. Un evento dal format affermato e innovativo, che prevede sessioni plenarie dedicate agli scenari di mercato e alle innovazioni di business, workshop su specifiche aree tematiche e un'ampia area espositiva. Netcomm Forum è un'occasione unica di networking e aggregazione per tutte le realtà dell'ecosistema digitale. Netcomm, il Consorzio Italiano di Commercio Digitale, è un punto di riferimento per l'e-commerce e il retail digitale sia in Italia che a livello internazionale. Fondata nel 2005, riunisce più di quattrocento imprese, tra cui organizzazioni internazionali e piccole e medie imprese ad alte prestazioni. Netcomm promuove lo sviluppo dell'eCommerce e della trasformazione digitale, creando valore per i clienti e per l'economia italiana nel suo complesso.

Netcomm è anche uno dei membri fondatori dell'associazione Ecommerce Europe. "Siamo felici di annunciare finalmente il ritorno in presenza di Netcomm Forum. Dopo oltre due anni segnati da cambiamenti decisivi a livello sociale ed economico, in cui le aziende hanno dovuto adattarsi in modo repentino i modelli di business alle nuove abitudini dei consumatori, l'evento è l'occasione preziosa per confrontarsi sui nuovi paradigmi del digital retail - commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm -. Le aziende hanno l'opportunità di tornare a incontrarsi e discutere di quali strategie, tecnologie e metodi mettere in campo per essere competitive in un mercato sempre più multicanale, dove i confini tra online offline sono destinati a non essere più percepiti, e in cui al consumatore dovrà essere garantita un'esperienza di acquisto sempre più semplice, rapida e personalizzata. È bene ricordare, infatti, che le sfide non riguardano soltanto il marketing e le piattaforme social di riferimento; l'intera supply chain è chiamata in causa per offrire prodotti quanto più personalizzati e interattivi. Senza dimenticare la rilevanza strategica dei punti di vendita fisici, da cui soprattutto la Generazione Z si aspetta esperienze quanto più avanzate e originali".

## DigitalEvents Format e contenuti unici per far crescere le imprese nel mondo digitale



di **Daniele Bologna**

**O**rmai da anni Netcomm Forum è l'appuntamento di riferimento per il mondo digitale italiano. In sedici anni ha accompagnato lo sviluppo del commercio elettronico, la comunicazione online e la digitalizzazione delle imprese. Il mondo del retail, da tempo attraversato da una profonda trasformazione, sta assumendo una rinnovata configurazione, dando vita a innovativi modelli di esperienza e di servizio, generati dall'interazione tra gli elementi digitali e quelli umani. In questo quadro si delineano di continuo novità significative accanto all'emergenza di trend che, di fatto, caratterizzano l'evoluzione del comparto, a fianco di una ulteriore ridefinizione dei comportamenti di consumo a livello di esperienza e di servizio, a cui si devono accompagnare modelli di business da ripensare per poter risultare vincenti e affrontare in misura adeguata uno scenario competitivo che richiede

# DIGITALEVENTS

mmm  
group

alle imprese italiane di elaborare nuove modalità di interazione con i clienti, anche in relazione al protagonismo di nuovi mercati, senza dimenticare di definire le strategie in ottica di export, garantendo assetti organizzativi più efficaci, arricchiti da necessarie competenze strategiche per presidiare uno scenario complesso e sfidante. E anche quest'anno la macchina organizzativa che "anima" Netcomm Forum, assicurando visione, prestigio, efficienza e sviluppo a un appuntamento ormai storico trova corrispondenza in DigitalEvents, la struttura del Gruppo MMM di cui Pietro Cerretani è Managing Partner. Con lui DailyMagazine ha potuto dialogare per delineare le caratteristiche principali di una collaborazione

che rappresenta, per certi aspetti, un vero e proprio modello operativo che la società ha saputo mettere in campo proprio per contribuire all'affermazione di tematiche fondamentali per il progresso di un intero settore e di un mercato pienamente coinvolto in una forte dinamica espansionistica. "DigitalEvents - esordisce Pietro Cerretani - si occupa di relazioni tra imprese in Italia, portando il proprio contributo alla loro digitalizzazione, all'innovazione, alla crescita. E lo facciamo ideando, progettando, costruendo e realizzando eventi, congressi e fiere dedicati ai temi, appunto, più innovativi per l'industria italiana. L'obiettivo che ci siamo preposti fin dall'inizio consiste nel mettere a disposizione



del tessuto imprenditoriale del nostro Paese la capacità di costruire relazioni virtuose tra imprese, in chiave propedeutica e formativa, allo scopo di far crescere le stesse imprese sui temi della tecnologia e delle strategie della digitalizzazione. Nel tempo abbiamo sviluppato esperienza e competenze nell'innovazione digitale dei nostri eventi, supportando le aziende per la costruzione completa di prestigiose proposte digitali, ibride e fisiche".

**Possiamo delinare ancora più nel dettaglio questo aspetto che abbraccia competenze multidisciplinari e avanzate?**

"Attraverso i nostri eventi vogliamo garantire una crescita professionale, economica e di conoscenza a tutti i partecipanti. E DigitalEvents è presente sul mercato con un duplice modello di business, oggi ben consolidato. Da una parte, abbiamo creato format unici e su misura per alcune tra le più importanti associazioni dell'industria tecnologica italiana, diventandone partner per ogni aspetto organizzativo e commerciale, garantendo, così, una crescita economica e associativa delle singole realtà e rafforzando, in questo modo, un nuovo asset. Poi c'è il supporto alle imprese nella creazione dei loro eventi, curandone ogni elemento: dall'ideazione alla creazione di contenuti, dalla ricerca degli speaker alla costruzione della brand identity, dall'identificazione delle location a tutti gli aspetti logistici, dalla regia, con la costruzione di scenografie digitali, a tutti gli aspetti necessari alla realizzazione dell'evento. Al centro, però, si inserisce l'analisi per capire e saper interpretare quali siano i temi più rilevanti per le imprese che possono aiutarle a crescere".

**Quindi, partendo dalla parola analisi, si può dire che una parte rilevante, forse decisiva, della vostra specificità riguarda la capacità di "lettura" e di studio?**

"Bisogna intercettare e saper cogliere i segna-



li, capire quali tecnologie, strategie e soluzioni siano in corso di evoluzione e poterle presentare alle imprese del Paese. Certo, si tratta di una fortissima capacità di analisi, di lettura e di ricerca, che deve permettere di rintracciare le soluzioni tecnologiche e le strategie più rilevanti in un determinato momento, da collegare ai diversi settori coinvolti. Ed è seguendo questo percorso che DigitalEvents ha creato i più innovativi e rilevanti format di congressi e conferenze su queste tematiche, normalmente più di frontiera".

**Si può sintetizzare un excursus storico su questo fronte?**

"Negli ultimi quindici anni, grazie anche a tutte le aziende appartenenti al Gruppo MMM, DigitalEvents ha potuto costruire i più rilevanti eventi e progetti su questi argomenti. Per citarne tre, abbiamo inventato e governato per dieci anni lab Forum, portandolo al culmine della crescita. Poi, abbiamo lanciato e portato la Games Week, in un triennio, fino a quasi mezzo milione di partecipanti al terzo anno. E ancora, abbiamo inventato e diretto AI Forum, l'appuntamento annuale in Italia dove fare il punto sull'evoluzione tecnologica guidata dall'Intelligenza Artificiale per la crescita delle imprese nel nostro Paese. Tutto questo con l'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale, con cui abbiamo sviluppato un'occasione preziosa per approfondire gli scenari e l'impatto delle scelte strategiche, sull'integrazione dell'AI per imprese, cittadini e consumatori e raccontare concretamente quali sono le soluzioni e i processi più robusti per un impatto positivo sull'economia del Paese. Ma in tutto questo non siamo stati solo la regia, perché fin dall'inizio abbiamo utilizzato le tecnologie per la migliore realizzazione di questi eventi. Non a caso, nel maggio del 2020, con il Gruppo MMM abbiamo lanciato la start up innovativa, Live Forum, che realizza le diverse piattaforme digitali che ospitano l'estensione ibrida e digitale di tutti i nostri progetti".

**Ma gli eventi saranno sempre più caratterizzati da questa dimensione phygital? Glielo chiedo come esperto e osservatore...**

"Dico che un'esigenza è diventata prassi. L'evento fisico è il driver per poter soddisfare necessità di relazioni e networking, assicurare esperienza all'evento fisico che governa e non è paritetico al digitale. Il supporto fisico torna centrale per soddisfare, appunto, possibilità relazionali e l'estensione digitale permette di migliorare aspetti funzionali dal punto di vista gestionale e ampliare i confini dell'evento fisico. Si tratta di un'amplificazione delle funzionalità, che possono essere utilizzate durante anche durante l'evento fisico. In pratica, emerge una multifunzionalità in tempo reale che amplia i confini, finendo per trasformare l'evento live in un evento on demand, in una logica editoriale. Fin da subito ho creduto che l'evento digitale rappresenta l'opportunità di elaborare un progetto temporaneo on demand, replicabile, che arricchisce l'evento fisico in generale. E proprio questo è il format che siamo arrivati a disegnare".

**E le prossime frontiere quali potrebbero essere?**

"Si dovrà interpretare la nuova ondata di cambiamento, la wave tecnologica del cosiddetto Web3, dove al centro spicca la tecnologia blockchain, quindi ambienti come il metaverso, immersivi, dove le transazioni saranno legate alle criptovalute. Sono i temi che dovremo monitorare per capire quando realmente potranno diventare centrali per le imprese; e nello stesso tempo, come organizzatori di progetti e relazioni tra imprese, dovremo capire come questi ambienti possano portare valori alle relazioni stesse, ai luoghi di esperienza, quale sarà il loro contributo agli eventi fisici, ai nuovi temi da raccontare, come potranno essere utili per migliorare le funzionalità nell'integrazione con i nostri eventi. Di fronte abbiamo la possibilità di capire, e sfruttare, una nuova, grande, esperienza fisico-digitale".

## Subito TuttoSubito, il servizio eCommerce like della piattaforma numero uno in Italia per la compravendita sostenibile, supporta la crescita della second hand

I dati relativi al 2021 mostrano una crescita importante e durante lo scorso anno l'app è stata scaricata 6,5 milioni di volte, con un incremento del +29% rispetto ai tre anni precedenti

I dati del 2021 mostrano una crescita importante di Subito, piattaforma numero uno in Italia per vendere e comprare in modo sostenibile con oltre 13 milioni di utenti unici mensili, riflesso di una crescita della second hand in generale. Un trend iniziato subito dopo la pandemia, da maggio 2020, che ha consentito di chiudere l'anno con una crescita a doppia cifra sul 2019 (+14,5%) nonostante i mesi di lockdown duro. La tendenza è proseguita anche nel 2021, sempre con un progresso a doppia cifra (+12% di traffico) e del 10% sul fronte degli utenti (2,6 milioni al giorno nella media 2021). E la fruizione del servizio è sempre più app-first: nel 2021 l'app è stata scaricata 6,5 milioni di volte, +29% rispetto ai tre anni precedenti. Ma per quale motivo? Perché gli italiani hanno scoperto la comodità dell'acquisto digitale (il 44% lo preferisce anche per la second hand in quanto permette di fare tutto da casa) e proprio la second hand rappresenta, a tutti gli effetti, un'opzione interessante per convenienza, possibilità di acquistare pezzi unici, sostenibilità ambientale e responsabilità sociale (economia distribuita e circolare). TuttoSubito, il servizio di pagamenti e spedizioni integrati in piattaforma, è la second hand che si fa eCommerce, come testimoniano i primi risultati a soli quattro mesi dal lancio: oltre 200.000 transazioni; 75% nell'adoption annunci market (il 75% degli annunci eleggibili presenta la possibilità di utilizzare il servizio TuttoSubito). Le categorie preferite, dove sono state portate a termine più transazioni, sono: Informatica (al primo posto), poi Console e Videogiochi (sul secondo gradino), Telefonia (in quarta posizione), ma anche Abbigliamento (al terzo posto) e Sport (in quinta posizione).

### Evoluzione dei percorsi d'acquisto

Sempre nel 2021 la second hand sembra avere conquistato anche i più scettici, in alcuni casi

come unica alternativa al nuovo (basti pensare a auto e bici, crisi del chip e delle materie prime, etc). Anche il percorso d'acquisto degli utenti di Subito nel 2021 ha registrato un'evoluzione. Grazie a TuttoSubito, è stato possibile effettuare compravendite in app a distanza e in sicurezza, con pagamenti e spedizioni integrate direttamente in piattaforma. TuttoSubito, dunque, ha trasformato il percorso d'acquisto della second hand sulla piattaforma per andare sempre più incontro alle mutate esigenze degli utenti e alle loro nuove abitudini, tanto che oggi questa modalità è la preferita dal venditore. L'interesse degli utenti per questa modalità di acquisto, sempre più simile all'eCommerce, si è concentrato soprattutto su beni di valore medio-alto, dove la protezione acquisti e la spedizione integrata hanno permesso uno scambio sicuro e tutelato. E le categorie preferite sono sicuramente quelle dell'elettronica di consumo, dove il servizio è arrivato prima anche per le caratteristiche della categoria già fortemente incline all'eCommerce. Consegna e ritiro a domicilio insieme a transazioni sicure e integrate hanno reso il customer journey sempre più simile a quello dell'eCommerce, per andare incontro alle esigenze avanzate degli utenti.

### Nuove feature per migliorare la catena legata al valore

Nel 2022 l'obiettivo di Subito è di accelerare ulteriormente in questa direzione, sviluppando nuove feature che possano migliorare la catena del valore e rendere ancora più semplice e piacevole la customer experience degli utenti. Una novità recentissima, ad esempio, è la possibilità di pagare anche con Paypal, che lavora proprio nella direzione di aumentare l'adoption e semplificare il processo, rendendolo ancora più accessibile (la case viene presentata proprio a Netcomm, in un workshop con Paypal, ndr). TuttoSubito ha anche creato nuove opportunità di partnership in ambi-

to media e advertising, grazie alle possibilità di elaborare un targeting sempre più mirato sugli utenti che fanno transazioni e che esprimono vere e proprie passioni attraverso l'acquisto di determinati oggetti. Evidenze che vengono confermate anche dall'Osservatorio Second Hand Economy 2021 di BVA Doxa per Subito che ha analizzato comportamenti e motivazioni degli italiani rispetto alla compravendita dell'usato.

### Second hand, ma non seconda scelta: da trend a stile di vita

Tomando all'analisi del 2021, la second hand conferma di essere entrata a tutti gli effetti tra i comportamenti di consumo abituali degli italiani, grazie al boost del digitale che contribuisce a rendere questa forma di compravendita più assimilabile all'esperienza del percorso d'acquisto dell'eCommerce. Sono, infatti, quasi 23 milioni gli italiani che hanno scelto questa forma di economia circolare e il 66% di chi ha comperato ha guardato alla second hand come primo canale di riferimento, dimostrando, specialmente per le vendite - in crescita rispetto all'anno precedente -, di considerare questa opportunità come un modo smart di fare spazio, dare valore agli oggetti e guadagnare. Il tutto all'insegna della sostenibilità, che rimane il primo valore di riferimento dell'economia dell'usato (54%). La second hand in Italia, rimanendo nei confini del 2021, ha generato un valore economico di 24 miliardi di euro, pari all'1,4% del Pil nazionale. La spinta più significativa deriva dal volume degli affari online che costituisce quasi il 50% del totale (49%) ed è passato dai 5,4 miliardi di euro del 2014 a 11,8 nel 2021, con una crescita netta di un miliardo di euro anno su anno. Quindi, è proprio grazie all'online che il valore totale della second hand nel corso dell'anno passato è tornato a livelli pre-pandemia (attestandosi a 24 miliardi nel 2019 e a 23 miliardi nel 2020).

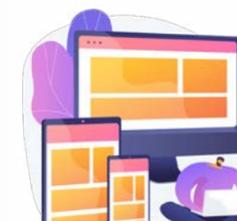
## Un anno di Subito Il nostro 2021 in cifre



3,1 miliardi di ricerche



1,6 miliardi di visite



49 milioni di annunci pubblicati



6,5 milioni di app installate



Traffico  
46% App,  
41% Msite  
13% Desktop

### Ogni giorno...



2,6 milioni di utenti



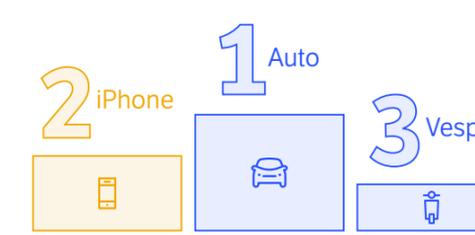
136.000 nuovi annunci

### Le 10 categorie più viste



- 4 | Offerte di lavoro
- 5 | Arredamento e casalinghi
- 6 | Animali
- 7 | Veicoli commerciali
- 8 | Accessori auto
- 9 | Biciclette
- 10 | Nautica

### Le 10 parole più cercate



- 4 | Panda
- 5 | Trattore
- 6 | Camper
- 7 | VW Golf
- 8 | Appartamento
- 9 | 500
- 10 | MTB

## eCommerce: l'importanza di un approccio olistico

Il mercato vive un momento di ulteriore espansione in ragione delle rinnovate modalità di comportamento dei clienti, abituati sempre di più a vivere una dimensione omnicanale: in questo quadro quali strategie serve individuare per riuscire a ottenere risultati efficaci e mantenere una posizione competitiva?

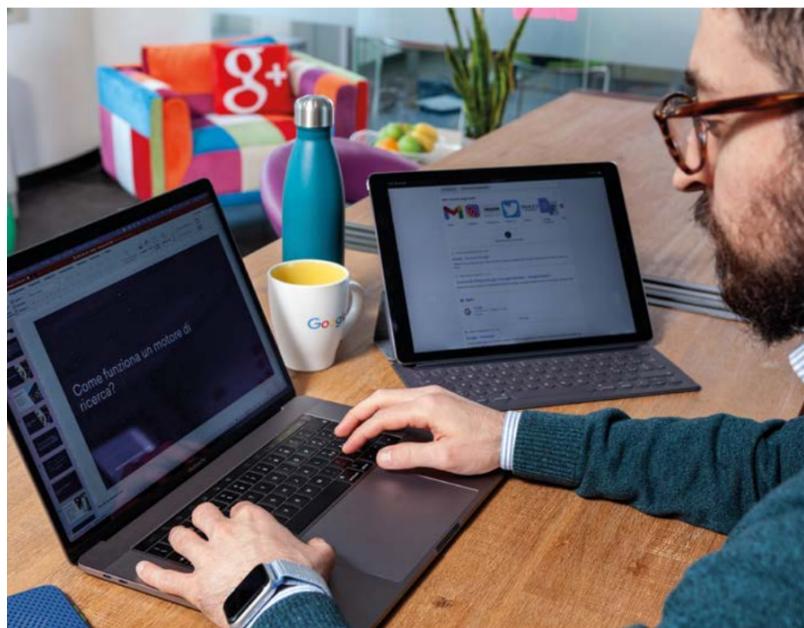


by **Boraso Conversion Marketing**

**I**l mercato delle vendite online dopo la pandemia vive un momento di ulteriore espansione in ragione delle rinnovate abitudini dei clienti abituati sempre di più a vivere una dimensione omnicanale. Cosa significa questo per le aziende? Quali strategie individuare per ottenere risultati e restare competitivi nel mercato? Ecco i consigli di Boraso, la prima agenzia di conversion marketing italiana.

### Cambiano le abitudini degli utenti...

In questi anni le abitudini degli utenti online sono profondamente cambiate. Già nel 2021 sul blog di Google si registrava dalla tipologia delle ricerche effettuate dalle persone sul motore di ricerca nuove modalità nell'esperienza d'acquisto, divenuta definitivamente omnicanale, ragione per cui oltre il 70% delle aziende grandi e medio-grandi considera l'omnicanalità una direzione



fondamentale di sviluppo strategico. In questa vera e propria rivoluzione nell'approccio al digital marketing i vecchi assiomi devono lasciare spazio a nuovi modelli da seguire capaci d'intercettare i clienti nei loro percorsi d'acquisto.

### ... cambiano anche le strategie delle aziende

Come intercettare allora gli utenti? Per analizzare e studiare i loro comportamenti con l'obiettivo di consolidare e far crescere lead e conversioni l'approccio che abbiamo scelto in Boraso è quello olistico, che include sia l'analisi qualitativa che quella quantitativa ed è capace di guardare contestualmente all'esperienza sul sito e alla strategia di acquisizione. Cosa significa? Che non è più sufficiente collezionare dati ma è fondamentale saperli inserire in un contesto più ampio che sia capace di fornire informazioni sulle ragioni per cui registriamo sulle piattaforme questo

o quel tipo di comportamento. Infatti, non è il dato in sé a indicarti come rimuovere gli ostacoli, ma l'osservazione integrata che garantisce la costruzione di soluzioni da sperimentare. Facciamo un esempio concreto: i dati quantitativi possono dirci che una determinata pagina di un eCommerce ha un tasso di abbandono sopra la media, ma non ci dice il motivo: può esserci un problema tecnico, un contenuto poco interessante, il traffico che stiamo portando in pagina non

è in target, ecc. L'analisi qualitativa deve sempre accompagnare l'analisi quantitativa.

### L'approccio olistico secondo Boraso

Questo nuovo modello di lavoro che adottiamo quotidianamente nel nostro lavoro al fianco delle aziende è reso possibile grazie all'integrazione, fondamentale, fra le nostre diverse Unit, capaci di dialogare e di mettere a sistema competenze e informazioni così da costruire sempre un quadro completo rispetto a ogni obiettivo. Sviluppo, UX, data analysis, search experience optimisation, digital advertising, solo per citare alcune delle componenti che gravitano intorno a un eCommerce, fanno parte di un unico ecosistema che solamente guardato nel suo complesso sarà in grado di performare al massimo delle sue potenzialità.

### Il superamento del "Cookiepocalypse"

Questo metodo di lavoro, che proponiamo a chi sceglie di affidarsi a un'agenzia come la nostra, ha il vantaggio di fornirti gli strumenti per superare più agilmente lo scoglio che molti stanno affrontando in questi mesi a causa delle nuove regole che riguardano cookie e privacy. Dovendosi affidare in misura minore che in passato al solo advertising conoscere in modo più approfondito aspetti diversi che riguardano il tuo eCommerce - osservandoli nel loro insieme - ti consentirà di reagire in modo proattivo alle novità introdotte nell'ultimo periodo. Per questa ragione è sempre più opportuno costruire una propria base solida di dati proprietari, l'unico modo oggi di garantirsi la possibilità di fondare il proprio successo innanzitutto sulla fidelizzazione dei clienti già acquisiti grazie al dialogo fra tutti i touchpoint in cui entrano in contatto con il nostro brand.

### Conclusione

Il cambiamento delle abitudini di acquisto dei clienti e le nuove regole legate alla maggiore attenzione ai temi della privacy impongono alle aziende che vogliono restare competitive la necessità di cambiare strategia. Boraso, con le sue unit, accompagna i progetti digitali in una nuova dimensione capace di guardare al sistema nel suo complesso e d'intercettare grazie a questo rinnovato approccio gli utenti rimuovendo gli ostacoli che li separano dall'acquisto online.



Vuoi sapere quanto costa un eCommerce che funziona?

Inquadra il QR Code e scarica la nostra guida.

## Editoria Vanity Fair presenta MetaVanity, primo museo che si svela nel Metaverso

Un progetto editoriale senza precedenti: costruito sul modello del Pantheon di Roma e presentato alla Biennale Arte di Venezia, per il suo debutto ha ospitato diciannove tra i più acclamati artisti protagonisti della crypto arte internazionale



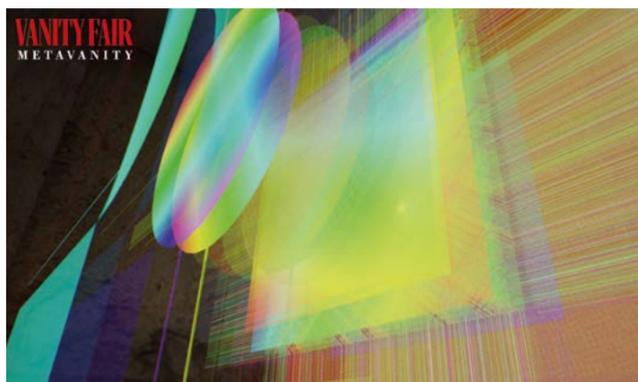
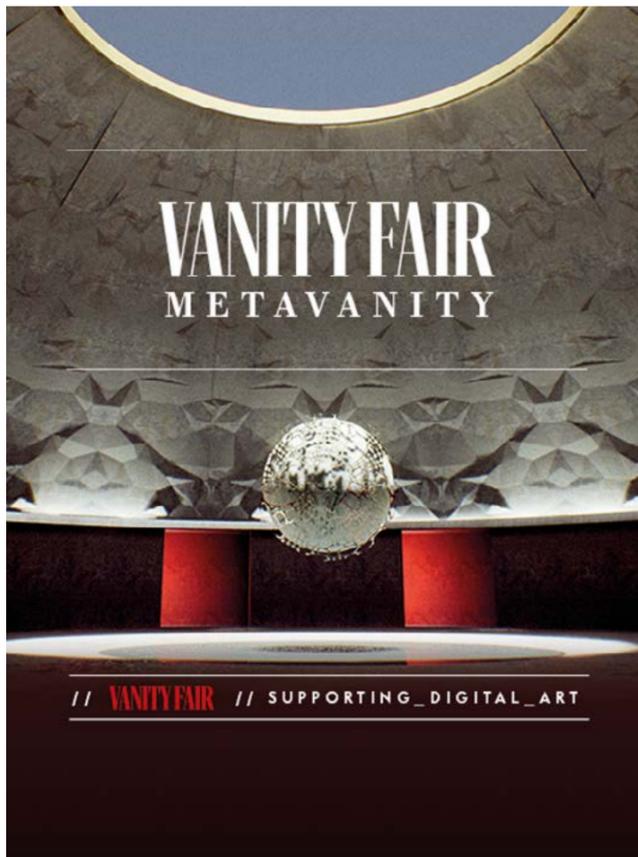
SIMONE MARCHETTI

di Marino Bologan

Un luogo dove conoscere e sperimentare. Uno spazio che amplifica la capacità di raccontare storie. Un panorama editoriale inedito per rinnovare informazione e intrattenimento. Tutto questo è MetaVanity, il primo museo di Vanity Fair nel Metaverso, un avamposto culturale presentato all'interno della cornice della Biennale Arte di Venezia. MetaVanity è il terzo capitolo dell'avventura di Vanity Fair nel Metaverso. Il primo è arrivato lo scorso anno, con la copertina in NFT dedicata a Elodie; il secondo è avvenuto nello scorso mese di febbraio, con il debutto di Vanity Player One, l'avatar del giornale protagonista di un servizio moda. Il terzo, MetaVanity, propone un progetto che appare ancora più ambizioso.

### L'ispirazione

MetaVanity è stato costruito traendo ispirazione dall'edificio del Pantheon di Roma. Si presenta così: un imponente spazio centrale, sormontato da una cupola aperta come nel monumento originale, e dodici ambienti espositivi dove vivere inedite esperienze di conoscenza e intrattenimento. All'interno si svela una grande mostra: protagonisti, diciannove nomi tra i più importanti e conosciuti della scena artistica digitale e crypto internazionale, da Skygol-



pe a Jesse Draxler, da Luna Ikuta e Quasimondo. I visitatori possono muoversi tra le loro opere e le loro installazioni liberamente, e fruirne secondo modalità impensabili in un ambiente culturale tradizionale.

### Il commento

Ha dichiarato Simone Marchetti, Direttore di Vanity Fair: «In questo spa-

zio, dove la creatività non ha confini, si celebreranno tutte le eccellenze, le unicità e le storie che da sempre Vanity Fair racconta nelle sue pagine, sui suoi siti, nei suoi canali social. Questa mostra è solo l'inizio, il preludio di un'opera che vuole essere la frontiera di una nuova evoluzione dell'esperienza, della conoscenza, dell'informazione e dell'intrattenimento».

### Il ruolo di Valuart

MetaVanity e l'esposizione che lo tiene a battesimo sono stati realizzati in collaborazione con Valuart, partner di Vanity Fair sin dall'inizio di questa avventura digitale. Per visitarlo, basta scaricare sui propri dispositivi elettronici l'app Hadem, disponibile gratuitamente su tutte le piattaforme. Hadem è stata programmata interamente in Unreal 4 (motore grafico di Epic Games, azienda che ha sviluppato il celebre videogioco Fortnite) così da massimizzare l'impatto estetico delle installazioni artistiche presenti nei vari pavilion del museo e nel contempo rendere l'esperienza per il visitatore totalmente immersiva. Hadem sarà presto disponibile anche nella versione Oculus, il visore rivoluzionario che permette un coinvolgimento ancora emozionante.

### Rivoluzione culturale

«MetaVanity è il primo viaggio di Hadem in quello che siamo certi sarà la nostra dimensione come team, come azienda ed ecosistema creativo e intellettuale» ha commentato Eitan Genini, Amministratore Delegato e co-fondatore di Valuart. «Con MetaVanity, Vanity Fair ha saputo abbracciare in pieno i valori costitutivi della rivoluzione culturale figlia di questo momento. Ci ha permesso di ospitare alcune delle più straordinarie menti creative di oggi, lasciandole libere di operare nel pieno rispetto della loro storia e diventare la vita di un contenitore che tutto vuole fuorché "contenere", bensì liberare nell'etere esperienze e dare modo al visitatore di immergersi, vivere e scoprire ciò di cui moltissimi parlano, solo alcuni davvero studiano e purtroppo pochissimi stanno cercando di sostenere». Gli artisti in mostra: Max Papeschi, Emanuele Dascanio, Quasimondo, Matt Kane, Skygolpe, Col-die, Jesse Draxler, Federico Clapis, Edo Bertoglio, Mimmo Dabbrescia, neurocolor, Billelis, Fabio Giampietro, Vhils, Kyle Kemink, Luna Ikuta, Dan-giuz, Gammatrace, Stefano Contiero.

## DOUBLE POWER BUSINESS



Subito MOTORI e automobile.it uniscono le forze per incrementare il tuo business digitale.

Da oggi, per vendere e comprare automobili online, hai a disposizione una doppia potenza: la piattaforma leader nelle compravendite con milioni di visitatori ogni giorno, insieme al più completo e autorevole marketplace di autoveicoli in Italia. Scopri come moltiplicare i tuoi affari con noi su [aziende.subito.it](https://aziende.subito.it) e [automobile.it/business](https://automobile.it/business)



# Televisione Rai Pubblicità presenta i listini del nuovo palinsesto estivo dove l'innovazione è protagonista

di **Nicolò Franceschi**

L'estate Rai 2022 sarà una stagione televisiva all'insegna del cambiamento, sia dal punto di vista editoriale che da quello commerciale. L'innovazione introdotta con le direzioni di genere ha dato vita a un palinsesto ricco di nuove produzioni per il Day Time, di serate evento all'insegna della musica live, di tre mesi di grande sport e molto altro. Grande svolta anche per Rai Pubblicità che dalla prossima stagione estiva apre alla vendita dei contatti video profilati sul target. Il Day Time di Rai1 sarà all'insegna di "Uno Mattina Estate" per le prime ore della giornata, dopo l'apertura affidata alla inedita striscia di "Morning News" a cura del Tg1, e il debutto del nuovo format "Camper", con Tinto, che farà tappa ogni settimana in una zona diversa d'Italia per un viaggio nel food experience. "Estate in Diretta" e "Reazione a Catena" copriranno la programmazione del pomeriggio. Il prime time sarà valorizzato dalla nuova edizione di "SuperQuark" e dalla ricca offerta cinema e serie tv tra cui la miniserie evento britannica "Quiz". La musica sarà la colonna sonora dell'estate italiana su Rai1 con i due charity event più importanti del periodo: "Con il cuore in diretta da Assisi" e "Una voce per Padre Pio". Ma anche il tributo a Raffaella Carrà, nel giorno della sua nascita e, dall'Arena di Verona, i Music Awards, l'evento musicale più importante della stagione.

## Sperimentazione e contaminazione

Sperimentazione e contaminazione saranno le parole d'ordine della nuova Rai2, che rafforzerà le partnership crossmediali come quella con Radio2 e darà vita ad una staffetta tra Radio2 Social Club e il nuovo programma live dei Gemelli di Guidonia "Tre per due". Il daytime si arricchirà di nuovi contenuti autoprodotti, come Italiani fantastici e dove trovarli e con alcune serie originali tar-



L'estate Rai 2022 sarà una stagione televisiva all'insegna del cambiamento, sia dal punto di vista editoriale che da quello commerciale. Grande svolta anche per la concessionaria che si apre alla vendita dei contatti video profilati sul target

gate RaiPlay ("Tu non sai chi sono io", "Corpo di ballo" e "Scuola di ballo"). In prime time ritroverà centralità l'intrattenimento musicale con il nuovo talent Dalla strada al palco e la riproposizione di dieci concerti pop di "Let's Play". Estate è anche sinonimo di sport targato Rai2 con i Mondiali di Atletica, il Tour De France di ciclismo e i match di qualificazione a Europei e Mondiali di calcio dell'Under 21 e della Nazionale femminile. Rai 3 rafforzerà il presidio sull'informazione con un format di approfondimento in onda il martedì sera dopo "#Cartabianca". "Report" e "Chi l'ha visto?" proseguiranno fino a estate inoltrata, accompagnandosi a fine agosto con la partenza della nuova stagione di "Preso Diretta". Tanto spazio sarà dedicato anche al racconto del mondo e dei grandi temi d'attualità, con la nuova edizione di "Alle falde del Kilimangiaro".

## Occasioni di visibilità

Il ricco palinsesto estivo Rai offrirà come sempre grandi occasioni di visibilità agli investitori, grazie ai for-

mat crossmediali proposti da Rai Pubblicità che dalla prossima stagione estiva aprirà alla vendita dei contatti video profilati sul target. Con la forza di un eco-sistema video articolato che può contare sulla complementarità di tutti i touch point e l'asset dei contenuti Rai, la proposizione commerciale data driven risponde al crescente interesse da parte delle aziende di raggiungere e ingaggiare pubblici non solo segmentati su dati demografici ma in targettizzati su specifici interessi, valori, abitudini di consumo e molto di più. La capacità di Rai Pubblicità di profilare le audience dà alle aziende la possibilità di intercettare un pubblico più attento e interessato, favorendo una strategica memorabilità del consumatore e, attraverso un planning personalizzato, il raggiungimento di specifici obiettivi di marketing. Per la prossima stagione estiva, la politica commerciale di tutti i canali della tv lineare conferma la rinnovata impostazione di prodotto e di posizionamento di prezzo proposta per i primi mesi

del 2022 a valle dell'entrata in vigore dei nuovi limiti di affollamento. Il listino, che copre il trimestre dal 5 giugno al 10 settembre, si articola su quattro periodi di stime e tre tariffe di base. L'offerta propone tre tipologie di acquisto: la general rotation che consente la miglior copertura del pubblico RAI con ampi volumi ed efficienza, il contextual che propone selezione dei generi più distintivi dell'offerta con moduli tematici e top event e il planning a target segmentabile per diverse tipologie di layer come il geo-target, il socio-demo, interessi, profili tematici, valoriali, attitudinali, fino alle pianificazioni custom articolate secondo le più specifiche esigenze dei clienti. L'esigenza di rimettere il target al centro delle strategie di comunicazione riguarda oggi tutti i touch point video di Rai, dando agli inserzionisti opportunità uniche di reach: tv lineare generalista e tematizzata, tv connessa e tutti i device digitali si integrano, ognuno con le sue peculiarità, per raggiungere la più ampia platea di pubblico in target.



# CONTENT GARAGE

**PROGETTI CHIAVI IN MANO: CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI CONTENUTI DI QUALITÀ, BRAND STORYTELLING, COMMUNITY ENGAGEMENT SUI SOCIAL, VIDEO, EVENTI E MOLTO ALTRO.**

[www.content-garage.it](http://www.content-garage.it)

# Mercato Coo'ee presenta il nuovo board: squadra che toglie, non si cambia

La sigla indipendente di Verona, associata UNA e guidata dal Chief Executive Officer Mauro Miglioranzi, illustra nell'occasione anche i traguardi raggiunti

di **Daniele Bologna**

**C**oo'ee, agenzia indipendente associata UNA, guidata dal Ceo Mauro Miglioranzi, presenta il nuovo board in occasione dei nuovi traguardi raggiunti. Una realtà, quella di Coo'ee, che percorre da tempo una strada fatta di innovazione e prospettive di comunicazione libera. Con il claim che ha segnato un nuovo modo di intendere la comunicazione "togliere, togliere, togliere" questo hub creativo mostra il suo cuore pulsante nelle ultime campagne realizzate, con un team che porta avanti una tradizione trentennale che si rinnova ad ogni nuovo impulso. Mauro Miglioranzi rispecchia quella fascia di persone che mettono prima le emozioni e i loro contrasti e poi la sincronia progettuale in accordo con le ambizioni del cliente. Aprire la visione italiana alla contaminazione internazionale, con una lunga esperienza di Miglioranzi in Australia come creativo, è stato uno dei passi principali di Coo'ee. Sostenitore della veridicità progettuale e delle scelte alternative che classificano molti lavori come indipendenti, Mauro Miglioranzi ha saputo coordinare le diverse sezioni all'interno delle quali si muove adesso una squadra collaudata di collaboratori e di creativi che fanno di Coo'ee un nuovo modo di vivere facendo comunicazione.

## Precisione e professionalità

Con lui al timone Alessandro Tosato, vicentino, Direttore Creativo, art di estrazione, da dieci anni in Coo'ee. La passione per la musica, per lo sport e la buona cucina, si sono da subito rivelate come aperture uniche ad una modalità di approccio al lavoro che mira al risultato vincente. A sostenere la stessa linea è Massimo Ippolito, trentino, Vicedirettore Creativo, come Alessandro, innamorato della musica e del design. Art e graphic designer, è sensibile alla cura del dettaglio. Da



## UN MODELLO UNICO

CON IL CLAIM CHE HA SEGNATO UN NUOVO MODO DI INTENDERE LA COMUNICAZIONE, "TOGLIERE, TOGLIERE, TOGLIERE", L'HUB CREATIVO MOSTRA IL CUORE PULSANTE NELLE ULTIME CAMPAGNE REALIZZATE, CON UN TEAM CHE PORTA AVANTI UNA TRADIZIONE TRENTENNALE

otto anni in Coo'ee. La relazione con i budget dei clienti dell'agenzia, da oltre dieci anni, in Coo'ee passano attraverso la precisione e la professionalità di Chiara Invidia, originaria di Varese, Key Account Manager, con una laurea in Psicologia e specializzata in counseling. Sono molti i partner e i brand che continuano a dimostrare interesse per l'approccio metodologico e la libertà

di produrre idee distintive di Coo'ee, tra i tanti spiaccano: IBM, Mele Valvenosta, Fondazione Buzzi, Old Wild West, Istituto Tumori di Milano, InJob, Schüco, Bettio, Rossetto, Consorzio Prosciutto di Modena, Leoncini, Fattoria dei Saponi. Nel frattempo ha debuttato on air sul nazionale il nuovo spot tv dei supermercati Rossetto per il lancio del nuovo posizionamento del brand "La tua idea fissa di risparmio". La creatività è a cura di Coo'ee, che da oltre 30 anni segue la comunicazione del gruppo attraverso un supporto creativo e strategico multicanale. Oggi il gruppo Rossetto, guidato dall'Amministratore Delegato Lorenzo Rossetto, può vantare 25 punti vendita, 9 laboratori, 3 centri di produzione e 2000 collaboratori: numeri che evidenziano una crescita esponenziale e sono il risultato di una visione strategica e di una comunicazione efficace. Dalla cura dell'immagine aziendale alle campagne di comunicazione, Co-

o'ee - agenzia associata UNA e guidata dal Ceo Mauro Miglioranzi - gestisce e coordina tutte le attività di comunicazione tradizionale e digitale del gruppo Rossetto, e si prepara a comunicare anche quest'ultimo traguardo con la produzione del nuovo spot tv istituzionale dell'azienda. L'occasione è arrivata per comunicare il nuovo posizionamento "La tua idea fissa di risparmio", che evidenzia il concetto di risparmio che da sempre Rossetto vuole comunicare: un risparmio vero, effettivo, che non si perde nelle offerte e negli sconti di facciata, ma che si ritrova in modo concreto sul totale della spesa e sull'esposizione di prezzi chiari e precisi. Il concept dello spot vede una carrellata di situazioni casalinghe in cui si evidenziano diversi tipi di risparmio: quello del tempo, dello spazio e delle energie. Ma è solamente nel finale che il concept si rivela attraverso il vero risparmio, che si può trovare solo da Rossetto.

# Boraso è la realtà di riferimento in Italia nel Conversion Marketing

Aiutiamo le aziende più ambiziose a superare gli obiettivi di business e ad incrementare la cultura digitale.



## Le nostre Business Unit

### Marketing

Aumentiamo le conversioni attraverso strategia e operatività.

### Tech

Realizziamo eCommerce, siti e piattaforme digitali ad alta conversione.

### Academy

Creiamo percorsi formativi per manager e imprenditori che vogliono crescere nel digitale.

 **boraso**  
Conversion Marketing



Vuoi sapere quanto costa un eCommerce che funziona?

Inquadra il QR Code e scarica la nostra guida.

www.boraso.com | info@boraso.com | Tel. +39 02 92 800 700

# Il tema Mercato globalizzato e transizione digitale: le nuove sfide per la tv e per Auditel

Prima release della Total Audience, riorganizzazione dell'ascolto non riconosciuto e lancio del Codice Univoco degli Spot Video: sono queste le tre importanti novità contenute nell'annuale Relazione al Parlamento

di Massimo Masi

**P**rima release della Total Audience, riorganizzazione dell'Ascolto non riconosciuto e lancio del CUSV, il Codice Univoco degli Spot Video: sono queste le tre importanti novità contenute nell'annuale Relazione al Parlamento che il Presidente di Auditel, Andrea Imperiali, ha tenuto di recente nella Sala Zuccari del Senato. La relazione, dal titolo "Mercato globalizzato e transizione digitale: le nuove sfide per la Tv e per Auditel", contiene una dettagliata analisi del mercato televisivo internazionale e delle novità che lo stanno caratterizzando: ovvero i rilevanti fenomeni di concentrazione e consolidamento che riguardano sia gli Stati Uniti sia l'ambito dell'Unione Europea.

## Il quadro di riferimento

La tv in streaming è il palcoscenico globale della sfida in atto fra i giganti statunitensi che muovono alla conquista dell'Europa e dell'Asia e pur di acquisire quote rilevanti di abbonati adottano politiche sempre più competitive. Nella UE, in risposta alla crescita tumultuosa degli oligopolisti digitali globali, si comincia ad assistere ai primi fenomeni di consolidamento cross-country fra i campioni nazionali della tv commerciale. Tuttavia, la competizione tra soggetti che agi-

scono sullo stesso mercato e si contendono gli utenti finali prosegue, per molti aspetti, in condizioni di concorrenza ancora asimmetriche; e fin qui, non sempre eque né uniformi.

## I sistemi di misurazione

In questo scenario, acquista, perciò, ancora più importanza e rilievo il contributo che i sistemi di misurazione possono dare nell'indirizzare, da un lato, la piena trasparenza e, dall'altro, nel promuovere la libera e leale concorrenza. E qui emerge l'importanza del JIC (il Joint Industry Committee), il modello di governance a partecipazione diffusa e a controllo incrociato, adottato anche da Auditel, indicato da Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) come perno della convergenza delle metriche e del presidio del mercato in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti. Auditel, in piena sintonia con il mercato, ha deciso, quindi, di adeguare i sistemi di rilevazione degli ascolti televisivi al nuovo contesto competitivo, punteggiato da 45 milioni di apparecchi tv presenti nelle case degli italiani cui si aggiungono circa 75 milioni di nuovi schermi connessi. Prima, importante novità: la Total Audience, ossia la misurazione, attraverso tecnologie e metodologie innovative, di tutti i



ANDREA IMPERIALI

contenuti o frammenti di contenuto fruiti attraverso tutte le piattaforme e tutti i device, in casa o in mobilità, live e on demand. La Total Audience rappresenta uno stimolo formidabile per l'industria televisiva oltre che uno strumento indispensabile per intercettare la complessità del nuovo contesto di mercato. Complemento essenziale della Total Audience, sul versante pubblicitario, è il CUSV, il Codice Univoco degli

Spot Video. Oggi, grazie a un codice univoco, una targa per dirla nel gergo automobilistico, Auditel è in grado di tracciare ogni singolo spot video fruito su tutte le piattaforme e su tutti i device. Gli investitori pubblicitari dispongono, così, di uno strumento essenziale per misurare le reali erogazioni di uno spot, la sua effettiva performance di visione e l'abbinamento con i contenuti editoriali a cui esso viene associato. Infine, ol-



tre al consueto reporting dell'Ascolto "riconosciuto", che non subisce modifiche sostanziali, se non quelle dovute alla riorganizzazione del tradizionale perimetro di misurazione, Auditel ora raccoglierà e classificherà, all'interno di un cluster separato, anche l'Ascolto "non riconosciuto". Ovvero: gli ascolti generati da soggetti che non hanno richiesto di essere misurati; gli ascolti di soggetti misurati che non hanno predisposto le modalità per rendere identificabili i propri contenuti; e gli ascolti derivanti da utilizzi diversi dello schermo televisivo. A titolo esemplificativo: l'utilizzo dello schermo per attività di gaming; gli ascolti generati dalla fruizione di canali radiofonici; il browsing dedicato alla consultazione dei diversi cataloghi on-demand;

l'utilizzo dello schermo per le attività di mirroring, di video comunicazione o addirittura di video sorveglianza.

## I commenti

Andrea Imperiali, Presidente di Auditel, ha spiegato: "Sono grato alle Autorità che vigilano sul nostro operato, in primis l'Agcom, e alle istituzioni, con le quali Auditel intende proseguire e rafforzare il dialogo, divenuto nel tempo sempre più proficuo e sempre più costante. Un dialogo che, facendo leva sulla competenza e sulle preziose linee di indirizzo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha permesso alla società di realizzare un costante percorso di implementazione di tutte le nuove forme di misurazione consolidando, così, la funzione di orga-

nipazione attiva alla creazione di giganti europei capaci di confrontarsi coi giganti internazionali. In tal senso, il rapporto di scambio e di collaborazione con le Autorità appare centrale. Grazie al Pnrr abbiamo, poi, l'occasione di investire sulle infrastrutture per dotare tutto il Paese di una connettività veloce, stabile e sicura e, al contempo, la possibilità di sviluppare la tecnologia 5G, che anche nel mondo dell'audiovisivo può aprire opportunità straordinarie. La sfida non è quella di arrestare o contrastare i cambiamenti in atto, ma di regolare adeguatamente tale processo in corso sostenendo operatori e utenti".

## Garanzia di accesso

Il Presidente della Commissione di Vigilanza Rai, Alberto Barachini, ha sottolineato che "in questi ultimi due anni l'informazione e le media company si sono trovate di fronte alla possibilità di accedere a molte fonti di informazione e allo stesso tempo è stato necessario garantire l'accesso a dati scientifici. Dal punto di vista della Commissione di Vigilanza Rai, il servizio pubblico deve tenere conto sempre della qualità. Per troppo tempo abbiamo assistito a talk show in cui le posizioni venivano polarizzate per aumentare lo share. È fondamentale, pertanto, assicurare un ascolto di qualità, puntando sempre più sull'innovazione a fronte di una tendenza conservativa presente nel mondo dei media". Per il Presidente Agcom, Giacomo Lasorella, "l'attuazione della direttiva Copyright rappresenta una sfida cruciale, che impone di elaborare un quadro regolatorio estremamente innovativo. Per quanto riguarda il settore audiovisivo, l'affidabilità delle rilevazioni assume un ruolo essenziale anche per garantire il pluralismo e la libertà di informazione. L'Autorità, dunque, rivolge un sincero apprezzamento per l'implementazione delle attività di misurazione operata da Auditel. Penso, in particolare, alla cosiddetta "Total audience", che offre l'opportunità di misurare in maniera univoca e su tutti i device i dati relativi agli ascolti. Il tema della misurazione dell'audience assume sempre più importanza anche in ambito europeo. È opportuno, in tal senso, mettere a fattore comune le esperienze maturate dai Paesi membri, allo scopo di sviluppare la trasparenza e la concorrenza dei rispettivi mercati nel settore della comunicazione".



# Prodotto dell'Anno 2022 Vince l'innovazione

di **Daniele Bologna**

**M**ilano riparte. Clima di festa e ritorno alla normalità per Elettto Prodotto dell'Anno che ha celebrato i 61 prodotti e servizi eletti con un evento dal vivo allo Spirit de Milan, con più di trecento ospiti e la frizzante conduzione di Annie Mazzola, la Wonder Woman dell'era 2.0, conduttrice di Radio 105 che ama intrattenere e far divertire su Instagram, in televisione e ora sul palco di Prodotto dell'Anno. "Tornare in presenza è una grande emozione" ha dichiarato Simonetta Flores, Fondatrice e Ceo di Elettto Prodotto dell'Anno in Italia, che ha aggiunto: "Sembra una banalità, ma le cose che prima davamo per scontate oggi hanno più valore. Una serata magica che sognavamo da tanto, piena di gioia e allegria per celebrare i prodotti eletti in una location che meglio non poteva identificare lo spirito di Milano che riparte tra tradizione e innovazione all'insegna di un nuovo Rinascimento meneghino".

**In 45 nazioni**

Il Premio, presente in oltre 45 Paesi al mondo e giunto alla 17esima edizione italiana, contraddistingue i prodotti e servizi eletti grazie al suo famoso Logo bianco e rosso, nato con l'obiettivo di aiutare i consumatori a identificare subito le novità lanciate nel mercato. I prodotti eletti possono infatti fregiarsi per un anno del rinomato Logo che rappresenta innovazione e soddisfazione, i due criteri fondamentali che hanno portato, attraverso un'indagine online svolta da IRI, realtà leader nelle ricerche di mercato, 12mila consumatori italiani a scegliere i prodotti e i servizi premiati. Un'innovazione attenta a tematiche etiche, ambientali e sociali. È quanto chiedono oggi gli italiani, alla ricerca di una qualità green e al giusto prezzo, personalizzabile e Made in Italy. L'89% dei consumatori conosce Elettto Prodotto dell'Anno, l'85% si fida del Logo e ben l'87% sa che se un prodotto è stato eletto Prodotto dell'Anno vuol dire che è stato consigliato da migliaia di consumatori che lo hanno votato. Infatti, è proprio il passaparola la forza del Logo:

l'80% dei consumatori è molto più disposto ad acquistare un prodotto/servizio se questo è stato consigliato da altri consumatori, amici o parenti. (fonte: IRI 2022). Premiati sessantuno prodotti e servizi innovativi: dal food & beverage, ai prodotti per la casa e per la cosmesi, dal finance al tech. Tra le categorie merceologiche dell'edizione 2022 del Premio il food resta il comparto più rappresentato con il 36% degli eletti, seguono i servizi (18%), personal care (13%), l'home care (10%), non food (10%), ped (7%) e i prodotti farmacia (6%).

**Tendenze di consumo**

L'innovazione, che si tratti di nuovi prodotti o rivisitazione di prodotti già esistenti, ha permesso alle aziende di raggiungere risultati rilevanti, favorendo una forte accelerazione non solo nella digitalizzazione ma anche nella transizione green. I consumatori italiani sono sempre più interessati e affezionati alle produzioni nazionali e al made in Italy. Si ricercano prodotti più sani, sostenibili e biologici, ma sicuri, perché confezionati in pack protettivi. Nell'at-

tuale spinta all'innovazione le aziende propongono novità che soddisfano i bisogni dei consumatori e allo stesso tempo buone per il pianeta. L'82% dei consumatori è disposto a provare nuovi prodotti e le innovazioni socialmente responsabili sono ritenute un valore importante per i consumatori. Infatti, per il 91% dei consumatori italiani i nuovi prodotti/servizi devono essere ideati e prodotti in maniera socialmente responsabile, l'azienda deve essere attenta alle tematiche etiche, ambientali e sociali. Innovazione e sostenibilità sembrano viaggiare nella stessa direzione e sono anche le protagoniste principali dei prodotti e servizi eletti Prodotto dell'Anno 2022.

**Menzione speciale alla sostenibilità per dodici**

Ben 12 prodotti tra gli eletti hanno ricevuto la menzione speciale alla sostenibilità: Insalate Agricola Moderna con coltivazione verticale e Findus Green Cuisine linea plant based garantiscono un basso impatto ambientale e un minor utilizzo di suolo e acqua; Sant'Orsola Mirtillo Residuo Zero presenta un pack 100% plastic free realizzato con carta e cellulosa e Acqua Amata un pack 100% riciclabile e rigenerabile. Per la pulizia della casa Fass Natural Green è prodotta con il 100% dei materiali riciclati; Tepe Scovolini e Spazzolini Green abbattano dell'80% le emissioni di CO2 nell'ambiente; Duracell Optimum pack 100%

## In tutto sessantuno i Prodotti e Servizi Eletti nel corso della kermesse tornata dal vivo e in streaming per coinvolgere l'intera community

di cartone, Shell Helix Ultra ECT 0W30 con flacone realizzato con il 40% di plastica riciclata e carbon neutral. I nuovi Bic Hybrid Flex e Bic Click Soleil con manico riciclato e confezione riciclabile e Garnier UltraDolce Shampoo Solido formula ecologica e pack senza plastica e salva spazio. Per i servizi: Unicredit My Genius Green è il conto che premia i comportamenti green dei propri clienti, con carte di credito/debito in PLA biologico e compostabile, consente ai clienti di sostenere progetti legati al futuro del pianeta e PostePay Green è la carta per i giovani ricaricabile biodegradabile.

**Food**

Per quanto riguarda i food trend, il 46% degli italiani è disposto a pagare di più per un prodotto alimentare sostenibile e il 66% è disposto a riconoscere un premium price, ma solo se il prodotto/servizio soddisfa pienamente le proprie esigenze. L'attenzione a salute e benessere si riflette quindi nelle scelte quotidiane di acquisto e consumo, e, in primis, le aziende stesse rispondono con nuovi prodotti genuini e naturali. Oltre a quelli già menzionati Orogel CreaTu ha quattro gustosissimi mix di verdure pronte, tagliate e leggermente condite, ideali per preparare in pochissimo tempo tante ricette senza rinunciare a gusto e qualità mentre Vallé Pasticceria, il condimento perfetto per la pasticceria professionale a casa, è vegetale e quindi senza lattosio. Per i più golosi le Tavole Ferrero Rocher, ispirate alla iconica specialità Ferrero Rocher, sono presenti in tre gusti per un momento di infinito piacere.

**Igienizzanti Casa e Persona**

Un tema da sempre importante ma che in questo periodo è diventato prioritario per gli italiani particolarmente sensibili alle esigenze di igiene e sicurezza, riguarda i prodotti che evidenziano il loro effetto contro germi e batteri. Infatti cresce il consumo di prodotti dedicati al cleaning, spopolano spray, purificatori e accessori contro batteri e sporco che garantiscono una sicurezza tanto agognata come Napisan Spray Disinfettante Milleusi, indicato per la disinfezione di superfici e tessuti d'arredo, e i purificatori Daikin che rimuovono il 99,9% di virus, allergeni e polveri ultrasottili.

**Self care**

Le priorità in fatto di skincare e make up sono evolute e i beauty brand si sono dovuti adattare ad un mondo in cui si trascorre più tempo in casa e in smart working. Molte persone hanno maturato un interesse e un'abitudine a fare trattamenti e cure di bellezza a casa. Sono nati così nuovi prodotti professionali e medicali per ogni specifica esigenza da utilizzare tranquillamente nella propria abitazione per un momento di relax. Qualche esempio? La linea Dr. Gert Medical Cosmetics ha studiato prodotti skin per ogni esigenza della pelle e i set per manicure e pedicure di ultima generazione Beurer sono l'ideale per avere mani e piedi sempre perfetti.

**Servizi finance e prodotti tech**

I servizi eletti quest'anno spiccano per l'alto livello di innovazione: sicurezza - focalizzata sulla tutela della privacy -, facilità di utilizzo e personalizzazione sono le parole d'ordine delle aziende di questo settore che, con lo scopo di semplificare e la fruizione dell'utente, propongono nuovi format in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori con un click e con un approccio paper free. La relazione, anche in tempi digitali, fa la differenza e conferma la fiducia come pilastro fra consumatori "influencer" che si fidano gli uni degli altri e dove, per i prodotti innovativi, lo sharing opinion & search and buy online è ormai un'abitudine. Groupama Progetto Attivo, l'assicurazione modulare, flessibile e ricca di opzioni, per costruire l'investimento oppure il piano di risparmio più idonei alle proprie esigenze, ne è un esempio evidente; così come Scalapay che con il servizio Buy Now Pay Later permette di pagare i propri acquisti in tre comode rate, senza interessi. Moneyfarm consente di investire i risparmi in modo semplice, trasparente e a costi inferiori rispetto ai servizi tradizionali, mentre Mooney Carta Prepagata ha nuovo metodo di pagamento smart; Genertel ha lanciato le piattaforme app e sito rinnovate con un'offerta di protezione assicurativa per l'auto, un servizio eletto per la sua capacità di fornire una simple experience ai propri clienti. Payback Go è l'innovativa funzionalità dell'app PayBack che rende l'esperienza in store dei clienti più coinvolgente e infine Enel energia Scegli Oggi Luce è il prodotto di energia perfetto per ogni casa. Numerosi sono i Media Partner che garantiranno adeguata visibilità a tutti i prodotti eletti sui loro mezzi: L'Economia del Corriere della Sera - Cairo RCS Media, Wired Gruppo Condé Nast, Carrefour Italia, Clear Channel Italia, Mark Up, GDO Week, Daily Media, Distribuzione Moderna, Shopfully, Catalina Marketing, Everli, Supermall by Avip, Kuvut, Varigrafica. IAB, IAA, UPA, AICE, UNA, GS1 Italy, Osservatorio Immagino e Milano Italian Style hanno patrocinato la premiazione.

CATEGORIA	PRODOTTO DELL'ANNO 2022	AZIENDA
Accessori igiene orale	TePe Scovolini e Spazzolini Sostenibili	TePe Prodotti per Igiene Orale Accessori pulizia casa
Accessori pulizia casa green	Fass Natural Green	Fass
Acque	Acqua Amata	Castello
Batterie	Duracell Optimum	Duracell
Burri e alternative vegetali	Vallè Pasticceria	Vallè
Caffè	Bialetti Perfetto Moka	Bialetti
Collutori	Mentadent Protezione 5X	Unilever
Cura auto	Shell Helix Ultra ECT 0W30	Shell
Cura gola	Aspi Gola Natura	Bayer
Cura piedi	Prep Linea Piedi	Coswell
Cuscini	Emma Cuscino in Memory	Emma
Dentifrici	Biorepair Advanced Sensitive	Coswell
Dermocosmesi	Dr. Gert Medical Cosmetics	Promeia
Dessert freschi	Bontà Divina Barista	Emmi Dessert Detergenti casa e bucato
Insalate vertical farm	Agricola Moderna Vertical Farm	Sunspring
Integratori superfood	L'Angelica Spirulina Superfood	Coswell
Integratori vitaminici	Supradyn Difese 50+	Bayer Manicure e pedicure
Materassi	Emma Hybrid	Emma
Merenda	Kinder Plumcake con yogurt alla greca	Ferrero
Mirtilli	Sant'Orsola MirtillO Residuo Zero	Sant'Orsola
Mozzarella	Nonno Nanni Linea Paste Filate	Latteria Montello
Panificati surgelati	Bassini 1963	Antico Forno della Romagna
Pet food gatto specializzato	Purina Pro Plan LiveClear	Nestlé Purina Piatti pronti da scaldare
Rasatura	Bic Hybrid Flex e Bic Click Soleil	Bic
Ready to Eat	Beretta Tramezzino Più	Piatti Freschi
Ricotta	Nonno Nanni Ricotta	Latteria Montello
Salmone	MOWI	Mowi
Salumi	Fiorucci Eccellenze del Territorio	Cesare Fiorucci
Servizi assicurativi vita	Groupama Progetto Attivo	Groupama Assicurazioni
Servizi Buy Now Pay Later	Scalapay	Scalapay
Servizi customer	engagement Payback Go	Payback
Servizi energetici	Enel Energia Scegli Oggi Luce	Enel Energia
Servizi finanziari	Unicredit My Genius Green	Unicredit
Servizi finanziari giovani	Postepay Green	Postepay
Servizi finanziari investment	Moneyfarm	MFM Investment
Servizi pagamenti smart	Mooney Carta Prepagata	Mooney Servizi sicurezza
Shampoo Solido	Garnier Ultra Dolce Shampoo Solido	L'Oreal
Snack salati	Fiorucci Snack' In	Cesare Fiorucci
Snack senza glutine	Céréal Senza Glutine Nocciolato	Nutrition & Santé
Succhietti	MAM Supreme	Bamed Baby
Surgelati plant based	Findus Green Cuisine	Compagnia Surgelati Italiana
Tavolette di cioccolato	Ferrero Rocher Tavolette di Cioccolato	Ferrero
Tisane	L'Angelica Le Tisane Emozioni al Caffè	Coswell
Tonno	Tonno Mare Aperto	Mare Aperto Food
Trattamenti dentali	BlanX O3X Bite Sbiancanti	Coswell
Verdure surgelate	Orogel CREA Tu	Orogel Surgelati



## L'intervista Un punto di riferimento per tutti i consumatori e le aziende attente all'innovazione

di **Marianna Marcovich**

**A** margine dell'evento, Simonetta Flores, Fondatrice e Chief Executive Officer di Elettto Prodotto dell'Anno in Italia, ha commentato così l'edizione di quest'anno: "Quest'anno celebriamo i diciassette anni di Prodotto dell'Anno in Italia e il percorso che lo ha portato a diventare un punto di riferimento per tutti i consumatori e per le aziende attente all'innovazione. Nel corso di questi anni, sono stati premiati oltre 700 prodotti e il Premio ha registrato una crescita straordinaria: l'89% dei consumatori conosce Elettto Prodotto dell'Anno e il Logo è stato utilizzato dai vincitori non solo sul pack, in tv o sulla stampa, ma a 360 gradi in modo

Simonetta Flores, Fondatrice e Ceo di Elettto Prodotto dell'Anno in Italia, commenta l'edizione di quest'anno: "Celebriamo diciassette anni durante i quali sono stati premiati oltre settecento prodotti e il Premio ha registrato una crescita straordinaria: oggi l'89% dei consumatori lo conosce"

strategico e anche nel digital, si è confermato un autentico simbolo di innovazione e di successo".

**Ma cosa rappresenta il Logo di Elettto**

**Prodotto dell'Anno per i consumatori?** "Prodotto dell'Anno è insieme raccomandazione e recensione che accredita le marche e invita i consumatori a sperimentare le novità. Il Logo ►

## In Italia dal 2005

I riconoscimenti sono sinonimo di qualità, innovazione e affidabilità perché scelti da 12mila consumatori che votano attraverso una ricerca di mercato condotta da IRI

Eletto Prodotto dell'Anno, il Premio attribuito a prodotti e servizi innovativi, nasce in Italia nel 2005

grazie all'imprenditrice Simonetta Flores che ha portato sul territorio un simbolo conosciuto da

oltre 30 anni e attualmente presente in più di 45 Paesi nel mondo. I prodotti eletti si distinguono grazie al Logo rosso e bianco di Eletto Prodotto dell'Anno. Sono sinonimo di qualità, innovazione e affidabilità perché scelti da 12mila consumatori che votano attraverso una ricerca di mercato condotta da IRI (istituto indipendente, autorevole e leader nel

campo). Per ogni categoria merceologica - dal food & beverage, ai prodotti per la casa e per la cosmesi, dal finance al tech - vengono eletti i prodotti che nella propria categoria hanno ottenuto la media più alta tra innovazione e soddisfazione. I prodotti così selezionati possono fregiarsi per un anno del prestigioso Logo in tutta la propria comunicazione.



rappresenta, infatti, una guida che facilita il riconoscimento delle innovazioni sia nel caso di prodotti della nostra quotidianità, sia in relazione a servizi che ci semplificano la vita. Il voto coinvolge 12mila consumatori tramite la più importante ricerca sull'innovazione in Italia, che viene svolta da IRI, realtà leader nelle ricerche di mercato. Ben l'87% dei consumatori sa che se un prodotto è stato eletto Prodotto dell'Anno vuol dire che è stato consigliato da migliaia di consumatori che lo hanno votato. Anche in tempi digitali, la fiducia si conferma come un pilastro per i consumatori, loro stessi "influencer", che si fidano, quindi, gli uni degli altri: il passaparola è la vera e grande forza del Logo: non meno dell'80% dei consumatori si dice molto più disposto ad acquistare un prodotto/servizio se quest'ultimo è stato consigliato da altri consumatori, amici o parenti".

### Quali sono i trend e le abitudini di consumo nel mondo del food?

"Per quanto riguarda i food trend, una quota pari al 46% degli italiani sarebbe disposta a pagare di più per un prodotto alimentare sostenibile mentre il 66% si dice disposto a riconoscere un premium price se il prodotto soddisfa pienamente le proprie esigenze. I consumatori italiani sono sempre più interessati e affezionati alle produzioni locali e al Made in Italy. Si ricercano in misura sempre più ampia prodotti maggiormente sani, sostenibili e biologici, ma sicuri, perché confezionati in pack protettivi. In cucina primeggia la ricerca di



grazie dal sapore di una volta, legati alla tradizione e al piacere di cucinare, anche nel ready to eat".

### E per il mondo non food?

"Nella attuale spinta all'innovazione anche per il non food le aziende propongono novità che soddisfano i bisogni dei consumatori e allo stesso tempo buone per il pianeta. Crescono le aziende che propongono packaging sostenibili, ecologici o realizzati con materiali naturali. Dietro questa attitudine non c'è solo la voglia di rispettare l'ambiente ma anche un senso di dovere etico, di responsabilità verso le generazioni future e il bisogno di acquistare prodotti più sicuri per la propria salute".

### Ma come si stanno muovendo le aziende impegnate sul fronte della sostenibilità ambientale?

"Il tema della sostenibilità è protagonista di un'ottima performance in tutti i settori. Anche per gli italiani rappresenta un valore profondo e un impegno quotidiano, fatto di scelte concrete e consapevoli. Per il secondo anno abbiamo così deciso di valorizzare i Prodotti e Servizi eletti più sostenibili con una menzione speciale, per premiare ulteriormente i grandi traguardi raggiunti dalle aziende".

### E i servizi si confermano in crescita?

"Siamo alla sesta edizione con questo segmento in gara, con ben undici servizi eletti: un trend in costante aumento. I servizi eletti quest'anno spiccano per l'alto livello di innovazione: sicurezza, focalizzata sulla tutela della privacy, facilità di utilizzo e personalizzazione sono le parole d'ordine delle aziende del settore che con lo scopo di semplificare la fruizione dell'utente propongono nuovi format in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori con un click e con un approccio paper free".

### Secondo lei, cosa vuol dire per un'azienda essere innovativa oggi?

"L'innovazione rappresenta la chiave di volta per i brand a cui non si può rinunciare per investire sul futuro, dimostrandosi, ancora una volta, la bussola che orienta il consumatore verso le novità: l'82% dei consumatori si dichiara, infatti, propenso a sperimentare nuovi prodotti e nuovi servizi. Le aziende devono ripartire da questa domanda, perché parlare di innovazione nel 2022 significa rivolgersi a clienti sempre più attenti, informati ed esigenti che mettono al primo posto la qualità per una maggiore tutela della propria salute e la sostenibilità per il bene del pianeta".

Rai 2 Rai Sport Rai Play Rai Radio 1 Rai Radio 2



# Giro d'Italia

6-29 maggio



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

## Sport Marketing

# Mooney protagonista delle carte di pagamento co-brandizzate in sinergia con PayFan Torino FC

Disponibile la proposta per i tifosi di calcio granata: dopo quella pensata per i simpatizzanti milanesi prosegue l'ambizioso progetto che intende coinvolgere le più importanti realtà sportive italiane

di **Cecilia Bianchi**

Disponibile "PayFan Torino FC", carta prepagata speciale con i colori della squadra di calcio granata, emessa da Mooney, la prima realtà italiana di Pro-



ximity Banking & Payments, in partnership con REPX. Con PayFan Torino FC si conferma, così, la volontà di Mooney di essere protagonista nel settore delle carte di pagamento co-brandizzate, considerate un importante strumento non solo di pagamento, ma un vero e proprio canale di comunicazio-

ne con i cittadini che offre servizi e opportunità su misura. L'emissione della carta dedicata ai tifosi granata segue quella di "PaiFan AC Milan" e nei prossimi mesi è previsto il lancio della carta Mooney VR46 brandizzata con i colori della squadra di motociclismo fondata da Valentino Rossi. La carta PayFan Torino FC appartenente al network Intesa Sanpaolo e attiva sul circuito VISA può essere ricaricata in tempo reale negli oltre 45 mila punti vendita Mooney, utilizzata per acquisti online e nei negozi, per inviare e ricevere bonifici su iban italiano e per prelevare presso gli ATM in Italia e all'estero. La carta offre ai titolari sconti e vantaggi esclusivi su prodotti e servizi legati al Torino FC.

### Il commento

"Il Torino è una delle squadre più iconiche e rappresentative del calcio italiano: siamo molto felici di dare seguito, con questo importante club, al progetto che ci vede impegnati come realtà leader nel settore delle carte co-bran-

ded - ha affermato Salvatore Borge, General Manager Commercial & Banking Services di Mooney -. Proseguiamo, quindi, con entusiasmo il percorso di innovazione e digitalizzazione dei pagamenti, accompagnando i cittadini verso una società sempre più cashless". Mooney è la prima realtà italiana di Proximity Banking & Payments che eredita l'esperienza di due eccellenze in settori differenti ma complementari: SisalPay, nel settore dei pagamenti, e Banca 5 (Gruppo Intesa Sanpaolo), nel settore bancario. Grazie a una rete capillare di oltre 45.000 esercizi convenzionati e completamente integrata con l'ecosistema digitale, Mooney svolge un importante ruolo sociale garantendo alla comunità di accedere in modo semplice, veloce e sicuro a un'ampia gamma di operazioni di pagamento - come bollette, carte prepagate, ricariche telefoniche - e servizi, prima disponibili solo nelle filiali bancarie, come ritiro di denaro, bonifici e Mav.

## Campagne Rocco Giocattoli on air sui canali tv e digital per promuovere gli action games "Giocorò", i Digibirds e la linea "Yas!Games"

La storica azienda distributiva italiana fa ritorno in onda con varie iniziative dedicate a specifici target di giocatori

Rocco Giocattoli, storica azienda nella realtà distributiva italiana, ha fatto ritorno on air con campagne pubblicitarie dedicate a specifici target di giocatori per promuovere gli action games della linea Giocorò, giochi da tavolo per il target di età superiore a tre anni, i coloratissimi Digibirds, uccellini canterini interattivi, e la linea YAS!Games, party game dedicati a ragazzi e adulti che coprono un segmento di mercato che appare in continua crescita, i Kidults.

### In linea con i trend

In linea con i trend del mercato e attenta a una richiesta sempre crescente di Action Games di qualità, Rocco Giocattoli ha concentrato la campagna adv dedicata alla linea Giocorò su tre giochi selezionati all'interno dell'ampia offerta a catalogo: "Ac-

chiappa la Polpetta", "Occhio alla Nonna", "Pirata Pop Up" e dal mondo di Jurassic World Pop Up T-Rex. La campagna tv in onda da metà aprile fino a metà maggio, vede protagonisti due spot da 15 e 30 secondi a rotazione sui canali Nick Junior, Nick Junior+1, Nickelodeon, Nickelodeon +1, Super, Dea Junior, Deakids, Frisbee, K2, Cartoonito. A questa viene affiancata in contemporanea la campagna digital indirizzata su Amazon Adv, Google Ads e sui canali social Facebook, Instagram e YouTube. Alla fascia di età compresa tra i 3 e gli 8 anni è dedicata la campagna tv e digital che presenta i Digibirds, gli uccellini canterini interattivi che cinguettano se accarezzati e rispondono a stimoli sonori come fischietti e parole con più di 50 melodie. Gli spot da 15 secondi coinvolgono i canali televisi-

vi Deajunior, Deakids, Frisbee e K2 mentre la campagna Digital e Social è stata incentrata su noti influencer, beniamini dei più piccini, le piattaforme Amazon Adv, Google Adv e i social network Facebook, Instagram, TikTok e YouTube.

### Contenuti espliciti

Argomenti sfrontati, contenuti espliciti e irriverenti, ma soprattutto divertenti. La linea di party games Yas!Games si rivolge principalmente a un pubblico di ragazzi e adulti, i cosiddetti Kidults, appassionati di giochi da tavolo insoliti e attuali da fare con gli amici. Per questo motivo la campagna advertising di Rocco Giocattoli dedicata alla linea è interamente digital e coinvolge diverse piattaforme: Amazon, Google, Facebook, Instagram, TikTok e YouTube, con la presenza di numerosi influencer. oltre al focus sui giochi di punta come "What Do You Meme?", "Judge Your Friends" e "Bad People", la campagna prevede il lancio di tre novità assolute in Italia: "For The Girls" (interamente al femminile), "New Phone Who Dis" e "Fresh Memes #1", ultima espansione di "What Do You Meme?".

# La sfida ha i colori del talento



# Amici

"Amici - il serale":  
l'appuntamento serale con l'amatissimo talent show di Maria De Filippi che promuove il talento dei giovani artisti della musica e della danza.

Il report annuale di Nielsen sul marketing rivela che solo il 26% degli investitori in tutto il mondo è fiducioso della propria conoscenza

# Scenari Siamo nell' "era dell' allineamento", dove le priorità sono digitale, dati e brand building



di **Matteo Dedé**

Nielsen ha pubblicato il suo report annuale sul marketing 2022, dal quale emerge che i marketer stanno dando la priorità al digitale prima di tutto, ma hanno lottato negli ultimi due anni per stare al passo con le mutevoli abitudini dei consumatori nei confronti dei media. Intitolato "L'era dell'allineamento" è il primo report del suo genere sviluppato a livello globale, che dimostra come gli investitori abbiano bisogno di fiducia nei propri dati per concentrarsi sul brand building e sulla customer acquisi-

tion, attraverso la pianificazione e l'esecuzione a tutti i livelli del funnel. Il report nasce dal dialogo con 2.000 marketer in tutto il mondo, di cui 464 in Emea, tra dicembre 2021 e gennaio 2022. Con la continua frammentazione digitale, gli esperti di marketing segnalano l'accuratezza dei dati, la misurazione e il ROI come preoccupazioni fondamentali. Mentre il 69% degli esperti di marketing ritiene che i dati proprietari siano essenziali per le loro campagne e strategie, oltre a un 72% che ritiene di avere accesso a dati di qualità, solo il 26% dei marketer globali è pienamente fiducioso nei dati del proprio pubblico. "L'era dell'al-

lineamento" mostra come gli esperti di marketing stanno affrontando simili successi e sfide, come si evince da molti aspetti.

## L'obiettivo prioritario

La brand awareness è l'obiettivo prioritario dei marketer. Per raggiungerlo, le aziende devono sfruttare una serie di canali per raggiungere il pubblico più ampio. Quasi due terzi (64%) degli intervistati affermano che i social media sono il canale a pagamento più efficace, con TikTok e Instagram in cima ai preferiti nei quali investire. Gli investimenti nelle campagne sui social media sono

aumentati del 53% tra i marketer a livello globale molto di più dell'aumento complessivo della spesa televisiva e radiofonica. L'acquisizione dei clienti è il loro secondo obiettivo, a dimostrazione del fatto che gli investitori devono concentrare i propri sforzi sull'intero percorso del cliente. Poi, l'aumento nella frammentazione dei media amplifica la necessità di misurazioni olistiche. La fiducia dei marketer nella misurazione del ROI per l'intero funnel è solo del 54%. Sottraendo i video online e su mobile, la fiducia nella misurazione del ROI su tutti gli altri canali è complessivamente inferiore al 50%. Inoltre, no-

## Le direzioni del digital marketing post pandemia

Negli ultimi due anni è aumentata notevolmente la presenza online a livello globale, sia per quanto riguarda il numero di utenti che quotidianamente si connette, sia per la quantità delle ore trascorse a navigare in rete



Negli ultimi due anni è aumentata notevolmente la presenza online a livello globale, sia per quanto riguarda il numero di utenti che quotidianamente si connette, sia per il numero di ore trascorse a navigare. Questo impatta naturalmente sulle tendenze di utilizzo della rete e per questo riportiamo lo studio di Semrush, una delle principali aziende che analizza i trend di ricerca online, che ci racconta le direzioni che sta prendendo il digital marketing post pandemia. "Non tutti i fenomeni hanno lo stesso peso - spiega Andrew Warden, Chief Marketing Officer di Semrush - Se qualcosa dura appena un anno, non è un trend ma una moda effimera che non andrà ad incidere sulle strategie a lungo termine, ma potrà influenzare le azioni nel breve periodo. Pensiamo, ad esempio, alla rapida ascesa di Clubhouse, che in poco tempo ha avuto

un altrettanto rapido declino. Per costruire, invece, una strategia vincente di digital marketing per il 2022 abbiamo individuato le tendenze del marketing digitale che sono qui per rimanere, e che con ogni probabilità avranno un impatto considerevole sul modo di commercializzare i nostri prodotti o i nostri servizi a lungo termine". Sono finiti i giorni in cui la gente pensava che il web fosse gratis e che i siti consultati non chiedessero nulla in cambio. Sempre più utenti sono oggi consapevoli del fatto che spesso "paghiamo" con i nostri dati personali. Recentemente Apple ha cambiato la sua politica in fatto di privacy, imponendo alle app una maggior trasparenza. L'80% degli utenti ha scelto di non essere tracciato dalle applicazioni mobili, e questo cambio di politica ha avuto importanti effetti sui mercati. Snapchat, ad esempio,



ha perso il 30% del valore azionario. Google, invece, ha fatto un passo avanti, introducendo l'iniziativa FLoC che dovrebbe sostituire i cookie, il modo in cui ora le persone sono tracciate sul web. I commercianti dovrebbero tornare alla raccolta di dati di prima mano, attraverso indagini via e-mail sui clienti, sondaggi sui social media e interviste di persona. Le strategie organiche diventeranno più importanti che mai, quindi Semrush consiglia di attenersi alle strategie Seo "classiche" che assicurano la crescita organica: eseguire un audit tecnico Seo del sito web; ottimizzare per le parole chiave rilevanti; preparare il sito per Core Web Vitals, i nuovi parametri di Google per valutare le performance di un sito. Siamo nell'era del superamento delle logiche B2B o B2C e oggi l'approccio vincente è Human2Human. I brand ora sono definiti da ciò che rappresentano: la cultura e i valori dell'azienda. Il tono di voce su tutta la comunicazione sta diventando sempre più rilassato. Questo significa parole più disinvoltate, spazio per l'umorismo e un linguaggio aggressivo e convincente, i marchi stanno attivando la "modalità suggerimento", lasciando trapelare la loro superiorità e rilevanza piuttosto che sbatterla in faccia ai potenziali clienti. Questo punto abbraccia diverse sotto tendenze: eco marketing: prodotti sostenibili che promuovono l'eco-consapevolezza; trasparenza: nessun trucco di marketing che inganna i clienti; diversità, equità e inclusione: cultura intra-aziendale e il suo approccio ai clienti, ai fornitori e al resto. Alcuni suggerimenti per una strategia di marketing consapevole sono: sbarazzarsi di pop-up e design oscuri che abbassano l'esperienza dell'utente, prediligendo design reattivi che si adattano a tutti i tipi di schermo/dispositivo; ottimizzare il sito anche per utenti non vedenti o ipovedenti; impiegare ARIA (Accessible Rich Internet Applications) per facilitare la lettura della pagina web tramite script e widget rigorosi; essere attenti all'ambiente; passare al green computing (informatica ecosostenibile).

nostante quasi la metà degli investitori abbia in programma di aumentare la propria spesa per i podcast, la loro fiducia nella misurazione del ROI per questo tipo di investimento si attesta alla quota del 44%.

## Strategie personalizzate

Per i professionisti del marketing è fondamentale usare i dati a sostegno delle strategie di marketing personalizzate. La crescente proliferazione dei canali produce un'abbondanza di set di dati unici. Tuttavia, il 36% degli investitori afferma che l'accesso ai dati, l'identity resolution e l'estrapolazione di approfondimen-

ti sui dati è estremamente o molto difficile. Con l'aumento degli smart tv (o CTV) si aprono nuove sfide alle soluzioni tradizionali di targeting. La CTV rappresenta un focus importante ed in crescita per i professionisti del marketing, con un 51% che pianifica di aumentare l'investimento in tale canale nel prossimo anno. Nel 2021, gli americani hanno guardato in streaming quasi 15 milioni di anni di contenuti su piattaforme supportate da abbonamento e pubblicità. In questo quadro, ponendo maggiore enfasi sulle iniziative di responsabilità sociale, i professionisti del marketing possono connettersi maggiormente

con i consumatori. Nielsen ricerca evidenza che oltre la metà dei consumatori negli Usa (52,3%) effettua acquisti da marchi che sostengono cause che hanno a cuore; analogamente, oltre il 36% si aspetta che i marchi che acquista sostengano cause sociali. Mentre gli operatori di marketing a livello globale affermano che i loro marchi stanno puntando sulla responsabilità sociale. I dati raccolti da Nielsen mostrano che il 55% dei consumatori non è convinto che le aziende promuovano un autentico progresso.

## Il commento

"Il nostro obiettivo è di fornire la visione più completa del comportamento dei consumatori in tutti i settori e la nostra lunga esperienza nella misurazione e nella visione d'insieme dell'universo dei media permette alle aziende di avere una panoramica a 360 gradi che non potrebbero trovare altrove" afferma Jamie Moldafsky, Chief Marketing Officer, Nielsen. "Questo studio ribadisce come i marketer vogliano investire denaro nei canali che forniscono un ROI immediato, ma questo deve essere bilanciato con l'impatto generale del marchio. Man mano che il coinvolgimento dei media cambia, l'agilità e i dati sono fondamentali" ►



li per ottimizzare l'intero funnel di marketing. Con l'imminente eliminazione dei cookie di terze parti, è comprensibile che gli esperti di marketing diano la priorità alla personalizzazione e all'allineamento del marchio con le cause che stanno a cuore ai clienti. Grazie alle nostre soluzioni e a questo report, continuiamo ad aiutare i brand e i professionisti del marketing a ottenere informazioni utili per prendere decisioni più informate e più rapide". Questa è la quinta edizione del report annuale sul marketing prodotto da Nielsen. È basato sulle risposte a un sondaggio a cui hanno partecipato investitori che gestiscono budget di marketing - pari o superiori al milione di euro operanti in diversi settori (settore automobilistico, servizi finanziari, beni di largo consumo, tecnologia, salute, case farmaceutiche, viaggi, turismo e vendita al dettaglio) - e il cui focus sono le strategie media, la tecnologia e la misurazione.

## Ristabilire un autentico "senso di normalità"

La trasformazione delle nostre abitudini quotidiane e le normative vigenti imposte a causa della pandemia hanno modificato sensibilmente la tipologia dei prodotti consumati e contemporaneamente si è ridefinita anche la modalità di acquistarli

Dopo questo anno denso di novità e cambiamenti non è facile seguire e comprendere le tendenze del mondo del marketing e della comunicazione, andando oltre una base di analisi dei dati. Si sta parlando di un marketing già di per sé condizionato da numerosi stimoli e quindi trascinato in un vortice di continua innovazione. Le capacità di reagire e di adattarsi sono state messe a dura prova dalla pandemia e ristabilire un senso di "normalità" è diventato urgente. La trasformazione delle nostre abitudini quotidiane e le normative vigenti imposte a causa della pandemia hanno modificato la tipologia di prodotti consumati e, contemporaneamente, il modo di acquistarli. Molte aziende, quindi, hanno dovuto introdurre o potenziare l'e-commerce, o addirittura riconvertire la propria produzione per esigenze economiche. In particolare, il mercato ha subito un'evoluzione portando in testa beni quali: utensili da cucina, abbigliamento da casa, articoli per l'home working, tappetini da yoga o attrezzi da palestra. Anche dal punto di vista dei servizi possiamo notare un radicale spostamento verso tutto quello che riguarda igiene, pulizia, sicurezza, delivery, spedizione. Le tendenze di una nuova comunicazione sono state determinate dal ruolo della tecnologia e del digitale. Si pensi, ad esempio, alla comunicazione mainstream e sui social. Qui la comunicazione è caratterizzata da un linguaggio sintetico e dinamico per catturare l'attenzione del pubblico nell'immediato. Il consumatore, in un



certo senso, è disposto a essere mediato dalla tecnologia in alcune forme relazionali ed esperienziali, in virtù di un servizio più comodo e veloce. Inoltre, in questo tipo di comunicazione, le aziende hanno introdotto sentimenti ed emozioni condivisi da tutti, cercando di andare a colmare un vuoto che in parte neanche le istituzioni, in questo momento, sono riuscite a occupare, soprattutto se si parla di contatti, incontri e legami. Tra le nuove tendenze è interessante evidenziare quella che può sembrare una contrapposizione al mainstream, ma che in realtà ne è una perfetta conseguenza: il marketing one-to-one. Questo nasce dalla necessità della personalizzazione di prodotti e di servizi ricercata dai clienti. Non parliamo di artigianato, ma di prodotti commerciali e di largo consumo che possono essere modificati in base all'esigenza e al gusto del singolo consumatore. Ma il marketing one-to-one non si ferma qui. Grazie allo sviluppo delle tecnologie e del digitale, arriva a raccogliere una vasta quantità di dati per riconoscere scelte, desideri e abi-

tudini del consumatore e anticiparle con annunci e campagne promozionali one-to-one. Una tendenza che riguarda la comunicazione dei consumatori sono gli UGC, User Generated Content. Si tratta di tutti quei contenuti (video, audio, foto, etc.) che gli utenti creano e pubblicano sul web, in particolare sui social media. Nell'ultimo anno, gli UGC hanno avuto un largo incremento andando a colmare quei vuoti di esperienza, di contatto, di community, precedentemente accennati e di cui le aziende si sono fatte carico, nella maggior parte dei casi, non solo per solidarietà. Gli UGC sono una vera e propria fonte di guadagno per i brand che sanno inserirli correttamente nella propria strategia di marketing e vanno a consolidare la relazione tra azienda e consumatore, a renderla più genuina e completa. Le pubblicazioni degli utenti esprimono un senso di familiarità, di vicinanza, di affinità che sono immediatamente riconoscibili ed entrano più decisi nella mente dello spettatore rispetto allo spot tradizionale. Non è un caso che meme, contest e challenge siano diventati e continuino a essere così popolari e stiano diventando dei "micro media", naturali o supportati dalle aziende, che comunicano in positivo e in negativo gli ideali di un brand. Dunque, la situazione unica che si sta vivendo ha messo un focus su tendenze come digitale e sostenibilità, che erano già due tematiche in rapida ascesa. Ha però innescato anche dei meccanismi e delle tendenze nel marketing che saranno comprensibili solamente nei prossimi anni, se non decenni.

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

X AXIS

GroupM Italy  
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it  
Part of WPP Campus



## Ricerche "Di traverso al Metaverso": la sua conoscenza è ancora limitata

Un italiano su quattro dichiara di sapere di che cosa si tratta e il 41% ne ha semplicemente sentito parlare; uno su tre non ne sa nulla, con risultati molto polarizzati rispetto alle variabili legate a genere, età e livello di scolarizzazione

di **Sebastiano Zeri**

**N**on esiste ancora una definizione ufficiale per il Metaverso, ma le aziende non possono permettersi di aspettarne una o che il Metaverso si evolva completamente per iniziare a sperimentare e investire in esso. E questo, in estrema sintesi, è il messaggio di McKinsey & Company, la prestigiosa società di analisi che sta scandagliando le potenzialità del Metaverso in una serie di podcast, chiamando in causa diversi esperti, tra cui Cathy Hackl, la prima futurista, esperta di Metaverso, che mette in guardia le aziende: "Se aspettano ancora un anno e mezzo o due anni per fare qualcosa, per avere una strategia

chiara e per iniziare a testare queste ipotesi, potrebbe essere un po' troppo tardi". Per quanto riguarda il Metaverso, è vero che non esiste davvero una definizione concordata in questo momento. Ma se avessimo bisogno di definirlo, si potrebbe dire che si tratta di una convergenza delle nostre vite fisiche e digitali. Sono i nostri stili di vita digitali, che abbiamo vissuto su telefoni o computer, che raggiungono lentamente in qualche modo le nostre vite fisiche. Con il concetto di Metaverso (o Web 3.0) si intende un ambiente immersivo in cui gli utenti possano disporre in modo decentralizzato del valore intrinseco dei propri dati e li possano far fruttare (valorizzare) con un beneficio diretto. In tale universo metafisico può altresì

essere creato un proprio metaEgo in cui vivere esperienze digitali godendo di un beneficio economico proporzionale al tempo "vissuto" nella realtà digitale; si tratta di un universo dove realtà virtuale, realtà aumentata e realtà fisica convergono e dove i vari passaggi da una realtà all'altra sono quasi impercettibili grazie all'alta definizione delle immagini stesse. La realtà virtuale potrebbe forse creare inizialmente delle disuguaglianze in termini di tecnologia utilizzata per "godere delle proprie esperienze digitali", ma in realtà, a tendere, sarà esattamente il contrario: qualsiasi utente in qualsiasi parte del pianeta potrà produrre, giocare, vivere digitalmente e guadagnare in modo assolutamente egualitario. Occorrono regole e co-

dici di comportamento che garantiscano lo stesso livello e condizioni di partenza eque per tutti (level playing field). Con il Metaverso ecosostenibile, sviluppato in sinergia con Binance e Vectorium, è stato creato un codice sostenibile, una sorta di continuo "forcing to learning" in cui gli utenti sono spinti a giocare e ad accrescere contestualmente la loro "impronta green" attraverso concetti legati alla sostenibilità ambientale in cui le cosiddette Climate Actions saranno retribuite proprio attraverso la blockchain. In questo modo, Vectorium Holding ha deciso di stanziare il controvalore di 500 milioni di dollari proprio per incentivare la nascita, lo sviluppo e la crescita di queste isole Green nel Metaverso. Tali isole po-

**Fabrizio Angelini**



diffuso dibattito pubblico e l'interesse delle aziende investitrici, la ricerca evidenzia un quadro in chiaro-scuro in cui alle molte potenzialità si associano ampie aree di diffidenza oltre che un forte grado di polarizzazione delle posizioni rispetto al sesso, all'età e al livello di scolarizzazione. Il 25% degli italiani dichiara di sapere cosa sia il Metaverso, percentuale che arriva al 30% tra gli uomini e scende al 21% tra le donne; sale fino al 37% per i giovani della fascia d'età tra 18 e 24 anni e al 33% per quella 25-34 anni, per poi scendere progressivamente sino ad arrivare al 17% per i 55-64enni e al 13% per gli over 65. Anche il grado di scolarizzazione incide significativamente sul livello di conoscenza: il 30% di chi possiede un titolo di studio elevato si confronta, infatti, con il 19% di chi ha una scolarizzazione di base. È interessante notare che il 51% degli intervistati ritiene che il Metaverso non sia solamente un ambiente completamente virtuale e digitalizzato, ma una realtà parallela in cui poter potenzialmente svolgere le stesse attività della quotidianità.

### Opportunità e rischi

Il 62% degli italiani dichiara il proprio interesse per il Metaverso, percentuale che sale al 70% per gli uomini, all'80% sui giovani nella fascia d'età 18-24 anni, ma scende al 55% per le donne e ne identifica le maggiori opportunità nella possibilità di realizzare esperienze superando i limiti fisici spazio-temporali della vita reale (socializzazioni a distanza, always on). La stragrande maggioranza degli intervistati, pari all'80%, ritiene, però, che anche i principali rischi siano da individuarsi proprio nella possibile "fuga dalla realtà", immaginando il Metaverso come "rifugio virtuale" e possibile "sottrattore" di tempo e di attenzioni della vita quotidiana. Per quanto riguarda gli investimenti e le aziende che avranno più successo sul Metaverso, per il 56% degli italiani le aziende faranno bene a investire su questo fronte: secondo il 22% perché nel Metaverso si potranno fare cose impossibili nella vita reale e per il 34% perché il Metaverso ci semplificherà il lavoro e le relazioni. Il 44% degli intervistati ritiene che le aziende farebbero invece meglio a investire su cose reali per risolvere problemi veri e tale posizione è espressa dalla maggioranza (51%) delle donne. Secondo gli italiani, con una percentuale del 49% saranno i social network ad avere maggior

re successo nel Metaverso, seguiti dai produttori di device tecnologici (42%) e dalle società di giochi online (41%) mentre risultano più staccate le società che offrono contenuti audiovisivi e quelle che offrono servizi di e-commerce. È interessante notare che, mentre i giovani ritengono che saranno i social ad avvantaggiarsi maggiormente, per le classi di età più anziane i successi più significativi nel Metaverso saranno riscossi, in particolare, dai produttori di device tecnologici.

### Gli impatti sulla società e le aspettative

Sono invece piuttosto critiche le valutazioni sugli impatti sociali del Metaverso: ben il 43% ritiene che aumenterà ulteriormente il potere delle società tecnologiche rispetto alle istituzioni della vita reale (con tale percezione particolarmente pronunciata sui giovani e su coloro che vantano alti livelli di scolarizzazione) mentre secondo una quota pari al 30% degli intervistati il Metaverso amplificherà le disuguaglianze economiche e sociali. Anche in virtù di tali pericoli solo il 14% immagina che il Metaverso possa essere un mondo completamente libero senza regole né codici di comportamento con gli unici limiti rappresentati dalla tecnologia. Il 35% ritiene, invece, che regole e codici di comportamento dovranno essere fissati dalle stesse istituzioni pubbliche della vita reale, il 28% dalle comunità degli utenti e il 23% dalle piattaforme tecnologiche che creeranno gli ambienti virtuali. "Il Metaverso è sicuramente uno dei fenomeni emergenti dell'ecosistema digitale e, dato il grande interesse mostrato dalle aziende, abbiamo voluto approfondire il livello di conoscenza e di aspettative dei consumatori - commenta Fabrizio Angelini, Chief Executive Officer di SenseMakers -. Non ci ha stupito né la conoscenza del tema ancora in fase di consolidamento, né la forte polarizzazione in termini di interesse e apprezzamento da parte di giovani, maschi e alto scolarizzati. Alcuni segnali di diffidenza evidenziati dai segmenti femminili e più maturi non vanno tuttavia sottovalutati soprattutto in un Paese come il nostro dove il digital divide è ancora forte. Anche perché la percezione comune è che il Metaverso potrebbe amplificare squilibri e disuguaglianze del mondo digitale proprio in una fase in cui l'attenzione delle aziende al purpose e ai problemi della vita reale è particolarmente alta".



tranno essere acquistate e valorizzate sia attraverso meccanismi di crypto exchange trading che attraverso Planet and Climate Actions registrate direttamente sulla blockchain Vectorium, che vale la pena ricordare essere la prima blockchain al mondo completamente Certificata Green da Bureau Veritas già dal 2019.

### L'analisi

In questo quadro SenseMakers, società di consulenza specializzata nell'analisi dei media e dei comportamenti digitali, ha realizzato una ricerca su un campione rappresentativo della popolazione italiana per valutare il livello di conoscenza, percezioni e aspettative sul Metaverso. Nonostante il



## Turismo & Comunicazione Milano si svela alla BIT 2022 con YesMilano per rilanciare la destinazione nel mondo

di David Lucchi

**M**ilano si svela alla BIT 2022 con il brand di promozione YesMilano per rilanciare la destinazione nel mondo. Presente con due stand, uno nella sezione dedicata al turismo MICE, l'altro nella parte leisure con "la città dei quartieri". L'iniziativa si inserisce nel programma di attività realizzato in sinergia

La pandemia ha bloccato, di fatto, la spiccata evoluzione della vocazione turistica. Ma cosa sta accadendo ora? Come prova a rilanciarsi la metropoli? Con quali strumenti

con Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, Comune di Milano, YesMilano Convention Bureau e Promos Italia, che nel corso del 2022 porteranno a promuovere Milano in tutto il mondo come meta turistica. La città, attraverso la struttura

di promozione turistica del "Sistema Milano", è stata, dunque, presente con due stand all'edizione 2022 della BIT, la più importante manifestazione cittadina dedicata alla promozione dell'offerta turistica internazionale, che si è svolta da domenica 10 a

martedì 12 aprile, ospitata al MiCo. La partecipazione alla fiera è una delle attività previste all'interno del piano di promozione "Turismo Milano MICE 2022", realizzato, appunto, da Promos Italia per la Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi e

Comune di Milano, in collaborazione con YesMilano Convention Bureau che ha partecipato con un primo stand al MICE Village con l'obiettivo di supportare buyer e organizzatori che intendono realizzare eventi nel capoluogo lombardo. L'altro stand, promosso da YesMilano e Comune di Milano nella parte del turismo leisure della manifestazione, puntava sul lancio della "città dei quartieri", con un allestimento dedicato. Sono stati nove i quartieri raccontati nello spazio espositivo grazie alle illustrazioni originali realizzate da Sofia Romagnolo, in arte azzurroscuro. Si tratta di Galleria-Quadrilatero, Brera, Porta Venezia, Navigli, Sarpi-Chinatown, Nolo, City Life, Porta Romana, Isola. Presso lo stand i visitatori sono stati accolti dal personale impegnato negli infopoint turistici.



### Valori e qualità

Ma quali sono i valori e le qualità che sono state individuate per caratterizzare l'azione di rilancio di Milano? "Milano è una indiscussa meta di valore, perfetta venue congressuale e centro attrattivo sotto il profilo culturale e dell'intrattenimento. Punteremo su queste leve per rilanciare il turismo nella nostra città, dopo il complicato periodo che il settore ha vissuto con la pandemia sia nel comparto MICE sia in quello leisure - commenta Martina Riva, Assessora allo Sport, Turismo e Politiche Giovanili del Comune di Milano -. Grazie alla collaborazione e alle sinergie attivate con YesMilano Convention Bureau, Camera di Commercio e Promos, negli spazi con cui il Comune sarà presente alla BIT 2022 e nelle prossime occasioni racconteremo e presenteremo la Milano delle opportunità business, ma anche la Milano dei luoghi storici, iconici e contemporanei e quella dei quartieri che definiscono la sua identità, sicuri che la città abbia le caratteristiche, la determinazione e la vivacità necessarie per confermarsi destinazione turistica di punta a livello internazionale".

### Ricadute significative

"La fase complessa in cui viviamo ormai da due anni continua ad avere significative ricadute anche sul settore turistico e sull'indotto da

esso generato - spiega Elena Vasco, Segretario Generale della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi -, pertanto è fondamentale l'impegno delle Istituzioni nel potenziare ed accelerare le azioni di sistema volte a valorizzare le opportunità che il nostro territorio offre sia per il segmento turistico leisure sia per quello business. La partecipazione di YesMilano Convention Bureau, promosso da Camera di Commercio e Comune di Milano, alla BIT ha proprio questa valenza, in parte simbolica in questa fase di ripartenza della città, ma soprattutto concreta e focalizzata all'obiettivo di rilanciare Milano come destinazione turistica internazionale". All'interno di "Turismo Milano MICE 2022" è prevista la realizzazione di azioni volte a sostenere e rilanciare il settore turistico dell'Area Metropolitana mediante attività di promozione della destinazione, con misure tese a favorire l'internazionalizzazione del sistema turistico e finalizzate alla ripresa dei flussi turistici nell'area di Milano, Monza Brianza e Lodi.

### Azioni da promuovere

Ma quali azioni verranno promosse per rendere concreta ed efficace questa azione di rilancio? Tra le iniziative in programma nel 2022 la presenza ad eventi, workshop e fiere nazionali e internazionali, con l'obiet-

tivo di favorire la brand awareness del territorio in termini di posizionamento e riconoscibilità come destinazione turistica sul piano internazionale con riferimento al segmento MICE (meetings, incentives, conference, exhibitions). Inoltre, verranno realizzate azioni di networking ed engagement, in chiave di lead generation sui mercati target, per far conoscere la destinazione Milano ai buyers MICE in maniera originale, attraverso esperienze ed attività (famtrip, sales mission, etc.). Queste attività permetteranno ai buyer internazionali di conoscere il territorio e le sue eccellenze, attraverso un piano d'azione integrato realizzato in stretta sinergia da Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, Comune di Milano, YesMilano Convention Bureau e Promos Italia.

### La mission

YesMilano Convention Bureau nasce nel 2020 quando Fiera Milano Congressi decide di fondere la sua struttura di eventing in Milano&Partners con l'obiettivo di creare un convention bureau di cui facciano parte i principali attori economici della città. La mission del Convention Bureau è quella di accompagnare i buyer alla scoperta di Milano come destinazione d'affari, ricercando la giusta soluzione per l'organizzazione di eventi tra le tante sedi e le diverse strutture disponibili.

## L'appuntamento Assirm Talk Retail: le sfide impegnative che attendono il settore, tra canali fisici e digitali



Tra i temi emersi l'omnicanalità, i nuovi trend legati agli acquisti, le migliori strategie da adottare e le prospettive della industry fra operazioni promozionali, attenzione ai prezzi e alla sostenibilità

di **Sebastiano Zeri**

**S**i è svolta la prima edizione dell'Assirm Talk Retail, intitolato "Le nuove sfide del retail, tra i canali fisici e digitali", convegno virtuale inserito all'interno del filone di appuntamenti dell'associazione Assirm pensati per specifici settori di riferimento. L'evento dedicato alle ricerche di marketing e ri-

**ASSIRM**  
Ricerca. Conoscenza. Futuro.



ENZO FRASIO

volto ai professionisti e alle aziende retail e a tutte le aziende del b2c, a cui hanno preso parte oltre duecento partecipanti, ha visto lo sviluppo di differenti tematiche di discussione quali la multicanalità come fenomeno in continua crescita insieme ai nuovi stili di consumo rispetto ai tradizionali negozi fisici; e ancora, il metaverso come luogo online in cui i giovani consumatori programmano acquisti, le nuove strategie elaborate dai punti vendita e le sfide future della industry fra promozioni, pricing e sostenibilità.

### L'ultimo miglio è decisivo

"L'ultimo miglio è quel tratto che un brand corre per arrivare con il proprio prodotto al consumatore: è il retail, luogo principe di incontro e sinapsi della strategia commerciale, di prodotto e comunicativa della marca": ha aperto così i lavori del talk Enzo Frasio, Consigliere Assirm. "Grazie all'unione sinergica dei nostri associati e alla loro profonda conoscenza dei diversi aspetti che caratterizzano la distribuzione, l'evento offre una visione olistica del retail: valore aggiunto per tutti gli attori del mercato" ha concluso Frasio. Il primo intervento è stato condotto da Roberto Galasso, Account Director CGD Retail di IRI, che ha affermato: "Il comportamento del cliente negli ultimi mesi è stato la sintesi di due forze di segno opposto: il fascino di nuovi stili di consumo (come l'online) e il rassicurante recupero del-



IL PRESIDENTE DI ASSIRM, MATTEO LUCCHI

le visite nei negozi fisici. In risposta alle nuove esigenze gli operatori della Gdo dovranno mediare tra trend già in atto prima della pandemia, opportunità dell'online, ultimi fenomeni come inflazione e crisi globali, che rischiano di depauperare il carrello della spesa". Successivamente è intervenuto Ivano Garavaglia, Head of Retail di GfK Italia, commentando: "Nel largo consumo continua il fenomeno della multicanalità e della sovrapposizione tra insegne frequentate. Emergono nuovi protagonisti come discount (quasi l'85% di penetrazione), drugstores (62,6%, in crescita) e online (52,8%)". Hanno fatto seguito le parole di Marco Pellizzoni, Commercial Lead Consumer Panel di GfK Italia: "I mercati non food nel 2021 hanno performato molto bene rispetto al 2020, ma soprattutto, confrontando il 2021 con il 2019, questi mercati sono stati in grado di recuperare e spesso anche di superare i fatturati generati nel periodo pre-pandemia".

### Omologazione da contrastare

Bruno Berni, Business Development Manager, e Rita Diolaiuto, Business Director, di CFI Group, si sono espressi così sulle sfide che deve affrontare proprio il settore della grande distribuzione: "Il cliente italiano non è completamente soddisfatto della proposta delle principali insegne della Gdo e riscontra un certo livello di



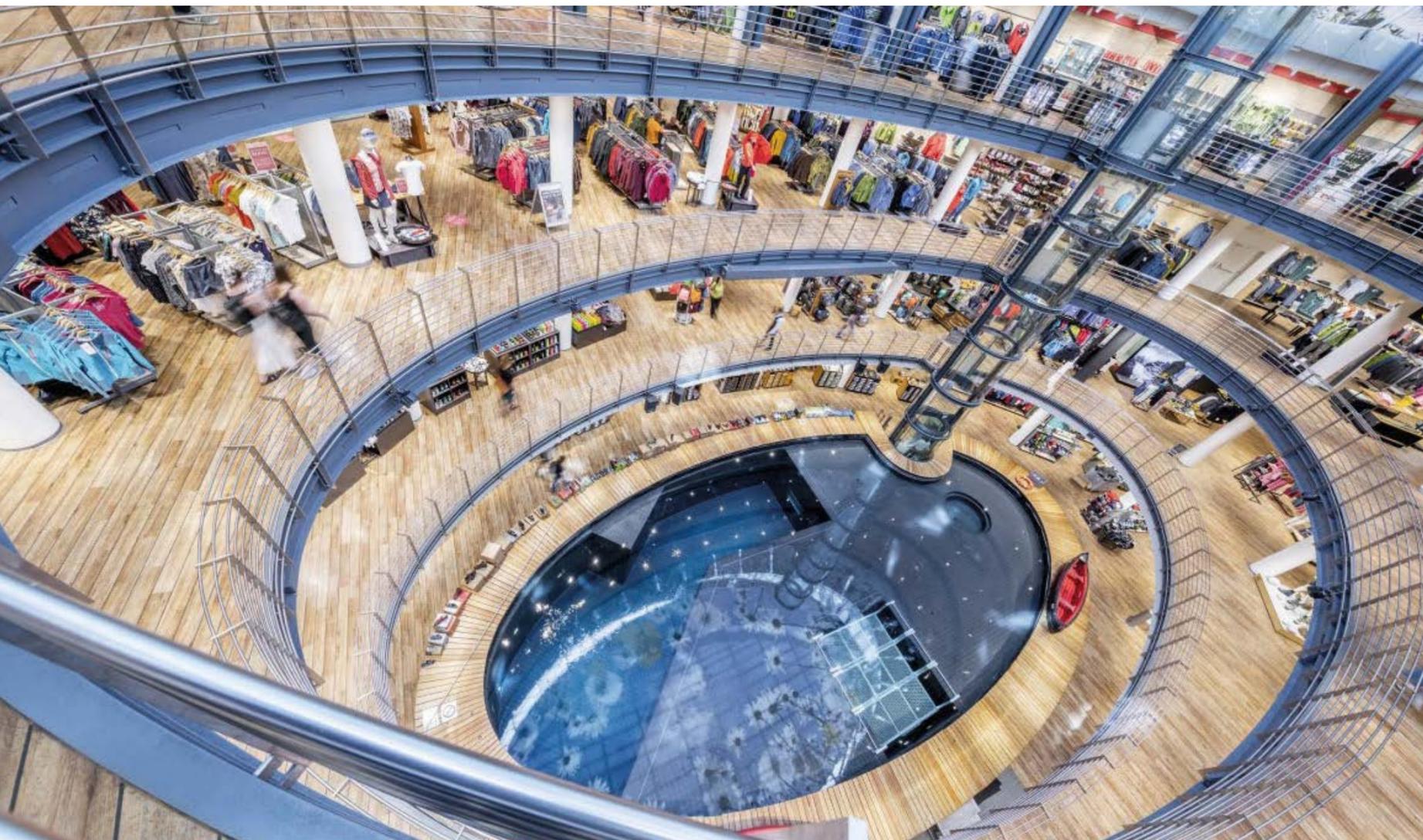
### FORMULE EFFICACI

LE IMPRESE DEL RETAIL SI TROVANO AD AFFRONTARE SFIDE MOLTO IMPEGNATIVE. LA COMPETITIVITÀ TRA INSEGNE HA RAGGIUNTO LIVELLI QUASI MAI TOCCATI NEL PASSATO

omologazione. Le sfide principali riguardano la gestione operativa del pdv, dai tempi di attesa, alla qualità dell'ortofrutta e al ruolo della MDD, la percezione di convenienza con un mix di promozionalità, la scala prezzi, la sostenibilità e la spesa online, ferma restando la necessità di differenziarsi". In seguito è intervenuta Patrizia Elli, Country Director di Bilendi Italia, che ha confermato i tanti punti di forza di Scalo Milano Outlet & More, affermando "L'outlet è un ambiente gradevole e ordinato che, grazie alle dimensioni contenute e ai punti di ristoro tra i negozi, rende gli acquisti più rilassati e rilassanti. Raccogliere i giudizi in loco ha anche permesso di indagare a fondo una serie di aspetti magari meno evidenti, ma comunque importanti nel quadro di una valutazione complessiva e utili, inoltre, per eventuali fine tuning". Oltre al mondo della grande distribuzione si è anche discusso del cambiamento in atto nel retail legato alla industry della moda e Alessia Camiollo, Quantitative Consumer Insight Manager di Ales Market Research, si è così espressa: "Store fisici e online si riferiscono a bisogni diversi ed è importante, quindi, che non siano una copia dell'altro, ma che entrambi siano strutturati per dare ognuno il meglio di sé. Sull'online, inoltre, è tempo di metaverso: il 54% dei giovani, infatti, auspica di poter creare avatar per provare i capi, mentre il 44% preferisce acquistare all'interno di store virtuali e non più su siti web".

### Un benchmark positivo

La prima parte del convegno è terminata con l'intervento di Marco Giuntoli, Business Partner e Cinzia Paterlini, Head of Qualitative di Teleperformance Knowledge Services: "Un case di successo - detto - perché, non solo ha permesso di definire la migliore messa a terra degli insight raccolti, ma ha garantito la creazione di un benchmark positivo su come approcciare l'innovazione in azienda, favorendo le sinergie cross dipartimento. Ad oggi, le novità sul punto vendita vengono testate preliminarmente, riducendo molto il "time to market" e il "rework progettuale", rafforzando la relazione con rivenditori e consumatori". L'evento è terminato con una tavola rotonda a cui hanno preso parte Gianluca Borsotti Chief Executive Officer & Founder di Mister Worker, Giovanni D'Alessandro, Direttore Generale di Basko - Gruppo Sogegross - e Mario Gasbarrino, Amministratore Delegato di Decò e Consigliere di Amministrazione di Cortilia. Armando Brescia, moderatore dell'evento e Responsabile Editoriale di Distribuzione Moderna, ha così concluso: "Forse come non mai, le imprese del retail si trovano oggi ad affrontare sfide molto impegnative. La competitività tra insegne ha raggiunto livelli raramente toccati in passato. La ricerca di efficaci formule commerciali da parte delle catene generaliste, in grado di coniugare convenienza, qualità ed elevato contenuto di servizio dell'offerta, si scontra con l'aggressiva concorrenza dei discount e dell'e-commerce. A ciò si aggiunge un contesto generale di mercato, si pensi solo alle recenti tensioni sui prezzi delle materie prime, che rende il settore della Gdo e del largo consumo tra i più competitivi in assoluto". Il prossimo appuntamento con Assirm Talk è previsto per il 18 maggio con l'evento "Assirm Talk Finance".



## Scenari I “mega trend” del retail per il 2022, tra nuove sfide e tecnologie raffinate

di **Christian Nulli**

**M**anhattan Associates ha identificato le tendenze chiave che inevitabilmente coinvolgono aree più specifiche del settore retail e gli apparati tecnologici: assieme alle continue sfide legate alla pandemia e alle aspettative di clienti che si evolvono sempre più velocemente, spicca l'esigenza di essere agili a qualsiasi livello.

Gli ultimi mesi sono stati particolarmente duri, ma sfidanti, per il business in generale e anche per il retail. L'entusiasmo e la speranza che si sono creati grazie al piano globale di vaccinazioni ha permesso di riprendere una progettualità pronta a rispondere alle sfide, nuove e vecchie, che le supply chain e il retail devono ancora affrontare in termini di personale, sourcing e trasporto merci. Mentre siamo ormai oltre il primo quarto del 2022,

sono pochi gli esperti del settore che avrebbero potuto prevedere gli eventi degli ultimi due anni; e ancora meno lo sono quelli disposti a dichiarare come potrebbe essere il resto del decennio dal punto di vista del retail oppure della supply chain. Per questo motivo, Manhattan Associates ha voluto identificare dei “mega trend” chiave che stanno inevitabilmente coinvolgendo aree più specifiche del panorama retail e della tecnologia collegata al sistema.

### Le previsioni

Negli ultimi mesi i problemi della supply chain hanno avuto conseguenze significative sulla pianificazione della stagione degli acquisti; assieme alle continue sfide della pandemia e alle aspettative dei clienti che si evolvono sempre più velocemente, l'esigenza di essere agili a qualsiasi livello organizzativo è fondamentale. La capacità di rispondere a queste sfide richiede un livello ottimale di agilità

e scalabilità reso possibile da tecnologie come cloud e microservizi. Le questioni relative all'architettura IT di un'azienda, quindi, non sono più di esclusiva competenza dei Cio, ma oggi sono una priorità anche per i Coo e i Ceo. Se prevedere come cambierà il contesto in cui si muovono aziende e consumatori è più difficile, la necessità di mappare possibili scenari è sempre più importante, dovendo destreggiarsi tra variabili che vanno oltre i semplici effetti della pandemia. Per fortuna, grazie alla crescente digitalizzazione della supply chain vengono prodotti più dati che mai, utili per strumenti predittivi come i “digital twin” e ci si aspetta che questi tipi di modelli previsionali basati sui dati nel 2022 saranno sempre più importanti.

### Customer Experience

Molti esperti hanno da tempo pre-

Manhattan Associates ha identificato le tendenze chiave che inevitabilmente coinvolgono aree più specifiche del settore e apparati tecnologici: assieme alle difficoltà legate alla pandemia e alle aspettative di clienti che si evolvono sempre più velocemente, spicca l'esigenza di essere agili a qualsiasi livello

visto la fine dello shopping tradizionale e degli acquisti nei negozi fisici. Tuttavia, la notizia che Amazon conta di aprire grandi magazzini in Nord America ha dato a molti retailer, grandi e piccoli, speranza per il futuro. A prima vista, la notizia ha rappresentato una spinta per i tradizionali modelli basati sull'idea classica di shopping, ma ha anche sollevato un numero di domande doverose per i retailer, molti dei quali hanno superato le sfide della pandemia solo per confrontarsi con una nuova bufera all'orizzonte e non meno sconvolgente. Per sopravvivere a questa fase evolutiva di Amazon, i retailer devono preparare i loro processi e i loro sistemi per un marketplace nuovo, che sarà dominato da aziende capaci di offrire customer experience ottimali e personalizzate, sia su canali fisici che digitali. Scegliere la giusta infrastruttura tecnologica e includervi tutto, dai moderni sistemi di punti vendita omnicanale e connessi a soluzioni di gestione di ordini e del magazzino, darà alle aziende la flessibilità, l'agilità e la scalabilità necessaria per affrontare anche quest'ultimo grande cambiamento che le attende. Insieme a una rinnovata enfasi sull'omnicanale, anche che la supply chain potrà avvicinarsi di più al mondo consumer, accelerando fortemente nel 2022. I vantaggi di avere centri di micro-fulfillment e “dark store” (fulfillment più veloce del cliente, meno km per le flotte di delivery, meno emissioni di CO2, gestione dei resi più veloce e più efficiente, ecc.) sono chiaramente emersi negli ultimi dodici mesi. Via via che la supply chain si avvicina ai clienti finali, la customer experience potrà migliorare ulteriormente.

### Mancanza di talenti

Che si tratti di picker in magazzino o di HGV driver, la crisi causata

dalla mancanza di personale nella supply chain è attuale e sotto gli occhi di tutti. Se, da una parte, bonus e aumento delle tariffe orarie sono benvenuti (e molti direbbero più che dovuti), la scarsità del personale a cui stiamo assistendo non può essere risolta soltanto con maggior denaro. La pandemia ha certamente aumentato le aspettative di benessere dei dipendenti e nel nuovo anno questo aspetto continui a guadagnare questo slancio. Mettere a disposizione dei lavoratori della supply chain e dei punti vendita la tecnologia più intuitiva e più facile da usare non è più una semplice opzione “nice to have” per le aziende ma è ormai un must, necessario per ingaggiare e responsabilizzare i lavoratori, cosa oggi più importante che mai. In un tempo in cui i retailer e le loro supply chain sono in crisi, fidelizzare, responsabilizzare i dipendenti (nei negozi, nei magazzini, o sui truck) e metterli in condizione di lavorare in sicurezza e mantenere l'efficienza operativa con una tecnologia people-first sarà di grandissima importanza nel 2022, e non solo.

### Dinamiche stagnanti

Le dinamiche stagnanti del retail fisico in Italia non sono strettamente connesse all'emergenza Covid: già da anni si assiste, infatti, al ridimensionamento dell'infrastruttura commerciale e alla stabilità dei consumi offline. Nel 2021 il valore delle vendite al dettaglio di prodotto totali (somma di online e offline), in controtendenza con l'andamento negativo del 2020, segna una ripresa: +7,8% rispetto al 2020. La dinamica negativa del numero di punti vendita è in linea con quella degli ultimi anni: a fine 2020, in Italia si contano 965.576 esercizi commerciali, con una contrazione di -0,5% rispetto al 2019. La pandemia ha valorizzato, inve-

il ruolo dell'eCommerce: nel 2021 il valore degli acquisti online in Italia, nella sola componente di prodotto, raggiunge i 30,5 miliardi di euro, con una crescita del +18% rispetto all'anno precedente. Pur rimanendo il canale secondario nella generazione dei consumi (abilita solo il 10% degli acquisti a valore totali), l'eCommerce è sempre più motore di crescita e innovazione del retail (è responsabile di circa il 20% dell'incremento totale dei consumi). Sono i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail rilasciati a febbraio 2022. Aumentano l'eCommerce e l'innovazione digitale. La pandemia ha favorito la diffusione di una rinnovata percezione da parte di consumatori e retailer nei confronti del digitale. Da un lato, i consumatori utilizzano l'eCommerce con sempre maggiore naturalezza: si sono ridotte le barriere all'acquisto online (pagamenti digitali, acquisto senza prova del prodotto...) e sono emerse nuove esigenze di consumo (acquisto senza contatto, distanziamento sociale...). Dall'altro lato, i retailer, consci dell'importanza che il digitale ha nel soddisfare le nuove esigenze di consumo e nel migliorare i processi interni, hanno sfruttato la tecnologia per abilitare una nuova idea di commercio più efficiente e più integrato con l'eCommerce. L'investimento in digitale dei top retailer italiani cresce e si propaga: l'obiettivo essenziale è la realizzazione di un commercio omnicanale.

### Innovazione costante

Aumenta, poi, l'investimento in innovazione digitale dei retailer italiani, passando dal 2% del fatturato nel 2020 al 2,5% nel 2021. L'investimento cambia pelle rispetto all'anno precedente: le progettualità di natura emergenziale, volte a far fronte a una crisi inaspet-

tata, lasciano spazio a investimenti più strutturati, con implicazioni e impatti di medio-lungo periodo. L'investimento si propaga all'interno dell'organizzazione retail. Da un lato, emerge con forza la centralità del digitale e crescono, di conseguenza, gli investimenti in digitale in rapporto agli investimenti aziendali totali. Dall'altro lato, i progetti innovativi riguardano tutte le aree dell'organizzazione retail: se nel 2020 le progettualità hanno interessato soprattutto il potenziamento dell'eCommerce per soddisfare l'aumento inatteso della domanda online, nel 2021 gli investimenti sono stati indirizzati verso la digitalizzazione di attività e processi, sia in negozio sia nel back-end, per sviluppare ed estendere modelli di Retail omnicanale. Nel 2021 oltre l'85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online e su mobile con un'iniziativa di vendita. I retailer hanno lavorato, in autonomia o in collaborazione con piattaforme esterne, sul potenziamento dell'eCommerce, mediante l'incremento di capacità operativa, l'estensione della capillarità dell'offerta e il miglioramento del livello di servizio. I retailer italiani sono, inoltre, impegnati nell'implementazione di modelli di vendita fondati sull'integrazione online-offline. I modelli più diffusi sono il click&collect (abilitato dal 65% dei retailer), il reso offline degli ordini eCommerce (37%) e la verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (30%).

## Data Strategy

Ma come cambiano i processi interni dei retailer per favorire un modello di commercio omnicanale? Si lavora sulla data strategy e sull'integrazione delle operations. Da un lato è necessario approfondire la conoscenza del consumatore, attraverso l'integrazione dei dati provenienti da tutti i touchpoint presidiati. Da un'analisi condotta su sessanta fra i principali retailer italiani per fatturato emerge che quasi la metà del campione si trova a uno stadio avanzato: i dati (raccolti, aggregati e integrati) sono utilizzati per attivare iniziative di comunicazione, marketing e vendita personalizzate su specifici cluster e su singoli clienti. Dall'altro lato si lavora sull'integra-



zione delle operations: un terzo dei retailer gestisce già in maniera integrata lo stock e gli ordini fra i diversi canali di vendita e circa quattro retailer su dieci utilizzano tutte le strutture a disposizione (magazzini, negozi fisici...) per evadere gli ordini cross-canale. Il negozio fisico è il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Sono diversi i cantieri di lavoro che garantiscono l'integrazione dello store fisico con l'eCommerce. Si lavora, in primis, su soluzioni tecnologiche in grado di abilitare tale integrazione: i sistemi di acquisto online dallo store permettono di ampliare l'assortimento del negozio, gli strumenti di sales force automation facilitano il riconoscimento del cliente sin dal suo ingresso in store, le soluzioni self (uso di app in negozio, self scanning, self check-out...) garantiscono al consumatore un'esperienza di acquisto autonoma, dalla fase di ricerca a quella di pagamento.

## L'evoluzione

Cambiano pelle, inoltre, gli spazi fisici di vendita, grazie alla realizzazione di aree dedicate alla preparazione degli ordini eCommerce e di punti (interni o esterni al nego-

zio) riservati esclusivamente al ritiro o al reso degli acquisti online. Si trasforma, infine, il ruolo del personale in store: lo staff non è più unicamente dedicato alle attività di negozio, ma anche alle mansioni in ambito eCommerce (preparazione in store degli ordini online, gestione delle operazioni di ritiro e reso degli acquisti eCommerce...) e al consolidamento da remoto della relazione con i consumatori (live stream shopping). L'emergenza sanitaria ha favorito nel retail un significativo cambio di rotta. Il 2020 è stato l'anno della presa di consapevolezza: il digitale è diventato essenziale per proporre una nuova idea di commercio in grado di coniugare le caratteristiche dei diversi canali e soddisfare le rinnovate esigenze dei consumatori. Il 2021 è stato l'anno dell'azione: sono state poste le basi per realizzare una trasformazione strutturale del retail e gli investimenti in digitale hanno spinto verso un miglioramento di attività e processi, interni e di front-end, per trasferire valore aggiunto al consumatore finale. Per il futuro il retail italiano dovrà porre l'attenzione su una serie di fattori che contribuiranno ulteriormente alla trasformazione del

commercio: la revisione dell'infrastruttura commerciale, con la proposizione di nuovi formati di negozio, più vicini al consumatore, integrati con l'eCommerce e focalizzati sull'aspetto relazionale e consulenziale; il superamento di barriere organizzative (scontri tra funzioni, gestione a silos...) e l'integrazione di nuovi ruoli e competenze per guidare con successo la trasformazione omnicanale; la valutazione dei benefici offerti dalle tecnologie di frontiera (metaverso, blockchain...) e dai nuovi modelli di vendita (quick commerce, subscription, marketplace...); solo moda oppure fonte reale di opportunità in chiave omnicanale?

## Una lenta ripresa

Il 2021, dunque, è stato un anno di assestamenti, segnato da una lenta ripresa economica ancora immersa nella pandemia di Covid-19, che continua a circolare ad alta velocità nel Paese. Ci si aspettava che sarebbe stato l'anno del ritorno alla normalità, ma purtroppo non è stato così. A causa delle circostanze, il settore retail si è trovato ad adottare una strategia flessibile, in grado di adattarsi alle nuove abitudini di consumo degli italiani, inducendo i pro-

fessionisti del marketing a riorganizzare le proprie risorse e i propri canali di distribuzione per il 2022. Tiendeo, azienda specializzata nella digitalizzazione del settore retail, ha realizzato uno studio coinvolgendo i professionisti del marketing dei principali brand mondiali, che ha permesso di individuare i cinque trend chiave che dovrebbero rivoluzionare il settore retail nel 2022. Secondo lo studio condotto da Tiendeo - "Retail Marketing Hot Trends 2022" - il 58,6% dei retailer e dei brand scommetterà sui canali digitali nel 2022. L'evoluzione delle abitudini di acquisto ha portato il canale digitale a essere il mezzo preferito dai marketer per connettersi con i consumatori. Pertanto, la quota di investimento riservata ai media tradizionali (televisione, radio o pubblicità cartacea) si è spostato verso il mezzo digitale. È quanto evidenziato dallo studio, che mostra come marketing digitale (78%) e social network (67%) saranno gli investimenti a cui verrà riservato maggiore spazio nei budget di marketing del 2022. Ora più che mai, l'uso di strategie adattabili di fronte a un futuro incerto, insieme alla necessità di offrire esperienze omnicanale, costituiranno il fondamento delle strategie pubblicitarie.

## Il negozio "esperienziale"

Il paradigma dei negozi tradizionali scompare per lasciare posto a quello dei negozi esperienziali. Negozi in grado di coniugare il mondo fisico e digitale in un momento e in un luogo specifici. Un effetto collaterale di questo cambio di paradigma è la crisi del modello di business dei centri commerciali a cui siamo stati abituati finora. Un modello di business che rischia di scomparire, a favore di uno più flessibile, in cui predominano campagne effimere o addirittura occasionali. Così, i centri commerciali cesseranno di essere luoghi di passaggio per consolidarsi come punti di incontro dove gli spazi si trasformeranno in palcoscenici, e dove si potrà assistere a diversi tipi di spettacoli che invitano al consumo di un determinato prodotto o brand. L'obiettivo di questo cambiamento di modello è attirare il pubblico verso il negozio fisico (sia coloro che desiderano acquistare, sia coloro che al momento non manifestano tale intenzione) e creare così un'esperienza unica basata su emozioni in grado di sviluppare una connessione e un legame maggiori. "Seb-

bene i negozi fisici continuano a riscuotere i consensi del pubblico, i consumatori sono sempre più alla ricerca di un'esperienza memorabile e fluida, in cui il digitale svolgerà un ruolo fondamentale" afferma Eva Martín, Ceo di Tiendeo.

## Uno sguardo al futuro

Soluzioni digitali di assistenza alla vendita, chioschi interattivi, negozi cashless e così di seguito: ecco come potrebbe essere il futuro delle attività commerciali. Con l'incorporazione della tecnologia e dell'Intelligenza Artificiale nel processo di vendita, con tutta probabilità si assisterà all'apparizione sempre più frequente di negozi intelligenti, che consentiranno ai consumatori di poter acquistare in luoghi animati da un numero davvero limitato di personale e dove non sarà sempre necessario passare dalla cassa. A livello internazionale, i supermercati senza bancomat non sono certo una novità. In Italia, Conad sta testando tecnologie cashierless per avvicinarsi alla formula di supermercati senza cassa. Un passo, però, che è stato fatto anche dai grandi gruppi transalpini come Carrefour, Auchan e Monoprix. Lo sviluppo di

queste tipologie di negozi consente ai rivenditori di competere con i giganti dell'e-commerce fornendo un'esperienza più confortevole e senza attriti. Quando si parla di shopping online, dunque, si parla anche di tecnologie che trasportano direttamente nei negozi senza doversi muovere da casa, attraverso la realtà virtuale aumentata. Ne è un esempio l'esperienza dell'azienda Dyson, di fatto uno dei primi brand a testare questo concetto con l'apertura di un proprio negozio virtuale, in cui gli utenti sono stati invitati a testare i prodotti da remoto e avviare, così, il processo di acquisto.

## L'ambiente prima di tutto

La preoccupazione dei consumatori per l'ambiente, intanto, sta portando retailer e brand ad adottare una strategia più responsabile. Rifiuti Zero, il mercato dell'usato e quello d'occasione continueranno a crescere e ci si troverà ad affrontare nel corso del 2022 un tema cruciale per il settore: conciliare potere d'acquisto e tutela dell'ambiente. Come ad esempio avviene per il Green Friday, ovvero il Black Friday di Ikea, collegato al servizio "Riporta e Rivendi", che da anni aiuta le persone a prolungare la vita dei propri mobili firmati dal colosso svedese. In occasione del Green Friday i clienti hanno goduto di una valutazione pari al 50% in più del proprio usato. Un modo per fomentare il riciclo e disincentivare lo spreco. Un altro aspetto degno di nota in relazione all'economia circolare, è l'impegno di diversi retailer a ridurre o eliminare la produzione dei propri cataloghi cartacei. In Italia sempre più brand stanno raggiungendo questo punto di consapevolezza e optano per strumenti di comunicazione più sostenibili come i cataloghi digitali. Sebbene il social shopping sia una tendenza consolidata, nel 2022 si stanno già vedendo sempre più brand e retailer utilizzare questo mezzo come complemento dell'e-commerce, dove il social selling si affida principalmente a influencer e brand ambassador. Secondo lo studio di Tiendeo, il 68% di retailer e brand prevede di aumentare la spesa pubblicitaria sui social media nei prossimi dodici mesi.

## Testimonial G Rent cresce insieme a Elisabetta Canalis



**G** Rent, che opera con il marchio Gabetti Short Rent, proptech company attiva nel settore dell'hospitality di immobili di lusso, quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, sta portando avanti il suo percorso di crescita in Italia e all'estero e ha annunciato la collaborazione con Elisabetta Canalis, presentatrice e show girl, che per un anno sarà la nuova testimonial e brand ambassador internazionale della società. È stata proprio la stessa Elisabetta Canalis ad annunciare ufficialmente l'avvio di questa collaborazione sul suo profilo personale Instagram [littlecrumb\\_](https://www.instagram.com/littlecrumb_/?hl=it) ([https://www.instagram.com/littlecrumb\\_/?hl=it](https://www.instagram.com/littlecrumb_/?hl=it)) su cui è stato reso visibile lo spot di lancio del progetto. Un video emozionale, sul tema "Vieni via con me", che anticipa il viaggio e alcune delle sensazioni che Elisabetta Canalis potrà provare nelle ville di lusso che visiterà nei prossimi mesi.

## Advertising Atmosfera dalla sofisticata leggerezza, chic e spontanea per la campagna lanciata da Living Divani

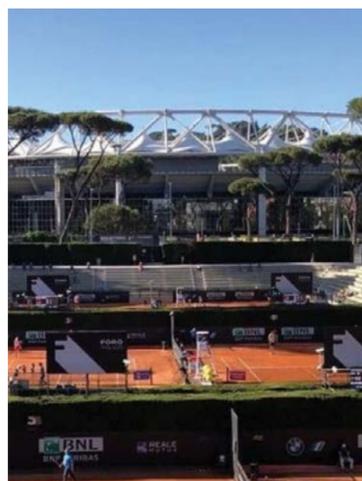


**A**tmosfera dalla sofisticata leggerezza, spontaneamente chic: è quella che pervade la nuova campagna pubblicitaria 2022 di Living Divani, che si sviluppa su tre scenari, ciascuno marcatamente rappresentativo e rivelativo dello stile del marchio. L'estro fotografico di Tommaso Sartori,

l'art direction di Lissoni Graphx e lo styling di Elisa Ossino Studio disegnano i tratti del codice stilistico ed estetico dell'azienda e raccontano attraverso una sensibilità pittorica e chiaroscuri teatrali, scene al di fuori del tempo, spazi dell'armonia che invitano a privilegiare la lentezza, indugiare nel comfort, riscoprire il senso dell'incontro e dedicarsi all'io, assaporando la bellezza intorno a sé. Il debutto con la prima immagine è quella dedicata a Extrasoft, il divano bestseller firmato da Piero Lissoni nel 2008, che si completa quest'anno con nuovi contenitori a contrasto: moduli in legno che ne seguono il passo, modificano il ritmo e moltiplicano la funzionalità, preservandone il carattere unico. Una forza espressiva dai colori scuri domina l'ambiente a doppia altezza ed enfatizza il prodotto, che appare sospeso. Quasi a ricordare un palcoscenico, il setting della seconda ambientazione ruota intorno al divano Sumo - design Piero Lissoni 2021 - incorniciato da ampie vetrate che permettono alla luce di pervadere l'ambiente.

## Sport & Comunicazione A Roma tennis firmato BNL

BNL ritorna al Foro Italico con il raduno "Young Talent", l'iniziativa di BNP Paribas con la Federazione Italiana per il tennis giovanile. E si conferma il sostegno offerto dalla banca e dal gruppo allo sport come veicolo di formazione e crescita per le nuove generazioni, nonché fattore di aggregazione e inclusione. La voglia di tennis in Italia riparte, dunque, con gli Internazionali BNL d'Italia che si giocheranno, finalmente, in presenza completa di pubblico. Dall'8 al 15 maggio la terra rossa del Foro Italico di Roma ospiterà, come da tradizione, uno degli eventi sportivi più importanti e tra i principali appuntamenti tennistici a livello mondiale. Il ritorno a una nuova "normalità" per questo sedicesimo torneo consecutivo targato BNL BNP Paribas è la vera grande novità della manifestazione di quest'anno.



di **Daniele Bologna**



## Personaggi ClioMakeUp è la protagonista della cover di Postalmarket: un legame forte che arriva da lontano

**N**elle edicole, già dalla metà di aprile, c'è il nuovo magazine di Postalmarket. L'edizione primavera-estate 2022 dello storico catalogo ha in copertina una ospite d'eccezione. Si tratta di Clío Zammatteo, in arte ClioMakeUp. Make-up artist e Youtuber, divenuta famosa grazie ai suoi tutorial pubblicati in rete, è ora imprenditrice di successo nel mondo beauty, nonché conduttrice televisiva. Sui social aggrega una community di oltre 10 milioni di utenti. Clío rappresenta un modello di successo per tutte le donne. Mamma e imprenditrice, partita dal nulla è arrivata al successo grazie alla sua intraprendenza, al suo talento e alla sua determinazione. Il legame di Clío con Postalmarket arriva in realtà da molto lontano. "Ero piccolina, mia madre portava sempre a casa il catalogo - racconta Clío - abitavo in provincia di Belluno, in una dimensione molto lontana da metropoli e passerelle. Venendo da un piccolo paesino era il top: non andavamo mai in città e compravamo le cose su Postalmarket. Una specie di libro delle meraviglie che sfogliai avidamente". Il secondo numero della nuova era Postalmarket è ancora una volta un inno all'eccellenza italiana. Catalogo e marketplace, infatti, ospitano esclusivamente imprese Made in Italy, portandole ogni giorno nelle case di migliaia di famiglie. Il marketplace Postalmarket.it, aperto nell'estate 2021, fa già registrare numeri importanti: 450 mila gli accessi a settimana, 120 mila prodotti disponibili all'acquisto, 100 mila utenti attivi raggiunti ogni settimana da newsletter e blog, migliaia di interazioni giornaliere sui canali social. Sono 300 i brand italiani presenti a portale, suddivisi in sei categorie merceologiche diverse. Non solo moda, dunque, ma anche beauty, food&beverage, casa, intimo, tempo libero, arte e esperienze turistiche. Ampio spazio viene riservato alle aziende impegnate sul fronte della sostenibilità, consapevoli che la green revolution è una missione da portare avanti giorno per giorno. Tutto questo viene raccontato nel blog presente nel sito, con uno storytelling imprenditoriale quotidiano e accattivante. Il magazine cartaceo è stato reso disponibile da metà aprile in migliaia di edicole italiane, dove è sempre possibile prenotare una copia. Viene spedito gratuitamente a tutti coloro che hanno fatto acquisti sulla piattaforma e-commerce.

ASSIRM  
TALK  
2022

FINANCE



LIVE STREAMING

18 MAGGIO 2022 | 10.00-13.00

## EVOLVERE NELL'INCERTEZZA: IL MONDO FINANZIARIO ALLA PROVA DEL FUTURO

### AGENDA

**MODERA:** Gigi Beltrame, Direttore @BusinessCommunity.it, giornalista, speaker, tecnologo ed esperto di temi economico finanziari

#### 10.00 - 10.10 | APERTURA

Tommaso Pronunzio, Vicepresidente @Assirm

#### 10.10 - 10.30 | LA DISTANZA TRA CUSTOMER'S NEEDS E CROSS SELLING

Giovanni Monaco, Managing Director @CFI Group Italia

#### 10.30 - 10.50 | COME POSSONO LE EMOZIONI ESSERE LE LEVE PER SBLOCCARE LA LIQUIDITÀ?

Vincenzo Ricca, Account Manger @VVA MR  
Francesco Penzo, Strategic Marketing @Generali

#### 10.50 - 11.10 | GENZ - THE BEST IS YET TO COME

Ludovico Mannheim, Partner @Eumetra  
Alberto Stracuzzi, Market Research Director @Eumetra

#### 11.10 - 11.30 | EVOLUZIONE E INCLUSIONE: FINTECH E PAGAMENTI INNOVATIVI

Stefania Conti, Business Development Director Financial Services @Ipsos  
Fabrizio Andreose, Business Developer Manager Financial Services @Ipsos  
Ivano Asaro, Direttore dell'Osservatorio Innovative Payments @Politecnico di Milano

#### 11.30 - 11.50 | DECRYPTING CRYPTO: L'OPINIONE DEI CONSUMATORI ITALIANI E GLOBALI SULLE CRIPTOVALUTE

Pietro Dinoia, Research Manager @Toluna  
Cristian Cutrona, Sales Manager @Toluna

#### 11.50 - 12.10 | IL WEALTH MANAGEMENT: TRA OPPORTUNITÀ E NUOVE SFIDE

Alessandra Dragotto, Head of Research @Swg

#### 12.10 - 12.55 | TAVOLA ROTONDA

**MODERA:** Gigi Beltrame, Direttore @BusinessCommunity.it, giornalista, speaker, tecnologo ed esperto di temi economico finanziari

#### OSPITI:

Andrea Daffi, Resp. Marketing e Comunicazione @ Cassa Padana Credito Cooperativo Italiano  
Federico Napoli, Head of new banking products @ FCA BANK  
Girolamo Chiaramonte, Sales & Marketing Manager @ CNP Assurance  
Federica Ronchi, General Manager @ ClearPay  
Paola Treccarichi, General Manager @ HiPay

#### 12.55 - 13.00 | CHIUSURA

SCOPRI L'AGENDA E ISCRIVITI!

PARTNER:



MEDIA PARTNER:



**SEGRETERIA ORGANIZZATIVA ASSIRM**  
C.so Magenta, 85 20123 Milano  
Tel. 02 58315750 - info@assirm.it - assirm.it

Dopo la pandemia

# TRA ORDINE E DISORDINE

2-5 giugno

XVII EDIZIONE

[festivaleconomia.it](http://festivaleconomia.it)

Promotore



Partner Istituzionali



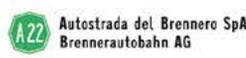
Top Partner



Main Partner



Official Partner



Supporter



In collaborazione con



Partner FuoriFestival



Si ringrazia



Media Partner

