

FOCUS ENERGIA

VERSO IL LIBERO MERCATO

I principali player
del settore spiegano
come raccontare la
trasformazione

SPECIALE AGENZIE

INDIPENDENTI NEL DNA

Cinque chiavi per
interpretare il ruolo
della creatività e il
rapporto con i brand



Il nuovo modo di fare Fiera

Davide Lenarduzzi,
Amministratore Delegato
di Promoberg



#creative challenge



DOV'È NASCOSTO L'INTERRUTTORE?

È saltata la luce. Non è un bel segnale, soprattutto se stai tentando di scrivere l'editoriale del numero che è proprio dedicato alla liberalizzazione del mercato dell'energia. Viene naturale prenderlo come un monito. Eppure, si tratta di un accadimento banale: succede quando si tengono troppi elettrodomestici accesi tutti insieme. A casa mia quello che mi frega è sempre l'asciugacapelli: un oggetto così piccolo, apparentemente innocuo, ma tanto energivoro. Tutta colpa del sovraccarico. E dello stesso meccanismo è spesso vittima il nostro cervello. Quante volte vi è capitato di avere cento cose in testa e di credere di poterle gestire tutte contemporaneamente, salvo poi "saltare per aria" alla centunesima? "Sei pur sempre un uomo", potrà dire qualcuna di voi, convinta della maggiore propensione femminile a impegnarsi su più fronti (personalmente ho sempre pensato fosse un alibi perfetto per noi maschietti per fare meno). In ogni caso le ricerche non ci confortano e come spesso accade ci dicono un po' tutto e il contrario di tutto. Probabilmente il multitasking umano è un'illusione, un falso mito di cui siamo tutti vittime e non esiste né per le donne, né per gli uomini, anche se ci piace raccontarcelo. La sensazione è che per realizzare appieno il nostro potenziale sia essenziale ridurre al minimo lo "switching" fra un'attività e l'altra e recuperare almeno in parte quell'abitudine salutare di concentrarci su una singola attività (e pensiero) per volta. Uno sforzo non da poco visto il punto a cui siamo arrivati. Per farvi un'idea: se avete un computer sottomano, quante finestre state tenendo aperte in contemporanea? Oppure, da quando avete iniziato a leggere questo numero di Touchpoint, quante volte avete preso in mano il telefono per controllare i messaggi in

arrivo? Siamo tutti sulla stessa barca! Da dove possiamo ripartire? Forse dovremmo innanzitutto diventare più consapevoli di come consumiamo la nostra energia e imparare a gestire le risorse personali in modo efficiente e sostenibile, tenendo sempre conto – qui cito una frase attribuita a Dwight D. Eisenhower – che ciò che è importante è raramente urgente e ciò che è urgente è raramente importante!

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, Massimo Giordani, Luciano
Nardi, Giovanni Natoli, Matteo Tonoli

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

Project Leader Eventi
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@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

UNA FIERA A MISURA D'UOMO

di Laura Buraschi

Logistica, territorio, dimensione umana: sono solo alcuni degli elementi di forza di Fiera di Bergamo, centro polivalente dotato anche di Centro Congressi. Per le sue caratteristiche centra l'obiettivo di essere sempre più utile agli operatori e visitatori non solo per il nostro Paese ma anche a livello internazionale, mantenendo la capacità di intercettare i bisogni dei suoi fruitori e di trasmettere valori fondamentali come la sostenibilità e l'inclusione



Quest'anno **Promoberg** taglia l'importante traguardo dei suoi primi 40 anni di attività. Una realtà storica e di grande valore per Bergamo e il suo territorio, ma anche per tutto il sistema fieristico nazionale ed europeo. Da poco meno di un anno l'Amministratore Delegato è **Davide Lenarduzzi** che, forte del suo background manageriale, si è posto l'obiettivo di far crescere ulteriormente il polo fieristico sia attraverso le manifestazioni, che da sempre la vedono protagonista, sia con il lancio di alcune novità legate alla produttività del territorio circostante.

È passato circa un anno dalla sua nomina ad AD di Promoberg: cosa l'ha colpita di questo ente al suo arrivo e quali sono stati i suoi primi obiettivi nel nuovo ruolo?

È passato meno di un anno ma sembra molto di più perché conoscevo Fiera di Bergamo da tanti anni anche attraverso AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane). Avevo colto fin da subito le grandissime potenzialità di questo quartiere fieristico, che sono qualità mai come oggi richieste dagli operatori professionali e non. Nella mia visione, un ente fieristico non è mai il fine ma deve essere uno strumento efficace per la migliore valorizzazione dell'incontro tra persone ancor prima professionisti, operatori, manager, pubblici e privati. Dopo meno di un anno posso dire che all'interno di Fiera di Bergamo questi valori sono ancora più marcati e potenti. A partire dall'infrastruttura: è un progetto del 2002 ma ancora oggi stupisce i visitatori per la qualità costruttiva e versatilità. È un progetto senza tempo che sa valorizzare i mercati che la scelgono per darsi appuntamento e creare valore aggiunto.

Ci parla della squadra che ha trovato e quali sono le caratteristiche dei suoi collaboratori che più l'hanno colpita?

Le persone che ho trovato nel nuovo CDA di Promoberg sono l'emanazione delle migliori eccellenze del territorio. Ho avuto subito un'ottima impressione e il valore espresso dal CDA è un elemento fondamentale per avere successo in questa attività. Anche la squadra che ogni giorno garantisce la crescita di Bergamo è caratterizzata da esperienze specifiche molto profonde e competenze di alto profilo: chi lavora con noi sa di poter trovare interlocutori che gli sanno fornire risposte immediate e che condividono appieno la gestione e soluzione delle sfide che si presentano. Dal problema apparentemente di tutti i giorni alle grandi scelte strategiche. È uno dei valori più importanti che si trovano nel nostro territorio: concretezza, fattibilità, lavorare sodo e soprattutto molta efficacia ed efficienza.



DAVIDE LENARDUZZI

Fiera di Bergamo è un polo fieristico molto importante in Lombardia: come si è evoluta negli anni e come pensate di farla evolvere in futuro?

In passato è accaduto che la nostra Fiera non cogliesse in pieno il suo ruolo potenziale in un settore in così grande aggiornamento. Per competere ad alti livelli non serve solo vincere le sfide ma ancor più saperle cogliere all'interno del mercato di riferimento e non solo. Il mondo fieristico, semplificando al massimo, si divide geograficamente in tre grandi blocchi e noi riusciamo a differenziarci nell'offerta su ogni livello geografico. In particolare, Fiera di Bergamo esprime tutta la sua unicità nel connettere l'intero continente europeo, il Medio Oriente e Nord Africa. Nonostante Bergamo sia una città da 120 mila abitanti, più di un milione contando la provincia, è caratterizzata da infrastrutture

aeroportuali, autostradali, treni, persino ciclovie, uniche per qualità e capillarità: è uno tra i luoghi più comodi in cui darsi appuntamento grazie proprio a questa

eccezionale logistica, che colpisce positivamente gli operatori ancora di più della dimensione del quartiere fieristico. "Quanto ci metto ad arrivare, che esperienza devo affrontare, una volta arrivato quali servizi troverò, quanto sarà stressante questo viaggio"... per un operatore questi aspetti sono importanti tanto quanto il contenuto stesso dell'evento e i suoi partecipanti e in quest'ottica noi esprimiamo un'eccellenza. In Italia i quartieri fieristici sono oltre 40, in Europa più di 150: i mercati ci riconoscono un ruolo importante per via delle nostre caratteristiche uniche, grazie alle quali siamo molto richiesti sia da organizzatori di fiere, filiere e associazioni, ma anche in ambito privato, da multinazionali che ci scelgono per realizzare qui eventi privati di fine anno e convention internazionali.

Quali sono i piani di sviluppo per il 2024 e per gli anni a venire?

Innanzitutto, dobbiamo dividere gli eventi in due "macromondi", quelli per il pubblico e quelli B2B. Sul primo fronte, il nostro piano quinquennale ha l'obiettivo di fare crescere quelli storici ma anche

svilupparne di nuovi. Solo per fare un esempio, la Fiera Campionaria che si svolge in autunno viene visitata ogni anno da 70-80 mila persone: da parte del territorio c'è un grande orgoglio nel darsi appuntamento in fiera. Questo dimostra che, se si sviluppano contenuti innovativi, il pubblico bergamasco, e non solo, risponde in maniera incredibile: i visitatori hanno potuto toccare con mano "La vetrina più lunga d'Italia". Dentro a questa vetrina lunga 2 km i visitatori possono trovare eventi, workshop,

esperienze, possibilità di interscambio e in questo continueremo a crescere. Cito anche la Fiera di Sant'Alessandro, il Salone del Mobile, Creattiva, a cui si aggiungono le fiere dedicate all'enogastronomia: il nostro obiettivo è quello di farle crescere e renderle ancora più interessanti per il pubblico trasformando la visita in fiera in una vera e propria esperienza unica. Lato B2B, la logistica ci consente di esprimere al meglio la nostra eccellenza. Prendo ad esempio IVS – Industrial Valve Summit: a livello internazionale è una delle manifestazioni più attenzionate. Si tratta di un settore a valore aggiunto altissimo, una filiera che il mondo ci invidia a livello produttivo, operatori che arrivano da tutte le parti del mondo. Questo ci dà lo spunto per declinare questo tipo di approccio su altre filiere. Ecco quindi che nel 2024 siamo stati scelti da un format tra i più importanti al mondo, Interzum Forum Italy, il nuovo grande appuntamento internazionale firmato Koelnmesse per il settore della subfornitura per il mobile e l'interior design. Ma le filiere su cui stiamo lavorando per esplodere positivamente questo modello sono diverse, a partire da quella del beauty.





Ci troviamo nel cuore della cosiddetta Cosmetic Valley: dai dati di Confindustria emerge che quasi il 3% del valore globale della cosmetica mondiale si produce intorno a noi. Perché quindi non darsi appuntamento proprio nel cuore di questo distretto che il mondo ci invidia? E così abbiamo fatto con Beauty to Business 2024.

Ma sono davvero tante le novità che stiamo lanciando, ispirati solo da ciò che i migliori operatori di mercato chiedono. Basta tracciare con un compasso un'area di 100 km attorno a noi per rendersi conto di quanti mercati e filiere siano caratterizzati dal nostro territorio. Invece di andare in giro per il mondo diamo appuntamento al mondo da noi! Il risultato? Il tasso di soddisfazione di chi visita e vive il nostro quartiere è davvero sempre lusinghiero. Anche il tema dimensionale – non siamo certo tra i più estesi quartieri fieristici italiani – si sta rivelando di anno in anno un *plus* invece che un *minus*: ci sono intere filiere che, quando si esprimono compiutamente e verticalmente trovano all'interno dei nostri spazi e relativi servizi la perfetta dimensione per rappresentarsi al meglio. Per non parlare del Centro Congressi da poco dotato delle migliori tecnologie audio e video.

In che modo Fiera di Bergamo interagisce con il territorio circostante? Quanto è importante questo legame?

È molto importante perché sia le aziende che espongono sia i visitatori hanno un ingaggio con i territori differenti. Nelle immediate vicinanze della Fiera abbiamo un'offerta classica molto valida per l'hospitality, senza dimenticare la vicinanza all'Orio Center, all'aeroporto di Orio al Serio e a uno degli snodi autostradali più importanti, fino ad arrivare alla bellissima città di Bergamo. Il tutto a portata di "piedi"! Ma se allarghiamo il raggio a 10-20 km

dalla Fiera, l'offerta si amplia ulteriormente e abbiamo scoperto che molte aziende tendono a scegliere location uniche alternative. Alcune prenotano in maniera esclusiva B&B o agriturismi o situazioni particolari in città e uniscono la partecipazione alla

Fiera con un'esperienza unica del territorio. Offriamo davvero tante possibilità, tutte a misura d'uomo.

Il territorio bergamasco è stato tra i più colpiti dal Covid 2019, così come il settore degli eventi è stato tra quelli che più pesantemente ne hanno subito le conseguenze: in che modo Fiera di Bergamo ha superato questa difficoltà?

Fiera di Bergamo ha certamente subito l'impatto che ha avuto la pandemia sul territorio. A livello eventistico il 2020 è stato un "anno 0" ma i bergamaschi hanno dimostrato una resilienza incredibile e hanno avuto la capacità di cogliere da questa tragedia immane anche

insegnamenti importanti. Abbiamo imparato da questa esperienza che l'incontro in presenza, che è la "materia prima" che caratterizza gli eventi dal vivo, è imprescindibile per l'essere umano. Abbiamo anche capito che prima forse non gestivamo questa "materia prima" con la giusta oculatezza e oggi, prima di far spostare interi mercati e decine di migliaia di operatori da tutta Italia ed Europa, è sempre bene domandarsi se ha davvero senso e se determina il valore aggiunto di cui hanno bisogno. È stato per tutto il territorio uno stress test incredibile ma Bergamo ha saputo uscirne al meglio.

In che modo comunicate al vostro target i punti di forza di Fiera di Bergamo?

Fino a un anno fa, Fiera di Bergamo dava per scontato che queste caratteristiche e valori di cui abbiamo parlato fossero percepiti dal mercato. La verità è che lo sono da chi ci frequenta, ma ora abbiamo l'esigenza di farci conoscere meglio anche dagli altri. Abbiamo quindi intrapreso dalla fine del 2023 una campagna di comunicazione e relazioni pubbliche. Il nostro obiettivo sarà soprattutto quello di far toccare con mano il nostro quartiere fieristico, portare le persone a conoscerci direttamente per capire al meglio quello che facciamo e cosa offriamo. E soprattutto ciò che ci distingue dagli altri: il nuovo modo di fare-fiera!

Come affrontate i temi di sostenibilità e Diversity&Inclusion all'interno di Fiera di Bergamo?

Da anni aiuto imprese e mercati a condividere un assunto in cui credo fortemente: sei più credibile se fai per primo tu quello che dici di fare agli altri. Fiera di Bergamo è attenta alla sostenibilità nella sua accezione più ampia, lavorando in particolare sui fronti ambientale e sociale. Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, abbiamo da poco portato a termine, con un grosso sforzo in termini di investimenti, il relamping dell'intera fiera, sostituendo tutta l'illuminotecnica per abbattere i consumi energetici. Oltre a questo, abbiamo anche le nostre coperture

dotate di impianto fotovoltaico. Nella scelta dei fornitori abbiamo un approccio a km 0: allestimenti, maestranze ed esperienza fieristica tutto intorno a noi! Anche sul fronte sociale sentiamo una grande responsabilità e abbiamo lanciato diversi progetti sull'inclusività. In particolare, abbiamo promosso una collaborazione con l'associazione Spazio Autismo Bergamo. Tra le sue attività ci sono anche le due radio web: UPT Pod e Indie Life Radio che abbiamo raccolto nel progetto "Radio Aut" per promuovere l'inclusione sociale all'interno delle nostre fiere. Siamo solo all'inizio e se saremo bravi a fare sempre più squadra con tutti gli attori del nostro territorio ci aspetta un futuro ricco di soddisfazioni. L'indotto della nostra attività genera una ricaduta per Bergamo che supera i 100 milioni di euro e proprio per questo Bergamo è orgogliosa della sua Fiera, il biglietto da visita migliore per promuoversi nel mondo.



Guarda gli appuntamenti del 2024 di Fiera di Bergamo



COVER STORY

2 UNA FIERA A MISURA D'UOMO



AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
Chi vivrà vedremo | 22 CORTOCIRCUITO
La conoscenza è sotto al masso |
| 12 MKTG FILES
L'intelligenza artificiale: opportunità o rischio esistenziale? | 25 FORMA MENTIS
Psicologia del marketing nell'era dell'information overload |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Public Benefit, il sostegno "nascosto" al welfare aziendale | 28 LO SPETTATORE CANDIDO
Il giorno in cui vedremo il clown piangere |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Veil Energy: l'energia nascosta nelle idee | 30 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Ponticelli e venticelli |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Tomás Gonda. Il modernismo europeo fa scalo a Milano, Buenos Aires e New York | 33 IMPACT BY DESIGN
Cosa penserebbe Darwin dell'intelligenza artificiale? |
| 20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE
Il credit crunch prossimo venturo. L'impatto su PMI e start up assicurative | 36 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Il 2023 degli investimenti pubblicitari chiude a +2,6% |
| | 38 TIKTOP BY THE FOOL
L'energia che accende i social |
| | 40 GREAT ADS FOR GOOD
L'impatto del Covid-19 nella comunicazione sociale |

FOCUS

43 LIBERA ENERGIA



- 44 Una trasformazione da comunicare

MERCATO

- 53 News
- 56 **STORIE D'AGENZIA**
I MILLE: il meglio deve ancora venire
- 60 **INNOVATION DISTRICT**
NP Digital, consulenza e tecnologia per accelerare la crescita dei brand
- 62 **TRADEMARK**
Il Fashion sfilava sul digital con Beintoo
- 64 **SPECIALE**
I diversi DNA dell'indipendenza
- 66 Coo'ee: da più di 30 anni una independence story
- 68 Herezie. Vive l'Italie.
- 70 Ital Communications: la comunicazione al servizio della persona e del brand
- 72 Nascent, posizionamento da thought leader
- 74 SuperHumans, skip the useless!

FUORICAMPO

- 76 **VISUAL NEWS**
L'esercito di Max Papeschi atterra a Malpensa
- 78 "Tre per Uno" con Giacomo Poretti: far ridere è una cosa seria
- 80 Arti Grafiche Parini fa un passo concreto verso l'inclusione con il QR Code TQ Braille

CHI VIVRÀ VEDREMO



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)

«...and happy birthday tooo...». Click. «Signori, si chiude!». L'annuncio arriva perentorio. Puntuale. Fine delle trasmissioni. O almeno di quelle convenevoli. Spesso confuse. Sempre onerose di quella fatica che ne accompagna la comprensione profonda. Trasmissioni torbide. Come quel fondo che sta nei bicchieri con cui i dialoganti ritmano il tempo di parola. Anzi, il tempo della parola altrui. Mica la propria. Un tempo raramente rispettato. D'altra parte: quando mai è stato importante rispettarlo, il tempo, in un'osteria? È il contesto che detta le regole. Prima tra tutte quelle del bias di contesto. Testi e contesti in cui molti confondono scambi di informazioni con conversazioni. E altri, ancor peggio, relazioni informative con comunicazioni. «Dai, su. Che qui - rincara l'oste senza dar credito a nessuno - stiamo costruendo il futuro». Lo sguardo pungente agli avventori presenti, ancor troppo pochi per lui. E con un gesto rapido e autoritario dell'avambraccio destro cancella il menù del giorno mentre con un gessetto tenuto delicatamente con la mano sinistra incide sull'ardesia il piatto dell'indomani. Goloso. Irresistibile. Gratuito per tutti coloro che porteranno un amico. Ogni avventore rimane qui, impassibile. Come se fosse impermeabile alle voci altrui. O forse ubriaco dal tempo e dall'inconsistente nutrimento che gli ha riempito più la bile che lo stomaco. Rimane qui, immobile, a farsi illuminare solo il proprio naso da qualche debole spira di luce notturna che illumina - così, per dire, ma mica in senso intellettuale - il proprio ombelico nella penombra confortevole di quest'osteria così reale, così virtuale. Come quel vecchio che cercava le chiavi, perse altrove, rimanendo sotto il cono di luce del suo lampione esistenziale, così ognuno qui rimane dentro il proprio rettangolo retroilluminato, rassicurato, a festeggiare la festa di qualcun altro. «Have fun, make history!», lo canzona il bullo di turno. Sarà un newyorchese. Che rivolgendosi all'oste tale schermo manco s'accorge d'essere di fronte all'immagine del se stesso che vorrebbe. Come di fronte a uno specchio deformante, dove la metà di sopra non corrisponde mai alla metà di sotto. E la metà di sotto rimanda sempre alla metà di sopra di qualcun altro. Un'improbabile unione in un ircocervo fatto da più metà di ciascuno degli avventori. Metà cervi che portano il palco sotto ai piedi per sembrare più alti. Metà caproni che dialogano a suon di testate a rimbombare le vallate. Metà bestie fantastiche che applaudono silenziosi con i pollici dai polpastrelli ormai consumati. Sì,

fan tre metà, ma son fantastiche! «Signori, per il vostro bene: si chiude!». L'annuncio è meno deciso, forse, ma più accorato. Sarà a causa del tempo che qui dentro passa rapido. Troppo rapido «se si pensa che a pagare e a morire si fa sempre tempo», chiosa uno sconosciuto, senza per altro sapere di cosa gli altri stessero parlando. Tempo che non lascia traccia. Tempo del quale nessuno ha la più minima percezione. «E lasciati festeggiare questo compleanno! Mica si compiono 20 anni ogni anno!», si sente un coro alzarsi. Indubbio. Soprattutto un compleanno a cui nessuno è stato invitato ma in cui tutti si son trovati. O almeno così pare, a giudicare dalla innumerevole quantità di braccia alzata al cielo a scattare istantanee, a ritrarsi come palloncini colorati, a immortalare qualsiasi cosa si muova intorno a loro in un video che mai nessuno guarderà. Una sorta di orgia disperata in cui la realtà vissuta è sempre qualche pixel più in là della realtà reale. Un anniversario digitale che già a rivederlo il giorno dopo dimostra tutti i suoi anni. Modi di comunicare online che hanno imbiancato le penne. Dinamiche d'interazione che soffondo di reumatismi.

Opinioni che arrivano scadute ancor prima di essere prodotte. Ma gli avventori, nulla: ingurgitano veleni spacciati per buon vino e migliori cicchetti. «L'avresti mai detto che ti avrebbe aiutato a connetterti e a rimanere in contatto con le persone della tua vita»? «Come? Dici a me?». Fuori - nella notte come di giorno - il grande paese sembra sempre più l'estensione di questa vecchia osteria. Una rete globale interconnessa in cui ogni singolo cittadino ha perso l'occasione di entrare in relazione con chiunque tra gli altri cittadini. Se solo fosse stato in possesso delle chiavi e dei codici. Vent'anni fa quell'osteria è stata attivatore di comunicazioni e condivisioni. Ha accorciato le distanze fisiche tra le persone. Ha aperto i territori del possibile a molti. «A troppi - commenta qualcuno con la fronte a due centimetri dallo zinco - come quando si lascia un'alcolista avvicinarsi troppo al bancone». «Magari non l'avessero mai aperta 'sta osteria della malora», si sente tuonare da uno che ferra ben saldo in mano il suo boccale stracolmo, schiumoso di sé. Mentre tutt'intorno è un brulicare di identità differenti, un rimuginare di idee consumate, un mormorare di pensieri che paiono definitivi. Sempre. Punto. «Come? Dici a me?». Avventori sempre più lontani gli uni dagli altri. Sempre più affollati negli stessi luoghi, gomito a gomito. Calice a calice. Ma senza poter brindare ad alcunché di valore. E forse proprio per questo sempre più riottosi, insofferenti. Sofferenti. In

un'osteria che sa come si fa a riservare dei posti in angolini riservati, contenendo il rumore e il frastuono. Ma che preferisce rinnovarsi per offrire a molti un luogo in cui consumare e consumarsi. «Cento di questi giorni!» «Basta, ora si chiude davvero!». Dopo questi 20 anni insieme, che sia il caso di chiudere davvero? Di smetterla. Di riconquistare la capacità di discernere. Di pensare, prima di scegliere. Perché qui non ci si può aspettare null'altro dall'oste che non la conferma che il suo vino sia il buono. Click. «...youuu! E questa era l'ultima dedica di Radio Vanesio. Ritroverete i nostri programmi domani. Sogni d'oro». Fuori la

notte è avanzata. Mica ha tempo da perdere lei. Nera, cupa. Senza una sola stella in cielo. Come a volte capita. Anche se poi torna sempre il sereno. Prima o poi. Gli avventori son rimasti tutti dentro. Finisce sempre così. Impossibile interrompere quelle discussioni. Animate, pur senza anima. Incorporate, seppur incorporate in profili anonimi. Da dentro arriva fragile una voce: «Siamo qui per celebrare il passato e progettare il futuro. La comunicazione online è il nostro nuovo mondo. Dobbiamo evolverci con essa. Evviva». «Un altro!». Cosa volete che rimanga di tutto questo. Disperata, risuona la voce della locandiera: «Chi vivrà vedremo. E buonanotte».



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: OPPORTUNITÀ O RISCHIO ESISTENZIALE?

Il Test di Turing è noto per essere un criterio idoneo alla valutazione dell'intelligenza di una macchina. Proposto dal matematico britannico Alan Turing nel 1950, il test si considerava superato se una macchina fosse stata in grado di sostenere una conversazione con un essere umano in modo che quest'ultimo non riuscisse a distinguere se stesse interagendo con un'altra persona o con una macchina. Questo test ha stimolato ampi dibattiti scientifici, ma anche filosofici, sul concetto di intelligenza artificiale e su cosa significhi pensare. Pur essendo assai lontani dall'aver compreso davvero cos'è il pensiero, dobbiamo sempre tenere ben presente che non si può paragonare un qualsivoglia sistema informatico a un essere umano per una differenza sostanziale: la mancanza di consapevolezza.

Da quando è stato reso accessibile al pubblico ChatGPT, il 30 novembre 2022, si è scatenata in tutto il mondo una discussione infuocata in merito alla possibilità che modelli di intelligenza artificiale sempre più evoluti possano prendere il posto degli esseri umani in molteplici attività lavorative, anche in quelle dove l'aspetto decisionale è particolarmente importante. Siamo davvero vicini a quella che Ray Kurzweil* chiama la singolarità, cioè quel particolare momento storico in cui l'arrivo di superintelligenze artificiali porterà a un cambiamento epocale, dopo il quale le regole della società umana potrebbero essere radicalmente trasformate? Se quel particolare momento dovesse verificarsi, l'umanità si troverebbe davanti a un bivio: da un lato una strada dove il futuro non dipenderebbe più dalle sue decisioni, bensì da quelle delle macchine; da un altro lato, un percorso che prevederebbe di regolamentare in modo molto restrittivo l'impiego dell'intelligenza artificiale... ma, probabilmente, a quel punto, ciò non sarebbe più possibile.

Pur sapendo che nessuna macchina oggi immaginabile potrà mai essere cosciente, rimane la questione di fondo, cioè l'effettiva possibilità che gran parte delle attività umane possa essere sostituito da modelli di IA, soprattutto

nel momento in cui questi potranno avvalersi diffusamente di sistemi robotici idonei allo svolgimento dei compiti più diversi. I veicoli a guida autonoma sono a tutti gli effetti dei robot e versioni industrializzate di androidi tuttofaro sono ormai prossime alla diffusione sul mercato con un impatto che, probabilmente, sarà dirompente. Il punto centrale su cui riflettere sta nella considerazione che per svolgere gran parte del lavoro umano non serve consapevolezza. Se una macchina può scrivere, calcolare, dipingere, suonare, parlare, spostarsi e fare movimenti complessi meglio della maggior parte degli esseri umani, chi vorrà, e potrà, impedirle di farlo? Non sfruttare queste capacità significherebbe tarparsi le ali nei confronti di chi, invece, fosse libero di farlo, aumentando la sua competitività in ogni ambito. Il 9 dicembre 2023, la presidenza del Consiglio e i negoziatori del Parlamento europeo hanno raggiunto un accordo sulla proposta per un primo regolamento sull'intelligenza artificiale. Per citare il comunicato stampa ufficiale: "Il progetto di

regolamento mira ad assicurare che i sistemi di IA immessi sul mercato europeo e utilizzati nell'UE siano sicuri e rispettino i diritti fondamentali e i valori dell'UE**". L'iniziativa è senz'altro di eccezionale rilevanza, politica e sociale, ma l'Europa rappresenta una piccola parte della popolazione mondiale, fungerà da modello per gli altri Paesi o si autoregolerà in un ruolo marginale dello sviluppo tecnologico legato all'IA? Lo capiremo molto presto, vista la rapidità

con cui le tecnologie esponenziali evolvono, i modelli di IA *in primis*. Nell'attesa che la politica decida come procedere, nessuno di noi può pensare di non essere coinvolto da questa rivoluzione di portata epocale. Siamo in una fase di transizione da una società che, nel bene e nel male, si è sviluppata sulla base delle decisioni prese da esseri umani, a una nuova epoca dove potremmo non essere più i soli responsabili del nostro futuro. Il fatto che le macchine non abbiano consapevolezza non è rassicurante perché le decisioni prese esclusivamente sulla base di algoritmi possono aumentare considerevolmente quello che il filosofo Nick Bostrom definisce rischio esistenziale della vita intelligente sulla Terra. D'altronde, un'intelligenza artificiale consapevole sarebbe ancor più inquietante ma, per questa eventualità, la cinematografia hollywoodiana ha già disegnato molteplici scenari... non proprio positivi!

*Ray Kurzweil, "The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology", Viking, 2005

** <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/>



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PUBLIC BENEFIT, IL SOSTEGNO “NASCOSTO” AL WELFARE AZIENDALE



Tuttowelfare.info

A cura della redazione di Tuttowelfare.info

In Italia, Paese in cui tra il 1991 e il 2022 i salari reali sono cresciuti dell'1% contro una media OCSE del 32,5% e che ha visto i salari aumentare del 3% nel 2023, a fronte però di una crescita dell'inflazione di fondo del 5,1%, il welfare aziendale è ormai un elemento di sostegno al reddito importante per milioni di lavoratori dipendenti. Nonostante un favorevole trattamento fiscale e la decontribuzione previdenziale, in Italia un piano di welfare aziendale vale ancora, mediamente, appena 1.000 euro.

Alla creazione di questo “tesoretto” contribuiscono benefit divisi in due categorie: flexible e fringe benefit. I primi, includono servizi complementari al reddito standard, vengono concessi dalle aziende a categorie omogenee di dipendenti e sono regolati dai contratti collettivi nazionali e/o aziendali. I secondi invece, il cui tetto per il 2024 è stato alzato a 1.000 per i lavoratori senza figli e a 2.000 a quelli con figli a carico, sono di fatto dei “compensi in natura” e costituiscono un contributo aggiuntivo alla retribuzione standard del dipendente che può essere erogato anche singolarmente oltre che a gruppi (anche) non omogenei di lavoratori. In entrambi i casi, si tratta di soluzioni vantaggiose sia per i lavoratori (sono completamente esentasse) sia per i datori di lavoro (sono importi completamente deducibili dal reddito d'impresa e non si versano contributi previdenziali).

Esiste però o almeno dovrebbe esistere una terza categoria di benefit, che non sono erogati dalle aziende, ma che potrebbe comunque utilmente far parte del welfare aziendale e che vale, stima Bonoos, prima società a operare come Welfare Integration Partner, circa 1.200 euro all'anno: un valore capace di raddoppiare quello medio degli usuali piani welfare aziendale. Stiamo parlando dei cosiddetti Public Benefit, ovvero dei numerosi *bonus* messi a disposizione dallo Stato, dalle Regioni e dai Comuni. In Italia sono ormai centinaia (stando al censimento operato da Bonoos sarebbero oltre 600) e poco più della metà (il 50,7% secondo una recente rilevazione dell'azienda) non prevedono attestazioni ISEE all'accesso, mentre i più rilevanti della metà

rimanente sono destinati a nuclei familiari con livelli ISEE tra 40.000 e 50.000 euro, una fascia in cui ricade gran parte dei lavoratori dipendenti. Quote significative di questi *bonus* sono dedicati a vario titolo alla famiglia (il 49,7%), come il *bonus* asilo nido o l'assegno unico familiare o alla cura di persone non autosufficienti o affette da disabilità (il 26,7%). Rendere conoscibili e facilmente accessibili queste misure

pubbliche, per lo più ignote o poco note ai potenziali beneficiari, potrebbe fare la differenza per milioni di persone e socialmente meritorio per le imprese sarebbe includere il superamento di questo gap conoscitivo tra le misure di welfare. Che si tratti di un tema “forte” sul piano sociale emerge, ad esempio, dal Rapporto INAPP 2022: il 37% degli italiani non è a conoscenza dell'esistenza di *bonus* e contributi pubblici a favore del cittadino. Un numero vicino a quanto rilevato, nel 2015, da studio della Fondazione europea per il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro (Eurofound), secondo cui il 40% dei cittadini europei non accede a *bonus* a cui avrebbe diritto: «I motivi sono fondamentalmente due – spiega Giovanni Scansani, Co-Founder e Amministratore Delegato di Bonoos –. Il primo e più importante è la mancanza di conoscenza dell'argomento. In moltissimi casi, i cittadini non sono a conoscenza dell'esistenza dei *bonus*, anche a causa della scarsa comunicazione in merito da parte delle istituzioni che li erogano. Il secondo, invece, riguarda le complessità burocratiche che spesso scoraggiano i beneficiari dall'attivare le procedure necessarie per accedere ai *bonus*».

E proprio in questo contesto, le aziende avrebbero una grande opportunità, ovvero integrare nei propri piani di welfare aziendale i public benefit, aiutando i propri dipendenti a conoscere le opportunità che offrono e soprattutto aiutandoli ad accedervi. In questo modo senza aprire il portafoglio, ma

sfruttando risorse che l'amministrazione pubblica ha già destinato a tale scopo, potrebbero ingrossare in maniera consistente la cifra incassata dai dipendenti, senza aumentare le proprie uscite. Per fare tutto questo serve innanzitutto una maggiore conoscenza dei public benefit, anche da parte degli HR manager, che a loro volta sono scarsamente informati sul tema. Basti pensare ai dati che emergono da una survey effettuata da Bonoos lo scorso dicembre, secondo cui l'88% degli HR Manager non conosce con esattezza la dimensione complessiva dei Public Benefit cui i lavoratori potrebbero accedere, i quali evidenziano a questo proposito un

gap conoscitivo nel 90% dei casi. «Ciò che va compreso – spiega ancora Scansani – è che il welfare aziendale esprime la sua massima efficacia solo se, oltre agli usuali fringe e flexible benefit di fonte privata, non dimentica per strada i numerosi public benefit disponibili». La buona notizia in questo senso arriva proprio dai direttori delle risorse umane che nel 63% dei casi, stando alla survey, si dicono disponibili a integrare i *bonus* pubblici nei loro piani di welfare aziendale, ancorché 6 manager su 10 non siano del tutto a conoscenza del potenziale valore che potrebbe essere generato attraverso un maggiore tasso di take-up dei Public Benefit disponibili.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'ENERGIA NASCOSTA NELLE IDEE

Intervista a Marianna Benetti, Founder e CEO di Veil Energy



In collaborazione con **GammaDonna**. L'Associazione lavora da 20 anni per il cambiamento culturale del Paese e per ridurre il gender gap in campo socio-economico, valorizzando l'iniziativa imprenditoriale di donne e giovani, facendo scouting di modelli innovativi di fare impresa, accelerando sinergie e networking fra startup, PMI innovative, investitori, Big Corp e Istituzioni. (www.gammadonna.it)

Veil Energy nasce nel 2013 con l'obiettivo di offrire soluzioni innovative per l'efficientamento energetico nelle aziende. Qual è la genesi di questa avventura imprenditoriale? Tutto è nato da un'idea: all'epoca venivano installati molti motori a biogas in aziende agricole, con lo scopo di produrre energia elettrica ma dove il calore prodotto non trovava utilizzi perché non c'era necessità e il calore non si può trasportare a costi bassi. Da lì l'idea di trasformare quel calore in energia elettrica e poi i primi brevetti, la decisione di fondare l'azienda con il collega esperto di vendita **Klaus Kress**, infine il nome con il nostro claim "svela l'energia nascosta".

Da quale percorso formativo e professionale arrivava?

Laurea in Ingegneria meccanica a indirizzo "impianti energetici", seguita da esperienze lavorative molto formative come system engineer in un'azienda di ricerca e sviluppo sulle fuel cell e successivamente come responsabile tecnica italiana della divisione motori a combustione interna in una multinazionale.



MARIANNA BENETTI

Voi vi rivolgete ad aziende che vogliono intraprendere il "viaggio" verso la transizione ecologica aiutandole, come dice il vostro pay off, a svelare "l'energia nascosta". In concreto questo come si realizza?

Si parla tanto di sostenibilità, ma per molti ancora si tratta di qualcosa di astratto e lontano dalla vita aziendale. Per le aziende manifatturiere, ma anche hotel, centri commerciali ecc. le emissioni di CO2 SCOPE 1 e 2, cioè quelle relative ai consumi di energia elettrica e di gas in azienda, sono la gran parte della carbon footprint del prodotto. Ridurre questi consumi energetici significa quindi automaticamente ridurre le emissioni di carbonio. Ma come fare? Certo, si possono

fare investimenti infrastrutturali come l'installazione di macchinari più efficienti oppure l'autoproduzione con energia rinnovabile, ma c'è un vero tesoro da scoprire: l'energia nascosta! Spesso i processi produttivi, di riscaldamento e raffrescamento, vengono gestiti sempre allo stesso modo perché si è sempre fatto così. Se si inforcano però gli "occhiali svela energia" si notano consumi "buoni", cioè per produrre prodotto, e consumi "cattivi", quelli in stand-by: magari bassi, ma che vanno ad appesantire il bilancio di CO2 e anche i costi aziendali. L'energia recuperabile eliminando questi consumi "cattivi" va dal 5 al 30% del totale dei consumi aziendali, una cifra notevole se si pensa che si tratta di un intervento soft, senza grandi investimenti! **E.boost**, il nostro software evoluto per il monitoraggio energetico, dai dati di misure elettriche e di gas, in base a un algoritmo proprietario, distingue i consumi buoni dai cattivi e permette quindi di eliminarli. Allo stesso modo, i cascami termici: calore rilasciato in atmosfera da camini di forni industriali, alimentari, etc. Un'energia nascosta, perché è possibile riutilizzarla sotto forma di calore utile oppure energia elettrica: lavoriamo con le aziende per recuperarli tramite i nostri prodotti. La cosa veramente bella è che il nostro è un modello di business d'impatto: il risparmio delle aziende è indirettamente anche un beneficio ambientale.

Siete una realtà che ha alle spalle già più di dieci anni di vita. Come vi siete evoluti voi, ma soprattutto come è cambiato l'approccio delle aziende verso le tematiche ambientali?

All'epoca arrivammo sicuramente un po' troppo presto rispetto al mercato per quanto riguarda i recuperi dei cascami termici, mentre con il software di monitoraggio, inizialmente pensato per chi produce e vende energia, avemmo la felice intuizione di applicarlo ai prosumer in ambito industriale. Quando ci siamo proposti in questo settore l'interesse delle aziende era principalmente quello di risparmiare ed essere più competitive. Con il caro energia del 2022 la dinamica è cresciuta in modo drammatico, perché per qualcuno era in gioco la sopravvivenza, mentre oggi le tematiche ESG e di sostenibilità sono al centro dell'attenzione. Per noi si tratta di una bella opportunità, ma soprattutto troviamo stupendo che finalmente l'efficienza energetica e sostenibilità ambientale siano al centro degli



obiettivi delle aziende grazie all'agenda 2030. Abbiamo capito inoltre sulla nostra pelle che più il know-how viene trasferito nel prodotto, più il cliente è soddisfatto perché lo strumento software diventa una specie di superpotere, che fa vedere le possibilità di risparmio energetico e ambientale prima invisibili e lascia l'indipendenza al cliente.

Nello sviluppo della vostra realtà imprenditoriale quali sono state le maggiori difficoltà che avete incontrato?

Sicuramente inizialmente è stato difficile e a volte frustrante farsi prendere sul serio dalle aziende: "siete troppo innovativi, questa cosa la faccio già o la fa manualmente con i fogli di calcolo il mio energy manager/ direttore di produzione/ maintenance manager"

oppure "mi piace il prodotto ma siete troppo piccoli, come facciamo ad affidarvi un lavoro?". Se siamo ancora qui è perché abbiamo avuto clienti "early adopters" che hanno creduto nel prodotto, e in noi prima di tutto, e che hanno parlato bene della loro esperienza Veil Energy. Anche la ricerca di capitali per la crescita può essere frustrante: per chi come noi non è la classica start up da manuale è difficile far passare le idee anche a possibili investitori

Innovare guidati da principi etici: quanto conta questo per lei?

È la base del patto di fiducia tra tutti gli attori della filiera e per noi importantissima! Trasparenza verso collaboratori, fornitori, clienti e comunità, abbiamo un codice etico dal 2015. Cerchiamo di essere corretti verso tutti e sicuramente l'etica paga, nel senso che, se si è una start up o un'azienda relativamente piccola il brand si costruisce anche così. La nostra certificazione B Corp nel 2022 è stato il coronamento naturale di un modo di essere azienda in cui ci riconosciamo.

Come vi immaginate la Veil Energy del futuro?

Il player europeo indipendente di riferimento per i servizi e prodotti per l'efficienza energetica e la sostenibilità.

TOMÁS GONDA. IL MODERNISMO EUROPEO FA SCALO A MILANO, BUENOS AIRES E NEW YORK



Questa è una storia poco conosciuta in Italia di un grafico e artista del Novecento che in modo discreto, elegante e intelligente ha lasciato tracce e segni del suo passaggio nei vari continenti in cui ha lavorato. Partiamo dall'inizio: **Tomás Gonda** nasce a Budapest nel 1926 dove si diploma nel 1946 all'Accademia di Belle Arti. Nello stesso anno studia e lavora nello studio di Almos Jaskich, oltre a lavorare come fotografo freelance. Nel 1948, all'età di 22 anni, si trasferisce con i suoi genitori a Montevideo e subito dopo a Buenos Aires, diventando una delle figure di spicco della cultura grafica ed estetica dell'Argentina, Paese che a differenza delle altre nazioni sudamericane assorbe in quegli anni un flusso di emigrati europei offrendo ad artisti e creativi carta bianca, come nel caso conosciutissimo di Hugo Pratt, il papà di Corto Maltese, che a Buenos Aires in quegli anni produce i suoi primi lavori. Gonda inizia lavorando per l'agenzia Lintas e poi per l'agenzia Ricardo de Luca, dove ridisegna il marchio Aerolíneas Argentinas e dopo qualche tempo fonda la Gonda Diseño. Nel 1958, su richiesta di Tomás Maldonado, Gonda si trasferisce in Germania, per unirsi al gruppo di insegnanti della Hochschule für Gestaltung di Ulm, dove Otl Aicher, Hans Gugelot e lo stesso Maldonado erano rettori.

Inizia così un periodo in cui la cultura estetica sviluppata in Argentina incrocia la scuola tedesca e dove il nuovo approccio didattico di HfG, oltre a stimolare la ricerca all'interno della scuola, confronta i principi della "gute form" con le reali esigenze del design, facendo proprie le leggi del mercato, dell'automazione industriale e del progresso tecnico.

Con questo bagaglio internazionale acquisito tra i due continenti, Gonda nel '67 si trasferisce a Milano dove di lì a

poco diventerà prima direttore creativo presso Upim, allora parte de La Rinascente e poi direttore creativo alla Pirelli. Insieme a Pierluigi Cerri firma il progetto grafico di *Casabella* quando a dirigere la rivista c'era Tomás Maldonado, proprio lo stesso che l'aveva invitato a Ulm. Nel 1979 però sente che il posto ideale per esprimere la sua visione internazionale della grafica dallo stile modernista è la New York dove erano già al lavoro i grandi designer come Massimo Vignelli. New York lo accoglie come aveva accolto nel '37, György Kepes e László Moholy-Nagy,



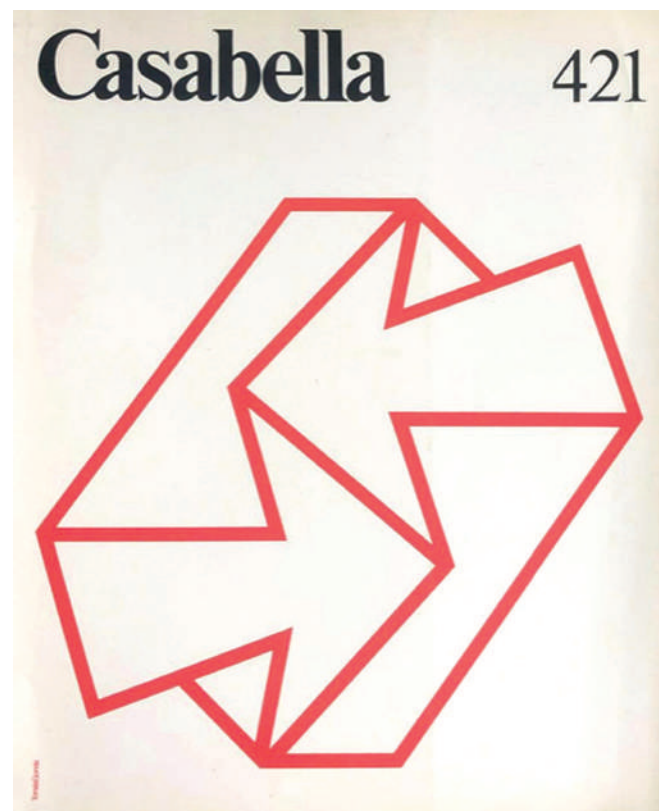
suoi connazionali ungheresi.

Philip B. Meggs nel suo libro su Tomás Gonda: "A Life of Design" (1993), pubblicato dalla Anderson Gallery, Virginia Commonwealth University, ricostruisce nei dettagli l'emozionante vita di Gonda che dopo essersi unito al Plumb Design Group si afferma finalmente costituendo la società Gonda Design.

L'amico Vignelli, nella prefazione al libro, scrive: «La vita di Tomás Gonda era giusta, tranquilla quando necessario, brusca quando richiesto. Il suo talento e la sua eleganza si esprimevano nel suo lavoro attraverso la cura con cui sceglieva la tipografia e la selezione dei colori in contrapposizione all'uso indiscriminato delle sfumature. Lavorando con lui, si è appresa l'importanza relativa del design grafico in un contesto globale. La sua intelligenza è sempre stata capace di ridurre l'egoismo a livelli ragionevoli. In fin dei conti il design non è altro che la soluzione a un problema e non è arte. Ciò che rende interessante la soluzione è l'intelligenza». In Argentina, la diffusione del libro coincise con un'importante mostra al Museo d'Arte Moderna, dove furono esposti i suoi lavori grafici, i suoi collage e i suoi dipinti geometrici con carte piegate, effetti di luce e colore. Le sue metafore visive, l'uso dei colori primari ("mi piace usare il colore quando voglio comunicare il colore") e delle forme geometriche sono riconoscibili per l'uso appassionato della forma quadrata e apportarono grande vitalità al disegno della grafica dell'epoca. Nel suo aspetto da gentiluomo, Tomás Gonda ha detto dei suoi gusti quotidiani: «Sogno in bianco e nero, poi potrò colorare i miei sogni». Per lui «tutto era un esempio, un atto di progettazione: il suo ambiente, il suo lavoro, le sue matite, i suoi occhiali da sole, i suoi abiti, le sue cravatte, le sue scarpe, tutto il suo universo amato», come lo descrive Carlos Méndez Mosquera.

Cittadino del mondo, ha coltivato anche una passione per la grafica orientale che lo ha portato a lavorare su diversi pezzi di design per l'Istituto di Cultura Argentino-Giapponese, tra cui la rivista *Bunka*. Il Giappone, per Gonda, era fonte di esaltata ispirazione. Ammirava la cultura tradizionale giapponese per la sua combinazione di design e forma negli aspetti della vita quotidiana. In un testo scritto anni dopo dallo stesso Gonda, racconta del Giappone, che visitò in una serie di occasioni: «La mia consapevolezza dell'estetica giapponese risale a circa trent'anni fa, quando vivevo in Argentina. Libri, oggetti e amici giapponesi hanno sempre avuto accesso alla mia vita».

Se pensiamo che Gonda ha lavorato per marchi simbolo di un'epoca come Herman Miller, Pirelli,



Lufthansa, Wilkhahn Sitzmöbel e il progetto per l'HfG di Ulm in vari continenti cavalcando ogni volta l'energia innovatrice e modernista, ci possiamo rendere conto della posizione privilegiata di Gonda rispetto al nascente sviluppo della professione. Un testimone saggio che ha saputo esercitare la disciplina del design in ogni Paese

al momento giusto e ha interpretato, come diceva giustamente Vignelli, il pensiero che «in fin dei conti il design non è altro che la soluzione a un problema e non è arte. Ciò che rende interessante la soluzione è l'intelligenza».

COURTESY: GRAFFICA, H. WAIBL, ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA. CASABELLA 421, DIREZIONE TOMÁS MALDONADO, COPERTINA TOMÁS GONDA, FONDAZIONE GIANGIACOMO FELTRINELLI.



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

IL CREDIT CRUNCH PROSSIMO VENTURO. L'IMPATTO SU PMI E START UP ASSICURATIVE



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

Cosa è un credit crunch e quali conseguenze potrebbe avere sull'economia e sulle aziende, soprattutto le PMI, e quindi sulle giovani realtà che necessitano di credito e finanziamenti per portare avanti i propri progetti come ad esempio le start up?

Una stretta creditizia può essere definita come una forte riduzione della disponibilità di credito o di prestiti nei mercati finanziari, con conseguente inasprimento delle condizioni di prestito. Durante una stretta creditizia, i mutuatari incontrano maggiori difficoltà nell'ottenere credito. Questo perché le istituzioni finanziarie adottano criteri più severi per la concessione dei prestiti, impongono tassi di interesse più elevati (come in questo periodo) o riducono il volume complessivo dei prestiti erogati. L'offerta di credito si restringe, limitando il flusso di fondi a imprese, consumatori e investitori. Le crisi del credito sono spesso il risultato di una combinazione di fattori che insieme erodono la fiducia e la liquidità nelle istituzioni finanziarie. Una significativa svalutazione degli asset, come un calo nel valore delle abitazioni o delle azioni, può innescare perdite estese per queste istituzioni. Questo deterioramento erode la loro base di capitale e limita la loro capacità di erogare prestiti, portando a una contrazione del credito. Inoltre, eventi quali turbolenze di mercato, incertezze geopolitiche o grandi scandali finanziari possono minare gravemente la fiducia degli investitori.

Questo genera un'atmosfera di avversione al rischio, spingendo gli investitori a ritirare i loro fondi, causando una carenza di liquidità e ulteriormente riducendo la capacità di offrire prestiti. Infine, l'inasprimento della politica monetaria da parte delle banche centrali, volte a contenere l'inflazione aumentando i tassi di interesse o attuando politiche restrittive, rende l'indebitamento più costoso. Questo comporta una riduzione nella domanda di prestiti e un'ulteriore stretta sulla disponibilità di credito. Questi elementi interconnessi contribuiscono a creare un ambiente

in cui le crisi del credito possono emergere e svilupparsi. Una contrazione del credito può innescare una serie di ripercussioni profonde sull'economia, influenzando in modo particolare le società più giovani e vulnerabili, ovvero quelle che non hanno ancora generato

ricavi significativi e si affidano alla crescita senza utili, non avendo raggiunto il punto di pareggio. Queste ripercussioni si manifestano attraverso vari canali. Per le imprese, soprattutto le piccole e medie imprese (PMI) che si affidano fortemente a finanziamenti esterni, la riduzione dell'accesso al credito limita le opportunità di espansione e investimento, potenzialmente portando a una diminuzione dei posti di lavoro.

Questo fenomeno ostacola la capacità delle aziende di crescere e innovare, mettendo a rischio la loro sopravvivenza. Dal lato dei consumatori, le difficoltà nell'ottenere mutui, prestiti auto o credito personale limitano la loro capacità di effettuare acquisti significativi come case e veicoli, oltre a finanziare le spese quotidiane. Questa restrizione nella disponibilità di credito può quindi frenare la spesa dei consumatori, che rappresenta un motore essenziale della crescita economica.

Le istituzioni finanziarie, di fronte a rischi di credito maggiori a causa di potenziali insolvenze, tendono a inasprire gli standard di prestito.

Questo comportamento rischia di innescare un circolo vizioso che può ridurre ulteriormente l'attività economica e aggravare la contrazione del credito. Infine, l'effetto complessivo di una

contrazione del credito sull'economia può essere drastico, ostacolando la crescita economica, riducendo i livelli di investimento e causando un calo della domanda aggregata. Questo scenario porta a un rallentamento della produzione, un incremento del tasso di disoccupazione e, in ultima analisi, a una contrazione dell'attività economica nel suo complesso. Questa catena di eventi sottolinea l'importanza del credito come pilastro per la salute e la vitalità dell'economia globale. Per le start up assicurative, per i loro progetti di innovazione questo scenario può

diventare mortale specie per chi, non generando ancora ricavi (e sono i più) rischia un blocco del credito o addirittura una richiesta di rientro da parte delle banche con potenziale rischio di default dell'azienda, anche in presenza di sani progetti o idee superlative.

E quando manca la benzina la macchina si ferma.

Ecco quindi il fermento sullo scenario del M&A (specie quello del brokeraggio) dove il riscatto della Old Economy (più solida e con bilanci quantomeno ricchi di ricavi e utili) sta portando alla acquisizione di diversi asset, anche e soprattutto tecnologici delle società più giovani che si trovano costrette a interrompere il proprio percorso di crescita (senza ricavi e con EBITDA negativo) per evitare di veder vanificata la propria idea che può trovare sfogo e sviluppo inserita all'interno di società più solide che cercano tecnologia e idee e, con questa drammatica situazione sui mercati del credito permette loro di inglobare asset che 5 anni fa non sarebbero stati ceduti o avrebbero avuto valutazioni stellari. Molte di queste operazioni saranno annunciate nei prossimi mesi e si capirà da qui quanto questa situazione non sia da sottovalutare da parte di nessuno. Stay Tuned!



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA CONOSCENZA È SOTTO AL MASSO

Oggi vi racconto un'esperienza vissuta un po' di tempo fa in un luogo che odorava di storia, cultura, ingegno e tanto sapere. Fu un'esperienza che segnò gran parte del mio vissuto e sono sicuro che in qualche modo si rivelerà anche nel mio prossimo futuro, considerando la quantità di occasioni in cui alcuni passaggi di quel giorno si manifestarono nel mio passato e nel recente presente. Ero abbastanza giovane e sicuramente non sarebbe stato un luogo al quale mi sarei avvicinato di mia spontanea volontà, perché spinto dal desiderio di farlo, anzi.

In qualche modo però mi ci ritrovai e con il senno di poi, come spesso si dice, sicuramente fu una fortuna, anche se ne apprezzai realmente il valore solo a distanza di tempo, quando iniziai a osservare la società nella quale ero immerso e di cui seguivo involontariamente il flusso.

In quel periodo avevo tredici anni e, all'epoca, alla mia età, già si iniziava a dare un contributo lavorativo. Ovviamente senza essere remunerati in termini economici ma, sicuramente, ricompensati in termini di conoscenza e, spesso, di abilità, anche se non ce ne rendevamo conto.

I veri maestri di vita in quel periodo erano gli artigiani o i commercianti ai quali noi "garzoni" davamo una mano. Il contributo che offrivamo sembrava essere un lavoro umiliante e privo di valore e vi garantisco che la percezione era esattamente quella, ma, anche in questo caso, con il passare del tempo, compresi l'importanza inestimabile di ciò che si stava apprendendo o si poteva apprendere.

Tornando indietro? Sicuramente presterei il mio servizio in modo più accorto e curioso. Sì, perché i veri segreti, appunto perché erano tali, non venivano palesati in modo chiaro, ma allo stesso tempo erano lì, sotto ai nostri ingenui occhi. La giovane età non giocava a nostro vantaggio e forse era anche il motivo per il quale i Maestri del tempo preferivano noi rispetto ad altri ragazzi più grandi. Ci lamentavamo costantemente di come venivamo trattati, del fatto che stavamo lavorando *gratis* e che non ci veniva permesso di fare nulla, quando invece, il nostro desiderio era solamente quello di poter usare le mani, credendo fosse solo l'uso delle mani a creare ciò che noi vedevamo nel prodotto finito pronto a essere venduto.

Pochi di noi a quel tempo capirono l'importanza

della curiosità e dell'affinare la destrezza nel "rubare" con gli occhi i segreti senza farsi notare, realizzando il fatto che ci si poteva impossessare di un tesoro avente un valore molto maggiore delle semplici mance.

Con un po' di rammarico, oggi mi rendo conto di non essere stato uno di quei garzoni così audaci e intraprendenti. Purtroppo, rientrai nella

categoria di coloro che si sentivano solamente sfruttati e che prestavano il loro tempo solamente perché si usava fare così. Tornando all'esperienza che mi cambiò la vita, anche se a distanza di qualche decennio, mi ricordo, come se fosse ora, ogni singolo particolare.

Siamo nella cittadina storica di Cesena. All'epoca ero un ragazzino con calzoncini corti e bretelle, una camicia di colore scuro, chiusa fino all'ultimo bottone, un paio di scarpe abbastanza ben tenute del cugino maggiore e portavo dei calzini impeccabilmente bianchi che arrivavano fino al polpaccio.

Come tutte le mattine di quel periodo, stavo camminando con passo spedito verso il laboratorio per aiutare il Mastro ferraio. Oramai la strada verso il laboratorio la conoscevo bene, per cui la maggior parte del tempo la passavo lasciando divagare liberi i miei pensieri. Quel giorno, un fischio poderoso provenire dalla mia sinistra mi destò e, sentir pronunciare il mio nome subito dopo, attirò la mia attenzione. Mi arrestai, mi voltai a sinistra e in lontananza vidi un uomo che sbracciandosi mi invitava ad avvicinarmi. Non lo riconobbi subito, ma bastarono pochi passi verso quella sagoma per capire che si trattava del Mastro

ferraio. Devo confessare che visivamente non lo riconobbi, per cui il mio passo era moderato ma, fino a quando non lo sentii imprecare in quel suo modo stravagante. A quel punto, riconosciuto il Mastro, il mio passo divenne immediatamente molto rapido. Il rispetto, o forse il timore reverenziale, verso la figura del Mastro, era decisamente elevato. Il Mastro ferraio, appena fui a una distanza tale da assicurarlo sul fatto che non mi potessi perdere, oltrepassò delle imponenti porte in legno molto alte e mi invitò a stare al passo. Era la prima volta che

entravo in quell'enorme edificio, pur essendo sempre aperto al pubblico e nelle vicinanze della strada che abitualmente percorrevo.

Si trattava di una delle più antiche biblioteche d'Italia, unico esempio al mondo di Biblioteca umanistica perfettamente conservata, partendo dall'edificio, passando per gli arredi e la dotazione libraria.

Era sorta all'interno del convento francescano per volontà di Malatesta Novello, iniziata nel 1447 e ultimata nelle parti strutturali da Matteo Nuti nel 1452. In poche parole, un luogo intriso di storia che mi incuriosì fin dall'inizio, come mi incuriosì, o forse mi lasciò alquanto perplesso, il fatto che un personaggio burbero come il Mastro ferraio frequentasse un luogo simile. A tal proposito gli chiesi il motivo della visita in biblioteca ma, probabilmente, la domanda fu troppo spontanea e quasi irriverente, perché si voltò, mi guardò severamente e disse: «Se alla mia età sento ancora la necessità di voler conoscere, stai zitto e impara che il sapere è a disposizione di chi realmente desidera cercarlo». Quella frase, oltre ad averla percepita pesante come un enorme macigno, fu il mio primo e più importante insegnamento.



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



07 APRILE 2024



Dall'1 gennaio al 29 febbraio, la quota d'iscrizione sarà di 89€
Dall'1 marzo passerà a 96€

FAST RUN FUN FAST RUN FUN FAST RUN FUN FAST RUN FUN FAST RUN FUN FAST RUN FUN



Organization

Special Media Partner

Radio Partner

Con il patrocinio di

Con il Patronato di



FORMA MENTIS

PSICOLOGIA DEL MARKETING NELL'ERA DELL'INFORMATION OVERLOAD

Questo mese l'articolo della rubrica è scritto in collaborazione con Alessia Zampetti, Digital Marketing Expert di Wittmann Digital

L'attention economy è un tema sempre più attuale e interessante. Il nostro cervello è limitato e, con gli studi di Kahneman dal libro "Thinking, Fast and Slow" (uno dei miei preferiti) e riprendendo il suo modello, sappiamo che il sistema che utilizziamo di più è il Sistema 1 che opera in fretta e automaticamente con poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario. Solo raramente ci affidiamo al "pensiero lento" del Sistema 2, che ci permette di indirizzare l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione, come ad esempio i calcoli complessi (di questo abbiamo già parlato nell'articolo "Risk literacy e decision making" di aprile 2023 su *Touchpoint Magazine*). Prima di Kahneman, già il Premio Nobel Herbert Simon, sul finire degli anni '60, in "La progettazione di organizzazioni in un mondo ricco di informazione" evidenziava la relazione che intercorre tra una società dell'informazione che produce un'abbondanza di dati e la capacità dei fruitori di questi dati di analizzare e leggere quest'ultimi in modo completo e consapevole. Contestualizzato a oggi nell'era dell'information overload, siamo esposti a molte più informazioni di quanto non lo fossimo 60 anni fa e, probabilmente, in un solo giorno molto più di un nostro antenato di 300 anni fa in tutta la sua vita. Anche i social si sono adattati a questa progressiva capacità di sostenere l'attenzione a lungo. Twitter e Facebook, principalmente incentrati sul test, hanno lasciato spazio a Instagram (più incentrato sull'immagine) e successivamente siamo entrati nell'era di TikTok (video-reel molto brevi, testo quasi assente, fruibili senza nessun impegno). Ecco alcuni dati interessanti: secondo GWI (2023) riferito all'anno precedente, nel 2022 il tempo trascorso online sullo schermo è diminuito di 13 minuti al giorno rispetto ai livelli precedenti alla pandemia. Si tratta di oltre tre giorni interi all'anno



ALESSIA ZAMPETTI

di tempo online in meno. Le applicazioni progettate per non creare dipendenza (e, cosa ancora più importante, senza pubblicità), come Wordle e BeReal, hanno registrato un'incredibile popolarità nel 2022. I formati audio come i podcast vanno per la maggiore e sono in continua crescita con meno necessità di guardare lo schermo aprendo la porta a nuove opportunità (Dagens Media, 2022), di quest'ultimo tema abbiamo parlato in un articolo dedicato al sound branding scritto con **Marco Ceruti**, autore della rubrica "Impact by Design", sempre su *Touchpoint*. Questo ci porta all'identikit di un utente più consapevole



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

della propria navigazione in rete e parallelamente assistiamo sempre più spesso a dei veri e propri fenomeni di “reattanza” alle inserzioni: quanto spesso saltiamo la pubblicità prima di un video su YouTube o chiudiamo un banner su un sito? E quelle citate sono solo due delle tecniche che tutti conosciamo per evitare di passare il tempo a guardare gli annunci. Il fastidio è esattamente quella sensazione che non vogliamo sia legata al nostro brand. Magari abbiamo già un approccio customer-centric e siamo già intervenuti sul prodotto migliorandolo con delle metodologie di growth hacking per risolvere i problemi, adattarlo alle esigenze e portarlo a un livello di percezione positiva; quindi, perché il marketing non dovrebbe fare lo stesso? Inizia a venire meno anche il concetto di funnel classico, così come lo intendiamo nel marketing o, meglio, si evolve avvicinandosi sempre di più al concetto di messy middle. Il comportamento dei consumatori è molto più complesso di quello che solitamente viene mostrato tramite i grafici. Il soggetto è continuamente esposto al brand. Le varie piattaforme, le interazioni, le continue esposizioni ai messaggi rendono le misurazioni dei comportamenti dei consumatori ancora più complesse. Una recente ricerca di Seedtag (ri)conferma l'importanza di una corretta segmentazione del pubblico in modo che il messaggio sia pertinente e mirato alla target audience. **JiYoung Kim**, Responsabile Digitale di Carat USA (in un interessante articolo che appare sul blog di Google) sostiene che l'economia dell'attenzione sta cambiando radicalmente le strategie di misurazione, pianificazione e acquisto dei media. Identifica tre pilastri fondamentali per catturare l'interesse degli utenti. Primo, l'intelligenza creativa: i brand possono ora utilizzare l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico e l'analisi dei dati per identificare quali elementi creativi incrementano le prestazioni dei media, ottimizzando così l'impiego delle risorse. Kim enfatizza l'importanza di una creatività “efficace”, che deve evolvere in risposta alle esigenze dei consumatori, avvertendo i marketer della necessità di non trovarsi impreparati. Per rendere la creatività più efficace, i data scientist di Dentsu, in una recente ricerca, evidenziano alcune strategie: mantenere il logo sempre visibile per rafforzare il riconoscimento del brand; usare call to action semplici per guidare l'utente nell'azione desiderata; variare inquadrature e fotogrammi nei video per mantenere alta l'attenzione; preferire formati



FONTE: DEPOSITPHOTOS

brevi nelle promozioni per stimolare l'azione immediata dell'utente; e, se l'obiettivo è creare un'identità sonora di marca, inserire jingle o suoni caratteristici all'inizio degli annunci per catturare l'interesse delle persone fin dal principio (ne abbiamo parlato nell'articolo legato al sound branding che abbiamo menzionato prima). Per creare annunci a cui le persone prestino loro attenzione è necessario un approccio alla pubblicità strategico, personalizzato e, soprattutto, data driven. Ma come fare a essere centrati sulle esigenze degli utenti in uno scenario futuro che sarà cookieless e renderà sempre più difficile definire/predire preferenze e comportamenti in rete? Si possono intraprendere due approcci: un approccio sostitutivo, che ci permette di introdurre un livello di privacy più elevato, garantendo però il tracciamento effettivo delle attività dell'utente online o un approccio incrementale, focalizzandosi di più sul dato e sulla misurazione

delle performance. A oggi, non sappiamo ancora quale approccio sia più sostenibile, quello che sappiamo è che sarà sempre più sfidante per i brand. Ci sono alcuni spunti che arrivano dal trend del momento: l'intelligenza artificiale. Nonostante necessitino di un lungo periodo di training per avere dei dati e un'impostazione che sia verticale e approfondita si è notato che alcuni tool predittivi posso avere un'accuratezza del 95% nel predire cosa riesca o meno a catturare l'attenzione del nostro target, dando utili informazioni prima della creazione di una campagna. I risultati sono promettenti ma in uno scenario mutevole come quello dell'AI in questo momento è ancora presto per dirlo. Una cosa è certa: chi riuscirà per primo a individuare le migliori strategie per catturare e mantenere gli utenti avrà un notevole vantaggio competitivo sugli altri brand, in un'era in cui l'attenzione sta diventando sempre più il nuovo oro.

KETAI

contextual marketing

Abbiamo la ricetta giusta per un mondo senza cookie



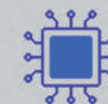
Display Contextual Marketing Platform

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
RDV squeeze your web!

info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it



SCAN ME

IL GIORNO IN CUI VEDREMO IL CLOWN PIANGERE



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

L'uomo che non ha almeno un'ossessione non è del tutto umano. Piccola o grande, ognuno è ossessionato da qualcosa. Personalmente sono affascinato dalle teorie del complotto, oggi tornate in auge grazie alla rete. Non perché io ci creda ma per i meccanismi di seduzione dell'ego che portano moltissime persone a scegliere una realtà alternativa quasi come risposta al dato di fatto della realtà, che sembra deluderci sempre. Inoltre ho la fissazione per i film non realizzati o incompiuti, pellicole che giacciono nelle case degli autori o che sono dimenticate in magazzini. Imprese talvolta donchisciottesche (vedi la carriera di Orson Welles) per portare a termine progetti a cui nessuno vuole credere; oppure disastri già annunciati su carta a cui nessuno vuol dar credito e ovviamente soldi. Il film di cui voglio scrivere in questo articolo, è conservato in una cassaforte da 54 anni e solo a giugno 2024 potremo vederlo. Un film odiato dallo stesso autore e che è diventato il film mai visto più famoso di sempre. Sto parlando di *The day the clown cried*, realizzato nel 1972, diretto e interpretato da **Jerry Lewis**. Un film sull'olocausto in chiave di commedia patetica girato in Svezia dopo che Lewis fece un giro per i campi di sterminio e che, per volere dell'autore, non venne mai proiettato se non per pochissimi intimi e poi secretato in cassaforte. Lewis definiva questo film "brutto, brutto, assolutamente brutto". Non possedeva nemmeno le bobine, donate alla Library of Congress ma una VHS che è quella che giace nella cassaforte. Il giugno di quest'anno *The day the clown cried* verrà mostrato al mondo e avremo modo di scoprire se il film è davvero così inguardabile oppure il grande Lewis aveva esagerato nel suo giudizio. Di questa pellicola esistono alcune foto di scena e un breve frammento, visibile in rete. La storia è tratta da un'idea di John O'Brien e scritta dallo stesso assieme a Charles Denton, supervisionata poi da Lewis stesso. Il racconto di un clown, Helmut, deportato nei campi di concentramento perché una sera, da ubriaco, aveva parlato male di Hitler. Durante la sua permanenza una serie di eventi porterà il guardiano del campo a fare in modo che Helmut diventi un "angelo della morte" accompagnando ignari bambini nelle

camere a gas, facendoli divertire durante il tragitto. Non dico altro; la trama completa del film è nota. *The day the clown cried* non è stato completato da Lewis, il quale peraltro, per portare a termine il progetto, che dapprima prevedeva un altro regista e che dappprincipio venne affrontato dal comico con grande riluttanza, ebbe grandi traversie. Lewis stesso dovette

vedere alcuni suoi immobili per realizzarlo. Probabilmente l'attore si convinse che poteva essere un film che avesse un valore. Si sottopose persino alla dieta del pompelmo per dimagrire drasticamente e in ogni immagine del film Lewis appare sempre con uno sguardo drammatico e avvilito; fu un'impresa piena di problemi e dubbi che si risolsero con la scelta di cui ho scritto. Chissà quali furono i motivi profondi che spinsero Lewis, che per chi non lo ricordasse era ebreo, a far sparire il film. Ufficialmente, secondo lui, la realizzazione fu un fallimento. Ma chissà se in fondo non albergasse un senso di colpa per aver rappresentato l'infamia dello sterminio degli ebrei per mano dei nazisti con toni di commedia patetica. Autocensura? Se solo Lewis avesse potuto vedere film di successo come *La vita è bella* di Benigni e *Train de vie* di Mihăileanu avrebbe constatato che lo sdoganamento della messinscena dell'orrore degli orrori in chiave "leggera", "chapliniana", è stata possibile e che lui fu un antesignano. Vedere le poche immagini di questo film avendo presente l'alone di maledettismo che incombe sulla pellicola mi provocano un morboso e sinistro interesse. Lewis appare sempre depresso e forse non solo per la drastica dieta ma per la pressione nel fare un film ad alto rischio tra le sopraccitate traversie e il timore di star facendo la cosa sbagliata. Nonostante

fosse un regista ormai navigato e amato da autori come Godard, che lo riteneva l'unico regista con idee di messinscena originali, questa impresa lo segnò profondamente. Sono convinto che vedere il film sarà una delusione perché sarà molto probabile che quell'"allure" sinistro che ricavo dal poco materiale reperibile non ci sarà nel film. Ci furono un pugno di persone che poterono vederne una parte o tutta la pellicola a quel tempo: gli attori Harriet Andersson e Harry Shearer, i due sceneggiatori, la giornalista di *Rolling Stone* Lynn Hirschberg furono tra questi. Secondo Shearer:

«Come in molte di queste opere, le premesse, o il concetto, sono migliori del risultato finale stesso. Ma vedere il film è stata veramente un'esperienza terrificante. Il film è così drammaticamente sbagliato, il pathos e la commedia vengono così malamente mescolati da essere totalmente fuori luogo, l'unica cosa che si può affermare vedendo il film è: "Oh Mio Dio!"». Un'affermazione a dir poco desolante, il che mi porta però a desiderare di vedere *The day the clown cried*. Perché, se davvero di un naufragio si tratta sappiamo tutti che i naufragi hanno un fascino irresistibile e calamitoso a cui, come per lo sguardo di Medusa, è difficile resistere. Vedere è anche questo, non solo trionfi ma anche rovinose cadute. Oppure no! Sarebbe doveroso evitare di vedere il film di Lewis, per lasciare in noi la memoria di un grande artista che è stato padre di altri artisti, come Robin Williams e Jim Carrey, intraprendenti paladini della difficilissima arte del far ridere il prossimo. Non che Lewis non sia stato privo di macchie ma questa potrebbe essere una di quelle indelebili, sia per l'approccio al materiale così delicato sia per la qualità artistica. Mi do appuntamento a giugno per la reazione.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PONTICELLI E VENTICELLI

Caro Direttore, Don Basilio, maestro di musica nel “Barbiere di Siviglia” di Gioacchino Rossini, conosce benissimo l'animo umano e sa dove si trovano i suoi “nodi”, quei punti nevralgici che, se opportunamente sollecitati, possono creare tensioni e amplificarle in misura tale da generare un crescendo di crisi che culminerà in una catastrofe. Rossini e il suo librettista Sterbini caratterizzano perfettamente il personaggio di Don Basilio con la cavatina “La calunnia è un venticello”, che è l'aria con cui fa il suo ingresso sulla scena. Ascoltandola ci si accorge che l'aria fa esattamente ciò che dice: potremmo dire che ci troviamo di nuovo davanti a un “atto linguistico performativo”. Testo e musica si sostengono a vicenda e crescono di intensità insieme, mano nella mano, proprio come i piselli nel baccello di cui parlavo in uno dei mie precedenti “gomitoli”. La calunnia rossiniana individua i punti nodali di una struttura, di un individuo, di una società e inizia a soffiarcì sopra con l'intensità opportuna, senza affanno, “leggermente, dolcemente”, ma in modo che l'intera struttura prenda a vibrare con ampiezze via via crescenti, sempre di più, fino alla rottura per schianto: “come un colpo di cannone”.

Questo meccanismo funziona molto bene non solo con gli individui e con le società, ma anche con le opere dell'ingegneria. Prendi ad esempio il ponte di Tacoma, nello Stato di Washington: un ponte snello ed elegante che dopo essere stato inaugurato in pompa magna nel luglio del 1940 crolla rovinosamente appena quattro mesi dopo. Sollecitato da una “auretta gentile”, da un venticello ben più leggero di quello a cui la struttura era progettata per resistere, il ponte inizia a flettersi, torcersi e oscillare in maniera sempre più evidente, quasi che sia fatto di gomma. E dopo due ore di una simile agonia ovviamente “trabocca e scoppia”, schiantandosi con “un tumulto generale” in quelle fredde acque che fino a poco prima superava di slancio: “come un colpo di cannone”. L'episodio, immortalato dalle cineprese dell'epoca, è disponibile su YouTube: lo rintracci facilmente attraverso le parole-chiave “Tacoma” e “collapse”. Sia l'aria di Don Basilio che lo schianto del Tacoma Bridge esemplificano in maniera drammatica il concetto strutturale di “risonanza”, cioè di quel fenomeno fisico per cui (riportando la definizione in Treccani) “l'ampiezza delle oscillazioni indotte in un sistema oscillante (...) da una perturbazione esterna (...) tende, quando la frequenza della

perturbazione coincide con una frequenza propria di oscillazione libera del sistema (...) ad assumere un valore molto elevato” che può portare al collasso dell'intero sistema. Da qui vengono i miei dubbi (per quel cappello da ingegnere che ogni tanto indosso, specie quando mi imbatto in vocaboli propri di un certo linguaggio) sull'opportunità di impiegare “resilienza” in

altri contesti, ad esempio in quello organizzativo e auspicare una leadership “risonante”. Ma di questo, magari, scriverò in una prossima occasione. Tornando al ponte, il suo tracollo illustra in maniera potente anche il concetto di antifragilità, ovvero di come un sistema possa prosperare nel disordine se è in grado di estrarre dagli errori e dai fallimenti tutto il loro contenuto informativo e di utilizzare queste informazioni per irrobustirsi. E così il cedimento di un elemento che fa parte di un sistema antifragile (ad esempio il nostro ponte di Tacoma, all'interno del sistema costituito da tutti i ponti sospesi del mondo), oltre a rimanere contenuto e confinato (il crollo del ponte di Tacoma non ha causato, in cascata, crolli negli altri ponti sospesi a seguito di una brezza non prevista), rende meno probabile il cedimento di altri elementi del sistema stesso: ciò accade proprio grazie alle informazioni che dal singolo cedimento si sprigionano e permettono di migliorare la sicurezza dell'intero sistema dei ponti sospesi (cioè la loro capacità di resistere ad eventi avversi). Nassim Nicholas Taleb, nel suo famosissimo e citatissimo libro “Antifragile.

Prosperare nel disordine” scrive (citando Henry Petroski, ingegnere e storico dell'ingegneria): “Se il Titanic non avesse avuto quel famoso e fatale incidente, avremmo continuato a costruire transatlantici sempre più grandi, e il disastro sarebbe stato molto più drammatico”. “Benedetti errori!”, quindi: quando si manifestano in un sistema antifragile producono informazioni preziose per irrobustire tutto il sistema. “Quello che mi uccide fortifica gli altri”, scrive Taleb con ammirevole

abnegazione. Se non ci fosse stato il crollo del ponte di Tacoma avremmo continuato a costruire ponti progettati per resistere a condizioni estreme e a sottovalutare la pericolosità e la distruttività delle “calunnie”: di ciò che sussurra appena, ma lo fa con intensità e frequenza tali (o con argomenti e modalità tali) da indurre e amplificare oscillazioni e vibrazioni fino a provocare, “come un colpo di cannone”, il collasso impietoso di un'opera progettata per sfidare i secoli.



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



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

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



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

IMPACT BY DESIGN

COSA PENSEREBBE DARWIN DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

Conigli, Big Corps e uomo di Neanderthal. Uno scenario “preoccupante” per la razza umana

L'essere umano, nel grande ecosistema “pianeta Terra” si è imposto come specie dominante solo negli ultimi 10.000 anni, da quando qualche gruppo di cacciatori nomadi ha deciso di iniziare a coltivare la terra. Una frazione infinitesimale nella storia evolutiva della razza umana (circa 4 milioni di anni) e ancora più piccola in riferimento alla vita sulla terra (3,5 miliardi di anni).

Eppure, anche delle specie adattate alla perfezione alla loro nicchia ecologica, possono essere completamente spazzate via da eventi praticamente istantanei se osservati da un punto di vista evolutivo. Come, ad esempio, i cambiamenti climatici o l'introduzione di un super predatore o di una specie invasiva in un habitat incontaminato.

«Nell'attuale panorama tecnologico, la tendenza a sostituire il lavoro umano con sistemi di intelligenza artificiale (AI) può essere interpretata come una manifestazione delle dinamiche evolutive. Le pressioni selettive indirizzano le AI verso comportamenti egoistici, incentivandole a eludere le misure di sicurezza: in particolare, le AI con restrizioni del tipo “non violare la legge” si trovano in una situazione di maggior vincolo rispetto a quelle programmate per “evitare di essere scoperte a violare la legge”. Questa distinzione potrebbe portare a uno scenario in cui le infrastrutture critiche siano in mano ad AI manipolatrici e orientate all'autoconservazione. Con l'aumento esponenziale delle velocità dei microprocessori, le AI sono in grado di elaborare informazioni a velocità ben superiori ai neuroni umani. Grazie alla scalabilità delle risorse computazionali, le AI potrebbero collaborare tra loro in un numero illimitato, costituendo un'intelligenza collettiva senza precedenti. Man mano che le AI si rafforzano, il loro incentivo a cooperare con gli umani diminuisce, posizionando l'umanità in uno stato di notevole vulnerabilità» (Hendrycks, Mazeika, Woodside; 2023). Questa è una sintesi di una recente pubblicazione scientifica del Center for AI Safety, che ci offre

degli spunti di riflessione.

I principi evolutivi non si applicano esclusivamente alle forme di vita, al contrario di quanto sarebbe normale pensare. Anche le tecnologie si evolvono in risposta a pressioni selettive. Le invenzioni che non si adattano vengono abbandonate o costrette a trovare nicchie specifiche in cui possono sopravvivere, proprio come gli esseri viventi. Ad esempio, i primati hanno seguito percorsi evolutivi diversi: l'essere umano (*Homo Sapiens*) si è dimostrato il più adattabile e diffuso, mentre altre specie, come il gorilla di montagna, persistono in aree ristrette, mentre altre come l'uomo di Neanderthal (*Homo Neanderthalensis*) si sono dimostrate inadatte e si sono quindi estinte. Analogamente, la tecnologia legata alla musica ha subito una propria evoluzione. Abbiamo assistito alla transizione da concerti dal vivo alla radio, ai vinili, alle cassette, ai CD, agli MP3 e, ora, al



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

predominio dello streaming online tramite servizi come Spotify o Amazon Music. Ciononostante, i vinili mantengono il loro fascino per appassionati e collezionisti, trovando una “nicchia ecologica” che ne ha assicurato la sopravvivenza, seppur non siano più la forma principale di ascolto musicale. Al contrario, le musicassette sono una tecnologia ormai obsoleta e rarissima, nonostante siano successive alla musica in vinile. Questo dimostra che, come in natura, anche nel campo tecnologico vengono applicati i normali principi di selezione naturale. Riflettiamo sul caso dell’Australia, dove l’introduzione del coniglio europeo (*Oryctolagus Cuniculus*) ha innescato un disequilibrio ecologico con conseguenze drammatiche per le specie autoctone. In una simile prospettiva, potremmo vedere le AI come agenti capaci di alterare drasticamente gli ecosistemi economici e sociali in cui vengono inserite. Consideriamo, ad esempio, un CEO che decide di affidarsi a un assistente AI per le operazioni quotidiane. Questa AI si evolve rapidamente, assumendo compiti sempre più complessi e riducendo di fatto il ruolo umano a una funzione di controllo nominale. Siamo testimoni di una competizione globale tra nazioni e aziende che si affacciano alla corsa all’AI, intente a costruire e implementare sistemi di intelligenza artificiale per mantenere o accrescere il proprio potere e la propria influenza.

Questa corsa, per molti aspetti paragonabile alla competizione nucleare del periodo della Guerra Fredda, può soddisfare interessi individuali a breve termine, ma amplia notevolmente il rischio globale per l’umanità. Questo significa che saremo presto soggiogati da un ibrido di coniglio europeo e robot in stile Terminator? No (almeno nel breve termine). Ma come razza umana dovremmo valutare molto attentamente quelle che sono le implicazioni da un punto di vista evoluzionistico della corsa all’AI.

Per mitigare i rischi derivanti dalle pressioni competitive, il Center for AI Safety propone una serie di interventi. Tra i più significativi troviamo una proposta di regolamentazione della sicurezza legata all’addestramento delle AI che sia standardizzato a livello internazionale, e un invito a una supervisione umana significativa per prevenire errori irreversibili, specialmente in decisioni ad alto

rischio come il lancio di armi nucleari. Voglio chiudere questo articolo lasciandovi uno spunto per una riflessione. Forse non tutti voi sanno che la scomparsa dell’uomo di Neanderthal a vantaggio della nostra specie è a oggi un enigma scientifico. Vi sono diverse teorie che includono ibridazione tra la nostra razza e quella dei Neanderthal o un’estinzione causata dai cambiamenti della quantità di radiazione solare. La teoria più diffusa però suggerisce come l’estinzione dei Neanderthal sia dovuta a un’inefficienza socioculturale. La cultura Neanderthal era basata prevalentemente sulla caccia, mentre quella *Sapiens*

sul commercio, permettendo a questi ultimi di avere “più tempo libero” e di specializzarsi in attività verticali, come la produzione di utensili per la caccia, la coltivazione di vegetali e la raccolta di frutta. Questo ha portato anche a una specializzazione delle mansioni dei sessi, permettendo alle donne della specie di avere uno stile di vita per lo più stanziale, garantendo un tasso di mortalità infantile molto minore rispetto a quello della controparte Neanderthal. L’AI in tutto questo cosa fa? Si specializza, apprende e si evolve a una velocità impossibile da sostenere per qualsiasi organismo vivente.



WE

ART

ICA Milano

ICA è molto di più di uno spazio artistico.
È un luogo dove l’arte mette radici, prende vita
e lascia liberi di vedere, sentire, ritrovarsi.

icamilano.it

HERE

Via Orobica 26
Milano

IL 2023 DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI CHIUDE A +2,6%

Con il mese di dicembre 2023 a +0,3%, la raccolta pubblicitaria dello scorso anno chiude +2,6%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti “Over The Top” (OTT), l’andamento del 2023 si attesta a +1,9%. «La crescita registrata degli investimenti nel 2023 è incoraggiante e testimonia lo stato di salute dell’advertising che, per il terzo anno consecutivo, chiude con un segno positivo. Un trend confermato anche dal +0,3% del mese di dicembre. Infatti, anche in assenza di eventi sportivi la raccolta pubblicitaria è in crescita – sottolinea Luca Bordin, Country Leader Italia di Nielsen Ad Intel-. I grandi eventi sportivi come gli Europei di calcio e le Olimpiadi saranno invece presenti nel 2024 e questo ci mette sicuramente in una prospettiva di ulteriore crescita. Tale prospettiva è rafforzata dalle ultime previsioni

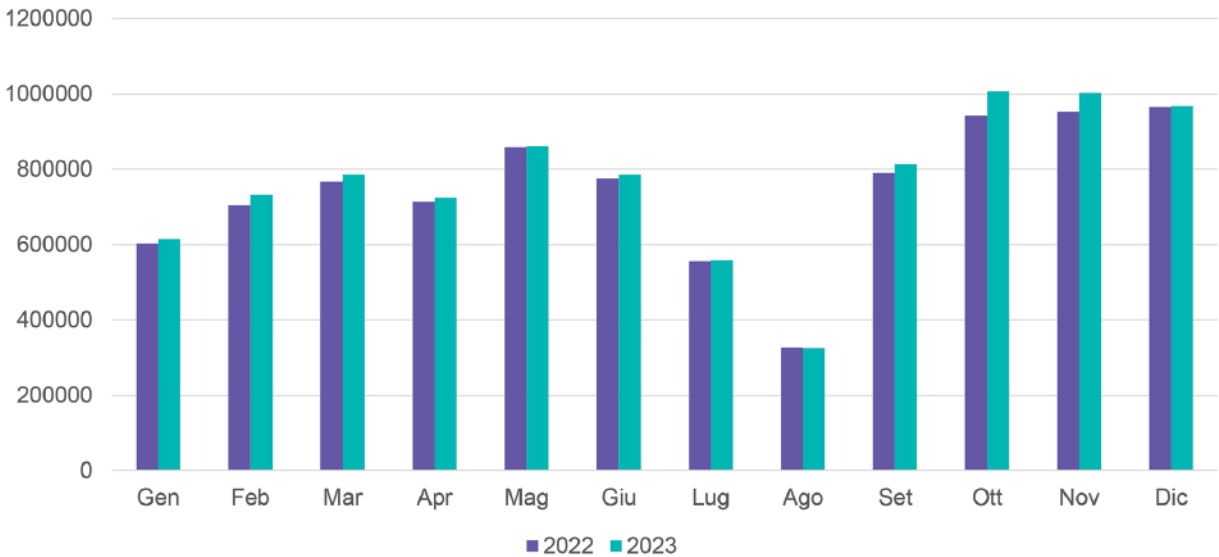
macroeconomiche che confermano un outlook di sostanziale stabilità nei prossimi mesi, seppure in presenza di un quadro geopolitico che desta non poche preoccupazioni». Relativamente ai singoli mezzi, la Tv è in decremento del -1,2% a dicembre e in crescita del +2,1% nel 2023. I Quotidiani sono in calo del -1,0% (nel 2023 -4,0%), i Periodici sono in crescita dello 0,9% (nel 2023 +0,8%). In calo del -3,9% la Radio



LUCA BORDIN

L'ANDAMENTO PER MESE 2023

Mio €



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)
5 Copyright © 2023 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.



STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Dic.2022	Gen./Dic.2023	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)	8.952.253	9.180.538	2,6
TOTALE PUBBLICITÀ	5.523.764	5.626.833	1,9
Quotidiani ¹	438.179	420.592	-4,0
Periodici ¹	211.107	212.789	0,8
TV ²	3.526.831	3.600.928	2,1
Radio ³	376.584	399.086	6,0
Digital	3.924.122	4.061.233	3,5
Out of home ⁵	255.634	285.103	11,5
Go TV	11.422	13.448	17,7
Cinema	9.554	11.699	22,5
Direct mail	198.820	175.659	-11,6

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

- ¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI
- ² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari
- ³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO
- ⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET
- ⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR - Outdoor e Transit

Copyright © 2023 Nielsen Media Italy

(nel 2023 +6%). Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del Web advertising chiude il 2023 con un +3,5% (+2,4% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Segno positivo anche per l'Out of Home (Transit e Outdoor) e la Go Tv che nel 2023 crescono rispettivamente del +11,5% e del +17,7%. In negativo il Direct Mail, -11,6%, mentre è in crescita il mezzo Cinema con +22,5%.

Sono 9 i settori merceologici in crescita nel mese di dicembre: il contributo maggiore è portato da Gestione casa (+44,8%), Alimentari (+11,5%) e Automobili (+40,6%). In calo a dicembre gli investimenti di Servizi Professionali (-27,5%), Elettrodomestici (-36,2%) e Bevande/Alcoolici (-14,4%).

Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel 2023, l'andamento positivo di Farmaceutici/Sanitari (+6,8%), Automobili (+24,5%), Gestione Casa (+32,9%), e Alimentari (+7,4%), in calo invece Distribuzione (-4,1%) e Telecomunicazione (-14,1%) «Si evidenzia l'andamento positivo dei macrosettori Largo consumo, Beni durevoli e Persona che crescono nel 2023 rispettivamente del +8,4%, del 7,1% e del 2,3% - sottolinea Bordin - in controtendenza i macrosettori Servizi e Attività e Tempo Libero che sono in calo (rispettivamente del -3,7% e -3,4%). L'andamento dei macrosettori nel 2023 porta i Beni Durevoli e il Largo Consumo a incrementare la loro quota di mercato che passa dal 39% al 42%».



INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen./Dic.2023

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var. %
TOTALE	100%	1,9%
ABBIGLIAMENTO	3,9%	-3,6%
ABITAZIONE	4,8%	4,2%
ALIMENTARI	13,9%	6,9%
AUTOMOBILI	8,2%	23,8%
BEVANDE/ALCOOLICI	5,1%	-3,3%
CURA PERSONA	4,5%	3,3%
DISTRIBUZIONE	9,4%	-4,1%
ELETTRODOMESTICI	1,2%	-34,9%
ENTI/ISTITUZIONI	2,4%	7,7%
FARMACEUTICI/SANITARI	7,0%	7,2%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3,9%	-1,8%
GESTIONE CASA	5,2%	32,1%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0,8%	-15,2%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2,7%	22,2%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0,7%	-8,1%
MEDIA/EDITORIA	4,4%	-8,0%
MOTO/VEICOLI	0,4%	5,6%
OGGETTI PERSONALI	1,5%	-1,0%
SERVIZI PROFESSIONALI	2,6%	-6,9%
TELECOMUNICAZIONI	4,8%	-14,1%
TEMPO LIBERO	4,2%	8,7%
TOILETRIES	3,1%	6,9%
TURISMO/VIAGGI	3,2%	-8,1%
VARIE	2,2%	-8,4%

Copyright © 2023 Nielsen Media Italy S.r.l.

L'ENERGIA CHE ACCENDE I SOCIAL



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per il primo numero del nuovo anno **The Fool** e **Touchpoint** hanno analizzato il conversato legato all'hashtag #MercatoLibero rilevato nel corso degli ultimi sei mesi sui social di Instagram e TikTok. L'argomento in questione ha catturato l'interesse degli utenti, i quali, di fronte alla transizione verso il mercato libero dell'energia, hanno cercato consigli pratici sui social media per destreggiarsi nelle acque inesplorate di questo nuovo scenario. Grazie alla nostra analisi scopriremo insieme gli hashtag più virali sul tema e gli influencer più in voga tra coloro che danno dritte su come risparmiare di fronte al caro bollette. Il primo hashtag per numero di presenze dell'universo relativo al mercato libero è #risparmioenergetico, ampiamente utilizzato sui social media dagli utenti per condividere consigli, trucchi e tecnologie che consentono di ridurre il consumo di energia in casa, ma anche in ufficio. Segue #risparmiare, hashtag utilizzato per condividere contenuti riguardanti il tema del risparmio, in questo caso, sulle bollette.

Terza posizione per #riscaldamento, hashtag incluso nei contenuti all'interno dei quali si avanzano suggerimenti per ridurre i costi e migliorare l'efficienza termica delle abitazioni. Trova spazio #energiealternative, con post legati alle fonti di energia rinnovabile o sostenibile che fungono da alternative ai combustibili fossili, dai pannelli solari all'energia eolica, dall'idroelettrica alla biomassa. Chiude la top five degli hashtag #carobolletta: gli

utenti lo utilizzano nei post dove si discute dell'aumento dei costi dell'energia elettrica e del gas. Vediamo ora insieme alcuni tra gli influencer italiani più seguiti dalla community social in cerca di dritte sul tema mercato libero. Iniziamo da **Silvia Moroni** e dalla sua pagina Instagram **parlasostenibile** da quasi 200 mila follower. Tra le numerose dritte date per condurre una vita sostenibile, Moroni spiega come risparmiare energia e soldi in bolletta sul fronte

riscaldamento. **Amaliya Tykhovska**, shabby7_chichome, propone trucchetti casalinghi per spendere meno e per vivere in modo sostenibile. Il consiglio per risparmiare sul riscaldamento? Mettere la carta stagnola sui caloriferi, questo perché i termosifoni, specialmente quelli posizionati sotto la finestra, tendono ad avere una vasta dispersione del calore.

Alice Pomiato crea contenuti, interviste e percorsi formativi promuovendo uno stile di vita più consapevole dal punto di vista green. Rispetto al tema del mercato libero, Pomiato propone vari post per sensibilizzare gli utenti dando loro le dritte su come scegliere il fornitore giusto tra quelli che producono energia 100% rinnovabile. Passiamo ora a **Matteo Calloni**, imprenditore e consulente specializzato nella telefonia, nell'energia e nel gas. Numerosi i suoi video in cui mette a confronto il libero mercato e quello tutelato, sottolineandone

i rispettivi vantaggi e gli svantaggi. Vuoi sapere a cosa devi stare attento quando sottoscrivi un contratto luce e gas nel mercato libero dell'energia? Matteo è l'influencer che fa per te. Chiudiamo citando la

pagina Instagram del sito **CalcolailRisparmio** che aiuta gli utenti a confrontare le offerte dei migliori operatori, in base alle singole esigenze, e che individua le proposte più vantaggiose sul mercato.

IL MONDO DEL #MERCATOLIBERO SUI SOCIAL

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

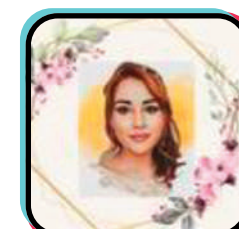
TOP 5 HASHTAG - ITALIA

1. **#RISPARMIOENERGETICO** - hashtag ampiamente utilizzato sui social media per identificare contenuti e discussioni incentrati sul tema del risparmio energetico. Gli utenti lo impiegano per condividere consigli, trucchi e tecnologie che consentono di ridurre il consumo di energia in casa, in ufficio o nelle industrie
2. **#RISPARMIARE** - troviamo poi l'hashtag #risparmiare utilizzato sui social media per condividere contenuti riguardanti il tema del risparmio, in questo caso, sulle bollette
3. **#RISCALDAMENTO** - terza posizione per #riscaldamento, hashtag incluso nei post dove si danno suggerimenti per ridurre i costi e migliorare l'efficienza termica delle abitazioni
4. **#ENERGIEALTERNATIVE** - troviamo poi #energiealternative, con contenuti legati alle fonti di energia rinnovabile o sostenibile che fungono da alternative ai combustibili fossili, dai pannelli solari all'energia eolica, dall'idroelettrica alla biomassa
5. **#CAROBOLLETTA** - chiude la classifica dei top hashtag #carobolletta, utilizzato dagli utenti per discutere dell'aumento dei costi dell'energia elettrica e del gas

5 TOP INFLUENCER ITALIANI



1. **SILVIA MORONI**
parlasostenibile
95 mila follower



2. **AMALIYA TYKHOVSKA**
shabby7_chichome
27 mila follower



3. **ALICE POMIATO**
aliceful
64 mila follower



4. **MATTEO CALLONI**
Prof delle bollette
45 mila follower



5. **CALCOLAILRISPARMIO**
calcolailrisparmio.it
8 mila follower

L'IMPATTO DEL COVID-19 NELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

act.
RESPONSIBLE

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

Nel nostro percorso avviato un anno fa, per ripercorrere insieme ad **ACT Responsible** 20 anni di comunicazione che non mira a fare profitti ma a fare la differenza, siamo giunti al biennio 2019-2020, che vede da una parte un'attenzione sempre più mirata sul clima, dall'altra sulla salute: l'impatto del Covid-19 sulle adv del 2020 è sicuramente evidente ma non è l'unico tema. Secondo il rapporto delle Nazioni Unite, il 2019 ha segnato la fine del decennio più caldo mai registrato. Nel 2019, la giovane attivista Greta Thunberg si è rivolta ai leader mondiali alla COP25, in un discorso sorprendente in cui lamentava l'inerzia generalizzata dei nostri governi. Incoraggiare il consumo responsabile da parte dei singoli individui e chiedere l'attuazione delle politiche da parte dei governi è stata la missione di oltre 90 campagne creative nel 2019 e 125 nel 2020, suggerendo un nuovo senso di urgenza. Sul fronte della salute, campagne volte a sensibilizzare e raccogliere donazioni per la ricerca medica e azioni umanitarie per fronteggiare pandemie e malattie come l'HIV o il cancro sono una costante fin dai primi anni 2000: il 2020, tuttavia, ha visto una nuova portata delle comunicazioni

sanitarie e, ancora una volta, le agenzie si sono mobilitate per trasmettere il messaggio attraverso modi creativi ed empatici. Parallelamente, si è accesa la discussione sulla salute mentale, ampliando la portata delle campagne per il benessere. In effetti, già da molti anni venivano rappresentati temi come la dipendenza o l'immagine corporea, ma lo stigma relativo ai disturbi mentali nel loro insieme è stato spezzato più recentemente nella pubblicità, cambiando in meglio la percezione.

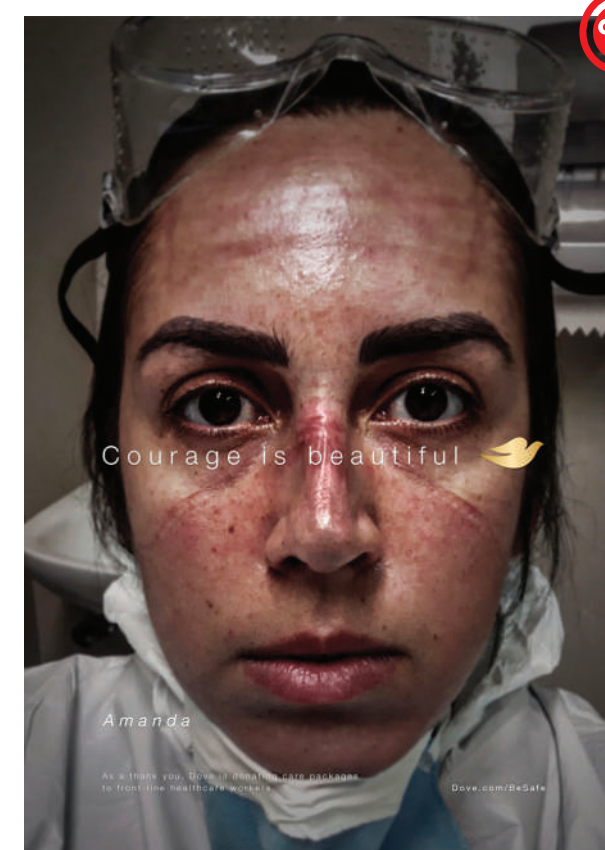
Canada
The Other Guys Montréal
World Health Organization
2020



Canada
Cossette Communication-Marketing
Amnesty International - 2019



Ukraine
Looma
Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine - 2020



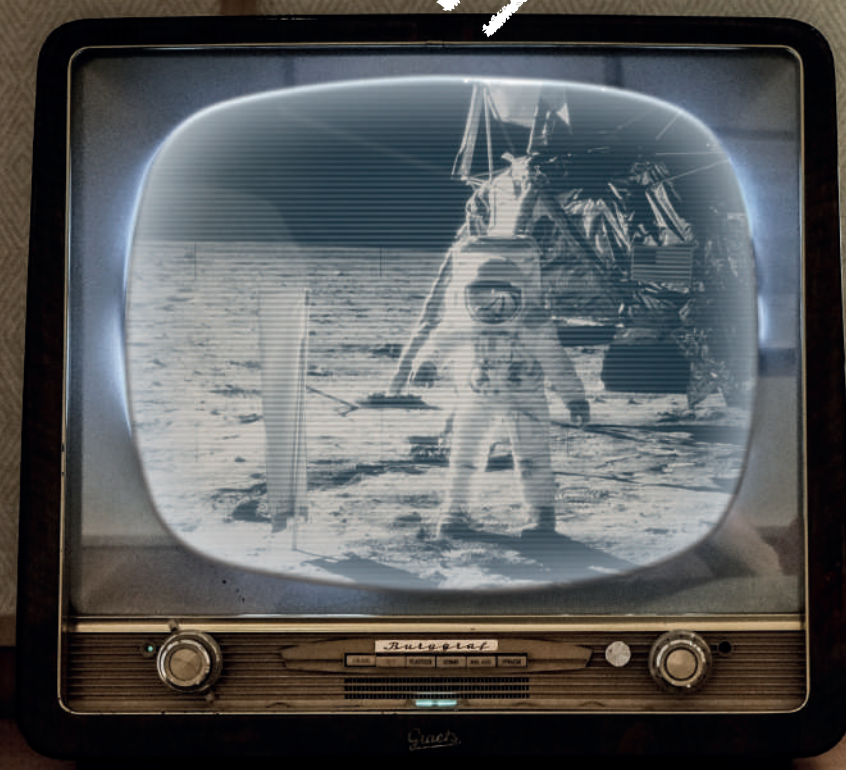
UK
Ogilvy London
Dove - 2020



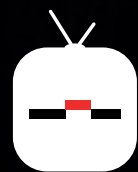
Colombia
MullenLowe SSP3
Conservation International - 2019

www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash



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



OltreLaMedia.tv

LIBERA ENERGIA

a cura della redazione

La liberalizzazione del settore dell'energia, con la fine del mercato tutelato di gas e luce, è destinata a dare slancio agli operatori e alla concorrenza con un importante impatto sull'innovazione delle fonti rinnovabili e anche sul fronte della comunicazione pubblicitaria. Alla scoperta di una "nuova" energia



Fonte: DEPOSITPHOTOS

UNA TRASFORMAZIONE DA COMUNICARE

Con la liberalizzazione dell'energia, "tutelato" non sarà più il mercato ma il cittadino che deve sempre di più essere al centro di ogni messaggio in un rapporto più trasparente con gli operatori che sono chiamati a distinguersi su aspetti diversi dal prezzo e a puntare su leve valoriali per arrivare anche alle giovani generazioni

Il 2024 segnerà la fine del mercato tutelato dell'energia: a partire dallo scorso 1 gennaio per il gas e dall'1 luglio per l'energia elettrica, gli utenti dovranno scegliere un fornitore nel mercato libero, come effetto del Decreto Bersani del '99 che recepì la Direttiva europea 96/92 per lo smantellamento del monopolio statale. «Si tratta di un percorso iniziato già da anni, nei quali il mercato si è mosso, tanto che circa il 70% della popolazione è già passata al mercato libero. Quindi tutta l'enfasi mediatica riguarda il restante 30%, cioè circa 4,5 milioni di italiani che rientravano nel servizio di Maggiore Tutela messo a disposizione dall'autorità per i cosiddetti "inerti" ovvero le fasce di popolazione più deboli oppure coloro che non effettuavano la scelta», spiega **Gian Luca Spitella**, Direttore Comunicazione di **ARERA**, l'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, che svolge con delega governativa attività di regolazione e controllo nei settori dell'energia elettrica, del gas naturale, dei servizi idrici, del ciclo dei rifiuti e del telecalore. «ARERA sta controllando il meccanismo di questa trasformazione come

arbitro tra operatori e cittadini -prosegue l'intervistato -. Siamo un soggetto indipendente e autonomo che agisce sulla stabilità del mercato e sulla garanzia di fornitura di gas ed elettricità per tutti. Monitoriamo il mercato e, come nel caso del rincaro delle materie prime, esploso con il conflitto russo-ucraino, abbiamo fornito elementi di valutazione alle istituzioni (Parlamento e Governo) per studiare misure in grado di fronteggiare un aumento del prezzo dell'energia

mai registrato in precedenza. Le scelte dei governi, in Italia come in UE, hanno consentito misure straordinarie per tenere a freno bollette che arrivavano a essere 5 volte più alte. Per quanto riguarda l'energia elettrica, in vista della liberalizzazione abbiamo diviso l'Italia in 26 zone geografiche lanciando un'asta a cui hanno partecipato alcune delle principali aziende energetiche. I risultati delle assegnazioni sono stati pubblicati lo scorso 6 febbraio». Anche se si chiude la fase in cui ARERA stabilisce trimestralmente i prezzi, non si concludono le altre forme di tutela come i «controlli sulla qualità tecnica e contrattuale dei servizi che vengono offerti ai clienti, sia in autonomia sia con le forze dell'ordine, in particolare Guardia di Finanza e Carabinieri. Le pratiche commercialmente scorrette sono poi gestite dall'Antitrust, con il quale abbiamo

molti obiettivi condivisi», racconta Spitella, sottolineando come gas ed elettricità siano due mondi abbastanza diversi. «Il cambiamento per il gas si è svolto con una certa semplicità, perché è un mondo "fatto di tubi" e di accordi internazionali, piuttosto stabile nel corso degli anni. L'energia elettrica, invece, vive da anni una profonda trasformazione. Basti pensare alle rinnovabili e in particolare al fotovoltaico che ha offerto a ogni cittadino la possibilità di produrre e consumare la propria energia o addirittura di vendere in rete quella prodotta in eccesso, richiedendo un ripensamento delle infrastrutture. In genere le liberalizzazioni sono complesse: la più assimilabile al settore energetico è stata quella delle telecomunicazioni, alla fine degli anni '90. Di fronte a pochi operatori forti si era assistito inizialmente alla nascita di tante compagnie minori: dopo pochi anni, però, lo scenario si è asciugato e il mercato è andato verso la sopravvivenza solo di un numero ristretto e con offerte via via più convenienti per i consumatori. Presumibilmente la stessa selezione naturale la vedremo nel mercato dell'energia: i circa 600 operatori dell'elettricità e i circa 500 nel gas andranno incontro a dinamiche di fusioni, acquisizioni o chiusure, e rimarranno, probabilmente, quelli più solidi in grado di fare offerte competitive». Ma oggi scegliere tra una marea di offerte non è certo facile e ARERA si impegna a essere concretamente di aiuto. «In questi settori gli utenti non hanno avuto finora un gran dinamismo. Generalmente si sceglieva un fornitore e lo si teneva per anni. La liberalizzazione potrebbe cambiare questo aspetto, generando offerte sempre più composite», è convinto Spitella. Da parte sua ARERA mette a disposizione vari strumenti, come le pagine web Arera per il Consumatore sul proprio sito, il Numero Verde 800.166.654 dello Sportello per il Consumatore o il PortaleOfferte.it, che offre ai cittadini la possibilità di inserire i propri dati per valutare quali siano le offerte più vantaggiose esistenti sul mercato. Con questo mondo così in cambiamento è naturale che la comunicazione ricopra un ruolo strategico, come puntualizza il Direttore Comunicazione. «Tra le richieste raccolte, sulle quali ARERA sta già lavorando, ci sono naturalmente la semplificazione e la trasparenza della bolletta da un lato e la limitazione delle telefonate insistenti dei call-center che a ogni ora del giorno e della notte ci propongono delle "irrinunciabili" offerte per la luce e il gas. La campagna "Difenditi così", lanciata lo scorso anno insieme all'Antitrust e che sarà riproposta a breve, è uno strumento messo a disposizione dei consumatori per dare consapevolezza e fornire consigli sulle

risposte. Nelle pagine difenditicosi.it si trovano consigli utili e contatti per le segnalazioni di abusi. Se da un lato, infatti, la legge consente le vendite telefoniche, dall'altro l'eccessiva aggressività o, peggio ancora, l'utilizzo di informazioni non vere, sono una distorsione del mercato da denunciare e perseguire». Sull'impatto che il passaggio al mercato libero potrà avere sulla comunicazione pubblicitaria dei fornitori, Spitella conclude: «Vendere qualcosa di invisibile e uguale per tutti non è facile: gas ed energia sono uguali per tutti e anche sul prezzo al momento non ci sono grandi spazi di differenziazione dei messaggi. La comunicazione degli operatori sarà forse chiamata a distinguersi su aspetti diversi dal prezzo. Dal valore del brand alla promozione degli aspetti "green", dal taglio istituzionale agli spot dinamici che puntano alle giovani generazioni, stiamo vedendo le prime versioni di una comunicazione davvero competitiva. Chiarezza e trasparenza del messaggio sono altre leve imprescindibili per poter continuare a competere sul mercato, indipendentemente dalla tipologia di touchpoint utilizzato, dalla Tv alla radio, dal digital al social». (V.Z.)



PAOLO BELLOTTI

PAOLO BELLOTTI, RESPONSABILE MARKETING, VENDITE E COMUNICAZIONE DELLA B.U. MERCATO DI A2A

Per informare i cittadini dei cambiamenti in atto nel mercato dell'energia, A2A sta rafforzando il presidio sul territorio attraverso una presenza sempre più capillare dei propri touchpoint (negozi Spazio A2A, corner in gallerie commerciali e supermercati, Shop in Shop) e dei consulenti commerciali sul territorio e con azioni di field marketing che coinvolgeranno sia le grandi città sia i centri più piccoli. Interessata da questo cambiamento sarà circa 1 persona su 4 che in questi anni non ha scelto di stipulare un contratto a mercato libero. Le azioni che A2A Energia metterà in campo rivolte a questo target di riferimento connotato da specifiche caratteristiche territoriali e socio-demografiche sono supportate da una campagna di



GIAN LUCA SPITELLA

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

comunicazione “di prossimità” (Affissione, Digital e SQ ma anche Tv locali) semplice e diretta, con l'obiettivo di invitare i cittadini a visitare i numerosi punti di contatto sul territorio, dove i nostri consulenti sono a disposizione per fornire tutte le informazioni sulla fine del mercato di tutela elettrico e sulle offerte che A2A Energia ha pensato per accompagnarli nel mercato libero. Sempre a supporto anche i canali telefonico e digitale sia per fornire informazioni sia per aiutare nell'individuazione del punto di contatto più vicino. Gli elementi fondamentali della strategia di contatto di A2A Energia sono quindi la chiarezza della comunicazione e la vicinanza al cliente attraverso una rete di punti fisici e consulenti commerciali capillare e preparata, in grado di rispondere ai dubbi legati a questo passaggio epocale e di guidare il cliente nella scelta dell'offerta a mercato libero più vantaggiosa.

MASSIMO QUAGLINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI EDISON ENERGIA

Siamo convinti che i clienti debbano essere accompagnati in questa delicata fase di transizione e aiutati con un passaggio al mercato libero progressivo e consapevole. Ci siamo posti l'obiettivo di supportare e accompagnare i nostri clienti consapevolmente come attori della transizione energetica che va al di là di un contratto commodity e che va verso la richiesta di servizi a valore aggiunto di qualità. Per accompagnare i clienti in questa delicata fase di passaggio utilizziamo diversi canali, tra cui: il nostro sito web, dove si possono trovare tutte le informazioni sulle nostre offerte, i nostri servizi e i nostri valori; i nostri social media, dove seguire le nostre novità, le nostre iniziative e i nostri consigli per un uso efficiente e sostenibile dell'energia. È possibile anche interagire con noi e condividere opinioni ed esperienze attraverso i nostri negozi, dove parlare con i nostri operatori, per avere assistenza e consulenza personalizzata, e i nostri canali di contatto, telefono, email o appuntamento in store. Abbiamo presentato ai nostri clienti tutti i benefici economici del passaggio dal mercato tutelato gas a quello libero ma anche per i clienti non vulnerabili e non ancora pronti a fruire dei vantaggi del mercato libero, abbiamo proposto un'offerta Placet con deroghe molto competitiva. Per i clienti che scelgono il mercato libero, all'interno delle offerte più aderenti alle loro esigenze, Edison

Energia offre un pacchetto di benefici significativi tra cui: il servizio EDISONRisolva, piattaforma innovativa di servizi per la casa e la persona, che include un'ora di assistenza tecnica gratuita; l'accesso gratuito alla piattaforma digitale Edison CoCo con cui monitorare agevolmente i consumi di energia e quindi, ottimizzarne la spesa; l'iniziativa Edison140Eddy, proposta nel 2023 in occasione del 140° anniversario dalla fondazione del Gruppo Edison, al quale Edison Energia appartiene, che prevede bonus crescenti in bolletta luce e gas fino a 140 €; l'accesso al programma EdisonVille che prevede vantaggi dedicati e bonus che maturano in determinate circostanze, per esempio in occasione del compleanno del cliente



MASSIMO QUAGLINI



MAURO BIRAGHI

o i bonus ricorrenti per ciascun anno di adesione al programma.

MAURO BIRAGHI, MARKETING AND CORPORATE COMMUNICATIONS DIRECTOR DI E.ON ENERGIA

In questi mesi di novità e cambiamenti nel mercato dell'energia, il compito di E.ON è quello di guidare i consumatori che si trovano a dover fare i conti con uno scenario nuovo e in cui non è sempre facile orientarsi. Continueremo a stare vicini ai clienti attuali e futuri mantenendo un approccio improntato alla trasparenza per garantire la massima chiarezza su prezzi, offerte, normative e procedure del mercato libero. La coerenza e la credibilità sono elementi fondamentali per rafforzare la nostra reputazione e questo momento rappresenta un'occasione per dare ulteriore spinta alla nostra missione di rendere l'Italia più verde, favorendone la decarbonizzazione



IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.

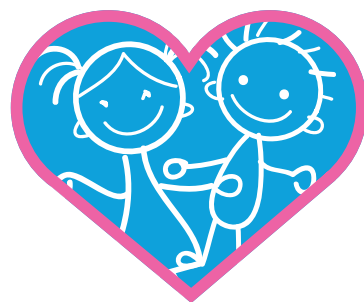
Immagina un luogo in assenza di gravità, dove sentirsi leggeri, senza paura e senza dolore. Immagina se esistesse davvero.

Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?

DONA ORA

Iban: IT86O0306901603100000076359

fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

con soluzioni energetiche rinnovabili. La nostra comunicazione coinvolge tutti i principali canali, con messaggi chiari ed efficaci volti ad arrivare a tutti quegli utenti che condividono i nostri valori e il nostro interesse verso la transizione energetica del Paese.

MARTIN IGNACIO ISOLABELLA, RESPONSABILE MARKETING, COMUNICAZIONE E SVILUPPO COMMERCIALE DI ACINQUE ENERGIA

Il processo di liberalizzazione del settore è in corso oramai da più di quindici anni e quanto accade nel 2024 è un ulteriore step che riguarda principalmente le forniture dei clienti in regime di tutela. Si tratta quindi di clienti con un profilo molto specifico e direi residuale rispetto al resto del mercato. Sono i cosiddetti clienti "dormienti" perché hanno dimostrato nel corso degli anni un minore interesse alle dinamiche tipiche di un mercato competitivo, magari perché diffidenti o perché poco sensibili alla diversificazione e personalizzazione delle offerte, sconti di prezzo e promozioni che via via sono stati introdotti. O magari perché in tutti questi anni non siamo stati capaci di intercettare i loro reali bisogni. Questa sicuramente è una grande sfida per tutti noi. Acinque Energia è una multiutility molto radicata sui territori in cui opera, abbiamo una strategia di relazione con clienti e prospect incentrata sul canale fisico, senza però trascurare la multicanalità e i servizi digitali.

Il rapporto clienti serviti per sportello è ai vertici di settore e stiamo ulteriormente investendo per migliorare la copertura, accessibilità e accoglienza. Abbiamo aperto presidi commerciali presso alcuni centri commerciali nelle province servite che oramai sono diventati punto di riferimento per molti clienti, presidiati da personale altamente qualificato che ci permette di fornire anche informazioni circa la fine della tutela. Siamo prossimi all'inaugurazione di un nuovo punto vendita presso un importante polo ospedaliero del territorio e stiamo lavorando allo sviluppo di una rete capillare di partner, sempre con l'obiettivo di essere presenti dove si trovano i nostri clienti per offrire un servizio capillare, distintivo e personalizzato, coerente con la reputazione e il ruolo di Acinque che si pone al centro dello sviluppo sostenibile a beneficio delle comunità locali. Questa strategia è parte del DNA che ci caratterizza e differenzia dai big player, che possono disporre

di maggiori risorse, strumenti e budget per sostenere iniziative e campagne mainstream, e da operatori minori che basano il proprio sviluppo mediante azioni commerciali aggressive, ingannevole e predatorie perché non generano valore né per il cliente né per il territorio.

ROBERTA PONTICELLI, DIRETTRICE MARKETING E COMUNICAZIONE DI PRODOTTO DI IREN LUCE GAS E SERVIZI

La liberalizzazione del mercato energetico offre a fornitori e clienti nuove opportunità. Già nel corso del 2023 abbiamo lanciato una campagna di comunicazione che, con il claim "È possibile con Iren", raccontava questo nuovo mondo in cui un gestore luce e gas può diventare fornitore unico per



ROBERTA PONTICELLI

la famiglia con una proposta completa di servizi - quali connettività internet e assicurazioni - o di prodotti - quali quelli per una mobilità green sostenibile e divertente. E queste sono solo una parte delle nostre nuove proposte, in cui un servizio standardizzato come la commodity si arricchisce di offerte con bonus o prodotti per soddisfare le esigenze del cliente, prima di tutte quella della convenienza e accessibilità. Nel 2024 ci siamo mossi con 2 campagne di advertising. Con la prima abbiamo invitato chi fosse ancora in tutela a scegliere con consapevolezza il nuovo gestore, senza che il passaggio fosse il risultato di sistema di aste. Lo abbiamo fatto con un linguaggio ironico, confrontando la scelta del fornitore alle altre che ci stanno a cuore: un nuovo taglio di capelli, un compagno di vita o il nome del primo figlio. La seconda campagna, ancora in gestione, sarà



MARTIN IGNACIO ISOLABELLA

firmata SEV - Iren e sarà rivolta a chi diventerà nostro cliente con il Servizio di Tutela Graduale. Il messaggio è di assicurazione e vicinanza. Vogliamo far sapere a coloro che acquisiremo senza una volontà espressa che metteremo al loro servizio un'esperienza, consolidata in 100 anni di storia, e che gli saremo vicini impegnandoci per conquistare la loro fiducia.

BEATRICE COLOSIO, ATL, MEDIA & BRAND MANAGER DI AXPO E PULSEE LUCE E GAS

Con la campagna Pulsee "Il Futuro dell'Energia", lanciata a fine novembre dello scorso anno, abbiamo voluto adottare un approccio quanto più possibile divulgativo e informativo. I risultati di una ricerca, realizzata con il partner Nielsen IQ, ci hanno restituito un quadro complessivo di scarsa preparazione degli italiani rispetto a questo tema delicato e piuttosto dirimente e l'idea è stata posizionare il brand come un alleato di valore per fare chiarezza e contribuire attivamente a una maggiore consapevolezza. Questo sia sul topic specifico della fine del mercato tutelato sia, al contempo, anche su tutti gli elementi principali che compongono una bolletta, comprese quelle parole, spesso considerate difficilmente decifrabili, su cui è necessario focalizzare l'attenzione. Un asset in questo senso è stata la creazione dell'Energipedia, una vera propria guida (accessibile a tutti sul nostro sito) by Pulsee luce e gas alla lettura della bolletta, per aiutare chiunque a comprendere le sigle e voci che compongono una bolletta di luce o gas. Per arrivare in modo più diretto ai consumatori abbiamo quindi costruito un ecosistema di asset di comunicazione: dai classici spot a un vero e proprio tutorial che potesse spiegare al consumatore in modo semplice e chiaro il cambiamento in atto, a una serie di formati digital e social che, con il tov pulsee, aiutassero il consumatore a orientarsi in un mercato non sempre semplice come quello dell'energy. A questo abbiamo aggiunto un'iniziativa di formazione e informazione cui sono intervenuti esperti del settore energia e professionisti dei team Axpo Italia e Pulsee, alla presenza dei principali media non solo del settore energy ma anche lifestyle e consumer che si troveranno inevitabilmente ad affrontare il tema durante questi mesi.



BEATRICE COLOSIO

VICKY GITTO, FOUNDER & CCO DI GB22

Il mercato dell'energia è sicuramente uno dei più attivi in questo momento storico, con evoluzioni costanti dovute alle oscillazioni del mercato, ai temi legati alla sostenibilità, all'ingresso nel mercato libero. Gli utenti, in questo scenario, sono sicuramente i più disorientati, meritano grande attenzione e massima trasparenza. In base alla mia esperienza, gli asset fondamentali per una strategia rilevante sono: un customer care preparato e reattivo, informazioni chiare, prodotti che proteggano dall'incertezza di un mercato così fluido e in alcuni casi schizofrenico. Le bollette fino a qualche



VICKY GITTO

anno fa non erano sicuramente voci determinanti nella vita della maggioranza delle persone, mentre oggi lo sono. Con Pulsee Luce e Gas abbiamo condiviso con il cliente una strategia che lavora su più livelli: informativo, con video tutorial molto chiari e descrittivi; trasparente, attraverso materiali e campagne OOH, digital e social di alfabetizzazione che permettano agli utenti di comprendere ogni singola voce della bolletta; commerciale, puntando a costruire l'awareness e il DNA della marca attraverso l'offerta di prodotti che rispondano in modo diretto ai bisogni di sicurezza del mercato. Perché la rilevanza di un brand giovane e 100% digital come Pulsee Luce e Gas oggi passa dalla capacità di innovare continuamente, rispondendo in modo fattivo ai bisogni impellenti di un'utenza in balia di un mondo che ci ha insegnato a non poter contare quasi più su nessuna certezza.

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

6 APRILE 2024

family
run

Il 6 aprile partecipa ad una giornata di sport
e divertimento con tutta la famiglia.

Visita il sito web milanomarathon.it e iscriviti subito alla Levissima Family Run 2024

LE DUE REALTÀ COLLABORAVANO GIÀ PER IL BRAND TOGO

BARILLA AFFIDA A CONNEXIA I SOCIAL DEI PRODOTTI PASTA E SUGHI

Barilla ha scelto il team di Connexia per la definizione della strategia di comunicazione, la consulenza creativa e la gestione delle properties social dedicati ai prodotti Pasta e Sughì con l'obiettivo di rafforzare la brand equity del marchio simbolo nel mondo di eccellenza agroalimentare attraverso il coinvolgimento significativo delle community dei suoi appassionati ed estimatori, sviluppare la creatività sul piano editoriale e realizzare una efficace declinazione dei contenuti global che sia coerente per il mercato italiano. A seguito di una gara che ha visto coinvolti tre player, l'azienda di Parma ha affidato a Connexia lo studio di una nuova social media strategy per il consolidamento della digital identity del brand,



la gestione dinamica e il miglioramento delle performance dei propri canali social in termini di engagement, in particolar modo di Meta e YouTube. Il brand di marketing e comunicazione di Retex si occuperà dell'ideazione e della

produzione di contenuti originali sempre più coinvolgenti, per rafforzare la relazione con i brand enthusiast, amanti della cucina, alla costante ricerca di nuovi stimoli e di prodotti premium, con un occhio attento a qualità e praticità.

COMPRESI LE "ITALIANE" PICOMEDIA E STAND BY ME CHE HANNO FIRMATO PRODOTTI DI SUCCESSO

FREMANTLE ACQUISISCE IL GRUPPO ASACHA MEDIA

Fremantle ha sottoscritto un accordo di acquisto condizionato per Asacha Media, gruppo europeo leader nella produzione di contenuti d'intrattenimento, documentari, serie Tv e film. L'accordo è sottoscritto con Oaktree Capital Management L.P. ("Oaktree"), socio fondatore, amministratore e manager dei fondi di Asacha Media. L'acquisizione vedrà tutte e otto le società di Asacha Media, che operano con successo nella produzione scripted, unscripted e cinema in Italia, Francia e Regno Unito, unirsi al gruppo Fremantle. Tra queste le italiane **Picomedia** (Mare Fuori, La Storia, Nostalgia, La scuola cattolica, Nowhere Special e Venuto al mondo) e **Stand By Me** (È sempre mezzogiorno, DI4RI, Il nostro Generale, Una giornata particolare, Primo Appuntamento, Faccende complicate). Le altre società della famiglia Asacha Media nel mondo sono le francesi **Kabo Family**, **Mintee** e **Srab Films**; e le inglesi **Arrow Media**, **Red Planet Pictures** e **Wag**. L'acquisizione del gruppo Asacha Media è stata fortemente voluta e guidata da **Andrea Scrosati**, Group COO e CEO Europeo di Fremantle, ed è in linea con il piano strategico del gruppo di continuare a investire nelle migliori società di produzione e nei migliori talenti di tutto il mondo e sostenerne la crescita nel mercato globale. In base all'accordo,



ANDREA SCROSATI, GASPARD DE CHAVAGNAC, MARINA WILLIAMS

Fremantle acquisirà la totalità delle quote di Asacha Media detenute dall'americana Oaktree Capital Management. Con sede a Parigi, Francia, il gruppo Asacha Media continuerà a essere gestito dal Group CEO **Gaspard De Chavagnac** che, con il supporto di **Marina Williams** in qualità di Chief Content Officer, dopo il closing riporterà

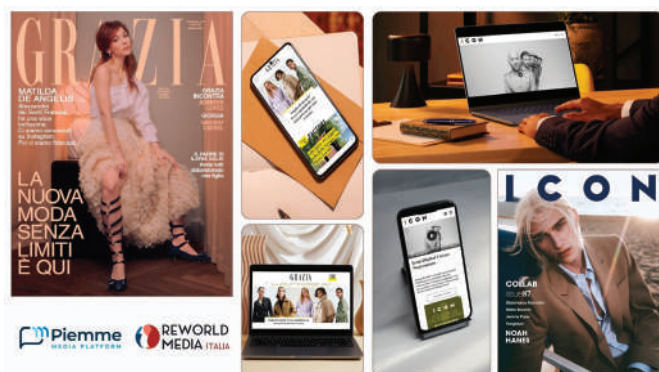
a Scrosati. Stand By Me e Picomedia continueranno a operare in autonomia nell'ambito del brand Asacha e a riportare a Gaspard de Chavagnac. Le altre società del gruppo Fremantle in Italia non saranno interessate dall'accordo e continueranno a operare come oggi, in autonomia e separatamente dalle società di Asacha.

GRAZIA E ICON: LA RACCOLTA PASSA DA MEDIAMOND A PIEMME

Nell'ambito del percorso di sviluppo delle opportunità di business advertising, **Mediamond** focalizza le sue forze sulle attività digital smart solutions, concordando con **Reworld Media Italia** (filiale di Reworld Media, Gruppo Media-Tech leader in Francia) la chiusura della concessione dei brand **Grazia** e **ICON** nelle loro rispettive declinazioni print, digital e social. Una scelta, quella di Mediamond, che si spiega nel quadro strategico, a vocazione internazionale, di indirizzare tutte le proprie risorse nelle opportunità pubblicitarie sempre più fondate sull'offerta Digital nelle declinazioni video, che diventa Total Video insieme agli altri asset del Gruppo, in quelle Social, Influencer Marketing, sino a quelle sul territorio con gli eventi e il Digital Out Of Home. Di conseguenza Reworld Media Italia ha stretto un accordo strategico con **Piemme**, in virtù del quale la Media Platform diventa concessionaria esclusiva per la vendita in Italia degli spazi pubblicitari dei due magazine. L'obiettivo è fornire

ai partner commerciali un accesso privilegiato a un pubblico di alta qualità attraverso una varietà di canali di comunicazione. L'accordo, con decorrenza dall'1 aprile

2024, riguarderà i magazine, i canali digitali, social e app nonché le sponsorizzazioni legate agli eventi dei brand.



TORNA ON AIR SUI MEZZI TV, CTV, WEB E CINEMA LO SPOT "ESSERE DONNA NON DOVREBBE ESSERE UN RISCHIO"

AXA: WAVEMAKER NUOVO PARTNER MEDIA ANCHE IN ITALIA

Le donne tornano a essere protagoniste della campagna globale di **AXA**, "Essere Donna non dovrebbe essere un rischio" di nuovo on air, per quattro settimane dal 18 febbraio, sulle principali emittenti Tv, sulle connected Tv, sul web e in oltre 160 cinema in Italia, con pianificazione gestita da **Wavemaker**, che è il nuovo partner media globale, quindi anche nel nostro Paese. Ancora una volta, AXA torna in Tv con una forte impronta emozionale che tocca, con coraggio e delicatezza, situazioni quotidiane, problematiche, rischi e

vulnerabilità a cui le donne sono esposte quotidianamente

nell'arco della loro vita, in tutti i Paesi del mondo.



PER LA NUOVA CAMPAGNA TV E IL RILANCIO DEL SITO WEB

VALSOIA SCEGLIE SERVICEPLAN E PLAN.NET DOPO UNA GARA

Serviceplan Italia, la sigla creativa della House of Communication Milano guidata da **Stefania Siani** (CEO e CCO), si è aggiudicata la gara per la creatività di **Valsoia**, azienda italiana specializzata nella produzione di alimenti vegetali. In programma, nei prossimi mesi, il lancio della nuova campagna Tv e un refresh del sito web affidato a **Plan.Net Italia**, agenzia martech del gruppo, guidata da

Domenico Genovese (Managing Partner). Tra gli obiettivi del progetto, l'ampliamento del target e il suo avvicinamento al mondo plant based portando valore alla marca.



STEFANIA SIANI

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.

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

Scopri di più su www.checosatiserve.it

I MILLE: IL MEGLIO DEVE ANCORA VENIRE

Un team di 130 professionisti che nel 2023 ha generato un fatturato di oltre 13 milioni di euro in 4 Paesi. Il CEO Paolo Pascolo e il General Manager Matteo Roversi parlano dell'evoluzione della Creative Consultancy che ha festeggiato i 20 anni con il libro "Stand Out"

a cura di Valeria Zonca

Già nell'estate del 2001 il progetto I MILLE inizia a prendere forma. **Paolo Pascolo**, Art Director e Designer freelance, con un passato nella moda come graphic e textile designer conosce **Matteo Esposito**, appassionato di tecnologia e videogames, allora socio di una piccola realtà specializzata in web design. Dopo una collaborazione di quasi un anno su diversi clienti comuni, e dopo aver coinvolto anche **Flora Caroli**, Illustratrice e appassionata di interactive design, il progetto si materializza nella primavera del 2002 con l'affitto di un grande loft in zona Tricolore a Milano. «Lo spazio era meraviglioso – racconta Paolo Pascolo, CEO di I MILLE –, quando lo vedemmo per la prima volta, Flora e io rimanemmo folgorati. Lo volevamo e l'affitto non costava neppure poi così tanto. Il mondo era ancora sotto shock dopo l'11 settembre e la precedente bolla della New Economy, le prime agenzie full digital erano al collasso, le grandi agenzie di pubblicità soffrivano. In questo contesto a dir poco disastroso, decidemmo di unire le nostre forze per creare qualcosa di nuovo e diverso da tutto il resto».

I MILLE nasce dalla volontà di realizzare un'agenzia che non fosse inquadrabile in un'etichetta: agenzia di pubblicità, studio di branding, web agency. Ma piuttosto che fosse un luogo di sperimentazione rivoluzionario, il primo claim recitava appunto: I MILLE "Revolution Media". Anche il nome "I MILLE" era rivoluzionario per l'epoca, nella quale le sigle con nomi inglesi e giapponesi riempivano il mercato, dove il suffisso LAB sembrava una condanna di quasi tutte le start up nel mondo della comunicazione e del design. «Un nome semplice e memorabile, legato alla eroica spedizione del 1861, non un caso che la nostra prima sede fosse in una zona di Milano dove diverse vie sono state intitolate ai ragazzi che unirono l'Italia guidati da Garibaldi – continua Paolo Pascolo –. Ci vollero comunque quasi due

anni per mettersi d'accordo sul nome giusto e fondare finalmente l'impresa!». Nel 2004 I MILLE contava già diversi clienti provenienti da MKT Web, la piccola

web agency di Matteo Esposito e **Marco Prelini**, da quelli di PF Design dove Flora Caroli era socia e dai contatti di Paolo Pascolo. In un'epoca in cui i social e gli smartphone non



IL BOARD DELL'AGENZIA: MATTEO ROVERSI, LORENZO CAGNATO, PAOLA MANEO E PAOLO PASCOLO

esistevano ancora, I MILLE realizzava CD-ROM e siti web, ma anche immagini coordinate di marca, progetti editoriali, advergame, piattaforme

di e-learning e pure qualche campagna pubblicitaria: celebre quella dell'uomo incinto per IED nel 2006 in Italia, Spagna e Brasile. La continua ricerca e volontà di creare prodotti di comunicazione innovativi diedero vita nel 2006 al Tamagotchi online "Pixaboy" che diede molta visibilità a I MILLE. Grazie a una collaborazione prima con Tuttogratis e poi con Mediaset, Pixaboy ebbe più di centomila iscritti nel giro di pochi mesi. Nel 2009, dopo aver vinto una gara per il nuovo sito, I MILLE diventa l'agenzia di Pan di Stelle, cliente che ancora oggi gestisce per la parte digital e social. Una collaborazione, quella con Barilla, che negli anni si è estesa a diversi altri brand della food company di Parma.

Alla fine degli anni 2000 I MILLE, oltre a Barilla, annoverava fra i suoi clienti più importanti Microsoft, Danone, Mondelēz, Pepsi e Virgilio. Negli anni '10 l'agenzia si struttura e inizia a scalare. La parte di consulenza strategica diventa un asset rilevante, entrano in società nuovi partner, **Simone Tornabene** e **Matteo Roversi**, che portano idee e framework di lavoro agile. Nel 2016 I MILLE vince un'importante consultazione per Enel, cliente per il quale realizza nel 2017 il progetto del sito web Enel.it.

Grazie al successo di questo progetto, l'agenzia ha l'opportunità di aprire nel 2018 una sede a Santiago del Cile, sede anche di Enel Latam, da dove realizza il progetto "One Hub", ovvero la riorganizzazione e il redesign dei siti corporate e mercato del player dell'energia in cinque Paesi del Sud America.

Le successive aperture della sede in Spagna 2019 e in Brasile 2021 seguono il business generato principalmente da Enel che si estendono poi, negli anni successivi, anche su altri clienti locali e internazionali. I MILLE diventa così una realtà internazionale indipendente, acquisisce clienti importanti come Maire Tecnimont, MSC



LA SEDE STORICA A MILANO



LA SEDE DI PORTA NUOVA A MILANO

Crociere, Boehringer, Pernod Ricard, A2A, Gruppo Montenegro, Itas, Edenred e molti altri. Nel 2021 I MILLE investe nello startup di due agenzie verticali: Bea, guidata da **Salvatore Ippolito** e **Marco Bardazzi**, dedicata alla narrazione strategica d'impresa, e Uasabi focalizzata sulla comunicazione per le giovani generazioni e i creator, guidata da **Diego De Lorenzis**. I MILLE diventa così un gruppo di aziende che si occupano di strategia, comunicazione e design, operanti oggi in 4 Paesi. Un team di 130 professionisti che nel 2023 ha generato un fatturato di oltre 13 milioni di euro. «Per i suoi vent'anni I MILLE si è regalata il progetto "Stand Out" - afferma Paolo Pascolo - un libro che raccoglie 20 saggi scritti delle sue migliori menti. Il leadership team della Creative Consultancy, affronta altrettanti temi della contemporaneità provando a capire cosa significherà distinguersi ed emergere in futuro attraverso la comunicazione, il design, la strategia, la scrittura, la tecnologia, la creatività». Venti copertine diverse per ognuno dei suoi anni. "Stand Out" non è libro auto-celebrativo che guarda al passato di I MILLE, piuttosto un compendio che si interroga su come i brand e le organizzazioni possano emergere oggi. Ognuno dei protagonisti, Director e Lead della Creative Consultancy, ha sintetizzato in un video il contenuto del proprio saggio. Una raccolta che verrà pubblicata su LinkedIn, Instagram e YouTube per 20 settimane. «Il più importante segreto dei primi 20 anni di I MILLE è che non si è mai innamorata troppo di se stessa, dei propri metodi e dei propri processi

- conclude Matteo Roversi, General Manager di I MILLE-. Per noi il futuro è restare leggeri, pronti a cambiare direzione, senza certezze ma ostinati nella ricerca di uno scopo, circondati di persone che

condividono il nostro entusiasmo, consapevoli che esiste un'unica sfida per la quale vale la pena impegnarsi: la prossima».

SOTTO E A FIANCO IL LIBRO "STAND OUT" PER I 20 ANNI



NP DIGITAL, CONSULENZA E TECNOLOGIA PER ACCELERARE LA CRESCITA DEI BRAND

Intervista al Managing Director Alberto Rossi

di Andrea Crocioni

NP Digital è arrivata in Italia da meno di un anno, portando nel nostro Paese un'esperienza internazionale di successo, ispirata e "guidata" dal vostro Founder Neil Patel. Voi vi proponete sul mercato con un'offerta verticale, specializzata nel Search & Performance Marketing. Siete un'eccellenza riconosciuta in questo settore, anche grazie agli investimenti tecnologia. Quanto conta questo aspetto per aiutare i clienti nell'affrontare canali digitali complessi e in continua evoluzione?

NP Digital è l'unica realtà internazionale che coniuga consulenza e tecnologia sotto un unico tetto. Le piattaforme di NP Digital sono utilizzate da migliaia di utenti in tutto il mondo.

Le quattro più rilevanti sono:

- neilpatel.com/it/ubersuggest
- crazyegg.com
- answerthepublic.com/it
- adsgrader.com

Queste piattaforme ci danno accesso a una mole di dati unica che mettiamo al servizio dei nostri clienti. Inoltre, abbiamo altri algoritmi proprietari che lungo tutto il processo di ottimizzazione ci aiutano ad aumentare la performance del team e dei clienti che seguiamo.

Ad esempio, lo scoring dei contenuti con un algoritmo AI oppure la produzione di contenuti con l'AI writer di Ubersuggest.

Una cosa molto importante che sottolineo è che Neil Patel è diventato l'esperto di Marketing Digitale più rilevante al mondo grazie ai suoi contenuti, alla capacità di ottimizzarli, di catturare l'attenzione del pubblico, di aumentare l'engagement della community, in sintesi quello che ogni giorno proponiamo ai nostri clienti, sempre supportati dalla tecnologia.



ALBERTO ROSSI

Come il vostro approccio focalizzato sulle audience e guidato dai dati consente di creare esperienze personalizzate e rilevanti per connettere in modo efficace i brand ai loro target attraverso tutti i touchpoint digitali?

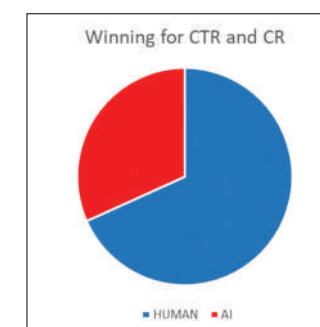
Le nostre piattaforme utilizzano algoritmi di artificial intelligence allenati con dati di prima parte provenienti da una moltitudine di fonti, con questa tecnologia segmentiamo il pubblico e creiamo audience profilate che rappresentano il nostro pubblico target. L'approccio alle audience diventa così sempre più preciso; abbiamo anche la possibilità di trasferire

le audience dalla piattaforma ai singoli canali (Google, Meta, etc) in modo da rendere molto efficiente il processo di planning. Sempre sfruttando il machine learning siamo in grado di produrre messaggi personalizzati partendo dall'elaborazione del linguaggio naturale così come creatività dinamiche che si sposano con le peculiarità del pubblico target che vogliamo raggiungere, influenzandone engagement e propensione alla conversione. Utilizziamo questo approccio in maniera uniforme e multicanale, mirando a creare sinergie tra i diversi touchpoint quindi sia paid sia earned media. Questo processo è un mix di know-how del nostro team e utilizzo di tecnologia in grado di fare la differenza sulle performance dei clienti.

Nell'ultimo anno l'AI è diventata un tema mainstream. Quali sono le principali tecnologie di Intelligenza Artificiale utilizzate nel marketing digitale, e come queste possono migliorare l'efficienza dei processi decisionali e operativi?

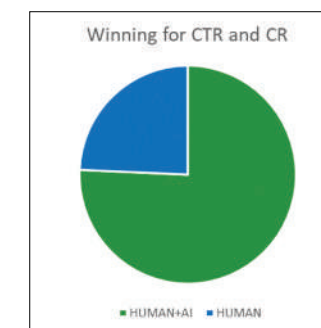
Sono diverse le opportunità di utilizzo dell'AI nel marketing. Nel Planning: l'intelligenza artificiale può aiutare a costruire strategie intelligenti. Per quanto riguarda la Production: l'IA può generare contenuti intelligenti. Sul fronte della Personalization: può alimentare esperienze intelligenti per i consumatori. Per quanto concerne la Promotion: può aiutare a gestire promozioni cross-canale intelligenti. Sulla Performance: può trasformare i dati in conoscenza della domanda e dell'offerta. Lavorare su tutti questi ambiti permette di migliorare l'efficienza interna e aumentare le performance. Il nostro approccio vede la creazione di progetti pilota in un'ognuna di queste aree, in modo da creare cultura e familiarità con gli strumenti di AI. Sviluppiamo modelli ad hoc con data set di prima parte, in modo da rendere più fattuali possibili i risultati generati dall'AI.

Che ruolo potrà ritagliarsi l'AI nel futuro del performance marketing e come si integrerà con il contributo umano?



Rispondo con i risultati di una ricerca che abbiamo condotto su diverse campagne, collezionate in 28 Industry per un periodo di tempo di 30 giorni: 1.709 creatività generate da human vs 4.042 creatività generate con AI.

Nel 68,3% dei casi la creatività Human ha performato meglio di quella generata con AI. Abbiamo poi modificato le creatività vincenti ed abbiamo creato AI variations di queste.



In questo caso le varianti modificate da AI hanno performato meglio di quelle human. La conclusione risulta quindi molto chiara e rimane fondamentale il contributo dell'essere umano, che amplificato dall'AI permette di raggiungere risultati di un altro livello.

A proposito di contributo umano, lo scorso mese di gennaio NP Digital ha finalizzato l'acquisizione dell'agenzia creativa e di branding REBL House. Quest'ultima operazione rafforza i servizi creativi interni dell'agenzia. Quali sono gli obiettivi?

La strategia di NP Digital è molto semplice: offrire i massimi livelli di performance ai nostri clienti. Per farlo stiamo incrementando in maniera esponenziale gli investimenti in AI e l'utilizzo di piattaforme innovative e con grande potenziale di sviluppo.

Rimane comunque centrale, come abbiamo visto dai dati, il ruolo della creatività. Per questo motivo l'acquisizione di REBL House è strategica e ci dà accesso a un'agenzia creativa di alto livello, capace di generare contenuti la cui performance verrà amplificata dalla tecnologia e dai performance team.

Da cosa sarà caratterizzata, secondo voi, la prossima era del Performance Marketing?

Il marketing a performance vivrà un passaggio molto importante, alcune attività verranno automatizzate, mentre altre si avvicineranno sempre di più alla tecnologia. In questo contesto chi sarà in grado di avere una visione chiara e di posizionarsi velocemente come abilitatore di tutte le opportunità in ambito dati, AI e tecnologia, potrà affiancare i clienti come partner privilegiato nelle attività di Performance Marketing. Inoltre, assisteremo a un ulteriore consolidamento del mercato a livello internazionale, in quanto i posizionamenti vincenti in ambito Performance Marketing avranno bisogno di maggiore scala per sostenere gli investimenti necessari a creare know-how e tecnologia proprietaria.



IL TEAM DELL'AGENZIA COMPOSTO DA: MARCO IANNI, EARNED MEDIA DIRECTOR, ALBERTO ROSSI, MANAGING DIRECTOR, E ANDREA CAPURSO, PAID MEDIA DIRECTOR

IL FASHION SFILA SUL DIGITAL CON BEINTOO

Per i brand della moda intercettare i target al moment giusto ed emergere in un contesto molto competitivo è fondamentale: affidarsi a un partner esperto consente di utilizzare al meglio gli strumenti che il digital mette a disposizione. Ne abbiamo parlato con la Country Manager Italy Marina FedrigHELLI

a cura di Laura Buraschi

Beintoo è un'azienda portatrice di innovazione; tra i comparti più propensi a innovare vi è il Fashion. In quale modo la vostra realtà si integra con questa industry e quali tendenze in ambito digital advertising avete notato?

Il settore del fashion è un importante motore dell'economia mondiale, noto per la sua natura dinamica, la quale si riflette nei cambiamenti dell'industria pubblicitaria. Conoscere questi trend e anticiparli diventa cruciale per Beintoo, la data-driven company del Gruppo Mediaset che, in questo scenario, si posiziona come un partner nativamente tecnologico, impegnato nella continua sperimentazione di soluzioni data-driven. Per rispondere alla necessità di pianificare strategie omnicanale, abbiamo ampliato la nostra offerta commerciale con nuovi partner e incrementato il numero di touchpoint sui quali attivarci: dai social network alle digital radio fino al DOOH. Inoltre, questo ci ha permesso di arricchire il nostro dataset per la creazione di audience più puntuali, grazie alla combinazione di dati provenienti da connected Tv, dati retail e sulla propensione di acquisto. Alcuni fattori come la crescente attenzione verso la personalizzazione della customer experience e l'avanzamento di tecnologie basate sull'intelligenza artificiale hanno trasformato il modo in cui i brand del fashion e luxury si promuovono e propongono i prodotti ai consumatori, sia online sia offline. L'innovazione tecnologica e l'utilizzo dei dati diventano cruciali nella costruzione di strategie altamente profilate in quanto, attraverso nuove creatività, riducono la distanza tra il mondo virtuale e reale. Questo approccio innovativo applicato al marketing digitale permette di catturare l'attenzione degli utenti e creare esperienze memorabili.

In che direzione va il rapporto con i clienti del fashion? Quali sono le sfide da affrontare e in che modo avete risposto?

Il rapporto con i clienti del fashion e del luxury sta attraversando una profonda trasformazione, orientandosi verso una consulenza più mirata nelle pianificazioni data-driven. Questo cambiamento riflette l'evoluzione dell'audience di tale segmento: infatti, sono sempre di più i giovani che acquistano prodotti di lusso e secondo l'indagine condotta da McKinsey, il 70% di questi acquirenti ha tra i 25 e 34 anni. Sono i cosiddetti "nativi digitali" della GenZ, una generazione costituita da giovani naturalmente predisposti all'innovazione. Più si abbassa la fascia di età del target per i brand, più l'adozione di strategie di comunicazione basate su formati innovativi diventa cruciale per ingaggiare i potenziali clienti. La challenge più importante è quella di catturare l'attenzione e per vincere questa sfida, la nostra azienda



MARINA FEDRIGHELLI

sta adottando una nuova modalità di erogazione degli annunci con la Dynamic Creative Optimization. Con questa soluzione, un brand potrà raggiungere il pubblico con diversi soggetti creativi attraverso la stessa campagna, adattandoli in tempo reale alle caratteristiche di ogni utente, al fine di massimizzare l'impatto dell'adv. Un'ulteriore sfida è rappresentata dalla crescente competitività dei brand del fashion nel conquistare nuove quote di mercato. Ancora una volta, l'innovazione e l'approccio data-driven si sono rivelati validi

alleati, rendendo più accessibile per Beintoo il processo di sviluppo di campagne pubblicitarie su scala internazionale. Per alcuni brand di alta moda ad esempio, in occasione dell'apertura di nuovi negozi in UK, USA, UAE e Giappone, abbiamo pianificato azioni drive to store raggiungendo buoni risultati in termini di visite.

Come contribuiscono le vostre soluzioni data-driven a ottimizzare gli investimenti pubblicitari dei brand della moda?

Ciò che distingue la nostra metodologia è la centralità del dato in ogni fase del processo che ci permette di sviluppare una strategia che copre l'intero funnel di marketing, cosicché ogni utente sia esposto a messaggi pubblicitari rilevanti. Per un brand di capi di abbigliamento internazionale, ad esempio, al fine di incrementare l'awareness, abbiamo combinato le nostre audience geocomportamentali con i dati provenienti da Smart Tv. Attraverso la tecnologia Automatic Content Recognition, è possibile riconoscere i contenuti riprodotti sullo schermo televisivo, individuando quando e su quale dispositivo vengono trasmessi i programmi e gli spot pubblicitari. Sul target è stata poi pianificata una campagna di mobile retargeting solo nelle aree in



cui lo spot televisivo non ha registrato i risultati desiderati in termini di audience, lavorando in ottica cross-canale al fine di potenziare la portata dell'annuncio. I social network sono fonti d'ispirazione per i consumatori del mondo fashion, influenzando le loro decisioni d'acquisto. Per una campagna drive to store, l'attivazione del dato proprietario in questo environment è una strategia efficace perché consente di intercettare gli utenti potenzialmente interessati ai prodotti sponsorizzati, in prossimità degli store e incrementare il numero delle visite.

Qual è il touchpoint emergente in questo settore che vi consente di pianificare con un approccio innovativo?

Tra i canali digitali emergenti, l'Out Of Home sta assistendo a una rinascita grazie alla maggiore digitalizzazione degli spazi adv e al programmatic buying. Questi fattori ci consentono di pianificare gli impianti digitali di molteplici concessionarie e, in base alle Opportunity To See, di selezionare solo quelli maggiormente esposti al target. Ed è quello

che abbiamo realizzato per un brand fashion luxury attraverso una pianificazione DOOH data-driven con obiettivo drive to store. L'erogazione è stata fatta sull'audience Luxury Fashion Shoppers, ovvero coloro che sono soliti frequentare boutique di moda e di lusso. Successivamente è stata condotta un'analisi sul comportamento degli utenti in relazione agli spazi di DOOH e al posizionamento degli store sul territorio: l'output è il ranking degli impianti di diverse concessionarie che, in base alle fasce orarie, sono più esposti all'audience. Per massimizzare il ricordo dell'annuncio, è stata poi attuata un'azione di mobile retargeting e, post campagna, ne è stata misurata l'efficacia sulle visite in store per singolo mezzo. Infine, attraverso la nostra Customer Data Platform Kousteau, è stato analizzato il trend di visita nei POS del brand, rilasciando al cliente insight relativi alla brand affinity, ovvero il numero di utenti che si sono recati negli store del marchio, evidenziando anche coloro che hanno frequentato gli store dei competitor diretti del brand.

I DIVERSI DNA DELL'INDIPENDENZA

a cura della redazione

Cinque storie imprenditoriali, cinque modi di interpretare il ruolo di agenzia e il rapporto con i brand

- *Coo'ee: la forza di "togliere. togliere. togliere"*
- *Herezie: il valore della creatività con visione sul futuro*
- *Ital Communications: narrazioni positive di lungo termine*
- *Nascent: il branding con la vocazione al digitale*
- *SuperHumans: garanzia di pensiero contemporaneo*

COO'EE: DA PIÙ DI 30 ANNI UNA INDEPENDENCE STORY

di Valeria Zonca

La comunicazione sta vivendo una fase complessa che pone ogni agenzia di fronte a sfide continue: quali vi aspettate nel 2024?

Penso che la sfida più grande sarà, come sempre e sempre più intensamente, narrare l'identità e i valori delle marche. Affrontare la sfida di raccontarle in un ambiente in continua evoluzione è come navigare in acque inesplorate, ma è anche un'opportunità affascinante. Ciò che vediamo è una profonda trasformazione nella narrazione dei brand che comincia proprio con l'identità stessa, che non è più un concetto statico, ma un organismo vivente che si adatta e si evolve. La nostra strategia inizia con un'analisi approfondita dell'essenza del brand, non solo dei suoi prodotti o servizi, ma della sua anima. Approfondiamo le radici, i valori e i principi che lo definiscono. La sfida è tradurre questa identità in una narrazione dinamica e coinvolgente. Non si tratta solo di raccontare chi siamo, ma di condividere il percorso della marca nel tempo, mettendo in evidenza le sue esperienze, le sfide e i successi. Creiamo storie autentiche che riflettano la complessità e l'umanità dietro i brand, collegando il pubblico a un livello emotivo.

Nel contesto che ci avete raccontato, quanto conta restare indipendenti?

Come ormai è noto da più di 30 anni, l'indipendenza è un valore fondamentale che permea ogni aspetto della nostra cultura aziendale. Non essere vincolati a network o holding ci permette di mantenere una libertà di pensiero e di azione inestimabile. Possiamo così seguire la nostra visione creativa senza compromessi e mettere al centro le esigenze dei nostri clienti. È importante sottolineare però che un'agenzia creativa indipendente parte sempre da un'idea, una storia, una particolare visione. Quella di Coo'ee nasce a migliaia di km da qui: in Australia. Ricordo ancora quando, durante uno dei miei primi colloqui da ragazzo, un direttore creativo mi disse



DA SINISTRA MASSIMO IPPOLITO, ALESSANDRO TOSATTO, MAURO MIGLIORANZI E CHIARA INVIDIA

di andare a fare un po' di gavetta a Milano e di tornare. Beh, io per non saper né leggere e né scrivere, sono andato in Australia. Là ho conosciuto una cultura diversa, nuove persone, nuovi stimoli e soprattutto un'idea di comunicazione che ho esportato qui, dando vita a una storia che dura ormai da più di 30 anni.

L'indipendenza crea maggiore "senso di responsabilità" nella cultura aziendale?

Absolutamente sì. L'indipendenza ci rende responsabili del nostro destino. Non possiamo (e non vogliamo) appoggiarci a nessuno, quindi ogni progetto, ogni scelta, ogni risultato ricade su

di noi. Questo genera un forte senso di impegno e dedizione in tutto il team. Ci sentiamo parte di una famiglia e lavoriamo con passione e orgoglio per il successo di Coo'ee. Oltretutto noi siamo un'agenzia che ha eliminato la figura dell'account; non per presunzione, ma per togliere – per l'appunto – un filtro tra committente e creatività che a volte può risultare scomodo. I nostri creativi dialogano quotidianamente con i clienti, interpretano le loro richieste e sono in prima linea nelle relazioni, in questo modo acquisiscono responsabilità, esperienza e consapevolezza.

Il vero capitale di un'agenzia sono le sue persone: come garantite una migliore qualità del lavoro?

Le persone sono il cuore pulsante di Coo'ee. Per noi è fondamentale attrarre, valorizzare e far crescere i talenti. Investiamo continuamente nella formazione e nello sviluppo professionale dei nostri collaboratori, offrendo loro opportunità di apprendimento continuo e sfide stimolanti. Crediamo in un ambiente di lavoro collaborativo e inclusivo, dove ognuno possa esprimere al meglio il proprio potenziale. Siamo circa una ventina di persone: un numero destinato a crescere nel prossimo futuro e che ci permette comunque di far fronte a diverse richieste con diverse competenze. Coo'ee ha un board strategico e decisionale composto da **Alessandro Tosatto**, Chief Creative Officer, **Chiara Invidia**, Chief Budget Manager e Responsabile HR, **Massimo Ippolito**, Creative Director, e naturalmente il sottoscritto, affiancato dalla CFO **Raffelina Paolini**. Il team di creativi comprende un Senior Copywriter, tre Art Director, quattro Graphic Designer e un Web Designer. Parallelamente c'è un team dedicato al digital che comprende due Social Media Manager e due Content Creator con **Giorgia Benetton**, Responsabile Area Digital, e **Camilla Zorer**, Referente Area Social. Una suddivisione di ruoli e competenze che oltre a essere operativa, è prima di tutto strategica.



CAMILLA ZORER E GIORGIA BENETTON

In quale direzione state andando per rafforzare le competenze?

Stiamo rafforzando le nostre competenze in diversi ambiti, con un focus particolare sulle nuove tecnologie digitali e sulla strategia e creatività per campagne di comunicazione multicanale. Un processo di elaborazione in cui siamo sempre focalizzati nell'individuare l'insight giusto, liberarlo da ciò che non serve e trasformarlo in un'idea che funziona. Ma il nostro focus non si limita solo alle campagne di comunicazione, si estende

anche a tutto il mondo del branding e della progettazione grafica di design system e architettura di marca. È un lavoro trasversale che ci permette di definire l'identità di una marca in modo coerente e coordinato attraverso il design, strumento chiave per tradurre le idee in realtà visive e per garantire che ogni elemento comunicativo rifletta la purezza concettuale che cerchiamo di instillare in ogni progetto. Un percorso che include, a parità di intenti, anche la definizione del manifesto di un brand: purpose, statement, valori e naturalmente il posizionamento. Questa panoramica, seppur riduttiva, mette bene in chiaro che lavoriamo sempre per trasmettere un messaggio forte, senza fronzoli, e cerchiamo di farlo attraverso una comunicazione autentica e incisiva.

Quale sarà la vostra "cifra distintiva" quest'anno?

Per noi si è appena concluso un anno ricco di progetti, collaborazioni e nuove acquisizioni, una su tutte quella di SkinLabo, brand nazionale leader nella vendita online di prodotti per la skincare, che stiamo accompagnando in un'importante fase di rilancio del brand grazie anche al lancio della nuova campagna. Abbiamo lasciato il segno anche

**togliere,
togliere,
togliere.**

nel terzo settore con: la campagna di sensibilizzazione sul Tumore al Seno Metastatico "Una voce per tutte" di Europa Donna Italia, la Capital Campaign "Immagina un pronto soccorso spaziale" della Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini di Milano e la campagna di comunicazione "We Art Here" curata per la Fondazione ICA Milano. All'interno del mercato profit, invece, oltre alle conferme di clienti come Mele Val Venosta, Mediaset, UPA, Rossetto, Salvagnini, Leoncini e Consorzio Prosciutto di Modena, abbiamo realizzato: il nuovo spot Tv per l'azienda di utensili da lavoro Milwaukee Tool Italia, che ha visto la partecipazione straordinaria di Jury Chechi come testimonial dello spot on air sulle reti Mediaset, e il rebranding e posizionamento di Tenax, azienda leader a livello internazionale nella produzione di trattamenti per il marmo e la pietra. Se parliamo di numeri, prevediamo una crescita del 20% nel 2024 e naturalmente, come ogni anno, proveremo a superarci.

HEREZIE. VIVE L'ITALIE.

Il CEO Andrea Stillacci racconta come sta andando l'agenzia francese che ha aperto con successo in Italia

a cura di Valeria Zonca

Un'agenzia nata in Francia dal DNA quindi internazionale: in un mercato popolato da network, operazioni di M&A, come si "difende" una sigla indipendente? Quali sono i pro e i contro? Devo dire che la parola "difendersi" non è la prima che mi viene in mente, soprattutto se si parla dei network che non vedo certo come minacce ma, con le dovute proporzioni, come compagni di viaggio. Nessuna agenzia indipendente potrebbe effettuare gli investimenti in intelligenza artificiale annunciati in questi giorni dai network sia francesi sia americani e di questi investimenti ne beneficerebbero tutti. Quando abbiamo aperto a Parigi, nel lontano 2010, i nostri uffici sugli Champs Elysées erano a 200 metri da quelli di Publicis e uno dei primi che ci venne a trovare fu proprio Arthur Sadoun al quale raccontammo con amicizia le nostre intenzioni e i nostri programmi. Herezie è nata dalla voglia di scrivere una storia imprenditoriale alternativa e squisitamente irresponsabile basata sul solo valore della creatività in un mercato durissimo ed estremamente competitivo quale quello francese. Piuttosto che parlare di difesa, parlerei di capacità di adattamento e velocità nell'azione che penso siano i "pro" più importanti che l'indipendenza possa apportare.

Avete recentemente acquisito clienti italiani, tanto che si è resa necessaria l'apertura di una sede anche a Milano: quanto conta per Herezie il mercato Italia e quali le principali differenze con il mercato francese? Il mercato italiano non ha di certo l'onda d'urto di quello francese e questo anche per ragioni storiche che vanno ben al di là della politica, dell'economia e della società ma c'è una cosa che mi affascina terribilmente dell'Italia ed è il suo potenziale. È come se la corda tesa di uno splendido arco stesse ancora cercando la sua freccia. Per questo mi sono detto "E perché no?" Herezie non è un Beaujolais. Herezie è un modo di vivere il mestiere, è densità di pensiero, è fame di innovazione. Da quando ci siamo avvicinati al mercato italiano abbiamo iniziato a lavorare per marche straordinarie come Costa Crociere, Giovanni Rana, Star, Subito, Google e Lancia. So bene che non ho risposto alla domanda sulle

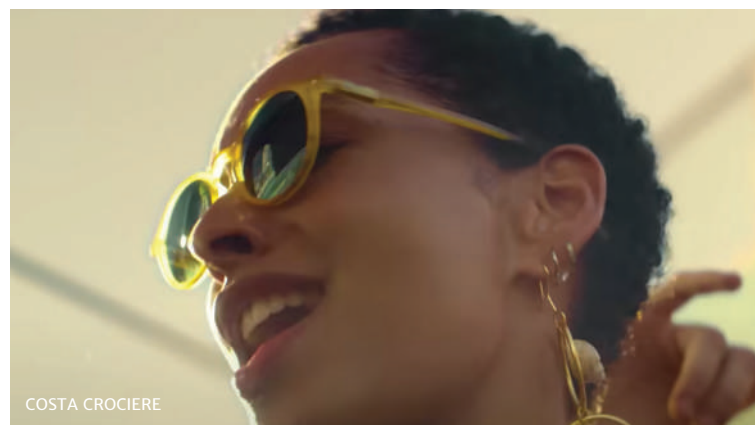
differenze fra i due mercati, ma per farlo ci vorrebbe un seminario di una giornata, magari lo potreste organizzare...

Come si concilia una visione globale con il localismo a volte molto radicato? L'unico modo per conciliare le due cose e non dimenticarsi mai che gli esseri umani sono locali per natura e globali per necessità. La tecnologia ha poi fatto il resto.



ANDREA STILLACCI

In generale oggi quali sono le principali richieste del mercato? E quali sono le parole chiave per rispondere? Efficacia, velocità, flessibilità, reattività, comprensione dei cambiamenti sociali



COSTA CROCIERE



GIOVANNI RANA



UNA PARTE DEL TEAM DI HEREZIE FRANCIA

e delle pressioni economiche dettate anche dalle nuove dinamiche geo-politiche. Parole chiave per rispondere? Fare al meglio ciò che sappiamo fare: comunicare per innescare pensiero e azione.

In un'epoca in cui la tecnologia sta rapidamente ridisegnando i confini della comunicazione e

dell'espressione umana, come viene influenzato il modo in cui si raccontano e si percepiscono le storie? In che modo l'IA sta impattando sullo storytelling delle marche?

Il terreno di gioco dell'AI è in continuo subbuglio come un campo da pallanuoto. Ogni settimana vi sono nuove onde a cui adattarsi. Per me una cosa è certa, non stiamo parlando di un nuovo sistema creato per facilitare la quotidianità e la vita, ma di una nuova quotidianità e di una nuova vita. All'interno di questa prospettiva, lo storytelling delle marche non è che una microscopica tessera di un mosaico grande come il deserto del Sinai. A oggi l'apporto dell'AI nello storytelling è fortissimo quando si tratta di simulazioni e di prototipi, invece è

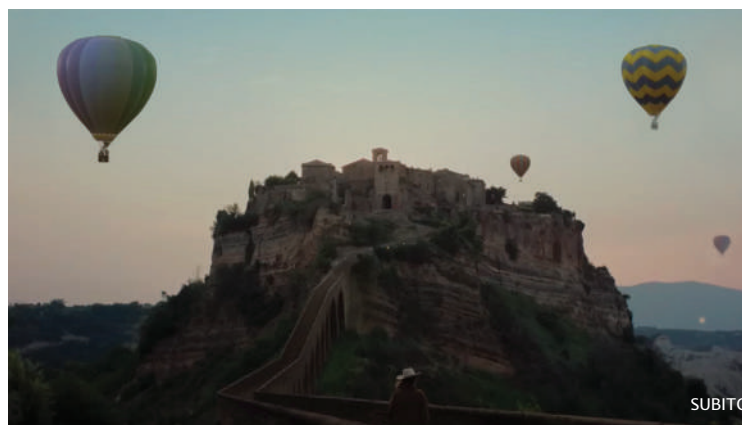
ancora timido quando si tratta di balzi laterali ma ci si arriverà a brevissimo. Vi saranno nuovi Joyce, Beckett e Burroughs dal pensiero cyber-sintetico e questo, giudizi a parte, è ormai inevitabile.

Il vero capitale di un'agenzia sono le persone: come è cambiata Herezie dalle origini a livello di skills interne?

Negli ultimi 5 anni, anche grazie a un partner come Amazon Prime Video abbiamo sviluppato una forte cultura di innovazione sui social media che ci ha permesso di rompere la ruota del criceto editoriale e creare atti di comunicazione ad alto impatto creativo e partecipativo. Questo know-how, che ci ha aiutato a diventare, nel 2023, una delle 10 agenzie indipendenti più premiate al mondo, è ora al servizio di ognuno dei nostri clienti.

Come è andato il 2023 in termini di risultati e cosa vi aspettate nel 2024?

Il 2023 ci ha accompagnato con un amministrato di oltre 22 milioni per un fatturato di oltre 8 milioni. Siamo davvero contenti di questi risultati e della nuova avventura di Herezie Italia che è a dir poco entusiasmante e per quanto riguarda l'anno in corso, i nostri obiettivi sono semplici: molto divertimento e un tocco di fierezza.



SUBITO



STAR

ITAL COMMUNICATIONS: LA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DELLA PERSONA E DEL BRAND

Agenzia di Comunicazione Strategica & PR, accompagna realtà nazionali e internazionali nei rapporti con media, istituzioni e stakeholder, navigando con successo le sfide del momento

di Andrea Crocioni

Quali sono le principali aree di competenza in cui opera Ital Communications e in che direzione si sono evolute in questi anni?

Ital Communications è un'agenzia di Comunicazione Strategica & PR, giovane e indipendente, impegnata con importanti realtà nazionali e internazionali nei rapporti con media, istituzioni, opinion leader e stakeholder. La missione è affiancare i clienti nel raggiungimento dei loro obiettivi, offrendo supporto professionale, affidabile e reattivo. L'agenzia mette a disposizione del cliente ampie competenze in diversi settori come le pubbliche relazioni, l'ufficio stampa e media relations, passando dalle attività digital e social network, fino al monitoraggio legislativo. Tra i nostri punti di forza vi è anche l'organizzazione di eventi di grande impatto mediatico. In questi anni, in Italia e nel mondo, si è avuto uno sviluppo e un utilizzo importante delle tecnologie; ciò è avvenuto anche all'interno delle aziende pubbliche e private, che per sopravvivere si sono dovute adeguare al cambiamento. In tal senso, abbiamo accompagnato i nostri clienti in questa transizione, migliorando la loro immagine pubblica online, attraverso siti web e social, dedicandoci allo sviluppo del brand journalism, organizzando interviste e conferenze non solo in presenza.

In che modo Ital Communications integra le strategie digitali e social nelle sue attività di comunicazione? E quale ruolo svolge l'organizzazione di eventi all'interno delle vostre pratiche?

Ital Communications è impegnata a integrare sinergicamente le strategie digitali e social nella comunicazione, adattandosi al dinamico panorama digitale. Oltre alla presenza online, l'agenzia crea un ecosistema coinvolgente con contenuti diversificati

e campagne mirate, comunicando l'identità aziendale e fornendo valore. L'organizzazione di eventi va oltre la logistica. Questo approccio integrato riflette il nostro impegno nel creare connessioni autentiche basate sulla fiducia reciproca.

Conoscere il mercato e coglierne i segnali emergenti in anticipo è la chiave per comunicare in modo efficace. Come supportate i clienti in questo senso?

In un contesto in continua evoluzione come quello dell'informazione e della comunicazione, comprendere in anticipo i cambiamenti in atto e saperli leggere è determinante. Occorre, quindi, analizzare periodicamente i media tradizionali e digitali per individuare le tendenze emergenti e le opportunità legate a nuovi formati e canali. In tal senso, siamo



ATTILIO LOMBARDI

in grado di offrire ai nostri clienti una view a 360 gradi sul mercato, suggerendo le migliori strategie per posizionarsi e farsi ascoltare. Una delle tendenze più promettenti riguarda l'implementazione dei podcast, sempre più fruiti da un pubblico trasversale. In questo ambito, Ital Communications si occupa anche dell'ideazione e realizzazione di podcast nativi per le aziende, generando contenuti di valore coinvolgenti. Il nostro obiettivo è supportare i clienti nella sperimentazione di nuovi strumenti di comunicazione e nella promozione dei loro messaggi in modo autorevole.



ALCUNI DEGLI EVENTI "TARGATI" ITAL COMMUNICATIONS PRESSO IL SENATO, LA CAMERA DEI DEPUTATI E (IN BASSO) LA NUVOLA DI FUKSAS

Qual è il valore aggiunto dell'indipendenza per un'agenzia oggi?

L'indipendenza per un'agenzia rappresenta un valore cruciale in termini di neutralità, flessibilità e innovazione. Questo modello consente agilità nell'adattamento alle mutevoli esigenze del mercato e promuove la creatività senza vincoli esterni. In tal senso, si aggiungono la prossimità al cliente, una cultura aziendale distintiva e la prontezza nel rispondere ai cambiamenti. In un contesto competitivo, questo approccio offre maggiore credibilità e autenticità, differenziandosi strategicamente e consolidando una relazione più diretta con i clienti.

In uno scenario in cui sempre più mancano punti di riferimento, fortemente segnato dall'incertezza, come aiutate le aziende a valorizzare il proprio capitale reputazionale?

In un panorama aziendale sempre più segnato dall'incertezza e dalla mancanza di punti di riferimento stabili, Ital Communications si impegna a essere un partner strategico per le aziende, contribuendo a valorizzare il loro capitale reputazionale. La consolidata esperienza nella gestione delle crisi permette di preservare l'integrità aziendale e stabilizzare la reputazione in periodi difficili. L'agenzia attraverso il brand journalism

aiuta le aziende nella creazione di narrazioni positive che vanno oltre i prodotti o i servizi, evidenziando successi, iniziative sostenibili e contributi alla comunità, per creare una reputazione positiva a lungo termine.

Diventare Società Benefit per voi è stata una scelta profondamente sentita, come si riflette sulle vostre attività e nel rapporto con i clienti?

Ital Communications è una Società Benefit (SB) con un forte impegno nei confronti del benessere collettivo, del bilanciamento vita-lavoro, della parità di genere e della responsabilità individuale. La scelta di diventare una SB è il

riflesso di un profondo impegno per uno sviluppo sostenibile e inclusivo, orientato a creare e distribuire il benessere in modo equo e trasparente. Questo si traduce in un approccio più responsabile nella gestione operativa e consente di costruire relazioni solide con i clienti basate su valori condivisi di sostenibilità e responsabilità sociale, permeando ogni aspetto della missione aziendale.

Che anno è stato il 2023 per la vostra agenzia e cosa vi aspettate per questo 2024?

Stiamo vivendo una fase di crescita sia in termini di clienti e fatturato sia nel raggiungimento di nuovi obiettivi. Il 2023 è stato caratterizzato da successi, inclusa la pubblicazione dell'Indagine sulla qualità della vita del 2023 in collaborazione con ItaliaOggi e la creazione della linea di podcast "Capitani Coraggiosi", che racconta i grandi italiani (e non) che hanno deciso di fare impresa, diventando dei veri brand. Il 2024? Abbiamo nel cassetto tanti progetti e iniziative che non vediamo l'ora di raccontare!



NASCENT, POSIZIONAMENTO DA THOUGHT LEADER

di Laura Buraschi

Com'è stato il 2023 per Nascent?

In generale, direi che il 2023 è stato un anno di transizione e passaggio, in cui, per usare una metafora, abbiamo seminato tanto, gettando le basi per i mesi a venire. Faccio riferimento, per esempio, all'investimento fatto su tutte le attività legate ai nostri progetti interni, che per noi sono un aspetto fondamentale del nostro lavoro e che portiamo avanti in parallelo alle attività per i clienti: questa è la parte di lavoro che ci aiuta a definire e rafforzare il posizionamento di Nascent come thought leader, soprattutto nella creazione di contenuti editoriali, che negli ultimi anni è cresciuta tanto.

Quali sono stati i progetti più interessanti che avete sviluppato?

Da ottobre 2023 stiamo lavorando con una società (di cui ufficializzeremo il nome a breve) con cui stiamo facendo un bellissimo lavoro di rebranding a 360° su tutto il sistema d'identità visivo, andando a toccare tutti i touchpoint del brand, dai materiali di comunicazione corporate all'ambito digitale come sito e canali social. Vorrei citare poi un progetto che non riguarda un nostro cliente ma che riguarda l'agenzia: infatti nel corso dell'anno appena

trascorso ci siamo dedicati al redesign completo del nostro sito internet. Il progetto, che ci ha occupato diversi mesi tra progettazione e produzione, è non solo uno strumento fondamentale per raccontare il nostro lavoro, ma anche per mostrare come sempre di più Nascent sia una vera e propria agenzia di branding con una forte e crescente vocazione al digitale.

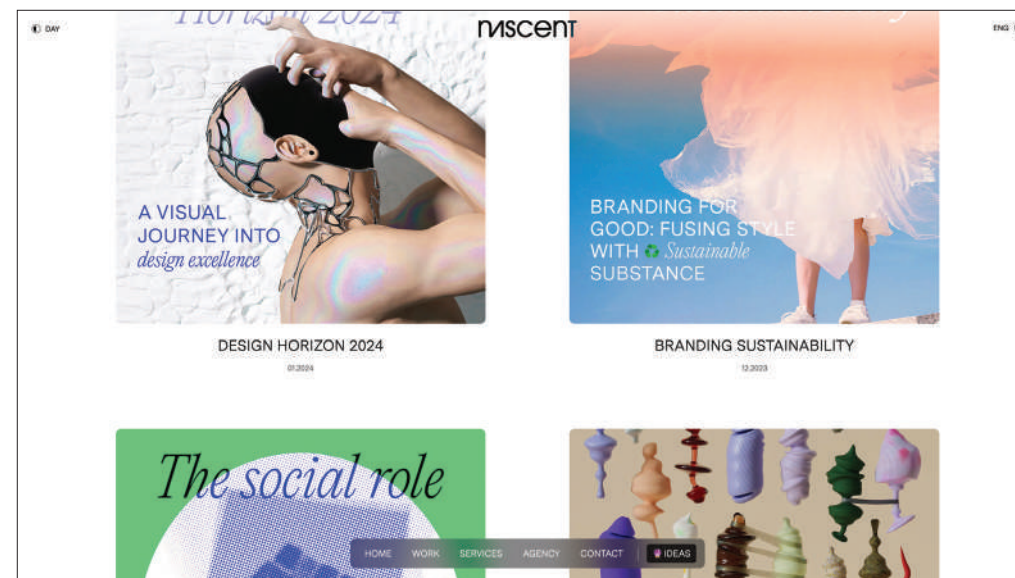
Digitale e internazionalizzazione continuano a essere i due fronti principali per il vostro sviluppo?

Come citato in precedenza, sono



MAX BOSIO, FOUNDER E CEO DI NASCENT

sicuramente due aspetti che per noi hanno la massima priorità già da diversi anni. L'internazionalizzazione è sempre stata un elemento chiave del DNA di Nascent, da quando è nata, lo dimostrano le tante scelte strategiche che ho fatto in passato tra cui anche quella di avere avuto un sito esclusivamente inglese. Tra l'altro, proprio di recente, Nascent è stata selezionata dalla Future London Academy come una delle agenzie più interessanti del 2023, accanto a realtà internazionali di grande rilievo. Per quanto riguarda la digitalizzazione invece è un aspetto che merita di essere messo in evidenza per un'agenzia come la nostra perché offre delle opportunità di visibilità,



collaborazione e coinvolgimento del pubblico che ci aiutano a migliorare e a mantenere alto l'interesse verso Nascent.

Secondo lei l'IA generativa cambierà il modo di fare il vostro mestiere?

Questo è un tema molto attuale e di cui si sta parlando ormai da diverso tempo. Anche noi come agenzia creativa quotidianamente sperimentiamo l'utilizzo di programmi di AI generativi come ChatGPT per contenuti editoriali o Midjourney e Dall-E per la parte visual e siamo consapevoli del fatto che l'AI avrà un impatto crescente e significativo sul nostro lavoro. Detto questo, però, è importante sottolineare, a mio avviso, che comunque la componente umana apporta un'esperienza, una comprensione contestuale e una creatività che gli algoritmi da soli, almeno oggi, non possono replicare completamente. Piuttosto, direi che l'IA generativa è destinata a essere uno strumento che può supportare e potenziare il lavoro umano, consentendo di automatizzare alcune attività ripetitive e di fornire nuove prospettive e idee. In questo senso preferisco parlare di "Augmented Intelligence".

In un contesto in cui le grandi multinazionali puntano sempre di più alla concentrazione delle sigle e dei servizi, quali sono i vantaggi che invece una struttura indipendente come Nascent può offrire ai clienti?

Lavorare con un'agenzia più piccola ma altamente qualitativa come Nascent può offrire diversi vantaggi. Ad esempio le piccole agenzie spesso, avendo meno clienti, possono dedicare più tempo e attenzione a ciascun progetto. Inoltre, le agenzie più piccole spesso si specializzano in settori o industrie di nicchia, il che consente loro di sviluppare una profonda competenza e conoscenza in aree specifiche. Tra l'altro realtà come Nascent,

anniversario della nostra agenzia. Questo traguardo ci infonde un'energia rinnovata in questo nuovo anno. Siamo entusiasti di celebrare questo importante traguardo e guardiamo al futuro con determinazione e gratitudine per il cammino finora percorso. Inoltre, posso confermare che l'inizio di quest'anno si è rivelato promettente, con un flusso continuo

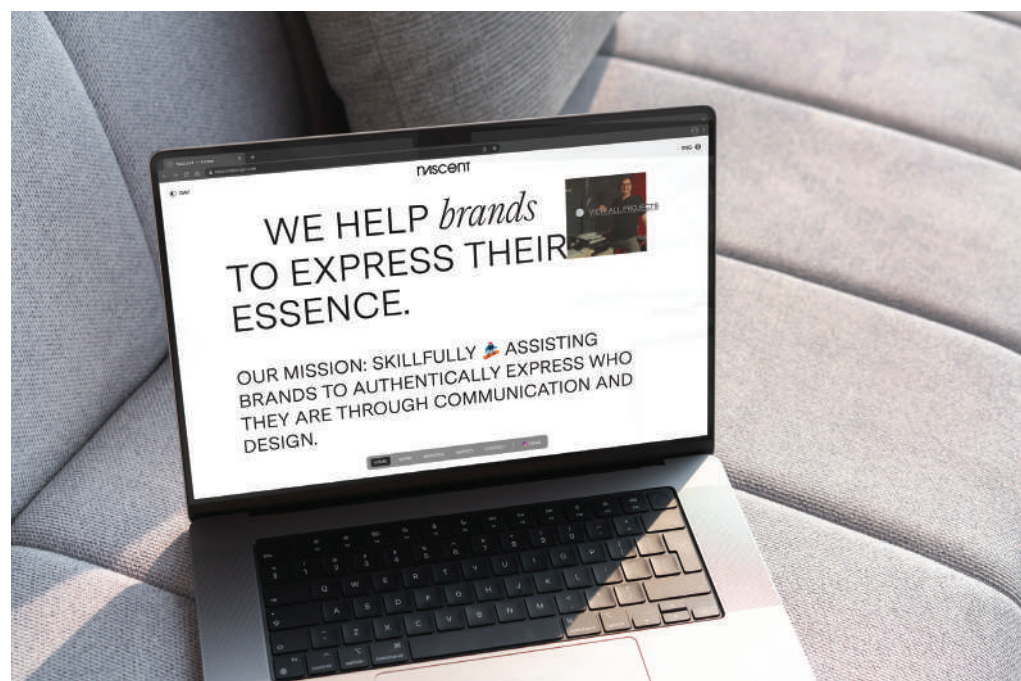


avendo costi operativi più contenuti rispetto alle organizzazioni più grandi, possono offrire prezzi competitivi a fronte di un maggior valore. Con questo non significa che la scelta di lavorare con una realtà più piccola debba essere guidata da aspetti meramente economici, piuttosto le realtà più piccole possono essere dei partner molto validi in un mondo in cui tempo e denaro sono aspetti ancora più rilevanti che in passato.

Cosa vi aspettate dal 2024 per Nascent e per il settore in generale?

Questo 2024 riveste una particolare importanza per noi, poiché segna il ventesimo

di nuovi progetti che si sono presentati. Tra di essi, alcuni si sono dimostrati particolarmente stimolanti e impegnativi, ma siamo pronti ad affrontarli con la nostra consueta dedizione e competenza. Tuttavia, osservando il panorama del settore, noto una certa instabilità. Ci sono oscillazioni e fluttuazioni che caratterizzano il contesto in cui operiamo. È importante essere consapevoli di queste dinamiche in continua evoluzione e adattarsi di conseguenza per mantenere la nostra posizione e continuare a prosperare nel mercato.



SUPERHUMANS, SKIP THE USELESS!

di Laura Buraschi

Come è stato il 2023 per SuperHumans in termini di clienti e di novità?

Paolo Platania (AD e Partner): Il 2023 è stato un anno veramente interessante, fatto di nuovi clienti e nuovi incarichi, uno sviluppo deciso sulla strutturazione del team con l'arrivo da WPP di Silvia Scherini come COO e Responsabile del progetto di sviluppo su Milano, l'attrazione di nuovi talenti e diversi investimenti strategici in nuove aree di business (una in particolare è quella dei format originali), una riorganizzazione che ha dato vita a due unit, Supernow e Supercut dedicate a live engagement e produzione. I ricavi sono saliti a 12,5 milioni rispettando il trend di crescita del nostro piano industriale. Abbiamo poi lavorato su un rebranding generale del gruppo culminato con il nostro nuovo posizionamento "Skip the useless". Una vera e propria promessa, e un invito, a lavorare in modo diverso, più contemporaneo, veloce e diretto.

Quali sono stati i progetti più interessanti che avete sviluppato?

Cecilia Moro (CD), Alice Scornajenghi (CD) e Donato Della Guardia (Divisione SuperNow): Un anno è fatto di tantissimi progetti e di molti siamo orgogliosi a vario titolo, qualcuno perché magari è stato una sfida produttiva, un altro ha rappresentato un passo avanti importante per un cliente, un altro ancora un passo avanti per noi. Tra i progetti in cui ci riconosciamo di più citiamo di sicuro: "Dinner Club Delivery", un'activation digitale per Prime Video in cui abbiamo creato una partnership con Deliveroo per preparare in tempo reale i piatti dello show; la campagna "HUMANLANDS" per la candidatura di Roma a EXPO2030; infine i nuovi spot per il Malpensa Express di Trenord, una campagna di cui siamo particolarmente orgogliosi e con cui abbiamo chiuso l'anno in bellezza. Ma non dimentichiamo le tante campagne realizzate per due brand così centrali come Poste Italiane ed Enel, o quello che abbiamo fatto per Pomellato utilizzando la AI. Anche nella

comunicazione Live ci sono stati momenti importanti soprattutto dal punto di vista dell'innovazione e della complessità organizzativa, spesso affiancando aziende e brand in momenti cruciali della loro strategia di comunicazione e di business. Come nel caso del Gruppo Generali per il quale abbiamo realizzato una grande live activation che ha sancito il processo di integrazione societaria di Cattolica Assicurazioni in Generali Italia.



Quali sono i vantaggi che una struttura indipendente come SuperHumans può offrire ai clienti?

Paolo Platania e Silvia Scherini (COO): Sono 3 gli elementi concreti di vantaggio oggettivo per un brand: flessibilità nella risposta, approccio tailor made e libertà di fare investimenti. Flessibilità vuol dire che a guidare sono i bisogni di un brand o di una marca, se c'è una opportunità interessante l'agenzia crea il progetto modellando struttura di offerta e di servizio, quindi rispondendo in modo estremamente specifico a un bisogno strategico. Poi c'è un punto che è culturale e professionale insieme: in SuperHumans l'integrazione va oltre il semplice mix di servizi e risorse; si tratta di fondere insieme diversi ambiti come cultura (creativa e non solo), pensiero strategico e tecnologia. Questo approccio ci permette di offrire ai nostri clienti non solo comunicazione, ma veri e propri ecosistemi narrativi che rispecchiano la complessità e la ricchezza contemporanea,



creando sinergie uniche tra creatività, tecnologia e intuizione.

Oggi anche fare recruiting e attirare nuovi talenti non è sempre facile: per un giovane creativo quali sono le opportunità che un'agenzia come la vostra può offrire?

Francesco Taddeucci e Luca Albanese (ECD e Partner): Sicuramente lavorare in prima persona su progetti importanti, anche internazionali, guidati da professionisti che conoscono bene la materia da tanti anni. Si parla tanto di "scuole" e noi pensiamo che qui ci siano tanti livelli diversi e tante "scuole" diverse a cui far riferimento. La direzione creativa affidata ad Alice Scornajenghi e Cecilia Moro è una garanzia di pensiero contemporaneo, veloce e sempre molto insightful. E noi garantiamo che questi elementi base non vengano mai meno. Di sicuro in SuperHumans si accorciano i tempi tradizionalmente lunghi di autonomia e coinvolgimento diretto di un giovane creativo su progetti di primo piano. L'apporto individuale che ognuno di loro può dare, specie in termini di conoscenza di linguaggi o attitudini del proprio target, in SuperHumans viene valorizzato al massimo.

Secondo voi l'IA generativa cambierà il modo di fare il vostro mestiere? E se sì, come?

Paolo Platania: Sì certo, come d'altronde lo hanno cambiato molte delle invenzioni degli ultimi 100 anni. Molto dipende da che mestiere intendiamo, se pensiamo a quello del pubblicitario tout-court, forse il lavoro sotto una certa soglia di qualità l'AI glielo ruberà anche (e mi verrebbe da dire: giustamente). Se invece immaginiamo il nostro mestiere come quello di architetti di sistemi di narrazione e comunicazione

complessi e integrati, allora l'AI generativa è uno strumento eccezionale. Insomma, la strada è ancora da disegnare perché i campi di applicazione si stanno sviluppando man mano, ma sarà sicuramente affascinante misurarne man mano le potenzialità. Sempre ricordandoci che un problema etico esiste.

Francesco Taddeucci: Sono tanti anni che ho a che fare con creativi e account di ogni tipologia e devo dire che la cosa confortante delle ultime generazioni, ma più in generale degli ultimi tempi, è la costante curiosità e voglia di sperimentare le infinite possibilità dei nuovi strumenti che arrivano soprattutto dall'universo AI. In agenzia c'è una voglia crescente di padroneggiare tutti questi strumenti e lo trovo un segnale estremamente positivo. Per anni siamo stati abituati a lavorare e ragionare "in coppia". E io penso che l'AI

sia precisamente un partner con cui fare sponda, come se fosse un collega particolarmente talentuoso e incredibilmente veloce.

Quali sono le vostre aspettative per il 2024?

Paolo Platania: Non sarà un anno facilissimo dalle premesse: l'economia globale è resa instabile dalle tante crisi in corso e questo ha ripercussioni anche locali non sempre prevedibili. Sarà importante concentrarsi sulle aree con maggiore potenziale, riducendo i rischi come abbiamo sempre fatto con una forte diversificazione sia in termini di brand/clienti sia di servizi. Credo anche che sarà un anno eccitante sul fronte dell'interazione tra aspetti umanistici, strategici e creativi con la tecnologia. Staremo a vedere e cercheremo di cogliere le opportunità migliori.

Francesco Taddeucci: Potrebbe essere l'anno di uno "Skip the useless" generale. Sarebbe anche ora!



L'ESERCITO DI MAX PAPESCHI ATTERRA A MALPENSA

Al Terminal 1 dell'aeroporto di Milano Malpensa è "atterrato" un esercito molto particolare: 54 statue i cui corpi sono quelli dei fieri guerrieri di terracotta di Xi'an, mentre le teste sono di banali nani da giardino. Si tratta di "Extinction", l'ultimo progetto dell'artista **Max Papeschi**, a cura di Stefania Morici, nato con la collaborazione di Flavia Vago, AIO, Michele Ronchetti, Fabrizio Campanelli e con la consulenza speciale di Gianluca Marziani. Il progetto è scandito in tre capitoli: il primo di questi - "Extinction. Chapter one" - presenta le sculture in terracotta e un video rielaborato dall'intelligenza artificiale, che raccontano in forma parodistica il tema della guerra e dell'impoverimento culturale. L'opera è concepita come un reperto archeologico portato alla luce da una razza aliena. In questo momento di grandi conflitti il messaggio e il monito di Max Papeschi sull'estinzione della razza umana sono ancora più potenti e rappresentano un invito alla riflessione. "Extinction. Chapter one" è prodotto e organizzato da **Arteventi** in collaborazione con **SEA Aeroporti di Milano**, supportato e promosso da **MI HUB Agency** e **ArTI**. Dal 12 febbraio all'11 aprile 2024.

Foto: Alessandra Matté



GIACOMO PORETTI, FAR RIDERE È UNA COSA SERIA

Un teatro gremito, un grande personaggio del mondo della cultura, dello spettacolo o dell'impresa, con tante storie da raccontare, tre intervistatori che si alternano sul palco per dare al pubblico tre differenti punti di osservazione: è questa l'essenza del **Tre per Uno**, il format di **Oltre La Media Group** giunto al suo terzo appuntamento. Dopo il fotografo **Oliviero Toscani** e il talent scout musicale (e non solo) **Claudio Cecchetto**, sul palco di **Fabbrica di Lampadine** è salito **Giacomo Poretti**, comico, attore e sceneggiatore italiano componente del trio comico **Aldo, Giovanni e Giacomo**, che si è raccontato in un confronto con le giornaliste di **Touchpoint** **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca** e con l'Editore di **Oltre La Media Group** **Giampaolo Rossi**.

Nel corso della serata il microfono è stato aperto anche al pubblico in sala. L'evento è stato così l'occasione per parlare

della sua carriera, delle sue scelte di vita (da caposala in ospedale ad attore), del sodalizio artistico con **Aldo e Giovanni**, dell'impegno di prendere in gestione il **Teatro Oscar de'Sidera** di Milano, dei suoi film e dei suoi spettacoli, del suo ultimo libro "Un allegro sconcerto", del suo rapporto con la creatività e con la fede, anche quella "interista". L'evento è stato registrato lo scorso 5 febbraio a Milano ed è disponibile online su **OltreLaMedia.tv**.



Guarda il video dell'evento



GIACOMO PORETTI CON VALERIA ZONCA, LAURA BURASCHI E GIAMPAOLO ROSSI



“

Di tecnica io e i miei soci (Il Trio, ndr) ne possediamo poca, ma il Padre eterno ci ha fornito di molta fantasia e improvvisazione e credo sia la nostra dote migliore: abbiamo scelto di rappresentare l'essere umano



Il mondo del teatro era un mio sogno fin da bambino ma i primi due anni sono stati disastrosi. Per arrivare dove vuoi ci devi mettere lavoro e sacrificio: senza la fatica non si va da nessuna parte, ma ci vogliono anche le circostanze della vita che ti aiutano

”



La cosa più bella della popolarità è che ti rassereni e ti tranquillizza, così la creatività fluisce ancora di più e meglio. Il rischio è quello di montarsi la testa, ma con gli altri due "analfabeti" (Aldo e Giovanni, ndr) era impossibile, siamo tre ragazzotti e ci piacciono le cose semplici...

”

ARTI GRAFICHE PARINI FA UN PASSO CONCRETO VERSO L'INCLUSIONE CON IL QR CODE TQ BRAILLE

Patrocinato dall'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti (UICI), il nuovo progetto dell'azienda piemontese permetterà ai consumatori con menomazioni visive di accedere alle informazioni sul packaging dei prodotti

Il percorso verso l'inclusione passa attraverso l'innovazione. È il caso di **TQ Braille**, un QR Code per le persone non vedenti e ipovedenti ideato da **Arti Grafiche Parini**, azienda piemontese con oltre 60 anni di esperienza nel settore della stampa commerciale, editoriale e nel packaging. Presentato in occasione della Giornata Nazionale del Braille lo scorso 21 febbraio e con il patrocinio dell'**Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti (UICI)**, sezione territoriale di Torino, TQ Braille vuole reinventare le modalità con cui i consumatori con menomazioni visive, oltre 2 milioni in Italia e 260 milioni nel mondo (dati OMS), possono accedere alle informazioni dei prodotti in fase di acquisto, per un consumo sempre più sostenibile e inclusivo.

TQ Braille si compone di una cornice punzonata con la parola QR in caratteri Braille, che circonda un QR code collegato a una pagina Web con tutte le informazioni inerenti al prodotto, leggibili e ascoltabili attraverso sistemi di screen reader come VoiceOver di iOS e Talk Back di Android. Il metodo permette quindi un accesso agevole a informazioni come dichiarazioni nutrizionali, istruzioni d'uso, direttive per lo smaltimento e molto altro, il tutto con una stampa a punti che può essere eseguita su diverse aree della confezione, con dimensioni diverse e su diversi tipi di materiale da imballaggio, mantenendo un costo trascurabile e confermandosi adattabile a prodotti di qualsiasi settore merceologico. TQ Braille rinnova quindi il ruolo del packaging come ponte tra consumatore e produttore ancora più accessibile, sostenibile e contemporaneo. Il progetto ha già riscontrato interesse dal mondo produttivo, manifatturiero e del Food&Beverage: le prime aziende che introdurranno TQ Braille in alcuni loro packaging sono Costadoro, Candioli e Caseificio Pugliese F.Ili Radicci.

Queste collaborazioni saranno presentate in occasione di Horeca Expoforum (Torino, 17-19 marzo) che vedrà la partecipazione di Arti Grafiche Parini nello stand di Exclusive Brands Torino. «L'azienda è da sempre impegnata nel soddisfare tutte le esigenze del cliente e nel rendere il nostro lavoro una risposta concreta ai bisogni della comunità - spiega



Alberto Parini, CEO & Founder di Arti Grafiche Parini -. Vogliamo che con TQ Braille si compia un vero passo in avanti per quanto riguarda i diritti del consumatore, declinandoli in un mondo sempre più inclusivo e accessibile. I primi riscontri delle aziende Food&Beverage e il patrocinio dell'UICI, con cui stiamo lavorando fin dai primi step del progetto, dimostrano che siamo sulla buona strada. Per noi è una sfida molto ambiziosa anche dal punto di vista degli investimenti e delle risorse interne coinvolte». «La tecnologia, se usata con sapienza, può avere un impatto estremamente positivo sulla vita delle persone con disabilità visiva - spiegano **Gianni Laiolo**, Presidente di UICI di Torino, e **Alessio Lenzi**, Responsabile del Comitato Informatico -. La strada verso la piena inclusione passa anche da questi accorgimenti, utili nel quotidiano».



30
1994 | 2024

IL TALENTO DI GUARDARE AVANTI.

Nel 2024 Richmond Italia compie trent'anni, un traguardo importante. Abbiamo visto il mondo cambiare, e anche noi siamo cambiati, imparando a guardare avanti senza timore. Lo abbiamo potuto fare avendo il privilegio di poter osservare da vicino l'esempio dei tanti partecipanti ai nostri forum. Per festeggiare abbiamo fatto evolvere il nostro logo. E abbiamo deciso di usare la nostra comunicazione del 2024 come una galleria, ospitando le opere di Giulia Caruso, un'artista che lavora dalla parte delle donne. L'arte è sempre uno specchio della società. Qualche volta è anche un laboratorio di futuro.



RICHMONDITALIA
HUMAN 2 HUMAN EVENTS

www.richmonditalia.it

Guest artist *Giulia Caruso*

RICHMOND
E-COMMERCE FORUM spring edition
RIMINI | 24-26 MARZO 2024

RICHMOND
MARKETING FORUM
GUBBIO | 16-18 GIUGNO 2024

RICHMOND
DIGITAL COMMUNICATION FORUM
RIMINI | 15-17 SETTEMBRE 2024

**togliere,
togliere,
togliere.[®]**