

FOCUS

QUANDO COMUNICARE È UN GIOCO

Gaming ed E-Sport:
un mondo di opportunità
per brand e agenzie

IL CLUB DI CHI GUARDA AL FUTURO

UN'INNOVAZIONE TUTTA DA RACCONTARE

Come si trasforma un'idea
imprenditoriale in una
start up di successo

VIP e Coo'ee, il tempo delle mele 2.0

Benjamin Laimer,
Head of Marketing
di VIP Val Venosta

togliere, togliere, togliere.®

cooeitalia.com

RIMETTIAMOCI IN GIOCO

Per noi nati negli anni '70, quando eravamo bambini, la cosa che più si avvicinava all'idea di Intelligenza Artificiale era Il Grillo Parlante della Texas Instruments. Insieme al Crystal ball, è stato l'oggetto del desiderio (frustrato, visto che non me lo hanno mai regalato) della mia infanzia. Con quella voce metallica e l'indimenticabile frase "scrivi e controlla", il gioco era diventato così popolare da comparire anche in una delle scene più iconiche del film "E.T. l'extra-terrestre". Quel piccolo dispositivo elettronico ci spingeva a immaginare un futuro che da lì a pochi anni sarebbe stato dominato da una tecnologia sempre più pervasiva, con media interattivi e coinvolgenti. Guardando le grafiche essenziali, ma ai nostri occhi già straordinarie, dei videogiochi cabinati da bar, fantasticavamo sulle prossime novità in arrivo dall'America o dal Giappone. Chi l'avrebbe detto che una generazione, capace di attendere i tempi "biblici" del registratore che caricava i videogame del Commodore 64, qualche decennio dopo sarebbe diventata insofferente all'attesa, tanto che oggi se un sito ci mette più di una frazione di secondo per aprirsi lo skippiamo senza pietà! Se guardiamo al mondo del Gaming, a cui abbiamo dedicato un ampio speciale su questo numero di Touchpoint Magazine, possiamo dire che da allora tutto è cambiato. Tutto tranne una cosa: le emozioni. Quelle che si accendono attraverso l'esplorazione, la sfida e il divertimento. I videogiochi hanno il potere di coinvolgerci a un livello profondo, spingendoci a risolvere problemi, sviluppare strategie e collaborare con altri giocatori. La loro capacità di catturare la nostra attenzione e stimolare la nostra curiosità è una testimonianza della potenza del gioco anche come strumento educativo. Le neuroscienze ci insegnano come la nostra memoria sia sostanzialmente emozionale. I brand lo hanno capito e in questi anni hanno investito sul Gaming per intercettare nuovi pubblici, ma anche per trovare modalità più coinvolgenti per arrivare a quelli più maturi. Siamo una società bombardata di contenuti pubblicitari, stanca da un lato di essere sovra stimolata, ma dall'altro affamata di intrattenimento, tanto che spesso le nostre giornate finiscono con la luce blu del telefono che ci accompagna fin sotto le lenzuola. Siamo terribilmente spaventati dalla noia e questo ci spinge a "riempire" il nostro tempo, ad affollarlo di immagini e suoni, togliendo spazio al nostro vero



super potere: la fantasia. L'auspicio, per questa breve pausa estiva, è dunque di tenere un po' più spento il cellulare per tornare a concederci del tempo per noi. Appoggiamo il telefono e apriamo un buon libro, sotto l'ombrellone o su un prato di montagna. E, in attesa del tanto osannato Metaverso, approfittiamone per immergerci nell'unica e autentica esperienza tridimensionale che ci è concessa: la vita. Buone vacanze a tutti voi!

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

Editore: **Oltre La Media Group srl**
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 133 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

Stampa
Rotolito SpA
Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (MI)

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Marco Ceruti, Marco Contini, Massimo Giordani, Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Drew Smith, Matteo Tonoli

Foto di copertina: Roberto Contena

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediaigroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediaigroup.it

Prezzo di copertina: 8 euro
Abbonamento annuale Italia: 73 euro
(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 24/07/2023

VIP VAL VENOSTA FESTEGGIA 10 ANNI CON COO'EE

a cura della redazione

Raccontare e valorizzare un prodotto, sperimentando nuovi canali di vendita e nuovi linguaggi con cui incontrare i consumatori: questa la mission della partnership tra VIP Val Venosta e l'agenzia Coo'ee. A ripercorrere le tappe di un percorso iniziato 10 anni fa sono Benjamin Laimer, Head of Marketing di VIP Val Venosta, e Mauro Miglioranzi, CEO di Coo'ee Italia

BENJAMIN LAIMER E MAURO MIGLIORANZI

Platone diceva che le anime gemelle sono rarissime da trovare perché divise a metà come una mela. Ma qualche volta accade che queste due parti si incontrino: se il connubio è l'esatta rappresentazione di un rapporto di lavoro che va ormai avanti da dieci anni, sul versante professionale il binomio Coo'ee - VIP Val Venosta lo rappresenta in pieno. Due realtà forti nel loro essere parte di un processo di diversificazione che guarda alla qualità non solo attraverso i numeri. Coo'ee, agenzia creativa indipendente pluripremiata e con all'attivo campagne di comunicazione che hanno visto l'innovazione e l'originalità essere una costante, e VIP, leader nel settore delle mele tradizionali e BIO, sono il perfetto ritratto di una strategica fusione. Insieme da dieci anni, e insieme in questa intervista, **Benjamin Laimer**, Head of Marketing di VIP Val Venosta, e **Mauro Miglioranzi**, CEO di Coo'ee Italia, raccontano, "a piccoli morsi", quelle che sono state le dinamiche di partnership e di scelte progettuali durante il lungo arco di creazione di contenuti e campagne.

Com'è nata questa collaborazione?

Benjamin Laimer: Quello che abbiamo fatto non è stato partire, nella creazione del nostro rapporto, da uno start che ci vedeva nei ruoli di fornitore e clienti. Per noi di VIP era fondamentale riuscire a trovare un partner che fosse strategico e con il quale soprattutto crescere insieme, quindi abbiamo guardato da subito a una fusione, professionale e non solo, di intenti creativi. Ed è proprio questo insieme di expertise che ci ha permesso



di raccontare, negli ultimi anni, i nostri valori e il nostro marchio, facendolo in maniera accattivante e, soprattutto chiara, per il consumatore. Coo'ee è la strada che ci ha permesso di trasmettere sempre quello che volevamo far conoscere della

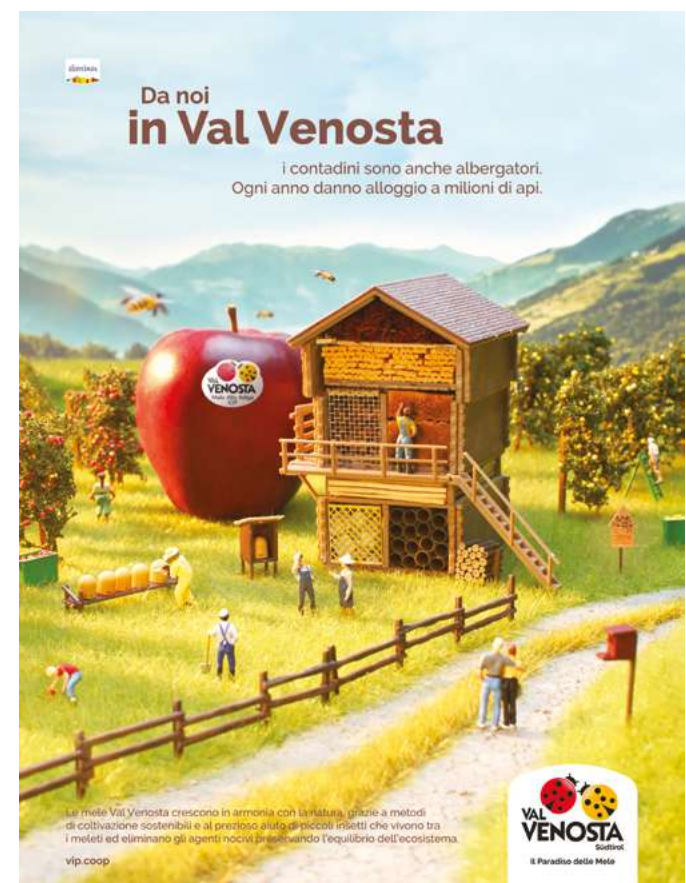
nostra realtà. E devo dire che ogni anno mi faccio la stessa domanda alla quale ho riservato, dentro di me, sempre la stessa identica risposta. È tempo di cambiare? Assolutamente no. Il partner che abbiamo scelto è perfetto per noi e soprattutto ci conosce molto bene e questa è una cosa molto importante. Dico questo perché ormai so che l'innovazione parte proprio da noi e da questa fortissima collaborazione che continua a dare ottimi frutti. E la Saporeria, così come il Paradiso delle Mele, sono l'esempio lampante del modo in cui lavoriamo insieme attraverso la messa in campo di valori comuni.

La risposta dell'agenzia creativa a questa dichiarazione di appartenenza qual è?

Mauro Miglioranzi: Noi abbiamo iniziato a collaborare con VIP Val Venosta attraverso gare e consultazioni. Devo dire che siamo stati messi alla prova e il percorso per arrivare alla meta non è stato facile, ma alla fine siamo riusciti a conquistarci il podio, con grande gioia da parte nostra, proprio perché conoscevamo già il livello alto del nostro cliente. Ed eravamo e siamo tuttora talmente coinvolti che abbiamo creato un team dedicato e multidisciplinare che si occupa principalmente di conoscere tutte quelle dinamiche che definiscono e caratterizzano il mondo delle mele. Fin da subito, ci è stato affidato il percorso di rappresentazione istituzionale del brand, dalla mela tradizionale fino a quella biologica. Abbiamo imbastito, e poi creato, un doppio legame di collaborazione e partnership tra il nostro team e quello del marketing di VIP. Curiamo inoltre, e gestiamo, tutta la loro parte social network, e li abbiamo supportati fin dall'inizio, nel lancio della sezione VIP Academy, dedicata alla formazione. Con la realtà della Saporeria, il primo e-commerce a occuparsi di vendita di mele di alta qualità online, abbiamo vinto numerosi premi.

In che modo lavorate insieme anche nella formazione dei venditori?

B.L.: Per la formazione delle persone che sono quotidianamente a contatto con i consumatori di mele, negli ultimi anni siamo riusciti a sviluppare ottimi strumenti insieme a Coo'ee. Durante la pandemia abbiamo riconosciuto i vantaggi delle piattaforme di formazione digitali e di conseguenza abbiamo deciso di creare una dimensione online che avesse in sé tutte le informazioni più importanti per raccontare le nostre mele, la nostra regione di coltivazione, così come il lavoro pieno di passione degli agricoltori, fino alle aziende che si occupano del confezionamento. Per tutti noi è stato di vitale importanza creare dei punti di contatto interattivi con tutte queste realtà



fatte di persone e di maestranze, per fare in modo che loro per primi sperimentassero, nella maniera più opportuna, il nostro mondo delle mele da qualsiasi luogo si connettessero e in qualsiasi momento fosse loro possibile.

Attraverso La Saporeria e il Paradiso delle mele, come avete raggiunto un equilibrio tra storytelling e obiettivi di fidelizzazione per i consumatori?

B.L.: Per noi di VIP è stato importante fin dall'inizio avere una key visual unica che raccontasse quel mondo così magico, così come lo avevamo immaginato. E Coo'ee ci è perfettamente riuscita con la sua

grande esperienza. La creazione di un mondo delle mele in miniatura e con uno sfondo reale della nostra valle ha fatto in modo da fondere i due elementi principali, ossia la realtà con la sua trasposizione onirica. Questo è stato l'input giusto per riuscire a diversificarci all'interno del mercato con una comunicazione che è entrata subito nell'immaginario più profondo del consumatore-spettatore. E questo storytelling è quello che porta con sé tutti i valori tangibili che ci caratterizzano. Per VIP è sempre stato importante raggiungere i consumatori con contenuti di qualità e questo vuol dire



BENJAMIN LAIMER E MAURO MIGLIORANZI CON I TEAM VIP E COO'EE



sviluppare un chiaro posizionamento per il Paradiso delle mele. Ciò richiede argomenti tangibili sul perché decidiamo di presentarci al consumatore come un “paradiso delle mele”, nonché quei valori fissi che vengono ripetutamente dimostrati attraverso la nostra comunicazione. Solo così, e con il supporto di un’agenzia presente in ogni meccanismo di elaborazione narrativo, come il team di Mauro Miglioranza, riusciamo a fidelizzare il cliente attraverso la nostra narrazione.

M.M.: Alla base della partnership molto forte che si è creata con VIP Val Venosta, c’è la definizione di una squadra collaudata che si è andata formando, in particolar modo sulla storia anagrafica e sensoriale delle singole mele. Coo’ee non è solo quindi lo slancio comunicativo che si occupa di tutte le campagne pubblicitarie, dal tradizionale fino all’online, che riguardano VIP, ma è anche diventato il centro di ricerca interno sul brand Val Venosta, in grado di riconoscere il mondo e il territorio di appartenenza delle mele su cui andiamo ormai da tempo a strutturare la comunicazione. Per fare tutto questo, e per creare un mondo esclusivo dedicato a un frutto così incredibile per varietà e gusto, ci siamo ispirati alla dimensione del vino. È stato un vero e proprio viaggio attraverso la peculiarità del prodotto, il

gusto e il retrogusto di ogni singola mela, la sua croccantezza così come la capacità di una buccia più dura di potersi sciogliere direttamente in bocca. Quello che ci siamo proposti quindi fin dall’inizio è stato il poter trasferire ai consumatori finali il romanticismo vero e proprio della mela in sé.

Esiste la mela perfetta? E come si può comunicare nel modo migliore il suo valore?

B.L.: Ogni mela ha le sue caratteristiche particolari e la sua stagione preferita. Con La Saporeria siamo arrivati a dire che la mela perfetta non esiste, ed è per questo che dobbiamo far arrivare al consumatore quanto sia straordinario il ciclo della natura con tutte le sue stagionalità. Abbiamo varietà che sono classiche e che possono essere vendute solo in un dato periodo dell’anno. E non solo per la conservabilità ma anche per i sapori e i benefici. Per raccontare in questo modo una mela bisogna darsi il tempo giusto: la comunicazione in questo caso è fondamentale ed è strutturata sulla base soprattutto delle tempistiche. Il consumatore deve capire quale varietà sia più giusta per un dato periodo.

Vendita delle mele online, posizionamento e agricoltura sostenibile.

Quanto è importante la creatività nello scegliere il messaggio giusto?

M.M.: VIP Val Venosta è il terzo brand in Italia per vendita di mele. Questo ci ha fatto studiare una strategia di comunicazione che fosse incentrata non unicamente sulla linea mediatica utilizzata dagli altri competitor, come ad esempio la televisione, ma utilizzando un linguaggio e un canale diverso attraverso i social network, il digitale, la realtà unica dell’e-commerce e poi quella formativa dell’Academy. Per la campagna iniziale di posizionamento abbiamo seguito le linee evolutive ispirate a cinque pilastri e su ognuno di questi

abbiamo creato un soggetto che fosse in grado di raccontare come può essere un paradiso delle mele. Una campagna quindi multicanale con alla base una strategia molto solida e un posizionamento differenziato.

B.L.: La creatività è sempre importante, sia nella scelta delle azioni da realizzare nello specifico con la mela sia nella scelta del messaggio. E per me il termine creativo vuol dire anche unico. Questo approccio è chiaramente visibile nella Saporeria ad esempio. Ci sono diversi portali online dove si vendono frutta e verdura ma non ne conosco nessuno in cui la presentazione del prodotto sia di così alta qualità, completa e attraente per il consumatore. Ed è proprio questo approccio che continua a contraddistinguere Val Venosta.

Quali sono quindi questi “cinque pilastri” della progettazione di contenuti?

M.M.: Quello che abbiamo fatto è stato stabilire un percorso che avesse delineati, in maniera chiara e definitiva per poter lavorare bene, cinque punti, che abbiamo definito pilastri, in maniera tale da poter tessere una precisa rete di intenti creativi e organizzazione progettuale. Primo fra i cinque, quello della certezza qualitativa del prodotto Val Venosta. Quando parliamo delle mele coltivate da questo marchio ci riferiamo prima di tutto

alla unicità delle zone di produzione, che sono tra le più alte d’Europa e con una straordinaria condizione di microclima. Stiamo parlando del cuore delle Alpi altoatesine all’interno delle quali sussiste una produzione di mele a carattere intergenerazionale. E tutto questo attraverso la continua lavorazione che nasce dalla più pura passione. Noi di Coo’ee abbiamo tra i nostri input di lavoro principali proprio quello della passione, unito alla semplicità e forza del messaggio, ma con una grande visione di ciò che tocca sempre l’animo dello spettatore finale. Il secondo dei cinque pilastri è quello che caratterizza la mobilità

delle mele VIP Val Venosta, ossia una numerosa base di soluzioni di packaging con una prospettiva sempre personalizzata e una conseguente elaborazione individuale di ogni ordine. Tutto questo con un servizio clienti eccellente e flessibile. Il terzo e il quarto pilastro riguardano l’altissima qualità certificata del prodotto, che segue norme legislative in fatto di mele molto importanti e rigide, e il know how del marchio che poggia le sue basi su di una innovazione continua. Il quinto pilastro è anche quello che definisce tutto il nostro lavoro, ossia la sostenibilità e la trasparenza. VIP mele Val Venosta fa due cose molto importanti, rinuncia totalmente e in maniera volontaria all’uso di erbicidi, e definisce una rintracciabilità del prodotto al 100% diventando così ad oggi, e a tutti gli effetti, leader europeo di mele biologiche. La nostra agenzia segue ormai da tempo l’evoluzione positiva del messaggio che questa azienda dà ai suoi consumatori. E lo fa tracciando una storia di passione e consapevolezza, elementi che regolano la forza di una comunicazione stabile e sempre diversa ma progettata per dare linfa a quella che si dimostra essere una perfetta collaborazione e visione di intenti.



COVER STORY

2 VIP VAL VENOSTA FESTEGGIA 10 ANNI CON COO'EE



AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE

Bada come conti!

12 MKTG FILES

L'orientamento al mercato delle organizzazioni

14 COMUNICAZIONE E WELFARE

Cosa cerca la Gen Z nel lavoro: un senso e un posto inclusivo, attento all'ambiente e che valorizzi l'unicità

16 WORK IN PROGRESS!

IEXS: una scuola dove imparare a sognare

18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Mario Puppo: il Grand Tour della promozione turistica italiana si tinge d'ironia

20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

Uno sguardo dietro le quinte

22 CORTOCIRCUITO

Da un bivio all'altro

25 DREW'S VIEW

Making the ordinary special

26 FORMA MENTIS X IMPACT BY DESIGN

Il lato oscuro dell'AI: l'ombra dei bias

30 LO SPETTATORE CANDIDO

Il West è donna

32 I GOMITOLI DI VAN GOGH

Metaversi e metatempi

35 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

La ristorazione domina gli investimenti del tempo libero

36 TIKTOP BY THE FOOL

Non solo balletti: su TikTok spopolano i videogames

38 GREAT ADS FOR GOOD

Solidarietà e umanità irrompono nell'Adv

FOCUS

40 INSERT COIN



42 Videogiochi, un mercato per 14,2 milioni di italiani

48 AdKaora integra gli influencer nell'offerta di gaming adv e potenzia i suoi formati con il video in-app

50 Initiative: il variegato mondo del gaming cattura l'80% degli italiani, il 47% sono donne

MERCATO

52 News

57 UPA, investimenti adv in crescita del 2,5% nel 2023 all'insegna della fiducia

59 UNA: nel 2023 il mercato pubblicitario italiano crescerà fra l'1,8 e il 2,4%

60 Cannes Lions 70: se 21 vi sembran pochi...

62 I PROTAGONISTI DELL'E-COMMERCE

Havas Market, costruttori di opportunità

64 QUASI AMICI

MSC Crociere e I MILLE da scudetto con "Un coro per Napoli"

66 SPECIALE INNOVATION CLUB

68 Innovazione formato famiglia, green e tutta da raccontare

73 Nasce Foolers Village per creare "fabbriche di start up" nelle università

74 Transizione digitale: le PMI italiane al bivio

FUORICAMPO

77 Varie ed eventuali

78 VISUAL NEWS

"SuperGreg" testimonial di tenacia

80 Countdown per il 9° Festival Internazionale del Documentario Visioni dal Mondo

BADA COME CONTI!



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (www.massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching" (con C. Colautti, Oltre la Media Group, 2021) e "Public Speaking. Culture e pratiche per una comunicazione efficace" (con M. Muscariello, Dino Audino, 2022). È ideatore del Progetto Neuromagia (neuromagia.it)

I tuoi due amici te l'avevano promesso. Dopo l'aperitivo che vi siete gustati nel vostro luogo del cuore, ti hanno anticipato al ristorante mentre tu attardavi il passo per scegliere quella bottiglia di Bordeaux. Proprio quella: la più preziosa. Ricordi? Ma sì: d'altronde era solo nel numero precedente di questa rubrica. Ora però affrettati. Che la serata non può che procedere per il meglio. Con un inizio come quello! Erano anni che non trascorrevate un così bel momento insieme. Sarete da soli. In uno dei vostri locali preferiti. La musica giusta, il cibo dei vostri sogni, il vino perfetto. Lontano dai pensieri del lavoro. Protetti nel tempo che non ha scadenza. Felici di recuperare ricordi che parevano messi così in disparte da sembrar non appartenere più alla vostra vita comune. E invece. Basta una serata tra amici. Tra amici solidi. Una serata spesso proposta, e mai organizzata. Ma ora finalmente realizzata. Forse proprio perché accaduta, come spesso accadono le cose migliori che sorprendono pure i nostri sistemi decisionali. Come quella che state vivendo, ora. Insieme ai tuoi due migliori amici di sempre. Avete scelto un ristorante discreto. Poco distante da casa. Non per pigrizia ma per opportunità. Un locale che sa accogliere e coccolare. Luogo ideale per alzare i calici. E così sia. La cena non poteva andare meglio. Come già sapevate. È l'ora di far tintinnare tre ultimi bicchieri di amaro. Che poi domattina presto, si torna a far di conto in ufficio. La serata si sta per concludere. Così come il locale sta per chiudere. Sarà per questo che, solerti, vi portano il conto. Mentre i tuoi due amici stanno ancora discutendo su chi deve pagare quest'ultimo giro di felicità – sennò, che amici sarebbero? – tu saldi i 25 € pagando con tre banconote da 10 €. Sì, saresti più tipo da cashless tu. Ma sai bene anche che la felicità ha bisogno di segni tangibili. Il cameriere ti porta 5 € di resto. In moneta. I due amici hanno deciso: si divide. Anche se tu non condividi. E ti danno entrambi una banconota da 10 €. Decidete così di lasciare 2 € di mancia e dividervi i 3 € rimanenti. Ma i conti non tornano! Ognuno di voi ha messo infatti 10 € e ha ricevuto indietro 1 €, pagando così 9 € per quest'ultimo brindisi. Quindi $9 € \times 3$ fa 27 €. Ma 27 € più 2 € di mancia fanno 29 €. «Dov'è finito l'euro mancante?». Da tempo – forse lo stesso che accompagna la vostra amicizia – la distinzione tra intuizione e ragionamento sta al centro di un "alcuni modelli che distinguono i differenti tipi di processo cognitivo", inizi a

raccontare tu. O forse è l'ultimo amaro che parla per voce tua. Uno dei tuoi amici t'incalza: «Ma certo: è il Sistema 1...». «...che accompagna – dice pronto l'altro compagno – il Sistema 2. È il modello, frutto di un lavoro da Nobel, di Daniel Kahneman». «O meglio: dei suoi nonni Stanovich e West, ripreso poi dal loro "papà"», chiosa il primo. E così la conversazione prosegue tra rumori di sedie e stoviglie. Tali due istanze – Sistema 1 e Sistema 2 – governano l'intero processo decisionale secondo una duplice influenza: sul piano dei contenuti e sul piano dell'espressione, dei processi e quindi delle strategie che il decisore applica alle proprie scelte. E in forza dell'interazione con la realtà. Il sistema di valori è considerato non quantificazione o qualificazione della realtà bensì esso stesso sistema di contenuti che guidano percezione, pensiero, emozioni e processi cognitivi del decisore impegnato a far di conto. Come te alle prese con quel giro di amari da pagare. E senza rimanere con l'amaro in bocca per non aver saputo far di conto. Sarà l'atmosfera. Sarà l'ebbrezza. Sarà che

sei lì con i tuoi due amici. Il Sistema 1 e il Sistema 2. Ma ecco che ti torna alla mente l'ultima domanda con cui hai lasciato sfilarti di mano il conto scritto su un foglietto di carta «dov'è finito l'euro mancante?». «Quell'euro è rimasto incastrato nei meccanismi mentali di un ragionamento ingannevole», conferma sicuro l'amico che ben conosce come ragiona il Sistema 1. «S'è fatto fregare da un segno. Anzi proprio da quel segno "+" della mancia». «Eh certo! – rincara l'altro amico che ancor meglio conosce le dinamiche profonde del Sistema 1 –. Che se conti come uscite i 9 € di ciascuno, quindi "-9 €" di ciascuno, dovrebbe diventare anch'essa "-2 €". E quindi: 9 € per 3 fa sì 27 € ma 27 € meno i 2 € di mancia corrispondono esattamente ai 25 € dell'aperitivo!». E non ai 29 € di quel momento di felicità scontata. I 27 € che tu e i tuoi amici avete speso sono serviti per pagare il conto totale. Compresa la mancia. Ovvero meno non più. «Infatti – concludono in un perfetto unisono i tuoi due amici – se ai 30 € togli i 3 € che ci rimettiamo in tasca e non abbiamo speso, otteniamo i 27 € realmente usciti dalle nostre tasche». Lo sappiamo: avevi sicuramente intuito che in questo gioco c'era qualcosa che non tornava. O almeno così ti stava suggerendo molto sommessamente il tuo Sistema 2. Ma il tuo ragionamento restava ancorato a qualcos'altro che condizionava il modo di procedere così come le tue elaborazioni mentali. Debiti e crediti, segni "più" e segni "meno", soldi che hai ma che ti sembra d'aver speso. Tutta farina del sacco del Sistema 1. Eccole le due istanze che governano l'intero processo decisionale. Due amici, carissimi. Che non t'abbandonano mai. Che sanno parlarti se li stai ad ascoltare. Che fan parte di te e della tua storia. Che spesso t'ingannano, ma per il tuo meglio. Anche quello che non conosci. Ed è per questo che con loro ci stai davvero bene. Anche se sai che quel meglio è nemico del tuo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

bene. La serata è terminata. Sei tornato a casa, esausto e felice. Leggero come quel brivido che contrasta con la pesantezza della digestione. Necessaria, tuttavia. Non solo per l'ottima e abbondante cena come piace a te. Ma utile per metabolizzare gli stimoli ricevuti dalle ricche e gustose conversazioni che avete condiviso. Tu e i tuoi amici. Ora, seduto sul divano, nella penombra che facilita l'arrivo di Morfeo, pensa a come prendi le tue decisioni. Quando è il Sistema 1 a guidarti? Quando senti la voce del Sistema 1 suggerirti cosa è meglio fare? Quando lasci parlare troppo il Sistema 1 mentre il Sistema 2 cerca inutilmente di farsi ascoltare? E quando tra i ragionamenti tortuosi e faticosi del Sistema 2 il Sistema 1 sbadiglia, portandoti con lui? Cos'è che più di altro influenza le tue scelte? Molto probabilmente ciò a cui stai pensando si può ricondurre o a un insieme di credenze che fanno parte di un lavoro riflessivo, impegnativo e ordinato. E sinceramente faticoso. Oppure a un insieme di sensazioni ed emozioni che guidano queste in modo intuitivo. E probabilmente più leggero. Ovvero: alcune decisioni sono condotte attraverso un processo veloce, automatico. Che non comporta grandi sforzi mentali. E al tempo

stesso consente poco margine di controllo volontario. Altre decisioni sono portate a termine attraverso un processo lento. Impegnativo e oneroso. Che necessita di più glucosio – altro che cene abbondanti – e di maggiore attenzione. Garantendoti per contro una maggiore possibilità di gestione consapevole e responsabile. "Maggiore possibilità". Che non significa "miglior risultato", come ti hanno ricordato i tuoi amici mentre vi salutavate in un grande abbraccio. Le scelte che compiamo continuamente, infatti, non solo comportano necessariamente successi e fallimenti, ma sono esposte all'influenza di queste due istanze. Nelle scelte (non solo) economiche quotidiane spesso – e in modo meno evidente di quanto non crediamo – ci inganniamo: ragionare su una determinata scelta non ci risparmia dal rischio di prendere una decisione sotto l'influsso latente del Sistema 1. Così come agire un comportamento seguendo l'istinto non necessariamente significa farlo ignorando la nostra esperienza e le conoscenze che essa, grazie al Sistema 2, ci garantisce. Ecco perché la serata riesce meglio se tutti e due sono gli invitati d'onore.

L'ORIENTAMENTO AL MERCATO DELLE ORGANIZZAZIONI

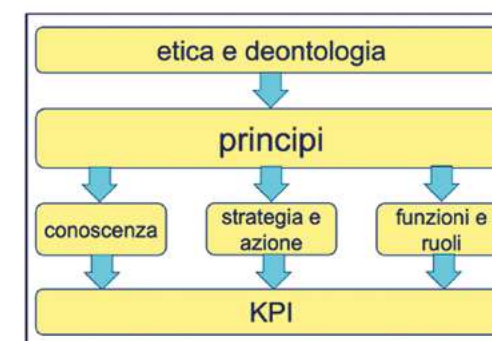


A cura di **Massimo Giordani**, Marketing Strategist, Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, fondatore di Time & Mind e docente a contratto presso l'Università di Torino. Appassionato studioso delle implicazioni socio-economiche che l'innovazione tecnologica comporta, ritiene fondamentale promuovere una cultura digitale fortemente contaminata da elementi umanistici

Il titolo di questo articolo è anche il titolo della Prassi di Riferimento UNI n. 133:2022, la prima che affronta l'argomento nella sua vastità, decisamente articolata e complessa. La pubblicazione del documento è avvenuta a ottobre 2022, dopo oltre un anno di lavoro di un gruppo fortemente voluto dall'**Associazione Italiana Sviluppo Marketing** e guidato da **Giorgio Gandellini**, grande esperto di marketing e docente a livello internazionale. Perché si è sentita la necessità di formalizzare in una PdR l'orientamento al mercato delle organizzazioni? Le risposte sono molteplici ma quella, forse, più importante è insita nell'*incipit* della PdR stessa: "La UNI/PdR definisce il concetto di orientamento al mercato e quelli a esso collegati, chiarendone i presupposti teorici ed etici, fornendo le indicazioni utili a mettere in pratica tale orientamento e definendo indicatori prestazionali e criteri per misurarne la realizzazione, con riferimento a specifiche attività da presidiare e a ruoli organizzativi necessari per metterle in atto da parte dei membri delle organizzazioni interessate". Proprio nell'esigenza di quest'opera di definizione del concetto sta il motivo per cui è stato realizzato questo lavoro. Troppo frequentemente la parola marketing è sminuita, o addirittura travisata, da chi il marketing non lo conosce davvero. La PdR vuole essere uno stimolo di riflessione, innanzitutto, per quelle persone. Occorre sottolineare che la stragrande maggioranza delle imprese italiane non ha una funzione marketing nell'organigramma, men che meno una cultura aziendale specifica. In questo contesto, la PdR 133:2022 può essere davvero utile a tutte quelle organizzazioni, senza distinzioni in termini di dimensioni, anzianità sul mercato, natura pubblica o privata, profit o non-profit, che abbiano avuto limitate opportunità di porre adeguata attenzione alla gestione delle relazioni con il mercato. Le PdR non sono norme nazionali ma documenti pubblicati da UNI che rientrano fra i "prodotti della normazione europea", come previsto dal

Regolamento UE n. 1025/2012, che raccolgono prescrizioni relative a prassi condivise all'interno di un soggetto firmatario di un accordo di collaborazione con UNI, nel caso specifico **AISM**. Si tratta di documenti aggiornabili, in base ai mutamenti del settore, e che, in prospettiva, possono evolvere in norme. Senza entrare nei dettagli del documento, vale la pena di evidenziare che si è voluto dare a etica e deontologia il valore di elementi fondanti per un orientamento al mercato coerente con i nostri tempi, chiarendone i principi base. Al contempo, la PdR fornisce le linee guida per l'identificazione delle attività analitiche, strategiche e operative necessarie per metterli in pratica. Il ruolo del marketing nelle organizzazioni, oggi, è trasversale a tutti i dipartimenti e deve essere visto come elemento ispiratore dell'ideazione e della realizzazione dei prodotti e dei servizi, nonché dell'intero ciclo di attività che li

Figura 1 - Collegamenti logici fra etica e deontologia, principi di orientamento al mercato, attività strategiche e operative e metriche di misurazione dell'orientamento



Fonte: nostra elaborazione.

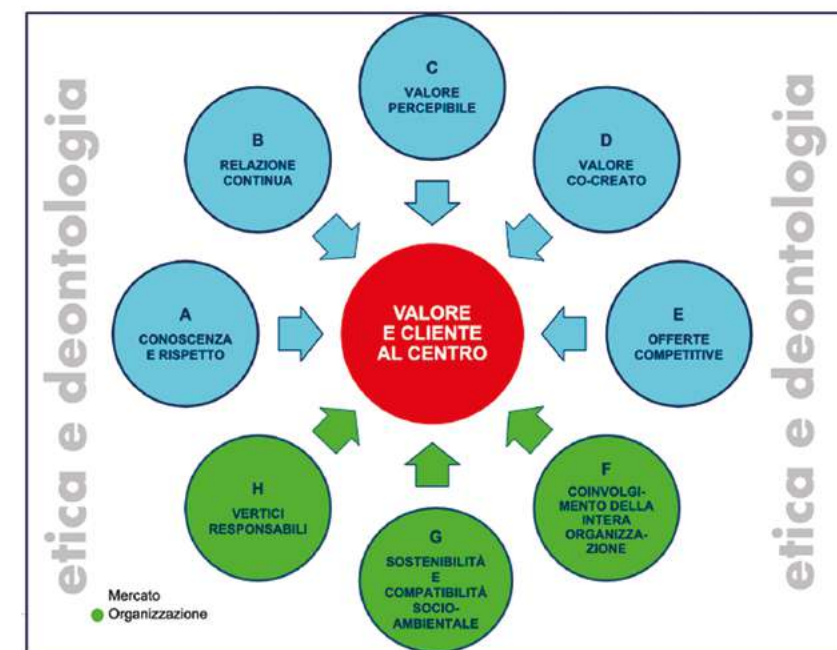
rende disponibili e idonei a garantire l'efficacia e l'efficienza gestionale. Secondo l'**American Marketing Association**, citata nella PdR, i valori etici da fare propri per costruire relazioni e rafforzare la fiducia dei consumatori nell'integrità del marketing sono: onestà, responsabilità, correttezza, rispetto, trasparenza e civismo, accompagnati da un codice interno di condotta attento alle possibili forme di discriminazione e ai conflitti d'interesse. Un altro elemento di fondamentale importanza, che è stato tenuto presente e citato in diverse parti della PdR, è il concetto di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Mentre la sostenibilità economica è sempre stata data per scontata, quella ambientale e sociale ha acquisito rilevanza solo in tempi relativamente recenti e si è ritenuto doveroso evidenziarle nella PdR. Come AISM, crediamo che aver prodotto la PdR 133:2022 sia un primo passo per stimolare un nuovo livello di riflessione sull'orientamento al mercato delle organizzazioni. Il ruolo di un'associazione come quella di cui mi onoro di essere presidente è, innanzitutto, di aiutare chi opera nel settore di riferimento ad acquisire, e a mantenere aggiornate, le competenze necessarie per svolgere al meglio il proprio lavoro. Anche a tale scopo, nella PdR è riportata una nutrita bibliografia, sicuramente utile per chi vorrà

approfondire il grande ambito del marketing. Per allargare il bacino dei potenziali fruitori, AISM ha avviato una serie di iniziative, online e offline, finalizzate alla presentazione e discussione della PdR, l'ultima delle quali si è tenuta il 18 maggio presso la sede romana di

Confindustria SIT, con la partecipazione, tra gli altri, del suo Direttore, Simona Quinzi, e del Direttore Generale UNI, Ruggero Lensi. Una tavola rotonda ricca di contenuti che è disponibile sul canale YouTube dell'associazione. È con piacere che desidero chiudere questo articolo citando tutto il gruppo di lavoro che, con il costante supporto UNI, ha scritto la PdR: Giorgio Gandellini (Project Leader), Giorgio Colombo, Daniele Ganapini, Virgilio Gay, Massimo Giordani, Carola Goglio, Carolina Guerini, Alfonso Pace, Giulia Zaia.

N.B. La UNI/PdR 133:2022 è liberamente consultabile su: store.uni.com/uni-pdr-133-2022.

Figura 2 - Principi base dell'orientamento al mercato



Fonte: nostra elaborazione.

COSA CERCA LA GEN Z NEL LAVORO: UN SENSO E UN POSTO INCLUSIVO, ATTENTO ALL'AMBIENTE E CHE VALORIZZI L'UNICITÀ



A cura della redazione di TuttoWelfare.info

Per crescere, un'azienda ha bisogno di attrarre i talenti migliori e di investire sulle nuove generazioni. Secondo una ricerca condotta da **Adobe**, entro il 2025 i giovani della Generazione Z (ovvero i nati dopo il 1997, che adesso sono agli inizi della loro carriera) rappresenteranno il 27% della forza lavoro; quindi, per le imprese diventa fondamentale capire quali sono le ambizioni e gli obiettivi dei nuovi lavoratori. Che in sostanza si possono riassumere in: flessibilità e possibilità di fare carriera senza dover sacrificare la vita privata, ricerca di "senso" del proprio lavoro per lasciare un qualche impatto nel mondo e un ambiente aperto all'inclusione e che valorizzi l'unicità delle sue persone.

Innanzitutto, come sottolinea Adecco, bisogna tenere in considerazione che le nuove generazioni saranno per la maggior parte lavoratori istruiti (il 57% di loro ha frequentato l'università), dunque ambiranno più verosimilmente a ruoli alti e manageriali: strutturare percorsi di crescita professionale e di formazione e aggiornamento continui per sviluppare nuove skills diventerà quindi imprescindibile per aziende di qualsiasi dimensione. Le aziende sono quindi chiamate a investire nei loro dipendenti supportandoli attivamente nella loro crescita. Tuttavia - elemento fondamentale e distintivo rispetto alla generazione dei Boomer - la carriera non dovrà portare necessariamente all'annullamento della vita privata, anzi: come sottolineato da più ricerche di Mindwork, la great resignation che ha visto le grandi dimissioni di massa di lavoratori, per la maggior parte Millennial, il benessere psicofisico è oggi la priorità dei giovani lavoratori, che non sono disposti a rinunciare alla loro vita privata. La qualità della vita è uno dei parametri più importanti per la scelta del lavoro da parte delle nuove generazioni. Dunque, le aziende dovranno

strutturarsi per offrire il miglior work-life balance possibile, in grado di valorizzare le potenzialità dei suoi lavoratori in un ambiente stimolante ma non eccessivamente autoritario o addirittura tossico per il benessere delle persone. Guardando più in profondità, sta cambiando la prospettiva del lavoro: più che la carriera o lo stipendio, quello che le nuove generazioni cercano nel lavoro è innanzitutto un senso, uno scopo, la sensazione che il proprio impegno quotidiano contribuisca al raggiungimento di un obiettivo comune. Il lavoro diventa così un mezzo per realizzarsi all'interno della comunità. Questo implica due elementi: innanzitutto, diventa fondamentale che i giovani lavoratori si rispecchino nei valori e nella mission aziendali. Le imprese sono quindi chiamate oggi più che mai a definire

FONTE: DEPOSITPHOTOS

con chiarezza e a comunicare con trasparenza la propria etica e responsabilità sociale. Tra i valori dell'azienda è fondamentale che trovi spazio anche l'attenzione e l'impegno verso la sostenibilità ambientale, in quanto le nuove generazioni sono particolarmente attente a tutte le tematiche legate agli ESG. Secondo la ricerca di **EY** "La Sostenibilità Digitale per i giovani", il 71% dei giovani italiani intervistati considera il cambiamento climatico uno dei principali problemi dei quali bisogna occuparsi immediatamente. Non basta però proclamarsi paladini del green: per essere davvero convincenti e attrattive è necessario che le imprese diano prova di coerenza incorporando le iniziative a favore della sostenibilità all'interno delle proprie strategie aziendali in un'ottica di lungo periodo. Un secondo aspetto da considerare è che la sostenibilità passa anche attraverso l'attenzione dell'azienda verso i dipendenti cioè, concretamente, in un ambiente di lavoro equilibrato, empatico e inclusivo. Secondo una ricerca di **Randstad**, la preferenza verso un datore di lavoro che dia importanza ai valori della diversità e dell'inclusione è uno dei criteri che segna un marcato distacco tra la Generazione Z e quelle che la precedono. L'adozione di un approccio diversificato e inclusivo, infatti, dimostra che ogni lavoratore è considerato nella sua unicità e che si è disposti a dare a tutti i candidati qualificati la possibilità di mostrare ciò che valgono, indipendentemente da fattori come il genere o l'etnia. L'unicità e l'indipendenza

intellettuali sono sentiti come punti fondamentali nell'identità delle nuove generazioni, che vogliono conservarle anche sul luogo di lavoro: rispetto alle generazioni precedenti, la Generazione Z mostra una mentalità imprenditoriale anche nei lavori subordinati, nel senso che non tollera gli ambienti sovra strutturati o troppo autoritari. Preferisce invece una struttura più orizzontale rispetto a una verticale e gerarchica: una condivisione delle responsabilità e degli obiettivi da raggiungere, che favorisca il lavoro in team. Per attrarre nuovi talenti diventa quindi fondamentale per le imprese favorire la partecipazione e il

dialogo tra i diversi livelli e ruoli, creando una cultura del lavoro basata sulla fiducia e sul rispetto reciproco. Un ambiente di lavoro di questo tipo è anche quello più adatto a coltivare il pensiero critico e l'innovazione, elementi che attraggono molto i giovani. La Generazione Z è infatti cresciuta immersa nelle nuove tecnologie ed è perciò abituata a cercare soluzioni creative e originali ai problemi. Di conseguenza le imprese dovrebbero promuovere il cambiamento e l'innovazione, sfruttando le potenzialità delle tecnologie digitali e valorizzando le idee e le competenze dei giovani lavoratori.

UNA SCUOLA DOVE IMPARARE A SOGNARE

Intervista a Lucia Dell'Aquila, Founder e dirigente scolastica di IEXS – International Experiential School di Reggio Emilia

in collaborazione con GammaDonna



Quando e con quali obiettivi nasce IEXS – International Experiential School?

La IEXS nasce da un sogno. Il sogno di vedere i ragazzi, i nostri figli e tutti i figli del mondo amati e valorizzati. Istruiti e allenati a credere, coltivare e realizzare i loro sogni. Per un mondo migliore. Il sogno di dare almeno un luogo dove tutto questo avvenga quotidianamente, accessibile a tutti. Un luogo che dia un valore aggiunto a tutte le persone, non solo agli studenti, ma anche ai docenti, ai volontari, ai componenti della IEXS Family e a chiunque ne voglia fare parte.

La IEXS è una fondazione senza scopo di lucro ed è per questo che le nostre scuole sono accessibili a tutti, grazie alle rette variabili e alle borse di studio. Non per una rivoluzione o innovazione scolastica ma per una evoluzione del mondo scolastico ed educativo. Per un mondo migliore.

A chi si rivolge? Qual è la vostra mission?

La nostra è una scuola privata ma siamo una fondazione senza scopo di lucro, le rette sono in base all'Isee. La nostra mission è essere una rete mondiale di scuole (dalla Materna all'Università) che educano alla vita, dove ogni persona possa sentirsi speciale, acquisire e allenare le competenze logiche, emotive e morali per realizzare i suoi sogni.

Cosa vi ha ispirato quando è partito il progetto e in che direzione sta evolvendo?

Volevamo cambiare la scuola, ci abbiamo provato dall'interno, facendo formazione ai docenti, ma la nostra vera mission ci mostrava sempre di più la strada. Mi piace pensare che cambierò e cambieremo il mondo un ragazzo alla volta.

Un passo alla volta, un pezzettino per uno. Dopo molti anni di lavoro con scuole, famiglie e migliaia di giovani abbiamo consolidato sempre di più la nostra missione: aiutare i ragazzi a realizzare i loro sogni attraverso i loro talenti. Più ragazzi incontravamo e più maturava in noi l'idea di dare avvio a un progetto molto ambizioso: creare una scuola human centered, dove i docenti sono un esempio

di vita, con l'obiettivo di aiutare gli studenti nell'importantissimo viaggio verso "il mondo degli adulti" e guidarli nel diventare prima di tutto leader di se stessi. Aiutarli nel trovare dentro di sé la fiducia necessaria e quella giusta centratura interiore per diventare adulti felici. Perché non era importante che loro avessero o meno un sogno ma che quando lo avrebbero trovato avessero avuto il coraggio e la forza di perseguirlo. Credendo nei propri talenti e nelle proprie potenzialità. Né la scuola né la società proponevano questo ai ragazzi o davano loro un ambiente dove potessero trovare loro stessi, senza giudizio né pressione.

Quali difficoltà avete dovuto affrontare lungo il percorso?

Ovviamente sono arrivate le difficoltà, gli ostacoli e le critiche che spesso accompagnano i progetti rivoluzionari. Ma proprio grazie a quello che ci davano i ragazzi, ai loro riscontri, al supporto e ai ringraziamenti dei genitori per il lavoro fatto con i loro figli... la



LUCIA DELL'AQUILA

decisione di proseguire ci è sembrata l'unica strada coerente con quello che facevamo vivere a loro: crederci e perseverare... se puoi sognarlo puoi farlo.

Uno degli ostacoli è la credibilità: a volte la "scuola" è associata alla fatica, ai voti, a quello che si impara didatticamente. La scuola è vita, tutti nel bene e nel male trascorriamo almeno 13 anni dentro la scuola e allora perché non renderlo un ambiente luminoso gioioso e pieno di persone che credono in noi?

Se un allievo si sente accolto nella sua unicità studia con passione e dedizione. Occorre fare questo passaggio, si può stare bene, in un ambiente in cui ti vengono insegnati il sacrificio e l'impegno.

Quali sono i pilastri del vostro modello didattico?

Ogni ragazzo è diverso, con talenti e potenzialità uniche. Spesso la scuola

tradizionale propone un'unica didattica uguale per tutti e il ragazzo si deve adattare, a volte limitando le sue reali potenzialità. Nella IEXS ogni talento viene coltivato e in ogni ragazzo vengono stimulate le strutture cognitive ed emotive per creare una crescita equilibrata che possa supportare le sfide e le opportunità della vita. Per questo prima della didattica si sviluppa la crescita umana ed emotiva. Sapere, saper fare e saper essere sono le chiavi non solo dell'apprendimento didattico curricolare ma anche delle competenze oggi ritenute fondamentali: le intelligenze multiple e le soft skills.

Cosa significa per voi cambiare i paradigmi dell'educazione?

Immaginate un luogo dove i ragazzi possano coltivare ad allenare i loro talenti. Dove a ognuno viene data la possibilità di esprimere le proprie potenzialità di fare esperienze senza la paura di fallire, di relazionarsi con maestri di vita e con coetanei di varie parti del mondo. Una scuola dove si semina creatività, inventiva, curiosità, passione rispetto e amore. Significa credere in loro sempre, anche quando loro stessi non lo fanno. Essere parte delle loro radici, della loro vita. Vederli luminosi e pronti a cambiare il mondo. Gettare le basi perché possano essere adulti competenti felici e pieni di vita.

Per un mondo "nuovo", in cui le persone fanno fatica a orientarsi e domina l'incertezza, quale deve essere a suo avviso il compito della scuola?

Credo fortemente che la scuola sia "il posto". Il posto che diventa porto sicuro nelle tempeste della vita. Mi piace pensare che i miei studenti abbiano ali per volare lontano e realizzare i loro progetti, e grandi radici per tornare quando fuori sarà "brutto tempo". La scuola ha il compito morale di formare individui e persone migliori che si prendano le responsabilità del progresso del mondo. Occorre che il percorso didattico/formativo di ogni singolo sia fatto di competenze, abilità e moralità. Moralità intesa come equità: a ognuno ciò che serve. La nostra è una fondazione senza scopo di lucro, la prima



cosa che insegniamo loro è che tutti possono collaborare o rendersi utili anche con le risorse personali come tempo, competenze, esperienze da mettere al servizio degli altri.

Un pezzettino piccolo per uno per il beneficio dei molti.

Qui di seguito vi propongo la lettera scritta ai miei ragazzi di quinta superiore.

Cari ragazzi,
quando abbiamo iniziato questo pezzo di strada insieme, vi abbiamo promesso che saremmo stati con voi. A volte è capitato che fossimo proprio con voi, altre volte affianco, alcune volte ancora vi abbiamo osservato da lontano con gli occhi di chi guarda tace e lascia anche sbagliare. Mi piacerebbe che da domani vi ricordaste che chi non sbaglia mai di solito è perché non si mette mai in gioco completamente. Che sbagliare e provare e riprovare è un grande regalo che possiate farvi. L'errore è sano se da questo si mette nello zaino dell'esperienza quello che si è imparato. Vi abbiamo visto ridere, bleffare, nascondervi, chiedere aiuto e piangere e diventare rossi per un'emozione. Non vi abbiamo solo guardato, vi abbiamo davvero visto. Visto e sentito nella testa, nella pancia e nel cuore. Nonostante tutte le cose da migliorare, quelle su cui crescere, abbiamo vinto. ABBIAMO VINTO INSIEME. Abbiamo vinto quando la scuola stava stretta e quando invece è diventata un rifugio caldo e accogliente, abbiamo vinto quando un ufficio è diventata la 5ª in rivolta e abbiamo vinto quando tutte le volte che ci siamo lamentati abbiamo trovato la soluzione e la via d'uscita da una situazione che ci sembrava impossibile. Vivete da domani con l'idea che la vostra vita sia Ardente o Gelida, ma mai tiepida. Vivete da domani con l'idea che se vi accontentate sarà solo perché avete permesso a voi stessi un momento di riposo per rinascere più forti di prima. Costruite e distruggete se servirà per ricostruire più forti di prima. Ricordatevi sempre che il nostro sogno è darvi ali per volare e radici per farvi tornare. E quando la tempesta sarà forte e spaventosa, qui, in questa scuola, avrete sempre un ufficio in cui entrare, una poltrona da occupare, una scala antincendio da assediare e un divano dove riposare. Siamo fieri di essere parte delle vostre radici. Ora è tempo di volare nell'Amore e nella Luce che voi stessi ci avete donato. Con infinito Amore e Stima E perché questa notte, prima degli esami, abbia con sé quella magia che ricorderete sempre.. E perché questa notte, prima degli esami, sia per ognuno di noi (perché si fa insieme) la notte prima di un esame che vi porterà lontano. Lontano con la consapevolezza che si è sempre vicini. Perché se dici 5ª... non puoi che pensare alla 5ª iexs

MARIO PUPPO: IL GRAND TOUR DELLA PROMOZIONE TURISTICA ITALIANA SI TINGE D'IRONIA



Eccoci con un'altra puntata del viaggio alla scoperta dei pubblicitari, comunicatori, grafici del secolo scorso dei quali restano poche ma tangibili tracce nei musei e nelle collezioni private dei loro manifesti. Sembra incredibile che ci siano poche righe e nessuna (che a me risulti) monografia di **Mario Puppo**: nato a Levanto nel 1905, già negli Anni '30 iniziò a realizzare nel suo studio di Chiavari materiale pubblicitario per pubblicizzare località di mare e montagna. Una professione che si può riassumere in due grandi periodi: prima e dopo la Seconda Guerra Mondiale. I canoni estetici e l'enfasi voluta dal regime e anche alcuni luoghi che nella seconda metà del secolo scorso vennero scorporati dai confini italiani sono contraddistinti da due toni di voce differenti. Come dicevo, il periodo che precede il conflitto è un periodo in cui l'artista ligure si adegua ai toni trionfalistici di rappresentazione di luoghi che parlano di "impero" e civiltà italiana" che vengono descritti da altri grandi rappresentanti della cartellonistica italiana come Nizzoli, Carboni, Walter Molino e che cambieranno drasticamente stile negli Anni '50. È un periodo molto ricco di attività perché l'ENIT, Ente Nazionale per le Industrie Turistiche fondato da Vittorio Emanuele III nel 1919, ha come scopo quello di promuovere in Italia e all'estero la nascente industria turistica, appannaggio fino ad allora, soltanto di una classe colta e abbiente che dal secolo precedente aveva inserito nella formazione dei rampolli della grande borghesia internazionale il Grand Tour come passaggio obbligato per la formazione degli eredi delle grandi famiglie. L'ENIT diventa nel 1931 un ente statale e, con la "direzione creativa" di Mussolini, uno strumento di propaganda interna ed esterna. I canoni estetici si configurano facilmente assimilando la cultura imperiale dove per esempio la lettera "U" viene sostituita o visualizzata in alcuni manifesti dalla lettera "V" come per l'alfabeto romano: URBINO diventa VRBINO. Il poster



A cura di **Luciano Nardi**,
Founder e Direttore
Creativo di Kube Libre



di Cortina d'Ampezzo di Puppo del 1938 è un chiaro esempio di sottomissione a queste regole ma anche un ingegnoso espediente per non aderirvi completamente: vediamo la



rappresentazione maschia voluta dalla direzione creativa dell'epoca, dal basso verso l'alto e un accenno a un saluto fascista che in realtà è dovuto più all'inclinazione dell'immagine e che se raddrizzata rappresenta soltanto uno sciatore che indica una meta all'orizzonte. Come scrisse Germano Celant in un saggio contenuto ne "La Metamorfosi Italiana 1943-1968": "il crollo del regime, la sconfitta militare, la Resistenza spazzarono via i modelli culturali nazionalisti e retorici, in favore di un'identità nazionale aperta, liberale. Gli intellettuali intrapresero una ricerca di modernità che era già avviata nei vecchi paesi democratici..."

Ecco, partendo da questa citazione mi sono accorto che l'attività di Puppo a partire dagli anni '50 cambia radicalmente la rappresentazione dei luoghi di villeggiatura italiani. In quegli anni sono già note le mete turistiche e le città d'arte grazie al cinema (*Vacanze romane* di William Wyler è del 1953 e *Tempo d'estate girato* a Venezia da David Lean è del 1954) per non parlare del periodo che segue della Dolce Vita all'italiana, per cui all'artista non è più



richiesto di "illustrare" Portofino, Capri, Roma o Venezia, ma gli viene chiesto di presentare il "beneficio" di una vacanza. Non so se questo sia frutto di un briefing come lo chiameremo oggi o di una semplice intuizione artistica dei protagonisti della comunicazione, sta di fatto che compaiono esempi come nel manifesto per Finale Ligure, dove la sintesi grafica e l'ironia sembrano

rivolgersi alla nuova classe borghese promettendo relax e tranquillità rappresentati da un pesce che si crogiola al sole su un gommone fumando un sigaro in tutta la tranquillità.

È il periodo dell'ottimismo e del miracolo all'italiana, delle domeniche al mare o in montagna dentro a macchinine di latta piene di famiglie figlie del baby boom e del boomer che sta scrivendo. Lo stesso messaggio sintetico e ironico lo si può vedere nel manifesto promozionale della Sicilia dove un fico d'india con la coppola ammicca alla visita di una terra soleggiata ed esotica con l'Etna e un tempio greco sullo sfondo. Puppo a volte si è spostato anche su registri pittorici in voga nello stesso periodo; sono bellissime le rappresentazioni cubiste di Procida dove i colori danzano e le case si trasformano in altrettante campiture di colore. Per la Sardegna invece introduce le figure femminili dando il via a uno stile con le figure cerchiare di nero che mi ricorda i segni delle pitture di Flavio Costantini e



Valerio Adami. Mario Puppo ha lavorato anche per grandi aziende come Barilla producendo un calendario negli anni '50 e per compagnie liriche e teatrali per le quali illustra copertine e manifesti ma, solitamente, Puppo viene associato al lavoro svolto per ENIT. Credo che si sia parlato poco di lui perché lo si è forse considerato più come un "impiegato" al servizio della promozione turistica che come artista dalle intuizioni e rappresentazioni così attuali che qualche anno fa un suo celebre manifesto per la città di Grado del 1948 venne ripreso dalla città di Forte dei Marmi che dovette poi scusarsi e ritirare tutto il materiale stampato. Anche gli ideatori della comunicazione dei Mondiali di Sci di Cortina del 2021, in un'intervista dichiararono che per lo stile usato per i dépliant della manifestazione si ispirarono a Puppo e Lenhart. Ecco quindi che una pagina su Wikipedia o una monografia per raccontare la storia di questo grande artista

non sarebbe per niente fuori luogo; per fortuna nel bellissimo libro di Lorenzo Ottaviani Travel Italia edito da L'Ippocampo la presenza dei lavori di Mario Puppo è rappresentata da un numero di opere così vasto da restituire dignità e prestigio a uno dei grandi cartellonisti del secolo scorso che ha ben raccontato il passaggio di un'epoca del nostro Paese attraverso la rappresentazione dei suoi luoghi più iconici e rappresentativi con maestria e per fortuna con un pizzico d'ironia.



COURTESY OF:
TRAVEL ITALIA/ LORENZO OTTAVIANI/
L'IPPOCAMPO,
MUSEO NAZIONALE COLLEZIONE
SALCE, MINISTERO DELLA CULTURA
FOTO MARIO PUPPO: ARCHIVIO
STORICO BARILLA

UNO SGUARDO DIETRO LE QUINTE

Questo mese nella mia rubrica che tratta di Insurtech e Insurance ma anche di “more”, vi voglio parlare di chi controlla il mondo della Finanza, delle Assicurazioni, dell'Industria. Qualcuno penserà che sia qualche Presidente di una delle poche potenze mondiali (America o Cina) o qualche comitato di banchieri, industriali o finanziari che con le loro decisioni possono modificare il destino di tutti noi.

Non è così e non è mai stato così e soprattutto nessuno ha mai capito veramente bene da chi dipende esattamente il destino di tutti noi. Ci avventuriamo in un mondo oscuro, ma che è da sempre stato sotto gli occhi di tutti e da questo dipendono anche la stabilità e la pace nei vari Paesi del mondo. Parleremo di tre fondi di investimento americani! Parleremo di quello che viene definito “The Specter of Giant Three”.

Nel 2021 – Fonte FMI – il PIL del mondo è stato di 94 trilioni di dollari circa. Di questi gli Stati Uniti ne realizzano 23 trilioni, l'Europa circa 18 e la sola Cina 16. L'Italia chiude il 2021 a circa 2 trilioni a fronte della Germania con 4.

Numeri impressionanti, ma poca cosa a fronte del fatto che solo 3 fondi di investimento, tutti americani, detenevano, a fine 2021, la spaventosa cifra di 20 trilioni di dollari di denaro liquido e investito sui mercati azionari e obbligazionari mondiali. In pratica 10 volte l'intero PIL italiano, 4 volte il PIL tedesco, più dell'intero PIL di tutta l'Europa o della Cina, quasi quanto tutto il PIL americano. Questi colossi sono BlackRock, Vanguard e State Street; il primo più conosciuto, gli altri due meno. Negli ultimi vent'anni questi hanno rastrellato un numero impressionante di azioni arrivando a essere i maggiori azionisti nel 90% delle società quotate sullo S&P 500.

I settori di investimento principali: farmaceutica, armamenti, idrocarburi, elettronica. Due professori di Harvard, Lucian Bebchuk e Scott Hirst, hanno calcolato nel 2020 che i tre colossi esprimevano complessivamente il 25% dei diritti di voto di tutte le società quotate sull'indice S&P 500 per arrivare al 34,3% entro dieci anni e al 40,8% entro venti.

Ma vi è di più. I tre fondi sono strettamente intrecciati fra loro: Vanguard e State Street detengono insieme il 12% di BlackRock; Vanguard e BlackRock possiedono il 18% di State Street;

mentre BlackRock e State Street hanno il 20% di Vanguard e sono al centro di un vasto intreccio azionario, in cui compaiono altri importanti Mutual Funds e soggetti finanziari.

Le masse finanziarie da loro gestite agiscono come all'interno di un sistema gravitazionale, capace di provocare qualsiasi reazione sull'intera costellazione bancaria e assicurativa mondiale.

La cosa veramente inquietante è che grazie alle posizioni strategiche nei diversi azionariati, costituite dai loro imponenti investimenti, i Big 3 sono in grado di orientare gli indirizzi di ogni area di attività: produzione, distribuzione di merci e servizi, trasporti, sanità, ricerca.

The Vanguard Group ha sede a Malvern, un sobborgo di Philadelphia, in Pennsylvania. Fondato nel 1975 da John C. Bogle, gestisce un patrimonio pari a 7,2 trilioni di dollari grazie a circa 17.000 dipendenti. L'attuale CEO si chiama Mortimer J. Buckley.

BlackRock ha sede a New York. Gestisce un patrimonio totale di



FONTE: DEPOSITPHOTOS

9,5 trilioni di dollari, dei quali un terzo investito in Europa e 500 miliardi nella sola Italia. È stata fondata nel 1988 da Laurence D. Fink (CEO), Susan Wagner e Robert S. Kapito. Ha 15.000 dipendenti. State Street Global Advisors è la divisione di gestione degli investimenti di State Street Corporation. Gestisce circa 4 trilioni di dollari. Ha sede a Boston, Massachusetts. Il CEO è Cyrus Taraporevala. Ha 2.500 dipendenti.

I 3 colossi inoltre controllano anche il settore delle agenzie di rating. Alle quali viene demandato di fatto il giudizio sulla salute delle imprese (e non solo). In questo caso a controllare un'immensa quota del mercato mondiale sono S&P Global Ratings, Moody's e Fitch, di cui BlackRock, Vanguard, State Street sono azionisti di rilievo. Appare evidente che di fronte a una tale dimensionalità, dove lo spostare l'investimento da un settore a un altro, o solo poter condizionare un'agenzia di Rating a emettere un giudizio sul debito sovrano di uno Stato, può condizionare per anni un qualsiasi mercato azionario mondiale regolamentato, il potere, quello vero, quello che può determinare spread, inflazione, default anche di Stati sovrani non è nelle mani della politica (e forse non lo è mai stato) ma di queste 3 società che non a caso fanno parlare di “The Specter of Giant Three”.

Ecco perché poter contare sull'inserimento nel proprio azionariato di uno di questi colossi può determinare la fortuna e il destino di una società o azienda.

Non dimentichiamo che i 3 giganti di Wall Street sono ben radicati anche in Italia. In particolare, BlackRock, che detiene pacchetti del 5% ciascuno in Intesa Sanpaolo, UniCredit, Enel e Snam. La “roccia nera” e Vanguard sono i maggiori azionisti di un altro maxi-fondo americano, Blackstone, che fa private equity e che nel nostro Paese è molto attivo nel settore immobiliare.

Blackstone sta trattando l'acquisto della holding Atlantia dalla famiglia Benetton e sta per diventare socio al 24,5% di Autostrade per l'Italia, mentre una quota di pari misura andrà al fondo australiano Macquarie, che detiene anche il 40% di Open Fiber, la società della fibra ottica che dovrebbe fondersi con la rete di Tim. E chi troviamo tra i maggiori azionisti di Macquarie? BlackRock e Vanguard.

L'intreccio, insomma, è fittissimo. Nel 2015 su *Limes* apparve un articolo del professor Germano Dottori, secondo cui BlackRock «svolse probabilmente un ruolo molto importante nella crisi del debito sovrano italiano del 2011»: il fondo infatti era socio di maggioranza relativa in Deutsche Bank, che in quei mesi fu il primo istituto a ritirare in misura massiccia i propri capitali investiti in titoli italiani. Spingendo il nostro Paese sull'orlo del

default.

In sostanza quando si parla di “capitalismo finanziario”, di “imperialismo neoliberista” o quando si evoca “la Finanza”, quella vera, quale bussola per orientare i destini della contemporaneità e del futuro, si parla di o meglio “si evocano” i 3 Big, senza menzionarli, quasi che parlarne sia già tabù.

In conclusione, sono in tanti a ritenere che sia tutto lecito e che il successo dei 3 “Mutual Funds” sia determinato, anche, da profonde conoscenze tecniche superiori alla media delle capacità di massa. Ma potrebbe essere che dietro questa immagine di efficienza possano anche celarsi pratiche opache e ambigue. Pratiche che potrebbero consentire perfino di condizionare non solo i manager delle aziende ma anche i Governi e le opposizioni delle democrazie di tutto il mondo.

In questo caso dubitare è lecito!

A cura di **Marco Contini**, Insurance Business Advisor, docente, economista, editorialista, consulente strategico per compagnie assicurative, Broker e MGA opera sui mercati internazionali in operazioni di M&A come Senior Advisor di Fondi di Private Equity, Broker Internazionali e Società di Consulenza strategica, esperto di riorganizzazione aziendale e di gestione delle crisi aziendali, esperto di Insurtech e di sviluppo di start up innovative in campo assicurativo, relatore su temi assicurativi e della innovazione, sviluppa la sua attività su tutti i settori assicurativi

DA UN BIVIO ALL'ALTRO

Era da tempo che stavo percorrendo un sentiero più coinvolgente rispetto al precedente e lo stavo facendo in compagnia di una persona incontrata poco dopo aver scelto di imboccare, in presenza di un bivio, un sentiero differente rispetto a quello che stavo percorrendo con il precedente compagno di viaggio.

Il motivo della scelta che mi portò a lasciare il vecchio sentiero e il precedente compagno di viaggio?

Riflettendoci ora, quindi con il senno di poi, direi che la scelta fu più per una presa di posizione ancorata a una ipotetica speranza di provare un'esperienza nuova, avvincente, coinvolgente e appassionante ma, analizzando oggettivamente gli eventi, quella ricerca non aveva nulla di differente rispetto alla scelta che feci in passato, quando decisi di percorrere una parte del sentiero che percorsi, assieme alla persona che decisi, poi, di lasciar andare verso un'altra direzione.

Non vorrei che questo racconto fosse visto come un momento dedicato ai rimpianti. Desidero sia più un momento dedicato alla definizione di una consapevolezza di ciò che è stato. Un momento di riflessione utile a capire i motivi che mi hanno spinto a fare certe scelte, cosa hanno comportato quelle scelte, cosa ho trovato dopo aver deciso di attuare il cambiamento e cosa mi sta riservando il presente in funzione di ciò che è stato il mio passato.

Non voglio parlare di rimpianti, perché la vita, esattamente come un percorso fatto di sentieri, bivi, percorsi semplici e percorsi più impegnativi, non dovrebbe generare rimpianti in funzione delle scelte prese in un determinato momento, ma, in base a quanto ho avuto modo di vivere, dovrebbe solamente generare una consapevolezza utile per imparare a ponderare in modo più profondo, accurato e attento, le scelte.

Con questo non voglio nemmeno dire che non sia corretto o non si debbano seguire le sensazioni generate o le opinioni di terzi, in fin dei conti, appartenenti anche quest'ultime alla categoria delle scelte, forse inconsapevoli, ma che, come tali, generano inequivocabilmente una o più conseguenze che dobbiamo avere la forza fisica e mentale di poter affrontare, senza affliggerci, nel caso in cui le cose non andassero come ci eravamo immaginati.

Ma come arrivai a questa conclusione?

Iniziai ad analizzare il tempo trascorso antecedentemente una caduta, avvenuta in un

passaggio un po' più impegnativo rispetto ai precedenti, che il nuovo compagno di viaggio mi stava facendo sperimentare, e tutto ciò che accadde successivamente.

Non fu una caduta particolarmente grave, riportammo entrambi solamente un po' di escoriazioni, ma fu quello che la caduta

generò in me, a lasciarmi in uno stato di "analisi" prolungato.

Con quella caduta, che metaforicamente associavi a un qualsiasi errore che nella vita si può commettere, iniziai a paragonare le cadute nelle quali possiamo incappare durante le varie fasi della vita. In quel periodo di analisi, ripercorsi il mio vissuto. Ci sono le cadute dei bambini, che accadono con una frequenza elevata. Possono essere più o meno gravi, ma lo spirito di rialzarsi e la capacità di assorbire l'urto sono molto elevati. Tutte caratteristiche fondamentali per permettere al bambino di poter evolversi e divenire autonomo. Si passa poi alla prima parte dell'età adulta, il numero di cadute è un po' più ridotto, ma c'è una componente adrenalinica, spesso ricercata, che ci spinge a osare maggiormente, con l'intento di mettere alla prova le nostre abilità, o per un fattore di autostima necessario a dimostrare

qualcosa a qualcuno. Già in questa fase una eventuale caduta potrebbe comportare delle conseguenze irreversibili, per le quali la nostra vita potrebbe cambiare radicalmente in pochissimo tempo, ma la statistica sembra essere ancora dalla parte degli audaci. Successivamente, si arriva alla seconda parte dell'età adulta. L'età in cui mi trovo ora nel raccontare la mia storia. È un periodo della vita nella quale,

normalmente, si diviene pure "guida" di una nuova generazione e nella quale, avendo maggiori responsabilità, se si prendono in considerazione dei cambiamenti o si prendono dei rischi, sarebbe opportuno ponderare con estrema attenzione le conseguenze di quelle scelte, in quanto le cadute in questa fase sono sicuramente meno frequenti rispetto alle fasi che l'hanno preceduta, ma le conseguenze, di potenziali effetti irreversibili, aumentano sensibilmente.

Fu questo il cardine attorno al quale si manifestò l'inizio della mia prolungata analisi introspettiva dove il pensiero andò in stallo, ponendomi di fronte ad alcune domande:

nel caso in cui cadessi, avrei la forza necessaria di fronteggiare ogni cosa che mi si prospetterà davanti, e potenzialmente per un periodo ignoto?

Quante volte sarò in grado di apprezzare nel lungo periodo ciò che la novità mi avrà prospettato, e quindi attratto per la prima volta, senza cadere nella tentazione di un'altra novità?

Ho quasi cinquant'anni, la metafora del viaggio riguarda la mia esperienza di lavoro, ma trasversalmente è facile associarla a qualsiasi tipo di rapporto o relazione umana. Forse, tratto da una storia vera.



A cura di **Denis Biliato**.
Iscritto all'Associazione
Criminologi per
l'Investigazione e
la Sicurezza, svolge
l'attività di Negoziatore
e formatore di analisi
comportamentale per
operatori di sicurezza
pubblica e privata



FONTE: DEPOSITPHOTOS

**RADIOCOR, L'AGENZIA DI STAMPA
DEL GRUPPO 24 ORE, COMPIE 70 ANNI.**



Sono passati 70 anni e siamo ancora in tempo, reale

RADIOCOR, L'AGENZIA DI STAMPA DEL GRUPPO 24 ORE, COMPIE 70 ANNI

70 anni in cui siamo cresciuti insieme, trasformando le notizie economico-finanziarie real-time nel nostro motore per essere sempre un passo avanti. Con dinamicità e tempestività, multimedialità e spirito d'innovazione. Con servizi esclusivi per restare sempre aggiornati sulle ultime novità.

E questi 70 anni sono solo l'inizio

Il Sole
24 ORE
Radiocor 70°
ANNIVERSARIO

DREW'S VIEW

MAKING THE ORDINARY SPECIAL

The measure of an agency lies in its ability to add value to all the brands they work for. We should be celebrating ideas, not decoration. It's business, not a beauty contest

Generally speaking, design agencies tend to divide clients/projects into two categories. The cash cows that pay the bills and the special ones that allow them to show off. Design awards showcase an endless amount of gorgeously decorated gin bottles and niche products regardless of how successful they might be in the market. The paradox is that most of an agency's work is in the unglamorous area of fast moving consumer goods where success is measured by market share and brand value. Ideas, not esthetics are paramount.

We have created some award winning luxury products and I'm proud whenever I see them on display, but what gives me a greater satisfaction is the work we've done on the other shelves. Examples of how we have transformed the ordinary into something extraordinary whether it be dairy products, household cleaners or baby food. A strategic approach is equally important in luxury categories but it is much more of a challenge to add that "wow factor" to toilet paper than it is for perfume.

One of my all time favorite packs was designed decades ago by Mary Lewis. Pure creative genius. The product was rubber gloves.

I've discouraged my designers from looking at projects in terms of prestige because the more ordinary a product is, the more room you have to challenge yourself and come up with a truly innovative concept.

Years ago I arrived to the office with a brief. I gathered my team together and told them that I had an amazing new project to work on. Canned vegetables. Their expressions didn't reflect my enthusiasm.

Those reactions gave birth to a groundbreaking creative approach.

We asked ourselves why are canned vegetables so boring? Why is that whole shelf where they sit so devoid of enjoyment?

How can we make something boring, look fresh



and appealing? Those questions lead to a new way of thinking about one of the least innovative categories in the supermarket. A can of beans is a can of beans... A commodity. Together with Bonduelle we turned things upside down. The choice was made to use Tetrapack boxes which besides being unique actually preserved taste better than aluminum tins. Instead of showing a spoonful or a bowlful of peas (appetite appeal zero) we created beautifully arranged compositions of vegetables on an array of brilliant colored backgrounds. Among the other bleak competing products ours stood out like a neon sign. The advertising agency took the concept further and choreographed the veggies dancing in unison to joyous music in the spots they produced.

It was disruptive, brilliant and fresh. The results? Sales declined at first but

something very rare started happening. Consumer loyalty steadily rose and added positive associations to a stagnant brand. It might not have won any awards but it helped the brand become market leader. Great designers are driven by the conviction that everything can be improved no matter how banal it might seem. I'm lucky to be surrounded by a team that shares this point of view. By the way, they've won another two awards this month.



A cura di **Drew Smith**, CEO di **Smith Lumen**, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

FONTE: DEPOSITPHOTOS

AGORA

IL LATO OSCURO DELL'AI: L'OMBRA DEI BIAS

Questo mese Edoardo Ares e Marco Ceruti uniscono le forze per proporci un'analisi dei bias dell'AI da un punto di vista sociale, psicologico e tecnico-scientifico

A cura di



Edoardo Ares, Founder Corporate-FM, TEDx speaker, formatore, neuroillusionista, appassionato di processi percettivi, marketing e innovazione



Marco Ceruti, Founder di Cerulean Design Studio, UX designer; consulente di branding per aziende di tecnologia, AI e SaaS; brand strategist di Corporate-FM; esperto nell'utilizzo di AI negli ambiti di creatività, innovazione e produttività

L'umanità ha sempre dimostrato una straordinaria capacità di adattarsi e di integrare le innovazioni tecnologiche nella propria vita quotidiana, dall'invenzione del telefono a quella della radio, fino ai giorni nostri con l'avvento dell'AI. Queste novità si sono radicate nella nostra vita quotidiana, hanno migliorato le nostre vite, facilitato comunicazioni e aperto nuovi orizzonti anche se non sempre esenti da rischi. Probabilmente il più famoso e comune tra i preconcetti è il bias di conferma. Un fenomeno psicologico che si verifica quando le persone tendono a cercare, interpretare o ricordare le informazioni in modo da confermare convinzioni preesistenti. In pratica, le persone hanno la tendenza a cercare prove che supportino ciò in cui credono, ignorando o minimizzando le prove che supportano la tesi opposta. In questo modo viene influenzato e distorto il modo in cui vengono elaborate le informazioni, il modo in cui vengono prese le decisioni e le dinamiche con cui avvengono le interazioni con il mondo esterno.

Nel caso dell'intelligenza artificiale, un bias di conferma si può manifestare nella fase di inserimento del prompt. Spesso viene proposto un prompt che solleciti risposte a supporto di convinzioni preesistenti o ipotesi di chi ha generato la richiesta. Questo può influenzare l'interazione con l'intelligenza artificiale che non fornirà a sua volta una risposta obiettiva ma tenderà a confermare ed elaborare le informazioni implicite nella domanda. Ad esempio, se una persona ha una convinzione politica ben radicata, potrebbe formulare un prompt in modo da cercare risposte che confermino le proprie opinioni, piuttosto che aprire una discussione equilibrata o cercare di comprendere prospettive alternative. È importante essere consapevoli del bias di conferma nella fase di inserimento del prompt e fare uno sforzo per formulare domande o richieste che siano obiettive e imparziali. Questo aiuta a garantire una discussione più equilibrata e a evitare l'auto-rinforzo delle proprie convinzioni preesistenti. Troviamo poi il bias del campione, causato da

una scelta sbagliata in fase di addestramento dell'algoritmo. I modelli AI vengono allenati su una grande mole di dati, ma la qualità dei dati di partenza influenza fortemente l'efficienza del modello finale. Questo potrebbe a sua volta risultare fallace se i dati utilizzati per addestrarlo non fossero rappresentativi della popolazione o del fenomeno a cui il modello verrà poi applicato.

Ci sono diverse motivazioni per cui si potrebbe incorrere nel bias del campione. Ad esempio, se un algoritmo viene addestrato solo su dati provenienti da una specifica regione geografica, potrebbe non essere in grado di fare previsioni accurate per altre regioni. Questo può portare a decisioni aziendali errate, come la scelta di strategie di marketing inefficaci o l'allocazione inefficiente delle risorse. Inoltre, nel contesto dei servizi pubblici, il bias del campione può portare a politiche discriminatorie o ingiuste. Possiamo identificare diversi sottogruppi di bias del campione. Il primo è il bias



temporale, particolarmente rilevante in settori in rapida evoluzione come la tecnologia e la medicina. Se un modello di AI viene addestrato su dati storici che non riflettono più le condizioni attuali, potrebbe produrre risultati obsoleti o inaccurati. Ad esempio, un algoritmo utilizzato per prevedere le tendenze del mercato azionario basandosi sui dati degli ultimi 50 anni potrebbe non tener conto delle recenti innovazioni finanziarie (crypto, NFT, home banking) e quindi fornire previsioni inaccurate. Il secondo è il bias socioeconomico. Un classico esempio nell'AI è quello degli algoritmi usati nei processi di selezione del personale. Se questi modelli vengono addestrati su dati storici che riflettono disuguaglianze nel reclutamento passato – come una preferenza per candidati con determinate caratteristiche socioeconomiche – possono continuare a perpetuare queste disuguaglianze anche quando vengono applicate a nuovi candidati. Il terzo è il bias linguistico. Un caso emblematico riguarda gli assistenti vocali intelligenti come Siri o Alexa: se questi sistemi sono stati principalmente addestrati su parlanti nativi dell'inglese standard, possono avere difficoltà a comprendere accenti

diversi o dialetti regionali. Questa limitazione può creare frustrazione negli utenti, andando così a creare dei pregiudizi da parte di popolazioni non anglofone nei confronti dell'AI, ostacolando l'adozione e la diffusione della tecnologia e limitando il conseguente sviluppo socioeconomico di intere nazioni. Il quarto è il bias di genere. Un esempio notevole riguarda Amazon: qualche anno fa l'azienda ha dovuto abbandonare un sistema AI usato per filtrare i curricula perché favoriva i candidati maschi rispetto alle

candidate femmine. L'algoritmo era stato allenato con curricula ricevuti nell'arco dei 10 anni precedenti e aveva appreso dal dataset il pregiudizio implicitamente presente nei processi selettivi passati.

Il quinto e ultimo sottoinsieme di bias del campione è il bias etico e razziale. Uno degli esempi più citati è quello dell'algoritmo COMPAS – Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions, utilizzato negli Stati Uniti d'America per valutare il rischio che un detenuto commetta reato dopo essere stato rilasciato con la condizionale. Nel 2016, ProPublica ha pubblicato uno studio secondo cui COMPAS avrebbe mostrato un evidente pregiudizio razziale contro gli afroamericani. Queste scoperte hanno sollevato serie preoccupazioni sull'impatto etico dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle decisioni giudiziarie. Un altro caso emblematico riguarda Google Photos, una delle applicazioni di intelligenza artificiale più diffuse al mondo. Nel 2015, l'applicazione ha erroneamente etichettato due persone afroamericane come "gorilla", causando indignazione e mettendo in luce i problemi di bias razziali nell'AI. Questo errore ha una spiegazione

molto semplice: quando l'algoritmo è stato addestrato a riconoscere gli esseri umani, sono state utilizzate solo immagini di persone bianche. Quando l'AI si è ritrovata a dover catalogare delle persone dalla pelle scura ha trovato una somiglianza visiva più vicina ai gorilla che agli umani, per come erano intesi dal modello.

Questi incidenti dimostrano come i bias razziali ed etici possano infiltrarsi nei sistemi di intelligenza artificiale, con conseguenze potenzialmente gravi sia a livello individuale sia sociale. Sottolineano l'importanza della diversità nei team di sviluppo dell'AI e la necessità di test rigorosi per identificare e correggere eventuali bias prima che i prodotti vengano lanciati sul mercato.

Oltre ai problemi di addestramento dell'algoritmo esistono però anche dei bias che sono propri delle persone, come il bias dell'interpretazione dei dati.

Come per tutte le innovazioni tecnologiche troviamo persone estremamente favorevoli e persone del tutto contrarie.

Molte persone tendono ad avere una fiducia incondizionata nei confronti delle risposte fornite dall'intelligenza artificiale, vittime di un vero e proprio authority bias nei confronti dell'AI.

Le informazioni fornite non vengono analizzate e revisionate con senso critico in relazione al contesto ma vengono prese al pari di un *ipse dixit*. Dall'altro lato della medaglia troviamo, invece, persone prevenute nei confronti di questa tecnologia, per via del bias dello *status quo*: la tecnologia inventata prima che questi soggetti nascessero viene considerata come lo *status quo* e quindi viene semplicemente accettata come parte del funzionamento del mondo.

Non conoscendo realmente un mondo in cui questa tecnologia non esisteva, tendono a valutarla in modo più favorevole, a differenza della tecnologia inventata dopo la loro nascita. È per queste ultime tecnologie che le persone tendono a essere più scettiche: il cambiamento richiede dispendio di energie e l'apprendimento di nuovi schemi, per questo le nuove tecnologie trovano sempre difficoltà nella fase di integrazione.

Queste persone hanno una visione distorta delle risposte fornite dall'AI sia per via dell'effetto Dunning-Kruger, con il quale individui poco competenti in un campo tendono a sovrastimare



la propria preparazione, sia per il blind spot bias, riferito all'incapacità di ciascuno di prendere atto dei propri preconcetti e la tendenza a pensare di essere meno prevenuto degli altri.

Per questi motivi, come abbiamo visto, è fondamentale prestare estrema attenzione a una corretta interpretazione delle informazioni che ci vengono fornite dall'AI. Ad esempio, per ogni prompt inserito possono essere generate più risposte, a volte anche molto differenti tra loro. Il rischio è quello di sentirsi "ancorati" alla prima risposta generata, sovrastimandone l'accuratezza, e di giudicare le risposte successive in funzione

di questa.

L'ancoraggio potrebbe anche agire sulla complessità della risposta: se viene fornita una risposta estremamente dettagliata e complessa, potrebbe essere considerata come un punto di riferimento, o un'ancora, per valutare le risposte successive. Alla base di ogni modello di AI, possiamo invece trovare il bias dell'algoritmo, che si riferisce a pregiudizi o distorsioni che derivano dalla struttura stessa di un algoritmo, indipendentemente dai dati su cui viene addestrato. Questo può includere le decisioni prese durante la fase di progettazione riguardo a quali variabili considerare, come pesare queste variabili e

quale obiettivo ottimizzare.

Prendiamo ad esempio un algoritmo progettato per raccomandare film agli utenti di una piattaforma di streaming. Se l'algoritmo è stato programmato per dare più peso ai generi cinematografici rispetto alle recensioni degli utenti o alla popolarità del film, potrebbe finire per suggerire film che corrispondono ai generi preferiti dell'utente ma che hanno ricevuto recensioni negative o sono poco popolari. Inoltre, se l'obiettivo principale dell'algoritmo è massimizzare il tempo trascorso dagli utenti sulla piattaforma, potrebbe privilegiare i film più lunghi a discapito dei cortometraggi, indipendentemente dalla loro qualità o pertinenza per l'utente. Questo tipo di bias è diverso dal bias del campione, che si verifica quando i dati utilizzati per addestrare l'algoritmo non sono rappresentativi della popolazione o del fenomeno che si vuole studiare. Ad esempio, se un algoritmo di riconoscimento delle immagini viene addestrato principalmente su foto scattate durante il giorno, potrebbe avere difficoltà a interpretare correttamente le immagini notturne.

Entrambi questi tipi di bias possono portare a risultati distorti e imprecisi. Tuttavia, mentre il bias del campione può essere mitigato attraverso una selezione più attenta e rappresentativa dei dati da utilizzare nell'addestramento dell'AI, affrontare il bias dell'algoritmo richiede una

riflessione critica sulle assunzioni incorporate nel design stesso del modello. La questione dei bias nell'intelligenza artificiale è un problema complesso che richiede soluzioni multidimensionali. Fortunatamente, ci sono diverse iniziative e approcci promettenti che possono aiutare a mitigare questi problemi.

In primo luogo, la diversità nei team di sviluppo dell'AI può giocare un ruolo cruciale nel ridurre i bias: avere una varietà di prospettive può aiutare a identificare e correggere pregiudizi potenziali durante la fase di progettazione dell'algoritmo e nella raccolta dei dati per l'addestramento. In secondo luogo, l'adozione di tecniche avanzate di apprendimento automatico può contribuire a minimizzare il rischio di bias. Ad esempio, gli algoritmi possono essere progettati per essere "equi" in termini statistici, cioè per non favorire o penalizzare indebitamente alcun

gruppo sulla base delle caratteristiche protette come razza, genere o età.

Terzo, è fondamentale implementare processi rigorosi di verifica e validazione umana. Gli esperti devono revisionare regolarmente i risultati prodotti dall'AI per assicurarsi che siano obiettivi ed equi. Questo controllo umano può anche aiutare a identificare eventuali errori o distorsioni prima che abbiano conseguenze negative. Infine, le politiche pubbliche e le normative possono svolgere un ruolo importante nel garantire l'imparzialità dell'AI. Le leggi sulla privacy dei dati possono limitare il

tipo di informazioni personali a disposizione degli algoritmi AI. Allo stesso tempo, le leggi anti-discriminazione possono imporre sanzioni severe alle aziende che utilizzano AI in modo illecito. Nel complesso, mentre i bias nell'intelligenza artificiale rappresentano una sfida significativa, ci sono molte strategie disponibili per affrontarli. Attraverso una combinazione di diversità del team di sviluppo, tecniche avanzate di apprendimento automatico, verifica umana e regolamentazione adeguata possiamo sperare in uno sviluppo futuro dell'AI più equo ed etico.



IL WEST È DONNA



A cura di **Giovanni Natoli**, classe 1965, veneziano, da anni si muove tra gli ambiti di musica e cinema. Batterista per band come "Mr. Wob and the Canes" e "Frankie back from Hollywood", con i quali ha registrato e tutt'ora ha un'attività concertistica a livello nazionale. Per il cinema ha tenuto per anni dei cineforum presso il "Laboratorio Morion" e il "CZ", centro della municipalità di Venezia. Collabora come critico cinematografico per le testate "La Voce di Venezia" e "Gli Stati Generali". Come giornalista accreditato è da tempo presente alla Mostra del Cinema della Biennale di Venezia

Sergio Leone, alla domanda sul perché nei suoi film non ci fossero personaggi femminili protagonisti, rispose che nei western americani la donna era una figura che rallentava il film. Sicuramente è una tesi che vale per la media del western statunitense, dove la presenza femminile era imposta per motivi di botteghino. Ci sono due "ma" in questa riflessione del regista romano. Alcuni grandi western americani vedono una donna come essenziale per la narrazione. E poi c'è Jill di *C'era una volta il West*, interpretata da una meravigliosa Claudia Cardinale. Volendo fare due chiacchiere su western, ferrovie, passato che ritorna, melodramma e figure femminili, non mi è venuto il ghiribizzo di fare dei paralleli tra il film di Leone e *Johnny Guitar* di Nicholas Ray. A una prima occhiata sembrerebbero non avere granché in comune; eppure, oltre a stimolare un confronto relativo ai personaggi femminili, hanno dei tratti in comune che meritano di essere presi in considerazione. *C'era una volta il West* è del 1968. Leone compie il grande salto, uscendo dalle pastoie della trilogia del dollaro e tenta la narrazione in grande stile e di grande sfarzo. Pensa al film che da anni vuole fare e che diventerà *C'era una volta in America*. Girato con esterni nella Monument Valley, la terra consacrata da Ford; lungo sontuoso, con un cast da brivido tra cui un Henry Fonda cattivo che scioccò le platee. Film complesso e pure un bel po' macchinoso, con risultati alterni all'interno della struttura. Un'elegia di stampo viscontiano su un mondo che muore e uno che nasce. E questa rinascita viene affidata alla neo vedova Jill McBain, ex prostituta di New Orleans che si ritrova in mano un terreno all'apparenza arido che invece nasconde una falda acquifera e dove il marito Brett aveva pensato di costruire una ferrovia. *C'era una volta il West*, pur non esente da difetti, resta a mio parere un film affascinante, forse il miglior film di Leone. La sua capacità di sedurre oscura, l'opacità narrativa e anche un eccesso di pompa tipica del Leone seconda maniera. Grandeur che gli costerà la perdita di una parte di pubblico che rimase folgorato dal poncho di Eastwood e dalla spirale di brutale violenza e di sarcasmo mascolino dei film precedenti. C'è un film di cui il titolo, anche in originale, vi sembra sbagliato? Per me è *Johnny Guitar*. Che avrebbe dovuto intitolarsi "Vienna's". Girato da Nicholas Ray nel 1954, un medium budget della Republic i cui colori della Truecolor avevano difficoltà a restituire il blu. E infatti di blu ce n'è

poco o nulla. Al centro della vicenda una donna: la indimenticata Vienna, interpretata da una Joan Crawford in stato di grazia. Al punto che per molti questo è il film per cui viene ricordata, forse assieme a *Che fine ha fatto Baby Jane?* di Aldrich, in team con Bette Davis. *Johnny Guitar*, al contrario di *C'era una volta il West* è quasi un Kammerspiel che si svolge essenzialmente dentro il saloon di Vienna. Di monumenti montani se ne vedono solo pochi scorci. Anche quando siamo in esterni, il paesaggio circostante è sempre chiuso e opprimente. Il personaggio di Johnny Logan a conti fatti spesso sembra più un *deus ex machina* che un protagonista. A ben vedere, ma anche a vedere distrattamente tanto è palesato, il film di Ray ha due protagoniste, entrambe donne. Vienna contro Emma (una Mercedes McAmbridge persino più brava della Crawford), l'una il negativo dell'altra. Vienna appare nel film dapprima vestita di nero con un foulard verde, simboli mortiferi. Poi, nella scena in cui si mostra innocente, con un ampio vestito femminile tutto bianco; e chi dimentica quella scena simbolo di tutto il film dove Vienna

suona il piano contro una parete di roccia rossa aspettando i cittadini guidati da Emma. Infine, di nuovo da uomo con una camicia rossa come il sangue della riva. E poi in giallo col fazzoletto rosso. Il giallo significa anche pericolo, Emma che vuole il terreno dove si trova il locale di Vienna, per far passare la ferrovia. Vestita come una contadina percorrerà poi il resto del film vestita di nero, un lutto che assume il significato della parte del male. In questo caso è significativo che all'inizio dell'inseguimento perda la veletta nera. Non deve più nascondere la faccia e deve mostrarsi per la Vienna mancata che altro non è (tant'è che hanno la stessa pettinatura). Ray mette in evidenza questa immagine e non a caso. Vienna è la donna più uomo mai vista, eppure non nasconde la sua femminilità, amando Johnny. Emma non sopporta che Ballerino Kid risvegli la sua femminilità. Ciò sembra indicare che Emma di Vienna non ha capito nulla e come tutti gli invidiosi crede che eliminandola possa spodestarla. Si potrebbe iniziare il confronto tra i due film a partire dal vestiario delle protagoniste. Se Vienna muta il personaggio a seconda dell'abito che indossa, Jill opera una trasformazione più essenziale e meno flamboyant. Da elegante signora di città a spiccia padrona di una stazione ferroviaria che sta per nascere. Entrambe le protagoniste devono vedersela con chi vuole espropriarle della loro proprietà: ma mentre Jill si apre al futuro e all'ignoto dopo aver conosciuto i giganti di un tempo ("uomini: una razza vecchia, ormai" dice Armonica a Frank), Vienna è tranquillamente in affari per la ferrovia, non ci sono percorsi di scoperta da fare nella modernità ("Voglio vedere il

Ventesimo Secolo"), ma alla fine sarà il passato a riprendersela e calarla in un West antico, sanguinolento, istintivo, ferino. E questo grazie a Johnny, l'uomo da lei da sempre amato e che ha chiamato nel suo locale con una scusa a cui nemmeno lei crede. Io ritengo che Leone abbia preso più di una cosa dal film di Ray. Johnny è come Armonica, arriva da un mondo passato, vive di passato. Inoltre, entrambi suonano uno strumento. Se l'armonica suona come uno stridulo lamento di morte, la chitarra resta nel confine del canterino ma quando intona la melodia che è il leitmotiv del film allora il carico di dolore e morte si diffonde nel saloon. Inoltre, l'incontro tra Ballerino Kid e Johnny ricorda tanto quello tra Armonica e Cheyenne ("non spari ma almeno la chitarra

la suoni?" contro "sai solo suonare o anche sparare?"). E riguardo le due bande presenti nei due film sia quella di Ballerino Kid che quella di Cheyenne sono accusate di reati che non hanno commesso. Tutto ciò suona come rielaborazione di momenti tipici del film di Ray da parte di Leone, che comunque di suo è volontariamente anche un film citazionista. Ma, concludendo, Jill, pur essendo la vera protagonista del western di Leone è senza dubbio una donna vista in un ritratto monocromatico e che non deve lamentarsi se qualcuno "le tocca il sedere". Di certo se la cosa succedesse a Vienna il molestatore finirebbe al cimitero. Concludo le mie riflessioni, per nulla esaustive su questi due western, dei quali sicuramente quello di Ray è un capolavoro seminale con tanto di duello finale all female di una forza da restare senza fiato, modernissimo e da ripescare in questi giorni in cui la figura femminile ha una centralità inedita, e quello di Leone non un capolavoro ma di certo un film che non si dimentica. Tra similitudini e differenze una cosa hanno in comune: sono due melodrammi. Manca un libretto d'opera e sarebbero perfetti per essere allestiti in un teatro lirico.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

METAVERSI E METATEMPI

Caro Direttore, *pacta sunt servanda*. Dopo troppi rinvii credo sia giunto il momento di mantener fede al proposito dichiarato sin dal mio primo “gomitolo”: parlare di spazio e soprattutto di tempo nel metaverso, senza la pretesa di esaurire alcunché, ma semplicemente per intaccare la superficie dell’argomento e magari innescare una reazione in chi avrà la bontà di leggere queste righe. “A me m’ha sempre colpito questa faccenda dei quadri. Stanno su per anni, poi senza che accada nulla, ma nulla dico, fran, giù, cadono.” Una intervista radiofonica a Miguel Benasayag mi ha riportato alla mente questa riflessione di Alessandro Baricco in “Novecento” e così anche io mi sono chiesto: quando, di preciso, il futuro ha cambiato segno e da promessa è diventato minaccia? Quando è successo che quello spazio delle possibilità, che von Foerster ci esortava ad ampliare ogni giorno, è cresciuto in maniera così ipertrofica da incombere sulla nostra stessa sopravvivenza, come individui e come specie? E davvero tutto è avvenuto in silenzio, senza che ce ne accorgessimo, senza il percorso di crisi che annuncia la catastrofe?

Benasayag colloca negli anni ‘70-’80 del Novecento la crisi di una idea di modernità, quelle “passioni tristi” di cui già parlava Spinoza, conseguenza di una individualizzazione che diventa facile preda dell’incertezza e impedisce di immaginare un futuro gioioso e desiderante. In tempi più recenti questo processo di ricerca di un futuro “gravido di promesse” ha trovato rifugio nel metaverso, in uno spazio delle possibilità digitale e dematerializzato che cresce a dismisura. E metaverso è ormai un nome collettivo, dal momento che si contano almeno quaranta metaversi disponibili, in ciascuno dei quali sono possibili spazi e tempi non più condivisi, ma “sartoriali”, ritagliati a misura di ognuno. Se, attraverso i nostri gemelli digitali, possiamo abitare più di quaranta metaversi ecco allora che lo spazio delle possibilità a nostra disposizione supera di slancio, per estensione, qualunque concetto numerabile e si approssima all’idea di infinito (guarda caso il simbolo scelto da Mark Zuckerberg per il suo Meta). Ma sarà proprio vero che in questa costellazione di mondi possibili (o composibili) si riesce nuovamente a immaginare un futuro e a nominarlo, facendolo così diventare strategia di vita? Quali tempi verbali scorrono in questi metaversi? Nutro forti dubbi sul fatto che quello del metaverso sia un tempo futuro, per almeno due

motivi: il primo è che dal metaverso, per definizione, si può uscire quando si vuole (e in questo ciascuno di noi s’illude di svolgere il ruolo di Atropo, tagliando il filo del tempo individuale). Ci si potrebbe allora chiedere se, pur potendo, ci convenga uscirne, ma resisterò alla tentazione di imboccare ora questa “via di fuga laterale”. Il secondo motivo per cui dubito di un metatempo al futuro è che, se anche ci fosse, sarebbe un futuro non innovativo, ma disegnato secondo le regole del passato (le informazioni contenute in memoria). Risulterebbe quindi fragile *ab origine*, dal momento che cambierebbero solo le quantità in gioco, ma le qualità rimarrebbero le stesse.

Nemmeno il tempo presente mi convince molto, a essere sincero. Se ciascuno di noi può costruire i propri metaversi in maniera sartoriale, allora in ciascuno di essi farà scorrere il proprio tempo presente. Avremo dunque, nella migliore delle ipotesi, non uno ma tanti tempi “compresenti” quanti sono i metaversi in cui decidiamo di risiedere contemporaneamente. Occorrerà pertanto introdurre un tempo verbale nuovo, una sorta di contingente

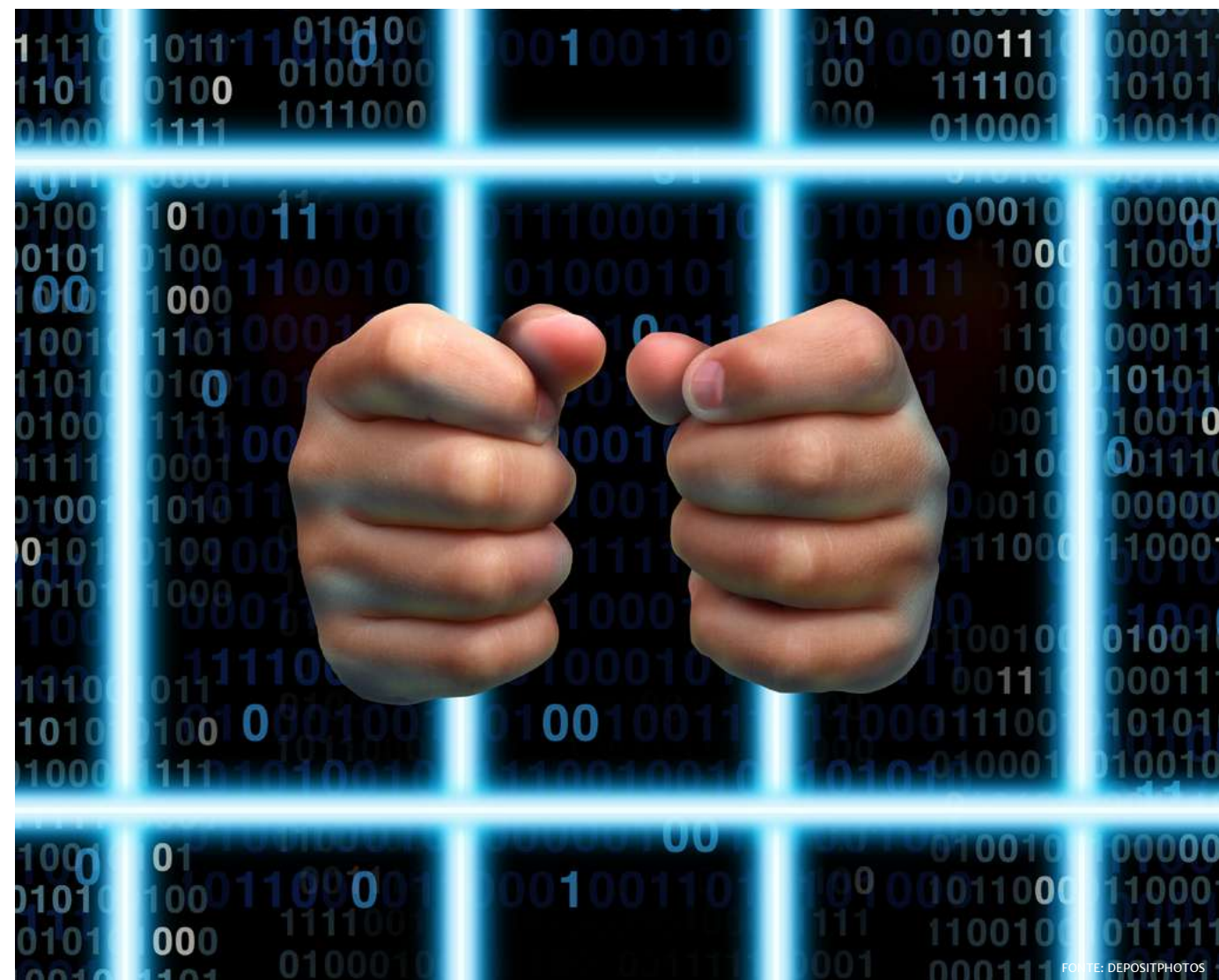
indicativo, il presente che scorre nei mondi possibili. C’è invece sicuramente un tempo passato, cioè quello delle informazioni contenute nelle memorie digitali sempre più capienti a cui attingiamo a piene mani grazie a intelligenze artificiali sempre più potenti. Il tutto è poi regolato da meccanismi a retroazione, il famoso feedback che può suggestivamente essere visto come uno strumento che permette di agire sul passato. Sarebbe perlomeno bizzarro se nel metaverso fossimo costretti a coniugare i verbi al passato, non trovi? O forse, pensandoci bene, nemmeno troppo bizzarro: dopotutto sin da bambini utilizziamo un tempo passato per raccontare i nostri mondi possibili, quel “facciamo che io ero...” che si regge sul cosiddetto imperfetto ludico. Abitare il metaverso è anche il desiderio di rivivere un’infanzia e una adolescenza in cui le dimensioni del possibile stavano tutte lì, davanti ai nostri occhi, in attesa che le esplorassimo. Credo che quello di cui avremmo bisogno non sia tanto di rifugiarci in una ipertrofica

realtà aumentata né in una costellazione di mondi possibili alla ricerca del migliore fra essi. Piuttosto, recuperando Guglielmo da Occam e il suo nominalismo (secondo il quale non è opportuno moltiplicare gli enti più del necessario), ci servirebbe un ambiente a realtà diminuita, che alleni la nostra capacità di sfrondare la chioma dell’albero delle possibilità trattenendo solo i rami che porteranno frutti. Uno spazio delle possibilità non più sconfinato,

ma con dimensioni gestibili in cui possano agire le nostre forme di creatività scandite dal “tempo giusto” della decisione. Servirebbe non tanto una camera anecoica (semplice e analogica esperienza di privazione sensoriale), ma una ben più efficiente camera “an-egoica” che permetta di uscire dalle passioni tristi, ricucire le lacerazioni del tessuto non già connettivo ma collettivo e recuperare, finalmente, una nuova idea del “noi”.



A cura di **Matteo Tonoli**. Ingegnere e sociologo, cerca di tradurre i numerosi interessi e passioni in riflessioni sui temi della complessità, dell’innovazione, del rapporto fra scienza e società, del design. Da quest’anno collabora come formatore con Fabbrica di Lampadine



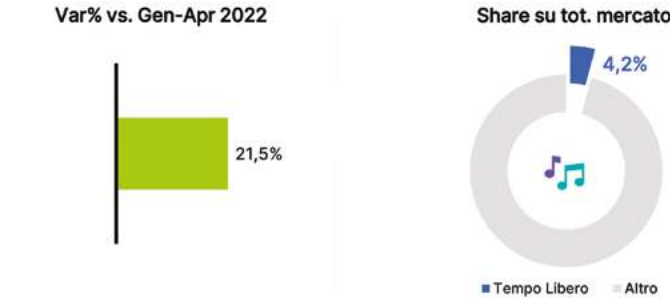
FONTE: DEPOSITPHOTOS



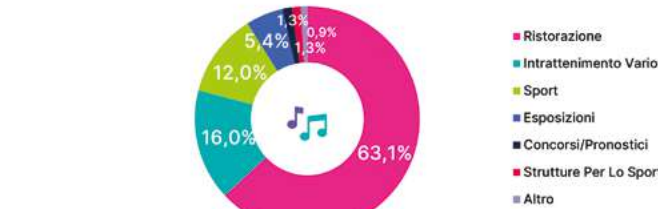
LA RISTORAZIONE DOMINA GLI INVESTIMENTI DEL TEMPO LIBERO

Crescono rispetto ai primi 4 mesi del 2022 gli investimenti pubblicitari del settore tempo libero: secondo i dati **Nielsen**, si passa da 55,3 a 67,2 milioni di euro, +21%. Ed è soprattutto la Ristorazione a trainare il comparto, di cui rappresenta circa il 63%. I 10 Top Spender del tempo libero, infatti, sono (in ordine alfabetico): Burger King, Deliveroo, Glovo, Just Eat, La Piadineria, McDonald's, Old Wild West, Roadhouse, Starcasinò, The Fork. Solo uno di questi quindi non si riferisce alla voglia di italiani di stare a tavola. Una voglia che si manifesta sempre più fuori casa: infatti le piattaforme per le consegne a domicilio rallentano gli investimenti (-10%) mentre i Fast Food accelerano del 19% e Ristoranti, Bar e Gelaterie spingono sull'adv con oltre il +200%. Tra le categorie merceologiche del comparto, una crescita importante emerge tre i Concorsi e Pronostici (+526,2%), Lotterie (+361,4%) e Strutture per lo sport (+136,1%). Uno sguardo infine al media mix, dove è la Tv a fare la parte del leone, con oltre il 70% di share.

Investimenti adv 2023 (Gen-Apr)
Variazione tendenziale & share su totale mercato



Investimenti adv 2023 (Gen-Apr)
Dettaglio categorie x settore - share

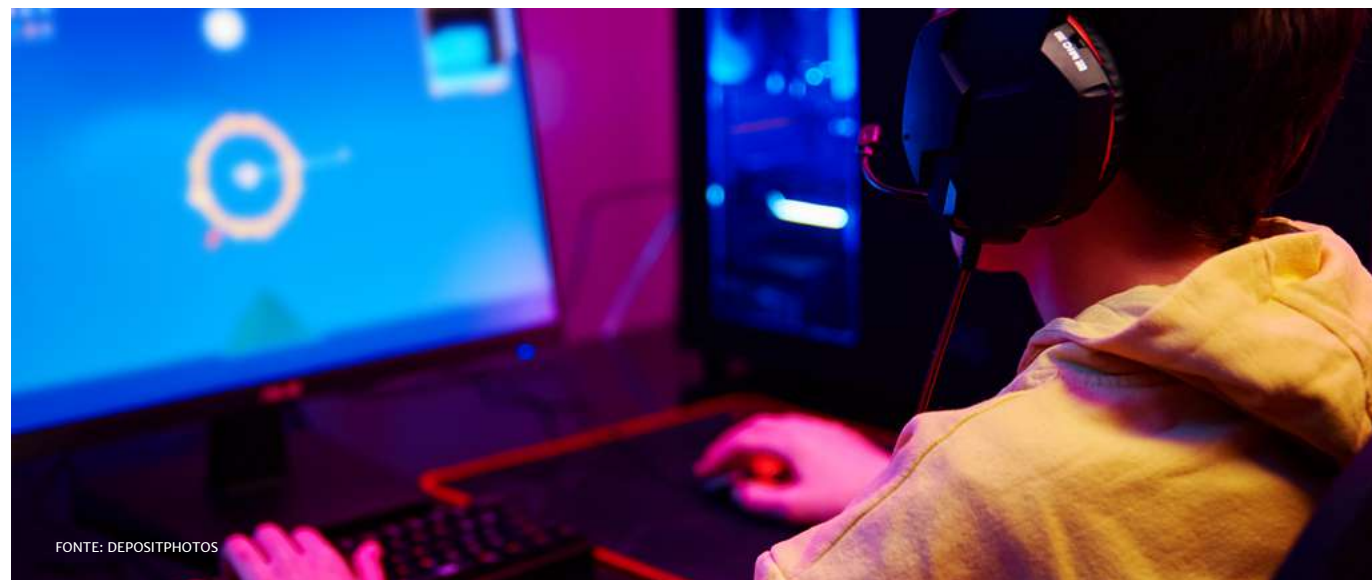


MEDIA	Gennaio-Aprile				
	2022	2023	SHARE 2022	SHARE 2023	VAR 2023 VS. 2022
Televisione	39.455.831	47.678.240	71,3%	70,9%	20,8%
Radio	4.378.879	4.949.579	7,9%	7,4%	13%
Stampa	2.942.358	4.108.788	5,3%	6,1%	39,6%
OutOfHome	6.604.644	7.924.240	11,9%	11,8%	20%
Cinema	2.029	44.384	0%	0,1%	2087,5%
Internet	1.977.610	2.560.858	3,6%	3,8%	29,5%
Totale Tempo Libero	55.361.351	67.266.089			21,5%

Fonte: Nielsen Ad Intel - Stima del digital: FCP Assointernet - Display + Video, no OTT e altro

NON SOLO BALLETTI: SU TIKTOK SPOPOLANO I VIDEOGAMES

di Mauro Banfi



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Nuova edizione della rubrica ideata da **The Fool** e **Touchpoint** per indagare l'universo TikTok e le sue tendenze. Per il nuovo numero di luglio abbiamo deciso dedicare un approfondimento al mondo dei videogiochi su TikTok, con un'analisi del conversato che ruota intorno all'hashtag #games rilevato nel corso degli ultimi tre mesi. Scopriamo ora insieme quali sono gli hashtag più utilizzati legati al mondo dei videogiochi e quali sono gli influencer più in voga del settore. Al primo posto tra gli hashtag più utilizzati troviamo #demonlayer, videogioco di combattimento e avventura sviluppato da CyberConnect2. Seguono #residentevil, media franchise horror giapponese creato nel 1996 da Shinji Mikami e Takuro Fujiwara, e #dragonball, videogioco ispirato al manga scritto e disegnato da Akira Toriyama. Quarta posizione per #mariobros, franchise di videogiochi prodotto da Nintendo, considerato una delle più popolari, durature e migliori serie videoludiche della storia. Chiude la classifica degli hashtag più utilizzati Nintendo, azienda

4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE



1. MARK E. FISCHBACH
markiplier
6,2 mln follower



2. SEÁN W. MCLOUGHIN
jacksepticeye
5,2 mln follower



3. DANIEL R. MIDDLETON
dantdm
3,5 mln follower



4. ELLE VAN VUCHT
jelly
1,8 mln follower

giapponese fondata il 23 settembre 1889 da Yamauchi Fusajirō specializzata nella produzione di videogiochi e console. Passiamo ora agli influencer stranieri e partiamo con **Mark Edward Fischbach**, meglio conosciuto come Markiplier, che è diventato famoso grazie al suo canale YouTube dove propone video della categoria dei Let's Play che si basano sui suoi commenti e sulle sue reazioni ai videogame da lui giocati. I suoi generi preferiti? Indie, survival horror e azione. Attualmente il canale TikTok dell'influencer statunitense conta oltre sei milioni di follower. Troviamo poi **Jacksepticeye** che ha ottenuto il suo successo grazie ai contenuti dedicati ai videogame, sino a diventare il Co-Fondatore del marchio di abbigliamento Cloak insieme al collega Markiplier. **Daniel Robert Middleton**, meglio conosciuto come DanTDM, è uno YouTuber, autore e giocatore inglese noto soprattutto per i suoi video dedicati a Minecraft, Roblox, Pokémon e Sonic the Hedgehog. Concludiamo la carrellata degli influencer stranieri con **Jelle Van Vucht**, noto come Jelly su TikTok, che conta oltre tre milioni di iscritti con i quali condivide la propria passione per GTA e per Minecraft. Tra gli influencer italiani troviamo Il Maseo, il cui vero nome è **Edoardo Magro**. Il Maseo, nato a Dolo in provincia di Venezia il 9 novembre 1994, sin da bambino ha coltivato la passione per i videogiochi, in particolare per FIFA,

4 TOP INFLUENCER ITALIANI



1. EDOARDO MAGRO
ilmaseo
730 mila follower



2. GIORGIO CALANDRELLI
pow3r
500 mila follower



3. CRISTIANO SPADACCINI
xzanoxvii
98 mila follower



4. ANDREA HAKIMI
homyatoltiktok
63 mila follower

For Honor, Battlefield, Destiny 2, Call of Duty, GTA, Fortnite, Fall Guys e Among Us. Al momento Il Maseo conta oltre 700 mila follower su TikTok. Proseguiamo con **Giorgio Calandrelli**, in arte POW3R, giocatore professionista di videogiochi sparattutto in prima persona, come Call of Duty e Overwatch. A oggi Calandrelli è il più famoso e-sport player di Fortnite in Italia. **Cristiano**

Spadaccini, meglio conosciuto come Zano XVII, ha raggiunto il successo pubblicando video in cui giocava in prima persona ai suoi giochi preferiti: GTA, Call Of Duty e FIFA. Chiudiamo con **Andrea Hakimi**, in arte Homyatol, uno dei primi gamer a raggiungere la fama su YouTube Italia portando originali gameplay concentrati soprattutto sulla sua verve comica e non più sul gameplay vero e proprio.

IL MONDO GAMES SU TIKTOK

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato all'hashtag #games rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su TikTok. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale.

TOP HASHTAG - WORLDWIDE

- 1. #DEMONSLAYER** - primo posto per Demon Slayer, videogioco di combattimento e avventura in 3D sviluppato da CyberConnect2
- 2. #RESIDENTEVIL** - troviamo poi Resident Evil, media franchise horror giapponese creato nel 1996 da Shinji Mikami e Takuro Fujiwara
- 3. #DRAGONBALL** - terza posizione per il videogioco ispirato al manga scritto e disegnato da Akira Toriyama, Dragon Ball
- 4. #MARIOBROS** - presente in quarta posizione Super Mario, franchise di videogiochi prodotto da Nintendo, considerato una delle più popolari, durature e migliori serie videoludiche della storia
- 5. #NINTENDO** - chiude la classifica dei top hashtag la Nintendo, azienda giapponese fondata il 23 settembre 1889 da Yamauchi Fusajirō specializzata nella produzione di videogiochi e console

SOLIDARIETÀ E UMANITÀ IRROMPONO NELL'ADV

act
RESPONSIBLE

ACT – Advertising Community Together – è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile e alla condivisione delle migliori pratiche

In questo racconto della storia di **ACT Responsible** ci avviciniamo alla fine della prima decade e l'attenzione si consolida sempre di più su due temi centrali: cambiamento climatico e diversity & inclusion. Sul primo fronte, nel 2009 si tenne a Copenaghen la conferenza sul clima COP15 delle Nazioni Unite, ampiamente considerata un fallimento e aspramente criticata dalle ONG. Tuttavia, nonostante il fiasco assoluto della conferenza, l'occhio del grande pubblico si è rivolto a queste criticità e ha iniziato a prenderle sul serio. Le comunicazioni di ONG e istituzioni hanno informato e sensibilizzato su una varietà di questioni, cambiando mentalità e incoraggiando comportamenti più responsabili. Tra il 2005 e il 2020, il numero di campagne dedicate all'ambiente si è infatti quasi triplicato. Le cosiddette tematiche DEI, invece, oggi sono la parola d'ordine in tutti i settori, ma non è sempre stato così. Costituita

da campagne che promuovono l'inclusione sul posto di lavoro, aumentano l'empatia nei confronti delle comunità alienate o chiedono donazioni, questa ampia categoria continua a crescere anno dopo anno e rappresenta la percentuale più ampia di campagne nell'intera raccolta. Tra il 2006 e il 2020 il numero di campagne che promuovono solidarietà, equità e inclusione sono addirittura quadruplicate.



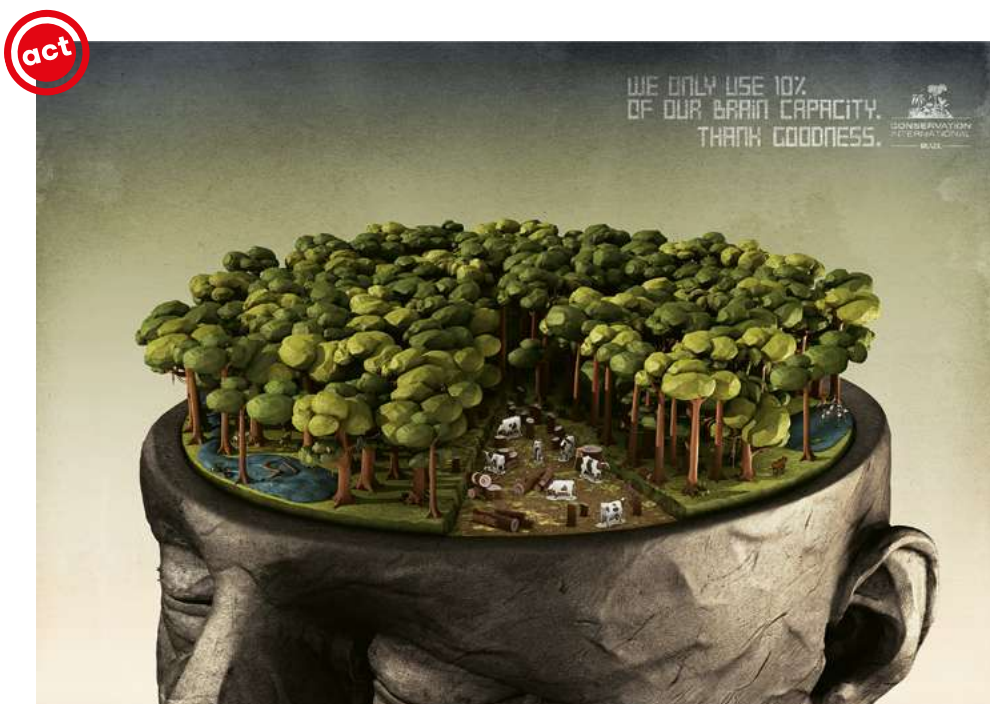
Italy

Forchets
Legambiente - 2009

France

Ogilvy Paris, France
WWF - 2010

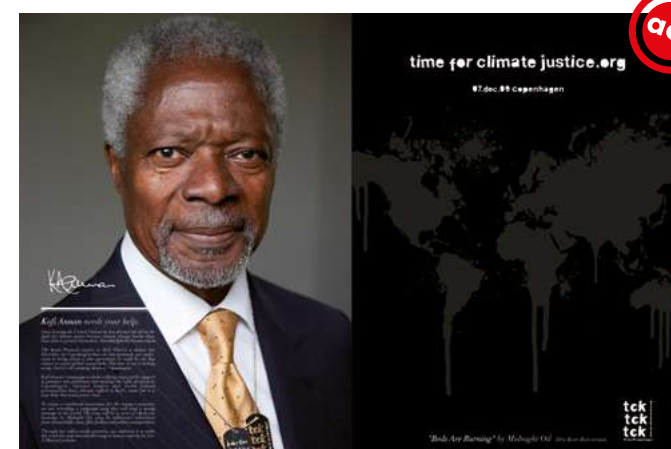
France

Publicis Conseil Paris, France
LICRA - 2010

Brazil

J. Walter Thompson Brazil São Paulo, Brazil
Conservation International - 2010

Germany

McCann Frankfurt
Bund / Friend Of The Earth - 2009

USA

Havas New York
Global Humanitarian Forum - "Kofi Annan" - 2009

INSERT COIN

a cura della redazione

L'universo del Gaming e degli E-Sport abbraccia un ampio spettro di opportunità, che i brand di ogni categoria merceologica potrebbero sfruttare a proprio vantaggio. Uno spazio ideale, dal grandissimo potenziale, non solo per intercettare la Gen Z. Si tratta di un territorio popolato da un pubblico altamente eterogeneo e diversificato, con una percentuale femminile crescente e sempre più rilevante. Brand e agenzie si "mettono in gioco"



FONTE: DEPOSITPHOTOS

VIDEOGIOCHI, UN MERCATO PER 14,2 MILIONI DI ITALIANI

Dopo il boom nel 2020, anche a causa delle restrizioni pandemiche, e un proseguimento della crescita nel 2021, lo scorso anno il mercato dei videogiochi in Italia, ha realizzato una leggera flessione, con un giro d'affari pari a 2,2 miliardi di euro (-1,2% vs 2021). È quanto emerge dall'ultimo report presentato da IIDEA, l'associazione che rappresenta l'industria di riferimento in Italia. Il segmento software, che rappresenta l'81,5% del totale mercato (1,791 milioni di euro) è in calo dello 0,5%. A subire un ridimensionamento sono principalmente le vendite di software digitale console e PC (-1,7%) e app (-1,3%), che insieme valgono l'84,3%, mentre le vendite di software fisico, che pesano il 15,7%, crescono del 5,2%, anche per effetto del ritorno nei negozi al dettaglio post emergenza. Le difficoltà di approvvigionamento rappresentano invece un ostacolo alla crescita del segmento hardware,



che segna un -7,7% rispetto al 2021, per un giro d'affari complessivo di 409 milioni di euro (18,5% del totale del mercato). Nel 2022 sono 14,2 milioni i videogiocatori in Italia tra i 6 e i 64 anni, con un'età media di 29,8 anni. L'80,9% dei videogiocatori ha un'età maggiore di 18 anni, il 19,1% tra i 6 e i 17 anni. Il 42% è donna e in questa direzione dalla ricerca emerge un dato interessante: le bambine e ragazze che videogiocono hanno una probabilità tre volte superiore di intraprendere una carriera STEM rispetto a

quelle che non lo fanno. Tra le piattaforme preferite, i dispositivi mobile sono i più utilizzati (69,7%), seguiti da console (45,8%) e PC (38%). Torna ai livelli pre-pandemici il tempo di gioco medio, diminuito a 7,52 ore settimanali rispetto alle 8,67 dell'anno precedente. L'industria nazionale cresce e si consolida, con il definitivo passaggio da una realtà di start up a una di piccole e medie imprese. Quattro imprese su dieci, infatti, rientrano oggi nella definizione di PMI: era il 30% nel 2021 e appena il 17% nel

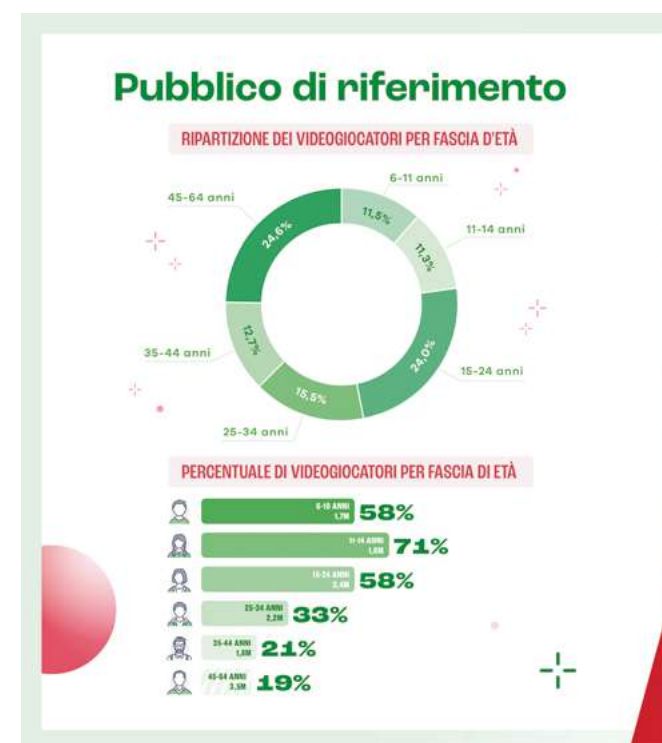


FONTE: DEPOSITPHOTOS

2018. Aumentano, in particolare, le imprese con un numero di addetti tra i 10 e i 20, che passano dal 15% del 2021 al 20% attuale. Il fatturato generato dalle imprese di produzione si aggira nel 2022 tra i 130 e i 150 milioni di euro, segnando un +30% rispetto all'anno precedente e mostrando un forte

potenziale di crescita. Il mercato principale di destinazione rimane quello europeo, che esce però ridimensionato (dal 60% nel 2021 al 43%) a beneficio di quello nordamericano, la cui incidenza sul totale passa dal 25% del 2021 al 40% del 2022. Limitato il peso dell'Italia, per quanto in leggero aumento (7%). «Il rapporto ci conferma l'importanza dell'industria dei videogiochi nell'economia digitale, culturale e creativa del Paese. Mai come ora, anche alla luce della recente Risoluzione del Parlamento Europeo approvata lo scorso novembre, appare necessaria una strategia nazionale per lo sviluppo del settore,

affinché l'Italia possa assumere un ruolo di leadership - ha dichiarato **Marco Saletta**, Presidente di IIDEA -. L'introduzione del tax credit per la produzione di videogiochi rappresenta un importante stimolo per la crescita dell'industria italiana. Ma per un ulteriore consolidamento diventa fondamentale una politica di sostegno nazionale alle PMI e ai talenti da sviluppare nel nostro Paese. Importante anche la collaborazione con il mondo della scuola: i videogiochi possono essere uno strumento molto utile per l'alfabetizzazione digitale, le competenze trasversali e il pensiero creativo degli studenti».



MARCO SALETTA



LUIGI CAPUTO

**LUIGI CAPUTO,
CEO E FOUNDER
DELL'OSSERVATORIO
ITALIANO ESPORTS**

Come Osservatorio Italiano Esports abbiamo rilevato che nel 2023 il 42% dei gamer in Italia è donna. Questo è un punto di primaria importanza sul quale possono investire i brand, infatti è un aspetto ancora molto sottovalutato. La

community femminile è ancora poco riconosciuta dai brand, che tendono a investire soprattutto sugli uomini o su titoli prettamente giocati dai maschi. Bisognerebbe che i brand si rendessero conto di come si sta evolvendo il target degli e-sport e iniziassero a supportare maggiormente la componente femminile. Ne guadagnerebbero in visibilità ma sarebbe anche un bel messaggio da un punto di vista sociale. Gli e-sport rappresentano un canale per parlare sia con la Generazione Z, ma ormai anche con la Generazione Alfa, vale a dire coloro che sono nati con gli e-sport. I videogiochi non sono più solo un'attività ludica, ma sono diventati un mezzo per socializzare e uno strumento di dialogo. Essere presenti nel gaming è un tassello fondamentale per la strategia di un brand, ovviamente con piani di comunicazione adatti al linguaggio del gaming, che ha un modo di comunicare tutto suo. Oggi si parla di gamification, di brand advertising all'interno delle dinamiche di gioco, quindi i player e gli streamer ormai sono al pari degli influencer, non sono più solo "giocatori". Come Osservatorio Italiano Esports aiutiamo le aziende a capire tutte queste dinamiche e a entrare su questo mercato nel miglior modo possibile.

**SERGIO MÜLLER, CHIEF COMMUNICATION
OFFICER DI A-TONO, E ORAZIO GRANATO,
CEO DI A-TONO**

Sergio Müller: Quali strategie innovative i brand e le agenzie possono adottare per cogliere le opportunità offerte dall'universo del Gaming? Un primo discrimine è il budget: ci permette di stare dentro ai giochi o dobbiamo immaginare come crearci uno spazio fuori, tra il pubblico? E se stiamo dentro, ci basta apparire in logica placement/display o vogliamo creare un'interazione col pubblico? Con l'evoluzione dei mondi di gioco sono sempre più importanti le community, quindi, anche senza essere brand globali si può interagire, di sponda, con gli appassionati. Come agenzia indipendente ci è capitato di lavorare insieme a gamer popolari

su YouTube e Twitch. In un caso li abbiamo fatti sfidare a un torneo organizzato da un brand, che poteva essere seguito per intero sui loro canali e, nelle fasi cruciali, attraverso highlight sui profili dell'azienda. La cosa che ha funzionato è stato proprio il continuo rimpallo tra i canali e un minisito dedicato, dove tutti i follower potevano decidere la composizione delle squadre, le sfide fra i gamer e le penitenze che avrebbero dovuto subire. Una modalità piuttosto articolata dal punto di vista dei flussi, ma abbastanza leggera dal punto di vista dei costi.

Orazio Granato: In prospettiva siamo attenti a come potrebbero integrarsi i pagamenti all'interno delle piattaforme di gaming. Oggi esistono alcune opportunità per le aziende di collegare negozi virtuali ai propri e-commerce: attraverso i nostri nuovi POS evoluti le attività virtuali potrebbero



SERGIO MÜLLER

avere degli effetti anche in punti vendita reali, e viceversa. Carte e conti di pagamento brandizzati possono permettere di effettuare acquisti e guadagnare premi, gratificando sia durante il gioco sia dopo.

**EMANUELE GIRALDI,
MANAGING DIRECTOR
DI HEARTS & SCIENCE
(OMG)**

Il gioco è il linguaggio attraverso cui impariamo a vivere. È la cosa che per prima ci attrae da neonati e che per ultima vorremmo smettere di poter fare da anziani. Eppure, il gioco, nella società, è relegato a una dimensione puerile per cui a poter giocare sono solo i bambini. Apriamo l'immaginazione. Ma se invece trovassimo un modo per far giocare anche gli adulti? Se potessimo trasmettere l'educazione civica, il rispetto sociale, le regole per la raccolta differenziata... attraverso un modello basato sulla gamification delle nostre azioni? Secondo



ORAZIO GRANATO



EMANUELE GIRALDI

la nostra indagine "I falsi miti del gaming" pubblicata nel 2022, in Italia i videogiocatori sono molto più âgé di quanto si possa pensare. Non giocano solo gli stereotipati adolescenti nelle camerette buie, ma anche ragazze e ragazzi ultra-trentenni, mamme incinte, papà, zii e nonni. Quasi la metà dei BoomerX gioca regolarmente a

un videogioco, spesso sullo smartphone, spesso la sera prima di andare a dormire. Secondo il nostro studio, la fascia d'età tra i 45 e 64 anni è la seconda più alta, con 3,8 milioni di giocatori, dopo la fascia tra i 15 e 24 anni d'età (4 milioni di giocatori). La diffusione dei videogiochi passa anche per il fenomeno del co-gaming, per cui anche i titoli più recenti beneficiano di una nutrita audience "parentale" che gioca con i figli. Quindi la risposta è sì, i brand potrebbero rendere il gaming non solo parte della nostra vita - visto che lo è già - ma anche parte della società stessa. In un mondo in cui l'impatto sociale diventa un vero driver di valutazione delle marche... ecco un nuovo territorio sul quale mettersi alla prova.



ALBERTO ROCCO

**ALBERTO ROCCO,
COO DI NOKU**

Il gaming è oramai diventato un fenomeno di massa, coinvolgendo milioni di persone in tutto il mondo. Per i brand è diventato quindi fondamentale dimostrare una comprensione autentica della cultura dei giochi e degli e-sport per conquistare la fiducia e la lealtà di questa community,

distinguendosi così dai concorrenti che non hanno ancora intercettato questo trend. Per sfruttare al massimo questo potenziale, i brand possono adottare diverse strategie, dalla creazione di eventi a tema gaming alle partnership con attori del settore, come squadre e giocatori professionisti di e-sport. Inoltre, è importante utilizzare quei canali popolati dall'audience interessata al mondo del gaming, come i social media e le piattaforme di streaming. In questo modo si potrà creare un

dialogo e un'interazione costante e trasversale con una vasta gamma di pubblico, che comprende diverse generazioni. In quanto agenzia con un'esperienza consolidata in questa industry, il nostro obiettivo è quello di individuare insieme al cliente un punto di connessione con questo nuovo pubblico e suggerire la migliore strategia, attraverso attività di marketing mirate e campagne creative. Che si tratti di stringere partnership con influencer o di organizzare eventi, è fondamentale trovare un equilibrio tra le regole del settore e le esigenze del pubblico, senza però snaturare l'identità del brand. L'obiettivo è entrare nel mondo del gaming e degli e-sport in modo naturale, ma efficace.

**DAVIDE PAOLILLO,
GAME DEVELOPER E
SOFTWARE ENGINEER
DI DEVELOP-PLAYERS**

I videogiochi rivestono un ruolo sociale importante e in continua evoluzione. Prima considerati solamente come un passatempo per ragazzi, oggi i videogiochi hanno acquisito rilevanza in molti settori, inclusi l'educazione, la cultura, la comunicazione e persino la salute mentale. In termini di interazione sociale, i videogiochi multiplayer online offrono una piattaforma di connessione e di



DAVIDE PAOLILLO

collaborazione tra individui di tutto il mondo. Sono diventati luoghi di incontro virtuali, dove i giocatori possono costruire relazioni, sviluppare competenze di leadership e imparare a lavorare come parte di un team. Molte persone, tra cui il sottoscritto, trovano nei videogiochi un senso di appartenenza e comunità. Dal punto di vista educativo, i videogiochi possono essere utilizzati come strumenti di apprendimento interattivo. Tramite l'uso di meccaniche di gioco coinvolgenti, i giocatori possono apprendere una varietà di competenze e concetti, che vanno dalla storia alla programmazione, passando per la scienza e le lingue. In particolare, i "serious games" sono un tipo di videogiochi progettati con uno scopo primario che va oltre il semplice intrattenimento. Questi giochi possono avere una vasta gamma di obiettivi, tra cui il potenziamento cognitivo, ovvero il

miglioramento delle performance nelle competenze quali la memoria, l'attenzione, il linguaggio. In questi campi i serious game sono progettati per rendere l'allenamento delle funzionalità cognitive meno stancante e permettere una maggior soddisfazione nel raggiungimento dei risultati ottenuti. Oltre a questo, i serious game possono essere utilizzati come strumenti formativi efficaci, utilizzando le meccaniche di gioco per presentare concetti complessi, in modo da facilitare l'apprendimento interattivo e coinvolgente. Culturalmente, i videogiochi sono diventati un *medium* influente, capace di raccontare storie complesse e affrontare temi importanti. Alcuni giochi affrontano questioni sociali, politiche o etiche, stimolando la riflessione e il dibattito tra i giocatori. Infine, i videogiochi possono avere un impatto positivo sulla salute mentale. Gli studi dimostrano che attraverso il serious game progettato in modo efficiente e validato scientificamente si possono riabilitare funzioni cognitive compromesse e riacquisire competenze. Quindi, mentre i videogiochi sono nati come forma di intrattenimento, il loro ruolo si è espanso ben oltre gli aspetti ludici. Sono diventati uno strumento sociale significativo, con un impatto reale e tangibile sulla società contemporanea.



MANUEL SANNAZZARO

**MANUEL SANNAZZARO,
COO DI JOHANNES
EXPERIENTIAL
TECHNOLOGY**

La realtà del mondo del Gaming rimane a oggi uno dei principali mercati in costante crescita, con un target molto ampio e che permette così ai brand di poter prendere contatto con un vasto bacino di persone.

Dalle sponsorship alle partnership, è possibile

collaborare con le principali piattaforme o tramite attivazioni speciali all'interno dei giochi di punta. Non da meno è la presenza su piattaforme di streaming di settore e relativa gestione dei canali per conto dei brand. Johannes risponde alle esigenze di mercato proponendo lo sviluppo di advergame con codice proprietario, grazie a un team dedicato di sviluppatori e grafici con l'ambizione di creare esperienze uniche. Un altro punto di forza è la possibilità di declinare gli advergame in base alle proprie necessità di comunicazione, dal drive to store store/event alla dinamica concorsuale a premi, senza tralasciare le attivazioni onfield e

le UGC che possono diventare una campagna di comunicazione spontanea. Anche nel mondo del gaming si sta evolvendo l'AI, in modo da poterla integrare nelle dinamiche di gioco e permettere a ogni utente di poter vivere la propria esperienza personalizzata, valorizzando così la comunicazione dei brand. Le sfide e le opportunità sono infinite visto il costante sviluppo tecnologico, ma la creatività passerà, speriamo ancora per molto, da una mente umana.

**UMBERTO BETTINI,
COUNTRY MANAGER
DI PLAION**

Quello del gaming è un universo in costante espansione ed evoluzione. Si tratta senza dubbio di un settore incredibilmente dinamico, con un pubblico di fruitori eterogeneo e caratterizzato da una forte propensione alla fidelizzazione: i videogiochi sono infatti esperienze che possono creare connessioni profonde a livello emotivo con i giocatori. Le ultime indagini sul settore dimostrano che le persone hanno una propensione maggiore a ricordare un'azienda impegnata in una sponsorizzazione di qualcosa legato a un loro interesse, rispetto a un adv classico. Se si pensa che, solamente in Italia, ci sono oltre 14 milioni di videogiocatori, non è



UMBERTO BETTINI

difficile scorgere l'ampio ventaglio di possibilità che si apre per i brand. Noi di Plaion abbiamo da oltre 28 anni la missione di offrire esperienze di intrattenimento uniche e, nel tempo, siamo riusciti a costruire un'attività forte, collaborando con molti dei nomi più noti del settore. Inoltre, da quando siamo entrati a far parte del Gruppo Embracer nel 2018, la crescita si è accelerata e siamo diventati sempre più diversificati. Plaion offre supporto ai partner in diverse aree: Live Ops, Creative Services, Global Media, Co-Publishing, Localizzazione, Marketing e Quality Assurance. Il nostro obiettivo come publisher e distributore di videogiochi è quello di fornire il massimo supporto agli stakeholder, affermandoci al contempo come azienda leader nell'intrattenimento digitale a 360 gradi, in costante evoluzione per riflettere i tempi che cambiano.

Perché la **visibilità**
ha il suo **peso**



Il messaggio è forte quando raggiunge gli interlocutori giusti.
Per un salto di qualità scegli **Ital Communications SB**.



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it

ADKAORA INTEGRA GLI INFLUENCER NELL'OFFERTA DI GAMING ADV E POTENZIA I SUOI FORMATI CON IL VIDEO IN-APP

a cura della redazione

Negli ultimi anni, il settore del Gaming ha visto una crescita esplosiva in termini di popolarità e fatturato, dovuta alla sempre maggior diffusione di giochi su piattaforme online e mobile, rendendola un'attività accessibile a tutti. Proprio per questo, il mercato del Gaming rappresenta un'opportunità interessante per le aziende che vogliono raggiungere un pubblico di giocatori sempre più vasto e coinvolto. I videogiochi non sono più, ormai da anni, un passatempo esclusivamente per i giovani. Secondo il report di IIDEA del 2023, il 55% dei gamer rientra nella fascia d'età tra i 25-64 anni e la percentuale di giocatrici con una routine di svago abbastanza consolidata è in costante aumento. «Questo significa che le opportunità di targeting sono molteplici, che i touchpoint dell'utente diventano sempre più multicanale e che il mercato dei videogiochi è in grado di raggiungere un pubblico ampio e diversificato», afferma **Davide Tran**, CEO di **AdKaora**, che aggiunge: «La nostra offerta di gaming advertising, in partnership con Anzu, la piattaforma più avanzata nel mondo di in-gaming adv, offre agli inserzionisti la possibilità di raggiungere un vasto pubblico di appassionati di videogiochi attraverso formati pubblicitari nativi, immersivi e realistici, creando un'associazione positiva con il brand senza interrompere l'esperienza di gioco. Una soluzione di targeting che si avvale di una grande audience, composta da oltre 5 milioni di utenti attivi al mese e 218 milioni di impression su tutte le piattaforme di gioco (mobile, pc e console) che comprendono diverse categorie, tra cui sport e azione». Per raggiungere le generazioni più giovani e le community di teenager, AdKaora ha integrato, in partnership con Hmble, una soluzione dedicata agli e-sport che coinvolge gli influencer del mondo

gaming. I gamer influencer hanno una community molto più fedele e affezionata: secondo una ricerca di YouGov, "The power of Gaming Influencers" del 2021, in Italia il 58% dei gamer si fida degli influencer che seguono e, per questo, sono più portati a voler provare

un nuovo brand o un nuovo prodotto. Inoltre, con l'amplificazione dei contenuti e di creatività realizzate *ad hoc* anche sui social media come Instagram, TikTok e YouTube, è possibile colpire più direttamente le community di gamer e di appassionati parlando il loro

linguaggio. Un canale, quello del gaming adv, che alcune aziende stanno sposando come per esempio Coca-Cola per promuovere il brand Sprite con l'attivazione di una campagna, online nei mesi di giugno e luglio, in cui è stato pianificato il formato video in-app a un target di mobile gamer maggiore di 16 anni e appartenenti alla Gen Z. L'obiettivo della campagna era aumentare la brand awareness del prodotto Sprite nei confronti di una generazione molto giovane, intercettandola negli ambienti in cui sono più presenti, attivi e attenti ai contenuti. Il formato video in-app di AdKaora permette di raggiungere l'audience desiderata su un'inventary qualificata e in ambienti *premium*. La connessione con le interazioni dei gamer è molto alta: il formato, infatti, si integra in maniera "seamless" all'interno dell'esperienza del gioco, risultando molto d'impatto per l'utente, e raggiungendo così risultati importanti per i brand in termini di visibilità.

I risultati della campagna confermano l'efficacia dei formati perfettamente inseriti all'interno della storia del gioco, registrando un VTR del 99%, dato decisamente superiore ai benchmark di mercato. Attraverso la pubblicità in-game, Sprite ha raggiunto un target molto preciso con un formato che contribuisce a rafforzare brand awareness ed engagement, in un ambiente con alte garanzie di brand safety: tutti KPI fondamentali per una strategia che colpisce principalmente la parte alta del funnel del consumatore.



In sostanza, perché un brand dovrebbe investire in gaming advertising?

1. Per raggiungere tutti i tipi di audience in un unico ambiente - Oggi lo stereotipo del gamer non esiste più: dai ragazzini agli adolescenti, dai genitori ai nonni, il videogioco è diventato un'abitudine diffusa tra diversi segmenti di pubblico con abitudini di acquisto eterogenee fra di loro. Alcuni possono essere professionisti alto-spendenti, interessati agli ultimi prodotti tecnologici, mentre altri potrebbero essere genitori che nell'attesa di riprendere i figli a scuola, passano il loro tempo a giocare al Candy Crush Saga di turno.

2. Per catturare la totale attenzione dell'utente costruendo una efficace brand awareness - L'integrazione di formati adv di diverse tipologie all'interno di un gioco può contribuire a un'associazione positiva del brand e una percezione gradita della pubblicità, perché qui si offre un'esperienza di gioco non intrusiva. La connessione con un pubblico difficilmente



DAVIDE TRAN

impegnato nel multitasking permette, inoltre, di ottenere un alto livello di attention dell'utente sul messaggio, stimolando maggiormente la probabilità di ricordare e conoscere il marchio in questione.

3. Per raggiungere utenti "influenti" che giocano ai videogiochi - I giocatori sono anche influencer. Secondo una ricerca di Anzu, il 51% dei giocatori dà consigli agli altri giocatori e il 47% li influenza, mentre il 46% dei gamer cerca di essere il primo a conoscere le novità del settore facendo da pioniere.

4. Per differenziarsi dalla concorrenza - Il gaming advertising è un trend saldo a livello internazionale. Sfruttare un nuovo canale di advertising permette ai brand, che decidono di salire a bordo, di essere presenti dove i loro concorrenti ancora non lo sono.

IL VARIEGATO MONDO DEL GAMING CATTURA L'80% DEGLI ITALIANI, IL 47% SONO DONNE

Initiative esplora le dinamiche del crescente fenomeno nel nostro Paese e identifica alcune importanti implicazioni all'interno del report Stand Out in Culture

Le previsioni di mercato proiettano il valore del mondo del Gaming a circa 200 miliardi a livello globale: qual è la presa in Italia di questo fenomeno? L'Osservatorio Stand Out In Culture di Initiative che studia tendenze e abitudini degli italiani, esplora il comparto in relazione ai media per scoprire le ripercussioni culturali del fenomeno. Un'audience variegata che coinvolge quasi equamente uomini e donne (ben 3 donne su 4 sono interessate) dove le categorie preferite sono: giochi per smartphone (35%), strategia (30%), corse e sport (29%). Gli italiani danno seguito a questa passione non solo videogiocando attivamente, ma anche seguendo format live e guardando video per rimanere aggiornati. Tra le piattaforme più popolari per gli appassionati ci sono: YouTube (66%), Playstation (60%) e Nintendo (52%). L'e-sport, il Gaming competitivo organizzato a livello professionistico, è ancora una nicchia seguita dal 23% degli italiani: per il 62% il "Pro-Gamer" è una professione a tutti gli effetti e per il 53% gli e-sports dovrebbero avere un posto alle Olimpiadi. Questo settore cattura in particolare i giovanissimi della Gen Z, molto attivi nel seguire streamers and gamers.



ANDREA SINISI

Andrea Sinisi, CEO di Initiative Italia, commenta: «Il Gaming ha radici lontane ed è un fenomeno che da molto tempo è entrato nella nostra quotidianità. Quello che stupisce e lo rende importante



è la sua capacità di catturare l'attenzione e di interagire con una fascia di utenti sempre più ampia e universale. Questo porta la nostra agenzia a integrare progettualità all'interno dei contesti gaming sempre più ampie nelle strategie per i nostri clienti. È una possibilità che può collaborare al miglioramento dell'efficacia di comunicazione dei piani dei brand, raggiungendo porzioni di audience lontane da altri schermi, fino a veri e propri progetti di branded entertainment che collaborano, e alla costruzione di una storia di marca ampia e interattiva».

IL VALORE DEL GAMING: DA SEMPLICE PASSATEMPO A

MOMENTO DI EVASIONE

Secondo il 66% degli italiani è importante limitare, per i più piccoli, le ore passate davanti ai videogiochi che possono avere anche un ruolo educativo per quasi la metà della popolazione. Il mondo del Gaming viene raccontato con narrazioni molto diverse a seconda dell'età del rispondente. Ad esempio, mentre i più giovani apprezzano le dimensioni più immersive di simulazioni di vita reale e "sparatutto", i più adulti tendono a preferire i giochi "passatempo", soprattutto su mobile. Videogiocare rilassa e distrae la Gen X mentre, per la generazione più

giovane, il Gaming apre a un momento di distacco dalla realtà in cui è possibile sperimentare cose che nella vita reale è impossibile fare e in cui esprimere a pieno la propria personalità e sentirsi liberi tramite il proprio avatar.

BRAND, ADV E GAMING: REWARD ED ENGAGEMENT

In generale la pubblicità durante il Gaming riscuote consensi se porta a ricompense (42%). Per quanto riguarda, invece, il rapporto con i brand, è interessante notare come il Gaming rivesta un ruolo di enabler di una relazione rilevante consumatore-marca: per il 36% del campione un brand, anche lontano da questo mondo, potrebbe risultare interessante, se inserito nella creazione di contenuti o in nuove versioni dei propri videogiochi preferiti o se pronto a inserire riferimenti ai giochi favoriti nelle proprie pubblicità (36%). Questo è particolarmente vero per la Gen Z, la generazione più ricettiva che considera positivamente contenuti pubblicitari all'interno dei videogiochi e trova cool un brand che si associa a questo mondo, anche se molto distante, con un linguaggio affine al contesto. I videogiochi sono considerati dei mezzi molto efficaci per il posizionamento di un brand o di un prodotto. Soprattutto i videogame e le live session sono in grado di intrattenere gli utenti per lungo tempo, al contrario di quanto accade per i siti web e le pagine social, e la soglia di attenzione di un gamer è in media molto più duratura. Il Gaming facilita la creazione di vere e proprie community attorno al mondo che il videogame evoca, spingendo verso meccanismi di community, competizione amplificando ulteriormente l'impatto in termini di costruzione di legame che un gioco brandizzato può generare: gli Advergame, ovvero i videogiochi realizzati appositamente per veicolare messaggi pubblicitari/storytelling di brand, oltre a sviluppare brand awareness e generare interesse e traffico verso una marca o un prodotto, possono raggiungere velocemente giocatori in tutto il mondo diventando dei veri fenomeni virali. Il Gaming va veloce, stupisce l'audience e si rinnova costantemente nelle tematiche e nelle modalità di fruizione. Fa parte, in modo sempre più rilevante, del quotidiano e interessa gli italiani, in particolare la fascia più giovane, e coinvolge notevolmente e inaspettatamente anche il mondo femminile. Lo stereotipo di gamer, come nerd, chiuso nella propria cameretta, è quasi scomparso. Oggi il gamer è un giocatore da seguire, che sa il fatto suo e da cui trarre ispirazione. Il settore sta coinvolgendo marchi inattesi e, a prima occhiata, meno direttamente collegati al Gaming, ma anche brand che hanno fatto del gioco il loro core-business.



LEGO HEARTLAKE FRIENDSHIP ZONE

L'esperienza di Initiative a fianco del Gruppo LEGO, marchio dall'altissima brand reputation, da sempre spinge all'esplorazione di trend specifici nell'ambito dell'intrattenimento, della digitalizzazione, della relazione marca-consumatore e della gamification, con l'obiettivo di ispirare e supportare lo sviluppo dei "costruttori di domani". Questo ha determinato l'ideazione di soluzioni uniche e innovative che combinano campagne branded content, tabellari più tradizionali e attivazioni social. Questo è quanto successo, per esempio, con il progetto LEGO® Friends, linea originariamente per le bambine, che è stata recentemente rilanciata con un concetto di fluidità che consente ora alla Gen Alfa di raccogliere quell'espressione di identità che fa parte dell'evoluzione della nostra stessa società, insieme a LEGO e a un player internazionale di gaming. La principale novità è verso un driver che guida l'attenzione

dei ragazzi, insieme alla fluidità del progetto che consente di riconoscersi, esprimendo la propria identità attraverso la socialità, cercando qualcosa in più rispetto al semplice intrattenimento. All'interno di LEGO® Friends è presente LEGO Heartlake Friendship Zone, un ambiente che Initiative definisce mini-metaverso, un'esperienza immersiva di gamification a livello global, che permette ai bambini di esplorare il brand LEGO® Friends in un universo digitale. L'ambiente racconta la molteplicità di LEGO® Friends e invita i ragazzi a interagire tra loro ed essere ispirati dal comportamento altrui. All'interno del format sono presenti un'area per il live streaming dove ci sono contenuti, come la nuova serie di LEGO® Friends, per spingere i ragazzi a interagire con la piattaforma. Questo progetto è un'esperienza di interpretazione del Gaming come storytelling di marca, collegata ai valori della stessa in un ambiente safe, per far vivere e interagire il prodotto per intero e in real time.

OMG LANCIA TRKKN SUL MERCATO ITALIANO

TRKKN, tra i principali partner di vendita e consulenza per Google Marketing Platform e Google Cloud Platform in EMEA, sbarca in Italia. Fondata in Germania nel 2008 con il nome di Trakken, l'azienda è stata acquisita nel 2015 da **Omnicon Media Group (OMG)** e, all'interno del network, ha potuto espandere la gamma di servizi offerti per aiutare i clienti a gestire il proprio stack marketing e cloud, attraverso team interdisciplinari esperti di Digital Analytics, Conversion Optimization, Ad Tech, Advanced Analytics & AI, Cloud Engineering e Tech & Data Strategy. TRKKN è presente oggi in 21 città tra APAC, EMEA e Nord America, e conta circa 200 dipendenti. La guida di TRKKN in Italia è affidata a **Gaetano Polignano**, che assume il ruolo di Head of TRKKN Italia e svilupperà una nuova business unit che integra l'offerta sull'Advanced Analytics, Ad Tech e Cloud Engineering, con i servizi legati alla piattaforma Google. Polignano ha maturato competenze nel Martech ricoprendo importanti ruoli in aziende leader del settore, tra cui Jellyfish e Tango. È inoltre considerato uno dei maggiori esperti di Programmatic in Italia. «Il nostro obiettivo - ha detto - è accompagnare



GAETANO POLIGNANO

i brand verso una maturità digitale e di farli diventare "advanced", lavorando in tandem con tutti i servizi e le sigle di OMG. La nostra realtà risponde alla necessità di essere sempre più raffinati nella presenza digitale. TRKKN conta su una struttura molto orizzontale ed è

organizzata in hub con forti specializzazioni disseminate nel mondo. Ad esempio, la Spagna è il riferimento per gli analytics, la Germania per il Cloud. In Italia saremo focalizzati sul servizio e la gestione cliente, quindi su strategia, sviluppo commerciale e accounting».

MANTIENE IL RUOLO DI VP ITALIA DI PUBLICIS GROUPE E LA RESPONSABILITÀ SU ALCUNI CLIENTI POWER OF ONE

MATTEO TAROLLI È IL NUOVO CEO ITALIA DI STARCOM (PUBLICIS MEDIA)

Publicis Media, la divisione media di **Publicis Groupe**, continua il suo percorso di rinnovamento e trasformazione, nominando **Matteo Tarolli** a Chief Executive Officer Italia di **Starcom**. Il manager, con oltre 15 anni di carriera nel mondo media passati principalmente in Publicis Groupe, avrà il compito di guidare i team di Milano, Torino, Roma e Bologna del brand Starcom verso l'adozione di nuove tecnologie e nuove modalità di lavoro. Sostenibilità dei modelli di business, inclusione delle persone e delle competenze, connessione con le eccellenze di Publicis Groupe, saranno al centro della strategia di crescita della nuova Starcom. In questa logica di integrazione, Tarolli mantiene il ruolo di Vice President Italia di Publicis Groupe e la responsabilità su alcuni clienti Power of One. In Starcom Tarolli sarà impegnato nello sviluppo di nuove competenze e nell'ampliamento dell'offerta

dell'azienda attraverso la creazione di prodotti innovativi che integrano dati, media, CRM, contenuti, commerce e produzione digitale, e grazie all'adozione di nuovi strumenti di misurazione della business performance basati sull'intelligenza artificiale. Lavorerà in stretta connessione con il team di innovazione di Publicis Media e riporterà al CEO di Publicis Media **Andrea Di Fonzo** per tutte



MATTEO TAROLLI

le attività media e manterrà il riporto diretto a **Roberto Leonelli**, CEO Italia di Publicis Groupe, per le attività di crescita e sviluppo dell'offerta integrata.

RISO GALLO TORNA ON AIR CON ARMANDO TESTA E PER LA PRIMA VOLTA CON MEDIA ITALIA

Riso Gallo ritorna a far parlare di sé, dei suoi valori e della sua bontà, portando on air dal 16 luglio una nuova versione dello spot firmato da **Armando Testa** e dedicato alla linea di Risi Basmati, gli unici in Italia provenienti da agricoltura sostenibile, e al Nero e Rosso integrali. Proprio come nel film originale, l'istrionico Gallo è protagonista di una divertente animazione in 3D in cui, dividendosi per un attimo in tre, dichiara il suo amore per l'ambiente, il gusto e il benessere: gli stessi valori che danno vita ai risi Basmati, Rosso e Nero Riso Gallo, e che possiamo ritrovare assaporandoli. Mentre il Gallo descrive la bontà delle diverse qualità di riso, l'animazione si interrompe per far posto a un girato di ingredienti che si incontrano in maniera spettacolare: chicchi di riso che incrociano fiocchi di carote e freschi edamame che atterrano su un letto di riso Basmati cotto al vapore, accanto a invitanti fettine di salmone. Una leggera versata di salsa di soia va a ultimare una irresistibile bowl di poké, un piatto perfetto per l'estate. L'inquadratura finale dello spot si sposta nuovamente sul Gallo, che ha ora di fronte a sé l'intera linea di risi. Dopo avere ricordato che provengono tutti da agricoltura sostenibile, nel suo tipico stile istrionico, lancia



un canto che è allo stesso tempo lo storico payoff del brand: "Riso Gallo, chicchiricchi di fantasia". Il commercial, on air in Tv e digital nel cut 20", sarà supportato da contenuti social, sempre con l'inconfondibile "piglio" ruspante e simpatico del Gallo. La direzione creativa esecutiva è a

cura di **Michele Mariani** con il team formato da Dario D'Angelo e Daniele Bona. La produzione è di **Armando Testa Studios**. La pianificazione è a cura di **Media Italia**, che dal mese di giugno è stata scelta da Riso Gallo come centro media su assegnazione diretta.

DALL'1 AGOSTO RIPORTERÀ A ENRICO GALASSO, PRESIDENTE E MANAGING DIRECTOR DEL GRUPPO

BIRRA PERONI NOMINA VIVIANA MANERA NUOVA MARKETING DIRECTOR

Viviana Manera è la nuova Marketing Director di **Birra Peroni**. La manager, che ha fatto il suo ingresso in azienda nel 2022 con il ruolo di Trade Marketing Director, entrerà in carica a partire dal 1° agosto. Nel nuovo ruolo, la manager proseguirà il percorso segnato dalla strategia di "premiumizzazione" del portfolio di Birra Peroni avviata negli ultimi tre anni, facendo leva sugli asset dei brand globali e valorizzando quelli locali. Manera subentra a Francesca Bandelli, che lascia il ruolo di Marketing & Innovation Director di Birra

Peroni, ricoperto dal 2018, per assumere la carica di Marketing Director per Repubblica Ceca e Slovacchia di Plzeňský Prazdroj, azienda ceca parte del gruppo Asahi, conosciuta in tutto il mondo grazie a brand come Pilsner Urquell e Kozel.



VIVIANA MANERA

NIQ E GfK COMPLETANO LA LORO UNIONE STRATEGICA

NielsenIQ (NIQ) e GfK SE (GfK) hanno annunciato il completamento della loro unione strategica, creando l'azienda leader mondiale nel settore della consumer intelligence per fornire ai clienti una suite impareggiabile di soluzioni complete e innovative. L'accesso alla comprensione più completa e chiara del comportamento d'acquisto degli acquirenti, reso possibile grazie alle migliori piattaforme tecnologiche, consentirà ai principali distributori e marchi del mondo di scoprire nuovi percorsi di crescita sostenibile. L'unione strategica di NIQ



e GfK combina due aziende che hanno effettuato investimenti indipendenti e significativi sulla copertura omnichannel, sugli strumenti di business intelligence e sull'analisi predittiva. Con una portata globale e un'esperienza senza pari nel settore, l'azienda è in grado di accelerare la propria crescita offrendo la visione completa, The Full View, del comportamento dei consumatori in tutto il mondo. La società risultante dall'unione mette insieme aree

di competenza complementari, fondendo gli insight di NIQ, leader nel settore dei beni di largo consumo, e la profonda conoscenza di GfK del settore consumer technology e dei beni durevoli. Insieme, migliaia di clienti attuali e potenziali avranno un accesso più ampio a insight azionabili su tutto il punto vendita. L'azienda unita manterrà i punti di riferimento operativi a Chicago, negli Stati Uniti, a Norimberga, in Germania, e a Ginevra, in Svizzera.

IL SUO COMMENTO POST ELEZIONE

FCP: MASSIMO MARTELLINI CONFERMATO PRESIDENTE PER IL BIENNIO 2023/2025

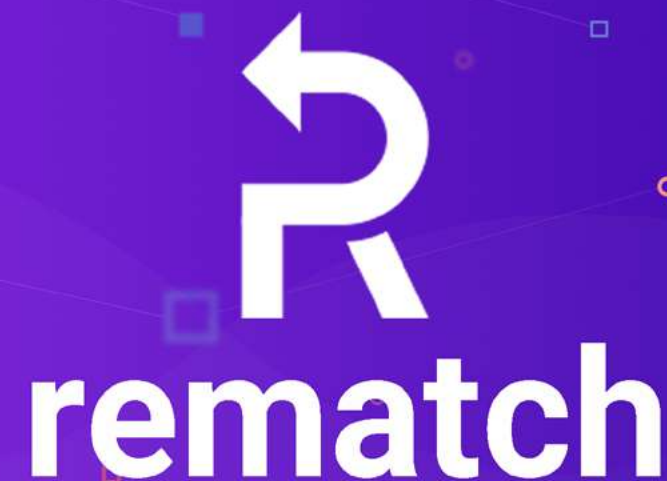
L'Assemblea **FCP**, tenutasi mercoledì 12 luglio, ha confermato all'unanimità **Massimo Martellini** Presidente della Federazione Concessionarie Pubblicità, per il prossimo biennio 2023/2025. «Dopo lo scorso mandato, caratterizzato dalla difficile emergenza pandemica, anche quest'ultimo biennio si è purtroppo svolto in un contesto di eccezionale complessità e incertezza. Tuttavia, devo sottolineare con soddisfazione come il mercato dei media e il comparto delle concessionarie di pubblicità si siano favorevolmente adattati a tale nuovo scenario e alle molteplici sfide a esso connesse. Il ruolo stesso delle concessionarie, che già nel corso del tempo aveva subito una rilevante evoluzione, negli ultimi anni si è trasformato e arricchito in modo decisivo, integrando sempre più una visione progettuale articolata e "omnichannel", in linea con le aspettative di intermediari e investitori, confermandone la funzione centrale. Nel corso di quest'ultimo biennio l'associazione

ha portato a termine i diversi obiettivi che erano stati condivisi e programmati, focalizzati sui diversi media rappresentati in FCP (Assoquotidiani, Assoperiodici, AssoTV, Assointernet, Assoradio, AssoGoTv, Associnema), maturando al contempo una visione sempre più crossmediale. Ora ci attendono altri due anni di lavoro, nei quali intensificheremo ulteriormente le attività progettuali, dando continuità ai programmi già

impostati e prestando grande attenzione alle dinamiche evolutive emergenti», ha commentato Martellini.



MASSIMO MARTELLINI



multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi
a Milano in Via Pescantina 8



info@fabbricadilampadine.it

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI: «CRESCERE TRATTENENDO TALENTI E ATTRAENDO INVESTIMENTI»

UPA, INVESTIMENTI ADV IN CRESCITA DEL 2,5% NEL 2023 ALL'INSEGNA DELLA FIDUCIA

di Laura Buraschi

È fiducia la parola chiave per il mercato pubblicitario nel 2023: lo ha ripetuto più volte il Presidente **UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione, intitolata "Noi". «Questo "Noi" fa riferimento, in primo luogo, all'omonimo romanzo distopico di Evgenij Ivanovič Zamjatin scritto nel 1917, che contiene delle interessanti intuizioni sul futuro - ha spiegato Sassoli -. In secondo luogo, "Noi" perché oggi nel nostro sistema della comunicazione nessuno può considerarsi un'isola: tutti hanno bisogno l'uno dell'altro. Infine, "Noi" perché siamo in un momento volitivo, in cui ci stiamo sforzando di superare tutti gli ostacoli che ci vengono frapposti. Ma c'è un clima generale di fiducia, a cominciare dal fatto che non abbiamo mai avuto tanti iscritti all'assemblea come quest'anno. Fiducia nelle capacità reattive del Paese che nei recenti momenti difficili ha dato il meglio di se stesso, fiducia delle famiglie italiane i cui risparmi sono i più alti in Europa, fiducia nella capacità innovativa dell'imprenditoria e nella consapevolezza dell'importanza strategica degli investimenti pubblicitari. La previsione per l'anno in corso è infatti di una crescita pari al 2,5% - ha precisato il Presidente - pari a circa 9 miliardi di euro, che non tiene conto di alcuni ambiti come Influencer Marketing e Connected Tv: questo significa che di fatto i numeri sono ancora più ampi». La raccolta del primo quadrimestre è già in questa direzione: guardando ai settori merceologici con una maggiore quota di mercato, 6 dei primi 10 hanno un segno positivo. In particolare, vanno molto bene automotive (+25,9%), gestione casa (+12%) e abitazione (+9,2%). In leggera ripresa anche i settori alimentari (+2,5%), cura persona (+1,9%) e farmaci (+0,8%). Calano invece gli investimenti in telecomunicazioni (-17,2%), media/editoria (-15,6%), distribuzione (-9%), bevande/alcolici (-6%). Anche tra i mezzi c'è qualche interessante



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

novità: «La crescita è abbastanza equilibrata dopo anni in cui il digitale cresceva in maniera importante e la stampa "attraversava il deserto" - ha evidenziato Sassoli -. Per la prima volta possiamo dire che gli investitori stanno cogliendo lo sforzo innovativo fatto dall'editoria e forse la "traversata del deserto" sta entrando nella sua fase conclusiva». «Cosa serve quindi al Paese in questo momento?» si è domandato il Presidente di UPA. La risposta risiede in due proposte per rafforzare la nostra vocazione industriale mettendo la ricchezza privata al servizio dello sviluppo economico. Per trattenere e far rientrare i giovani di

valore, Sassoli propone quote verdi riservate agli under 40 nei CdA delle società quotate: «Servono idee fresche e sensibilità verso l'innovazione». Per aiutare lo sviluppo economico propone invece un patto fiscale per il rientro dei capitali esteri, con l'obbligo di investire il 50% in obbligazioni di aziende italiane, bloccato per 5 anni. Come sempre l'appuntamento è stato anche un momento di profonda riflessione, grazie agli interventi di tre ospiti di alto livello: Valeria Sandei, CEO di Almax, Walter Quattrocchi, Professore Data Science and Complexity dell'Università La Sapienza, e Silvia Bagliani, Presidente e AD Mondelēz Italia.

le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

Troverai tutto ciò di cui hai bisogno in una libreria di 200 milioni di immagini, vettoriali, video e musica



Contattaci

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193
depositphotos.com

GLI INVESTIMENTI IN UNO SCENARIO D'INCERTEZZA

UNA: NEL 2023 IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO CRESCERÀ FRA L'1,8 E IL 2,4%

di Andrea Crocioni

Una quiete "incerta", dopo la tempesta. Se dovessimo affidarci ai termini della meteorologia sarebbe questa l'indicazione da dare al pubblico parlando dello scenario degli investimenti pubblicitari del 2023. È quanto emerge dall'aggiornamento delle stime di mercato per l'anno in corso del Media Hub di **UNA**, elaborate in collaborazione con il Centro Studi dell'associazione e presentate lo scorso giugno. Conseguenza di un mercato dominato dall'incertezza è un dato "a forbice" che tiene conto di un doppio scenario, in attesa di un quarto trimestre che sarà determinante per far pendere da una parte o dall'altra il piatto della bilancia. La stima più ottimistica prevede investimenti pubblicitari a 8,9 miliardi di euro, con un incremento pari al 2,4% rispetto al 2022. La valutazione più prudente, invece, prevede una crescita intorno all'1,8% con un mercato a 8,8 miliardi di euro. Le proiezioni sul PIL possono indurre a un timido ottimismo, così come i dati del mercato pubblicitario relativi al periodo

gennaio-aprile 2023 che ha registrato una crescita del 3,7%. Guardando ai media, il Digitale si conferma driver della crescita con oltre 4 miliardi di euro e una quota del 46,5%, seguito dalla Televisione, con una raccolta superiore ai 3,4 miliardi di euro. Da evidenziare la crescita dell'Out-Of-Home (OOH) che la riallinea lentamente alle performance pre-pandemiche. In crescita in entrambi gli scenari gli investimenti sulla Radio (+1,9%), che raggiunge i 415

milioni di euro. Mentre Newspapers e Magazine subiscono un'ulteriore decrescita: in entrambi gli scenari i Quotidiani perdono circa il -3% e i Periodici tra il -2% e il -2,6%, fermandosi a investimenti pari a 231 e 186 milioni di euro. UNA nella sua analisi ha evidenziato come il contesto stia spingendo sempre più scelte di total video-planning: l'omnicanalità è ormai alla base del media mix. E i numeri lo confermano: il video è il formato dominante e raccoglie quasi 5 miliardi di euro. Oltre 1 investimento su due viene, infatti, speso su Tv (40,2%), Video On Line (14,4%), Video OOH (0,9%) e Cinema (0,1%). All'interno del mondo Video, per la prima volta, UNA ha esplicitato anche il valore dell'Advanced Tv, che include sia la televisione lineare sia on demand, e vale 459 milioni di euro, circa il 10% degli investimenti totali di video comunicazione con una crescita del +18,4% sul 2022.

Investimenti Pubblicitari Previsioni 2023: una doppia fotografia, le sfide d'autunno potrebbero ancora pesare



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

CANNES LIONS 70: SE 21 VI SEMBRAN POCHI...



È un buon risultato quello dell'Italia a Cannes Lions 70, anche se in flessione rispetto al pieno di Leoni del 2022 (21 contro 32). **Bruno Bertelli**, Global CEO di Le Pub, Global Chief Creative Officer di Publicis, Presidente della Giuria Film a Cannes Lions, ha così commentato il palmares: «La competizione è sempre più difficile perché in generale la qualità dei progetti sta crescendo. Se fino a qualche anno fa i mercati "rilevanti" a Cannes erano i soliti quattro o cinque, oggi il confronto si è esteso. Sono una ventina i mercati che fanno la differenza. In più al Festival i presupposti di una vittoria si mettono già nel momento delle iscrizioni. Il mio consiglio ai miei colleghi è quello di essere molto selettivi sui progetti e attenti alle categorie in cui iscrivono, perché questo non è un aspetto secondario. Questo significa meno iscrizioni a tappeto e scelte più mirate».

Nel suo ruolo di Presidente della Giuria Film, Bertelli ha avuto modo di osservare alcuni importanti trend: «Il prodotto ha riacquisito la sua centralità e credo che in qualche modo lo spot



BRUNO BERTELLI

sia tornato alle origini della sua funzione. È evidente che all'interno dello scenario attuale la prima preoccupazione per le aziende non è più tanto l'awareness fine a se stessa, ma sostenere le vendite, la conversion. Un'altra tendenza riguarda i formati che diventano più veloci,

parliamo anche di 15", anche verticali, studiati per catturare immediatamente l'attenzione del pubblico. Probabilmente proprio per questa esigenza è tornata una grande attenzione allo humor».

Di seguito i progetti italiani vincitori.



Heineken "The Closer", Publicis Italy | Le Pub 1 Oro, 3 Argenti, 3 Bronzi



Heineken "The Office Cleaner", Publicis Italy | Le Pub 2 Argenti, 2 Bronzi



Heineken "Heinkicks", Publicis Italy | Le Pub - 3 Bronzi



Heineken "The Ghosted Bar", Publicis Italy | Le Pub 1 Bronzo



Heineken "Bar Experience", Publicis Italy | Le Pub - 1 Bronzo



CoorDown "Ridiculous not to be inclusive", Indiana Production Company, Milan / SMALL, New York - 1 Argento



Barilla "Passive Cooking", Publicis Italy | Le Pub - 2 Bronzi



Heineken "Nobody watches women's football", Publicis Italy | Le Pub - 1 Bronzo



McDonald's "TableToGo", Leo Burnett - 1 Bronzo

HAVAS MARKET, COSTRUTTORI DI OPPORTUNITÀ

di Andrea Crocioni

L'obiettivo per il 2023 è ambizioso: triplicare il fatturato dello scorso anno. Ma un mercato delle vendite online con il vento in poppa consente ad **Havas Market**, uno dei pillar strategici di Havas Media Network, di proseguire l'impetuoso piano di sviluppo a livello globale con anche l'apertura di almeno tre/quattro nuove country da qui a dicembre. Segnali, questi, che consentono di guardare con ottimismo non solo ai prossimi mesi, ma anche agli anni a venire. Di questo abbiamo parlato con **Roberto Addeo**, Head of E-Commerce & Marketplace di Havas Media Network Italy.

Dopo un primo boom nel 2020, l'e-commerce continua a crescere... Qual è lo scenario attuale? I dati sono confortanti. Le proiezioni del Politecnico di Milano, aggiornate a maggio, mostrano il fatturato e-commerce a 35 miliardi di euro di spesa per Prodotti (+8%) e a 18 miliardi per i Servizi (+22%). La crescita media è del 13%. A questo si aggiunge un dato significativo: la penetrazione dell'online sul totale venduto. Siamo al 12%, cinque anni fa eravamo al 6%. Una percentuale positiva per due motivi: ci racconta di un incremento importante, ma ci dice anche che di fronte abbiamo delle praterie e possiamo immaginare ampi margini di crescita per le vendite online. Se guardiamo alle differenti industry, "volano" il Fashion, l'Health and Beauty, l'Arredamento e il Food & Grocery. E se guardiamo al nostro portfolio clienti non possiamo che confermare questo trend positivo. Le sfide all'orizzonte sono molteplici. Questo è l'anno dell'Intelligenza Artificiale. A mio avviso siamo agli albori, ma il potenziale e l'impatto a lungo termine sono importanti. Si sta iniziando a sperimentare l'e-commerce conversazionale, con chatbot evoluti che potranno interagire direttamente col consumatore

e convertire quel contatto in una vendita. Ma non finisce qui: l'AI potrà consentire a tutti i clienti di avere a disposizione, ad esempio, un personal shopper, capace di interagire con modalità sempre più vicine all'essere umano.

Questo, dicono, è anche l'anno del Retail Media...

Absolutamente. Un territorio dove attività media e vendite si incrociano. I brand hanno la possibilità di investire un budget adv non solo a scopo di awareness, ma anche di conversion. Amazon rappresenta il Retail Media per eccellenza. Ma oggi altri big retailer, come Carrefour e MediaWorld, hanno imboccato questa strada, aprendo i propri canali di vendita digitale alla comunicazione dei brand. La logica dello scaffale si sta spostando sull'online: si va verso una convergenza fra spazio fisico e digitale. Del resto, il consumatore è alla ricerca di un'experience che sia sempre più fluida.



ROBERTO ADDEO

Un altro fenomeno è rappresentato dal Live Shopping. Quali variabili introduce nell'esperienza di acquisto?

È un fenomeno esploso in Cina, dove ha numeri pazzeschi che sono legati alle specificità, anche culturali, di quel mercato. Da noi, live shopping e social commerce non rappresentano per il momento un boost aggiuntivo per vendere online, almeno non nella stessa misura. Per contro, però, sono sempre di più le soluzioni tecnologiche disponibili sul mercato per organizzare questo tipo di attività in maniera rapida e a basso impatto economico rispetto a qualche anno fa. Molti settori stanno testando queste attività,

penso in particolare alle farmacie online che le utilizzano per promuovere integratori o prodotti di bellezza. La vera differenza la fa la capacità di amplificazione che, grazie ai social, porta traffico alla diretta. È un mondo in grande evoluzione, andiamo nella direzione di un mix fra live e social commerce. Non è un caso che siano sempre di più le piattaforme social che consentono di fare acquisti direttamente sui loro canali.

Dal lancio di Havas Market nell'ottobre 2020, quali sono stati i principali traguardi raggiunti?

In meno di tre anni Havas Market è stata attivata in 26 Paesi. Ho partecipato a questo percorso da una posizione privilegiata in qualità di referente dell'Italia, country pilota per il network Havas Market, e per le attività che svolgiamo direttamente con i referenti global di Parigi (casa madre, ndr). In questa fase abbiamo avuto modo di comprendere le esigenze dei clienti e di andare di conseguenza ad affinare il nostro business in termini di attività e di servizi. Abbiamo iniziato con i clienti di Havas Media, per poi attrarne di nuovi grazie alle nostre expertise. Esempio è il caso di **Forno Bonomi**, il più importante produttore di savoiardi al mondo, il primo cliente entrato dalla porta di Havas Market. Li abbiamo accompagnati nel mondo e-commerce e oggi, anno su anno, registrano crescite a doppia cifra. Allo stesso tempo continuiamo a sviluppare le collaborazioni con i clienti del network. Una case history molto interessante è quella di **JDE**, un cliente che gestiamo da diversi anni per il media e che stiamo supportando per quanto riguarda la presenza su Amazon.

Amazon... un universo ricco di opportunità, ma anche molto complesso. Come sta cambiando l'approccio dei brand?

Dal modello vendor, con Amazon utilizzato come un grosso rivenditore, si sta passando a un modello ibrido. Molte aziende sentono il rischio di perdere il controllo sul proprio prodotto e di non poter guidare le politiche di prezzo. Da un paio di anni Amazon ha iniziato a fare i conti con la marginalità e a chiudere i rapporti su referenze considerate non profittevoli. Per questo sempre più spesso i brand optano per l'apertura di un proprio account sui marketplace. Amazon in questo caso mette a disposizione la sua audience e infrastruttura, ma le aziende si ritrovano a dover gestire tutte le problematiche della vendita al dettaglio e non sempre sono attrezzate per farlo. Noi possiamo essere anche il loro braccio operativo: possiamo essere la legal entity che gestisce tutto il processo di vendita, oltre a coprire gli aspetti consenziali. Questo in base alle necessità del cliente.



GUARDA LA VIDEOCASE DI FORNO BONOMI

Qual è il vantaggio di operare all'interno di un grande network come il vostro?

È un aspetto che dà una grande tranquillità ai clienti che iniziano le attività di e-commerce in un Paese, ma che pensano già allo sviluppo internazionale. Noi siamo partiti per primi e rappresentiamo sicuramente un modello. Siamo fra l'altro gli unici del network a essere seller sul canale di vendita online, in grado di gestire diverse categorie merceologiche, dal Food al Beverage. Siamo dunque un punto di riferimento per il network con cui c'è uno scambio continuo di informazioni e best practice che mettiamo a disposizione dei nostri clienti. Si crea così un circolo virtuoso tra agenzia-network-clienti.

Le tematiche ESG oggi sono centrali nelle strategie delle aziende. Havas Market, come tutta Havas, promuove azioni sostenibili a 360°. Interessante l'iniziativa che avete portato a Cannes. Ce ne vuole parlare?

Per cinque giorni l'Havas Market Club,

l'e-commerce riservato ai dipendenti del nostro network che mette a disposizione a prezzi scontati prodotti dei nostri clienti, si è trasformato in Havas Market Club for Cannes. Durante Cannes Lions abbiamo portato all'Havas Café una stazione interattiva per consentire ai nostri ospiti di scegliere tra una selezione di prodotti brandizzati Havas. Tutto il ricavato è andato in favore di NaturDive, associazione che lavora per garantire che la vita marina di Cannes sia ripristinata e protetta per le generazioni future. Tutto il progetto è stato realizzato in tempi record da Havas Market: dalla personalizzazione della piattaforma ai metodi di pagamento, al merchandising. Sfida nella sfida, quindici giorni prima è arrivata l'idea di organizzare una live commerce dedicata a questa attività. Questa operazione, di cui siamo orgogliosi per gli aspetti benefici, è stata un'occasione unica per mostrare come opera Havas Market, testare la nostra capacità di messa a terra di un progetto e di far toccare con mano le nostre competenze.

HAVAS Market
e-commerce from Havas Media Network

MSC CROCIERE E I MILLE DA SCUDETTO CON "UN CORO PER NAPOLI"

Intervista ad Andrea Guanci, Direttore Marketing della compagnia crocieristica, e Paolo Pascolo, CEO dell'agenzia creativa

a cura di Valeria Zonca

Tra le recenti azioni di comunicazione di MSC Crociere sviluppate con l'agenzia I MILLE, sventa su tutte la celebrazione dello scudetto alla squadra partenopea con "Un coro per Napoli". Come è nata l'idea, come si è sviluppata e quali le sinergie tra cliente e partner creativo?

Paolo Pascolo:

Abbiamo pensato di fare un omaggio che riprendesse il celebre coro che i tifosi del Napoli hanno cantato allo stadio in questi anni: "Napoli torna Campione". Un coro che abbiamo fatto



Andrea Guanci,
Direttore Marketing
di MSC Crociere

interpretare ad alcuni ospiti a bordo di tre diverse navi di MSC Crociere, ognuno nella sua lingua. Così è nato un video che unisce la vocazione internazionale di questa grande compagnia di navigazione all'orgoglio di una città che ha inseguito questo sogno per 33 anni. La canzone alla quale si sono ispirati i tifosi del Napoli è "Vuoto a perdere" scritta da Vasco Rossi e interpretata da Noemi.

Andrea Guanci: La festa scudetto è stata l'occasione per celebrare un evento atteso da molti anni ma anche il momento di raccogliere i frutti di un percorso pluriennale con il Napoli Calcio. Abbiamo portato un coro diventato iconico a bordo delle nostre navi, facendolo cantare in lingue diverse dai nostri equipaggi, ma non ci fermiamo qui: insieme a I MILLE abbiamo pensato come amplificare la voce di Napoli, chiedendo a tutti i tifosi sparsi nel mondo di cantare insieme il coro sportivo più grande di sempre, una celebrazione ad alto tasso di viralità social che vogliamo far certificare dal Guinness World Records.

Anima napoletana e visione internazionale: come riesce MSC Crociere a fondere local e global? In che modo l'agenzia lavora su questo?

P.P.: MSC Crociere ha un cuore napoletano ma

una vocazione globale. In questo senso il successo del Napoli Calcio rappresenta perfettamente questa metafora. Le navi di MSC Crociere solcano

tutti i mari del pianeta, tuttavia il brand e l'agenzia si impegnano a trasferire un "Italian touch" che è sinonimo di stile, eleganza, cura e passione per le cose fatte bene. In particolare il mercato italiano, che ospita anche molti turisti stranieri, è molto attento alla qualità del prodotto, così come a quella della comunicazione che lo presenta.

A.G.: In MSC Crociere siamo essenzialmente global! Gli uffici di Ginevra si occupano della gestione del brand, ma abbiamo ampi margini per progettare iniziative locali. In sostanza, una grande autonomia per i singoli mercati, che si traduce in attività e iniziative che intercettano un pubblico piuttosto specifico, ma che possano anche rappresentare best

practice da condividere e implementare in altri mercati. Dunque grande spazio alla creatività per sviluppare progetti di comunicazione e di marketing davvero mirati e interessanti per il target, e per questo sappiamo di poter contare su una realtà come I MILLE, che conosce bene le peculiarità del mercato locale ma altrettanto le dinamiche globali tipiche della dimensione internazionale del nostro Gruppo.

Dopo gli anni bui della pandemia, il comparto è tornato a crescere: con l'estate in corso che tipo di comunicazione state mettendo in campo per promuovere i vostri prodotti?

P.P.: La strategia di I MILLE è di avvicinarsi il più possibile ai reali bisogni dei differenti target: per i clienti una Customer Journey che inizia ancora prima di imbarcarsi e prosegue anche dopo la crociera. Per i prospect, una serie di flavour, soprattutto amplificati dai social, che restituiscano l'unicità di questa tipologia di vacanza. Contenuti in grado di trasferire l'ampiezza dell'esperienza MSC, in tutte le sue sfaccettature.

A.G.: Siamo ripartiti alla grandissima, c'è molta voglia di viaggiare ed esplorare nuove mete. Il nostro è un business di forte anticipazione, le crociere vengono generalmente comprate mesi prima di salire a bordo. La nostra strategia guarda sempre avanti, per questo parliamo poco della stagione attuale, avendo venduto la quasi totalità dei prodotti a catalogo per l'estate in corso, e ci concentriamo invece sulla promozione delle crociere previste per l'autunno-inverno in arrivo, pensando già addirittura all'estate dell'anno prossimo.

Con I MILLE si tratta di una partnership di lunga data: qual è il quid per una collaborazione duratura negli anni?

P.P.: Se potessi sintetizzare in un concetto direi: ascolto reciproco. Le attività che MSC mette in campo nel marketing e comunicazione sono molte e tutte hanno degli obiettivi precisi e sfidanti. Da parte nostra, comprendere ogni singolo punto significa proporre sempre soluzioni in grado di essere efficaci e rilevanti per il target di riferimento. In generale penso di poter

affermare che ogni progetto rappresenta il risultato di un dialogo. Tanto più in questo dialogo le parti si rispettano e si comprendono, tanto meglio il risultato sarà in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati.

A.G.: Non è scontato coltivare un rapporto di così lunga durata e reciproca soddisfazione. Fondamentali sono la stima e la fiducia reciproca tra le persone, che ci hanno messo in condizione di trovare un bel modo di collaborare e di far funzionare le cose. Il lavoro dell'agenzia è diventato sinergico con quello del nostro marketing e viceversa: partecipiamo attivamente allo sviluppo e talvolta all'execution delle idee creative facendo dialogare entrambe le nostre risorse migliori, il segreto non solo di un rapporto consolidato, ma anche del successo di alcuni dei nostri progetti più belli.



Paolo Pascolo,
Chief Executive Officer
di I MILLE



INNOVATION CLUB

a cura della redazione

Per trasformare idee imprenditoriali in start up di successo è fondamentale avere una buona strategia di partenza. La scelta di affidarsi a un partner di comunicazione fin da subito, per una nuova società, significa dar forza propulsiva al proprio business, costruire valore e attirare investimenti



FONTE: DEPOSITPHOTOS

INNOVAZIONE FORMATO FAMIGLIA, GREEN E TUTTA DA RACCONTARE

Crescono le start up innovative in Italia, aumentano gli investimenti da Venture Capital del 33,4% nell'ultimo anno e le aziende adottano sempre di più iniziative sostenibili che danno impulso all'economia circolare: lo rivela uno studio della Rome Business School

In Italia c'è voglia di innovazione. E non si tratta di un semplice proclama. A confermare il trend sono i numeri: crescono le start up innovative e nell'ultimo anno sono aumentati del 33,4% gli investimenti da Venture Capital. Un'altra tessera che aiuta a comprendere il mosaico è rappresentata dalla scelta di politiche industriali sostenibili: sono sempre di più le aziende che adottano iniziative in questo ambito con l'obiettivo di dare impulso all'economia circolare. Guardando al panorama dell'innovazione imprenditoriale nel nostro Paese emergono aziende familiari, PMI e start up come entità capaci di guidare questo processo di transizione orientato al futuro, grazie agli investimenti fatti da venture capital e tramite il mercato dei capitali. È quanto emerge dalla ricerca di **Rome Business School** intitolata "Ecosistema start-up, PMI e aziende familiari in Italia: panorama attuale e opportunità legate a innovazione, finanziamenti e sostenibilità", a cura di **Francesco Baldi**, Docente di Corporate Finance, e **Valerio Mancini**, Direttore del Centro di Ricerca di Rome Business School, elaborata insieme alla società di consulenza Global Management Group (GMG). «L'aumento delle start up innovative operanti nel nostro Paese – il cui numero è destinato a superare la soglia delle 16 mila aziende –, l'incremento degli investimenti in Venture Capital (VC), che si prevede possano superare 1,6 miliardi di euro e l'espansione del mercato azionario delle PMI che potrebbe tradursi nella raccolta di capitali oltre il miliardo di euro, il tutto nel corso del 2023, aprono opportunità eccezionali per promuovere una crescita economica sostenibile secondo il paradigma strategico ormai dominante ispirato a logiche ESG», afferma Baldi. In Italia, ci sono circa 14.708 start up innovative registrate a fine 2022, i dati rivelano una crescita cumulata nel periodo 2013-2022 pari al +879%, circa +28,8% l'anno. Si concentrano soprattutto nei settori dei servizi di informazione e comunicazione (50,6%), nelle attività professionali, scientifiche

e tecniche (23,1%) e nella manifattura (14,5%). Esaminandone le dinamiche, gli autori dello studio hanno osservato che nel 2013 le start up con un valore della produzione inferiore a 100 mila euro rappresentavano il 67,5%, ma grazie agli avanzamenti tecnologici e l'evoluzione del mercato, oggi sono solo il 27%. Crescono in numero le start up innovative con valore di produzione tra 1 e 5 milioni di euro passando da 13 nel 2013, a 2.263 nel 2022, (+25,7%), mentre sono solo lo 0,3% quelle con valore di produzione superiore ai 50 milioni. La restante parte ha valori della produzione compresi tra 100 mila euro e 50 milioni di euro, il 48,7%. Nel complesso, tra il 2013 e il 2022, l'Italia ha registrato un aumento annuo di start up innovative pari a +25,6%. La Lombardia si conferma il motore innovativo del Paese con 3.933 start up innovative, mentre il Lazio si colloca al secondo posto con 1.790

(dalle 151 del 2013). Spicca l'evoluzione positiva della Campania: le start up innovative sono passate da 70 nel 2013 a 1.392 nel 2022, con un tasso di crescita annuo medio del 39,4%, variazione superiore a quella media italiana. Sorprende che lo shock legato al Covid-19 e al conflitto russo-ucraino non abbiano arrestato il processo, ma anzi amplificato la crescita degli investimenti in Venture Capital: nel 2022 in Italia, il numero di investimenti dei fondi di Venture Capital è aumentato del 47% rispetto al 2021, evidenziando un raddoppio dell'ammontare investito: 1.179 milioni di euro nel 2022 vs 587 milioni di euro nel 2021, +101%. Per il 2023, gli autori dello studio stimano che ci sarà un incremento del 38,1% nel numero di investimenti da parte dei fondi italiani di Venture Capital, che si dovrebbe tradurre in un incremento nelle somme di capitale investiti pari al +33,5%.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Dallo studio emerge che le aziende familiari non rappresentano solo la tradizione, ma sono anche agenti di innovazione. Alla fine del 2021, in Italia vi erano ben 17.897 aziende con ricavi superiori a 20 milioni di euro, di cui ben 12.500 erano di tipo familiare, rappresentando il 69,8% delle imprese in questa fascia di ricavi. Presso queste aziende viene impiegato il 74,2% dei dipendenti totali in Italia, con le aziende non familiari che rappresentano il restante 25,8%. Secondo le analisi degli autori, fatte sui dati AIDA (Bureau Van Dijk), importante database di aziende italiane, nel periodo 2013-2021, le aziende familiari di piccole-medie dimensioni hanno registrato una crescita dei ricavi superiore a quella delle altre imprese con assetti proprietari diversi (+38% vs 35%). Inoltre, si prevede che i ricavi di vendita delle aziende familiari italiane aumentino del 6% entro il 2023 e che ci sia un aumento del 4% nel numero di dipendenti. Le province di Milano e Roma concentrano il maggior numero di aziende familiari, con 2.696 e 896 imprese rispettivamente (2021). Il 57,3% delle aziende familiari risulta essere di piccole-medie dimensioni (con ricavi tra i 20 e i 50 milioni di euro) e il 42,7% è di grandi dimensioni (con ricavi superiori a 50 milioni di euro), e sono realtà che dimostrano continuamente la loro capacità di adattarsi in presenza di avversità anche grazie alla diversificazione delle fonti di finanziamento alle quali fanno ricorso.

LA CSR SPINGE IL CAMBIAMENTO

Integrare il concetto di Corporate Social Responsibility, dove le aziende si compromettono a tener conto degli impatti sociali, ambientali ed economici delle proprie attività, può portare alle PMI italiane benefici in termini di reputazione, gestione del rischio, ricavi, quota di mercato e capacità di innovazione. Infatti, «un design sostenibile offre vantaggi alle imprese, ai consumatori

e all'ambiente, migliorando la competitività dei prodotti e dei sistemi economici», afferma Valerio Mancini, tra gli autori della ricerca. L'Italia è in testa per i trend di circolarità tra le principali economie europee, registrando il maggior incremento nelle performance dell'economia circolare secondo il 5° Rapporto sull'Economia Circolare in Italia (2023) che valuta diversi indicatori quali tasso di riciclo dei rifiuti, produttività delle risorse e consumo di suolo. Le regioni più sviluppate in termini di economia circolare sono Toscana e Trentino Alto-Adige. Avviare un percorso verso la transizione verde conviene: secondo la Ricerca Diversity Brand Index 2022, le aziende con più forti culture etiche superano le loro concorrenti del 40% in tutte le misure di performance aziendale. Non solo: concentrarsi sull'etica è particolarmente importante per

la Generazione Z, che entro il 2025 rappresenterà il 27% della forza lavoro. Inoltre, secondo i dati del Parlamento Europeo (2023) questo approccio non solo potrebbe portare all'Europa benefici ambientali e sociali, ma potrebbe generare un beneficio economico netto di 1.800 miliardi di euro entro il 2030. Il crescente interesse verso un'economia più sostenibile offre nuove opportunità e sfide soprattutto le PMI. Nel mercato dei capitali di debito, l'evoluzione dei minibond green è stata sorprendente: in soli 3 anni (tra il 2020 e il 2022), tale mercato è passato dal collocamento di poco meno di 70 milioni di euro a oltre 200 milioni di euro a fine 2022. Come sottolinea lo stesso Baldi, al fine di sfruttare appieno le opportunità ESG, è necessario «trasformare il sistema imprenditoriale italiano in un ecosistema all'avanguardia nel rispetto delle direttive climatiche, ambientali, di inclusione di genere e di coesione interna». Per raggiungere questo obiettivo, servono misure di politica economica e di policy specifiche ed è importante coordinare centralmente le attività di investimento dei fondi italiani di Venture Capital, che attualmente sono gestiti principalmente a livello regionale. (A. Cr.)

VALENTINA PARENTI, PRESIDENTE DI VALENTINA COMMUNICATION, E MARCO PARENTI, AD DI VALENTINA COMMUNICATION

Comunicare l'innovazione è una sfida con la quale molte aziende e molti imprenditori si trovano a confrontarsi ogni giorno. E non sempre con successo. In un mondo sempre più competitivo e in continua evoluzione, dove la tecnologia si evolve a un ritmo vertiginoso, la capacità di comunicare efficacemente le idee innovative diventa cruciale per il successo e per il futuro stesso dell'impresa. Una delle chiavi per comunicare l'innovazione è sicuramente utilizzare un linguaggio chiaro e accessibile. Non importa quanto avanzata o complessa sia la tecnologia o il prodotto innovativo: se non si riesce a spiegare in modo immediato e comprensibile come funziona, quali sono i vantaggi che porta, quali le potenzialità, allora sarà difficile convincere potenziali clienti o investitori della validità dell'innovazione. Non solo. Le persone sono attratte dalle storie interessanti ed emozionanti: costruire uno storytelling coinvolgente intorno all'innovazione – raccontando come è nata, quali problemi ha risolto e quali benefici ha portato – è un fattore determinante per contribuire a catturare l'attenzione di un pubblico sempre più distratto e disorientato in un mondo infodemico. “Se vuoi costruire una nave [...] risveglia prima negli uomini la nostalgia del mare lontano e sconfinato”, diceva Il Piccolo Principe. Ma anche il racconto più appassionato ed entusiasmante non è sufficiente: comunicare l'innovazione non può prescindere infatti dall'autenticità. La fiducia conquistata con una comunicazione e un comportamento fondati su una relazione responsabile e trasparente con i propri pubblici, che dimostri di comprenderne a fondo e rispettarne esigenze e valori, è garanzia di successo e fedeltà anche in un contesto affollato e iper-competitivo.



VALENTINA E MARCO PARENTI

ALESSANDRA COLAO, FOUNDER DI DOPPIA ELICA

Il successo di un'idea imprenditoriale passa dalla capacità di comunicarla adeguatamente. All'interno del business plan di una start up è imprescindibile prevedere un'aggressiva strategia di comunicazione che garantisca al brand risonanza sui media. L'esposizione mediatica è infatti un tassello fondamentale non solo per accrescere la propria brand awareness, ma anche per affermare credibilità e autorevolezza agli occhi degli stakeholder. I target a cui dirigere differenti messaggi variano: investitori, futuri dipendenti, fornitori e soprattutto possibili clienti. Per questo le opportunità di visibilità sui media (di settore o generalisti) sono occasioni da preparare con cura per veicolare efficacemente la brand proposition. Un percorso da intraprendere con un realistico piano PR ben strutturato, preceduto se necessario da un media training e realizzato in ottica omnichannel, valorizzando al massimo anche budget inizialmente limitati (media, social, eventi, sito: tutti possono contribuire). I giornalisti preferiscono messaggi immediati e chiari per lettori abituati a notizie brevi e dirette. Il tecnicismo, spesso in



ALESSANDRA COLAO

inglese, è una barriera. Il cuore del messaggio deve essere la soluzione del problema, esaltato da un buon storytelling. Infine, i dati restano centrali non solo per lo sviluppo del business, ma anche nella strategia PR. Infatti, veicolando statistiche, report e analisi di scenario, le start up possono dimostrare la conoscenza del settore in cui operano e quindi anche dimostrare come sia possibile rispondere ai bisogni del mercato attraverso le loro soluzioni.

BEATRICE AGOSTINACCHIO, MANAGING DIRECTOR ITALY & SPAIN DI HOTWIRE

L'elemento fondamentale, a mio avviso, in una strategia di successo che possa trasformare una idea in un business di successo è sicuramente includere la comunicazione sin dalle prime fasi dello sviluppo dell'attività. Questo perché l'attività di comunicazione possa supportare la crescita in tutte le sue fasi e coinvolgere pubblici differenti, utili a trasformare,



BEATRICE AGOSTINACCHIO

che ben si plasma e adatta alle esigenze dei vari step di sviluppo di un business. Nello specifico, parlando di start up, nelle varie fasi evolutive di una azienda è fondamentali costruire messaggi specifici che possano coinvolgere e arrivare a pubblici specifici. In una fase “seed” i messaggi e gli interlocutori da coinvolgere saranno molto diversi da una realtà in fase “growth” o “exit”. È chiaro come in questo la comunicazione giochi il ruolo di asset cruciale per definire i messaggi corretti per i pubblici in target in un determinato momento e evolverli anticipando le fasi del mercato per rendere il business più attrattivo e di successo. Questo evidentemente richiede una competenza consulenziale sia in ottica di comunicazione ma anche di mercato e degli stakeholder da andare a coinvolgere. È per questo che Hotwire, da oltre un anno ha aderito ad Italian Tech Alliance, l'associazione di chi investe, innova, sperimenta e scopre nuove tecnologie per far crescere l'Italia, rappresentando e portando avanti le istanze di venture capital e corporate, business angels, family office, startup e PMI innovative. Il mercato del venture capital sta crescendo molto in Italia e si stanno prospettando molte opportunità per le realtà innovative del nostro Paese e poter vantare competenze in tal senso ci permette di proporci come consulenti strategici per la crescita e sviluppare strategie di comunicazione volte ad attrarre investitori ma anche sviluppare una narrazione coerente allo sviluppo di una start up, sia verso l'esterno sia verso i pubblici interni.

ANTONIO PROCOPIO, CEO & FOUNDER DI DIGITAL-HUB

Creare una start up innovativa porta con sé, già nella definizione, una serie di elementi che richiedono un minimo di approfondimento. Innanzitutto, cos'è una start up? Esistono diverse definizioni per questo termine, ma sicuramente quella più diffusa è legata a qualunque progetto che non abbia un business model validato e richiede una validazione da parte del mercato, non solo del prodotto soluzione ma anche del pricing della

supportare e far evolvere una idea in un progetto consistente. Mi piacerebbe si iniziasse a pensare alla comunicazione non solo come a un costo ma come una vera opportunità. La comunicazione è una leva di business altamente flessibile e facilmente adattabile

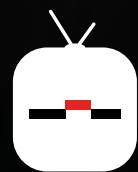
stessa. L'altro termine che apre un mondo è “innovativa”. Oggi sentiamo parlare frequentemente di soluzioni, prodotti, processi innovativi e in effetti molti lo sono realmente. In questo caso esistono definizioni letterarie, come quella dell'ente ISO dedicato alla definizione degli standard internazionali, ma anche in questo caso c'è un elemento che accomuna tutte le definizioni trasversalmente: la soluzione innovativa deve portare un valore concreto al fruitore, al cliente finale e quindi al mercato. Creare quindi una start up innovativa richiede sempre una fase di verifica da parte del mercato e questo è uno degli aspetti più frequentemente sottovalutati dai founder. Molti, infatti, si concentrano sul prodotto servizio e sulle caratteristiche dello stesso guardando al proprio interno invece che osservare ciò che accade fuori e trovare il giusto metodo per raggiungere il target di riferimento per cui il prodotto o soluzione è stato pensato. La capacità di comunicare in maniera chiara, al pubblico target, nei diversi media disponibili, è una competenza che frequentemente manca all'interno di start up sia neo-costituite sia in fase di crescita. Spesso infatti la comunicazione, quando presente, è orientata a sottolineare gli elementi innovativi



ANTONIO PROCOPIO

tecnici del prodotto o della soluzione senza soffermarsi adeguatamente sul valore che possono portare al cliente finale. Uno degli esempi storici è stato il player MP3 ideato dalla Dell. Tutta la loro comunicazione, e non stiamo chiaramente parlando di una piccola start up, si concentrava sulle caratteristiche tecniche del loro prodotto. Quando Apple lanciò iPod la comunicazione era concentrata sul valore per il cliente finale: “porta con te oltre 1.000 canzoni”, senza parlare di GB, di qualità MP3, etc. Probabilmente il prodotto Dell era tecnicamente superiore, ma Apple si rivolse al proprio mercato parlando una lingua comprensibile spiegando chiaramente il problema che il prodotto stava risolvendo. La parte più difficile per molti founder è proprio quella di rendersi conto che la chiave del successo risiede anche nella giusta comunicazione, rivolta al mercato di riferimento, chiarendo i valori per il cliente.

Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv

A GUIDARE LA SOCIETÀ È IL MANAGER ANDREA ROMITI

NASCE FOOLERS VILLAGE PER CREARE “FABBRICHE DI START UP” NELLE UNIVERSITÀ

FoolFarm, tra i principali Venture Builder europei, ha lanciato **Foolers Village**, un’iniziativa che punta a creare vere e proprie “fabbriche di start up” all’interno delle università italiane, in particolare nel Sud Italia e in quelle al di fuori dei consueti circuiti di Milano, Roma e Torino. Un modello di business che si basa sullo sviluppo di un portafoglio di società innovative ad alto potenziale, accelerate dalla metodologia del Venture Building e dagli investimenti forniti da FoolFarm. L’obiettivo è fondare un polo d’innovazione nazionale che mira a valorizzare il patrimonio scientifico e i talenti universitari in settori strategici come l’intelligenza artificiale, la cyber security e la blockchain.

Nato da una collaborazione con l’Università del Salento, il primo Foolers Village a Lecce è già funzionante. Si prevede l’inaugurazione di altri quattro Village entro la metà del 2024, con possibili candidati che includono gli atenei di Napoli, Sassari e Bolzano. L’obiettivo è avviare una rete di molti atenei interconnessi capace di dar vita alla più grande factory italiana impegnata nella trasformazione delle idee di studenti, ricercatori e PHD in imprese innovative, sul modello delle best practice statunitensi.

Con Foolers Village si intende costituire un ecosistema iniziale di 5 università italiane, in grado di valorizzare le competenze locali, coordinate attraverso una holding e un team centrale diretto da **Andrea Romiti**, manager con una vasta esperienza nel settore delle start up e degli investimenti finanziari, cui è stata affidata la guida di Foolers Village. La sfida è realizzare un network, prevalentemente nel Sud Italia, al fine di sviluppare la più grande scuola d’impresa e fabbrica di idee del Paese. L’innovativo polo favorirà l’occupazione territoriale in settori strategici come l’AI, soprattutto nelle aree più esposte alla fuga di cervelli, contribuendo a generare opportunità di business. I Foolers Village sosterranno l’economia nazionale e l’ecosistema dell’innovazione facilitando il trasferimento tecnologico, promuovendo una

cultura imprenditoriale e la nascita di nuove start up deep-tech. Grazie all’iniziativa verranno immesse sul mercato più di 40 nuove aziende entro il 2028, tutte originate da studenti e ricercatori, prevalentemente in ambito STEM, con un impatto significativo e incrementale.

Il progetto incoraggia anche la partecipazione di partner industriali e finanziari, per concretizzare un modello virtuoso e di valore per gli azionisti. Le operazioni dei Foolers Village combinano formazione imprenditoriale, contest per la selezione di idee, hackathon, attività di ricerca sviluppata con realtà del sistema produttivo, eventi e iniziative dedicati alle comunità di angel investor. Il modello economico prevede la fornitura di servizi di incubazione e sviluppo di prototipi per le start up interne ed esterne, oltre ai programmi di open innovation.

«I piani di Foolers Village sono ambiziosi: si rivolgono a partner industriali e finanziari



ANDREA ROMITI

per sviluppare un’iniziativa in grado di generare valore per gli azionisti e avere un impatto significativo, soprattutto nel Sud Italia e nelle zone al di fuori dei classici circuiti dell’innovazione – ha dichiarato Andrea Romiti –. Siamo convinti che la metodologia del Venture Building abbia grandi potenzialità per trasformare settori e attività chiave per il nostro Paese. Lo facciamo attraverso accordi con le università, luoghi di competenza scientifica e di talenti, valorizzando le specificità locali per massimizzare l’efficienza e le sinergie con gli attori privati e pubblici del territorio».

TRANSIZIONE DIGITALE: LE PMI ITALIANE AL BIVIO

Le piccole e medie imprese italiane hanno dimostrato di essere resilienti e orientate all'innovazione. Nel corso del 2022, il 26% delle PMI del Bel Paese ha aumentato gli investimenti in digitale rispetto all'anno precedente, anche se permane un forte divario culturale, con il 35% delle realtà che stenta a riconoscere alla digitalizzazione un ruolo centrale all'interno del settore economico di riferimento. È quanto emerge dai dati presentati lo scorso giugno dall'**Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI della School of Management del Politecnico di Milano** in occasione del convegno "Le PMI verso la maturità digitale: la bussola è nell'ecosistema". «L'Osservatorio ha individuato 4 profili di maturità digitale sulla base di 3 variabili rappresentative dell'approccio delle PMI alla digitalizzazione: cultura digitale, trasformazione digitale dei processi, collaborazione con attori esterni – ha spiegato **Claudio Rorato**, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI –. La minoranza delle PMI presenta un profilo convinto (36%) o avanzato (9%). Di conseguenza, poco più della metà delle PMI (55%) mostra un atteggiamento timido (39%) o addirittura scettico (16%) nei confronti della trasformazione digitale, mancando soprattutto di un approccio olistico

e di una visione strategica di lungo termine. Non si può trascurare, però, che nell'ultimo anno la crisi energetica e la necessità di far fronte a situazioni contingenti abbiano temporaneamente rallentato il percorso di digitalizzazione di alcune realtà». Sul fronte della cultura, il 43% di PMI dichiara oggi di essere "avanti nel processo di digitalizzazione" o di "puntare sempre di più sul digitale", mentre il 35% stenta a riconoscere alla digitalizzazione un ruolo centrale all'interno del loro settore economico di riferimento, segno di una mancata

consapevolezza delle opportunità offerte dalla trasformazione digitale. Mancata consapevolezza che deriva anche da un ridotto investimento in cultura digitale: ancora troppe imprese (51%) non svolgono attività in azienda per sviluppare e potenziare le competenze digitali; ancora più allarmante che solo l'8% punti a integrare nell'organico figure con precise competenze digitali (STEM – Science, technology, engineering, mathematics e/o alta formazione). Nell'ambito della digitalizzazione dei processi di supporto, le attività di marketing e lead generation sono composte da attività tradizionali, come azioni sul campo dei venditori e fiere di settore (48% delle PMI), e attività digitali, soprattutto pubblicità online (30% delle PMI). A mancare è spesso la raccolta ed elaborazione dei dati raccolti mediante CRM (Customer Relationship Management), tecnologia adottata o in procinto di essere implementata solo dal 42% delle piccole e medie imprese.



I profili di maturità digitale



VADO IN VACANZA

SE ABBANDONI UN ANIMALE, IL PROBLEMA SEI TU.

Basta scuse.
Abbandonare
un animale è un reato.
La responsabilità è tua.



**Ente Nazionale
Protezione
Animali**
Ente morale • ODV

enpa.org

ACCORDO TRA SPIAGGE.IT E INDIGO.AI

QUEST'ANNO L'OMBRELLONE SI PRENOTA CON L'AI

Spiagge.it, portale di riferimento in Italia per la prenotazione degli ombrelloni con un network di oltre 1.600 stabilimenti partner, ha scelto **indigo.ai**, realtà del **Gruppo Vedrai**, per massimizzare la customer experience e affiancare i turisti nella fase di prenotazione dell'ombrellone. La collaborazione prevede l'integrazione di un chatbot studiato appositamente per aiutare l'utente nella fruizione del portale di Spiagge.it e supportare l'assistenza clienti da parte del team della piattaforma. In questa prima fase, il chatbot aiuta

i turisti a vivere con meno stress la fase di prenotazione, momento in cui solitamente sorgono numerosi dubbi e preoccupazioni, e che durante l'estate può risultare molto complicata vista l'alta richiesta. Il chatbot ha infatti il compito

di affiancare Spiagge.it rispondendo a dubbi e domande relativi al portale, per esempio "Come faccio a prenotare online" o "Come posso scaricare l'app per la prenotazione". In questo modo il chatbot va in supporto al team del servizio clienti che può focalizzarsi su azioni di più alto valore aggiunto. Dopo questo primo step che ha l'intento di approfondire la conoscenza di questa tecnologia e capirne le potenzialità, Spiagge.it prevede di implementare, successivamente, un secondo chatbot anche per il B2B a vantaggio dei gestori degli stabilimenti.



"DIMMI COME VIAGGI E TI DIRÒ CHE LIBRO LEGGERE"

DA LIBRACCIO UN FILTRO DI TIKTOK PER TROVARE IL LIBRO DELL'ESTATE

Libraccio, la catena di librerie indipendenti più grande in Italia, lancia - con la campagna di comunicazione "Dimmi come viaggi e ti dirò che libro leggere" - il primo filtro **TikTok** che dà consigli di lettura social. L'iniziativa di Libraccio si inserisce in un trend - quello del #BookTok - che conferma come TikTok rappresenti uno dei canali emergenti di più grande impatto per il segmento dell'editoria: con oltre 2,4 miliardi di views in Italia e 151 miliardi di views a livello globale, gli hashtag dedicati alla lettura e ai libri spopolano sui social network, con un impatto diretto sulle vendite. "Gamificando" l'esperienza di ricerca del libro, gli utenti del social network potranno, grazie al filtro, "navigare" interattivamente una libreria virtuale di 60 titoli di tutti i generi - dal fantasy

fino ai racconti e saggi, dalle novità ai grandi classici - per trovare il miglior titolo da portare sotto l'ombrellone, in base al proprio profilo da viaggiatore. Al filtro si aggiunge un articolato piano di contenuti - sui profili Instagram e TikTok di Libraccio e all'hashtag #libracciotrovailtuolibro - che accompagnerà il lettore durante l'estate con consigli di lettura,



oltre a un corner dedicato alle classifiche #BookTok presente in ogni libreria.

“SUPERGREG” TESTIMONIAL DI TENACIA

Il primo oro italiano ai Mondiali di sport acquatici di Fukuoka 2023 (14-30 luglio) è arrivato dal nuoto in acque libere. L'ha conquistato la staffetta del fondo 4x1500 mista (2 donne e 2 uomini) con **Barbara Pozzobon, Ginevra Taddeucci, Domenico Acerenza e Gregorio Paltrinieri**, davanti a Ungheria e Australia. Testimonial di brand come Granarolo e Gruppo Unipol e Brand Ambassador di Bridgestone, per citare alcune sue collaborazioni con aziende, “SuperGreg”, dopo un esordio al di sotto delle aspettative nella 10 km, dove non è riuscito né a difendere il titolo mondiale vinto nella scorsa edizione a Budapest né a ottenere il pass per Parigi 2024, ha saputo rialzarsi con la tenacia che caratterizza la sua carriera sportiva, conquistando prima la medaglia d'argento nella 5 km (gara in cui il bronzo è stato vinto da Acerenza) e trascinando poi il quartetto azzurro sul gradino più alto del podio con un arrivo in solitaria.



©PH. CHINE NOUVELLE/SIPA / IPA

COUNTDOWN PER IL 9° FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL DOCUMENTARIO VISIONI DAL MONDO

Ritorna con la nona edizione il Festival Internazionale del Documentario Visioni dal Mondo, l'atteso appuntamento annuale con il cinema del reale ideato e diretto da **Francesco Bizzarri**, con la direzione artistica di **Maurizio Nichetti**.

L'edizione 2023 presenta un calendario ricco di anteprime nazionali e internazionali e di appuntamenti che si terranno dal 14 al 17 settembre in tre luoghi iconici del capoluogo lombardo: il Teatro Litta, sede del Concorso Italiano, del Panorama Fuori Concorso Eventi Speciali e di Visioni Incontra, la sezione Industry del Festival dedicata al business e rivolta ai professionisti, curata da Cinzia Masòtina, Responsabile dell'advisory e coordinamento; il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci, che ha co-curato la seconda edizione di Visioni VR, il Concorso dedicato ai documentari in realtà virtuale e, novità dell'edizione; la Cineteca Milano Arlecchino che ospiterà i film documentari selezionati per il Concorso Internazionale. Il Concorso Italiano è dedicato ai cineasti italiani con due categorie, lungometraggi e new talent opera prima.

Sono 20 i film documentari in concorso per: Premio Visioni dal Mondo Miglior Lungometraggio Italiano del valore di 5.000 euro, assegnato da una giuria di eccellenza composta da Luisa Morandini, critica cinematografica, Alessandra Galletta, produttrice, e Giangiacomo De Stefano, autore e produttore; Premio GKSD Investment Holding New Talent Opera Prima del valore di 2.500 euro, conferito da una giuria composta da studenti delle facoltà e delle scuole di cinema milanesi Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti, IED - Istituto Europeo di Design e Centro Sperimentale di Cinematografia.

I lungometraggi in concorso concorreranno al Riconoscimento Rai Cinema, dedicato a Franco Scaglia, che prevede l'acquisizione dei diritti televisivi per le reti del servizio pubblico.

Anche per questa edizione, Visioni dal Mondo offrirà la possibilità di seguire le anteprime da



tutta Italia sul sito ufficiale www.visionidalmondo.it attraverso le sale web della piattaforma streaming italiana MYmovies.

Sono 38 le anteprime dei film documentari italiani e internazionali in programma per le diverse sezioni del Festival: Concorso Italiano con le due categorie lungometraggi e new talent opera prima rivolto ai cineasti italiani, Concorso Internazionale, dedicato a produzioni straniere e Panorama Fuori Concorso. "Ascoltare con gli occhi", il tema che, nella sua più ampia accezione, accompagnerà la nona edizione, pone l'accento sull'etimologia della parola ascoltare, ovvero lo stare a sentire attentamente, sul

prestare attenzione, osservare, percepire, sul sentire per capire, apprendere e accrescere la propria esperienza. Tra i grandi temi di attualità indagati da Visioni dal Mondo 2023: la guerra raccontata dai media e attraverso chi la vive e la soffre, le grandi biografie del mondo dello sport e della musica, la Milano meno conosciuta ma intrisa di storie straordinarie di generosità, amore e altruismo, la rivoluzione genomica, il futuro nello spazio, l'arte e la cultura underground, l'immigrazione e i rifugiati, i diritti delle minoranze.

Il regista e scrittore Roberto Andò sarà guest of honor della 9a edizione. Main Sponsor del Festival è **GKSD Investment Holding**.



Premiazione 23 novembre 2023
Teatro Fabbrica di Lampadine

17 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione.

2 Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta tra tutti i vincitori di categoria durante la serata finale

L'unico premio con un'anima internazionale dedicato alle strategie dei brand

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Possono partecipare i progetti realizzati
dal 1 luglio 2022 al 30 settembre 2023

In collaborazione con:

IAA
International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International
Advertising Awards Competitions

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamedia group.it



copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità