

N.9

dicembre 2021 - gennaio 2022

**il Daily Magazine**  
Comunicazione Marketing & Media

## ***The Story* Group** Nati per raccontarti

15 ANNI



# **The Story Group** **Nati per raccontarti**

**Quindici anni di storia, visione, valori e qualità**

Un costante e intenso desiderio di crescita, di essere protagonista della rivoluzione umanistica che caratterizza la comunicazione contemporanea. Un gruppo nato per raccontare e che vuole continuare a farlo, nel modo migliore, sfruttando l'incrocio magico tra relation building, branding e Videostategy



## Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni  
Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni  
Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni  
Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



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

Auto  
Scout24



## Il mercato apre il 2022 tra fiducia, attesa e incertezza

**P**er Bankitalia l'Italia terminerà l'anno con un tasso di crescita del Pil del 6,2%: meglio delle stime di settembre del Governo (+6%) e molto più di quanto ipotizzato dalla stessa Bankitalia a luglio (+5,1%). Sono le nuove previsioni economiche diffuse da Via Nazionale che per il prossimo anno vede una crescita leggermente più lenta delle stime precedenti. Nel 2022 il Pil dovrebbe crescere del 4%, rispetto al 4,4% messo nero su bianco a luglio e meno del 4,7% ipotizzato dal Governo nella nota di aggiornamento al Def. Quanto al 2023, migliora leggermente lo scenario con una crescita al 2,5% dal precedente 2,3%, con un +1,7% nel 2024. Un sostegno considerevole all'attività economica proviene dalla politica di bilancio e dagli interventi delineati nel Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr). Si valuta che le misure di sostegno introdotte nel corso del 2021, quelle inserite nel disegno di legge di bilancio e gli interventi del Pnrr possano innalzare il livello del Pil complessivamente di circa 5 punti percentuali nell'arco del quadriennio 2021-24, di cui oltre due punti riconducibili alle misure delineate nel Pnrr. Nella nota che presenta le proiezioni macroeconomiche per l'Italia nel quadriennio 2021-24, elaborate dagli esperti della Banca d'Italia nell'ambito dell'esercizio coordinato dell'Eurosistema, rispetto allo scenario pubblicato nel Bollettino economico di luglio la ripresa del prodotto interno appare nettamente più accentuata nel 2021, grazie al forte recupero registrato negli scorsi due trimestri, più marcato delle attese soprattutto nei mesi primaverili; viene rivista leggermente al ribasso nel 2022, a seguito del rallentamento nella parte finale di quest'anno, e al rialzo nel 2023, quando beneficerebbe degli effetti degli ulteriori provvedimenti di stimolo della politica di bilancio. Bankitalia, però, nelle sue stime mette in guardia sul rialzo dei prezzi, con l'inflazione che nel 2022 balzerebbe al 2,8% contro l'1,3% indicato solo sei mesi fa. Per l'anno in corso le nuove previsioni passano dall'1,5% all'1,9%, per il 2023 e 2024 è previsto un rallentamento a 1,5 e 1,7%. In questo quadro previsionale, l'Osservatorio permanente Confimprese-EY sui consumi di mercato ha analizzato i dati di novembre 2021 sullo stesso mese 2019 e porta l'asticella a segnare -13%. Il benchmark tiene conto del 2019 come anno di riferimento, in quanto il confronto con novembre 2020 (pari al +131%) non darebbe un quadro veritiero e corretto per via delle restrizioni applicate durante l'emergenza pandemica a fine 2020. Permangono, inoltre, le incertezze sul rialzo dell'inflazione che scuote le economie mondiali e sulla cui transitorietà i pareri dei banchieri internazionali si dividono. Il progressivo anno mostra, comunque, un +14% sul 2020, ma ancora un pesante gap sul 2019, pari al -24%, che la dice lunga sulle difficoltà del settore. Forti differenze fra settori di attività, dove abbiglia-

mento/accessori sono ancora pesantemente sotto nel progressivo sul 2019 con un -27% e anche nel mese sono il settore più penalizzato, in flessione del -21% sul 2019. La ristorazione è il settore con le peggiori performance sul progressivo, -30% nei confronti del 2019, ma mostra maggiori segnali di dinamicità nel recupero con -12% sul 2019 nel mese di novembre. Infine, la buona notizia arriva dal non food, che ha quasi chiuso il gap rispetto al 2019 con un -2% sul progressivo anno e registra un dato positivo sul mese (+8,8%) rispetto al 2020, grazie al positivo effetto di alcune categorie e operatori come quelli legati alla casa e alla tecnologia. Quanto ai canali di vendita, il trend più brillante arriva dalle location di prossimità (zone periferiche delle metropoli e shopping area delle città di provincia), che chiudono novembre con un -13%, undici punti meglio rispetto alla media Paese sul progressivo rispetto al 2019. Continua il trend negativo del travel, che rimane il più penalizzato nel confronto con il 2019 sia sul mese, -26%, sia sul progressivo anno, -49% e ben venticinque punti percentuali meno della media Paese. Il travel risente anche della quarta ondata, che ha portato alla cancellazione di migliaia di viaggi già prenotati. Male anche i centri commerciali, che chiudono novembre a -19,4% su novembre 2019 e a -31,9% sul progressivo annuale. Andamenti simili si riscontrano anche per le high street in flessione del -19,3% sul 2019 nel mese e del -26% nel progressivo anno. Nelle aree geografiche è sempre il Sud a soffrire meno, sia nel mese (-5%) sia nel progressivo anno (-15%) sul 2019. L'area Centro chiude novembre a -13% e il progressivo anno sul 2019 a -24%. Un andamento simile si riscontra al Nord-Ovest, rispettivamente a -13% e -26%. Fanalino di coda il Nord-Est, con un mese di novembre a -20% e un progressivo anno a -31%. "La fotografia di novembre - afferma Mario Maiocchi, Direttore del Centro Studi Retail Confimprese - delinea un rallentamento rispetto al mese di ottobre che, con un -6% sul 2019, era stato il mese migliore da marzo 2020 e aveva fatto sperare in un pieno imminente recupero. Si assiste, dunque, a una parziale battuta di arresto sulla strada del recupero dei livelli pre-pandemia che mostra come, anche in assenza di restrizioni, le preoccupazioni dei consumatori per la crisi sanitaria e le prospettive economiche pongano serie limitazioni a una piena ripresa". Aggiunge Stefano Vittucci, Consumer Products and Retail Sector leader di EY in Italia: "Rispetto alla crescita del mese precedente, si osserva un rallentamento nel mese di novembre con vendite in linea a quelle di ottobre. Particolarmente colpiti sono l'abbigliamento e il canale dei centri commerciali, i cui dati sono rimasti "flat" rispetto a ottobre. Confermato il buon andamento nelle aree non metropolitane che registrano vendite simili a novembre 2019". Si apre l'anno con discreta incertezza. Serve aspettare, senza perdere la fiducia.

# COVER STORY



## The Story Group Nati per raccontarti Quindici anni di storia, visione, valori e qualità

di **Daniele Bologna**

**L**a mattina è fredda. L'inverno di Milano ne sa proporre di inconfondibili, capaci persino di sedurre. Camminando verso l'appuntamento con la fretta che accompagna chi ha già ampiamente sfruttato il "ritardo accademico", si avverte come un poco di tepore sarebbe dono lieto. E il

desiderio si fa realtà entrando negli eleganti uffici di The Story Group - Nati per raccontarti, ospitati dal centralissimo Corso Italia. Ad attenderci, i vertici dell'agenzia: non è solo un'intervista, perché l'occasione è preziosa. Ripercorrere i quindici anni di attività della struttura è, insieme, una bella storia da ascoltare e riassumere, condensata in un racconto originale da "sentire" e rimodellare, paradigma di un'avventura imprenditoriale intrigante da scoprire pagina dopo pagina, per entrare in una dimensione intima e a tratti segreta, che prende vita

nelle confortevoli sale che il gruppo ha fatto vivere negli anni per incontrare e incontrarsi, produrre idee ed esporle, rappresentarle nel loro sviluppo concreto e armonico. Con l'obiettivo categorico di performare, nel solo nome del cliente. E che il dialogo abbia inizio, dopo un buon caffè che scalda definitivamente gli animi e l'esigenza di una premessa, il cui incipit rimanda a tre sigle: Lifonti & Company, Cabiria BrandUniverse e Social Content Factory; ma si potrebbe anche dire - sfruttando l'eccessiva sintesi - relation building, branding e Vide

ostrategy. Tre sigle che, insieme, formano, appunto, The Story Group - Nati per raccontarti. Ed è un numero a quattro cifre a dare origine al racconto: 2007. In quell'anno, un team di comunicatori in costante evoluzione, nato per raccontare le migliori storie d'impresa servendosi di tutti i linguaggi della comunicazione contemporanea - parola, visual e video - dà il via a un virtuoso percorso finalizzato ad accrescere il valore dei brand e sviluppare la reputazione aziendale. Un'agenzia di comunicazione visionaria, dun-

que, con la missione di ampliare, rafforzare e proteggere la reputation di marche e imprese, nata quindici anni fa e cresciuta nel tempo, insieme a dinamiche sempre nuove da sfruttare per definire e implementare relazioni efficaci e proattive con ogni interlocutore che diviene stakeholder, partendo dai clienti per arrivare a coinvolgere reti di vendita, investitori, dipendenti, regolatori, media, analisti, opinion leader, influencer. E tutto questo con un imperativo trainante: utilizzare più canali, tre linguaggi e un'unica strategia.

Un costante e intenso desiderio di crescita, di essere protagonista della rivoluzione umanistica che caratterizza la comunicazione contemporanea. Un gruppo nato per raccontare e che vuole continuare a farlo, nel modo migliore, sfruttando l'incrocio magico tra relation building, branding e Videostrategy

Nella foto a fianco, da sinistra: Francesca Levato, Amministratore Delegato di The Story Group; Andrea Stagnitto, Founding Partner di Social Content Factory; Diego Lifonti, Presidente di The Story Group; Valeria Raffa, Founding Partner di Cabiria BrandUniverse; Luca Ricci Maccarini, Chief Operative Officer di Lifonti & Company; Diego De Donà, Partner e Coo di SCF

**Prendiamoci solo qualche attimo per tornare indietro, mi pare fino al 2007: un anno decisivo. Perché?**

"È presto detto: siamo nati proprio in quell'anno. "Tempus fugit", si dice, e allora eccoci qui, a celebrare il traguardo dei quindici anni. E a tratteggiare i momenti più significativi che hanno scandito questa nostra esperienza, che oggi, da qui, è pronta a ripartire nuovamente, con rinnovati obiettivi e sempre tanta passione" esordisce Diego Lifonti, Amministratore Delegato di Lifonti & Company e Presidente di The Story Group.

**La prima parola che le propongo è contenuto. Cosa significa per voi? E come si inserisce nel percorso che avete saputo completare fino a oggi?**

"Abbiamo scelto di partire sempre dalle storie e dai contenuti, è vero. Per declinarli e distribuirli in tutti i touchpoint: strumenti e piattaforme editoriali proprietarie, media relation, canali social, digital pr, reti di vendita e di servizio, eventi, packaging, campagne di corporate, brand advertising. Un lungo elenco, che potrebbe continuare. E l'abbiamo fatto perché siamo convinti che la reputazione e la crescita ▶

discendano, quasi sempre, da una storia e dalla capacità di condividerla. La creatività, certo, resta un ingrediente base dei nostri progetti, perché risponde alla marca e ai suoi codici, ma non è mai un puro elemento estetico: nella sua essenza è un media, che deve tenere conto della molteplicità degli ambienti in cui proprio la marca racconta se stessa e dialoga con il suo pubblico. E fin dall'inizio abbiamo avuto l'ambizione di essere un'agenzia creativa che non intende perdere di vista, mai, la realtà. Gestiamo le risorse del cliente come fossero le nostre e rendiamo conto di questi impegni con precisione e puntualità, ispirati dalla convinzione che un lavoro di branding ben fatto trasforma un'azienda o un prodotto in un brand. In questo modo si genera valore, conquistando uno spazio nella mente delle persone e, insieme, la capacità di emergere nello scenario competitivo. Da questo discendono partnership che si basano sull'integrazione totale con il cliente e sulla piena condivisione della responsabilità".

**Dunque, avete iniziato a rendere concreto questo pensiero quindici anni fa: possiamo, pur in breve, descrivere questo percorso?**

## Cabiria BrandUniverse Un'agenzia agile con un forte orientamento al branding

L'intervista a Valeria Raffa, General Manager & Chief Creative Officer

Valeria Raffa ha dato vita all'esperienza di Cabiria BrandUniverse insieme a Diego Lifonti con l'obiettivo di farne una realtà indipendente di riferimento nel branding. "Cabiria è un'agenzia agile che nasce con un forte orientamento al branding, con la capacità di comprendere la marca, la sua dimensione strategica, di identità visiva e contenuto - afferma Valeria Raffa -. Forti di questo approccio affianchiamo i clienti offrendo consulenza in tutti gli ambienti che riguardano il brand e i suoi interlocutori, dal digitale al fisico, unendo creatività e design a metodo e servizio" aggiunge la Founding Partner dell'agenzia. Cabiria è formata da una squadra di creativi di talento provenienti dalle grandi scuole di branding internazionali e dal mondo digital e corporate, nonché da un team di account che condivide con i clienti gli obiettivi da raggiungere, tenendo sotto controllo con precisione tutte le fasi e le attività dei progetti. Una squadra agile e ben strutturata, accomunata dalla passione per il proprio lavoro, la cura del dettaglio, la visione e la curiosità verso tutto ciò che cambia.

### Strumenti ad hoc

"In Cabiria ci occupiamo di brand strategy, utiliz-

"Sì, era il gennaio 2007 quando i nostri primi lavori iniziarono ad affermarsi. Una lunga storia che ci ha visto crescere in modo costante, in una chiave evolutiva che abbiamo sempre cercato di sostenere e valorizzare. Iniziamo, adesso, questo 2022 con la volontà di celebrare una ricorrenza che ci riempie di soddisfazione, ma che ci dà l'opportunità, al contempo, di considerare e valutare l'intero percorso compiuto. Così, abbiamo voluto misurare in profondità il nostro grado attuale di attrattività, su tutti i fronti, a partire dalle risorse umane. Sarà banale, ma occorre ribadire che per tanti gruppi, in tutti i settori, la fase acuta della pandemia ha provocato cambiamenti significativi, a volte persino drastici; e anche noi abbiamo dovuto misurarci con alcuni di questi aspetti, per certi versi imprevisi. Ancora una volta, abbiamo scelto di proporci in piena trasparenza di fronte a quel mercato a cui indirizziamo ogni nostro sforzo. E per prima cosa, quindi, ci siamo chiesti in quale misura, oggi, risultiamo attrattivi, scoprendo, in tutta semplicità e senza eccedere in vacuo entusiasmo, che lo siamo. La valutazione legata agli indici espressi da un parametro prestigioso come Great Place to Work ci assegna, ad esempio, un punteggio elevato, inseren-

doco tra le aziende certificabili con una valutazione positiva netta e chiara. E questo è senz'altro un motivo di soddisfazione, soprattutto perché ci permette di ribadire la bontà di un processo iniziato parecchio tempo fa e che ha plasmato, anno dopo anno, una realtà operativa imperniata su un sistema di valori consolidati: cultura condivisa, ambiente di lavoro apprezzato, fiducia tra le persone, spiccata attitudine al lavoro in equipe, disposizione allo scambio proficuo delle competenze. Sono tutti elementi che tendono a creare quell'"effetto comunità" dove proprio la condivisione di obiettivi e identità valoriali permette a chi lavora con noi di trovarsi bene, a suo agio; e so di utilizzare termini che potrebbero apparire banali ma che, a mio parere, mantengono un grande e profondo significato. Ma attenzione: questa non è una vacanza, qui si lavora tanto e in modo molto serio. Non alludo, dunque, al clima che a volte si respirava nelle startup protagoniste della cosiddetta new economy risalente all'inizio degli anni duemila, all'apice di una sorta di "Milano da bere" posticipata. Ribadisco: siamo qui per pensare, realizzare e verificare operazioni molto serie e anche complesse, ma l'importante è poterlo fare senza dover sentire il peso di inutili tensioni inter-

Autogrill, Banco BPM e Granarolo. "Durante gli ultimi anni ci siamo specializzati anche sul fronte della comunicazione interna, con focus sulle campagne creative e sul management di survey aziendali di respiro internazionale" rimarca ancora Raffa. Va, infine menzionata, l'expertise che riguarda il revamping di brand iconici per il settore FMCG: un esempio significativo è riferito a F.I.L.A., seguita dall'identità al packaging fino allo storytelling online, affiancando i colleghi delle consociate nello sviluppo delle strategie e del design dei canali social.



Valeria Raffa

## Social Content Factory La Videostrategy Agency del gruppo

L'analisi di Andrea Stagnitto, Creative Director & Head of Production

Social Content Factory è la Videostrategy Agency del Gruppo. "In sintesi, la nostra struttura è la stessa di un'agenzia creativa, ma con l'aggiunta di tutte le competenze che si possono rintracciare normalmente in una casa di produzione. Siamo stati tra i primi a presentarci sul mercato in questo modo, quasi dieci anni fa. Oggi siamo in grado di gestire, realizzare, produrre e post produrre internamente tutto ciò che ideiamo e scriviamo" spiega il Founding Partner di Social Content Factory, Andrea Stagnitto. Per riuscire a fare tutto questo, il team è composto da figure complementari che si coniugano in un flusso perfetto. Gli autori e i copywriter si occupano dell'ideazione e della scrittura delle proposte creative, degli script e delle sceneggiature. I project manager gestiscono, poi, i rapporti da intrattenere i clienti e con tutte le figure interne, organizzando gli shooting e seguendo il progetto nella sua interezza, dal primo contatto con il cliente alla fase di post produzione. In sala di montaggio ci sono, poi, gli editor e i motion grapher, che non solo si occupano del montaggio e della post produzione, ma curano anche la regia durante gli shooting.



Andrea Stagnitto

ne, difficoltà di comunicazione, ostacoli rispetto alla piena collaborazione. Il nostro pensiero si indirizza alla valorizzazione dei rapporti umani, da armonizzare nella loro naturale fluidità. Sono certo che è anche questo che si traduce in un livello di grande qualità nel servizio offerto ai clienti".

### Dal 2007 a oggi: come descrivere il processo operativo che vi ha accompagnato? E come vi siete evoluti nel corso del tempo?

"Innanzitutto, è bene ribadire i due asset su cui è costruito il nostro "modus operandi" e che trovano origine dalla nostra filosofia di fondo. Da una parte, spicca senz'altro l'ambito dei servizi day by day, caratterizzato da standard elevati. Un tratto qualitativo essenziale che ci è stato riconosciuto anche da grandi aziende che inizialmente hanno avuto l'opportunità di lavorare con noi solo per brevi tratti, parzialmente coinvolte in progetti legati ad altre realtà già nostre clienti. E toccando con mano la qualità e l'affidabilità dei nostri servizi hanno scelto di proseguire nel rapporto, proponendoci interventi consulenziali e di servizio molto più ampi e approfonditi. Ora, dietro a questo semplice esempio si inserisce un elemento di valutazione che reputo davvero fondata-

te: il successo del nostro intervento è correlato, infatti, anche alla consapevolezza che i nostri interlocutori maturano durante il rapporto professionale sviluppato insieme a noi e che si traduce in un elevato livello di affidabilità, grazie a un approccio responsive spinto al massimo dell'efficienza, supportato da un accounting preciso e rassicurante. Vede, chi oggi svolge funzioni operative in termini di consulenza, anche al di fuori del microcosmo della comunicazione, tra gli obiettivi che si prefissa ne annovera uno veramente significativo: riuscire a ridurre l'incertezza. Bene, in questo noi siamo molto bravi. Abbiamo sviluppato una capacità rilevante nel "drive out fear", nel togliere preoccupazione. In più, nella prospettiva dettata dal cambiamento che contraddistingue quest'epoca, si tratta di un bisogno che si sta ampliando. E pensandoci bene, alla fine, si tratta di un'esigenza che accomuna tutti gli esseri umani. Poi, sul fronte strategico, per passare all'ulteriore asset che ci contraddistingue, abbiamo dimostrato nel corso del tempo di saper centrare i momenti salienti interessati dal salto evolutivo nella domanda di comunicazione, proponendo al mercato semplicemente quello che serviva in quel momento, spesso anticipando i tempi. Senza scivolare nell'autocelebrazione, mi

### Creatività e strategia

"Asset fondamentali del nostro lavoro sono la creatività e la strategia. Siamo fortemente convinti che il successo finale parta tutto da qui. Ovviamente dopo un confronto a quattro mani con il cliente per comprenderne fino in fondo le reali esigenze, anche quelle che a volte sono latenti e che dà la massima soddisfazione andare a concretizzare" sottolinea Stagnitto, che va giustamente fiero del concetto di Videostrategy, introdotto sul mercato da SCF: "Creatività e strategia si fondono in un termine ad oggi molto utilizzato, che noi siamo stati i primi a coniare e utilizzare sin dal 2015 e anche, più recentemente, a registrare come marchio, appunto Videostrategy. E per Videostrategy intendiamo, quindi, la pianificazione di contenuti video studiata a tavolino e calibrata per raggiungere specifici obiettivi nel medio-lungo periodo, allineando ogni investimento alla brand strategy. Questo è ciò che proponiamo sempre ai nostri clienti, cercando di far comprendere a pieno tutti i vantaggi in termini di risultati, e anche in termini economici, che comporta. Nello specifico - prosegue Stagnitto - realizziamo campagne content driven, brand entertainment, piani editoriali video, ma anche video corporate e spot tv. Tra i clienti abbiamo sia aziende b2b, sia brand b2c che necessitano di strategie, di output e di linguaggi differenti". Social Content Factory oggi conta dodici professionisti, con un'età media di 35 anni. È un team poliedrico, in crescita costante e che rappresenta anche l'anima disruptive, fuori dagli schemi, instancabile e determinata di The Story Group - Nati per raccontarti.

### Andiamo più nel dettaglio: cosa volevate intendere quando avete messo nero su bianco una frase così perentoria?

"Significava che le impostazioni precedenti stavano per sgretolarsi di fronte a una fase di cambiamento senza precedenti. Possedere determinati skill non sarebbe stato più sufficiente e non sarebbe più bastato un nome, pur prestigioso, per raccontare adeguatamente la propria natura e il proprio stile. Era sopravvenuta l'esigenza di dotarsi di strumenti nuovi per relazionarsi ad altrettante nuove richieste, derivanti, appunto, da comportamenti ormai ridefiniti. Erano allo stato nascente strumenti in grado di avviare la disintermediazione e molte strutture, pur dotate di adeguate competenze e anche di notevoli dimensioni, non erano in grado di governarli e utilizzarli. Oltrepasata quella frontiera le nostre capacità si sono ulteriormente definite e potenziate nel tempo e siamo arrivati a interpretare un'altra ►

## Social Content Factory La strategia e l'esperienza fanno la differenza

In dialogo con Diego De Donà, Partner & Chief Operative Officer

“L'importanza dei video all'interno dei progetti e delle strategie del Gruppo è sempre in crescita, di pari passo alla richiesta da parte di tutti i clienti di output video di qualità, con storytelling accattivanti ed emozionanti, che permettono una comunicazione immediata per parlare al cuore delle persone e di stabilire una speciale connessione con chi li guarda” commenta Diego De Donà, Chief Operative Officer di Social Content Factory. “Proprio questa connessione con lo spettatore, che nel cinema chiameremmo empatia, è l'elemento che ci distingue come componen-

te emozionale del Gruppo”. Del resto, ogni azienda ha una storia da raccontare: dalla più piccola alla più grande, da quella storica alla startup. E oggi il video è forse il primo strumento che viene in mente per farlo. “Ma se fino a ieri, per realizzare uno di successo, i costi, intesi come sforzi, economici, ma anche di tempo e risorse, erano elevatissimi - aggiunge De Donà -, oggi le milioni di views su Tik Tok e le fotocamere frontali dei nostri smartphone dicono il contrario. Questa è la nostra più grande sfida, adattarci a un mondo in continua evoluzione e fatto di contenuti rapidi e veloci, ancora più efficaci e creativi. Un mondo in cui emergere, farsi notare e attirare. L'attenzione vale più di tutto. L'idea e la creatività sono imprescindibili. La strategia e l'esperienza fanno la differenza”, conclude Diego De Donà.



Diego De Donà

dinamica di enorme importanza. Così, abbiamo individuato e scolpito nel nostro Dna un'ulteriore frase, emblematica: ogni campagna è una campagna integrata. Già sul finire degli anni ottanta si era ormai compreso come il media stesse prendendo il sopravvento, fagocitando la creatività e altre discipline connesse, e il decennio successivo non fece altro che confermare una simile tendenza. Ma nel nostro caso, invece, si trattava di riaffermare il contenuto come l'elemento prevalente, quello caratterizzato dalle maggiori possibilità di successo in chiave di comunicazione, il più adatto nel trasportare messaggi corretti e funzionali in relazione agli strumenti a disposizione”.

### Ma questa vostra intuizione fu stimolata anche dall'avvento delle novità tecnologiche?

“Dice bene, perché il vero motivo che ci portò ad affermare che ogni campagna è una campagna integrata riguarda proprio lo strumento principale da utilizzare. E in questo caso potrei indicare lo smartphone, ma più in generale oggi le smart tv e tutti i supporti e device che creatività e tecnologia andranno a sviluppare: qui dentro, infatti, si realizza in tutta la sua essenza il concetto di integrazione. Segni, visual, video, linguaggi, parole, contenuti, strategie: se si riesce a orchestrare in modo efficiente, fin dall'origine, questa lunga sequenza di elementi, non lineare, si favorisce il proprio posizionamento. E tutto diventa più facile, immediato. Ora, non dico certo che siamo stati noi a scoprire questo aspetto, ma senz'altro abbiamo saputo cogliere quei segnali deboli che spesso sanno suggerire la direzione di un cambiamento ormai in atto, ma non ancora nel pieno della sua manifestazione. Così, la nostra è stata una delle prime realtà a proporre un modello integrato e, insieme, verticalizzato”.

### Però, poi, ci sono i numeri, che devono dare ragione agli sforzi profusi sul fronte operativo. Non è così?

“Non c'è dubbio. E l'ulteriore conferma che ha premiato l'impegno affrontato in questi quindici anni sta proprio nella crescita economica. I nostri risultati di quest'anno sono del tutto soddisfacenti e dovremmo arrivare a sfiorare quota cinque milioni di euro di ricavi. Poi, mi permetta di avanzare un breve riferimento al nostro nome: The Story Group - Nati per raccontarti ha sempre saputo rappresentare questa nostra peculiarità nel modo di affrontare le dinamiche di comunicazione, con lo storytelling al centro, dove la cultura interna si rivela la summa delle identità di persone affini tra loro e al progetto nel quale sono coinvolte, ispirata da un approccio che non prevede aggressività, eccessiva carica competitiva, brama di profitto oltre la norma. Preferiamo altre modalità con cui presentarci e con le quali operare: lo spirito di servizio, la fiducia reciproca, un atteggiamento che sappia essere forte e tranquillo allo stesso tempo - e qui mi lasci passare la citazione -, con l'obiettivo di portare a casa buoni risultati con la giusta serenità. Esserci riusciti, assicurandoci risultati economici adeguati, significa aver saputo centrare i passaggi strategici degli ultimi dieci anni”.

### Ora, proseguendo nel racconto, serve aggiungere un'altra parola chiave: video. Come si inserisce nella parabola che riassume la vostra evoluzione?

“Devo confermare che l'elemento video si collega alla terza intuizione che ha accompagnato il nostro lavoro e la nostra proposizione nell'arco dei tre lustri che stiamo raccontando. Fin dal

2007, infatti, avevamo percepito che il video portava con sé, come elemento strategico, un valore molto più importante rispetto a quanto venisse percepito. E sentivamo che su quel fronte a noi mancava qualcosa, soprattutto in forza dei ragionamenti sull'integrazione tra i linguaggi e sull'essere tutte le aziende delle media company. Dall'incontro con una piccola ma vibrante agenzia video è scaturita la scintilla che ha completato il quadro che oggi ci garantisce qualità ed efficacia. Abbiamo avuto modo di approfondire il contatto con una struttura che si proponeva in modo molto smart e abbiamo sondato la possibilità di approfondire la collaborazione, arrivando a costituire la terza gamba su cui è imperniata la proposta del gruppo. L'ampiezza del nostro contributo in ambito video si è progressivamente sviluppata, comprendendo la profonda conoscenza dei contesti, l'utilizzo di linguaggi diversificati, l'accurato studio dei trend narrativi. Ne sono discesi branded content, documentari, web series, corporate movies. Ma soprattutto, abbiamo coniato la parola chiave, e con l'iniziale maiuscola: Videostategy, affidandone la cura a una struttura interna agile, capace di collaborare con i migliori professionisti e artisti del settore per produrre format vincenti con le migliori tecniche. Insomma, una realtà creativa unica in Italia, specializzata nella narrazione video e nella creazione di campagne integrate, dall'ideazione alla produzione e finalizzazione video-centered. A quel punto, il nostro spettro operativo e propositivo poteva dirsi completo. Immagino, per anticipare una possibile curiosità, che si possa notare la mancanza di uno spazio dedicato al media planning. Ma rispondo che non si tratta di una competenza inseribile in un simile carnet. Si tratta di un insieme di tecniche che fanno parte di un'altra sfera disciplinare, insieme alla programmazione, alle app,

all'aspetto IT. Tutte competenze che non ci coinvolgono. Noi ci occupiamo di comunicazione allo stato puro: parole, immagini, emozioni. Il video, per tutto questo, è perfetto. Ecco perché credo sia stato l'araldo dello storytelling. Ne è stato pioniere. E oggi riveste un effettivo ruolo da protagonista, seppure con il fondamentale contributo garantito dal branding e dalla cura editoriale che provengono dalle due altre consociate”.

### Stavolta ha citato lei la parola chiave: oggi. Siete pronti per un nuovo passo in avanti? Verso quali direzioni?

“Continuare ad avere idee forti, da declinare in piani editoriali e contenuti di qualità. Lo facciamo grazie a un team affiatato e coeso, appassionato, con formazione e schemi mentali contemporanei, accompagnati da collaboratori dotati di sensibilità verso il contenuto e il contesto, con esperienze nei media economici e finanziari, nelle grandi aziende, nelle istituzioni e nelle agenzie, disponendo di adeguati linguaggi non solo verbali, ma anche visivi, abbrac-

ciando il design, il branded content e, appunto, la Videostategy. Tutto disponibile sotto lo stesso tetto. Sfruttiamo il talento e la versatilità di oltre trenta persone che ci hanno permesso di registrare risultati di fatturato positivi e bilanciati. Tenga conto che i nostri clienti chiedono quasi sempre il coinvolgimento di almeno due, se non tre, delle nostre unità operative. E proprio nei casi in cui tutte le strutture entrano in campo, il lavoro ci regala una particolare soddisfazione. Servirà, inoltre, proseguire nel percorso di formazione delle nuove generazioni, per disporre di professionalità che nel tempo possano ampliare il livello delle responsabilità di cui farsi carico. Del resto, coltivare talenti è sempre stato un nostro mantra. E infine, anche dopo vari anni di collaborazione, vedo sempre nei clienti un notevole grado di soddisfazione. In casi sempre più frequenti ci seguono da tanto tempo: un bel segnale, che rafforza il nostro costante desiderio di crescita, di essere protagonisti della rivoluzione umanistica della comunicazione contemporanea. Siamo nati per raccontare, e non possiamo che continuare a farlo, nel modo migliore che conosciamo”.



Diego Lifonti

## Lifonti & Company “Stylist” della parola e del pensiero strategico

Una struttura dalla vocazione corporate raccontata da Luca Ricci Maccarini, Chief Operating Officer

Lifonti & Company è un'agenzia di comunicazione contemporanea con vocazione corporate che ha la missione di sviluppare, valorizzare e proteggere la reputazione di marche e imprese. Costruisce relazioni di valore con gli stakeholder e gli influenzatori, siano essi istituzioni, regolatori, opinion leader, investitori ma anche clienti e dipendenti. “Abbiamo, ormai da qualche anno, portato avanti un'evoluzione legata al passaggio dalla centralità dell'opinione pubblica alla centralità delle community connesse. Questo vuol dire avere consapevolezza e conoscenza delle arene dove si vanno a costruire la reputazione, le relazioni e il consenso, nonché delle tecniche per svilupparli” afferma Luca Ricci Maccarini, Responsabile Operativo di L&C. Un “mondo nuovo” dove le imprese vengono ingaggiate dal pubblico e considerate al pari di singoli individui da cui ci si attende colloquio e risposta. E proprio per dare corpo a questo dialogo L&C crede che l'integrazione possa fare la differenza, utilizzando contemporaneamente strumenti sinergici quali media relations, content marketing - sia sugli hub digitali che sui social media - ed eventi.

### Gestire la complessità

“La complessità che abbiamo di fronte si gestisce padroneggiando una molteplicità di linguaggi e canali. Questa consapevolezza ha portato alla costruzione di The Story Group, che ha visto la stessa L&C come agenzia fondativa e perno strategico dello sviluppo - sostiene Luca Ricci Maccarini -. All'interno del Gruppo noi siamo gli “stylist” della parola e del pensiero strategico. Abbiamo maturato una conoscenza di alcuni settori - finanza, fintech, industria avanzata, logistica - e una padronanza delle logiche b2b che ci rendono anche un centro di competenza interno, oltre che un interlocutore interessante per le aziende di questi comparti”. E proprio in Lifonti & Company al contenuto era conferita una “regalità” anche prima che si diffondesse il concetto che “content is king”.

### Leadership collettiva

“In L&C sperimentiamo un modello di leadership collettiva basato su una comune cultura della qualità - aggiunge Ricci Maccarini -. Qualità, per noi, è un concetto di servizio al cliente che mette insieme attenzione editoriale e relazionale, reattività e disponibilità. Con noi i clienti sanno sentono di essere pronti ad affrontare senza inutili complicazioni le numerose sfide che il contesto odierno pone. La nostra squadra combina esperienza e freschezza che consentono di garantire dinamismo e profondità alla nostra padronanza dei linguaggi della co-



Luca Ricci Maccarini

municazione contemporanea. Pensiamo di poter essere un riferimento per quelle aziende che vogliono innovare modi e toni della comunicazione corporate” conclude Ricci Maccarini.

# Televisione Si avvicina Sanremo edizione 2022, per Rai Pubblicità un'offerta commerciale di valore

Da martedì 1 febbraio tornerà su RaiUno il Festival della Canzone Italiana che rimette al centro la città, le persone e, soprattutto, la musica: da alcuni anni la kermesse è tornata a essere il motore che muove le classifiche della discografia



di **Marianna Marcovich**

**D**a martedì 1 febbraio 2022 tornerà su RaiUno il Festival di Sanremo, in un'edizione che rimette al centro la città, le persone e soprattutto la musica. Da alcuni anni la kermesse è tornata ad essere il motore che muove le classifiche: tutti gli artisti più ascoltati, soprattutto i più giovani, vogliono salire sul palco dell'Ariston. Come non citare l'escalation dei Måneskin, che dopo il trionfo a Sanremo e all'Eurovision, hanno conquistato la vetta degli artisti più ascoltati al mondo su Spotify. Grazie alla loro vittoria, l'Eurovision Song Contest 2022 torna in Italia, a Torino, e come ogni anno sarà il vincitore di Sanremo a tenere alta la nostra bandiera negli "Europei della musica". Dopo aver dato vita al Festival con l'età media più bassa degli ultimi cinque anni, Amadeus

punta ancora sui giovani: la grande novità di questa edizione, infatti, è che i due vincitori di Sanremo Giovani - proclamati nella finale del 15 dicembre scorso in diretta su Rai1 - saranno in gara insieme ai ventidue big scelti dalla commissione artistica. Ma Sanremo non è mai stato solo una gara: è anche, e soprattutto, il più importante evento popolare del nostro Paese, profondamente radicato nella nostra cultura. Un evento che unisce le persone in maniera trasversale, che non conosce barriere mediatiche: dalla tv alla radio, dai social a RaiPlay, il Festival è un generatore di contenuti e argomento di discussione.

## L'evento musicale per autonomia

E proprio per il 72esimo Festival di Sanremo, ormai definitivamente consacrato come l'evento per autonomia, Rai Pubblicità ha definito

una politica commerciale che adegua il valore al livello crescente della domanda e assicura un presidio più efficace attraverso la vendita combinata di più punti ora. Le stime tv confermano quelle dello scorso anno, beneficiando anche di una quota di ascolto ulteriore derivante dal live streaming su RaiPlay. La copertura dell'evento non può prescindere dalla pianificazione total video che si arricchisce dei moduli digitali sulla connected tv, per raggiungere i fruitori televisivi più evoluti in un contesto familiare e di elevato engagement, e sugli altri device digitali per colpire i segmenti più giovani e complementari alla televisione. Rai presenta un'offerta particolarmente ricca anche nel mese di gennaio con produzioni culturali, serate evento, fiction e serie internazionali. La cultura torna grande protagonista grazie ad Alberto Angela e le

sue "Meraviglie". Su Rai 3 è centrale il tema della sostenibilità ambientale con "La fabbrica del mondo", insieme a Marco Paolini e Telmo Pievani. Sul fronte intrattenimento, Rai2 propone il one man show comico-satirico di Enrico Brignano, "Un'ora sola vi vorrei", seguito da "Bar Stella", il nuovo programma di Stefano De Martino ispirato alla sua infanzia, in cui si intrecciano dialoghi, gag, musica, personaggi comici e visitatori illustri. Su Rai1, ecco i finali di stagione per "The Voice Senior", con Antonella Clerici, e "Tale e quale", con Carlo Conti. Il 28 gennaio, a quattro giorni dalla premiere di Sanremo, ritorna live, su Rai1, Il Volo con lo show evento "Se il Festival lo raccontiamo noi", per celebrare gli ultimi vent'anni della kermesse. La fiction di gennaio riparte con una novità assoluta, "La sposa": una struggente storia d'amore e un toccante racconto di riscatto



MARIO VOLANTI



ANTONELLA CLERICI



PIERO ANGELA

femminile con Serena Rossi nel ruolo di protagonista. E al lunedì tocca a Vittoria Puccini nel crime "Non mi lasciare". Grande attesa per il ritorno della seconda stagione di "Doc - Nelle tue mani". La scia "medical" prosegue anche su Rai2, con i successi internazionali "The Good Doctor" e "The Resident", le due serie più seguite dell'autunno. Rai 3 investe sul-

la serialità d'autore, partendo dalla nuova miniserie "Complotto contro l'America", con John Turturro e Winona Ryder.

## Sul fronte sportivo

Per quanto riguarda lo sport, prosegue la Coppa del Mondo di Sci Alpino, che torna a fare tappa in Italia: l'appuntamento è per il 22 e il 23



I MÅNESKIN

gennaio sulle nevi di Cortina d'Ampezzo, per una due giorni di gare. Goggia, Bassino e Brignone, e tutto il circo bianco delle donne, faranno poi tappa martedì 25 gennaio a Plan de Corones per lo slalom gigante. L'impaginazione pubblicitaria creata da Rai Pubblicità per il mese di gennaio prevede nuove opportunità per gli investitori. Aumenta l'efficienza media dell'offerta grazie alla maggiore quantità di spazi nel day time di Rai2 e di Rai3, abbinata a una programmazione dai volumi contenuti ma molto profilati, e aumenta la qualità nella fascia commercialmente più interessante della prima serata, grazie ad una riduzione della durata media dei break che diminuiscono la caduta di audience e acquisiscono un più alto livello di attenzione e di ricordo. Il listino copre le ultime tre settimane del mese e rappresenta un'offerta di transito verso le nuove politiche 2022, proponendosi in continuità con l'autunno, in particolare modo nel riposizionamento del valore delle fasce più qualitative del mercato televisivo italiano, l'access e il prime time di Rai1. Su tutti i canali è prevista una promozione del 5% per quanto riguarda la prima settimana del listino. A prodotto omogeneo le variazioni tariffarie confermano l'impostazione autunnale.

## Arriva Radio Italia

Intanto, Radio Italia ha annunciato la sigla dell'accordo di concessione con Rai Pubblicità: da gennaio 2022, e per il prossimo triennio, sarà rappresentata sul mercato dalla concessionaria del gruppo Rai che sarà titolare della raccolta pubblicitaria di Radio Italia solomusicaitaliana (4,5 milioni di ascoltatori nel giorno medio e 15,3 milioni nei sette giorni secondo i dati TER del primo semestre 2021), di Radio Italia Tv (prima televisione musicale italiana, dati Auditel primo semestre 2021), del

sito radioitalia.it (1,4 milioni di page views, dati Audiweb, media mese 2021; 390.000 sessioni streaming, tempo medio 31'00"; fonte: Mapp, media mese 2021) e dei canali social ufficiali dell'emittente (Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok con oltre 3,9 milioni di utenti). Mario Volanti, Editore e Presidente di Radio Italia solomusicaitaliana, commenta: "Con l'accordo tra Radio Italia e Rai Pubblicità si apre una fase nuova, e sicuramente inedita, che si prospetta piena di attività e collaborazioni che possono andare al di là del semplice rapporto tra concessionaria e mezzo. È sicuramente una sorpresa più interessante della prima serata, pochi o nessuno qualche mese fa avrebbero ipotizzato questo tipo di connubio, me compreso. Aver incontrato e conosciuto una struttura dalle enormi potenzialità e professionalità mi ha decisamente convinto a intraprendere questo percorso che parte con prospettive di grandi risultati, anche in relazione alla complementarità in termini di numeri e target, tra la nostra emittente e le emittenti già in portafoglio a Rai Pubblicità". Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato Rai Pubblicità, aggiunge: "Per Rai Pubblicità la partnership con Radio Italia segna l'inizio di una collaborazione prestigiosa con un editore, italiano e indipendente, la cui offerta di contenuti è caratterizzata da grande qualità, intelligenza e rispetto del pubblico e degli artisti italiani. Radio Italia - continua Tagliavia - è per noi un'emittente altamente strategica e complementare a Rai Radio che ci consente di acquisire un'ulteriore fascia di audience qualificata, on air, online e sulle piattaforme social, anche grazie all'attivazione di progetti di branded content, concerti ed eventi sul territorio. E proprio con l'acquisizione di Radio Italia, Rai Pubblicità diventa la prima concessionaria sull'offerta audio con oltre 24 milioni di ascoltatori nei sette giorni".

# Ricerche L'impegno dei brand per colmare il gap tra aspettative e realtà

I risultati dell'indagine "Meaningful Brands" di Havas Media Group: oltre 9mila gli italiani intervistati per misurare la "meaningfulness" dei marchi in termini di benefit funzionali, personali e collettivi, coprendo dodici settori e ottanta nomi di prestigio

di **Daniele Bologna**

**D**opo la pubblicazione dei risultati dell'edizione 2021 della ricerca proprietaria globale "Meaningful Brands", Havas Media Group ha annunciato i risultati per l'Italia. Sono oltre 9mila gli italiani intervistati con lo scopo di misurare la "meaningfulness" dei brand in termini di benefit funzionali, personali e collettivi, coprendo 12 settori e 80 brand. Dallo studio emerge con chiarezza che le aspettative dei consumatori nei confronti dei brand sono sempre più alte, in linea con i dati globali. Ben il 79% degli italiani crede che i brand debbano agire per il bene della società e del pianeta, un dato di sei punti superiore alla media globale (73%). Gran parte dei consumatori si aspetta, quindi, sempre più impegno sociale da parte delle aziende e il 71% preferisce acquistare da brand a cui riconoscono un impegno che vada oltre agli interessi economici. Anche in questo caso il dato italiano è superiore a quello globale, fermo al 64%.



Tuttavia, queste aspettative spesso rimangono disilluse e si evidenzia un gap tra le richieste dei consumatori e le azioni che le aziende implementano. Ne è prova il fatto che il 74% dei consumatori italiani si dichiara stanco di ascoltare vuote promesse da parte dei brand e solo il 37% è soddisfatto dalle loro concrete azioni a favore di società e ambiente.

## Connessioni rilevanti

In questo contesto, per poter stabilire connessioni rilevanti con i consumatori i brand devono quindi esporsi e mettere in campo azioni concrete. L'82% degli italiani, infatti, si aspetta che i brand offrano supporto in momenti di crisi. E similmente, ai primi posti tra i ruoli più richiesti dal contenuto dei brand spiccano quelli di aiutare e informare. Inoltre, il 70% dichiara di volere esperienze più meaningful. I brand possono quindi sfruttare nell'immediato tali opportunità per accogliere questi bisogni. Tra i settori che meglio hanno saputo cogliere l'invito alla meaningfulness ci sono alimentari, cura personale, vendita al dettaglio, abbigliamento ed elettronica di consumo: tutti con punteggi in crescita rispetto all'edizione precedente. La meaningfulness del settore si riflette anche nella lista dei top 10 brand più meaningful, tra cui si impongono Google, Amazon, Ferrero, Mulino Bianco, Nutella, Kinder, Samsung, Lindt, Adidas, Paypal. Guido Surci, Chief Sports & Intelligence Officer di Havas Media Group, commenta: "La pandemia segnerà uno spartiacque tra due modi differenti di "fare brand". E l'accelerazione di questa nuova relazione tra marca e consumatore sarà una sfida per tutti. "Meaningful Brands" ci ha aiutato in questi anni a sviluppare un approccio che continua a dimostrarsi all'altezza della sfida: da una visione pionieristica è diventata un vero e proprio processo operativo che orienta tutti i team dell'agenzia alla costruzione della vera Media Experience".

## NON SOLO BUSINESS

GRAN PARTE DEI CONSUMATORI SI ASPETTA SEMPRE PIÙ IMPEGNO SOCIALE DA PARTE DELLE AZIENDE E IL 71% PREFERISCE ACQUISTARE DA BRAND A CUI RICONOSCONO UN IMPEGNO CHE VADA OLTRE AGLI INTERESSI IN AMBITO ECONOMICO



# Emozioni che lasciano il segno

F I S

## ALPINE SKI WORLD CUP

23 ottobre - 20 marzo

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**

# Editoria Innovazione continua, conti in ordine: per il Gruppo 24 Ore dati positivi nei primi nove mesi del 2021

I ricavi pubblicitari complessivi hanno registrato un risultato migliore rispetto al mercato di riferimento, l'attività prosegue nel segno di fiducia e attenzione



di **Daniele Bologna**

**N**ote liete in chiave finanziaria per il Gruppo 24 Ore, che ha chiuso i primi nove mesi del 2021 con un Ebitda positivo per 13,3 milioni di euro, un Ebit positivo per 0,2 milioni di euro e un risultato netto negativo per 3,7 milioni di euro. I ricavi consolidati sono pari a 142,6 milioni di euro, in crescita di 10,1 milioni di euro (+7,6%). Dunque, nei primi nove mesi del 2021 il Gruppo 24 Ore, pur risentendo ancora degli effetti negativi conseguenti all'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid-19 iniziata a marzo 2020, registra segnali di crescita grazie sia al miglioramento del contesto pandemico e ad una sempre maggiore fiducia nella ripresa, che stanno positivamente influenzando il mercato nel suo complesso, sia all'autorevolezza, all'alta qualità dei contenuti, al lancio del nuovo formato del quotidiana-

to, al buon andamento della raccolta pubblicitaria, al continuo sviluppo dei prodotti dell'area Tax & Legal, all'accelerazione dell'area Eventi e ad efficaci politiche commerciali in tutte le aree. Il Gruppo 24 Ore ha conseguito ricavi consolidati pari a 142,6 milioni di euro che si confrontano con un valore pari a 132,5 milioni di euro dello stesso periodo del 2020, in crescita di 10,1 milioni di euro (+7,6%). In particolare, nel periodo gennaio-settembre 2021 i ricavi pubblicitari sono in crescita di 8,5 milioni di euro pari al 17,4% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente e sono pari a 57,5 milioni di euro, crescendo più del mercato di riferimento, i ricavi editoriali sono in calo di 0,7 milioni di euro (-0,9%, da 76,7 a 76,0 milioni di euro) principalmente per la contrazione dei ricavi generati dalla vendita del quotidiano cartaceo e dei periodici, in parte compensata dallo sviluppo dei ricavi derivanti da abbonamenti digitali al quotidiano, al sito [24ore.com, ai prodotti dell'area Tax & Legal, da libri e collaterali, gli altri ricavi registrano una crescita di 2,3 milioni di euro \(+33,7% da 6,8 a 9,1 milioni di euro\), principalmente grazie allo sviluppo delle nuove iniziative dell'area Tax & Legal e ai maggiori ricavi dell'area Cultura. I ricavi dell'area Tax & Legal risultano in crescita rispetto ai primi nove mesi del 2020. L'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del virus Covid-19 ha prodotto impatti negativi sulle vendite continuative destinate a settori di business che hanno risentito degli effetti del lockdown e delle misure restrittive. Per quanto riguarda il quotidiano in versione digitale, invece, sono aumentati i nuovi abbonamenti con una crescita delle copie diffuse rispetto al periodo ante Covid-19.](http://www.ilsolo-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

## Le principali dinamiche

I ricavi diffusionali del quotidiano (carta+digitale) ammontano a 33,9 milioni di euro, in calo di 3,4 milioni di euro (-9,2%) rispetto al pari periodo del 2020. I ricavi diffusionali del quotidiano cartaceo ammontano a 18,3 milioni di euro, in calo di 4,6 milioni di euro (-20,1%) rispetto al 30 settembre 2020. I ricavi diffusionali del quotidiano digitale ammontano a 15,6 milioni di euro, in incremento di 1,2 milioni di euro (+8,3%) rispetto al pari periodo del precedente esercizio; i ricavi pubblicitari del Gruppo, pari a 57,5 milioni di euro, sono in crescita rispetto allo stesso periodo del 2020. Tale risultato è stato ottenuto grazie all'autorevolezza, all'alta qualità dei contenuti e ad efficaci politiche commerciali che hanno consentito a Il Sole 24 Ore di arginare meglio del mercato gli effetti negativi della pandemia, oltre che al lancio del nuovo formato del quotidiano avvenuto il 16 marzo 2021. I ricavi pubblicitari del Gruppo hanno registrato un risultato migliore rispetto all'andamento del mercato di riferimento in crescita del 13,4% (fonte: Nielsen - gennaio/

agosto 2021). La propagazione della pandemia Covid-19 ha portato alla sospensione degli eventi "fisici" della controllata Il Sole 24 Ore Eventi in ottemperanza alle disposizioni di legge. Al fine di mitigare gli impatti economici, l'attenzione del management si è prontamente concentrata sulla riconversione delle iniziative in chiave digital attraverso il rinnovamento dell'offerta e il lancio di nuovi format di eventi. Tali attività hanno consentito di registrare ricavi nei primi nove mesi 2021 pari a 3,6 milioni di euro (2,0 milioni di euro nei primi nove mesi del 2020). I ricavi di editoria elettronica dell'Area Tax & Legal sono pari a 28,1 milioni di euro in crescita di 1,4 milioni di euro (+5,3%) verso i primi nove mesi del 2020, in virtù del rinnovamento del portafoglio prodotti e della rete commerciale avviato nel corso dei precedenti esercizi e nonostante gli impatti della crisi legati all'emergenza sanitaria Covid-19; i ricavi dell'Area Cultura, pari a 2,4 milioni di euro, sono in aumento di 0,7 milioni di euro (+41,4%) rispetto allo stesso periodo del 2020. I risultati dell'Area sono stati penalizzati dall'emergenza Covid-19, in seguito alla chiusura di tutti i musei e sedi espositive durante il periodo di lockdown. La diffusione (carta+digitale) del quotidiano Il Sole 24 Ore da gennaio ad agosto 2021 è complessivamente pari a 142.807 copie medie giorno (-1,6% rispetto al pari periodo del 2020). In particolare, la diffusione media giorno cartacea dichiarata ad ADS per il periodo gennaio-agosto 2021 è pari a 55.226 copie (-11,4% rispetto al pari periodo 2020). La diffusione digitale dichiarata ad ADS è pari a 87.581 copie medie giorno (+5,7% rispetto al periodo gennaio-agosto 2020). Le vendite edicola nei mesi da gennaio ad agosto 2021 registrano un calo del 14,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente con un mercato in contrazione nello stesso canale del 10,7% in base ai dati di ADS.



IN QUESTA FOTO, FEDERICO SILVESTRI, DIRETTORE GENERALE DI 24 ORE SYSTEM, LA CONCESSIONARIA DEL GRUPPO 24 ORE



## I numeri migliorano

Il margine operativo lordo (Ebitda) dei primi nove mesi del 2021 è positivo per 13,3 milioni di euro e si confronta con un Ebitda positivo per 10,5 milioni di euro del pari periodo del precedente esercizio. Il miglioramento di 2,8 milioni di euro rispetto allo stesso periodo del 2020 è principalmente riconducibile alla crescita dei ricavi per 10,1 milioni di euro (+7,6%), ai minori proventi operativi per 1,7 milioni di euro e ad un incremento dei costi che complessivamente è pari a 5,6 milioni di euro. Al netto di oneri e proventi non ricorrenti l'Ebitda dei primi nove mesi del 2021 è positivo per 12,5 milioni di euro e si confronta con un Ebitda positivo di 8,9 milioni di euro del pari periodo del 2020, in miglioramento di 3,6 milioni di euro. Il risultato operativo (Ebit) dei primi nove mesi del 2021 è positivo per 0,2 milioni di euro, in miglioramento di 2,4 milioni di euro rispetto a un risultato negativo per 2,1 milioni di euro dello stesso

periodo del 2020. Gli ammortamenti del periodo ammontano a 11,8 milioni di euro contro 12,7 milioni di euro dei primi nove mesi del 2020. Nel periodo sono state effettuate svalutazioni di attività immateriali per 1,3 milioni di euro riconducibili a sviluppi software non più utilizzati. Al netto di oneri e proventi non ricorrenti lebit è positivo per 0,7 milioni di euro, in miglioramento di 4,5 milioni di euro rispetto al valore negativo per 3,8 milioni di euro del pari periodo del precedente esercizio. Il risultato ante imposte è negativo per 2,3 milioni di euro e si confronta con un risultato negativo per 3,5 milioni di euro al 30 settembre 2020. Incidono oneri e proventi finanziari netti negativi per 2,5 milioni di euro (negativi per 1,4 milioni di euro nello stesso periodo del 2020). Nei primi nove mesi del 2021, le imposte sul reddito recepiscono l'annullamento di imposte anticipate su differenze temporanee tassate per 1,4 milioni di euro. Il risultato netto attribuibile

ad azionisti della controllante è negativo per 3,7 milioni di euro, in peggioramento di 0,3 milioni di euro rispetto al risultato negativo per 3,4 milioni di euro del pari periodo 2020. Il risultato netto attribuibile ad azionisti della controllante al netto di oneri e proventi non ricorrenti è negativo per 3,2 milioni di euro, in miglioramento di 1,8 milioni di euro rispetto al risultato negativo per 5,0 milioni di euro del 30 settembre 2020. A partire da aprile 2021, viene sintetizzato dal gruppo di Confindustria, si registrano i primi segnali di ripresa del mercato che influenzano positivamente l'andamento della raccolta pubblicitaria. In particolare, il miglioramento del contesto pandemico e una sempre maggiore fiducia nella ripresa stanno positivamente influenzando il mercato nel suo complesso. In Italia, a partire da aprile 2021 sono iniziati i primi allentamenti delle restrizioni anti-Covid-19 e le più recenti previsioni Istat per l'Italia indicano una sostenuta crescita del Pil sia nel 2021 (+4,7%, come confermata anche nella nota mensile sull'andamento dell'economia italiana dello scorso settembre) che nel 2022 (+4,4%). L'attuale incertezza legata alla possibile evoluzione della diffusione del virus Covid-19 e delle relative varianti impone di mantenere una certa cautela rispetto alle previsioni positive dello scenario macroeconomico. Pertanto, in considerazione della situazione di emergenza sanitaria, il settore editoriale, in particolare il mercato pubblicitario e le attività di organizzazione mostre ed eventi restano caratterizzati da un'incertezza su quelli che saranno i possibili effetti del perdurare dell'epidemia di Covid-19. Il Piano 2021-2024 conferma il progressivo miglioramento degli indicatori economici e finanziari, trainati dalla crescita dei ricavi consolidati e dalla riduzione dei costi, inclusi quelli del personale per tutte le categorie. Rispetto al Piano 2020-2023 post-Covid le stime aggiornate proiettano per l'esercizio in corso una ripresa più lenta, per gli effetti della pandemia, e un'accelerazione negli anni successivi. Il Gruppo continua a monitorare con estrema attenzione sia l'evolversi dell'emergenza sanitaria legata al virus Covid-19, sia l'andamento dei mercati di riferimento rispetto alle ipotesi di Piano, valutando l'effettiva possibilità di riprogrammare le iniziative previste, mantenendo, al contempo, un'attenzione proattiva e costante al contenimento di tutti i costi e all'individuazione di iniziative che possano ulteriormente mitigare il rischio legato ai ricavi a tutela di redditività e flussi di cassa attesi.



## Shopping24

Nel frattempo, Il Sole 24 Ore ha presentato anche il nuovo Shopping24, un'innovativa e unica esperienza di acquisto nel Content Store dei prodotti del Gruppo. Non più un semplice atto di acquisto, ma una vera e propria esperienza creata dalla sinergia di servizi e contenuti: il paradigma si evolve da See&Buy a Feel&Buy: così, Shopping24, leCommerce del Sole 24 Ore, diviene un vero e proprio content store che risponde all'esigenza di offrire agli utenti una sempre più efficiente e innovativa esperienza di navigazione, fruizione e acquisto. Tutto ciò grazie ai miglioramenti apportati alle funzionalità che caratterizzano la piattaforma, in termini di design, prestazioni, sicurezza, proposta commerciale e comunicazione dell'offerta. Il nuovo content store, raggiungibile direttamente all'indirizzo [shopping24.it](http://shopping24.it), si contraddistingue per una piattaforma chiara, dinamica e costantemente aggiornata in grado di presentare la vasta gamma di prodotti a catalogo in pagine di contenuto smart e pienamente responsive, con particolare attenzione al mobile, che sostengono il processo di acquisto in un endorsement informativo costante attraverso una user experience visuale appagante che permette all'utente una scelta fluida, semplice e autonoma dei contenuti, accompagnata da accattivanti illustrazioni, che rendono l'interfaccia più giovane e friendly. La relazione tra il Gruppo 24 Ore e i clienti sarà ancora più forte e intensa grazie alla nuova digital brand identity contemporanea, flessibile e funzionale. Raccogliendo l'eredità della sua precedente versione, sono presenti al suo interno, sotto un unico catalogo, tutti i prodotti del Gruppo, caratterizzati da una classificazione molto ben definita e completa, navigabile per categorie merceologiche, per aree tematiche e in base ai grandi temi di attualità.

# Televisione La creatività "scintillante" di Discovery per "Drag Race Italia"



di **Marianna Marcovich**

Per il lancio di "Drag Race Italia", la prima edizione italiana del fenomeno di costume internazionale, prodotto da Ballandi per Discovery Italia e andato in onda in esclusiva per l'Italia su discovery+ (sei puntate da 75 minuti, con rilascio settimanale), Discovery Creative, la factory creativa interna al gruppo Discovery, ha ideato e prodotto un progetto di comunicazione articolato che ha previsto un media mix ricco di molteplici formati, declinazioni e creatività a tutto glitter e glam. L'intera creatività della campagna è stata ispirata dal claim: "Essere drag è un'arte", con l'obiettivo di raccontare al grande pubblico il mondo drag, in cui le queen sono vere e proprie artiste e performer, dando rilevanza alla cura, alla passione, alla dedizione e all'abilità manuale ed artigianale che si cela dietro a ogni loro ingresso in scena. A dare il via alla campagna, il key art dello show pubblicato

sulla stampa attraverso doppie pagine sui principali quotidiani nazionali, che riportava il messaggio: "È in arrivo un'Italia di tutt'altro genere. Adesso sì che potete applaudire", all'indomani del voto del Ddl Zan in Senato, a testimonianza dell'impegno che da sempre contraddistingue Discovery nel valorizzare e promuovere diversità e inclusione. Un'iniziativa diventata subito virale, molto ripresa e condivisa sui social. Significativa la declinazione out of home, con la digital domination presso la Stazione Ferroviaria di Milano Cadorna, interamente realizzata con promo e bumper countdown, oltre alla presenza nelle stazioni della metropolitana di Porta Venezia, sempre a Milano, e San Giovanni a Roma, attraverso la promozione del key art e di citazioni cult che hanno reso celebre lo show. Molto visibile anche la presenza in superficie nelle città di Milano Roma e Napoli, fra cui un maxiled in Corso Vittorio Emanuele e sui navigli di Milano e una maxi affissione sul lungomare di Napoli. La campagna, inoltre, ha incluso una pianificazione sulle principali emittenti radiofoniche in target (Radio DeeJay, m2o e Radio Italia) e digital, attraverso formati impattanti sulle versioni online dei principali quotidiani nazionali (Corriere.it e Repubblica.it) durante la giornata di ri-

lascio dello show su discovery+, oltre a includere Spotify, Freedra, le piattaforme social (TikTok, Instagram e Facebook) e attività di influencer marketing: alcuni influencer, infatti, saranno chiamati a realizzare delle challenge sui momenti clou del programma (lip sync, spaccata e voguing). Infine, a scandire il ritmo in "Drag Race Italia", anche la playlist ufficiale in esclusiva su Apple Music. Una playlist in continua evoluzione, aggiornata ogni venerdì con i brani che accompagneranno i telespettatori nel corso delle puntate. La strategia di pianificazione è stata curata da Wavemaker, mentre l'agenzia social coinvolta è Paride Vitale Agency.

## Un inverno all'insegna del grande sport

Un inverno all'insegna del grande sport, intanto, quello di discovery+, la piattaforma streaming del gruppo Discovery che si presenta con un'offerta sportiva ricca di tantissime novità e importanti conferme. Un pacchetto di diritti in costante aggiornamento grazie al quale discovery+ è sempre più scelto dagli appassionati di tutti i principali sport del Paese. Un'offerta che solo tra dicembre e febbraio porterà sulla piattaforma oltre 4.500 ore live. E accanto a properties storiche per i brand Discovery ed Eurosport come il

La prima edizione italiana del fenomeno di costume internazionale, prodotto da Ballandi in sei puntate settimanali da 75 minuti, ha sfruttato il prezioso supporto della factory creativa interna al gruppo. E sul fronte dei contenuti discovery+ propone una stagione sportiva di altissimo livello

tennis, il ciclismo e gli sport invernali, debutta una delle competizioni calcistiche più avvincenti e interessanti: la Coppa d'Africa, in programma dal 9 gennaio al 6 febbraio in Camerun, con ben 52 partite in esclusiva su discovery+. E nel portfolio di diritti del gruppo Discovery entra di prepotenza anche il volley, con la copertura integrale della CEV Champions League maschile e femminile, con ben sei squadre italiane impegnate fra cui le campionesse in carica di Conegliano Veneto.

## Il commento

Alessandro Araimo, Amministratore Delegato di Discovery Italia, spiega: "Lo sport è ormai da anni una componente fondamentale della nostra offerta di intrattenimento. Un'offerta che, grazie a un sapiente mix di diritti acquisiti a livello globale e locale, mette a disposizione degli abbonati a discovery+ migliaia di ore di sport live e in esclusiva. Le due novità della Coppa d'Africa di calcio e della CEV Champions League di volley, si aggiungono a una proposta che già vede tre tornei del Grande Slam di tennis, le Coppe del Mondo dei principali sport invernali, i tre Grandi Giri e tutte le Classiche del ciclismo, ogni partita della LBA Serie A di basket, oltre alla 24 ore di Le Mans e molto altro. A suggerire un'al-



ALESSANDRO ARAIMO

tra annata da non perdere ci saranno i Giochi Olimpici Pechino 2022 dove, ancora una volta, il gruppo Discovery saprà distinguersi con una proposta editoriale innovativa e rivoluzionaria. Accanto a queste novità ce n'è un'altra che dimostra la voglia di Discovery di innovare anche nel mondo dello sport: la nuovissima competizione del ciclismo su pista - UCI Track Champions League - promossa da Discovery Sports e che mette in gara in quattro tappe - e in uno scenario avveniristico - alcuni degli atleti più importanti impegnati in questa disciplina.

## Coppa del Mondo di sci

Lo sport di discovery+ è anche sinonimo di discipline invernali con la Coppa del Mondo di sci alpino e tutte le competizioni della neve e del ghiaccio, che negli ultimi anni annoverano fra i protagonisti la campionessa olimpica di discesa Sofia Goggia e la detentrici della Coppa del Mondo di gigante Marta Bassino, l'insostituibile Dominik Paris e l'argento mondiale di gigante Luca De Aliprandini; e ancora, la signora del biathlon Dorothea Wie-

ner e la regina dello short track Arianna Fontana. Tutti atleti che si ritroveranno nello storico appuntamento con i Giochi Olimpici Beijing 2022 in programma dal 4 febbraio con la diretta di ogni istante di qualsiasi disciplina, così come avvenuto la scorsa estate per gli storici Giochi Olimpici Tokyo 2020. Discovery, dunque, è la casa degli sport invernali con tutte le gare di Coppa del Mondo di sci alpino, biathlon, sci di fondo, salto con gli sci, combinata nordica, snowboard, short track, pattinaggio di velocità, freestyle e pattinaggio di figura (Gran Prix) in diretta integrale su discovery+ per un totale di oltre mille ore live ogni anno. Per quanto riguarda il curling, short track, speed skating e pattinaggio di figura, Discovery si conferma protagonista e trasmetterà anche i campionati continentali e mondiali. Nel calendario dello sci alpino, ovviamente, non mancheranno le tappe italiane previste in Val Gardena, in Alta Badia, a Madonna di Campiglio, a Bormio, a Cortina d'Ampezzo e a Plan de Corones, prima dell'avvio degli attesi Giochi Olimpici Invernali Pechino 2022.



MASSIMO GHEDINI

## La stagione del tennis

Gennaio è anche il via della stagione 2022 del tennis con l'abituale appuntamento degli Australian Open, rinnovati da Discovery fino al 2030, preludio ad un'annata che proseguirà con gli altri storici Slam firmati Eurosport, il Roland Garros e lo US Open. Con la stagione in corso appena conclusa, è tanta la curiosità nel vedere come si comporteranno sui palcoscenici più importanti i nostri Matteo Berrettini, Jannik Sinner, Fabio Fognini così come Camila Giorgi, Lorenzo Sonego e Lorenzo Musetti. Assente il non vaccinato Novak Djokovic, ci dovrebbe essere la rincorsa di Rafa Nadal verso la sua Parigi e ammirare nuovamente Roger Federer in quella che potrebbe essere la sua ultima stagione nel circuito. Come da tradizione, Discovery trasmette in esclusiva in Italia tre prove del Grand Slam di tennis, a partire dall'Australian Open di gennaio (rinnovato fino al 2030), primo grande appuntamento del 2022, anticipato dal torneo ATP di Adelaide. Oltre 18 feed per seguire ogni match del tabellone con la possibilità di passare da un

campo all'altro in qualsiasi momento. La copertura del primo Slam dell'anno di discovery+ sarà sempre più completa, in attesa degli altri due appuntamenti, quello del Roland Garros a Parigi e dello US Open a New York oltre alla spettacolare Rod Laver Cup

## Il grande calcio

Discovery Italia ha poi acquisito i diritti esclusivi della Coppa d'Africa, le cui 52 partite sono trasmesse in diretta integrale da domenica 9 gennaio su discovery+, con la finale di domenica 6 febbraio in simulcast su Eurosport dalla capitale del Camerun, nazione ospitante. Partecipano alla Coppa delle nazioni africane alcuni dei migliori giocatori del campionato italiano (Barrow, Bennacer, Kessie, Koulibaly) e del calcio europeo come gli attaccanti del Liverpool Salah e Mané o il marocchino ex-interista Achraf Hakimi, oggi in forza al Paris Saint-Germain. Inoltre, a gennaio, Nove (il canale in chiaro generalista del gruppo Discovery) trasmette in chiaro la Supercoppa di Spagna con le migliori squadre del calcio iberico - Barcellona, Athletic Bilbao, Atletico e Real Madrid - a sfidarsi in Arabia Saudita: semifinali mercoledì 12 e giovedì 13, con la finale in programma domenica 16 gennaio.

## Debutta il volley

La CEV Champions League di volley è una nuova grande properties di Discovery, che trasmette in diretta integrale su discovery+ tutti i 146 match della massima competizione europea con impegnate ben sei squadre italiane: Civitanova, Trento e Perugia nel torneo maschile; Monza, Novara e le campionesse in carica di Conegliano della Champions League femminile. Con il commento tecnico ▶



SOFIA GOGGIA

di Paolo Cozzi - ex Nazionale italiano di volley, argento olimpico ad Atene 2004, campione d'Europa nel 2003 e 2005 - e Rachele Sanguiliano campionessa del mondo nel 2002, per ogni giornata di CEV Champions League un match di una squadra italiana sarà trasmesso in simulcast anche su Eurosport 2. In campo maschile partenza già effettuata con il derby tra Perugia e Trento andato in scena lo scorso 2 dicembre alle 20:30 su discovery+.

### I giganti del basket

Discovery è, poi, la casa del campionato di basket LBA Serie A 2021/2022, in diretta integrale su discovery+, con due partite in simulcast su Eurosport due per ogni giornata di Regular Season. Fra i match più attesi del mese sono stati trasmessi: Brindisi-Milano del 5 dicembre (decima giornata), Venezia-Sassari del 12 dicembre (11esima giornata) e il derby di Bologna Virtus-Fortitudo del 19 dicembre. Inoltre, tutti in campo a Santo Stefano (26 dicembre) per l'ormai classico Boxing Day del basket italiano con il match più atteso, Olimpia Milano-Virtus Bologna, andato in onda alle 17:00 su discovery+. E il mercoledì di ogni settimana, in chiaro su DMax (canale 52), alle 23:15, Gianluca Gazzoli e Andrea Meneghin affrontano i temi del campionato in "Basket Zone", il magazine prodotto da Discovery Italia.

### Grande abbuffata su due ruote

Dopo il successo delle tappe di Pavevézys e Maiorca, la prima edizione dell'UCI Track Champions League

è entrato nel vivo a dicembre con l'atissima due giorni londinese del Lee Valley VeloPark, venerdì 3 e sabato 4, per un evento che, promosso da Discovery Sports, ha rinnovato l'attrazione del ciclismo su pista con il suo nuovo format, intenso e spettacolare. Dalla pista alla strada, nel 2021 Discovery ha trasmesso 2.500 ore di ciclismo in 300 giorni di gare live, comprese tutte le Classiche Monumento, Europei, Mondiali e i tre Grandi Giri: tutte le tappe del Giro d'Italia, del Tour de France in diretta integrale e della Vuelta di Spagna in esclusiva. Una programmazione che troverà rinnovato slancio anche nel 2022. Perché Discovery+ è la vera "Casa del Ciclismo in Italia".

### Golf, le sfide più appassionanti

Forte della partnership Discovery-PGA Tour, nel 2021 Eurosport ha trasmesso 43 settimane di golf, con una media di 16 ore a settimana, in diretta dai fairways più belli del mondo: quelli di Maui e Honolulu alle Hawaii e di La Quinta e San Diego in California aprono il nuovo tour mondiale del 2022. Partenza avviata venerdì 7 gennaio, a mezzanotte, con il Tournament of Champions pronto alla diretta su Eurosport 2, GolfTV e discovery+.

### Racconti esclusivi

Oltre ai grandi appuntamenti live, lo sport su discovery+ è anche racconto e approfondimento con serie, speciali e documentari disponibili in streaming sulla piattaforma. Dai titoli dedicati ai più grandi protagonisti dello sport come "L'ultimo spettacolo di



Pelè", "Being Serena Williams", "Maradona - Morte di un campione", alle storie di straordinarie imprese, come quella compiuta dal Liverpool nella stagione 2019/2020 ("Liverpool FC: la fine della tempesta"). Dal racconto di simboli dello sport contemporaneo come i "Blaugrana" di "Matchday - Inside FC Barcellona" o Ada Hegerberg, prima donna a vincere il Pallone d'oro ("My Name is Ada"), a quello di giovani promesse come Sky Brown, la tredicenne skater protagonista di "Reaching the Sky". Spazio anche a contenuti di approfondimento, come l'inchiesta sull'assegnazione dei Mondiali del 2022 ("Chi ha venduto la Coppa del Mondo?") e la serie che analizza alcuni dei più grandi eventi sportivi sotto la lente d'ingrandimento della Storia ("Oltre la vittoria"). Tra le novità in arrivo, "Legacy", la docuserie che racconta i primi passi compiuti nel mondo dello sport dai figli delle leggende Dwyane Wade, Evander Holyfield e Randall Cunningham.

### Per non perdersi nulla

Per non perdersi nulla di questo inverno e del 2022, discovery+ ha messo in atto una straordinaria promozione grazie alla quale per chi si fosse abbonato entro il 3 dicembre 2021 il prezzo complessivo annuo è stato fissato a 29,90 euro, includendo, oltre allo sport di discovery+, tutto l'intrattenimento "real life entertainment" targato Discovery. Oltre a live, discovery ed Eurosport presidiano con una presenza importante tutte le piattaforme social mentre eurosport.it è punto di riferimento dell'informazione sportiva. Dopo i successi di Tokyo 2020, il 2021 si è confermato un altro anno di grande slancio per tutte le piattaforme digitali di Eurosport, come testimoniano i mesi di settembre e ottobre dove Eurosport.it ha collezionato, rispettivamente, 5,4 e 4,5 milioni di utenti unici, ovvero il 110% in più rispetto al 2020. Anche le piattaforme social di Eurosport (Twitter, Facebook e Instagram) si confermano in grande crescita: con una reach totale mensile vicina

ai 18 milioni (oltre il 20% in più rispetto al dato dell'anno precedente).

### Poltrone

Nel frattempo, da fine 2021 Fabrizio Piscopo non ricopre più il ruolo di General Manager di Discovery Media, lasciando la guida della concessionaria a Massimo Ghedini - già Vice President Ad Sales dallo scorso gennaio - che assume, così, il ruolo di General Manager di Discovery Media, a diretto riporto di Alessandro Araimo, Amministratore Delegato di Discovery Italia. Fabrizio Piscopo rimane in Discovery Media con il ruolo di Senior Advisor, continuando a fornire il proprio contributo alla crescita e allo sviluppo della concessionaria. Fabrizio Piscopo era stato nominato General Manager di Discovery Media a dicembre 2019, dopo una lunga carriera in alcune delle principali concessionarie di pubblicità italiane. Alessandro Araimo commenta: "Due anni fa, arrivando a Discovery Italia, Fabrizio Piscopo ha raccolto un'importante sfida, resa immediatamente complicata dal fatto di dover fronteggiare una delle crisi più imprevedibili e profonde che il mercato pubblicitario abbia mai attraversato. Grazie alle sue doti personali, alle sue intuizioni e alla capacità organizzativa, ha saputo far superare a Discovery Media questo momento, dando ulteriore slancio per un 2021 che si è chiuso con performance eccellenti, al di sopra della media del mercato. A Massimo Ghedini, che in questi mesi ha potuto conoscere l'azienda e il team, facendosi già apprezzare per la sua grande professionalità e i risultati ottenuti, rivolgo un grande in bocca al lupo, certo che saprà proseguire nel percorso di crescita e innovazione che da sempre contraddistingue Discovery Media". Massimo Ghedini ha una trentennale esperienza nel mondo della pubblicità: nei primi anni 90 inizia la sua carriera in Publitalia, dove rimane fino al 2001 quando entra in Manzoni con un ruolo dirigenziale. Rimane nella concessionaria dell'allora Gruppo Espresso per cinque anni, arrivando a ricoprire la carica di Direttore di business unit, quindi, nel 2006, passa in Rcs Pubblicità come Direttore Commerciale. Nel 2009 il ritorno in Manzoni, dove svolge diverse funzioni al vertice della concessionaria fino a diventarne, nel 2012, Amministratore Delegato, ruolo che mantiene fino alla fine del 2020. È laureato in Economia e Commercio e ha conseguito un Executive MBA presso la Bologna Business School, di cui è anche membro dell'Advisory Board.

# YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

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

**asset media**  
consulenti media

# Stampa Per Vogue Italia si chiude un anno di spiccata evoluzione, premiato da fanbase in aumento e performance positive nelle vendite

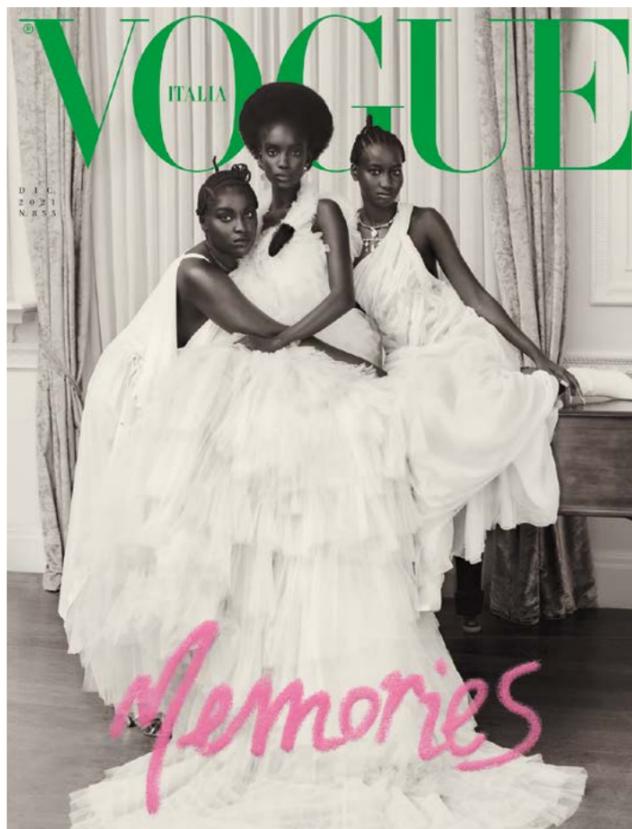
Risultati di significativo successo per la testata arrivano anche dal fronte degli eventi e progetti speciali, a partire da Photo Vogue Festival: la sesta edizione del meeting organizzato dal magazine e dedicato all'approfondimento del terreno d'incontro tra etica ed estetica è tornato a Milano in doppia versione

di **Anna Doli**

**P**er Vogue Italia si chiude un anno di evoluzioni che hanno acceso l'interesse e l'attenzione del pubblico, a partire dalle performance in edicola. Grande successo, infatti, già per il numero dello scorso ottobre, il primo firmato da Francesca Ragazzi, Head of Editorial Content di Vogue Italia - che ha visto protagonista Chiara Ferragni, mai prima di quel momento sulle pagine del magazine. A intervistarla la nota scrittrice Michela Murgia: un'occasione per parlare di femminismo, empowerment femminile, famiglia, ma soprattutto di privacy. Il numero ha registrato il +71,8% di vendite edicola rispetto a ottobre 2020. Lo stesso mese è stata registrata una crescita spiccata anno su anno della total fanbase, pari al +17%. Positivi anche i risultati di Vogue Italia di novembre che hanno fatto segnare un +40% delle vendite edicola, sempre anno su anno. La storia di copertina, realizzata in collaborazione con Vogue Uk, ha visto protagonista Lady Gaga, con scatti del fotografo di fama mondiale Steven Meisel e lo styling di Edward Enninful, European Editorial Director della testata.

## Numeri importanti

Grandi successi anche sul fronte eventi e progetti speciali, a partire dal Photo Vogue Festival. A novembre si è tenuta, infatti, la sesta edizione del festival organizzato dalla testata e dedicato all'approfondimento del terreno d'incontro tra etica ed estetica, tornato a Milano in versione fisica e digitale. I lanci social dedicati all'iniziativa hanno totalizzato 18,1 milioni di total impressions e 17,1 milioni di total reach. Inoltre, l'evento ha toccato una total audience (tra fisi-



co e digitale) di quasi 100mila utenti. La piattaforma immersiva che ha ospitato Photo Vogue Festival ha vinto il CSS Design Awards - riconoscimento internazionale che premia web designer, sviluppatori e agenzie per l'eccellenza nel campo del web design & development - come "sito del giorno" e il Digital Design Awards - premio italiano universalmente riconosciuto, espressamente dedicato alla comunicazione e creatività digitale - come "site of the week". A settembre è stato, invece, ospitato in una piattaforma digitale dedicata "The World of Vogue Talents", dedicata allo scouting internazionale di cre-

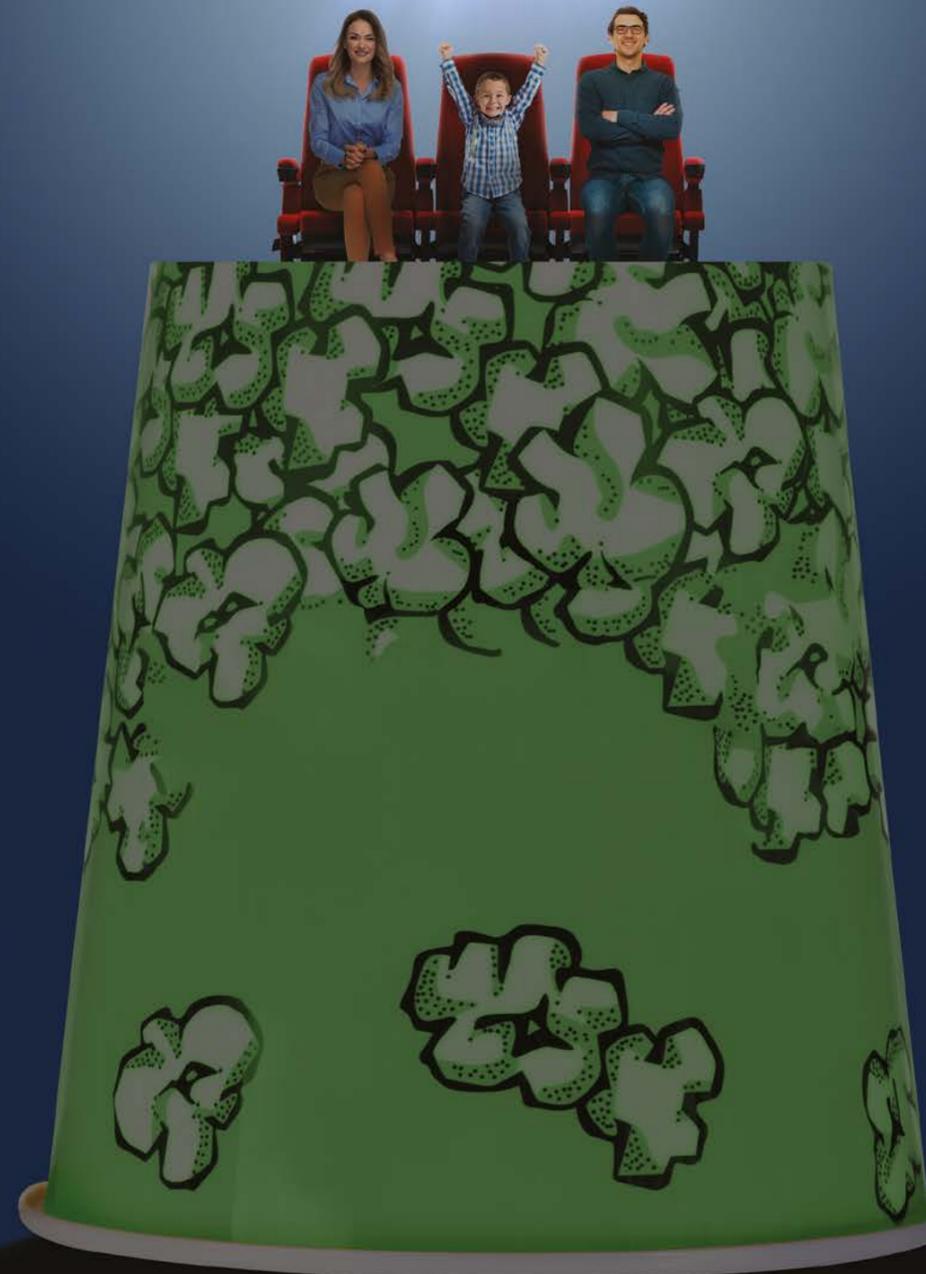
ativi e designer di nuova generazione. Per l'occasione cinque brand selezionati da Vogue Talents - Vivetta, Marco Rambaldi, Federico Cina, Cormio, Niccolò Pasqualetti - hanno prodotto, in collaborazione con The Dematerialised, la versione digitale di alcuni capi della propria collezione, visibili sulla piattaforma e poi venduti in esclusiva utilizzando crypto valuta o valuta tradizionale sul sito di The Dematerialised. Ogni NFT acquistato ha permesso di piantare in collaborazione con Re:Earth una mangrovia - capace di assorbire Co2 quattro volte in più rispetto agli altri alberi - in Madagascar.

Il progetto ha riscosso un successo eccezionale e la sera del 23 settembre, data di rilascio, la collezione è andata sold out in soli 51 minuti. I ricavi delle vendite sosterranno la realizzazione di una collezione di un designer digitale di nuova generazione nel corso del prossimo mese di febbraio.

## I commenti

Il 7 dicembre, poim è uscito il nuovo numero di Vogue Italia che vedeva in copertina la modella italiana Maty Fall con due delle amiche più care, fotografate dal fotografo Rafael Pavarotti e styling di Ib Kamara. Uno scatto che sembra tratto da un album di famiglia per un numero dedicato ai legami. "Legami che altro non sono se non quel bagaglio di ricordi, memorie preziose che ognuno di noi porta sempre con sé. E i ricordi, a loro volta, i mattoncini che compongono quei legami, sono tutto quello che ci unisce profondamente alle persone che davvero contano nelle nostre vite. Gli affetti, quelli veri", spiega Francesca Ragazzi, Head of Editorial Content di Vogue Italia. Nel numero, uscito il giorno della Prima del Teatro alla Scala di Milano, non mancava il tributo a una grande icona, Carla Fracci, nell'anno della sua scomparsa, e a tutto quello che ha lasciato: una scoperta di aspetti inediti grazie alle testimonianze dei suoi amici e dei collaboratori più fedeli. I ricordi non svaniscono e lo dimostrano le parole d'amore di tutte le persone che hanno conosciuto e incontrato la stilista Federica Cavenati, scomparsa lo scorso 18 ottobre a soli 28 anni. È dedicata a lei la seconda copertina, in cui la modella Maty Fall indossa un capo del brand 16Arlington fondato da Federica con il compagno Marco Capaldo.

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA



## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.** Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato. Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene\*.



Il tuo spot al cinema. Tratto da un'emozione vera.



# Il tema Chi ha paura del metaverso?

Potrebbe essere una di quelle previsioni e prospettive che tra qualche anno si rivelerà clamorosamente errata, suscitando critiche e feroci ironie. Ma nella fase attuale sta occupando gli esercizi di immaginazione e alimentando le ipotesi sul futuro della comunicazione, e non solo, di quasi tutti i maggiori esperti di tecnologie, tendenze e scenari. Deriva o speranza?

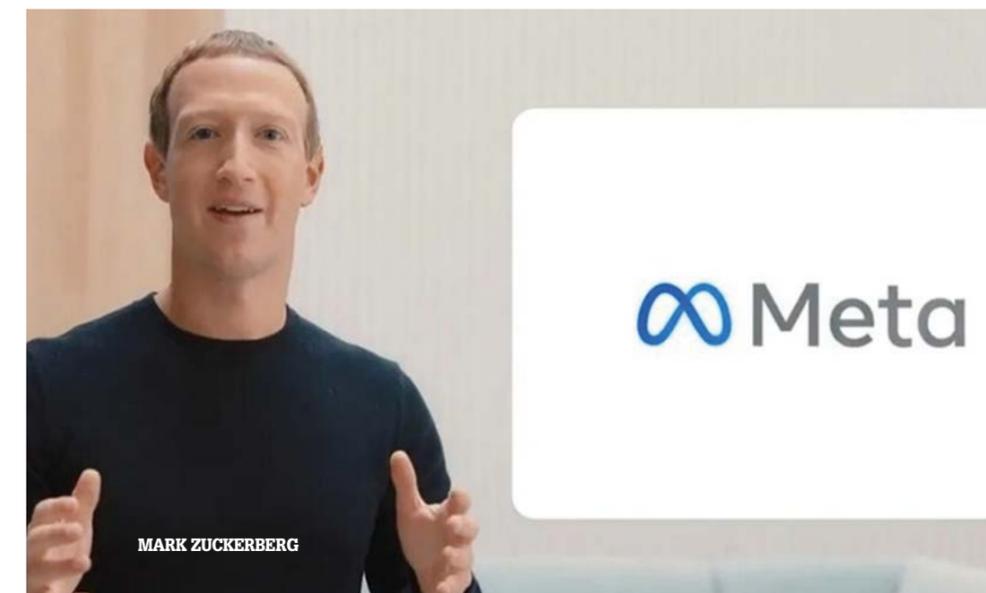
di **Daniele Bologna**

**S**i può partire dalla definizione. E per farlo serve tornare al 1992. Sono ormai passati quasi trent'anni da quando le librerie statunitensi, all'inizio di quella che si rivelerà una caldissima estate, iniziarono a mostrare nelle vetrine un romanzo di fantascienza, "Snow Crash". In quelle pagi-

ne, nate dalla fantasia di Neal Stephenson, venne utilizzata una parola inedita per descrivere un luogo virtuale tridimensionale, condiviso, prodotto dalla convergenza della realtà fisica, virtualmente migliorata, e di uno spazio nativo virtuale sempre attivo. E in quel "mondo" le persone reali coesistono simultaneamente, indossando cuffie speciali e occhiali avveniristici, potendo interagire attraverso degli avatar. Quella parola, con l'iniziale rigorosamente ma-

iuscola, era Metaverse. Nello scorso mese di luglio, invece, il fondatore e Ceo di Facebook, Mark Zuckerberg, partecipando alla realizzazione di un podcast per una testata americana specializzata in temi di comunicazione, annuncia, descrivendone brevemente i contorni, un nuovo e parecchio ambizioso obiettivo aziendale: invece che limitarsi allo sviluppo di applicazioni social e di hardware adatti a farle funzionare, in futuro l'azienda cercherà di porre le

basi per un insieme interconnesso di esperienze in uno spazio 3D, una specie di "internet incarnata", un ultrainnovativo ecosistema decentralizzato e ibrido, sia digitale che fisico. Forse si era già iniziato a farlo, ma da quel momento ogni pensiero indirizzato a un simile contesto cominciò a essere sintetizzato, non soltanto da Zuckerberg, attraverso l'espressione "metaverso", andando a recuperare proprio la vecchia definizione sfruttata dall'autore di "Snow Crash", all'inizio degli anni novanta. Così, il metaverso - che nel frattempo vede la emme iniziale diventare minuscola - si impone, giorno dopo giorno, tra i principali argomenti di dibattito sull'evoluzione futura di internet e delle infrastrutture tecnologiche, oltre che sul ruolo delle attuali aziende dominanti in una trasformazione preannunciata da molti, ma ancora in larga parte inespressa e associata, per lo più, a formulazioni parziali e citazioni letterarie piuttosto che a precisi e concreti esempi di funzionamento. Allo stato attuale, insomma, potrebbe essere una di quelle previsioni e prospettive che tra qualche anno si rivelerà, magari, clamorosamente errata, suscitando critiche e ironie, ma che oggi sta occupando gli esercizi di immaginazione e le ipotesi sul futuro della comunicazione, e non solo, di quasi tutti gli esperti di tecnologie, tendenze e scenari.



## Modelli e concetti da interpretare

In questo quadro, uno tra i più citati contributi alla discussione sul metaverso proviene dall'autorevole analista e venture capitalist statunitense Matthew Ball, da tempo autore di acute riflessioni sull'industria dei media, molto considerate dalla stampa specializzata e dagli addetti ai lavori. Ball ha cercato di definire le caratteristiche convenzionalmente attribuite al metaverso, suggerendo una serie di interessanti valutazioni, pur partendo dal presupposto che una parte significativa del dibattito è generata dalle difficoltà a comprendere modelli e concetti ancora privi di riferimenti pratici esistenti. Secondo Ball, infatti, siamo in grado di ragionare sulle esperienze tecnologiche future in largo anticipo solo rispetto alle nostre capacità di rendere possibili quelle esperienze. Non sappiamo, dunque, quali caratteristiche saranno prevalenti su altre, ad esempio, e neppure quali modelli di governance e di mercato guideranno quelle stesse trasformazioni. E in genere, afferma sempre Ball, tanto più lungo e imprevedibile è l'arco di tempo attraversato dai cambiamenti, tanto più redditizio sarà lo stato finale della trasformazione. In ogni caso, tra gli elementi connotati da un grado di certezza più definito, il metaverso viene, innanzitutto, valutato come "persistente", nel senso di esperienza continua, senza interruzioni, possibilità di annullamento o di ripristino, del tutto sincronizzato e "live", esistendo costantemente per tutti e in tempo reale, pur ammettendo al suo interno la programmazione di eventi autoconclusivi, proprio come nella vita reale. E non esisterà - si suppone - alcun limite al numero di utenti che potranno essere contemporaneamente presenti, oltre alla possibilità che il metaverso risulti inserito in un'economia perfettamente funzionante, dove individui e gruppi saranno in grado di creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati per una gamma incredibilmente am-

plia di "lavoro" atto a produrre "valore" e riconosciuto da tutti. In questo scenario, il metaverso sarà esteso sia al mondo digitale che a quello fisico, alle reti pubbliche e a quelle private, alle piattaforme aperte e a quelle chiuse, offrendo quella che nuovamente Ball definisce "un'interoperabilità senza precedenti, in chiave digitale, di dati, oggetti, risorse, contenuti e così via", creati e gestiti da una grande varietà di contributori, siano essi individui, gruppi organizzati o imprese commerciali. E proprio l'interoperabilità è considerata una delle caratteristiche del metaverso più importanti e, insieme, controverse, al momento difficile da immaginare senza un sostanziale stravolgimento delle attuali regole e dinamiche dell'esperienza umana digitale. "Oggi, il mondo digitale funziona fondamentalmente come un centro commerciale in cui ogni negozio utilizza la propria valuta, richiede carte d'identità proprietarie, possiede unità di misura specifiche in relazione ai diversi beni - spiega Ball -. Non è chiaro, allora, quale livello di operabilità sarà richiesto al metaverso per essere definito come tale e non una semplice evoluzione di internet. Inoltre, le possibilità che i partecipanti utilizzino realmente un'unica identità digitale coerente per tutte le loro esperienze appaiono, in effetti, molto ridotte".

## Posizioni diverse

Ma esistono posizioni diverse anche in merito alla stessa definizione di metaverso. Da una parte, la sua sfera d'azione dovrebbe sottintendere la presenza di una piattaforma molto decentralizzata e costruita principalmente su standard e protocolli riconosciuti dalla comunità, sul modello dell'open web, e caratterizzata da uno sviluppo in formato aperto, open source, senza escludere, comunque, la possibilità che all'interno del metaverso siano presenti piattaforme chiuse, addirittura dominanti. Torna in campo, su questo fronte, la tesi di Ball che ritiene utile, in mancanza di riferimenti, conside- ▶

rare le diverse analogie proposte negli anni tra il metaverso e altri sistemi, ambienti e piattaforme esistenti, soprattutto per comprendere i limiti di quelle analogie. Il metaverso, dunque, non sarà, o non sarà soltanto, secondo Ball, un "mondo virtuale" o uno "spazio virtuale", come si definiscono universi creati all'interno di videogiochi come "Fortnite" o esperienze virtuali come Second Life, pensata nel 2003 per ospitare una seconda vita digitale e rapidamente naufragata. E nemmeno - nel pensiero di Ball - si tratterà di una "realtà virtuale", di un gioco, di un pezzo di hardware, di un ambiente online, mentre è più opportuno, in chiave metaforica, pensare a come si presenta, adesso, internet, ovvero un ampio insieme di protocolli, tecnologie, canali e linguaggi, oltre che di dispositivi di accesso, contenuti ed esperienze di comunicazione al di sopra di quell'insieme: il metaverso potrebbe somigliargli. Così, grazie a questa natura potrebbe rappresentare la porta di accesso alla maggior parte delle esperienze digitali, una componente chiave di tutte quelle fisiche e un'estesa piattaforma di lavoro, in grado di produrre valore nell'ordine di migliaia di miliardi. Insomma, una gigantesca dimensione ibrida con la forza di alterare il modo in cui si distribuiscono e monetizzano le risorse moderne che non si affermerà, però, in modo dirompente, ma nel corso del tempo, a passo lento, in corrispondenza ai processi di integrazione di prodotti, servizi e capacità tecniche, riflettendo una massa critica di innovazioni interconnesse e quindi non permettendoci, ora, di definire con precisione l'inizio effettivo della sua era.

## Difficoltà predittive

Le difficoltà predittive, infatti, si scontrano, innanzitutto, con una serie di limiti, evidenti, che si frappongono al ritmo evolutivo. Il primo, ad esempio, è relativo all'infrastruttura: internet non è mai stato progettato per sostenere la possibilità persistente che miliardi di persone partecipino a una stessa esperienza in sincronia, ma per condividere file tra computer, determinando il modello di architettura di comunicazione sottostante, strutturato attorno a singoli server che comunicano tra loro in base alle necessità. Allora, il modello più simile a quello del metaverso - nell'analisi di Ball - potrebbe ispirarsi a quello delle videoconferenze e dei videogiochi, che funzionano grazie a connessioni persistenti e aggiornate in tempo reale, con un grado di precisione generalmente non richiesto da altri programmi. Ma anche in questo caso esiste una barriera sormontabile solo dalla possibilità di connettere in streaming gruppi di spettatori, senza poter ricorrere a un sistema di condivisione a due vie: una gigantesca sfida computazionale, quindi, che prevede la necessità di alterare il design di fondo di internet, richiedendo decenni di studi e sperimentazione. Nel panorama attuale, solo l'industria privata - ancora una volta rappresentata, in primis, dai colossi



Facebook, Microsoft, Amazon, Google e Apple - sembra avere la piena consapevolezza del potenziale del metaverso e ad esserne maggiormente convinta. Non solo: senza dubbio, è anche la industria a disporre delle maggiori risorse in termini di denaro e di talento ingegneristico per cavalcare ogni progettualità correlata. Per fare un passo in più, allora, nel tentativo di comprendere e definire il possibile percorso evolutivo del metaverso, senza dimenticare quanto sia difficile prevederne una tempistica precisa, potrebbe risultare utile ripensare all'evoluzione di internet successiva alla diffusione degli smartphone. Sebbene protocolli e dispositivi di accesso alla rete mobile esistessero già da prima, l'invenzione dell'iPhone, da parte di Apple,

viene ritenuta un passaggio essenziale per la nascita e l'affermazione di ciò che oggi definiamo "internet mobile". L'iPhone fu il primo strumento, infatti, in grado di condensare in un singolo prodotto, di piccola dimensione, maneggevole e pratico, una serie di funzioni rese possibili da altre invenzioni e innovazioni non riconducibili alla company da cui era stato creato. Il secondo modello dell'iPhone, poi, fu il primo a integrare l'App Store, il negozio delle applicazioni, che rendeva, di fatto, protagoniste le reti wireless e gli stessi smartphone, mentre l'accesso alle reti 3G - tramite chip prodotti da aziende esterne a Apple, collegati attraverso standard di telefonia mobile internazionale sviluppati da specifiche organizzazioni e implementati dai provider

su torri wireless, costruite da altre società coinvolte nella filiera - contribuì allo sviluppo della rete mobile che in pochi anni si trasformò in un vero e proprio ecosistema, dove la maggior parte degli operatori era al di fuori della competenza di Apple. Con il metaverso, dunque, potrebbe andare esattamente allo stesso modo, anche valutando l'aspetto del cambiamento culturale che l'internet mobile ha generato, influenzando le stesse modalità di accesso alla rete, l'architettura aziendale, i prodotti, i servizi, i modelli di business, per arrivare fino alla politica.

## Il ruolo dell'industria privata

Tornando, però, al ruolo essenziale che l'industria privata si troverebbe a svolgere - e probabilmente lo sta già facendo - per promuovere l'era del metaverso, non si può tralasciare la posizione da protagonista che, per ora, riguarda soprattutto Facebook, probabilmente intenzionata a non risultare una semplice componente, tra le altre, di un metaverso multipiattaforma. Del resto, il concetto di un mondo virtuale condiviso è in circolazione da decenni e interessa migliaia di aziende e università. Sostenendolo pubblicamente, con così tanta forza, Zuckerberg ha manifestato la serie intenzione, e la speranza, di diventarne una sorta di leader, sapendo - come molti osservatori hanno fatto notare nell'ultimo periodo - che per far evolvere i social network e l'interazione nel regno virtuale dovrà intervenire anche sui contorni della "galassia" di sua creazione, sfruttando grandi intuizioni, annunci impegnativi e ingenti investimenti per riorientare un mondo di dipendenti, partner, investitori e utenti sulla via della transizione. E in questa sfida



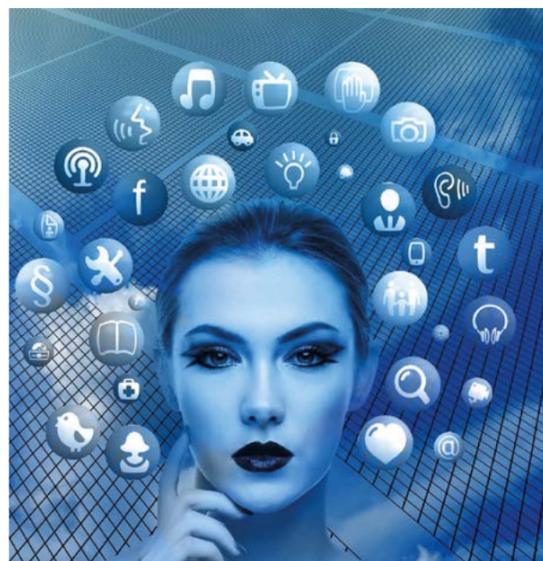
non sarà certo solo: il Ceo di Apple, Tim Cook, proprio di recente ha dichiarato pubblicamente che l'Augmented Reality è "la prossima grande novità", "superiore alla realtà virtuale", "una grande idea, come lo smartphone", aggiungendo considerazioni sulle principali applicazioni che l'AR potrebbe innescare in ambiti come "l'istruzione, il mercato consumer, l'intrattenimento, lo sport. Lo vedo in ogni attività di cui so qualcosa". Entrambe le società, dunque, stanno scommettendo molto, ma con visioni opposte: sarà la realtà virtuale o quella aumentata a dominare? Apple, in particolare, detiene centinaia di brevetti e sta investendo miliardi di dollari nello sviluppo di piattaforme hardware e software per gli spazi virtuali di domani. L'azienda ha progettato e costruito molteplici prototipi, alcuni con specifiche sorprendenti, e intende utilizzare, ad esempio, gli occhiali VR per applicazioni AR. L'utente vedrà un video in tempo reale, del mondo reale, con oggetti virtuali inseriti nella sequenza delle immagini. E sta anche lavorando su occhiali AR che dovrebbero sembrare del tutto normali, da indossare quotidianamente, lungo l'intera giornata, anche con lenti graduate. La tempistica approssimativa per questi prodotti è di due anni per gli occhiali VR, di cinque anni o poco più per gli occhiali AR. Ma l'iniziativa più rivoluzionaria nei brevetti di Apple è un concetto chiamato Bionic Virtual Meeting Room: il concept integra hardware e software per avere incontri con altre persone in un contesto virtuale. Nello specifico, le persone sono rappresentate come avatar che trasmettono le espressioni facciali, i movimenti della bocca, il linguaggio del cor-

po, l'inclinazione della testa e altri gesti in tempo reale, in 3D e con un'interazione spaziale razionale. Ciò significa che gli avatar possono vedere altri avatar, con i relativi movimenti, interagire in tempo reale, possono stabilire un contatto visivo, indicare, fare gesti, parlare e camminare. Inoltre, i numerosi brevetti di Apple descrivono anche il supporto di una serie di sensori biometrici per rilevare le emozioni, che si rifletterebbero sottilmente nell'espressione facciale.

## Le ipotesi di Menlo Park

Nel frattempo, tornando sul fronte di Menlo Park, l'elemento maggiormente concreto nel disegno virtuale di Meta è la piattaforma per la realtà virtuale di Oculus, acquisita nel 2014 per due miliardi di dollari. In sette anni gli ingegneri hanno lavorato nell'innovazione incrementale sul visore, adattando i contenuti ai limiti hardware della tecnologia. L'ultimo nato, uscito nell'ottobre dell'anno scorso, si chiama Oculus Quest 2: è un "all in one" - non necessita, dunque, di altro hardware e può essere utilizzato senza un computer o un dispositivo che lo comandi - e senza dubbio è il miglior visore di realtà virtuale che si può trovare a un prezzo non proibitivo, circa 349 euro per il caschetto e due controller. È più leggero, più stabile, e l'immagine è finalmente più nitida. La latenza, però, è uno dei maggiori problemi che causano la cosiddetta "motion sickness", quel senso di nausea che ha sempre minato l'introduzione di una simile tecnologia. Per ridurla, i caschetti devono avere una frequenza di aggiornamento almeno di 90 Hz e Quest 2 supporta i 120 Hz. Il problema sono i contenuti, non sempre all'altezza - ▶

za. Significa avere bisogno di tempi lunghi per permettere al giocatore di prendere confidenza con i controlli; ad esempio, se l'ambiente virtuale si muove in modo diverso da ciò che il cervello si aspetta, rischia di sorgere un conflitto fra quelle che sono le aspettative e ciò che l'occhio vede effettivamente. Nel tempo, Oculus - e chi progetta esperienze in 3D - sono riusciti a ridurre i malesseri da chinetosi, ma senza eliminarli del tutto. E comunque si parla di "mascheroni" ancora lontani dagli occhiali alla moda mostrati nel video rilanciato da Facebook per parlare di Meta. Mentre l'app store di Oculus - che oggi è la metafora interpretativa per provare a intuire quello che potrebbe avere in mente Zuckerberg - è già popolata di giochi, video a 360 gradi, esperienze più o meno interattive come l'esplorazione di luoghi d'arte e spettacoli. In ambito aziendale, invece, la VR trova applicazioni in alcuni settori come la manutenzione, la formazione e la comunicazione. A partire dal 2022, Oculus Quest 2 si chiamerà, comunque, Meta Quest e conterrà la Meta App. E il brand Oculus sparirà. Ma al di là di questo specifico ambito di applicazione, un ulteriore strumento interessante in termini più ampi, in casa Facebook, è Horizon Workrooms, lanciato nello scorso agosto, che vuole essere una nuova piattaforma per smart working in VR. Come ha spiegato Andrew Bosworth, Vicepresidente della divisione AR/VR di Facebook, non sarà un servizio di videoconferenza con avatar, ma un nuovo modo di lavorare nel quale si potranno condividere file e progetti, replicare desktop, di possibile utilizzo anche come lavagna elettronica. La gestione dello spazio con i controller e l'interfaccia appaiono, forse, come l'aspetto più critico del progetto, insieme a quello legato alla produzione di contenuti da parte dei concorrenti o di sviluppatori indipendenti. Meno immaginifica, più concreta nelle applicazioni, ma non meno complicata è invece la sfida di Project Aria: niente visore chiusi su mondi sintetici, ma occhiali "normali" capaci di inviare e ricevere informazioni dal web, registrare video, scattare foto e accedere a ologrammi e artefatti digitali. Facebook ha già operato sul lancio dei Ray-Ban Stories con Essilor Luxottica che si limitano, però, all'aspetto social, coinvolgendo video e foto. La situazione in casa Facebook, dunque, è più o meno questa, nonostante le parole di Zuckerberg suggeriscano ben altro: "Facebook è un marchio icona, ma è sempre più limitato rispetto a tutto quello che facciamo - ha spiegato il founder nella sua presentazione live, a reti unificate su tutti i social e le app del gruppo -. E allora bisogna fare il salto di qualità. Passare al livello successivo dell'internet come lo conosciamo. Il metaverso è proprio questo: l'evoluzione naturale della rete. La rete che va oltre l'online e si trasforma in una realtà a se. Un meta-luogo online dove sarà riprodotto un mondo simile al nostro. Nel metaverso ci saranno le città, le strade, i negozi, le case. Tutto virtualmente, è ovvio". Ma al tempo stesso



molto reale. Una realtà immersiva, dove si potrà andare al cinema, fare shopping, incontrare gli amici, fare una passeggiata nella città che preferiamo. Tutto con un nostro avatar. Perché noi - o meglio, il nostro corpo - saremo tranquillamente a casa nostra. Senza muoverci. E vivremo una nostra seconda vita nel metaverso, "mentre indossiamo i pantaloni della tuta" ha voluto aggiungere un Zuckerberg raggianti durante la sua diretta. E per dare un'idea ancora più esplicita di quanto si sta prefigurando, l'esempio di proto-metaverso esistente più simile al futuro Meta potrebbe essere quello dei MMORPG,

acronimo con cui ci si riferisce, su internet, ai giochi di ruolo in rete con milioni di partecipanti in tempo reale. I più popolari sono gli "sparatutto" di guerra, dove ogni giocatore controlla un avatar e combatte immerso in scenari bellissimi comuni a tutti gli altri partecipanti. Tra questi spicca, ovviamente, "Fortnite", lanciato da Epic Games nel 2017. Oltre a essere un videogioco di grande successo, sta moltiplicando i suoi introiti anche grazie agli eventi che ha iniziato a ospitare sulla propria piattaforma. Nel 2020, complice la pandemia, al concerto su "Fortnite" del rapper americano Travis Scott erano connessi vir-

tualmente 12 milioni di utenti, ognuno con il proprio avatar, solitamente utilizzato per giocare. Numeri impensabili per un evento fisico. Un successo oltre le aspettative che ha spinto anche altri artisti - tra cui Ariana Grande - ad annunciare nuovi appuntamenti in arrivo sulla stessa piattaforma. Ma quello di "Fortnite" è solo un primo assaggio di ciò che potrebbe essere Meta.

### La sfida di Apple

Restando nell'esclusivo parterre delle grandi company internazionali impegnate nel lavoro progressivo sul metaverso che verrà non si può,



NEAL STEPHENSON



MATTHEW BALL

poi, tralasciare Microsoft. Il colosso di Redmond, poco tempo fa, ha lanciato un suo progetto che prende spunto da Teams, la piattaforma di collaborazione che, causa pandemia e lockdown, ha visto una forte accelerata nella sua adozione, come Zoom, del resto. Entro la prima metà del 2022, Microsoft offrirà la possibilità di entrare nelle riunioni sotto forma di avatar in tre dimensioni. Con la telecamera accesa e attivata, gli avanzati algoritmi riprodurranno, in 3D, i movimenti del volto, delle ciglia, delle labbra, per restituire una sensazione il più verosimile possibile al nostro personaggio mentre è seduto al tavolo digitale con altri colleghi. Per ora, il progetto suona come un Memoji che si muove in tempo reale, ma questo, in termini di intensità, non rende il metaverso di Microsoft di minore efficacia rispetto a quello di Facebook: la realtà virtuale non è un prerequisito per il successo e l'innovazione. In effetti, è solo il primo passo: Microsoft ha gettato il gancio per un'implementazione molto più ampia, che vedrà anche altre piattaforme software del gruppo, in primis la suite Office, declinarsi in tre dimensioni, anche se non è ancora chiaro se il riferimento è a un utilizzo con gli HoloLens, gli stessi Oculus Quest 2 di Facebook o altri strumenti. Rimane da aggiungere che l'universo in via di realizzazione da parte di Microsoft ha come base Mesh: si tratta della piattaforma interattiva per esperienze virtuali che nasce per rendere più fruibile la tecnologia AR dell'azienda. Alcune nuove funzionalità rivelate dalla compagnia consistono, inizialmente, nella "Modalità Insieme", progettata per creare un avatar virtuale di una persona che avvierà il suo percorso in Teams, estendendolo anche altrove. "Non essendo avatar binari, ogni persona potrà scegliere come presentarsi, con una varietà di opzioni personalizzate tra cui scegliere" ha spiegato Katie Kelly, Product Manager per Microsoft Mesh. Inoltre, sempre secondo Kelly, i prototipi funzioneranno meglio con i visori VR o AR, motivo ulteriore per credere all'arrivo di un dispositivo marchiato Microsoft più accessibile,

economicamente, degli HoloLens oppure di altri hardware di terze parti. Oltre a Teams, un altro prodotto di Microsoft ottimizzato per il metaverso è Dynamics 365 Connected Spaces, che sarà presentato in anteprima entro fine anno e dovrebbe fornire analisi su come persone e luoghi interagiscono. Dati utili a quelle organizzazioni che potranno, ad esempio, monitorare la sicurezza e la gestione degli eventi che coinvolgono moltitudini di persone. Gran parte dell'interesse, dunque, riguarda la sfera del lavoro, ma ci si deve aspettare che Microsoft proponga altre novità legate, magari, al gaming e, in particolare, al futuro di Xbox. Lo ha confermato lo stesso Ceo della multinazionale, Satya Nadella, a inizio novembre, durante un'intervista concessa a Bloomberg Television: "Potete assolutamente aspettarvi che faremo qualcosa con i giochi. Se prendiamo, ad esempio, "Halo", ecco che ci si imbatte in un metaverso, così come "Minecraft" è un metaverso, oppure "Flight Simulator". In un certo senso, oggi sono 2D, ma la questione è che ora li si può portare agevolmente in mondi 3D completi, e noi abbiamo assolutamente l'intenzione di farlo" ha anticipato, con particolare fermezza, il Ceo di Microsoft.

### Sul fronte di Google

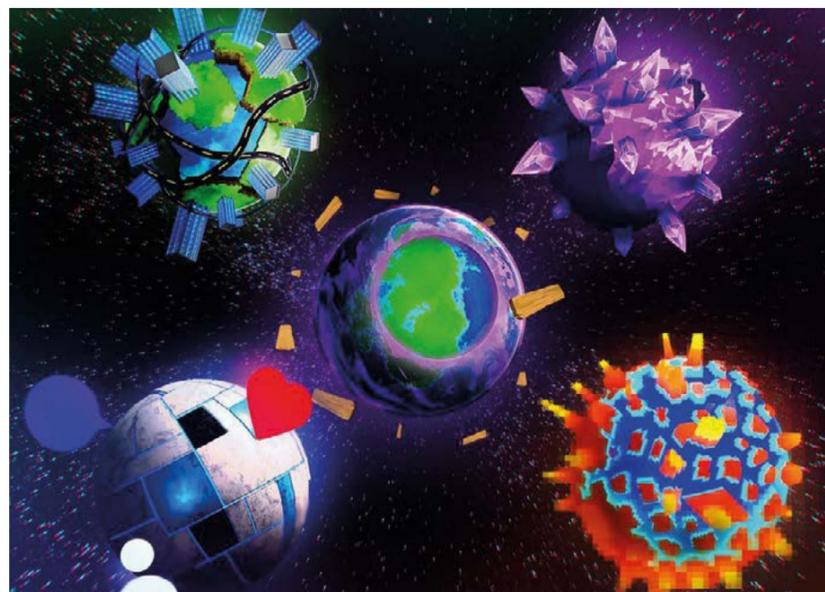
Molteplici, poi, le iniziative che anche Google vede già in campo e che potrebbero accelerare lo sviluppo del metaverso, tra cui Maps e Street View, Earth VR e Stadia, a cui si aggiungono Google Fi e Assistant. In più, il colosso di Mountain View ha recentemente introdotto il progetto Starline, che rende le riunioni virtuali ancora più immersive, come se si fosse presenti in una stanza con le altre persone. E questo senza l'uso di un auricolare, utilizzando i più recenti progressi di computer vision, apprendimento automatico, audio spaziale e compressione in tempo reale. Dal punto di vista del consumatore, per poter essere utilizzate in modo adeguato, queste opzioni avrebbero bisogno di cabine video attrezzate con la giusta tecnologia, in cui entrambi ▶



gli utenti possano accedere dalle loro posizioni corrispondenti. Ogni cabina sarebbe dotata di un grande display da 65 pollici che permetterebbe agli stessi utenti di impegnarsi in quella che sembra una videochiamata dal vivo, faccia a faccia con l'altra persona, a grandezza naturale, seduta direttamente di fronte a loro. E ancora, Google potrebbe rilasciare hardware per facilitare la realtà aumentata come una versione aggiornata dei Google Glass, oltre alla probabile esplorazione per mettere a punto cuffie avanzate di realtà virtuale e mista. Inoltre, sempre Google offre già un quadro popolare per lo sviluppo di esperienze AR chiamato ARCore.

**C'è anche Amazon**

Infine Amazon, che non gode di un particolare vantaggio quando si tratta di configurare le principali componenti hardware e software del prossimo metaverso, ma probabilmente potrebbe trarre beneficio dall'enorme aumento delle transazioni digitali nel suo mercato. In questo ambito, Amazon Alexa potrebbe anche lavorare senza soluzione di continuità con la realtà aumentata, la realtà virtuale, le interfacce cervello-macchina e altre tecnologie nell'ecosistema del metaverso. Amazon ha già messo in piedi una intera filiera per consentire l'utilizzo dell'AI senza dover scrivere una riga di codice, dalla raccolta e l'analisi dei dati all'implementazione di modelli completamente customizzati. Ovviamente, l'altra faccia della medaglia prevede di affidare al colosso fondato da Jeff Bezos tutti i dati che si vogliono utilizzare per potenziare un modello adeguato (testuale, visuale, predittivo, generativo e così via) ed è certo che

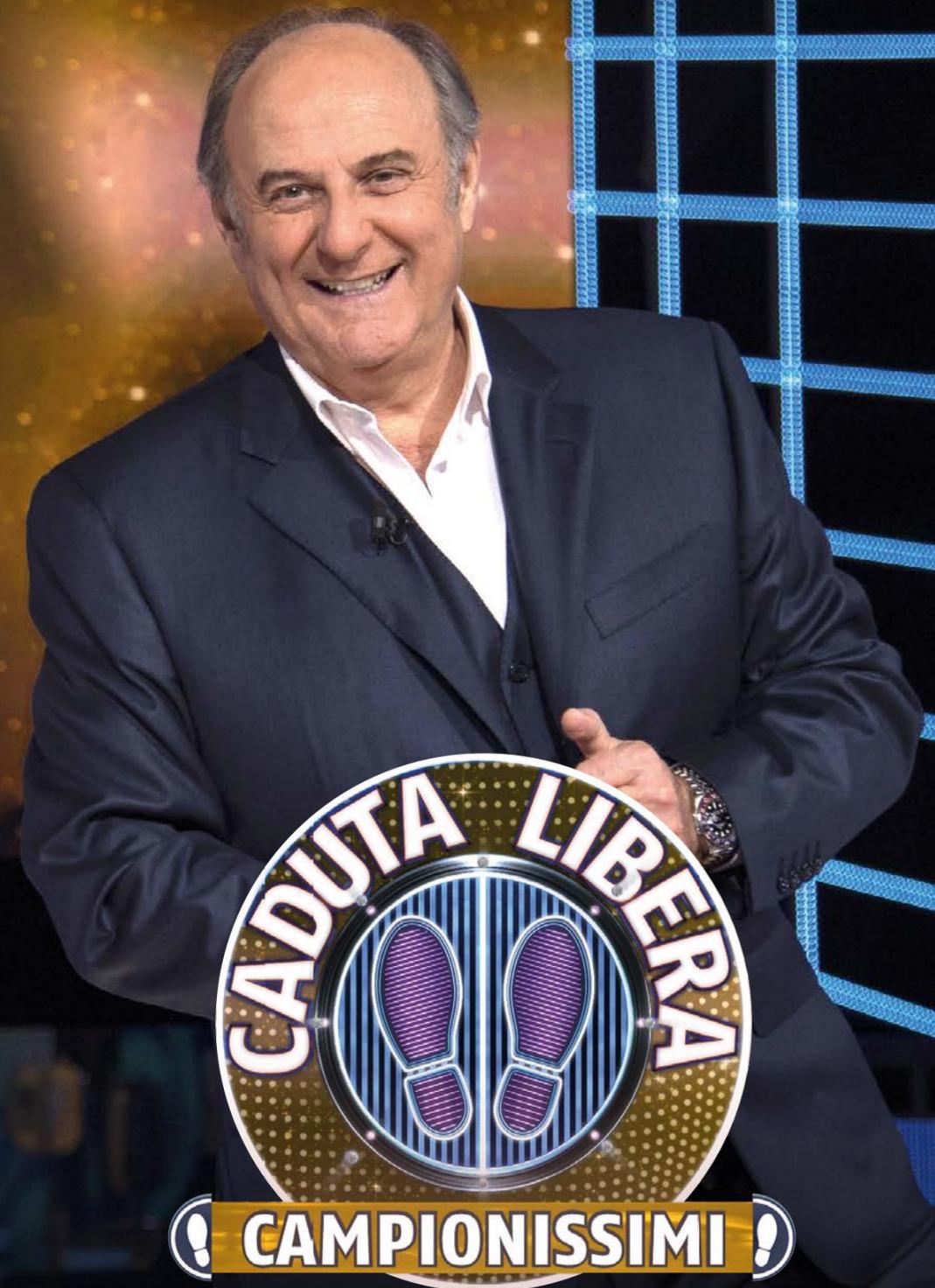


anche di sicurezza dei dati non si potrà più smettere di parlare da qui al futuro. Con i confini che spesso iniziano a farsi labili: ciò che fino a qualche anno fa era considerata invasione della privacy, oggi comincia a essere il "new normal". Alexa, intanto, ha celebrato i tre anni di presenza in Italia, mentre sono già sette negli Stati Uniti. L'assistente vocale di Amazon è ormai diventata una vera e propria compagna nella vita quotidiana di milioni di utenti, tra i quali, ovviamente, anche migliaia di italiani, con i quali ha avuto oltre 5 miliardi di interazioni, incluse 450 milioni di ore di musica ascoltate, solo nell'ultimo anno. Una presenza, dunque, importante che, numeri alla mano, è de-

stinata a crescere nei prossimi anni. "Nei primi tre anni dall'arrivo in Italia, gli utenti attivi che utilizzano Alexa sono cresciuti in maniera rilevante, oltre l'80% anno su anno - afferma Gianmaria Visconti, Country Manager di Amazon Alexa -. Numeri che dimostrano come Alexa sia entrata nelle nostre case al pari di un vero e proprio membro aggiuntivo della famiglia: basti pensare che oltre sette milioni di volte, solamente nell'ultimo anno, gli utenti le hanno detto "ti voglio bene". E non avremmo ottenuto questi risultati senza la combinazione di più fattori. In primis, il lavoro svolto dal team italiano e la collaborazione dei nostri partner" ha sottolineato Visconti.

**Campioni sull'orlo della botola**

Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset



**Il game show condotto da Gerry Scotti torna in prime time con quattro puntate speciali, in ognuna delle quali un super campione della storia delle 10 edizioni di "Caduta libera" sarà sfidato da altri 8 campioni del passato e 2 personaggi famosi.**

# Ricorrenze Samsung celebra trent'anni in Italia e delinea i trend digitali del futuro



**Sostenibilità, sicurezza, accessibilità, formazione, inclusività: sono le parole chiave che gli Italiani associano all'evoluzione della tecnologia**

di **Sara Clementi**

**S**amsung Electronics Italia celebra trent'anni della società in Italia e conferma il suo impegno alla guida dell'innovazione digitale del Paese, per generare valore sul territorio e sostenere la crescita e lo sviluppo sociale. In questa importante occasione, Samsung ha rilasciato i dati di una ricerca, condotta in collaborazione con il Politecnico di Milano, che delinea le macro-tendenze e gli scenari digitali del futuro connessi alle

aspettative degli italiani nei confronti delle aziende tecnologiche e delle loro future innovazioni. "Siamo orgogliosi di avere raggiunto questo importante traguardo. L'Italia è da sempre un Paese strategico per l'azienda, in cui vogliamo continuare a crescere e investire. Da trent'anni, grazie ai nostri prodotti e servizi, accompagnamo gli italiani in un percorso di innovazione, contribuendo all'evoluzione digitale del Paese intero. Lo facciamo e lo faremo sempre più in futuro attraverso quella che chiamiamo un'innovazione "rilevante", ovvero lo sviluppo di nuovi dispositivi e strumenti che abbiano la capacità di migliorare in modo significativo la qualità della vita delle persone e una tecnologia accessibile, una tecnologia che non lasci indietro nessuno, perché tutti devono avere la possibilità di accedere al valore e alle opportunità generate dal digitale" commenta Antonio Bosio, Head of Products & Solutions di Samsung Electronics Italia.

## Un mezzo prezioso

Tecnologia, allora, come facilitatore per la qualità di vita delle persone e tecno-

logia come mezzo prezioso per migliorare il mondo in cui viviamo, rendendolo più sostenibile, sicuro, accessibile ed equo. Questo il grande potenziale che gli italiani attribuiscono all'innovazione, sempre più incentrata sull'uomo e capace di supportare e spingere il progresso sociale. Sviluppo sostenibile, miglioramento della qualità della vita ("Better living for longer") e remotizzazione sono, dunque, i macro-trend emersi dalla ricerca. Gli italiani riconoscono il ruolo crescente e centrale delle nuove tecnologie per affrontare le sfide dei nostri tempi e garantire un futuro migliore e ritengono necessario che le aziende tecnologiche si focalizzino sulla sostenibilità, seguita dalla formazione e dall'accesso alla tecnologia per un'innovazione alla portata di tutti. Il 62% del campione considera che il digitale possa contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale, il 49% lo reputa motore di progresso sociale e il 47% strumento per la riduzione delle disuguaglianze e la promozione di una società più inclusiva ed equa. La Smart Home è il luogo da dove partire per ridurre il proprio impatto sull'ambiente:



il 54% degli intervistati associa, infatti, la casa intelligente alla possibilità di controllare e ridurre i consumi, il 37% ritiene che, grazie a una casa connessa, sia possibile rendere la propria vita domestica più sostenibile. Ma la sostenibilità è anche tra le caratteristiche ritenute più rilevanti per una città intelligente; per il 48% degli intervistati, infatti, la Smart City deve rispecchiare l'idea di un luogo sostenibile nel pieno rispetto del pianeta e delle esigenze del singolo.

## Progresso sociale

Strettamente collegato al progresso sociale è il miglioramento che il settore dell'istruzione può trarre dalle nuove tecnologie, che hanno la capacità di ri-

voluzionare la didattica attuale e di farla progredire verso un approccio più ibrido. L'87% degli intervistati è fiducioso che la tecnologia impatterà positivamente la qualità dell'istruzione. Inoltre gli italiani auspicano un cambiamento radicale negli scenari didattici futuri: ad esempio, il 30% del campione immagina una didattica dove la realtà aumentata consentirà di seguire lezioni in aula o da remoto completamente immersive e interattive. Un terzo degli intervistati è inoltre convinto che il digitale avrà sempre più una funzione di motore dell'occupazione, se supportato da una maggiore diffusione delle competenze adeguate e dallo studio delle STEM (Scienze, Tecnologia, In-

gegneria e Matematica), indispensabili per poter sfruttare appieno i benefici delle nuove tecnologie. Lo studio mette in luce come le nuove tecnologie siano sempre più associate al miglioramento delle aspettative di vita attraverso strumenti per monitorare il benessere fisico e la salute e le tecnologie per la sicurezza personale. Tra i possibili scenari derivanti da una sempre più pervasiva connettività, la diffusione di dispositivi per la salute risulta essere infatti il più interessante per il 58% degli italiani, mentre la sicurezza è una delle principali caratteristiche cercate dagli intervistati nella casa del futuro. Lo afferma il 46% del campione. Non è tutto. La sicurezza si conferma fra le tema-



ALEX HOLE



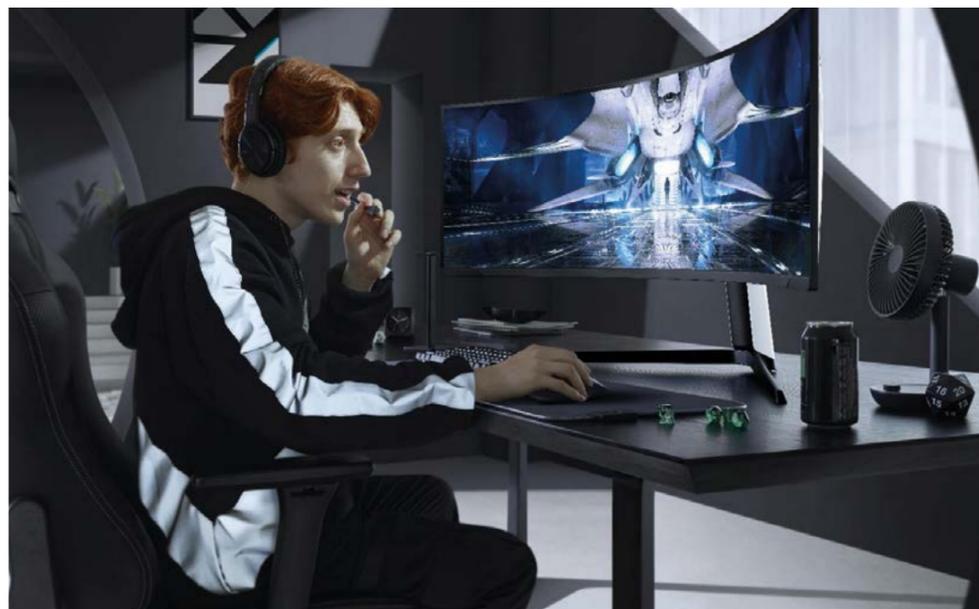
ANTONIO BOSIO

tiche più sentite dagli italiani anche nel contesto cittadino: in una smart city, la presenza di tecnologie per il monitoraggio di situazioni di pericolo e di telecamere intelligenti per il rilevamento di situazioni pericolose sono ritenute interessanti, rispettivamente, dall'81% e dal 76% del totale di intervistati.

## Remotizzazione

L'emergenza sanitaria, che ci ha colpito ormai quasi due anni fa, ha completamente rivoluzionato il nostro modo di vivere e lavorare, consolidando ulteriormente il trend della remotizzazione, ovvero lo svolgimento di operazioni e attività a distanza. Se questa tendenza, prima, riguardava prevalen-

temente il mondo dell'impresa, per esempio con le prime sperimentazioni di robotica e AR in ambito automazione e l'introduzione di alcune forme di smart working, ora il concetto si è esteso a qualunque ambito della nostra vita, grazie anche a una migliore connettività che consente una maggiore diffusione di servizi smart sia nelle case sia in città. Parlando di 5G per esempio, smart city e dispositivi per il monitoraggio dello stato di salute sono gli scenari più interessanti che possono essere accelerati dalla diffusione di questo nuovo standard, secondo, rispettivamente, il 63% e il 58% degli italiani. Il 37% degli intervistati associa i benefici del 5G allo smart working, il 32% ▶



alla realizzazione effettiva di una smart home. Remotizzazione è un concetto che sempre più spesso, ora, è associato alla casa intelligente: secondo il 34% degli Italiani, smart home significa poter avere il controllo della propria abitazione da qualsiasi luogo. L'abitazione è tornata a essere centrale, luogo per lo svolgimento della vita privata, luogo di lavoro ma anche punto dove si effettuano acquisti; e poi, luogo per lo studio, l'intrattenimento e l'informazione. Inoltre, nella percezione dei più, pari al 65% del campione, la tecnologia attuale è già in grado o lo sarà entro i prossimi cinque anni di rendere un'abitazione totalmente autonoma e domotica.

### Un ruolo cruciale

In questo scenario diventa cruciale il ruolo delle aziende tech nel farsi promotori del cambiamento e accompagnare le persone verso il futuro. La ricerca evidenzia le aspettative degli italiani in questo senso: per migliorare la qualità della vita e il nostro futuro viene ritenuto necessario che le aziende tecnologiche mettano al centro della propria strategia la sostenibilità, la formazione e una maggiore accessibilità della tecnologia affinché sia davvero alla portata di tutti, rispettivamente dal 54%, 27% e 19% degli intervistati. Presente in Italia dal 1991, Samsung ha sempre operato per diffondere i benefici delle nuove tecnologie digitali in tutti i principali ambiti sociali ed economici come la casa, il mondo delle imprese e del business, della scuola, dei servizi pubblici, dell'arte e dell'entertainment e per promuovere una cultura del digitale attraverso iniziative a valore in grado di aiutare gli Italiani a cogliere tutte

le opportunità che le nuove tecnologie possono generare. Da ben tre decenni, e per il futuro, Samsung continuerà a offrire agli italiani tecnologie all'avanguardia per aiutarli a esprimere il loro pieno potenziale, migliorando la qualità della loro vita, facilitandone la professione e facendo vivere loro in tutta pienezza le specifiche passioni.

### Uno sguardo alla tv

In questo scenario, a fronte dell'incremento del costo degli abbonamenti streaming, sei italiani su dieci dichiarano di essere disposti a guardare annunci pubblicitari in tv in cambio di contenuti gratuiti. Lo rivela la recente ricerca "The 2021 Connected TV Viewer" commissionata da Samsung Ads Europe e condotta da Ipsos per indagare il mercato e comprendere le influenze culturali che stanno plasmando il ruolo delle smart tv nelle case dei consumatori. L'indagine ha raggiunto 5.000 rispondenti che possiedono una smart tv in Italia, Regno Unito, Germania, Francia e Spagna. Per quanto riguarda la percezione degli annunci pubblicitari, l'audience delle smart tv ha un atteggiamento molto più positivo nei confronti degli annunci visti in tv che su altri dispositivi ed è due volte più propensa a considerarli di migliore qualità, più divertenti e maggiormente accattivanti. A confermarlo i dati: il 39% degli intervistati europei ritiene che la pubblicità sulle tv connesse sia di qualità superiore (vs l'11% su mobile e l'8% su laptop/desktop), mentre il 37% la valuta più "simpatica" (vs il 15% su mobile e l'8% su desktop). Quasi tre quarti del campione raggiunto (72%) afferma di avvalersi principalmente dei



servizi di streaming quando vuole godersi un programma con altre persone (solo il 18% predilige la tv lineare), mentre il 73% dichiara di optare per lo streaming per un'intera serata dedicata alla visione di contenuti televisivi (contro il 19% delle scelte pro tv tradizionale). La smart tv, con una fetta pari al 78% delle preferenze, supera la tv lineare, che conquista solamente il 14% dei rispondenti, anche come canale favorito per la scoperta di nuovi contenuti. Per quanto riguarda, invece, news e programmi sportivi, la tv lineare mantiene saldo il primo posto in classifica. I dati della ricerca evidenziano, infine, che le famiglie con bambini utilizzano più spesso e per un tempo maggiore sia la smart tv che lo streaming rispetto ai nuclei familiari senza bambini.

### Overload di contenuti

Due rispondenti su tre concordano di avere a disposizione un'ampia e completa proposta di contenuti dai servizi a cui accedono. L'indagine sottolinea, però, che le smart tv possono giocare un ruolo cruciale nella rapida indi-

viduazione di contenuti più in linea con i gusti e gli interessi degli spettatori. Il 66% degli intervistati valuta interessante le raccomandazioni basate su programmi precedentemente guardati sia da loro stessi che dalla propria famiglia. Nei momenti di indecisione, solo il 21% afferma che cercherebbe informazioni su un'app, mentre il 64% dichiara che si lascerebbe guidare dai suggerimenti proposti dalla smart tv. Evidenze che dimostrano come la tv connessa possa non solo "ridurre" la sovrabbondanza di offerta, ma anche diventare il più grande alleato dello spettatore nella scelta del contenuto migliore. A differenza del televisore tradizionale, mezzo principalmente usato per accedere alla tv lineare, la smart tv soddisfa varie funzioni e propone diversi usi che vanno oltre la classica esperienza di intrattenimento. Sempre secondo l'accurato studio commissionato da Samsung a Ipsos, nei mesi indagati il 38% del campione ha usato la tv connessa per visualizzare video su YouTube e sul suo principale competitor Dailymotion,



il 27% per ascoltare musica, mentre il 19% per navigare su internet. Ma non solo: il 9% considera la smart tv un valido canale per accedere a contenuti educativi e formativi, il 12% per guardare video di cucina e il 10% per visualizzare tutorial di vario genere. "In un periodo di profondo cambiamento per la televisione, questa indagine mostra l'espansione delle smart tv e dello streaming, il ruolo sempre più rilevante che stanno assumendo e i loro diversi usi da parte degli spettatori nella vita quotidiana - commenta Alex Hole, Vice Presidente di Samsung Ads Europe -. La tv connessa sta diventando un mezzo per soddisfare molteplici bisogni: dall'intrattenimento a un'esperienza condivisa, passando per l'apprendimento e molto altro ancora. Inoltre, la disponibilità degli utenti a guardare annunci pubblicitari in cambio di contenuti gratuiti, insieme alla positiva percezione da parte degli stessi, rappresenta un'importante opportunità per gli inserzionisti che vogliono raggiungere le audience di interesse sulle piattaforme streaming".

### Passione trasversale

"Come avevamo già intuito, però, per inserirsi in un canale pubblicitario premium come la televisione, la qualità degli annunci deve essere elevata. Gli spettatori, infatti, si aspettano una pubblicità di alto profilo anche quando sul più grande schermo di casa fruiscono contenuti in streaming gratuiti e supportati dall'adv" conclude Hole. Non più esclusivo appannaggio di giovani e giovanissimi, intanto, quella per il gaming è una passione ormai sempre più trasversale, che coinvolge utenti più navigati e neofiti del mondo tech, accomunati da un solo obiettivo: ritagliarsi il proprio momento di svago ed evasione, all'interno di giornate spesso congestionate da impegni lavorativi e personali. Proprio riflettendo la crescente attenzione nei confronti del mondo gaming, Samsung Electronics Italia, in collaborazione con GWI, istituto di ricerche di mercato specializzato in "digital consumer behaviour", ha elaborato un nuovo Trend Radar, indagando come le preferenze in ambito gaming

si siano evolute in Italia, fino a coinvolgere un target sempre più ampio e diversificato. La pandemia ha rappresentato un'importante spartiacque in questo senso: il 23,7% del campione preso in esame afferma, infatti, di dedicare al gaming un tempo maggiore di quanto non facesse prima della pandemia. Un dato che acquista ancora più importanza nel segmento 16-24 anni, che esprime questa preferenza nel 33,6% dei casi, evidenziando come la tecnologia abbia acquisito un valore sempre più importante non solo quando si tratta di mantenere i contatti con i propri cari, ma anche nell'ambito dell'intrattenimento. L'importanza dei videogiochi all'interno delle attività riguardanti il tempo libero e lo svago è evidente anche dai dati relativi alle tempistiche di consumo dei prodotti gaming: il 29,5% del campione totale afferma, infatti, di giocare ai videogiochi due o tre volte alla settimana. Risulta rilevante anche il numero di intervistati che giocano tutti i giorni, ovvero il 27,8% del target maschile e il 20,5% di quello femminile.

### Si gioca alla sera

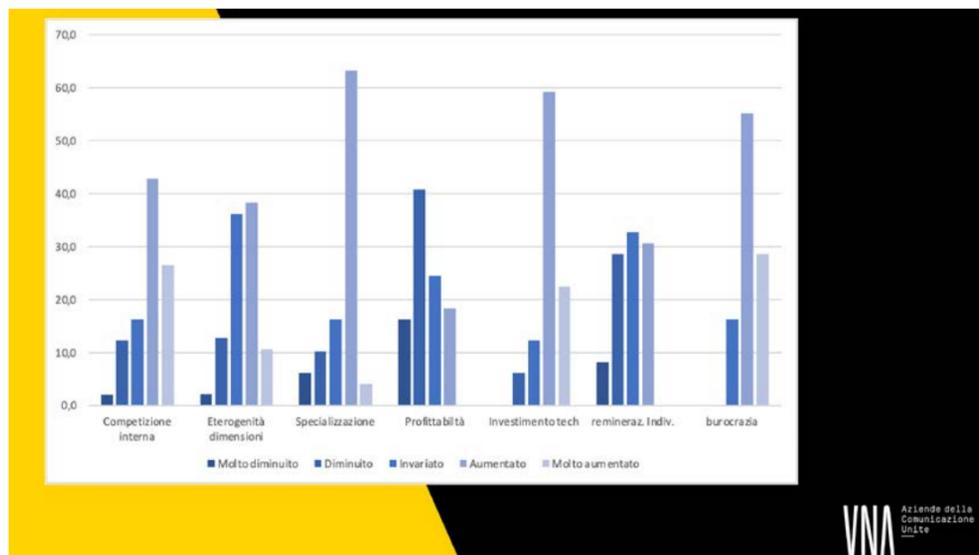
Il momento della giornata preferito per giocare è la sera, dalle 19 alle 22, per circa il 25% del campione analizzato: una preferenza che diventa particolarmente considerevole per il target 25-34 anni (oltre il 31%), seguito dal 29,8% della fascia 45-54 anni, a simboleggiare la chiusura della giornata lavorativa con un distensivo appuntamento insieme ai videogames preferiti. La concezione di svago e relax associata all'esperienza gaming emerge anche dalla spiccata preferenza a concentrare gli appuntamenti con la propria console nel fine settimana, il sabato e la domenica, entrambi con oltre il 47% delle preferenze. Le accanite sessioni di gioco restano, soprattutto, un momento privato: oltre il 51% dei rispondenti, infatti, preferisce giocare da solo, contro il 16,3% di chi dichiara di preferire il gioco online in compagnia. Sono soprattutto le donne (52,9%) a preferire un'esperienza gaming solitaria, in particolare nella fascia d'età 35-44 anni, con il 57,6% delle preferenze. Se gli italiani amano giocare da soli, non è così per le attività collaterali al gaming: durante le sessioni di gioco, infatti, spesso si svolgono altre attività, che possono rendere l'esperienza più divertente e rilassante. Il 25,8% dei rispondenti ama ascoltare musica, a cui si affiancano altre attività come mangiare e bere, rispettivamente

con il 23% e il 21% delle preferenze: affrontare missioni sfruttando un titolo "sparatutto", del resto, mette appetito, soprattutto tra i giovani gamer della Generazione Z (34%).

### I prodotti più ricercati

Tra i prodotti giudicati essenziali per vivere al meglio l'esperienza di gioco, non possono, ovviamente, mancare i device ultra tecnologici, come mouse e tastiere adeguate (rispettivamente per il 22% e il 20% dei rispondenti), ma sorprende soprattutto la scelta verso le sedie da gaming, con il 21,9% delle preferenze, portando alla luce quanto, specie nelle sessioni più lunghe, sia fondamentale optare per supporti ergonomici. Tra i prodotti gaming posseduti, invece, si registra una cospicua preferenza per smartphone e tablet (62,2%); nel 54% circa dei casi rappresentano i device gaming preferiti dalle fasce d'età più mature (45-54 e 55-64 anni). Al secondo posto si posiziona la combinazione tv (60,9%) e console (47%), soprattutto per il segmento 25-34 anni, proprio la generazione di "late millennial" ancora affezionata alle classiche console gaming della propria infanzia; al terzo, il monitor da gaming e più in generale il pc, con il 48% circa delle preferenze. Che cos'è, perciò, la passione per il gaming che sempre più sta conquistando il pubblico italiano? Oltre il 42% del target complessivo analizzato è d'accordo nell'affermare che dedicarsi ai videogiochi è una forma di intrattenimento, assimilabile, quindi, alla scelta di seguire una serie televisiva, guardare un film o leggere un libro, riempiendo un momento vuoto della giornata attraverso un'attività interessante e coinvolgente. Il 36,8% del campione analizzato dichiara, inoltre, di sentirsi rilassato quando gioca, e che i videogiochi rappresentano una forma di sfida verso sé stessi (33% circa), un modo per allenare le proprie abilità e cimentarsi con nuovi compiti da portare a termine. Il pubblico italiano è anche fortemente concorde nel prendere le distanze da una possibile "trappola" del mondo gaming, legata proprio all'eventualità di farsi assorbire troppo dal mondo virtuale: il 20% del campione analizzato, infatti, non ritiene che il gaming sia fondamentale nella propria vita, configurandolo, una volta di più, come sano e contemporaneo divertimento, utile per confrontarsi con sé stessi e gli altri e per dedicarsi a un momento di svago.





**UN TEMA DOMINANTE: LA DIGITALIZZAZIONE**

NELL'IMMAGINE A SINISTRA: ANDREA CORNELLI, VICE PRESIDENTE DI UNA E COORDINATORE DI PR HUB

dichiara di utilizzare tecnologie digitali avanzate in tutte le fasi della produzione, mentre il 26% ne fa uso solo quando sono considerate interessanti e utili ai fini aziendali. Più interessante, poi, è notare che il 18% complessivo del campione fa un uso molto limitato delle tecnologie digitali, utilizzandole solo se necessario (8%) o dichiarando di non averne bisogno per il proprio business di riferimento (10%). Le aziende che si riconoscono in quest'ultima categoria sono, di fatto, tutte piccole imprese che concentrano la loro attività nella progettazione creativa, nelle relazioni pubbliche e nelle attività di press office tradizionale. Il 15% delle aziende coinvolte nella rilevazione, inoltre, dichiara di fare uso di AI. Di particolare interesse è che questo gruppo sia fortemente polarizzato fra piccole realtà (con al massimo 3 dipendenti) molto verticali nella loro specializzazione sugli strumenti di comunicazione digitale e social e grandi aziende generaliste che evidentemente hanno le risorse necessarie per investire anche in questo tipo di sviluppo tecnologico.

**Punto di riferimento**

Si conferma, nel frattempo, la tendenza nel considerare il comparto della comunicazione un segmento del mercato del lavoro in cui le discriminazioni di genere sono meno

presenti, con le donne che indicano, comunque, un livello di disegualianza sensibilmente più presente di quanto non facciano gli uomini. Le difficoltà maggiori avvengono, per l'universo femminile, nel raggiungimento di posizioni apicali che tendono a non abbattere fenomeni in grado di diminuire le probabilità femminili rispetto a una carriera di vertice. "Da questa ricerca emerge con grande evidenza il rapidissimo processo di trasformazione dell'intero settore della comunicazione, processo, in realtà, già avviato da tempo, ma che ha subito una forte accelerazione anche a causa della pandemia. Un'occasione straordinaria per ribadire il ruolo centrale di UNA, punto di riferimento delle aziende associate e dell'intero mercato, oltre che delle istituzioni. Il cambiamento va infatti guidato, e questa ricerca fornisce gli elementi e i dati necessari per poter procedere con il giusto raziocinio, guardando al futuro con grande e solido ottimismo" dichiara Andrea Cornelli, Vice Presidente UNA e coordinatore di PR Hub. "Lo studio che abbiamo condotto ha portato alla luce evidenze davvero interessanti, in primis perché il comparto delle aziende della comunicazione, con i suoi 26mila addetti e i 15 miliardi di euro di fatturato, è una voce importante nell'economia italiana. L'analisi ha messo in evidenza che il segmento della comunicazione sta seguendo un percorso di trasformazione molto profondo, legato al Dna stesso delle professioni al suo interno. Una trasformazione iniziata con la diffusione dei social media e che il Covid ha accelerato. L'area della comunicazione, infatti, sta vivendo internamente un cambio degli skills richiesti alle figure "storiche" (account, pr, ecc), ma anche l'inserimento di figure nuove legate soprattutto alla digitalizzazione, all'Intelligenza Artificiale e ai big data. Se, da un lato, la comunicazione non riesce più a fare a meno di professionisti ibridi con skills provenienti dai mondi dell'informazione, dell'ingegneria e della grafica, dall'altro, queste nuove verticalità richiedono modelli di coordinamento che sappiano valorizzare l'autonomia, fornendo, allo stesso tempo, cornici interpretative comuni" conclude Flavio Ceravolo, Direttore del corso di Laurea Magistrale e del Master di secondo livello MUST dell'Università di Pavia.



pandemico, si assiste a una crescita nel tempo di alcuni profili più legati al mondo della comunicazione digitale, con un'attenzione particolare a quelli di tipo più analitico (legati, essenzialmente, ai big data e ai sistemi di gestione dell'AI) e di relazione con i media e con il cliente. Ci si aspetta nell'immediato futuro, inoltre, una minore necessità di profili ingegneristici per la gestione di piattaforme. E ancora, si assiste a una crescita rilevante nel futuro post-pandemico della centralità dei profili di analisi strategica, accanto, tuttavia, a una rinnovata importanza delle competenze di content creation che nel periodo di emergenza hanno segnato il passo. Infine, resta da notare la crescita nel tempo dell'utilità percepita nell'internalizzare professionisti della produzione audio-video. Viene confermata la crucialità delle professioni tipiche del mondo della comunicazione digitale che costituiscono la premessa logica per portare a compimento in modo virtuoso la lunga transizione che le aziende stanno vivendo. Si

**Tecnologie avanzate**

Come detto, la trasformazione digitale è un tema dominante nella industry che sta profondamente mutando. La tecnologia gioca un ruolo cruciale e cambia i processi, i modus operandi e le skill richieste alle nuove e vecchie figure professionali. Il 56% delle aziende intervistate

Dopo la pandemia

**TRA ORDINE E DISORDINE**

festival  
ECONOMIA  
trento

festivaleconomia.it

ORGANIZZATO DA



MEDIA PARTNER



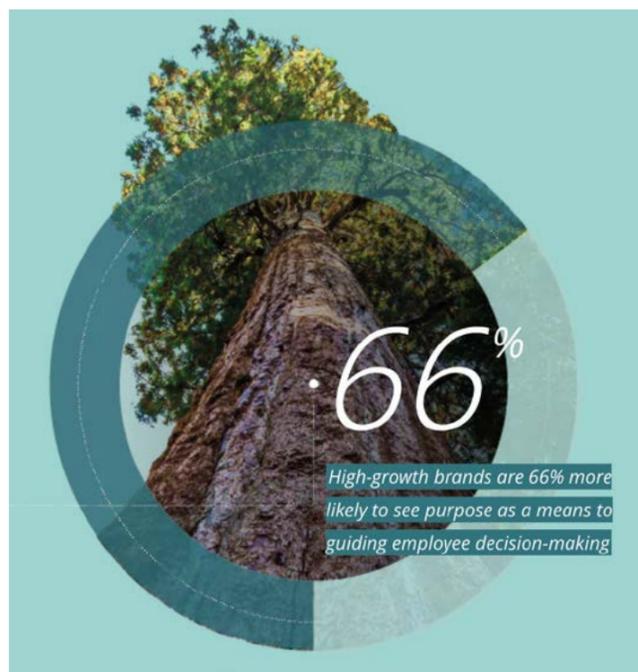
Il marketing è in continua evoluzione, in linea con i cambiamenti del mondo e dei consumatori. Gli ultimi diciotto mesi hanno contribuito alla ridefinizione delle strategie di engagement dei brand e creato sfide senza precedenti per le aziende. Basato su interviste a manager e consumatori di diciannove Paesi, il "Global Marketing Trends Report 2022" di Deloitte individua le sette tendenze principali che caratterizzeranno il marketing del futuro, oltre a fornire un'analisi approfondita dei bisogni dei consumatori. Lo studio ha anche l'obiettivo di supportare le aziende nella pianificazione delle attività di marketing, delineando le prospettive della leadership in risposta all'attuale scenario economico. Numerose aziende stanno ridefinendo la propria value proposition e il modo in cui hanno un impatto sui consumatori e sulla società attraverso il proprio "purpose". Farlo nel modo giusto e avere, al contempo, una risonanza tra i consumatori che si confrontano con una miriade di marchi tra i quali scegliere, non è un compito da poco. Secondo l'indagine, i consumatori individuano in prezzo e qualità i driver primari di scelta e acquisto. Infatti, alla domanda "Quali sono le ragioni principali per le quali hai scelto di acquistare un determinato brand", su otto diverse categorie di prodotto, prezzo e qualità sono stati citati dai consumatori italiani tra i primi tre criteri di acquisto tra il 58% e l'89% delle volte (tra il 61% e l'86% a livello globale). Alcune eccezioni sono rappresentate da sostenibilità ed esperienza. Per il 33% dei giovani, la sostenibilità è il principale driver d'acquisto nella categoria Beauty e Personal Care. Per la categoria Travel, invece, il 40% dei rispondenti italiani pone al primo posto un'esperienza d'acquisto sicura. In generale, tutti i marchi devono soddisfare le dimensioni di prezzo e qualità, di conseguenza altri criteri diventano fattori competitivi di differenziazione, inclusi tutti gli attributi del "purpose".

### L'autenticità del messaggio

La società sta cambiando e gli esperti di marketing dovrebbero difendere la diversità, l'equità e l'inclusione per sostenere con autenticità il messaggio del proprio marchio. Sono soprattutto i consumatori italiani più giovani (18-25 anni) quelli più attenti all'aspetto Diversity & Inclusion nelle pubblicità e nella comunicazione, un

# Tendenze "Thriving in the Era of Customer Centricity": inclusione e diversità non possono essere soltanto slogan

Deloitte ha lanciato la terza edizione del report "Global Marketing Trends": il 69% dei consumatori italiani è più fedele ai marchi che si impegnano in un modo concreto ad affrontare in misura efficace le disuguaglianze sociali. E il 75% dei manager intervistati ha affermato che investirà di più nei prossimi dodici mesi per creare esperienze ibride



elemento che ricordano e considerano discriminante al momento dell'acquisto. Questo è vero soprattutto per le seguenti categorie di prodotto: servizi finanziari (45% vs 11% per gli over 45), arredamento (35% vs 6%), elettronica (35% vs 11%) e abbigliamento e calzature (33% vs 10%). Un focus su Diversity & Inclusion nelle campagne di comunicazione, però, non è sufficiente, senza comportamenti davvero allineati. Il 65% dei consumatori italiani dichiara di essere più fedele e comperare più volentieri marchi che si impegnano concretamente nell'affrontare in modo efficace le disuguaglianze sociali. Questo trova riscontro nei dati di vendita: le aziende che sono cresciute di più nell'ultimo anno sono quelle che definiscono più frequentemente metriche di performance per gli obiettivi di diversità, equità e inclusione (DEI), oltre a essere impegnate fattivamente a ridurre la distanza culturale e demografica all'interno dei propri team e dentro i differenti mercati che aspirano a raggiungere.

### Un'intelligenza sempre più creativa

L'avvento dei big data e dell'Intelligenza Artificiale ha cambiato le regole del

di Massimo Luiss

gioco del marketing, storicamente considerato un campo per i creativi, e i Cmo devono trovare il giusto mix tra creatività e analytics. Con la parziale eccezione del consumer, dove l'aspetto creativo rimane prioritario, all'interno di industry come TMT, FSI ed E&U le competenze analitiche sono quelle più valorizzate e ricercate. Per i Chief Marketing Officer si tratta di un cambiamento culturale, che rimodella il modo in cui i professionisti del marketing lavorano, usando competenze analitiche per raggiungere risultati creativi. "Viviamo in un mondo in cui le persone alternano continuamente l'uso di canali digitali e fisici, rendendo i percorsi d'acquisto lineari una reliquia del passato. I consumatori sono diventati molto più cauti nel consentire l'acquisizione e la distribuzione dei propri dati personali, ma si aspettano, comunque, un journey personalizzato e su misura che sappia mantenere in primo piano sia la convenienza sia il purpose del marchio. Questo panorama, in netta evoluzione, ha portato le aziende e i team impegnati sul fronte del marketing a ripensare al mix di talenti e competenze necessario per soddisfare le nuove aspettative dei consumatori. Adottando una visione a 360 gradi che integri in modo coerente persone, dati ed esperienze, i leader possono utilizzare il marketing come una potente forza di crescita che promuova la fiducia e soddisfi i bisogni delle persone" commenta



ta Andrea Laurenza, Head of Deloitte Digital, North South Europe.

### Relazioni di fiducia in un mondo senza cookie

Sebbene i consumatori apprezzino pubblicità personalizzate, molti nutrono dubbi sull'utilizzo delle informazioni personali, così come i dati relativi alle preferenze di acquisto e alle abitudini di navigazione. Il 79% dei consumatori italiani si aspetta che i brand chiedano un'autorizzazione esplicita per l'uso dei dati personali e ben il 69% è allarmato dalla misura in cui le aziende monitorano e utilizzano queste informazioni. In risposta a simili timori, non solo le normative sulla privacy si sono inasprite, ma molti browser web hanno previsto la dismis-

sione dei cookie di terze parti, dando vita a uno scenario cookieless in cui la personalizzazione dell'esperienza non sarà più possibile con le regole attuali. "L'eliminazione graduale dei cookie di terze parti potrebbe ostacolare la capacità di interagire efficacemente con i clienti potenziali, ma le aziende che si orientano verso l'utilizzo di first party data, ad esempio attraverso la costruzione di una Customer Data Platform, possono cogliere l'occasione per costruire un rapporto basato sulla fiducia e guadagnare un vantaggio competitivo. È importante sottolineare come le aziende con maggiore crescita di fatturato stiano assumendo un ruolo guida nel passaggio a un ambiente di first party data: il 61% ha già cominciato questa transizione, la-

vorando su use case complessi come il programmatic media o la personalizzazione dinamica delle creatività. I dirigenti di marketing potrebbero trarre vantaggio dall'investimento in strategie di dati proprietari e dalla progettazione di esperienze incentrate sull'essere umano" commenta, in particolare, Riccardo Plata, Advertising & Marketing Lead di Deloitte Digital.

### Gestire i dati in maniera trasparente

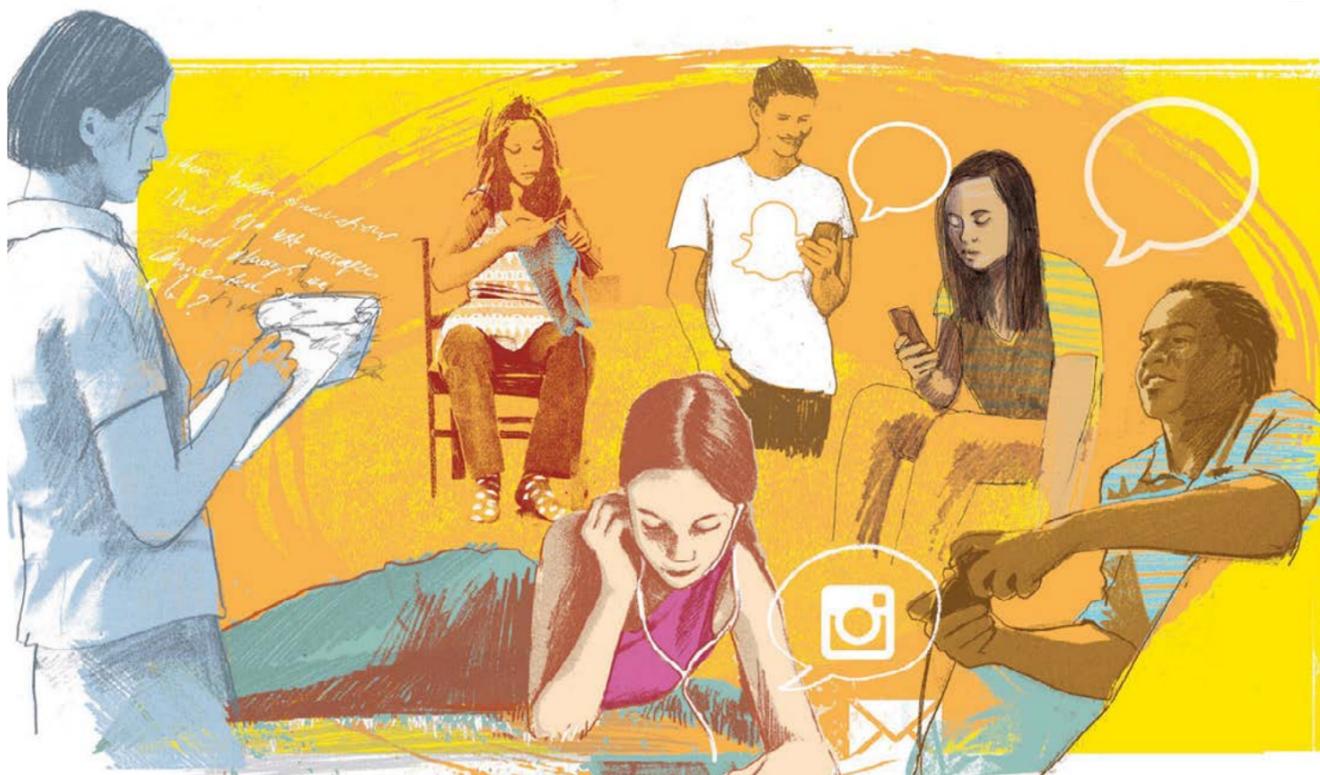
I consumatori sono sempre più diffidenti nei confronti delle aziende che sembrano seguire ogni loro mossa. C'è una linea sottile tra disponibilità e invadenza quando si tratta di dati privati: il 75% dei consumatori italiani trova utile essere avvisato sulla disponibilità e promozione dei prodotti di interesse, purché ci sia un rapporto di fiducia con la marca. Oltre la metà reagisce negativamente quando l'annuncio di un prodotto di cui ha appena parlato appare nel proprio feed social. L'abbondanza di dati disponibili può portare a un paradosso all'interno delle aziende: da una parte ci sono gli esperti di marketing che cercano di utilizzare i dati per creare migliori esperienze per i clienti, dall'altro ci sono i responsabili della sicurezza delle informazioni (CISO) che lavorano per aderire alle normative sulla privacy. In futuro, i CMO dovranno collaborare sempre di più con i CISO per coltivare la fiducia dei clienti attraverso l'implementazione di policy più trasparenti, progettando esperienze che creino valore e consentano ai clienti di controllare il percorso d'uso dei propri dati. Portare l'esperienza ibrida al livello successivo La prossima sfida per le aziende è fornire esperienze che uniscano fisico e digitale in modi sempre più brillanti e funzionali. Il 75% dei dirigenti intervistati ha affermato che aumenterà gli investimenti per creare esperienze ibride nei prossimi dodici mesi, con diversi obiettivi: aumentare la personalizzazione (43%), l'innovazione (43%), la connessione del cliente (40%) e l'inclusione (38%). Per garantire un'esperienza ibrida, diventa importante raccogliere i feedback del cliente (ad esempio, QR code negli spazi fisici, "feedback button" su quelli virtuali), costruendo un'infrastruttura tecnologica a supporto (ad esempio, Customer Data Platform) che permetta di avere un journey integrata. Un'esperienza di valore per il cliente significa avere a disposizione dall'azienda l'assistenza e le

informazioni necessarie quando, dove e come desiderato. Secondo i consumatori, le informazioni più utili e rilevanti nel processo di acquisto sono offerte tempestive e un servizio clienti competente, per tutte le categorie di prodotto indagate. Con queste informazioni a disposizione, i marketer possono lavorare per ottimizzare l'intelligenza artificiale (AI) nella customer experience, armonizzando il lato umano dei centri di assistenza clienti e le capacità predittive degli algoritmi.

### La metodologia

Per garantire una comprensione globale e trasversale del marketing e dell'esperienza del cliente, Deloitte ha condotto due survey global e diciotto interviste approfondite con dirigenti operanti nel mondo del marketing tra aprile e maggio del 2021. Da un lato, attraverso la "Global Marketing Trends Executive Survey" sono stati intervistati 1.099 dirigenti di primo livello di aziende con sede negli Stati Uniti (62%), Regno Unito (11%), Francia (9%), Giappone (9%) e Paesi Bassi (9%). Tramite questa survey sono stati ingaggiati dirigenti impegnati nelle aree di marketing, information technology, finanza, operations, legale e risorse umane e sono state raccolte le loro opinioni su una varietà di argomenti legati all'evoluzione della funzione ricoperta sul fronte aziendale. Poiché il report si concentra sui marketing e customer experience leader, il 50% degli intervistati è costituito da Chief Marketing Officer o figure simili (come Chief Experience Officer e Chief Growth Officer), con una distribuzione pressoché uguale tra gli altri ruoli di vertice. Tutte le aziende (tranne il settore pubblico) presentano un fatturato annuale di almeno 500 milioni di dollari, con il 73% che fattura oltre un miliardo di dollari. Attraverso la "Global Marketing Trends Consumer Survey" sono stati intervistati 11.500 consumatori magiorenni di diciannove Paesi: Stati Uniti, Canada, Messico, Brasile, Cile, Sudafrica, Svezia, Regno Unito, Italia, Irlanda, Francia, Spagna, Turchia, Svizzera, Danimarca, Portogallo, Giappone, India e Cina. Separatamente, sono state condotte interviste a diciotto executive che hanno ricoperto o ricoprono ruoli di Chief Marketing, Customer Experience o Executive Officer. E proprio le loro intuizioni sono state fondamentali per scoprire i trend presentati nello studio.

## Consumi Ripartenza degli acquisti in negozio; e aumenta l'ottimismo tra i lavoratori vaccinati e in smart working



di **Davide De Vecchi**

I consumatori tornano sempre di più allo shopping in-store e aumentano intrattenimento e viaggi fuori casa: il 61% è ottimista sul futuro, come emerge dall'ultimo PwC 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. Il sondaggio, che ha coinvolto 9.370 consumatori in 26 Paesi, ha rilevato che chi è vaccinato è molto più ottimista sul futuro (66% dei parzialmente vaccinati) rispetto a chi deve ancora ricevere il vaccino (43% non vaccinati). Anche le modalità di lavoro hanno influenzato i livelli di ottimismo: chi lavora da casa o in modo ibrido è più ottimista (68%) rispetto a chi lavora fuori casa (58%). Con l'aumento dell'ottimismo, i consumatori pianificano di spendere di più per le attività fuori casa, dagli acquisti in negozio all'intrattenimento e ai viaggi. Intanto, gli acquisti in negozio sono in ripresa: il 48% visita un negozio

Lo shopping fisico si risollewa e cresce quello via mobile: il 41% acquista ogni giorno o settimanalmente. E oltre il 59% dei consumatori ha protetto di più i dati personali nel corso degli ultimi sei mesi

fisico almeno una volta alla settimana e il 72% afferma di essere propenso a visitare un centro commerciale nei prossimi sei mesi. I consumatori, poi, prevedono anche di spendere di più in generi alimentari (41%),

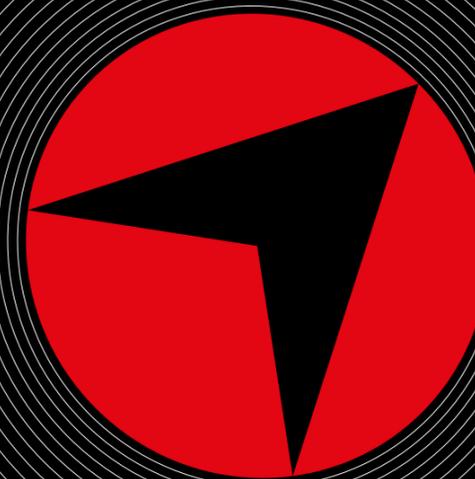
moda (33%) e salute e bellezza (30%), garantendo, così, un ulteriore impulso al proseguimento della ripresa economica. E ancora, circa un terzo dei consumatori a livello globale (31%) prevede di aumentare la spesa per viaggi nei prossimi sei mesi, e l'82% di questi è almeno parzialmente vaccinato.

### I commenti

Erika Andreetta, Consumer Markets Consulting Leader di PwC Italia, spiega: "Il fatto che i cittadini si sentano più ottimisti è promettente. Inoltre, è particolarmente importante che i leader aziendali prendano in considerazione i fattori che influenzano l'ottimismo e che si possono controllare o influenzare, come il lavoro agile e le vaccinazioni. Le politiche che facilitano la salute e il benessere sui luoghi di lavoro non solo aiuteranno le aziende a riscrivere il contratto sociale con le proprie persone, ma potrebbero anche creare una reazione a catena

di attività e spese che producono maggiori benefici per le imprese". I baby boomer, nel frattempo, sono cresciuti con gli acquisti in negozio, ma tuttavia il sondaggio ha rilevato che la Gen Z, con un'età compresa tra i 18 e i 22 anni, ha la stessa probabilità (45%) dei boomer (44%) di fare acquisti in negozio negli ultimi dodici mesi. Il sondaggio ha anche rilevato una maggiore propensione verso i dispositivi mobile per lo shopping online. Circa la metà (41%) degli intervistati fa acquisti tramite smartphone almeno una volta alla settimana rispetto al 30% nel 2020 e al 17% nel 2018. Inoltre, i millennial sono particolarmente orientati verso lo shopping da mobile: il 50% acquista tramite smartphone almeno una volta alla settimana. Per i consumatori, ora più che mai, la sostenibilità è un fattore chiave nelle decisioni d'acquisto. Il 52% degli intervistati dichiara di essere più "ecologico" rispetto a sei mesi fa. La metà degli intervistati ▶

LA RADIO  
COM'ERA,  
NEL MONDO,  
COM'È.



IL TEMPO DEL ROCK E DELLE RADIO LIBERE RIVIVE OGNI GIORNO  
SU

RADIO  
FRECCIA

Libera come noi

IN RADIO E IN TV SUL 258 DEL DIGITALE TERRESTRE E SUL 738 DI SKY  
DALL'APP RTL 102.5 PLAY



## GENERAZIONI A CONFRONTO

NELLA FOTO QUI A FIANCO, ERIKA ANDREETTA

(51%) afferma anche di prendere in considerazione se il prodotto che intende acquistare ha un'origine tracciabile e trasparente. Ma il prezzo e la convenienza rimangono i fattori più importanti per i consumatori. Circa il 70% degli intervistati dà priorità all'offerta migliore quando fa acquisti in negozio o online e più della metà afferma che un servizio di consegna o ritiro efficiente è sempre o molto spesso rilevante.

### Protezione dei dati al primo posto

Anche se generalmente le aziende possono contare sul fatto che i

consumatori credono al loro impegno nel rispettare i propri scopi e le proprie promesse, questa fiducia è fragile. I dati mostrano che in tutti i settori, più di un consumatore su dieci non crede che le aziende stiano rispettando i propri valori o mantenendo ciò che hanno promesso. Il livello di sfiducia è maggiore tra i consumatori più giovani: tre intervistati su dieci (28%) della Generazione Z affermano che le aziende "non stanno facendo la cosa giusta". La fiducia dei consumatori è principalmente influenzata dal modo in cui le aziende utilizzano i dati. L'83% ha dichiarato che le pratiche di protezione dei dati influenzano la loro fiducia in un'azienda e circa la metà dei consumatori globali (47%) afferma che l'uso dei propri dati è per loro diventata una priorità assoluta. Questo è ora considerato molto più importante che ricevere una customer experience su misura, un fattore che si colloca al 22%. Tre consumatori su cinque (59%) ritengono di essere diventati più protettivi nei confronti dei propri dati negli ultimi 6 mesi, e quasi la stessa percentuale (55%) ha affermato di non essere disposta a scambiare i

propri dati per un compenso o uno sconto.

### Consapevolezza in aumento

Ancora Erika Andreetta conclude: "I consumatori stanno diventando sempre più consapevoli della potenza dei propri dati. Le aziende che cercano informazioni personali dai propri clienti devono essere consapevoli della criticità e dell'importanza di mantenere tali informazioni al sicuro ed evitare di inondare i propri clienti con offerte su misura. È invece importante che le aziende ripensino a come utilizzano il loro accesso privilegiato alle informazioni personali, usandolo al fine di rafforzare la loro proposta di valore e di promuovere fiducia nei loro marchi". Il 2021 Global Consumer Insights Survey è uno studio a cadenza semestrale che ha l'obiettivo di monitorare le mutevoli tendenze legate ai consumatori. Con un approccio "pulse", PwC ha pubblicato un sondaggio sia a marzo che a settembre del 2021 e per la seconda rilevazione sono stati intervistati 9.370 consumatori appartenenti a ventisei aree differenti.

## Identity L'Osservatorio Nestlé affida al nuovo logo i principi basilari per una alimentazione più sana

Al pay-off "Il buono della nutrizione", l'azienda ha scelto di affidare tutta l'attenzione dedicata alla promozione di stili corretti, in linea diretta con il purpose "Good Food, Good Life"

di **Daniele Bologna**

Per ribadire il suo ruolo di divulgatore di uno stile di vita salutare e sensibilizzare sui temi della corretta nutrizione, l'Osservatorio Nestlé ha rinnovato la propria visual identity con un nuovo logo, realizzato da Nestlé Content Studio. Un'immagine grafica potente che sintetizza al primo sguardo i principi dell'alimentazione varia e bilanciata che l'Osservatorio da sempre promuove, riassumendo in modo immediato e diretto i dettami stessi della dieta mediterranea, con i suoi alimenti "simbolo" alla base di una sana alimentazione. Al pay-off "Il buono della nutrizione", Nestlé ha infine affidato tutta l'attenzione del gruppo alla promozione di stili alimentari corretti, in linea con il purpose dell'azienda "Good



Food, Good Life". I materiali e gli studi prodotti dall'Osservatorio Nestlé negli ultimi anni sono navigabili nella sezione dedicata all'interno del sito di Nestlé Italia. Il nuovo logo è stato presentato assieme a uno studio che svela come l'ultimo anno abbia cambiato gli stili alimentari degli italiani. Lo studio dell'Osservatorio Nestlé, presieduto dal Dottor Giuseppe Fatati, ha infatti rilevato un quadro "schizofrenico", caratterizzato, da un lato, dal consumo

stabile di alimenti salutaris come frutta e verdura (+2%) e dall'incremento di alcuni prodotti freschi come yogurt, spremute fresche e uova (+25%), mentre, dall'altro lato, emerge una crescita nel consumo di snack salati e carboidrati (+15%) e di carne (+6%). Il compito dell'Osservatorio Nestlé - che dal 2009, attraverso i suoi studi, ha contribuito a innescare processi per migliorare i comportamenti alimentari - sarà fondamentale nei prossimi mesi e, proprio per questo, il nuovo logo acquista una forte valenza simbolica, sottolineando la volontà dell'Osservatorio Nestlé di riprendere con maggior forza la sua attività di educazione alimentare, perché il trend di conoscenza e applicazione delle corrette abitudini a tavola ritorni ad essere positivo.



## IL CINEMA È SEMPRE D'AVANGUARDIA.

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema è di un altro livello, se la tua azienda opera nel settore tech. Investi dove l'emozione è sempre aggiornata. Pianifica la tua comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al segmento giovane adulto della popolazione, dinamico e informato (dati della ricerca GfK\*).

dca  
uci THE SPACE  
Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

# Visioni & Tendenze We Are Social svela il cambiamento con "Think Forward 2022: Brave New Worlds"

## we are social

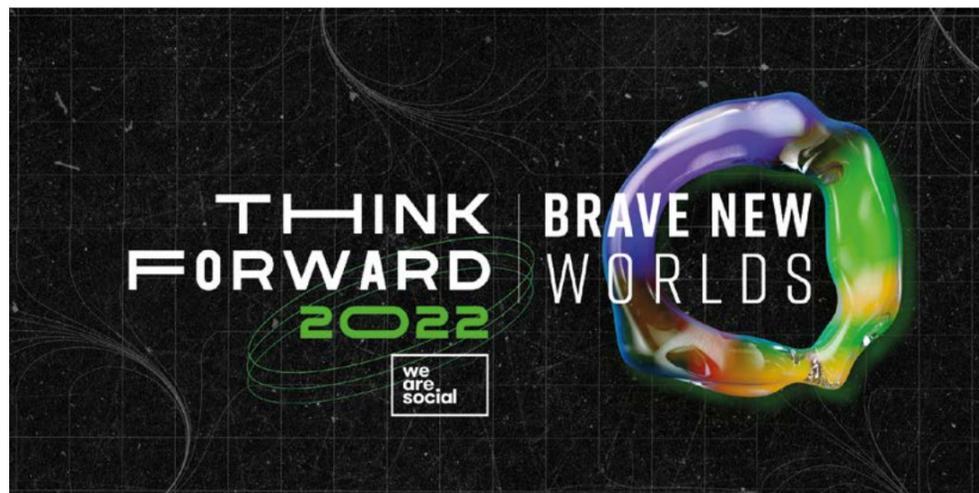
di Luca Anelli

**W**e Are Social ha presentato la settima edizione di "Think Forward", la ricerca annuale sui trend di comportamento delle persone che influenzano la comunicazione dei brand. I rapidi cambiamenti avvenuti nella nostra società nell'anno passato hanno portato a un'evoluzione del rapporto tra le persone e il digitale, aprendo le porte di nuovi mondi che stanno ridefinendo la realtà. Intitolata "Brave New Worlds", l'edizione 2022 di "Think Forward" esplora come cultura digitale e comportamenti delle persone si influenzano reciprocamente, mettendo in luce le opportunità che si aprono per i brand all'interno di questo sistema. La ricerca nasce dal lavoro del team di Cultural Insights dell'agenzia, composto da più di 50 specialisti provenienti da tutti gli uffici del network, che ha individuato e approfondito le tendenze per l'anno a venire, indicandone cinque.

### In-Feed Syllabuses

In tutto il mondo, le persone che utilizzano i social media sono più propense a dire di aver imparato delle abilità pratiche dalle piattaforme social piuttosto che all'università (il 57% contro il 51%). Le piattaforme social diventano uno spazio per la formazione da autodidatta - dalle nuove lingue all'autodifesa - dove mettersi alla prova con esperienze di apprendimento (e intrattenimento) innovative. Per i brand, allora, si aprono nuove e stimolanti opportunità di fare cultura e trasmettere conoscenze, ma anche di influenzare le

La porta d'ingresso nella prossima era di internet si è ormai aperta e nuovi mondi stanno ridefinendo la realtà. Ma quali opportunità si presentano per i brand in uno scenario profondamente rinnovato e così stimolante?



SUZIE SHAW

proprie audience attraverso messaggi valoriali dalla rilevanza sociale.

### The Vibe Economy

L'incremento nella fruizione di video sui canali social unito a un maggiore desiderio di connessione post-pandemia ha dato spazio a una nuova forma di creatività: il focus non è più sul solo racconto delle emozioni, ma sulla capacità di coinvolgere le persone attraverso un vero e proprio scambio emotivo. Considerando che il 30% dei 18-34enni afferma di usare

i social media con l'audio attivo più ora che prima dell'inizio della pandemia, questi si rivelano lo spazio più adatto per esprimere questa nuova creatività. E può essere utilizzata dai brand per suscitare e legarsi ad emozioni specifiche nelle persone, avvicinandosi alle community.

### Prime-time Platforms

Nel panorama dell'intrattenimento attuale, i social media non sono più solamente un "secondo schermo". Infatti, secondo i dati di TikTok,



MOBBIE NAZIR

il 35% delle persone afferma di aver guardato meno tv e utilizzato meno servizi di streaming da quando ha scaricato l'app. Le emittenti possono usare questa tendenza a loro vantaggio, lavorando con influencer e creator, mentre i brand possono avvicinarsi maggiormente alle persone grazie allo storytelling online e gli spazi di intrattenimento social-first.

### Social Cynicism

I social media sono diventati un po' prevedibili: il 43% delle persone ap-



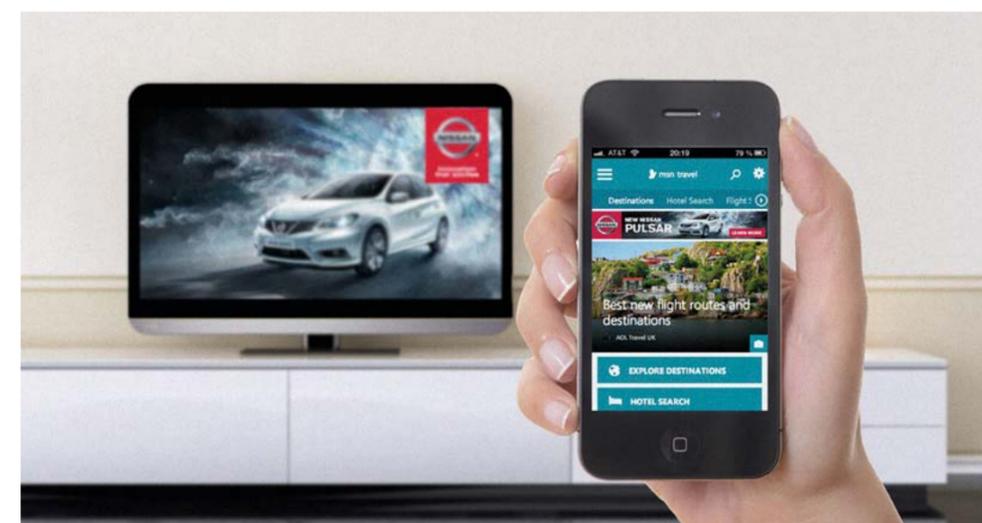
LUCA DELLA DORA



CHRISTINA CHONG



STEFANO MAGGI



partenenti alla Generazione Z concordano sul fatto che gli algoritmi hanno un impatto negativo sulla loro fruizione di contenuti. In risposta, i creator stanno "reagendo" ironizzando sui linguaggi e formati più comunemente utilizzati nella comunicazione, offrendo allo stesso tempo qualcosa di innovativo. I brand possono ispirarsi a loro per coinvolgere le persone in modo rilevante.

### New Materialists

Dagli NFT alle skin brandizzate di Fortnite, l'acquisto di beni digitali è ormai una realtà e sempre più persone ne comprendono il valore: ad esempio, il 33% della Generazione Z ha scelto di investire in un

capo di abbigliamento digitale. E se è vero che questa nuova frontiera rischia di ridefinire il concetto di "status symbol" nella vita online, è anche vero che sta offrendo la possibilità di ripagare i giusti diritti sulle creazioni digitali. Il potenziale per i brand è illimitato, ma affrettarsi per essere tra i primi potrebbe non risultare la strategia migliore da utilizzare.

### Gaming nel mirino

Sempre We Are Social, intanto, ha annunciato anche il lancio di We Are Social Gaming, una nuova practice internazionale pensata per supportare i brand nella creazione di esperienze rilevanti in ambito gaming e eSport. We Are Social Gaming non

opererà come una divisione separata dal resto dell'agenzia, ma il suo ruolo sarà quello di affiancare il lavoro di tutti i team e di tutti gli uffici del network per rafforzare ulteriormente le competenze, e quindi l'offerta di servizi legati al gaming. Mobbie Nazir, Global Chief Strategy Officer, Christina Chong, Ceo Singapore, Stefano Maggi, Regional Lead per l'area EU, e Suzie Shaw, Ceo Australia, guideranno lo sviluppo della nuova proposta dell'agenzia. We Are Social Gaming lavorerà con i brand in quattro aree strategiche: comprendere la cultura del mondo gaming, migliorare le esperienze per le persone in quest'ambito, essere un punto di riferimento in questo ecosistema e mas-

simizzare l'impatto delle attivazioni all'interno di questo scenario.

### I commenti

"Sono ormai diversi mesi che studiamo il mondo del gaming, le sue dinamiche, il suo modo unico di coinvolgere le persone e di creare community solide e molto più eterogenee di quanto si tenda a pensare. Il gaming non è solo gaming; è intrattenimento, è conversazione, e per quasi 3 miliardi di persone è una piattaforma social a tutti gli effetti - commenta Luca Della Dora, Innovation Director di We Are Social -. Insieme ai colleghi degli altri uffici del network abbiamo deciso di dare un nome e una struttura a tutto questo: We Are Social Gaming è una unit distribuita in tutti i Paesi, composta da persone con background e competenze diverse, ma spinte dalla stessa passione e voglia di esplorare fin dove si può spingere la creatività in questo mondo. Perché, ne siamo certi, questo è un percorso che sta soltanto iniziando, ma che ci permetterà di confrontarci con sfide che non vediamo l'ora di affrontare". We Are Social sta già lavorando con diversi brand gaming e eSports. I suoi attuali clienti includono nomi rilevanti come Activision, Riot Games, Sony, Twitch, G2 e Fnatic. Negli ultimi anni l'agenzia ha inoltre sviluppato progetti per brand non impegnati nel settore come Lavazza, Vodafone, WWF, Uber Eats, e Renault.

# Strategie Fidelizzare, ora e sempre: la ricetta di McKinsey per affrontare consumi che cambiano

Dall'inizio della pandemia, oltre il 75% dei consumatori ha variato le proprie abitudini di acquisto, il 39% ha abbandonato marchi o rivenditori e il 79% intende continuare a esplorare le varie opzioni nel "next normal"



di **Christian Nulli**

Dall'inizio della pandemia, oltre il 75% dei consumatori ha cambiato le proprie abitudini di acquisto, il 39% ha cambiato marchio o rivenditore e il 79% di questi intende continuare a esplorare le varie opzioni nel next normal. Inoltre, i programmi di fidelizzazione sono un'area spesso trascurata per il miglioramento delle prestazioni che può aiutare a compensare la continua volontà dei consumatori di provare nuovi marchi e rivenditori. E si è scoperto che i programmi fedeltà più performanti possono aumentare le entrate dei clienti che riscattano i punti dal 15 al 25% all'anno, aumentando la frequenza di acquisto o la dimensione del carrello o entrambi. Tutti questi dati li ha individuati McKinsey, attraverso un lungo e articolato lavoro di ricerca, per arrivare a fissare le otto leve che incidono in modo significativo sulle prestazioni dei programmi di fidelizza-

zione, indipendentemente dall'area geografica, dal settore o dal segmento di clientela. Innanzitutto, molte aziende temono che offrire incentivi per riscattare i punti fedeltà "svaluti" le valute del loro programma. Ma abbassare il prezzo dei rimborsi può creare un significativo progresso delle vendite, aumentando in modo incrementale le entrate attivando la fedeltà dei clienti precedentemente dormienti senza alcun impatto negativo a lungo termine. Tutti i programmi fedeltà hanno membri che non riscattano punti o non sanno nemmeno che esistono e, di conseguenza, i loro punti, alla fine, scadono. Questa "rottura" riduce la responsabilità di bilancio di un programma nella maggior parte dei casi, il che suona positivo per l'economia del programma. I migliori programmi di fidelizzazione, però, raggiungono il loro pieno potenziale di valore rinvigorendo i membri affinché vi partecipino. Le partnership sono un modo efficace per monetizzare un programma fe-

deltà e rafforzarne il valore, in particolare nei mercati altamente competitivi. Le alleanze possono fornire accesso a nuovi consumatori o mercati, espandere i vantaggi, accedere a dati aggiuntivi, aumentare la consapevolezza del marchio e gli effetti positivi dell'alone del marchio stesso in base al partner e fornire maggiori opzioni di guadagno che aumentano sia il coinvolgimento che il valore.

## Premi e vantaggi

Molti clienti, poi, sono attratti da entusiasmanti premi e vantaggi in un programma fedeltà, ma non hanno la quantità di valuta del programma, o punti, per accedervi. La sensazione che i premi siano "irraggiungibili" può persino scoraggiare dal continuare ad accumulare punti, dal momento che il costo dei premi appare così alto. Ecco perché offrire punti insieme a denaro diventa così potente. Consentire ai membri di pagare con una combinazione di punti e denaro riduce la soglia di riscatto

e aumenta l'attrattiva del programma che può motivare i clienti inattivi. Quando le aziende forniscono un'opzione punti più denaro, i rimborsi, a volte, aumentano dal 20 al 25%. La maggior parte dei programmi fedeltà è desiderosa, poi, di condividere i numeri sulle iscrizioni al programma. I membri sono generalmente un gruppo eterogeneo che può essere suddiviso in segmenti: iscritti, attivi (in base a qualsiasi definizione si adatti meglio) e redentori. I programmi di fidelizzazione forniscono dati unici e preziosi sui clienti, indipendentemente dal canale attraverso il quale interagiscono, dalla frequenza della loro interazione o dalle loro esigenze specifiche. Sfruttare questi dati per creare segmenti significativi e utilizzabili che guidano un'esperienza cliente di livello mondiale e massimizzano il valore di tutti i clienti è diventato fondamentale per ottimizzare un programma di fidelizzazione. Come è noto, i dati sulla fedeltà possono creare segmen-

ti diversi di clienti. Costruire test A/B rapidi è fondamentale per sfruttare appieno questi gruppi, consentendo alle organizzazioni di marketing di sperimentare nuove idee, scartare rapidamente quelle che non funzionano e ridimensionare quelle che aggiungono valore. Misurare le prestazioni attorno a una valutazione del conto economico specifico del programma aiuta i manager in tutte le aree a guidare le prestazioni. Intanto, negli ultimi diciotto mesi la quota di spesa delle famiglie in prodotti è aumentata per la prima volta in sessant'anni. I livelli di scorte sono calati precipitosamente perché i rivenditori hanno ritardato gli acquisti durante i primi mesi della crisi. Complessivamente, i retailer dovranno spendere 39 miliardi di dollari per tornare ai livelli di inventario prepandemici. Il settore dei trasporti sta sperimentando una congestione senza precedenti che ha causato interruzioni del servizio e aumenti delle tariffe. Secondo l'analisi di McKinsey, le interruzioni

concomitanti hanno il potenziale di diminuire l'Ebitda dei retailer dal 20 al 40% a breve termine; e una quota tra il 15 e il 20% di questo calo è destinata a durare se gli shock della supply-chain non verranno affrontati.

## Le sfide in atto nella supply chain

L'offerta di navi container, nel frattempo, è diminuita, con una capacità complessiva in calo dell'11% da settembre 2020 a giugno 2021. Molti spedizionieri hanno ridotto la capacità in risposta al calo della domanda all'inizio della pandemia, e il successivo ramp-up ha intasato i porti. Inoltre, all'interno dell'industria è in atto un graduale consolidamento, con un minor numero di grandi operatori che controllano una quota crescente della capacità globale. Le prime cinque aziende attualmente controllano il 65% della capacità dei container, una cifra che si prevede salirà all'80% entro il 2025. Spicca, inoltre, la carenza di manodopera: l'occupazione nel

settore dei trasporti e dell'autotrasporto è in ripresa, dopo il livello minimo nell'aprile 2020. Tuttavia, questa traiettoria non è sufficiente per tenere il passo con la domanda. Secondo l'US Bureau of Labor Statistics, il settore ha guadagnato solo 3.800 posti di lavoro durante i primi tre mesi del 2021. Tutto questo mentre si intensifica l'aumento dei costi di magazzino: i livelli di disponibilità sono scesi ai minimi storici, mentre gli alti tassi di utilizzo hanno fatto aumentare gli affitti. Allo stesso tempo, i salari dei magazzini sono tornati ai livelli del picco pandemico nonostante la crescita dell'occupazione. I retailer sono in competizione per assumere personale, offrendo un aumento di paga, bonus e benefici. Amazon, per esempio, ha annunciato che sta aumentando i salari medi iniziali a 18 dollari l'ora per attirare più lavoratori orari, mentre Target prevede di offrire lauree gratuite a 340.000 membri del personale. I salari orari medi sono saliti costantemente, da 17,59 dollari

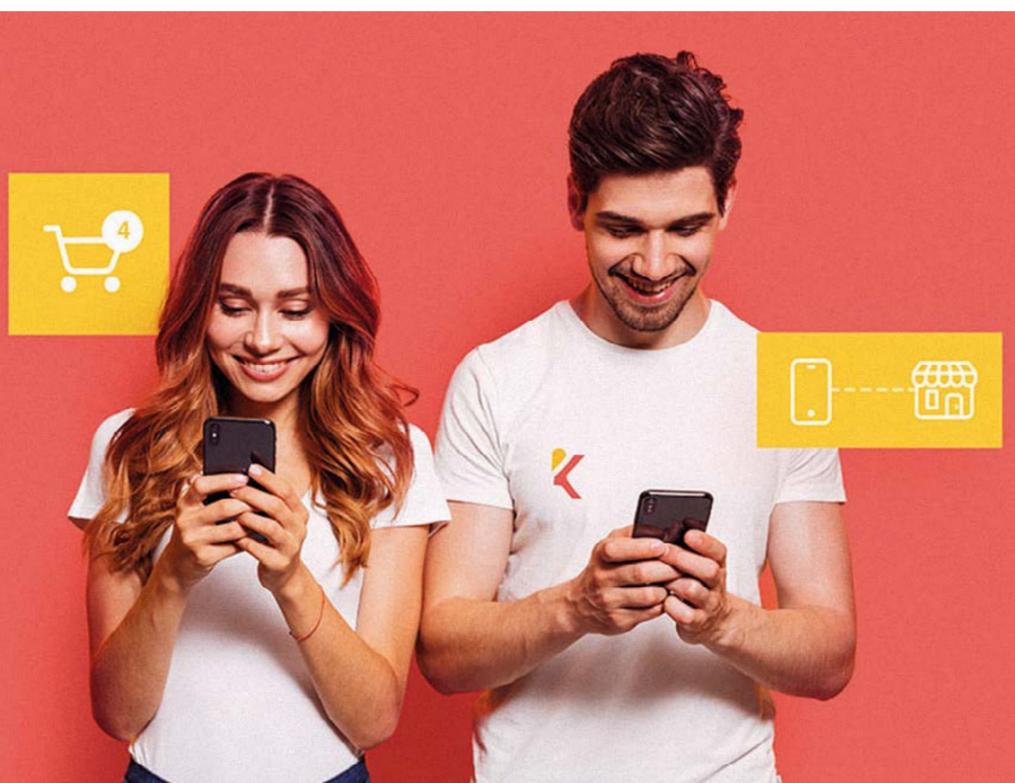
nel settembre 2020 a 18,68 dollari nel maggio 2021 (rispetto a un picco di 18,79 dollari nell'agosto 2020). E i corrieri hanno aumentato i prezzi e aggiunto sovrapprezzi per tenere conto dell'impatto dell'aumento dei volumi b2c sulle reti. Per ridurre le interruzioni lungo la supply-chain, i retailer, allora, dovrebbero creare una piattaforma digitale di controllo, allocare strategicamente le scorte, ottimizzare i processi di acquisto e ridurre il rischio attraverso la diversificazione strategica dei fornitori. Inoltre, risulta essenziale costruire partnership a lungo termine con i fornitori, migliorare l'efficienza e considerare di investire in flotte private o dedicate. Infine, la trasformazione efficace della catena di fornitura si dovrebbe concentrare su tre aree di intervento capaci di generare valore a lungo termine: riorganizzazione della rete end-to-end, operatività a livello interfunzionale per cambiare i modelli di acquisto e pianificazione e investimenti in tecnologie di analisi avanzata e automazione.



# Customer Experience

## Sei tendenze evolutive da non dimenticare mai, parola di Skeepers

La relazione tra i brand e i clienti appare sempre più fondata sul mix di ascolto e analisi strategica dei dati. E l'esperienza di acquisto dei consumatori, dopo due anni di emergenza sanitaria, è ampiamente cambiata



di Massimo Masi

L'esperienza di acquisto dei consumatori, dopo quasi due anni di pandemia, è cambiata. La digitalizzazione accelerata dall'emergenza sanitaria ha trasformato la tradizionale relazione tra brand e clienti. Si sono affacciate nuove modalità di approccio, che nel nuovo anno vedremo consolidarsi come abitudini. Skeepers, azienda leader in servizi digitali che consentono alle aziende di consolidare e alimentare la relazione con i propri clienti, ha così tracciato le sei tendenze da tenere d'occhio nel corso di quest'anno per continuare ad

emergere in un contesto che appare nuovamente in rapida evoluzione.

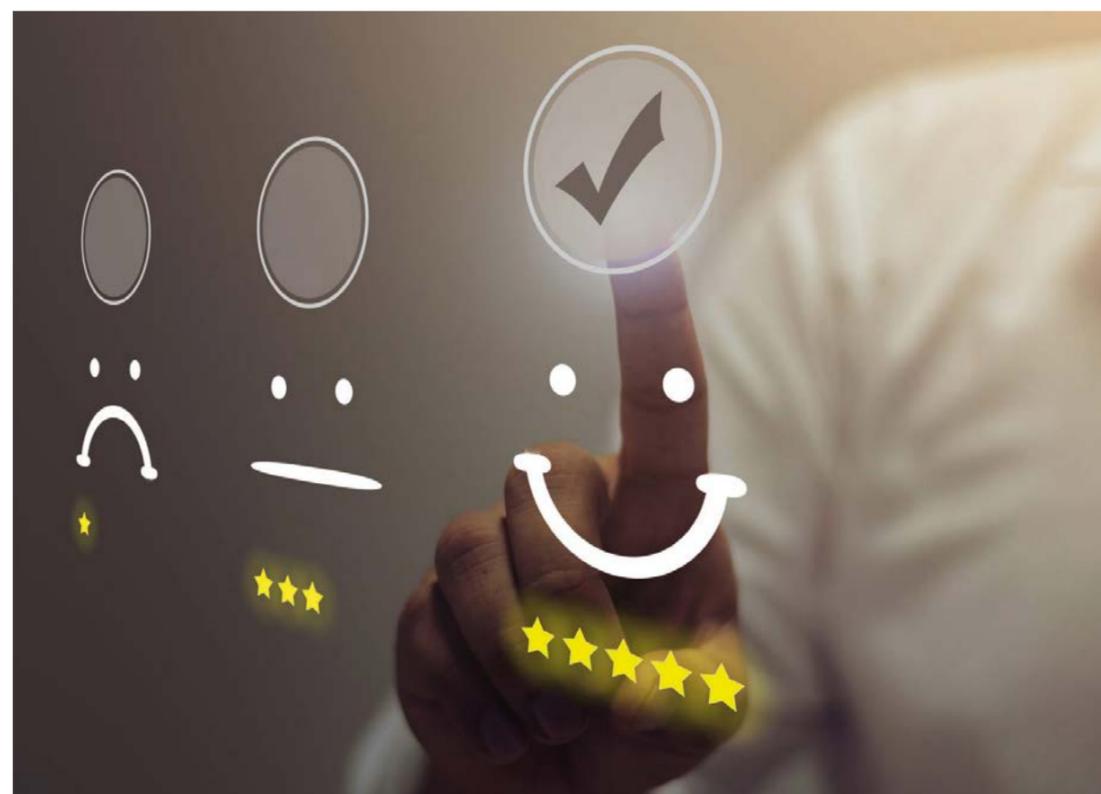
### Percorsi ibridi: online & offline

Negli ultimi due anni la digitalizzazione dei consumatori ha portato all'abbandono di un percorso univoco di acquisto: spicca sempre di più l'integrazione tra punti di accesso online e offline, in un'ottica di omnicanalità. Secondo un sondaggio di Uberall, il 74% dei consumatori si aspetta oggi un customer journey ibrido. Di conseguenza, le aziende devono imparare a migliorare questo tipo di percorso, costruendo un'esperienza omnicanale, fluida e senza interruzioni, moni-

torando il livello di soddisfazione del cliente in tutte le fasi del percorso.

### L'importanza del contatto umano

Dopo mesi di restrizioni sociali e di scambi digitali, i consumatori apprezzano il contatto umano. Secondo una ricerca di HubSpot, il 58% dei clienti che interagisce con una persona ha più probabilità di tornare a comperare da quel brand. L'empatia e la qualità delle relazioni rivestono un ruolo ancora più strategico in un momento storico, come quello attuale, in cui i consumatori si aspettano di essere ascoltati e compresi. Le aziende, da una parte, devono inve-



stire sulla formazione dei dipendenti, affinché possano gestire con efficacia e con la massima competenza tutte le richieste, dall'altra, fornire ai dipendenti dati completi e aggiornati sui clienti, per permettere l'attivazione di azioni mirate e coerenti.

### Intelligenza Artificiale

Sempre più aziende usano l'Intelligenza Artificiale per gestire e migliorare la customer experience: non solo per chatbot e assistenti virtuali, ma anche per l'analisi aggregata e in tempo reale di dati provenienti da più fonti (navigazione, acquisti online e offline, soddisfazione del cliente...). Processando in modo integrato queste informazioni, i brand saranno in grado di prendere le decisioni migliori attraverso un approccio data-driven per migliorare la conoscenza del cliente, anticipandone le richieste e ottimizzando la sua relazione con il brand. Non solo: l'Intelligenza Artificiale permette di accelerare drasticamente il processo decisionale, aiutando i brand a compiere la scelta giusta in modo rapido, all'interno di un contesto in cui la tempestività delle interazioni appare fondamentale. Oggi le aziende si trovano a gestire un'enorme mole di dati: solo con sistemi di Intelligenza Artificiale sarà possibile sfruttare strategicamente e con rapidità tutto il potenziale che questi dati offrono.

### Customer knowledge e iper-personalizzazione

Per le aziende, la conoscenza del cliente è il punto di partenza per costruire una customer experience memorabile: ascoltarlo e registrare le sue percezioni e le sue aspettative permette ai brand di migliorare esperienze, prodotti e servizi. Come? Per esempio, interpellandolo in indagini e questionari personalizzati, attivabili in tutti i momenti del percorso di acquisto e su più canali (sito, e-mail, sms, chat, app mobile...). Con Skeepers CX Management, i dati raccolti serviranno a semplificare i processi decisionali e a costruire un'esperienza il più personalizzata possibile per il cliente, attivando, ad esempio, un'interazione specifica in base al feedback lasciato dall'utente. Questi dati aiuteranno anche a personalizzare le campagne marketing omnichannel, presentando ai clienti solo messaggi pertinenti che propongono il prodotto giusto, al momento giusto e sul canale giusto.

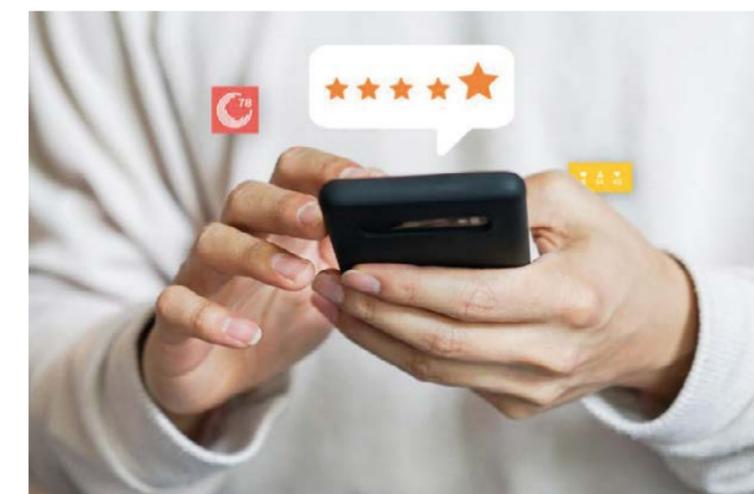
### Autenticità e riprova sociale

La richiesta di autenticità e trasparenza da parte dei consumatori è una tendenza che si è rafforzata durante la pandemia: i brand devono guadagnarsi la fiducia dei clienti con fatti, non promesse. Gli utenti hanno bisogno di essere rassicurati: mostrare

il volto di altri consumatori, diffondere i loro feedback e i loro contenuti è un elemento chiave per infondere fiducia e rassicurazione. Nel quadro degli User Generated Content, ossia dei contenuti generati dagli utenti, si collocano anche i nuovi intermediari tra azienda e consumatori: i nano e micro influencer. In grado di realizzare contenuti autentici e spontanei, producono un effetto di riprova sociale, che è la tendenza dei consumatori a seguire il comportamento (anche di acquisto) di altre persone, quando le informazioni siano insufficienti o non trasmettano la dovuta sicurezza. Soluzioni di Influencer Marketing permettono ai brand di mettersi facilmente in contatto con un'ampia selezione di influencer e di lanciare in pochi minuti campagne su larga scala.

### Co-costruzione ed engagement

Sempre di più i consumatori vogliono esprimere la propria opinione ed essere parte attiva nella relazione con le aziende. Sempre di più i brand devono ascoltare i clienti e lasciare loro spazio di esprimersi liberamente, coinvolgendoli e collaborando con loro. Esistono diverse modalità di customer engagement, da una parte l'individuazione di brand ambassador, l'attivazione di programmi fedeltà e di sistemi di rewarding. Dall'altra, la raccolta e l'utilizzo di contenuti di valo-



re generati direttamente dagli utenti come recensioni, feedback, post sui social, video. In particolare, inserendo all'interno del customer journey video autentici, creati da chi ha già acquistato e testato un prodotto o servizio, si migliorerà l'esperienza dell'utente facilitandone la decisione di acquisto. Inoltre, coinvolgere i clienti nella creazione di video o altri User Generated Content, aumenterà il loro attaccamento e la fedeltà al brand. Le aziende devono imparare ad ascoltare e a valorizzare i clienti, creando, a partire dal loro contributo, un reale valore per una crescita aziendale sostenibile.

### I commenti

"Il futuro appartiene ai brand che sanno costruire per i loro clienti delle esperienze e delle interazioni smart, coinvolgenti e personalizzate - commenta Pascal Lannoo, Chief Strategy Officer di Skeepers - Sono sempre di più le aziende che nel corso del prossimo anno prevedono di investire in piattaforme digitali che permettano di migliorare l'interazione con il consumatore: ma la tecnologia, da sola,

non basta. In Skeepers, crediamo, infatti, che l'ascolto sia alla base di una efficace relazione tra brand e cliente: le nostre soluzioni integrate che si attivano lungo l'intero customer journey e su tutti i canali, permettono di sviluppare strategie efficaci che, partendo dall'analisi dei dati, coinvolgono il cliente finale rendendolo protagonista nel percorso di affermazione del brand" conclude Lannoo.

### A proposito di Skeepers

Skeepers è una struttura leader nel campo dell'esperienza e dell'engagement legati al cliente. Il gruppo offre un ventaglio di soluzioni complementari e trasversali che permettono la gestione dell'intero ciclo dell'esperienza cliente: dalla scoperta al percorso di acquisto fino al rewarding e al re-engagement. Sempre Skeepers aiuta i brand a generare valore attraverso l'interazione con i clienti, progettando e offrendo soluzioni semplici ed efficaci come Recensioni Verificate, CX Management, Visual Contents, Marketing Activation e Influencer Marketing.



## Tendenze Mangio, dunque sono: cibo, passione infinita

Gli italiani si confermano amanti della tavola, un valore che rimane centrale nella loro vita: l'86% ci pensa almeno una volta al giorno, molto più degli attimi legati alla passione (27%) o agli amici (22%). E consumare un determinato alimento, o anche solo vederlo, può scatenare una varietà di emozioni positive, tra cui spiccano soddisfazione (56%), appagamento (54%) e relax (45%)



di **Marino Bologan**

**P**uò un cibo, con il suo gusto e profumo distintivo, scatenare emozioni e sensazioni capaci di esaltare ancora di più i momenti di convivialità? La conferma arriva da Just Eat, app leader per ordinare online cibo a domicilio in tutta Italia e nel mondo - parte di Just Eat Takeaway.com, leader mondiale nel mercato della consegna di cibo a domicilio e top player assoluto fuori dalla Cina -, che ha presentato i risultati di una ricerca condotta in stretta collaborazione con BVA Doxa proprio per esplorare il rapporto degli italiani con il cibo. Ne emerge che il cibo si classifica al terzo posto dei pensieri più frequenti, assumendo un significato simbolico che va ben oltre la semplice necessità di mangiare.

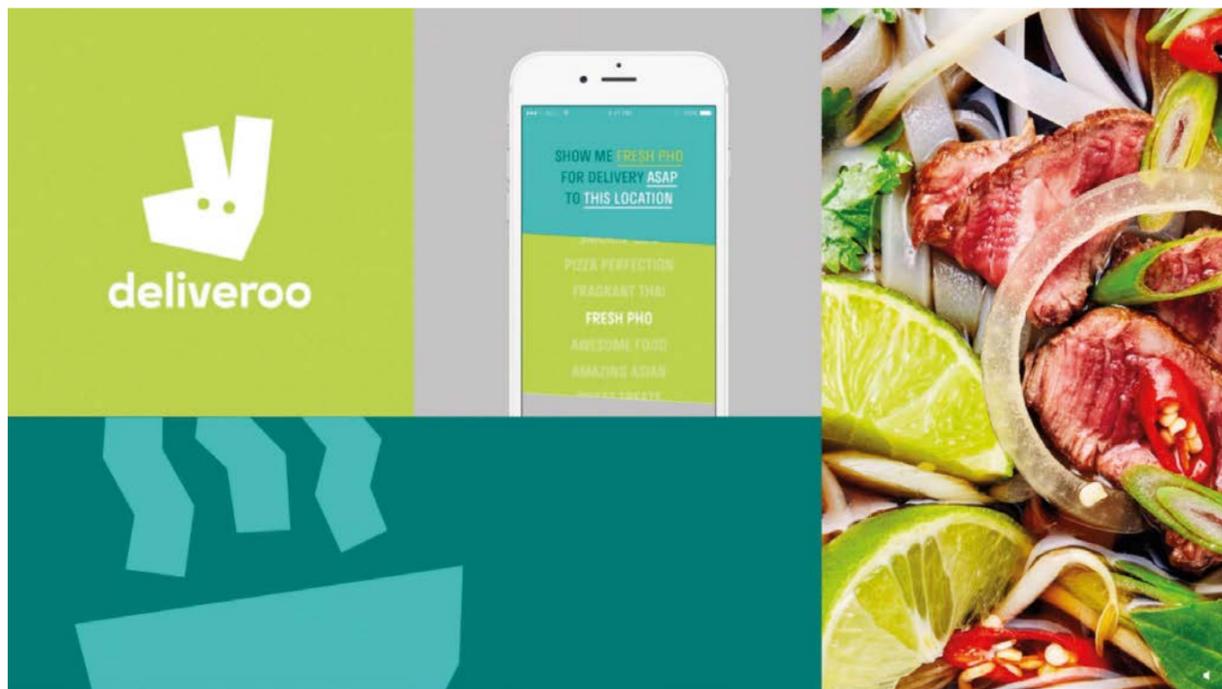
### Significato simbolico

La ricerca evidenzia, infatti, come il cibo rappresenti un pensiero centrale nella vita degli italiani, con l'86% che dichiara di pensarci almeno una volta al giorno e il 48% che lo posiziona al terzo posto dei pensieri più frequenti, dopo il proprio partner (50%) e il lavoro (49%), ma prima di momenti di passione (27%) e degli amici (22%). La motivazione è da ricercarsi nel significato simbolico che il cibo assume, e nel fatto che il 60% lo associa a convivialità e condivisione, tanto che le principali immagini a cui viene associato il momento del pasto sono il pranzo in famiglia (57%), un cena con gli amici (42%) e i festeggiamenti per una grande occasione o il raggiungimento di un importante traguardo (30%). L'ambiente casalingo risulta, quindi, essere quello che spinge maggiormente a pensare al cibo, come confermato dal 59% degli intervistati, con stimoli che arrivano soprattutto dalla visione di film e serie tv (40%) o di programmi televisivi (37%), soprattutto se trattano tematiche legate alla cucina o alla ristorazione (51%).

Seguono i momenti passati al lavoro o durante lo studio (29%), che necessitano di reintegrare energie, oppure in vacanza (25%), dove ci si sente maggiormente ispirati a provare cibi nuovi. Dai risultati emerge come per il 79% degli italiani risulta difficile associare il pensiero del cibo a un oggetto inanimato, poiché è sempre un profumo o magari un incontro a scatenare il ricordo di un sapore oppure la voglia di consumare un pasto che magari rimanda all'infanzia o a un momento passato in compagnia di persone care. L'aspetto sensoriale sembra quindi rappresentare la principale via di collegamento al pensiero del cibo, come confermato dal fatto che il suo odore (68%), ma anche colori caldi come il rosso (36%) e l'arancione (18%) fungono da principale stimolazione, così come la stagione invernale (54%), in cui ci si ritrova più di frequente a passare del tempo in casa.

### Felicità assicurata

Non solo: la ricerca condotta da Just Eat rivela, inoltre, come consumare un determinato cibo o anche solo vederlo o pensarci sia in grado di dare vita a una varietà di emozioni positive, tra cui spiccano soddisfazione (56%), appagamento (54%), relax (45%) e felicità (40%), motivo per cui quasi due italiani su tre seguono anche almeno un profilo social che pubblica contenuti legati al cibo. In particolare, la sensazione di soddisfazione associata al cibo è diffusa nella fascia d'età tra i 45 e i 54 anni. Lo stesso vale per l'appagamento, che viene citato anche da più di una donna su due. La sensazione di rilassamento è invece più diffusa tra gli uomini rispetto alle donne (49% vs 41%). In un Paese ricco di cultura culinaria come l'Italia, non stupisce scoprire che gli italiani pensano al cibo un po' in tutti i momenti della giornata, con una tendenza a iniziare a pensare al pasto una o due ore prima diffusa soprattutto tra gli uomini e con quasi il 60% che si sveglia con la voglia di consumare una ▶



buona colazione, anche per iniziare la giornata con la giusta energia. La cena resta, comunque, il pasto preferito per un italiano su due e quello in cui si tende a ordinare di più cibo a domicilio (70%), proprio in virtù del fatto che rappresenta il momento in cui ci si gode meglio una buona dose di relax alla fine di una giornata lavorativa o di studio, magari in compagnia di amici, famigliari o del partner. Tra i cibi che più spesso si sogna a occhi aperti di consumare in questi momenti spicca la pizza (61%), con il 26% che afferma di non riuscire a smettere di pensarci fin quando non l'ha mangiata. Seguono i dolci (50%) e i prodotti da forno (42%) a chiudere il podio, mentre in quarta e quinta posizione si trovano la pasta (39%) e i secondi di pesce (38%). Il tanto amato hamburger con le patatine si classifica solo all'ottavo posto, dopo le fritture e i secondi di carne, mentre il sushi si posiziona addirittura in chiusura della top10, dopo il risotto. Se si guarda, invece, al periodo post pandemia, forse complice l'aumento del tempo passato in casa, si scopre che oltre il 60% degli italiani consuma cibo più frequentemente, con il 32% che afferma però di prestare più attenzione a ciò che mangia, soprattutto nella fascia d'età 35-44 (40%). Il 24% afferma inoltre di acquistare più cibo fresco rispetto a prima. Anche il consumo dei pasti a domicilio è aumentato, soprattutto nel Centro (18%) e nel Sud e Isole (17%), dove le chiusure forzate dei luoghi di ristoro hanno portato a una maggiore consapevolezza delle alternative di consumo offerte dal food delivery. Il 23% degli intervistati, infatti, ha dichiarato che gli capita di cancellare tutti i piani per rimanere a casa e ordinare il proprio cibo preferito, una tendenza che dilaga soprattutto tra i giovani che vivono in grandi centri. Dal campione degli inter-

## LA PIZZA PIACE SEMPRE IL PIATTO ITALIANO PER ECCELLENZA SPICCA TRA I CIBI CHE PIÙ SPESSO SI SOGNA A OCCHI APERTI DI CONSUMARE NEI VARI MOMENTI DELLA VITA

vistati emerge, infatti, come l'uso di app di food delivery sia più diffuso tra persone giovani appartenenti alla fascia d'età 18-44, con un livello di istruzione alto e che vivono in città.

## Un volano di opportunità

Un servizio, poi, che fa rima con felicità, nei confronti del quale - da parte di alcuni - si arriva a provare, addirittura, anche una sorta di innamoramento e che più razionalmente viene percepito come un vero e proprio volano di opportunità: per i ristoranti e i rider, in termini di aumento del giro d'affari e occasioni di lavoro, e per i consumatori che, più di ogni altra cosa, apprezzano la possibilità di poter ordinare il proprio cibo preferito ovunque, a casa, in ufficio, al parco o in spiaggia. Questo è il ritratto di Deliveroo tracciato dagli utenti italiani della piattaforma leader dell'online food delivery. Un profilo che è emerso dal sondaggio condotto da SWG tra i clienti della app, i cui risultati sono stati resi noti in occasione del sesto compleanno di Deliveroo in Italia. Arrivato nel nostro Paese nel 2015, il servizio raggiunge quasi il 50% della popolazione italiana e collabora, nel complesso, con più di 20mila ristoranti partner e supermercati, tra cui grandi brand della gdo come Carrefour Italia, Conad e Fresco Market. Dalla ricerca di SWG emerge che l'offerta presentata dal food delivery in generale, e da Deliveroo in particolare, è per-

cepita soprattutto come un volano di opportunità. Per la stragrande maggioranza degli intervistati (77%), Deliveroo rappresenta anzitutto la possibilità di ordinare buon cibo ovunque, anzitutto da casa o dall'ufficio, ma anche all'aria aperta, in un parco cittadino, ma anche in riva al mare. Per il 76%, Deliveroo è un'opportunità per i ristoranti, che attraverso la app possono raggiungere nuovi clienti, avere maggiore visibilità online e aumentare, in definitiva, il giro d'affari. Per quasi il 60%, la piattaforma è un'opportunità anche per i rider, in termini di occasioni di lavoro e guadagni. Per oltre due intervistati su cinque (44% del campione), Deliveroo rappresenta un nuovo modo di mangiare e, per più di una persona su tre (36%), un'occasione per conoscere nuovi tipi di cucina. Un'esperienza, dunque, che porta il 37% del campione a dichiarare il proprio amore per la app, il 32% ad associarla alla felicità e il 15% a dichiarare che non saprebbe come fare senza Deliveroo. Un servizio, quindi, che per alcuni sembra diventare un alleato imprescindibile durante la giornata. E che per molti si è rivelato "essenziale" durante la pandemia e, in particolare, nei giorni di lockdown. Quasi il 40% degli intervistati ha dichiarato di aver iniziato ad utilizzare Deliveroo durante la pandemia, a conferma del ruolo giocato dalla app e dall'online food delivery in generale in un momento così delicato per la vita degli italiani. Il 59% del campione, non a caso, ha definito "essenziale" il ruolo svolto da Deliveroo in quel periodo.

## Salute e responsabilità

Salute e sostenibilità costituiscono, intanto, driver sempre più determinanti nelle scelte di acquisto di prodotti alimentari da parte dei consumatori italiani ed europei, con la rilevanza di



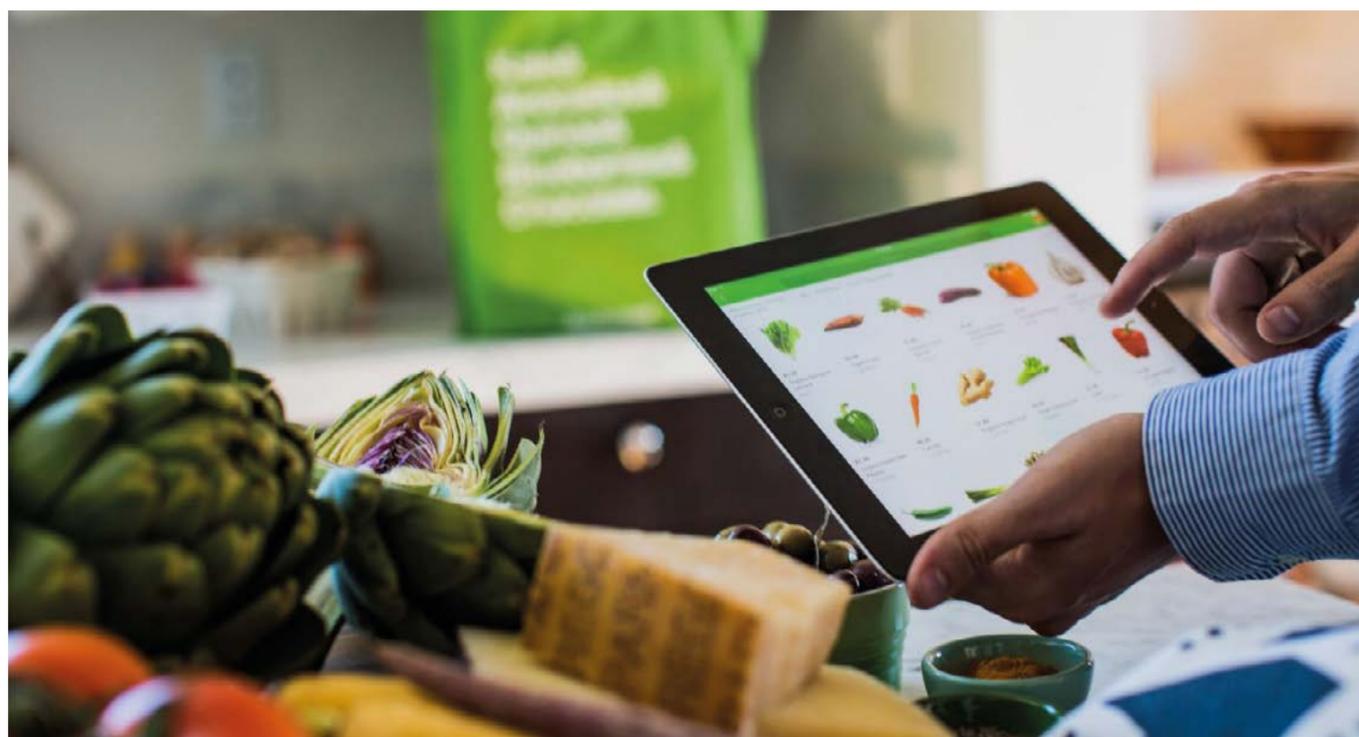
questi fattori che è aumentata dall'inizio della pandemia. È questo il quadro fornito dal nuovo report di Deloitte "The Conscious Consumer" - un'analisi che raccoglie il parere di oltre 17mila consumatori in quindici Paesi europei: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Uk. Nel post-Covid, salute e sostenibilità sono diventate priorità in ambito alimentare. Salute (86%) e sostenibilità (70%) costituiscono criteri di scelta sempre più strategici nell'alimentazione dei consumatori europei e italiani, un trend che si è rafforzato nel corso degli ultimi dodici mesi. La consapevolezza della relazione tra nutrizione e salute trova conferma nel comportamento dei consumatori italiani che, da un lato, si dicono più interessati all'influenza che l'alimentazione può avere



sulla propria salute (69%) e, dall'altro, hanno cambiato i propri comportamenti d'acquisto alla luce delle nuove priorità. Si nota infatti un maggiore impegno a mangiare in modo salutare, con più verdura (64%) e meno carne (51%), prediligendo prodotti locali (64%). A ciò si aggiunge anche l'aumento della preparazione dei pasti a casa (54%) e il risparmio di packaging, impiegato ad esempio nel delivery (47%). "Nel giro di un anno, i consumatori italiani si sono maggiormente interessati sull'influenza che l'alimentazione può avere sulla salute. La spesa è sempre più guidata dai valori dei consumatori: ne sono la prova l'orientamento verso alimenti che siano salutari, provenienti dal territorio e preparati in casa, nel tentativo di ridurre gli sprechi." commenta Eugenio Puddu, Consumer Products Sector Leader di Deloitte Italia.

## Il prezzo, fattore chiave

Se sostenibilità e, soprattutto, salute diventano i nuovi driver determinanti nelle scelte di acquisto dei prodotti alimentari, non bisogna però dimenticare il fattore prezzo (70%). Sebbene il peso di ciascun fattore che veicola le decisioni in fatto di spesa sia importante, la salute rappresenta il principale driver quando i consumatori si trovano a dover scegliere tra i tre. Infatti, l'80% dei consumatori italiani la predilige al prezzo e il 91% alla sostenibilità. Nonostante il 61% dei consumatori dichiarati che il prezzo li influenza di più della sostenibilità, il 78% degli intervistati italiani afferma di essere disposto a pagare almeno il 5% in più per alimenti sostenibili, ma anche per generi alimentari locali (79%), biologici e fair trade (entrambi 76%). La scelta dei prodotti che meglio rispecchiano i bisogni dei consumatori passa anche dall'informazione sui temi di salute e benessere in ambito alimentare. Nell'informarsi, i consumatori italiani si affidano soprattutto agli esperti di settore e al web, seguiti dalle strutture e dal personale sanitario. Pur fornendo diretto accesso ai generi alimentari, i supermercati vengono considerati come punto di riferimento solo dall'11% degli italiani, mentre sono reputati fonti attendibili dal 17% degli intervistati. Inoltre, i consumatori italiani si aspettano che i supermercati svolgano un ruolo più attivo nel guidare le scelte salutari e sostenibili, specialmente mediante l'informazione e l'educazione alimentare (66%), ma anche escludendo i prodotti che non fanno bene alla salute dall'assortimento (51%). "I consumatori si attendono azioni concrete da parte dei supermercati, oltre che dalle istituzioni. I supermercati dovrebbero ricoprire un ruolo più attivo nel guidare verso scelte salutari e sostenibili. Il loro impegno dovrebbe passare ▶



nonostante la crescita degli ultimi anni - rilevano ancora Coldiretti e Censis -, le piattaforme food delivery non sono, dunque, l'epicentro di un modello alimentare alternativo a quello classico, ma semplicemente un canale in più, utilizzabile a casa (diventata per molti luogo di lavoro e di studio), sul posto di lavoro o anche nei luoghi pubblici. La pandemia ha reso gli italiani più sensibili agli sprechi, con ben il 94% che è diventato attento a evitare di buttare nella spazzatura gli alimenti che acquista. L'attenzione a non gettare il cibo sembra rientrare tra le abitudini emergenziali destinate a rimanere - sottolineano Coldiretti e Censis -, a partire dall'usanza di portare la gavetta in ufficio, magari utilizzando gli avanzi della sera prima. Il 57% degli italiani continua a portarsi il pranzo da casa per consumarlo sul posto di lavoro a distanza di sicurezza dai colleghi. Al contrario, paiono rientrare alcune consuetudini alimentari che i lunghi periodi di lockdown e le misure di restrizione avevano spinto, come la preparazione fai da te dei piatti. Lo testimonia il crollo degli acquisti di due prodotti simbolo delle chiusure in casa come la farina e le uova, gli ingredienti base utilizzati per le preparazioni in casa, che nei primi sei mesi del 2021 calano rispettivamente del 26% e del 13%, secondo i dati di Ismea. Arretrano, poi, anche i prodotti confezionati che in piena pandemia avevano fatto segnare un incremento dell'8%. Al contrario, decolla il fresco, ad esempio l'itico (+27% nel primo semestre 2021), a testimonianza quindi di un primo ritorno alle vecchie abitudini. Ma crescono anche i "prodotti ricompensa", soprattutto nel comparto delle bevande, dove la spesa è ulteriormente cresciuta (rispetto al 2020) del 7,7%. L'88% degli italiani è disposto a pagare di più per il cibo sostenibile che non inquinato, prodotto con logica da economia circolare, l'83% lo farebbe per avere prodotti tracciabili e il 73% per acquistare una specialità proveniente da un determinato territorio. Nonostante campagne di marketing aggressive che cercano di far passare come green alimenti ipertecnologici, in tempo di pandemia gli italiani continuano ad identificare il cibo sostenibile con quello tipicamente italiano. Non a caso, nella scelta degli acquisti la social reputation delle aziende produttrici è importante per il 90% dei consumatori, e per il 50% di questi decisiva, con la componente essenziale della buona reputazione che viene identificata nella sua territorialità. E il legame con un determinato territorio si lega inestricabilmente alla tutela della salute, ovvero all'idea che certi cibi, per modalità con cui sono prodotti e distribuiti oltre che per caratteristiche organolettiche, sono più funzionali alla buona salute. La tipicità territoriale non è un sovranismo a più bassa intensità, ma è la modalità molto pragmatica attraverso cui gli italiani ▶



anche attraverso la scelta dei prodotti a scaffale. In Italia, quasi sette consumatori su dieci pensano che le caratteristiche di impatto ambientale, come le informazioni sull'insalubrità, dovrebbero essere riportate chiaramente sulle confezioni. Inoltre, il 51% dei consumatori italiani è d'accordo con l'esclusione dei prodotti poco salubri dagli assortimenti dei supermercati" conclude Enrico Cosio, Retail, Wholesale & Distribution Sector Leader di Deloitte Italia.

## L'inflazione nel carrello

Nel frattempo, con le fiammate inflazionistiche nel carrello sono almeno 4,8 milioni gli italiani a rischio di povertà alimentare nei prossimi mesi, persone che hanno tenuto in pandemia bilanciando i tagli tra entrate e spese e che oggi hanno un budget dagli equilibri precari e risicati. La tendenza emerge dal primo Rapporto di Coldiretti e Censis sulle abitudini alimentari post pandemia degli italiani presentato in occasione dell'inaugurazione del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione, organizzato dalla stessa Coldiretti con la collaborazione dello studio The European House - Ambrosetti, a Villa Miani a Roma. In una situazione resa difficile dalla pandemia basta un rialzo dei prezzi

## AMBIENTE DA RISPETTARE

**NELL'OPINIONE DEGLI ITALIANI È DIVENTATO IMPORTANTE CONSUMARE CIBI CHE SAPPIANO DIMOSTRARE LA PROPRIA ATTITUDINE SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ**

beni alimentari a rendere a una larga fascia della popolazione molto difficile garantire i pasti sempre e comunque. A questi, si aggiunge un 17,4% di italiani già consapevole che dovrà restare ancorato alle sole spese "basic", tra casa e alimentazione, per la paura di non farcela. Un esito nuovo imprevisto della pandemia, con la società italiana che, dopo aver tenuto grazie agli effetti dell'intreccio tra sussidi statuali e solidarietà da parte delle reti famiglia e di comunità, a partire dal mondo rurale, si ritrova improvvisamente a dover fare i conti con l'effetto valanga determinato sul carrello dall'impennata dei costi energetici. Un balzo che spinge l'inflazione trasferendosi sui costi di produzione e sui bilanci delle imprese, dai carburanti ai fertilizzanti, dalle macchine agli imballaggi fino ai mangimi per alimentare il bestiame. Ma i rincari dell'energia

si abbattano pure sui costi di produzione come quello per gli imballaggi, dalla plastica per i vasetti dei fiori all'acciaio per i barattoli, dal vetro per i vasetti fino al legno per i pallet da trasportare e alla carta per le etichette dei prodotti che incidono su diverse filiere, dalle confezioni di latte, alle bottiglie per olio, succhi e passate, alle retine per gli agrumi ai barattoli smaltati per i legumi.

## Il commento

"Dinanzi a una situazione inedita serve responsabilità della intera filiera alimentare con accordi tra agricoltura, industria e distribuzione per garantire una più equa ripartizione del valore per salvare aziende agricole e stalle" ha sottolineato il Presidente di Coldiretti, Ettore Prandini. Quasi un italiano su quattro (24%) ha paura che con un riaggravarsi dell'emergenza pandemica possa finire il cibo nei punti vendita. Se grazie agli agricoltori italiani - che hanno continuato a lavorare anche in piena emergenza - non si è assistito alle scene di accaparramento di massa viste negli Stati Uniti o nel Regno Unito, la paura della carenza di generi alimentari di un quarto degli italiani indica che la filiera del cibo è strategica e come tale va trattata. I cittadini vogliono esser certi di non restare mai senza i prodotti principali. Per questo chiedono sia potenziata e tutelata l'agricoltura nostrana nella quale vedono una garanzia per la fornitura regolare degli scaffali ma anche per la propria sicurezza. Con la pandemia si è aperto, infatti, uno scenario di riduzione degli scambi commerciali, accaparramenti, speculazioni e incertezza per gli effetti dei cambiamenti climatici, con le quotazioni delle materie prime alimen-

tari che hanno raggiunto a livello mondiale il massimo da oltre dieci anni, trainati dai forti aumenti per oli vegetali, zucchero e cereali, mentre si sono impennati i costi. Un problema grave per un Paese come l'Italia che deve ancora colmare il pesante deficit produttivo in molti settori importanti dalla carne al latte, dai cereali fino alle colture proteiche necessarie per l'alimentazione degli animali negli allevamenti. Nel Belpaese è infatti necessario recuperare il deficit del 64% del frumento tenero e del 40% per il frumento duro destinato alla produzione di pasta, mentre copre appena la metà (53%) delle fabbisogni di mais, fondamentale per l'alimentazione degli animali e per le grandi produzioni di formaggi e salumi Dop. Un trend negativo che riguarda anche la soia nazionale che soddisfa meno di un terzo (31%) dei consumi domestici, secondo dati Ismea. In Italia - precisa Coldiretti - si munge nelle stalle nazionali il 75% del latte consumato e si produce il 55% della carne necessari ai consumi nazionali con l'eccezione positiva per la carne di pollo e per le uova per le quali l'Italia ha raggiunto l'autosufficienza e non ha bisogno delle importazioni dall'estero. "L'Unione Europea e l'Italia devono puntare all'autosufficienza alimentare per stabilizzare le quotazioni e garantirsi adeguati approvvigionamenti di fronte alla situazione di instabilità che caratterizza i mercati dopo la pandemia" aggiunge il Presidente della Coldiretti, Ettore Prandini, nel sottolineare che "il giusto prezzo e il contrasto alle pratiche sleali e agli abusi di potere lungo la filiera sono questioni di democrazia, giustizia e libertà. Se il prezzo del cibo diventa

un campo di speculazione a perdere saranno sempre gli agricoltori e i consumatori".

## La paura c'è ancora

Nonostante la voglia di tornare nei luoghi in cui ci si diverte e si sta insieme a tavola, quasi un italiano su tre (32%) ha ancora paura di mangiare al ristorante con la risalita dei contagi e il rischio che molte regioni finiscano in zona gialla. Il riaggravarsi della pandemia tiene ancora lontana una discreta fetta di cittadini da pranzi e cene fuori che sono diventati il simbolo del ripristino della socialità cibocentrica dopo le restrizioni legate alla pandemia, pur con una netta diversificazione tra le varie fasce di età. Se tra i giovani tra i 18 e i 34 anni la percentuale di "timorosi" scende al 18%, tra gli over 65 sale addirittura al 50%. Resta la diffidenza anche a prendere parte ad altre iniziative con al centro il cibo, a partire dalle sagre dove stenta a tornare il 38% degli italiani, secondo Coldiretti e Censis, mentre le gite enogastronomiche sui territori non convincono ancora il 45% dei cittadini e ancor meno se la sentono di partecipare a degustazioni (51%). Nonostante ciò, l'avanzare della campagna di vaccinazione sembra per ora smentire il rischio di una società italiana destinata anche nelle scelte a tavola a ripiegarsi su se stessa, attaccata alle piattaforme di food delivery come esito della scoperta di comodità e convenienza dell'economia della "doppia D", digitale e domiciliare. Al netto dei timori per la risalita dei contagi, la calamita del fuori casa resta, infatti, per gli italiani più potente di ogni nuova socialità da entertainment nelle abitazioni. No-



riconoscono il cibo buono, sicuro, salutare, rispettoso di codici etici e di tutela ambientale

### In recupero

Quello del pragmatismo, in effetti, è un trend che ha consentito all'Italia di recuperare spazi anche nel confronto con altri paesi europei. Un esempio è il travolgente successo ottenuto dal vino tricolore che ha raggiunto in 25 anni un valore medio di 3 euro, con un incremento del 129% arrivando a tallonare la Francia che nello stesso periodo ha segnato -15% e oggi vale 4,2 euro, mentre la Spagna è cresciuta solo del 17% con un valore pari a 1,3 euro al litro. Il valore creato dai produttori, però - sottolineano Coldiretti e Censis - va tutelato con opportuni strumenti regolatori che non consentano a chiunque di giocare con brand e confusione o competere slealmente senza regole. L'esempio più clamoroso è quello del falso Made in Italy che nel mondo è arrivato a fatturare oltre 100 miliardi di euro, sottraendo risorse e opportunità di lavoro all'Italia, con il paradosso che i più attivi taroccatore del cibo Made in Italy nel mondo sono i paesi ricchi che approfittano della pandemia per sostituire i prodotti tricolori con imitazioni di bassa qualità. "Ma per sostenere il trend di crescita dell'enogastronomia Made in Italy serve anche agire sui ritardi strutturali dell'Italia e sbloccare tutte le infrastrutture che migliorerebbero i collegamenti tra Sud e Nord del Paese, ma anche con il resto del mondo per via marittima e ferroviaria in alta velocità, con una rete di snodi composta da aeroporti, treni e cargo" afferma ancora il Presidente di Coldiretti, sottolineando che "l'Italia può ripartire dai punti di forza con l'agroalimentare che ha dimostrato resilienza di fronte la

crisi e può svolgere un ruolo di traino per l'intera economia". Un altro dato di fatto legato all'impatto della pandemia di Covid-19, con i suoi vari lockdown, riguarda un'ulteriore abitudine che ha coinvolto gli italiani, sempre più con "le mani in pasta". A regnare sovrani nelle nostre case sono stati soprattutto i carboidrati, complice anche il maggior tempo a disposizione che ci ha all'improvviso trasformati in pizzaioli e pasticceri. Ma troppi strappi alla regola, uniti a una ridotta o nulla attività fisica, ci hanno lasciato un'eredità fatta di chili in più e disturbi digestivi. I nuovi studi dell'Osservatorio Nestlé - che dal 2009 fotografa le abitudini alimentari italiane, suggerendo indicazioni per un'alimentazione equilibrata - svelano il doppio volto dell'ultimo anno, che ha visto gli italiani cambiare il proprio modo di vivere. A farne le spese sono stati spesso, e inevitabilmente, anche i nostri stili alimentari. I dati dell'Osservatorio Nestlé rilevano un quadro 'schizofrenico' caratterizzato, da un lato, dal consumo stabile di alimenti salutarissimi come frutta e verdura (+2%), dall'altro, da un incremento nel consumo di snack salati (+15%) e di carne che, nonostante la forte attenzione sugli effetti di un suo consumo eccessivo, è cresciuto del 6%. Allo stesso modo, alcuni prodotti freschi come yogurt, spremute fresche e uova hanno registrato una crescita di circa il 25% rispetto al 2019, a scapito dei piatti pronti e degli alimenti precotti. Un trend che potrebbe ancora crescere dato che, nei prossimi mesi, la volontà degli italiani sembra essere quella di continuare ad aumentare i consumi di alimenti freschi, soprattutto spremute e yogurt (25%), e di diminuire ulteriormente il consumo di piatti pronti o precotti (24%). Oltre alla frutta e alla verdura, l'acqua, secondo

un recente studio dell'Osservatorio, veniva indicata fondamentale per l'umanità, ma non si è dato - e non si dà neppure ora - il giusto valore a questa fondamentale risorsa. Gli uomini bevono solo quando hanno sete (63%) e lo fanno prevalentemente durante i pasti (49%), mentre le donne sembrano più consapevoli di quest'abitudine scorretta e cercano quindi di imporsi di bere (47%). Forse anche per sopperire a questo difetto, parallelamente è aumentato del 30% il consumo di caffè, tè, tisane. Per ribadire il suo ruolo di divulgatore di uno stile di vita salutare e sensibilizzare sui temi della corretta nutrizione, l'Osservatorio Nestlé ha deciso di accelerare la realizzazione del nuovo logo. Un'immagine grafica potente che sintetizza al primo sguardo i principi dell'alimentazione salutare che l'Osservatorio, da sempre, promuove, riassumendo in modo immediato e diretto i dettami stessi della dieta mediterranea. Mentre al pay-off "Il buono della nutrizione" Nestlé ha infine affidato tutta l'attenzione del gruppo alla promozione di stili alimentari corretti.

### Delivery e abitudini

E in questo scenario si evidenzia un altro dato significativo: secondo un approfondito sondaggio di PayPal, il 43% degli intervistati sceglie la spesa online a domicilio per comodità e circa il 90% ha acquistato cibo online nel 2021. La consegna a domicilio ha rappresentato l'83% dei casi, una modalità che permette all'80% di scegliere "prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente", al 64% di accedere ad una maggiore varietà di alimenti biologici. Tra i principali ostacoli all'acquisto sulla rete di generi alimentari c'è il fattore emotivo, visto che l'89% degli intervistati non lo fa perché gli piace molto "vedere il cibo prima di decidere se acquistarlo", e la qualità con il 78% che è preoccupato sulla freschezza dei prodotti. Particolare attenzione viene data all'aspetto economico, con il 73% degli intervistati che preferisce concentrare le proprie esigenze in un unico ordine per ridurre i costi di consegna. La comodità è un altro fattore chiave per il 43%, che non si sente a proprio agio nel fare acquisti in mezzo alla folla; mentre il 68% degli italiani ha affermato che acquistare cibo online aiuta a risparmiare tempo. "I valori del consumatore sono un importante driver nel modello di acquisto ibrido - afferma la Direttrice di PayPal Italia, Maria Teresa Minotti -; frequentando i negozi online e quelli fisici, i consumatori possono trovare prodotti che soddisfano al meglio i loro valori in quanto a sostenibilità, prodotti biologici o cibo di provenienza locale. Possiamo aspettarci di assistere a un aumento dei digital wallet e dei pagamenti via mobile come PayPal, che stanno avanzando nel settore alimentare e in molti altri ambiti, poiché sicurezza e fiducia sono ormai diventati elementi essenziali".

# Le nostre radio colorano le tue giornate



# Teamradio

TheProximityNetwork

## Raggiungi i tuoi clienti con il nostro sistema

Radio

Podcast

Digital Radio

# Eventi La "felicità" si svela al Forum Retail: nativi digitali più tristi e in forte isolamento



di **Daniele Bologna**

**P**resente anche la felicità al Forum Retail 2021, il più grande networking hub per la community del retail da oltre vent'anni, attraverso i dati emersi dalla survey realizzata dall'Osservatorio italiano sul tema della felicità nel mondo del lavoro. La quarta analisi dell'associazione "Ricerca Felicità" sullo stato di felicità e benessere dei lavoratori italiani mette in evidenza l'infelicità dei giovani della Generazione Z (nati tra il 1995 e il 2010) nel periodo attuale e fa risaltare i timori della Generazione X (nati tra il 1965 e il 1979) verso il proprio futuro professionale. La survey ha coinvolto solo i lavoratori attivi e si articola in domande e affermazioni che richiedevano una risposta da 1 a 6, dove 1 corrispondeva a "per niente d'accordo" e 6 a "totalmente d'accordo". L'indagine fornisce il primo sistema di misurazioni oggettive in Italia e invita istituzioni, organizzazioni profit e non profit, scuole, enti educativi e media al confronto, fornendo il punto di partenza di un'analisi che sarà svolta anno su anno.

## Momento fondamentale

"Nel momento che stiamo vivendo è di fondamentale importanza non

perdere l'attenzione sui giovani che oggi sono molto più attenti alle loro esigenze personali, le sentono sempre più prioritarie e, di conseguenza, partecipano attivamente ai temi che toccano la sostenibilità personale e la capacità di soddisfare i bisogni autentici della propria vita. Noi crediamo sia importante accompagnare i ragazzi, che hanno tutti un grande potenziale, verso la felicità che ricordiamo essere una meta competenza che si può allenare. Abbiamo scelto, non a caso, di essere un hub proprio per essere una "piazza", un "centro" in cui è possibile generare reciprocamente felicità e positività, riconoscendo i propri talenti e le proprie unicità" afferma Elisabetta Dallavalle, Presidente dell'associazione Ricerca Felicità. "Per questo motivo, era fondamentale partire dall'analisi di dati oggettivi che ci aiutassero a comprendere meglio da dove iniziare a lavorare. Rispetto all'affermazione "Ho la sensazione che gli altri mi isolino" si osserva una vera e propria linea retta tra le generazioni. Emerge, allora, che la solitudine e l'isolamento sono sentiti dai giovani in misura maggiore rispetto agli adulti; si passa, infatti, dal 21% fino al 10% (dai più giovani ai più anziani) di coloro che avvertono questi problemi mentre coloro

che non si sentono particolarmente toccati dalla questione si attestano, rispettivamente, al 42% al 57%".

## Sul podio dell'infelicità

"Sul podio dell'infelicità si trova la Generazione Z, di cui una quota pari al 33% afferma di sentirsi isolata dagli altri, seguita dai Millennials che, con il 28%, condividono questa percezione di isolamento in maniera minore, mentre la Generazione X, attestata al 77%, non si ritrova affatto nell'affermazione "Ho la sensazione che gli altri mi isolino". All'ultimo posto si posizionano i Baby Boomers: l'80% di loro sente attorno a sé una forte coesione sociale" afferma Elga Corricelli, co-founder dell'associazione Ricerca Felicità. "Si tratta di evidenze importanti che dovrebbero farci riflettere. E anche parecchio. Inoltre, se ci focalizziamo sulla Generazione Z, si denota che il 47% manifesta una forte mancanza di compagnia e il 34% un senso di esclusione. Potremmo pensare che queste intense emozioni siano probabilmente influenzate anche dalla situazione attuale in cui tutti ci troviamo, ma parliamo, comunque, di nativi digitali, ovvero ragazzi che dovrebbero essere molto più abituati dei Baby Boomers, ad esempio, a comunicare utilizzando i mezzi tecnologici a loro

La Generazione X teme per il proprio futuro: le valutazioni dell'Osservatorio BenEssere Felicità, nato nel marzo dell'anno scorso su ispirazione del trio formato da Sandro Formica, docente alla Florida International University, Elga Corricelli e Elisabetta Dallavalle. Per comprendere il fenomeno nel nostro Paese

disposizione, che tuttavia risultano, appunto, essere i più isolati".

## Carriera e sviluppo

Altro dato che merita di essere evidenziato riguarda le opportunità di carriera e sviluppo, in cui la Generazione Z si dimostra al 50% soddisfatta per le prospettive future, nonostante il clima di infelicità e solitudine generale. In contrapposizione si inserisce la Generazione X, in cui il 68% si mostra totalmente insoddisfatta dal punto di vista delle opportunità di carriera. "Possiamo dire che la Generazione X si trova in una fase di stallo e di crisi professionale. Chi non ha ancora ottenuto una carriera di un certo livello in questo momento economico, potrebbe avere maggiori difficoltà nel raggiungere il proprio obiettivo professionale, in quanto potrebbe non avere tutte le competenze che oggi vengono richieste sia dal punto di vista relazionale che tecnologico" afferma Sandro Formica, Vice Presidente e Direttore Scientifico dell'associazione Ricerca Felicità. Emerge, quindi, una spaccatura fra i più giovani e i più adulti riguardo al cambiare lavoro nel corso della vita: la Generazione Z, con il 60% e i Millennials, con il 61%, sono più propensi a vivere nuove sfide di carriera rispetto alla Generazione X e ai Baby Boomers che rappre-



## RELAZIONI E INTERAZIONI

L'EVENTO DI IKN ITALY RAPPRESENTA IL PIÙ GRANDE HUB DI NETWORKING TECNOLOGICO PER LA COMMUNITY DEL MONDO DEL RETAIL E QUEST'ANNO SI È SVOLTO IN DUE CAPITOLI

sentano il 52%. "Poter portare il tema della felicità nel più grande evento dedicato al retail per noi è molto significativo. Il futuro del commercio e le relazioni non potranno prescindere dal benessere individuale e collettivo" sottolinea ancora Elga Corricelli.

## Serve un aggiornamento costante e approfondito

Forum Retail è l'evento annuale della community On Forum Retail di Ikn Italy, la risorsa più completa e aggiornata per il mondo retail, che mette a disposizione dei professionisti del settore contenuti e aggiornamenti continui con incontri e attività periodiche. Rappresenta lo strumento più adatto per costruire una fitta rete di relazioni e interazioni tra professionisti che hanno l'opportunità di essere sempre aggiornati su quanto accade nel mondo del retail in Italia e a livello internazionale. "Da ventuno anni

Forum Retail è una grande opportunità di aggiornamento sugli argomenti più caldi e contemporanei del settore retail. Il welfare aziendale rappresenta sicuramente uno dei temi attuali di maggiore rilevanza, vuoi perché la pandemia ci ha posti di fronte a una obbligata riorganizzazione del lavoro, vuoi perché tutti i responsabili aziendali sono ben consapevoli che la produttività va di pari passo con la crescita del benessere dei dipendenti" dichiara Francesca Cattoglio, Owner Ikn Italy. "Siamo davvero lieti di aver ospitato in questa edizione di Forum Retail l'associazione Ricerca Felicità che con la sua survey ha fornito dati di grande interesse per tutta l'imprenditoria italiana". La survey ha coinvolto 1.314 partecipanti suddivisi in lavoratori dipendenti (72,3%) e liberi professionisti (27,7%), nello specifico 759 uomini e 555 donne, appartenenti a diverse generazioni (Baby Boomers - Generazione X - Millennials - Generazione Z) e dislocati sul territorio nazionale (NordOvest - NordEst - Centro - Sud), con l'obiettivo di ottenere una panoramica sullo stato di felicità e soddisfazione lavorativa della popolazione italiana attiva. L'evento di Ikn Italy rappresenta il più grande hub di networking tecnologico per

la community del mondo del retail e quest'anno si è svolto in due capitoli (giugno e ottobre) con l'obiettivo di dare l'opportunità agli operatori del settore di riunirsi e confrontarsi con una cadenza periodica. "La scelta è stata doverosa da parte di un'azienda come la nostra, che ha l'obiettivo di mettere a disposizione dei manager del settore contenuti e aggiornamenti continui: stiamo vivendo un periodo di grande evoluzione caratterizzata però ancora da tante incertezze sul prossimo futuro - dice ancora Francesca Cattoglio - Lo sforzo è stato premiato e i numeri lo confermano: ringrazio i nostri speaker per i contenuti di elevata qualità che hanno deciso di condividere con la platea". Forum Retail 2021 è stato un successo: l'evento ha registrato oltre 1.500 partecipanti tra i due capitoli (giugno e ottobre), la presenza di più di 200 speaker e il contributo di oltre 80 sponsor. Il capitolo 2 dell'evento si è svolto su due giornate, la prima full digital, la seconda - con la Main Conference - in formato ibrido. Nelle sessioni plenarie e nei teatri tematici sono stati affrontati gli argomenti più attuali con l'obiettivo di analizzare e condividere le più importanti trasformazioni che stanno interessando il mondo del retail. I prossimi appuntamenti con il Forum

Retail sono già previsti e si svolgeranno il 7 giugno e il 25 ottobre del 2022.

## Punti vendita: si cambia

"Hybrid is the future: il retail verso l'unione fisico e digitale" è stato, invece, il titolo della Sessione Plenaria di apertura della seconda giornata. Con la moderazione di Cristina Lazzati, Direttore Responsabile Mark-Up e Gdo Week, il confronto ha coinvolto: Giorgio Busnelli, Direttore delle Categorie Largo Consumo per Italia e Spagna di Amazon; Andrea Pozzolini, Presidente e Ceo di Rhea Group; Alessandro Viola, Head of Corporate Sales di Nexi; Lorenzo Monzo, Digital Marketing Manager del Gruppo V&G; Susanna Jean, Marketing Manager 5G&Verticals Tim. Il dibattito ha evidenziato la necessità di ripensare il punto vendita, che deve diventare omnicanale e più flessibile. Il consumatore, grazie all'accelerazione digitale imposta dalla pandemia, ha modificato abitudini e modalità di acquisto e vuole ora vivere un'esperienza seamless, ossia più fluida, semplice e trasparente. È dunque necessario partire sempre dalle esigenze del cliente per portare avanti nuove idee ed innovare: tutte le tecnologie possono essere di supporto al settore, partendo dal 5G che, grazie alle infrastrutture messe a disposizione, ▶



SANDRO FORMICA



ELGA CORRICELLI



ELISABETTA DELLAVALLE



consente di rafforzare il rapporto con il consumatore, offrendo informazioni, maggiori possibilità di comunicazione e una customer experience continua, senza barriere temporali e di spazio. Un'intervista doppia è stata dedicata alla case history di Miroglio Group: "La rivoluzione phygital nel retail: il caso Miroglio". Protagonisti del dibattito: Alessandro Paglioli, Senior Regional Vice President - Head Retail & Cpg Salesforce, e Alberto Racca, Ceo Miroglio Group. Sono tre le keywords evidenziate per l'innovazione e la crescita nel retail: velocità, idee e talento. Nella tavola rotonda dedicata a "Luxury Fashion - Nuovi consumi tra digitalizzazione dell'industria e shopping experience cross-canale" è stato evidenziato, poi, quanto sia ora strategica la personalizzazione del contatto umano. Moderato da Romano Cappellari, professore di Marketing e Retailing presso la Fondazione Cuoa, dell'Università di



FRANCESCA CATTOGLIO

Padova, il dibattito ha visto come protagonisti Alessandro Varisco, Ceo Twinset, e Andrea Scarano, Country Manager Italy Veepee. Grazie ai sistemi di Crm più evoluti oggi a disposizione, la relazione con il cliente si può declinare in infiniti modi, raccogliendo tutti i dati e le informazioni che possono essere utili nello store: il consumatore si aspetta di essere riconosciuto, che i suoi bisogni e i suoi stili di vita siano noti. Infine, il mondo del retail si sta rinnovando specialmente nei modelli di business: proprio durante la main conference sono stati coinvolti nel dibattito su questo argomento i top manager impegnati in aziende innovative come Beintoo e To Good To Go. Un particolare successo ha registrato anche "Meet Your Guru: Gorillas - on delivery grocery start-up", il keynote speech in cui Giovanni Panzeri, Chief Commercial Officer di Gorillas, ha presentato il case sul fronte dell'innovazione da un miliardo di euro.

Tra i temi emersi durante l'ultimo appuntamento del ciclo "Assirm Talk" organizzato dall'associazione, spicca il concetto di sostenibilità e inclusione sociale come primarie mission aziendali, insieme ai processi legati alla fidelizzazione e alla veridicità della marca

di **Davide De Vecchi**

**A**ll'ultimo appuntamento dell'anno del filone di eventi "Assirm Talk", intitolato "Comunicare oggi. Sintonizzarsi con nuovi contesti, valori e toni di voce" - dedicato al mondo delle ricerche di mercato applicate all'ambito della comunicazione -, sono state discusse numerose e delicate tematiche quali il confronto tra garanzia e veridicità della marca e fidelizzazione del cliente in uno scenario mutato dalla pandemia, insieme alle nuove mission aziendali che pongono in primo piano sostenibilità e responsabilità sociale, opportunità per creare relazioni più profonde e durature con i consumatori. A dare il via al convegno il Presidente di Assirm, Matteo Lucchi: "Da sempre la comunicazione della marca è stata strettamente connessa alle dinamiche sociali e culturali del periodo storico di riferimento. Per questa ragione e, soprattutto, nello scenario post pandemico che stiamo vivendo, le ricerche di mercato e le indagini sociali si confermano essenziali per conoscere le nuove esigenze del consumatore, i nuovi approcci all'acquisto e le altrettanto nuove macro tematiche di interesse collettivo". A moderare interamente l'evento Domenico Ioppolo, Amministratore Delegato di Campus Editori (Class Editori), che ha avviato i lavori dando la parola a Francesca Nardin, Creative Excellence Leader di Ipsos: "L'83% degli italiani

## Scenari La potenza delle leve di comunicazione per affrontare nuove sfide



Matteo Lucchi

auspica comunicazioni più veritiere, lontane dai cliché. "Be real", allora, diventa un impegno concreto, garanzia di maggiore efficacia per la marca". Valentina Songa, Psychologist Consumer Insight Manager di Ales Market Research, ha sottolineato: "Comunicare la sostenibilità aumenta la frequenza di consumo (29/100 index) e la fidelizzazione (52/100 index). Fondamentale è utilizzare i giusti termini, argomentazioni e toni".

### Consumatori attenti e sempre più globali

Il meeting è proseguito con gli interventi di Cristiana Zocchi, Solution



Domenico Ioppolo

Lead Marketing Intelligence di GfK, e Mara Galbiati, Team Lead I-Solution di Media Measurement - Sinottica, GfK, che hanno commentato: "Con il 71% degli italiani che fatica a riconoscere l'impegno delle aziende sulla sostenibilità, diventa elemento chiave comprendere a 360 gradi i target per comunicare efficacemente". Con l'intervento di Eliza Frascaro e Giovanni Rainoldi, rispettivamente Research Director Italy & Mea e Qualitative Research Lead di Toluna, si è visto come più del 50% dei consumatori globali "hanno smesso di sostenere brand che non si allineano ai loro valori: comunicare brand purpose in modo

efficace deve essere la priorità anche per i brand italiani". Successivamente, insieme a Federica Fiorillo, Digital Communication Manager, ed Elena Voce, Assistant Brand Manager Marketing di Credem, è intervenuto Ludovico Mannheim, Ricercatore Senior di Eumetra, che ha affermato: "Con una forte multicanalità (3,1 media utilizzati), è fondamentale riuscire a studiare e a capire le azioni da fare per raggiungere gli obiettivi che ci si è posti con la comunicazione". L'evento si è poi concluso con una tavola rotonda, moderata sempre da Domenico Ioppolo, a cui hanno preso parte Alessandro Ferrari, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di ACF Fiorentina, Matteo Giarrizzo, Head of Media, Greece and Cyprus e Digital & eCommerce Lead Beauty Care di Henkel Italy, e Luca Montani, Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali di MMM. Nel finale, Ioppolo ha così sintetizzato: "Il mondo si trova nel pieno di una trasformazione che si può definire epocale, dove i consumatori prima e le aziende poi sono portatori di domande di sostenibilità. Per muoversi in questo contesto non basta, dunque, l'intuito, ma sono necessarie informazioni adeguate e puntuali e profonde competenze interpretative".

# Aziende Innovazione, sostenibilità, crescita, persone: il marketing virtuoso con la firma di Fedrigoni

Un racconto che passa in rassegna attrazione di nuovi talenti e spinta continua sulle novità legate a processi e prodotti, con la progressiva sostituzione della plastica con la carta: tutto nel nuovo libro di Philip Kotler, "Essentials of Modern Marketing - Made in Italy Edition"

di **Davide De Vecchi**

L'attrazione e la fidelizzazione di nuovi talenti, la spinta all'innovazione, la digitalizzazione di alcuni aspetti della relazione con i clienti e della comunicazione esterna e interna, il piano di acquisizioni e l'impegno sulla sostenibilità, che coinvolge anche i dipendenti attraverso la piattaforma di social collaboration workplace, con un canale dedicato, "Progress Makers", dove le persone possono confrontarsi sui traguardi raggiunti e condividere buone pratiche implementate nei diversi Paesi. Sono gli ingredienti fondamentali che hanno permesso a Fedrigoni - gruppo leader nella produzione e vendita di carte speciali per packaging, editoria e grafica e nei materiali autoadesivi, con quattromila persone nel mondo, trentamila clienti e un fatturato di 1,3 miliardi di euro - di trasformarsi velocemente negli ultimi tre anni, rafforzando il suo posizionamen-



to globale. Sei acquisizioni hanno sostenuto questa rapida espansione, che ha reso necessario pensare a un'immagine globale unificata, nonostante l'identità forte e storica dell'azienda, sul mercato dal 1888: l'uso del brand Fedrigoni è stato esteso alla quasi totalità delle società del gruppo attraverso una campagna di rebranding supportata dall'agenzia creativa londinese Pentagram. Passare a un modello di interazione con il mercato e i dipendenti più dinamico e innovativo, senza abbandonare la dimensione fisica della relazione essenziale in un business come quello Fedrigoni, ha consentito di incrementare la vicinanza ai clienti e il senso di appartenenza dei dipendenti. Del "caso Fedrigoni" si è parlato in occasione dell'evento "Educare le nuove generazioni a creare un futuro virtuoso attraverso il marketing", organizzato da Kotler Impact, Weevo e H-Farm. E proprio in questa sede è stato presentato il libro "Essentials of Modern Marketing - Made in Italy Edition" del famoso esperto di marketing Philip Kotler, che tra le trenta best practice di marketing virtuoso - tra cui Lamborghini, Bauli, Danone, Clementoni - illustra proprio l'esperienza maturata da Fedrigoni, ca-



pace di dominare il cambiamento dettato da un mercato in forte evoluzione e dal Covid-19, accelerando i processi legati alla crescita e all'innovazione.

## I commenti

"Uno dei fattori distintivi che ha caratterizzato la nostra azione - racconta

Marco Nespolo, Amministratore Delegato del Gruppo Fedrigoni - è legato al rapporto costruito negli anni con i clienti diretti (stampatori, converter, scatolifici) e con i brand e i designer. Questo legame ha permesso a Fedrigoni di diventare un partner strategico nell'aiutare chi produce vini, cosmeti-



**Marco Nespolo**



ci, moda, editoria, mobili e molto altro a trasformare le proprie intuizioni e prodotti in creazioni complete, fino al packaging e alla comunicazione, insieme a stampatori e designer. Non a caso, il nostro payoff è "Elevating creativity", che sintetizza una mission davvero significativa". Un'ulteriore scelta vincente per il gruppo - presa nel 1990 e accelerata negli ultimi tre anni - è stata quella di differenziare il business sviluppando, accanto al ruolo di leadership nel settore carta, in particolare per il packaging di lusso, una posizione globale via via dominante nel mondo delle etichette premium e dei materiali autoadesivi, grazie a un piano di acquisizioni che ha reso Fedrigoni nel 2020 il terzo player al mondo nel mercato dell'autoadesivo. Infine, l'investimento negli ultimi trent'anni in una rete distributiva propria ha consentito all'azienda di garantire ai clienti la stessa eccellenza e qualità in tutto il mondo, anche nei periodi in cui la pandemia ha reso difficoltosa la comunicazione e il transito delle merci. Fedrigoni, infatti, ha lanciato negli ultimi diciotto mesi cinque nuovi siti web e un Customer Portal, per rendere l'interazione con i clienti più facile e immediata, oltre a una piattaforma digitale per gli eventi. Inoltre, l'azienda prevede il rinnovamento del sito di Fabiano Boutique, l'e-commerce b2c del gruppo. "Abbiamo posto l'attenzione anche al rapporto tra digitale, comunicazione interna e coinvolgimento efficace dei dipendenti - continua Nespolo -, lanciando piattaforme innovative come Workplace e Workday. Oggi oltre il 90% di coloro che lavorano nelle sedi e il 20% dei colleghi impegnati negli stabilimenti sono connessi a queste applicazioni aziendali e intendiamo incrementarne ulteriormente l'adozione. In un'azienda in forte espansione è vitale assicurare la connessione tra i dipendenti di diverse culture, sia geografiche che aziendali, e l'integrazione dei diversi sistemi informativi".

## Un'identità comune

Per costruire un'identità comune e rafforzare la cultura aziendale, Fedrigoni ha sviluppato diverse iniziative HR sfruttando tool digitali: sono stati introdotti i Fedrigoni Behaviours, un set di comportamenti che rappresentano la bussola per guidare le interazioni quotidiane, ed è stato implementato un processo di performance management innovativo che favorisce un dialogo costante tra i manager e le loro persone, basato sulla valorizzazione

del potenziale di ciascuno. Queste iniziative sono state promosse attraverso workplace, chiedendo alle persone di partecipare alla creazione di video che calassero nella vita di tutti i giorni i concetti chiave. Sono state anche avviate iniziative di e-learning come il programma Customer Academy, che rafforza competenze chiave come le digital skills o la customer centricity trasversalmente a tutte le funzioni aziendali. Un altro importante filone di impegno per Fedrigoni riguarda la sostenibilità. Già nel 2020 il Gruppo ha compiuto significativi passi in avanti nel suo percorso di miglioramento continuo, ottenendo la restituzione del 90% di acqua pulita all'ambiente a valle del processo produttivo e raggiungendo il 50% di fornitori qualificati anche secondo parametri ESG.

## Meno emissioni, fornitori qualificati

All'interno del Bilancio di Sostenibilità 2020 il Gruppo ha illustrato la sua nuova Roadmap ESG, dove si impegna, entro il 2030, a ridurre di almeno il 30% le emissioni di CO2 in atmosfera, eliminare i rifiuti in discarica, portare al 90% i fornitori qualificati secondo standard sostenibili, raddoppiare i volumi di prodotti con caratteristiche avanzate ESG, diminuire di non meno del 67% gli infortuni sul lavoro; e ancora, aumentare del 50% le donne impegnate in posizioni manageriali, creare un ambiente inclusivo in cui equità e diversità siano al centro delle politiche di crescita dell'organizzazione. Le tematiche ESG sono, dunque, prioritarie in Fedrigoni, tanto da essere gestite direttamente nell'executive team, tra i temi strategici aziendali. Le sfide dell'ecosistema in cui Fedrigoni opera sono molte e il Gruppo vuole avere un ruolo rilevante al fianco di clienti, brand e designer: nel mondo del packaging, ad esempio, l'azienda è al lavoro per offrire soluzioni alternative alla plastica belle e performanti che siano al contempo sostenibili, mentre nel mondo dei materiali autoadesivi, dove la plastica non è eliminabile, si sta lavorando sulla ricerca di materie prime sempre più riciclabili, sulla produzione di soluzioni circolari (gli scarti di carta, non inchiostrata e a chilometro zero, vengono subito reimmessi nella catena produttiva dell'azienda; altri scarti, come i fanghi del depuratore biologico, vengono conferiti alle aziende che producono laterizi oppure humus) e sull'offerta riservata ai clienti di servizi specifici per lo smaltimento dei rifiuti.

# Lo studio Stelle nascenti nel marketing multiverse

L'agenzia globale Team Lewis rivela lo stato dell'arte della rivoluzione digitale nella quarta edizione del report annuale "Global Marketing Engagement Index" che analizza a fondo trecento aziende top della lista Forbes Global, utilizzando una metodologia proprietaria, il "Marketing Engagement Tracker"

di Cecilia Bianchi

**T**eam Lewis, agenzia globale di marketing, ha lanciato la quarta edizione del report annuale Global Marketing Engagement Index. L'analisi analizza le top 300 aziende della lista Forbes Global 2000 utilizzando una metodologia proprietaria, il Marketing Engagement Tracker. In un mondo di crescenti incertezze e cambiamenti, le aspettative del pubblico si sono radicalmente modificate. Il MET Index di quest'anno rivela che le performance del marketing non riguardano più solo il volume o la portata delle attività. Oggi quello che conta di più è la capacità dei brand di ascoltare e rispondere al momento giusto, rapidamente e comprendendo l'aspetto umano attraverso i diversi canali. Ma anche coltivare le relazioni, rispettare ogni diversità e costruire esperienze inclusive. I consumatori e i clienti hanno lo stesso desiderio di essere informati, intrattenuti e coinvolti in modi che rispettino i confini e le scelte personali. Il Global Marketing Engagement Index 2021 rivela gli utilizzi più efficaci dei diversi canali e del marketing mix, per raggiungere questi obiettivi.

## Incoerenza dominante

L'incoerenza è il trend dominante nel Marketing Engagement del 2021. I brand non riescono a implementare strategie davvero coinvolgenti per i propri clienti. La maggior parte dei brand non usa strumenti per la personalizzazione dell'esperienza online (94%) o chatbot (85%) sul proprio sito web. Solo il 15% ha un sito completamente ADA compliant. Circa un quarto (22%) non ha link ai canali social del brand. Inoltre, la maggior parte dei Ceo (94%) non è attivo sui social media. IBM, American Express e Dell Technologies sono le tre aziende top nel 2021. Tuttavia, lo studio rivela



Chris Lewis

che i punteggi MET sono scesi nella maggior parte dei settori (65%). Le industrie che riportano il maggior declino includono il settore Immobiliare & Edile (-19%), E-Commerce (-11%), e Aerospaziale & Difesa (-10%). Punteggi più bassi nella categoria Media & Website: Reporting e UX sono i principali motivi di questo calo. "La flessione digitale causata dalla pandemia è qui per restare - ha dichiarato Chris Lewis, Ceo e Founder di Team Lewis -. I nostri risultati sottolineano l'impatto che il clima di instabilità ha avuto sulle aziende di maggior successo in tutto il mondo. Il Covid-19 ha trasformato il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand. L'aspettativa di un customer journey senza soluzione di continuità è oggi un imperativo. Le organizzazioni che sapranno offrire esperienze flessibili e senza ostacoli continueranno a emergere e crescere".

## Risultati chiave

Il 94% delle aziende prese in esame

non utilizza strumenti di personalizzazione sul proprio sito web e i soli brand fra i Global 300 che attualmente lo fanno sono aziende b2c. L'attività sui social media dei Ceo a livello globale mostra una crescita minima rispetto allo scorso anno. Solo il 40% dei Ceo è presente sui social media e di questi, solo il 17% pubblica notizie inerenti l'azienda. Le media operation si mostrano buone "sulla carta", ma i risultati raccontano una storia diversa. Rispetto al 2020, molte più aziende hanno affrontato una media crisis negli ultimi dodici mesi. Circa un quarto dei Global Ceo non ha rilasciato interviste ai media negli ultimi novanta giorni. La maggior parte dei siti web non sono conformi ai requisiti ADA e solo il 15% è completamente ADA compliant; tutto questo mentre i brand sono indietro anche nella user experience. Quasi il 45% non usa video all'interno del proprio sito web. Il 40% non presenta i valori aziendali sul sito web e circa il 20%



non fa riferimento a temi culturali di attualità. I brand b2b sono ancora indietro nel community engagement e sono meno propensi a interagire con i propri clienti sui canali social. I brand continuano ad avere scarse prestazioni in tutte le metriche riguardanti l'ottimizzazione del sito web. Le ratio text-to-code e di backlink in entrata sono due delle metriche con le peggiori performance. Anche i risultati relativi ai trend delle keyword sono scesi rispetto ai dati del 2020. Le aziende stanno abbandonando i software di tag management, il monitoraggio personalizzato delle conversioni e l'uso di eventi e dimensioni customizzati sulle proprie pagine web. Questa tendenza era già stata osservata nel 2020 e nel corso del 2021 ha registrato un'accelerazione del 10%. E ancora, la maggior parte delle aziende non sta creando eventi online legati al marketing sul proprio sito web.

## Ispirare i brand

Team Lewis è un'agenzia di comunicazione globale nata per aiutare e ispirare i brand a dare forma al domani. Il gruppo fornisce servizi completi di pr, marketing e digital, per portare risultati tangibili a clienti di tutto il mondo. Il suo approccio attivo permette ai brand di adattarsi alle opportunità del mercato e vincere la guerra per la rilevanza. Sempre citata come una delle agenzie dell'industria in rapido sviluppo, Team Lewis ha uno staff di oltre 500 dipendenti nei suoi ventiquattro uffici in Asia, Europa e Nord America. "Marketing Engagement Tracker" è la metodologia di ricerca proprietaria di Team Lewis, che analizza il marketing mix delle aziende attraverso cinquanta categorie, inclusi earned media, personalizzazione, social media, responsabilità, user experience e sicurezza del sito web. Per i dati relativi al 2021, i punteggi legati alle singole aziende sono stati raccolti nell'arco temporale fra il 23 settembre 2021 e il 21 ottobre 2021.

# Comunicazione Moulinex Italia: l'estro creativo di The Story Lab svela il "Reelcettario"

Coinvolta nell'operazione la talent Andriana Kulchytska, che vanta oltre 680mila follower sul suo canale Instagram e più di un milione su TikTok: quattro ricette per divertirsi



Andriana Kulchytska

the  
story lab

di Marianna Marcovich

**C**on oltre 680mila follower sul suo canale Instagram e più di un milione su TikTok, Andriana Kulchytska è una vera e propria rivelazione nell'ambito food: auto-ironica, imprevedibile e originale, la spigliata cuoca GenZ è un fenomeno dei new social che sta decisamente reinventando le regole della cucina. Ecco perché Moulinex, che di nuovi modi di cucinare se ne intende, ha coinvolto la talent nella creazione delle prime quattro ricette del suo Reelcettario Instagram, un ricettario in formato nativo per la piattaforma pensato per ispirare l'e-



Maurizio Tozzini

stro culinario e la sperimentazione delle nuove generazioni e di tutti i follower di Moulinex. "Non c'è stato alcun brief sul Reelcettario: abbiamo scoperto Andriana facendo quello che ci piace fare di più, ovvero guardare ricette su TikTok commenta Maurizio Tozzini, Executive Creative Director di The Story Lab -. Questa è la dimostrazione che quando si tratta di influencer, soprattutto in una categoria affollata come quella del food, è la capacità di intercettare nuovi trend e personaggi appena prima che siano in ascesa a fare davvero la differenza per i brand".

## Scommessa vincente

"E quando si ha il coraggio di scommettere - continua Tozzini - su un personaggio con numeri magari ancora contenuti, ma con un engagement importante con la propria community, i risultati si vedono, anche in termini di ricaduta sulla follower base del brand". Le quattro ricette autunnali, tanto gustose quanto divertenti grazie al tono di voce inconfondibile di Andriana, sono tutte realizzate con l'aiuto degli insostituibili di Moulinex, ovvero gli utensili immancabili in cucina: QuickChef Minipimer, Sbattitore QuickMix, Frullatore PerfectMix Powelix e Tritatutto Moulinette sei in uno. Moulinex ha pubblicato i quattro Reel all'interno del suo canale Instagram e la talent li ha condivisi sul suo profilo attraverso le sue Stories. Per il Black Friday, inoltre, Andriana ha svelato ai suoi follower una speciale offerta firmata Moulinex. La strategia editoriale e il concept del Reelcettario Moulinex con protagonista Andriana sono stati, dunque, curati da The Story Lab, full creative advertisement agency di densu italia guidata da Stefano Pagani, che dal 2017 è l'agenzia creativa digitale di Moulinex Italia.

## Credits

Executive Creative Director: Maurizio Tozzini; Executive Strategy Director: Samanta Giuliani; Creative Director: Giorgio Bologna; Design Director: Antonella Vicari; Content Manager: Vincenzo Di Carlo; Head of Influencer Marketing: Alberto Bommartini; Senior Influencer Marketing Manager: Giulia Laura Peracchio; Influencer Marketing Specialist: Nicholas Rioldi; Strategy Lead: Cristina Urban; Strategist: Giulia Alleonato; Client Service Director: Jenny Nieri; Client Manager: Giorgia Coradazzi.

# Luxury Rapido recupero spinto dai consumi locali e dal "turbo" Cina-Usa

Ma i livelli del progresso potrebbero non bastare: il mercato complessivo del lusso, che comprende in maniera ampia sia prodotti che esperienze, registra performance ancora inferiori rispetto ai ritmi del 2019, vicine a 1.100 miliardi di euro



di **Anna Doli**

Il settore dei beni personali di lusso ha recuperato rapidamente terreno, sperimentando una ripresa a "V" nel 2021. Dopo la forte contrazione registrata nel 2020, il mercato è cresciuto del 29% ai tassi di cambio correnti, fino a toccare quota 283 miliardi di euro, segnando una crescita dell'1% rispetto ai livelli del 2019. Secondo le stime Bain, l'industria dei beni di lusso personali potrebbe raggiungere, al 2025, un volume pari a 360-380 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita sostenuta del 6-8% annuo. Il mercato complessivo del lusso, che comprende in maniera ampia sia prodotti che esperienze, registra performance ancora inferiori rispetto ai ritmi del 2019, a circa 1.100 miliardi di euro,

con uno shift dalle esperienze ai prodotti e ai beni legati alle esperienze che riesce a compensare solo metà della contrazione rispetto al 2019. La performance del mercato del lusso è stata sostenuta dalla ripresa dei consumi locali, dal doppio motore Cina-Stati Uniti e dalla forza dei canali digitali. I clienti più giovani (Generazione Y e Generazione Z) continuano a trainare la crescita e insieme rappresenteranno circa il 70% del mercato entro la fine del 2025.

## Un'ondata di cambiamenti

Un'ondata di cambiamenti continua a caratterizzare quest'industria, con i brand del lusso che si trasformano da produttori di beni ad attori con un fine più alto: sono oggi player centrali nella corsa verso una società più

sostenibile, equa ed inclusiva. Queste sono solo alcune delle evidenze che emergono dalla ventesima edizione del Bain & Company Luxury Study, presentata a Milano in collaborazione con Fondazione Altgamma, che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana. "I cambiamenti che hanno interessato l'industria del lusso negli ultimi vent'anni sono stati notevoli e la crisi dovuta al Covid-19 ha rappresentato un Rinascimento per i brand del lusso - ha commentato Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company e autrice dello studio -. Se storicamente il settore era associato agli status, ai loghi e all'esclusività, i brand di lusso sono ora player attivi nelle conversazioni sociali, guidati da un rinnovato senso di responsabilità e di scopo".

## Doppio driver

Dopo aver affrontato un anno complesso, il settore del lusso - nel secondo e terzo trimestre del 2020 - è tornato a crescere rispetto al 2019. La previsione più probabile per il quarto trimestre è che si registri una crescita dell'1% sull'anno precedente, che permetterebbe di chiudere positivamente il 2020. Tra i driver della ripresa, Bain segnala lo slancio notevole del mercato cinese, le cui dimensioni sono raddoppiate negli ultimi due anni, nonché le solide performance registrate negli Stati Uniti, dove sta emergendo un cambiamento nella distribuzione geografica del mercato, con nuovi hub urbani e una crescente concentrazione sulle aree suburbane. Il continente americano - a 89 miliardi di euro - è oggi il più grande mercato del



**Claudia D'Arpizio**



**Federica Levato**

lusso, rappresentando il 31% del giro d'affari globale, mentre la Cina, a quota 60 miliardi di euro, pesa per il 21%. Un contributo positivo è arrivato dal Medio Oriente, con Dubai e l'Arabia Saudita che hanno guidato la crescita. L'Europa, il Giappone e il resto dell'Asia hanno recuperato terreno solo parzialmente durante il 2021, dal momento che le performance del periodo pre-Covid sono legate alla ripresa dei viaggi globali. Il Giappone dovrebbe tornare ai livelli pre-crisi entro la fine del 2023, mentre in Europa questo dovrebbe avvenire entro il 2024.

## La prosperità del second hand

Bain stima che il mercato del lusso second hand, nel 2021, abbia raggiunto una dimensione di 33 miliardi di euro, sostenuto da una maggiore domanda da parte dei consumatori e ulteriormente incentivato da un'arena sem-

pre più competitiva. Basti pensare che questo segmento è cresciuto di una quota pari a circa il 65% tra il 2017 e il 2021, rispetto al 12% - nello stesso periodo - registrato dal lusso first hand. Dopo un balzo del 50% nel 2020 rispetto all'anno precedente, il canale online continua a crescere, mettendo a segno - sempre nel 2021 - un +27% rispetto al 2020, con un valore di mercato stimato intorno a 62 miliardi di euro quest'anno, grazie all'accelerazione di uno spostamento della clientela - già durante il Covid-19 e poi dimostratosi duratura - su questo canale. I siti web controllati dai brand costituiscono, ora, non meno del 40% del segmento online, in crescita rispetto al 30% del 2019. L'online e i negozi monomarca combinati sono stati driver di fondamentale importanza per la ripresa dello scorso anno e continueranno a rappresentare fattori di crescita stabili anche nel medio termine.



## Spazi sempre più concentrati, ma ci sono opportunità per gli astri nascenti

Negli ultimi vent'anni, i brand leader di mercato sono cresciuti sia in termini di quota di mercato - oggi il 33%, rispetto al 17% del 2000 - sia in termini di dimensione relativa rispetto agli altri player: questi brand sono ora fino a diciotto volte più grandi della media (rispetto alla quota 7 di vent'anni fa). Tuttavia, c'è ancora spazio nel mercato per gli astri nascenti: queste realtà rappresentano oggi appena il 2% dell'industria, ma stanno sperimentando una crescita due volte più veloce del resto del mercato, facendo leva sui trend dei consumatori in rapida e continua evoluzione. Guardando al più ampio mercato del lusso, Bain evidenzia una divergenza tra prodotti e beni legati alle esperienze (in particolare mobili, design, cibo e vino pregiati) rispetto alle esperienze vere e proprie, come

viaggi e hospitality. Eppure, la volontà di tornare a vivere le esperienze è ai massimi storici, sebbene la ripresa dipenda principalmente dalla normalizzazione dei viaggi. L'universo crescente di consumatori nel settore ha aspettative più alte che mai sui brand del lusso. I consumatori guardano oltre i prodotti, alla ricerca di personalizzazione e allineamento ai loro valori, puntando su aziende che facciano sentire la propria voce sulle questioni sociali e siano capaci di introdurre azioni concrete in tema di sostenibilità. "È interessante riflettere su dove e come potrebbe essere il settore tra vent'anni - conclude Federica Levato, Partner di Bain & Company e co-autrice dello studio -. Il 2020 e il 2021 hanno probabilmente rappresentato un punto di svolta per il lusso, ma i brand dell'industria continueranno a ridefinirsi, estendendo la mission oltre la creatività e l'eccellenza, diventando abilitatori di cambiamenti sociali e culturali".

# Tendenze "Hot Consumer Trends 2030": il centro commerciale ibrido è al centro delle rinnovate esperienze di consumo

Nuova release dell'atteso studio di Ericsson, giunto all'undicesima edizione, pronto a raccogliere il punto di vista dei consumatori sul futuro: lo shopping si sviluppa in luoghi immaginari e sempre più tecnologici

di **Daniele Bologna**

Un mix ibrido di tecnologia connessa, integrata in ambienti fisici reali per migliorare le esperienze di shopping e di acquisto, sarà un elemento comune della vita quotidiana nel 2030, secondo la grande maggioranza degli attuali early adopters. La previsione è tra i risultati dei "10 Hot Consumer Trends" di Ericsson. Lo studio, giunto all'undicesima edizione, raccoglie il punto di vista dei consumatori sul 2030. In particolare, quest'anno si occupa delle esperienze di shopping ibrido all'interno di un centro commerciale immaginario chiamato "EverySpace Plaza". Ai consumatori è stato chiesto di valutare 15 centri commerciali ibridi, dove l'esperienza di consumo fisico viene estesa grazie alla tecnologia digitale. Quasi quattro intervistati su cinque credono che tutti e 15 i concept saranno disponibili in qualche modo entro il 2030. Queste strutture "bricks-and-portal" saranno abilitate da tecnologie come la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR) e i tessuti programmabili. Basato su una ricerca approfondita, il rapporto "10 Hot Consumer Trends" rappresenta le aspettative e le previsioni di circa

57 milioni di early adopter di tecnologia a livello globale. Spiega Michael Björn, Head of Research Agenda, Consumer & IndustryLab di Ericsson e responsabile degli Hot Consumer Trends fin dal 2011: "Da un lato, può essere difficile immaginare, prima del 2030, un gran numero di consumatori in possesso di costose attrezzature tecnologiche come occhiali AR, visori VR impermeabili, tute aptiche e guanti tattili. Tuttavia, se queste attrezzature dovessero essere messe a disposizione a un costo inferiore, è plausibile immaginare che in molti le avranno per migliorare le esperienze quotidiane anche nei centri commerciali". E aggiunge: "Infatti, il 35% dei consumatori intervistati pensa che i centri commerciali abbiano più probabilità di avere tecnologie di prossima generazione rispetto agli appartamenti, mentre solo il 14% non è d'accordo. I centri commerciali sono stati a lungo luoghi ad alta concentrazione di tecnologia, con molti cinema, sale giochi, sale da concerto, piste da bowling e altro. Probabilmente continueranno a svolgere questo ruolo". Lo studio, inoltre, evidenzia la convinzione che i centri commerciali ibridi potrebbero contribuire in modo positivo e sostenibile alla vita locale. "Se non altro, il futuro potrebbe essere sempre più localizzato, con il 32% degli intervistati che concorda sul fatto che i centri commerciali high-tech renderanno più fattibile e attraente il trasferimento nelle piccole città e nelle zone rurali, mentre solo il 13% non è d'accordo", aggiunge Björn.

**1) L'arena dove tutto è possibile**  
Potresti essere sia attore che spettatore, ma l'esperienza immersiva ti farà emozionare o ti spaventerà? Quasi otto consumatori su dieci immaginano sale per eventi in cui la tecnologia di telepresenza permetterà agli artisti di potersi esibire digitalmente come se fossero lì di persona.

**2) Il salone di bellezza immersivo**  
Evitare l'ago e il bisturi è un'opzione di bellezza attraente per molti. I saloni di bellezza che usano la tecnologia



L'arena dove tutto è possibile



Il meta sarto



Il salone di bellezza immersivo

di modellazione volumetrica per migliorare digitalmente il look sono attesi all'interno dei centri commerciali da sette consumatori su dieci.

**3) Il meta sarto**  
Moda veloce su misura per te - e per il tuo avatar. Più di sette utenti AR/VR su dieci prevedono la presenza di un sarto che utilizza tessuti in grado di trasformarsi, diventando impermeabili o fornendo un sistema di raffreddamento quando necessario.

**4) La piscina dei sogni**  
Molti immaginano l'esplorazione di mondi impossibili. Due terzi dei con-

sumatori credono che ci saranno piscine dove si potrà usare una cuffia VR ossigenata per poter sperimentare il cosmo a gravità zero.

**5) The Hybrid Gym**  
Per molti, il vigore fisico e la salute mentale sono inestricabilmente legati. Sette consumatori su dieci si aspettano che i centri di fitness mentale dotati di ambienti AR/VR multisensoriali e personalizzati aiuteranno a migliorare la salute mentale.

**6) La fabbrica dei desideri**  
La riparazione e la produzione on-demand sono il futuro. Più della metà



La piscina dei sogni



La fabbrica dei desideri



The neverending store

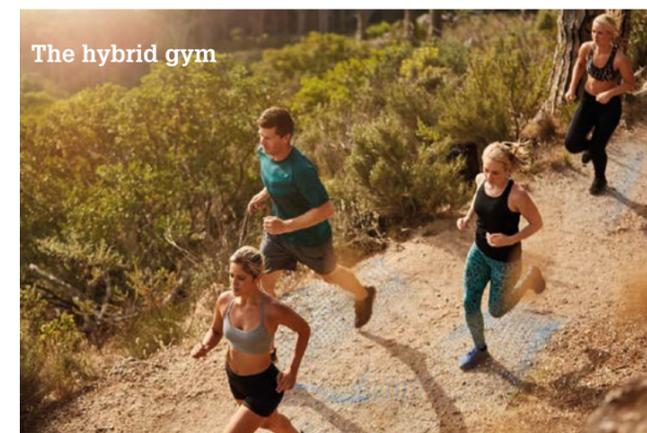


Il parco Natura+

dei consumatori vuole fare acquisti sostenibili in un negozio che ricicli anche i loro vecchi prodotti.

**7) Ristorante al centro dell'universo**

In molti preferiscono una compagnia virtuale, senza alcuna distrazione. La metà dei consumatori vuole ristoranti dove mangiare virtualmente con ami-



The hybrid gym



Il ristorante al centro dell'universo



The Medical Multiplex Center

ci che si trovano in altri ristoranti, in qualsiasi altra parte del mondo.

**8) The Neverending Store**  
Provare prima di comprare - almeno virtualmente. Tre quarti dei consumatori si aspettano di poter proiettare la propria casa all'interno del negozio quando proveranno nuovi prodotti.

**9) The Medical Multiplex Center**  
Siamo abituati che tutto sia istantaneo. Perché aspettare quando si tratta di salute? Il 77% dei consumatori prevede di trovare centri medici con scansione della salute AI drop-in che fornisce aggiornamenti sullo stato di salute quasi istantanei.

**10) Il parco Natura+**  
Per le persone costrette a vivere in città, la natura può essere ciò che manca. Il 42% dei consumatori vuole vi-

sitare un parco all'interno del centro commerciale dove sentirsi più vicini alla natura attraverso materiali digitali e programmabili che sappiano garantire originali esperienze ibride.

## La metodologia

Gli insight del rapporto si basano su attività di ricerca dell'Ericsson ConsumerLab che coprono più di un quarto di secolo. I "10 Hot Consumer Trends 2030" si basano principalmente sui dati di un sondaggio online condotto nei mesi di ottobre e novembre 2021, rivolto a early adopter di AR, VR e assistenti digitali in quattordici città del mondo: Delhi, Dublino, Jakarta, Johannesburg, Londra, Città del Messico, Mosca, New York, San Francisco, San Paolo, Shanghai, Stoccolma, Sydney e Tokyo.



## Piattaforme Pinterest rivoluziona lo shopping, sette nazioni coinvolte

Italia, Spagna, Austria, Svizzera, Olanda, Brasile e Messico: in questi Paesi si possono fare acquisti direttamente dai Pin, sulle bacheche, dalla pagina ricerca e prendendo spunto da qualsiasi oggetto trovato all'interno del mondo reale

di **Nicolò Franceschi**

Pinterest ha annunciato che le funzionalità per lo shopping sono ora disponibili in sette nuovi Paesi: Italia, Spagna, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Brasile e Messico. In questi Paesi si possono fare acquisti direttamente dai Pin, sulle bacheche, dalla pagina ricerca e, grazie alla tecnologia di ricerca visiva di Pinterest Lens, addirittura prendendo spunto da qualsiasi oggetto trovato nel mondo reale. L'ispirazione arriva anche dagli Shopping Spotlights, che includono tendenze e consigli selezionati provenienti dai trendsetter del mondo della moda e della casa, ma anche da partner editoriali. Secondo Pinterest, l'ispirazione è ciò che fa la differenza tra il fare shopping e il concludere una transazione online. Sulla piattaforma un utente può trovare ciò che fa al caso

proprio prima ancora di saperlo descrivere a parole. Basta una tendenza, una foto, un colore o uno stato d'animo per aprire le porte di un mondo fatto di idee e prodotti acquistabili. Gli utenti si rivolgono a Pinterest per pianificare i propri avvenimenti personali, per questo sono molto aperti alle novità e propensi all'acquisto. Il vantaggio della piattaforma è che si possono fare acquisti assecondando l'ispirazione che si trova nelle bacheche, nei Pin salvati e, tramite la ricerca con la fotocamera di Pinterest Lens, addirittura nella vita di tutti i giorni. Infatti, nell'ultimo anno il numero di utenti che hanno interagito con le sezioni per lo shopping di Pinterest è cresciuto di oltre il 200%.

### Livelli mai raggiunti

Intanto, sul fronte degli inserzionisti, lo shopping su Pinterest ha raggiunto livelli mai visti prima. E ora, proprio

le attività commerciali, grandi o piccole che siano, con sede in Italia, Spagna, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Brasile e Messico possono utilizzare nuovi strumenti per il mondo del retail, come il Programma Commerciantes Verificato, la scheda Acquista sul Profilo e il tag prodotto. Un'esperienza di shopping positiva parte da commercianti affidabili e da prodotti rilevanti. La probabilità che gli utenti acquistino prodotti che hanno salvato è di sette volte superiore. L'obiettivo della piattaforma, allora, è aiutare i retailer a vendere i propri prodotti su Pinterest e offrire agli utenti idee personalizzate e inaspettate dei brand che amano. Grazie a tutte queste novità, per i brand diventa molto più facile incrementare le vendite, dando agli utenti la possibilità di andare oltre la semplice transazione e vivere delle vere e proprie esperienze di shopping.

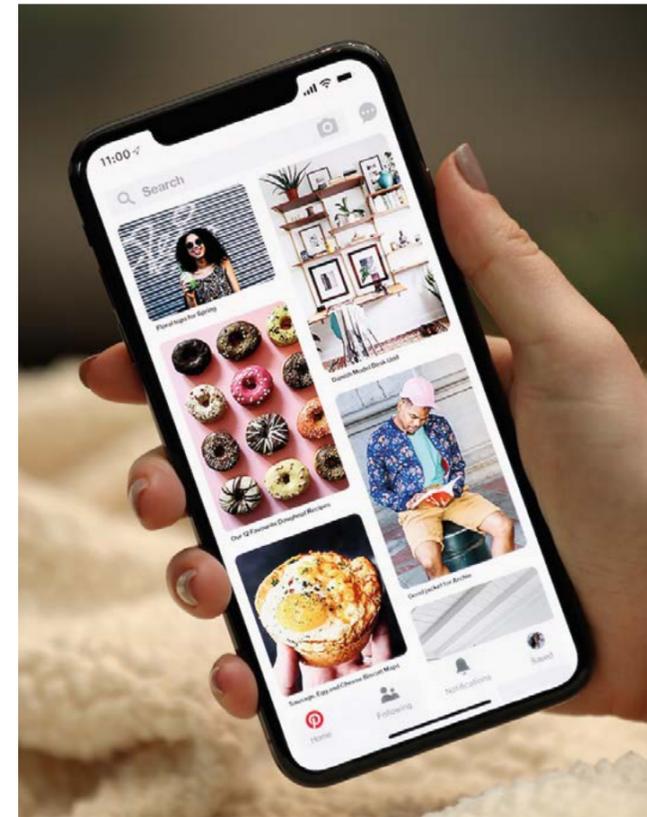
### I commenti

"Da sempre le persone si rivolgono a Pinterest per fare acquisti. Usano la piattaforma per scoprire nuove idee e considerare cosa fare o comperare per trasformarle in realtà. Vogliamo che i nostri utenti trovino prodotti che facciano al caso loro e che abbiano la certezza di comprare da un commerciante serio e con un'esperienza di shopping piacevole. Siamo felici che gli utenti che possono usare le sezioni di Pinterest per passare dall'ispirazione all'acquisto siano sempre in aumento. È un ulteriore passo avanti verso il nostro obiettivo di rendere ogni Pin facilmente acquistabile" commenta Dan Lurie, Responsabile Globale Prodotti per lo Shopping di Pinterest. Quest'ultima vuole, dunque, trasferire online tutti i vantaggi dello shopping nei negozi fisici. Quando gli utenti usano Pinterest per trovare idee come "arredamento d'interni", possono consultare una scheda "Acquista" contenente solo risultati, appunto, acquistabili. Ma gli utenti possono anche filtrare in base al prezzo e al brand per trovare i prodotti che rispondono meglio al proprio stile e al proprio budget. Grazie alla ricerca visiva, Pinterest Lens mette in collegamento l'ispirazione proveniente dal mondo reale con idee online acquistabili. Quando un utente si imbatte in un oggetto di moda o di arredamento d'interni che lo ispira, può scattare una foto con la fotocamera di Pinterest e lanciare una ricerca visiva per trovare prodotti simili

acquistabili. Spesso gli utenti trovano ispirazione nelle immagini di Pinterest e vorrebbero sapere come possono acquistare gli articoli che vedono nei Pin. E ora, toccando un Pin a cui sono interessati, possono visualizzare i prodotti e le categorie acquistabili presenti nell'immagine. Grazie alla tecnologia di ricerca visiva, gli utenti possono comperare proprio ciò che li ha colpiti in un Pin. Quando un utente trova un prodotto che gli interessa, Pinterest mostra dettagli aggiuntivi provenienti dal commerciante, come il prezzo, la spedizione e le recensioni. In questo modo, può avere più informazioni e decidere se procedere con l'acquisto. Poi, è disponibile Shopping Spotlights: la funzione presenta contenuti di tendenza selezionati da esperti per ispirare gli utenti a fare shopping e scoprire nuovi brand. In pratica, una sorta di consulente di stile personale: Shopping Spotlights possiede il layout di una rivista e semplifica ancora di più l'acquisto delle ultimissime novità. Nelle bacheche degli utenti è presente una sezione "Acquista", con prodotti disponibili ispirati ai contenuti salvati.

### Il Programma Commerciantes

Il Programma Commerciantes verificato, nel frattempo, è già stato scelto da retailer come Mohd Design e Artemest, che hanno dimostrato di soddisfare i requisiti di qualità in termini di prodotti, sito web e assistenza alla clientela. I profili dei commercianti verificati sono contraddistinti dalla presenza di una spunta blu e possono beneficiare di una migliore distribuzione nelle esperienze di shopping e di metriche come i report sulle conversioni. Grazie al profilo aggiornato, i retailer possono trasformare la scheda "Acquista" in una vetrina, con prodotti disponibili in primo piano e suddivisi per categoria, gruppi prodotti in primo piano e consigli generati in modo dinamico. Con la funzione del tag prodotto, i commercianti possono accompagnare gli utenti dall'ispirazione all'azione, aggiungendo immagini a effetto e taggandole con prodotti acquistabili. Quando un utente apre un Pin con prodotti taggati, potrà vedere i dettagli del prodotto come il nome e il prezzo. Inoltre, toccando il tag potrà visitare il Pin prodotto e scoprire maggiori informazioni. Acquistare le idee trovate su Pinterest diventa, quindi, ancora più semplice.



Lo scorso anno, poi, ha favorito un rapido passaggio a livello mondiale all'e-commerce, ma ha tralasciato qualcosa di prezioso: l'ispirazione. Sulla base della ricerca condotta da Pinterest, l'89% dei Pinner settimanali utilizza la piattaforma come fonte di ispirazione nel proprio percorso di acquisto (fonte: GfK, "Pinterest Path to Purchase Study", realizzato tra i Pinner che utilizzano settimanalmente Pinterest nella categoria). Questo perché Pinterest include l'ispirazione in ogni parte del percorso di acquisto, non solo per i Pinner, ma anche per inserzionisti, commercianti e creator. Ora, Pinterest lancia diversi nuovi aggiornamenti per migliorare ulteriormente l'esperienza di acquisto sulla piattaforma, fonte di ispirazione per gli oltre 400 milioni di Pinner mensili globali, e introduce una nuova campagna di marketing negli Stati Uniti che celebra il modo in cui Pinterest aiuta gli utenti a trovare ciò che amano davvero.

### Carrelli e stili di vita

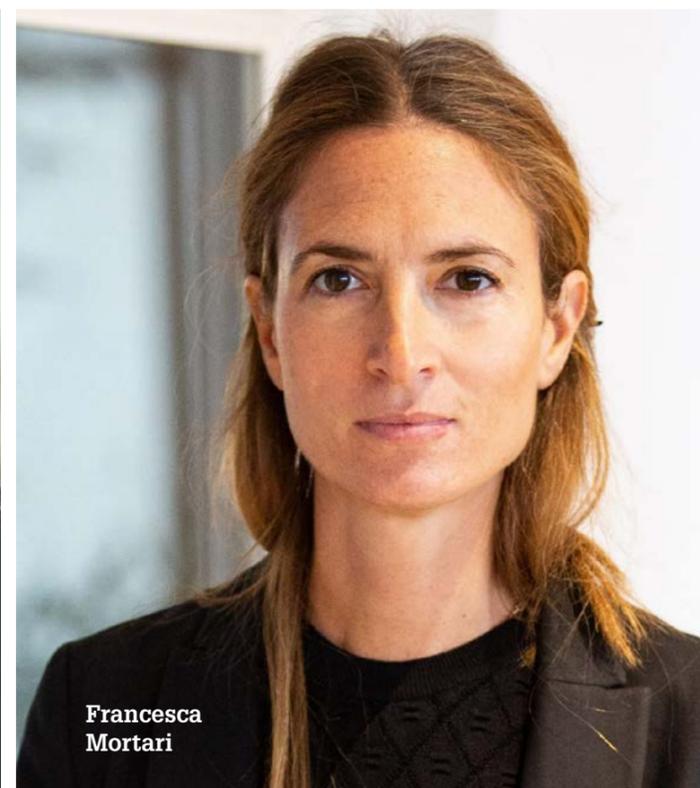
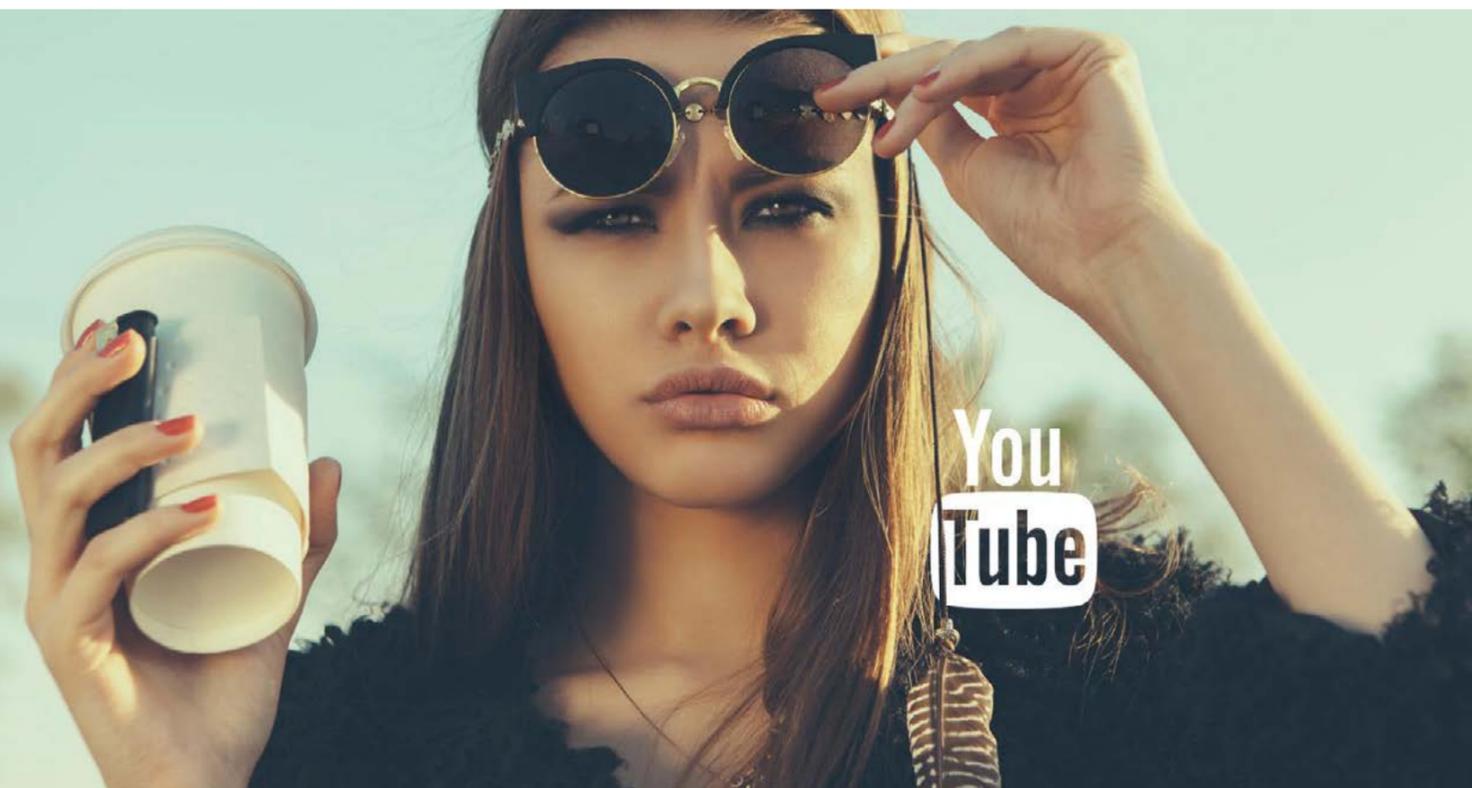
Per gli utenti di Pinterest, lo shopping è uno stile di vita. E dato che adorano fare acquisti e scoprire nuovi prodotti sulla piattaforma, su Pinterest la dimensione media del carrello di acquisto è superiore rispetto ad altri siti. Pinterest ha infatti osservato che sulla piattaforma i carrelli sono

dell'85% più grandi rispetto a quelli di altre piattaforme (fonte: Dynata, aprile 2021). L'aggiornamento degli annunci di collezioni è stato pensato proprio per aumentare il numero di prodotti nel carrello. Gli annunci delle slideshow per le collezioni consentono agli inserzionisti di usare i propri cataloghi per creare presentazioni simili a video, contenenti prodotti complementari acquistabili. Combinando il formato video con gli annunci di collezioni, si possono creare esperienze di shopping immersive, in grado di presentare brand e prodotti in modo molto più incisivo. Questa nuova esperienza video suscita la curiosità degli utenti per poi invogliarli a prendere in considerazione gli articoli proposti. Quando sullo schermo appare l'annuncio di uno slideshow per collezione, i prodotti taggati vengono selezionati e personalizzati in modo dinamico secondo i gusti dell'utente. Su Pinterest, le persone non si innamorano soltanto dei prodotti, ma anche dei brand che li realizzano. Il 64% degli utenti sostiene di ricorrere a Pinterest per trovare idee, prodotti o servizi di cui potersi fidare. Su Pinterest, i brand possono instaurare relazioni con i clienti e mettere in luce i propri valori chiave. E grazie al nuovo Dettaglio Commerciantes, i brand possono raccontarsi in modo più im-

mediato e consolidare il rapporto con gli utenti chiarendo quali sono i propri valori, come, ad esempio, "Eco-compatibile", "Impegnato in opere di beneficenza", "Con prodotti provenienti da fonti responsabili", "Tocco personale" e "Inclusivo". Mettendo in risalto queste caratteristiche, per i commercianti appare più facile farsi notare dagli utenti che acquistano esclusivamente prodotti in linea con i propri valori personali.

### Creator ispirati

I creator, inoltre, sono una componente essenziale di Pinterest perché, con la propria esperienza e creatività, sono in grado di trasformare semplici idee in azioni concrete. Con l'obiettivo di aiutare i creator a consolidare il business e aumentare i profitti sulla piattaforma, Pinterest sta testando i Pin Idea Ad con partnership a pagamento, un nuovo formato di annunci riservato a inserzionisti selezionati per promuovere i Pin Idea realizzati dai creator partner. Con i Pin Idea Ad con partnership a pagamento, le aziende possono scalare i contenuti realizzati in collaborazione con un creator, targettizzandoli ai propri segmenti di pubblico, oltre a quelli del creatore stesso, e misurandone la performance sulla piattaforma. Gli utenti approdano su Pinterest perché sanno di poter trovare idee e acquistare dai propri brand e creator preferiti, quindi gli annunci sono sempre ben accetti, specialmente se di ottima qualità. Gli utenti possono lasciarsi ispirare da video e immagini e vedere una descrizione dettagliata all'interno dell'annuncio. Questo nuovo formato consente agli inserzionisti di scalare i contenuti creati in partnership con i creator, incrementare l'awareness e le interazioni e consolidare la fiducia del pubblico. I Pin Idea Ad con partnership a pagamento sono stati lanciati in versione beta in quindici Paesi: Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Irlanda, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Francia, Spagna, Germania, Austria, Svizzera, Svezia, Brasile e Messico. Su Pinterest, infine, lo shopping va di pari passo con la scoperta, non solo di prodotti di cui si ignorava l'esistenza, ma anche della propria identità e dei propri gusti. Per questo motivo, Pinterest ha sviluppato una nuova campagna di marketing negli Stati Uniti, che successivamente verrà estesa ad altre nazioni, con l'intento di celebrare l'unicità assoluta del percorso di acquisto offerto dalla piattaforma.



Francesca Mortari

di **Nicolò Franceschi**

## Mercato YouTube, un ecosistema creativo che aggiunge 190 milioni di euro al Pil italiano

Il primo studio condotto dalla società di consulenza britannica Oxford Economics evidenzia come la potente piattaforma statunitense sia motore di crescita importante per l'industria creativa tricolore e abbia contribuito a creare oltre quindicimila posti di lavoro nel nostro Paese

Nel 2020 l'ecosistema creativo di YouTube in Italia ha contribuito per 190 milioni di euro al Pil del Paese. Il primo studio condotto dalla società di consulenza britannica Oxford Economics evidenzia che YouTube è motore di crescita per l'industria creativa italiana: nel 2020 ha contribuito a creare 15mila posti di lavoro nel nostro Paese. Per la prima volta, l'impatto economico dell'ecosistema YouTube in Italia è stato esaminato in uno studio dettagliato condotto dalla società britannica di consulenza indipendente Oxford Economics, dal titolo "Da opportunità a impatto: valutazione dei benefici economici, sociali e culturali di YouTube in Italia". Lo studio ha evidenziato che l'ecosistema di YouTube ha, dunque, contribuito per circa 190 milioni di euro al Pil italiano nel corso del 2020. Nello stesso periodo, sono stati generati 15mila posti di lavoro collegati al mondo di YouTube. Che si tratti di imprenditori della creatività, media company o etichette discografiche, i creatori di contenuti su YouTube beneficiano di ricavi che vengono generati direttamente tramite la piattaforma video (ad esempio, sotto forma di ricavi pubblicitari o diritti di licenza), ma hanno anche effetti di più ampia portata. Per la realizzazione dei video, infatti, vengo-

no acquistati prodotti e servizi presso aziende e rivenditori situati in territorio italiano: si pensi all'attrezzatura tecnica audio-video, ma anche a tutto il necessario per la realizzazione dei contenuti di ciascun video. In moltissimi casi, inoltre, i creatori di contenuti assumono persone qualificate che supportano la produzione dei video, come specialisti di montaggio, produzione, tecnici del suono e della luce e si servono di professionisti nei diversi campi di interesse. La spesa sostenuta dai creator e dagli altri professionisti coinvolti nell'ecosistema di YouTube

all'interno delle proprie catene di fornitura, ha quindi provocato un ulteriore impatto sull'economia e, più in generale, sulla comunità nel suo insieme.

### Uno strumento essenziale

Le realtà imprenditoriali utilizzano il proprio canale YouTube per incrementare le vendite, raggiungere nuovi clienti e diventare più competitive. Questo è possibile alimentando contenuti specifici sul proprio canale YouTube, utilizzando pubblicità mirate, condividendo i contenuti

su YouTube che poi vengono visualizzati da pubblici specifici. Attraverso questo sistema, una pasticceria, ad esempio, ha la possibilità di vendere più torte grazie al proprio canale YouTube e ai contenuti condivisi sulla piattaforma, perché può raggiungere un numero più ampio di potenziali clienti. Questo reddito generato al di fuori della piattaforma, a sua volta, genera ulteriori benefici economici: i creatori di contenuti e i loro dipendenti, infatti, si rivolgono a fornitori italiani per i loro acquisti, aumentando la propria capacità di spesa

e, di conseguenza, i propri consumi. Dall'analisi delle risposte fornite dagli imprenditori della creatività italiani intervistati da Oxford Economics si evince che - secondo il 75% - YouTube ha avuto un impatto positivo sui loro obiettivi professionali e "essere Youtuber" fa provare un senso di identificazione e appartenenza. E quando si tratta di supporto alle imprese, il 70% delle aziende intervistate in UE concorda sul fatto che YouTube ha avuto un ruolo nell'aiutarle ad ampliare la propria base clienti, mentre una fetta ampia del 75% ha convenuto che la presenza su YouTube aiuta a essere trovati dai clienti; poi, il 72% concorda sul fatto che YouTube le aiuta a raggiungere nuovi segmenti di pubblico in tutto il mondo.

### Una vetrina globale per la cultura italiana

YouTube ha permesso ai creatori di contenuti italiani di accedere a un pubblico globale di oltre 2 miliardi di persone, creando non solo opportunità di guadagno, ma anche di condivisione con il resto del mondo. Secondo l'analisi di Oxford Economics, il 75% degli italiani conferma che YouTube permette loro di fruire di contenuti a cui non potrebbero accedere diversamente; il 65% degli imprenditori della creatività concorda sul fatto che YouTube permette loro di esporre i propri contenuti a un pubbli-

co internazionale a cui altrimenti non avrebbero accesso; più della metà dei creativi italiani è d'accordo nel dire che l'accesso a un pubblico al di fuori dell'Italia è essenziale per la sostenibilità del loro canale. YouTube, inoltre, permette agli italiani di acquisire nuove competenze, sia in ambito professionale sia nella sfera personale, ampliando le proprie conoscenze su diversi temi. Tutto ciò dà la possibilità di risparmiare, ottenere riconoscimenti e anche progredire a livello professionale. Durante la pandemia YouTube è diventata una risorsa preziosa, fornendo spesso un'ancora di salvezza ai cittadini e alle imprese che hanno vissuto tempi duri di isolamento e disgregazione sociale. Il 92% degli utenti italiani ha riferito di usare YouTube per informarsi e ampliare le proprie conoscenze e il 57% degli utenti italiani è concorde nell'affermare che YouTube è stato fonte affidabile di informazione fin dall'inizio della pandemia causata dal Covid-19.

### Promuovere la diversità in ambito culturale

YouTube, inoltre, consente a chiunque di creare contenuti, a prescindere dal background, dalla provenienza e dall'età. Grazie a questa cultura aperta, YouTube è diventata una grande biblioteca capace di ospitare una varietà di contenuti diversificati, capaci non solo di generare un dia-

logo e costruire nuove comunità, ma anche di guidare il cambiamento sociale. Il 61% delle imprese nell'Unione Europea con un canale YouTube che si occupano di musica, media e intrattenimento concorda sul fatto che proprio YouTube sa giocare un ruolo positivo nel promuovere la diversità tra gli autori; il 65% delle stesse imprese nell'UE con un canale YouTube che si occupano di musica, media e intrattenimento concorda anche sul fatto che YouTube ha aumentato la presenza di talenti creativi nel settore e l'83% degli utenti italiani si dichiara d'accordo sul fatto che YouTube ospita contenuti legati alla diversità.

### La metodologia

YouTube si è rivolta a Oxford Economics circa un anno fa con la richiesta di valutare l'impatto economico, sociale e culturale della piattaforma in Italia. Un lavoro simile era già stato svolto in precedenza negli Stati Uniti, in Germania, Francia e nel Regno Unito. Oxford Economics ha utilizzato un insieme di metodi qualitativi e quantitativi per ottenere un quadro completo del contributo di YouTube alla società. A tal fine, è stato condotto un sondaggio anonimo tra duemila persone che vivono in Italia, duemila imprese e più di 4.600 creatori di contenuti residenti nell'Unione Europea, di cui 470 in Italia. Nel corso dell'analisi quantitativa, Oxford Economics ha costruito modelli economici basati su una combinazione dei risultati dell'indagine e dei dati economici pubblicati, al fine di analizzare e comprendere le ricadute positive dell'ecosistema YouTube sull'economia italiana. Oxford Economics è stata fondata nel 1981 come impresa commerciale presso il Business College della Oxford University per fornire previsioni e modelli economici a società e istituti finanziari britannici in espansione all'estero. Da allora, l'organizzazione è cresciuta fino a diventare una delle principali società di consulenza globali indipendenti al mondo, che fornisce rapporti, previsioni e strumenti analitici su oltre duecento Paesi, ben 250 settori industriali e settemila tra città e regioni.

### I commenti

"È difficile credere quanto si sia evoluto il gaming su YouTube: oggi è uno dei verticali più in crescita sulla piattaforma, con sempre più creator che generano contenuti e costruiscono delle vere e proprie realtà imprenditoriali. Basti pensare che solo nella prima metà del 2021, YouTube ha registrato a livello globale oltre 800 miliardi di visualizzazioni relative ai giochi, oltre 90 milioni di ore di live streaming e oltre 250 milioni di upload - afferma Francesca Mortari, Director YouTube, Southern Europe -. Man mano che i creator di gaming aumentano, crescono anche le loro esigenze e il nostro compito è sviluppare nuovi strumenti con cui possono costruire una presenza solida su YouTube. È grazie a formati video come Live Streaming, Vod e YouTube Shorts che i creator di gaming possono raccontare le loro storie". Il gaming su YouTube ha visto il suo anno più importante di sempre nel 2020, con 100 miliardi di ore di visualizzazione e oltre 40 milioni di canali di gaming attivi nel mondo. Molte persone si sono rivolte al gaming su YouTube come un modo per trovare connessione, intrattenimento e condividere momenti con amici e persone care durante i momenti difficili.

### Al top per i gamers

Ma YouTube, nel frattempo, si sta imponendo come essenziale punto di riferimento per la community dei gamers. I contenuti video legati al gaming si sono evoluti notevolmente e oggi rappresentano una



## Innovazione Un 2021 prolifico: finanziamenti alle startup italiane raddoppiati, superato l'ambizioso traguardo di 1,4 miliardi di euro

Gli investimenti da parte di attori formali si confermano il primo comparto a valore, registrando una significativa crescita pari al +96%, passando dai 294 milioni di euro registrati nel corso del 2020 a una quota superiore a 576 milioni

di **Massimo Luiss**

**N**el 2021 gli investimenti totali in equity di startup hi-tech italiane ammontano a 1,461 miliardi di euro, un valore più che raddoppiato (+118%) rispetto al totale registrato a consuntivo nel 2020 (669 milioni di euro). Un dato che rappresenta un passaggio epocale per il nostro ecosistema, che finalmente "sfonda" la soglia rappresentativa del miliardo di euro di investimenti annui, mostran-

do una crescita annua senza precedenti (addirittura superiore al balzo effettuato tra il 2017 e il 2018). In questo incoraggiante contesto, gli investimenti da parte di attori formali (fondi VC indipendenti, fondi CVC aziendali e fondi GVC) confermano il loro tradizionale ruolo di guida per l'intero ecosistema, registrando una crescita del 96% e passando dai 294 milioni del 2020 ai 576 milioni del 2021. Sono alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Startup Hi-Tech promosso dalla School of

Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con InnovUp - Italian Innovation & Startup Ecosystem, giunto alla sua nona edizione e presentato in occasione del convegno "Startup e imprese nella trasformazione digitale: Open Innovation per accelerare la ripresa". "Il dato degli investimenti segna la forte ripresa dell'ecosistema a seguito della crisi legata alla pandemia, la cui parola d'ordine, nel 2020, era stata "tenuta" a fronte della situazione di emergenza affrontata da numerose startup

- dichiara Antonio Ghezzi, Direttore dell'Osservatorio Startup Hi-Tech -. Sembra, infatti, esserci stato un effetto pressoché immediato a seguito delle diverse misure messe in atto a livello istituzionale, testimoniate dalla recente iniezione di ulteriori 2 miliardi al Fondo Nazionale Innovazione, che si vanno ad aggiungere agli 1,3 miliardi già allocati in passato e che bene hanno sostenuto l'ecosistema". Dei 193 round di finanziamento registrati nel 2021, 115 (pari al 60%) risultano essere "primi round", vale a



Andrea Rangone



Antonio Ghezzi



Angelo Coletta

dire il primo investimento in assoluto per la startup. Questo valore risulta in perfetta linea con quello registrato lo scorso anno, quando i primi round erano stati 94 (pari al 55% dei round 2020). Il taglio medio degli investimenti in primo round è passato da 4,7 milioni del 2020 a 4 milioni del 2021, registrando un lieve calo. La forte crescita di quest'anno è quindi spiegata maggiormente dalla tendenza degli investimenti raccolti nei round successivi: nel 2021, infatti, questi ultimi registrano una media per singolo round pari a 12 milioni di euro, contro i 9 milioni del 2020.

### I commenti

"Le startup sembrano essere sempre più un veicolo per attrarre capitale all'interno del nostro Paese, un tema che la politica e le istituzioni nazionali dovranno continuare ad affrontare con continuità nei prossimi anni - commenta Andrea Rangone, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Startup Hi-Tech -. Rispetto a ecosistemi europei più maturi, quali Francia, Germania e Spagna, l'Italia è riuscita quest'anno a ridurre notevolmente il gap esistente, nonostante la dimensione relativa al nostro

ecosistema corrisponda ancora a circa un ottavo di quello francese, un sesto di quello tedesco e tre quinti di quello spagnolo". I finanziamenti provenienti da attori formali (ovvero i fondi di Venture Capital (VC) indipendenti, i fondi di Corporate Venture Capital (CVC) aziendali e il Governmental Venture Capital (GVC) o Finanziarie Regionali) confermano il loro tradizionale ruolo di guida per l'intero ecosistema grazie a un'importante crescita di circa il 96%, passando dai 294 milioni di euro del 2020 ai 576 milioni del 2021. È al comparto degli investitori formali, che hanno giocato il ruolo di attore istituzionale fondamentale per il nostro Paese, a cui si deve buona parte dell'impresa odierna dell'ecosistema italiano, che dopo un anno particolarmente difficile come il 2020 è riuscito a far segnare un +118% negli investimenti complessivi. I finanziamenti da attori informali (che includono Venture Incubator, Family Office, Club Deal, Angel Network, Independent Business Angel, piattaforme di Equity Crowdfunding e aziende non dotate di fondo strutturato di CVC), seconda componente che determina il valore complessivo, re-

gistrano, a loro volta, una crescita superiore al 92%, passando dai 245 milioni di euro del 2020 ai 449 del 2021. Tale incremento rispecchia il trend di crescita dell'ecosistema e conferma la forte rilevanza del comparto informale per il tessuto imprenditoriale italiano, giocando anch'esso un ruolo di guida al fianco del comparto formale nella ripresa dell'ecosistema. Anche il segmento dell'Equity Crowdfunding continua la sua crescita, passando dai 101 milioni di consuntivo 2020 ai 130 milioni di euro di preconsuntivo 2021 (+28%).

### I capitali attratti

La terza e ultima componente - quella dei finanziamenti internazionali - determina in maniera significativa il raddoppio degli investimenti del 2021, passando da circa 130 milioni di euro del 2020 agli oltre 435 milioni di quest'anno, e portando, così, il comparto - che lo scorso anno aveva registrato una forte contrazione - a un vero e proprio exploit con un valore più che triplicato, e tornando a costituire circa un terzo dell'intero ecosistema, come nel 2019. I capitali attratti dall'ecosistema startup hi-tech da parte di player esteri nel

2021, provengono prevalentemente dagli Stati Uniti (74%), seguiti dall'Europa (25%) e in parte minore dall'Asia (0,43%). "Il risultato di quest'anno accorcia la distanza che ci separa dai principali Paesi europei per quanto riguarda il volume dei finanziamenti annui che sostengono le nostre startup. Dobbiamo, quindi, essere orgogliosi del salto in avanti, ma non possiamo ancora ritenerci pienamente soddisfatti - dichiara Angelo Coletta, Presidente di InnovUp -. Appare necessario che lo Stato renda strutturale l'iniezione di liquidità nell'ordine di grandezza di diversi miliardi di euro nell'ecosistema e non solo una misura "una tantum", al fine di avviare un circolo virtuoso che generi un mercato in grado di crescere autonomamente: le startup che operano all'interno dei Paesi europei più sviluppati da questo punto di vista sono sostenute da un mercato pubblico/privato del venture capital che raccoglie decine di miliardi l'anno, è quindi fondamentale ridurre sempre di più questo gap, in modo da evitare che le nostre giovani imprese di maggior successo si trasferiscano all'estero negli stadi successivi alla fondazione. Inoltre, abbiamo forte bisogno di misure che favoriscano il ritorno dei nostri migliori talenti, nati e formati in Italia e poi costretti a rivolgersi altrove per dimostrare il proprio valore, così come dobbiamo rendere ancora più attrattivo il nostro ecosistema per gli startupper di tutto il mondo, perché solo così possiamo iniziare a pensare davvero in ottica globale".

### Un ecosistema in buona salute

"L'auspicio con cui ci eravamo lasciati lo scorso anno era quello di ritrovare un ecosistema in buona salute, in cui le startup e le aziende che hanno dovuto superare la crisi, talvolta nate proprio al fine di fronteggiarla, potessero finalmente tirare un sospiro di sollievo e sfruttare le tante nuove opportunità fornite dal contesto - conclude Antonio Ghezzi -. In questo senso, proprio il 2021 ha rappresentato un anno di conferma e, insieme, di evoluzione: come testimoniato dall'eccellente risultato ottenuto dall'ecosistema italiano, il tessuto di startup, aziende, fondi, business angel e molti altri attori in gioco ha dimostrato di sapersi adattare al contesto emergenziale e fare di necessità virtù all'interno di questa nuova normalità".



di Massimo Luiss

## Scenari Un anno di Twitter in Italia: l'analisi delle principali conversazioni sulla piattaforma nel 2021

Quali sono stati i tweet più popolari? Chi si è aggiudicato i primi posti? Quali gli argomenti più dibattuti? Lo svela il consueto report che fotografa i momenti clou, dal clamoroso successo musicale dei Måneskin alle vittorie sportive nel calcio europeo e alle ultime Olimpiadi

Un altro anno è passato e Twitter ha pubblicato la sua analisi annuale delle conversazioni sulla piattaforma, a livello mondiale ma anche in Italia. Dai Måneskin fino alle vittorie sportive agli Europei di calcio e alle Olimpiadi, dal dibattito sul Green Pass ai commenti sui principali film della stagione, quest'anno gli italiani si sono ritrovati su Twitter per scoprire e commentare gli ultimi aggiornamenti in diretta, partecipare alla conversazione pubblica e relazionarsi con le community di tutto il mondo. I dati fanno riferimento al periodo compreso tra l'1 gennaio e il 15 novembre del 2021.

### Attualità

Il tweet che ha ricevuto più like e retweet da parte degli italiani è stato pubblicato da Fedez in occasione della sua partecipazione al Concerto del Primo Maggio Rai. Segue nella top 10 - sia per numero di like che di retweet - un tweet ironico pubblicato dallo stesso account di Twitter il 4 ottobre, in concomitanza del down che ha colpito tutte le principali piattaforme di social networking, facendo in modo che buona parte degli

utenti si ritrovasse proprio su Twitter. Nella categoria dei tweet che hanno ricevuto più like rientra anche la politica. Il tweet con cui l'ex Presidente del Consiglio Giuseppe Conte manifesta il proprio sostegno a Fedez per il caso legato al Concerto del Primo Maggio è il contenuto di politica interna più apprezzato dagli italiani. Sul fronte della politica estera, invece, trionfa il Presidente degli Stati Uniti Joe Biden nel giorno del proprio insediamento alla Casa Bianca. Tra i contenuti più apprezzati da

gli utenti di Twitter si trovano anche l'emozionante annuncio di Cecilia Strada circa la morte del padre Gino, il medico fondatore dell'associazione umanitaria Emergency, e il tweet pubblicato dalla Nasa contenente la prima foto scattata su Marte dalla sonda Perseverance. Chiude la sezione di attualità la pandemia da Covid19, che nel 2021 è stata ancora protagonista delle conversazioni. Gli utenti hanno dibattuto non solo dell'andamento dell'epidemia in Italia con l'hashtag #covid19, ma anche

delle novità legate ai vaccini, come il #greenpass. In ambito politico, invece, anche su Twitter ha tenuto banco la discussione sul #ddlzan, la legge dedicata ai diritti della comunità LGBTQ+ e al contrasto delle discriminazioni di genere bocciata dal voto del Senato alla fine dello scorso ottobre.

### Musica

La musica è stato uno dei temi più dibattuti dagli italiani nel 2021. A livello generale, si sottolinea l'importanza rivestita in termini di engagement dal



Marcell Jacobs



Joe Biden



Vanessa Ferrari

K-Pop - trainato dalla band sudcoreana BTS - e dai contenuti pubblicati dagli ex membri degli One Direction. Ma il vero fenomeno musicale italiano del 2021 sono stati i Måneskin, la band romana che a febbraio ha trionfato al Festival di Sanremo e, a maggio, all'Eurovision Song Contest. Sempre in ambito musicale, Fedez si conferma uno degli influencer italiani più attivi su Twitter, affermandosi come primo tra i cantanti italiani più citati. Tra i suoi contenuti più apprezzati, il tweet pubblicato in occasione della nascita della figlia Vittoria e quello per celebrare sia la vittoria dei Måneskin a Sanremo sia il suo secondo posto conquistato con Francesca Michielin.

### Televisione

La tv è la grande protagonista nella classifica degli hashtag più usati su Twitter nel 2021. Nella top 10, infatti, ben sei hashtag si riferiscono a programmi televisivi che, insieme allo sport, si confermano una delle occasioni preferite dagli italiani per unirsi alla conversazione sulla piattaforma e commentare un evento in diretta. Con #tzvip e #gfvip, rispettivamente in prima e seconda posizione, il "Grande Fratello Vip" e il suo vincitore Tommaso Zorzi si confermano i fenomeni televisivi più twittati, seguiti da #amicic20, #prelemi - l'hashtag legato alla coppia tra Giulia Salemi e Pier Paolo Petrelli, nata pro-



Fedez

prio durante il "GF Vip" - e l'intramontabile #sanremo2021. Uno dei tweet più apprezzati è di @trash\_italiano, community molto attiva anche su Twitter grazie alla pubblicazione di meme e contenuti divertenti relativi al mondo dell'intrattenimento televisivo e non solo.

### Lo sport

In un 2021 caratterizzato da grandi trionfi da parte degli atleti italiani, la storia sportiva più ritwittata non riguarda né le vittorie nell'atletica a Tokyo 2020 né la conquista degli Europei da parte della Nazionale di calcio, bensì la medaglia d'argento vinta da Vanessa Ferrari, la stella della ginnastica artistica italiana che ha finalmente coronato il sogno di conquistare un piazzamento sul podio alle Olimpiadi. Due tweet celebrativi hanno, poi, conquistato gli utenti di Twitter: il primo pubblicato dall'account ufficiale della Fligg per la vittoria della Nazionale di calcio a #Euro2020; il secondo, invece, pubblicato dal Coni nell'entusiasmo per l'oro olimpico nell'atletica conquistato nella staffetta 4x100 a #Tokyo2020 da Lorenzo Patta, Marcell Jacobs, Fausto Desalu e Filippo Tortu.

### Cinema

Nella classifica rientra, poi, anche il film diretto da Luca Guadagnino "Call Me By Your Name", al centro delle maratone di re-watching sull'onda del successo riscontrato quest'anno dall'attore protagonista, Timothée Chalamet. Ultimi tre posti occupati da "Black Panther", film Marvel il cui sequel è previsto per il 2022, "Don't Worry Darling" - thriller in uscita nel 2022 con il cantante ex One Direction Harry Styles tra i protagonisti - e "The Suicide Squad", il decimo film del DC Extended Universe basato sull'omonimo gruppo di antieroi. Al di fuori della top 10, primo film di animazione è "Luca", l'ultimo lungometraggio firmato da Pixar ambientato nella splendida cornice tutta italiana delle Cinque Terre, mentre ritornano diversi titoli di culto come "Titanic", "Shrek" e "Mamma Mia!", che hanno saputo generare molte conversazioni sulla piattaforma proprio grazie alla loro riproposizione sul piccolo schermo avvenuta nel corso del 2021.

infine, l'alto piazzamento in classifica di #euro2020 e #tokyo2020 testimonia come gli italiani si siano ritrovati su Twitter per commentare le principali vittorie degli atleti azzurri nei due eventi clou dell'estate dello sport italiano. Nell'anno che ha visto l'alternarsi di titoli usciti sulle principali piattaforme di streaming e la ripresa graduale delle proiezioni in sala, il film più discusso su Twitter in Italia è, invece, "Jack Snyder's Justice League", versione uncut del titolo uscito nel 2017 affiliato ai personaggi creati da DC Comics. Al secondo posto, si classifica "Spider-Man: No Way Home", l'ultimo capitolo della saga dell'omonimo personaggio di Marvel Comics diretto da Jon Watts che è uscito nelle sale il 15 dicembre. Terza piazza occupata ancora dall'universo Marvel con "Black Widow", il film che vede Scarlett Johansson nei panni di Natasha Romanoff e che costituisce il seguito di "Captain America: Civil War", uscito nelle sale nel 2016. Ai piedi del podio nuovamente i supereroi di Marvel con "Eternals", diretto dalla regista premio Oscar Chloé Zhao. Al quinto posto si classifica "Dune", pellicola diretta da Denis Villeneuve e con protagonista, tra gli altri, Timothée Chalamet. Sesta piazza per "House of Gucci", il film che ripercorre le intricate vicende della famiglia Gucci con protagonisti Lady Gaga e Adam Driver.



# Connected Tv Sensemakers conferma: in netto aumento il tempo speso nel consumo di video sui device digitali

di **Marino Bologan**

**S**ensemakers, società di consulenza nel marketing digitale, ha presentato i risultati di una nuova ricerca sulla crescita del consumo di video online e sull'evoluzione dei comportamenti di esposizione mediatica all'avvio di una stagione che ci si augura possa essere finalmente caratterizzata dal ritorno alla normalità dopo l'emergenza sanitaria. Lo studio integra diverse fonti di dati: Auditel, Audience Analytics di ComScore e una ricerca ad hoc sugli heavy user di video online sia sulle piattaforme gratuite che su quelle a pagamento, realizzata nelle due settimane iniziali di settembre dell'anno scorso. Nei primi nove mesi del 2021, il tempo speso nella fruizione di contenuti video sui device digitali (smartphone, pc e tablet) è cresciuto del 21% rispetto allo stesso periodo del 2020, quando i consumi sono stati accelerati dall'emergenza pandemica (incremento del +53% sul 2019). Particolarmente

Durante i primi nove mesi del 2021 si è verificato un progresso del +21% rispetto allo stesso periodo del 2020, concentrato sia sui player storici che su quelli nuovi. La penetrazione tocca il 45% delle famiglie italiane e continua ad accelerare, mentre un terzo degli utilizzatori abituali visualizza soltanto contenuti in formato streaming

significativo l'aumento fatto registrare dal segmento dei giovani tra 15 e 24 anni, pari, rispettivamente, a un +44% e +85% y/y rispetto agli stessi periodi del 2020 e 2019. La tv lineare ha mostrato una certa resilienza, registrando un calo del -6% del tempo speso sul totale popolazione sul 2020, ma una crescita del 4% sul 2019. Queste dinamiche sono più marcate sul segmento giovanile con un -14% rispetto al 2020 e +2% rispetto al 2019. A settembre 2021, mentre il consumo televisivo lineare continua a essere largamente prevalente (92%) in termini di tempo speso sul totale popolazione, sulle fasce d'età giovanili (15-24 anni) quello trascorso sui player video attraverso i device

digitali rappresenta ben il 35% del totale. È tuttavia interessante notare come la distribuzione del tempo speso sui device digitali nella fruizione video sia fortemente concentrata sui player che storicamente presidiano l'area dei contenuti video online come YouTube (che si attesta al 57% del totale), ma anche su attori relativamente nuovi come il sempre più frequentato TikTok (con il 22% del totale).

### Le stime più recenti

Secondo le più recenti stime della ricerca di base Auditel, in Italia sono 10,9 milioni le famiglie che possiedono una tv connessa (45% del totale) con un livello di

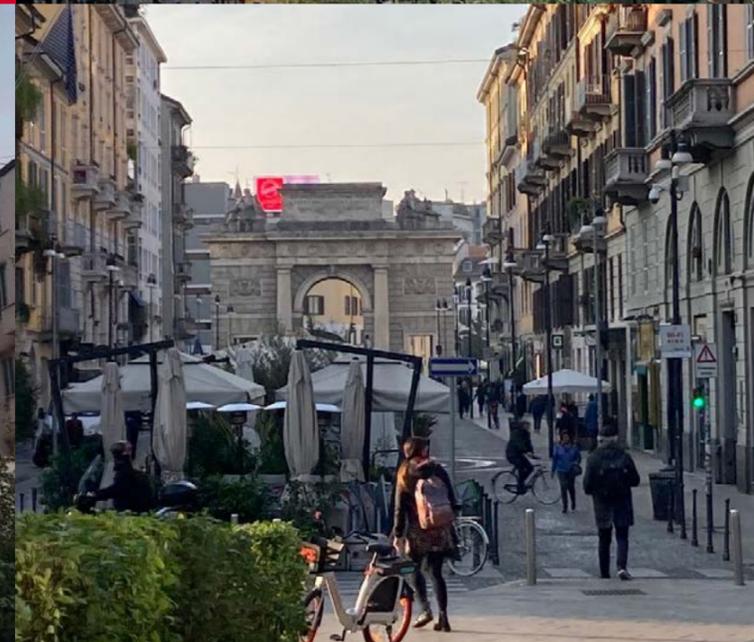
penetrazione che nei prossimi mesi aumenterà notevolmente (anche a causa degli incentivi governativi per la sostituzione dei televisori a supporto della migrazione al nuovo standard di trasmissione DVB-T2) fino a raggiungere il 78% alla fine del 2022. Per indagare il ruolo sempre più centrale che questo mezzo riveste nella dieta mediatica degli italiani è stata condotta una ricerca su un campione rappresentativo di heavy user di video online (il cui 79% è utilizzatore di tv connesse) da cui è emerso che la Connected Tv assorbe il 56% (era il 52% nella ricerca precedente) del tempo speso nella visione di contenuti video in streaming. Gli heavy user medi ▶



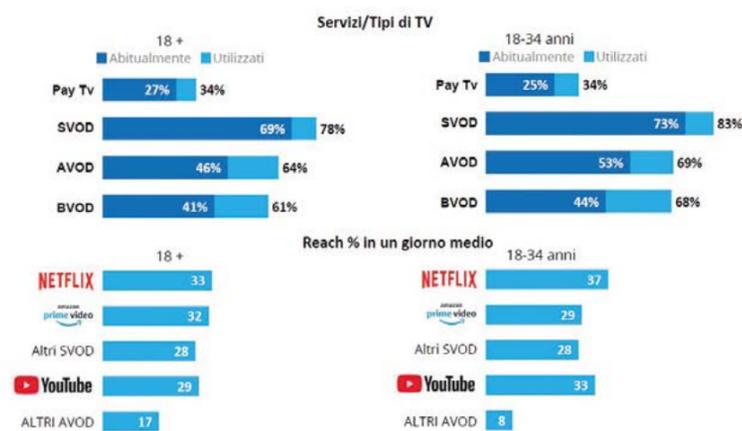
**PRODOTTO DELL'ANNO E DEFI**

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

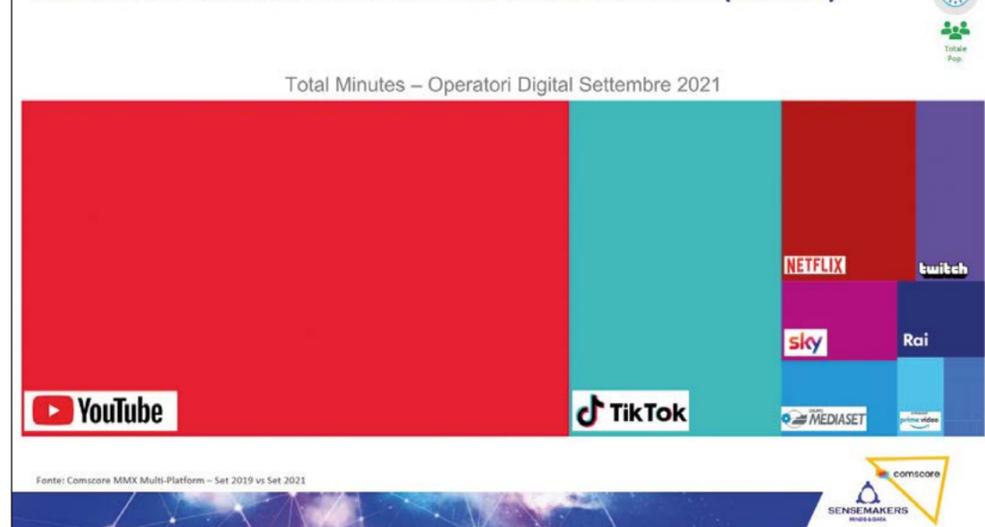
in Instagram Twitter f



ABITUDINI DI FRUIZIONE DELLE PIATTAFORME IN UNA GIORNATA TIPO



2021: COMPOSIZIONE TEMPO SPESO DIGITAL DEVICES (NO CTV)



giornalieri, fruitori di contenuti video attraverso la CTV, sono circa 11 milioni e il 32% di questi visualizza solamente contenuti di puri operatori streaming a fronte di un 45% con una fruizione mista (broadcaster e puri operatori streaming) e di un 23% esclusivi broadcaster. Sul segmento d'età 18-34 anni, la componente "streaming only" sale al 46% mentre il cluster misto scende al 36% e il "broadcasters only" al 18%. Tali cluster mostrano profili socio-demografici omogenei e la principale leva di differenziazione è proprio rappresentata dalla diversa dieta mediatica. Altri dati caratterizzanti gli heavy user della tv connessa sono l'intenso utilizzo del second screen (89%, anche se per un 60% in chiave di ottimizzazione dei tempi) e il fatto che uno su cinque finalizzi la visualizzazione dello stesso contenuto su più di un device (percentuale che sale fino al 35% nel segmento tra i 18 e i 34 anni).

Scelte e driver

Serie e film continuano a essere i contenuti più visualizzati sulla CTV, ma aumenta anche il consumo dei cosiddetti contenuti "unscripted" (intrattenimento, informazione, musica e sport) fruiti in modalità cross-device che portano Netflix, Amazon Prime Video e YouTube a vantare le maggiori penetrazioni tra gli heavy user utilizzatori di CTV. Questi operatori stanno, infatti, capitalizzando gli elevati livelli di gradimento già emersi nelle precedenti ricerche e stanno assumendo la funzione di veri e propri "gateway" di accesso a determinate categorie di contenuti. La presenza e il continuo aggiornamento di titoli "hero", la personalizzazione dell'offerta e i consigli alla visione derivanti dall'elevata capacità di gestione dei dati (solo il 50% di chi accede alle piattaforme SVod ha già deciso cosa guardare contro il 66% delle piattaforme BVod) sono i maggiori

punti di forza. Nei primi nove mesi dell'anno le property digitali dei broadcaster televisivi rilevati da Auditel hanno fatto registrare una crescita del tempo speso del +27%, particolarmente pronunciata per i contenuti live (+42%) e full content. Su questi ultimi, che sono contenuti integrali come, ad esempio, puntate intere di reality o episodi di fiction, si è concentrato il 79% del tempo speso. Tale dinamica è in parte riconducibile anche a un calo della produzione (-44% dei contenuti pubblicati) e soprattutto dell'attività di clippizzazione che, da un lato, può essere interpretata come uno sforzo di ottimizzazione, e dall'altro rappresenta un potenziale rischio. I video "nuovi" - ovvero pubblicati nei nove mesi - hanno, infatti, generato l'86% delle visualizzazioni complessive, confermando come il lancio di contenuti nuovi e aggiornati sia fondamentale per stimolare l'accesso alle piattaforme, in misura

superiore anche all'ampiezza della library. La focalizzazione su un numero ristretto di full content fruiti essenzialmente in modalità catch up (solo l'1% dei contenuti visualizzati nei primi nove mesi del 2021 supera le 50mila visualizzazioni) potrebbe non differenziare adeguatamente l'offerta digital rispetto a quella televisiva. Le property digitali dei broadcaster dovrebbero riuscire a promuoversi come piattaforme primarie di destinazione per una fruizione digitale evoluta che vada oltre i contenuti televisivi e comprenda anche quelli originali digital così come l'adattamento dei formati alle diverse modalità di fruizione online (contesti, device, durate).

Lo scenario competitivo

L'aumento di offerte e promozioni ha lasciato tendenzialmente inalterato rispetto alle rilevazioni precedenti il numero medio di abbonamenti che si è disposti a sottoscrivere (pari a 2,3) e leggermente ridotto da 27 a 25 euro la propensione alla spesa mensile per gli abbonamenti. Il 47% dei sottoscrittori verifica continuamente la convenienza della propria formula di abbonamento a fronte di un 14% che lo fa solo in presenza di problemi. La valutazione di prezzo e promozioni costituisce il principale driver di scelta dell'abbonamento (86%) seguito dalla valutazione dei contenuti al 67% rispetto a - in ordine di importanza - film usciti di recente, serie tv straniere, film classici, eventi sportivi live e serie televisive italiane. Tra le barriere all'uscita prevalgono la presenza di contenuti originali non disponibili altrove e l'inserimento in pacchetti di offerta cumulati con altri prodotti e servizi non singolarmente disdegnabili.

I commenti

"Questa ultima ricerca conferma le tendenze emerse in piena pandemia; in particolare, la concentrazione su un numero limitato di player del tempo speso nella fruizione dei video sui device digitali e la forte accelerazione nell'utilizzo delle tv connesse - commenta Fabrizio Angelini, Chief Executive Officer di Sensemakers -. Si assiste, inoltre, al consolidamento delle piattaforme di streaming con maggiore capacità di produzione e profilazione che si stanno progressivamente affermando come veri e propri gateway di accesso a determinate categorie di contenuti".

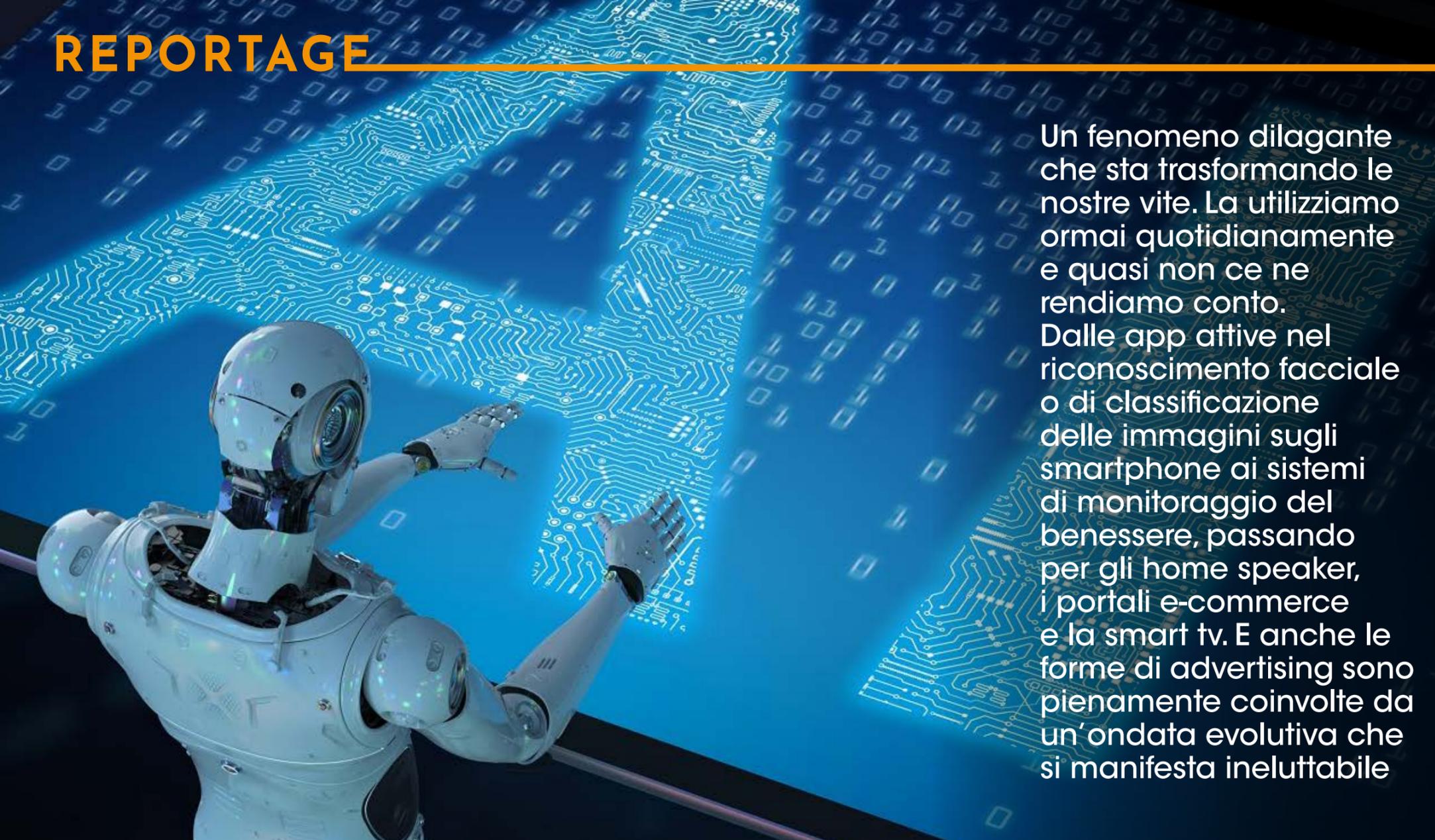
# La piattaforma di Digital Messaging del futuro è già qui.

Semplicità, multicanalità, editor, A/B test, alte prestazioni in cloud, massima deliverability, supporto in italiano, conformità al GDPR, dashboard e report, servizi digitali.

Visita [send.contactlab.com](https://send.contactlab.com)

Scrivici: [explore@contactlab.com](mailto:explore@contactlab.com)





Un fenomeno dilagante che sta trasformando le nostre vite. La utilizziamo ormai quotidianamente e quasi non ce ne rendiamo conto. Dalle app attive nel riconoscimento facciale o di classificazione delle immagini sugli smartphone ai sistemi di monitoraggio del benessere, passando per gli home speaker, i portali e-commerce e la smart tv. E anche le forme di advertising sono pienamente coinvolte da un'ondata evolutiva che si manifesta ineluttabile

# Intelligenza Artificiale L'algoritmo che è in noi

di **Daniele Bologna**

**S**embra che ogni dubbio si sia dissipato: l'Intelligenza Artificiale sta già trasformando le nostre vite. La utilizziamo quotidianamente e quasi non ce ne rendiamo conto. Dalle app di riconoscimento facciale o di classificazione delle immagini sui nostri smartphone, fino agli smartwatch con i sistemi di monitoraggio del nostro benessere, passando per gli home

speaker ai quali chiediamo consigli oppure ai sistemi di raccomandazione che troviamo nei portali e-commerce oppure quando scegliamo cosa vedere dalla Smart Tv. Insomma, l'Intelligenza Artificiale è già ampiamente tra noi e sta cambiando i nostri stili di vita; e quello della regolamentazione, appunto, dell'Intelligenza Artificiale è un tema caldissimo. La chiamata all'azione arriva da più parti e la Commissione Europea ha già dato un segnale chiaro, rilasciando una pro-

posta di regolamento per l'utilizzo dei sistemi di Intelligenza Artificiale che rappresenta il primo tentativo al mondo di normare l'utilizzo delle tecnologie basate su IA. L'assoluta novità deve essere accolta attraverso una doverosa analisi degli impatti che un possibile impianto regolatorio potrà generare sulle aziende, sulla ricerca e sull'industria tecnologica europea. Nell'uscita dalla crisi pandemica, l'Intelligenza Artificiale rappresenta uno strumento per la ripresa dell'econo-

mia, grazie anche alle risorse che il Pnrr destina alla ricerca, alla formazione e alla sicurezza. Ma per fare in modo che gli algoritmi lavorino realmente per il benessere delle persone, è necessario porre una serie di paletti a tutela della sicurezza, e creare nuove professionalità in grado di gestire la trasformazione tecnologica. A mettere in luce le opportunità e le sfide dell'AI è stato anche il convegno "L'intelligenza artificiale nell'Italia post pandemia", organizzato a Roma dall'Osserva-

torio AI dell'Ansa, in collaborazione con Deloitte Italia (main partner), Almwave, Kaspersky e Atex. L'AI aiuterà le piccole e medie imprese italiane ad aumentare la propria competitività - ha spiegato nel proprio intervento la Sottosegretaria allo Sviluppo economico Anna Ascani, assicurando che il lavoro del Governo sulla strategia nazionale per l'Intelligenza Artificiale è incentrato sul "parlare alla realtà delle imprese". Il Ministro dell'Istruzione Patrizio Bianchi ha messo in luce un fattore di criticità: la mancanza di figure professionali, soprattutto intermedie: "Dobbiamo investire nelle persone. Abbiamo pochi laureati in materie scientifiche e dobbiamo lavorarci, fin dalle scuole medie". La scarsità di esperti nell'ambito della sicurezza è stata denunciata anche dal Direttore dell'Agenzia per la Cybersicurezza nazionale, Rober-

to Baldoni: "Siamo molto esposti al rischio cyber ed è fondamentale avere esperti, ne abbiamo pochi. C'è stata una fuga di tecnici dall'Italia negli ultimi trent'anni e il risultato è lo stillicidio di incidenti a cui assistiamo". E il numero è anche sottostimato perché - testimonia Giampaolo Dedola, Senior Security Researcher della società di sicurezza Kaspersky -, spesso le aziende colpite dagli attacchi tendono a non renderlo pubblico. Altro fronte del rischio è quello che deriva dall'affidare agli algoritmi decisioni per cui serve l'intelligenza umana. "Rendere automatico il processo cognitivo è una sfida molto forte - osserva la Presidente del Cnr, Maria Chiara Carrozza -. Ma non si può prescindere dall'ambito di applicazione: la sostituzione della decisione umana, soprattutto in campo militare, è un dibattito che attraversa i con-

fini e richiederà accordi internazionali, perché in quei casi l'intelligenza umana non è sostituibile. Rendere automatico il riconoscimento del nemico, ad esempio, è pericoloso".

## Microtargeting

A livello individuale, invece, il pericolo riguarda, ad esempio, "il microtargeting, che ha frantumato le identità delle persone: consumatore, risparmiatore, elettore, quest'ultimo a rischio di essere orientato nel suo voto", osserva il Presidente dell'Autorità garante della privacy, Pasquale Stanzone. Per questo serve che l'AI sia guidata da un "governo antropocentrico" che segua una "algor-etica", un'etica degli algoritmi. A parlare di limite etico è anche il Direttore dell'Ansa, Luigi Contu, che riconosce il ruolo decisivo dell'AI nel giornalismo ma, rileva, "nel nostro mestiere c'è un confine etico da non oltrepassare: la morale, nel fare una notizia, decidere come svilupparla e se pubblicarla. E c'è l'emozione, che l'AI non può mettere in un racconto". La guardia deve essere alta anche perché con gli strumenti di AI "si rischia una produzione ingovernabile di fake news", avverte il Presidente dell'Ansa Giulio Anselmi, che però attribuisce all'AI un ruolo chiave nella ripartenza post-Covid. Proprio l'Ansa, aggiunge l'Amministratore Delegato dell'agenzia, Stefano De Alessandri, "ha avviato un progetto con Deloitte per introdurre l'AI nella redazione, che non porta a sostituire lavoratori ma, al contrario, creerà nuove professionalità". Di recente, poi, si è tenuto in presenza, presso il Cnr di Roma e online, la nuova edizione del Congresso di Aica, l'associazione italiana che da oltre sessant'anni si dedica allo sviluppo delle conoscenze, della formazione e della cultura digitale. In quest'ottica ha contribuito alla nascita - e ne è tuttora membro - dell'organismo internazionale Eccl Foundation. Inoltre, è garante per l'Italia del programma Eccl/Icdl, che rappresenta a livello nazionale e internazionale lo standard riconosciuto per la computer literacy. L'edizione 2021 del Congresso Aica si è posta l'obiettivo di favorire la riflessione sul tema dell'Intelligenza Artificiale quale motore che, in un futuro non troppo lontano, applli-

cata alla robotica, riuscirà a realizzare macchine in grado di emulare in maniera sempre più sofisticata le capacità umane e con analoghe possibilità di apprendimento. Parallelamente, l'estensione e il potenziamento delle capacità fisiche e intellettuali dell'uomo determinate dalle nuove tecnologie creeranno importanti opportunità, rinnovati equilibri, dinamiche moderne, relazioni inedite, sfide stimolanti e problemi intricati che bisognerà imparare a individuare, interpretare e gestire. I risvolti di questa situazione, anche sul piano etico, sono evidenti: servono ricerca e strumenti per guidare un futuro caratterizzato dallo sviluppo tecnologico. L'apertura dei lavori congressuali è stata affidata al Presidente di Aica, Giovanni Adorni, a Roberto Natalini, Direttore dell'Istituto per le Applicazioni del Calcolo "M. Picone" del Cnr - presso il quale è stata fondata la stessa Aica, sessant'anni fa -, a Emilio Fortunato Campana, Presidente del Cnr, a Maria Chiara Carrozza, Direttore Dipartimento Ingegneria, Ict e Tecnologie per l'Energia e i trasporti del Cnr, oltre a Alberto Graziani, Presidente della Sezione Aica Lazio. L'appuntamento ha permesso un'ulteriore riflessione sui profili innovativi partendo da un'analisi sulle competenze digitali emerse dall'Osservatorio dedicato al tema. Ogni profilo di specialista è composto da un mix che comprende competenze digitali hard, soft e hard non digital che rispondono alle offerte di lavoro pervenute sul web (web vacancy). Le competenze soft sono quelle che permettono di valutare le implicazioni sociali dell'uso di robotica e Intelligenza Artificiale. Obiettivo dell'analisi dell'Osservatorio è quello di valutare le caratteristiche delle innovazioni proposte e integrarle con eventuali azioni che favoriscano sia l'apprendimento nella scuola e nell'università sia l'aggiornamento di personale che già lavora e che vuole migliorare il proprio percorso professionale. La prima giornata di incontri si è conclusa con il keynote "Aspetti Sociali ed Etici nella Progettazione di Sistemi Basati su Robotica e Intelligenza Artificiale", di Norberto Patrignani, docente di Computer Ethics alla Scuola di Dottorato del Politecnico di To- ▶



## OLTRE LA FRONTIERA DEEP TECH

NELL'IMMAGINE QUI SOPRA, I TRE FOUNDER DI EMOTIVA, INNOVATIVA STARTUP SPECIALIZZATA NEL CALCOLO DELLE RISPOSTE EMOTIVE DA PARTE DELLE PERSONE

...rino e co-chair del Gruppo di lavoro dell'Aica sull'Etica Digitale che offre una riflessione sull'interazione tra tecnologia e società. Tra le competenze delle persone esperte di tecnologie digitali diventa fondamentale includere anche la capacità di affrontare gli aspetti sociali ed etici (e di sostenibilità ambientale), in particolare quando si progettano sistemi basati su Intelligenza Artificiale e robotica. Diventa, quindi, urgente inserire in tutti i percorsi di formazione al digitale anche l'acquisizione di queste skill. Il secondo giorno è stato dedicato alla connessione tra robotica e Intelligenza Artificiale con alcuni interventi che hanno tracciato le prospettive e individuato le sfide del settore. Il dibattito è stato affidato ai ricercatori dei vari settori coinvolti avendo chiaro che solo attraverso una sinergia costruttiva fra diversi mondi (scuola, università, impresa e istituzioni) sarà possibile ottenere vantaggi e benefici in tutti i campi. Per l'occasione sono state presentate ricerche di risonanza internazionale effettuate in Italia negli ultimi anni e sono stati affrontati temi relativi all'interazione tra robot "intelligenti" e esseri umani e le loro implicazioni non solo dal punto di vista tecnologico, ma anche emotivo,

etico e sociale. Il professor Antonio Chella, dell'Università di Palermo, ha parlato del ruolo che può avere il "monologo interiore" nei robot.

### Robot calciatori

Il professor Daniele Nardi, dell'Università di Roma "La Sapienza", ha poi discusso degli obiettivi e le sfide poste dalla realizzazione di "robot calciatori", mentre la professoressa Silvia Rossi, dell'Università di Napoli "Federico II", ha affrontato il ruolo dell'Intelligenza Artificiale nella robotica sociale e di servizio all'uomo. Il dottor Marco Sacco, del Cnr, ha introdotto il ruolo dell'Intelligenza Artificiale e della robotica per l'assistenza alle persone, e Antonio Sgorbissa, docente dell'Università di Genova, ha spiegato come realizzare robot consapevoli delle differenze tra culture. Giovanni Adorni, Presidente dell'Aica, spiega: "Il ruolo della robotica e dell'Intelligenza Artificiale nella società sta diventando sempre più rilevante: per l'assistenza alle persone più fragili, nella formazione, nei servizi. L'Italia è tra le nazioni più avanzate nel campo della robotica, ed è importante che tutti prendiamo consapevolezza del suo ruolo leader in questo campo. Aica, da sessant'anni, presidia i temi di frontiera del digitale e delle nuove tec-



nologie e in questo anno di celebrazioni abbiamo rivolto le nostre riflessioni all'Intelligenza Artificiale". Antonio Sgorbissa, co-organizzatore del convegno, osserva: "Nel prossimo futuro potremmo avere robot sociali che interagiscono con le persone nelle loro case, con lo scopo di migliorarne la qualità della vita. È fondamentale che i robot capiscano che non siamo tutti uguali, che conoscano le differenze tra le culture evitando facili stereotipi, e sappiano comportarsi nella maniera più adeguata". Il congresso dedicato all'Intelligenza Artificiale e alla robotica si è concluso con la presentazione delle strategie e delle attività in corso per celebrare il 60esimo anniversario dell'associazione.

### Il lancio di AD cube

Ed è in questo quadro di spiccata evoluzione che ML cube, spin-off del Politecnico di Milano e startup innovativa che fornisce soluzioni all'avanguardia di Intelligenza Artificiale, ha deciso di lanciare AD cube, una piattaforma per

l'ottimizzazione multi-canale delle campagne di advertising online che supporta gli advertiser nella definizione del target da raggiungere, del budget da impiegare e della sua distribuzione. L'universo del digital advertising è in continua crescita, ma sono ancora molti i problemi da risolvere. Ad esempio, soltanto il 22% delle aziende si dice soddisfatto dei tassi di conversione (fonte: Econsultancy) e il 57% dei marketer (fonte: Forrester) non possiede gli strumenti necessari per prendere decisioni rilevanti. Grazie all'Intelligenza Artificiale di AD cube, gli advertiser avranno un supporto a 360 gradi e potranno gestire un mix di campagne su più canali (Google, Facebook, Instagram, Tik Tok, ecc.) all'interno della stessa piattaforma. Il tutto si traduce in un risparmio di tempo e, soprattutto, in una maggiore efficienza. Lo confermano anche i dati delle prime applicazioni su un gruppo di dieci early adopters italiani e internazionali, che hanno visto crescere il Roi del +30% e gua-



dagnato oltre il +40% in termini di tempo. Uno dei grandi problemi della gestione delle campagne di advertising, in effetti, riguarda proprio l'elevatissimo numero di task che richiede, specialmente quando le campagne sono molteplici. Proprio per questo AD cube si basa su algoritmi di IA, sviluppati dal team di ML cube, che ogni giorno analizzano i dati e impostano le modifiche per un risultato ottimale su ogni singola piattaforma. Basta semplicemente creare il nuovo progetto, aggiungere le proprie

campagne da tutti i canali attivati e AD cube farà il resto. Il nuovo prodotto della start-up milanese è composto da tre moduli: SpendOpt, BudOpt e TargOpt. SpendOpt riguarda l'ottimizzazione del piano di spesa e risponde alla domanda: "quanto devo investire?". Questo modulo prevede le performance delle campagne in termini di ricavi e Roi e fornisce un output in curve predittive che suggeriscono agli advertiser quanto investire per raggiungere un determinato obiettivo, eliminando il problema

del trade-off revenue/Roi. BudOpt, basato su algoritmi di Machine Learning, riguarda, invece, l'allocazione del budget e risponde alla domanda: "come devo distribuire il budget?". Questo modulo distribuisce giornalmente il budget tra le diverse campagne massimizzando, così, i rendimenti o il Roi. Il tutto permettendo sempre all'advertiser di impostare dei limiti e di personalizzare il budget. TargOpt sfrutta, invece, la potenza degli algoritmi di Intelligenza Artificiale per catturare i segmenti target che l'analisi

dati tradizionale non riesce a raggiungere e risponde alla domanda: "qual è il giusto target?". Il modulo processa i dati storici delle campagne già esistenti in background e restituisce un nuovo set di campagne nel momento in cui individua un segmento promettente. TargOpt può anche creare in automatico il nuovo pubblico per ogni piattaforma. "L'intelligenza Artificiale ha tutto il potenziale per rivoluzionare la nostra quotidianità, soprattutto nei modelli di business e del digital advertising - ha dichiarato Nicola Caporaso Ceo di ML cube -. Con AD cube mettiamo a disposizione degli advertiser uno strumento unico, un compagno di lavoro che rende ogni singola fase della campagna pubblicitaria più semplice ed efficace e permette di raggiungere gli obiettivi di awareness, traffico e conversioni prefissati. Siamo orgogliosi che il nostro progetto abbia già riscontrato l'interesse di alcuni colossi tech: è la dimostrazione che siamo sulla strada giusta. Ora vogliamo continuare a crescere e giocare un ruolo chiave creando strumenti di IA innovativi e affidabili, con performance elevate e durature. Per questo stiamo lavorando su alcune nuove funzionalità come i modelli di attribuzione, l'ottimizzazione dei canali offline, il real-time bidding e l'ottimizzazione delle creatività. Siamo convinti che l'Intelligenza Artificiale rappresenti il futuro e vogliamo metterla a disposizione dei nostri clienti per sviluppare il loro core business". Ma AD cube non è l'unica proposta realizzata dallo spin-off del PoliMi. ML cube, infatti, dispone anche del suo prodotto di punta, che prende proprio il nome della start-up e si chiama ML cube Platform, una piattaforma che rientra tra le soluzioni "AI per l'AI", trend che si sta affermando a livello globale nell'ultimo periodo. La piattaforma ottimizza il ciclo di vita dei modelli di Machine Learning già in produzione su diversi domini applicativi, fornendo funzionalità di monitoring, analisi delle performance, gestione della manutenzione (re-training, adaptation, decommissioning), governance e reporting per il cost management. Infine, ML cube sta lavorando a Pricelt, un siste- ▶

ma per l'ottimizzazione dinamica del prezzo per l'e-commerce. Con questa piattaforma sarà possibile ottimizzare il pricing in modo del tutto automatico per e-commerce con diversi modelli di business.

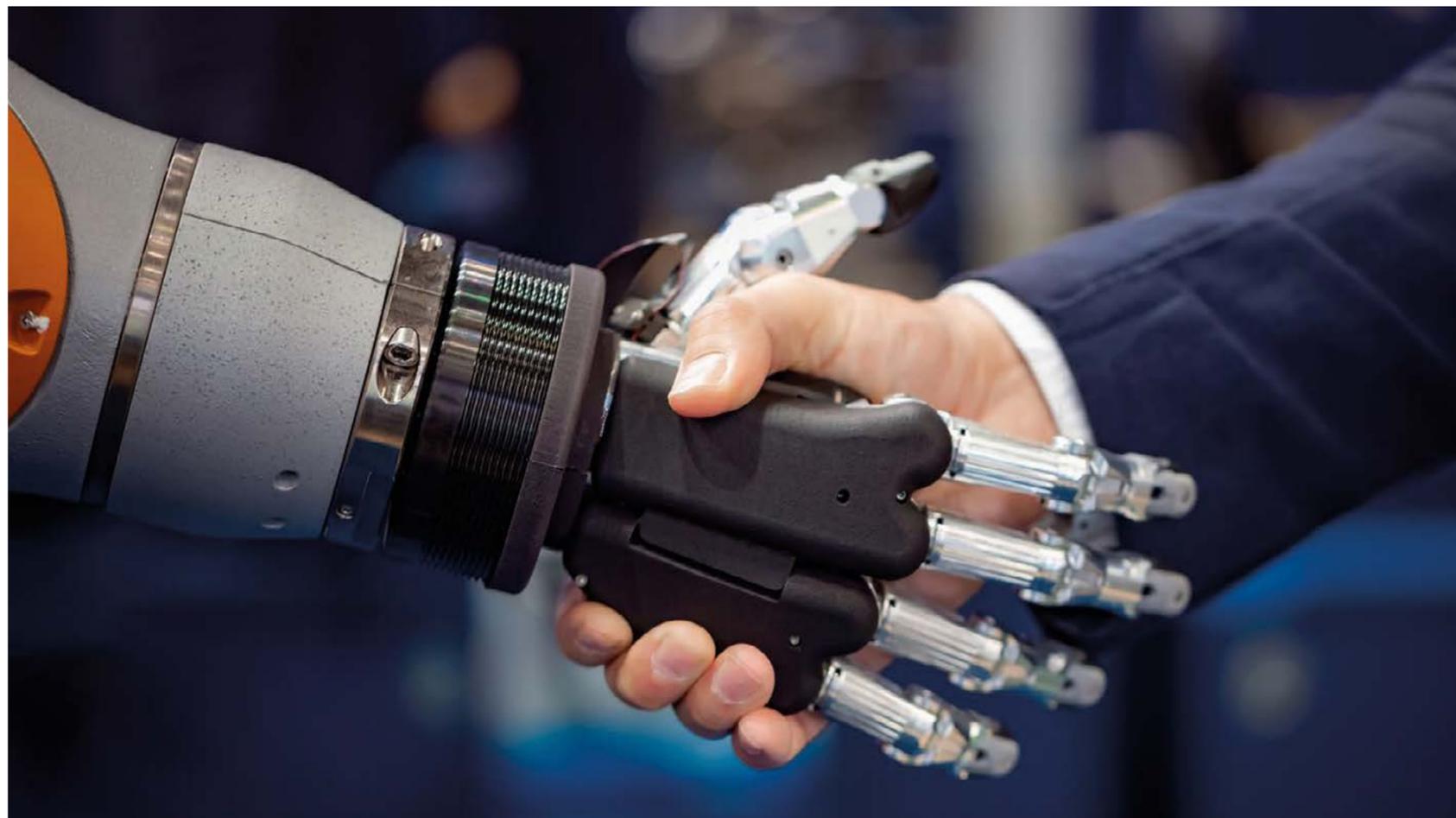
## Riconoscere gli stati d'animo

L'applicazione dell'Intelligenza Artificiale al virtual assistant, stando ai dati di mercato più recenti, risulta essere un asset oggi in grande crescita. Le conferme arrivano anche da una ricerca pubblicata dal magazine Time, nei primi giorni dello scorso settembre: entro il 2024, viene anticipato, l'industria dell'IA che predice le emozioni varrà circa 56 miliardi di dollari. Insieme ad altre valutazioni, queste sono solo alcune delle evidenze emerse durante il recente evento intitolato "Dall'empatia alla persuasione: la nuova era degli Artificial Human", organizzato da QuestIT, azienda italiana specializzata nello sviluppo di tecnologie proprietarie di Intelligenza Artificiale; il cui obiettivo è quello di realizzare avatar sempre più tecnologici, in grado persino di riconoscere le emozioni dell'utente. Tutto questo sarebbe possibile grazie all'applicazione dell'Intelligenza Artificiale agli stessi virtual humans. "In base ai dati della Commissione Europea, ogni anno, in Europa, si investono complessivamente tra i 2 e 3 miliardi di dollari nello sviluppo dell'Intelligenza Artificiale, una cifra nettamente inferiore a quella registrata in America e in Cina (dove si raggiungono cifre vicine ai 18 miliardi ogni anno), ma l'Intelligenza Artificiale non è qualcosa di passeggero, è qualcosa su cui vale la pena di investire e fare ricerca - commenta Marco Landi, Presidente di QuestIT -. Solo in questo modo possiamo puntare a creare modelli capaci di valorizzare le eccellenze italiane a seconda del territorio di provenienza e, perché no, diventare competitivi a livello internazionale anche in settori non tradizionali per l'Italia". Protagonista dell'intera giornata è stata Asia, la nuova entità artificiale "pienamente intelligente", capace di percepire lo stato d'animo, adattare le risposte e proporre la migliore soluzione ai problemi dell'utente nella fase d'acquisto di un prodotto o servizio. La giornata è stata aper-

ta dallo stesso Marco Landi e da Ernesto di Iorio, rispettivamente Presidente e Ceo di QuestIT, che hanno introdotto lo scenario dell'Intelligenza Artificiale come motore di competizione per le aziende.

## Un'evoluzione inarrestabile

"L'Intelligenza Artificiale sta diventando sempre più parte integrante della vita di tutti i giorni ed è ormai nota a quasi tutti i consumatori italiani: infatti, secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, il 94% ne ha sentito parlare almeno una volta (e la maggioranza ne ha una concezione corretta) e oltre il 51% ha già utilizzato prodotti e servizi che includono funzionalità di Intelligenza Artificiale, come assistenti vocali del telefono altoparlanti intelligenti (sulla scia degli smart home speaker) e sistemi che forniscono suggerimenti sui siti di e-commerce - spiega Ernesto di Iorio -. Riconoscere le emozioni dalle espressioni facciali e dal tono di voce è una vera e propria rivoluzione tecnologica resa possibile dalla continua innovazione in questo settore. Il dialogo che Asia crea con gli utenti non è basato solamente sulla componente verbale, e questo la rende capace di riconoscere le loro esigenze più specifiche e anche i loro stati d'animo. Questo tipo di interazione con gli assistenti virtuali è finalizzato a mettere i bisogni degli utenti al centro e aiutare le aziende a costruire con loro un rapporto di fiducia". Nei prossimi anni, dunque, le aziende di ogni settore, dal banking al mondo assicurativo, dalla sanità, a quello dei trasporti e della Gdo, punteranno a umanizzare sempre più gli assistenti virtuali per incrementare il livello di empatia e adattare le risposte in base alla condizione psicologica dell'utente durante la fase d'acquisto di un prodotto o servizio come soddisfazione, perplessità, delusione. È per questa ragione che QuestIT è alla continua ricerca di nuovi talenti esperti di IA e partnership strategiche per contribuire a fornire innovazione nel territorio italiano e internazionale. E tra i principali obiettivi spicca quello di creare assistenti virtuali personalizzati, operativi 24/7, che superano totalmente il concetto di chatbot



perché in grado di assumere forma umanoide e instaurare con i clienti una relazione su base empatica. E le realtà che usano simili soluzioni stanno documentando una maggiore soddisfazione degli utenti, oltre a una conseguente maggiore fidelizzazione. Ma riconoscere gli stati d'animo del cliente e rispondergli di conseguenza, supportarlo nella individuazione del prodotto giusto senza avere una conoscenza



tecnica dello stesso, guidarlo nella navigazione di e-commerce complessi come se fosse un dipendente che assiste il cliente in uno store sono solo alcune delle operazioni possibile grazie alle tecnologie dell'azienda tricolore. Gli assistenti virtuali si basano su sistemi proprietari di NLP (Natural Language Processing), che comprendono il linguaggio naturale attraverso una profonda analisi semantica che li



rende realmente capaci di assolvere le richieste degli utenti a più livelli, laddove i normali chatbot finiscono per richiedere l'intervento di un operatore. Le capacità legati agli Artificial Human si estendono all'intera esperienza utente: dall'analisi di fattori verbali, para-verbali ed emozionali (Emotion Analysis, Audio Signal Processing, Computer Vision) alla generazione di risposte comportamentali, grazie a tecno-

logie particolarmente evolute quali, appunto, NLG, Emotion Recognition e Full Body Generation.

logie particolarmente evolute quali, appunto, NLG, Emotion Recognition e Full Body Generation.

fascinante il futuro dell'informatica immersiva. Credo si tratti dell'evoluzione di internet" ha fatto sapere il Ceo di Mountain View. Su uno dei fronti opposti, intanto, Microsoft e Nvidia hanno creato una vasta area applicativa di Intelligenza Artificiale in grado di imitare il linguaggio umano in modo più convincente che mai. Ma i costi e il tempo necessari nella creazione della rete neurale hanno messo in dubbio se tali risvolti IA possano davvero continuare a crescere. La nuova rete neurale - nota come Megatron-Turing Natural Language Generation - ha 530 miliardi di parametri, triplicando la scala della rivoluzionaria rete neurale GPT-3 di OpenAI che era considerata la migliore fino ad ora. Trattandosi di costi e tempi, va notato fin dall'inizio che questo sviluppo ha richiesto più di un mese di lavoro su un supercomputer dotato di quasi 4.500 schede grafiche molto potenti (e quindi costose), che vengono generalmente utilizzate per le alte prestazioni delle reti neurali. MT-NLG è stato addestrato su Microsoft Azure NDv4 e sul supercomputer di apprendimento automatico Selene di Nvidia, composto da 560 server DGX A100, ciascuno con otto GPU A100 da 80 GB, su un enorme set di dati noto come The Pile. Il modello è composto da molteplici set di dati più piccoli per un totale di 825 GB di testo ottenuto da internet. Queste fonti vanno da articoli di Wikipedia e archivi di riviste accademiche a clip di notizie. "La qualità e i risultati che abbiamo ottenuto sono un grande passo avanti nel viaggio verso lo sblocco della piena promessa dell'Intelligenza Artificiale nel linguaggio naturale. Le innovazioni di DeepSpeed e Megatron-LM andranno a beneficio dello sviluppo del modello di Intelligenza Artificiale esistente e futuro e renderanno grandi modelli di Intelligenza Artificiale più economico e veloce da addestrare", si legge in una dichiarazione di Microsoft.

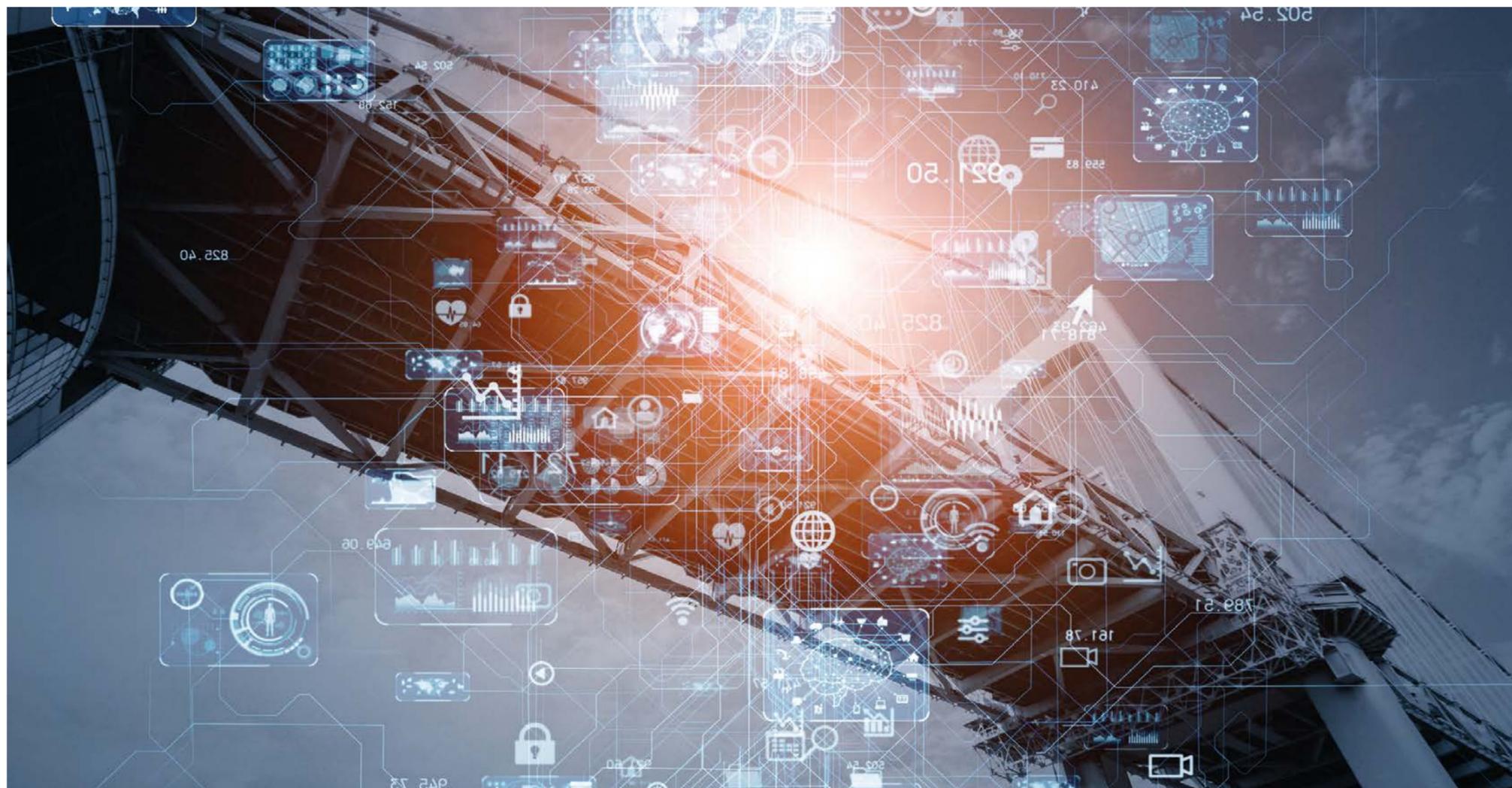
**Un contributo illuminante**  
In questo panorama di incredibile trasformazione, un contributo di grande valore per poter analizzare nel modo più adeguato quanto sta avvenendo sul fronte dell'Intelligenza Artificiale e delle sue infinite ▶

applicazione giunge da Hiroaki Kitano, pioniere e visionario della tecnologia applicata alla ricerca, Ceo di Sony Computer Science Laboratories e di Sony AI, docente ordinario all'Okinawa Institute of Science and Technology, creatore della RoboCup, nonché tra le massime autorità mondiali in materia di Intelligenza Artificiale. La sua esperienza nel campo della ricerca abbraccia oltre trent'anni di successi e sfide. Ma su cosa si sta concentrando adesso? Sulla Nobel Turing Challenge, che ha lo scopo di creare un'IA in grado di superare le capacità dei migliori scienziati umani. "Usare la biologia dei sistemi per analizzare problemi molto complessi è ancora oggi una sfida che reputo al di sopra delle possibilità umane - ha spiegato il luminare in un recente intervento ripreso dalla stampa internazionale -. Avere uno "scienziato IA" potrebbe trasformare per sempre la scienza e influire in modo determinante sulla nostra civiltà. Prendiamo, come esempio, il campo biomedico: ogni anno vengono pubblicati circa due milioni di articoli. È fisicamente impossibile per un essere umano assorbire tutta quella conoscenza. Un sistema IA, invece, non solo ci riuscirebbe, ma potrebbe anche trovare le ipotesi migliori da sviluppare, proprio perché avrebbe ben chiaro il quadro generale. La ricerca umana è per sua natura parziale: siamo noi a scegliere le domande, ma come facciamo a sapere quale sia la domanda giusta? Viene, allora, da chiedersi: ma l'IA come ci aiuterebbe? Un sistema di IA abbastanza sofisticato dovrebbe essere in grado di pubblicare articoli scientifici in maniera completamente autonoma. Certo, l'uomo potrebbe intervenire per scegliere quali articoli pubblicare, ma questo introdurrebbe una forma di pregiudizio perché noi tendiamo a impostare la ricerca verso il beneficio umano. Spesso, però, bisogna passare attraverso una serie di scoperte intermedie che potrebbero sembrare irrilevanti per la nostra specie, ma che più avanti si rivelano essenziali. Ad esempio, possiamo considerare poco importante la cura di una malattia animale, ma questa, un giorno, potrebbe portare alla scoperta di una cura per una malattia umana. Avere un sistema IA che si oc-

cupi di questi passaggi intermedi al posto nostro penso potrebbe rivelarsi davvero di grande utilità".

## Marketing Activation

Nell'attuale scenario di consumo globale, intanto, gli individui sono costantemente sovrastimolati da iniziative di marketing massive, invadenti e incapaci di considerare i loro reali bisogni. Questa situazione generalizzata causa un senso di frustrazione nel consumatore, che si ritrova bersagliato su più fronti da contenuti promozionali poco rilevanti per lui. Basti pensare che recenti studi di settore dimostrano che il 53% degli utenti conferma che la ricezione di notifiche o messaggi promozionali non pertinenti sia percepita in maniera fortemente negativa. Si vanno, dunque, consolidando delle nuove istanze da parte del pubblico, derivanti dal cambiamento delle abitudini di consumo, dei percorsi di acquisto e dei canali utilizzati e tendenti a una maggiore personalizzazione e individualizzazione. Per soddisfare le odierne aspettative dei consumatori, i brand devono, quindi, abbandonare le convenzionali pratiche di marketing intrusive, che danneggiano il legame di fiducia con il cliente, a vantaggio di strategie capaci di individuare una reale propensione del singolo all'acquisto e di indirizzarlo all'azione attraverso campagne e messaggi pertinenti e mirati. Per andare incontro a queste nuove esigenze dei marketer internazionali, il Gruppo Skeepers, leader europeo in soluzioni SaaS di customer experience ed engagement management, ha da poco aggiunto alla propria offerta Marketing Activation, una piattaforma di marketing individualizzato che utilizza l'Intelligenza Artificiale per consentire ai brand di passare da strategie di marketing di massa a un approccio personalizzato, più efficace e più vicino al consumatore. Nata dalla recente acquisizione di Advailo, startup specialista in Intelligenza Artificiale applicata al marketing one-to-one, Skeepers Marketing Activation, grazie agli algoritmi che incorpora, aiuta le aziende a individuare l'intenzione di acquisto di ogni consumatore, a identificare le campagne che generano più valore in base ai propri obiettivi e a



sfruttare al meglio i loro dati clienti, Crm e digitali, indirizzando messaggi pertinenti a ciascuno di loro e creando con essi un legame duraturo e solido. In concreto, grazie al consolidamento di milioni di dati dei clienti (dati comportamentali omnichannel), e alla progettazione di modelli predittivi di Machine Learning pronti all'uso, la soluzione è in grado di definire con precisione i messaggi più rilevanti per ogni consumatore e identificare gli scenari da attivare in base agli obiettivi di acquisizione e fidelizzazione del marchio. Attraverso la piattaforma è inoltre possibile monitorare le performance delle campagne in base alle vendite incrementalmente generate sul web e nei punti vendita, rendendo possibile dimostrare l'impatto dell'attività non solo online, ma anche sulle vendite in-store ed evidenziare, così, il Roi di ogni azione di marketing. Dal punto di vista pratico, Skeepers Marketing Activa-

tion presenta diversi vantaggi. Primo fra tutti la semplificazione delle operazioni quotidiane, che aumentano la produttività dei marketer aiutandoli a identificare, ottimizzare e automatizzare le campagne che generano più valore. I retailer che utilizzano la piattaforma hanno infatti generato in media fra il 3 e il 4 % di fatturato incrementale in meno di dodici mesi e hanno visto i loro costi di acquisizione dimezzarsi. Non trascurabile come elemento distintivo anche la visione omnichannel del customer journey, che permette di aggregare i dati del cliente da tutti i touchpoint online e offline, relativi alle abitudini di acquisto, al comportamento di navigazione e ai feedback, grazie anche all'analisi delle review. Inoltre, il ricorso a più di cinquanta modelli predittivi per identificare i migliori clienti potenziali, aumentando, così, le vendite (online & offline) e la possibilità di utilizzare questi dati per attivare

campagne di marketing individualizzate, integrate e pertinenti su tutti i canali (social media, sms, e-mail, sito web...), risultano elementi imprescindibili di una strategia efficace e ottimizzata. Già affermata nei settori della vendita al dettaglio, del turismo, del fashion e dell'automobile, la piattaforma Skeepers Marketing Activation si collega naturalmente a strumenti di terzi come Google Ads, Facebook, Salesforce, Criteo e tool di e-mail marketing per sincronizzare i dati dei clienti, sempre nel rispetto del quadro GDPR. Fra le realtà di primo piano che hanno scelto di implementare questa soluzione spiccano Seat (Gruppo Volkswagen), Skoda, Leroy Merlin, Degrenne, Cache Cache. Nello specifico, Seat France ha tratto beneficio dall'utilizzo della nuova piattaforma grazie alla possibilità di raccogliere, analizzare e incrociare i dati dei propri clienti, recuperati sia tramite canali online che offli-

ne, in modo da intercettare l'utente con comunicazioni personalizzate e coerenti con i propri desiderata in tutti i punti di contatto del customer journey. Tramite l'utilizzo degli strumenti offerti dalla soluzione, il marketing team di Seat ha riscontrato un aumento nel numero di lead (+72%) e nei tassi di conversione dei prospect, con un impatto positivo su tutto il business. "In Skeepers abbiamo da sempre l'obiettivo di supportare i brand nel non più rimandabile processo di avvicinamento ai propri clienti, passando dall'era dell'iper-segmentazione a quella dell'iper-individualizzazione, la base di una customer experience veramente differenziante. Offriamo soluzioni intuitive, integrabili e mirate per ascoltare e coinvolgere l'audience ad ogni livello del percorso d'acquisto, creando valore tangibile per il business - sottolinea il Chief Marketing Officer, Pascal Lannoo -. Skeepers Marketing Activa-

tion non è una semplice Customer Data Platform, ma uno strumento fondamentale per prendere decisioni strategiche grazie ai numerosi modelli predittivi che utilizza. Un nuovo elemento, dunque, cardine di un'offerta che ci permette di sostenere i nostri clienti nell'implementazione di azioni coerenti, redditizie e favorevoli". Comunicando con tutte le altre soluzioni Skeepers, Marketing Activation alimenta il suo algoritmo con la solida base di dati omnichannel raccolti dagli altri tool del gruppo, come il sentiment analysis, la customer satisfaction e il livello di engagement verso il brand, aggiungendo questi insight ai dati comportamentali online e offline già processati. La totale integrazione fra strumenti di terze parti e quelli offerti da Skeepers come Recensioni Verificate, CX Management e Video Content dà vita a una completezza davvero unica di dati per creare delle campagne iper-in-

dividualizzate e pertinenti per il singolo consumatore. Ne risultano un aumento dei tassi legati alla conversione, una migliore fedeltà dei clienti e maggiore frequenza d'acquisto.

## Dialoghi sotto osservazione

Ma all'interno di questo ricco orizzonte d'innovazione si muove anche Contents, marketing tech company che - grazie alla sua piattaforma software proprietaria e con l'aiuto di avanzati algoritmi di data analysis e di machine learning -, consente di produrre contenuti digitali e propone diverse soluzioni per gli e-commerce, mettendo in evidenza almeno cinque ragioni per le quali l'Intelligenza Artificiale si dimostra un valido supporto per le aziende che si occupano di e-commerce. In primo luogo, l'Intelligenza Artificiale è utile per monitorare il dialogo intorno a un determinato business: permette di ▶

ottenere una comprensione precisa e più profonda delle esigenze dei clienti e della loro percezione dell'azienda, il tutto in tempo reale. In questo modo le aziende possono calibrare le loro offerte in base alle reali esigenze del mercato, aumentando, così, le probabilità di vendita. Contents ha sviluppato, per questa ragione, degli strumenti in grado di analizzare trend e monitorare le performance dei competitor. In secondo luogo, l'IA permette la creazione di schede prodotto per tutti gli e-commerce, assicurando un'ottimizzazione dei tempi di produzione. Per garantire un livello qualitativo del testo ottimale è poi consigliata una revisione "umana". Un terzo aiuto fondamentale che può offrire l'Intelligenza Artificiale è la traduzione in molteplici lingue dei testi per aggiornare velocemente le differenti versioni dei siti e soddisfare le richieste che arrivano dai vari Paesi. Utilizzando il tool dedicato è possibile ottenere traduzioni per le diverse esigenze specifiche: schede prodotto, copy per i social media, articoli specialistici per i blog e non solo. Le soluzioni di Contents, sfruttando la collaborazione tra uomo e macchina, riescono a raggiungere i massimi livelli di traduzione in ogni contesto linguistico. Un team di copywriter madrelingua può, infatti, controllare su richiesta le traduzioni nelle diverse lingue e assicurarsi che siano corrette. Un quarto contesto in cui entra in campo l'Intelligenza Artificiale nelle soluzioni di Contents è quello della creazione di contenuti. Contents ha, infatti, sviluppato un sistema di Intelligenza Artificiale per la generazione di contenuti con l'obiettivo di semplificare il processo di scrittura, utilizzando un approccio data-driven e basato su tecniche di machine learning. Tramite questa tecnologia è possibile ottenere contenuti originali e accurati in modo molto semplice, ottimizzando i tempi di produzione. Un sistema automatico di generazione di testi (Natural Language Generation) è in grado di raccogliere dati sull'argomento dalle fonti più autorevoli (siti, social, Google) e, in sinergia con un team di redattori, produce contenuti di alta qualità, la cui autenticità è assicurata dal sistema di plagiarism con-



trol implementato. Infine, l'IA sta portando grandi benefici anche nel servizio clienti degli e-commerce. Nello specifico, permette di automatizzare i processi cognitivi di routine, assicurando un ruolo cruciale agli algoritmi "intelligenti": non solo eseguono compiti altamente qualificati in maniera automatizzata, ma lo fanno in modo continuo, senza interruzioni. "Il commercio elettronico è oggi una linea privilegiata di sviluppo del nostro prodotto. A fianco dei connettori per Cms, che ci permettono l'automazione editoriale completa delle schede prodotto, stiamo lavorando all'integrazione del trend monitoring sulle principali piattaforme e-commerce - afferma Francesco Magnocavallo, Chief Product Officer di Contents -. Questo permette ai nostri clienti di ottimizzare l'offerta dei prodotti per intercetta-

re a pieno la domanda dei clienti. A fianco del prodotto real time, si delinea una grande linea di sviluppo nell'aggiornamento del catalogo prodotti di lungo periodo, dove l'Intelligenza Artificiale permette interventi su larga scala che sposano avanzate logiche Seo data driven con generazione testuale sviluppata in linguaggio naturale".

### Misurare le emozioni

Ma ad investire nella startup deep tech è anche Emotiva, startup deep tech di Intelligenza Artificiale specializzata nel riconoscimento e nella misurazione delle risposte emotive delle persone, che ha chiuso recentemente un round di investimento da 610 mila euro cui hanno partecipato una cordata di business angel e Lventure Group. Accelerata nel 2020 da Luiss EnLabs, il programma di accelerazione dello stes-

so Lventure Group, Emotiva ha sviluppato algoritmi di computer vision e machine learning per individuare e analizzare i micromovimenti del volto codificati come Action Units (AUs), unità di movimento di un muscolo o di gruppi muscolari, che configurano l'espressione di un'emozione. In forza di questa tecnologia proprietaria la startup ha lanciato la piattaforma SaaS EmPower, strumento di media analytics in grado di misurare i livelli attentivi e le risposte emotive del pubblico, ottenendo in pochi clic insights sulla loro risposta inconscia. Grazie a EmPower, le aziende possono prendere decisioni accurate in merito alle campagne di marketing, utilizzando l'attenzione e il coinvolgimento emotivo come nuove metriche di misurazione per un targeting corretto ed evitare sprechi di budget. La necessità per le aziende

FRANCESCO MAGNOCAVALLO



di comprendere più a fondo i processi decisionali dei consumatori è sempre più sentita e la tecnologia di Emotiva rende loro accessibili dati fino a oggi difficilmente analizzabili: un trend confermato dalla crescita della startup, che solo nel primo semestre del 2021 ha più che quadruplicato il fatturato di tutto il 2020. Emotiva collabora attivamente con il PHuSE Lab, il dipartimento di Computer Science dell'Università degli Studi di Milano, e con i principali atenei italiani nell'ambito della computer vision e della robotica per le attività di ricerca e sviluppo di nuovi modelli algoritmici applicabili anche in altri settori, come l'HRtech e il Fintech. "Come investitori con una notevole esperienza nei settori dei dati aziendali, software, risorse umane e vendite, siamo molto entusiasti di guidare questo round di investimento in Emotiva. L'am-

pia applicazione della loro tecnologia sta aiutando i clienti della startup a prendere le giuste decisioni di investimento, sulla base di comprovate ricerche scientifiche. Il track record di Emotiva e i progetti entusiasmanti in pipeline confermano la validità del modello di business e l'impressionante margine di crescita" ha affermato Mark Schwerzel, Business Angel. "Le tecnologie deep tech come l'Intelligenza Artificiale sono oggi la nuova frontiera globale dell'innovazione, con investimenti nel settore che hanno superato i 60 miliardi di dollari nel 2020 e che si stima possano triplicare entro il 2025. Emotiva ha sviluppato una tecnologia all'avanguardia basata sull'Intelligenza Artificiale in grado di analizzare le emozioni umane, un tassello fondamentale nei processi decisionali, considerando come più del 90% dei nostri comportamenti sia determinato da esse. Nel mondo di oggi è sempre più importante, per le aziende, poter misurare e analizzare questi dati ad alto valore aggiunto per avere una conoscenza profonda dei consumatori, ottimizzando, così, i processi ed evitando lo spreco di risorse economiche" aggiunge Luigi Mastromonaco, Head of Investments & Growth di Lventure Group. "Per noi fondatori, l'ultimo round è stato un importante passo avvenuto in un momento cruciale di forte crescita. Il percorso intrapreso, con investitori esperti in settori diversificati, è fondamentale per poter affrontare le nuove sfide che si stanno presentando, in un mercato in espansione. Nella consapevolezza che quella di Emotiva è una tecnologia universale, perché gli esseri umani - per dirla con Antonio Damasio - non sono macchine pensanti che si emozionano bensì macchine emotive che pensano", hanno sottolineato i soci fondatori Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempì. Emotiva, grazie alla sua tecnologia di riconoscimento delle emozioni, tra le più accurate sul mercato, sta rivoluzionando diversi settori industriali. Nata a fine 2017 con lo scopo di rendere più naturale l'interazione tra l'uomo e la tecnologia, ha sviluppato - come detto - EmPower, una piattaforma unica in grado di fornire il profilo attento ed emotivo delle persone rispetto a uno stimolo in modo ▶



semplice, a chiunque. Le emozioni riguardano l'essere umano in tutti i suoi aspetti e la tecnologia di Emotiva, quindi, è funzionale ad altri ambiti applicativi industriali come, ad esempio, le risorse umane, il fin-tech, la salute e l'industria 4.0.

## L'automotive svela lo spot "intelligente"

Presentata come una "pubblicità emotivamente intelligente", è stata "progettata per comprendere, adattarsi e avere un impatto sulle emozioni degli spettatori mentre la guardano", come si legge nel comunicato stampa di lancio della campagna firmata Lexus e intitolata "Feel your best". Per la realizzazione di quella che può essere definita una vera e propria esperienza pubblicitaria, pensata per il lancio del nuovo modello ES Full Hybrid Electric, l'azienda si è affidata agli esperti di MorphCast, struttura che sfrutta proprio l'analisi delle emozioni dello spettatore per adattare in tempo reale i contenuti presentati. Si tratta di uno spot sicuramente insolito, presentato da Lexus come una "innovativa esperienza cinematografica", che invita lo spettatore a interagire con l'Intelligenza Artificiale, dando, così, vita a una pubblicità che "risponde di conseguenza con cambiamenti visivi e musicali al contenuto a seconda dello stato emotivo percepito". Per poterlo guardare sul sito

di Lexus è stato necessario consentire l'accesso alla videocamera del dispositivo utilizzato in modo da permettere al sistema di analizzare le espressioni facciali. Successivamente è stato fatto un primo rilevamento dello stato emotivo dello spettatore e così lo spot poteva partire con la musica e immagini coerenti con le espressioni facciali rilevate nella fase iniziale. Il video è stato caratterizzato da frame principali invariabili, indipendentemente dalle emozioni provate (in particolare, all'inizio e alla fine dello spot) e chiamato a illustrare il viaggio di un uomo alla guida del veicolo. Così, in base alle espressioni del volto dell'utente cambiano alcune delle immagini presentate, i colori e anche la musica. Qualora sia stato rilevato un sorriso, per esempio, immediatamente il sistema identifica lo stato emotivo, facendo partire lo spot con una musica allegra che accompagna diversi frame come quelli di una giostra per bambini, un grande girasole, un fanciullo che corre sulla spiaggia; tutte immagini che si alternano con quelle del protagonista che guida l'auto: in questo caso, prevale il colore giallo. Se invece veniva rilevata un'espressione facciale stressata, la musica era pronta a cambiare, passando a un ritmo più frenetico e intenso (tipico dei film di azione), con frame ispirati a un lampeggiante, al fuo-

co e a un segnale di pericolo, definiti prevalentemente dal colore rosso. Durante la visione dello spot si ha la sensazione che il testimonial alla guida dell'auto provi le stesse emozioni dello spettatore che guarda il video, grazie alla musica e alle differenti immagini che potrebbero essere interpretate sia come una rappresentazione dei pensieri del protagonista, sia come un'illustrazione delle emozioni da lui provate. Con questa campagna, Lexus ha scelto, dunque, di coinvolgere ulteriormente i consumatori, dando loro l'opportunità, una volta terminato lo spot, di analizzare la propria esperienza di fruizione del contenuto grazie a un grafico interattivo dell'"emotional journey", provando a scoprire le varie emozioni rilevate dal sistema nel corso dell'intero video. Inoltre, sempre sul sito aziendale è stata data la possibilità di condividere e/o scaricare una breve versione (di dieci secondi) dello spot visualizzato, contenente alcuni dei frame presentati durante l'intera esperienza (trenta secondi di durata). Gli utenti hanno potuto, dunque, sperimentare l'interazione con il contenuto, cambiando le proprie espressioni facciali durante il video per vedere come il sistema si sarebbe adattato al cambiamento. "Ogni punto di scansione lungo la trama innesca nell'AI un montaggio diverso, combinando materiale della campagna e filmati accuratamente selezionati e approvati da un gruppo di psicologi", è stato specificato dai creatori del commercial. Questa innovativa esperienza pubblicitaria ha permesso di ottenere un totale di 3.125 combinazioni diverse, creando differenti versioni dello stesso spot, altamente personalizzate e coinvolgenti. Una volta finito lo spot, lo spettatore vedeva comparire sullo schermo un'immagine del nuovo modello di automobile insieme alla scritta "una macchina che si adatta a te, così puoi sentirti sempre al meglio". In questo modo, l'esperienza pubblicitaria creata richiamava direttamente una delle caratteristiche principali correlate alla nuova automobile, destinata a posizionarsi espressamente al centro della campagna "Feel your best". Sul sito, infatti, l'a-

zienda invitava gli utenti a vivere questa esperienza che, proprio perché si adatta alle emozioni dei consumatori, è ispirata al prodotto presentato nello spot, ossia la Lexus ES. L'automobile in questione possiede, in effetti, caratteristiche "intelligenti", poiché è capace di "riconoscere e rispondere al guidatore", come hanno tenuto a specificare i responsabili della futuristica operazione promozionale. A questo proposito, l'azienda ha fatto riferimento a Lexus Climate Concierge, un sistema in grado di controllare automaticamente il riscaldamento dei sedili e del volante e la ventilazione degli stessi sedili, oltre alla presenza di un sensore all'interno dell'auto che rileva l'umidità e la temperatura dell'abitacolo e del parabrezza per garantire che quest'ultimo non si appanni. Ma non è tutto, perché l'evoluzione tecnologica applicata al veicolo garantisce anche le funzionalità legate a un sistema di particolare impatto che distribuisce nanoioni leggermente acidi nel sistema dell'aria condizionata per combattere la pelle secca". Così come lo stesso veicolo è stato ideato in modo da promuovere il benessere e, di conseguenza, migliorare lo stato emotivo dei passeggeri, anche lo spot è stato messo a punto con l'ambizione di lasciare allo spettatore una sensazione positiva. Non a caso, ogni versione del video, indipendentemente dal livello e dalle caratteristiche specifiche delle emozioni rilevate, si concludono con la proposta di una serie di immagini che sembrano pensate proprio per indurre uno stato emotivo improntato al rilassamento. "Nella nostra vita quotidiana siamo bombardati da diversi stimoli audiovisivi che producono un impatto sui nostri stati emotivi; quindi, posso dire che risulta senz'altro innovativo oltre che rassicurante il fatto che un brand iconico come Lexus abbia deciso di avviare l'esplorazione di tutte quelle possibilità inerenti i contenuti su misura che mirano a lasciare agli spettatori una sensazione più positiva di quella iniziale" ha dichiarato Mohammad Soleymani, esperto di affective computing, che ha guidato l'operatività e lo sviluppo dello spot dell'azienda automobilistica.

## Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



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

### CORPORATE BRANDING



### PRODUCT BRANDING



### RETAIL BRANDING



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

Univisual.com

Univisual Brand Consulting



## Digital Innovation Days 2021 Successo confermato da migliaia di partecipanti: spunti e contenuti per un rilancio davvero sostenibile



Ben 220 relatori hanno animato le quattro giornate milanesi dedicate al ruolo decisivo del capitale umano e dell'innovazione nel tessuto socioeconomico attuale, andate in scena per la prima volta in forma ibrida: online e in presenza immaginando il domani

di **Matteo Dedé**

**U**n successo inaspettato per le quattro giornate dei Digital Innovation Days 2021, l'evento italiano più atteso del mondo digital, tornato quest'anno in versione phygital, ovvero in parte dal vivo e in parte online, dal 10 al 13 novembre presso Talent Garden Calabiana, a Milano. L'edizione 2021, cui hanno partecipato oltre 1.500 persone, è stata dedicata al tema "Human Capital: Driver for Innovation", per promuovere il capitale umano come vera e propria leva per incentivare la ripresa dopo la pandemia Covid-19. Al centro dei principali interventi, la persona, con la sua capacità di adattarsi a nuove

situazioni e affrontare nuove sfide, come è emerso dagli speech di personalità di calibro internazionale quali Ernesto Sirolli, economista, imprenditore e docente, fondatore del Sirolli Institute, e Martin Lindstrom, guru del neuromarketing.

### Un elenco di prestigio

Molte le realtà coinvolte nelle quattro giornate (le prime due in presenza), tra cui: Gruppo Adecco, Deloitte, Mylia, Ipsos, Emplifi, Mauden, Sella, Azerion, OVHcloud, Opyn, Hoepli, Mondadori Media, Qonto, AccessiWay, Libera Brand Building Group, Ciao People, The Fool, AppQuality e partner istituzionali come Confindustria Digitale, Federturismo Confindustria, Asvis, Eis, Associazione Nazionale Giovani Innovatori,

Università degli Studi di Milano Bicocca e Istituto Universitario Salesiano di Venezia. Oltre ai due nomi già citati, sul palco sono saliti 220 speaker, selezionati tra i professionisti più influenti dei relativi settori, per oltre 70 speech e 40 panel, tra cui: Antonio Barreca, Direttore Generale Federturismo Confindustria; Barbara Cominelli, Amministratore Delegato JLL; Francesco Iervolino, Partner Deloitte Officine Innovazione; Marcello Albergoni, Country Manager LinkedIn Italia; Massimo Canducci, Chief Innovation Officer Engineering Ingegneria Informatica; Cecilia Visibelli, Head Digital Transformation & Technology Open Innovation Hub di Snam; Nicola Neri, Ceo di Ipsos; Roberto Pancaldi, Managing Director di Mylia; Simone Ranucci Brandimarte, Presidente Italian Insurtech Association; Stefano Venturi, Presidente dello Steering Committee "Competenze e Capitale Umano" di Confindustria Digitale. All'interno della cornice dei Digital Innovation Days, Deloitte Officine Innovazione ha lanciato, in particolare, CardioTech Accelerator presentando lo scale-up program dedicato al cardiometabolico e alle cronicità, progetto realizzato per Daiichi Sankyo Italia e TeleSerenità. Le startup finaliste selezionate lavoreranno insieme ai partner del progetto e a Deloitte Officine Innovazione al fine di sviluppare progetti pilota innovativi per potenziare il core business oppure lanciare nuove soluzioni sul mercato.

### I commenti

Inoltre, su [live.digitalinnovationdays.com](http://live.digitalinnovationdays.com), sono disponibili tutte le registrazioni degli interventi, da guardare e riguardare per cogliere il massimo da ogni racconto. "Digital Innovation Days 2021 - spiegano Nicola e Giulio Nicoletti, organizzatori dell'evento - sancisce definitivamente il ritorno a un nuovo concetto di presenza e partecipazione, in cui la tecnologia e l'innovazione sono davvero a servizio concreto e tangibile di persone e imprese. Gli elementi emersi durante la manifestazione ci consentono di individuare quelle che saranno le nuove strade dell'imprenditorialità e dello sviluppo sociale ed economico dei prossimi mesi. Ringraziamo, per questo, tutti i partner, gli sponsor, le istituzioni, i relatori e i partecipanti che hanno creduto in questa iniziativa". Digital Innovation Days 2021 è l'inizio di un percorso che vedrà ulteriori sviluppi nei prossimi mesi, su scala nazionale, toccando differenti territori e distretti economici.

## L'appuntamento Moto.it ha celebrato l'edizione 2021 di MotoFestival: versione rinnovata per una piattaforma innovativa



di **Luca Anelli**

**M**oto.it ha celebrato la nuova edizione del MotoFestival MY2022 che si è svolto dal 16 novembre al 27 novembre scorsi. Tanti gli ospiti in programma per il primo "Netflix delle moto" che, quest'anno, si è presentato in una versione rinnovata, su una piattaforma innovativa, unica nel mondo della mobilità e ancora più interattiva; e per la prima volta si è sviluppato in formato phygital, perché ai video on demand e ai live su [motofestival.it](http://motofestival.it), si sono aggiunte le attività in Eicma, la fiera del settore che è andata in scena dal 23 novembre a Rho, e The Garage Stories, talk e interviste che sono state realizzate sempre a partire dal 23 e fino al 27 novembre al Cupra Garage Milano, con ospiti d'eccezione. Tutto il programma era visitabile su [www.motofestival.it](http://www.motofestival.it). MotoFestival MY 2021 ha voluto essere una grande festa per i motociclisti, pensata per intrattenere e raccontare a tutti gli appassionati le novità che - secondo Moto.it - lasceranno il segno nel prossimo anno.

Tanti gli ospiti per il primo "Netflix delle moto" che quest'anno ha svelato una natura ancora più interattiva; e per la prima volta è stato sperimentato un formato phygital: ai video on demand e ai live su [motofestival.it](http://motofestival.it) si sono aggiunte le attività in Eicma, la fiera del settore andata in scena negli stessi giorni

### Il palinsesto editoriale

Dopo il successo dello scorso anno, con i suoi trenta minifilm, le oltre cinquanta stanze dedicate alle novità abbigliamento/accessori moto e i quasi cento contenuti del palinsesto editoriale, Moto.it è, quindi, ripartito con la nuova edizione del MotoFestival MY2022. In programma un palinsesto di oltre cinquanta contenuti tra interviste e talk show condotti dai giornalisti di Moto.it che ha preso il via con gli interventi del Ministro per la Transizione ecologica Roberto Cingolani, del Ministro per le Disabilità Erika Stefani e del pilota Pecco Bagnaia. Poi, l'evento è proseguito grazie al coinvolgimento di tanti altri piloti e personaggi dello sport come Tony Cairoli, Jonathan Rea, Franco Morbidelli, Andrea Dovizioso, Enea Bastianini, Toprak Razgatloğlu. Il Ministro Cingolani ha parlato dell'enorme sfida che ci apprestiamo ad affrontare: "Se tutti noi andassimo in giro solo con scooter e motociclette elettriche, la sola infrastruttura di ricarica richiederebbe un cambiamento epocale". Il Ministro Stefani ha invece raccontato la sua grande passione per la moto, che nella sua memoria "è sempre stata sinonimo di un grande momento di libertà". E ha poi aggiunto: "Sia per i motociclisti sia per gli automobilisti è davvero fondamentale la cultura della guida, perché ognuno deve conoscere il proprio ruolo e le regole da rispettare e per i motociclisti sono veramente fondamentali le protezioni che si devono sempre indossare".

### Le novità delle due ruote

Tutti i contenuti saranno sempre disponibili in modalità totalmente gratuita sulla piattaforma di video on demand in stile Netflix o Amazon Prime; una piattaforma ideata e sviluppata in house da AutoMoto Network che ancora una volta è sinonimo di innovazione, un "unicum" nel settore

automotive; ed è ancora più interattiva e più customizzabile sulla base dei gusti di chi la guarda. Le novità sul mondo due ruote e sull'abbigliamento e gli accessori sono raccontati attraverso cinque differenti serie - Adrenaline, Rock & Mud, Explore, Tech&Beyond e Urban - con più di cinquanta episodi. A partire dal 23 novembre il MotoFestival è diventato anche fisico e alcuni episodi delle serie e le interviste sono stati realizzati tra gli stand di Eicma, l'esposizione internazionale delle due ruote, e dal quartier generale del MotoFestival che dal 23 al 27 novembre è stato ubicato al Cupra Garage Milano, in Corso Como 1. Lì sono andati in scena i The Garage Stories, interviste e talk con tanti personaggi del mondo delle moto e dello spettacolo, come Luca Salvadori, Irene Saderini, comici di Zelig, l'attore Ernesto D'Argenio e lo chef Alessandro Borghese. Main sponsor del MotoFestival è Bosch e media partner è Radio Freccia, con due puntate condotte da Jimmy D in cui sono stati ospiti Moreno Pisto e Nico Cereghini; e poi tante news sia on air che sui social di Radio Freccia. "Il MotoFestival MY2022 vuole seguire e potenziare il successo dell'edizione dello scorso anno con l'obiettivo di fare sempre meglio - afferma Moreno Pisto brand & content manager di AM Network -. Il nostro mantra è l'innovazione, per consolidare la nostra leadership sul mercato e, allo stesso tempo, per non deludere mai la nostra community, andando incontro con l'on demand alle esigenze di ogni singolo utente e mantenendo una forte interazione con i nostri lettori. Per questo abbiamo investito parecchio per sviluppare ancora di più la nostra piattaforma "alla Netflix", unica nel settore automotive, e per creare dei contenuti di alto livello, come le interviste ai Ministri Cingolani e Stefani, veri appassionati di moto, ai piloti, ai viaggiatori e ai personaggi del mondo dello spettacolo".

## Advertising La gentilezza di Conad in trenta secondi



**C**onad ribadisce l'importanza del tratto gentile: "Venga, l'accompagno" è il claim che animerà la campagna di comunicazione di Conad sulle principali emittenti televisive e che sfrutta anche un importante atterraggio sulle piattaforme digitali e social da inizio gennaio. "Accompagnare" è la parola chiave attorno a cui si sviluppa la creatività della campagna. Un valore, reale e tangibile, racchiuso nello spirito di

"Persone oltre le cose", il payoff di Conad, espressione della centralità della relazione umana nella sua idea di posizionamento competitivo nel commercio. Il radicamento nella comunità è infatti un principio fondamentale della sua identità: Conad crea relazioni sul territorio, dai grandi centri urbani fino ai piccoli comuni di Italia, improntando il lavoro quotidiano sulla costruzione di un rapporto di fiducia con i clienti, accompagnandoli nelle scelte di acquisto.

di **Daniele Bologna**



## Scenari Notizie positive per l'ICT: il mercato chiude una stagione in crescita e la trasformazione digitale sta ancora accelerando

**B**uone notizie per tutto il comparto digitale italiano: la pandemia ha accelerato la trasformazione digitale delle imprese e gli investimenti previsti dal Pnrr stanno iniettando fiducia e nuovi progetti. Il mercato dell'Information & Communications Technology chiude il 2021 con una spesa pari a 34,4 miliardi di euro, in crescita del 4,1% rispetto al 2020. Nel 2022 continuerà a crescere, superando i 35 miliardi di euro, per poi arrivare a 36,4 miliardi di euro nel 2023, con una crescita media annua del +3,3%. Questa la sintesi che emerge dalla presentazione di Assintel Report 2021, la ricerca realizzata da Assintel, Associazione Nazionale delle Imprese ICT e Digitali, insieme alla società di ricerca indipendente IDC Italia, con la sponsorship di Confcommercio, Grenke e Intesa Sanpaolo. Nell'ultimo anno di quest'era Covid, gli investimenti ICT si sono focalizzati sui servizi e sulle tecnologie strategiche per migliorare la connessione dell'azienda, per consentire il lavoro e le vendite da remoto e per gestire i processi mission critical. Nel 42% delle imprese la spesa ICT complessiva è rimasta invariata, ma è stata indirizzata su progetti specifici a sostegno delle attività durante la crisi, mentre il 9% delle imprese ha aumentato la spesa per sviluppare progetti innovativi e un altro 3%, pur riducendo la spesa totale, ha continuato a investire su progetti innovativi. Ma resta un significativo 32% di aziende che non è riuscita ad attivare il cambiamento, riducendo oppure rimandando gli investimenti. Ed è proprio su questa fascia che occorrerà intervenire a livello locale per un coinvolgimento attivo e prolifico nei progetti di rilancio del Pnrr. Nei prossimi mesi, le imprese prevedono, poi, di concentrarsi sull'innovazione dei modelli di interazione con i clienti, sulla creazione di servizi a valore aggiunto per i prodotti venduti online e sull'internazionalizzazione delle attività. Una quota pari al 51% delle imprese italiane analizzate ritiene, infine, positivo l'effetto del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza per il proprio sviluppo e, al contempo, per la ripresa economica del Paese. Questo perché il principale ostacolo all'innovazione - nell'opinione del 45% delle imprese analizzate - è proprio una generale carenza di risorse economiche e finanziarie da allocare ai progetti di digitalizzazione.

## Brand Identity Cantine Ferrari celebra l'inverno: un'edizione limitata firmata da Robilant Associati e un incanto bianco



**U**n'edizione limitata che nasce per celebrare l'inverno, con uno speciale omaggio al territorio delle origini: è il nuovo progetto realizzato dallo studio di branding milanese Robilant Associati per Cantine Ferrari. Protagoniste di "Inverno Trentodoc", edizione speciale di Ferrari Brut, sono le maestose montagne del Trentino, splendida cornice dei vigneti di famiglia, rappresentate in un'incantata visione invernale: un manto innevato, candido e silente, fa da sfondo a una fauna magnifica e selvaggia che con forza ed eleganza sopravvive al rigido inverno delle Dolomiti. "Questa limited edition è dichiarazione raffinata e colta, in perfetto stile Lunelli, di una vocazione autentica della casa vinicola trentina, che qui desidera raccontare il suo impegno per una viticoltura responsabile: molto più che semplice difesa, vera valorizzazione e celebrazione del territorio, della sua naturale fecondità, della sua bio-ricchezza - spiega Andrea Bandiera, Direttore Creativo di Robilant Associati, ideatore del concept e autore dei nuovi linguaggi visivi del brand -. L'orso, il cervo, il lupo, l'aquila, fanno parte dell'ecosistema a cui le Cantine Ferrari sono legate da sempre e diventano speciali e originali portavoce di un messaggio di ampia portata strategica, di grande valore per il brand e anche per i suoi pubblici".

## Premio alla Carriera 2021 Assirm sceglie Pagnoncelli

L'assemblea degli associati Assirm - associazione che riunisce le migliori aziende italiane che svolgono ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale - e il Consiglio Direttivo hanno conferito il "Premio alla Carriera 2021" a Nando Pagnoncelli, Presidente di Ipsos Italia e tra i maggiori sondaggisti italiani noti al grande pubblico. Il premio è stato ideato dall'associazione per omaggiare imprenditori e manager che grazie al loro lavoro e alle loro idee hanno contribuito allo sviluppo della cultura delle ricerche di mercato, sociali e d'opinione in Italia. Le motivazioni: "Conferire il premio alla carriera a Nando Pagnoncelli ha una duplice valenza sia per l'associazione sia per l'egregio lavoro culturale e di divulgazione da lui realizzato negli anni, grazie alla collaborazione con grandi testate giornalistiche e noti programmi tv".



NANDO PAGNONCELLI

# ABBIAMO SCOPERTO CHE C'È VITA DOPO LA VITA.

Grazie al tuo lascito testamentario a Fondazione Umberto Veronesi, la ricerca oncologica potrà andare avanti e migliorare la vita delle generazioni future.



Fondazione Umberto Veronesi sostiene i migliori ricercatori, impegnati a trovare nuove terapie per i tumori e per le patologie ad essi correlati.

Scopri di più su lasciti.fondazioneveronesi.it



Per saperne di più e ricevere gratuitamente la guida informativa sui lasciti, telefona allo 02.76018187 o scrivi una e-mail a lasciti@fondazioneveronesi.it. In alternativa, compila il coupon e invialo via fax al numero 02.76406966 oppure in busta chiusa a Fondazione Umberto Veronesi - Via Solferino 19, 20121 Milano.

Con il Patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato



Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_  
Indirizzo \_\_\_\_\_ Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_  
tel/cell. \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

Privacy - Art. 13, GDPR: I dati personali saranno trattati, con modalità prevalentemente elettroniche, da Fondazione Umberto Veronesi - titolare del trattamento - Via Solferino 19, 20121 Milano (MI) per inviare informazioni sui lasciti testamentari, nonché per contatti informativi istituzionali e di promozione di iniziative, progetti, per sondaggi e ricerche, attività di raccolta di fondi a sostegno della nostra missione, in virtù del legittimo interesse della Fondazione a fornire informazioni sulla propria attività per la quale con questa richiesta si è espresso interesse, e a dimostrare il proprio costante impegno alla realizzazione della propria missione. Inoltre, se lo si desidera, i dati saranno trattati per eseguire i predetti contatti in maniera personalizzata, cioè in base a interessi specifici, comportamenti, azioni, preferenze e caratteristiche della persona. Ciò comporterà la selezione delle informazioni archiviate rispetto alla persona, affinché questa riceva comunicazioni di suo interesse e in linea con le sue preferenze, evitando di essere disturbata da contatti non graditi o di non interesse. Tutti i contatti avverranno a mezzo posta, telefono (fisso e cellulare), e-mail, Sms. Le persone autorizzate al trattamento sono gli incaricati a: attività istituzionali e progetti, eventi, raccolta fondi, sistemi informativi e di sicurezza dei dati. Ai sensi degli artt. 15-22, GDPR, scrivendo al titolare al suddetto indirizzo postale o all'e-mail lasciti@fondazioneveronesi.it, si possono esercitare i diritti di consultazione, modificazione, di cancellazione e oblio, limitazione del trattamento dei dati, portabilità dei dati o opporsi al loro trattamento per motivi legittimi o per scopi informativi e promozionali, anche limitatamente a uno o più strumenti di contatto (es.: via e-mail e/o sms e/o posta e/o telefono). Qualora non sia precisato, l'opposizione al trattamento dei dati per fini informativi sarà inteso esteso a tutti gli strumenti di contatto. Si può richiedere anche l'elenco aggiornato e completo dei responsabili del trattamento. Si ha il diritto di presentare reclamo all'autorità di controllo per far valere i propri diritti. Informazioni da fornire in forma completa su lasciti.fondazioneveronesi.it [ ] Lette le informazioni da fornire ai sensi dell'art. 13, GDPR desidero essere contattato in base ai miei interessi, preferenze e caratteristiche, in modo personalizzato.

# NEXT

## Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. **Next, il tuo prossimo partner.**

