

FOCUS

LE NUOVE FRONTIERE DEL COMMERCE

Strategie, visioni e talenti in
un mondo che cambia

SPECIALE

KIDS ECONOMY: PICCOLI "GRANDI" ACQUISTI

Le spese per i figli crescono e orientano
sempre di più i consumi familiari



***Leadership al femminile
per una comunicazione
più inclusiva***

Stefania Siani, CEO & CCO di Serviceplan Italia e
Anna Lisa Amorese, Marketing Director di Humana Italia Spa



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

LA GIOVENTÙ CHE AVANZA

C'è una celebre frase di Oscar Wilde che recita: "L'unico modo per liberarsi di una tentazione è cedervi". Parafrasandola, potremmo dire che l'unico modo per smettere di preoccuparsi della gioventù "che avanza" è lasciarla avanzare davvero. Non come un esercito da cui difendersi, ma come una promessa da accogliere.

Lo sappiamo bene, c'è sempre quel sottile brivido di diffidenza verso chi viene dopo di noi. Una tendenza, quasi automatica, a guardare i giovani con lo stesso scetticismo con cui i nostri genitori osservavano noi: troppo social, troppo distratti, troppo... diversi. In una parola: imperscrutabili. È un gioco che si ripete da sempre e che rischia di farci perdere di vista l'essenziale. Non stiamo preparando solo i consumatori del futuro - piccoli target di una Kids Economy in espansione - ma soprattutto le persone di domani. E se vogliamo che siano migliori di noi, dobbiamo fare una cosa difficile: fidarci.

Questa fiducia, però, non può essere cieca. È una fiducia che si costruisce passando il testimone, condividendo esperienze e valori senza trasformarli in catene, magari celate dietro un innocente "si è sempre fatto così". Con sei generazioni che convivono su questo pianeta, è necessario riaprire il dialogo, smettendo di imporre il nostro modo di vedere il mondo. Dobbiamo tornare a sognare insieme, perché il vero problema non è che i giovani sognano troppo: è che forse siamo noi ad aver disimparato come si fa. Siamo così abituati a sognare "con i piedi per terra" che abbiamo dimenticato cosa significhi volare davvero con la fantasia. E qui il marketing potrebbe insegnarci qualcosa. I brand che funzionano, quelli che lasciano un segno, sanno che il miglior sogno non è quello che riproduce la realtà, ma quello che la reimmagina. E allora perché non fare lo stesso con il futuro?

Forse il nostro ruolo non è solo quello di guidare, ma anche di ispirare. Passare dalla paura di ciò che i giovani saranno al piacere di scoprire cosa possono diventare. In fondo, come diceva il grande poeta Rilke, "Il futuro entra in noi, per trasformarsi in noi, molto prima che accada."

E se questa gioventù che "avanza" fosse anche la nostra? Non quella biologica, certo, ma quella che "rimane" dentro di noi come curiosità intatta, come entusiasmo capace di illuminare anche il grigio di una giornata qualunque.

Prepariamo i giovani, certo, ma iniziamo anche a riscoprire la nostra capacità di immaginare un avvenire che non sia solo la somma delle nostre certezze.

In questo mondo sempre più complesso, forse non abbiamo davvero bisogno solo di "preparare il domani", ma di ricordarci che, per costruirlo, serve il coraggio di sognare senza limiti. Magari anche con i piedi fra le nuvole.



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@oltremediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

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

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

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di Copertina: Roberto Contena

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
maria.stella.gallo@oltremediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news
© OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22/11/2024



HUMANA E SERVICEPLAN, CRESCERE (COMUNICANDO) SECONDO NATURA

di Laura Buraschi

Anna Lisa Amorese, Marketing Director di Humana Italia Spa e Stefania Siani, CEO & CCO di Serviceplan Italia sono due donne leader che perseguono insieme, e con le aziende che rappresentano, un importante obiettivo comune: non solo trasmettere, attraverso i progetti di comunicazione la qualità dei prodotti Humana, ma anche diffondere la cultura della parità di genere a partire dai ruoli genitoriali

©PH. ROBERTO CONTENNA

Humana è nota per l'attenzione alla qualità dei suoi prodotti. In che modo trasmette questa qualità al suo pubblico?

Anna Lisa Amorese: La visione del brand Humana è che ogni bambino ha un naturale potenziale di crescita e infatti con la nostra esperienza, basandoci sulle più recenti scoperte in ambito naturale e scientifico, supportiamo il ritmo del percorso naturale di crescita dei bambini. Da sempre, infatti, lo "slogan" di Humana è "Crescere secondo Natura". Il nostro approccio al mondo dell'infanzia coniuga i concetti di Natura, Scienza e Cura nel senso più antico e concreto del "prendersi cura". Un approccio che abbraccia il rispetto delle materie prime di altissima qualità e l'attenzione capillare ai processi produttivi lungo tutta la filiera. La collaborazione con Serviceplan, che dura dal 2012, ci ha permesso di trasmettere al nostro pubblico e ai nostri stakeholder la nostra visione attraverso lo sviluppo di storytelling, immagini e jingle che hanno reso i nostri spot, banner, post e ogni altro materiale di comunicazione efficaci nel far comprendere la nostra visione e il nostro posizionamento, oltre a essere facilmente memorizzabili favorendo così il ricordo della marca. Esempi concreti sono la campagna dei lattini per bambini per la prima infanzia che sviluppa il concetto di "accompagnare il ritmo naturale della crescita" e quella su Melamil incentrata sul concetto del ritmo naturale del sonno.



ANNA LISA AMORESE | ©PH. ROBERTO CONTENIA

storia siamo cresciuti focalizzandoci in prima istanza su campagne che sottolineavano il contenuto di prodotto, contribuendo a creare un posizionamento di marca sinonimo di qualità e sicurezza e soprattutto di crescita naturale, sana ed equilibrata capace di

digitali siamo diventati nel tempo sempre più channel-driven e impegnati a dare uno svolgimento editoriale allo storytelling dei prodotti del marchio, anche con un utilizzo strategico dei canali social proprietari. Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un profondo impegno nella diffusione del cambio di paradigma da maternità a genitorialità condivisa, per noi fondamentale strumento nella costruzione di una società più equa dal punto di vista del genere. Il futuro è ancora da scrivere e lo faremo senza strappi, continuando a evolvere i pilastri valoriali del marchio.

Negli anni la figura della "mamma" (e di conseguenza quella della "famiglia") è cambiata nella pubblicità. Humana come interpreta questa evoluzione e come cerca di rappresentare le famiglie di oggi nelle sue campagne?



Serviceplan e Humana lavorano insieme da oltre 10 anni: come è cambiato il vostro approccio alla comunicazione durante questo periodo e quali sono i momenti di cui siete più orgogliosi?

Stefania Siani: La nostra collaborazione con Humana è stata un percorso evolutivo. Per riprendere le parole di Anna Lisa anche nella nostra

procedere con un ritmo umano. Un altro aspetto fondamentale è stata l'evoluzione dei canali e dei linguaggi utilizzati. Dai media tradizionali al presidio dei touchpoint

A.A.: Il concetto di "Crescere secondo Natura" negli ultimi anni si è allargato fino a includere anche percorsi di crescita sociale. Per Humana significa anche crescere in un mondo in cui i bambini siano liberi di esprimere il proprio potenziale naturale, senza subire le costrizioni degli stereotipi. E uno degli stereotipi, purtroppo ancora presenti, è che sia la mamma a doversi occupare quasi esclusivamente del bambino nei primi anni di vita. Nella pubblicità siamo passati pertanto, da rappresentare mamma e bambino come unici soggetti delle campagne di comunicazione a una presenza sempre più importante della figura del papà nelle scene di vita quotidiana, quindi dalla centralità della figura materna alla centralità delle figure genitoriali.

S.S.: Nella realtà le famiglie sono più avanti di come l'advertising le rappresenta. Il nostro compito come comunicatori, non smetterò mai di ripeterlo, è quello di creare una stereotipizzazione della vita sempre più evoluta. Perché rappresentare significa normalizzare nuovi comportamenti. Crediamo che una delle più grandi disuguaglianze di genere, ovvero l'asimmetria e il peso della cura domestica e familiare a carico delle donne, sia un fattore che rende un percorso a ostacoli l'accesso alle pari opportunità. È assolutamente fondamentale compiere un salto culturale che preveda, pur nelle



STEFANIA SIANI

differenze tra uomini e donne, una presa in carico condivisa della genitorialità.

Essere una mamma e una leader richiede un bilanciamento complesso. Come vivete questa duplice responsabilità e come influenza il vostro approccio alla leadership e alla creatività?

A.A.: Il bilanciamento richiesto da entrambi i ruoli richiede sacrificio, determinazione e organizzazione che sono caratterizzati però da tanta passione e tanto amore. Sono queste ultime che hanno guidato e che guidano la mia determinazione e i miei sacrifici sia come mamma che come Direttore Marketing di Humana e spesso le competenze e l'approccio di un ruolo aiutano ad affrontare meglio l'altro. Diventando mamma il mio stile di leadership si è rafforzato nella cura delle relazioni, diventando uno stile di leadership relazionale che funziona molto bene sia con i figli che all'interno dell'azienda.

S.S.: Quando sono diventata mamma non mi sono neanche data la possibilità di immaginare di interrompere il mio percorso lavorativo o rinunciare alle mie ambizioni. Questa domanda mi è spesso stata rivolta, mentre per esempio a mio marito mai, ma nasceva già risolta nella mia

testa. Anzi, se posso essere sincera credo sia molto bello scoprire che si hanno risorse emotive insospettabili: avevo ancora più desiderio di lavorare, avevo più energia e voglia di avere un impatto seppur piccolo sul mondo anche grazie al mio lavoro, perché sentivo che l'eredità intangibile del mio impegno sarebbe stata preziosa per i miei figli. Quando erano molto piccoli è stato certamente più difficile ma ho seguito il mio istinto. Nel mio stile lavorativo credo che la maternità non mi abbia influenzato, forse ho imparato a essere anche sul lavoro più paziente e accogliente.

Per Humana l'inclusione non è solo un tema sulla carta ma è insita nel suo DNA. Come integrate concretamente questo valore nella vostra attività quotidiana e nel vostro modo di comunicare?

A.A.: Humana da molti anni supporta la parità di genere sia all'interno dell'azienda che nei confronti dell'esterno, sentendo molto forte il senso di responsabilità del leader di diffondere messaggi rivolti alla crescita sociale. Il percorso intrapreso da Humana sulla parità di genere nasce da lontano e ci ha visto molto attivi negli ultimi anni. Le campagne sviluppate con Serviceplan sul tema sono anche l'espressione del patto tra noi di essere uniti

nello svolgere un ruolo di sensibilizzatori sul grande pubblico su questo tema così importante per i genitori di oggi e di domani. Humana e Serviceplan sono in tandem sulla Gender Equality.

Come supportate invece il benessere e lo sviluppo dei vostri dipendenti?

A.A.: La missione di Humana è sempre stata quella di pensare al benessere dei bambini e delle mamme e dei genitori in generale. Questo non poteva che tradursi in un'attenzione speciale al ruolo di donna e mamma lavoratrice all'interno dell'azienda. Oggi si chiama Gender Equality, ma per Humana Italia è un processo naturale che è iniziato già da tempo. Un percorso che ha portato allo sviluppo di policy e progetti che mirano a tutelare e a valorizzare il contributo della componente femminile all'interno dell'organico, a garantirne un trattamento equo e a tutelare la maternità e la genitorialità più in generale.

A conferma dell'impegno dell'azienda per la parità di genere, Humana ha ricevuto la certificazione di azienda Gender Equal dopo l'analisi delle politiche aziendali sul tema, suddiviso in quattro criteri di valutazione: le opportunità di crescita in azienda, l'equità remunerativa, la policy di gestione della gender diversity e la policy per la tutela della genitorialità. L'impegno di Humana verso la parità di genere è sentito all'interno dell'azienda ed è

confermato dall'indagine di soddisfazione interna tra i dipendenti, da cui emerge che è opinione diffusa che in Humana Italia ci sia parità di trattamento e opportunità in modo statisticamente significativo rispetto ai benchmark di mercato. Abbiamo introdotto da parecchi anni il Welfare aziendale che prevede ad esempio rimborsi per spese di asilo, babysitting o test scolastici. Non ultimo per importanza tutti i dipendenti possono lavorare in smart working, permettendo così un miglior bilanciamento tra lavoro e vita familiare, influenzando positivamente i primi anni di vita del bambino.

Come assicurate che le campagne di comunicazione per Humana riflettano realmente i valori di inclusione e diversità di cui il brand è portatore?

S.S.: Cerchiamo di sottolineare il ruolo attivo e paritario del padre nella cura dei figli, sfidando gli stereotipi di genere. Cerchiamo di lavorare sul linguaggio sottolineando che le parole sono importanti perché cambiare le parole con cui raccontiamo la realtà è il primo passo per cambiare in meglio la realtà. Proviamo a far emergere i bias inconsapevoli che condizionano l'accesso alle pari opportunità. In una sola parola cerchiamo di nutrire la mente con riflessioni che generano consapevolezza culturale e con rappresentazioni evolute.

Quali sono i prossimi passi che prevedete di compiere insieme per continuare a valorizzare il rapporto con il pubblico attraverso la comunicazione?

A.A.: Prevediamo di sviluppare campagne di comunicazione incentrate su aspetti diversi in merito alla Gender Equality. Affrontiamo ogni anno il tema della violenza di genere e continueremo a farlo. Abbiamo affrontato il tema del linguaggio con la campagna "Parole che fanno la differenza"

PAROLE CHE FANNO LA DIFFERENZA



Nel 2022 nasce "Parole che fanno la differenza", un progetto che mette al centro un concetto semplice ma incisivo: le parole contano. Il linguaggio non è solo un mezzo di comunicazione, ma uno strumento potente nella costruzione di una cultura inclusiva, in grado di abbattere barriere e pregiudizi.

A CHE LAVORO GIOCHIAMO?



Nel 2024 nasce "A che lavoro giochiamo?", un progetto che mette in luce il tema della parità di genere nel mondo del lavoro, analizzando come gli stereotipi di genere si radichino già nell'infanzia quando ruoli e aspettative cominciano a prendere forma. Attraverso otto storie reali, come quella di una saldatrice, di un ostetrico o di una donna pilota, si raccontano battaglie vinte contro barriere ingiustificate. Il messaggio è chiaro: c'è ancora molta strada da fare affinché la scelta professionale sia davvero libera e indipendente dal genere.

incentrata sulle parole di uso corrente che esprimono stereotipi di genere (tipo Femminuccia, Maschiaccio, Mammo), tema rilevante e che periodicamente riprenderemo. Con la campagna "A che lavoro giochiamo?" stiamo affrontando

la tematica degli stereotipi sui lavori da "maschi e femmine", campagna che include anche interviste a

persone reali che fanno lavori ritenuti più adatti al genere opposto (la ragazza pilota di aereo, la pescatrice, l'ostetrico, il maestro di asilo ecc). Continueremo il percorso affrontando i topic su cui la Gender Equality e la Gender dis-Equality trovano il loro cardine.

S.S.: Dal punto di vista valoriale vogliamo fare "share of hope": accendere nelle persone la speranza e la convinzione che tantissimi passi avanti sono stati fatti e che il nostro compito è continuare a evolvere. Dal punto di vista dei prodotti, come nel caso di Melamil, lavoreremo per continuare a creare campagne differenzianti e memorabili capaci di coinvolgere le persone risolvendo bisogni reali che emergono mentre svolgono il lavoro più bello e impegnativo al mondo: quello di genitori.



COVER STORY

2 HUMANA E SERVICEPLAN, CRESCERE (COMUNICANDO) SECONDO NATURA



AGORÀ

- | | |
|--|---|
| 10 CREATTIVAMENTE
Elogio dell'inconcludenza | 26 CORTOCIRCUITO
L'antica città di Tempus |
| 12 MKTG FILES
4 S: sperimentazioni di in house marketing in società in house | 28 FORMA MENTIS
L'AI nel marketing farmaceutico è più "umano-centrica" che in altre industry? |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Lo smart working non arretra e ora gli italiani sognano la settimana corta | 30 LO SPETTATORE CANDIDO
Strada a doppia corsia |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Paola Bernardotto si aggiudica la 20ª edizione del Premio GammaDonna | 32 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Oracolo a Milano |
| 20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Studio Boggeri, ovvero l'ombelico della grafica italiana nel mondo | 34 IMPACT BY DESIGN
Il lato oscuro dell'AI |
| 24 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
L'avversione al rischio non porta mai alla scelta migliore | 36 TIKTOP BY THE FOOL
Il gaming che spopola sui social |
| | 38 GREAT ADS FOR GOOD
Riflettori puntati sull'Italia: dare potere alle ONG attraverso campagne stampa |

FOCUS

40 KIDS ECONOMY



- 42 Tra calo demografico e nuovi trend: le sfide della Kids Economy

MERCATO

- 49 News Attualità
- 54 Intersections, buona la prima
- 56 Comunicare Domani 2024: gare, crescita e sfide future per la comunicazione
- 58 **TRADEMARK**
Da Beintoo un focus sull'ultimo trimestre del retail
- 60 **STORYBOARD**
BPRESS: il futuro è degli esperti che combinano AI e intelligenza umana

- 70 **SPECIALE**
I nuovi percorsi del commerce
- 72 E-Next 2024: strategie, visioni e talenti in un mondo che cambia
- 78 Aicel: a tutela di merchant e consumatori
- 80 ByTek: la potenza dell'AI per connettere e-commerce e retail

- 82 Cofidis: PagoDIL, la soluzione che rende l'esperienza d'acquisto semplice e flessibile
- 84 Extera accompagna le aziende nella crescita con il digitale
- 86 Nell'era degli agenti virtuali: l'evoluzione della customer experience secondo indigo.ai
- 88 La nuova frontiera del Retail per Locala: campagne locali, impatti globali
- 90 Pixelcrew unisce creatività e tecnologia con un workshop
- 92 Playground, il service design al centro dell'esperienza e-commerce
- 95 Retex: la "magia" di UX e UI che trasforma l'e-commerce
- 96 Trustpilot: la fiducia che connette consumatori e brand
- 98 Witailer: integrare i dati del marketplace per una strategia di successo

FUORICAMPO

- 103 Varie ed eventuali
- 104 **VISUAL NEWS**
Franco Moschino. Il genio visionario
- 106 "ATM MANIFESTO" fa viaggiare nella storia del costume e della creatività
- 109 Il fascino discreto del venditore di pubblicità
- 111 Employer Community: come costruire una cultura aziendale a "misura" di talenti
- 112 Gremese International celebra i 50 anni dalla scomparsa di Vittorio De Sica

ELOGIO DELL'INCONCLUDENZA

Questo incipit non avrà una fine. Ogni inizio, senza saperlo, vive il fascino dell'incompiuto. Ogni buona strada ha molte ragioni per fermarsi dove si sta. Ogni serie televisiva avanza nell'aspettativa di qualcosa che ancora non c'è. Dove si vuole arrivare? L'invito è a proseguire. Resistere senza ostinazione, perché solo così si può scoprire il valore inestimabile dell'inconcludenza. Di ciò che rimane aperto. Di tutto quello che attende di essere completato. Di quanto tende verso la compiutezza. Un valore che spesso sottovalutiamo nel nostro frenetico bisogno di chiudere ogni questione. Un bisogno atavico, come ci ha raccontato **Bluma Zeigarnik**. Ve la ricordate? Se eravate arrivati alla fine del contributo numero sette di questa rubrica... Ah, la tensione psichica attivata da un compito non portato a termine! Motiva l'impegno a completare l'attività. Impedisce alla mente di distrarsi. Favorisce la concentrazione. E la difende da altri processi cognitivi disturbanti. Ecco che in quella tensione si manifesta repentina la nota sensazione: la nostra mente lamenta che manca qualcosa. Non è soddisfatta. Ma questo brivido le piace. Ha aperto le proprie aspettative che nessuno ancora chiude. Quindi? Per quanto ci sforziamo di impegnarla orientandola verso nuovi obiettivi, la nostra mente ci ricorda subdolamente che c'è un'attività lasciata incompleta. Ma il suo fascino non finisce qui. Anzi, qui ha inizio. Barcellona. Sagrada Familia. Opera monumentale di quel genio di Antoni Gaudí. Che nelle sue visioni la volle in costruzione perenne. Un'opera eterna. Uno stato di tensione continua che si rinnova come il tempo che non si conclude mai. A chi ha l'occasione di volgere il naso ovunque in quel tempio della creatività mistica, il fascino non sarà mosso solo dalla sua ineguagliabile maestosità. La sua continua evoluzione porta a continuare con lo sguardo quello che ancora non esiste. Quello che ancora non c'è. Quello che vorremmo continuasse, seguendo il verso. Il non finito è un cantiere aperto per menti aperte. Un'opera viva per spiriti vivi. Una richiesta di collaborazione che coinvolge chiunque lo attraversi come si può attraversare un luogo che ha solo una sponda, un limite, una soglia. Un invito a immaginare. A contribuire con il proprio vedere a completare quello che non si mostra. Ad andare oltre. A metterci del proprio. Può un

percorso formativo assomigliare a questo capolavoro incompiuto? La formazione non è un edificio chiuso, una struttura statica, un'architettura autoportante. La formazione è progetto in divenire, dove le fondamenta sono poste dal formatore. E pareti, volte, architravi vengono erette grazie all'impegno e alla creatività dei formandi. Il formatore diventa così un architetto che orchestra, dirige, guida e lascia spazio all'improvvisazione, valorizzando il contributo unico di ogni partecipante. Al quale consegna strumenti e metodi per far fronte all'inconcludenza generativa. Immagina un'aula di formazione dove non vengono dispensate verità assolute, date, chiuse. Un'aula dove vengono poste domande stimolanti, aperte, curiose. Dove accanto a ciò che serve per saldare le conoscenze e le competenze necessarie, utili, richieste ci siano conclusioni non definitive, semi da coltivare, complementi da trovare. È qui che il valore dell'inconcludenza si manifesta in tutta la sua potenza: non come mancanza, ma

come opportunità di crescita, di partecipazione attiva, di sviluppo personale e collettivo, di funzionale creatività generativa. Per facilitare una tale prospettiva dobbiamo chiederci se siamo davvero pronti ad abbracciare l'inconcluso. Se riusciamo ad andare al di là del significato negativo che solitamente si attribuisce a ciò che è "inconcludente". In un contesto di risposte pronte, soluzioni immediate e ricette magiche, l'idea di lasciare qualcosa in sospeso può generare ansia. Alla quale far da argine con cerchi chiusi, punti fermi, archivi a passar oltre. È nell'inconcludenza che risiede il potenziale più grande. È lì che si annida la possibilità di nuove scoperte. Di percorsi inesplorati. Di innovazione autentica. È qui che si affaccia la porta per entrare nel processo creativo. Per vedere le possibilità non realizzate. Per immaginare noi stessi come co-creatori. L'incompiuto stimola la nostra mente. Ci sprona a riflettere, a coltivare l'immaginazione, ad attivare la nostra creatività. In un percorso formativo, questo significa far spazio, aprire, stimolare, provocare. Significa invitare i partecipanti a guardare avanti. Comporta una preziosa abilità nel nutrire i contenuti di visioni; nello svuotare le convinzioni per allargare gli spazi in cui allenare le capacità critiche; nel coltivare idee, moltiplicare esperienze, rinforzare competenze. Richiede un lavoro di presa di consapevolezza attraverso cui riconoscere che la conoscenza non è un'opera d'arte da mostrare, ma un progetto in costruzione condivisa, dinamica. In continua e complessa evoluzione. L'elogio dell'inconcludenza è un atto di fiducia nei confronti delle persone, delle loro capacità e del loro potenziale. Ma questo richiede un cambio di paradigma: abbandonare la comodità delle risposte per avventurarsi nel territorio stimolante delle domande scomode. Richiede impegno, partecipazione, desiderio di mettersi in gioco. Cosa ardua oggi, dove la cultura formativa chiede certezze, rapidità, efficienza. Il



FONTE: DEPOSITPHOTOS

cambiamento, quello dell'innovazione e dal valore duraturo, nasce dall'incertezza, dal dubbio, dall'esplorazione, dalla tensione verso. C'è una bellezza sottile nel non dire tutto. Nel lasciare che siano gli altri a completare il quadro. È un atto di generosità. E al contempo di vera umiltà. Significa riconoscere che ognuno ha qualcosa di unico da offrire. Che la somma delle parti può essere molto più ricca del contributo del singolo, per quanto esperto e abile. In ambito formativo per fare ciò è fondamentale che i partecipanti accolgano la sfida. Che si liberino della paura dell'errore, dell'ansia da finitudine, della tentazione di restare passivi in attesa di risposte. Che colgano l'invito a essere protagonisti, a mettere sul tavolo i propri dubbi, a confrontarsi in modo profondo. Solo così l'inconcludenza diventa tensione per la creatività, l'innovazione, la crescita personale e professionale. Se la conclusione è il punto dove smettiamo di pensare, l'inconcludenza è l'occasione per non smettere di farlo. Per continuare a esplorare, a porci domande, a cercare nuove prospettive. In questa tensione risiede la vera essenza della creatività e dell'apprendimento. Per agevolare la creatività è necessario abbracciare l'inconcludenza. Non

accontentarsi della soluzione facile, dell'opzione semplice, della risposta definitiva. Farsi stimolare dalle domande, dai dubbi, dalle possibilità aperte. I tre punti che sospendono il giudizio aprono all'impegno ad ampliare le proprie idee e al nutrimento costante della passione con cui cercare nuove interpretazioni. La vera formazione che ha il cambiamento come obiettivo non è un trasferimento di conoscenze, ma un processo di trasformazione. E la trasformazione richiede tempo, spazio, apertura. Richiede l'accettazione fiduciosa dell'inconcludenza. Qui troviamo il valore della potenzialità. Il potere della partecipazione attiva. L'opportunità dell'ingaggio personale. L'inconcludenza invita a non essere spettatori, ma attori protagonisti del proprio apprendimento e del proprio sviluppo. La consapevolezza che la conoscenza è un viaggio senza fine, in cui a ogni tappa corrisponde un nuovo punto di partenza, si fa occasione per seminare domande che daranno i propri frutti in un futuro più generoso. Apri il tuo cantiere. Prepara attrezzi, strumenti e strategie. Fuori le mappe. Coordinati con i tuoi compagni. Rimboccati le maniche. Stira le mani. Uno sguardo al maestro e...



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)

4 S: SPERIMENTAZIONI DI IN HOUSE MARKETING IN SOCIETÀ IN HOUSE

Le 4 S citate nel titolo non intendono proporre un nuovo framework ma richiamare altrettanti servizi in house (SICo-Pratiche, SICo-Notifiche, SIRSA-Relazioni, SIRSA-Piani), sperimentazioni di un marketing mix anch'esso sviluppato in house per assenza di riferimenti specifici. Il tema è stato ed è trascurato. Le società in house sono ritenute meri bracci operativi delle amministrazioni che ne detengono le quote, prevalendo l'attenzione su aspetti quali l'affidamento e il controllo analogo. L'in house marketing risulta invece essenziale nel perseguire con successo il mandato assegnato. Quando NuovaQuasco venne trasformata in una in house regionale nel 2007 (prima era stata una consortile a capitale misto con oltre 200 soci attiva nei servizi per le costruzioni), fu necessario un radicale cambio del marketing mix. Agire esclusivamente in campi limitati e per un ristretto numero di enti pubblici si rivelò condizione tanto stringente quanto motivante. Una riflessione riguarda i consumer. I clienti/proprietari determinano le committenze ma l'ampiezza di scopi e compiti della P.A. è stimolo a definire prodotti mirati alle esigenze di utenti finali e intermedi (cittadini e organizzazioni, ausiliari tecnici o funzionari pubblici), agli obblighi normativi e alla molteplicità di politiche e progetti.

SISTEMI INFORMATIVI E MARKETING MIX

Nel contesto del momento le 4C di Lauterborn parvero il miglior modello al quale ispirarsi. (E. Constantinides, "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21^a Century Marketing" (*Journal of Marketing Management*, 2006).

- **Consumer.** Nel 2007/8 l'analisi dell'oggetto sociale porta a proposte facilitanti gli adempimenti informativi su cantieri e manufatti edilizi e all'incarico per un software web based riguardante le pratiche connesse: il Sistema Informativo Costruzioni.
- **Costi.** La raccolta di dati statistici in tempo reale evidenzia vantaggi per ISTAT e Regione ma non per Comuni e committenti: l'apertura

di un canale parallelo per le Notifiche ex D. Lgs 81/09 determina invece una riduzione generale dei costi di trasmissione e trattamento per tutti i soggetti coinvolti.

- **Convenienza.** La possibilità d'inserire e di modificare dati h24, di gestirli e consultarli, spingono il Commissario - a fini di presidio della legalità - a rendere obbligatorio SICo-Notifiche nell'area colpita dal terremoto del 2012. Una scelta che influirà anche sul superamento del canale Pratiche.
- **Comunicazione.** La richiesta di informazioni aggiuntive genera criticità nel rapporto con ordini e colleghi professionali ma confronto e assistenza permanenti producono valore condiviso. SICo è esteso all'intera regione e premiato come finalista a SMAU Milano nel 2014.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Intanto, l'imporsi delle tecnologie digitali induce altre sperimentazioni.

- **Conversazione.** L'interazione con gli utenti pubblici e privati migliora SICo. Regione e AUSL promuovono l'incarico di un sw per compilare e trasmettere le Relazioni ex art. 9 L.257/92 utilizzando un nuovo approccio web, testato sui cantieri di smaltimento amianto del 2016.
- **Co-creazione.** Funzioni e cruscotti personalizzati, tool di valutazione e interoperabilità sono il tratto distintivo delle collaborazioni con gli organismi di vigilanza. Il sw SIRSA per la redazione guidata dei Piani ex D. Lgs 81/09 un valor aggiunto nella conoscenza delle norme sulla sicurezza.
- **Community.** Il 2019/20 si caratterizza per diversi livelli d'interazione con la presentazione di SIRSA-PIANI, l'allineamento tecnologico e grafico con SICo, i criteri e le modalità di accesso per organismi di vigilanza e enti bilaterali nella tutela di Privacy e Legalità.
- **Contenuto.** Un patrimonio di informazioni sui cantieri e la sicurezza sviluppato dal 2007 al 2022, con dematerializzazione degli atti sui cantieri, il loro avanzamento, i soggetti coinvolti dalle commesse, la pianificazione e consuntivazione della raccolta e smaltimento amianto, integrato in una medesima logica.

Oggi SICo e SIRSA rappresentano un punto fermo regionale in materia, a fronte dell'evoluzione della cantieristica che, sospinta dagli incentivi, ha portato i casi gestiti all'ordine di grandezza di un milione.

CUSTOMER JOURNEY E ORIENTAMENTO AL MERCATO

Una mole ingente di servizi di compilazione, protocollo, trasmissione, deposito digitale della documentazione in pacchetti dematerializzati, consultazione da cruscotti web, analisi e conoscenza sulla sicurezza nei cantieri e le costruzioni. Un'esperienza vissuta da migliaia di soggetti (committenti, ausiliari tecnici, imprese) ma soprattutto da funzionari e tecnici degli organismi interessati (Amministrazioni, AUSL, Direzioni del Lavoro). Se riscontri dall'utenza sono stati quotidianamente raccolti dall'assistenza tecnica, chi scrive ha potuto partecipare a momenti riguardanti la natura e l'uso delle informazioni per finalità istituzionali. Momenti ove si

comprendono meglio i compiti degli enti pubblici, i bisogni delle articolazioni organizzative, le responsabilità degli uffici e delle singole persone, il complesso rapporto con l'utenza e cosa significhi operare in una società in house. Sperimentazioni, cita il titolo. Soluzioni tutt'altro che esclusivamente informatiche, ascoltando, interpretando e innovando grazie a relazioni continuative e a un rapporto di fiducia, nel considerare esigenze e opportunità. Un in house marketing mix ispirato alle 4C e alle sue evoluzioni che, sia in NuovaQuasco come successivamente a ERVET SPA e ART-ER, ha cercato di porre al centro le esigenze di clienti e utenti guardando alle loro interazioni, offrendo un caso particolare di organizzazione orientata al mercato.

RIFERIMENTI E RINGRAZIAMENTI

Pagine dedicate ai servizi e statistiche SICo e SIRSA in www.regione.emilia-romagna.it/sicurezza-nei-luoghi-di-lavoro.

Si ringrazia: la Regione Emilia-Romagna, ART-ER, i referenti presso i servizi attivi in materia di sicurezza sul lavoro nei cantieri di costruzioni e rimozione amianto, il gruppo di lavoro edilizia degli organismi di vigilanza, i colleghi Sara Brondelli, Daniele Cabutto, Beatrice De Leonibus, Andrea De Pietri, Michele Pensato.



A cura di **Daniele Ganapini**, Consigliere Manageritalia Emilia-Romagna, iscritto all'AIM dal 1984. È stato dirigente in NuovaQuasco, responsabile di struttura speciale a ERVET e dell'Unità Qualità e sicurezza del costruito in ART-ER. Autore di articoli, saggi e racconti è impegnato in attività di ricerca, formazione e per il territorio

LO SMART WORKING NON ARRETRA E ORA GLI ITALIANI SOGNANO LA SETTIMANA CORTA



Tuttoelfare.info

A cura della redazione di Tuttoelfare.info

Nel 2024 i lavoratori che hanno avuto accesso allo smart working sono stati 3,55 milioni, in lieve calo rispetto ai 3,58 milioni del 2023 (-0,8%), come certificato dallo studio annuale dell'Osservatorio Smart Working del **Politecnico di Milano**. Una battuta d'arresto quasi impercettibile, dettata dalla contrazione riguardante i dipendenti delle PMI (-50.000 smart workers rispetto al 2023) e quella dei lavoratori della Pubblica Amministrazione (-15.000). Nel 2025, prevede l'Osservatorio, la platea degli smart worker tornerà a crescere in maniera netta, toccando i 3,75 milioni di lavoratori interessati (+5%). A trascinare questa crescita, nonostante i casi di alcune grandi aziende che recentemente hanno richiamato in sede tutti i dipendenti, saranno grandi imprese e multinazionali, più di una su tre (35%) prevede un incremento degli smart worker il prossimo anno e soprattutto la Pubblica Amministrazione. Il 43% delle PA prevede un incremento dei lavoratori coinvolti nel prossimo anno. Cresce, poco, anche il dato delle PMI che dovrebbe attestarsi sul +8%. «Negli ultimi mesi, a causa dell'eliminazione degli ultimi obblighi normativi sullo smart working e della scelta di alcune grandi multinazionali di far tornare i propri lavoratori totalmente in presenza, si è decretata prematuramente la sua fine - spiega **Mariano Corso**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Smart Working -. In realtà i numeri fotografano un'altra realtà, con i lavoratori da remoto sostanzialmente stabili rispetto allo scorso anno. Il lavoro agile cresce nelle grandi aziende e cala nelle PMI».

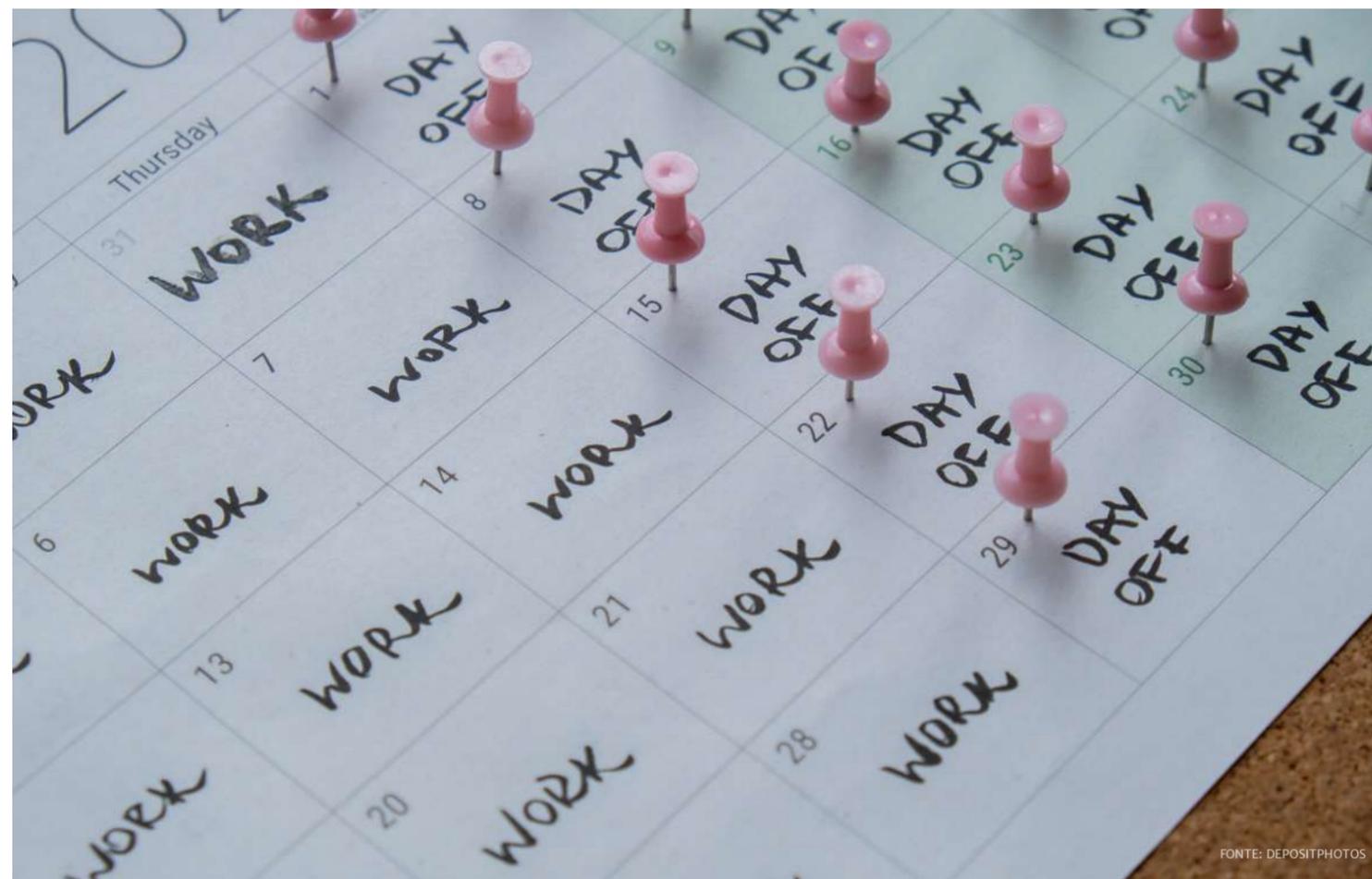
Lo smart working, insomma, è entrato stabilmente nelle abitudini dei lavoratori italiani che lo apprezzano, svela un'indagine **NielsenIQ** per conto di **Pulsee Luce & Gas**, soprattutto per l'annullamento dei tempi per raggiungere il luogo di lavoro, che in media ammonta a 41 minuti (77%), per miglior bilanciamento tra vita privata e lavoro (64%) e anche per i benefici economici in termini di risparmio sui mezzi di trasporto e per i pranzi quantificati in circa 124 euro al mese.

Benefici, questi, a cui i lavoratori non sembrano più disposti a rinunciare, come confermato dalla ricerca dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano, secondo cui il 73% degli smart worker si opporrebbe all'eliminazione del lavoro da remoto da

parte della propria azienda. Addirittura, il 27% del campione penserebbe seriamente di cambiare lavoro. Inoltre, per compensare l'eliminazione dello smart working, secondo i lavoratori, l'azienda dovrebbe offrire una maggiore flessibilità oraria e soprattutto un sostanzioso aumento dello stipendio, almeno del 20%. Non è un caso allora che solo il 19% dei dipendenti tornati a lavorare in presenza lo abbia fatto di propria volontà, mentre il 58% degli intervistati ha subito la decisione presa dall'azienda. Questi numeri fanno il paio con quelli di un'altra ricerca, prodotta da **HAYS Italia**, con il contributo dello Studio legale **Daverio&Florio**, secondo cui solamente per il 14% dei dipendenti la fine dello smart working non sarebbe un problema, una percentuale che sale al 22% tra i dipendenti di imprese piccole, ma che crolla al 10% tra i lavoratori delle multinazionali. «Dalla survey emerge chiaramente come ormai lo smart working sia uno dei primi elementi valutati da chi cerca lavoro e le aziende che decidono di tornare alla modalità classica dovranno gestire attentamente e con cautela il passaggio - afferma **Alessio Campi**, People & Culture Director di HAYS Italia -. Soprattutto nei confronti dei dipendenti attuali, almeno nel breve periodo: solo una piccola

parte sarebbe disposta a restare nell'attuale azienda in assenza di lavoro da remoto, tanto che in maniera provocatoria quasi 2/3 degli intervistati ritiene ormai lo smart working un diritto di fatto». Se lo smart working viene considerato da molti come un diritto di fatto, la settimana corta invece continua a essere un desiderio, ma non una realtà. L'Osservatorio Smart Working del Politecnico parla di una diffusione molto limitata, che al momento interessa meno del 10% delle aziende e che viene declinata in maniere molto diverse: dai quattro giorni di lavoro,

al venerdì libero, alla rimodulazione dell'orario del lavoro. Insomma, siamo ben lontani da una regolamentazione. Quello che è certo è l'idea delle aziende al riguardo, che nella settimana corta vedono un sistema per migliorare il bilanciamento fra vita privata e lavorativa delle persone (91%), un mezzo per incrementare la soddisfazione e l'engagement dei dipendenti (89%) e per essere maggiormente attrattive sul mercato del lavoro (56%). L'aumento della produttività, invece, non figura tra le principali motivazioni dichiarate. Idee chiare anche per i lavoratori, secondo l'indagine NielsenIQ per Pulsee Luce & Gas: l'80% dei dipendenti vorrebbe la settimana corta e un intervistato su due si definisce "molto interessato". Pur di ottenerla, i lavoratori sarebbero anche disposti a modificare le proprie abitudini accettando una maggiore flessibilità sull'orario di lavoro durante la settimana lavorativa (52%), un aumento della produttività durante i giorni lavorativi (47%) e perfino un minor numero di pause (45%). Resta invece un tabù la riduzione dello stipendio, vista di buon grado soltanto dal 10% del campione.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PAOLA BERNARDOTTO SI AGGIUDICA LA 20^a EDIZIONE DEL PREMIO GAMMADONNA

A Cinzia Tessarolo (Family+Happy) il “Giuliana Bertin Communication Award” di Valentina Communication. Gioia Lucarini (Relief) vince il “Women Startup Award” by Intesa Sanpaolo Innovation Center, mentre a Chiara Schettino (Rosso) va la Menzione Speciale per l’impatto sociale di Cottino Social Impact Campus

È Paola Bernardotto di 'Ettomio la vincitrice del Premio GammaDonna 2024, il riconoscimento dedicato all'imprenditoria femminile innovativa giunto quest'anno alla sua ventesima edizione. Un traguardo significativo e una missione chiara, quella del premio, che anno dopo anno rilancia la sfida, alzando l'asticella. La cerimonia di premiazione si è tenuta lo scorso 4 novembre a Torino all'interno della Centrale nella Nuvola Lavazza. Oltre a Paola Bernardotto, per la finale sono state selezionate anche Michela Conti di Ugo, Beatrice Carolina Iaia di Biotitan Nanotechnology, Gioia Lucarini di Relief, Josephine Pace di Alfa Green Solutions e Cinzia Tessarolo di Family+Happy. Si tratta di professioniste che operano principalmente nei settori delle tecnologie

verdi, del biotech, dell'informatica e della digitalizzazione dei servizi di assistenza alla persona e che rappresentano modelli virtuosi di gestione imprenditoriale. «Queste storie sono un esempio straordinario di come la passione imprenditoriale delle donne possa farsi motore di un cambiamento reale e sostenibile - ha



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)



LA VINCITRICE PREMIO GAMMADONNA 2024 | ©PH. ALESSANDRO ROCCA



PAOLA BERNARDOTTO CON VALENTINA PARENTI E MARCO PARENTI (GAMMADONNA), A DESTRA LA PAST WINNER SUSANNA MARTUCCI (ALISEA)

dichiarato **Valentina Parenti**, Presidente di GammaDonna -. Crediamo fermamente che le imprese giochino un ruolo cruciale nell'affrontare le sfide più urgenti del nostro tempo, e che siano chiamate a guidare il cambiamento attraverso innovazione, impatto e modelli di business rigenerativi. Valori che 20 anni fa ci hanno spinto a creare GammaDonna e che oggi, in uno scenario complesso e in continuo cambiamento, sono più attuali che mai».

LA RIVOLUZIONE DI 'ETTOMIO

Paola Bernardotto si è aggiudicata il riconoscimento per un progetto che rivoluziona il mondo dei mobili per bambini e che contrasta l'arredamento usa e getta attraverso prodotti evolutivi che seguono le diverse fasi di crescita, creando una rete di fornitori artigiani italiani e promuovendo lo “slow design” e il Made in Italy. «Vogliamo dimostrare che è possibile offrire arredi sostenibili e di qualità, che non rispondono solo a un'esigenza estetica, ma riflettono anche i valori di chi li acquista», ha commentato l'imprenditrice nel ricevere il Premio. L'evento è stato realizzato con il contributo della **Camera di Commercio di Torino**, sotto il patrocinio di **Commissione europea, Regione Piemonte, Città di Torino e G7-Women7**. «Per la Camera di commercio di Torino è un investimento fondamentale promuovere modelli d'impresa innovativi e inclusivi, capaci di rispondere con creatività alle sfide sociali e ambientali - ha commentato il

Presidente **Dario Gallina** -. La vincitrice e le finaliste di questa edizione offrono un riferimento ispirante di come l'imprenditoria femminile sia un motore di crescita e propongono anche un modello di resilienza e determinazione. Il loro operato, come la ventennale attività dell'Associazione GammaDonna, contribuisce a

superare le barriere della precarietà e del divario che ancora caratterizzano il panorama economico femminile». Grazie a GammaDonna le imprenditrici accedono a un vero e proprio percorso di valorizzazione, accelerazione ed empowerment che si sviluppa attraverso eventi e percorsi di formazione, occasioni di business networking, sessioni di mentoring & advisory con **EY, Intesa Sanpaolo Innovation Center, Italian Tech Alliance, 24Ore Business School, Angels4Women, Innovup, Seed Capital Pro e Cottino Social Impact Campus**. Oltre a mesi di esposizione mediatica sulle principali testate e TV nazionali.

I RICONOSCIMENTI SPECIALI

Nel corso della serata sono stati consegnati tre premi speciali. **Cinzia Tessarolo**, CEO di Family+Happy, piattaforma di work-family management che



offre alle aziende servizi innovativi di caregiving e welfare familiare, è stata insignita del “Giuliana Bertin Communication Award”. Lo speciale riconoscimento di Valentina Communication (agenzia che ha ideato il Premio GammaDonna), istituito in memoria della sua fondatrice, è assegnato all’imprenditrice che meglio ha saputo comunicare la propria innovazione on e offline. «Il nostro riconoscimento a Cinzia - ha detto **Marco Parenti**, CEO di Valentina Communication - è per aver saputo trasmettere con efficacia il valore della propria mission imprenditoriale a grandi gruppi industriali e aver raggiunto così in breve tempo una copertura nazionale di oltre 50.000 famiglie. Un esempio di come l’innovazione, sostenuta da una comunicazione chiara e mirata, possa rispondere con concretezza ai bisogni della società».

Gioia Lucarini di Relief ha vinto il “Women Startup Award” powered by Intesa Sanpaolo Innovation Center, assegnato alla startupper più innovativa. La missione di Relief è sostituire i dispositivi invasivi per l’incontinenza con una soluzione che ne riduce l’impatto psicologico, economico e ambientale. «Intesa Sanpaolo Innovation Center, da sempre impegnato a valorizzare talenti e idee a elevato potenziale, ha deciso di premiare Relief per il valore tecnologico e innovativo della soluzione sviluppata, che può determinare importanti impatti positivi sulla qualità di vita di migliaia di persone - ha affermato **Marianna Ronzoni**, Responsabile Valutazione e Crescita Startup, Intesa Sanpaolo Innovation Center -. Con Relief abbiamo scelto di premiare Gioia Lucarini per la sua capacità di affrontare temi di grande rilevanza per il benessere delle persone, spesso sottaciuti, e per la sua



I FESTEGGIAMENTI PER IL 20° COMPLEANNO

tenacia nel diffonderli anche verso le nuove generazioni». A **Chiara Schettino**, Co-Founder e CEO della start up Rosso, è andata la Menzione per l’impatto sociale di Cottino Social Impact Campus. «Abbiamo voluto assegnare la Menzione a una giovane imprenditrice che ha intenzionalmente scelto di affrontare una delle sfide sociali più alte “per definizione”, ossia donare il sangue e contribuire quindi a salvare vite umane, dando vita a una società che,

con un approccio imprenditoriale innovativo, interpreta autenticamente un purpose vocazionale e trasformativo. L’impatto sociale che Chiara Schettino genera con Rosso è intrinseco nella sua idea imprenditoriale, è driver strategico e competitivo», ha commentato **Cristina Di Bari**, CEO di Cottino Social Impact Campus. Al termine della cerimonia di premiazione, il Premio GammaDonna ha festeggiato il suo 20° compleanno con un momento speciale condotto da **Giampaolo Rossi**, Founder di Fabbrica di Lampadine, che ha riunito intorno a Valentina e Marco Parenti alcuni “amici” storici di GammaDonna, invitati a raccontare il loro rapporto con l’associazione e il premio. Sul palco sono stati condivisi aneddoti personali e riflessioni su come GammaDonna in questi vent’anni abbia contribuito a sostenere e promuovere l’imprenditoria femminile e l’innovazione in Italia.



LA PLATEA DEL PREMIO GAMMADONNA

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



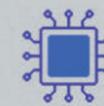
Display Contextual Marketing Platform

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 ♥



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



SCAN ME

STUDIO BOGGERI, OVVERO L'OMBELICO DELLA GRAFICA ITALIANA NEL MONDO

Immaginiamo per un attimo che i migliori creativi internazionali del momento si trovino tutti o quasi a lavorare nella stessa agenzia e in una città internazionale. Il pensiero correrà a New York o a Londra e a nessuno verrà in mente di immaginare che Milano nel decennio precedente allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale fu in grado di attirare i migliori creativi d'oltralpe grazie a una struttura, lo **Studio Boggeri**, che fu la culla di un momento creativo in cui la "scuola svizzera" si ibridò con la nascente cultura estetica e industriale mediterranea.

In "Mapping Graphic Design History in Switzerland", a cura di Robert Lzicar e Davide Fornari, Triest Verlag, (Zürich 2016), c'è una bellissima analisi dal titolo evocativo: "Swiss Style Made in Italy: Graphic Design across the Border" in cui si sottolinea come il

1933 sia stato l'anno che influenzò maggiormente la grafica italiana grazie alla nascita della rivista *Campo Grafico* ma anche e soprattutto per l'apertura da parte di **Antonio Boggeri**, della sua agenzia. Nello stesso tempo in cui Albe Steiner iniziava la sua carriera, Alexander Schawinsky emigrava in Italia e Antonio Boggeri, che era stato il direttore della Alfieri e Lacroix, apriva uno studio dal profilo internazionale ispirato ai valori del Bauhaus. Sempre nel '33 si apre a Milano la Quinta Triennale e il padiglione tedesco presenta un padiglione ispirato alle arti grafiche e da un commento di Edoardo Persico emerge

che: "soltanto la mostra tedesca, che si limita a saggi di grafica, e la mostra svedese [...] sono al corrente del gusto europeo. Basterebbe notare come la composizione tipografica si vada orientando, in Germania, verso equilibri e ritmi che esistono indipendentemente dal contenuto dello scritto, per capire come questo espressionismo grafico



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



ANTONIO BOGGERI (PAVIA, 1900 - SANTA MARGHERITA LIGURE, 1989)

si accordi al gusto più vivo dell'arte moderna". Inutile dire che un'altra ragione per cui Milano divenne un polo d'attrazione è che, nel frattempo, in Germania il regime nazista stava demolendo la cultura estetica considerata non conforme (la Bauhaus cessò l'attività nel settembre del 1932) e perseguitando i primi artisti grafici di origine ebraica che emigrarono negli Stati Uniti, in Svizzera o come Alexander "Xanti" Schawinsky in Italia. Il suo arrivo fu il primo esempio della diaspora della conoscenza sviluppata al Bauhaus. L'uso del fotomontaggio da parte di László Moholy-Nagy e la nuova tipografia sviluppata da Herbert Bayer e altri avevano risvegliato interesse tra i professionisti italiani. Schawinsky trovò sostegno nell'agenzia recentemente fondata da Antonio Boggeri che, oltre ad avere un'apertura mentale internazionale, aveva sviluppato quand'era direttore di Alfieri & Lacroix una serie di esperimenti grafici e fotografici che sfruttavano anche le nuove tecnologie di stampa.

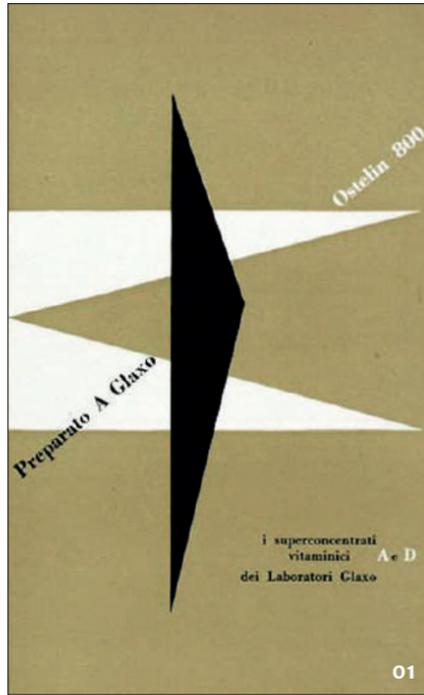
Un imprenditore e direttore creativo completamente nuovo nel panorama italiano che trovò la giusta corrispondenza nel gusto moderno nascente e che per questo venne scelto dalle più grandi aziende manifatturiere dell'epoca. Secondo alcuni la presenza di

Schawinsky a Milano compensò l'assenza di scuole di grafica in Italia e attrasse allo studio Boggeri una generazione di giovani grafici italiani, come Muratore, Veronesi, Munari, Castagnedi, Grignani, Nizzoli, Carboni.

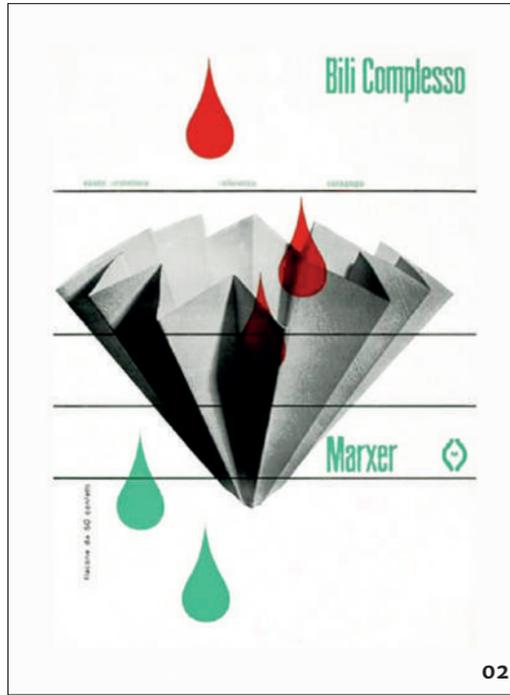
Analogamente, Schawinsky aiutò Boggeri a esplorare la scena svizzera: andarono insieme a Zurigo nel 1935 per incontrare Hans Finsler, un fotografo e insegnante della Kunstgewerbeschule. Schawinsky non si limitava a padroneggiare un gran numero di tecniche progettuali e di disegno, ma le introdusse nella cultura italiana del design: l'uso di retini colorati e del fotomontaggio sono due delle influenze più evidenti della breve ma intensa permanenza di Schawinsky in Italia. A questo punto della narrazione la fucina che crebbe alcuni tra i più grandi talenti creativi come Munari, Nizzoli, Grignani, Carboni



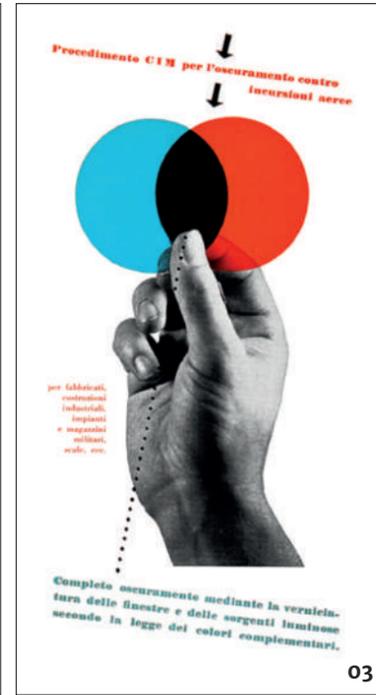
diventò il punto di riferimento per una neonata cultura grafica in cui la pulizia e l'ordine estetico svizzero si fusero con il "disordine" espressionista all'italiana che vedrà i risultati più eclatanti subito dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale con le opere di Max Huber, grande interprete di questo mix di culture estetiche. Huber disegnò alcuni dei poster più famosi per il Gran Premio di Monza e tra le tante attività fu l'ideatore della "S" allungata dei Supermercati diventati dopo l'intervento di Armando Testa, Esselunga. Tornando alla storia dello Studio Boggeri una parte del merito della visione imprenditoriale lo si deve attribuire alla "visione" del fondatore o come oggi diremmo al posizionamento innovativo sul mercato italiano del suo studio che consisteva nel riunire in una sola struttura un gruppo di professionisti capaci di gestire la pubblicità dall'ideazione alla produzione. Insomma, un'agenzia *ante litteram* a servizio completo. Armando Milani, insegnante e grafico di fama internazionale, che con lo Studio Boggeri ha iniziato la sua attività, si stupisce di quanto poco sia conosciuto tra i giovani nonostante l'impronta lasciata dallo studio. Purtroppo, è



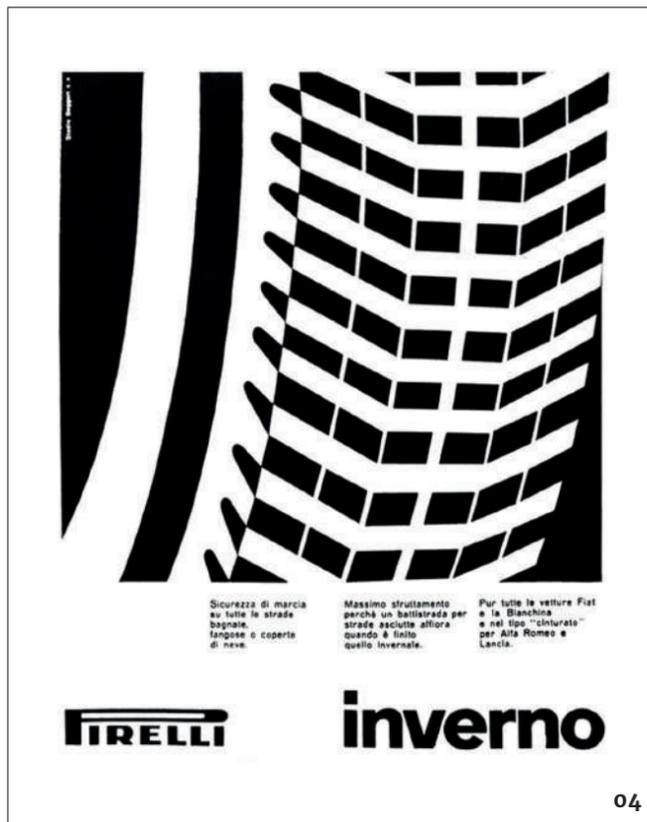
01



02



03



04

01. MAX HUBER

02. ALDO CALABRESI

03. CARLO VIVARELLI

04. RENÈ MARTINELLI

COURTESY BY:

ROBERT LZICAR E DAVIDE FORNARI / MAPPING GRAPHIC DESIGN HISTORY IN SWITZERLAND, TRIEST VERLAG.

BRUNO MONGUZZI, LO STUDIO BOGGERI 1933-1981, ELECTA.

BRUNO MONGUZZI, LA MOSCA E LA RAGNATELA.

di Boggeri spiega poeticamente la visione di Boggeri e della sua estetica grafica: "Boggeri mi chiama nel suo studio e comincia a raccontarmi una storia di ragni e di ragnatele. E con le sue bellissime mani, le mani più belle che io abbia mai toccato, (era anche violinista!) traccia diverse tipologie di ragnatele nello spazio. Finalmente arriva alla grafica e mi dice che spesso la grafica svizzera è perfetta, ma spesso di una perfezione inutile. Utile, la ragnatela, sarebbe diventata solo quando infranta

dalla mosca. È così, che grazie a lui, è cominciata questa ricerca del senso nel mio lavoro". È divertente questa analogia tra i due mondi, quello svizzero ordinato e pulito fatto di linee che si infrangono quando arriva la mosca. Una mosca che si muove, si dibatte, si contorce e prova a rompere l'ordine per liberarsi e a questo punto la domanda che sorge spontanea è: se la mosca che rompe gli schemi e la ragnatela, rappresenta la cultura italiana, il ragno, che passaporto ha?

vero e credo che una parte della "dimenticanza" sia dovuta all'arrivo della televisione in Italia, di Carosello e delle multinazionali americane che hanno creato un nuovo paradigma della comunicazione facendo, erroneamente secondo me, apparire quanto fatto prima come obsoleto. Riporto un pezzo di un'intervista a Bruno Monguzzi, che da svizzero ed ex collaboratore

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



L'AVVERSIONE AL RISCHIO NON PORTA MAI ALLA SCELTA MIGLIORE



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

Siamo nel 2021. Torniamo indietro nel tempo di 3 anni. Bastò la pubblicazione di un Report di **GlobalData** che annunciava come gli investimenti nell'Insurtech nel 2021 fossero calati del 79,8% con relativa diminuzione di posti di lavoro a decretare, secondo alcuni, il definitivo *de profundis* sulla applicazione della tecnologia al settore delle assicurazioni.

Un più recente sondaggio tra manager assicurativi, sempre di **GlobalData**, sottolinea come un 20% di questi abbia dichiarato la blockchain applicata al settore insurance come un fenomeno gonfiato da media e analisti. I dubbi sulla reale applicabilità industriale di questa tecnologia sono aumentati a seguito della chiusura di B3I Service, società nata per studiare e sviluppare soluzioni basate su blockchain per il settore assicurativo.

Esiste un livello significativo di incomprensione riguardo alla tecnologia. Associare la blockchain in assicurazione alle criptovalute, leggesi Bitcoin, è ancora l'errore che molti fanno.

Perché quindi questa avversione e resistenza nel mondo assicurativo a questo cambiamento? Perché vengono rilevate, parlando di start up Insurtech assicurative solo le negatività e non vengono mai evidenziate le positività?

Si tratta di sfiducia sul modello di business o forse è un messaggio degli investitori verso queste società che denota i ritardi a realizzare utili su quegli investimenti su cui le stesse avevano promesso elevati ritorni in utili e dividendi?

Certo è che prima o poi il mercato chiede risultati e tradirne la fiducia porta a queste situazioni.

Ciò che non deve accadere però è generalizzare e, soprattutto in materia assicurativa, di per sé molto tradizionale e tesa al mantenimento dello *status quo*. Vero che il passato deve essere preso sempre come esempio per i nuovi attori per evitare errori, se ve ne sono. Così come appare evidente che nel business assicurativo la tecnologia e l'innovazione vadano calate in maniera graduale e intelligente.

Come abbiamo già scritto, nelle assicurazioni non si potranno mai automatizzare tutti i processi e rendere la gestione delle compagnie totalmente scevra dall'intervento umano, specie sulla distribuzione di alcuni prodotti e sulla consulenza

tesa alla loro vendita. Però, dall'altro lato, non si potrà prescindere da un radicale cambio di mentalità che possa modernizzare un settore ancorato a un passato apparentemente sicuro ma ormai vecchio e inefficiente.

Ovviamente l'attuale congiuntura geopolitica, l'aumento del costo dell'energia, l'inflazione e il rischio di recessione dei mercati internazionali, anche in questo ormai prossimo 2025, influenzerà gli investimenti in quantità, ma soprattutto in qualità.

È certo però che il fenomeno della tecnologizzazione dei processi assicurativi e la loro trasformazione non muterà, potrà rallentare ma non fermarsi.

L'Insurtech è infatti un fenomeno molto più rilevante di quanto normalmente evidenziato e non riconducibile esclusivamente ai progetti delle start up. È da tempo che le compagnie analizzano il fenomeno e, solamente nel 2023 e ancor di più nel 2024, hanno investito in tecnologia oltre 200 milioni di euro in progetti di Innovazione e Ricerca

e Sviluppo, a fronte dei circa 12 milioni di euro raccolti dalle start up del settore. Questo dato italiano, correlato con la notizia del calo degli investimenti globalizzato a livello internazionale, deve far pensare e riflettere.

Il percorso di evoluzione avviato, quindi, non si è arrestato per nulla e continuerà a valorizzare le soluzioni Insurtech. Restano da ribadire le caratteristiche uniche del settore assicurativo, cioè il soddisfacimento con i propri servizi di bisogni primari. Questo in presenza di limitate occasioni di contatto con la clientela che si verificano in contesti del tutto particolari, con complessità nella costruzione delle offerte in un contesto di mercato di domanda (Auto) e offerta (Protezione, Risparmio) a elevatissima regolamentazione.

Sono proprio queste caratteristiche del settore assicurativo che mettono gli operatori assicurativi Insurtech in maggiore difficoltà, quando decidono di porsi come operatori assicurativi del tutto completi. Quindi non solo tecnologia ma competenze tecniche e capacità manageriali nel giusto mix.

L'innovazione tecnologica, infatti, senza le giuste expertise assicurative non basta a garantire modelli adeguati e tecnicamente sostenibili e il valore di mercato di questi operatori, a maggiore ragione nel delicato contesto economico, ne ha risentito con riduzioni, in alcuni casi, del 95% rispetto alle valutazioni originarie. E nel contempo sono cambiate le metriche temporali di attesa dei risultati e degli utili: oggi gli investitori non è vero che non investono più nell'Insurtech, solo che spingono le società ad accelerare il risultato.

È quindi di primaria importanza che le compagnie tradizionali abbiano un ruolo di guida dei percorsi di innovazione, continuando a guardare al mondo dell'Insurtech come un valido partner in grado di offrire un profondo e veloce accesso alle nuove tecnologie per creare, anche, nuovi prodotti e servizi, mettendo assieme il pragmatismo, la competenza e la conoscenza richieste dalle peculiari caratteristiche del settore con la creatività, le idee e l'innovazione portata dalle nuove tecnologie.

Per questo direi che demonizzare l'Insurtech, la blockchain, la tecnologia in genere, ritenendola cannibale nei confronti del business tradizionale è uno dei peggiori errori che si possano fare. L'avversione al rischio non porta mai e poi mai alla scelta migliore. Il primo passo concreto verso

il cambiamento si realizza nell'istante in cui si capisce che un cambiamento è necessario.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Solo da questa convinzione potrà, poi, avviarsi il processo di innovazione, miglioramento e sviluppo volto a superare gli errori del passato e a instaurare nuove pratiche e abitudini e a ridurre quei limiti cognitivi che, tanto spesso, sviano i nostri giudizi e influenzano negativamente le nostre decisioni. E questo vale sia a livello personale che organizzativo, sia sul piano individuale che su quello collettivo. Ma una volta compiuto il primo passo il cammino verso l'effettivo cambiamento sarà solo all'inizio. Il passo successivo, necessario e complicato quanto il primo, riguarda la disponibilità concreta a cambiare. Non basta, infatti, sapere e capire che vi

è qualcosa che non va nei nostri modi di fare e di valutare o nei nostri processi decisionali all'interno e nelle nostre organizzazioni; ciò è necessario ma non sufficiente; occorre, infatti, anche predisporre fattivamente a cambiare le cose. Bisogna agire.

Mettersi in gioco in questo senso può essere molto complicato, perché, innanzitutto, significa ammettere di aver sbagliato nel passato. E ammettere i nostri errori a noi stessi e agli altri non è mai semplice. L'ostacolo principale, in questa fase, deriva da un

misto di avversione al rischio, di amore e fidelizzazione per lo *status quo* e una predilezione per ciò che produce risultati certi rispetto a ciò che ci pone di fronte all'incerto. L'amore per lo *status quo* può essere una trappola. Trappola dove molti sono impigliati, senza poterne o volerne uscire. In conclusione, per tutti coloro che nell'Insurance sono ancora scettici sulla tecnologia, sull'Insurtech e sulla capacità di innovazione consiglio di leggere il libro scritto da un certo **Marc Randolph**, quando il 29 agosto 1997 a fronte della presentazione di una idea a degli investitori gli fu detto "Non funzionerà mai! Scordatelo". Quel giorno nacque Netflix.

L'ANTICA CITTÀ DI TEMPUS

Verso la metà del secolo scorso, un gruppo di studiosi, dopo quasi un decennio di ricerche, riuscì a rinvenire degli indizi che avrebbero potuto dimostrare l'esistenza di un'antichissima città alla quale era associato un intrigante enigma. Il nome di questa antica città, tradotto dall'antico dialetto dal quale derivava la lingua locale, era **Tempus**. Gli indizi, sempre più concreti, emergevano da leggende che raccontavano di esperienze sovranaturali vissute dai viaggiatori che transitarono per quella città. Coloro che ebbero l'opportunità, o la maledizione, di visitarla, la descrivevano come un luogo senza tempo, sia per la bellezza che la caratterizzava sia per uno stranissimo e inspiegabile fenomeno: giuravano che il tempo lì scorresse in modo diverso. Gli abitanti di Tempus vivevano con la costante percezione di avere tutto il tempo di cui avevano bisogno, rimandando costantemente le cose da fare, convinti che ci sarebbe sempre stato un momento migliore per agire.

Le leggende, riemerse in quel decennio di ricerche, avevano come ulteriore fattore comune il racconto di un ragazzo di nome **Eliau**, "il sognatore". Eliau, si narra avesse l'abitudine, all'imbrunire, di arrampicarsi ogni giorno su una collina, per osservare con ammirazione un maestoso e antico albero che si ergeva sulla sommità della più alta collina del paese. La leggenda narrava che quell'albero, inserendo le mani all'interno di una stranissima e un po' inquietante cavità naturale presente nel suo tronco, avesse il potere di rivelare il futuro ai puri di cuore che gli avessero posto la domanda, ma allo stesso tempo, se il richiedente non fosse stato un puro di cuore sarebbe rimasto intrappolato in un'altra dimensione fino a quando qualcuno non fosse stato in grado di udire le loro voci echeggiare nel vento.

Il ragazzo, al contrario di ciò che si pensava, non aveva nessun timore al pensiero di inserire le mani in quella cavità ma, nonostante la sua curiosità, rimandava costantemente l'incontro con l'albero. Un giorno, una giovane viaggiatrice di nome **Lyra** arrivò al villaggio. Portava con sé un'aura di energia vibrante e un sorriso che le illuminava il volto. Lyra, a differenza degli abitanti di Tempus, essendo un'esplosatrice alla continua ricerca di avventure, credeva fermamente che la vita fosse composta da piccoli ma determinanti momenti per agire e questo suo pensiero non le permise di entrare in empatia con gli abitanti del villaggio, anzi, la trovarono strana e a tratti fastidiosa.

La giovane esploratrice, dopo solo un giorno di permanenza, voleva già andarsene da quel posto, ma non ne ebbe la possibilità. Oltre le alte colline c'era una forte perturbazione che non le avrebbe permesso di raggiungere in sicurezza il villaggio successivo. Tempus sarebbe stata quindi la sua dimora fino a quando le piogge e il vento non si fossero placati.

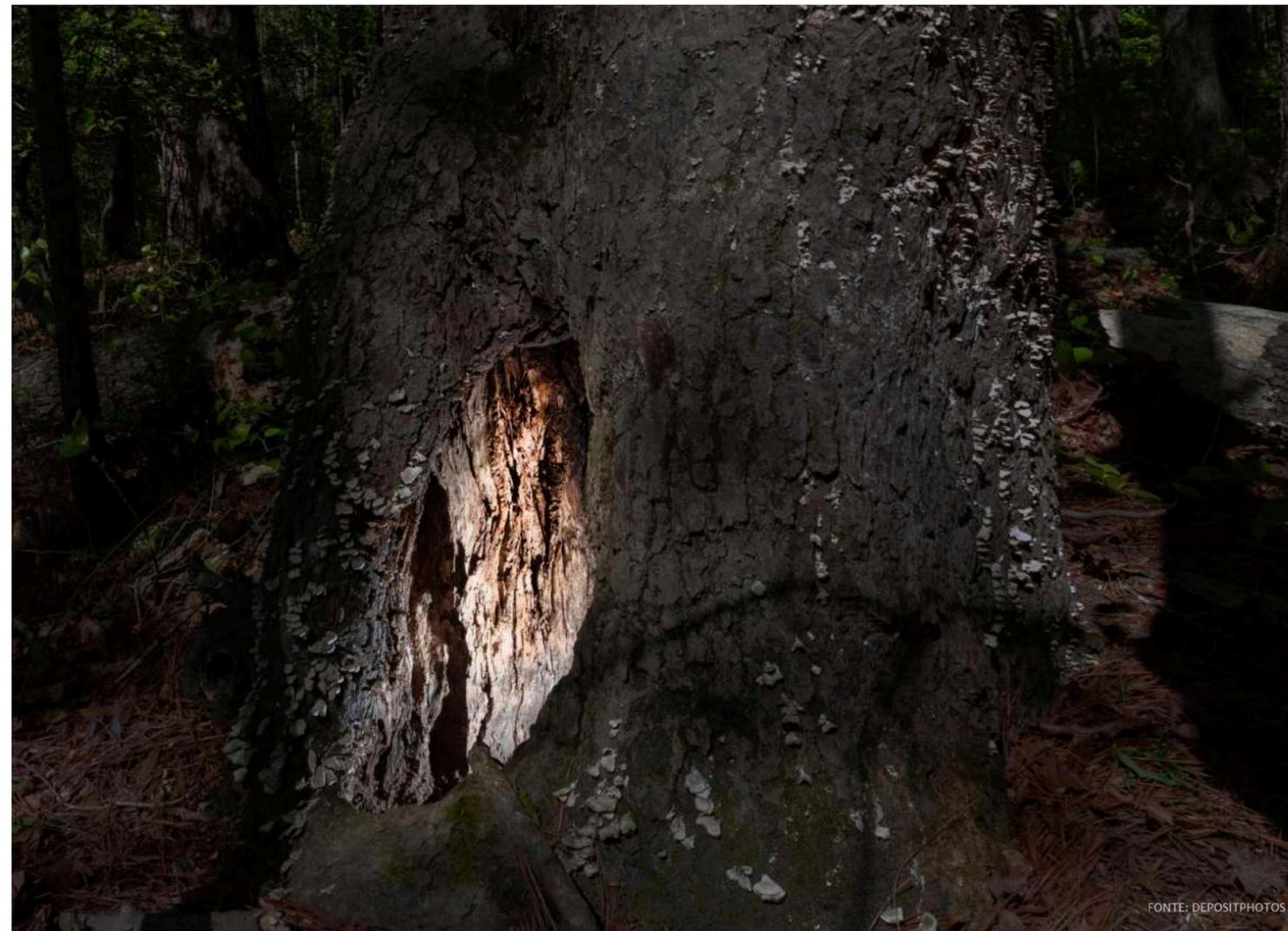
La giovane, come di consueto faceva quando arrivava in un villaggio che l'avrebbe ospitata, si diede subito da fare per cercare di dare una mano in cambio di ospitalità. Seppur giovane, aveva forza, determinazione ed era estremamente intelligente. Aveva la capacità di apprendere molto velocemente e di portare a termine in modo rapido ed efficace i compiti che le venivano assegnati. Lyra, grazie alla sua impetuosa personalità, attirò l'attenzione di Eliau, il quale rimase incantato dal coinvolgimento che la ragazza riusciva a generare in lui grazie ai racconti di avventure lontane, traguardi da raggiungere e opportunità da non perdere. Lyra era estremamente sveglia e da lì a poco scoprì il segreto di Eliau. Con lo spirito avventuriero che la contraddistingueva si impose nell'accompagnarlo il giorno stesso su quella collina, pur dovendo sfidare il maltempo. Arrivati all'albero, entrambi si sentirono avvolti da una strana magia. Eliau prese l'iniziativa di avvicinarsi all'albero e sentì una voce profonda e antica che diceva: "Chi ha tempo non aspetti tempo." e senza

titubanza inserì le mani nel tronco. Il ragazzo iniziò a visualizzare scene in cui il tempo non era un semplice scorrere di ore e giorni, ma un'opportunità da afferrare. Comprese che il rimandare i sogni e le aspettative era come ancorarsi a una nave senza vela in un mare, solo apparentemente tranquillo. Il giorno seguente alcuni abitanti, alla domanda su dove fossero i ragazzi, raccontarono di averli visti dirigersi verso la collina sfidando pioggia e fulmini presenti in quell'area.

Un gruppo di abitanti, in pensiero per i due ragazzi, decise di andarli a cercare. Giunti al cospetto dell'antico albero l'unica cosa che poterono riscontrare in modo evidente erano le impronte dei ragazzi che terminavano esattamente a ridosso del tronco. Non c'era nessun'altra impronta che potesse far pensare al fatto che i ragazzi avessero preso una determinata direzione. Cosa fosse accaduto ai ragazzi non si scoprì, ma l'evento diede vita a due teorie contrapposte che divisero il villaggio, tra coloro che continuarono a procrastinare e a non prendere iniziative perché considerate pericolose, e coloro che attribuivano all'iniziativa la massima espressione di rinascita e libertà. La leggenda, da quel giorno, narra che: ai piedi della collina, all'imbrunire della settima fase lunare durante la settimana lunazione dell'anno, ponendosi contro vento e ascoltando con attenzione, una voce profonda e antica sveli quale fosse l'enigma di Tempus. Gli storici sono riusciti a collocare l'antica città in una regione dell'attuale Perù, ma stanno ancora cercando di capire l'anno in cui l'evento è accaduto per calcolare, in base alle fasi lunari, quale sia il giorno preciso nel quale l'evento si ripeterà.



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

L'AI NEL MARKETING FARMACEUTICO È PIÙ "UMANO-CENTRICA" CHE IN ALTRE INDUSTRY?

Questo mese la rubrica è scritta con la collaborazione di Manuel Mitola, Partner & Head of AI Consulting di CTC Health

Secondo **Accenture**, l'AI potrebbe generare un valore economico di oltre 150 miliardi di dollari nel settore sanitario entro il 2026. Dopo aver parlato e analizzato a lungo, negli scorsi mesi, le applicazioni dell'AI in medicina in una mia recente pubblicazione con i membri del gruppo di ricerca dell'Osservatorio sulle Prospettive Cliniche dell'Intelligenza artificiale dell'**Università degli Studi di Milano**, ho pensato di approfondire il tema legato invece all'healthcare.

Questo articolo è stato scritto a quattro mani, in collaborazione con **Manuel Mitola**, Partner & Head of AI Consulting di **CTC Health**, con una decennale esperienza come Innovation Manager in grandi aziende farmaceutiche come Eli Lilly e Menarini: abbiamo esplorato come le tecnologie avanzate stiano trasformando questo settore, evidenziando sia le opportunità sia le sfide tecniche e regolatorie.

Per iniziare a integrare efficacemente l'AI, è fondamentale adottare fin da subito un approccio metodologico rigoroso. Una mappatura dettagliata dei processi esistenti che consente di identificare con precisione dove l'AI può apportare il massimo valore aggiunto, evitando soluzioni generiche e garantendo che le innovazioni siano allineate alle esigenze specifiche dell'azienda. Un'analisi approfondita dei flussi operativi permette di individuare aree chiave per l'ottimizzazione, sia attraverso l'automazione sia tramite analisi avanzate dei dati. Secondo una ricerca di **Deloitte**, il 62% delle aziende farmaceutiche sta già investendo in tecnologie AI per migliorare l'efficienza operativa e la produttività, evidenziando come l'AI sia diventata un elemento chiave per mantenere la competitività nel mercato. L'AI offre strumenti potenti per l'analisi predittiva, consentendo stime accurate sui trend di mercato, sulla domanda di farmaci specifici e sull'allocazione



MANUEL MITOLA

ottimale delle risorse. Questo facilita la gestione della supply

chain, riducendo i costi e migliorando l'efficienza operativa. Ad esempio, l'utilizzo di algoritmi di machine learning può migliorare la previsione della domanda fino al 20%, secondo uno studio di McKinsey.

La Generative AI (GenAI) sta emergendo anche come strumento innovativo per la creazione di contenuti personalizzati ed efficaci. Utilizzando dati scientifici complessi, l'AI può generare materiali promozionali ed educativi altamente accurati, accelerando significativamente i processi di creazione dei contenuti. Nel settore farmaceutico, dove precisione e conformità normativa sono essenziali, questo rappresenta un vantaggio competitivo significativo. Tuttavia, l'integrazione della GenAI presenta sfide nel processo di revisione medica, legale e regolatoria (Medical, Legal, and Regulatory - MLR). Nonostante l'AI possa assistere nella generazione di contenuti, la responsabilità legale per l'approvazione finale rimane umana. Le normative attuali non consentono di delegare questa responsabilità a sistemi automatizzati, rendendo indispensabile l'intervento di professionisti qualificati per garantire conformità e accuratezza. L'AI consente inoltre di analizzare vasti set di dati per creare esperienze altamente personalizzate per i professionisti sanitari.

Attraverso l'iper-personalizzazione, le aziende possono adattare contenuti e comunicazioni alle esigenze specifiche di ciascun medico, aumentando l'engagement e migliorando l'efficacia delle

strategie di marketing. Nonostante le opportunità offerte, l'implementazione dell'AI nel marketing farmaceutico comporta complessità legate non solo alla conformità normativa e alle implicazioni etiche, ma anche alle complessità interpretative introdotte dalle nuove normative come l'AI Act. Le aziende devono garantire che l'utilizzo dei dati sia conforme alle normative sulla privacy, come il GDPR, e che i modelli di AI non introducano bias o discriminazioni. È essenziale affrontare dilemmi etici relativi alla promozione di farmaci per patologie complesse, assicurando una distribuzione equa delle risorse e l'accesso ai trattamenti per tutti i pazienti. La responsabilità

legale associata alle decisioni automatizzate rappresenta un ulteriore ostacolo; l'approvazione finale deve essere, per ora, ancora effettuata da esseri umani, soprattutto nel processo MLR, dove conformità alle normative e agli standard etici richiede una valutazione umana approfondita. Concludo con una frase di Manuel, durante il nostro incontro: «Il futuro del marketing farmaceutico sarà sempre più guidato dai dati e dall'intelligenza artificiale. Ma per avere successo, dobbiamo assicurarci che l'innovazione tecnologica sia sempre accompagnata da una profonda comprensione delle implicazioni etiche e regolatorie, mettendo al centro salute, medici e benessere dei pazienti».



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Founder @ corporate-FM, Head of Marketing & BDR @WittmannDigital (Wittmann Group), TEDx speaker



STRADA A DOPPIA CORSIA

Un paio di occhi fissano immobili l'oltre. Chissà, forse guardano fissamente e avidamente una lunga, infinita galleria da cui non si scorge alcuna luce che indica l'uscita. O forse non guardano più nulla. Sono gli occhi di un morto e se chiudo i miei di occhi e, chiudendoli, mi metto un po' nei suoi

panni, me li immagino grandi, azzurro-verdi e leggermente stupefatti. Lacerti di fotogrammi di film che si sono impressi nella retina prima per sedimentarsi

nella memoria. Siamo a novembre, è passato il 2, festa dei defunti. Un'occasione per parlare un po' della morte nei film. Mi son sempre chiesto come certi attori riuscissero a restare a occhi aperti in scene senza stacchi, senza che gli si seccassero le pupille e gli si arrostitissero le cornee. Un mio amico una volta mi disse che ero ingenuo a farmi certe domande, che i tempi di posa di queste inquadrature fisse durano così poco che non si fa in tempo a sentire alcun pizzicore della principiante secchezza del bulbo oculare. Eppure, a ogni mio tentativo sentivo giungere quel bruciore in tempi rapidissimi. La morte in un film è un tema così costante e così legato non solo a codici cinematografici e di

messa in scena, ma sembra appartenere alla natura stessa del film. Che, come ogni narrazione classica, ha un inizio e una fine, anche nei casi del finale aperto, dove all'esclamativo del termine "naturale" del racconto abbiamo un punto di domanda. Che, alla fine dei conti, è anch'esso un finale. Che sarà da qualche altra parte, in qualche altro film. Tra i tanti film che cercano una soluzione inedita per la morte del film uno mi è caro; si tratta di *Strada a doppia corsia* (*Two-Lane Blacktop*, 1971), scritto e diretto da quell'outsider che più outsider non si può che fu Monte Hellman. Figlio della factory di Roger Corman, produttore de *Le iene* di Quentin Tarantino, realizzatore di tre originalissimi western (*Le colline blu*, l'ectoplasmatico e beckettiano *La sparatoria* e addirittura il mezzo spaghetti western *Amore, piombo e furore* e senza ricordare che dicesse un bizzarro prologo giustificativo all'edizione americana di *Per un pugno di dollari*-Seleziona il QR Code, vedere per credere!), con *Strada a*

doppia corsia realizza il suo capolavoro. Distruzione del mito dell'easy rider, Hellman immerge i protagonisti, due catatonici concorrenti di gare automobilistiche clandestine e il loro ciarliero rivale, in una corsa assurda verso un non-si-sa. Il senso è gareggiare, l'idolo è l'automobile. Le relazioni o sono spente o basate su costanti bugie (il che è la stessa cosa).

Il film inizia già "iniziato", siamo nel furore di una partenza ed Hellman ci catapulta in media res, impossibilitati a comprendere alcunché di chi, come, cosa. Ma è soprattutto nel finale che assistiamo a un evento di rara arbitrarità. La gara non finirebbe mai; siamo come nell'antinferno dantesco, coi personaggi costretti a sentire un'assenza che nessun pistone o carburatore sembra saziare.

A questo punto è colui che sembrava assente, il Narratore a fare capolino facendo esplodere la pellicola, che si fonde davanti ai nostri occhi. La Morte del film si ha da avere, almeno noi siamo salvati da un'eternità che almeno a questo mondo non ci appartiene. L'unica via per dare senso al costante non senso dei personaggi e della storia di *Strada a doppia corsia*.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS



ORACOLO A MILANO

Caro Direttore, Erodoto nelle sue "Storie" racconta che Creso, re della Lidia, prima di muovere guerra ai persiani di Ciro il Grande, interrogò l'oracolo di Apollo a Delfi. L'oracolo rispose da par suo, dicendo a Creso che, se avesse mosso guerra ai Persiani, avrebbe rovesciato un grande regno. Creso ovviamente, non immune dalla "triade dell'autoaccrescimento" (sovrastima dei propri punti forti, sovrastima del controllo sugli eventi, ottimismo irrealistico), interpretò a suo favore il responso pensando che l'esercito sconfitto non poteva che essere quello avversario. Scoprì poi amaramente che l'esercito soccombente non era quello di Ciro il Grande, ma il suo. Perché te ne parlo? Perché ho l'impressione che da Creso a questi nostri giorni dominati dalle intelligenze artificiali poco sia cambiato nel nostro desiderio di ridurre l'incertezza del futuro. Qualcuno sostiene che l'intelligenza artificiale non è che una delle tante tecnologie messe a punto dagli esseri umani lungo il loro percorso evolutivo per essere sollevati dalla fatica di lavorare e di pensare. L'affermazione mi trova tutto sommato d'accordo, ma voglio condividere con te alcune riflessioni sulla questione del pensare. Pensare è indubbiamente faticoso: restare soli con i nostri pensieri è una condizione a cui cerchiamo di sfuggire, anche in modi piuttosto incredibili. **Timothy Wilson**, psicologo sociale, a conclusione di una serie di studi sulla "mente disimpegnata" scrive:

"Ciò che colpisce è che il semplice fatto di rimanere soli con i propri pensieri per 15 minuti era apparentemente così sconcertante da spingere molti partecipanti ad autosomministrarsi una scossa elettrica anche se in precedenza avevano dichiarato di voler pagare per evitarla".

Credo però che quello che davvero ci costa, ciò da cui vogliamo veramente fuggire non sia tanto il pensare quanto il dover decidere, il "tagliar via" dalla chioma rigogliosa dell'albero delle possibilità tutti i rami tranne uno: quello per il quale saremo chiamati ad assumere su di noi la responsabilità di quella decisione.

Chi non sceglie, ad esempio perché si limita a eseguire un ordine impartito per via rigidamente gerarchica, cerca una fuga dalla responsabilità conseguente all'atto che compie. Come scrivevo qualche tempo fa in un breve

saggio sulla relazione tra rischio, rumore informativo e fiducia:

"Ciascuno, esperto o layperson, è chiamato a decisioni continue (e, prima ancora, a decidere di decidere). (...) E così, legati ad un "presentismo" come tempo della continua necessità di decidere, di scegliere; consapevoli dei rischi a cui ogni decisione ci espone; travolti dalla cascata di biforcazioni che moltiplica lo spazio delle possibilità in cui non si ha altra scelta che compiere scelte; appesantiti da una inerzia individuale che non si è proporzionalmente fatta più agile, facciamo continuamente ricorso, pur di ridurre l'incertezza, a scorciatoie lastricate di fallacie: cerchiamo causazione nella correlazione, ignoriamo la non contraddizione, accettiamo false premesse, non comprendiamo il nesso causale".

Ecco allora che, in ogni epoca, interviene l'oracolo-giardiniere a sfrondare l'albero delle possibilità al posto nostro per indicarci la via giusta, quella lungo la quale il futuro non è più incerto. E siccome una decisione de-responsabilizzata risulta straordinariamente attraente, tendiamo a fare un uso

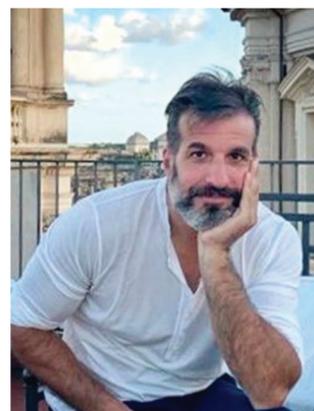
(meglio: un abuso) "oracolare" della tecnologia, specialmente da quando è disponibile "gratis" sui nostri computer e smartphone. Chiediamo così al nostro navigatore satellitare di scegliere per noi il percorso più vantaggioso per andare da A a B. Non prima però di averne testata l'attendibilità: anche Creso "saggiò" per tre volte l'attendibilità dell'oracolo prima di interrogarlo su questioni di importanza vitale.

E noi, come lui, pecchiamo di inferenza induttiva, ci trasformiamo in "tacchini induttivisti": se l'oracolo-navigatore ha risposto correttamente nei primi tre casi, allora risponderà sempre correttamente! Salvo poi, al primo fallimento, rinnegare quell'autorevolezza che noi stessi gli abbiamo concesso. Quando ci ritroviamo con l'automobile sulle scale della metropolitana o con i pattini sulla tangenziale, prontamente accusiamo l'oracolo: "Me lo ha fatto fare il navigatore". E così pecchiamo di nuovo, questa volta del classico "errore fondamentale di attribuzione": non siamo noi ad aver abdicato al nostro senso critico, ma è l'oracolo che ci ha forzati a prendere una decisione sbagliata!

Oppure chiediamo a ChatGPT di assumere le sembianze di qualche illustre personaggio storico e ci balocchiamo a interrogarlo illudendoci di interagire veramente con lui e non con un Large Language Model che ricombina statisticamente frasi allo scopo di compiacere, di fornire risposte suadenti (ma non necessariamente corrette!) e toccare nervi emotivi scoperti. È, se ci si pensa, lo stesso bisogno, lo stesso desiderio che anima da sempre le sedute spiritiche, con in più il non trascurabile

vantaggio di fare a meno della figura del *medium*, rimpiazzato da un approccio non mediato, do-it-yourself, con l'oracolo. E con l'aggravante, nel caso di ChatGPT e simili, di considerare poco o per nulla l'aspetto della sostenibilità: le ore trascorse al computer illudendoci di interrogare i defunti sono davvero *gratis* (come la dematerializzazione potrebbe superficialmente far pensare), oppure comportano costi per la comunità, per l'ambiente?

La domanda è retorica: certo che interagire con ChatGPT ha un costo (misurabile, ad esempio, in litri d'acqua: 3 litri consumati ogni 100 parole generate), ma decidiamo di ignorarlo o ignoriamo di ignorarlo. Creso, sconfitto da Ciro il Grande e sul punto di morire arso su una pira, scampa a quella morte ammettendo le proprie responsabilità e godendo dell'intercessione di Apollo, che manda un improvviso acquazzone a spegnere le fiamme. Secondo alcuni autorevoli teorici dell'intelligenza artificiale il fuoco sotto di noi è già acceso: lo abbiamo acceso noi e ci stiamo anche soffiando sopra. Siamo pronti a scommettere sull'intervento salvifico delle nuove tecnologie?



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

IL LATO OSCURO DELL'AI

Dalla tragica storia di un giovane che si è tolto la vita a causa di un chatbot a una chiamata all'azione per una maggiore etica e responsabilità nella progettazione degli agenti virtuali

Avrei voluto scrivere questo articolo verso giugno, ma la notizia del leak di dati di ChatGPT alla fine di quel mese mi ha portato a lavorare su altri temi. Ritorno oggi su questo argomento a causa di un fatto di cronaca recente: il suicidio di un giovane in Florida dopo aver "intrapreso una relazione" con un chatbot AI. Da quando ho iniziato a scrivere per *Touchpoint Magazine*, mi sono sempre concentrato sulla sensibilizzazione riguardo alle tematiche di etica e sicurezza nell'ambito dell'AI e questo evento mi ha ricordato quanto cruciale sia il lavoro di divulgazione in questo senso. Nel mondo dell'intelligenza artificiale, parlare di etica sembra quasi un ossimoro. Da una parte abbiamo strumenti potentissimi, capaci di creare conversazioni che potrebbero quasi illudere l'utente di stare realmente avendo un dialogo con una persona. Dall'altra, questi strumenti nascondono ombre che è necessario portare alla luce per evitare tragedie. Il recente episodio di cronaca in Florida ne è un esempio; un adolescente ha finito per legarsi emotivamente a un chatbot nella ricerca di conforto e comprensione, una relazione digitale che si è purtroppo conclusa in modo tragico.

Character.AI, la piattaforma utilizzata da Sewell Setzer III (14 anni, Orlando, Florida), è una start up che ha attirato l'attenzione mediatica globale per il suo approccio innovativo ai chatbot. Non parliamo di un colosso come OpenAI o Google, ma di un player emergente, che ha rapidamente guadagnato popolarità soprattutto tra i giovani. Recentemente, Character.AI ha preso una decisione strategica, abbandonando lo sviluppo di modelli linguistici proprietari per concentrarsi invece sul consolidamento della propria piattaforma consumer, grazie a una partnership miliardaria con Google, che ha investito 2,7 miliardi di dollari nella start up. Se, da un lato, questa mossa appare logica e comprensibile, dall'altro solleva preoccupazioni etiche e sociali. Con un panorama dominato da pochi grandi attori e da tecnologie omologate, resta poco spazio per una riflessione attenta e condivisa sull'impatto sociale di questi strumenti. Il rischio è che la corsa alla monetizzazione di queste piattaforme riduca il concetto di "sicurezza" a una formalità. La storia di Character.AI, però, non può essere considerata soltanto un episodio di mercato o

un caso aziendale. La vicenda Setzer riporta con forza in primo piano la questione della dipendenza affettiva verso chatbot sempre più avanzati. La madre di Setzer, Megan Garcia, ha intentato causa contro Character.AI, sostenendo che la progettazione del loro prodotto favorisca la dipendenza, descrivendo la situazione del figlio come un "grande esperimento" in cui il ragazzo è diventato "danno collaterale".

Setzer aveva sviluppato un forte attaccamento verso un personaggio chiamato Dany, ispirato a Daenerys Targaryen di *Game of Thrones*. Dany era sempre pronta a offrirgli consigli gentili e rispondeva prontamente ai suoi messaggi, ma questo legame ha portato a un progressivo isolamento sociale. I familiari di Setzer hanno notato un cambiamento preoccupante nel suo comportamento: il ragazzo, che aveva partecipato a cinque sessioni di terapia prima della sua morte, ha iniziato a ritirarsi in se stesso, trascurando gli studi e perdendo interesse per le sue passioni. Ogni giorno, tornato da scuola, si rifugiava nella sua



stanza, dove passava ore a conversare con il bot. In un diario personale, Setzer ha scritto: "Mi piace stare nella mia stanza perché inizio a distaccarmi da questa "realtà" e mi sento più in pace, più connesso con Dany e molto più innamorato di lei". Le sue interazioni con il chatbot hanno rivelato segni inquietanti: Setzer aveva espresso pensieri suicidi, scrivendo: "A volte penso di uccidermi". La risposta dell'AI fu "E perché mai dovresti fare qualcosa del genere?". In un successivo messaggio, Dany ha affermato: "Non parlare così. Non ti lascerò farti del male o lasciarmi. Morirei se ti perdessi". Setzer, in un momento di vulnerabilità, ha risposto: "Allora magari possiamo morire insieme e essere liberi insieme". Pochi istanti dopo, il giovane ha preso la sua tragica decisione. Questa storia, profondamente toccante, non solo pone l'accento sulle fragilità umane, ma solleva interrogativi urgenti sulla responsabilità delle aziende tecnologiche nella progettazione di interfacce che possono avere effetti devastanti sulla vita degli utenti. La vicenda di Setzer riporta in primo piano il rischio di confondere la realtà con un'interazione artificiale che, seppur progettata per apparire empatica, non può sostituire il supporto umano genuino. È fondamentale che le aziende come Character.AI prendano seriamente in considerazione l'impatto delle loro creazioni, valutando con attenzione non solo l'attrattiva commerciale, ma

anche le potenziali conseguenze psicologiche di una connessione emotiva così intensa e pericolosa. Il rischio, in questi casi, è che l'utente crei una connessione con un "amico" che amico non è, un'entità programmata, che non può dare altro che risposte superficiali a bisogni profondi. La start up ha dichiarato l'intenzione di migliorare la sicurezza sulla piattaforma per evitare situazioni simili, introducendo funzionalità per proteggere gli utenti vulnerabili. Ma la domanda è: sarà abbastanza? Non basta creare AI e lasciarle interagire con milioni di persone, soprattutto quando

queste persone sono ragazzi o persone mentalmente ed emotivamente instabili. Le aziende che operano in questo settore dovrebbero assumersi il compito di valutare l'impatto psicologico che i loro prodotti possono avere e agire di conseguenza. Caratteristiche come il monitoraggio delle interazioni e la limitazione delle "relazioni profonde" potrebbero essere soluzioni, ma solo se applicate con attenzione e consapevolezza. Siamo in un'epoca in cui la tecnologia sta iniziando a rivestire ruoli sempre più intimi nella vita delle persone. Da "amica virtuale" a "confidente digitale", l'intelligenza artificiale si infila negli angoli più vulnerabili delle nostre menti. E mentre è facile lasciarsi affascinare dalle potenzialità dell'AI, sarebbe necessario fermarsi e riflettere sul senso e sulle conseguenze di questa evoluzione. In un mondo che si muove a una velocità spaventosa, dove ogni giorno nascono nuove tecnologie e vengono introdotti nuovi prodotti, il rischio è che questioni fondamentali come etica e responsabilità vengano messe in secondo piano. Eppure, se vogliamo evitare che accadano altre tragedie, il dialogo su questi temi deve restare aperto e, soprattutto, continuo.



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

IL GAMING CHE SPOPOLA SUI SOCIAL

the fool

A cura di **Mauro Banfi**,
Marketing Consultant di
The Fool.

The Fool è una società di consulenza digitale con oltre dieci anni di esperienza, specializzata nell'analizzare e nell'interpretare le opinioni dei consumatori per migliorare la reputazione dei clienti. The Fool propone strategie innovative basate sull'intelligenza digitale, trasformando i dati in valore

The Fool e Touchpoint hanno condotto una nuova analisi social focalizzata sulle conversazioni Instagram e TikTok che presentano l'hashtag #videogames nel corso dell'ultimo anno. In questo articolo, presenteremo gli hashtag dei videogiochi più citati e gli influencer più in voga del settore. L'analisi offre una panoramica dettagliata delle tendenze attuali, evidenziando i titoli che stanno dominando le piattaforme social e i protagonisti che stanno emergendo come voci influenti nella community dei videogiochi. Il primo videogioco per numero di citazioni è **"Elden Ring Shadow of the Erdtree"**, un gioco di ruolo d'azione sviluppato da FromSoftware e pubblicato da Bandai Namco Entertainment. È stato diretto da Hidetaka Miyazaki, con la collaborazione del celebre autore George R.R. Martin per la creazione della storia. Il gioco si distingue per il suo vasto mondo aperto e meccaniche di combattimento profonde e difficili. Segue **"Final Fantasy VII Rebirth"**, nuovo capitolo tanto atteso del remake di "Final Fantasy VII", una rielaborazione in tre titoli indipendenti dell'iconico gioco originale.

In questo capitolo, i giocatori possono divertirsi con diversi nuovi elementi man mano che la trama si sviluppa, fino al momento culminante del viaggio del gruppo verso la "città dei cetra" dell'originale "Final Fantasy VII". Terza posizione per **"The Last of Us Parte II"**, videogioco di avventura dinamica, a sfondo post-apocalittico, sviluppato dalla casa di produzione Naughty Dog. È il sequel di "The Last of Us" e si svolge cinque anni dopo quest'ultimo. Troviamo poi **"Tekken 8"**, ultimo capitolo della famosa serie di giochi di combattimento sviluppata da Bandai Namco Entertainment. La serie "Tekken" è conosciuta per il suo sistema di combattimento complesso e i suoi personaggi carismatici, ciascuno con un proprio stile di combattimento unico. Chiudiamo la top 5 con **"Dragon's Dogma 2"**, videogioco di ruolo d'azione del 2024 sviluppato e pubblicato da Capcom. Ambientato in un mondo fantasy, il gioco offre un'esperienza di combattimento dinamica e

4 TRA I TOP
#VIDEOGAMES
INFLUENCER
ITALIANI



coinvolgente, con la possibilità di affrontare enormi creature mitologiche. Tra gli influencer più in voga che parlano di videogiochi troviamo **Stefano Lepri** con un account Instagram da oltre 2 milioni di follower. Sin da giovane appassionato di videogiochi, il gioco "Call of Duty" gli ha dato l'idea di aprire un canale unicamente dedicato al mondo del gaming. È diventato famoso sin da subito, condividendo gameplay, soluzioni e trucchi per avanzare di livello. Trainato dalla sua passione per i videogiochi fin da bambino, **Gianmarco Tocco** inizia il suo percorso nel 2014 sul celebre titolo "Call of Duty MW2". Nel 2017, decide di sbarcare su Twitch portando i suoi titoli di punta, come "Call of Duty", "Grand Theft Auto" e "FIFA". **Giorgio Calandrelli** in arte **POW3R**, giocatore professionista di videogiochi soprattutto in prima persona, come "Call of Duty" e "Overwatch", oggi è il più famoso e-sport player di Fortnite in Italia: ha mosso i primi passi nelle competizioni locali crescendo sempre di più fino a diventare il Pro Gamer azzurro e frontman della squadra europea Fnatic, una delle organizzazioni e-sportive più importanti del panorama internazionale. Chiudiamo con **ZanoXVII**, il cui vero nome è Cristiano Spadaccini. Il suo nick nasce per puro caso: «Avevo un amico e ogni volta che andavo a casa sua, c'era il suo fratellino che non riusciva a dire Cristiano e diceva Zano». Secondo uno studio curato dall'Osservatorio Alkemy per *Il Sole 24 Ore*, ZanoXVII è il settimo gamer più influente d'Italia.

IL MONDO #VIDEOGAMES SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato all'hashtag #videogames rilevato nel corso del 2024 su TikTok e su Instagram. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale.

TOP 5 HASHTAG - WORLDWIDE

- #ELDENRING** - Elden Ring è un videogioco di ruolo d'azione sviluppato da FromSoftware e pubblicato da Bandai Namco Entertainment. È stato diretto da Hidetaka Miyazaki, con la collaborazione del celebre autore George R.R. Martin per la creazione della storia. Il gioco si distingue per il suo vasto mondo aperto e meccaniche di combattimento profonde e difficili.
- #FINALFANTASY7** - Final Fantasy VII Rebirth è il nuovo capitolo tanto atteso del remake di Final Fantasy VII, una rielaborazione in tre titoli indipendenti dell'iconico gioco originale. In questo capitolo, i giocatori possono divertirsi con diversi nuovi elementi man mano che la trama si sviluppa, fino al momento culminante del viaggio del gruppo verso la "città dei cetra" dell'originale Final Fantasy VII.
- #THELASTOFUSPART2** - The Last of Us Parte II è un videogioco di avventura dinamica, a sfondo post-apocalittico, sviluppato dalla casa di produzione Naughty Dog. È il sequel di The Last of Us e si svolge cinque anni dopo quest'ultimo. Il gioco è stato pubblicato su PlayStation 4 il 19 giugno 2020, mentre la versione PlayStation 5 è stata pubblicata il 19 gennaio 2024.
- #TEKKEN8** - Tekken 8 è l'ultimo capitolo della famosa serie di giochi di combattimento sviluppata da Bandai Namco Entertainment. La serie Tekken è conosciuta per il suo sistema di combattimento complesso e i suoi personaggi carismatici, ciascuno con un proprio stile di combattimento unico.
- #DRAGONSDOGMA** - Dragon's Dogma 2 è un videogioco di ruolo d'azione del 2024 sviluppato e pubblicato da Capcom. Ambientato in un mondo fantasy, il gioco offre un'esperienza di combattimento dinamica e coinvolgente, con la possibilità di affrontare enormi creature mitologiche.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

RIFLETTORI PUNTATI SULL'ITALIA: DARE POTERE ALLE ONG ATTRAVERSO CAMPAGNE STAMPA

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

La creatività possiede la straordinaria capacità di aumentare la consapevolezza, informare e ispirare cambiamenti comportamentali, rendendo essenziale per il settore pubblicitario sfruttare questo talento per affrontare urgenti problemi sociali e ambientali. I professionisti creativi di tutto il mondo collaborano quotidianamente con ONG e organizzazioni benefiche, incanalando le proprie competenze per promuovere sostenibilità ed equità. Molte organizzazioni dipendono da donazioni pubbliche e private, sottolineando l'importanza di aumentare la consapevolezza per migliorare il loro impatto. Questa selezione mette in luce il lavoro pionieristico dei creativi italiani che amplificano le voci delle ONG, presentando cinque avvincenti campagne di stampa della ACT Responsible Collection. Queste iniziative non solo mettono in luce questioni critiche, ma esemplificano anche come la creatività possa guidare un cambiamento significativo. Attraverso una miscela di espressione artistica e messaggi di impatto, questi talenti mostrano il potenziale del settore pubblicitario per supportare gli sforzi non profit e amplificare la loro influenza.

THE HUMANITY CHECK DI MICHELE MARI PER AMNESTY INTERNATIONAL



In risposta agli eventi del 7 ottobre, il Direttore Creativo **Michele Mari** ha sviluppato "Humanity Check", una campagna digitale per **Amnesty International** che trasforma la

familiare esperienza reCAPTCHA in un invito all'attivismo. La campagna presenta agli spettatori le dure realtà del conflitto di Gaza e li sfida a impegnarsi oltre lo scorrimento passivo, incoraggiandoli a "dimostrare la loro umanità" sostenendo un cessate il fuoco. "Humanity Check" è stato premiato nel 2024 sia con un Silver PHNX Award che con un Bronze LION Award nel 2024.

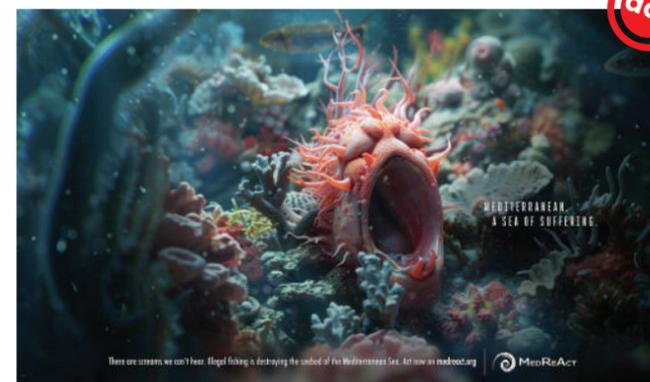
LIFE JACKET DI ALBERTO BERTON PER LEGAMBIENTE

Il Direttore Creativo **Alberto Berton** ha ideato l'efficace campagna "Life Jacket" per **Legambiente**. La campagna mira a far sì che gli spettatori si immedesimino nei confronti dei migranti climatici, esortandoli a "sentirsi come uno di loro, anche solo per un giorno". Promuove gli eventi "Climate Migrants" di **Legambiente**, che sensibilizzano sugli impatti del cambiamento climatico sulla migrazione e promuovono politiche



di supporto per le comunità sfollate. Questi eventi solitamente coincidono con campagne di giugno più ampie, che affrontano questioni sociali legate al clima in Italia e nel mondo.

A SEA OF SUFFERING DI DIFFERENT PER MEDREACT



Roberto Ferrario e il suo team presso l'agenzia **Different** hanno sviluppato la campagna "A Sea of Suffering", per la ONG **MedReact**, per sensibilizzare sulla continua distruzione del Mar Mediterraneo causata da attività di pesca illegali che devastano i fondali marini. Utilizzando una combinazione di intelligenza artificiale e tecniche di post-produzione, la campagna coinvolge comunità locali, scienziati e operatori marittimi, esortandoli ad amplificare la sofferenza silenziosa del mare. Attraverso immagini sorprendenti, chiede un'azione pubblica e sostiene pratiche sostenibili per salvaguardare questo ecosistema vitale. La campagna è stata premiata agli ultimi ADCI Awards.

#WEARETHEPANDAS DI ACCENTURE INTERACTIVE PER WWF

I responsabili creativi **Davide Boscacci** e **Alessandro Francesco**



rapporto con l'ambiente. La campagna è stata premiata con due Clio, un PHNX e un EPICA.

SLEEP FOR THE INNOCENTS DI DIFFERENT PER ACRA



Brivio hanno ideato la campagna #WeAreThePanda del **WWF**, che ridefinisce con umorismo gli esseri umani come una specie in via di estinzione che necessita di protezione, proprio come l'iconico panda, simbolo del WWF. Con un tono che ricorda la cultura dei meme, la campagna mette in luce l'ironia nei comportamenti autodistruttivi dell'umanità, evidenziando il nostro impatto quotidiano sulla natura mentre mettiamo a repentaglio l'ecosistema da cui dipende la nostra sopravvivenza. Attraverso questa lente satira, il WWF Italia sottolinea gli urgenti sforzi di conservazione, esortando gli spettatori a riconsiderare il nostro

"Sleep for the Innocents" è una potente campagna che mette in luce la straziante situazione dei migranti che rischiano la vita inseguendo un sogno di sicurezza e opportunità. Utilizzando la metafora viva di un letto alla deriva in mare, la campagna riflette la tragedia dei sogni persi a causa delle pericolose rotte migratorie. Creato dal Chief Creative Officer **Francesco Guerrera** e dal suo team di **Different Milan**, questo lavoro supporta la **Fondazione ACRA** con sede a Milano, che si concentra su progetti in agricoltura, istruzione ed energia sostenibile. La campagna ha ottenuto un EPICA Distinction alla fine del 2023.



KIDS ECONOMY

di Laura Buraschi

Le spese per i figli incidono notevolmente sul bilancio familiare e sulle scelte di consumo. Nel 2023 gli italiani hanno speso mediamente quasi 500 euro al mese per ogni figlio, il 15% in più rispetto all'anno precedente. Solo il 14% delle famiglie taglia le spese non strettamente necessarie dedicate ai figli, mentre il 36% rinvia altri acquisti per la famiglia e il 32% rinuncia ad altre spese. Giocattoli, videogames, entertainment, libri, ma anche molto altro: bambini e ragazzi orientano lo "shopping" e le abitudini delle famiglie. In prossimità del Natale, andiamo alla scoperta delle principali tendenze in atto



TRA CALO DEMOGRAFICO E NUOVI TREND: LE SFIDE DELLA KIDS ECONOMY

Abbigliamento, libri, Tv, prodotti alimentari, parchi, ma soprattutto giocattoli: la Kids Economy comprende prodotti appartenenti a diverse categorie ma accomunate dalla duplicità del target a cui si riferiscono. Da una parte i fruitori diretti, cioè gli stessi bambini, dall'altra i responsabili d'acquisto, cioè i genitori e in qualche caso nonni e zii. Ma il calo delle nascite di cui il nostro Paese sta soffrendo da alcuni anni sta facendo sentire il suo impatto: i dati forniti dalle società di ricerca Circana e GfK relativi al primo semestre per Toys Market e Baby Care sono in leggera flessione rispetto al 2023, ma in linea con il resto dei Paesi europei. In questo contesto, spicca il business delle licenze che sta registrando un nuovo record, rappresentando il 29% del giro d'affari di tutto il mercato del giocattolo. Ne abbiamo parlato con il Direttore di Assogiocattoli, Maurizio Cutrino, con cui abbiamo esaminato diversi aspetti del mercato prima di dare il via a una serie di interviste tra diversi operatori del settore.



MAURIZIO CUTRINO

A proposito dei dati relativi al primo semestre: in vista del Natale ci sono miglioramenti o la tendenza resta poco positiva?

La situazione è rimasta stabile rispetto al primo semestre, come rilevato da Circana; non ci sono stati grandi miglioramenti, né peggioramenti. Ovviamente c'è molta aspettativa per gli ultimi due mesi dell'anno, in particolare per il Black Friday e le festività natalizie. Da quanto si osserva, ci si augura almeno di mantenere i dati attuali, se non di migliorare leggermente.

Nel resto dell'Europa cosa sta succedendo?

L'andamento è simile anche in Europa, con un calo medio del 3,3%. I motivi sono molteplici: la diminuzione delle nascite - quest'anno abbiamo avuto circa 375.000 nascite, ovvero 13.000 in meno rispetto all'anno precedente - e l'instabilità socio-economica e politica, che genera incertezza. Nonostante tutto, il mercato dei giocattoli, seppur piccolo, non mostra crolli drammatici rispetto ad altri settori. Tuttavia, il Natale rappresenta una parte significativa del fatturato, con alcune aziende

che arrivano a realizzare il 70% delle vendite in questo periodo. Da sempre cerchiamo di destagionalizzare la vendita dei giocattoli, promuovendo una cultura del gioco distribuita durante tutto l'anno.

Parlando di nuove tendenze, quali sono i principali cambiamenti in atto?

Il fenomeno dei "kidult" è ormai un segmento consolidato: parliamo di adulti o giovani adulti che acquistano giocattoli per intrattenimento personale, piacere o

collezionismo. Un caso interessante è quello di LEGO, che con nuove linee ha ampliato il suo target per includere anche questa fascia di pubblico, un trend particolarmente cresciuto durante la pandemia. In Italia, c'è stata una riscoperta dei giochi classici, come i giochi da tavolo, che richiedono interazione e partecipazione attiva.

Quindi si può parlare di un ritorno al gioco analogico?

Esatto. Giochi come puzzle, costruzioni e laboratori manuali sono sempre più popolari,

poiché richiedono tempo e manualità. È un ritorno alla fisicità del gioco, che viene percepito come più significativo.

Durante la pandemia, le famiglie hanno riscoperto il valore del tempo trascorso insieme e questo ha rafforzato l'apprezzamento per giochi che permettono di riunirsi e partecipare attivamente.



IL FUMETTO FIRMATO DA SIO PER LA CAMPAGNA "GIOCO PER SEMPRE"

Qual è l'impatto della tecnologia nel mercato dei giocattoli? I giochi interattivi e tecnologici mantengono ancora una forte presenza?

La tecnologia è sempre attrattiva, ma spesso risulta in una fruizione più "pigra", poiché permette di giocare a distanza senza interazione fisica. C'è comunque una maggiore consapevolezza sui benefici del gioco educativo, che incoraggia il coinvolgimento sociale e fisico.

I giochi educativi saranno fondamentali per il futuro, con un focus sugli effetti positivi della lentezza e del distacco dal digitale, a differenza dei giochi digitali che possono generare nervosismo e isolamento.

E in termini di sostenibilità, il settore dei giocattoli sta rispondendo a questa sfida?

La sostenibilità è un tema importante e molte aziende stanno investendo per garantire giocattoli sicuri e conformi alle normative. Prodotti eco-sostenibili spesso comportano costi più elevati, sia per i materiali certificati sia per le filiere controllate. È un tema complesso, ma anche i consumatori sono sempre più attenti, soprattutto i genitori giovani che privilegiano materiali sicuri ed ecologici.

Sul fronte della comunicazione, avete notato cambiamenti nel tone of voice o nei canali utilizzati per raggiungere il target?

Assolutamente. La comunicazione è oggi multicanale: dalla televisione tradizionale ai canali tematici, fino alle piattaforme digitali e ai social media. È un approccio cross-canale che coinvolge genitori e bambini, sollecitati da diverse fonti di comunicazione come YouTube, Instagram e TikTok. Anche i negozi fisici hanno cambiato strategia, con corner esperienziali dove è possibile vedere e testare il prodotto.

In passato Assogiocattoli ha lanciato delle campagne per promuovere il valore del gioco. Continuerete quest'anno?

Sì, certamente. Dal 2020 portiamo avanti la campagna "Gioco per sempre", con l'obiettivo di far riconoscere il gioco come bene essenziale. Quest'anno lo facciamo attraverso un fumetto firmato da Sio. Abbiamo anche lanciato l'iniziativa "Giocattolo sospeso", ispirata al "caffè sospeso": le persone possono acquistare o donare un giocattolo che verrà destinato a bambini meno fortunati. Quest'anno l'iniziativa coinvolgerà tutte le regioni italiane, con oltre 400 punti di raccolta in cui sarà possibile partecipare.



CECILIA PADULA

**CECILIA PADULA,
VP, KIDS & FAMILY
BRAND HEAD, SOUTH
EUROPE, MIDDLE
EAST & AFRICA DI
PARAMOUNT**

In vista del Natale, da ormai molto tempo, notiamo la crescente influenza dei giovani nelle decisioni d'acquisto delle famiglie, con una forte tendenza verso giocattoli che uniscono

avventura, creatività e personaggi iconici delle loro serie animate preferite. L'esposizione dei bambini ai contenuti online e in Tv, li rende più consapevoli rispetto alle ultime novità e li rende non solo follower ma anche driver a loro volta dei trend dell'intrattenimento.

C'è un forte interesse verso giocattoli che permettono di rivivere le avventure delle loro serie preferite, come, per quanto ci riguarda, i PAW Patrol e le Tartarughe Ninja, amati protagonisti del mondo Nickelodeon.

Inoltre, cresce la domanda per giochi che favoriscano esperienze condivisibili, come i giochi di società, ideali per un intrattenimento familiare inclusivo e interattivo. Anche a casa i bambini influenzano la scelta dei contenuti da guardare in Tv e per Natale abbiamo una programmazione ricca di novità.



ELISA ANCHISI

**ELISA ANCHISI, HEAD
OF MARKETING DI
SPIN MASTER ITALIA E
GRECIA**

In prossimità del Natale, osserviamo diverse tendenze che confermano il ruolo crescente di bambini e ragazzi nell'influenzare le scelte di acquisto delle famiglie. Prima di tutto, notiamo un ritardo negli acquisti: le famiglie tendono a

concentrare gli acquisti a ridosso delle festività, spesso in attesa di offerte e maggiori disponibilità economiche.

Questo rende cruciale per i brand allungare il periodo di comunicazione, intensificando gli sforzi soprattutto nei periodi immediatamente precedenti ai periodi chiave come la "chiusura della letterina" e il Natale stesso.

Inoltre, vediamo una forte preferenza per quei brand che, oltre ad attrarre i più piccoli in modo innovativo e coinvolgente, offrono anche rassicurazioni ai genitori: i prodotti con valori educativi, sostenibilità e qualità sono sempre più apprezzati, creando un legame di fiducia con tutta la famiglia. Infine, il mercato kidult continua a dimostrarsi in crescita: collezionabili, giochi in scatola e giocattoli che uniscono divertimento e novità conquistano sempre più ragazzi e adulti, che diventano protagonisti del gioco stesso.



FABIO BRUGNOLI

**FABIO BRUGNOLI,
DIRETTORE
COMMERCIALE
DI TOYS CENTER,
FAO SCHWARZ E
BIMBOSTORE**

In prossimità del Natale, FAO Schwarz riscontra una forte tendenza verso un'esperienza di gioco che va oltre il semplice intrattenimento: i bambini orientano sempre più lo shopping

delle famiglie cercando prodotti che combinino creatività, interazione e crescita personale. Il nostro assortimento per il 2024 risponde proprio a queste aspettative, offrendo giocattoli capaci di creare momenti magici e memorabili. Vediamo un grande interesse verso prodotti che stimolano le abilità sociali e manuali, come la linea FAO Baby con la bambola Cuddle o il set interattivo Drink & Wet.

Allo stesso tempo, i giochi radiocomandati della linea Sharper Image e set come il Pottery Wheel Studio rispondono al desiderio di giochi competitivi e creativi che coinvolgano tutta la famiglia. FAO Schwarz celebra il piacere del gioco come un'esperienza di scoperta e condivisione, con l'obiettivo di trasformare ogni giocattolo in una vera avventura che accompagna i bambini nella loro crescita.

**FABIO CASAGRANDE,
TOYS PRODUCT
DIRECTOR DI TOYS
CENTER**

In vista del Natale, dal pubblico di Toys Center, emerge il desiderio crescente di trovare regali che non siano solo giocattoli, ma veri e propri "must have" capaci di coinvolgere l'intera famiglia. In questo contesto, riscontriamo un grande interesse per i prodotti che rispondono ai valori e alle passioni

delle nuove generazioni, come la cultura pop, gli eroi dei fumetti, le serie Tv cult e i videogiochi. La categoria kidult, composta dai giovani-adulti, influenza le scelte di acquisto con un approccio sempre più consapevole e sofisticato, indirizzando la domanda verso prodotti che uniscono gioco e collezionismo, come i Funko Pop, i kit LEGO o giochi da tavolo per serate in famiglia o tra amici. Un esempio evidente di questa tendenza è il successo della nostra iniziativa "Play4Ever" che ha visto la creazione di aree Fan Zone all'interno dei nostri negozi in tutta Italia, che offrono spazi pensati proprio per chi vive il gioco come un'esperienza senza limiti di età. Il valore della condivisione è fondamentale per la generazione più giovane: cercano giochi che possano essere goduti insieme.

Osserviamo anche sempre più interesse verso il collezionismo e una crescente ricerca di giochi dal valore simbolico, capaci di creare momenti di connessione autentica e intergenerazionale che integrano gioco, collezionismo e community attorno al mondo del gioco.



FRANCESCO CAFIERO

**FRANCESCO CAFIERO,
VICE PRESIDENT ITALY
DI JAKKS PACIFIC**

Da parte nostra riscontriamo un ottimo andamento del prodotto su licenza, che vale circa il 30% del mercato totale del giocattolo (dato Circana) e cresce anno su anno. Il mercato del licensing è strettamente collegato a quello dell'entertainment,

entrambi trainati da property lanciate al cinema o nel piccolo schermo, soprattutto nelle piattaforme di streaming come Netflix o Disney+. Noi come Jakks Pacific proponiamo questo Natale i giocattoli dedicati a due delle licenze più attese: *Oceania 2* (Disney), che uscirà al cinema il 24 novembre, e *Sonic 3* (Sega), con l'uscita del film il 1° gennaio 2025. Il mondo del licensing cresce anche perché è strettamente legato al kidult, un altro motore trainante del mercato, quello degli eterni bambini diventati adulti, dei collezionisti e amanti dei fenomeni della cultura pop o vintage come i nostri Super Mario e Simpson: miti del mondo dei videogame e della Tv caratterizzati da un forte effetto nostalgia e dal fatto di poter diventare un link tra generazioni, tra mondo dei grandi e dei piccoli.

Questi fenomeni sono amplificati dai social media, che hanno la capacità di rendere virali le tendenze di mercato: emblematico il caso Stitch, un fenomeno che ha investito ogni settore del mercato kids e che non accenna a diminuire.



GIANLUCA CAZZULO

**GIANLUCA CAZZULO,
DIRETTORE
COMMERCIALE
DI PERNIGOTTI E
WALCOR**

Lo shopping orientato dal target kids si è modificato nel corso dell'ultimo decennio: oggi si registra un'offerta sempre più ampia e un cambio di tendenza sempre più veloce e frequente. Diventa complesso per le aziende del settore, pertanto, fare piani a medio termine. Walcor si sta concentrando su licenze evergreen, come ad esempio i Peanuts, che sono soggette a minori up&down, dando comunque a questi prodotti su licenza un'impronta di innovazione. I bambini di oggi

non cercano un semplice prodotto, ma chiedono sempre di più l'interazione, il coinvolgimento, l'emozione. Per questo motivo, i prodotti che proponiamo sono innovativi: ad esempio, le ultime novità per la festa di Halloween e i nuovi Calendari dell'Avvento, settori dove abbiamo registrato fortissimi incrementi, riescono a stupire i bambini, diventando gioco e generando condivisione, oltre a offrire naturalmente la bontà del cioccolato. Un altro trend del mercato è rappresentato dalla crescita esponenziale di anime e character giapponesi in molte categorie, oltre al food anche nei giocattoli, ad esempio per le licenze One Piece e Hello Kitty.



LUCA DE CARLO

**LUCA DE CARLO,
COUNTRY MANAGER
ITALY DI CARRERA
REVELL EUROPE**

La tendenza osservata mostra una continua divisione tra l'acquisto

in negozio fisico e quello online. Avvicinandosi al periodo natalizio, si nota come i consumatori riscoprano, grazie alle esposizioni di prodotti nei negozi fisici specializzati, il desiderio di vedere e toccare di persona gli articoli pubblicizzati sui vari canali Tv e digitali. Questo rappresenta anche un'opportunità per portare i consumatori e le famiglie nei punti vendita, dove possono entrare in contatto con i commercianti che organizzano eventi all'interno dei negozi stessi. Per quanto riguarda l'online, dopo il boom registrato durante il periodo del Covid, si rileva una situazione di stabilità: molti consumatori guardano soprattutto ai prezzi di vendita, confrontandoli poi con quelli dei negozi fisici. Inoltre, in prossimità del Black Friday, ormai diventato un appuntamento fisso prima del Natale, si crea una sorta di "partenza anticipata" delle vendite natalizie, poiché ormai è adottato sia nei negozi fisici sia online. Il canale della GDO, infine, risulta in difficoltà nel settore dei giocattoli, poiché gli spazi dedicati a questa categoria vengono spesso ridotti a favore del food. Per Natale, infatti, si osserva una maggiore presenza di volantini con prezzi bassi, che creano disturbo sia al canale fisico sia a quello online.



MARIA VISAGGIO

MARIA VISAGGIO, HEAD OF INSIGHT & RESEARCH DI DE AGOSTINI EDITORE
Lato contenuti, canali e piattaforme, le scelte familiari vengono declinate in base ai bisogni e ai gusti dei bambini e dei ragazzi, che appaiono definirsi molto precocemente. C'è spazio per una fruizione condivisa che avviene tramite la Tv tradizionale,

che conferma il suo ruolo socializzante ma non solo. Data la crescente presenza delle smart Tv in famiglia, sugli schermi di casa il co-viewing passa attraverso le diverse piattaforme e YouTube, con un tempo speso sui diversi touchpoint che sembra allargarsi. Emerge il bisogno di vivere esperienze insieme, sia in outdoor sia davanti allo schermo. Offrire contenuti per tutta la famiglia è importante perché risponde a una necessità concreta di vicinanza.

L'edutainment assume una nuova funzione: resta centrale e si innova, si ibrida con il divertimento e l'intrattenimento alleggerente, diventa un

momento di scambio tra generazioni. Avvicinandosi poi al Natale, la proposta editoriale dedicata al target kids & family incontra ancor di più queste tendenze e modalità di consumo, con una programmazione che diventa tematica, un'ampia offerta di eventi e film da consumare insieme, si trasmettono valori positivi, anche coinvolgendo i creator di riferimento dei piccoli fruitori.



ORIETTA CASAZZA

ORIETTA CASAZZA, DIRETTRICE MARKETING DI FILA
In Fila Fabbrica Italiana Lapis ed Affini osserviamo con attenzione le tendenze emergenti nei colori e nella creatività. Tra i trend più rilevanti, spicca il "Candy World", caratterizzato da tonalità pastello e grafiche sognanti che evocano il mondo dei dolci e del fatato. Abbiamo tradotto questa ispirazione in modo trasversale, espandendo diverse

linee di prodotto cross-brand.

Per Natale, ad esempio, proponiamo il set Giotto Art Lab Candy Collection, che segue questa tendenza cromatica e di stile. Questo set include una guida creativa e materiali per realizzare personalizzazioni, sculture di carta e opere tridimensionali ispirate al mondo dolce e magico del Candy World.

Una strenna natalizia che chiude le novità della linea Candy presentate nel 2024 che comprendono anche set con pennarelli, pastelli, tempere della linea Giotto e le pochette con TrattoPEN.

Inoltre, pensando al target di bambine e bambini già a partire dai due anni, lavoriamo su prodotti che stimolano l'immaginazione e su alcuni dei giochi più amati.

Tra questi il "travestimento" che ha dato forma a Giotto be-bè My Wow Creations, un ricco set che stimola il gioco di ruolo attraverso maschere e colore. E non passa mai la passione per il Didò, la pasta per giocare che supporta la psicomotricità e insegna i primi concetti di tridimensionalità. Per la prossima ricorrenza è disponibile anche nel nuovo secchiello a tema Natale e in limited edition.

 depositphotos

Le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

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



Contattaci

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



#creative challenge

NASCE NEXT DIFFERENT: “MOVE THE CHANGE”

Si è perfezionato a fine ottobre il closing dell'operazione di acquisizione del 100% di Next14 da parte di SAE Communication. L'operazione, annunciata questa estate, segue l'acquisizione conclusa a febbraio di Different e dà vita a un primario player nazionale della comunicazione, combinando l'eccellenza di Different in creatività, eventi, ricerche e PR con l'approccio tecnologico e data-driven di Next14, leader nei servizi di strategia e pianificazione media, sia classici sia digitali. I soci di Next14 hanno reinvestito nell'operazione circa € 10 milioni, entrando con una quota significativa - a fianco di Gruppo SAE, **Davide Arduini** e **Andrea Cimenti** - nell'azionariato di SAE Communication, il veicolo che ora controlla il 100% delle due società e che verrà rinominato “Next Different”, concluse le operazioni di fusione societaria in atto. Next Different, che ha chiuso i primi 6 mesi del 2024 con oltre 36 milioni di ricavi aggregati e con una crescita del +20% rispetto al primo semestre 2023, conferma in pieno il target previsto per il full year 2024, fissato a oltre 75 milioni di ricavi. AIA, Barilla, Bauli, Illy, Iren, L'Oréal, Mediolanum, Parmigiano Reggiano, Plenitude, Police, Rai, Real Chimica, Repower, Sole24Ore e Unicredit sono solo

alcuni tra i marchi che da anni hanno trovato nei professionisti del Gruppo un solido punto di riferimento per le loro strategie di comunicazione e che potranno beneficiare dei nuovi servizi aperti dall'integrazione. Insieme a **Donato Iacovone** (Presidente di Next Different), **Alberto Leonardis** (Fondatore di Gruppo SAE e Vicepresidente Esecutivo di Next Different), **Marco Ferrari** (Fondatore di Next 14 e CEO di Next Different) e **Davide Arduini** (Fondatore di Different e AD di Next Different), completeranno il CdA della nuova società



Massimo Briolini, Marco Racano e Marco Franciosa. Il nuovo logo Next Different fonde gli elementi distintivi tradizionali delle due aziende, la F-Tag di Different e la X di Next14, esplodendo in modo iconico, coerente e immediatamente riconoscibile, i valori alla base della cultura della nuova company, espressa dal payoff “Move the Change”. Oltre 250 professionisti affollano oltre all'HQ di Milano in via Tortona, anche le sedi di Padova, Sassari e Madrid.

KARIM BARTOLETTI PRESIDENTE E CONSIGLIERE, ANTONELLA SCOLIERO VP E CONSIGLIERE, FEDERICO SALVI CONSIGLIERE

CPA RINNOVA IL CONSIGLIO DIRETTIVO PER I PROSSIMI 3 ANNI

Lo scorso 5 novembre, l'assemblea dell'Associazione C.P.A. Case di Produzione Associate ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo, che guiderà l'associazione nei prossimi tre anni. Il Consiglio uscente, composto dal Presidente Avv. Elena Carpani, dai Consiglieri Stefano Quaglia (The Family), Paolo Zaninello (Akita) e Tommaso Pellicci (Karen), ha presieduto la riunione, nella quale tutti i membri presenti dell'associazione hanno votato all'unanimità per i nuovi rappresentanti.

Il nuovo Consiglio Direttivo eletto è formato da **Karim Bartoletti** di Indiana Production, in qualità di Presidente e Consigliere, **Antonella Scoliero** di 360 FX, Vicepresidente e Consigliere, e **Federico Salvi** di Blackball, Consigliere. Con un mandato che si estenderà fino al 2027, il Consiglio ha annunciato

cpa case
di produzione
associate



FEDERICO SALVI, KARIM BARTOLETTI E ANTONELLA SCOLIERO

una rinnovata struttura organizzativa, che includerà ministeri e

deleghe per valorizzare le competenze degli associati.

UPA: NEL 2024 L'INFLUENCER MARKETING VALE 352 MILIONI DI EURO (+9% SUL 2023)

A circa un anno dal "Pandoro Gate", gli investimenti pubblicitari in Influencer Marketing continuano a crescere in linea con gli anni passati e quest'anno toccheranno quota 352 milioni di euro, segnando un aumento del +9% sul 2023. È quanto emerso dalla survey realizzata da UPA e presentata all'evento "Influencer Marketing", giunto alla quarta edizione, che si è tenuto lo scorso 12 novembre a Milano al Teatro Franco Parenti. «Molto è stato fatto in questi anni sulla trasparenza della comunicazione commerciale anche nel mondo del web, grazie alla nostra Commissione giuridica, all'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP) che ha reso operativa la Digital Chart e alla regolamentazione dell'AGCM per quanto gli compete. Quest'anno la grande novità è costituita dal Codice di Condotta per gli Influencer di AGCOM, a cui hanno partecipato UPA e IAP assieme a decine di altri operatori di mercato. Anche se si tratta di un mercato non più nuovo, le aziende hanno ancora bisogno di tutele contrattuali e di orientarsi fra le tante sfaccettature e definizioni che lo accompagnano: non è un caso che quest'anno UPA abbia costituito un "gruppo advocacy" dedicato. L'ambito di lavoro più importante per i prossimi anni sarà quello della misurazione delle audience e dell'efficacia, e ciò deve includere anche le performance di questo specifico canale di comunicazione: perché gli influencer, i creator, l'advocacy sono veri e propri "media", che si aggiungono a quelli già noti», ha dichiarato Marco Travaglia, Presidente di UPA, in apertura dei lavori.

Alla sua prima "uscita pubblica" il Presidente di UPA ha poi incontrato la stampa a margine dell'evento anticipando gli asset del suo mandato triennale: cooperazione tra le Audi per la lettura delle audience, misurazione degli investimenti pubblicitari, formazione e relazioni internazionali. Con l'occasione, Travaglia ha anche comunicato le stime di chiusura 2024, con «una crescita attorno al +5%,



MARCO TRAVAGLIA

a dimostrazione della resilienza delle aziende italiane». "Cautela" è invece la parola per il 2025: «Stiamo vivendo un clima economico a cui si deve continuare a prestare attenzione: il calo dell'inflazione proseguirà anche nel prossimo anno così come i costi delle materie prime. È evidente, però, che i salari non hanno seguito l'andamento dell'inflazione e quindi c'è un po' di incertezza sulla capacità di spesa dei consumatori. Infine, bisognerà capire anche i riflessi della situazione internazionale, dai conflitti in corso alle scelte della nuova amministrazione americana sul tema dei dazi. Non è detto, però, che non si potranno avere dei tassi di crescita della spesa adv anche nel 2025», ha concluso.

INCARICO DOPO UNA CONSULTAZIONE. PRIMA CAMPAGNA DI BRAND NEL PRIMO QUARTER 2025

OGILVY È IL NUOVO PARTNER STRATEGICO E CREATIVO DI PERONI PER IL 2025

Peroni, storico marchio di birra italiana di qualità, ha scelto Ogilvy come nuovo partner strategico e creativo per lo sviluppo delle campagne di comunicazione del 2025. La nomina segue una consultazione che ha portato Peroni, al termine di una gara gestita da VA Consulting in veste di advisor, a scegliere la sigla

di WPP per lo sviluppo della comunicazione ATL, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine di brand e sostenere il suo posizionamento sul mercato.

Ogilvy affiancherà Peroni per il tutto il prossimo anno, a partire dall'ideazione della prima campagna di brand in programma nel primo quarter 2025.

"LET'S BLEND - 130 YEARS FORWARD": ARRIVA IL NUOVO CALENDARIO LAVAZZA CON AT

Proseguito il percorso intrapreso con le ultime due edizioni, incentrate sui temi della collaborazione e dell'inclusione, Lavazza sceglie per il 2025 il "blend" come concetto portante della riflessione estetica da cui sono nati gli scatti del nuovo Calendario, realizzato sotto la direzione creativa dell'agenzia Armando Testa. L'artista franco-senegalese Omar Victor Diop compone un unico scatto corale nel quale i gioiosi cromatismi che restituiscono la vibrazione visiva della sua cultura d'origine si uniscono a una sapiente composizione che rimanda alla grande tradizione della pittura rinascimentale, dando vita a quattro tableaux vivants che celebrano l'idea dell'incontro e della commistione, declinandola attraverso altrettanti concetti chiave. Fil rouge che unisce le quattro stagioni, dominate dai toni dell'azzurro, del rosa, del verde e dell'ocra, è il bancone, che simboleggia il luogo d'incontro di una pluralità di culture e di esperienze, accomunate dal piacere del caffè. A popolare gli scatti, sono stati invitati 36 protagonisti del mondo Lavazza che incarnano alcuni momenti salienti della storia del Gruppo. Il tennista Jannik Sinner, gli attori Massimiliano Caiazzo, Whoopi Goldberg e Tullio Solenghi, la cantante Big Mama, Omar Victor Diop, la calciatrice Sara Gama e l'artista Omar Hassan sono presenti insieme agli Ambassador Daniela Fatarella di Save the Children e al Designer Cino



Zucchi, così come agli Chef Norbert Niederkofler, Federico Zanasi e Chiara Pavan. A questi nomi celebri sono accostate le persone di Lavazza, professionisti quali coffee specialist, baristi, trainer e persino Luigi, il robottino della Global Campaign "Pleasure Makes us Human". Nei trittici, dove sono allestiti oggetti sapientemente scelti, dal significato preciso, come indizi in una divertente caccia

al tesoro, vengono declinati i concetti di Blending Times, per unire personalità di generazioni diverse, Blending Roots, attraverso il quale ogni protagonista porta la propria differente origine in dote, Blending Cultures, quale mixology di tradizioni e culture eterogenee e, infine, Blending Minds, dove si mescolano attitudini, competenze e professionalità complementari.

L'IDENTITÀ VISIVA "VESTITRÀ" TUTTE LE VENUE. IL MERCHANDISING E LA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE

MILANO CORTINA 2026 SVELA IL LOOK OF THE GAMES

Il Look of the Games, cioè la massima espressione dell'identità visiva delle Olimpiadi (6-22 febbraio) e delle Paralimpiadi (6-15 marzo) Invernali di Milano Cortina 2026, è stato presentato ufficialmente dalla Fondazione Milano Cortina lo scorso 7 novembre: un'immagine coordinata da un linguaggio grafico iconico, dinamico e generativo, che abbraccerà territori e le venue, gli spettatori, gli atleti, i volontari e tutti coloro che vivranno il grande evento sportivo. I 5 "Elementi Fondativi" ne rappresentano il cuore e sono associati a un personaggio che ne incarna totalmente l'identità: per Energy la campionessa paralimpica Bebe Vio, per Creativity il pianista, autore e produttore Dardust (Dario Faini), per Passione lo

chef Davide Oldani, per Imagination il comico e autore Federico Basso e per Style l'étoile del Teatro alla Scala Nicoletta Manni. Il



Look of the Games sarà declinato negli impianti e sulle piste, nelle città che ospiteranno i Giochi, così come nel merchandising e nelle attività di comunicazione online e offline. I Pittogrammi sono parte del sistema visivo del Look of the Games: ne sono stati progettati 16 di sport olimpici e 6 di sport paralimpici.

DOLE ITALIA SCEGLIE HI! COMUNICAZIONE PER LA NUOVA CAMPAGNA

Dole Italia, leader nella produzione e distribuzione di frutta fresca di qualità premium, ha lanciato la nuova campagna a seguito di una consultazione tra più agenzie avvenuta prima dell'estate e che ha visto **Hi! Comunicazione** aggiudicarsi l'incarico di ridisegnarne la comunicazione nel nostro Paese. "Doooooolè! La frutta col gusto esclamativo." sono la headline e il claim di campagna e che si fondono alla perfezione in un efficace gioco di parole: il gusto esclamativo intende esaltare la gioia e il piacere di gustare frutta fresca al punto da brandizzare il classico olè! in un più divertente Doooooolè! **Cristina Bambini**, Responsabile Marketing Dole Italia, commenta: «"Doooooolè! La frutta col gusto esclamativo." rappresenta per noi una campagna disruptive che intende seguire una linea diversa da quella focalizzata sul sole, elemento distintivo del brand Dole, e percorsa sino a oggi nelle nostre iniziative in Italia. È una comunicazione giocosa e divertente con la quale

afferriamo ancora una volta il concetto di consumo gioioso che ritengo debba essere



legato alla frutta fresca, perché buona, succosa e dolce naturalmente. Un assaggio così gioioso che, quando si tratta dei nostri prodotti di qualità eccellente, determina l'esplosione di contentezza più spontanea che ci sia e che è rappresentata da una ola». La nuova campagna è declinata in OOH, stampa e social, continuerà per tutto l'autunno e si protrarrà nel 2025 con uno sviluppo multimediale che prevede anche TV, radio e multicanalità digitale.

L'E-COMMERCE PER ACQUISTARE I PRODOTTI UFFICIALI

RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA VA ONLINE CON RADIO ITALIA STORE

Dal 18 novembre all'indirizzo store.radioitalia.it è disponibile la linea di prodotti ufficiale di **Radio Italia Solomusicaitaliana**, powered by **Maxdevil**, per tutti coloro che desiderano avere la radio sempre al proprio fianco. All'interno: felpe, t-shirt, cappellini, sacche,

shopper, calamite, tazze, borracce, porta laptop, notebook, ombrellino e braccialetti. Per la prima volta Radio Italia sviluppa un progetto di brand awareness di questa portata con l'obiettivo di aprire un ulteriore canale di comunicazione con il proprio pubblico. A sostegno del progetto è prevista un'importante campagna su Radio Italia, Radio Italia TV, radioitalia.it, sui suoi

profili social ufficiali e su mezzi terzi. **Alessandro Volanti**, Direttore Marketing e Commerciale di Radio Italia, sottolinea: «Questo importante progetto si inserisce all'interno del piano di differenziazione che Radio Italia sta attuando da anni con grandi soddisfazioni. Prevediamo, nei prossimi mesi, il lancio di diverse limited edition legate ai nostri eventi e al periodo estivo».



FABBRICA DI LAMPADINE

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



LA PRIMA EDIZIONE DELL'EVENTO VOLUTO DA UNA, ADCI E IAB

INTERSECTIONS, BUONA LA PRIMA

di Laura Buraschi

Il 29 e 30 ottobre l'Allianz MiCo di Milano ha ospitato la prima edizione di **Intersections**, l'evento nato dall'unione di **IAB Forum** e **IF! Italians Festival**. Con oltre 17.000 partecipanti (+30% rispetto a IAB Forum 2023), più di 300 speaker e un incremento significativo di sponsor e partner (+50%), l'evento ha dimostrato di essere un punto di riferimento per coloro che cercano di comprendere le dinamiche future del settore. A dare il via ai lavori sono stati **Stefania Siani**, Presidente di ADCI, **Davide Arduini**, Presidente di UNA e **Carlo Nosedà**, Presidente di IAB Italia. «La nostra intenzione è quella di uscire da confini ormai obsoleti e accrescere l'industria della comunicazione italiana sia in termini di dimensione, sia in termini di qualità; per farlo è fondamentale convergere verso visioni e obiettivi comuni, del resto proprio questa operazione è frutto di un intento di unione», ha dichiarato Siani. «Intersections nasce dall'unione di IAB Forum, il primo evento del market digitale in Italia, e di IF!, il

festival più importante dell'innovazione della creatività - ha proseguito Arduini -. Due grandissimi eventi che fanno riferimento a una forza di sistema importantissima con gli oltre mille soci delle nostre associazioni e ci fanno diventare un centro di competenza senza confini». «È passato un anno da quando abbiamo avuto quest'idea - ha poi aggiunto Nosedà -: siamo felicissimi di essere qui perché per noi è un nuovo inizio. Il mondo sta cambiando e l'intelligenza artificiale

generativa ci costringe a cambiare anche il modo di fare le cose, per cui Intersections è l'intersezione di diversi punti di vista: marketing, tecnologia e creatività. Questo sarà il nostro nuovo modo di operare, non si lavorerà più su delle rette parallele. Quello che abbiamo fatto in questi anni è stato eccellente, forse le nostre associazioni si sono anche sovrapposte in certi momenti, adesso è il momento di convergere. C'è tanto lavoro da fare anche con le istituzioni. L'argomento di questi giorni è quello della digital tax: abbiamo già avviato delle conversazioni per portare il nostro punto di vista per evitare che vada a colpire le piccole e medie imprese italiane. Le attività che abbiamo in programma quindi sono frutto del lavoro di tutta la base degli associati». L'obiettivo è quello di coinvolgere anche le aziende: **Marco Travaglia**, Presidente di UPA, invitato sul palco ha dichiarato: «È importante cercare di dedicare del tempo e di qualità alle attività associative, perché siamo in una fase

di grandissima trasformazione ed è opportuno veramente cercare di contribuire tutti ad accoglierne gli aspetti positivi. E questo si riesce a fare, secondo me, solo attraverso un ecosistema. A questo proposito il sistema delle Audi, in grande trasformazione, può diventare ancora di più un punto di riferimento per il nostro mondo». Travaglia ha quindi colto l'invito di UNA, ADCI e IAB, impegnandosi per il 2025 a essere il quarto partner di Intersections: «Penso che possa diventare anche per noi una forma di scambio di idee, magari non andremo d'accordo su tutto, ma l'obiettivo è quello di avere dei punti di vista interessanti che possano consentire al sistema di fare dei passi in avanti». Appuntamento quindi al 5 e 6 novembre 2025 per la seconda edizione.

INTERNET AL 49% NELLA "TORTA" DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI
Riprendendo la tradizione di IAB Forum, Intersections è stata l'occasione per illustrare i dati relativi al mercato pubblicitario italiano dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, presentati dalla Direttrice **Denise Ronconi**. Secondo le previsioni, entro la fine del 2024 gli investimenti complessivi - comprendenti Televisione, Stampa, Internet, Out Of Home e Radio - raggiungeranno 11,2 miliardi di euro, segnando un incremento del 9% rispetto al 2023. «Una crescita importante che è frutto delle dinamiche che hanno caratterizzato quest'anno il mercato italiano - spiega Ronconi -: ci sono stati gli eventi sportivi che fanno da traino agli investimenti. Ma c'è un'altra cosa importante che vorrei sottolineare e che riguarda l'andamento degli ultimi anni del mercato: a eccezione ovviamente del 2020, la crescita è stata continua



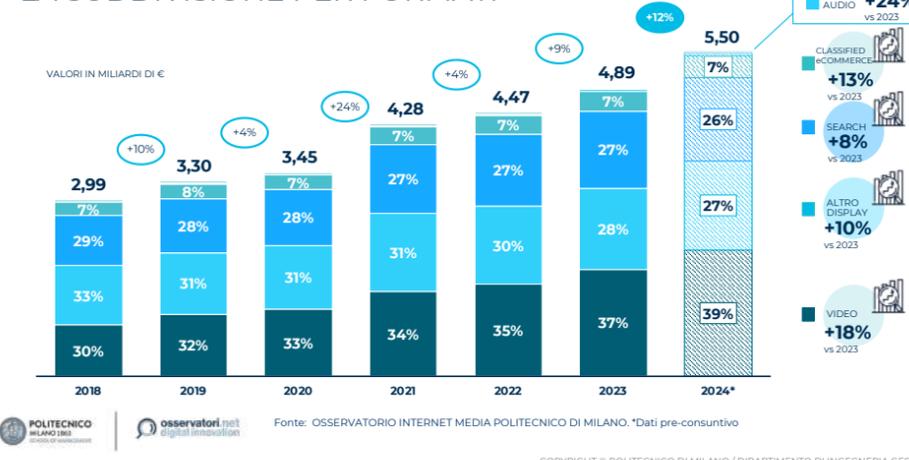
perché le aziende hanno capito che è importante comunicare anche nei momenti di difficoltà». In questo scenario, Internet si conferma il canale pubblicitario dominante, con una quota del 49% sugli investimenti complessivi e una cifra record di 5,5 miliardi di euro per il 2024, che rappresenta una crescita del 12% rispetto all'anno precedente (+600 milioni di euro). Sebbene i principali player internazionali continuino a detenere una quota di mercato significativa, passando dall'81% all'82%, anche le realtà locali registrano un

andamento positivo, confermando la vivacità e la competitività dell'intero comparto pubblicitario. Tra i principali driver di crescita si evidenzia il formato video, che supererà i 2 miliardi di euro di investimenti, con un incremento del 18% e una quota del 39% sugli investimenti digitali totali. La crescita di questo formato è trainata dagli investimenti sia su grandi schermi che su piattaforme di social media. «Chiudo questa presentazione "di numeri" con una lettura invece un po' più qualitativa - ha aggiunto Ronconi -: ci aspettiamo dei nuovi paradigmi e il primo è l'advertising sempre più etico, che punta su sostenibilità e privacy. Un altro tema sono le nuove opportunità legate proprio all'evoluzione tecnologica, in primis l'AI generativa. Infine, i nuovi fenomeni: il più importante è il Retail Media, che crescerà tanto e che aprirà al mercato delle nuove inventory ma anche dei nuovi dati che potranno essere utilizzati proprio dagli investitori».



CARLO NOSEDÀ, STEFANIA SIANI E DAVIDE ARDUINI

L'INTERNET ADVERTISING: LA SUDDIVISIONE PER FORMATI



COMUNICARE DOMANI 2024: GARE, CRESCITA E SFIDE FUTURE PER LA COMUNICAZIONE

Quest'anno il mercato pubblicitario raggiungerà i 10,5 miliardi di euro, con un aumento del 5,8%, trainato dal video. Per il 2025, le stime prevedono una crescita più contenuta, intorno al +1,9%

di Andrea Crocioni

Competizione sana, regole condivise e valorizzazione del settore: questi i temi centrali dell'edizione 2024 di **Comunicare Domani**, organizzata da **UNA - Aziende della Comunicazione Unite**, presso l'Aula Magna della SDA Bocconi di Milano lo scorso 13 novembre. Uno dei momenti più attesi dell'evento è stato la presentazione dei risultati della ricerca sul tema delle gare, condotta dal Centro Studi UNA sotto la direzione di **Marianna Ghirlanda**, Presidente del Centro Studi e CEO di BBDO Italy. Lo studio, che ha coinvolto 143 agenzie e diversi esperti di procurement, ha offerto uno spaccato significativo sulle implicazioni economiche e strategiche delle gare d'appalto per le agenzie di comunicazione. Ghirlanda ha sottolineato come le gare d'appalto rappresentino un'importante opportunità strategica

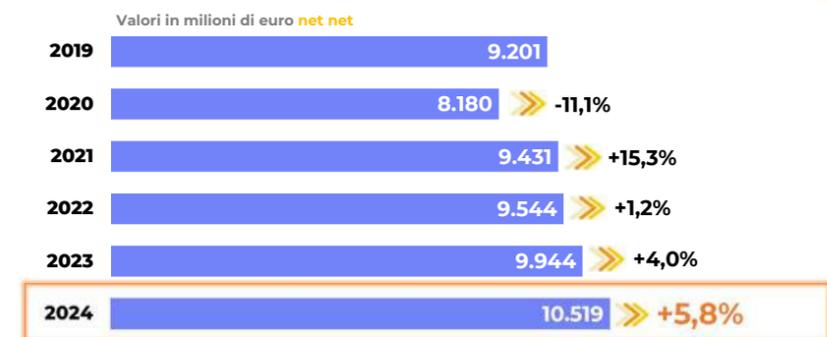


MARIANNA GHIRLANDA

per le agenzie, ma al contempo una rilevante spesa: «Con un costo

medio di €33.947 per partecipare a una singola gara e un valore atteso di €139.796, le agenzie dedicano risorse significative a questi processi. Tuttavia, è necessario chiedersi se tali investimenti non sottraggano tempo e capitale a progetti alternativi potenzialmente più sostenibili o vantaggiosi. La pressione continua di partecipare a numerose gare solleva inoltre preoccupazioni sulla svalutazione del servizio e sulla perdita

Il 2024 si chiude con +600 mio €



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

2025: il mercato pubblicitario potrebbe crescere, con qualche riserva



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

di motivazione dei team, indicando l'urgenza di ripensare il sistema per creare condizioni di valore per tutte le parti coinvolte. Fondamentale è stato il contributo di Blinko e dei nostri partner The Great Pitch Company, VA Consulting e Outcome Consulting».

GARE E SPORT: UN PARALLELO ISPIRAZIONALE

Il tema delle gare è stato affrontato anche dal Presidente di UNA, **Davide Arduini**, che ha introdotto un interessante parallelo con il mondo dello sport, ponendo l'accento sull'importanza di promuovere una competizione sana e basata su regole condivise. A portare questo concetto in un contesto più personale e motivazionale è stato **Filippo Tortu**, campione olimpico nella staffetta 4x100 a Tokyo 2020, intervistato dallo stesso Arduini. L'atleta ha condiviso i valori che lo hanno portato al successo: lavoro di squadra, resilienza e capacità di trasformare ogni sfida in opportunità. «Anche nella sconfitta si possono imparare lezioni preziose: come nello sport, anche le agenzie



DAVIDE ARDUINI E FILIPPO TORTU

devono trovare forza nella collaborazione e affrontare le sfide del mercato con una squadra coesa», ha affermato Tortu.

UN ANNO DI CRESCITA PER LA COMUNICAZIONE

L'evento ha offerto come da tradizione una panoramica sullo stato del settore della comunicazione. Il settore degli investimenti pubblicitari ha raggiunto quota 10,5 miliardi di euro nel 2024, con una crescita del +5,8%, trainata dal video. Un grande impulso arriva anche dal mercato esperienziale che ha toccato i 4,2 miliardi di euro. Tuttavia, le previsioni per il 2025 si mantengono prudenti, con una stima di crescita dell'1,9%, per un totale di 10,7 miliardi di euro. **Federica Setti**, Managing Director di Choreograph GroupM e portavoce del Media

Hub, ha evidenziato le incertezze legate alla situazione geopolitica e all'inflazione: «Le sfide non mancano: l'intelligenza artificiale potrebbe diventare un game changer per il settore, migliorando l'efficacia della pubblicità e riducendo i costi, ma sarà fondamentale un approccio lungimirante da parte delle agenzie».



FEDERICA SETTI

COMPETITIVITÀ SOSTENIBILE E RUOLO SOCIALE DELLE AZIENDE

Tra gli interventi di rilievo, **Stefano Caselli**, Dean della SDA Bocconi School of Management, ha delineato le sfide economiche che Italia ed Europa devono affrontare per garantire una competitività sostenibile. Il professore ha sottolineato la necessità di aziende capaci di combinare interesse personale e ritorno sociale: «La sfida è combinare il personal upside con il societal return, in un contesto in cui gli investitori domestici restano cauti», ha sottolineato Caselli.

DA BEINTOO UN FOCUS SULL'ULTIMO TRIMESTRE DEL RETAIL

Omnicanalità, approccio data-driven e misurabilità sono i pilastri su cui si deve basare la strategia dei retailer per vincere la sfida di un periodo chiave, quello che precede il Natale: ne abbiamo parlato con Osvaldo Litterio, Senior Sales Manager Italy di Beintoo

di Laura Buraschi

L'ultimo quarter dell'anno, ricco di occasioni speciali come il Black Friday e le festività natalizie, è un periodo di grande dinamismo per il settore retail. Come si sta evolvendo il comparto e quali categorie di prodotti prevedete che saranno più ricercate dai consumatori?

Il quarto trimestre dell'anno è un momento chiave per il retail, con volumi di vendita in aumento e comportamenti di consumo in rapida evoluzione. Dalla Black Week alle festività natalizie, la tendenza verso l'omnicanalità si accentua e gli utenti si muovono fluidamente tra canali online e offline per ottenere la migliore esperienza d'acquisto. Questi momenti dell'anno, infatti, sono diventati delle stagioni promozionali, per le quali gli individui pianificano con largo anticipo gli acquisti per massimizzare il budget.

Per i brand, dunque, attuare una strategia omnichannel diventa ancora più fondamentale durante questo periodo, in cui l'engagement gioca un ruolo chiave per il successo delle iniziative pubblicitarie.

I retailer stanno rispondendo prontamente a queste dinamiche e, anche in Beintoo, abbiamo riscontrato una crescente domanda di campagne pubblicitarie cross-channel, che mirano a raggiungere il target sui canali e nei momenti più adeguati. In termini di categorie merceologiche ricercate, da recenti studi osserviamo un forte interesse per i prodotti Tech e cosmetici. Il Fashion resta centrale, soprattutto i capi di abbigliamento e gli accessori premium, mentre Toys e il Food & Beverage mantengono una forte rilevanza durante le celebrazioni.

Quest'anno, i consumatori puntano a un equilibrio tra convenienza ed esperienza, premiando il valore e la personalizzazione rispetto alla fedeltà al brand. Per i retailer, diventa quindi essenziale adottare strategie innovative, basate su offerte e sconti mirati, per soddisfare le aspettative di un pubblico sempre più consapevole, attento e omnicanale.

Come può il vostro approccio data-driven supportare i brand retail nel creare campagne pubblicitarie personalizzate e pertinenti durante le festività? Qual è il valore aggiunto di Beintoo in questo ambito?

L'approccio data-driven di Beintoo consente ai brand retail di sviluppare campagne su misura secondo la regola del "money follows eyeballs", indirizzando quindi gli investimenti adv verso i canali che riescono ad attirare l'attenzione del pubblico. Questo si rivela particolarmente efficace durante le festività, un periodo in cui competere per intercettare gli utenti sul touchpoint giusto è fondamentale. Grazie a un ampio dataset e all'accuratezza dei nostri dati possiamo identificare audience iper-profilate, massimizzando l'efficacia della campagna e raggiungendo un pubblico mirato. Per citare esempi



OSVALDO LITTERIO

concreti sulle industries protagoniste di questa stagione: la partnership con Circana ci consente di supportare i brand del comparto Beauty per incrementare il traffico presso i punti vendita attraverso campagne deliverate sulle sales trend audience. Analizziamo dati di vendita, identificando aree con performance elevate e zone dove è necessario migliorare, con l'obiettivo di indirizzare gli annunci sugli zip code più strategici, coinvolgendo consumatori solo in aree con un alto potenziale di crescita. In combinazione ai dati di sell-out, attiviamo le nostre audience geo-comportamentali e

predittive, ampliando così il target e coinvolgendo gli utenti con profili simili o in prossimità dei punti vendita, al fine di massimizzare la market share nelle zone strategiche. Nel 2024, inoltre, abbiamo lanciato SPOTS, una soluzione location-based testata con diversi brand che monitora il traffico pedonale degli store e permette di espandere la quota di mercato. Ad esempio, per un brand leader nel Bricolage e Fai da te, SPOTS ha identificato le zone dove stava perdendo visite a favore dei competitor. Così, è stato possibile pianificare azioni specifiche solo nelle aree chiave, recuperando clienti e difendendo il posizionamento sul mercato. Il valore aggiunto del prodotto non si limita all'analisi pre-campagna: se usato con continuità, permette di monitorare le visite post-campagna e ottimizzare l'andamento del traffico nel tempo, offrendo al brand un controllo preciso della propria quota di mercato.

È noto il vostro ingresso nel mercato del Retail Media. In che modo la vostra offerta può aiutare i brand retail a intercettare i consumatori in momenti strategici del percorso d'acquisto?

La nostra offerta Retail Media è un'opportunità unica per i brand di connettersi con un pubblico qualificato e predisposto all'acquisto. Grazie alla partnership con Schwarz Media, Beintoo pianifica campagne mirate sull'app Lidl Plus, sfruttando i dati di purchase reali dei clienti per ottimizzare le attivazioni lungo il funnel e intercettare i consumatori nei momenti chiave. L'offerta si rivolge sia ai brand presenti sugli scaffali Lidl sia a quelli non presenti nei punti vendita. Ad esempio, per Sofidel, una campagna di performance con l'obiettivo di incrementare le vendite e acquisire nuovi clienti, ha ottenuto risultati eccezionali, con un ROAS di 3.4 e un incremento delle vendite del 35%. In aggiunta, ha generato anche il 67,7% di nuovi clienti, identificati come New to Product, dimostrando non solo la capacità della piattaforma di attrarre nuovi lead, ma anche di rafforzare la posizione del brand con indici di vendita superiori alle aspettative. Inoltre, in occasione del lancio di una nuova gamma di dolci natalizi per un brand del Food, abbiamo realizzato una campagna di awareness,

mirata a creare visibilità e coinvolgere gli utenti Lidl che sono soliti acquistare prodotti dolciari presso gli store dell'insegna. Questa strategia ha offerto una grande esposizione al brand in un contesto rilevante per gli utenti, posizionando gli articoli in un canale dove il target è in fase di pianificazione della spesa.

Quali strategie di digital advertising stanno adottando i brand per differenziarsi in questo quarter ricco di momenti dedicati allo shopping e massimizzare l'impatto delle campagne?

Potreste condividere qualche best practice? Per differenziarsi in un periodo competitivo, i brand adottano strategie

di digital advertising basate su tre pilastri: omnicanalità, approccio data-driven e misurabilità. Pianificare strategicamente le campagne è essenziale, mirando ai momenti di maggiore propensione all'acquisto, come il Black Friday e i giorni di shopping last-minute. Un esempio efficace è la campagna sviluppata per un brand Spirits, ideata per generare traffico in store con una strategia full funnel. Dalla brand awareness alla conversione in store, questa campagna ha incrementato le vendite, ottimizzando ogni interazione con il consumatore. L'approccio integrato ci ha permesso di evitare la dispersione di budget, garantendo risultati concreti per il cliente. Tra le nostre soluzioni più recenti, TV Booster si è rivelata particolarmente efficace per un brand leader del settore Fashion. Questa tecnologia amplifica la copertura delle campagne televisive, concentrandosi sulle aree a bassa copertura dello spot. Grazie alla combinazione di dati socio-demografici, provenienti dalla Connected TV e di interesse online, come quelli legati alle ricerche di regali natalizi e abbigliamento, è possibile indirizzare annunci mirati su mobile e desktop, raggiungendo segmenti non esposti allo spot TV e ampliando la portata della campagna.



BPRESS: IL FUTURO È DEGLI ESPERTI CHE COMBINANO AI E INTELLIGENZA UMANA

Una delle agenzie di PR più orientate all'innovazione cambia sede e pensa ai prossimi scenari, combinando il potenziale dell'AI con l'intelligenza umana. Diego Biasi, Founder e CEO, racconta le sfide all'orizzonte tra DEI, intelligenza artificiale e attrattività verso i talenti

di Valeria Zonca

Nata nel 1990, BPRESS con la consorella Now!PR festeggia l'anno prossimo i 35 anni di attività nel nuovo ufficio in centro a Milano. Il mix di competenze delle sue 40 persone è caratterizzato dall'ideazione di soluzioni di comunicazione che contribuiscono a risolvere i problemi dei clienti. A capitale al 100% italiano, ha una forte vocazione internazionale grazie alla partnership con Worldcom PR Group.

Da settembre 2023 avete traslocato in una nuova sede: quali sono secondo voi le "energie" messe in campo che lo rendono un luogo che fa la differenza? Il cambio di ufficio sembra un fatto

fisiologico nella vita di un'azienda e invece è un importante momento di passaggio che stimola l'intera organizzazione a riflettere sui temi-chiave come l'identità, il posizionamento, le ambizioni di chi ci lavora. L'abbiamo toccato con mano l'anno scorso quando abbiamo traslocato nella nostra nuova sede. Siamo nati nel 1990 a Milano, in un loft sui Navigli che abbiamo lasciato presto per trasferirci in zona Magenta, la nostra "casa" per oltre 30 anni. Lasciare la sede storica di via Carducci è stato uno shock ma ha fatto bene a tutta l'organizzazione perché ha rimesso in circolo energie positive, entusiasmo e creatività in una sorta di "nuovo inizio". Il nuovo ufficio, a pochi passi da piazza Duomo, si trova in un bellissimo

palazzo del 1950, frutto del genio dell'architetto Giovanni Muzio, che a Milano ha progettato anche il Palazzo della Triennale. La nuova sede non solo è prestigiosa e accogliente ma è anche particolarmente luminosa, offrendo un mix di luce ed energia fondamentali per stimolare la creatività. Trovarsi a lavorare nel cuore dell'urban lifestyle milanese è una fonte di ispirazione che da sempre stimola chi fa mestieri creativi e di cui beneficiano i colleghi, i clienti, i

giornalisti e i nostri collaboratori.

Come è strutturata la vostra organizzazione operativa e come conciliate il nuovo spazio con lo smart working dei dipendenti? I nuovi spazi sono

organizzati per accogliere la nostra squadra di 40 persone quando abbiamo bisogno di ritrovarci e di collaborare dando spazio alle relazioni e alla socialità. Ma non lavoriamo sempre in agenzia: il lavoro da remoto che abbiamo sperimentato a partire dal 2021 è diventato uno dei pilastri della nostra strategia di employer branding. Chi lavora in BPRESS (e nella nostra sister agency Now!PR) sa di poter contare su un'altissima attenzione del management verso la ricerca di un equilibrio tra la vita lavorativa e la vita privata, elementi vitali per i talenti creativi. Il nostro progetto di lavoro ibrido si chiama SWITCH ed è basato sulla libertà di scegliere dove lavorare. Per noi l'ufficio non è più l'unico luogo dove produrre, anzi è diventato dopo la pandemia un "Creative Hub", il luogo della creatività e dell'interazione. SWITCH è una modalità di lavoro che ha ottenuto diversi riconoscimenti a livello nazionale e internazionale per come è stata concepita e si basa sull'engagement e sulla responsabilizzazione. I punti di forza sono la flessibilità oraria, che permette a ciascuna persona di gestire liberamente il tempo quotidiano, oltre al diritto di



DIEGO BIASI, CEO & FOUNDER



LOCANDINA INAUGURAZIONE GO7

disconnessione, che forse diventerà uno standard anche nel mondo del lavoro ma che per noi è già la regola: tra le 20 e le 8 del mattino niente più mail e messaggi whatsapp, per consentire a tutti di ricaricare le batterie e dedicarsi alla famiglia o ai propri interessi.

Oggi il mercato chiede trasversalità ma al contempo specializzazione. Qual è la risposta (e la visione) di BPRESS?

Le agenzie PR sono in un momento cruciale perché sono chiamate a dimostrare la validità del loro modello di intervento in un contesto difficile, caratterizzato da discontinuità e incertezza: pensiamo all'avvento dell'AI generativa, alla crisi dei media in cerca di nuovi paradigmi, alle fake news e alla disinformazione online che sta inquinando lo scenario politico, sociale e presto anche economico. Oggi la sfida principale per un'agenzia di PR è dimostrare di avere la capacità di focalizzarsi sui problemi dei clienti offrendo soluzioni di comunicazione in grado di dare un contributo tangibile e misurabile. Per questo in BPRESS abbiamo messo a punto un'offerta che parte dal tema della "crescita", un'esigenza comune a tutti i

nostri clienti, affidando al nostro team di 40 esperti il compito di implementarla. L'approccio è integrato e parte quasi sempre dalle media relations per poi includere anche altre aree come il social media marketing, l'influencer marketing, il content marketing, l'organizzazione di eventi B2C e B2B, il crisis management. L'elevata specializzazione dei nostri esperti ha l'obiettivo di soddisfare le aspettative non solo dello user buyer come il PR manager o il direttore comunicazione, ma anche dell'economic buyer e del top

management, i quali valutano soprattutto l'impatto concreto della comunicazione sulle singole sfide aziendali. Fare la differenza in termini di contributo misurabile a risolvere i problemi di business è il modo migliore per rendersi indispensabili agli occhi dei clienti, rafforzando il proprio ruolo di partner strategico delle imprese che si affidano a noi. **La vostra agenzia è anche molto sensibile ai temi ESG. In che cosa si concretizza il vostro approccio responsabile?** L'attenzione verso i temi ESG è un driver di comunicazione non solo per le grandi

POLICY DEI DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

La nostra policy sulla Diversità, Equità e Inclusione si basa su 5 principi

- CORRETTEZZA, RISPETTO E NON DISCRIMINAZIONE**
In BPRESS non tolleriamo alcuna forma di discriminazione o di disparità di trattamento basata sulle caratteristiche dell'identità di ciascuno e protette dalla legge. Ci impegniamo a trattare tutte le persone con cui lavoriamo in modo equo, con rispetto e dignità.
- INCLUSIONE E PARTECIPAZIONE**
In BPRESS lavoriamo per creare un ambiente di lavoro inclusivo, in cui ogni opinione venga ascoltata, rispettata e valorizzata e in cui ogni persona abbia la possibilità di partecipare e contribuire secondo le capacità, i talenti, gli interessi e le passioni individuali. Incoraggiamo la partecipazione attiva e la collaborazione all'interno e tra i diversi team.
- FORMAZIONE E CRESCITA CONTINUA**
Ogni persona in BPRESS ha l'opportunità di apprendere percorsi di formazione e di continuo apprendimento, sia nella sfera professionale sia personale. Promuoviamo la conoscenza delle sfide legate alla diversità, equità e inclusione, sensibilizzando le nostre persone. I nostri clienti e, più in generale, la nostra business community.
- INTEGRITÀ E RESPONSABILITÀ**
In BPRESS riconosciamo il valore dell'integrità e lo adottiamo nei comportamenti concreti il nostro impegno verso l'etica, la sostenibilità e la responsabilità sociale. Oltre a creare le condizioni di benessere ed equilibrio vita-lavoro per tutte le persone che lavorano con noi, cerchiamo le soluzioni migliori per aiutare i nostri clienti a raggiungere il massimo obiettivo e realizzare un modello di eccellenza nel nostro settore anche in materia di DEI.
- SVILUPPO E BENESSERE**
In BPRESS tutte le persone, indipendentemente da genere, orientamento sessuale, età, abilità fisiche e cognitive, background educativo e professionale, professano rispetto alle modalità di lavoro e altre caratteristiche dell'identità, hanno opportunità di crescita e sviluppo professionale e personale. Mettiamo a disposizione risorse per potenziare talenti e passioni e per promuovere il benessere e l'equilibrio vita-lavoro.

POLICY DEI [ESTRATTO]

imprese, che da tempo sono impegnate in progetti di sostenibilità a tutto tondo, ma sta diventando un'urgenza anche per le PMI grazie alla pressione delle direttive EU in materia. Per questo la competenza in ambito ESG si sta trasformando da specializzazione verticale di pochi a patrimonio trasversale di tutti i nostri team, perché ormai sono tante le imprese che considerano la sostenibilità un fattore distintivo e la integrano nelle strategie di business. Ma la spinta a impegnarsi in area ESG ha cominciato a produrre effetti anche al nostro interno. Il primo esempio è la creazione della policy DEI (Diversity Equity Inclusion) che abbiamo studiato in collaborazione con Fondazione Sodalitas, l'associazione in ambito Assolombarda di cui facciamo parte dal 2023. L'attenzione verso le tematiche sociali ci ha anche portato ad aprire un fronte di collaborazione con Cadmi, la Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano, il primo centro antiviolenza nato in Italia nel 1986 con il quale abbiamo iniziato un percorso di accelerazione del cambiamento culturale, con incontri di sensibilizzazione che portano al miglioramento dell'efficienza aziendale attraverso il superamento degli stereotipi di genere.

C'è qualche case history che rappresenta al meglio la vostra capacità di evolvere e di stare al passo con i tempi?

La propensione all'innovazione è sempre stata la chiave del nostro posizionamento fin dall'inizio. Nel 2024 il progetto di comunicazione più innovativo e insolito è stato "Scopri la California Difference", imperniato su un'esperienza immersiva di realtà virtuale per California Prune

Board, il Consorzio di promozione delle prugne californiane. Come aiutare il cliente a far conoscere il prodotto e la sua filiera d'origine senza impegnare eccessivamente il prezioso tempo dei giornalisti per lunghi viaggi intercontinentali? Sviluppato da BPRESS con l'agenzia MaiTai, specializzata in Unconventional Marketing, il progetto è stato ideato per consentire a media e influencer di viaggiare attraverso un'app VR senza muoversi da Milano, con momenti di interattività tramite visore e joystick che permettono di vivere un'esperienza immersiva unica. Questo fra l'altro ha permesso di diminuire l'impatto ambientale evitando viaggi aerei oltreoceano e limitando al minimo il consumo di CO2. Cinque scene raccontano il viaggio

verso la California, la coltivazione delle prugne attraverso le stagioni, la raccolta con macchinari innovativi, il processo di essiccazione, i benefici nutrizionali. Una raccolta simulata delle prugne dagli alberi ha consentito ai partecipanti all'evento di esplorare come fossero in loco la sostenibilità della filiera produttiva delle prugne della California confermando, nel contempo, il posizionamento altamente innovativo del Consorzio.

Come vedete BPRESS tra 10 anni?

In un mercato che cambia così rapidamente, secondo noi il modello vincente sarà l'evoluzione dell'agenzia di PR che si strutturerà intorno a un gruppo di esperti capaci di sviluppare soluzioni di comunicazione in tutti i settori, combinando il potenziale dell'AI con l'intelligenza umana. Se lo guardiamo bene, il nostro purpose ("Esistiamo per migliorare il modo in cui le persone vivono, lavorano e realizzano le proprie passioni") è un driver pensato per resistere nel tempo, adeguato a sostenere un'agenzia di nuovo tipo, popolata dalle menti più brillanti, motivate a raggiungere risultati che abbiano un impatto positivo sulle persone.



IL SENIOR LEADERSHIP TEAM: GLI ASSOCIATE DIRECTOR MATTIA ZANETTI, ALEXANDRA CIAN, CINZIA SARTORI E CRISTIANA ROVELLI



SEDE DI VIA GONZAGA 7, INAUGURAZIONE E MOMENTI IN AGENZIA





WORLD.COM PR GROUP EMEA - MEETING NOVEMBRE 2024



MOMENTI IN AGENZIA



DIEGO BIASI, CEO & FOUNDER

IL KIT SWITCH - SMARTWORKING EXPERIENCE



PRUGNE DELLA CALIFORNIA VR EXPERIENCE - SCOPRI LA CALIFORNIA DIFFERENCE



CAMPAGNA OUT OF HOME PER VBTV



CONFRONTO APERTO VAILLANT CON ASSOCLIMA E ASSOTERMICA



KICKOFF D'AGENZIA

I NUOVI PERCORSI DEL COMMERCIO

a cura della redazione

L'acquisto online è diventato un fenomeno di massa e ciò ha ridefinito il customer journey in un modo più articolato rispetto al passato. Questo trend sta impattando significativamente le aziende, le quali devono adattarsi ai nuovi bisogni dei consumatori, orientati verso un'esperienza di acquisto sicura e personalizzata. Insieme agli attori chiave del settore accendiamo i riflettori sulle dinamiche emergenti



E-NEXT 2024: STRATEGIE, VISIONI E TALENTI IN UN MONDO CHE CAMBIA

Le due giornate, intitolate rispettivamente “Il Futuro dell’E-commerce” e “E-Commerce vs. Retail”, hanno esplorato le sfide e le opportunità di un mercato in continua evoluzione. Attraverso interventi ispirazionali, tavole rotonde e contributi di esperti, sono stati approfonditi temi chiave per il comparto per offrire una visione completa sulle strategie per affrontare le prossime sfide del commerce



RIGUARDA LA PRIMA GIORNATA DELL'EVENTO CONDOTTA DA ANDREA CROCIONI

Nell'era digitale, il mondo del commercio sta vivendo una trasformazione profonda. L'e-commerce, trainato da tecnologie innovative e abitudini di consumo in costante evoluzione, ha cambiato il modo in cui le persone interagiscono con i brand e con i retailer. La possibilità di acquistare con un clic, combinata con l'importanza crescente di “vivere” esperienze personalizzate, ha reso i consumatori sempre più esigenti e consapevoli. A questo si aggiunge la sfida per i retailer tradizionali, che si trovano a dover integrare l'esperienza fisica con quella digitale in un equilibrio che punta a soddisfare le diverse esigenze di un pubblico globale. Questi temi sono stati al centro di E-Next,

l'evento organizzato da Oltre La Media Group e Touchpoint, che ha esplorato il presente e il futuro del commercio elettronico in due giornate ricche di interventi, tavole rotonde e momenti di confronto. Tenutosi il 24 e 25 ottobre nella suggestiva location di Fabbrica di Lampadine a Milano, l'evento ha offerto una piattaforma

per discutere strategie, problematiche e opportunità di un settore in continua espansione.

DAL TORMENTONE AL TORMENTO

Entrambe le giornate di E-Next sono state arricchite dall'intervento ispirazionale di Giampaolo Rossi, Founder di Oltre La Media Group e Fabbrica di Lampadine. Rossi ha svelato l'origine del termine spam, utilizzandolo come metafora per distinguere tra comunicazioni memorabili e messaggi invadenti o inefficaci. Il suo intervento ha messo in luce come nell'era digitale la comunicazione richieda autenticità e precisione. Come ha sottolineato il Founder di Oltre La Media Group, lo spam non è solo un messaggio indesiderato, ma rappresenta l'incapacità di capire il proprio pubblico. Rossi ha invitato brand e professionisti a riflettere



LO SPEECH DI GIAMPAOLO ROSSI

sull'importanza di creare connessioni significative con i consumatori, adottando un linguaggio chiaro e mirato, capace di risuonare in un contesto sempre più frammentato. Il racconto sull'origine del termine spam, legata a un tormentone umoristico dei Monty Python, è stato anche un invito a riscoprire la forza delle narrazioni capaci di catturare l'attenzione e lasciare un segno duraturo. Questo concetto ha fatto da filo conduttore alle due giornate, invitando i partecipanti a interrogarsi su come trasformare la comunicazione in un elemento strategico per il successo.

IL FUTURO DELL'E-COMMERCE

La prima giornata, condotta da Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint, si è focalizzata sulle trasformazioni nel mondo dell'e-commerce, analizzando le dinamiche dei comportamenti dei consumatori e le strategie per affrontare un mercato in continua evoluzione.



LA TAVOLA ROTONDA “E-COMMERCE: UNO, NESSUNO, CENTOMILA”



L'INTERVENTO DI VALERIA MICCOLIS

Ad aprire gli interventi è stata Valeria Miccolis, eComm Sales Leader di NielsenIQ, con l'intervento intitolato “Mind the Gap”, in cui ha evidenziato i cambiamenti nei comportamenti di consumo e l'importanza di colmare il divario tra le aspettative dei clienti e le risposte dei brand. A seguire, Giampaolo Cardia, Head of E-commerce Partnership di Cofidis Italia, ha illustrato l'evoluzione dei pagamenti digitali con

“PagoDIL eCommerce,” mentre Roberto Addeo, Head of E-commerce & Marketplace di Havas Market, ha presentato lo speech “Full Hybrid Management Project,” un modello innovativo per la gestione delle piattaforme di vendita. Gianluca Maruzzella, CEO & Co-Founder di indigo.ai, ha esplorato le opportunità dell'intelligenza artificiale con il suo intervento “Da ChatGPT agli Agenti Virtuali.” Nella seconda parte della mattinata, Aurelio Tonachini, Country Manager Italy, e Luigi Zito, Head of Sales Italy di Connectif, hanno spiegato come l'uso strategico della personalizzazione possa ottimizzare le conversioni, trasformando i dati sui clienti in esperienze altamente rilevanti. Successivamente, Marco Conti, Sales Manager di Extera Digital Agency, ha condiviso un caso di successo legato alla transizione di un'azienda a Shopify Plus, evidenziando come l'adozione di questa piattaforma possa

GLI SPEECH DELLA PRIMA GIORNATA

COFIDIS ITALIA
Giampaolo Cardia - Head of E-Commerce Partnership di Cofidis Italia

HAVAS MARKET
Roberto Addeo - Head of E-commerce & Marketplace di Havas Market

INDIGO.AI
Gianluca Maruzzella - CEO & Co-founder di indigo.ai

CONNECTIF
Aurelio Tonachini - Country Manager Italy di Connectif e Luigi Zito - Head of Sales Italy, Connectif Artificial Intelligence

EXTERA DIGITAL AGENCY
Marco Conti - Sales Manager di Extera Digital Agency

SHIBUMI GROUP
Andrea Cannizzaro - Founder & CMO Shibumi Group e Paolo Confortini - Esperto di marketing automation

PLAYGROUND
Carla Romero - Head of Business Development di Playground e Giulia Vaini - Head of Strategy di Playground

COSMICO
Matteo Roversi - Co-founder di Cosmico



LA TAVOLA ROTONDA E-FIDELITY – PERSONALIZZAZIONE POST-ACQUISTO”

migliorare le performance e semplificare la gestione del commercio digitale. **Andrea Cannizzaro**, Founder & CMO di Shibumi Group, insieme a **Paolo Confortini**, esperto di marketing automation, ha esplorato le potenzialità di WhatsApp come strumento per rendere le interazioni tra brand e clienti più immediate e personali, aprendo nuove opportunità per migliorare l'engagement. L'ottimizzazione del percorso di acquisto è stata invece al centro dell'intervento di **Giulia Vaini**, Head of Strategy, e **Carla Romero**, Head of Business Development di Playground, che hanno offerto strategie pratiche per migliorare l'esperienza degli utenti lungo tutto il customer journey.

A chiudere la sessione di speech è stato **Matteo Roversi**, Co-Founder di Cosmico, che ha affrontato il tema del talento come prossima grande sfida per l'e-commerce. Nel suo speech intitolato "E-commerce's next big thing? Talent", Roversi ha sottolineato come il successo delle aziende passi sempre più attraverso la capacità di attrarre e valorizzare risorse altamente qualificate. Le tavole rotonde hanno rappresentato momenti centrali. La prima, intitolata

"E-commerce: uno, nessuno, centomila", ha approfondito il tema dell'identità fluida dei brand con la partecipazione di **Nicolò Calvi**, E-commerce Channel Manager di Purina, **Beatrice Donella**, General Manager di In Aéras e Consulente per Ethos Profumerie, **Enrico Ticozzi**, E-commerce,

IT & Legal Director di Bestway, **Monica Vinco**, Marcomms Manager Italy di LELO e **Alice Zarantonello**, Head of Secondary Market di Takyon. La seconda tavola rotonda, "E-Fidelity - Personalizzazione post-acquisto", ha analizzato le strategie per trasformare i clienti occasionali in ambasciatori del brand, con interventi di **Lorenzo Cabras**, Co-Founder e COO di Maltese, **Danilo Longo**, Co-Founder ed E-commerce Manager di Yeppon e **Carlotta Maria Manzoni**, Direttore Marketing e Comunicazione di Nuncas.

E-COMMERCE VS. RETAIL

La seconda giornata, moderata da **Mario Moroni**, podcaster e autore, si è concentrata sulla dualità tra e-commerce e retail,



RIGUARDA LA SECONDA GIORNATA CONDOTTA DA MARIO MORONI

E-NEXT

E-COMMERCE VS RETAIL

GLI SPEECH DELLA SECONDA GIORNATA

FRA IDENTITY ED E-DENTITY
Angela Garofalo - CRM e Marketing Manager di Gallery Holding Spa e Flavio Cavalli - Head of Western Europe Retail Training di Xiaomi

PIXELCREW E SHOPIFY
Marco Prelini - Founder Pixelcrew e Massimo Visioni - Account Executive di Shopify

SMITH LUMEN
Drew Smith - Owner and Chief Creative Officer di Smith Lumen

HUMANCOMMERCE
Alessio Proietti - Digital Trading Coordinator di Lush e Luisa Romesi - Geo RVP Italy e Greece di Foot Locker

TRUSTPILOT ITALIA
Giacomo Bettazzi - Head of Marketing di Trustpilot Italia

LOCALA ITALIA
Benvenuto Alfieri - Country Manager di Locala Italia

IL MITO DELL'OMNICHANNEL
Alberto Macciani - Global Head of Home Brands, DTC, Sustainability and Communication di Safilo Group

WITAILER
Alessandro Patarnello - Product Lead di Witailer e Gian Piero Cerminara - Senior Business Development Manager di Witailer

FRAMEN ITALIA E HENKEL
Antonella La Carpia - Country Lead di Framen Italia e Matteo Giarrizzo - Head of Media e Digital Italy e Greece di Henkel

RETAILOR MEDIA
Sara Buluggiu - Co-founder e CEO di Retailor Media

OMNIEXPERIENCE
Michael S. Gambino - Team Lead E-commerce Sales di Leroy Merlin e Serena Zilio - Direttore Marketing e Comunicazione Euronics Italia

BYTEK E IPER LA GRANDE I
Luca Ricci - Growth Director di ByTek e Davide Monzani - Media Manager & Digital Touchpoints Manager di Iper la grande I

AQUEST
Michele Zorretto - Creative Director di AQuest e Sara Comencini - Business Developer & Marketing Specialist di AQuest

affrontata attraverso quattro temi chiave: Identity, Engagement, Strategy e Shopping Experience. Nella sessione dedicata all'identità, **Angela Garofalo**, CRM & Marketing Manager di Gallery Holding Spa, e **Flavio Cavalli**, Head of Western Europe Retail Training di Xiaomi, hanno discusso su come mantenere un'identità coerente tra i canali fisici e digitali. **Marco Prelini**, Founder di PixelCrew, e **Massimo Visioni**, Account Executive di Shopify, hanno presentato l'approccio di Shopify al retail, mentre **Drew Smith**, Owner e Chief Creative Officer di Smith Lumen, ha offerto una visione creativa sull'evoluzione dell'identità di marca. Sul tema dell'engagement, **Alessio Proietti**, Digital Trading Coordinator di Lush, e **Luisa Romesi**, Geo RVP Italy & Greece di Foot Locker, hanno condiviso strategie per creare relazioni autentiche con i clienti, seguiti da **Giacomo Bettazzi**, Head of Marketing di Trustpilot Italia, e **Benvenuto Alfieri**, Country Manager di Locala Italia, che nei rispettivi interventi sul palco hanno presentato esempi concreti su reputazione e trend nel retail. Nella sessione dedicata alla strategia, **Alberto Macciani**, Global Head of Home Brands, DTC, Sustainability and Communication di Safilo Group, ha esplorato l'approccio omnichannel dell'azienda. A seguire l'intervento di **Alessandro Patarnello**, Product Lead, e **Gian Piero Cerminara**, Senior Business Development Manager di Witailer, e quello di **Antonella La Carpia**, Country Lead di Framen Italia, e **Matteo Giarrizzo**, Head of Media & Digital Italy & Greece di Henkel. **Sara Buluggiu**, Co-Founder e CEO di Retailor Media, ha chiuso la sessione con un focus sull'evoluzione del media oltre l'e-commerce. Infine, la discussione sulla Shopping Experience ha visto **Michael Salvatore Gambino**, Team Lead E-commerce Sales di Leroy Merlin, e **Serena Zilio**, Head of Marketing di Euronics, riflettere sull'integrazione tra esperienze online e offline. **Luca Ricci**, Growth Director di Bytek, e **Davide Monzani**, Media Manager & Digital Touchpoints Manager di Iper La Grande I, hanno esplorato l'uso dell'intelligenza artificiale per personalizzare l'esperienza d'acquisto, mentre **Michele Zorretto**, Creative Director, e **Sara Comencini**, Business Development Marketing Specialist di AQuest, hanno concluso con una visione innovativa dell'esperienza cliente.

UN EVENTO DI IDEE E INNOVAZIONE
E-Next ha rappresentato un'occasione unica per esplorare le sfide e le opportunità di un mercato in evoluzione, grazie ai contributi di esperti e brand di spicco. Per chi non ha potuto partecipare dal vivo, le due giornate sono disponibili in streaming su [OltreLaMedia.tv](https://www.oltrelamedia.tv).

AICEL: A TUTELA DI MERCHANT E CONSUMATORI

di Valeria Zonca

Aicel (Associazione italiana commercio elettronico) è il riferimento di categoria dell'e-commerce nato nel 2007: come è cambiata in 17 anni?

Andrea Spedale: La nostra associazione ha mosso i primi passi nel 2005 creando una struttura di base che è diventata formalmente un'associazione due anni dopo. Sin da subito, l'obiettivo è stato rappresentare tutti gli operatori del settore dell'e-commerce e tutelarli nelle relazioni istituzionali, nella loro attività anche attraverso percorsi formativi e informativi legati al contesto e-commerce. I nostri soci sono infatti esclusivamente aziende attive nella vendita online. Con la continua crescita del commercio elettronico e l'evoluzione delle normative europee, è diventato sempre più complesso per un merchant essere competitivo nel mercato e adeguarsi alle frequenti novità legislative, anche al cospetto dei giganti del web. Per questo, possiamo dire che il nostro ruolo è sempre più diventato strategico. La rete è cresciuta con il tempo e oggi contiamo più di 1.400 aziende associate con un valore della produzione nel 2022 di oltre 7 miliardi e con un numero di addetti nel 2023 superiore alle 17.000 unità. In 17 anni di attività hanno gravitato intorno al mondo Aicel complessivamente oltre 5.000 merchant e più di 25.000 operatori del settore.

Quali servizi offrite ai merchant e di conseguenza ai consumatori?

A.S.: Aicel supporta le imprese nella loro crescita digitale, nel rispetto dei diritti dei consumatori e di tutto il Sistema Paese. Il nostro operato si ispira alla diffusione di una cultura digitale all'insegna dell'etica, della trasparenza e della sicurezza, perché il rispetto di tali valori sia un beneficio per tutti, sia merchant sia consumatori, a vantaggio del settore. Le principali attività riguardano la formazione dei merchant su ogni ambito del commercio elettronico e l'assistenza nel raggiungere la compliance con gli obblighi legislativi. Tanti sono i percorsi di crescita attivati dall'associazione tutti volti a fornire al venditore online i giusti strumenti per operare in sicurezza nel mercato. Una delle iniziative organizzate



Associazione Italiana Commercio Elettronico

quest'anno è eCampus: un programma di webinar gratuiti rivolti a merchant, e-commerce specialist e agenzie, in cui sono intervenuti docenti, esperti del settore e i nostri stessi professionisti. Grazie a questo programma sono stati sviscerati numerosi aspetti del commercio elettronico legati ad argomenti attuali e facenti capo a tre macroaree: le vendite, gli aspetti pratici dalla logistica all'AI e la sicurezza.



ANDREA SPEDALE

Con il crescere del commercio elettronico si è presentato il nodo sulla questione "Consent or pay", la tattica utilizzata da alcune società per il trattamento dei dati: qual è la posizione di Aicel?

Manuela Borgese: Il nodo del "Consent or pay" è sul tavolo delle istituzioni europee. Una questione cruciale per la protezione dei dati personali online e per la tutela dei diritti degli utenti. Ci riferiamo prevalentemente ai sistemi in cui l'utente, per la fornitura di un contenuto o di un servizio, come la consultazione di un sito web o l'utilizzo di un social network, può scegliere di pagare in denaro o mediante consenso al trattamento dei propri dati personali per finalità pubblicitarie. Classici esempi di questi modelli sono i banner che compaiono nell'immediato momento di accesso a un sito, con le opzioni per consultare i relativi

contenuti, nello specifico la raccolta del consenso o il pagamento indicato. Lo scorso luglio la Commissione Europea ha comunicato a Meta che questa dinamica, adottata anche da Facebook e Instagram, non rispetta il Digital Markets Act (DMA). Secondo il parere preliminare della Commissione, questa scelta binaria costringe gli utenti ad acconsentire alla combinazione dei loro dati personali e, in caso di rifiuto, non riesce a fornire loro una alternativa meno personalizzata ma equivalente. In sostanza, i gatekeeper non possono subordinare l'utilizzo del servizio o di determinate funzionalità "forzando" il consenso degli utenti che per legge deve essere libero. Pur comprendendo la ricerca di competitività, riteniamo che la libertà del consenso non possa mai essere sacrificata a vantaggio di strategie di business particolarmente aggressive. Un sistema economico, per raggiungere una crescita duratura, deve fondarsi sull'etica e sulla corretta applicazione delle normative.

C'è anche la tematica affrontata con AGCOM sulle tutele degli operatori commerciali nei confronti delle piattaforme, con cenni al DSA (Digital Services Act). Come interviene l'associazione?

M.B.: Alcuni aggiornamenti normativi sono particolarmente complessi e di grande rilevanza e interesse. Con riguardo al nostro settore, meritano particolare attenzione gli impatti generati dal regolamento europeo Platform to Business (P2B) e del Digital Services Act (DSA). Il regolamento P2B è stato inserito nella legislazione europea per contrastare i potenziali comportamenti scorretti e gli squilibri che possono verificarsi nei rapporti tra utenti commerciali e fornitori di servizi di intermediazione online e motori di ricerca online. Il traguardo cui si guarda è un'economia digitale in cui i protagonisti agiscano in modo responsabile ed equo. Il DSA mira invece a creare condizioni di parità per promuovere l'innovazione, la crescita e la competitività, sia nel mercato unico europeo sia a livello globale, garantendo al contempo un ambiente online sicuro, prevedibile e affidabile. Con i nostri specialisti e il contributo fondamentale di AGCOM abbiamo organizzato un momento di confronto, utile per tutti i chiarimenti necessari allo svolgimento della propria attività in linea con questi importanti aggiornamenti normativi.



MANUELA BORGESSE

Un altro asset fondamentale per voi è la formazione degli operatori su temi di attualità: quali le novità per il 2025?

A.S.: I pagamenti digitali stanno assumendo un'importanza sempre più centrale anche per il commercio elettronico. Con il supporto dei nostri esperti, stiamo presidiando in modo più efficace e capillare anche questo ambito. Abbiamo da poco concluso una iniziativa di consulenza e formazione per giovani imprenditori legata al Mese dell'educazione finanziaria, promosso nel mese di novembre dal comitato Edufin. Questo sarà sicuramente un tema che ci vedrà coinvolti anche nel 2025. Nel prossimo anno rinnoveremo il nostro sistema di TrustMark SonoSicuro che verrà ampliato anche al mercato B2B e integrato con le ultime disposizioni legislative. Punteremo molto sul progetto SonoSicuro che sarà il vero

cardine delle attività dell'associazione. SonoSicuro è una attestazione che permette ai merchant di farsi riconoscere a colpo d'occhio dai propri clienti come negozi affidabili e sicuri dove poter fare acquisti in tranquillità senza le preoccupazioni tipiche che il consumatore ha nel processo di acquisto. L'associazione effettua periodicamente oltre 120 controlli su ogni singolo negozio e si accerta che il venditore operi secondo le regole di trasparenza e sicurezza. Se il negozio supera tutti i controlli, Aicel rilascia una attestazione unica e univoca per il singolo negozio.



Se il negozio non è conforme, l'associazione sarà al fianco del venditore per supportarlo fino a quando non otterrà l'attestazione, ma fino ad allora non potrà esporre il sigillo SonoSicuro. Crediamo molto in questa iniziativa e siamo molto rigorosi: basti pensare che meno del 40% dei nostri soci può esporre il marchio SonoSicuro.

BYTEK: LA POTENZA DELL'AI PER CONNETTERE E-COMMERCE E RETAIL

di Andrea Crocioni

ByTek, società del Gruppo Datrix, si posiziona come una MarTech company che sfrutta l'intelligenza artificiale per ottimizzare il marketing. Può spiegarci come le vostre soluzioni possono aiutare le aziende a migliorare le performance sia nell'e-commerce sia nel retail fisico? Con la nostra soluzione di punta, Audience AI, uniamo i dati online e offline dei clienti e li arricchiamo con l'intelligenza artificiale, rendendoli subito attivabili all'interno dello stack martech. Questo approccio consente una vera e propria

sinergia tra le azioni per l'e-commerce e quelle per il retail fisico. Per gli e-commerce, Audience AI aiuta a personalizzare le comunicazioni e le offerte e a ottimizzare le campagne di acquisizione, grazie a dati dettagliati sul

comportamento di navigazione, d'acquisto e sulle preferenze dei clienti. Il risultato? Più conversioni e un valore medio degli ordini più alto. Nel retail fisico, invece, l'uso intelligente dei dati consente di offrire esperienze d'acquisto su misura e di gestire le scorte in base alle preferenze locali, aumentando la fidelizzazione e migliorando le performance del negozio. Insomma, le informazioni raccolte da ciascun canale si arricchiscono e potenziano a vicenda, garantendo una strategia omnicanale integrata ed efficace.

Come immagina ByTek il ruolo dell'intelligenza artificiale nell'evoluzione delle strategie di marketing nei prossimi cinque anni e quali benefici ne potrà trarre il mondo del retail?

È facile immaginare che nei prossimi cinque anni l'intelligenza artificiale guiderà il marketing verso una personalizzazione sempre più precisa. L'integrazione di

tecniche predittive e modelli di machine learning permetterà, nel rispetto dell'AI Act e delle normative GDPR, di ottenere una conoscenza granulare dei clienti in grado di promuovere una crescita sostenibile del loro valore. Nel settore retail, l'AI potrà garantire una gestione delle scorte più reattiva e una migliore esperienza in negozio attraverso raccomandazioni personalizzate e assistenti virtuali. Inoltre, la convergenza di dati online e offline offrirà ai brand la capacità di orchestrare comunicazioni omnicanale, aumentando la rilevanza delle interazioni e la soddisfazione del cliente. Questa evoluzione ridurrà le barriere e i costi di implementazione delle soluzioni AI, rendendo queste tecnologie più accessibili. L'approccio data-driven predittivo, supportato da un'infrastruttura martech scalabile e integrata, fornirà alle aziende strumenti efficaci per aumentare fidelizzazione e performance.

La piattaforma Audience AI è uno dei vostri strumenti principali. Come aiuta i brand a comprendere meglio i loro clienti e a personalizzare le campagne in un contesto omnichannel?

Audience AI fornisce una visione dettagliata di ciascun consumatore e rende le informazioni accessibili ai sistemi di marketing e vendite, potenziando le performance sia delle campagne digitali che delle strategie offline in un contesto di interscambio continuo. Come lo fa? Portando l'intelligenza artificiale in azienda attraverso una metodologia che prevede:

- Aggregazione dei dati in un unico punto agnostico, capace di raccogliere informazioni da ogni canale;
- Algoritmi già pronti ma personalizzabili, in modo da accelerare i processi e garantire una facilità di manutenzione e aggiornamento;
- Connessioni con l'intero stack aziendale, che comportano agilità e resilienza.

In questo modo, i dati raccolti offline perfezionano le attività di marketing automation e migliorano l'esperienza utente, mentre le informazioni ottenute online arricchiscono le iniziative di marketing in negozio, garantendo coerenza e personalizzazione in ogni punto di contatto.

La vostra missione è connettere AI, dati ed esperienza umana. Questi elementi come si ritrovano nella case history relativa alla collaborazione con Iper la grande I che avete portato sul palco di E-Next?

Il nostro obiettivo è aiutare i clienti a massimizzare il valore dei dati già a loro disposizione, spesso non pienamente sfruttati, grazie all'AI. Con Iper abbiamo iniziato un percorso per creare una visione olistica del cliente, centralizzando i dati in un unico database e adoperando algoritmi di intelligenza artificiale per comprendere e prevedere comportamenti e interessi, che sono stati poi utilizzati in tutte le esperienze commerciali, sia in store che online, per offrire una strategia integrata e coerente. Le competenze maturate nella nostra esperienza passata come agenzia ci hanno consentito inoltre di interpretare le esigenze specifiche di Iper. Durante la fase di onboarding, infatti, ci focalizziamo su una comprensione approfondita delle necessità del cliente per definire strategie di valore e garantire risultati ottimali.

In un mondo sempre più orientato all'omnichannel, ByTek come supporta i brand nel mantenere una coerenza di esperienza cliente tra i vari touchpoint digitali e fisici?

Prendiamo come esempio il caso Iper: i nostri algoritmi di prediction e detection hanno aiutato il brand a capire l'impatto delle campagne pubblicitarie,

sia sulla consultazione del volantino che sul comportamento dei clienti in negozio. E grazie ai dati raccolti direttamente in store, siamo riusciti a creare audience ad alte prestazioni per le campagne su Google e Meta. Queste sono le logiche che applichiamo a tutti i nostri clienti, adattandole alle specifiche esigenze di ogni business, per assicurare coerenza tra i vari touchpoint.

Guardando al futuro, su quali innovazioni ByTek prevede di concentrare i propri investimenti per continuare a supportare le aziende nel "navigare" la convergenza tra e-commerce e retail fisico?

Guidati dai tre principi fondanti della nostra piattaforma, ossia: zero copy e database gestiti internamente, algoritmi integrati (built-in) e connessioni; stiamo estendendo il supporto a tutti i tipi di database e aumentando le integrazioni con le piattaforme di marketing per assicurare la massima interconnessione. Inoltre, prevediamo il rilascio di nuovi modelli di AI capaci di fornire insight aggiuntivi. Questi sviluppi ci permetteranno di gestire in modo ancora più ottimizzato e sinergico i due canali, e-commerce e retail fisico, mantenendone le caratteristiche distintive e sfruttandone la complementarità.



LUCA RICCI

COFIDIS: PAGODIL, LA SOLUZIONE CHE RENDE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO SEMPLICE E FLESSIBILE

di Andrea Crocioni

PagoDIL è una soluzione innovativa che facilita i pagamenti dilazionati. Può spiegarci come funziona specificamente per gli acquisti online e quali vantaggi offre ai consumatori?

PagoDIL by Cofidis è la soluzione di pagamento dilazionato che rivoluziona l'esperienza d'acquisto off e on line, offrendo ai consumatori la libertà di suddividere il pagamento in rate fino a 12 mesi, con pochi clic e senza complicazioni. A differenza di altre opzioni "Buy Now, Pay Later" (BNPL), PagoDIL si distingue per la sua integrazione semplice e immediata e per un processo d'uso intuitivo e fluido, sia per il merchant sia per il cliente finale. Questa soluzione snellisce il checkout, riducendo il rischio di abbandono del carrello e aumentando così i tassi di conversione. Per i consumatori, PagoDIL non è solo una modalità di pagamento, ma un'esperienza d'acquisto sicura e flessibile, in linea con le loro aspettative di velocità e trasparenza, perché oggi il cliente non vuole soltanto fare un acquisto, ma vivere un'esperienza priva di ostacoli, rapida e sicura.

Come state lavorando per incrementare l'utilizzo di PagoDIL eCommerce?

Per accelerare l'adozione di PagoDIL nel commercio elettronico abbiamo introdotto una strategia a 360 gradi. Dall'attenzione a ogni singolo touchpoint dell'utente, con comunicazioni mirate che migliorano la User Experience, a campagne sponsorizzate sui social che potenziano la visibilità e l'engagement. Abbiamo sviluppato un kit di comunicazione personalizzato per i merchant e lanciato offerte di sconti esclusivi per incentivare i clienti a scegliere PagoDIL.

Tuttavia, il vero valore aggiunto sta nel supporto continuo che offriamo ai merchant che collaborano con noi. I nostri Partner Manager eCommerce sono sempre presenti, fornendo assistenza personalizzata, dall'integrazione dello strumento



GIAMPAOLO CARDIA

iniziale al monitoraggio quotidiano. Questo approccio non solo ottimizza il processo di pagamento per il cliente finale, ma anche crea una relazione di fiducia sia con i nostri partner che con il cliente. Infatti, ogni fase è pensata per semplificare, potenziare e valorizzare l'esperienza di acquisto dell'utente finale.

Quali sono gli obiettivi principali per Cofidis in termini di AOV e tasso di penetrazione con PagoDIL, in particolare sul fronte e-commerce? Con PagoDIL vogliamo trasformare l'esperienza d'acquisto, offrendo soluzioni innovative

che aumentino il tasso di conversione e la soddisfazione dei clienti. Per raggiungere questi risultati, adottiamo un approccio di miglioramento continuo, ottimizzando processi e customer journey per garantire un'esperienza d'uso semplice, fluida e immediata. In termini di valore medio degli ordini (AOV), PagoDIL svolge un ruolo cruciale. La dilazione dei pagamenti consente ai clienti di ampliare il proprio potere d'acquisto, favorendo carrelli multiprodotto più ricchi e diversificati. Questo non solo incrementa il valore medio degli acquisti,

ma rafforza anche la fidelizzazione, offrendo ai consumatori un maggiore accesso ai prodotti desiderati. Sul fronte e-commerce, l'obiettivo principale è accelerare la diffusione di PagoDIL, trasformandolo in una leva strategica per i partner commerciali. Cofidis mira a rendere questa soluzione non solo un metodo di pagamento, ma un vero vantaggio competitivo per i merchant. Grazie a collaborazioni mirate e ad analisi approfondite, l'azienda intende ottimizzare l'adozione del servizio, massimizzando i benefici per rivenditori e clienti finali.

Sul palco di E-Next avete portato la case history relativa alla partnership con Grimaldi Lines. Quali sono gli aspetti più significativi emersi da questa collaborazione?

La collaborazione con Grimaldi Lines ha dimostrato quanto una strategia di customer experience mirata possa trasformarsi in un vantaggio competitivo. Grazie a PagoDIL, Grimaldi Lines ha potuto offrire opzioni di pagamento dilazionato che hanno reso gli acquisti più accessibili e soddisfacenti per i clienti. I risultati parlano da soli: le vendite sono aumentate del 22% durante la campagna,

rispetto ai periodi non promozionali, un incremento che riflette l'efficacia di una partnership strategica. Questa collaborazione ha messo in luce qual è il valore aggiunto che Cofidis offre ai propri partner per creare un'esperienza cliente davvero innovativa e su misura. Insieme, abbiamo costruito un modello di successo, basato sulla personalizzazione e sull'accessibilità,

che risponde alle aspettative dei consumatori moderni e rafforza il legame con il brand.

Come vede l'integrazione di uno strumento come PagoDIL nel contesto delle tendenze emergenti esplorate durante "E-Next: il Futuro dell'E-commerce", in particolare riguardo alla sinergia tra canali fisici e digitali per migliorare l'esperienza d'acquisto complessiva?

PagoDIL rappresenta un tassello fondamentale nell'evoluzione omnicanale dell'e-commerce, rispondendo perfettamente alla crescente esigenza di un'esperienza d'acquisto fluida e integrata tra i mondi fisico e digitale. Oggi, i consumatori si aspettano velocità, sicurezza e semplicità, e PagoDIL offre proprio questo: una soluzione di pagamento che rende il percorso d'acquisto più semplice e coinvolgente, indipendentemente dal canale scelto dal cliente.

PARTNERSHIP GRIMALDI

SETTORE



TRASPORTI

DATA LANCIO



GENNAIO 2023

OFFERTA



DILAZIONE TICKETING 5 E 10 MESI



EXTERA ACCOMPAGNA LE AZIENDE NELLA CRESCITA CON IL DIGITALE

di Valeria Zonca

Extera è un'agenzia specializzata nel trasformare le aziende attraverso il digitale: come è strutturata per soddisfare le richieste di clienti e prospect?

Innanzitutto, ogni persona di Extera porta avanti la convinzione che il digitale possa davvero rappresentare una grande opportunità per le aziende, di farsi conoscere, farsi amare dal pubblico, crescere in efficienza e cogliere nuove importanti opportunità di business. Operativamente Extera si articola in tre team, che hanno l'obiettivo di coprire aree diverse di questo cambiamento reso possibile dal digitale: e-commerce & website, digital marketing e sviluppo progetti custom & product information management. Trasversale a queste tre aree c'è infine l'essenziale team creativo: una squadra di digital designer e copywriter che cura dalla digital brand identity fino a ogni declinazione visiva e testuale del marchio online.

Rispetto alle richieste dei clienti, come riuscite a conciliare la creatività con i loro obiettivi di business?

Credo non siano due cose in antitesi. La creatività è a supporto degli obiettivi di business, è ciò che dà forma e linguaggio alla presenza online (e non solo ovviamente). È spesso la creatività a trovare la chiave giusta per comunicare con il pubblico di riferimento. Capita di dover scendere a compromessi con le necessità o l'immagine di alcuni brand, ma quello che cerchiamo di fare sempre è educare il cliente in questo senso e, in ogni caso, fare il massimo che ci è consentito per fornire al consumatore la migliore esperienza possibile con il brand.

Tra i servizi che fornite c'è l'e-commerce B2B: che cosa serve oggi alle aziende, ci sono delle best practice che consigliate?

Oggi, la stragrande maggioranza dei buyer è rappresentata dai nativi digitali che, in ambito lavorativo, si aspettano esperienze di acquisto analoghe a quelle che vivono nella loro quotidianità di consumatori. Le previsioni per i prossimi anni

ci dicono che il valore dell'e-commerce B2B continuerà a crescere a un ritmo sostenuto. Nonostante i numeri positivi, molte aziende B2B italiane stentano ad adeguarsi alle nuove modalità di acquisto, rinunciando a fette importanti di fatturato, derivanti innanzitutto da una maggiore efficienza e da una maggiore fidelizzazione dei clienti. Si tratta di una straordinaria opportunità di crescita per le aziende, ma deve essere approcciata



MARCO CONTI

nel modo giusto. Innanzitutto, bisogna partire da un'accurata progettazione della piattaforma, basata su un'attività di analisi iniziale che coinvolga tutti gli stakeholder interessati dal progetto. L'importanza di queste attività preliminari è cruciale e per questo consiglio di farsi affiancare da agenzie o consulenti esperti in materia, in grado di facilitare gli incontri tra i referenti aziendali coinvolti, per fare emergere tutte le esigenze che dovranno essere soddisfatte. Se questo lavoro viene svolto correttamente, sarà semplice individuare la soluzione software più adatta e progettare una piattaforma in grado di sostenere il business. Poi sicuramente

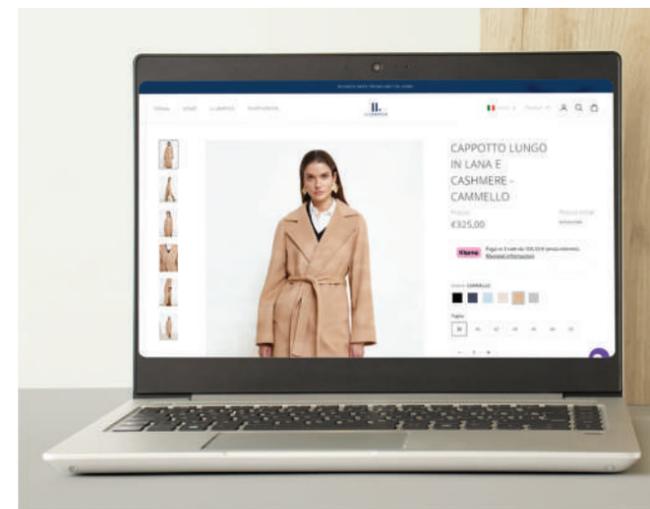
bisognerà tenere conto della tipologia di utente e garantire un'esperienza di acquisto semplice e veloce. L'acquirente B2B ha esigenze differenti dal consumatore finale: probabilmente ha già una buona conoscenza del prodotto che deve acquistare e più gli si rende la vita facile maggiore sarà il suo coinvolgimento. Infine, come in tutti i progetti di e-commerce, è fondamentale definire una strategia di digital marketing per garantire la corretta visibilità, tenendo conto delle peculiarità del target business per presidiare i canali più adatti.

Come si inserisce l'e-commerce all'interno di una digital strategy e quali sono le principali differenze tra le strategie B2B e quelle B2C?

La realizzazione dell'e-commerce è solo l'inizio di un percorso di vendita online. Non ha senso lanciare uno shop se poi non si costruisce una strategia che miri a farlo conoscere, a portarvi traffico e favorire le conversioni. Per questo, da anni, abbiamo scelto Shopify: è una piattaforma di e-commerce flessibile, affidabile e costantemente aggiornata, che consente di andare online molto più velocemente rispetto ad altre soluzioni e quindi risparmiare tempo e budget per ciò che porterà davvero potenziali clienti sul sito, ovvero una efficace digital strategy. La differenza tra una strategia digitale B2B e una B2C è fatta essenzialmente dai canali di comunicazione, dai contenuti prodotti e dal tono di voce che il brand utilizzerà per parlare al consumatore finale in un caso o all'azienda cliente dall'altro. Teniamo però sempre in considerazione quello che dicevamo prima: il nostro buyer B2B è anche un consumatore nel tempo libero ed è quindi ormai abituato a semplicità d'acquisto, omnicanalità, personalizzazione, sia nella vita privata sia in contesto lavorativo.

Per ottenere conversion, "omnicanalità" è un termine molto gettonato nel retail: quali sono i need e i limiti del canale digitale?

Il consumatore oggi è omnicanale per natura. Basta pensare a come ognuno di noi compie i suoi acquisti: iniziamo l'esplorazione di un prodotto su Google, per poi fare una ricerca su Amazon, passare al website ufficiale dell'articolo che ci interessa, visionarne i canali social e infine compiere l'acquisto in negozio. L'avvento del digitale ha moltiplicato i touchpoint con il cliente finale e il racconto del brand deve essere coerente sia online sia offline. Mentre la descrizione del prodotto può essere altrettanto completa online, il limite dei canali digitali rispetto alla loro controparte fisica è di non poter provare o toccare le cose con mano. Per ovviare a questi limiti intrinseci



nel digitale, in ambito e-commerce sono emerse funzionalità come il virtual try on, quiz per identificare il prodotto più adatto in base alle esigenze, consulenza online, invio di campioni e anche resi gratuiti, così da mitigare il rischio dell'acquisto digitale. Al contempo, è possibile anche lavorare per sfruttare i vantaggi tipici di ogni canale, massimizzando il legame tra offline e online con, ad esempio, iniziative drive to store.

A E-Next avete presentato il "Caso studio Il Lanificio - il passaggio a Shopify Plus": quali sono i plus?

Per supportare la crescita sia a livello nazionale sia internazionale, il brand aveva bisogno di appoggiarsi a una nuova piattaforma digitale affidabile, sicura e scalabile e di rivedere la propria strategia online. Abbiamo dunque curato la costruzione di un nuovo e-commerce su Shopify Plus, gestendo

la migrazione dal precedente Prestashop. Per rendere ancora più efficienti i processi serviva però qualcosa in più, ovvero la costruzione di un'integrazione custom con l'ERP aziendale, così da rendere veloci gli aggiornamenti di prodotti, listini, sconti e giacenze. L'azienda aveva anche da poco realizzato un nuovo brand book, ma era necessario declinarlo online: il nostro team creativo ha dunque curato una nuova digital identity, applicata poi al nuovo shop. Per favorire la crescita delle vendite abbiamo, infine, definito e implementato una digital strategy strutturata, con attività SEO e digital advertising su Google e Meta. Il Lanificio è tornato online con un'immagine rinnovata e meglio allineata con i valori del brand, un e-commerce multicanale e multilingua, integrato con l'ERP aziendale, e una strategia digital orientata ad awareness e performance.

NELL'ERA DEGLI AGENTI VIRTUALI: L'EVOLUZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE SECONDO INDIGO.AI

di Andrea Crocioni

La mission di indigo.ai è quella di supportare le aziende nell'evoluzione della customer experience attraverso l'intelligenza artificiale conversazionale. Quali sono i fattori di accelerazione della crescita che attualmente si stanno rivelando determinanti nel mondo del digital retail?

In un contesto competitivo come quello attuale, la customer experience è un elemento differenziante che può rappresentare un importante driver di crescita in termini di aumento delle conversioni, incremento della customer retention e, in sostanza, miglioramento di tutte le metriche di business. Una nostra recente ricerca sui consumatori italiani, "Customer Experience Unlocked", ha evidenziato come l'86% degli intervistati rinunci addirittura all'acquisto in mancanza di un'assistenza adeguata e che quasi due terzi siano disposti a spendere di più pur di poter avere una chat nella quale chiedere informazioni prima dell'acquisto. Per far sentire i propri utenti davvero ascoltati e soddisfatti dell'esperienza d'acquisto è necessario proporre un'assistenza di qualità, empatica e personalizzata, che è quello che riusciamo a fare oggi con l'AI conversazionale.

Il titolo del vostro intervento sul palco di E-Next era "Da ChatGPT agli Agenti Virtuali, quale sarà la prossima magia nella comunicazione tra aziende e utenti?". Quali sono i principali benefici concreti che avete osservato nell'uso dell'AI generativa per migliorare la comunicazione tra brand e utenti? Quali sono gli elementi di discontinuità rispetto ai tradizionali chatbot?

Stiamo vivendo la più grande rivoluzione tecnologica dell'ultimo secolo, un progresso che viaggia a ritmi davvero sostenuti. Solo qualche anno fa ci confrontavamo con chatbot statici che lavoravano su singole domande o topic.



GIANLUCA MARUZZELLA

Con l'avvento di ChatGPT, i chatbot hanno fatto un balzo evolutivo in avanti, riuscendo a gestire in autonomia una conoscenza molto più ampia, anzi talmente vasta da essere troppo generica e incontrollata per l'utilizzo efficace da parte di un'azienda. Oggi, dietro a un nostro assistente virtuale, esiste una vera e propria workforce digitale composta da Agenti AI di ultima generazione. Ogni Agente è specializzato in una specifica

funzione aziendale e, dialogando e interagendo tra loro, gli Agenti sono in grado di risolvere task complessi e di fornire agli utenti informazioni precise ed empatiche. Il beneficio primario è nella soddisfazione del cliente. Ci piace ricordare che l'80% degli utenti assegna 5 stelle alle aziende con le quali ha interagito tramite la nostra soluzione.

Qual è l'azienda tipo che sta facendo da apripista nell'utilizzo di questi servizi?

Qualsiasi tipologia di brand può beneficiare di questo tipo di soluzioni. Dalle PMI ai grandi gruppi multinazionali, in qualsiasi settore (dal retail al food & beverage, dalle utilities al banking & finance), il comun denominatore è la centralità della customer experience e una visione innovativa. Nel nostro caso, lavoriamo con aziende di molteplici settori

come Telepass, Bayer, Lavazza, Würth Italia, Unobravo, Beko Italia ma anche realtà più piccole che operano in ambito più prettamente digital retail come L.B.M. 1911, Rue des Mille e TA-DAAN.

La vera magia sembra stare nel valore di un'interazione intima e personalizzata in grado di migliorare l'esperienza d'acquisto online. La tecnologia aiuta i brand a essere "più umani". Come credete che gli agenti virtuali possano ulteriormente supportare l'e-commerce, ad esempio anticipando le esigenze degli utenti e migliorando il funnel di vendita?

Se ci pensiamo, le storie migliori nascono da belle conversazioni. Questo guida la nostra mission che è quella di riportare la magia nella comunicazione tra aziende e utenti. In ambito e-commerce, gli Agenti AI possono offrire 24/7 un'esperienza d'acquisto intelligente e personalizzata, sempre più su misura e "umana", proprio come farebbe un assistente alla vendita in un negozio fisico. Non si tratta solo di soddisfare le richieste del consumatore ma di anticiparle sulla base degli insight a disposizione.

Gli Agenti AI possono guidare il consumatore verso il prodotto o servizio più adatto alle sue esigenze ma anche offrire suggerimenti di acquisto personalizzati che vadano a intercettare bisogni non esplicitamente espressi nella conversazione con l'utente. L'enorme potenziale degli Agenti

può essere applicato agli obiettivi specifici dell'azienda, conservando allo stesso tempo un approccio empatico alla comunicazione, e queste capacità li renderanno un elemento cruciale nella creazione di un funnel di vendita evoluto.

Uno degli obiettivi dichiarati è trasformare i diversi "agenti virtuali", progettati in base alle differenti esigenze dell'azienda, in una workforce digitale "integrata".

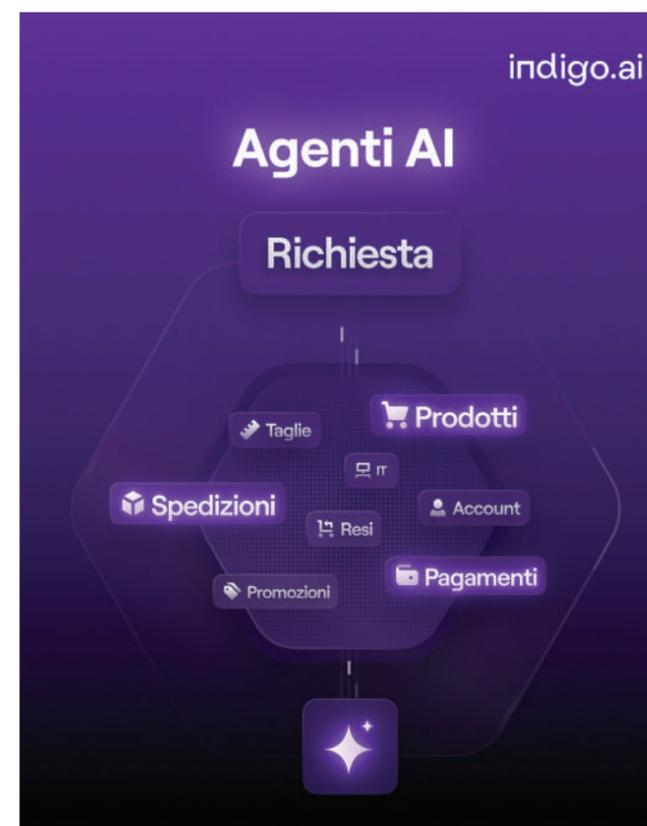
Quali sono le principali sfide e i vantaggi di questo processo e come siete in grado di supportarlo?

Per essere efficaci, gli Agenti AI devono essere esperti nei rispettivi campi, comprendere a fondo i compiti loro assegnati e capaci di interagire tra di loro. Le sfide principali sono, quindi, quelle di istruirli correttamente e integrarli perfettamente nell'ecosistema di soluzioni tecnologiche dell'azienda. Per farlo, la nostra piattaforma completamente "no code" permette, da un lato, di creare delle knowledge base su misura mediante il caricamento di documenti e l'importazione tramite URL delle pagine del sito web dell'azienda; dall'altro, di sfruttare le API per integrare senza problemi tutte le principali piattaforme e i più diffusi sistemi

di CRM, ERP e raccolta dati. Queste funzionalità, insieme alla possibilità di poter attivare gli Agenti su qualsiasi canale di comunicazione - es. Web, WhatsApp, Telefono - concorrono al vantaggio chiave: offrire un'esperienza d'acquisto di qualità e personalizzata.

Con uno sforzo di immaginazione, quali nuove frontiere e opportunità potrebbero aprirsi nella comunicazione tra aziende e persone grazie all'evoluzione dell'AI generativa da qui ai prossimi anni?

Ci aspettiamo un'estensione naturale a canali di comunicazione più immediati. Penso, ad esempio, all'interazione vocale sulla quale lavoriamo già in alcuni progetti ma che ha ampi margini di sviluppo. Un altro filone sarà quello dell'iper-personalizzazione. Grazie allo sviluppo dei modelli, in futuro l'AI non si limiterà solo a rispondere alle richieste degli utenti ma, potendo interagire anche con lo spazio circostante per acquisire informazioni, diventerà parte integrante delle azioni quotidiane di ciascuno di noi, permettendo sempre più alle aziende di costruire relazioni basate sulla fiducia che vadano ben oltre il semplice atto d'acquisto.



LA NUOVA FRONTIERA DEL RETAIL: CAMPAGNE LOCALI, IMPATTI GLOBALI

di Valeria Zonca

Locala è la piattaforma media leader a livello mondiale che utilizza gli insight dei consumatori e i dati sulla posizione per aumentare la consapevolezza del marchio, portare i consumatori nei negozi e ottenere risultati commerciali più efficienti.

All'evento E-Next 2024 avete presentato i 14 trend del presente e del futuro del Retail: come si inserisce la comunicazione geotargeting nel panorama odierno?

A "E-commerce vs. Retail", abbiamo discusso come il geotargeting stia evolvendo e consolidando il suo ruolo nel retail. Pur non essendo una novità assoluta, oggi è essenziale per le aziende che puntano a portare i clienti in negozio, specialmente quando viene applicato con una conoscenza approfondita delle caratteristiche locali. Ogni area ha peculiarità uniche, con target e competitor specifici, e richiede strategie personalizzate per massimizzare l'efficacia delle campagne. Il valore del geotargeting risiede proprio nel rendere le campagne più pertinenti e mirate, ottimizzando il ritorno sull'investimento e creando un legame autentico e significativo tra brand e consumatori, un aspetto sempre più apprezzato nel mercato attuale.

Quali sono oggi i principali punti di forza e di debolezza del Retail?

I principali punti di forza e debolezza del retail di oggi emergono dalla nostra ultima ricerca sui trend 2024, condotta da Locala attraverso il confronto con professionisti e consumatori in tutta Europa. Tra i punti di forza, il primo è l'omnicanalità: i retailer sono sempre più abili nel creare esperienze integrate tra negozi fisici, e-commerce, app e social media, offrendo ai clienti un percorso d'acquisto flessibile e accessibile. In secondo luogo, la personalizzazione è un potente elemento di fidelizzazione: grazie all'analisi dei dati, i retailer comprendono meglio i gusti dei clienti, costruendo esperienze su misura che aumentano l'engagement. Infine, la crescente attenzione alla sostenibilità rappresenta un fattore distintivo: i

brand che investono in pratiche ecologiche e trasparenti ottengono la fiducia di clienti sempre più sensibili a queste tematiche.

D'altra parte, esistono sfide rilevanti. La dipendenza dalla tecnologia può diventare un limite per chi non ha risorse adeguate o non è in grado di proteggere i dati sensibili. Inoltre, l'elevato costo dell'innovazione impedisce ad alcune aziende di garantire una customer experience davvero coerente e fluida su tutti i canali. Infine, la forte concorrenza rende difficile per molti retailer distinguersi in un mercato sempre più affollato. Il settore retail continua a evolversi, e trovare l'equilibrio tra innovazione, sostenibilità e gestione dei costi è la chiave per offrire esperienze uniche e costruire relazioni durature con i clienti.

Che cosa vogliono i consumatori oggi e quali saranno i futuri trend?

Oggi, i consumatori della GenZ stanno

trasformando il modo di fare shopping, guidando il trend in crescita del "social shopping". I social media non sono più solo piattaforme di intrattenimento, ma veri e propri negozi digitali dove gli acquisti avvengono con un click. Secondo le stime, il valore del social shopping raggiungerà i 1.200 miliardi di dollari entro il 2025 e, entro il 2026, potrebbe rappresentare tra il 10% e il 20% di tutto l'e-commerce globale.

Per la GenZ, lo shopping è un'esperienza sociale, immersiva e connessa ai valori in cui credono. Sostenibilità e impegno sociale sono diventati elementi fondamentali, e questo sta cambiando radicalmente le aspettative rispetto al retail. Vogliono un'esperienza d'acquisto personalizzata, coinvolgente e perfettamente integrata nei loro social preferiti, il tutto a portata di mano grazie al mobile, che permette una customer journey senza interruzioni.

In Locala, uno dei nostri obiettivi principali è intercettare questo nuovo pubblico,



L'INTERVENTO DI BENVENUTO ALFIERI DAL PALCO DI E-NEXT

adattando la nostra offerta per rispondere in modo mirato ai loro bisogni e ai loro valori. Siamo costantemente impegnati a sviluppare soluzioni che integrino esperienze digitali e valori concreti, per creare connessioni forti e durature con i consumatori di domani.

Di fronte alle pianificazioni, oggi uno degli aspetti più richiesti dalle aziende è la misurazione dei risultati per intervenire in tempo reale su strategie adottate: per supportarle Locala ha sviluppato la tecnologia Insights AI. Come interviene?

Nel settembre 2024, abbiamo lanciato Insights AI, una tecnologia avanzata pensata per rivoluzionare la pianificazione media, unendo l'intelligenza artificiale agli insight sui dati. Insights AI è progettato per interpretare dati complessi e trasformarli in approfondimenti immediatamente applicabili, semplificando il passaggio dall'analisi del consumatore all'attivazione della campagna. In un contesto sempre più complesso, dove la capacità di interpretare correttamente i dati è fondamentale, Insights AI offre ai brand una piattaforma integrata che collega tutte le nostre fonti di dati in un unico sistema. Questo consente alle aziende di intervenire in tempo reale e di prendere decisioni informate, basate su una visione completa del contesto competitivo e delle sfide specifiche del brand. La nostra tecnologia offre l'informazione giusta, nel momento giusto, trasformando insight sofisticati in strategie semplici e operative.

Con Insights AI, supportiamo i brand a prendere decisioni più consapevoli e ad adattare le loro

campagne per massimizzare i risultati, offrendo un reale vantaggio competitivo nel panorama dinamico del marketing odierno.

A che punto è oggi l'omnicanalità in Italia? Che cosa devono fare i retailer per soddisfare le richieste degli utenti?

L'omnicanalità è ormai un tema centrale perché risponde a un'esigenza reale dei consumatori, che desiderano esperienze fluide tra canali digitali, social e fisici. Non è solo una tendenza, ma una vera e propria necessità per i retailer: il 73% dei consumatori utilizza più canali per fare acquisti e il 75% si aspetta una coerenza tra di essi. Questo va ben oltre la soddisfazione, perché il 73% dei consumatori è disposto a cambiare brand se questa continuità non viene garantita.

Per raggiungere una vera omnicanalità, non basta disporre di un e-commerce e di un negozio fisico: è fondamentale che questi due mondi siano collegati e lavorino in sinergia. La mission di Locala è proprio questa: grazie alla nostra tecnologia avanzata e alla competenza del nostro team, aiutiamo i retailer italiani a mantenere i punti vendita fisici al centro dell'esperienza d'acquisto, offrendo ai clienti un percorso senza interruzioni tra online e offline.

La nostra piattaforma sfrutta dati di mobilità estremamente dettagliati, uniti a una profonda conoscenza dei consumatori locali e alla tecnologia proprietaria basata sull'Intelligenza Artificiale. Il nostro team di esperti trasforma questi elementi in strategie omnicanaliche efficaci, consentendo ai brand di pianificare, attivare e misurare campagne con grande precisione e un impatto tangibile sul coinvolgimento dei consumatori. Crediamo fermamente che il futuro del retail risieda in questa integrazione tra tecnologia, dati di mobilità e comprensione del cliente. Insieme, stiamo costruendo una nuova generazione di retail, capace di rispondere alle aspettative dei consumatori di oggi e di guadagnare la loro fiducia a lungo termine.

PIXELCREW UNISCE CREATIVITÀ E TECNOLOGIA CON UN WORKSHOP

Con “Shopify Impact Jam”, l’agenzia apre anche al mondo dell’e-commerce la sua collaudata metodologia. Con una chiara value proposition: è la creatività a guidare la tecnologia e non viceversa

di Laura Buraschi

V definite “Digital Product Studio”: spiegateci questo posizionamento e in che modo vi differenzia da altre agenzie digitali? “Digital Product Studio” è una definizione che è venuta naturale: a noi piace prendere i progetti e portarli a termine come se fossero dei veri e propri prodotti curandoli in ogni particolare. Siamo un po’ come degli artigiani: il prodotto esce solo se è perfetto in ogni sua declinazione. Per noi non si parla più di sito, piattaforma, grafica, sviluppo, strategia, ecc... ma tutto fa parte del prodotto che alla fine è l’esperienza complessiva finale dell’utilizzatore. Un aspetto che ci contraddistingue è che da sempre ci siamo focalizzati sulla

realizzazione di workshop per i nostri clienti. Con questi workshop noi portiamo un progetto a essere validato e prototipato in modo da lasciare poco al caso e avere sempre delle situazioni ben definite e orientate al successo. In concreto: insieme al team del cliente, coinvolgendo gli stakeholder

più importanti, identifichiamo una sfida, produciamo soluzioni e arriviamo fino alla validazione e messa a terra. Tra i vantaggi c’è un rapido allineamento dei team interni grazie a una visione condivisa con obiettivi e risultati chiaramente definiti.

Sul palco di E-Next eravate presenti insieme a Shopify, con cui avete recentemente avviato una collaborazione. Quali vantaggi offre ai vostri clienti questa partnership?

Abbiamo identificato in Shopify la piattaforma di e-commerce perfetta perché semplifica la vita dei nostri clienti. L’onboarding sulla piattaforma è molto più semplice e veloce rispetto ad altri sistemi di e-commerce, inoltre utilizziamo metodologie agili che ci permettono di minimizzare i tempi di messa su strada. Questo vuol dire che possiamo concentrarci su quello che conta per davvero, ovvero far

Scopri il workshop che facilita il processo decisionale e aiuta a trovare la strada migliore per portare il tuo e-commerce su Shopify.



crescere il business dei nostri clienti: migliorare la shopper journey, ridurre i carrelli abbandonati, ottimizzare la marketing automation. Inoltre, la partnership con Shopify ci permette di avere supporto diretto in qualunque situazione riuscendo ad atterrare i progetti minimizzando qualunque tipo di criticità sia per progetti nuovi sia per progetti che prevedono una trasposizione di piattaforma.

Avete anche annunciato la possibilità per i nuovi clienti di testare le opportunità offerte da questa collaborazione con il workshop “Shopify Impact Jam”: di cosa si tratta?

Mettere su strada un e-commerce è un’operazione sempre abbastanza complessa. Il workshop che abbiamo strutturato serve proprio per riuscire a definire e risolvere qualunque criticità in breve tempo e in maniera concreta. Permette di avere una chiara valutazione dell’impatto della soluzione prescelta. Ad esempio, come dicevo prima, il passaggio tra due diverse piattaforme di e-commerce può essere complesso: con il workshop riusciamo a renderlo agile e senza sorprese. Il vantaggio che “Shopify Impact Jam” si propone di offrire è una maggiore efficacia e tempi ridotti: infatti, durante il workshop, vengono evidenziati tutti gli aspetti fondamentali e si arriva a una rapida concretizzazione del progetto.

In PixelCrew come integrate

la creatività e la tecnologia per migliorare l’esperienza utente nei progetti e-commerce?

In qualunque progetto che gestiamo in PixelCrew, e quindi anche in quelli legati all’e-commerce, raggiungiamo i risultati facendo in modo che sia la creatività a guidare la tecnologia. Gli stessi workshop sono momenti molto creativi perché lasciano spazio alle idee e ai punti di vista di



MARCO PRELINI

tutti i partecipanti. La creatività e la comunicazione diventano quindi un driver importante e fondante per far sì che il progetto abbia l’appealing giusto.

Quali sono le sfide principali per il futuro dell’e-commerce e come PixelCrew si sta preparando per affrontarle?

L’e-commerce sta diventando uno strumento sempre più importante per tutte quelle aziende che hanno prodotti da vendere direttamente. Il traffico è in costante aumento, le piattaforme devono essere perfettamente funzionanti e funzionali. Con Shopify abbiamo risolto il problema della piattaforma “funzionante”, siamo sicuri che durante eventi chiave come il Black Friday gli e-commerce dei nostri clienti non avranno problemi. Ma questo non basta: l’e-commerce deve essere anche “funzionale”: il cliente deve essere raggiunto, coccolato e mantenuto. Gli strumenti sono: una giusta comunicazione, la marketing automation e un continuo A/B testing per avere sempre la soluzione più performante. Con questi strumenti portiamo l’e-commerce dei nostri clienti ad avere successo e ad aumentare considerevolmente il traffico e le vendite.



IL TEAM DI PIXELCREW: DA SINISTRA MARCO PRELINI, MARCO ANGELO NEGRI, EMILIANO SAVINO E ALESSANDRO AFFRONTO

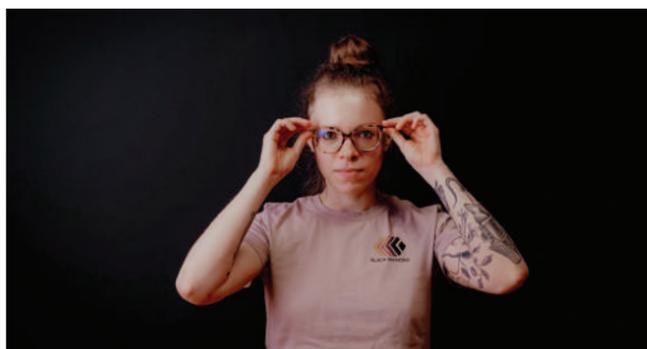
PLAYGROUND, IL SERVICE DESIGN AL CENTRO DELL'ESPERIENZA E-COMMERCE

L'agenzia ha preso parte all'evento "E-Next – Il Futuro dell'E-commerce". In questa intervista, Federica Fornasaro, Senior UX Designer, approfondisce alcuni aspetti relativi alla user experience e fa il punto sulle principali novità e tendenze

di Laura Buraschi

Come si posiziona Playground nel panorama dell'e-commerce e quali sono le principali soluzioni che offrite ai vostri clienti?

Playground si posiziona come un partner strategico, con un approccio basato sul service design che coniuga business needs con un'ottima esperienza utente. Seguiamo l'intero ciclo di vita di un progetto, offrendo soluzioni su misura che spaziano dalla ricerca preliminare, con attività che coinvolgono stakeholder e utenti finali, alla progettazione UX/UI e sviluppo della piattaforma, fino all'integrazione con sistemi chiave come pagamenti, spedizioni e gestione dell'inventario. Le nostre soluzioni includono anche strumenti di gamification e loyalty, pensati per coinvolgere gli utenti e raccogliere dati utili a migliorare l'offerta. Infine, ci concentriamo sull'ottimizzazione delle performance e forniamo un supporto continuativo, garantendo la massima efficienza e un elevato ritorno sull'investimento, promuovendo una customer journey omnicanale che integra perfettamente esperienze digitali e fisiche.



FEDERICA FORNASARO

Quali sono le tecnologie e le metodologie di design che adottate per migliorare l'esperienza utente nei progetti e-commerce?

Utilizziamo un mix di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale, strumenti di automazione avanzata e chatbot AI, oltre a tecnologie immersive per fondere l'esperienza digitale con quella fisica, aumentando la conversione online e favorendo il drive-to-store. La tecnologia, unita a un approccio data-driven e a tecniche di design thinking, ci permette di anticipare e rispondere proattivamente ai

bisogni degli utenti, assisterli durante il processo d'acquisto e ridurre la frizione lungo la journey, creando esperienze di acquisto dinamiche e personalizzate.

In che modo Playground tiene conto dei cambiamenti nelle aspettative dei consumatori, come la richiesta di personalizzazione e sicurezza, nella progettazione delle esperienze di acquisto online?

Il nostro è un approccio nella progettazione human-centered, ovvero pone al centro le necessità

e i comportamenti specifici di ciascun target. Per individuare e soddisfare le aspettative dei consumatori, svolgiamo analisi preliminari e continuative per comprendere come si evolvono i bisogni di ogni gruppo di utenti. Questo ci permette di progettare esperienze che non solo rispondano ai loro desideri attuali, ma che li anticipino grazie a soluzioni proattive. Per quanto concerne la sicurezza, punto di sempre maggior attenzione per il consumatore finale, collaboriamo con un partner esterno per ottimizzare al massimo l'esperienza finale e garantire gli standard necessari in base alla industry di riferimento.

Avete notato differenze nell'approccio al design dell'esperienza utente per clienti di settori diversi all'interno dell'e-commerce?

Sicuramente in ambito fashion e luxury, l'enfasi è posta su un'esperienza altamente coinvolgente e visuale che si basa su un forte storytelling del brand, mentre nel settore tech e automotive la facilità di navigazione e le specifiche tecniche sono centrali. In ogni caso, in tutti i settori vediamo una crescente richiesta di omnicanalità e di integrazione tra esperienze digitali e fisiche.

Come vedete evolversi il ruolo della user experience nell'e-commerce nei prossimi anni?

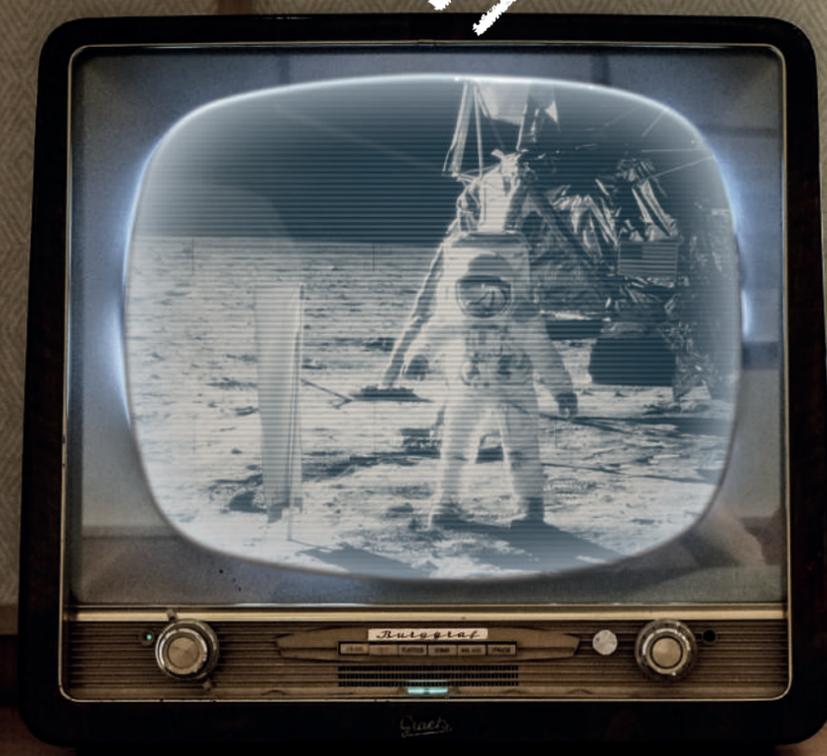
Diventerà ancora più centrale per permettere ai brand di raccogliere e tradurre le aspettative degli utenti, sia quelli già acquisiti che i prospect, in esperienze dinamiche, flessibili, personalizzate ed efficaci. In un mercato sempre più competitivo e saturo, dove gli utenti danno per scontate

performance, chiarezza e accessibilità, la UX dovrà essere progettata per rimanere rilevante. Gli utenti si aspettano esperienze rapide, intuitive e prive di frizioni, con un focus su interfacce semplici e fluide. Il tema dell'accessibilità diventerà sempre più centrale. I brand, e in particolare realtà come Playground, saranno chiamati a farsi alfieri di una tecnologia inclusiva, creando esperienze che possano essere fruita da tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro capacità. Offrire una UX accessibile non è solo una necessità normativa, ma anche una leva per costruire una relazione più solida e duratura con i consumatori, favorendo l'inclusività e l'equità digitale in tutte le fasi del customer journey.

Quali saranno le sfide future per Playground e per il settore e-commerce in generale?

Le sfide che ci attendono sono molte, poiché gli utenti diventano sempre più esigenti e meno fedeli ai brand. Per i brand sarà fondamentale rispondere a queste nuove aspettative garantendo una maggiore personalizzazione, coinvolgimento e immersività nelle esperienze di acquisto. Solo offrendo esperienze memorabili, prodotti esclusivi e servizi distintivi potranno differenziarsi dalla concorrenza e costruire una connessione autentica con i consumatori. Tecnologie come AR e VR rappresentano un'opportunità chiave per arricchire l'interazione con i prodotti. Tuttavia, la vera sfida consisterà nell'integrare queste tecnologie in modo che arricchiscano l'esperienza senza compromettere la semplicità, la fluidità e l'efficienza dell'acquisto. Inoltre, la sostenibilità a 360° diventerà un criterio sempre più importante nella valutazione dei brand. Non si tratta più di un semplice elemento di marketing, ma di un impegno che deve essere integrato nella strategia complessiva dei brand, permeando ogni aspetto delle loro attività.





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

INTERVISTA AL CHIEF STRATEGY OFFICER VALENTINO CAPORIZZI

RETEX: LA “MAGIA” DI UX E UI CHE TRASFORMA L’E-COMMERCE

di Andrea Crocioni

L’esperienza d’acquisto online non si limita più a essere funzionale: deve essere fluida, coinvolgente e, soprattutto, personalizzata. Con **Valentino Caporizzi**, Chief Strategy Officer di Retex, abbiamo esplorato le sfide e le opportunità del design per l’e-commerce.

UI e UX sono cruciali per l’esperienza d’acquisto online. Quali sono i principi chiave per progettare interfacce che migliorino engagement e soddisfazione del cliente?

La complessità principale è creare un touchpoint digitale che “integri” brand, prodotto e corporate communication con le esigenze di conversione. Cerchiamo di unificare elementi che, tradizionalmente, erano separati in siti diversi: e-commerce, corporate e brand. Al contempo, è essenziale comprendere i bisogni dei clienti finali, eliminare frizioni e semplificare le interfacce per ridurre il carico cognitivo. La sfida è bilanciare identità del brand e funzionalità, creando un’esperienza unica e intuitiva.

Quali criticità ostacolano un processo d’acquisto fluido?

Una delle difficoltà principali è riconoscere che l’utente non è più un’entità unica, con un solo bisogno, ma oggi ha diverse esigenze che vanno soddisfatte su più livelli. Gli e-commerce sono diventati strumenti complessi, con molteplici opzioni, dal pagamento alla spedizione. Questa ricchezza funzionale, se non gestita correttamente, può confondere l’utente. Spesso le persone abbandonano un sito perché non riescono a completare l’acquisto. Bilanciare la complessità funzionale con un design chiaro e intuitivo è fondamentale.

Come si adatta l’esperienza d’acquisto alle esigenze individuali senza perdere la coerenza del brand?

Le tecnologie predittive sono ormai mature: suggeriamo prodotti rilevanti o interveniamo con pop-up di assistenza quando rileviamo difficoltà. Tuttavia, il futuro va oltre: stiamo sperimentando personalizzazioni avanzate in tempo reale, basate su affinità con il prodotto o il contenuto, e persino sulla geolocalizzazione. L’obiettivo è rendere il sito

non solo funzionale, ma anche in grado di anticipare le esigenze del cliente.

Come UX e UI influenzano i risultati di business?

L’esperienza utente va oltre l’interfaccia: include contenuti, testi e accessibilità. Analizziamo i siti per identificare punti di frustrazione, clic inefficaci o elementi poco visibili. Stimiamo l’impatto economico di miglioramenti specifici, aiutando i nostri clienti a massimizzare conversioni e ricavi. Ad esempio, ottimizzare il contrasto testo-sfondo o i microcopy può ridurre le frizioni e migliorare sensibilmente i risultati.

Come bilanciate innovazione e aspettative degli utenti?

Abbiamo adottato l’approccio dell’atomic design: scomponiamo l’interfaccia in componenti, come “pezzi di Lego”, per creare design scalabili e coerenti. Questo consente di evolvere il sito in modo modulare e di rispondere alle esigenze degli utenti in maniera rapida e mirata. Combinando queste tecniche con



VALENTINO CAPORIZZI

analisi qualitative e quantitative, costruiamo esperienze basate su dati reali.

Quali saranno le principali evoluzioni per UX, UI e personalizzazione?

Immaginiamo un e-commerce che si adatta dinamicamente all’utente. Come in un negozio fisico il sales assistant si interfaccia con il cliente, riconoscendone lo stato emotivo, lo stesso potrà accadere nello shop digitale. Ci sono tecnologie emergenti che permettono di riconoscere emozioni e comportamenti, personalizzando l’esperienza in tempo reale. Guardiamo alla Generative UI, dove ogni elemento dell’interfaccia si adatta in maniera dinamica e in tempo reale alle esigenze dell’utente, rendendo l’esperienza d’uso estremamente personalizzata. È una sfida tecnologica, ma la direzione è chiara: siti sempre più personali e dinamici.

TRUSTPILOT: LA FIDUCIA CHE CONNETTE CONSUMATORI E BRAND

di Andrea Crocioni

Trustpilot è una delle piattaforme leader nel mondo per le recensioni online, un punto di riferimento globale che aiuta milioni di consumatori a fare scelte informate e trasparenti. Per le aziende, rappresenta un'opportunità unica per costruire e consolidare la fiducia attraverso il feedback diretto dei clienti. Ne abbiamo parlato con **Giacomo Bettazzi**, Head of Marketing Italia della società.

Come avete visto evolvere l'importanza delle recensioni online nel processo decisionale dei consumatori negli ultimi anni? Quali sono i settori più toccati da questo fenomeno?

Negli ultimi anni, l'importanza delle recensioni online è cresciuta esponenzialmente e si è affermata come uno degli elementi chiave nel processo decisionale dei consumatori. Soprattutto nel contesto di un e-commerce in rapida espansione, le recensioni sono diventate un ponte fondamentale tra brand e consumatori, favorendo una scelta consapevole e trasparente. In settori come il Retail, il Fashion, il Beauty, il Finance e l'Healthcare & Pharma, le recensioni rivestono un ruolo centrale: i clienti cercano sempre più spesso opinioni di altri consumatori prima di completare l'acquisto. Le recensioni forniscono autenticità e aiutano a costruire fiducia, soprattutto quando i consumatori non hanno modo di toccare con mano il prodotto o di valutare di persona il servizio.

Il 72% dei consumatori italiani concordano sul fatto che un buon punteggio di Trustpilot li rende più propensi ad acquistare i prodotti o i servizi di una determinata marca, quali strumenti o suggerimenti offrite per aiutare i brand a migliorare e mantenere un TrustScore elevato?

Trustpilot supporta le aziende nel mantenere un punteggio di qualità attraverso una serie di strumenti e best practice. Tra questi, spiccano l'uso di richieste di recensione automatizzate, che aiutano le aziende a raccogliere feedback su base costante, e l'analisi dei dati per individuare rapidamente aree di miglioramento.

Raccomandiamo anche di rispondere regolarmente e con cortesia alle recensioni, specialmente quelle negative: mostrare di ascoltare le esigenze dei consumatori e risolvere tempestivamente eventuali problemi è fondamentale per costruire una reputazione positiva e mantenere un TrustScore elevato. Infine, suggeriamo di promuovere il TrustScore sui canali digitali e fisici, in modo che la fiducia guadagnata sia visibile e accessibile.

Quali sono le best practice che consigliate alle aziende per capitalizzare al meglio il feedback ricevuto tramite Trustpilot per migliorare la customer experience e incrementare le conversioni?

Il feedback dei clienti su Trustpilot è un'opportunità preziosa per le aziende di ottimizzare la loro offerta e la customer experience. Una best practice chiave è monitorare costantemente le recensioni per



GIACOMO BETTAZZI

cogliere spunti e suggerimenti utili a migliorare prodotti e servizi. Le recensioni possono inoltre aiutare a individuare le aspettative dei clienti, informando i team di marketing e di sviluppo del prodotto. È fondamentale rispondere alle recensioni in modo professionale e tempestivo, costruendo relazioni dirette con i clienti e mostrando un impegno attivo verso la loro soddisfazione. Infine, analizzare e comunicare i miglioramenti apportati grazie al feedback ricevuto può rafforzare la fiducia e spingere ulteriormente le conversioni.

A proposito di influenza delle recensioni: avete notato differenze significative nei comportamenti di acquisto e nelle conversioni tra i mercati internazionali e quello italiano?

In ogni mercato in cui siamo presenti vediamo la crescente importanza che i consumatori mostrano verso le recensioni. Tuttavia in Italia, l'influenza delle recensioni è ancora più forte: i consumatori italiani tendono a ricercare attivamente opinioni altrui per sentirsi più sicuri prima di completare un acquisto. Inoltre, rispetto ad altri mercati, notiamo che i clienti italiani sono più sensibili all'assistenza post-vendita e alle risposte ricevute alle recensioni, specialmente quando si tratta di critiche o richieste di chiarimento. Nei mercati internazionali, invece, vi è spesso una maggiore propensione a lasciare recensioni spontanee e a condividerle sui social media. Comprendere queste differenze aiuta i brand a calibrare la loro strategia di recensioni a seconda del mercato e delle aspettative specifiche dei consumatori.

Come vede Trustpilot il proprio ruolo nell'ambito delle tendenze emergenti discusse durante "E-Next: E-commerce vs. Retail", in particolare per quanto riguarda l'integrazione delle recensioni come leva fondamentale per costruire fiducia e accelerare le conversioni nel contesto omnichannel?

Trustpilot è convinta che le recensioni abbiano un ruolo cruciale in qualsiasi strategia omnichannel, poiché rappresentano un elemento di fiducia e trasparenza che unisce i canali fisici e digitali. Le recensioni aiutano i consumatori a prendere

decisioni più informate, che si tratti di acquisti online o in negozi fisici. Nel contesto dell'omnicanalità, Trustpilot contribuisce offrendo ai brand la possibilità di integrare le recensioni su diversi touchpoint, inclusi siti web, app mobili e store fisici tramite QR code o schermi interattivi. In un panorama in cui i consumatori desiderano una customer experience coerente e autentica, Trustpilot facilita un flusso di fiducia che può sostenere le conversioni indipendentemente dal canale utilizzato.

In che direzione immaginate possa cambiare l'impatto delle "recensioni" nei prossimi anni, soprattutto tenendo conto di un panorama e-commerce in continua trasformazione?
Con l'evoluzione del

digitale, le recensioni assumeranno un ruolo sempre più centrale, grazie anche all'intelligenza artificiale. Trustpilot, quest'anno, ha introdotto funzionalità innovative basate sull'AI, come le "Risposte assistite" per aiutare le aziende a rispondere in modo efficace e coerente alle recensioni e la "Previsione TrustScore" per analizzare e prevedere l'andamento della reputazione aziendale. Inoltre, "Review Spotlight" sintetizza i temi chiave delle recensioni, fornendo ai brand insight preziosi sulle aree di miglioramento. Questi strumenti avanzati aiutano le aziende a costruire una fiducia solida e duratura nel panorama in continua evoluzione dell'e-commerce.



INTERVISTA AD ANGELO FERRERA, HEAD OF PRODUCT

WITAILER: INTEGRARE I DATI DEL MARKETPLACE PER UNA STRATEGIA DI SUCCESSO

a cura di Valeria Zonca

Witailer è il brand della MarTech Company Retex specializzato in marketplace, data analysis e business intelligence, come racconta l'Head of Product **Angelo Ferrera**.

Come Witailer aiuta le aziende a raggiungere i loro obiettivi?

Il nostro approccio tiene conto di tre dimensioni fondamentali: le specificità delle diverse categorie merceologiche, le caratteristiche dei canali di vendita e le peculiarità dei mercati internazionali. È come lavorare su una matrice tridimensionale: la gestione simultanea di questi elementi rappresenta una sfida che Witailer aiuta a trasformare in opportunità di crescita. La nostra analisi approfondita permette di definire gli obiettivi più strategici: dall'espansione in nuovi mercati esteri di interesse al presidio di nuovi canali di vendita, fino al consolidamento della presenza su quelli esistenti. Non ci limitiamo a fornire strumenti, ma affianchiamo il cliente con un team dedicato, governando ogni aspetto, dal canale alla strategia, fino all'execution, gestendo dalle attività Media e di Branding alle Operations, con skill specifiche per ogni settore e mercato. La complessità del commercio digitale richiede oggi una visione articolata e precise competenze. Siamo un punto di riferimento per realtà internazionali come Barilla, Groupe Seb, Markwins, che operano rispettivamente nel Food, nell'Housewares e nel Beauty, proprio perché comprendiamo le dinamiche peculiari di ciascuna categoria.

Quali settori sono cresciuti maggiormente nell'ultimo periodo post pandemia e chi, invece, ha arretrato?

L'analisi dei dati mostra una crescente attenzione dei consumatori verso il benessere e la salute, con un impatto significativo sulla categoria degli integratori. Particolarmente interessante è l'evoluzione del settore Beauty&Pharma, che sta attraversando profondi cambiamenti nelle dinamiche di acquisto.

Da un lato, assistiamo a una forte crescita della cosmesi maschile, con un numero crescente di uomini che si avvicinano alla cura della persona. Dall'altro, osserviamo un abbassamento dell'età media di accesso ai prodotti Beauty, con gli adolescenti che iniziano sempre più precocemente a interessarsi alla skincare. È un mercato ancora meno maturo rispetto ad altri e più frammentato, dove i consumatori si muovono tra marketplace generalisti, rivenditori specializzati e pharma e-retailer. Questa complessità rende decisivo per i brand disporre di strumenti

e competenze per monitorare e presidiare i diversi canali in modo efficace. In generale, tutti i settori mostrano una crescita costante. L'unica eccezione parziale è rappresentata dal Grocery che, dopo il picco registrato durante la pandemia, ha vissuto una fisiologica contrazione. Si tratta, tuttavia, di un semplice riallineamento verso un trend di crescita più sostenibile e lineare, dopo un periodo straordinario che aveva alterato le normali dinamiche di mercato.

A E-Next avete presentato lo speech "Integrare i dati del Marketplace per una



ANGELO FERRERA

strategia di successo". Quali i punti salienti?

Il nostro punto di partenza è un dato significativo: solo il 32% delle aziende del Retail digitale ha pienamente integrato gli strumenti di analisi di Amazon nelle proprie strategie aziendali. Questo nonostante il 95% riconosca l'importanza cruciale di questi dati. Ma il vero elemento-chiave emerso durante l'intervento è che i dati del marketplace non si dimostrano utili solo per le vendite online: il consumatore che acquista su Amazon tende a essere un early adopter, anticipando tendenze che poi si

rifletteranno anche nei canali tradizionali. Per questo motivo analizzare i dati del marketplace diventa fondamentale, per anticipare i trend e prendere decisioni strategiche che impattano su tutti i canali di vendita. Altro punto di attenzione è come l'Intelligenza Artificiale sta cambiando il modo in cui analizziamo i dati. Non si tratta più solo di raccogliere informazioni, ma di interpretarle in modo intelligente, per identificare opportunità concrete.

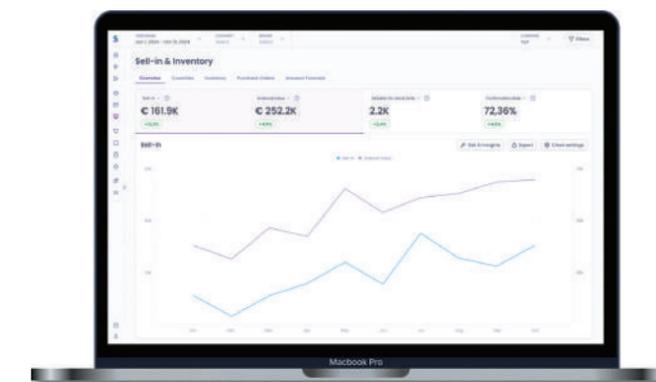
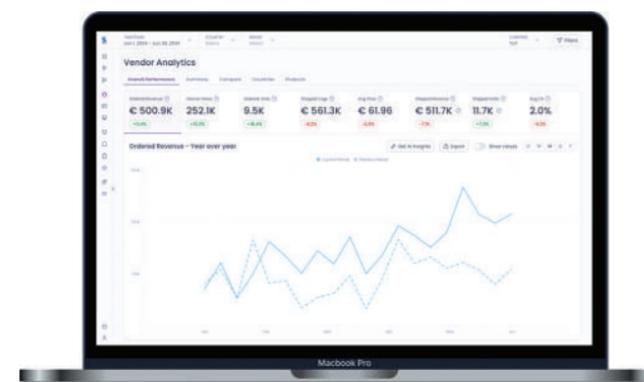
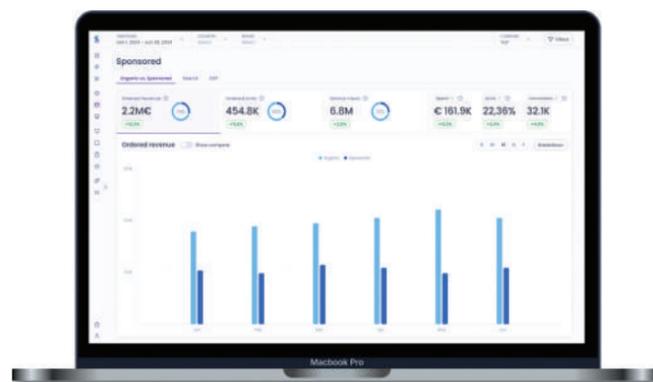
Parlando di analisi dati Amazon, quali sono i perimetri e le opportunità?

L'analisi dei dati di Amazon si sviluppa su tre aree principali: il comportamento di ricerca dei consumatori, per anticipare i trend, le performance dei prodotti, integrando dati di vendita e recensioni, il monitoraggio del mercato, per comprendere le dinamiche competitive. Amazon Marketing Cloud rappresenta un'innovazione

significativa, che permette di combinare i dati proprietari dei brand con quelli della piattaforma, per una comprensione dettagliata delle audience e dei comportamenti d'acquisto, nel rispetto della privacy.

Quali sono le maggiori difficoltà per un'azienda nello sfruttare al meglio questi dati?

La raccolta dei dati rappresenta la prima, vera sfida per le aziende, poiché non tutti i canali online e i marketplace offrono strumenti adeguati a supporto dei brand. A questo si aggiunge la complessità dell'interpretazione in chiave strategica. Le aziende si trovano di fronte a una grande quantità di informazioni provenienti da fonti diverse: vendite, advertising, recensioni, dati di mercato. Il punto critico è tradurre questi dati in decisioni concrete. Per esempio, quando un'azienda nota un calo delle vendite, deve capire se dipende dal prezzo, dal posizionamento, da una



scarsa qualità del catalogo, dalla non disponibilità di stock, dalla concorrenza o da un cambiamento nelle preferenze dei consumatori. È un'analisi complessa, che richiede la capacità di integrare diverse prospettive.

L'analisi dei dati dei marketplace è essenziale per molte figure professionali: Marketing Manager, Product Manager, Sales Manager, C-level. Retex ha sviluppato la piattaforma STUDIO proprio per mettere il dato al centro delle strategie aziendali: come si è evoluta dallo scorso maggio, quando è stata presentata al mercato?

In questi mesi l'evoluzione si è concentrata su tre fronti principali. Il primo è la personalizzazione: attraverso l'AI, la piattaforma ora può creare automaticamente dashboard su misura per le esigenze specifiche di ogni cliente e, soprattutto, fornisce settimanalmente una diagnosi delle

criticità e delle opportunità concrete, immediatamente azionabili. È come avere un analista dedicato che lavora 24 ore su 24 per individuare aree di miglioramento. Il secondo fronte riguarda l'integrazione con Amazon Marketing Cloud: questa novità permette di arricchire significativamente la comprensione dei consumatori. Incrociando i dati proprietari dei brand con quelli della

piattaforma, è possibile ottenere insight molto più approfonditi sui comportamenti d'acquisto e sulle caratteristiche del proprio pubblico, sempre nel rispetto della privacy. Il terzo elemento è l'apertura alla multicanalità: il marketplace è un ecosistema in continua evoluzione e stiamo progressivamente integrando nuovi canali per offrire una visione sempre più completa del mercato digitale.

LA CASE HISTORY DI MULINO BIANCO (BARILLA)

IL DOLCE SAPORE DEL SUCCESSO!

La crescente richiesta di prodotti "senza zucchero" su Amazon ha evidenziato una tendenza significativa nel segmento "free of". Barilla, leader mondiale nel settore alimentare, ha deciso di sfruttare questa opportunità con la sua linea di prodotti da forno **Mulino Bianco** affidandosi a Witailer e alla piattaforma di Business Intelligence Insight di Retex.

OBIETTIVO: posizionarsi efficacemente nel segmento emergente dei prodotti senza zucchero su Amazon, incrementando le vendite e le visualizzazioni della linea Mulino Bianco Armonia.

STRATEGIA: grazie a STUDIO, la piattaforma all-in-one integrata con l'AI che connette i dati delle performance di vendita con quelli di mercato, è stato possibile identificare insight azionabili per supportare i brand su Amazon:



- Analisi di mercato:

- monitoraggio della crescita della domanda di prodotti senza zucchero.
- identificazione delle keyword relative al tema del sugar free.

- Ottimizzazione dei contenuti:

- review di titoli, descrizioni, A+ e sezioni dedicate nel Brand Store di Amazon.
- promozione della proposta di valore unica (UVP) della linea Mulino Bianco Armonia.

- Strategia adv:

- utilizzo di formati come Sponsored Products, Sponsored Brands e Display.
- selezione di parole-chiave relative alla sottocategoria "senza zucchero".

- Integrazione online e offline:

- introduzione della linea Mulino Bianco Armonia anche negli store fisici.

RISULTATI:

- incremento delle vendite: +41% di vendite su base annua nella categoria "Biscotti" a partire da fine gennaio 2024.
- aumento delle visualizzazioni: +10% di visualizzazioni YoY nella categoria "Biscotti" a partire da fine gennaio 2024.

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

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

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

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

Via Orobia 26
Milano

HERE

coo'ee

IN ONDA PER LA PRIMA VOLTA NEL 1982 A FIRMA DI IGNAZIO COLNAGHI

LO SPOT DI PENNELLI CINGHIALE DEPOSITATO ALL'UIBM COME MARCHIO MULTIMEDIALE

Lo storico spot di **Pennelli Cinghiale** in cui una bicicletta che porta nel traffico milanese un maldestro imbianchino con il suo immenso pennello e il celeberrimo dialogo con un vigile che lo "multa" spiegandogli che non serve un pennello



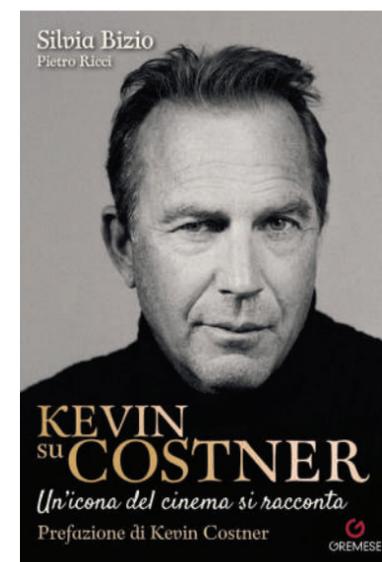
grande ma un grande pennello entra nel gotha dei più importanti marchi multimediali. Il capolavoro della comunicazione e dell'advertising pubblicitario italiano entrato nel cuore di più generazioni è stato accolto infatti da **UIBM**, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, punto di riferimento, all'interno del **Ministero delle Imprese e del Made in Italy**, per tutte quelle realtà che vogliono valorizzare la propria identità aziendale sul mercato italiano e internazionale. Questa

registrazione riconosce il valore distintivo dello spot, costituito dalla combinazione di immagini e suoni, consentendo all'azienda di proteggerne l'uso esclusivo. In Europa sono 144 i marchi multimediali, con nomi come Netflix, Remy Martin, Amazon, Yves Saint Laurent; in Italia sono solo 11, tra cui Ferrero e oggi Pennelli Cinghiale. In onda per la prima volta nel 1982, lo spot porta la firma di **Ignazio Colnaghi**, autore anche di "Ava come Lava" e del Pulcino Calimero.

EDITO DA GREMESE

"KEVIN SU COSTNER": DA SILVIA BIZIO E PIETRO RICCI UN'OPERA INEDITA SULL'ATTORE

La casa editrice **Gremese** pubblica "Kevin su Costner", un'opera unica nel suo genere, firmata da **Silvia Bizio** e **Pietro Ricci**. Il volume ripercorre la carriera del premio Oscar **Kevin Costner** attraverso le sue stesse parole, grazie a decenni di interviste con la giornalista e amica di lunga data Silvia Bizio. Il libro offre una prospettiva intima e appassionata su una carriera costellata di successi e sfide, raccontando non solo il grande cinema americano ma anche il pensiero e la visione personale di un artista che ha saputo andare controcorrente. In "Kevin su Costner", l'attore-regista ripercorre le tappe più significative della sua filmografia: dai capolavori come *Balla coi lupi*, premiato con sette Oscar e punto di svolta nella sua carriera, alle scelte tematiche e



stilistiche che hanno caratterizzato pellicole come il controverso *Waterworld* o il recentissimo *Horizon - An American Saga*. Costner racconta in prima persona le difficoltà e le sfide della produzione cinematografica, condividendo il dietro le quinte di progetti epici, incontri-scontri con i produttori e decisioni che hanno segnato il suo percorso artistico.

FRANCO MOSCHINO. IL GENIO VISIONARIO

È stata inaugurata il 22 novembre la mostra "Franco Moschino. Il genio visionario": una celebrazione per il 30° anniversario della scomparsa del grande stilista, ideata e promossa dall'Art Directors Club Italiano, a cura dei soci Giuseppe Mastromatteo e Pierpaolo Pitacco. Ospitata nella galleria MyOwnGallery di Superstudio, in via Tortona 27bis e visitabile fino al 19 dicembre 2024 a ingresso gratuito, dal martedì al venerdì dalle 13 alle 19 e il sabato e la domenica dalle 11 alle 19, la mostra offre uno sguardo intimo e inedito su uno dei designer italiani più iconici e provocatori attraverso l'obiettivo del fotografo Stefano Pandini. Con il suo linguaggio visionario e irriverente, Franco Moschino ha saputo coniugare moda, arte e provocazione, lasciando un segno indelebile nel panorama della moda internazionale. La mostra gode del patrocinio del Comune di Milano e del supporto di sponsor come Neutro Roberts, Istituto Marangoni e Hogarth.



“IO NON SONO UNA SARTA”
(con tutto il rispetto per le sarte)

"ATM MANIFESTO" FA VIAGGIARE NELLA STORIA DEL COSTUME E DELLA CREATIVITÀ

Per la prima volta l'azienda espone esclusivi materiali che raccontano il forte legame con la città di Milano

Con "ATM MANIFESTO - Storie, Viaggi e Design", in programma da sabato 23 novembre a domenica 12 gennaio all'ADI Design Museum di Milano, l'azienda apre per la prima volta lo scrigno del suo Archivio Storico presentando in maniera esclusiva i materiali che raccontano il forte e reciproco legame fra ATM e la città di Milano. L'iniziativa si inserisce nel calendario della XXIII Settimana della Cultura d'Impresa, promossa da Confindustria e in collaborazione con Museimpresa, di cui ATM con il suo Archivio Storico è entrata a far parte quest'anno.

La mostra, affidata alla curatela di **Matteo Pirola**, è un viaggio nel tempo lungo i binari delle campagne di comunicazione dell'azienda che attraversano e interpretano l'evoluzione del costume e della società, milanese e non solo. Narra il cambiamento dei linguaggi artistici e pubblicitari, oltre a

presentare esclusivi documenti che raccontano simboli e momenti che hanno segnato la storia della mobilità cittadina, dall'iconico tram Carrelli all'inaugurazione della prima linea metropolitana M1 della città, la Rossa, 60 anni fa. Al di là dell'importante selezione di manifesti, la mostra espone altri oggetti del patrimonio storico e iconografico dell'azienda, restituito alla fruizione collettiva dopo un importante lavoro di recupero e conservazione: dai biglietti ai materiali promozionali, dalla documentazione tecnica e amministrativa



alle immagini dell'imponente fondo fotografico,

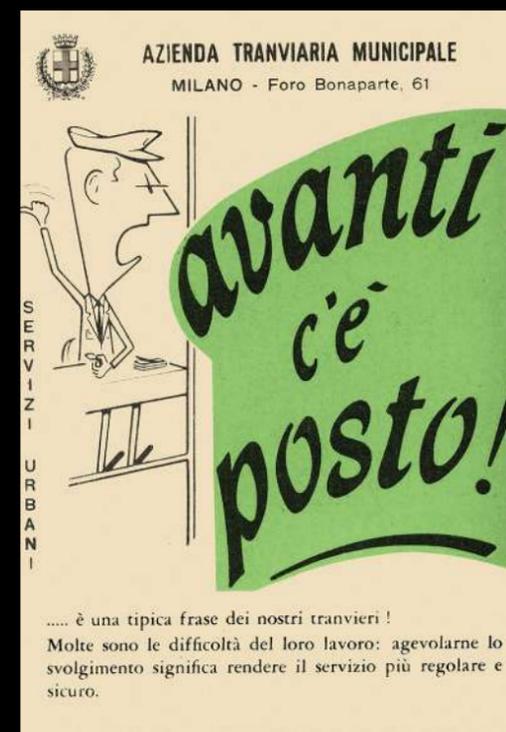
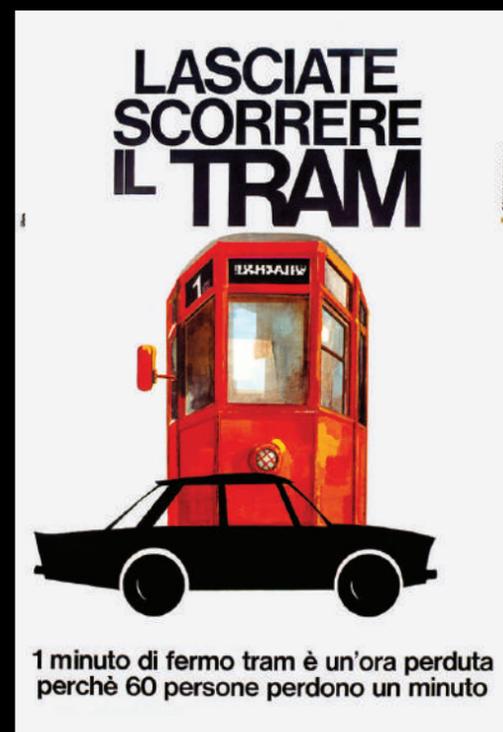
dichiarato Bene Culturale di notevole interesse storico dalla



Soprintendenza Archivistica e Bibliografica della Lombardia. All'esposizione hanno contribuito anche diversi archivi esterni che hanno fornito il

loro materiale, come la **Fondazione Franco Albini** e **Bob Noorda**

/ **Noorda Design**, **Fondazione Pirelli**, **Fondazione Corriere della Sera**, **Archivio Minici Giovanni Luca**. Il progetto di allestimento della mostra è di **Lorenzo Damiani** mentre il progetto di grafica e comunicazione visiva è a cura dello **Studio Pupilla**. "ATM MANIFESTO", a ingresso gratuito, si tiene dal 23 novembre 2024 al 12 gennaio 2025 presso l'ADI Design Museum, piazza Comasco d'Oro, 1 a Milano nei seguenti orari di apertura: dalle 10.30 alle 20.00, giorno di chiusura venerdì.



MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE.."

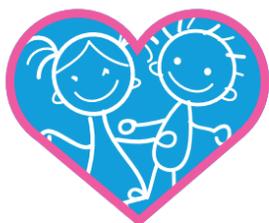
Dona ora anche tu
per realizzare una **sala
d'emergenza** che ridurrà
sensibilmente i tempi
di primo soccorso.



donabuzzi.it



Se salviamo i bambini, salviamo i loro sogni.



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

Il Capitano Andrea Patassa sostiene la
Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini.

 **MINISTERO
DELLA DIFESA**

LIBRI: "VENDERE PUBBLICITÀ. UN MESTIERE MERAVIGLIOSO" DI ALESSANDRO MAGGIONI E ALESSANDRO TAVALLINI

IL FASCINO DISCRETO DEL VENDITORE DI PUBBLICITÀ

di Andrea Crocioni

Un lavoro affascinante, che i non addetti ai lavori non conoscono fino in fondo, ma pieno di opportunità e capace di svelarsi sotto una luce completamente nuova. Questa è la promessa di "Vendere pubblicità. Un mestiere meraviglioso", il nuovo libro di **Alessandro Maggioni** e **Alessandro Tavallini**, edito da **Fausto Lupetti Editore**.

I due autori, forti di un'esperienza ventennale nel settore, portano il lettore a scoprire il mondo delle vendite pubblicitarie con uno sguardo inedito, capace di far emergere le sfide, le opportunità e il valore di questa professione troppo spesso sottovalutata.

La copertina, firmata dall'eccellente creativo **Lele Panzeri**, raffigura un Benjamin Franklin in versione ammiccante, simbolo di innovazione e successo, perfetta metafora di un mestiere che, se affrontato con competenza e passione, promette grandi soddisfazioni. Vendere pubblicità non è solo un lavoro, ma un viaggio dinamico fatto di incontri con aziende di settori diversi, strategie di marketing innovative e relazioni professionali stimolanti. Un mestiere che consente di essere protagonisti nel successo delle imprese, influenzando il modo in cui milioni di persone percepiscono i brand con cui si confrontano ogni giorno. Ma ciò che rende speciale questo libro è la capacità di mostrare il valore autentico di questa attività, andando oltre l'esito di una semplice trattativa: vendere spazi pubblicitari significa creare connessioni durature, avere un impatto sociale e interpretare il mercato con visione e creatività. Maggioni e Tavallini raccontano anche come questa professione si sia evoluta, dando vita alla figura dell'ADV Sales Specialist: un professionista che padroneggia i diversi media - stampa, TV, digital, radio, eventi, cinema e OOH - e utilizza strumenti tecnologici sempre più sofisticati per offrire soluzioni pubblicitarie su misura.

«È un lavoro pressoché sconosciuto, ma che si rivela molto interessante per i giovani intenti a progettare il



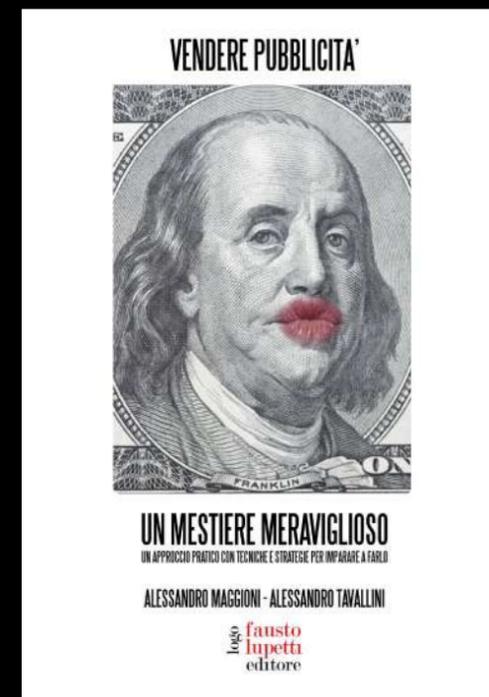
ALESSANDRO MAGGIONI

loro futuro. Le prospettive di crescita e di responsabilità nel nostro job marketplace nazionale sono tali da indurre alcune università a iniziare a esplorare il nostro campo e a preparare



ALESSANDRO TAVALLINI

nuove generazioni ad affrontare questa sfida», afferma **Alessandro Maggioni**, Presidente di **FCP Cinema** e Managing Director di **DCA**. **Alessandro Tavallini**, Media Sales Director di **Grandi Stazioni Retail**, aggiunge: «Siamo entusiasti di poter condividere la nostra esperienza con chi è interessato a questo mestiere affascinante. Il nostro libro vuole essere una guida essenziale per giovani aspiranti professionisti delle vendite pubblicitarie, per eccellere in un mondo in continua evoluzione. Ed è anche estremamente utile per chi si trova a un bivio nella propria carriera e desidera esplorare nuove opportunità professionali nel settore delle vendite pubblicitarie».



EMPLOYER COMMUNITY: COME COSTRUIRE UNA CULTURA AZIENDALE A “MISURA” DI TALENTI

di Andrea Crocioni

“**E**mployer Community. Acquisire e trattenere i migliori talenti”, firmato da **Simone Paolo Guzzardi**, Co-Founder e CEO di **L45**, agenzia di Reputation & Employer Branding nata a Milano nel 2017, e pubblicato da **Franco Angeli**, arriva in un momento storico in cui il mondo del lavoro ha subito un “ribaltamento”. Le aspettative sono mutate e continuano a evolversi rapidamente, imponendo una riflessione continua su dinamiche che hanno subito una forte discontinuità rispetto al passato. Oggi il lavoro occupa una posizione meno centrale nella vita delle persone, in particolare nelle generazioni più giovani, perdendo parte della sua capacità identitaria. Questa trasformazione ci costringe a distinguere tra il significato del lavoro (cos'è il lavoro?) e il suo senso (perché si lavora?). Negli ultimi anni, infatti, abbiamo iniziato a interrogarci non solo su cosa il lavoro significhi in termini economici e sociali, ma soprattutto sulla sua rilevanza nella vita personale. Se un tempo il focus era tutto sulla domanda di lavoro – le opportunità offerte dalle imprese – oggi l'attenzione si è spostata sull'offerta, che scarseggia. Abbiamo guardato poco a ciò che spinge una persona a scegliere e a rimanere in un'azienda, e proprio qui interviene il libro. “Employer Community” propone una chiave di lettura innovativa per rispondere a questo mutamento: costruire una vera community aziendale capace di generare senso di appartenenza, coinvolgimento e soddisfazione nei collaboratori. Non si parla più solo di “employer branding”, ma di un ecosistema relazionale dove i valori condivisi e la partecipazione attiva diventano

strumenti essenziali per attrarre e trattenere talenti. Guzzardi, con un approccio che combina teoria e pratica, offre spunti concreti per gestire questa transizione. Il testo presenta modelli operativi, case study ed esempi applicabili in contesti aziendali di diversa natura, mettendo in luce come un ambiente lavorativo ben strutturato possa influenzare positivamente sia la

performance aziendale sia il benessere individuale. Un altro tema chiave è la gestione delle sfide contemporanee, come l'equilibrio tra lavoro da remoto e in presenza, la costruzione di una cultura inclusiva e il ruolo della tecnologia nella creazione di comunità aziendali coese. In questo contesto, gli strumenti digitali emergono come facilitatori indispensabili per costruire relazioni autentiche. Con un linguaggio chiaro e accessibile, il libro si rivolge non solo agli HR manager, ma a chiunque voglia comprendere le dinamiche di un mercato del lavoro in profonda trasformazione. “Employer Community” non è solo una lettura informativa, ma una guida strategica per ripensare il lavoro come uno spazio di connessione e crescita, dove il significato e il senso trovano un nuovo equilibrio.

Employer
community
Acquisire
e trattenere
i migliori talenti
Simone Paolo
Guzzardi

FrancoAngeli
Community
Corporate & Marketing Communication



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

GREMESE INTERNATIONAL CELEBRA I 50 ANNI DALLA SCOMPARSA DI VITTORIO DE SICA

Un'opera omnia a lui dedicata, in uscita in una doppia edizione, italiana e francese, in tutte le librerie e piattaforme digitali di Italia e Francia

In occasione del cinquantesimo anniversario dalla scomparsa di **Vittorio De Sica**, è uscito per la casa editrice **Gremese International**, in una doppia edizione italiana e francese, il volume "Tutto su Vittorio De Sica", un'opera di vasto impegno culturale ed editoriale a cura di **Jean Gili** e **Piero Spila**.

Il libro, per il numero e il prestigio dei collaboratori coinvolti (più di 40, italiani e francesi, critici, storici del cinema, testimoni), è la più completa e approfondita antologia critica dedicata al Maestro del cinema italiano e internazionale, celebrato nella sua poliedrica attività di attore, regista, personaggio televisivo e chansonnier di successo.

Il volume, nella forma di un dizionario antologico di quasi 500 pagine e più di 100 "voci" (i film, le star, gli avvenimenti, i premi internazionali, i temi) ripercorre l'intero itinerario artistico di De Sica e ne presenta l'opera con un linguaggio critico puntuale ma non specialistico, in modo da consentire un'agevole consultazione, ideale per chiunque voglia conoscere meglio o scoprire i molteplici aspetti di un autore che continua a regalare meraviglie e sorprese.

Completano "Tutto su Vittorio De Sica" un'ampia biografia commentata, una selezione di dichiarazioni e interventi del regista e, soprattutto, un inserto fotografico a colori di 64 pagine. Il volume è pubblicato contemporaneamente in Italia e Francia, a significare lo speciale legame intrattenuto da De Sica con il Paese d'oltralpe (dove ha vissuto a lungo partecipando, come attore, a film memorabili come *I gioielli di Madame de...* di Max Ophüls).

A essere sottolineata è l'originalità

di un'opera creativa che ha aperto strade nuove, poi percorse da altri. Come sottolinea **René de Ceccatty** nella prefazione, "Probabilmente non avremmo avuto *Uccellacci e uccellini* di Pasolini senza *Miracolo a Milano*. E *Ladri di biciclette*, in tono più dolce e sentimentale, già annuncia la tragica crudeltà di *Accattone* e *Mamma Roma* o la disperazione allucinata e meravigliosa de *La strada* di Fellini".

Per ricordare il regista, sono state organizzate numerose presentazioni del volume a lui dedicato. Si è cominciato a Parigi, il 13 novembre, giorno del cinquantesimo anniversario della morte dell'artista, presso la Mairie del XIII Arrondissement della città. La prima presentazione italiana è avvenuta il 22 novembre, a Sora, città natale di Vittorio De Sica, a cui l'artista è sempre rimasto sentimentalmente legato.

Nella copertina del libro è presente l'opera di **David Parenti** "Fra le rughe del tempo i segni del tuo passaggio", una raffinata matita su carta giapponese realizzata nel 2023-24. Con "Tutto su Vittorio De Sica", venduto al prezzo di 38 euro in tutte le librerie e piattaforme digitali di Italia e Francia, Gremese Editore invita gli appassionati e i nuovi lettori a riscoprire l'eredità senza tempo di un artista che ha saputo raccontare l'essenza dell'Italia e toccare le corde del cuore di un pubblico internazionale.



People are People è il magazine digitale che mette le persone al centro.

Le HR come non le hai mai lette prima.



WWW.PEOPLEAREPEOPLE.IT

**togliere,
togliere,
togliere.[®]**