touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Novembre | 2023 | n°09

FOCUS

LA RISTORAZIONE FRA CASA E FUORI CASA

Dalla voglia di socialità al rito del food delivery. Alla scoperta dei nuovi trend del settore

SPECIALE

E-COMMERCE: EXPERIENCE SENZA CONFINI

Dietro le quinte di un fenomeno di massa con l'obiettivo di delinearne il futuro

Lavazza e Armando Testa More than Us

n°09 | Novembre 2023 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923

togliere,
togliere,
togliere®.

cooeeitalia.com

SENSI

Milano, nonostante tutte le sue contraddizioni, oggi è una città che vibra di energie. Una sensazione che si amplifica in quelle giornate di sole e vento, in cui la cappa di smog che opprime la città si solleva per qualche ora e in questa tregua, illuminati da un bel cielo azzurro intenso, vediamo i colori del mondo che ci circonda tornare a brillare. La sensazione è forte e probabilmente simile a quella che devono aver provato gli italiani quando hanno dato l'addio alla Tv in bianco e nero. "E non hai visto com'era Milano negli anni '70: grigia e con la nebbia che la potevi tagliare col coltello", mi ripete ogni volta mio padre quando gli faccio questa osservazione. Comunque, giusto qualche giorno fa, di ritorno da una conferenza stampa, attraversavo il cuore di Milano in sella al mio scooter. All'improvviso un profumo familiare: quello delle caldarroste. Il primo segnale che l'estate infinita post "cambiamento climatico" sta cedendo finalmente il passo all'inverno. Quelle caldarroste non sono solo un alimento, ma rappresentano un'ode olfattiva alla mia infanzia, quando sotto Natale si passeggiava in corso Vittorio Emanuele e io imploravo i miei genitori di comprarmele (spesso con scarso successo). Lo confesso, la tentazione è stata troppo forte, così ho parcheggiato il motorino, sono sceso e al volo ne ho preso un cartoccio. Anche se dal prezzo più che castagne sembrano tartufi. Ma è un viaggio nel tempo e vale il prezzo del biglietto. Perché il cibo, al centro del nostro nuovo numero di Touchpoint, è qualcosa di più di un semplice nutrimento per il corpo. Ha a che fare con qualcosa di più profondo come Proust ci ha magnificamente illustrato. Poche cose, infatti, riescono a riconnetterci ai ricordi, alla memoria e, di conseguenza, alle nostre emozioni e sensazioni come il cibo. Ognuno di noi custodisce un ricordo intessuto di un particolare sapore o sentimento speciale. Diverse ricerche ci dicono che l'olfatto è il senso più strettamente legato alla memoria, ma è la sinergia dei cinque sensi a contribuire a questo fenomeno. Ma non solo. Quello che noi "sentiamo" è l'unico mezzo che abbiamo a disposizione che ci consente di percepire e comprendere la realtà. Una realtà che oggi si manifesta in tutta la sua complessità e che per essere decifrata sembra richiedere l'ausilio di un ulteriore senso, il sesto. Che poi non è altro che l'attenzione. Merce sempre più rara e contesa, penso, mentre assaporo l'ultima caldarrosta. Quanto è buona!

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@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.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, Giorgio Gandellini, Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Matteo Tonoli

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Thandiwe Muriu

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27/11/2023

PHOTO BY AART VERRIPS

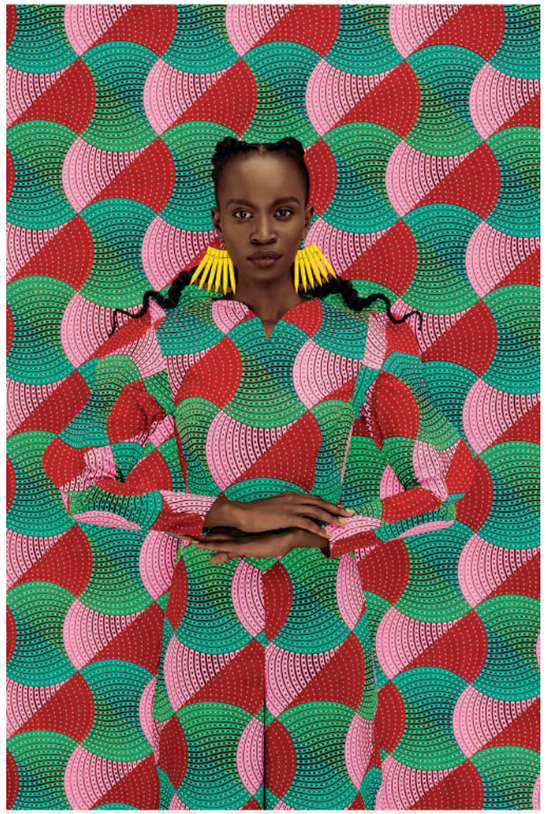
LAVAZZA E ARMANDO TESTA CELEBRANO IL VALORE DELLA COLLABORAZIONE CON IL CALENDARIO "MORE THAN US"

a cura della redazione

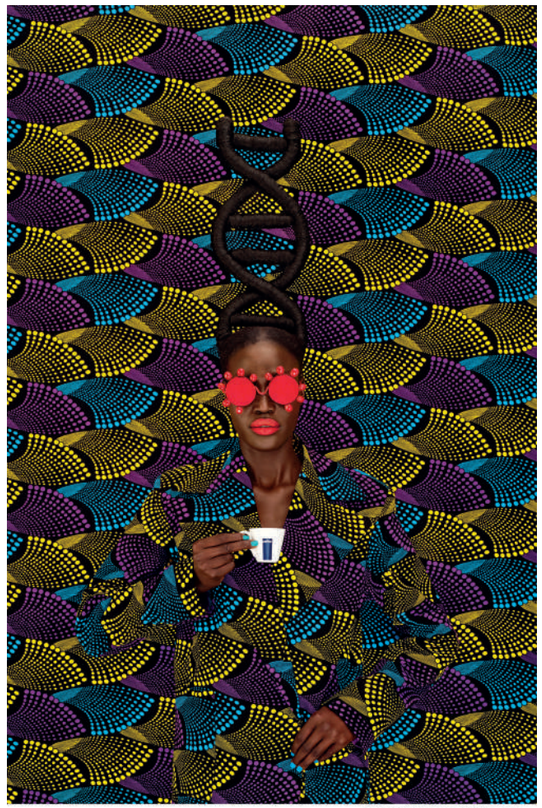
Un messaggio forte e contemporaneo, perché insieme si possono fare grandi cose, che annuncia il XX anniversario della Fondazione Lavazza che si celebrerà nel 2024. Un bellissimo viaggio che ha come protagonista l'Africa, con i tre giovani fotografi Thandiwe Muriu, Daniel Obasi e Aart Verrips e i tre ambassador Waris Dirie, Denis Mukwege e Zulaikha Patel, che descrivono un territorio pieno di energia, di sperimentazione, di spinta verso il futuro, grazie alla sua straordinaria cultura e alle diverse comunità che la abitano

Il progetto del **Calendario Lavazza**, che l'agenzia **Armando Testa** segue fin dalle prime edizioni, è ogni anno una sfida creativa che si rinnova. È la possibilità di viaggiare con la fantasia e osservare il mondo attraverso uno sguardo speciale, quello dei più grandi fotografi viventi. È un'occasione meravigliosa per mettere a fuoco temi sensibili su cui la marca Lavazza è fortemente impegnata e profondamente coinvolta. È anche la conferma che attraverso l'arte e la fotografia è possibile accendere la curiosità, suggerire riflessioni, ispirare comportamenti virtuosi. Dal punto di vista del processo creativo, il Calendario rappresenta una magnifica eccezione. Pochi progetti sono in grado di convogliare contributi così diversi e plurali come il calendario, e pochi progetti hanno una portata così ampia e profonda. Il Calendario, nato come strumento cartaceo, è infatti diventato negli anni una piattaforma di comunicazione integrata e articolata, che si sviluppa su tutti i touchpoint.
In tutti questi anni la società è cambiata velocemente e la comunicazione del Calendario ha sempre cercato di leggere questi cambiamenti e tradurli per immagini. Il Calendario è sempre stato un riflesso della società in cui viviamo, uno specchio attento a raccontare le fragilità, e a incoraggiare le diversità. È proprio su questa idea che l'agenzia Armando Testa ha sviluppato il concept di questo anno. Un Calendario che descrive e promuove il concetto di partnership in tutte le sue sfumature, l'importanza e il valore della collaborazione, la volontà di unirsi, a partire dalla capacità di aprirsi verso gli altri – richiamo all'edizione 2023 del Calendario Lavazza "Yes, We're Open" - per andare oltre, a esplorare la bellezza del collaborare, di contaminarsi, di unirsi sulla base del rispetto reciproco. Perché solo in questo modo si può creare qualcosa di più grande, qualcosa di "**More than Us.**".
Un messaggio forte e contemporaneo, perché nessuno può fare tutto da solo, ma insieme si possono fare grandi cose.
Il Calendario Lavazza 2024 è un bellissimo viaggio che ha come protagonista la fotografia africana.
Tre giovani fotografi e tre ambassador, tra cui il premio Nobel Denis Mukwege, descrivono un'Africa inedita: un territorio pieno di energia, di sperimentazione, di spinta verso il futuro, grazie alla sua straordinaria cultura e alle diverse comunità che la abitano.
Lo spazio fisico e ideale nel quale si dipana il progetto artistico è l'Africa, luogo identitario in quanto terra di origine del caffè - nella regione di Kafa (in Etiopia) - e di alcuni dei progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus - nata nel 2004 e oggi presente con 33 progetti in 3 continenti – ma anche territorio armonioso, pieno di sperimentazione, di spinta verso il futuro, grazie alla sua straordinaria vitalità culturale e alle diverse comunità che la abitano.
Il Calendario accende i riflettori sull'energia creativa che scorre in quest'area del mondo e che si nutre della diversità culturale come una risorsa inesauribile e cerca di trasmettere un'immagine diversa di questo continente, fatta di innovazione, di diversità e di un'energia forte e giovane con cui guardare a un futuro positivo.
Perché l'arte africana, e forse questo è il segreto profondo della sua bellezza, commuove, coinvolge, sorprende, mette in movimento. È sicuramente un'"arte nuova" con una propensione alla gioia che riesce a mitigare anche dolori, drammi, lacerazioni.
Sotto la direzione creativa dell'agenzia Armando Testa, il Calendario Lavazza 2024 racconta tre artisti in dialogo sul valore della collaborazione tra persone, organizzazioni, idee.
Un progetto corale firmato dai fotografi africani **Thandiwe Muriu** (Kenya), **Daniel Obasi** (Nigeria) e **Aart Verrips** (Sudafrica), che hanno aderito con entusiasmo a questo progetto collettivo e che hanno condiviso la stessa tensione ideale e la stessa motivazione che accompagna da sempre Lavazza. Il rispetto delle origini e allo stesso tempo una fortissima vocazione alla sperimentazione e all'innovazione. Fotografi che hanno una solida consapevolezza delle loro radici e uno sguardo proiettato nel futuro. In "More than Us" la fotografia è libera di esprimersi in maniera inedita, svincolata da stereotipi e canoni visivi convenzionali, dando voce alle singolari interpretazioni che originano dai differenti percorsi dei suoi interpreti che ci ricordano che l'Africa non è una sola, ma è espressione di ricchezza e varietà culturale: tramite la serie Camo di Thandiwe Muriu, in cui

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY AART VERRIPS



2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY THANDIWE MURIU



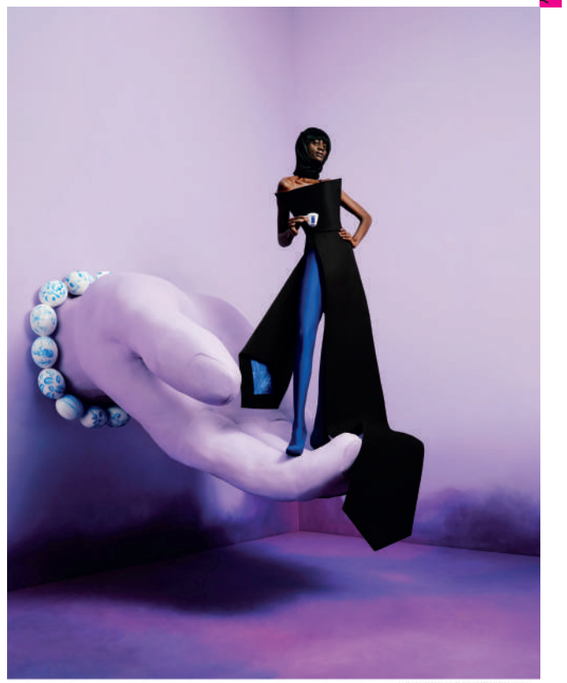
2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY THANDIWE MURIU

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY AART VERRIPS

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY DANIEL OBASI

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY AART VERRIPS

le protagoniste, pur risaltando, si mimetizzano con gli sfondi e le vivaci fantasie dei tessuti tradizionali, nel mondo surrealista e morbido di Daniel Obasi, che esorta a riflettere sui concetti di attivismo, politica e relazioni umane; fino all'estetica nitida e pulita di Aart Verrips, sempre alla ricerca di volti non tradizionali e nuove idee di bellezza.
Ciascun fotografo ha realizzato quattro scatti, traendo ispirazione dai progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione Lavazza e dai valori More Responsibility, More Sustainability, More Innovation e More Inspiration condivisi dal Gruppo Lavazza, dai suoi brand e dalle associazioni con cui collabora per sostenere la crescita delle comunità produttrici di caffè dal punto di vista economico e sociale all'insegna della salvaguardia dell'ambiente.
Il Calendario celebra in questo modo anche l'impegno collettivo per i quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibile prioritari per il Gruppo all'interno dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. I messaggi che hanno guidato il progetto del Calendario trovano un'ulteriore cassa di risonanza nel coinvolgimento di tre ambassador, personalità impegnate e fortemente coinvolte in progetti sociali, che credono nell'idea di collaborazione espressa in "More than Us": la modella, autrice e attrice somala **Waris Dirie**, da anni impegnata nella lotta contro le mutilazioni genitali femminili, il premio Nobel per la pace **Denis Mukwege**, chirurgo ginecologo di fama mondiale e fondatore del Panzi Hospital di Bakavu, nella Repubblica Democratica del Congo, con cui Fondazione Lavazza collabora, e l'attivista sudafricana **Zulaikha Patel**, che ha portato all'attenzione dei media il problema del razzismo nel Sudafrica post-apartheid e vincitrice del Young Activist Summit 2022. Il concept "More than Us" diventerà anche il filo conduttore delle iniziative che nel 2024 renderanno omaggio al ventesimo anniversario della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza. Il Calendario prevede anche una traduzione audio di podcast, con Chora Media e con il contributo di Mario Calabresi, grazie alla quale le immagini diventano contenuti parlanti. Una finestra sul mondo con le voci e le storie dei fotografi che le hanno scattate.



2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY AART VERRIPS

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY DANIEL OBASI

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY DANIEL OBASI

2024 LAVAZZA CALENDAR - PHOTO BY THANDIWE MURIU

CREATIVITÀ | AZIENDE | MEDIA | DIGITAL | WORLD | AGORÀ

touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

INDICE

COVER STORY

2 LAVAZZA E ARMANDO TESTA CELEBRANO IL VALORE DELLA COLLABORAZIONE CON IL CALENDARIO "MORE THAN US"

AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE
Qual è la pietra che sostiene il ponte?

12 MKTG FILES
L'intelligenza artificiale nel marketing strategico: una mappa di riferimento semplificata

14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Generazione Z e lavoro, stipendio prioritario. Sostenibilità e welfare restano sullo sfondo

16 WORK IN PROGRESS!
Alisea, l'energia che trasforma i rifiuti in oro

18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Mario Pompei. Un viaggio dalla scenografia all'illustrazione per ragazzi e dall'illustrazione al teatro

20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
Dal Growth al Value. Il nuovo paradigma dei mercati finanziari è la fidelizzazione dei clienti

22 CORTOCIRCUITO
Il mondo al microscopio

24 FORMA MENTIS
Messaggi subliminali: realtà o mito? Sicuramente marketing efficace!

26 LO SPETTATORE CANDIDO
Visioni parallele, fra differenze e convergenze

28 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Cani e futuro

30 IMPACT BY DESIGN
La Casa Bianca pubblica 700 applicazioni dell'AI a livello governativo

32 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Gelati e Biscotti trainano gli investimenti del Food

34 TIKTOP BY THE FOOL
Short video da mordere

36 GREAT ADS FOR GOOD
La creatività incontra gli Obiettivi ONU

FOCUS

38 FRA CASA E FUORI CASA

40 La carica dei 400.000

42 Due Punti: la ristorazione incontra il futuro

46 Initiative, il mondo del food è sempre più experience e benessere

48 A tavola con Different

50 Retex, quando tecnologia fa rima con strategia

52 Il Food & Beverage alla prova del digitale con Teads

54 OffiCine: metti una sera a cena (o all'aperitivo)

56 ToSeed Partners: investire per coltivare innovazione dal campo alla tavola

MERCATO

58 News

62 SPECIALE E-COMMERCE
Commerce Experience

64 E-Next: dove l'e-commerce "disegna" il suo futuro

68 Con Awin nella nuova era del MarTech

70 Carbonsink: Climate Click, quando l'acquisto online fa bene all'ambiente

72 Cofidis: il nuovo paradigma dei pagamenti digitali

74 Connectif: il potere del data first marketing

76 Neurons: la sfida dell'AI predittiva

78 Retex: il Retail senza confini e a misura di consumer

82 UNA: il coraggio della comunicazione per il futuro che sarà. Nel 2023 investimenti adv a +3%

85 IAB Forum, il digital advertising verso la chiusura a +8% nel 2023

87 Influencer Marketing 2023: un mercato da 323 milioni di euro (+10%)

89 Forum WPP | TEHA: il contributo della sostenibilità (e della comunicazione) per l'attrattività dell'Italia

FUORICAMPO

91 Varie ed eventuali

92 VISUAL NEWS
Quando la comunicazione è arte

94 Un inno alla vita in tempi di guerra

96 "Etere": storie di radio, antenne e frequenze dal mondo

QUAL È LA PIETRA CHE SOSTIENE IL PONTE?*

*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)*

Non è detto che Kublai Khan creda a tutto quel che dice Marco Polo quando gli descrive le città visitate nelle sue ambascerie, ma d'altra parte, da qualche altra parte, è pur sempre una questione di fiducia. Non credete anche voi? Fiducia e credito. Due dimensioni intimamente intrecciate nelle relazioni umane in cui credere. Relazioni complesse, queste. In un mondo caratterizzato da informazioni in continua evoluzione, la fiducia diventa un atto di equilibrio delicato. E la credenza un passo pesante che richiede attenzione. Qui lo scetticismo dell'interlocutore ci ricorda il nutrimento della fiducia: le relazioni si costruiscono su di un patto fiduciario reciproco e si nutrono di quel sano discernimento che sta alla base della diffidenza, se certo l'imperatore dei tartari continua ad ascoltare il giovane veneziano con più curiosità e attenzione che ogni altro suo messo o esploratore. Eccola, la fiducia come processo dinamico. Ben più complesso del compito del riferire dimesso. Ben più audace del ricognitore che procede per sommi capi. Eccola, la fiducia basata sulla valutazione continua delle informazioni e delle azioni degli altri. Quella che solo attraverso la comprensione profonda e la trasparenza reciproca può essere coltivata in modo autentico nelle interazioni umane. Perché ambasciator non porta pene ma porta prove. Nella vita degli imperatori c'è un momento, che segue all'orgoglio per l'ampiezza sterminata dei territori che abbiamo conquistato, un momento che nasce di contrasto. Un momento in cui l'umiltà emerge come virtù essenziale. Questo momento segna una profonda riflessione sulla vulnerabilità umana e sulla transitorietà del potere. L'umiltà richiede un riconoscimento dell'infinitesimale dimensione dell'individuo di fronte all'immensità dell'universo. Davanti al quale nulla è l'ampiezza del proprio governo. Ma è un nulla che, accettato con umiltà, implica una connessione empatica con gli altri. Comprendendo che ognuno di noi è solo un piccolo ingranaggio di un meccanismo più grande. È attraversando l'umiltà, infatti, che i leader possono scoprire la saggezza più profonda, quella che sta nella capacità di apprendere dagli altri. Di ascoltare. E di riconoscere un'umanità condivisa, con cui ispirare attraverso l'esempio e la gentilezza e sostituirsi alla malinconia e al sollievo di sapere che presto rinunceremo a conoscerli e comprenderli; perché anche al leader più saggio la comprensione totale è spesso fuori dalla propria portata. La complessità delle relazioni e nelle relazioni è densa di misteri, di domande senza risposta, di indizi ingannevoli. Accettare la nostra limitata comprensione del mondo può portare a una pace interiore. Rinunciare alla ricerca ossessiva della conoscenza assoluta può liberarci dal peso dell'incertezza. Accogliere il limite permette di abbracciare il mistero e apprezzare la bellezza dell'incomprensibile. E di godere del suo fascino che deriva non da una rinuncia vissuta come atto d'ignoranza, quanto piuttosto da una saggezza agita nel ritrovare contezza nei propri limiti e contentezza nell'imperfetto. Fino a poter assaporare un senso come di vuoto che ci prende una sera con l'odore degli elefanti dopo la pioggia e della cenere di sandalo che si raffredda nei bracieri; chiedetelo a un musicista: cosa è il vuoto se non musica silenziosa tra due note? Cosa è il silenzio se non una pausa, quiete in mezzo alla frenesia del mondo che urla? Cosa è una pausa se non l'occasione per dare senso alle nostre emozioni e ai pensieri più profondi. E chiedete sempre allo stesso musicista: cosa

FONTE: DEPOSITPHOTOS

può anche essere il vuoto se diverso da questo? Il luogo in cui evocare sentimenti di perdita e solitudine, di minaccia e paura, di disorientamento e perdita di centratura. Tuttavia, è proprio in questo spazio vuoto che dobbiamo scoprire nuove prospettive e connessioni, aprendo la strada a nuove opportunità di crescita e comprensione. Il vuoto che odora di fertile terreno per l'autoriflessione e la trasformazione personale.
Esperienza essenziale nella nostra ricerca di significato e realizzazione. Anche a rischio di provare una vertigine che fa tremare i fiumi e le montagne istoriati sulla fulva groppa dei planisferi, arrotola uno sull'altro i dispacci che ci annunciano il franare degli ultimi eserciti nemici di sconfitta in sconfitta, e scrosta la ceralacca dei sigilli di re mai sentiti nominare che implorano la protezione delle nostre armate avanzanti in cambio di tributi annuali in metalli preziosi, pelli conciate e gusci di testuggine: c'è forse leader che non abbia mai provato una vertigine che minasse la propria percezione del mondo? Le fondamenta delle proprie conquiste? La propria stabilità? È la complessità del tutto che mostra la fragilità delle scrostate ambizioni umane. Ossessioni di grandezza e di controllo. Un'umanità relazionale che si tende tra debito e credito, fin che è il momento disperato in cui si scopre che quest'impero che ci era sembrato la somma di tutte le meraviglie è uno sfacelo senza fine né forma, che la sua corruzione è troppo incancrenita perché il nostro scettro possa mettervi riparo, che il trionfo sui sovrani avversari ci ha fatto eredi della loro lunga rovina. Il tutto è di più della somma delle singole parti. Il tutto è un sistema complesso, un intreccio di entità minime, differenti e originali, che interagiscono fra loro. È necessario analizzarlo come sistema. Analizzarne la forma complessa e complessiva. Spesso celata. Solo nei resoconti di Marco Polo, Kublai Khan riusciva a discernere, attraverso le muraglie e le torri destinate a crollare, la filigrana d'un disegno così sottile da sfuggire al morso delle termiti. Con un obiettivo: prendere consapevolezza. Di cosa? Dell'effetto che tali interazioni hanno fra di esse e che va ben al di là delle caratteristiche dei singoli elementi. Come? Concentrandosi sulla contrapposizione che genera significato. Sulle caratteristiche che derivano dalla relazione granulare tra i membri di una comunità.
Perché?
Marco Polo descrive un ponte, pietra per pietra.
– Ma qual è la pietra che sostiene il ponte? – chiede Kublai Khan.
"Il ponte non è sostenuto da questa o quella pietra – risponde Marco, – ma dalla linea dell'arco che esse formano".
Kublai Khan rimane silenzioso, riflettendo.
Poi soggiunge:
"Perché mi parli delle pietre? È solo dell'arco che m'importa".
Polo risponde:
"Senza pietre non c'è arco".

**Omaggio a "Le città invisibili" (1972) di Italo Calvino*

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING STRATEGICO: UNA MAPPA DI RIFERIMENTO SEMPLIFICATA

*A cura di **Giorgio Gandellini**. Appassionato di modelli di marketing e intelligenza artificiale. Consulente e formatore nelle aree della strategia aziendale e del marketing strategico, ha lavorato in più di 30 paesi con decine di aziende multinazionali ed enti pubblici, centinaia di PMI e migliaia di studenti. Visiting Faculty Member del Silicon Valley Artificial Intelligence Research Institute in California. ha promosso e sviluppato, insieme ad alcuni colleghi e all'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, la prima Prassi di Riferimento europea sull'Orientamento al Mercato delle Organizzazioni, pubblicata nello scorso ottobre: UNI_PdR133_2022*

Il tema dell'intelligenza artificiale mi appassiona "fin da piccolo" e, data la mia estrazione markettara, è stato inevitabile che cercassi di capirci qualcosa dal punto di vista del marketing, soprattutto con riferimento alle sue applicazioni nel marketing strategico.
Tanti anni fa (parlo dei primissimi anni '90 del secolo scorso) si parlava timidamente di applicazioni dell'intelligenza artificiale a proposito dei cosiddetti "sistemi esperti": erano sostanzialmente sistemi a regole, prevalentemente basati su architetture ad albero, che cercavano (e spesso ci riuscivano!) di distillare l'esperienza e il know-how di esperti rendendoli accessibili a chiunque o quasi. A quei tempi avevamo sviluppato (il sottoscritto insieme soprattutto a un amico anch'esso markettaro, ma con un background universitario in fisica, il che non guastava!) un sistema esperto ("Strategic Marketing Exerciser") destinato a supportare docenti e consulenti di marketing nella loro attività di assistenza a piccole e medie imprese.
Questo prodotto aveva avuto una certa risonanza anche in occasione di conferenze internazionali, e il suo sviluppo era stato reso possibile grazie a un finanziamento europeo e al supporto di un importante istituto di formazione italiano, che è tuttora molto attivo e presente sul territorio nazionale, ma che purtroppo (almeno dal mio punto di vista) a partire dai primi anni 2000 ha preferito focalizzare la propria mission su temi più prosaici ma con maggiore mercato: peccato, con loro, e con chi ai tempi dello Strategic Marketing Exerciser era responsabile dell'area marketing, ne avremmo viste e fatte ancora delle belle!
Nel frattempo i sistemi esperti sono diventati molto più sofisticati, grazie soprattutto al machine learning e, come tutti sanno, gli sviluppi dell'AI stanno ora esplodendo in modo sempre più pervasivo... ma bando alle nostalgie!

Mi sono un po' lasciato andare, forse anche nell'intento di meglio contestualizzare l'obiettivo di questo articolo, che è quello di proporre, come spunto di riflessione sul tema, una mappa logica semplificata per individuare le aree di applicazione dell'IA nel marketing strategico di maggiore interesse potenziale.
In letteratura esistono infatti varie proposte sull'incrocio fra IA e marketing, ma le migliori mi sembrano poco maneggevoli e/o poco focalizzate sugli aspetti strategici[1], e io stesso sto scrivendo una lunga serie di articoli sul tema che credo valga la pena cercare di sintetizzare.
Devo subito dire che, riflettendo sulle possibili modalità di classificazione delle aree di interesse per il marketing strategico (inteso soprattutto come orientamento a creare valore per il mercato e per l'azienda o ente che produce tale valore), ho trovato per l'ennesima volta molto poco significativa la solita menata delle 4P (o addirittura delle 6 o 7P, ancor meno omogenea dal punto di vista logico).
Fatti salvi contributi migliorativi da parte dei lettori, proporrei una classificazione in base al tipo di attività finalizzate a creare e rendere disponibile il valore (le 5C):

- conoscenza (cliente, valore atteso, contesto, canali, concorrenza)
- creazione/strategia (obiettivi, posizionamento, progettazione, risorse, pricing)
- consegna/esecuzione, messa a disposizione del valore (commitment del top management e pianificazione, organizzazione, competenze, sistemi informativi e di controllo, KPI)
- comunicazione (target e contenuti, piattaforme, forza vendita, strumenti, costi e benefici)
- coinvolgimento/coltivazione di relazioni (CRM, analisi del valore, gestione del valore, onboarding, community).

A questo punto, cercherei di classificare le principali funzioni svolte dall'intelligenza artificiale per poi incrociarle con queste attività.
Già che c'ero, ho quindi spiegato a ChatGPT ciò che volevo fare e gli ho chiesto di propormi, in questa ottica, una serie di funzioni dell'intelligenza artificiale. Ecco ciò che mi ha risposto, limitandosi in prima battuta a dieci funzioni (lascio perdere per brevità la descrizione di ogni funzione, essendo i titoli autoesplicativi):

1. Analisi dei Dati
2. Segmentazione e Targeting
3. Personalizzazione
4. Ottimizzazione delle Campagne
5. Analisi Predittiva
6. Automazione dei Processi
7. Risposta in Tempo Reale
8. Elaborazione del Linguaggio Naturale
9. Raccolta e Analisi delle Recensioni e dei Feedback dei Clienti
10. Gestione della Logistica e della Catena di Fornitura

Gli ho quindi detto "please continue" e lui mi ha fatto gli incroci, partendo dalle attività che gli avevo indicato:

FONTE: DEPOSITPHOTOS

1. **Conoscenza del Mercato e del Contesto:**
   - Analisi dei dati
   - Segmentazione e Targeting
   - Analisi Predittiva
2. **Strategia e Progettazione del Valore:**
   - Analisi dei dati
   - Segmentazione e Targeting
   - Personalizzazione
3. **Esecuzione e Messa a Disposizione del Valore:**
   - Automazione dei Processi
   - Elaborazione del Linguaggio Naturale
   - Gestione della Logistica e della Catena di Fornitura
4. **Comunicazione**
   - Personalizzazione
   - Ottimizzazione delle Campagne
   - Elaborazione del Linguaggio Naturale
5. **Coinvolgimento/ Relazioni:**
   - Personalizzazione
   - Analisi dei Feedback dei Clienti
   - Risposta in Tempo Reale

A prima vista, mi sembra che siamo sulla strada buona per avere una mappa sufficientemente esplicativa ma non troppo complessa. Saranno graditi i contributi di tutti coloro che vorranno integrare e arricchire queste riflessioni scrivendomi a: gandellini@nestplaninternational.com.

[1] *Vedi, ad esempio, Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, A strategic framework for artificial intelligence in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 2020*

COMUNICAZIONE E WELFARE

GENERAZIONE Z E LAVORO, STIPENDIO PRIORITARIO. SOSTENIBILITÀ E WELFARE RESTANO SULLO SFONDO

I giovani italiani mettono al primo posto lo stipendio, ma non sono disposti a rinunciare facilmente al loro lavoro ideale

A cura della redazione di Tuttowelfare.info

Il tempo della Generazione Z, almeno nel mondo del lavoro, ormai è arrivato. In Italia, un lavoratore su cinque è nato tra il 1997 e il 2021, ma quali sono le aspettative sul mondo del lavoro per gli appartenenti a questa generazione? A questa domanda prova a rispondere una ricerca condotta da Adecco, in collaborazione con Teleperformance, ideatore del progetto **InsiderZ**, e le risposte sono, per certi versi sorprendenti, mentre per altri sono molto più in linea con la narrazione che accompagna dal GenZ ormai da qualche anno. Il primo elemento che salta all'occhio è l'importanza attribuita allo stipendio. Secondo il 61% degli intervistati è proprio questo il parametro principale da tenere in considerazione nella scelta del posto di lavoro. Seguono, a grandissima distanza, il bilanciamento tra vita e lavoro e la volontà di fare un lavoro coerente con il proprio percorso di studi che interessano al 32% del campione. Numeri in linea con quello che riguarda la flessibilità oraria, indicata come elemento importante da 3 intervistati su 10. Sorprendentemente, restano sullo sfondo l'attenzione verso il dipendente (12%), i benefit aziendali (9%), l'allineamento tra valori personali e aziendali (9%) e l'impegno dell'azienda in termini di sostenibilità (9%). Numeri questi, che mostrano soprattutto il pragmatismo dei giovani lavoratori italiani che al contempo si dichiarano pronti a qualche sacrificio in termini economici quando si tratta di perseguire i propri interessi, come la crescita professionale e lo svolgimento di un lavoro in linea con gli studi compiuti. A questo proposito, il 60% degli intervistati dice di essere pronto ad accettare uno stipendio più basso per un lavoro che sia gratificante da un punto di vista professionale. Un obiettivo, quest'ultimo che sembra essere stato raggiunto da moltissimi tra i lavoratori più giovani, quelli compresi nella fascia tra i 16 e i 24 anni di età. All'interno di questa fascia, quasi tre intervistati su quattro (74%) si ritiene soddisfatto dalla propria occupazione, mentre il 40% dichiara addirittura di aver trovato il proprio lavoro ideale. Le convinzioni dei giovani lavoratori italiani, più che sul lavoro desiderato o praticato, vacillano quando si tratta di trovare una nuova occupazione. La ricerca del lavoro preoccupa moltissimo: più di due terzi degli appartenenti alla GenZ (68%) prova sentimenti negativi durante la ricerca di un nuovo impiego. Le sensazioni più diffuse sono preoccupazione e ansia, che riguardano rispettivamente il 38% e il 31% degli intervistati, ma a colpire è il dato che riguarda i "rassegnati" che sono il 12% del totale, quasi un giovane su otto. Fin qui abbiamo visto il quadro generale, scendendo nel dettaglio emergono differenze importanti, soprattutto a livello regionale. Scopriamo così che lo stipendio è la cosa più importante per il 68% per i giovani del Nord Ovest del Paese e per il 62% di quelli che abitano nel Sud Italia, ma viene messo a primo posto "solamente" dal 55% degli abitanti del Nord Est, che invece guardando con maggiore attenzione al work-life balance, che viene indicato come priorità dal 34% degli intervistati. Interessante anche il dato sulla sostenibilità ambientale, un driver che sembra stare a cuore maggiormente agli appartenenti alla GenZ che vivono al Sud o sulle Isole (10%) rispetto a quelli del Nord Ovest (7%).

FONTE: DEPOSITPHOTOS

Il divario più marcato, però, riguarda la divisione tra genere. In questo caso emergono differenze evidenti, a cominciare dallo stipendio, messo al primo posto dal 63% degli uomini e dal 60% delle ragazze, una differenza importante, ma non così marcata. Le cose cambiano moltissimo guardando alle altre priorità. Ad esempio, per il 31% degli uomini l'elemento più importante nella scelta del lavoro è la tipologia di contratto, seguita al 29% dalla possibilità di carriera. Al contrario, per le donne dopo lo stipendio arrivano, al 39%, la possibilità di fare un lavoro in linea con gli studi effettuati e i propri interessi e il bilanciamento tra vita e lavoro, scelto dal 35% del totale.
Infine, si notano differenze importanti anche sui valori.
Se l'inclusività viene messa al primo posto dal 16% delle femmine contro il 10% dei maschi, la situazione si ribalta quando si parla dell'allineamento tra i valori dell'azienda e quello dei dipendenti. Tra gli uomini è un valore che si attesta all'11%, mentre per le donne si ferma al 6%.

WORK IN PROGRESS!

L'ENERGIA CHE TRASFORMA I RIFIUTI IN ORO

Intervista a Susanna Martucci, Founder di Alisea

in collaborazione con GammaDonna

"Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma": se c'è una persona che ha dato concretezza alla celebre frase di Antoine-Laurent Lavoisier, questa è Susanna Martucci con la sua Alisea. Fondata nel 1994 a Bologna, l'azienda ha fatto del riuso e del riciclo la sua mission, dando vita negli anni a oggetti di design unici proprio perché progettati e prodotti partendo esclusivamente dall'utilizzo di materiali scarto inevitabile delle produzioni industriali o artigianali del territorio.

Oggi il tema della sostenibilità e dell'economia circolare rientra in una mentalità diffusa. Ma non era così quando avete iniziato. Come è nata l'idea che sta alla base del business di Alisea? Cosa la ha ispirata?
Quando abbiamo iniziato, non esisteva neppure la normativa sui rifiuti; il decreto Ronchi è del 1997. Mi sono laureata in Giurisprudenza nel 1981 e mi sono formata professionalmente dal 1982 alla Arnoldo Mondadori Editore, casa editrice saldamente in mano alla famiglia Mondadori. Quando ho iniziato, l'azienda investiva tempo e denaro sui giovani laureati, considerati i veri pilastri su cui costruire il futuro dell'impresa stessa. La A. Mondadori oltre al settore editoriale promuoveva anche il settore dell'arte contemporanea e operava nel settore degli home video essendo il distributore in Italia della Walt Disney. Non mi hanno insegnato solo un mestiere, ma "passato" la loro visione: "in Mondadori, non si vendono prodotti ma valori". Mi hanno insegnato il vero valore della parola "cliente" e il rispetto, l'attenzione e la dedizione che gli si deve. Questa è stata la vera lezione che mi sono portata a casa quando nel 1994 ne sono ufficiosamente uscita per costruirmi la mia nuova casa lavorativa. La mia idea era quella di commercializzare gadget promozionali di qualità e di design esclusivamente prodotti in Italia. Mi accorgo però che per l'ufficio acquisti, mio unico interlocutore, l'unica argomentazione che "contava" davvero era il prezzo più basso. In quel momento il confronto con il prodotto cinese era impari. Con questi presupposti la neonata Alisea non avrebbe avuto una lunga vita. Mi sono chiesta: ma come posso dare nuovo valore agli oggetti? Cambiando il modo di vederli, ripartendo dai materiali con cui vengono realizzati e raccontando la storia di come e da chi venivano prodotti. Ma come? Riutilizzando e portando a nuova vita materiali che erano già pronti a diventare rifiuti. Ho cosi riscritto una nuova storia per la mia Alisea, una storia che era "l'assoluto opposto dell'ordinario". Cambiano così da subito anche i nostri referenti, non più l'ufficio acquisti ma i responsabili dell'ufficio marketing e comunicazione. Oggi Alisea, dopo 30 anni di esperienza nel mondo del design e dell'economia circolare, 10 dei quali fortemente orientati alla ricerca e sviluppo di nuovi materiali e processi, può essere a ragione definita impresa innovativa. Oggi siamo una realtà che accende scintille sul futuro dell'economia circolare; ci nutriamo di innovazione non dimenticando mai che viviamo nella patria del bello e del design.

SUSANNA MARTUCCI

Cosa significa in concreto promuovere un sistema industriale rigenerativo?
L'incontro con la grafite, materiale dalle caratteristiche chimico-fisiche uniche che veniva smaltito in discarica come rifiuto, è stato il momento del nostro cambio di marcia. Una telefonata da un potenziale cliente che ci chiede se siamo in grado di produrgli matite partendo da un suo scarto di produzione, la grafite appunto. Nessuno nel 2013 produceva matite in Italia e ci siamo detti: perché no? Nel 2013, nasce Perpetua la matita, il nostro primo brevetto di prodotto e processo produttivo che, in pochissimo tempo, ci porta al processo di internazionalizzazione della nostra azienda. La Perpetua ci ha resi consapevoli che potevamo essere non solo dei creativi ma dei veri e propri innovatori.

ALCUNI ESEMPI DI PRODOTTI REALIZZATI CON LA GRAFITE RICICLATA

Oggi misuriamo il fatturato di Perpetua non in termini di matite vendute o di fatturato prodotto ma in tonnellate di grafite che ogni anno portiamo via dalla discarica.

L'economia circolare si promuovere cambiando prima di tutto il mindset delle persone?
Aver creato un'azienda con una visione a lungo termine è stato difficile e complesso. C'è voluto del tempo per capire veramente chi fossimo e chi avremmo voluto diventare. Oggi ci definiamo dei produttori di energia ma di quel tipo di energia che illumina i neuroni e li spinge a generare continuamente idee. Idee che ci hanno consentito di vedere (e trovare) oro dove chiunque non vedeva che scarti, sfridi, rifiuti, residui. Progettiamo i materiali per dar vita a oggetti, ma anche per creare innovazione per noi ma anche per gli altri. Mettiamo a disposizione ciò che abbiamo imparato alle aziende italiane che hanno il nostro stesso DNA imprenditoriale. Usiamo creatività e conoscenza per creare filiere in cui introduciamo elementi e spunti di innovazione in mondi lavorativi distanti dal nostro. Siamo un'azienda che tiene la barra dritta che, nonostante le difficoltà, ha una visione chiara. Oggi le nuove generazioni si impegnano e si preparano per riuscire a distinguere chi lavora e si sta impegnando seriamente nella ricerca di una sostenibilità ambientale, sociale ed economica autentica all'interno della propria azienda da chi lo fa solo a parole.

Nella creazione di Alisea quali difficoltà ha incontrato agli esordi?
La scarsa considerazione. Erano in pochi a credere in noi. Ci prendevano un po' per delle matte. Tutti ci davano però i loro scarti, perché comunque non gli costava niente disfarsene ma ci ripagavano, inconsapevolmente, in trasferimento di conoscenza. Tutto quello che oggi conosciamo non lo si trova in nessun libro, sono stati gli operai, i responsabili di produzione di ogni singola azienda con cui abbiamo collaborato a farci da maestri e a illuminarci. Abbiamo imparato ascoltando e facendo.

Oggi l'innovazione è donna?
Sono diventata imprenditrice perché le donne negli anni '80 erano fortemente discriminate sul lavoro. Per Susanna l'unica alternativa valida era provare a dimostrare a se stessa e agli altri dove sarebbe potuta arrivare nel lavoro contando sulla sua determinazione, disciplina e coraggio, mi sembrava questo l'unico modo per poter avere qualche chance in più. E ce l'ho fatta, ma non da sola. Devo ringraziare la mia famiglia e le persone, le donne, che mi hanno accompagnato negli anni in questo lungo viaggio senza di loro non sarebbe stato possibile arrivare qui. Oggi le cose sono un po' cambiate ma non ancora come dovrebbero. Le donne sono sempre personalmente impegnate fra carriera e famiglia. Il grande cambiamento lo stanno portando avanti oggi proprio le donne, impegnandosi enormemente nel conciliare questi due aspetti della loro vita con la consapevolezza pero di quello che oggi sono in grado di fare.

Quali sono i progetti di cui più è orgogliosa?
Sono i progetti che ho adesso nella mia testa, quelli che mi stanno parlando del futuro mio e delle persone che lavorano tutti i giorni assieme a me.

Lei ha vinto il premio GammaDonna 2023: qual è il valore aggiunto di questo riconoscimento?
È un premio per me dal valore immenso. Sono partita all'inizio del mio percorso lavorativo dalle donne, cercando chi come me aveva bisogno di dimostrare quanto valesse la persona al di là del genere di appartenenza. Ho iniziato cercando di dare valore alla donna che ero e poi attorniandomi di altre donne, le prime che hanno dato forma e sostanza al team Alisea. Dopo trent'anni di lavoro, ricevere un premio che parla di innovazione femminile è un riconoscimento per me unico che mi ha permesso di riflettere a fondo: da dove sono partita e dove sono ora. Mi rende felice l'idea di poter rappresentare o ispirare le giovani donne di oggi.

MARIO POMPEI. UN VIAGGIO DALLA SCENOGRAFIA ALL'ILLUSTRAZIONE PER RAGAZZI E DALL'ILLUSTRAZIONE AL TEATRO

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

Mario Pompei l'ho scoperto a Bologna, tra i banchi di una fiera del libro, attraverso un volume edito da Electa per il Museo dell'Illustrazione di Ferrara. La curatrice della pubblicazione e all'epoca Presidente del museo ferrarese, Paola Pallottino mi ha aperto gli occhi su un altro capitolo che per certi versi mi ero "perso" della grande storia della comunicazione grafica italiana. Mario Pompei non è veramente un "pubblicitario" come abbiamo considerato alcuni cartellonisti del secolo scorso e si potrebbe definire più un illustratore che attraverso la sua attività di scenografo ha creato i suoi cartelloni pubblicitari per le opere teatrali da lui realizzate.
Pompei nacque a Terni nel 1903 ma visse sempre a Roma dimostrando da subito una precoce vocazione per le arti figurative e grazie alle sue doti e probabilmente al fertile ambiente familiare (il papà era giornalista a *La tribuna*) si mise in luce da giovanissimo, realizzando, poco più che sedicenne, la scenografia per il "Teatro dei Piccoli" con Vittorio Podrecca.
Accanto a una carriera brillante come scenografo, Pompei portò avanti una attività di illustratore che spaziava dai libri per l'infanzia con uno stile conveniente all'epoca in cui viveva ma elaborando anche un suo personalissimo segno, molto forte e stilizzato, che venne applicato in varie collaborazioni per riviste illustrate dell'epoca. Si vedano a questo proposito le testatine per "Play" e "Le Scimmie e lo specchio", le illustrazioni per *Cuor d'oro*, *Ragazzi d'Italia*, *Novella*, *Comoedia*, *Noi e il Mondo*, *Il Dramma*, *Le Grandi firme*, *La Donna*, *Vita Femminile* e le copertine per *Cordelia*, *Il Fanciullo* e *Il giornalino della Domenica*.

Le figure eleganti e sottili rappresentano un punto di congiunzione particolarmente originale tra il mondo della moda e il mondo delle marionette; le figure filiformi delle "mannequin" sembrano danzare e sfilare senza fili in modo allegro e scanzonato.
I segni e il lettering nelle riproduzioni in bianco e nero hanno una precisa collocazione temporale nel mondo a cavallo tra Decò e Futurismo ma contengono anche una certa leggerezza fanciullesca quasi si trattasse di raccontare una fiaba a degli adulti un po' bambini.
Oltre all'attività di illustratore, Pompei si è dedicato alla creazione di una serie bellissima di copertine per libri spesso realizzate a due colori. La tecnica ricorda quella forte ed espressiva della xilografia nordica. Ci sono delle immagini che hanno una forza intrinseca e che attraverso la "sottrazione" degli elementi rendono la crudezza del messaggio ancora più espressivo. La grafica lavora con le tinte piatte ma grazie al taglio delle immagini crea delle profondità e delle inquadrature in diagonale di forte suggestione, nella cover "Hispano" mi sembra di ritrovare Ferenc Pinter e non importa se non si sono mai incontrati ma c'è in comune una ricerca di purezza grafica che rende questo artista degli ani '30 così moderno e contemporaneo. In un'altra copertina, i soldati tedeschi che marciano con le maschere antigas sembrano usciti dal film di Alan Parker *The Wall* dei Pink Floyd. Come illustratore ha la capacità di raccontare con il suo stile, dai colori primari e dalle forme geometriche, un mondo che richiama il Futurismo italiano di Depero e i caratteri tipografici sembrano "saltellare" solidi e pieni come tante marionette di un teatro per bambini.
C'è un giocoso modo di comporre e vedere la realtà dello spettacolo e mi sembra quasi che un altro collegamento grafico lo si possa azzardare con il grande Armando Testa accostando il poster delle Peripezie di Pinco e Pallino con la famosa campagna Carpano dove vediamo il Re Carpano sempre di profilo in compagnia dei Napoleone o dei Giuseppe Verdi. Eugenio Manzato nella sua analisi sui manifesti di Pompei per il teatro, traccia comunque una linea di lavori eseguiti seguendo i canoni estetici e narrativi tipici dei cartelloni pubblicitari degli spettacoli teatrali scorgendo però tra le varie opere un autentico gioiello che ho trovato a colori solo in una vecchia piattaforma digitale di gallerie del manifesto e che mi ha colpito particolarmente. Anche Manzato definisce "geniale" il manifesto per lo spettacolo "Bolle di sapone" andato in scena nel 1928 al teatro Valle di Roma e per il quale Pompei

realizzò le scenografie. "La composizione si presenta di grande scioltezza, quasi seguendo il ritmo compassato della musica; ma è soprattutto la rappresentazione di un musicista nero che suona il sassofono che non può fare a meno di stupire a quella data. Il cantante di jazz, il primo film sonoro in cui Al Jolson suona il sax truccato da nero, è solo dell'anno prima. Presupponendo che Pompei non li avesse visti va comunque registrato un aggiornamento di gusto eccezionale". Il manifesto ha una sua forza e modernità che per certi versi ricorda i migliori esempi dell'epoca in cui all'eleganza di Dudovich si contrapponeva lo stile originale e d'impatto dei cartelloni di Cappiello o Nizzoli.
L'opera di Pompei è così ricca e originale che meriterebbe uno spazio più ampio ma quello che mi ha colpito del suo percorso artistico è la messa in scena continua attraverso l'illustrazione della realtà quasi come se la sua vita artistica fosse un solo grande spettacolo o una favola da raccontare con gentilezza a un pubblico di tutte le età. Teatro dell'illustrazione o illustrazione del teatro? Il calembour mi ricorda il lavoro di Jean Cocteau, che amava disegnare quello che scriveva e che della sua attività disse: "Je écris mon destin, et je dessine mon ecriture".

COURTESY: PAOLA PALLOTTINO, ELECTA, MUSEO DELL'ILLUSTRAZIONE PERSONAL COLLECTION

DAL GROWTH AL VALUE. IL NUOVO PARADIGMA DEI MERCATI FINANZIARI È LA FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

*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*

Si sa che la finanza e le borse tendono ad anticipare gli eventi e quello che accadrà solo dopo molto tempo (quando ormai è troppo tardi per intervenire) sull'economia reale.
Quindi saper capire la tendenza o come dico sempre avere la visione sul mercato permette di anticipare gli eventi, e questo non è certo poco! Anzi è tutto. Il NASDAQ, termometro dell'andamento dei settori Growth, aveva cominciato da inizio gennaio 2022, ben prima della guerra in Ucraina o della crisi energetica, a lanciare segnali di attenzione e di pericolo.
Questo vuol dire che una parte di coloro che avevano una visione corretta a lungo termine stava riposizionandosi sugli investimenti andando a operare una rotazione verso azioni cicliche (energetici, bancari e industriali) che invece possono limitare i danni di un nuovo quadro macroeconomico dettato da alti tassi di interesse e alta inflazione. Segnali di aumento dell'inflazione erano già presenti però a gennaio 2022. L'accelerazione dettata dalla guerra ha fatto il resto costringendo le Banche Centrali a operare una stretta che aumenterà ancora molto nei prossimi mesi. Da tassi negativi arriveremo a tassi oltre il 5% (o forse più) che rimarranno tali per molto tempo ancora. Tutto questo ha così a oggi generato la caduta in Borsa dei cosiddetti Gamaf (Google, Amazon, Microsoft, Apple, Facebook).
I colossi del settore tecnologico scontano uno scenario incerto tra rialzi dei tassi di interesse, inflazione e problemi al sistema delle forniture.
Tre sono i motivi principali che possono spiegare la caduta in Borsa delle regine del NASDAQ. Il primo è che i mercati avevano aspettative molto elevate sulle trimestrali dei titoli tech ma - per la prima volta dallo scoppio della pandemia - sono stati delusi da risultati che hanno mostrato molte ombre. Ciò ha causato grosse vendite sull'intero paniere dei titoli tecnologici. L'indice US Fang che comprende i big della tecnologia ha mostrato da inizio aprile un calo del 23% e da inizio anno del 32%.

Il secondo motivo riguarda i fattori esogeni che stanno influenzando pesantemente il corso dei titoli azionari, tra cui si identificano le tensioni geopolitiche in Ucraina e i ritardi nelle forniture causati da nuovi lockdown in Cina. Infatti, la guerra ha - di nuovo - creato un periodo di estrema incertezza aggiungendo ulteriore volatilità a un quadro economico già di per sé instabile.

Se Google e Facebook sono riuscite a mitigare gli effetti delle sanzioni economiche nei confronti di Mosca rispettivamente grazie alla spinta del cloud e ai dati incoraggianti sui social, al contrario Apple e Amazon hanno subito ripercussioni più pesanti dovute alla carenza di forniture e al rallentamento della domanda post-pandemia. E non ultimo, lo scenario macroeconomico inflazionistico, dapprima creduto temporaneo ma ora in costante e continua crescita, che pone molte preoccupazioni ai governatori delle Banche Centrali che non sanno come intervenire per frenare la salita dei prezzi al consumo senza tuttavia danneggiare le ormai fragili economie. Infatti, l'inflazione USA ha toccato a ottobre l'8,2% anno su anno, il dato maggiore dal 1981, e gli effetti di una sua parziale mitigazione saranno visibili forse solo tra qualche mese (anche se segnali di rallentamento non se ne vedono ancora). Inoltre, il rialzo dei tassi di interesse e lo spettro della stagflazione (alta inflazione e stagnazione economica) si stanno sommando ad altri fattori di instabilità macroeconomica che stanno danneggiando le aspettative verso i titoli tech, particolarmente sensibili alle pressioni inflazionistiche. Su tutti però emerge, per chi sa leggere i dati, una differenza di perdita di capitalizzazione (e quindi di valore) che si sa sui mercati finanziari, al paventato panic selling, non risparmia mai nessuno, indistintamente. La Apple è il titolo Growth meno penalizzato dagli investitori, pur avendo dichiarato dati in calo. Mentre Microsoft a oggi è calata del 30%, Amazon del 40%, Meta (Facebook) del 60% , Alphabet (Google) del 40% , la società dell'IPhone è salita del 4%.
Un miracolo?
Qualcuno si è posto la domanda sul perché di questo andamento?
Il motivo principale, che dimostra dove le altre società, non solo tech, devono ormai (e non da adesso) puntare, si chiama fidelizzazione del cliente, o retention.
La Apple ha dimostrato una incredibile resilienza al mantenimento dello zoccolo duro dei suoi clienti che non la abbandonano per passare ad altre società, le sono fedeli per la qualità del prodotto che continuano ad acquistare (anche di fronte a un marcato calo globale dei consumi) nelle sue evoluzioni e soprattutto le permettono pur di non crescere in volumi (causa la congiuntura sopra analizzata) di mantenere quella massa critica di value che soddisfa gli investitori.
Quindi come già scritto tempo fa non siamo di fronte a una Caporetto della tecnologia che stiamo commentando, né è stata decretata la definita bocciatura del cambiamento.
Stiamo assistendo a una perfetta integrazione tra la concezione della Old Economy - e del mai finito e perso rapporto di fidelizzazione con il cliente che curo, mantengo e soddisfo sempre - con tutto l'apparato di novità e innovazione della New Economy che in momenti come quello attuale dimostra anche le sue debolezze e difficoltà.
Quindi tendo a sottolineare nuovamente come fattore strategico per almeno i prossimi 2 anni il passaggio dalla strategia del Growth (crescita) a quella del Value (valore).
Questo in tutti i settori economici, dall'industriale, al bancario, all'assicurativo.
Il nuovo paradigma e focus dei mercati finanziari, per continuare a investire nelle aziende diventa (o forse come penso lo è sempre stato e sempre lo sarà) la fidelizzazione dei clienti, da attuare con tutti i mezzi, vecchi e nuovi.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL MONDO AL MICROSCOPIO

La storia che sto iniziando a raccontare ha quasi dell'incredibile, ma riporta esattamente ciò che io e i miei colleghi ricercatori abbiamo potuto appurare tramite un'osservazione scientifica e l'analisi di milioni di dati raccolti durante il lungo periodo della sperimentazione.
Tutto iniziò e prese vita, nel vero senso della parola, in uno dei tanti laboratori creati appositamente per le sperimentazioni ad alto contenuto scientifico.
Nel nostro centro di ricerca c'erano svariati laboratori come il nostro, e in ognuno si lavorava, anche per lunghissimi periodi, a ricerche e sperimentazioni molto innovative.
Fortunatamente ogni laboratorio, se il progetto è considerato meritevole di attenzione, viene sovvenzionato senza mettere pressioni sul raggiungimento dei risultati e dando la possibilità ai ricercatori di dedicarsi esclusivamente a quello per tutta la loro esistenza, o fino a quando non riescono a ottenere il risultato prefissato, situazione che, al suo verificarsi, genera una rendita vitalizia dignitosa, proprio come premio per l'ottimo risultato raggiunto.
Ho conosciuto più di qualche collega che ha raggiunto il proprio obiettivo molto in fretta e, come abbiamo sempre sostenuto anche noi del team "Kreo", anche a fronte della rendita vitalizia, la passione difficilmente ci avrebbe tenuti distanti da quei laboratori. I laboratori e la scienza sono la nostra vita, ma anche a noi piace avere dei momenti di svago.
In un certo senso la chiave di tutto la trovammo proprio in uno di quei momenti.
Magari non tutti associano il termine "svago" a un momento di confronto scientifico con colleghi esperti in altre materie, ma per noi effettivamente lo era. Nei nostri momenti liberi amavamo entrare in contatto con altri colleghi impiegati in altre ricerche decisamente molto differenti dalle nostre e ci piaceva rimanere ad ascoltare con estremo interesse le loro esperienze, i successi e gli insuccessi. Questi confronti ci davano modo di approfondire temi a noi poco conosciuti e condividere dei pensieri a voce alta.
Eravamo quasi alla fine della pausa che ci eravamo prefissati. Era giunto il momento di riprendere il lavoro. In quell'occasione il "sistemista", il componente del gruppo specializzato nelle analisi probabilistiche afferenti ai mutamenti delle costanti in funzione dell'influenza incontrollata dell'intensità con cui si manifestano le variabili, ci propose un percorso di rientro diverso e decisamente insolito.
Propose di rientrare passando attraverso l'area dei laboratori non sovvenzionati, cioè quei laboratori frequentati da ricercatori poco esperti o che avevano proposto delle idee che il comitato aveva ritenuto non degne di nota.
Accettammo il suggerimento del "sistemista" e iniziammo il rientro passando per i corridoi di quei laboratori.
Le condizioni non erano sicuramente quelle nelle quali lavoravamo noi, né come attrezzatura né come dimensioni e struttura. Più che laboratori di ricerca sembravano magazzini nei quali veniva stipato tutto ciò che non veniva più utilizzato nei laboratori come il nostro; e ne avemmo la conferma. Il "biologo", affacciandosi a uno di questi laboratori vide uno dei suoi vecchi strumenti ancora in funzione.
Lo stava utilizzando un ricercatore proprio in quel momento. Il "biologo" si avvicinò per osservare meglio il lavoro del collega, in quanto, quest'ultimo, stava usando delle funzioni che lui non aveva mai utilizzato, oltre ad aver aggiunto allo strumento altri accessori che lo rendevano altamente performante. Il vecchio strumento stava dando dei risultati sorprendenti che il suo nuovo strumento non riusciva a generare. Il "biologo" ci guardò e disse balbettando: "con questo sono abbastanza sicuro che otterremo il risultato"! Non avevamo la minima idea di cosa avesse notato di così speciale, ma essendo scienziati e lavorando per sperimentazione, convenimmo sul fatto che l'unico modo per saperlo fosse quello di provare.
Coinvolgemmo direttamente lo sperimentatore che aveva modificato lo strumento, per testarlo sul nostro modello.
Entrammo nel nostro laboratorio. Era una stanza nella quale erano presenti tutti i nostri strumenti di rilevazione che raccoglievano dati da sensori posizionati in una stanza adiacente, completamente buia e priva di gravità. All'interno di quella stanza, avevamo inserito milioni e milioni di fonti di energia ad autocombustione permanente che generavano luce, calore e permettevano ad altri corpi sferici di ruotare attorno a loro facendogli mantenere velocità e traiettorie costanti, grazie all'attrazione che generavano.
Ogni corpo sferico era stato creato in modo tale che potesse mantenere sulla propria superficie uno specifico gas, debitamente stabilizzato, per analizzare come lo stesso avrebbe interagito con il corpo ospitante.
Lo scopo della nostra ricerca? Riuscire ad analizzare la superficie di ogni corpo senza alterarne il moto vorticoso attorno al proprio asse e attorno alla fonte energetica e senza avvicinarci per evitare di destabilizzare i gas di superficie.
Provammo lo strumento. Il "biologo" aveva ragione. Per la prima volta fummo in grado di constatare ciò che avevamo solamente ipotizzato. In un piccolo corpo del sistema che avevamo creato c'era la presenza di vita.
Non una forma di vita semplice, ma bensì, complessa ed evoluta.

*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

MESSAGGI SUBLIMINALI: REALTÀ O MITO? SICURAMENTE MARKETING EFFICACE!

*A cura di **Edoardo Ares**, formatore, neuroillusionista, TEDx speaker. Founder @corporate-FM*

Immagina di essere in un cinema durante la proiezione di *Barbie* o di *Oppenheimer*, tu e il tuo amico vi siete ritrovati ad avere improvvisamente voglia di popcorn e Coca-Cola e vi accorgete di non essere gli unici nella sala ad avere questo desiderio. Siete forse stati suggestionati? L'affascinante mondo dei messaggi subliminali è stato oggetto di interesse e speculazione per molti decenni. Dai presunti complotti legati agli spot pubblicitari fino al progetto MKULTRA. Questi stimoli nascosti sotto la soglia di coscienza (dal latino *sub*, sotto, e *limen*, soglia) hanno suscitato curiosità (e spesso anche paura) sia tra il pubblico sia tra gli studiosi, spingendo a esaminare più a fondo cosa ci dicono le ricerche scientifiche in merito a questa controversa idea.

Ne ho parlato questo mese con il professor **Achille Siciliano**, Marketing Advisor di Corporate-FM, IR presso Borsa Italiana e Corporate Communications Manager di Alfonsino S.p.A., che ha contribuito ad alcune riflessioni presenti in questo articolo.

Prima di addentrarci nella questione, è fondamentale definire in modo chiaro cosa siano esattamente i messaggi subliminali. Si tratta di stimoli visivi o uditivi che vengono presentati così rapidamente o debolmente da non essere percepiti consciamente dalla persona esposta a essi. L'idea alla base di questa teoria è che questi messaggi possano influenzare il comportamento umano senza che le persone se ne rendano conto (come comportamenti d'acquisto, ad esempio, oppure specifiche azioni violente come abbiamo visto nel film *The Manchurian Candidate*).

Torniamo nel nostro cinema. Questo è quello che successe (o meglio, quello che riferì) **James Vicary** nel 1957 in un cinema di Fort Lee, in New Jersey. L'obiettivo dichiarato era quello di studiare l'influenza della pubblicità subliminale sul comportamento delle persone. Vicary affermò di aver utilizzato uno speciale apparecchio di proiezione subliminale per trasmettere due messaggi brevi durante la proiezione del film: "Eat Popcorn" (Mangia il popcorn) e "Drink Coca-Cola" (Bevi Coca-Cola). Questi venivano proiettati a una frequenza di un terzo di millisecondo, rendendoli impercettibili al pubblico. I risultati, pubblicati sul *London Sunday Times* furono un aumento del 18% delle vendite di Coca-Cola e un aumento del 58% delle vendite di popcorn. Nel frattempo il Governo degli Stati Uniti, in particolare la Commissione Federale delle Comunicazioni (FCC) minacciò guerra a qualunque *medium* si servisse di queste tecniche e l'uscita in concomitanza di libri come "Il persuasore occulto" di Vance Packard e "Smudging the Subconscious" (Manipolare il Subconscio, 1957), un articolo di Norman Cousins in cui l'autore rifletteva sull'etica e le conseguenze degli utilizzi di queste tecniche, non fecero altro che consolidarne la paura e la diffidenza, ma soprattutto accrescerne la fama (citandolo).

Dopo molti dubbi da parte degli studiosi dell'epoca, soprattutto sulla sua reticenza riguardo la metodologia da lui utilizzata, e dopo che le continue richieste da parte della Advertising Research Foundation e la CBS, fu solo nel 1962 che ammise pubblicamente che aveva montato tutto perché la sua società versava in estrema difficoltà e che l'esperimento non era mai avvenuto.

Nonostante l'idea che i messaggi subliminali rappresentino uno strumento efficace per influenzare le scelte delle persone abbia nel tempo catturato l'immaginario di molti, la ricerca scientifica, soprattutto quella maggiormente orientata a fornire un prospetto neurologico di questa ipotizzata influenza, sembra andare nella direzione opposta, contrapponendole una contronarrazione piuttosto solida. Il dibattito sulla validità scientifica dei messaggi subliminali resta oggi ancora aperto.

A ogni modo, "il caso Vicary" e del cosiddetto "subliminal advertising", chiaro esempio di instant cult narrativo, resistendo ai citati tentativi di debunking della letteratura scientifica, è riuscito a radicarsi in profondità nella coscienza collettiva della società contemporanea, arrivando sostanzialmente illeso fino ai giorni nostri.

Una bufala clamorosa, ma anche un'efficace operazione data-driven di sensazionalismo mediatico, che seppur deprecabile da un punto di vista etico, presenta diversi punti d'interesse una volta analizzata dalla lente di chi opera nel settore e da cui è possibile estrapolare molti elementi che oggi risultano essenziali a un marketing efficace.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'idea di Vicary, infatti, mostra chiaramente come un messaggio forte (o un racconto intrigante) - unito a un terreno stabile di credenze socialmente riconosciute come "plausibili" rispetto a un determinato argomento (i.e. "Lavaggio del cervello" e "Controllo della mente") - una volta inserito in maniera efficace all'interno di un ambiente facilmente personificabile (i.e. un cinema) e accompagnato da una narrazione coerente e un corretto tone of voice, sia estremamente facile da diffondere all'esterno, fino a divenire virale.

Sono moltissimi i casi di campagne marketing che nel corso del tempo hanno fatto uso delle suddette caratteristiche per ottenere successo. Tra queste, una menzione di merito va senz'altro a quella che accompagnò il lancio nelle sale del film *The Blair Witch Project*, apripista delle forme di marketing non convenzionale, anche detto guerrilla marketing.

Un'iniziativa che, nello sfruttare le credenze popolari sul fenomeno della caccia alle streghe, creò un caso mediatico senza precedenti, dando in pasto agli organi di stampa falsi report della polizia e annunci di smarrimento, convincendo il mondo intero che i protagonisti del lungometraggio fossero persone reali e realmente scomparse. Ne seguì un successo planetario.

Allargando la lente, poi, lo studio "Mangia pop-corn/Bevi Coca-Cola" rappresenta anche un riuscito esempio di lead generation organica, associata a un'intelligente operazione di rebranding. Vicary, infatti, associando il "prodotto" della pubblicità subliminale ai servizi forniti dalla propria azienda, rinominata per l'occasione "Subliminal Projection Company", tentò di risollevarne le sorti a livello finanziario.

In conclusione, la pseudoscienza commerciale di James Vicary, al di là di qualsiasi considerazione etica o fascinazione, offre dopo più di 50 anni spunti estremamente interessanti se riflessi nell'ambito del marketing e della comunicazione, mettendo in luce il potere del sensazionalismo e dei media, il ruolo della percezione nel branding e l'effetto duraturo dei miti nella coscienza pubblica.

VISIONI PARALLELE, FRA DIFFERENZE E CONVERGENZE

*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*

Saranno stati quanti decenni che non rivedevo *Picnic ad Hanging Rock* (1975), film che fece conoscere il regista Peter Weir oltre i confini australiani? Tra i tanti film presi in esame nella raccolta di saggi di Slavoj Žižek nel suo "Una lettura perversa del film d'autore" (Mimesis, 2020) le riflessioni del filosofo mi hanno stuzzicato a rivedere un film a cui non pensavo più da tanto. Fatto sta che devo ringraziare Žižek. Valeva la pena recuperarlo. Il film non ha perso ai miei occhi il fascino della prima visione. Ma, oltre a questa resurrezione emotiva, mi è venuto spontaneo, quasi un blitz neuronale, accostare *Hanging Rock* a un altro film, che invece ho rivisto più volte nel corso degli anni, ovvero *La notte brava del soldato Jonathan* (1971) di Don Siegel. Titolo italiano avvilente e con promesse pecorecce per non tradurre l'originale, *The Beguiled*, l'ingannato; titolo sicuramente di minor presa ma perfettamente appropriato per la storia narrata. Ci sono vari motivi che mi spingono ad accostare questi due film, forse più per le differenze che per le convergenze. Che poi certe differenze avvicinino più che allontanare credo sia un fatto. In entrambi i film una delle affinità è l'ambiente da cui hanno origine le vicende, due collegi per ragazze, gestiti entrambi da severe direttrici. Ma soprattutto abbiamo l'epifania dell'Altro, che in modi differenti entra per rompere la precaria se non fasulla armonia dell'ambiente. Nel film di Weir, l'Altro è l'ammasso di rocce vulcaniche che, a causa di un misterioso magnetismo, attira dentro di sé due ragazze e una docente di matematica, facenti parte di una gita dell'intero gineceo, a parte una di loro, la più ribelle, costretta in punizione dalla perfida direttrice. Nel film di Siegel l'Altro è un soldato nordista trovato ferito dalla più giovane delle collegiali, mentre quest'ultima andava per funghi nel bosco circostante. Se il film di Weir è ambientato nel giorno di San Valentino dell'anno 1900, *Jonathan* si svolge in piena guerra di secessione. Domanda: sarà un caso se i due film sono due ossessioni di Sofia Coppola, al punto che rileggerà *The Beguiled* in una chiave che ha più di qualcosa di *Hanging Rock* e che il suo *Il giardino delle vergini suicide* sia non poco influenzato dallo stesso?
La cosa fa riflettere e invita a una analisi sull'interpretazione della regista sia sui romanzi da cui son tratti i due film, sia sul punto di vista adottato per queste revisioni. Cosa che non farò qui, però. Possiamo dire che per certi versi *Jonathan* anticipa *Hanging Rock*, almeno cronologicamente, ma se ne differenzia per una serie di scelte che pone un'enorme distanza tra due film che hanno in comune l'arrivo del Perturbante. Se nel film di Weir non sapremo mai cosa è successo alle tre donne che sono corse all'interno degli anfratti di questa roccia che, a un tratto, sembra svelare dei profili antropomorfi, in *Jonathan* è il Maschio a presentarsi senza filtri al desco del gineceo dove tutte, più o meno, subiscono il magnetismo di questo uomo bello, seducente, falso ma allo stesso tempo rivelatore dei desideri più reconditi o dei passati più indicibili (la direttrice, una magnifica Geraldine Page, era unita in una relazione incestuosa con il fratello, poi defunto). Sin da subito, quando la giovane ritrova il corpo moribondo del militare, quest'ultimo, per "ringraziarla", la bacia sulla bocca.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

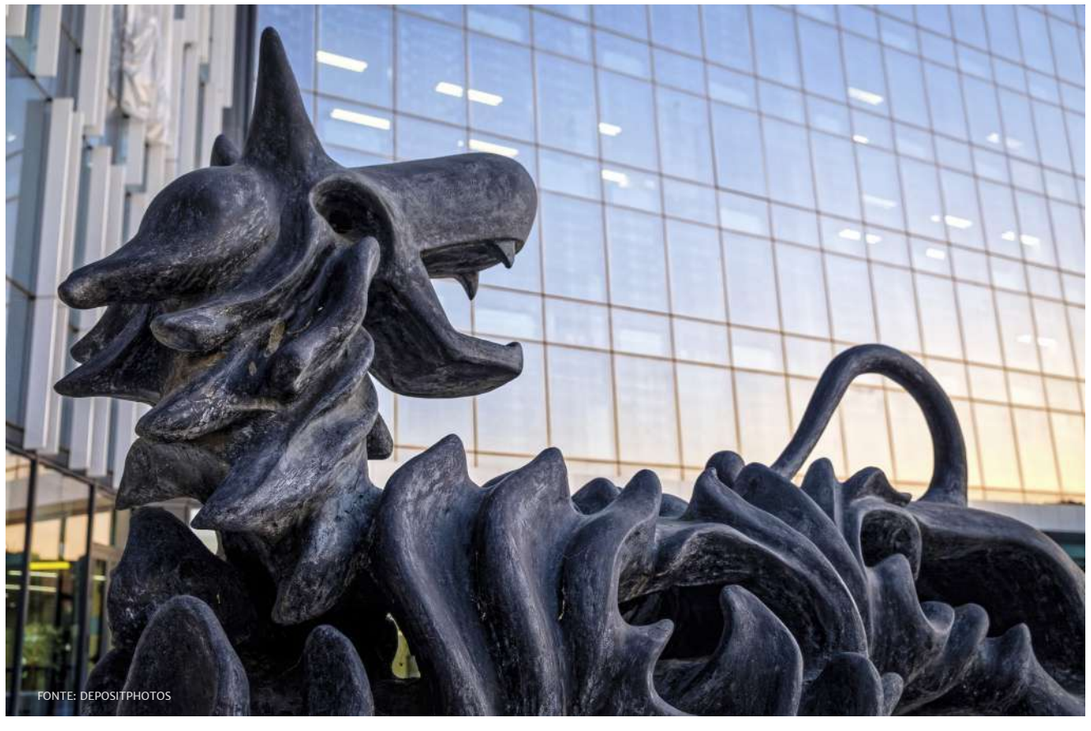
La missione di seduzione parte immediatamente; viene quasi da pensare che nulla sia per caso. E una sensazione di fatto la si ha durante l'*incipit* di *Hanging Rock*, sia per i preparativi per festeggiare il santo degli innamorati sia nelle toilette delle ragazze che Weir, grazie anche a un simbolico gioco di specchi, rende quasi come un preparativo a un fatto che inconsciamente si sa che avverrà e che si desidera. Il film di Siegel è oscuro e fiammeggiante, completamente circoscritto dentro il collegio dove le varie stanze fungono da panorami artificiali, da mondi differenti nei quali si giocano le differenti seduzioni. Mentre quello di Weir è immerso nell'incanto di una onirica fotografia flou, che trasfigura giorni, acque, uomini e natura in elementi dorati; una specie di fluido che tocca ogni presenza. In *Jonathan* ogni rivelazione porta con sé l'imputridirsi della carne; addirittura, la più virginale e zelante delle collegiali sarà tra le prime a cadere nella trappola sensuale del protagonista, che la fa illudere di essere l'unico oggetto dei suoi desideri amorosi.
Le prede vogliono essere predate in una discesa verso il basso. In *Hanging Rock* invece possiamo parlare di elevazione; la salita è ardua ed è esclusiva. Addirittura, la Roccia rimanderà indietro una delle prescelte, da cui il medico ricaverà che i piedi nudi sono senza ferite e che quindi avrà "volato" e soprattutto che è rimasta vergine. Quest'ultima, anche se scartata, subirà un cambiamento, simboleggiato dal regista con un abito rosso indossato dalla ragazza mentre dà l'addio al collegio. La verginità di quest'ultima fa supporre che la Roccia non è un'entità maschile ma un luogo sacro dove l'alterità richiama le prescelte (il film fa intuire che i maschi non sono graditi) a recuperare un'energia sessuale pranica, sottolineata dalle indimenticate note del tema del film eseguite da Gheorghe Zamfir al flauto di Pan. Weir sembra pensare a una vendetta da parte del popolo degli aborigeni, spodestati dai britannici fino alle radici e al legame con la natura. Se vogliamo cercare un contraltare nel film di Siegel, dobbiamo arrivare alla serva nera la quale, pur cedendo alla corte del protagonista è l'unica che intuisce la carica diabolica di quest'ultimo. Un paradosso, dato che Jonathan è un nordista, una "pancia blu", facente parte dell'esercito dei liberatori del popolo afroamericano. Possiamo leggere la sfiducia del regista verso una liberazione presunta ma mai realmente effettuata, quindi un'istanza politica che sottende a tutta la narrazione. Ma, allargando il raggio, forse è proprio la più umile delle donne, quella più disincantata, la prescelta a capire la pericolosità del gioco del Maschio. Ritorno alle figure delle direttrici, interpretate da due attrici di alto livello come Geraldine Page per *The Beguiled* e da Rachel Roberts per *Hanging Rock*.
Quest'ultima, in una mia sicuramente arbitraria interpretazione, si chiama Appleyard; che tradotto significa "terreno della mela". Essa, a mio avviso, con questo riferimento al peccato originale sembra incarnare il Dio cristiano, che deve istituire leggi per tenere sotto controllo un popolo pronto a ogni piè sospinto a rituffarsi nella paganità e nel panteismo. Ma, se ci concentriamo sul finale, alla fine, preso atto del disastro e dell'irrisolubità del mistero, un mistero più grande di lei, alla fine svelerà tutta la sua voglia di entrare in contatto con la roccia. Consiglio tutti a non scoprire la "verità" dietro la vicenda, verità che la scrittrice rivela nel capitolo finale, la cui pubblicazione fu saggiamente impedita dall'editore e che uscirà dopo la morte della romanziera. Mentre la direttrice di "Jonathan", che conserva un segreto/desiderio, represso in quanto tabù indicibile, riuscirà nell'intento di eliminare l'Altro e ristabilire le regole che tutto mettono a tacere, la cenere di zolfo viene nascosta sotto il tappeto dell'Ordine.
Non resta che chiedersi quale dei due film riesca a parlarci ancora oggi. Si tratta di due film che hanno avuto il coraggio di mettere in scena empietà, desideri, relazioni sadomasochistiche quello di Siegel. E rifiuto della "civiltà" quello di Weir. E non han badato a spese nel costruire dei film densi di stile e di incanti. Certamente legati al loro tempo (si potrebbe pensare alla comunità di Manson per Siegel come a certe istanze hippies-newagiste per quello di Weir). Forse, ai punti, il film australiano ha ancora oggi una maggior forza di suggestione ma è indubbio che *The Beguiled* sa tutt'ora scavare nel torbido, grazie a un Siegel che sorprende, vista la carriera, e a un Clint Eastwood che al tempo era inatteso per la tipologia del personaggio da lui qui interpretato.

CANI E FUTURO

Caro Direttore,
nel film di Dino Risi *Il Sorpasso*, Bruno (Vittorio Gassman) si rivolge a Roberto (Jean-Louis Trintignant) con uno slogan pubblicitario molto popolare all'inizio degli Anni Sessanta: "Cane a sei zampe amico fedele dell'uomo a quattro ruote". L'immagine, indubbiamente efficace, è di Ettore Scola, che collaborò alla sceneggiatura del film (insieme con Risi e Maccari), ma che faceva anche parte dell'ufficio pubblicità di Agip Gas. Scola ideò lo slogan per accompagnare l'immagine del nuovo marchio dell'Eni di Enrico Mattei: uno strano cane a sei zampe, appunto.
Questo nuovo marchio di Eni esce da un concorso a cui partecipano nomi illustri dell'arte italiana del dopoguerra: Fortunato Depero, Marcello Nizzoli, Armando Testa e altri. Il vincitore è il bozzetto presentato dallo scultore Luigi Broggini e che ritrae "un animale a sei zampe, somigliante a un cane, volto verso la sinistra di chi guarda, ma con la testa che guarda all'indietro, la bocca spalancata e da essa esce una fiamma rossa".
È una immagine che tutti noi abbiamo vivida nella mente ancora oggi, a distanza di settant'anni, perché da allora continua a punteggiare strade e autostrade italiane. Ma è anche un'immagine, quella di Broggini, che simboleggia una certa maniera di concepire il futuro, fondata sulla capacità di leggere ciò che è scritto nel passato.
Nessuno di noi, purtroppo, è in grado di avere una visione deterministica del futuro, in cui la conoscenza dettagliata delle condizioni al contorno all'istante iniziale permetta, come in un carillon, di definire con precisione l'evoluzione nel tempo di un qualunque scenario. Ma uno dei modi in cui ci si può fare un'idea è quello di adottare un approccio non "per addizione" bensì "per sottrazione".
Mi spiego.
Noi siamo portati a immaginare il futuro in maniera additiva perché tendiamo ad affrontare i problemi sin dall'infanzia privilegiando l'aggiungere al sottrarre (ne parla ad esempio Paolo Legrenzi nel libro "Quando meno diventa più" raccontando la storia del piccolo Ezra che mentre gioca con i Lego tende a equilibrare e a rendere simmetriche le sue costruzioni aggiungendo mattoncini anziché toglierli). Questo ci porta, quando ci cimentiamo nell'esercizio di immaginare il futuro, a farlo aumentando (per quantità o intensità) ciò che oggi c'è già. Ragionare per sottrazione significa invece costruire un modello immaginato di futuro partendo da ciò che c'è oggi e togliendo alcune cose in funzione di certi criteri di scelta. Uno di questi criteri è quello che si fonda sul concetto di deperibilità. Il tempo (il tempo cronologico, per lo meno) è vorace, ma non divora tutto indistintamente: quella è una caratteristica dell'oblio, che è decisamente onnivoro. Il tempo invece divora ciò che è deperibile, ciò per cui ogni anno di vita in più significa una aspettativa di vita che si accorcia.
È la visione della vita che colgono perfettamente certi anziani (tra cui mia nonna) quando, incontrandosi, rispondono alla domanda rituale "Come va?" con una ventata di ottimismo: "Ogni giorno ne passa uno", ovvero ogni giorno trascorso è un giorno in meno che resta da vivere. È una visione certamente cupa, ma coglie con efficacia il senso della "deperibilità". Il nostro corpo è deperibile, e infatti siamo caratterizzati da una aspettativa di vita che è un conto alla rovescia che prende avvio al momento della nascita. La nostra aspettativa di vita misura la distanza, purtroppo sempre decrescente, da una "barriera assorbente", dal "limitar di Dite" foscoliano.
Cosa invece è non-deperibile? Ad esempio, il nostro codice genetico: la mia cuginetta, Beatrice, che ha appena compiuto un anno, porta indiscutibilmente i lineamenti del ramo matrilineo della famiglia. Più in generale, possiamo dire che è non-deperibile tutto ciò che possiede un elevato contenuto informativo. L'informazione, la tecnologia (ma non le sue applicazioni) sono non-deperibili. E per il non-deperibile il concetto di "aspettativa di vita" si inverte: più a lungo qualcosa sopravvive e più aumentano le probabilità che sopravviva. È il cosiddetto "Effetto Lindy", già teorizzato da Mandelbrot e da Taleb: "L'effetto Lindy si riferisce alle cose senza tempo che non subiscono un decadimento naturale. Si tratta di libri, idee, religioni e alcuni tipi di cibo. Non si tratta della materia fisica in sé, ma piuttosto della sua rappresentazione intellettuale o funzionale. Per esempio, un libro Lindy non si riferisce alla carta stampata ma alle parole e alle idee contenute. Il cibo è considerato Lindy se è stato consumato per lungo tempo, come l'olio d'oliva, in contrasto con le moderne invenzioni dell'industria alimentare come le gelatine. Secondo la regola Lindy, le cose che esistono da dieci anni è probabile che esistano per almeno altri dieci anni. Se qualcosa ha cento anni, è probabile che sopravviva per altri cinquecento anni. Il concetto di Lindy è radicato nell'effetto di filtraggio del tempo. Qualcosa diventa Lindy solo se ha dimostrato la sua validità attraverso l'evoluzione. È per questo che le tradizioni religiose durano a lungo: rappresentano filtri misteriosi modellati da secoli e millenni di esperienza. Il tempo spesso dà loro ragione"[1].
Sul non-deperibile la voracità di Kronos ha un effetto marginale. Se la sedia (o meglio: la tecnologia della sedia, racchiusa nelle infinite forme che può assumere) fa parte della civiltà umana almeno da tremila anni, è molto probabile che continuerà a farne parte: sarebbe dunque opportuno includerla in un nostro modello di futuro. Non sappiamo bene cosa ne sarà dell'automobile (vecchia di soli 150 anni), ma è molto probabile che la ruota, presente nel nostro mondo da oltre settemila anni, continuerà a essere utilizzata a lungo.
Una visione più "realistica" del futuro è quindi, come dicevo, quella che procede per sottrazione. Quella che si fonda sulla capacità di immaginare il futuro guardando indietro, leggendo con attenzione il passato, riconoscendo e "sottraendo" il deperibile dal non-deperibile per poi, sulla base di quest'ultimo, modellare un futuro presunto caratterizzato da una densità di informazione crescente. Un futuro dove, forse, ci sarà ancora spazio per il cane a sei zampe di Broggini, fedele indicatore di sorgenti di energia che alimentino il nostro bisogno di mobilità.

[1] *Da https://lindybook.com/the-lindy-effect*

*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 CASA BIANCA PUBBLICA 700 APPLICAZIONI DELL'AI A LIVELLO GOVERNATIVO

Cosa possono imparare le aziende dal modo in cui il governo del Paese più potente del mondo sta utilizzando l'AI

*A cura di **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*

Il governo degli Stati Uniti ha recentemente reso pubblico un database contenente oltre 700 applicazioni di Intelligenza Artificiale (AI) utilizzate dalle 27 agenzie federali. Questa iniziativa arriva in concomitanza con l'impegno dell'amministrazione Biden nel rafforzare la regolamentazione della tecnologia AI attraverso nuove linee guida e un prossimo decreto esecutivo dell'Ufficio per la Gestione e il Bilancio per il governo federale. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di rendere più trasparente l'utilizzo dell'AI da parte del governo americano nei confronti dei cittadini.
Esaminando i casi d'uso dei diversi dipartimenti, emerge chiaramente come alcuni abbiano fatto un lavoro eccellente nella documentazione delle proprie esperienze, trasformandole in veri e propri casi studio. Altri, invece, hanno presentato una navigazione difficile, terminologia complessa e file poco accessibili come excel, csv o pdf mal formattati. È interessante notare come tra le 27 agenzie coinvolte nell'iniziativa, ben 6 abbiano dichiarato di non applicare nessuna tecnologia di Intelligenza Artificiale. Alcune agenzie invece non si sono solo limitate a documentare i propri casi d'uso, ma li hanno trasformati in dei veri e propri casi studio. Uno dei casi più interessanti proviene dal Dipartimento della Salute e dei Servizi Umani. Il loro progetto CMS Rapid Authority to Operate (ATO) mirava a semplificare il processo di pianificazione della sicurezza riducendo il tempo necessario per ottenere l'ATO. Secondo quanto dichiarato dal dipartimento, il processo standard richiede mediamente 543 ore e ha un costo variabile tra 200 mila e 700 mila dollari. Il risultato è stato un notevole aumento dell'efficienza nel processo di ottenimento dell'ATO. Questo processo è stato scelto per questa sperimentazione perché la richiesta per l'ATO richiede una lunghissima documentazione e revisione, che si tramutano in un costo elevato. Automatizzare anche solo parte del processo può portare a risparmiare centinaia di ore e centinaia di migliaia di dollari per ogni singola richiesta.
Una tecnologia simile è stata utilizzata anche per automatizzare l'invio di alcuni tipi di documenti interni, mantenendo una precisione del 92%.
Il nuovo costo per la revisione dei documenti viene stimato essere "largamente inferiore" rispetto all'originale costo dovuto alla compilazione, l'invio e la validazione dei documenti.
Lo stesso dipartimento ha anche sviluppato un chatbot per l'assistenza clienti ed è stato addestrato a rispondere alle domande comuni dei richiedenti utilizzando espressioni conversazionali naturali. Originariamente questo dipartimento riceveva oltre 25.000 chiamate per richieste di supporto all'anno, ma grazie a questa soluzione, il 90% delle richieste in arrivo viene ora risolto senza coinvolgere lo staff dell'assistenza clienti, consentendo loro di concentrarsi su quel 10% di richieste che ha ancora bisogno di una supervisione umana.

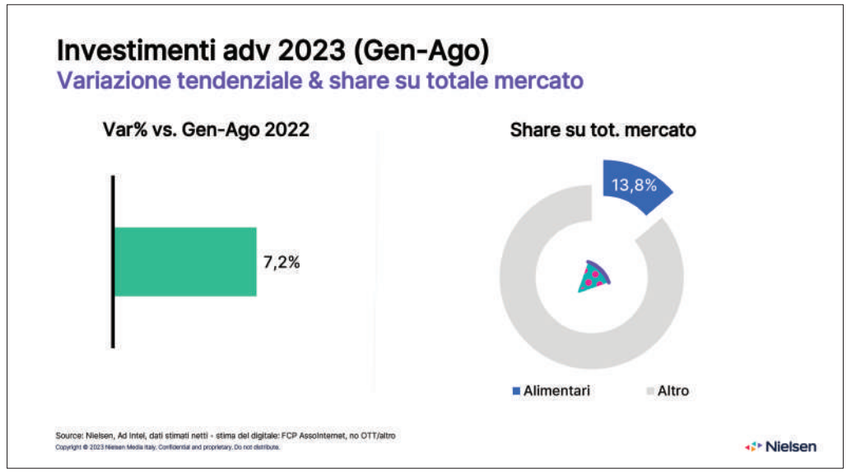
Un altro caso interessante riguarda l'Amministrazione Nazionale per l'Oceano e l'Atmosfera, che si è concentrata sull'ottimizzazione dei processi di rilevamento e classificazione di alcune specie di animali marini, riducendo i falsi positivi del 50% e mantenendo un tasso di accuratezza superiore al 90%. Questo approccio ha permesso una riduzione di un lavoro intensivo e alienante come la revisione di ore di video. Questi casi studio dimostrano come le applicazioni dell'AI possano portare benefici misurabili in diversi settori governativi. Le aziende private possono trarre insegnamenti importanti da queste esperienze per implementare soluzioni simili nei loro contesti specifici.
Negli oltre 700 casi d'uso governativi si spazia anche in altre applicazioni, ma quelle più diffuse, con un ritorno sull'investimento più facilmente misurabile, e che potrebbero essere facilmente applicate anche da aziende private, risultano essere tre. La prima è l'automazione dei processi di analisi e valutazione, che può migliorare l'efficienza operativa e consentire ai dipendenti di concentrarsi su attività ad alto valore aggiunto.
La seconda è legata ai servizi di supporto ai clienti tramite chatbot, che migliorano il tempo di risposta standard e liberano il personale per affrontare questioni più complesse.
La terza è l'analisi predittiva, che può essere applicata in diversi settori, come la gestione delle risorse umane, la pianificazione della produzione o l'ottimizzazione delle strategie di marketing, per analizzare grandi quantità di dati e identificare trend altrimenti nascosti.
Tuttavia, è fondamentale considerare gli aspetti etici legati all'utilizzo dell'AI nelle pratiche governative e aziendali, nella gestione dei documenti e dei dati personali.
L'integrità, la trasparenza e la protezione della privacy devono essere prioritarie in ogni implementazione di AI. È necessario garantire che i dati siano utilizzati in modo responsabile e che vengano adottate misure adeguate per evitare discriminazioni o abusi.
Se i report contenenti i casi d'uso delle agenzie governative risultano essere delle buone risorse per capire le applicazioni dell'AI, lo stesso non si può dire di altri aspetti correlati. Non sappiamo quali modelli di AI siano stati utilizzati e in che modo siano stati allenati.
Non sappiamo quali siano i dati personali analizzati dall'AI e in che modo possono influenzare lo sviluppo del modello di intelligenza artificiale.
Quando è una macchina o un algoritmo a prendere delle decisioni che possono influenzare la vita dei cittadini, diventa anche estremamente difficile chiedere delle spiegazioni in merito.

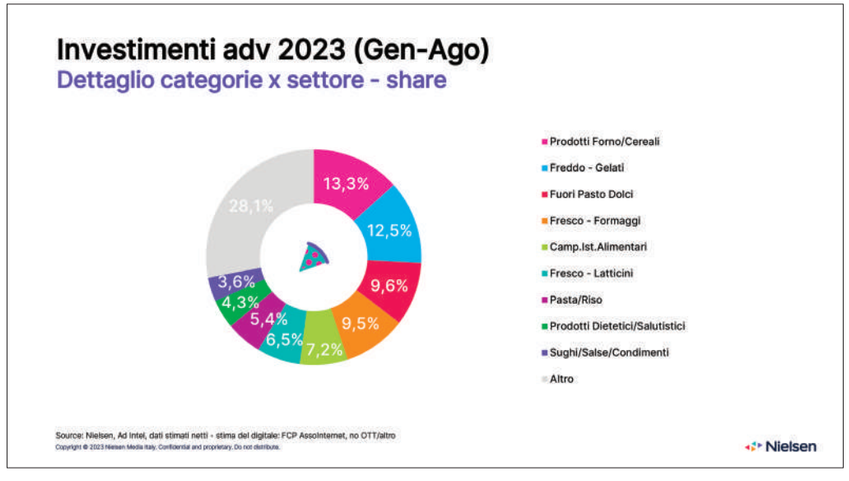
IL TERMOMETRO DI NIELSEN

GELATI E BISCOTTI TRAINANO GLI INVESTIMENTI DEL FOOD

a cura di Laura Buraschi

Gli Alimentari sono la principale forza del mercato della comunicazione con una quota del 13,2%, davanti a Distribuzione (8,9% in share) e Automobili (7,9%). In ripresa dall'anno scorso (+7,2%), stanno reagendo ai rincari sulle materie prime e alla siccità, elementi che hanno duramente colpito l'industria con impatti sui processi produttivi.
Per quanto riguarda i mezzi, la Tv continua a fare la parte del leone, erodendo in minimissima parte la sua quota (dall'89,6% all'86,6%); Stampa e Cinema perdono appeal mentre OOH e Internet e radio incrementano la loro quota.
Michele Strazzera, EMEA Measurement Leader di Nielsen, commenta: «È un settore che ha ancora come principale interlocutore i/le responsabili di acquisto e un target comunque generico e ampio in termini di età. La Tv classica, più di ogni altro mezzo, garantisce la possibilità di raggiungere copertura e pertanto rimane e rimarrà lo strumento più valido per comunicare, almeno nei prossimi anni».
La crescita è trainata da molteplici prodotti, una dimostrazione di come questo aggregato sia strutturalmente in buona salute. In particolare, si segnalano gli incrementi a doppia cifra dei Gelati, promotori di socialità, e Biscotti, che mantengono al primo posto il proprio insieme dei Prodotti Forno/Cereali. Una menzione specifica la meritano le campagne istituzionali che denotano una maggiore spinta delle aziende verso comunicazioni valoriali per rafforzare il rapporto con il cliente sul lungo termine. «Per quanto riguarda i Gelati - sottolinea Strazzera - la spiegazione più ovvia potrebbe essere quella delle temperature molto elevate registrate già a fine primavera che hanno spinto le aziende produttrici a destagionalizzare parzialmente la propria comunicazione e ampliare la finestra di presenza sui media. È un settore che storicamente non investe nel primo trimestre (per ovvie ragioni) ma che quest'anno ha investito molto in comunicazione fin dal secondo trimestre (+40% *vs* il trimestre 2022), probabilmente spinto da un marzo che ha mostrato temperature medie decisamente superiori alla norma del periodo».
Ancora non si fa sentire particolarmente, invece, il peso in comunicazione dei prodotti "plant based": «Non pare ancora prendere piede una comunicazione mirata su prodotti specifici, ma si tende a rappresentare l'azienda come un'entità molto attenta a determinati temi "ecosostenibili", biologici, sociali etc.
La crescita delle campagne istituzionali si può interpretare in questo senso».
Le 10 aziende Top spender del settore, in ordine alfabetico, sono Aia, Barilla, C.S.I. - Compagnia Surgelati Italiana, Ferrero, Froneri, Mondelez, Nestlé, Pastificio Giovanni Rana, Perfetti Van Melle e Unilever.
«Si tratta di una categoria che ruota attorno a 3 entità, Unilever, Ferrero e Froneri (Motta), che determinano oltre il 90% dell'investimento del settore - sottolinea il Manager -. Unilever ha scelto di "spingere" sia il brand storico Algida sia i prodotti nati l'anno scorso dalla partnership strategica con Barilla ed è diventato il primo investitore del settore. Ferrero ha scelto di dirigere l'investimento incrementale su Kinder Chocolate mentre Froneri è rimasto sostanzialmente stabile».





MICHELE STRAZZERA

	Gennaio - Agosto				
MEDIA	**2022**	**2023**	**SHARE 2022**	**SHARE 2023**	**VAR 2023 VS. 2022**
Televisione	338.458.040	354.548.581	89,6%	87,6%	4,8%
Radio	12.543.116	15.893.891	3,3%	3,9%	26,7%
Stampa	11.583.298	10.647.289	3,1%	2,6%	-8,1%
OutOfHome	3.528.922	6.844.660	0,9%	1,7%	94%
Cinema	203.525	167.534	0,1%	0,0%	-17,7%
Internet	11.287.920	16.590.516	3,0%	4,1%	47,0%
Totale Alimentari	**377.604.821**	**404.692.471**			**7,2%**

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

TIKTOP BY THE FOOL

SHORT VIDEO DA MORDERE

FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per la consueta rubrica dedicata a TikTok, **The Fool** e ***Touchpoint*** hanno analizzato il conversato legato agli hashtag #food e #beverage rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su scala mondiale. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni e alcuni tra i maggiori influencer italiani e stranieri del settore.
Il primo hashtag per numero di presenze su TikTok del settore Food&Beverage è #cocacola, bevanda inventata dal farmacista statunitense John Stith Pemberton l'8 maggio 1886 ad Atlanta, Georgia, inizialmente come rimedio per il mal di testa e per la stanchezza. Segue #coffeelovers, hashtag utilizzato dagli amanti del caffè, che attualmente risulta essere la bevanda più diffusa nel mondo. Gradino più basso del podio per #foodblogger, figura che si occupa in generale della comunicazione inerente al cibo attraverso molteplici canali digitali. In quarta posizione trova spazio #tinyfood, vera e propria moda che consiste nel preparare delle ricette in miniatura utilizzando utensili e fuochi anch'essi minuscoli. Chiude la top 5 #foodlovers, hashtag utilizzato da tutti gli utenti che si definiscono amanti del cibo.
Tra gli influencer stranieri che si sono ritagliati uno spazio importante su TikTok parlando di cibo troviamo **Emily Mariko**, tiktoker nippo-americana con oltre 12 milioni di follower. Come è diventata famosa? Pubblicando la sua semplicissima ricetta del riso riscaldato al microonde insieme a salmone avanzato e a un cubetto di ghiaccio. Passiamo poi a **Joshua Weissman**, meglio conosciuto come Flakeysalt, che si dice appassionato di cucina dall'età di tre anni e che ora è un importante chef con un debole per il pane e per gli alimenti conditi con una grande quantità di burro. **Shereen Pavlides** ha dato vita a un blog di cucina chiamato "Cooking with Shereen"; dopo le continue richieste dei suoi follower, l'influencer è sbarcata su YouTube, TikTok e Instagram con video di cucina "How to". Chiudiamo la carrellata sugli influencer stranieri con **Jeremy Scheck**, influencer americano che, mentre lavorava in una panetteria al liceo, ha iniziato a sviluppare le proprie ricette e a condividerle su un blog, fino a raggiungere la fama con oltre 2 milioni di follower su TikTok.
Tra gli influencer italiani citiamo **Diletta Secco**, 1,4 milioni di follower su TikTok, celebrità toscana che consiglia nei propri video come utilizzare o riutilizzare gli ingredienti per ridurre al minimo gli sprechi e che sensibilizza i propri seguaci sul tema dell'alimentazione sana. **Andrea Navone**, meglio conosciuto come Chef in camicia, è un cuoco professionista oggi concentrato sul progetto Acadèmia.tv, la prima piattaforma Food&Beverage di corsi di cucina online tenuti da importanti maestri. **Aurora Cavallo** (cooker.girl), giovane influencer piemontese del settore food, è riuscita nell'impresa di finire sulle pagine della rivista *Forbes*, nella sezione degli under 30 più influenti in ambito social. Chiudiamo con **Lorenzo Borgianni**, meglio conosciuto come il Gingegnere: la sua passione per il gin lo ha portato ad aprire un blog e anche a scrivere un libro, "Gingegneria applicata", un'opera che racconta tutti i segreti della bevanda alcolica incolore.

4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE

1. **EMILY MARIKO**
emilymariko
12,7 mln follower

2. **JOSHUA WEISSMAN**
flakeysalt
7 mln follower

3. **SHEREEN PAVLIDES**
cookingwithshereen
4,8 mln follower

4. **JEREMY SCHECK**
scheckeats
2,1 mln follower

4 TOP INFLUENCER ITALIANI

1. **DILETTA SECCO**
dilettasecco
1,4 mln follower

2. **ANDREA NAVONE**
chefincamicia
1,2 mln follower

3. **AURORA CAVALLO**
cooker.girl
1,2 mln follower

4. **LORENZO BORGIANNI**
il_gingegnere
47 mila follower

IL MONDO FOOD & BEVERAGE SU TIKTOK

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

TOP HASHTAG - WORLD

1. **#COCACOLA -** Primo posto per la Coca-Cola, bevanda inventata dal farmacista statunitense John Stith Pemberton l'8 maggio 1886 ad Atlanta, Georgia, inizialmente come rimedio per il mal di testa e per la stanchezza.
2. **#COFFEELOVERS -** Troviamo poi l'hashtag utilizzato dagli amanti del caffè, che attualmente risulta essere la bevanda più diffusa nel mondo
3. **#FOODBLOGGER -** Terza posizione per #foodblogger, figura che si occupa in generale della comunicazione inerente al cibo attraverso molteplici canali digitali
4. **#TINYFOOD -** Troviamo poi #tinyfood, l'arte di preparare delle vere e proprie ricette in miniatura utilizzando utensili e fuochi anch'essi minuscoli
5. **#FOODLOVERS -** Chiude la classifica dei top hashtag #foodlovers, utilizzato da tutti gli utenti che si definiscono amanti del cibo

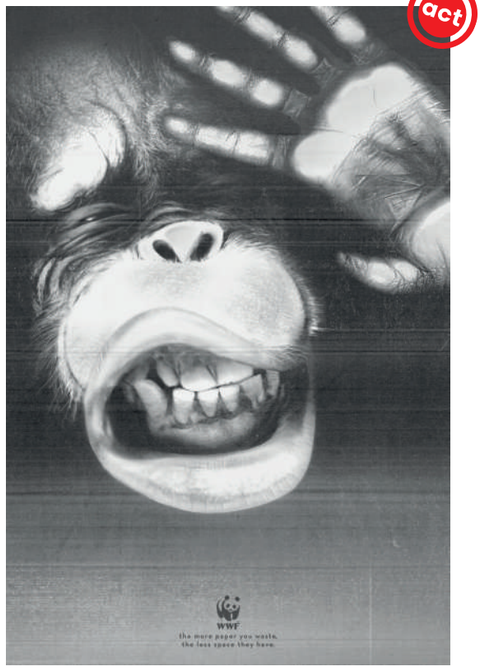
*FONTE DATI TALKWALKER ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (**thefool.it**)* | Talkwalker the fool

*FONTE DATI TALKWALKER ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (**thefool.it**)* | Talkwalker the fool

LA CREATIVITÀ INCONTRA GLI OBIETTIVI ONU

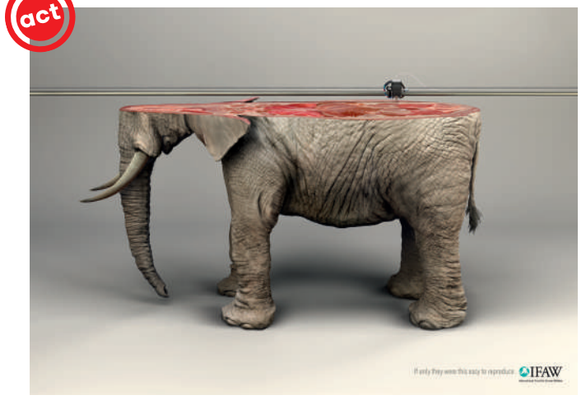
ACT – Advertising Community Together – è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale,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

Nel nostro percorso tra le campagne pubblicitarie con finalità sociale raccolte nell'ultimo ventennio da A**CT Responsible** siamo giunti al 2015, anno in cui le Nazioni Unite hanno stabilito i 17 Sustainable Development Goals. Questa serie di obiettivi mira a chiamare sia i governi sia le aziende all'azione, a migliorare la cooperazione e a stabilire un piano comune per affrontare le questioni globali del nostro pianeta. Inoltre, gli Obiettivi di sviluppo sostenibile sono diventati una fonte di informazioni accessibile per tutti i settori e tutti gli individui. Non tutti i Goals hanno avuto da allora lo stesso peso in comunicazione: quelli su cui il nostro settore è particolarmente proattivo sono il 16 (Peace, justice and strong institution), 10 (Reduced inequalities), 11 (Sustainable cities & communities), 3 (Good health & well-being). Tra le altre evidenze della seconda metà degli anni 10, c'è una maggiore attenzione al cambiamento dei comportamenti: dal 2005 al 2020 le campagne dedicate all'educazione o all'incoraggiare comportamenti rispettosi sono aumentate 8,5 volte. Il nostro mondo è in costante cambiamento e dobbiamo assicurarci che le generazioni future siano pronte ad affrontare le questioni attuali così come quelle nuove che si presentano. La sfida principale, quindi, è diffondere le informazioni in un formato convincente e riconoscibile, che è la forza della creatività.



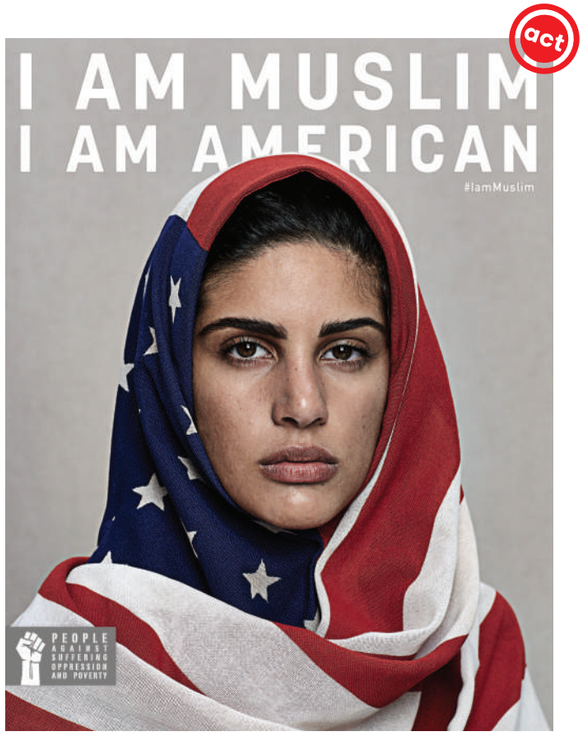
Indonesia — Publicis
WWF - *2016*

Malaysia — Dentsu Utama Sdn Bhd Kuala Lumpur
Salvation Army - *2015*



France — VMLY&R Paris
IFAW - *2015*

United Kingdom — Ogilvy London
28 Too Many - *2015*



South Africa — VML Cape town
PASSOP - *2016*

Japan — Ogilvy
Megamax + Moyai - *2016*

FRA CASA E FUORI CASA

a cura della redazione

Dopo le restrizioni legate all'emergenza sanitaria è tornata la voglia di convivialità in bar e ristoranti per la colazione, il pranzo, l'aperitivo o la cena. Con importanti ricadute sui territori. Anche l'abitudine all'home delivery, esplosa proprio durante la pandemia, si è definitivamente affermata, entrando nelle "ritualità" degli italiani. Alla scoperta dei nuovi trend del settore

FONTE: DEPOSITPHOTOS

I DATI RACCOLTI DA CGA BY NIELSENIQ IN COLLABORAZIONE CON JAKALA NELLA HORECA

LA CARICA DEI 400.000

Tra bar, ristoranti, gelaterie, pasticcerie, rosticcerie e gastronomie il Bel Paese conta più di 400.000 locali, concentrati (al 17%) in 12 città (12.000 nella sola Milano). In testa i ristoranti italiani, seguiti dalle pizzerie

Mangiare fuori casa è una piacevole abitudine degli italiani, che trova riscontro negli oltre 400.000 locali sparsi lungo la Penisola, tra cui bar, ristoranti, servizi di ospitalità e altri come gelaterie, pasticcerie, rosticcerie e gastronomie, a comporre un'offerta variegata dalla colazione al dopocena. CGA by **NielsenIQ**, principale società di consulenza per la misurazione, l'analisi e la ricerca nel settore On Premise, in collaborazione con **Jakala**, delinea la mappa del settore italiano della consumazione fuori casa attraverso la nuova "Guida Horeca", un'anagrafica di tutti i punti di consumo presenti sul territorio nazionale integrata in TradeDimensions 2.0, una piattaforma di geo-data management.

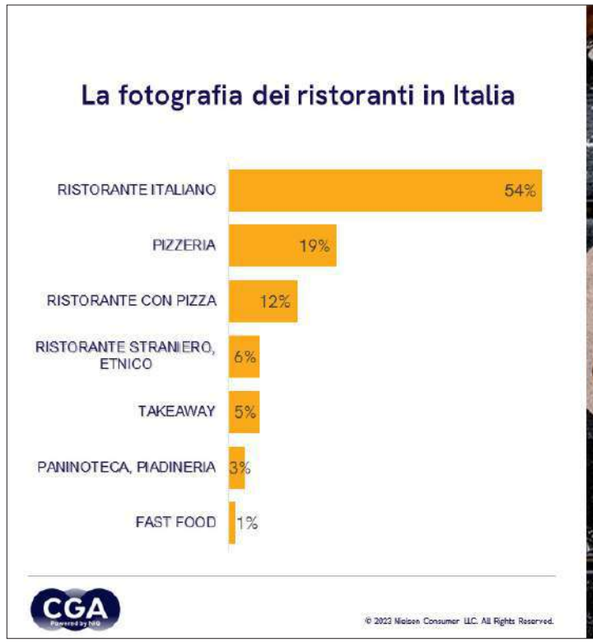
I dati raccolti da CGA by NielsenIQ evidenziano appunto quanto il panorama dei locali italiani sia decisamente vario e vivace. Il 17% dei punti di consumo dell'intero Paese si concentra soprattutto in 12 grandi metropoli, mentre il 44% dei locali si trova nei centri cittadini.

Un dato che schizza al 60% se si considerano solo enoteche e locali serali.

Per esempio, esaminando la città di Milano, la Guida Horeca di CGA by NIQ, individua più di 12.000 punti di consumo, di cui 6.081 ristoranti, 4.956 bar, 796 alloggi e 716 altri tipi di locale che offrono servizi differenti come gelaterie, rosticcerie o panetterie, ovvero i cosiddetti fornitori di prodotti d'impulso.

La scena culinaria italiana è variegata e caratterizzata da molteplici locali in cui è possibile gustare pietanze di cucine diverse. Più della metà dei ristoranti presenti nel Bel Paese, ovvero il 54%, è incentrato sulla cucina italiana, seguono le pizzerie (19%) o le formule "ristorante-pizzeria" (12%). Completano l'offerta i ristoranti etnici (6%), i locali che preparano cibo d'asporto (5%), le paninoteche e le piadinerie (3%) e, infine, i fast-food (1%). Tra i ristoranti italiani, circa il 13% si caratterizza per un indice di eccellenza elevata o medio-elevata, con un'offerta di esperienze di consumo particolarmente distintiva e di livello *premium*. Inoltre, considerando il dinamico segmento del fuori casa italiano, il consumo di cibo dipende non solo dal menu, ma anche dallo specifico momento della giornata. Nel caso dei bar, stando ai dati di CGA by NielsenIQ, in Italia il momento della colazione è la principale occasione di consumo per il 48% degli esercizi, seguita dal pranzo (30%), mentre il dopo cena è un momento ideale nel 13% dei casi; diversamente da aperitivo (9%) e cena (1%). La consumazione fuori casa nel nostro Paese è fortemente connessa al settore turistico: il 40% dei locali infatti si trova in un comune costiero e, tra questi, il 10% è collocato direttamente sulla spiaggia. Inoltre, più dell'80% degli hotel e dei B&B è dislocato in comuni che vantano un indice turistico elevato o medio-elevato, a dimostrazione che queste località risultano particolarmente attrattive per il mercato italiano del fuori casa.

Daniela Cardaciotto, On Premise Sales Leader Italia di CGA by NIQ, dichiara: «All'interno del settore italiano della consumazione fuori casa, un canale particolarmente attivo e dinamico nel nostro Paese, la "Guida Horeca" rappresenta una bussola per orientarsi nelle complesse dinamiche del settore. Infatti, fornisce un'anagrafica di tutti i punti di consumo in cui è possibile effettuare consumazione in loco e permette di segmentarli in funzione di diverse variabili dalla collocazione geografica all'occasione di consumo, dalla tipologia di canale all'affinità del singolo punto vendita con specifici prodotti. In questo modo, grazie anche all'integrazione con i dati sulle abitudini dei consumatori attraverso la piattaforma TradeDimensions 2.0, consente agli operatori del settore di rimanere costantemente aggiornati sull'evoluzione e sulle opportunità del mercato, e di prioritizzare le proprie strategie sui punti di consumo più affini e potenziali per il proprio business».



IL 16 NOVEMBRE È ANDATA IN ONDA SU OLTRELAMEDIA.TV LA NUOVA PUNTATA DI DUE PUNTI DEDICATA A FOOD & BEVERAGE

LA RISTORAZIONE INCONTRA IL FUTURO

a cura della redazione

Ormai sembra quasi una "frase fatta" e si continua a ripetere quanto la pandemia e il conseguente balzo della digitalizzazione abbiano cambiato molte delle nostre abitudini. Qualcosa è avvenuto anche per quanto riguarda il cibo, che in Italia ha sempre avuto un ruolo fondamentale nella vita delle persone ed è spesso legato al consumo fuori casa. Durante la pandemia ci siamo ritrovati tutti (o quasi) a testare le nostre capacità ai fornelli dando sempre più importanza alla qualità delle materie prime e al mangiare più sano. Ma con i ritmi frenetici della quotidianità lavorativa, ci siamo anche ritrovati a ricorrere a un "aiutino" esterno: ordinare piatti già pronti e farceli recapitare a casa. Ovviamente, dopo le restrizioni legate all'emergenza sanitaria è tornata la voglia di convivialità in bar e ristoranti per la colazione, il pranzo, l'aperitivo o la cena con importanti ricadute sui territori. Nonostante il bisogno di socialità, le persone non hanno abbandonato l'Home Delivery, pratica esplosa proprio durante i vari lockdown che è però diventata una scelta "rituale" anche nel nostro Paese.

RIVEDI IL PROGRAMMA CONDOTTO DA VALERIA ZONCA E LAURA BURASCHI

Che si tratti di ristoranti o di cibo a domicilio le parole d'ordine sono diventate qualità, experience e innovazione, con la tecnologia che cerca di supportare le aziende, a partire dalla gestione delle attività dei locali fisici fino al miglioramento del servizio.
Con questi temi "sul piatto", *Touchpoint* ha cercato di fotografare il settore con la puntata di **Due Punti** dedicati al Food & Beverage, trasmessa lo scorso 16 novembre su Oltrelamedia.tv. L'appuntamento, condotto dalle giornaliste **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**, è stato aperto dall'intervento di **Domenico Jacobone**, giornalista ed esperto di Food Delivery e Ristorazione. A dare il proprio contributo sul tema sono stati inoltre: **Veronica Zarcone**, Industry Director FMCG and Finance di Teads Italia, **Antonello Plantamura**, Managing Partner Food & Beverage and Hospitality di Retex, **Rana Edwards**, Co-Founder di I Love Poke, **Enrico Marcuzzi**, Direttore Marketing di Bofrost, **Claudio Rugna**, Ristoratore e Sommelier. La chiusura è stata affidata a **Maurizio Mazzanti**, Co-Fondatore di Primo Raccolto ed esperto di Marketing Digitale.

DOMENICO JACOBONE, GIORNALISTA ED ESPERTO DI FOOD DELIVERY E RISTORAZIONE

Abbiamo vissuto un importante cambio di paradigma tra il pre e il post Covid con il passaggio ai servizi di Food Delivery che, se prima del 2020 erano una commodity, oggi sono una pratica quotidiana. Questo cambio di abitudini si riflette nei consumi e nei fatturati: nel 2018 una delle prime rilevazioni fatte in Italia sul Food Delivery registrava un valore di 317 milioni di euro, nel 2022 c'è stata una crescita fino a 1 miliardo e 800 milioni di euro, con 38 milioni di utenti che

DOMENICO JACOBONE

hanno ordinato online almeno una volta. Il primo ordine su una piattaforma è stato effettuato in USA nel 1994 presso Pizza Hut: ancora oggi la pizza è il prodotto più ordinato e consegnato non solo in Italia ma a livello globale, mentre cresce la richiesta di healthy food - tra cui insalate, poke bowl, frutta e zuppe - e cibo etnico. Siamo abituati a pensare che l'ordine online sia appannaggio dei più giovani invece in Italia il campione più rappresentativo è la fascia 35-55 anni, che vale il 49%, di cui il 52% ha dei figli: il delivery è quindi diventato un modo di fruire il cibo a domicilio per tutta la famiglia, cosa che un tempo avveniva al ristorante. In fase di sperimentazione c'è una modalità innovativa: il cliente durante l'ordine segnala cosa non desidera e lascia all'IA carta bianca sulla composizione dei piatti che gli saranno recapitati.

VERONICA ZARCONE

VERONICA ZARCONE, INDUSTRY DIRECTOR FMCG AND FINANCE DI TEADS ITALIA

I brand del settore Food&Beverage stanno adottando una serie di strategie di comunicazione innovative per raggiungere i propri clienti. Queste strategie si concentrano spesso sull'utilizzo di contenuti video coinvolgenti e pubblicità mirate, molti stanno esplorando nuove opportunità offerte dalla realtà aumentata e da altre tecnologie innovative per offrire un'esperienza coinvolgente ai clienti. Ad esempio alcuni hanno preso in considerazione l'implementazione di esperienze di AR per consentire ai clienti di visualizzare i prodotti nel proprio spazio abitativo. Inoltre, sempre di più adottano strategie omnicanale e di sicuro comunicano molto il loro impegno nella sostenibilità, questo perché molti consumatori si stanno orientando verso marchi che dimostrano un impegno per la sostenibilità. Di conseguenza, i brand del settore Food&Beverage stanno comunicando i loro sforzi per ridurre l'impatto ambientale attraverso pratiche sostenibili di produzione e confezionamento ma anche attraverso l'erogazione sostenibile delle campagne. Noi di Teads abbiamo sempre diffuso la cultura della sostenibilità ambientale. All'interno della piattaforma Teads Ad Manager (TAM) sono già integrati sistemi di misurazione automatizzati e soluzioni in grado di abbattere l'impatto delle emissioni di carbonio delle campagne digitali: tra l'altro Teads è stata la prima azienda a integrare questo tipo di strumenti nella sua piattaforma proprietaria.

ANTONELLO PLANTAMURA

ANTONELLO PLANTAMURA, MANAGING PARTNER FOOD & BEVERAGE AND HOSPITALITY DI RETEX

Il periodo del Covid ha contribuito al processo di digitalizzazione della ristorazione - settore che è sempre stato, soprattutto in Italia, un po' restio alla trasformazione - sia all'interno dei locali, dal menu alla modalità self dell'ordine al tavolo, sia all'esterno con l'accelerazione di canali di vendita come il delivery. Questo ha costretto i retailer a ripensare il modello di ingaggio del consumatore in quanto, aumentati i livelli e le opportunità di contatto con i propri clienti, sono nati nuovi asset legati al posizionamento, all'interazione e allo storytelling di un brand. Nel post Covid i numeri sono ricambiati: si è tornati a una experience più fisica con tanta voglia di convivialità, perché la ristorazione significa sì cibo ma anche esperienza. Offrendo soluzioni tecnologiche ad hoc per il settore unite alla capacità strategica di piani di comunicazione e di engagement, Retex si posiziona sul mercato come un partner in grado di ridefinire il concetto di Retail nel Food & Beverage aiutando i ristoratori sia nella gestione del locale sia nella relazione con gli utenti, con l'obiettivo di fidelizzarli.

RANA EDWARDS

RANA EDWARDS, CO-FOUNDER DI I LOVE POKE

Per noi la sostenibilità nasce come core della filosofa aziendale, ha fatto sempre parte del nostro DNA e abbiamo costruito tutti gli altri elementi intorno, a partire dai processi produttivi fino al negozio, con l'obiettivo fisso di "zero

waste". Siamo una catena di 170 punti vendita e abbiamo un centro di preparazione centralizzato dove vengono predisposti tutti gli ingredienti che si trovano nei negozi. Nella preparazione abbiamo studiato le grammature, i sacchetti e tutto quello che deve ricevere il negozio per garantire qualità altissima, sicurezza alimentare e zero scarti. Il secondo punto di sostenibilità è che noi siamo un'azienda giovane e quindi abbiamo digitalizzato tutti i nostri processi, abbiamo "zero paper" in azienda. La terza cosa fondamentale per I Love Poke è che abbiamo un centro di acquisiti e la logistica centralizzata, questo ci permette di seguire la tracciabilità dei prodotti e la selezione della materia prima: noi abbiamo la responsabilità aziendale di scegliere la materia prima giusta, di qualità, che corrisponde alla legge italiana, ma anche l'opportunità di scegliere materie prime che rispettino l'ambiente.

ENRICO MARCUZZI

ENRICO MARCUZZI, DIRETTORE MARKETING DI BOFROST
È sbagliato pensare a un cliente che acquista un surgelato, che è solo una modalità di conservazione. Con Bofrost acquista un prodotto - tra le oltre 500 referenze del catalogo, delle quali 100 all'anno sono nuove - non per tenerlo in freezer 4 mesi e utilizzarlo in emergenza, ma sceglie una soluzione per almeno un pasto alla settimana. Dal 2019 abbiamo lanciato la linea del fresco che ora conta 30 prodotti e vale il 10% sul totale fatturato con circa 30 milioni di euro. Storicamente la nostra comunicazione si basa sul passaparola ma è più difficile penetrare nelle grandi città, quindi nell'estate 2023 abbiamo aperto 2 negozi Bofrost a Milano con l'obiettivo di intercettare nuovo pubblico. In Italia abbiamo 1 milione di clienti e c'è quindi un ampio spazio di miglioramento: la nostra forza è l'assortimento e in entrambi i locali è attiva una cucina che prepara piatti che si possono degustare in loco, acquistare per asporto o ordinare con consegna a domicilio.

CLAUDIO RUGNA, RISTORATORE E SOMMELIER
Negli ultimi 15 -20 anni, nella mia attività di ristoratore, ho notato che non era sufficiente dare al cliente la conoscenza del "sapore" di un piatto: infatti, quando cominciavo a trasferire messaggi culturali il cliente era attento. Da lì è nato il mio amore per una serie di temi tra cui l'agricoltura biodinamica, sono diventato sommelier, è iniziato

CLAUDIO RUGNA

quindi il mio lavoro per trasmettere un'esperienza culturale e mi sono reso conto che questo ha un bel ritorno da parte del cliente. Penso che lo studio sia fondamentale, non possiamo eluderlo dal nostro lavoro quotidiano; il futuro del nostro mestiere è continuare a studiare e ricercare, più ricerco più capisco che il nostro Paese ha una ricchezza immensa e non voglio perdere la possibilità da una parte di nutrirmi io di questa conoscenza, dall'altra di poterla trasferire. Il nostro mestiere è mettere in comunicazione l'uomo che lavora come artigiano e il cliente che ancora non conosce le tradizioni e le biodiversità. Trasferire un modello culturale al cliente innesca un meccanismo di conoscenza che ci porta per forza alla coscienza: questo inevitabilmente porta all'attenzione alla sostenibilità.

MAURIZIO MAZZANTI, CO-FONDATORE DI PRIMO RACCOLTO ED ESPERTO DI MARKETING DIGITALE
La prima considerazione numerica è che i grandi

MAURIZIO MAZZANTI

numeri messi a segno dal Food Delivery sono stati sovradimensionati dal periodo di pandemia, mentre nel 2023 il settore ha registrato un +1% sul 2022. La seconda è la decisione di alcuni grandi player, come Gorillas, Getir e Uber Eats, di lasciare il mercato italiano.
Alla luce di questi dati, Primo Raccolto, negozio di cibo di prossimità del territorio con consegna locale, sta puntando sempre di più sul servizio, oltre alla qualità dei prodotti. Abbiamo tanti abbonati (e il modello della subscription economy è sempre più ricorrente, non solo nel Food) che sanno quello che riceveranno di volta in volta e possono personalizzare la loro spesa in tempo reale e in modalità omnicanale. L'omnicanalità sta prendendo sempre più piede e anche la GDO sta cambiando il modello verso un canale distributivo fisico che abbraccia l'e-commerce. Anche l'Agritech, la tecnologia applicata alla produzione, sta crescendo, a volte a scapito della qualità: infatti c'è ritrosia tra i nostri produttori.

UFFICIO STAMPA
EVENTI
MEDIA RELATIONS
PUBLIC RELATIONS
BRAND JOURNALISM
DIGITAL
PODCAST

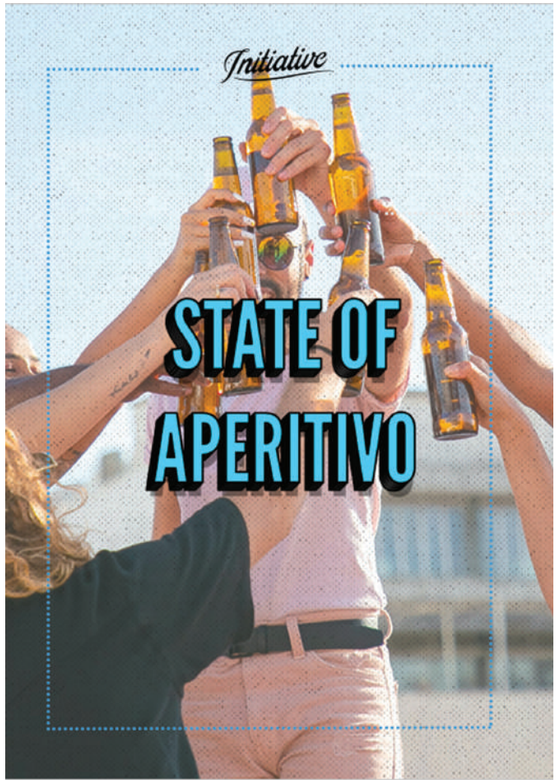
www.italcommunications.it

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

IL MONDO DEL FOOD È SEMPRE PIÙ EXPERIENCE E BENESSERE

Initiative approfondisce anche le tendenze del "momento aperitivo" per gli italiani

Il valore del mercato Food & Beverage si aggira intorno ai 200 miliardi di euro e coinvolge oltre 2 milioni di persone occupate tra le produzioni agricole, le industrie di trasformazione, la distribuzione, i punti vendita e di consumo[1].
Initiative, agenzia media del gruppo IPG Mediabrands, da qualche anno sta studiando le tendenze e le abitudini degli italiani all'interno dell'Osservatorio Stand Out In Culture, e ha prima approfondito i trend del settore Food nel report "State of Food" per poi addentrarsi anche nella nicchia di mercato del mondo dei drink conviviali con "State of Aperitivo".
I cambiamenti sociologici e culturali, insieme alle nuove dinamiche del digitale, hanno determinato un cambio di scenario anche nel mondo Food. È cambiata la percezione, il rapporto con la tavola, il modo di pensare e vivere il cibo da parte delle persone.



FOOD: QUALITÀ E SCELTE SALUTARI
Secondo il report "State of Food", questo settore è mosso da un movimento sempre più crescente che predilige la qualità (+19%) rispetto alla quantità (-17%) degli ingredienti, una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale e al rispetto degli animali con la scelta di prodotti plant-based.
Le persone prediligono scelte salutari, senza rinunciare al gusto, nel pieno rispetto del proprio corpo ma anche del proprio umore. Mixare nuovi sapori, nuovi ingredienti, nuove ispirazioni: è questa la nuova tradizione, specialmente per i più affamati di novità, cioè per i Millennials e i giovanissimi della GenZ.
Il food delivery è un'abitudine ormai radicata ed estesa a una larghissima parte di popolazione, ma non sostituisce il dining out nei locali, frequentati dal 96% di coloro che ordinano cibo a casa, e considerati come luogo di celebrazione per occasioni speciali dal 72% del campione. La scelta di consumare cibo al ristorante è un indicatore della tendenza a ricercare esperienze che avvengono in modo unico e diverso in ogni locale, o almeno questa è l'aspettativa dei consumatori, in particolare dei più giovani, ovvero Generazione Z e Millennials, che senz'altro ne fanno occasione di condivisione social. Oltre al gusto, il 78% degli italiani ricerca profumi, ricordi passati e momenti da catturare e da condividere sui social.
In particolare, i giovani associano i pasti a momenti di convivialità e cercano i posti giusti per farlo (41%).

APERITIVO: MOMENTO CONVIVIALE, ANCHE DENTRO CASA
Initiative ha poi approfondito queste evidenze riscontrate nel settore Food esplorando anche le abitudini degli italiani e il loro percepito rispetto al momento dell'aperitivo con "State of Aperitivo".
L'aperitivo è un momento che si è soliti ritagliare prima di pranzo o di cena e rappresenta un pezzo di storia d'Italia, un elemento tanto amato da chi viene in vacanza nel Bel Paese e un'abitudine che abbiamo esportato anche in altre nazioni.
Secondo il 76% del campione, l'aperitivo è vissuto come un momento di condivisione e di amicizia, soprattutto dalla generazione tra i 35 e i 44 anni, ma anche di nostalgia e novità. Sono soprattutto le donne a prestare maggiore attenzione agli ingredienti.
Il 40% degli intervistati dichiara di fare l'aperitivo almeno una volta alla settimana, soprattutto la fascia di persone tra i 35 e i 44 anni (44%).
Un'interessante tendenza riguarda il fatto che l'aperitivo è considerato come un momento di condivisione fuori casa (78% fa aperitivo in bar/locali), ma circa una persona su due ama preparare e fare l'aperitivo anche a casa, e soprattutto gli adulti tra i 35 e i 44 anni preferiscono questa modalità. Le persone sono solite acquistare il loro drink preferito per l'aperitivo prevalentemente in GDO e poi nei negozi specializzati. Il 7% dei consumatori intervistati acquista via e-commerce con picchi del 12% soprattutto fra i più giovani e gli uomini mentre il delivery coinvolge il 17% dei giovani 25-34 anni.
Enrico Girotti, Managing Partner, Strategy and Growth di Initiative Italia, commenta: «Il Food è un settore di grande interesse per la nostra attività di agenzia e per questo stiamo costantemente studiando tendenze e specificità. "State of Aperitivo" nasce con l'obiettivo di approfondire un'abitudine squisitamente italiana, sinonimo del Made in Italy. L'aperitivo nel tempo si è evoluto in forme diverse adattando la sua identità alle mode e agli avvenimenti. Un momento rituale divenuto culturale, emblema del lifestyle nazionale e significato intrinseco di alcune fra le più importanti marche italiane. Il nostro compito è interpretare al meglio i comportamenti dei consumatori, i loro bisogni e preferenze per l'elaborazione di strategie di comunicazione mirate, che producano senso e risultati di business. Questo è l'obiettivo che portiamo avanti grazie al nostro sistema operativo e alla nostra mission, Fame & Flow».

FAME & FLOW: COSTRUIRE LA RILEVANZA DEI BRAND
Il settore del Food & Drink è sicuramente mosso da queste importanti tendenze, emerse dalle analisi di Stand Out in Culture, che possono offrire spunti per un'identità rinnovata e in linea con ciò che cercano i consumatori: occasioni da vivere a tutto tondo, momenti da ricordare, contenuti da condividere sui social. Initiative ha l'expertise per accompagnare i brand di questo comparto, supportandoli a costruire valore e spingendoli verso la realizzazione di obiettivi concreti.
L'approccio è indirizzato alla costruzione della Fame di un marchio, (la salienza di una marca, la mental availability, la capacità di far parlare di sé) in combinazione con la rapidità degli aspetti culturali legati alla nostra società, mentre si genera maggiore facilità di percorso attraverso l'attivazione del Flow, l'orchestrazione dei media, di contenuti personalizzati ed esperienze che possono guidare ogni singolo cliente attraverso una customer journey fluida e piacevole, che ha come effetto una fedeltà di lungo termine. Fame & Flow è una metodologia di lavoro che si pone quindi l'obiettivo di identificare il migliore equilibrio fra gli sforzi di comunicazione sulla parte di costruzione di marca e la conversione dei potenziali clienti.

ENRICO GIROTTI

[1] *Dati presentati da Italgrob (Federazione Nazionale Distributori Horeca) agli Stati Generali del mercato Food&Beverage (link: urly.it/3yctf)*

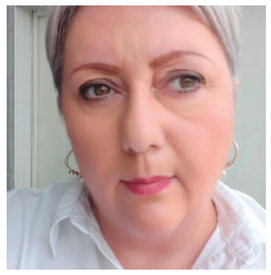
INTERVISTA A PIÙ VOCI ALLA SCOPERTA DI COME LA COMMUNICATION COMPANY COMUNICA I BRAND DEL FOOD & BEVERAGE

A TAVOLA CON DIFFERENT

a cura di Laura Buraschi

In che modo Different affronta un progetto Food a livello strategico?
Carlo Gea, Senior Strategist: Il food è una sfida stimolante da comunicare. Ci troviamo costantemente a confrontarci con trend e stili alimentari mutevoli che ci inducono a rimodulare i messaggi e le azioni del brand. Un compito ancora più intricato quando la marca, per natura o varietà del prodotto, si rivolge a consumatori con attitudini opposte, e cerca di risultare una scelta golosa sia per la destrutturazione e l'improvvisazione dei Fish&Cheapers, sia per chi ha la fame di conoscenza, qualità e benessere, dei Food Lovers, tanto per fare un esempio. Inoltre, non possiamo dimenticare il ruolo del brand purpose che, volenti o nolenti, assume un ruolo sociale chiave e si connette con tematiche alte alla quotidianità delle persone. Il nostro approccio in Different consiste nel cercare di comprendere e anticipare tali dinamiche, per definire un planning integrato e transmediale che permetta alla marca di creare una relazione con i propri target in modi, luoghi e tempi differenti, preservandone l'autenticità e quei valori che costituiscono il patto di fiducia con i consumatori.

Tra i vostri clienti ci sono diversi Consorzi. Che tipo di approccio avete con loro?



ALESSANDRA FUJANI

Alessandra Fujani, Account Director: I Consorzi hanno un ruolo importante nella filiera del food, infatti sono costantemente impegnati nella tutela del prodotto, nel valorizzare e promuovere le eccellenze del cibo in Italia e nel mondo. In Different, lavoriamo alla comunicazione di diverse realtà consortili. Di recente acquisizione, il Consorzio del Parmigiano Reggiano: abbiamo progettato e realizzato una campagna Tv, stampa e digital destinata ai mercati europei, con l'obiettivo di promuovere il gusto unico del formaggio, un'eccellenza italiana da vivere e assaporare con le ricette e le abitudini di ogni Paese e che racchiude la tradizione millenaria, i luoghi e le tecniche che lo rendono unico. Per il

CARLO GEA

Consorzio Cacciatore Italiano, ci occupiamo della comunicazione social. La campagna "A caccia di bontà" promuove la tradizione, il gusto dei Salamini

DEBORAH MARCHI

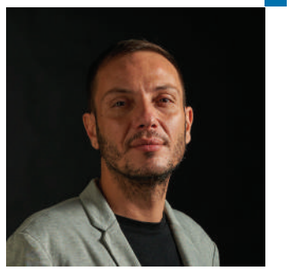
Italiani alla Cacciatora Dop. Un viaggio all'interno della cucina tradizionale italiana che vede una nuova collaborazione con Andrea Mainardi.

Quali sono le azioni efficaci per lanciare una limited edition nel settore food?
Deborah Marchi, Operation Manager: Esclusività e limitatezza dell'offerta costituiscono dei driver di vendita efficaci, così come agire direttamente sull'emotività del consumatore creando un bisogno di acquisto. Per il lancio di "Un Mondo Di Gusto" di Ritter Sport, Different ha voluto ingaggiare un target giovane, promuovendo una limited edition di tre tavolette che sposava perfettamente la natura della GenZ: sapori audaci e intensi, abbinamenti inaspettati, ingredienti dal mondo. Abbiamo lanciato un social contest su Instagram, all'interno di un piano integrato media, digital e pr, che tramite la condivisione di Stories da parte degli utenti ha posto l'accento sull'idea di happiness e good vibes che solo Ritter Sport può offrire, premiando gli utenti più avventurosi con una vera e propria "fuga di gusto".

ANNA BALDISSERA

MARCELLO BOROMEI

Raccontateci il ruolo degli eventi nella comunicazione al target attraverso una vostra case history.
Anna Baldissera, Account Director e Marcello Boromei, Head of Event: In occasione del Giro D'Italia per AIA abbiamo organizzato un'area esperienziale correlata alla competizione all'interno del village per i prodotti Carne al Fuoco. Abbiamo seguito tutte le tappe della corsa rosa con un food truck e uno stand brandizzati Carne Al Fuoco, due punti di riferimento dove le persone potevano assaggiare i prodotti e cimentarsi in attività di gioco per vincere gadget. Il furgoncino, presente con noi a ogni tappa, ha fatto da fil rouge in maniera duplice: in presenza, per tutti gli appassionati del Giro che a ogni villaggio d'arrivo sono venuti ad assaggiare i prodotti AIA Carne al Fuoco, ma, soprattutto a livello digital, per tutti coloro che hanno seguito il Giro del Gusto tramite i profili social di AIA Carne al Fuoco. Il truck è stato protagonista di svariati video motion, che l'hanno visto viaggiare per l'Italia a scoprire le bellezze del nostro Paese. Il truck animato ha avuto infine un ulteriore compito: accompagnare (digitalmente parlando, s'intende) 5 food creator a 5 delle più importanti tappe del Giro.



SIMONE CONTINI

Come si comunica la sostenibilità del Food a un consumatore sempre più attento?
Simone Contini, PR Director: Il food&beverage pone sempre più attenzione a produrre referenze buone anche a livello etico: Ritter Sport ne è un esempio sostanziale. La sostenibilità – vista in ottica ESG, quindi, oltre che ambientale, economica e sociale – è strategica per i brand, ma sono ancora poche le aziende che agiscono in maniera concreta in questo senso.
Spesso poi le aziende, per timore di essere accusate di greenwashing, cadono nel green hushing, non comunicando i risultati di sostenibilità anche quando apprezzabili.
Di norma la sostenibilità di un'azienda va raccontata solo al termine di un processo documentato, con dati misurabili, comparabili e replicabili e idealmente certificati da un ente terzo.
Ne è un esempio Gruppo Caviro, di cui curiamo le corporate pr, che, con il suo Bilancio di Sostenibilità annuale, ben illustra i traguardi raggiunti e gli obiettivi da porsi.

INTERVISTA AL MANAGING PARTNER FOOD & BEVERAGE AND HOSPITALITY ANTONELLO PLANTAMURA

RETEX, QUANDO TECNOLOGIA FA RIMA CON STRATEGIA

Dalla difficoltà di trovare personale qualificato alla gestione delle attività all'interno di un locale di ristorazione, dall'utilizzo delle soluzioni tecnologiche alla strategia di fidelizzazione e di comunicazione con i clienti

di Valeria Zonca

In base ai dati F.I.P.E. - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, negli ultimi anni è cresciuto il numero di punti di ristorazione ma solo 45 aziende su 100 sopravvivono oltre i 5 anni. Secondo **Antonello Plantamura**, Managing Partner Food & Beverage and Hospitality di Retex, sono quattro le principali cause di questi dati abbastanza allarmanti. «La prima è l'attuale situazione socio-economica: aumento del costo delle materie prime, dell'energia e delle utenze di un'attività. Il secondo fattore critico, che affligge tutto il Retail ma in particolare la ristorazione, è che si fa fatica a trovare personale qualificato e a mantenerlo quando lo si trova, mentre il terzo è il fatto che circa il 60-70% delle PMI non ha un controllo di gestione con dati consolidati. Significa che queste piccole e medie imprese non hanno visibilità sui costi con una scarsa conoscenza su profittabilità e marginalità del business, ma questo è un tassello fondamentale per capire l'andamento della propria attività. Infine, il concetto di fidelizzazione: in questo contesto i clienti sono molto volubili perché la ristorazione è un mercato molto frammentato, soprattutto in Italia, quindi è difficile mantenerli. Si fa ancora troppo poco, considerando che ricercare nuovi clienti e fidelizzare quelli che hanno già provato un locale presuppone una strategia».

ANTONELLO PLANTAMURA

Strategia che, appunto, a volte latita come se la trasformazione in atto fosse un dettaglio e non una *conditio sine qua non*. «Obiettivo aziendale di Retex è quello di ridefinire il concetto di Retail ad ampio raggio. In questo disegno generale - dettaglia Plantamura - supportare le aziende è un percorso a 360° legato da numerose azioni congiunte che non solo passano attraverso le soluzioni tecnologiche, che caratterizzano il nostro DNA, ma inglobano anche la parte di creatività, i contenuti di comunicazione e il modo di interagire con il cliente: queste componenti non possono più rimanere separate da un contesto di innovazione, è il mercato che lo richiede. La tecnologia deve essere un mezzo non un fine, deve agevolare l'interagire con il cliente in modo corretto e aiutare a ripensare il modo di fare business. In particolare, nell'ambito della ristorazione, cerchiamo di accompagnare le aziende clienti che vi operano in un percorso che fa leva su due macro aree. La prima è la gestione del business, con strumenti tecnologici in grado da una parte di efficientare i processi all'interno del locale e dall'altro supportare i ristoratori nel prendere decisioni sulla base di dati consolidati, coprendo il gap di controllo di gestione. La seconda è l'implementazione della customer experience, in modo che tutti i touchpoint messi in campo dai brand per interagire con la clientela, siano uniformi al messaggio e integrati con le tecnologie a disposizione. Offriamo soluzioni tecnologiche che possono aprire nuovi canali e che accelerano il processo di digitalizzazione: dalle piattaforme in cloud per il controllo vendite alla presa ordini, dagli inventari del magazzino alla preparazione delle ricette, tutto è gestito in un unico ambiente software sul quale vengono attivate delle dashboard. La ristorazione è molto stagionale, dipende anche dal meteo o da eventi esterni locali e nazionali come il Salone del Mobile a Milano o la partita di Champions: questi fattori vengono presi in considerazione del sistema che, sulla base dei dati, consiglia circa la merce da acquistare o quanto personale occorre in sala». Tra le soluzioni di Retex ad hoc per la digitalizzazione nel mercato Food Service, ci sono: Self Ordering & Self Payment, un sistema dedicato alla ristorazione che permette al cliente di effettuare ordini e pagamenti dal proprio smartphone e direttamente al tavolo; Digital Kiosk che permette di digitalizzare e velocizzare un ordine, anche monitorandone la preparazione, di ottimizzare il personale di sala e relativi task, di eliminare le attese e quindi le code; Dashboard Store Manager è un pannello di gestione e controllo dei diversi canali di vendita (delivery, takeaway, eat-in e terze parti), utilizzabile dal ristorante per amministrare real time gli ordini provenienti dai canali commerciali attivi, monitorare la disponibilità dei prodotti/materie prime per le preparazioni, regolare gli orari di esercizio degli store fino a inibire, se necessario, un determinato canale di vendita; Hospitality Card Manager, sistema per le strutture ricettive che, attraverso tessere/braccialetti con tecnologia RFID programmati per funzionare come e-wallet ricaricabili, consente la fruizione e l'accesso da parte del cliente ai servizi a esso assegnati, eliminando la circolazione del contante nelle strutture. «Inoltre, tra il 2019 e il 2020 Retex ha iniziato lo studio di un modulo della piattaforma di soluzioni proprietaria che possa dare la funzionalità di VUI - Voice User Interface -, ovvero la possibilità per camerieri, cuochi o clienti di compiere azioni nei ristoranti attraverso comandi vocali - aggiunge il Manager -. Quello che ci siamo immaginati sta accadendo anche se con un po' di fatica proprio per la scarsa reperibilità di personale qualificato, ma siamo fiduciosi che soluzioni di questo tipo possano aiutare sia i ristoratori a facilitare questa ricerca, a ridurre i tempi di attesa e migliorare il servizio all'interno dei ristoranti, sia i clienti ad avere una esperienza ingaggiante».

Essendo Retex un'azienda focalizzata sull'innovazione, la parte di Ricerca & Sviluppo è quindi fondamentale. «Il cantiere delle soluzioni che sviluppiamo e delle integrazioni che applichiamo con i nostri partner è sempre aperto e in continuo movimento. Stiamo lavorando su temi importanti: se parliamo di ristorazione ci sono VUI, algoritmi e Intelligenza Artificiale per ampliare e migliorare soluzioni proprietarie e non, con l'obiettivo di fornire strumenti che possano aiutare chi li utilizza a prendere decisioni per il business. Stiamo continuando a investire sul tema loyalty e motore promozionale integrato, rispetto all'ecosistema tecnologico che può avere un'azienda della ristorazione», conclude Plantamura.

LA INDUSTRY DIRECTOR FMCG AND FINANCE VERONICA ZARCONE FA IL PUNTO SUL SETTORE

IL FOOD & BEVERAGE ALLA PROVA DEL DIGITALE CON TEADS

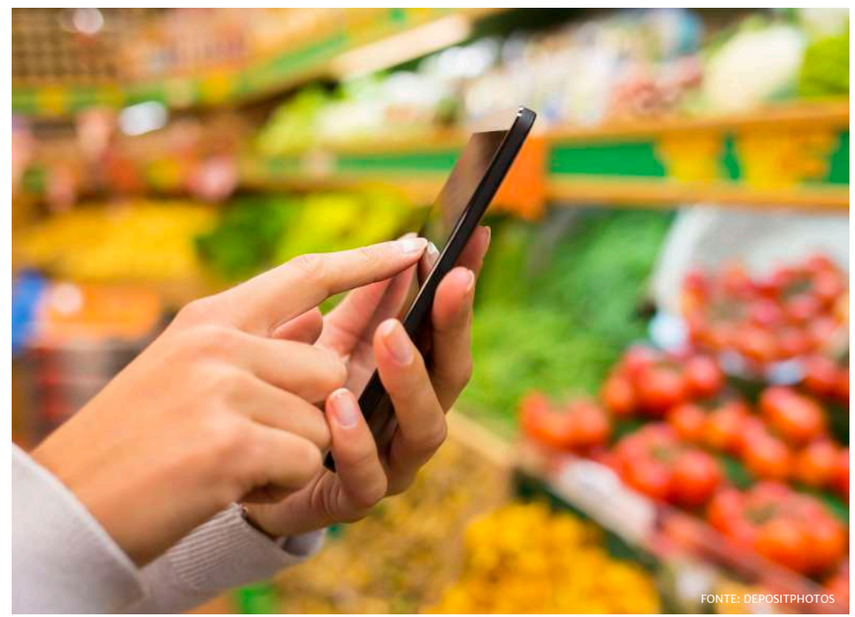
a cura di Laura Buraschi

Con l'avvento della CTV e il calo degli ascolti della Tv lineare, anche per il settore Food & Beverage andare a intercettare dei target più precisi è più difficile e costoso. Che supporto può dare la pianificazione sui canali digitali?
La Connected Tv permette di raggiungere audience incrementali rispetto alla Tv lineare, con il vantaggio di erogare gli annunci a target specifici e di poter coordinare le campagne in modo organico con desktop e mobile. Una pianificazione corretta, che abbraccia i diversi touchpoint digitali, offre opportunità e vantaggi importanti, tra cui una maggiore precisione nell'erogazione, la possibilità di ottimizzare in tempo reale le performance di campagna e l'utilizzo di formati interattivi e personalizzati in base al comportamento e agli interessi specifici di ciascun utente, aumentando così la rilevanza e l'efficacia delle campagne.
In Teads abbiamo già condotto campagne omnichannel per diversi brand del settore Food & Beverage, che ci hanno mostrato come questo approccio abbia effetti molto positivi su metriche come l'aumento del traffico sul sito web, l'aumento delle interazioni degli utenti sui propri canali e l'aumento delle vendite su diversi canali.

Ai marketer, oggi, è richiesta una particolare attenzione verso la massimizzazione dell'impatto dei messaggi pubblicitari lungo i vari step del funnel. Quali strumenti hanno a disposizione per misurarne l'efficacia?
In Teads siamo stati pionieri delle Metriche di Attenzione, che attraverso KPI come inview time, eyes on dwell time e attentive second, sono fondamentali per capire da un punto di vista qualitativo l'efficacia ottenuta dall'esposizione dell'utente di fronte all'inserzione.
Scendendo lungo il funnel, i Pixel di Tracciamento ci aiutano a monitorare l'attività degli utenti sul sito web del cliente, nonché di tracciare le conversioni che si verificano grazie all'interazione con l'annuncio. In questo modo è possibile ricollegare l'erogazione degli annunci con le effettive vendite, dando evidenza del ROI.
Altri strumenti, come gli A/B test creativi, sono invece utilizzati pre-campagna per valutare l'efficacia dei diversi messaggi pubblicitari confrontandone le performance e ottimizzando di conseguenza le campagne per massimizzare l'efficacia in ogni fase del funnel.
La misurazione dell'impatto delle campagne è decisiva per i marketer di oggi e noi stiamo affrontando questa sfida con una roadmap che arricchirà sempre più gli strumenti di misurazione a nostra disposizione, allargando le analisi a Brand Lift Omnichannel, Incremental Reach raccolta da una campagna CTV rispetto a campagne di Tv lineare, Foot Traffic & Sales Lift e Reach & Frequency on target.

VERONICA ZARCONE

Il 2024 sarà un anno contraddistinto da grandi eventi sportivi, in cui ci si aspetta un alto traffico di utenti online e una grande richiesta in termini di esposizione pubblicitaria. Come può emergere un brand in un contesto così competitivo?
Attraverso un nostro tool interno abbiamo scoperto che il periodo di interesse verso questi eventi comincia ben prima dell'inizio delle manifestazioni e non si esaurisce con la fine dei giochi. Ci sono diversi altri picchi di interesse nei mesi precedenti e successivi in cui la narrativa di brand può raggiungere i consumatori e dare un vantaggio competitivo nei periodi più caldi delle manifestazioni. Questo strumento si chiama Media Barometer e ci permette di analizzare i trend di ricerca dei nostri utenti su un determinato periodo di tempo in relazione a una o più keyword e ottenere uno spaccato dell'audience che ha maggiormente condotto le ricerche online, i siti all'interno dei quali queste keyword si sono posizionate etc. È uno strumento strategico importante per inquadrare un planning disegnato sul reale periodo di interesse degli utenti e per accompagnarli davvero durante i loro momenti di informazione sugli eventi di cui sono appassionati. Un altro elemento importante per una comunicazione più efficace è l'utilizzo di creatività di grande impatto. Teads in questo senso mette a disposizione un hub creativo con cui ottimizzare gli asset visual dei brand sui formati proprietari e rendere gli annunci più coinvolgenti e in linea con lo spirito degli eventi sportivi. In aggiunta, offre il supporto di Teads Studio, la unit dedicata all'ottimizzazione creativa dei formati, attraverso workshop della durata di qualche ora in cui i nostri creativi e i team di brand e agenzie lavorano fianco a fianco alla produzione di formati personalizzati, che riusciamo a restituire nella stessa giornata. Questi momenti prendono il nome di Atelier e da poche settimane sono in grado di costruire formati in realtà aumentata, che abbiamo visto avere un forte impatto sull'aumento dell'interesse e dell'engagement degli utenti verso il brand. Infine, massimizzare l'esposizione del proprio brand nel momento giusto può fare davvero la differenza. Per questo, Teads offre il context Reachcast, che permette di erogare la campagna pubblicitaria attraverso un takeover che va dalle 12 ore ai 5 giorni sui principali editori *premium* nazionali e internazionali in linea con il target desiderato dal cliente.


FONTE: DEPOSITPHOTOS

Nel 2024 scadrà il termine imposto da Google per l'utilizzo dei cookie di terza parte su Chrome. Il mercato Food & Beverage è pronto a questa sfida?
Con la fine del supporto dei cookie di terza parte da parte di Google Chrome, nel 2024, il settore FMCG deve prepararsi per adattarsi a questo cambiamento significativo nel panorama digitale.
Per affrontare questa sfida, i brand del settore possono adottare diverse soluzioni e strategie: sicuramente la prima è il consolidamento dei Dati di Prima Parte, ma non sempre è fattibile se non ci si è preparati per tempo.
Ci sono comunque diverse soluzioni che possono sostituire l'utilizzo dei cookie, come il contextual targeting o l'utilizzo di strategie dati differenti.
Teads, ad esempio, mette a disposizione soluzioni di contextual targeting che sfruttano algoritmi di analisi semantica avanzata per coordinare l'annuncio con il tema dell'articolo in cui è erogato e offre ad placement esclusivi all'interno dei siti di editori *premium* nazionali e internazionali. In questo modo, gli annunci appariranno nei contesti più rilevanti e sicuri, aumentando l'attenzione del pubblico verso di essi.
Altrimenti, il Cookieless Translator è un nostro strumento che permette di trasformare in pochi click le audience cookie based del brand in audience cookieless e utilizzarle nel setup di campagna indipendentemente oppure attraverso la nostra piattaforma Teads Ad Manager.

IMPARARE IL CINEMA NON È STATO MAI COSÌ GOLOSO, GRAZIE ALLE AZIENDE

METTI UNA SERA A CENA (O ALL'APERITIVO)

*A cura di **OffiCine.** OffiCine è un Laboratorio di Alta Formazione gestito interamente, per conto di Istituto Europeo di Design e Anteo, da Labà-Progetti Speciali. Organizza workshop e percorsi formativi mettendo in connessione giovani talenti, "Maestri del Cinema" coinvolti in qualità di docenti, aziende e istituzioni che danno la possibilità di accedere in forma gratuita. Silvia Ardini (s.ardini. officine@ied.it), Coordinamento e Comunicazione OffiCine*

Avete mai pensato che si possano lasciar vivere le proprie passioni anche a tavola? Che imparare qualcosa di nuovo non debba necessariamente associarsi a un'aula o a un computer e che, invece, lo si possa fare in modo conviviale, allegro, condiviso senza nulla togliere al valore dell'apprendimento?
A **OffiCine** l'idea di una didattica classica, frontale, teorica non è mai piaciuta, per nessuna fase della vita. Si tratti di bambini che ancora non sanno bene cosa sia il cinema, di giovani che desiderano intraprendere una carriera in questo campo o più generalmente di persone che amano i film, gli autori, i registi e vogliono approcciarsi in modo più approfondito, la formazione deve contemplare momenti di scambio e confronto e può avvenire ovunque! Il bello è proprio trovare collegamenti, intersezioni tra spazi e temi sperimentando nuove modalità di incontro.
E quale luogo più conviviale di una tavola imbandita? Molti cinefili storceranno il naso, mal sopportando persino i popcorn nella sala cinematografica. Ma qui si sta parlando di altro: parliamo di esperienze che uniscono, in modo trasversale, la storia del cinema, dei suoi generi, delle sue estetiche al cibo, co-protagonista d'eccezione di moltissime opere cinematografiche. E se è vero che le persone amano sempre di più sedersi attorno a un tavolo che inevitabilmente diminuisce le distanze facilitando lo scambio e il desiderio di ascolto, ideare un percorso che esplora grazie a un docente "intrattenitore" capitoli della storia del cinema attraverso le immagini e le parole, ma anche la riproposizione di ricette e cibi che si possono anche gustare, rappresenta un connubio vincente. E molte aziende ne apprezzano la filosofia e vogliono contribuire, per consentire che sempre più eventi di questo genere possano attuarsi. Ma entriamo nel merito con qualche esempio: la cucina e la tavola sono due "luoghi" caratteristici della nostra commedia "all'italiana". Una delle scene più commoventi di *Ladri di biciclette* (Vittorio De Sica, 1948) avviene proprio in trattoria, dove Antonio riflette insieme al figlioletto Bruno su come ritrovare la bicicletta che gli hanno rubato e che rappresenta l'unico mezzo per lavorare. E tutto ciò si svolge davanti a una mozzarella in carrozza fumante, che Bruno divora con gli occhi prima ancora di assaggiarla. E in *Pane, amore e gelosia* (Luigi Comencini,1954) il Maresciallo Carotenuto si trova a fare i conti con le conseguenze del proprio carattere libertino affrontando due piatti esageratamente riempiti di maccheroni al sugo, che non potrà rifiutare in alcun modo. Un salto di sette anni ci porta nelle atmosfere di *A cavallo della tigre* (Luigi Comencini, 1961) all'interno di una scena cardine del film, nella quale Giacinto, uno dei tre protagonisti appena evaso dal carcere, chiede aiuto alla moglie Ileana. Dopo un momento di aggressione alla donna che si è rifatta una vita, i due danno origine a un dialogo esilarante di fronte a un piatto di polpette che, secondo Giacinto, "somigliano un poco a quelle del carcere, qui in più c'è l'aglio, dico bene?". Ma Ileana controbatte: "no, è solo prezzemolo". E lui allora: "Davvero? Io un poco di aglio, come si dice, ce l'avrei messo". E finiamo con il dolce che non può mancare e con *Il sorpasso* (Dino Risi, 1962): in una scena del film che si svolge all'interno di un ristorante-balera, sarà la crème caramel l'unico pasto che il trentenne Bruno, ovvero Vittorio Gassman, riuscirà a scroccare di fronte a un ammirato Roberto, Jean-Louis Trintignant. Ecco che il viaggio all'interno della commedia italiana rappresenta anche un vero e proprio menù, da poter assaporare piatto per piatto, mentre si rivivono le scene dei film e si approfondiscono le caratteristiche e i temi fondamentali della commedia all'italiana.
E se non fosse una cena? Ma un momento ancora più glamour, meno impegnativo ma altrettanto divertente e formativo? Il CineAperitivo Colorato è la risposta: la formazione qui, più che sulla storia del cinema, dei generi o degli autori, si concentra sull'aspetto formale dei film. Nello specifico l'utilizzo dei colori, preponderanti tanto che in alcuni casi sono presenti addirittura nei titoli, pensiamo a *Film Blu*, *Film Rosso* e *Film Bianco* di Krzysztof Kieślowski. In altri casi la presenza del colore è meno evidente anche se altrettanto simbolica: va ricercata guidati da un esperto di semiologia ed estetica. Scopriremo, allora il colore verde come rappresentativo di un film come *Espiazione* (Joe Wright, 2007), ma anche di *Big Fish* (Tim Burton, 2000). Che il rosso ci racconta moltissimo di *In the mood for love* (Wong Kar-wai, 2000) oltreché, naturalmente, di *Lanterne Rosse* (Zhang Yimou, 1991). E che il nero, al di là di identificare un intero genere cinematografico, è il colore rappresentativo di pellicole come *Matrix* (Lana e Lilly Wachowski, 1999) o *A single man* (Tom Ford, 2009). E non dimentichiamo colori come il giallo per film come *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003) o *Little Miss Sunshine* (Jonathan Dayton e Valerie Faris, 2006), o il bianco di *Quando la moglie è in vacanza* (Billy Wilder, 1955) o de *La gatta sul tetto che scotta* (Richard Brooks, 1958). Le "tappe cromatiche", con il montaggio delle scene più esplicative e l'analisi del moderatore, vengono scandite da finger food e cocktail, rigorosamente del colore trattato. Diverse sono le aziende che hanno creduto nel tempo in questi progetti insieme a OffiCine: da Disaronno, leader del settore beverage proprio per aperitivi e cocktails, a Zwilling-Ballarini, che da 290 anni ha come missione la gioia del cucinare, fino ad Acqua Valverde e Vini Bersano. Aziende amiche di OffiCine che rendono possibili progetti speciali finalizzati alla diffusione della formazione nel cinema a tutti i livelli.

INTERVISTA A LUIGI GALIMBERTI, FONDATORE DI TOSEED & PARTNERS

INVESTIRE PER COLTIVARE INNOVAZIONE DAL CAMPO ALLA TAVOLA

di Andrea Crocioni

Nell'ottobre del 2022, lei ha fondato ToSeed Partners, una holding d'investimento che nasce con un obiettivo chiaro: catalizzare l'innovazione nell'agricoltura tecnologica. Come è nata la scintilla di questo progetto?
La nascita di ToSeed & Partners è il frutto di una riflessione profonda sul mio percorso imprenditoriale che si estende per quasi tre decenni. Raggiunto un punto di svolta, ho voluto concentrare tutto ciò che ho imparato, compresi gli errori commessi, in un progetto che potesse avere un impatto reale e tangibile. L'idea di ToSeed è scaturita dalla consapevolezza che, nel corso degli anni, ho costruito una rete inestimabile di professionisti, imprenditori, ricercatori e scienziati, inclusi talenti eccezionali come uno chef tristellato. Con loro, ho condiviso non solo competenze ma anche una visione comune: quella di poter cambiare il mondo attraverso l'innovazione nell'agricoltura tecnologica. Questa condivisione di ideali e aspirazioni è stata la vera scintilla che ha dato vita a ToSeed, con l'obiettivo di catalizzare l'innovazione in un settore cruciale come quello agricolo, unendo le forze per un futuro più sostenibile e produttivo.

Siete fra i partner di Farming Future, il Polo Nazionale di Trasferimento Tecnologico dell'Agrifood Tech, iniziativa lanciata ufficialmente la scorsa estate. Quali sono i principali obiettivi di Farming Future e come si prevede che contribuirà allo sviluppo dell'agrifood tech in Italia?
ToSeed ha avuto l'onore di essere il primo partner a collaborare con CDP nella fondazione di Farming Future. La nostra partecipazione va oltre un semplice investimento finanziario; siamo profondamente impegnati con il nostro tempo, le nostre competenze e le nostre relazioni. Farming Future rappresenta il catalizzatore che mancava nel nostro Paese per trasformare la ricerca universitaria in un motore di innovazione concreta. Invece di lasciare che le scoperte accademiche rimangano confinate alle pubblicazioni, vogliamo che esse diventino una forza trainante per

LUIGI GALIMBERTI

l'economia, stimolando l'innovazione nelle imprese italiane di ogni dimensione.
Il cuore di Farming Future è la valorizzazione della ricerca universitaria. Tramite questo polo, puntiamo a creare start up di successo, portando nella formula non solo capitali, ma anche esperienza e un network di relazioni preziose. Il nostro approccio si articola in due programmi specifici: il primo incentrato sulla validazione e il secondo sulla creazione di impresa. È un percorso che mira a concretizzare l'innovazione, trasformando le idee in soluzioni reali e operative che possano rivoluzionare il settore agrifood tech in Italia.

Come valuta l'importanza dell'innovazione digitale e della tecnologia nell'ambito dell'agroalimentare e come queste potrebbero influenzare positivamente l'intera filiera?
L'agricoltura di ieri non sfamerà le persone domani. Credo che l'agricoltura tradizionale, così come l'abbiamo conosciuta, non sarà sufficiente per soddisfare le esigenze alimentari di una popolazione mondiale in costante crescita. Nell'ambito agroalimentare, l'innovazione assume un ruolo cruciale. Le tecnologie digitali, i progressi nel campo biologico, come lo sviluppo di nuovi farmaci, e in particolare le scoperte nel settore genetico, sono tutti elementi chiave per il futuro dell'agricoltura. Tuttavia, non dobbiamo trascurare l'importanza della meccanizzazione e dell'automazione, che rappresentano anch'esse tecnologie fondamentali per il progresso del settore. Queste innovazioni non solo porteranno alla creazione di nuovi posti di lavoro, ma aiuteranno anche il settore agricolo a evolversi in modi più efficienti e produttivi. È essenziale abbracciare un approccio pratico, superando i luoghi comuni e concentrandosi su soluzioni reali e tangibili. L'agricoltura moderna deve quindi avvalersi di queste tecnologie per trasformarsi, diventando più resiliente, sostenibile e in grado di rispondere efficacemente alle esigenze future.

In che modo To Seed & Partners intende collaborare con Farming Future per supportare l'imprenditorialità e l'innovazione nel settore agroalimentare?
ToSeed & Partners svolge un ruolo attivo e strategico all'interno di Farming Future, concentrandosi principalmente sullo scouting di innovazioni promettenti. Il nostro processo inizia con una selezione accurata di ricerche emergenti dalle università federate a Farming Future. Questo processo di selezione non si limita solo a identificare la ricerca di alto livello, ma include anche la valutazione delle potenziali applicazioni di mercato e delle strategie di crescita e sviluppo. Una volta individuate le ricerche più promettenti, elaboriamo report dettagliati che vengono poi presentati al Consiglio di amministrazione di Farming Future. Dopo l'approvazione dell'investimento da parte del CDA, ToSeed entra in una fase più operativa, supportando attivamente i team di ricerca nella fase di realizzazione. Offriamo coaching e mentorship specifici, orientati a trasformare la ricerca in soluzioni pratiche e commerciali. La nostra mission è di fare da ponte tra la ricerca accademica e il mondo imprenditoriale, facilitando la trasformazione di idee innovative in realtà aziendali tangibili e di successo nel settore agroalimentare.

Quali sono le principali sfide che l'agrifood tech italiano deve affrontare, e in che modo Farming Future mira a fornire soluzioni sostenibili ed efficaci per affrontarle?
L'agrifood tech italiano si trova di fronte a sfide significative e urgenti. Tra queste, i cambiamenti climatici, l'aumento demografico e l'emergere di nuove malattie che, impattando sull'agricoltura, richiedono un avanzamento tecnologico deciso e innovativo. In questo contesto, Farming Future si impegna attivamente nella ricerca di tecnologie disruptive, concentrandosi su soluzioni di deep tech, ovvero tecnologie avanzate che, una volta implementate, hanno il potere di ridefinire gli attuali paradigmi del settore. Il nostro obiettivo non è solo individuare e finanziare queste tecnologie, ma anche portare una nuova visione e ambizione nel campo. La strategia di Farming Future, sostenuta da CDP, va oltre il semplice investimento finanziario. Miriamo a un impatto più ampio, che include lo sviluppo di un ecosistema agricolo più resiliente, efficiente e sostenibile, capace di affrontare le sfide presenti e future. Attraverso questa visione ambiziosa, intendiamo fornire soluzioni concrete e sostenibili che possano effettivamente fare la differenza nel panorama agrifood tech italiano.

Alla luce delle sue esperienze, qual è la chiave per costruire un ecosistema favorevole per i ricercatori e le start up nell'ambito dell'agrifood tech attraverso i programmi di incubazione e business creation?
La creazione di un ecosistema favorevole per ricercatori e start up nell'ambito dell'agrifood tech richiede una visione strategica e proattiva, come quella intrapresa da CDP Venture Capital con l'istituzione dei poli di trasferimento tecnologico. In Italia, per molto tempo, le imprese hanno dovuto navigare in autonomia senza poter sfruttare appieno le risorse e le innovazioni provenienti dalla ricerca universitaria. Questo scenario è in netto contrasto con Paesi come gli USA o Israele, dove le aziende beneficiano non solo dei centri di ricerca privati ma anche dell'innovazione sviluppata dalle università. Con i programmi di incubazione e business creation, si sta ora delineando un nuovo panorama per il nostro Paese. Nelle prossime stagioni, prevediamo che le aziende italiane cominceranno a godere di questi benefici. Ciò detto, la chiave per trarre vantaggio da questi programmi risiederà nella sensibilità e nell'attenzione all'innovazione. Le imprese più ricettive e pronte ad adottare nuove soluzioni saranno quelle che prospereranno, mentre quelle meno preparate potrebbero riscontrare difficoltà a fronteggiare la concorrenza sia interna sia esterna. Questo cambiamento è essenziale per rafforzare l'agricoltura italiana e posizionarla come leader nell'agrifood tech a livello globale.

ASSIRM: IL SETTORE DELLE RICERCHE DI MERCATO CHIUDE IL 2023 A +3,6%

Il settore delle Ricerche di Mercato in Italia chiuderà il 2023 superando il 3,5% di crescita rispetto al 2022 (+1,6% solo nel primo semestre) e 700 milioni di dollari di giro d'affari complessivo. Sono le previsioni discusse durante il decimo Assirm Market Research Forum - Il Forum della Conoscenza, organizzato da **Assirm**, associazione che riunisce le aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale e che si è svolto lo scorso 21 novembre a Milano. «Il settore - ha dichiarato **Matteo Lucchi**, Presidente di Assirm - si sviluppa a ritmo sostenuto in tutta Europa dove il 2023 si chiuderà con oltre il 7,5% di crescita sul 2022 e 21 miliardi di dollari di giro d'affari». L'Italia si colloca al quarto posto tra i principali Paesi europei con il maggiore sviluppo del settore delle ricerche di mercato: meglio della Spagna e dell'Olanda (mezzo miliardo di giro d'affari), ma ancora distante da Germania (2,4), Francia (2,6) e UK (12). Il decimo Market Research Forum di Assirm si è focalizzato su tre tematiche chiave non solo per il futuro del settore delle ricerche di mercato ma per l'intera economia: "Competenze" (mercato del lavoro), "Strategie" (tendenze

MATTEO LUCCHI

ed evoluzione dei mercati) e "Strumenti" (innovazione nelle ricerche di mercato come componente chiave per il successo). «La raccolta, la gestione, l'interpretazione dei dati, la capacità di consulenza - ha concluso Lucchi - sono le attività alla base di tutte le sfide future in ambito sia sociale sia economico; ben considerando la rapida evoluzione delle tecnologie e il loro utilizzo, a cominciare dall'Intelligenza Artificiale».

INCARICHI

HAVAS MEDIA NETWORK NUOVO PARTNER DI FEBAL CASA PER LA PIANIFICAZIONE

Febal Casa, brand del **Gruppo Colombini** leader nel settore dell'arredamento con i propri marchi Colombini Casa, Febal Casa, Offic'è, Colombini Group Contract e Bontempi Casa, ha affidato a **Havas Media** la pianificazione media a seguito di un'attenta analisi dei player presenti sul mercato. Havas Media ha dimostrato di riuscire a cogliere i punti di forza del marchio, grazie alle capacità analitiche e di profonda conoscenza dei consumatori e alla sua comprovata competenza nel gestire clienti con un'aspirazione internazionale. Tra gli obiettivi chiave del cliente c'è infatti la volontà di valorizzare il concetto di eccellenza del brand a livello globale. Febal Casa propone un'offerta total living con un'ampia gamma di prodotti differenziata che risponde alle esigenze dei diversi mercati in cui è presente. **Stefano Spadini**, CEO Havas Media Network, ha dichiarato: «Siamo convinti che questa partnership abbia le basi per costruire una relazione di fiducia e di creazione di valore nel lungo periodo. Febal Casa si aggiunge ai diversi clienti che coordiniamo dall'Italia

STEFANO SPADINI

e per i quali garantiamo un alto livello qualitativo».

TERRANOVA CON PANTONE RAPPRESENTA IN DIECI COLORI I VALORI DEL BRAND

Terranova lancia la nuova strip del logo nata dalla collaborazione con **Pantone Color Institute**. In una società fortemente legata alle immagini, la stimolazione visiva è diventata centrale nella comunicazione e nel dialogo con i propri clienti. Partendo da questo presupposto, Terranova ha deciso di condividere l'autenticità del suo messaggio fin dalla sua firma.
Insieme agli esperti di Pantone Color Institute hanno lavorato sul colore come linguaggio, rendendo il Terranova strip un ambasciatore di identità, aspirazioni, stili di vita e autenticità dei suoi valori fondamentali. Il potere filologico del colore al servizio dei significati della sua mission aziendale e sigillo del rapporto di fiducia con il suo consumatore finale. La palette di colori Terranova è composta da dieci tonalità altamente sature

ancorate dal bianco puro e dal nero potente, l'ultima espressione di colori opposti. Ognuna di queste dieci tonalità gioca un ruolo nella filosofia del marchio.
I tre colori primari dell'identità visiva del brand, rosso, blu e verde, sono primordiali e si uniscono per esprimere un messaggio di dinamismo, affidabilità e freschezza. Il giallo solare infonde ottimismo. Queste quattro sfumature ispirano sentimenti di felicità, positività e gioia. Arancione, rosa, acqua e viola sottolineano la natura socievole, l'inclusività, il fascino rinfrescante e l'originalità creativa sposate da Terranova, incoraggiando il suo pubblico a essere più spensierato e sincero. A completare la palette in bianco e nero, lo yin e lo yang del mondo dei colori il cui contrasto ed equilibrio visivo aggiunge chiarezza e semplicità, richiamando l'attenzione su questa vibrante tavolozza di colori progettata in onore del motto di Terranova: "Color Your Life".
Un mix di colori accesi e pieni di vitalità ed entusiasmo che esplode di ottimismo, a simboleggiare la promessa del brand di regalare un sorriso, un momento di felicità, positività e fiducia alle persone. Il nuovo strip di Terranova è già presente nella corporate identity del brand e accompagna il logo, oggetto di un recente restyling, nei nuovi store aperti e nel loro restyling. Il prossimo passo nella collaborazione tra Terranova e Pantone sarà una capsule collection esclusiva disponibile in negozio nella primavera 2024.

A PARTIRE DAL 2024

A MEDIAPLUS LA GARA E.ON PER IL MEDIA IN 10 PAESI INCLUSA L'ITALIA

Il **Gruppo E.ON** ha deciso di lavorare in futuro con il gruppo di agenzie **Mediaplus** a seguito di un pitch paneuropeo in più fasi in 10 Paesi. La partnership inizierà all'inizio del 2024. Il mandato copre la pianificazione, la strategia e l'acquisto dei media in Italia (dove a guidare Mediaplus è il CEO **Vittorio Bucci**), Germania, Regno Unito, Croazia, Paesi Bassi, Polonia, Romania, Svezia, Repubblica Ceca e Ungheria.

GIOVANNI RANA SCEGLIE HEREZIE ANCHE PER L'ITALIA E VA ON AIR CON SFOGLIAVELO E SFOGLIAGREZZA

Giovanni Rana ha assegnato a **Herezie** il budget per la creatività in Italia, dopo che già da due anni l'agenzia affiancava il brand per il mercato francese. Ha preso quindi il via il 19 novembre la campagna in 4 soggetti dedicata a **Sfogliavelo** e **Sfogliagrezza**, rinnovate nella grafica, nel packaging e nell'esperienza gustativa. La firma della nuova campagna è "Ancora una volta, ancora più buoni", un'idea che anima tutta la comunicazione integrata dei nuovi Sfogliavelo e Sfogliagrezza, realizzata dalla casa di produzione **Diaviva**, con la regia del duo di talenti italiani **Cric**, **Clemente De Muro** e **Davide Mardegan**. La campagna prende vita attraverso diversi punti di contatto: stampa, OOH, digital, social e televisione.

La pianificazione è a cura di **Mediaplus Italia**. L'idea, forte e semplice, non solo mostra il prodotto in tutta la sua appetitosità, ma sottolinea quel "buono che va oltre", che da sempre rende Giovanni Rana una marca unica. Oltre al signor Rana, i protagonisti degli spot sono i veri pastai, i veri chef, gli operatori della produzione, del

controllo e qualità, la forza vendite, insomma i membri della grande famiglia Rana che hanno partecipato con entusiasmo alla realizzazione degli spot.

SUI MEZZI TV, STAMPA E ONLINE LA NUOVA CAMPAGNA TUTTA ITALIANA

MASTERCARD: "PICCOLI GESTI, GRANDI SOGNI" PER LE PMI CON MCCANN WORLDGROUP ITALY

"Piccoli gesti, grandi sogni" è il titolo della nuova campagna **Mastercard**, la prima interamente realizzata in Italia da diversi anni a questa parte, dedicata a un progetto di solidarietà a favore delle PMI italiane, che l'azienda supporterà tramite promozione, formazione e tutoring sulla digitalizzazione dei business, in collaborazione con **Confcommercio** ed **EDI**, il Digital Innovation Hub della Confederazione. Sono proprio i commercianti i veri protagonisti della campagna, firmata da

McCann Worldgroup Italy. Tra di essi, ad accompagnare la fase di lancio della campagna: Francesco Sorrentino, titolare di Clori Home and Flowers, Deizy Aliza Shalali di Coke Tales e ancora Ermanno Lazzarin, Fondatore di Eral55 - Sartoria Lazzarin, che hanno raccontato in prima persona il loro percorso, fatto di sogni e tradizioni, coraggio e innovazione, creando un legame emotivo con il pubblico attraverso la comunicazione di Mastercard. Lo spot, on air domenica 19 novembre fino alla fine di aprile, prevede una copertura su tutti i mezzi, coinvolgendo Tv, streaming Tv, print e digital, con investimenti che privilegeranno continuità e always on e che si annunciano «in crescita a doppia cifra nel 2024 rispetto all'anno in corso», come ha dichiarato **Luca Fiumarella**, Head of Marketing Italia di Mastercard.
La pianificazione è a cura di **Carat**.
La regia è di **Alex Gargot** per la casa di produzione **Black Mamba**.

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

COMMERCE EXPERIENCE

a cura della redazione

L'acquisto online si è trasformato in un fenomeno di massa anche in Italia. In questo scenario il customer journey si sviluppa in maniera sempre più ibrida, risultando molto più articolato di un tempo. Siamo di fronte a un trend che sta avendo forti ripercussioni sulle aziende che devono rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori che richiedono un'esperienza di acquisto sicura e personalizzata. L'evoluzione del mondo del retail raccontata dai protagonisti del comparto

FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'EVENTO ORGANIZZATO DA OLTRE LA MEDIA GROUP SI È TENUTO A MILANO LO SCORSO 13 OTTOBRE

E-NEXT: DOVE L'E-COMMERCE "DISEGNA" IL SUO FUTURO

a cura della redazione

Inquadrare il fenomeno del commercio elettronico e cercare di proiettare lo sguardo verso il suo futuro, partendo dalle tendenze in atto. Nasce con questo obiettivo "**E-Next: il futuro dell'e-commerce**", evento promosso da **Oltre La Media Group** e ***Touchpoint***, giunto alla sua seconda edizione. L'appuntamento, che si è tenuto a Milano presso Fabbrica di Lampadine lo scorso 13 ottobre, ha puntato i riflettori su quello che, numeri alla mano, rappresenta il primo driver di crescita dell'economia italiana. I protagonisti della industry dell'e-commerce e del digital retail ci hanno accompagnato in un viaggio pensato per aiutare il pubblico a orientarsi nello scenario attuale e a prepararsi a cogliere le opportunità di domani. E sono molteplici le sfide di un settore che guarda al futuro manifestando la volontà di essere innovativo, sostenibile e soprattutto human-centered.
Sul palco si sono alternate diverse realtà che attraverso focus verticali sono andate a comporre un mosaico utile a raccontare a 360° l'evoluzione del settore. Ad aprire l'evento, l'intervista di scenario del Direttore di *Touchpoint* **Andrea Crocioni** a **Stefano Cini**, Head of Consumer & GeoMarketing Intelligence di Nielsen IQ. Nel suo intervento Cini ha messo in evidenza come la digital transformation rappresenti un fenomeno

L'INTERVISTA A STEFANO CINI

RIGUARDA LA GIORNATA DI APPROFONDIMENTO

complesso con una componente visibile, come il commercio elettronico, e una componente meno evidente, come l'influenza digitale sulla relazione tra consumatori, marchi e negozi fisici. Questa trasformazione è ormai un fenomeno di massa, con il 90% degli italiani connessi. Ha portato a un cambiamento nel ruolo dei punti vendita, con una diminuzione del webrooming e un aumento dello showrooming, il che richiede revisioni significative in termini di metrature, location, assortimento, servizi e assistenza in negozio. L'e-commerce è diventato un canale alternativo o complementare all'offline, con il 50% degli utenti internet italiani che ha fatto almeno un acquisto online. Questo cambiamento ha portato a una maggiore pressione sui margini, una crescente richiesta di contenuti di servizio e una maggiore personalizzazione delle esperienze di acquisto. Cini ha sottolineato come il livello di maturità digitale sia strettamente legato alle singole categorie merceologiche e sia variabile da Paese a Paese. Ad esempio, nel mondo dell'elettronica, in Italia il peso dell'e-commerce è del 26%, mentre nel Regno Unito è del 63%. Nel largo consumo, in Italia è intorno al 3%, mentre nel Regno Unito è vicino al 12%. Due fattori interessanti da

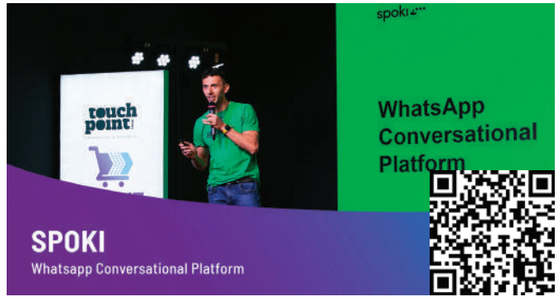
LA TAVOLA ROTONDA "DALL'E-COMMERCE ALL'AI-COMMERCE"

considerare sono l'effetto spillover, che riguarda il trasferimento di esperienze e influenze digitali da un settore all'altro, e il fatto che i driver d'acquisto variano a seconda della categoria merceologica, con l'importanza della convenienza di prezzo nell'elettronica e della convenience/comodità nel Largo Consumo. Guardando all'e-commerce nel Largo Consumo, in Italia ha conosciuto una crescita notevole durante la pandemia ma non ha raggiunto quote esplosive come in altri Paesi, *in primis* il Regno Unito o la Francia. Tuttavia, Cini ritiene che sottostimare il peso dell'e-commerce in questo settore, basandosi solo sulla quota attuale di mercato, sia un errore. Le nuove generazioni, essendo native digitali, aumenteranno la quota in modo strutturale con il passare del tempo. Attualmente, l'e-commerce non è per tutti, ma ha trovato un target di consumatori che lo desiderano. Per migliorare la penetrazione dell'e-commerce nel Largo Consumo, è necessario considerare tre variabili chiave: penetrazione, frequenza e scontrino medio. La penetrazione in Italia è buona, ma il problema è rappresentato dai clienti abituali (repeaters) che fanno acquisti online meno frequentemente rispetto ad altri Paesi. Per cambiare il panorama dell'e-commerce nel largo consumo, come ha chiarito l'Head of Consumer & GeoMarketing Intelligence di Nielsen IQ, bisogna offrire valore attraverso una migliore user experience digitale, anziché competere solo sui prezzi. Cini in chiusura ha poi esplorato il ruolo dell'AI nello sviluppo dell'e-commerce. Secondo l'esperto l'intelligenza artificiale sarà un alleato importante nella trasformazione digitale del Retail. Sarà in grado di integrare i dati delle carte fedeltà con le caratteristiche dei prodotti, offrendo scaffali digitali personalizzati basati sui profili degli acquirenti. Inoltre, l'AI accelererà il fenomeno del Retail Media, consentendo ai brand di offrire contenuti rilevanti nei contesti e momenti giusti per influenzare e completare gli acquisti online in un mercato sovraffollato di contenuti.

Nel corso della mattinata di lavori hanno portato la loro testimonianza: **Riccardo Antonicelli** ed **Elisa Buratto**, rispettivamente Media Director di Caffeina ed E-commerce Manager di Garmont, **Diego Nebuloni**, Head of New Business di Awin, **Andrea Cannizzaro**, Founder & CMO di Shibumi Group, **Giampaolo Cardia**, Responsabile E-commerce & Ecosistemi di Pagamento di Cofidis, **Viola Potenza**, Key Account Manager e Digital Climate Solutions di Carbonsink, **Davide Bonavida**, Attention Stategist – Manager South Europe and Benelux di Neurons, **Roberto Addeo**, Head of E-commerce di Havas Media Network, **Giorgio Pagliara**, CEO di Spoki, **Aurelio Tonachini** e **Rossana Catalano**, rispettivamente Country Manager di Connectif. ai ed E-commerce Specialist di Carpisa. Gli interventi "verticali" sono stati completati da due tavole rontonde. La prima, intitolata "Dall'E-commerce all'AI-commerce", ha trattato il tema dell'intelligenza artificiale applicata al digital retail. Si sono confrontati sull'argomento **Luca Altieri**, VP Marketing & Communication IBM Technology Europe and Middle East Africa; **Alessandro D'Aquila**, Chief Digital Officer di Nove25, **Alexio Cassani**, Chief Technology Officer di Cortilia, e **Roberta Ligossi**, CEO & Co-founder di TA-DAAN e finalista Premio GammaDonna 2023. La seconda tavola rotonda, che ha chiuso la mattinata di lavori, è stata focalizzata sul tema "Think Global, Act Local" e ha visto come relatori: **Alberto Maglione**, Vicepresidente di Talea Group, **Stefano Perotti**, E-commerce Manager di Nintendo Italia, **Beatrice Donella**, E-commerce Manager di Ethos Profumerie, e **Mattia Vanini**, Vicepresidente di Autotorino Spa.

LA TAVOLA ROTONDA "THINK GLOBAL, ACT LOCAL"

Tutti gli interventi di E-Next: il futuro dell'e-commerce



Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

Checosatiserve.it è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it
PER L'EMILIA-ROMAGNA

INTERVISTA A DAIANA IACONO, CLIENT SERVICES DIRECTOR DI AWIN

CON AWIN NELLA NUOVA ERA DEL MARTECH

di Andrea Crocioni

Quali sono le principali opportunità per un brand che oggi decide di puntare sull'affiliate marketing?
Ci troviamo in un periodo dell'anno in cui è impossibile non citare il Black Friday, o forse dovremmo dire Cyber Week, dato che i brand non si limitano più a fare promozioni in un solo giorno, ma preferiscono allargare il campo temporale, in modo da guadagnare più clienti possibili. Quest'anno sicuramente dovremo affrontare una serie di sfide uniche, dato che sullo sfondo è presente una crisi globale con l'aumento del costo della vita e budget interni ridotti. Ma è proprio per questo motivo che un canale a performance come quello di Awin è la risposta migliore, dato che garantisce un ROI di 14:1 e quindi per ogni euro investito il ritorno è di 14€. Un altro punto di forza è sicuramente la possibilità di presidiare più canali digitali in modo semplice ed efficace, concentrando le risorse. L'affiliate marketing, infatti, ti dà la possibilità di presidiare tutti i canali pagando solo per i risultati ottenuti e non per la visibilità, che è gratuita.

Quali sono i principali vantaggi che le aziende possono ottenere lavorando con Awin, un network di performance marketing con una presenza globale e una vasta rete di publisher approvati?
Awin è un Network di Affiliazione attivo sul mercato italiano dal 2005, che si è evoluto nel tempo, focalizzandosi sempre di più sullo sviluppo di una tecnologia d'avanguardia, supportata da un Team locale di account manager che, grazie alla loro esperienza e conoscenza del mercato, possono lavorare fianco a fianco con i clienti, creando strategie di Digital Marketing adatte a ogni esigenza.
Oggi sono più di 22.000 i brand che lavorano con Awin e il numero di partner ha superato il milione! Si tratta di tutte le tipologie di publisher: da siti di contenuto a Cashback e Loyalty, da Codici sconto a siti di comparazione, senza dimenticare il mondo dell'Influencer Marketing o i nuovi publisher Tecnologici.

DAIANA IACONO

Come ha risposto Awin ai brand di e-commerce che richiedono sempre di più soluzioni pubblicitarie flessibili e trasparenti che consentono di raggiungere gli obiettivi di marketing in un mercato sempre più competitivo?
In realtà è quello che abbiamo sempre fatto ed è quello che cerchiamo di raccontare al mercato da anni.
Con l'affiliazione i costi vengono concordati direttamente con i brand, dato che per noi è importante che ogni cliente possa investire con un ROI positivo.
Le commissioni pagate ai publisher devono quindi tenere in considerazione che non devono essere erosi i margini del singolo brand, che, come sappiamo, cambiano parecchio da un settore all'altro e spesso anche da una categoria merceologica all'altra.
È per questo che una volta stabiliti gli obiettivi del potenziale cliente, valutiamo insieme, condividendo anche un benchmark di settore, quale può essere la remunerazione corretta. Tutto viene poi tracciato all'interno della piattaforma in totale trasparenza, condividendo anche una serie di report che danno la possibilità di vedere quali sono i publisher più performanti, così come le creatività o le promozioni.

DIEGO NEBULONI, HEAD OF NEW BUSINESS DI AWIN SUL PALCO DI E-NEXT

Come si è evoluto in questi anni l'ecosistema dell'affiliate marketing?
Nel frenetico panorama digitale di oggi, per essere all'avanguardia è necessario un continuo rinnovamento. In questi anni abbiamo compreso l'importanza della differenziazione attraverso l'innovazione e abbiamo puntato a una modifica sostanziale della nostra piattaforma per cercare di supportare tutti i nostri clienti a raggiungere i loro obiettivi nel modo più efficace possibile.
Dato che il fulcro del Partner Marketing è proprio scoprire le opportunità più adatte a ogni singolo brand, attivandole poi in modo facile e veloce, abbiamo utilizzato l'intelligenza artificiale per ottimizzare il Publisher Discovery Tool, che è in grado di segnalare giornalmente quali sono i Publisher più adatti da contattare e con cui collaborare.
Un altro punto fondamentale è quello relativo all'utilizzo dei dati: il processo decisionale basato sui dati, infatti, è il futuro dell'Affiliate Marketing. La nuova suite di reportistica di Awin offre approfondimenti che vanno oltre le metriche di performance, fornendo le informazioni necessarie per prendere decisioni ponderate e far crescere i risultati.

Qual è l'andamento del mercato italiano? Quali sono le nostre specificità?
Il mercato italiano sta crescendo a doppia cifra dal 2019 anno su anno, da una parte grazie all'aumento degli utenti che acquistano online sia prodotti che servizi e dall'altra grazie ai brand che hanno capito l'importanza di un canale come l'Affiliate Marketing. Quando guardiamo i numeri USA e ci rendiamo conto che più dell'80% dei clienti investono in questo canale, realizziamo quanto l'Italia è ancora lontana, ma dall'altra parte possiamo sempre leggerla come un'opportunità, soprattutto di educazione del mercato, che deve imparare a fidarsi di brand affidabili come Awin che possono far crescere il fatturato della propria azienda, portando valore aggiunto anche in termini di visibilità e "trustability".
Un altro punto che ci differenzia rispetto agli altri mercati è l'assegnazione di un budget di marketing fisso, quando invece dovrebbe potenzialmente essere illimitato, in quanto più investo, maggiore è il ritorno e il fatturato che ottengo.

INTERVISTA A VIOLA POTENZA, KEY ACCOUNTMANAGER E DIGITAL CLIMATE SOLUTIONS DI CARBONSINK

CLIMATE CLICK, QUANDO L'ACQUISTO ONLINE FA BENE ALL'AMBIENTE

di Andrea Crocioni

Perché l'azione climatica è rilevante per gli operatori dell'e-commerce?
Una seria azione per il clima è ormai un elemento essenziale della strategia di business di ogni azienda. Da un lato, infatti, le imprese si interfacciano con consumatori che richiedono impegno concreto e trasparenza sull'impatto ambientale di prodotti e servizi acquistati e investitori che desiderano sapere se i loro investimenti cresceranno in un mondo sempre più soggetto al rischio climatico. Dall'altro lo sviluppo di normative più severe da parte delle istituzioni in materia di rendicontazione climatica rappresenta un'ulteriore spinta all'azione. Naturalmente questo vale anche per le piattaforme e-commerce, la cui performance climatica è ormai un criterio fondamentale nella scelta d'acquisto. In un contesto dove la concorrenza tra e-commerce che offrono prodotti e servizi simili è spietata, trasparenza e credibilità nella comunicazione dei propri valori e del percorso climatico sono fondamentali per soddisfare le aspettative di stakeholder sempre più consapevoli e propensi a fare la propria parte per il clima.

È un vantaggio competitivo nel rapporto con i consumatori?
Una performance climatica credibile rappresenta sicuramente un vantaggio competitivo per le aziende, arricchendo il rapporto con i consumatori almeno su tre dimensioni: fiducia e reputazione, crescita del business e impegno condiviso. Numerosi studi mostrano come un'azione climatica ben comunicata generi fiducia, aumentando la reputazione del brand presso i consumatori che decidono di premiare marchi che dimostrano una maggiore attenzione e trasparenza verso queste tematiche. Questa preferenza ha naturalmente un impatto positivo sulla crescita del brand. Un dato esemplificativo (seppur indicativo di correlazione positiva, più che di causalità): i prodotti con claim ESG hanno registrato una crescita cumulativa del 28% nell'ultimo quinquennio, contro il 20% dei prodotti che non ne hanno. Inoltre, scegliere prodotti e servizi sulla base della performance climatica responsabilizza i consumatori e li rende parte attiva del cambiamento. È qui che le soluzioni digitali per il clima per le piattaforme e-commerce giocano un ruolo chiave, offrendo alle aziende nuove opportunità per coinvolgere i loro stakeholder e ai consumatori la possibilità di far parte del percorso climatico aziendale e globale.

Climate Click consente ai clienti di dare un contributo climatico mentre fanno acquisti. Come funziona?
Climate Click è il plugin per e-commerce e marketplace sviluppato da South Pole, casa madre di Carbonsink, che permette di stimare l'impronta carbonica degli acquisti online e compensarla supportando gli oltre 850 progetti certificati di azione per il clima del portfolio South Pole. Climate Click è soprattutto uno strumento per comunicare ai consumatori in materia di clima e coinvolgerli nel percorso climatico dell'azienda, consentendogli di contribuire al finanziamento di progetti che comportano una riduzione effettiva e certificata delle emissioni a livello globale.

VIOLA POTENZA

In sintesi, Climate Click informa i clienti in merito all'impatto degli articoli a carrello in termini di CO_2 equivalente, stimata grazie al nostro robusto database di fattori emissivi per categoria di prodotto. Ma non solo. Sfruttando una user experience fortemente personalizzabile, e in ottica di una maggiore trasparenza, il brand può decidere come comunicare all'utente ciò che sta dietro Climate Click: cosa significa compensare le emissioni dei prodotti? Quali tipologie di progetti climatici saranno supportate? Come si inseriscono nella strategia di sostenibilità del brand? Integrare Climate Click è quindi un'opportunità per condividere conoscenza e dati su una tematica sempre più rilevante e importante per i consumatori.

Quali progetti si possono sostenere?
Climate Click consente alle aziende, attraverso la partecipazione dei propri consumatori, di finanziare progetti di azione climatica in tutto il mondo: dalla piantumazione di alberi e la conservazione delle foreste all'introduzione di stufe efficienti per la cottura, alla costruzione di infrastrutture per l'energia rinnovabile. Questi progetti di azione per il clima non solo riducono le emissioni, ma offrono anche una serie di benefici socio-economici, sulla biodiversità e sullo sviluppo sostenibile delle comunità coinvolte.
Sarà l'azienda, in collaborazione con i nostri esperti, a scegliere la tipologia di progetti più in linea con i valori del brand e dei suoi stakeholder, per una comunicazione efficace dell'impegno aziendale per il clima. I progetti finanziabili attraverso Climate Click fanno parte del portfolio di progetti climatici South Pole, il più grande al mondo, sono certificati dai più importanti standard internazionali e verificati da terze parti indipendenti.

Per i brand qual è la chiave per valorizzare la customer experience attraverso questa soluzione?
Climate Click è uno strumento che arricchisce il customer journey online e lo fa in linea con i valori di sostenibilità del brand. Fornire ai consumatori l'opzione di finanziare la mitigazione climatica al momento del checkout, infatti, rappresenta un elemento distintivo in ottica di sostenibilità perché comunica direttamente all'utente l'impegno dell'azienda per il clima.
Questa soluzione ci permette di agire su tre livelli interconnessi lungo il customer journey: educare i consumatori su una tematica chiave, soprattutto per le generazioni più giovani, e monitorare l'impatto collettivo raggiunto dalla customer base; estrapolare preziose informazioni sulle abitudini di acquisto dei clienti e abbassare i costi di acquisizione di nuovi clienti, distinguendosi dalla concorrenza e massimizzando la loyalty. Se i consumatori sentono di poter contribuire a una causa per loro importante sono più propensi ad accordare la loro preferenza a quel brand. Integrare Climate Click è dunque anche un'opportunità di diventare più competitivi e si colloca al centro dello sviluppo della strategia di marketing digitale.

Quali settori stanno implementando Climate Click?
Stiamo osservando sempre più interesse verso questo tipo di soluzioni da parte di vari settori, come tra i produttori o distributori di beni di consumo o nell'hospitality, ma anche il mondo dei trasporti si sta aprendo a questa opportunità. Anche il tipo di aziende che implementano Climate Click è vario: si va dalle multinazionali alle PMI. Ciò che queste imprese hanno in comune è l'urgenza di comunicare ai propri consumatori e clienti l'impegno per il clima. La domanda per questo tipo di soluzioni probabilmente crescerà anche con l'aumento del potere d'acquisto dei giovani, che spesso esprimono una preferenza per i prodotti in cui l'impatto ambientale e sociale legato alla produzione e distribuzione è esplicitato trasparentemente.
Consci dell'espansione di questi strumenti, ci teniamo a sottolineare l'importanza di affidarsi a partner con una lunga esperienza in questo ambito.
Con oltre 10 anni di leadership nel settore delle strategie climatiche per il settore privato, South Pole e Carbonsink, stanno accelerando lo sviluppo di Digital Climate Solutions per rendere l'azione climatica accessibile a tutte le aziende che vogliono fare la differenza, indipendentemente dal settore e dalle dimensioni.

Riguardo a Climate Click, vuole citarci una case history emblematica?
Al momento abbiamo già implementato Climate Click con diverse aziende, personalizzando il percorso a seconda del settore e delle specificità di ogni brand. Una partnership di cui andiamo particolarmente fieri è quella con eBay Germania, sia per il percorso fatto assieme sia per la risonanza globale dell'iniziativa.
La vastità ed eterogeneità del catalogo eBay ci ha posto davanti a una sfida: stimare in modo credibile e dettagliatamente le emissioni di una gamma di prodotti così ampia e diversificata. Per superare questa complessità, i nostri esperti hanno lavorato con il team eBay modellando le emissioni di ogni prodotto – dall'approvvigionamento delle materie prime alla consegna – utilizzando "prodotti modello" della stessa categoria e associandoli ai fattori emissivi del nostro database. Questo percorso dimostra come Climate Click sia una soluzione fortemente personalizzabile e che vada incontro alle esigenze specifiche di ogni e-commerce.
Grazie alla nostra soluzione, oggi gli acquirenti eBay Germania possono compensare le emissioni di oltre 800 categorie diverse di prodotti. Inoltre, abbiamo aiutato eBay a lanciare il loro Carbon Hub, la dashboard online che educa i clienti sulla gestione delle emissioni e fornisce una visualizzazione interattiva dell'impatto collettivo cumulato.
I risultati non hanno tardato ad arrivare e nel 2022 la promozione del Black Friday ha portato alla compensazione di oltre 7.000 tonnellate di CO_2, equivalenti a oltre 1.000 viaggi in aereo intorno alla Terra!
Speriamo che esempi del genere stimolino altre aziende ad agire in modo virtuoso in una reazione a catena che coinvolga anche tante aziende italiane in prima linea per il clima.

UNA LEVA PER FAR CRESCERE IL SETTORE

COFIDIS: IL NUOVO PARADIGMA DEI PAGAMENTI DIGITALI

Intervista a Giampaolo Cardia, Responsabile E-commerce & Ecosistemi di Pagamento della società finanziaria

di Andrea Crocioni

In un Paese come l'Italia, molto affezionato al contante, qual è la spinta che sta arrivando dal mondo e-commerce alla penetrazione dei pagamenti digitali?
La pandemia ha sicuramente permesso agli italiani di approcciare delle modalità di acquisto e di pagamento diverse dal negozio fisico e dall'utilizzo dei contanti, dando così un forte impulso al settore dei pagamenti online che ancora ci vedeva un po' in ritardo rispetto agli altri Paesi europei. Guardiamo, ad esempio, ai numeri emersi dalla nuova edizione dell'Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano: le transazioni con carta "contactless" hanno superato i 100 miliardi di euro nel primo semestre dell'anno (+25% rispetto a dodici mesi fa) e i pagamenti digitali a fine anno potrebbero raggiungere i 425 e i 440 miliardi, un valore di poco inferiore al totale del transato in contanti. Sicuramente un trend positivo e in crescita. Comodità, sicurezza e varietà di opzioni rappresentano oggi delle necessità per gli utenti che il mondo dell'e-commerce riesce facilmente a soddisfare.

In che modo la diffusione di soluzioni "Buy Now Pay Later" è in grado di potenziare il tasso di conversione degli e-commerce?
Soluzioni di questo tipo permettono, in sostanza, di dilazionare la cifra dovuta in più rate, consentendo al consumatore finale di diminuire il prezzo che sta pagando in quell'esatto momento e quindi l'incidenza sulla propria finanza media mensile. A beneficiarne sono proprio gli e-commerce, che generano così più vendite con anche un aumento del valore medio del carrello: infatti il cliente, sostenendo una spesa mensile davvero minima è portato a fare acquisti più importanti anche in termini di costi.

Quali sono le peculiarità del vostro PagoDIL?
Si tratta di una soluzione di pagamento nata inizialmente per i retailer fisici, che abbiamo poi traslato anche nel mondo e-commerce. Uno dei suoi vantaggi principali, rispetto ad altre soluzioni di BNPL, è che permette agli acquirenti di dilazionare il pagamento di un acquisto in 12 mesi e, dunque, 12 rate (anziché 3 o 4 come solitamente offerto da altre aziende), anche per carrelli importanti, il cui importo arriva fino a 5 mila euro. Questo, come dicevamo prima, comporta un vantaggio importante anche per i merchant: i nostri partner hanno infatti ottenuto un aumento delle conversioni del 35% e un ticket medio più alto del 40%. Un altro punto di forza è dato dalla user experience che garantisce questo strumento: è semplice e intuitivo.

Quali benefici vedete nell'offrire ai consumatori la possibilità di dilazionare i pagamenti e come ciò influisce sulla loro spesa mensile?
Come dicevo prima questo strumento permette ai clienti di gestire in modo più efficace il loro budget mensile, rendendo più agevole l'acquisto di beni e servizi che costano di più. Allo stesso modo i merchant traggono beneficio dall'aumento delle vendite e dal potenziamento delle relazioni con i clienti, grazie alla comodità di questa opzione di pagamento.

La crescita esplosiva di questi strumenti di pagamento si è accompagnata alla necessità di una regolamentazione. Perché possiamo considerarlo un segnale positivo?
In Italia la transazione digitale è ancora in fase di sviluppo e pressione fiscale e burocrazia a volte possono rappresentare degli ostacoli, per questo il sistema italiano ha bisogno di una regolamentazione precisa che permetta a tutti i player del settore di avere le stesse regole globali e quindi di lavorare in totale trasparenza.

Quali sono le tendenze rilevanti per il futuro delle soluzioni di pagamento personalizzabili?
Nel prossimo futuro ci aspettiamo una sempre maggiore enfasi proprio sul tema della personalizzazione: gli operatori cercheranno di offrire esperienze di pagamento altamente adattabili alle singole esigenze individuali dei clienti. Inoltre, l'integrazione di tecnologie come l'intelligenza artificiale e la blockchain potrebbe rivoluzionare ulteriormente il settore dei pagamenti, rendendo le transazioni più sicure, veloci ed efficienti.
Infine, la sostenibilità ambientale è già un fattore decisivo, e l'adozione di soluzioni di pagamento eco-friendly oltre che la promozione di pratiche commerciali sostenibili, saranno all'ordine del giorno.

GIAMPAOLO CARDIA

INTERVISTA AD AURELIO TONACHINI, COUNTRY MANAGER DELLA SOCIETÀ

CONNECTIF: IL POTERE DEL DATA FIRST MARKETING

di Andrea Crocioni

A E-Next, Connectif ha portato uno speech intitolato "Libera il potere del data first marketing". In cosa consiste questo potere applicato al mondo e-commerce?
Il potere dei dati è fondamentale per tutti gli e-commerce per prendere decisioni accurate, definire obiettivi aziendali reali, progettare strategie intelligenti e offrire esperienze di acquisto più personalizzate e soddisfacenti per i clienti. Oggi i dati ti aiutano a segmentare al meglio i tuoi clienti e ad avviare campagne mirate a gruppi specifici di utenti, aumentandone la redditività. Ci servono per comprendere il comportamento di acquisto degli utenti e consigliare loro prodotti irresistibili che con maggior probabilità aggiungeranno al carrello. Inoltre, i dati sono utili per l'analisi predittiva e per comprendere le future azioni dei tuoi clienti e anticiparle. In generale, avere in un e-commerce una piattaforma come Connectif consente ai marketer di distinguersi e prendere decisioni strategiche basate sul potere dei dati.

AURELIO TONACHINI

In particolare, avete presentato la case history relativa a Carpisa. Con quali presupposti è nata questa collaborazione e quali risultati ha portato?
La collaborazione con Carpisa è un caso di successo straordinario. Una delle loro sfide era "umanizzare" e personalizzare al massimo l'esperienza di acquisto online: oggigiorno ogni utente vuole sentirsi unico. Per farlo, abbiamo deciso di analizzare il comportamento di ogni cliente, conoscere i suoi interessi, i suoi desideri, il tipo di prodotto che gli piaceva, e inviare comunicazioni personalizzate in base a questi dati. Sottolineiamo anche che, grazie alla collaborazione con Connectif, il 23% delle vendite è attribuito all'uso della nostra piattaforma. Avendo pianificato anche una strategia di sconti di benvenuto per aumentare il loro database, siamo riusciti non solo a convertire i loro utenti anonimi in conosciuti, ma anche a moltiplicare x2,5 le probabilità di acquisto e ad aumentare del 7% il valore medio del carrello dei nuovi clienti.

Perché possiamo considerare la collaborazione con Carpisa emblematica del modo di operare di Connectif?
È emblematica perché raggiunge gli obiettivi per cui è nato Connectif: trasformare gli e-commerce in straordinarie esperienze d'acquisto, aiutare i marketers a prevedere i comportamenti futuri degli utenti anonimi e conosciuti e convertire questi insights in strategie di segmentazione di successo per trasformare la comunicazione tradizionale in omnicanale ed effettiva. Tutti questi non sono solo gli obiettivi di Connectif, ma anche le principali sfide che è riuscita a superare Carpisa.

Grazie al vostro servizio è possibile tracciare l'"impronta digitale" di chi transita su un sito. Questo vi consente di "creare" delle buyer personas che possono essere raggiunte su ogni piattaforma in modo molto mirato. Quanto questo approccio è in grado di favorire la costruzione di una community intorno a un brand?
Esattamente, grazie a Connectif è possibile dare un volto a tutti gli utenti anonimi che visitano il nostro e-commerce e trasformarli in clienti fedeli. Con Connectif è possibile accompagnare gli utenti durante l'intero Customer Journey, dalla loro prima visita, al loro primo acquisto e fidelizzarli fino a trasformarli in gran fan della nostra marca. Questo è possibile solo utilizzando i dati e metriche chiave, come l'analisi RFM ad esempio: è una metodologia che consigliamo spesso ai nostri clienti. Consiste in suddividere i nostri clienti in sottogruppi basandoci sul Recency, Frequency e Monetary Value. Solo se siamo in grado di individuare chi sono i clienti più importanti per la nostra marca e se siamo capaci di individuare i clienti meno leali e più sporadici, possiamo pensare ad azioni mirate per costruire una comunità di clienti fedeli al nostro brand.

Qual è la chiave per impostare un marketing che sia davvero utente-centrico?
Personalizzazione è la parola chiave. In un mondo così competitivo come quello degli e-commerce, gli utenti hanno un'infinità di possibilità di scelta di negozi online: scelgono dove spendere i loro soldi, come e quando. Ma cosa succede se siamo in grado di costruire una relazione con gli utenti in modo che ci considerino sempre quando hanno voglia di effettuare un acquisto? In questo caso, conoscere i nostri utenti è di fondamentale importanza per adattarci alle loro esigenze. Ovviamente abbiamo bisogno di dati, di raccoglierli, analizzarli e aggiornarli. Abbiamo anche bisogno di metriche chiave che ci aiutino a segmentare in modo più approfondito il nostro database (come l'analisi RFM) per comprendere meglio il loro valore. Con una piattaforma come Connectif è possibile centralizzare questi dati e costruire workflow automatizzati per colpire nel momento giusto il cliente giusto con il messaggio più opportuno e utilizzando il canale che loro preferiscono (e-mail, SMS, push, ecc.). All'interno di Connectif abbiamo diversi esempi di strategie di successo basate sulla capacità di identificare questi elementi chiave e personalizzare così i contenuti: tra questi, GAP, che ha riattivato il 40% dei suoi utenti inattivi con e-mail personalizzate, o Levi's Colombia, che ha aumentato le vendite del 14% grazie all'uso di pop-up.

Quanto un'ottimizzazione dell'utilizzo dei dati di prima parte può influire sulla percezione di un marchio e quali possono essere gli effetti concreti sul "carrello" medio?
È importantissimo capire le necessità dei nostri clienti, prenderci cura di loro, farli sentire speciali con incentivi o vendite esclusive, chiedergli feedback per farli sentire importanti. Un cliente felice influisce significativamente sulle vendite del nostro e-commerce. Grazie ai first party data siamo in grado di mettere in pratica azioni concrete in tempo reale: se sappiamo che sta per abbandonare il suo carrello, invieremo una comunicazione immediatamente, se vediamo gli articoli ha aggiunto al suo carrello, daremo il via a una strategia di cross-selling o up-selling. Phergal, ad esempio, cliente di Connectif dell'industria farmaceutica, grazie all'uso intelligente dei dati è riuscita ad aumentare di un 40% le vendite con una strategia di cross-selling. Kave Home invece, leader nel mondo dell'home decor, ha recuperato il 10% dei carrelli abbandonati grazie all'uso di Connectif.

INTERVISTA A DAVIDE BONAVIDA, ATTENTION STATEGIST – MANAGER SOUTH EUROPE AND BENELUX DI NEURONS

LA SFIDA DELL'AI PREDITTIVA

di Andrea Crocioni

Neurons è un centro di ricerca neuroscientifico, con base a Copenaghen, guidato dal CEO e Fondatore Thomas Ramsøy, PhD e riconosciuto come uno dei più influenti neuroscienziati al mondo. Qual è il focus dei vostri servizi rivolti alle aziende?
Neurons da 20 anni si dedica all'affascinante mondo della predizione del comportamento umano, in particolare dei consumatori. La nostra missione è un'immersione profonda nei meandri della mente umana, utilizzando tecnologie all'avanguardia come l'eye tracking e l'EEG. Grazie a un gruppo altamente qualificato di scienziati e professionisti, ci siamo guadagnati una reputazione internazionale. Tuttavia, ci siamo resi conto che il nostro bagaglio di conoscenze e servizi era accessibile principalmente alle aziende Fortune 50 o Fortune 100, a causa dei costi e delle tempistiche coinvolte nei nostri progetti. Una realtà che ci ha spinto a cercare nuove vie. È qui che entra in gioco il machine learning, una vera e propria opportunità di democratizzare il superpotere della predizione dell'attenzione umana. Con entusiasmo, abbiamo lanciato sul mercato Predict, la nostra intelligenza artificiale predittiva. Predict non è solo una rivoluzione nella fase creativa, ma un vero e proprio compagno di lavoro che offre un'accuratezza del 95% nel riprodurre l'eye tracking. Con un'analisi avanzata, valuta se il messaggio comunica chiaramente e genera emozioni a livello subconscio. Questo strumento potente elimina i bias e il "secondo me" dalla discussione creativa, permettendo alle aziende di tutte le dimensioni di accedere a un livello di predizione dell'attenzione umana che prima sembrava riservato a pochi privilegiati.

Come sono cambiate le nostre conoscenze sulla capacità di attenzione umana nelle ultime decadi?
La sfida dell'attenzione nell'era digitale è un tema che risuona in modo potente nella nostra quotidianità. La crescita esponenziale delle informazioni ha causato un vero e proprio depotenziamento dell'attenzione umana. Un bombardamento quotidiano di oltre 4.000 brand e pubblicità, secondo uno studio di Web Tribunal. Un numero che fa girare la testa. Questo ci porta a riflettere sulla nostra capacità di concentrazione, che si è drasticamente ridotta nel corso delle ultime decadi. Nel contesto pubblicitario, un dato allarmante emerge: il 73% della spesa pubblicitaria sembra non avere alcun impatto. In un mercato come quello italiano, dove la spesa raggiunge i 9,4 miliardi di euro, ben 6,8 miliardi sembrano essere sprecati. È come se fossimo di fronte a un déjà vu dal tardo Ottocento, quando Wanamaker affermava che metà dei soldi spesi in pubblicità erano persi, ma senza sapere esattamente dove. L'attenzione, quindi, emerge come il catalizzatore del successo in un mondo sovraffollato di informazioni. Nell'era digitale e dei social media, dove la nostra attenzione è divisa tra schermi e notifiche, diventa essenziale catturare l'attenzione in un batter d'occhio. Il cambiamento nei nostri comportamenti di attenzione rappresenta una sfida e un'opportunità. Aziende e pubblicitari devono adattarsi a questo nuovo scenario, cercando modi innovativi per emergere dal rumore digitale e creare un impatto reale. In questo contesto, strumenti come Predict, con la sua intelligenza artificiale predittiva, giocano un ruolo

DAVIDE BONAVIDA

cruciale nel decifrare come catturare e mantenere l'attenzione del pubblico.

Qual è il ruolo dell'AI predittiva nella gestione dell'Attention Economy?
L'AI predittiva è la chiave di volta di questa epopea moderna. Immaginate un mondo in cui l'AI generativa, con il suo tocco artistico, crea opere d'arte che non solo competono con le creazioni umane, ma le battono addirittura in concorsi. Una rivoluzione creativa che amplifica esponenzialmente il numero di stimoli a cui saremo esposti. In questo scenario, l'attenzione, già considerata la valuta principale per il successo, diventa ancor più preziosa. Ignorare questa trasformazione è come far correre un atleta olimpionico coi tacchi a spillo. Un'impresa impossibile. E qui entra in scena Predict, la nostra AI Predittiva, pronta a svelare i segreti dell'attenzione umana in pochi secondi per creatività statiche e pochi minuti per video. Dati che, vi assicuro, fino a poco tempo fa avrebbero richiesto settimane di lavoro. Questa è la vera rivoluzione, il salto temporale che ci permette di navigare le complesse acque dell'Attention Economy. Non si tratta solo di predire l'attenzione, ma di farlo in tempi record, un vantaggio competitivo senza precedenti in questo tumultuoso mare di informazioni. In un mondo dove l'attenzione è la moneta più preziosa, Predict emerge come il nostro alleato fidato.

Predict può aiutare le aziende a ottimizzare la progettazione degli annunci?
Come detto, Predict è il servizio che rende la neuroscienza accessibile e scalabile per le aziende. E qui entriamo nel cuore pulsante della questione: come si ottimizza la progettazione delle creatività alla luce delle rivelazioni sull'attenzione umana? Per affrontare questa sfida, abbiamo collaborato con i brillanti ricercatori della Stanford University, e insieme abbiamo sviluppato il 4 Power Model. Un modello che rende semplice e incredibilmente intuitiva la lettura dei risultati. Immaginate, una chiave di lettura che non richiede un master in neuroscienza! Questo modello è la lente attraverso la quale possiamo scrutare il destino di una creatività pubblicitaria. In poche e potenti mosse, il 4 Power Model ci dice se l'annuncio che abbiamo creato sarà ricordato nel tempo o se, ahimè, sarà destinato a scomparire nel dimenticatoio. Ecco dove entra in gioco Predict. Grazie a questo strumento, possiamo analizzare i risultati in pochi secondi per una creatività statica e in pochi minuti per un video. Una velocità che sfida il tempo e l'inevitabile oblio, mettendo nelle mani delle aziende un potente alleato per la progettazione di annunci pubblicitari che restano impressi nella memoria dei consumatori. In breve, stiamo trasformando la progettazione degli annunci pubblicitari in un'arte predittiva. Una danza armoniosa tra neuroscienza e creatività, dove ogni mossa è guidata dalla chiave magica che il 4 Power Model ci permette di ottenere.

Per i brand che investono in comunicazione quali sono le modalità di accesso a questo servizio?
Per le aziende che decidono di intraprendere questo viaggio con noi, offriamo licenze individuali. Una chiave d'accesso personalizzata che sblocca le porte della nostra piattaforma. Ma non temete, il viaggio non è solitario. Ogni utente, durante la fase di integrazione, è affiancato da un abile Customer Success Manager. Una guida esperta che vi condurrà attraverso il labirinto delle possibilità offerte dal 4 Power Model e vi insegnerà a ottenere il massimo da Predict. Poiché sappiamo che ogni viaggiatore ha esigenze diverse, siamo pronti a offrire workshop su misura. Abbiamo i nostri scienziati del cervello, i neuroscienziati, pronti a condurre analisi dettagliate basate sulle vostre esigenze.

Ci sono casi concreti che volete condividere che testimoniano l'efficacia dell'AI predittiva?
A questo proposito ho due storie affascinanti che gettano luce sull'efficacia straordinaria di Predict. La prima protagonista è CO-RO, un'azienda danese che ha fatto dell'innovazione nel settore dei beni di consumo veloci la sua bandiera. In un mondo competitivo, alla ricerca di quell'elemento magico, CO-RO ha abbracciato Predict per affinare le proprie strategie di marketing. Tradizionalmente, usavano il tracciamento visivo, ma con Predict hanno colto l'attenzione con un'accuratezza del 95%. Il risultato? Un aumento del 20% nella consapevolezza del marchio durante il lancio in Egitto. Predict ha aggiunto una dose di magia alle loro campagne, ottimizzando la comunicazione e riducendo i costi. Jesper, il Direttore dell'Innovazione, lo definisce un vero game-changer. Con Predict, hanno ottenuto insight di alta qualità in un battibaleno, migliorando l'efficienza persino per progetti di design più piccoli. Il secondo capitolo ci porta in Turchia, con NEOHUB, pionieri nel settore finanziario e artefici di fastPay, il primo portafoglio digitale del Paese. Il loro approccio unico? Il neuromarketing. Dilara, responsabile della strategia di crescita, ci svela come hanno integrato Predict nel loro arsenale di marketing. Utilizzandolo per migliorare l'esperienza dell'utente e l'impatto delle loro campagne, hanno ottenuto risultati sorprendenti. Con Predict, NEOHUB ha ottenuto un punteggio per le loro creatività di marketing e prodotto, ottimizzando l'interfaccia di fastPay. Il risultato? Un aumento del 55% nei tassi di conversione dell'app, una diminuzione del 45% nei problemi di clic e un'applicazione più apprezzata dagli utenti. Rıza Doruk Ercan, Responsabile della crescita, ha notato un aumento del 65% nei tassi di click-through per banner e messaggi in-app, grazie alle analisi di Predict. E questa è solo la punta dell'iceberg. NEOHUB è entusiasta di sfruttare ancora di più il potenziale illimitato di Predict nelle loro operazioni future. In entrambi gli esempi, Predict si è rivelato un alleato entusiasmante, portando innovazione, successo di marketing e facilità operativa.

LA TECNOLOGIA È LA RISPOSTA ALLE ESIGENZE SPECIFICHE DEL CUSTOMER JOURNEY

RETEX: IL RETAIL SENZA CONFINI E A MISURA DI CONSUMER

Intervista a Luca Venturoli, Industry Lead Consumer Retail & Food Service, Valentino Caporizzi, Managing Partner, e Jana Nurmukhanova, Co-Founder & COO di Witailer, brand di Retex

di Valeria Zonca

Innovazione, tecnologia, data intelligence & automation, creatività e design, consulenza, marketing e comunicazione: grazie a un approccio multidisciplinare e a un'offerta integrata di servizi e soluzioni, Retex è la MarTech company che promuove e accelera le connessioni tra brand e stakeholder verso un nuovo significato di Retail. L'azienda opera su diversi mercati, dal Consumer Retail al Food&Beverage, dal Fashion&Luxury all'Healthcare&Pharma e al Direct-to-Consumer, passando per un'approfondita esperienza sul mercato Cina. Un Paese dai grandi numeri, con una popolazione di oltre 1.426 milioni di persone, di cui 1.079 milioni sono utenti internet, un'economia digitale di circa 6.900 miliardi di dollari nel 2022, e profonde differenze culturali e di consumo che richiedono un approccio altamente specializzato e una profonda padronanza delle sue dinamiche. Assecondando queste specificità, con il supporto di Retex China i decision maker delle aziende che vogliono operare nel Paese possono attingere a informazioni-chiave, ottenere insight essenziali per effettuare scelte strategiche in modo consapevole, identificare nuove possibilità di crescita del business e decifrare in anticipo eventuali segnali di crisi.

Si parla sempre di omnicanalità: canale fisico e canale digitale come possono convivere?
Luca Venturoli: Omnicanalità è un termine un po' datato: se ne è parlato per tanti anni, ma non si è mai realmente concretizzato. La fase attuale è quella di una forte contaminazione, in cui si è perso il confine netto tra le due modalità di vendita, con il canale fisico che sta adottando approcci e logiche tipici del digitale per gestire engagement, fidelizzazione e andamento vendite: interazione tramite touch screen per ottenere informazioni o promozioni, processo di navigazione simile a quello dell'e-commerce. Anche i KPI per monitorare l'engagement sono gli stessi usati nell'online.

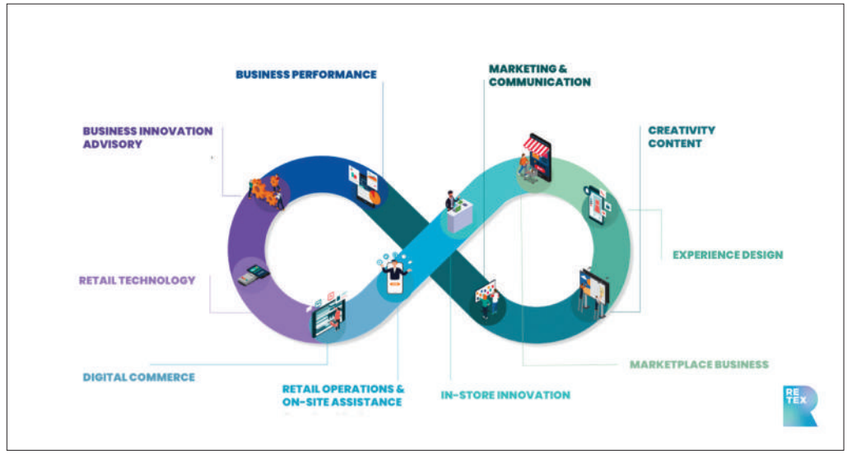
Quale tipo di experience richiede il consumatore durante il suo journey?
L.V.: Tutti noi siamo abituati a un'esperienza mutuata dall'online, seamless, semplice e appagante, che risolva una precisa esigenza del consumatore in un determinato momento, dal risparmiare tempo facendo una spesa veloce ed efficiente, alla voglia di informazioni su filiera produttiva, prodotti a marchio, ricette. La strategia oggi più premiante è quella che dà risposte a esigenze specifiche, che possono variare non solo da cliente a cliente, ma da momento a momento per il medesimo cliente.

LUCA VENTUROLI

E Retex come risponde?
L.V.: Nel 2024 lanceremo, primi in Europa, un progetto-pilota con una soluzione di smart cart in una catena di Retail italiana: un carrello intelligente, con un monitor sull'impugnatura e due telecamere che riconoscono i prodotti inseriti, dà informazioni e consigli sulla spesa e va a sostituire il self scanning. Questa tecnologia, che utilizza algoritmi di AI, con un basso impatto economico e ambientale, porta i suddetti vantaggi all'utente finale, mentre il retailer da una parte può raccogliere dati sul cliente in maniera aggregata, dall'altra è in possesso di un *medium* di comunicazione che può monetizzare, mettendo a disposizione dell'industria di marca uno spazio *premium*. Poi c'è la sperimentazione del VUI (Voice User Interface), da inserire, per esempio, nel banco del servito delle GDO, dove il consumatore può prenotare un ordine con il riconoscimento vocale tramite una loyalty card. La tecnologia deve essere un mezzo e non un fine; bisogna quindi pensare a una serie di aspetti molto operativi e concreti, che devono risolvere problemi ma, soprattutto, non crearne di nuovi.

VALENTINO CAPORIZZI

Come approcciate tecnicamente la User Experience?
Valentino Caporizzi: Mettiamo a disposizione la tecnologia per abilitare delle esperienze. Lancio una "provocazione": l'e-commerce è ormai diventato una commodity. Grandi scaffali, motori di ricerca sempre più intelligenti, tecnologie sempre più veloci, sistemi di pagamento sempre più innovativi, con l'unico scopo di acquistare prodotti e metterli in un carrello. La sfida oggi è quella di spostare l'attenzione dall'experience economy alla transformation economy, per offrire sempre più motivazioni all'utente finale nella scelta di un brand che lo aiuti a raggiungere degli obiettivi personali e, se ne sposa i valori, di poterli trovare anche in un negozio fisico o su un sito web. Ecco perché un marchio oggi deve esprimere obiettivi più profondi, non finalizzati esclusivamente all'acquisto, e perché la tecnologia diventa un abilitatore per ottenere benessere ed esprimere valori da condividere.



Come è possibile rendere scalabili le tecnologie?
V.C.: A fronte della necessità di scegliere piattaforme tecnologiche che possano coprire il più ampio spettro di funzionalità, due sono le innovazioni più impattanti. La prima è l'Headless, basato sulla separazione tra la gestione del back-end e del front-end. Quello che vede l'utente finale - un sito o un e-commerce - è un'interfaccia scollegata dal motore che c'è dietro. La parte di experience design viene implementata attraverso una serie di API (Application Programming Interface) con cui il motore dialoga (siti web, chatbot, applicazioni per i diversi device), determinando un miglioramento sensibile della User Experience del contenuto. La seconda è il Composable, una tipologia di software basato sull'integrazione di parti piccole e indipendenti tra loro. Sono più motori che coprono le singole funzionalità in maniera molto specifica e verticale: un pezzo gestisce la ricerca intelligente, uno i contenuti, uno la transazione e-commerce, uno la loyalty e così via. Nel momento in cui uno di questi elementi appare superato, si interviene solo su di esso, senza modificare l'intero progetto. In questo modo si può disporre di una piattaforma performante nella specializzazione del singolo componente, più leggera e con un consumo di energia inferiore.

Tra le tendenze, spicca il Retail Media: qual è la situazione in Italia?
Jana Nurmukhanova: Il Retail Media è un nuovo paradigma del marketing, che utilizza dati e spazi - online e fisici - dei retailer per raggiungere il consumatore lungo

tutto il suo journey omnicanale. Secondo le previsioni, toccherà i 160 miliardi di dollari entro il 2027, rappresentando il 18% della pubblicità digitale globale e l'11% della pubblicità totale. Anche in Italia è prevista una crescita importante del canale, che dovrebbe arrivare a 1,5 miliardi di euro entro il 2025.
Il Retail Media offre una serie di vantaggi ai brand, tra cui la possibilità di raggiungere una client-base molto qualificata e in target, individuata analizzando specifici dati sui clienti messi a disposizione dai retailer. Garantisce, inoltre, una maggiore efficacia delle campagne, poiché gli annunci di Retail Media sono inseriti in contesti altamente rilevanti per i consumatori. Consente, infine, di misurare i risultati e l'efficacia delle campagne in termini di reach, engagement e conversion. In Italia, il Retail Media è guidato in modo preponderante da Amazon, ma ci sono anche retailer della GDO, come Carrefour e Coop, che hanno già avviato iniziative mirate in questo ambito.

Come aiutate le imprese a vendere sui principali marketplace?
J.N.: Supportiamo i brand lungo tutto il percorso di gestione dei marketplace, partendo da consulenza e strategia personalizzate sullo specifico canale, passando attraverso la gestione operativa delle attività (promozioni, contenuti, campagne adv), fino ad arrivare alla misurazione dei risultati e alla raccolta di dati, fondamentali per aiutare le aziende a migliorare le proprie performance e comprendere meglio il comportamento dei propri clienti. Tutti questi aspetti sono leve strumentali all'ottimizzazione di una strategia omnichannel, dal momento che i marketplace sono una considerevole e dinamica fonte di dati estendibili ad altri canali.

JANA NURMUKHANOVA

In generale, affinché avvenga un cambio di mindset, quanto conta la vostra consulenza?
L.V.: Siamo particolarmente coinvolti nella fase preparatoria di qualsiasi tipo di implementazione tecnologica, soprattutto se è innovativa. Il nostro supporto consulenziale prende il via attorno a un tavolo, perché è fondamentale individuare e analizzare insieme i problemi da risolvere, gli obiettivi da raggiungere e le esigenze dei retailer, al di là dei trend del momento e delle innovazioni "alla moda". Il focus è sempre sul "cliente del cliente", cioè il consumatore finale, ed è solo analizzando i suoi need che si può individuare la tecnologia migliore da adottare. Altrettanto importante è la nostra presenza nei punti vendita, per studiare i comportamenti del consumatore. Da ultimo, ma non meno importante, va valutata la sostenibilità della tecnologia, in termini economici, sociali e ambientali.

ALCUNE SOLUZIONI PER IL CONSUMER RETAIL

VYOU. Piattaforma di comunicazione per il punto vendita con display interattivi, monitoraggio delle interazioni e pedonaggio, permette a retailer e brand di interagire e coinvolgere i clienti attraverso contenuti dinamici e accattivanti. La programmazione delle creatività avviene centralmente da remoto e viene aggiornata in tempo reale via internet, ottimizzando i tempi di go-to-market di promo o iniziative di marketing. Lato azienda, VYOU raccoglie dati, crea un'immagine coordinata di tutti i contenuti di comunicazione del negozio, propone spazi pubblicitari del marchio, aumenta il tempo-medio di permanenza in store e le vendite, coinvolge il cliente, accrescendone la fidelizzazione.

STAT. Piattaforma di intelligence proprietaria per esplorare in pochi click i trend e-commerce tramite l'accesso a oltre 1 milione di ricerche di acquisto effettuate dagli utenti, aggregate per categorie merceologiche. I brand possono così intercettare nuovi trend, delineare l'arena competitiva, capire il proprio posizionamento e quota di mercato attraverso l'analisi del gap tra domanda e offerta online e, di conseguenza, sviluppare prodotti di successo.

depositphotos

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

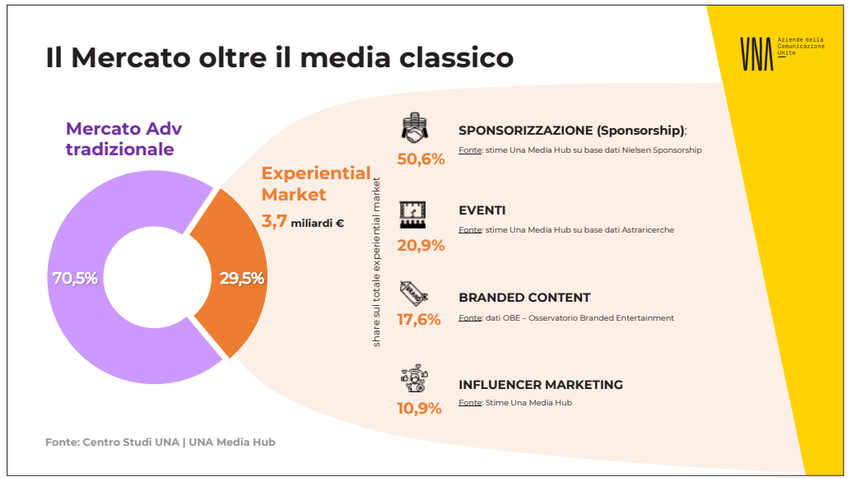
sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193
depositphotos.com

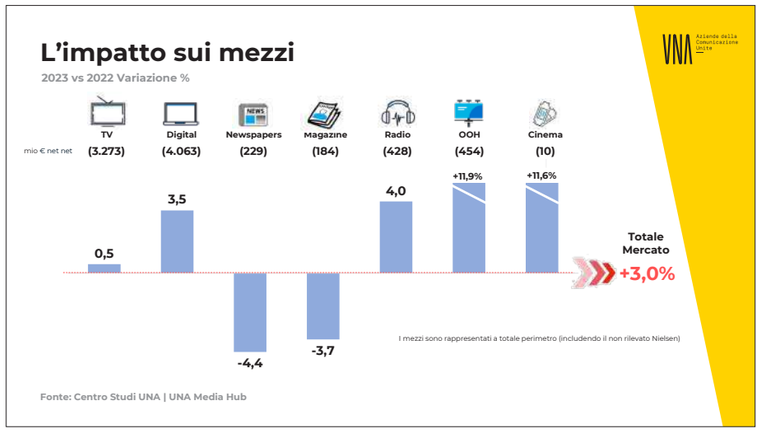
A "COMUNICARE DOMANI" I DATI DEL CENTRO STUDI UNA E DI UNA MEDIA HUB. NEL 2024 STIMA TRA +2,5% E 2,9%

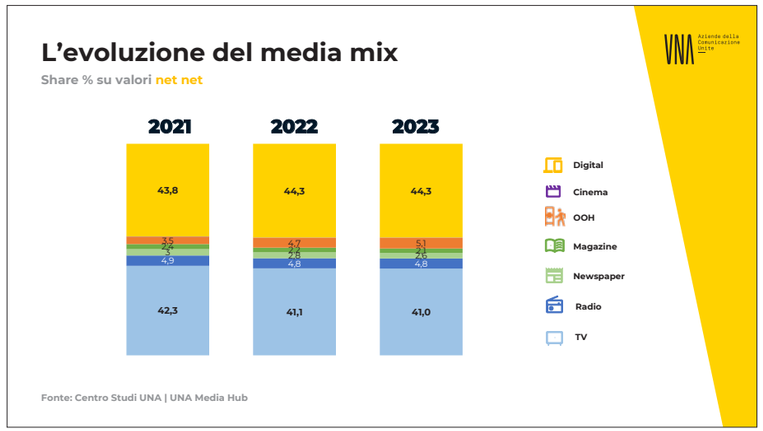
IL CORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE PER IL FUTURO CHE SARÀ. NEL 2023 INVESTIMENTI ADV A +3%

di Andrea Crocioni

Il futuro non è più quello di una volta. Ma è probabile che i "futuri che saranno" dipendano dalle scelte di oggi, dalla nostra capacità di interpretare il presente e creare i presupposti del mondo che "abiteremo" domani. Questo il focus dell'edizione 2023 di "**Comunicare Domani"**, l'evento annuale organizzato dal **Centro Studi UNA**, che si è tenuto il 15 novembre presso l'Auditorium Testori di Palazzo Lombardia a Milano.
Il Presidente dell'associazione **Davide Arduini**, facendo la consueta panoramica della industry, ha posto l'accento sulle responsabilità del comparto della comunicazione che ha il dovere di cavalcare il cambiamento, nonostante le tante incognite che uno scenario complesso ci pone davanti. Gli investitori, infatti, si trovano ad affrontare nel quotidiano decisioni sempre più difficili e in questo contesto la comunicazione assume un ruolo strategico, soprattutto se gestita con coraggio e creatività.
Roberto Paura, Presidente dell'Italian Institute for the Future, ha tenuto un intervento intitolato "Futuro da paura. Ipotesi sul mondo che verrà" in cui ha descritto come il "comunicare domani" significhi creare nuove narrazioni per andare a "occupare" questo futuro che genera inquietudine. **Massimo Temporelli**, Presidente e Co-Founder di The FabLab, ha ripercorso sul palco la storia dell'evoluzione umana mettendo in evidenza come la tecnologia sia l'elemento fondamentale nel forgiare la nostra immaginazione. «Dobbiamo rimettere l'uomo al centro, abbiamo bisogno di costruire una narrativa che dia risalto alle opportunità di questo scenario che stiamo vivendo, così da dare più potere alle nostre capacità», ha affermato **Stefania Siani**, Presidente di ADCI e CEO e Chief Creative Officer di Serviceplan Italy, nel suo intervento intitolato "Il futuro dell'AI". Di "Creatività 2024" ha parlato invece **Davide Boscacci**, Consigliere di UNA e Chief Creative Officer di Accenture Song Italy, sottolineando come la creatività starà nella capacità di dar vita a operazioni che devono essere pensate come delle vere e proprie hit, degli eventi di comunicazione.
In chiusura, è stato diffuso un aggiornamento delle previsioni media a cura del **Media Hub UNA**, presentate dalla Portavoce **Federica Setti**, Chief Research Officer di GroupM. L'anno ha mostrato una vulnerabilità in termini macroeconomici sia a livello globale sia locale, con un PIL in positivo ma contenuto e un'inflazione in calo, ma non ancora al livello sperato. In Italia i consumatori sembrano mantenere una certa serenità, anche se alcuni timori - dal reddito insufficiente ai ritmi di vita sempre più frenetici che non consentono di godersi la quotidianità - continuano a essere presenti. In questo contesto però, come emerge dalla presentazione di Centro Studi UNA e UNA Media Hub, il settore pubblicitario si dimostra solido e nel 2023 si stima che raggiungerà un valore di 8.903 milioni, con una crescita del 3% sul 2022.
I principali key driver sono la Tv e il Digital, che insieme valgono l'85% del mercato. Necessario sottolineare che lo studio condotto sulla Tv va riletto sulla base dell'Advanced TV, rappresentata dalle componenti addressable e on demand dei broadcaster, gli streamer e i player digitali da CTV, e che vale circa 380 milioni di euro (+29%). La Tv Lineare (comprensiva anche del calcio sulle piattaforme DAZN e Prime Video), invece, vale oltre 3 miliardi di euro (+0,5%). Le due componenti portano la Tv a una valorizzazione totale di 3,6 miliardi di euro (+2,8%). La Radio e l'Out of Home tornano ai livelli pre-pandemia, rispettivamente con un valore di 400 milioni di euro (+4%) e 450 milioni (+11,9%). In uno scenario dove i confini dei media si fanno via via più sfumati, il Media Hub di UNA ha attualizzato la sua analisi sull'intera filiera della comunicazione monitorando anche tutte le attività non convenzionali (sponsorizzazioni, eventi, branded content, influencer marketing) e le ha raccolte sotto il cappello di Experiential Market, che vale 3,7 miliardi di euro (+10,3%).
Secondo i risultati del Media Hub, il mercato della comunicazione raggiunge quindi un valore complessivo di quasi 13 miliardi di euro, di cui 8,9 miliardi (70%) sono generati dai media classici e 3,7 miliardi (30%) dall'Experiential Market. «Grazie al lavoro del team di Media Hub, il risultato è una presentazione degli investimenti nettamente più specifica e delineata», ha chiarito Setti. «"Comunicare Domani" è un appuntamento importante per conoscere le previsioni nel campo della comunicazione e quali saranno i trend futuri e per affrontare con coraggio uno scenario in continua evoluzione - ha affermato **Marianna Ghirlanda**, Presidente del Centro Studi UNA -. Dopo gli avvenimenti che hanno caratterizzato gli ultimi mesi, per molti il futuro è motivo di timore, per altri, invece, è simbolo di speranza: diventa dunque essenziale per noi addetti ai lavori scoprire ciò che ci riserva».
Nel 2024 si navigherà a vista. Da una parte permane la preoccupazione per l'instabilità geo-politica, dall'altra ci sono diversi segnali positivi per immaginare un mercato in crescita, stimato dal Media Hub tra un +2,5% e un +2,9%. Il prossimo anno sarà, infatti, caratterizzato da grandi eventi sportivi, come gli Europei di calcio in Germania, le Olimpiadi in Francia, oltre al ritorno di investimenti derivanti da settori storici, tra i quali l'Auto, l'FMCG, il Turismo e Media/Editoria.







www.kubelibre.com

Foto di Allan Mas da Pexels

INDUSTRIE CREATIVE
KUBE LIBRE

#creative challenge

INCREMENTO PARI A 370 MILIONI DI EURO RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

IAB FORUM, IL DIGITAL ADVERTISING VERSO LA CHIUSURA A +8% NEL 2023

È un dato positivo a emergere dall'edizione 2023 di **IAB Forum**: il mercato del digital advertising chiuderà l'anno in crescita dell'8% a 4,84 miliardi di euro: «Non è una crescita double digit - ha commentato il Presidente di IAB **Carlo Noseda** - ma è segno di un mercato in salute». Nel 2022, infatti, la crescita era stata più contenuta, come ha ricordato **Denise Ronconi**, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano: +4%, con una forte crescita nel primo trimestre, una battuta d'arresto dovuta allo scoppio del conflitto in Ucraina e una ripresa nell'ultimo trimestre. «Quest'anno la crescita è pari a 370 milioni di euro, si tratta dell'incremento più alto escluso l'anno del rimbalzo tecnico dopo la pandemia – ha spiegato Ronconi -. Soprattutto crescono tutti». Infatti, nel 2023 l'81% dell'investito complessivo online italiano è stato intercettato dai grandi player internazionali - tra cui i motori di ricerca e social network - che hanno confermato la concentrazione del 2022 senza erodere quote ai restanti player. A trainare lo sviluppo del comparto è il mondo Video, che si conferma essere nel 2023 il primo formato pubblicitario per raccolta, con una quota di incidenza del 36% e una crescita del 13% sul 2022 dovuta in particolare alla raccolta pubblicitaria delle app fruite tramite Tv connesse. Per quanto riguarda le altre categorie di investimenti, il Display ha una quota del 29% (+5% sul 2022), la Search il 27% (+6% sul 2022), il Classified ed eCommerce advertising il 7% (+7% sul 2022), l'email e l'Audio l'1% (l'email presenta una lieve contrazione pari al -5% sul precedente anno mentre l'Audio registra un andamento positivo, segno di un mercato che seppur ancora piccolo - vale all'incirca 34 milioni di euro - mostra tassi di sviluppo interessanti, +27% sul 2022).
Rilevante la crescita della Tv 2.0 che nel 2023 ha visto aumentare gli investimenti pubblicitari del 28%, raggiungendo i 462 milioni di euro di investito. La Tv 2.0 include gli investimenti su

CARLO NOSEDA

Addressable Tv (raccolta su lineare e hbbtv) inseriti nella raccolta televisiva, le app su Connected Tv (raccolta su applicazioni) incluse nella raccolta internet, i device manufacturer (raccolta sul menu di navigazione) inseriti nella raccolta televisiva. «Si tratta di una crescita determinata soprattutto dall'aumento delle inventory messe a disposizione dai broadcaster e dai nuovi player che hanno fatto il proprio ingresso nel mercato modificando il proprio modello di business con l'inserimento di un'offerta pubblicitaria - illustra Ronconi -. Inoltre anche lato investitori si è registrato un maggiore interesse verso il mezzo, che viene inserito in misura crescente nelle strategie video a 360°. La sfida in prospettiva – prosegue la Direttrice - sarà quella di capire come considerare e approcciare, lato investitori, la Tv 2.0, e per estensione l'Advanced Tv, superando lato operatori le problematiche attuali legate alla frammentazione dell'offerta e alle logiche di misurazione. I benefici del digitale sono oramai riconosciuti e si può quindi dire che - conclude - i player dei media classici stanno cercando di sfruttarli per rispondere al meglio alle esigenze degli investitori e dell'audience».

KETAI
contextual marketing

Abbiamo la ricetta giusta per un mondo senza cookie

Display Contextual Marketing Platform

L'intelligenza contestuale della nostra piattaforma ti consente di interagire con i consumatori, all'interno del loro universo di interesse, con **formati display** in modalità **no-consent e cookieless**.

MACHINE LEARNING
Sfruttiamo l'intelligenza artificiale, debitamente istruita per ricavare tutte le informazioni sul contesto

PLANNING
Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale

EDITORI PREMIUM
+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ❤
KetchUP ADV squeeze your web!
info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it
SCAN ME

IL PRESIDENTE UPA LORENZO SASSOLI DE BIANCHI CONFERMA LA STIMA DI CHIUSURA D'ANNO TRA IL +2,5 E IL +3%

INFLUENCER MARKETING 2023: UN MERCATO DA 323 MILIONI DI EURO (+10%)

di Laura Buraschi

Cresce del 10% il mercato degli investimenti pubblicitari in Influencer Marketing, raggiungendo quota 323 milioni di euro. È quanto emerge dalla survey condotta da **UPA** presso i propri associati e presentata in occasione di "Influencer Marketing 2023", terza edizione dell'evento ideato dall'associazione. Un tasso di crescita quindi decisamente superiore a quello complessivo del mercato, per il quale «confermiamo con fiducia la chiusura tra il +2,5 e il +3%», ha dichiarato il Presidente UPA **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.
Rispetto all'anno scorso cresce anche la percentuale delle aziende che fa ricorso all'Influencer Marketing, passando dall'81% al 90%. I creator vengono sempre più equiparati a dei veri e propri mezzi di comunicazione, come dimostra il fatto che per il 56% delle aziende intervistate la spesa destinata all'Influencer Marketing è parte del budget media. Considerando anche l'11% delle aziende che ha dichiarato di fare ricorso a budget diversi per finanziare questo tipo di iniziative, si può dire che per 2/3 del campione il budget media sia il principale a cui attingere. A quota 19% le imprese che investono in Influencer Marketing solo il budget in comunicazione, mentre per il 14% queste iniziative vengono finanziate con il budget destinato al marketing.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

«Gli influencer crescono, come raccolta pubblicitaria, più della media di tutto il mercato: è una crescita a forma di imbuto rovesciato che si concentra su un nucleo forte e poi si polverizza in una galassia in cui c'è un continuo ricambio. Quindi possiamo dire che questo dinamismo ci rende fiduciosi sul futuro – ha dichiarato il Presidente di UPA –. Per chi gestisce le marche è importante un maggiore controllo sugli influencer e allo stesso tempo dobbiamo tenere in conto quella velata protesta che riguarda una sovresposizione alla pubblicità. I social agiscono secondo un meccanismo d'impulso riflettente, il follower si attende una ricompensa. Ecco: la pubblicità deve essere una sorta di ricompensa, un elemento di soddisfazione.
Per tali motivi questo mercato deve oggi confrontarsi con l'attenzione manifestata da parte dell'Agcom che ha indetto di recente una consultazione pubblica per valutare l'integrazione degli influencer nel quadro di riferimento legislativo che regola tutti i soggetti del mercato della comunicazione».
Sul tema delle misurazioni, che per quanto riguarda l'IM è ancora poco definito, Sassoli ha sottolineato: «In questo momento il sistema è in una fase molto dinamica, con la nascita di Audicom che consente di approcciare il mercato digitale in maniera complessiva; sono inoltre in corso dei tavoli sulla radio per arrivare a misurarla con un JIC. Per quanto riguarda l'IM al momento non ci sono novità in arrivo ma ritengo che sarà Audicom a dover affrontare il discorso».

LO SCORSO 17 NOVEMBRE A MILANO LA 12ESIMA EDIZIONE DEL FORUM WPP | THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI

IL CONTRIBUTO DELLA SOSTENIBILITÀ (E DELLA COMUNICAZIONE) PER L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA

È un'Italia "sostenibile" quella auspicata per accrescere l'attrattività del nostro Paese. Si è svolto lo scorso 17 novembre la dodicesima edizione del **Forum WPP | The European House - Ambrosetti**, dedicata al "Contributo della sostenibilità ambientale, economica e sociale per l'attrattività del Paese" e al ruolo della comunicazione per la società di domani, in uno scenario globale sempre più complesso e caratterizzato da forti transizioni. L'evento è la tappa conclusiva del percorso dell'Advisory Board WPP | TEHA, composto da esponenti di primo piano del mondo della comunicazione e dell'imprenditoria, punto di riferimento per le imprese, le istituzioni e tutti gli operatori che lavorano nel mondo dei servizi di marketing e comunicazione.
La mattinata, ricca di sessioni e importanti ospiti, con la moderazione di **Mariangela Pira**, giornalista di Sky TG24, si è focalizzata in particolare sui nuovi paradigmi geo-economici e produttivi a livello globale, evidenziando i cambiamenti che presentano sia in termini di sfide sia opportunità.
Ad aprire i lavori **Massimo Beduschi**, Chairman di WPP in Italia, con un'analisi sul mercato globale in cui ha introdotto il tema della "poli-crisi", termine che cerca di descrivere l'attuale situazione mondiale in cui numerose grandi crisi si accumulano e si amplificano l'una con l'altra. Un tema che è stato, poi, anche al centro della prima tavola rotonda con analisti ed esperti: economia, politica e clima aprono nuovi scenari per la capacità dell'Italia di intercettare e attrarre nuovi flussi di risorse, materiali e immateriali. L'Italia si posiziona al diciassettesimo posto, su 146 economie, per capacità di catalizzare investimenti dall'estero. Tra i diversi fattori che influenzano il posizionamento del Paese – come tasso di occupazione, PIL, scolarizzazione ed Export – emergono evidenze sfavorevoli, ma anche segnali positivi sui quali è necessario investire. **Valerio De Molli**, Managing Partner & CEO di TEHA, ha sottolineato la necessità del contributo delle multinazionali estere per l'attrazione di investimenti e per la crescita e lo sviluppo del Paese.

MASSIMO BEDUSCHI, SIMONA MAGGINI E VALERIO DE MOLLI

L'Italia attualmente è in ritardo, con uno stock di Investimenti Diretti Esteri pari a meno di un quinto (17%) rispetto a quello in UK e al 40% degli IDE in ingresso in Germania.
Nell'intervento finale, la Italy Country Manager di WPP **Simona Maggini** ha sottolineato che «la comunicazione è vita. C'è un'urgenza nel comparto del marketing e della comunicazione: questo Paese fa fatica a raggiungere i 9 miliardi di euro in comunicazione, avendone persi 3 negli ultimi 10 anni. Non è un problema di soldi che mancano bensì di soldi che non vengono messi nei posti giusti: è come se lasciassimo chiusa una cassaforte piena di asset. La comunicazione del patrimonio italiano è talmente frammentata e disordinata che si fa fatica ad avere un impatto. Il messaggio per le aziende è quello di investire, perché questo significa crescita futura. Una comunicazione di valore può esistere solo se c'è collaborazione tra tutti gli attori e per essere sostenibile deve aggregare il meglio delle istituzioni, delle aziende e delle agenzie. Non è un caso che i Paesi anglosassoni o nordici siano in cima alle classifiche perché del marketing hanno fatto un asset vincente oltre ad aver attivato politiche sociali ed economiche più efficienti delle nostre». (V.Z.)

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

A CURA DEL CENTRO STILE FIAT CON L'ARTISTA GIORGIO CAVAZZANO

TOPOLINO INCONTRA TOPOLINO: DA FIAT CINQUE VETTURE SPECIALI PER I 100 ANNI DI DISNEY

FIAT rende omaggio al centesimo anniversario **Disney** creando cinque esemplari unici a tema della nuova **Fiat Topolino** dedicate proprio a Mickey Mouse. **Olivier François**, CEO di FIAT e CMO Global di **Stellantis**, ha commentato: «Le storie di FIAT e Disney hanno radici forti, entrambe festeggiano i 100 anni, e si intrecciano l'una all'altra. Vale lo stesso per le Topolino, l'icona Disney e la primissima Fiat 500, che hanno ispirato per decenni gli artisti, la street art e la moda. La nuova Fiat Topolino nasce per portare alle persone una mobilità elettrica con un "sorriso". Sono orgoglioso di presentare il nostro tributo a Disney: cinque Topolino molto speciali e uniche, ispirate all'iconico personaggio Disney che ha dato il nome alla nostra Topolino negli anni Trenta». Trasformando l'ispirazione dei creativi Disney in pura creatività automobilistica, il Centro Stile FIAT ha dato alle quattro Fiat Topolino una "seconda pelle" pensata per esprimere ogni sfaccettatura di Topolino. Inoltre, la quinta one-off è stata disegnata grazie a una collaborazione speciale con l'artista Disney **Giorgio Cavazzano**. Assieme al celebrativo design di Cavazzano, ognuna delle quattro Topolino si posiziona in un ambiente e un movimento artistico distinto, ruotando attorno a quattro temi: historical, modern, street e abstract. Le celebrazioni per il centenario Disney e del Lingotto rappresentano un lavoro congiunto per onorare due figure iconiche: entrambe piccole di statura ma intrise di grande fascino.

RICOLA È SPECIAL PARTNER

A PALAZZO DUCALE DI GENOVA 50 CAPOLAVORI DI ARTEMISIA GENTILESCHI

Dal 16 novembre al 1° aprile 2024 nei saloni dell'Appartamento del Doge di Palazzo Ducale a Genova si tiene la più grande mostra dedicata ad **Artemisia Gentileschi**, la prima donna ammessa nell'Accademia delle Arti del Disegno di Firenze. La mostra genovese narra in 10 sezioni -che descrivono le sue varie fasi produttive- e attraverso 50 capolavori provenienti da tutto il mondo, la vita travagliata di una delle artiste più potenti della storia; una vita ricca di avvenimenti, fallimenti e successi. Artemisia nasce nel 1593, è una bambina prodigio e in seguito una donna di incredibile audacia, determinazione e genialità che fa del suo talento artistico e la passione per l'arte la sua ragione di vita. Violentata a 17 anni da Agostino Tassi, un amico e collega pittore del padre, diventa la protagonista di uno dei primi processi mediatici della storia, da cui uscirà vincitrice, ma marchiata per sempre nell'anima. La sua figura e i suoi dipinti hanno segnato profondamente la storia dell'arte italiana e sono ancora potenti nel nostro tempo.
La mostra è promossa e organizzata da **Arthemisia** con **Palazzo Ducale Fondazione per la Cultura**, **Comune di Genova** e **Regione Liguria** e rientra nell'ambito delle iniziative di Genova Capitale Italiana del Libro 2023. La mostra vede come sponsor **Generali Valore Cultura**, special partner

Ricola, media partner *Il Secolo XIX* e mobility partner **Frecciarossa** Treno Ufficiale.

VISUAL NEWS

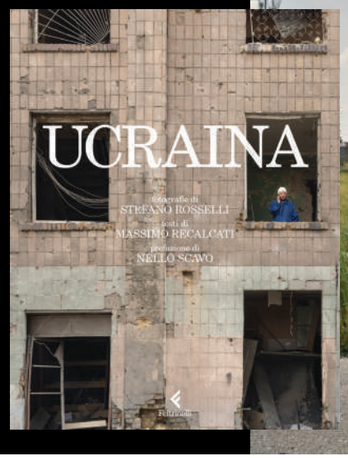
QUANDO LA COMUNICAZIONE È ARTE

Nasce **Outdoora**, start up innovativa focalizzata sulla progettazione e lo sviluppo del SocialARTvertising. Questa iniziativa rappresenta una nuova tappa nell'evoluzione della comunicazione. L'operazione unisce la bellezza della urban art e il suo potere rigenerativo con i valori e il ruolo sociale dei brand. Un connubio che viene associato alle (quasi) illimitate opportunità offerte dalla tecnologia e dai media digitali. Grazie al socialARTvertising verranno realizzati murales artistici e pubblicitari che supereranno i limiti del luogo fisico, prendendo nuova vita sui social e portando il linguaggio universale dell'arte in giro per il mondo. Il progetto coinvolge già oltre cento spazi a Milano e nelle principali città italiane, un pool di 40 artisti di fama internazionale, una squadra di videomaker e di professionisti specializzati nella creazione di contenuti digitali. L'"Opera O" di Outdoora, il muro firmato da **Zoow24** e **Trane**, è un abbecedario del graffitismo in cui il lettering, declinato nei vari stili, diventa protagonista.

AL MEMORIALE DELLA SHOAH DI MILANO LA MOSTRA "UCRAINA" CON GLI SCATTI DI STEFANO ROSSELLI

UN INNO ALLA VITA IN TEMPI DI GUERRA

Ricercare la vita anche quando l'umanità sprofonda nella tragedia di una guerra. Parte da questo presupposto la narrazione fotografica di **Stefano Rosselli** proposta nel volume "UCRAINA", edito da Feltrinelli, e accompagnata dai testi dello psicoanalista e saggista **Massimo Recalcati**. In occasione della pubblicazione del libro, **Nobile Agency** ha organizzato una trasposizione espositiva dello stesso, che si potrà visitare fino al prossimo 7 gennaio all'interno del Memoriale della Shoah di Milano. Protagonisti assoluti della mostra, curata da **Maria Vittoria Baravelli**, sono i lavori realizzati da Rosselli nei tre viaggi organizzati in Ucraina da febbraio 2023: oltre 60 scatti a colori che raccontano la quotidianità di chi "rimane", tra gli strazi della guerra. Il fotografo indirettamente parla alle generazioni future facendosi portavoce di un messaggio universale che le immagini riescono empaticamente a trasmettere. L'amore, la quotidianità, i bambini. E i grandi sentimenti che rimangono intatti e indelebili nella memoria anche in tempo di guerra. A catturarli la fotografia, come privilegiato mezzo di comunicazione e al tempo stesso strumento capace di generare una coscienza collettiva su storie di vita lontane, così apparentemente distanti dal nostro vissuto. «La voglia di normalità porta l'uomo a cercare anche dove sembra impossibile, momenti di serenità, perché fortunatamente la vita prevale sempre sulla morte», ha sottolineato Rosselli. «Cosa significa continuare a vivere in tempo di guerra? È possibile ancora giocare, correre, nuotare, sorridere? La guerra può seminare la morte ma non può uccidere la vita. Il pericolo cresce ma non annichilisce la spinta a uscire, a incontrarsi, a continuare a vivere», ha detto Massimo Recalcati. Le fotografie di Stefano Rosselli ci spingono a metterci nei panni dei soggetti ritratti e ci impongono di non voltarci dall'altra parte, non dimenticarli: in altre parole, ci impongono di non essere indifferenti. La mostra presenta due sezioni. Nella parte del Memoriale, lungo il corridoio parallelo al Binario 21, è esposta una selezione di 18 fotografie che dipingono un mondo offeso e dilaniato. Un mondo che non ha bisogno di volti e proprio per questo rappresenta una guerra assoluta, di tutti, in ogni parte del pianeta. La sala espositiva, invece, racconta con 45 scatti i tanti volti della guerra, li setaccia e li documenta. Racconta dei civili e dei soldati. Di chi parte e di chi non ha più niente da perdere. Sono fotografie che, pur portandola inevitabilmente con sé, non indagano la morte, ma scelgono la vita di chi sopravvive e continua a vivere a contatto con la guerra. «L'idea della mostra e del libro sono nate dal desiderio di contaminare mondi: le immagini con le parole, la psicoanalisi con la fotografia reportagistica. Nella società moderna si è troppo abituati a ragionare chiusi in compartimenti stagni e grazie al mio lavoro come manager di intellettuali e fotografi, ho avuto possibilità di poterli mettere insieme per continuare a promuovere la fotografia come arte e la cultura come salvezza del mondo», ha spiegato **Gabriella Nobile**, Founder di Nobile Agency. «L'arte fotografica gioca sempre su un doppio crinale. Da un lato la fotografia è puro divertissement. Pensiamo al cinema, al lifestyle, alla pubblicità. Dall'altro, come in questo caso, si fa racconto di ciò che succede nel mondo, rendendoci testimoni oculari. Le immagini diventano messaggere di realtà che forzano la nostra volontà di sapere», ha affermato la curatrice **Maria Vittoria Baravelli**.



"ETERE": STORIE DI RADIO, ANTENNE E FREQUENZE DAL MONDO

La radio compie cento anni nel 2024 e la sua crescita ed evoluzione è stata e continua a essere costante nel tempo come dimostrano le innumerevoli iniziative di cui sono promotrici le emittenti e il moltiplicarsi dei podcast su scala nazionale e internazionali che danno voce al mondo. A un secolo da quando Guglielmo Marconi riuscì a trasmettere per la prima volta via etere, **Francesco Diasio** ripercorre la storia delle emittenti libere con il nuovo libro "Etere" (16,00 euro) che lo scorso 3 novembre è uscito nelle librerie con **Altreconomia**.
Specialista internazionale di comunicazione per lo sviluppo per la Food and Agriculture Organization (Fao), l'autore è stato Segretario Generale dell'Associazione mondiale delle radio comunitarie (Amarc). Ha partecipato a decine di missioni internazionali, a sostegno dei media indipendenti e della libertà d'espressione, dedicando la sua vita alle antenne libere nel mondo e coordinando progetti di sviluppo e sostegno di radio comunitarie e media indipendenti. Ha fondato e diretto Amisnet, agenzia multimediale di informazione sociale.
Un libro attuale perché racchiude nelle 160 pagine storie di frequenze libere e indipendenti e ripercorre vicende recenti di Paesi geopoliticamente "caldi" in cui la radio è una delle rare voci che si contrappone al "verbo" dei poteri autoritari, dalla Giordania all'Egitto passando per Tunisia, Serbia, Repubblica Democratica del Congo, Iraq, Haiti, Mauritania, Kurdistan e Giappone. Progetti di radio comunitarie che grazie al loro intuito hanno modificato la storia dei Paesi in cui sono nate, dando vita negli anni al fenomeno delle radio libere. Diasio nel suo libro dà una lettura inedita del mondo della radio e delle radio nel mondo con gli occhi di chi ne ha vissuto la nascita sulla propria pelle; un contributo unico per speaker, giornalisti, registi, autori, tecnici che operano nel settore radiofonico ma anche per i giovani che vorranno "fare radio" in futuro. «Sono tutte un megafono, queste antenne, che mettono paura ai governi perché difficili da controllare e spesso parlano il linguaggio delle periferie», scrive l'autore.

Nella prefazione del libro il curatore **Marino Sinibaldi**, giornalista, critico letterario e conduttore radiofonico italiano, scrive: «Difficile sfuggire alla tentazione di definire questo libro come le avventure di un missionario. Andare per il mondo a costruire radio, a offrire supporto tecnico e politico, ad aiutare comunità locali a trovare la propria voce assomiglia molto alla vocazione di chi porta un Verbo».La postfazione è della giornalista e scrittrice **Francesca Paci**: «Diasio viaggia da un Paese all'altro accendendo segnali di libertà attraverso antenne reali o virtuali. Leggero. Sempre nuovo. Con la radio dietro, come un bagaglio a mano». Le illustrazioni sono di **Gianluca Costantini**.

8 touchpoint NEWS 2024 Awards identity

Cerimonia di premiazione 18 aprile 2024

Il premio dedicato ai progetti d'identità visiva che valorizzano il brand come asset della strategia di business

ISCRIZIONI APERTE!

Si possono candidare i progetti realizzati da gennaio 2023 a gennaio 2024

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by OltreLaMediaGroup

Thanks to

Press office and media relations ital communications A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

copertura

attenzione

relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità