

12 — 20

# MA-KE

## Retail



IL MAGAZINE  
DI CEAN

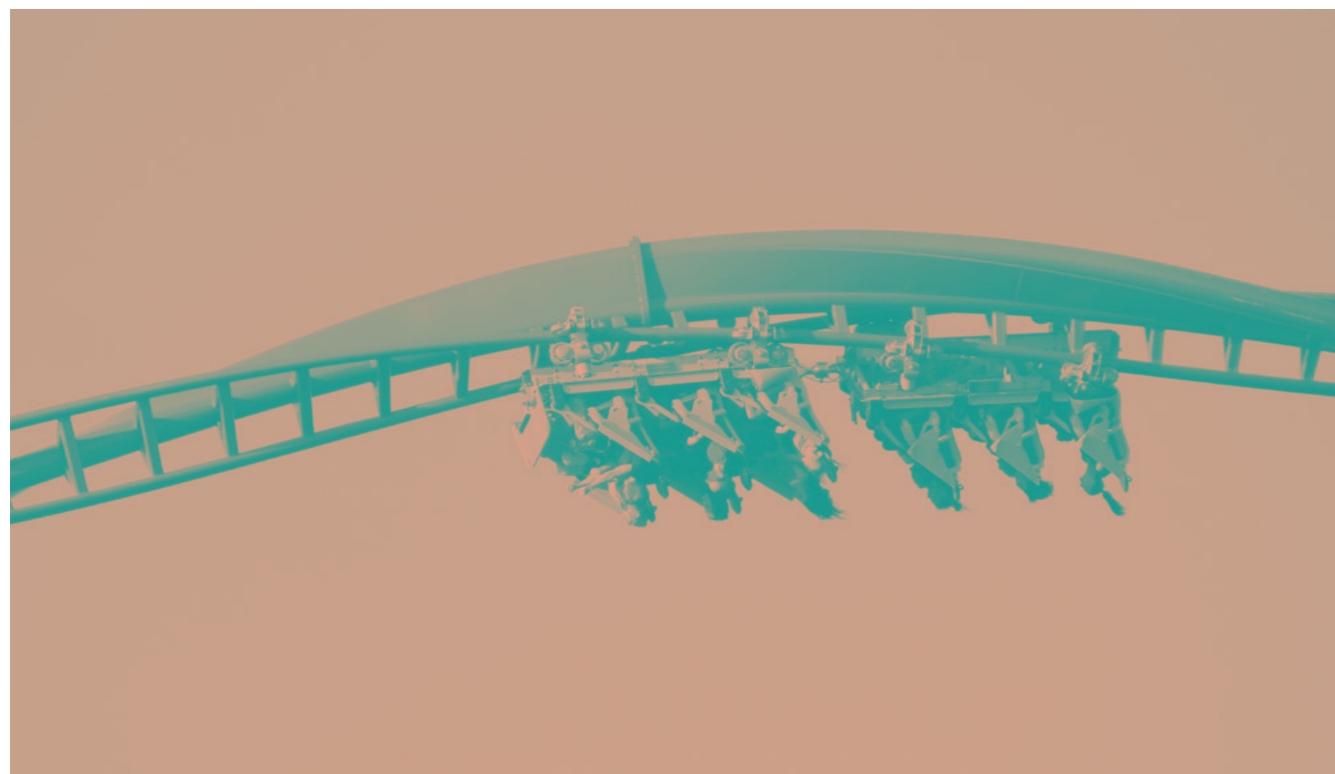


# CHEAP OR BEST?

## EQUILIBRISMO ECONOMICO

# TIRIAMO LE SOMME DI UN ANNO SULLE MONTAGNE RUSSE

Di: Cean



È un classico della fine dell'anno, arriva dicembre e iniziamo a tirare le somme dei mesi appena trascorsi. Quest'anno è un po' diverso. Come si riesce a valutare un anno come quello che sta per concludersi? **Ci sembra di esserci passati attraverso, senza aver poi potuto scegliere molto.** Abbiamo cominciato gennaio, come sempre, ricchi di prospettive e di progetti e abbiamo iniziato a sentire di un virus che però ci sembrava lontano anni luce da noi. Tutti pensavamo che si sarebbe limitato alla Cina, che non sarebbe mai arrivato fino a noi e quando, nel giro di due mesi, ci ha travolto, nessuno si aspettava che ci avrebbe cambiato la vita in questo modo.

Abbiamo già parlato molto del Covid e dei suoi effetti sull'economia del retail. Quello che invece hanno considerato in pochi è il modo in cui l'uomo riesce ad adattarsi.

Ci siamo adattati ad una quotidianità in cui non ci si saluta più con abbracci e baci, ma con il gomito. In cui si sorride, ma nessuno lo vede perché ci siamo abituati ad indossare la mascherina, così come d'inverno si indossa il piumino prima di uscire di casa. La casa è il fulcro delle nostre giornate. Prima era l'ufficio o i luoghi della movida in cui cenavamo con gli amici. Prima il pranzo della domenica in famiglia era così scontato da escogitare qualunque gita fuori porta pur di saltarlo. Prima si potevano fare le gite fuori porta.

Ora invece la casa la viviamo, la respiriamo. Non la consideriamo più il punto d'appoggio della sera. La guardiamo con

occhi interrogativi, chiedendoci come potremmo renderla più accogliente, più personale, dal momento che ci passiamo molto tempo.

Sappiamo che l'ultimo anno ha portato con sé ben poco di positivo, per chiunque. L'incertezza e le preoccupazioni sono diventati il nostro mood quotidiano e c'è tanta rassegnazione di fronte ad un'emergenza di cui non si vede la fine.

**Per questo c'è bisogno di leggerezza.** C'è bisogno di cogliere quel piccolo ventaglio di cose belle che ci hanno fatto sorridere e le cose buone che ci hanno fatto stupire.

Vogliamo divertirci ancora, vogliamo assaporare il gusto di qualcosa di nuovo e come lo facciamo oggi? Il cibo è uno dei grandi protagonisti di quest'anno. Abbiamo rimesso le mani in pasta, abbiamo riaperto i forni, abbiamo spento le televisioni per risentire il suono del vociare intorno al tavolo. Siamo rimasti immobili eppure c'è stato un gran fermento intorno alle cose vere e semplici della vita.

Per questo quando a tanti italiani è stato chiesto se nei prossimi mesi avrebbero speso meno per la spesa, hanno risposto no. Perché oggi non conta tanto l'articolo di alta moda, ma il cibo di alta qualità, che ci regala un momento di piacevolezza in una giornata di preoccupazioni.

Forse ci attende questo nei prossimi mesi? Un equilibrio economico fra qualità e prezzo?

Ci abbiamo riflettuto un po' in questo numero ed ecco cosa ne è emerso.

## INDICE

**Direttore responsabile**  
Paola Armenia

**Hanno collaborato**  
Gianni Oliva

**Coordinamento editoriale**  
Stefania Panetta

**Impaginazione**  
Cean

**Contatti**  
marketing@cean.it

**Foto**  
Cean, AdobeStock, Unsplash

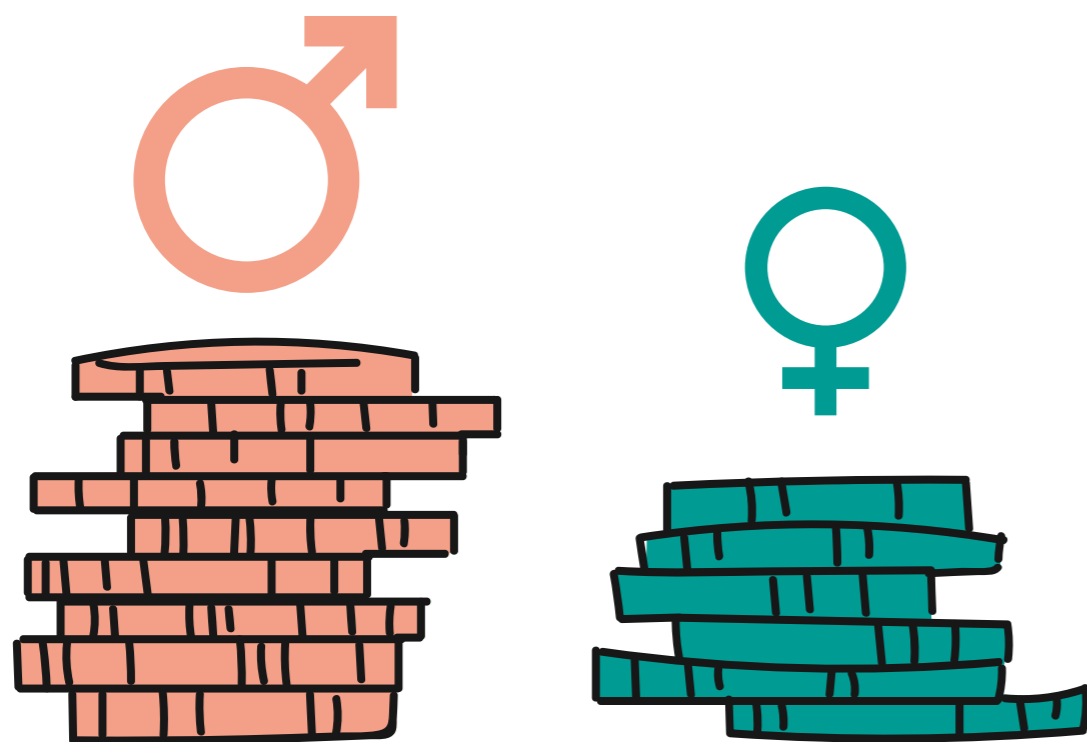
<b>REDAZIONALE</b>	<b>Tiriamo le somme di un anno sulle montagne russe</b>	<b>2</b>
<b>INNOVAZIONE</b>	<b>Donne e startup: il futuro si tinge di rosa</b>	<b>4</b>
	<b>Come prepararsi al futuro della vendita al dettaglio</b>	<b>6</b>
<b>CONSUMI</b>	<b>Conoscere il messy middle</b>	<b>8</b>
	<b>I BIAS cognitivi che influenzano i comportamenti d'acquisto</b>	<b>10</b>
	<b>Cosa ci ha insegnato il rapporto Coop</b>	<b>11</b>
<b>MARKETING</b>	<b>Un mondo a portata di...orecchio (il mercato dei podcast in Italia)</b>	<b>12</b>
	<b>I nuovi trend dei social media</b>	<b>14</b>
	<b>Il nuovo processo di acquisto, dal funnel al flywheel</b>	<b>16</b>
<b>FOCUS</b>	<b>Cosa succederà nei prossimi 5 anni? Previsioni sul futuro del Retail</b>	<b>18</b>
	<b>La visione degli studenti dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo</b>	<b>20</b>
<b>ADDETTI AI LAVORI</b>	<b>Le nuove tendenze del packaging alimentare: il bisogno di leggerezza</b>	<b>22</b>
<b>L'ANGOLO DELLO STORICO</b>	<b>Il baratto al tempo del web</b> <i>A cura di Gianni Oliva</i>	<b>24</b>
<b>NEWS &amp; REALIZZAZIONI</b>		<b>26</b>

# DONNE E STARTUP

## Il futuro si tinge di rosa

INNOVAZIONE

Di: Cean



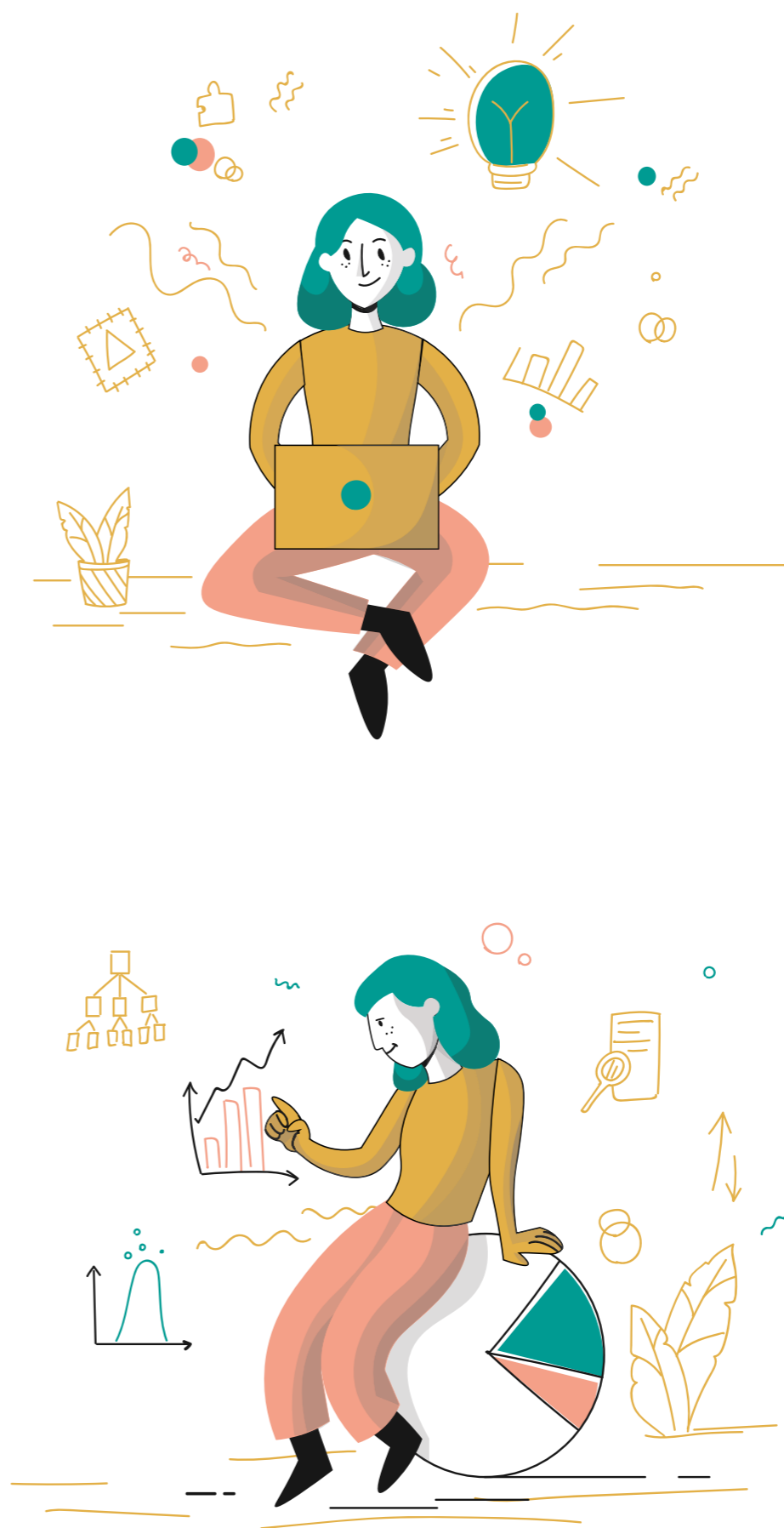
Poche le imprenditrici nel mondo, in Italia addirittura sono solo il 20%, soltanto un'attività imprenditoriale su cinque è guidata da una donna. Eppure alcune ricerche internazionali rivelano che **le startup fondate anche da donne hanno maggiore probabilità di ricevere investimenti** rispetto a quelle costituite da soli uomini. E altri studi sostengono che **le donne sono più adatte a individuare i bisogni del mercato e a coglierne le opportunità**. Secondo il *Global Gender Gap Report 2020*, per colmare le differenze di genere fra uomo e donna dovranno trascorrere circa 257 anni.

Secondo lo stesso report l'Italia si troverebbe al 17° posto su 20 paesi europei analizzati. Dietro di noi solo la Grecia, Malta e Cipro. Rispetto invece alla classifica mondiale che ha analizzato 153 paesi, ci troviamo esattamente a metà, al 76° posto. Sebbene abbiamo guadagnato un posto nell'area della partecipazione ed opportunità economiche delle donne (dove il gap da colmare supera comunque il 40%), il settore più grave rimane quello relativo alla valorizzazione della presenza femminile in politica, dove il gap da recuperare risulta essere oltre il 73%.

Altro indice critico il cosiddetto *"gender pay gap"* che considera la disparità salariale di genere.

In Italia ci troviamo al 18° posto su 24 paesi dell'Unione Europea.

Eppure recenti studi dimostrano come **la partecipazione delle donne al mercato del lavoro potrebbe portare benefici evidenti**: il PIL mondiale potrebbe crescere fino al 35%. Una prospettiva che non viene presa in considerazione dai dati *Istat* che invece ci classificano nella top ten dei paesi del mondo con il tasso di disoccupazione femminile più alto.



## DOBBIAMO AVERE L'AMBIZIONE DI RIPARTIRE DALLE DONNE E CON LE DONNE PER COSTRUIRE UN NUOVO PERCORSO DI CRESCITA.

### Dove dobbiamo ricercare le cause?

Sicuramente nelle difficoltà di accesso al lavoro, ma anche nella scelta quasi obbligata del part-time per seguire la famiglia che porta il 32% su 50% delle occupate a lavorare solo mezza giornata. Proprio sull'onda della disparità salariale, a parità di ore e di competenze, è stato stimato che la donna, è come se cominciasse a guadagnare dal 6 febbraio rispetto all'uomo. La differenza retributiva tra uomo e donna si attesta intorno all'11% pari ad oltre 3000€ lordi annui a sfavore delle lavoratrici.

**"Ci confrontiamo con una sfida epocale. Dobbiamo avere l'ambizione di ripartire dalle donne e con le donne per costruire un nuovo percorso di crescita."**

Sono le parole del premier Conte che preannuncia una nuova sfida, per tutte le donne che vogliono avere il coraggio di essere ambiziose.

La nuova legge di bilancio, prevede diverse agevolazioni, proprio per cercare di colmare questo gap, tentando di ridurre di qualche anno la previsione drammatica prevista dal *Gender Gap Report*.

Le imprese che nel 2021 e nel 2022 assumeranno lavoratrici donne, incrementando il numero dei dipendenti, avranno un esonero contributivo al 100% sulla nuova assunzione fino a un tetto di 6mila euro.

Un'altra misura in Legge di Bilancio 2021 che incentiva l'occupazione femminile in ottica più imprenditoriale è rappresentata dal **Fondo Impresa Femminile**, con una dotazione finanziaria di 20 milioni di euro per ciascuno degli anni 2021 e 2022. Il Fondo prevede il finanziamento e il supporto di iniziative imprenditoriali, azioni di promozione dei valori dell'imprenditoria tra la popolazione femminile, formazione e orientamento verso materie e professioni in cui la presenza femminile va adeguata alle indicazioni di livello comunitario e nazionale.

Il futuro? Si tinge di rosa!

# COME PREPARARSI AL FUTURO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO

INNOVAZIONE

Di: Cean

All'inizio di questo numero di *Ma-Ke Retail*, abbiamo parlato di come sia possibile abituarsi anche alle situazioni meno confortevoli, come ad esempio indossare una mascherina chirurgica per la maggior parte della giornata.

Allo stesso modo, è ormai assodata l'importanza di essere presenti online, di **avere un canale di vendita digitale oltre che fisico.**

Secondo *l'Osservatorio eCommerce B2C*, la penetrazione dell'e-commerce in Italia ha avuto un aumento dell'26% nel 2020, il che significa che **il settore è cresciuto di più in questi pochi mesi che durante gli ultimi dieci anni.**

Oggi possiamo ottenere di più con meno dati: siamo finalmente in grado di salvaguardare la privacy dei consumatori e garantire la pertinenza grazie all'applicazione di soluzioni automatizzate.

Più che cercare di predire il futuro, gli esperti di marketing dovranno **integrare l'utilizzo dei dati nelle proprie strategie di supporto al cliente**, perché essere dirompenti oggi significa più che altro essere in grado di seguire la flessibilità di un mercato che cambia in continuazione.

È necessario quindi reperire dati: questa è la mission.

Tanto dal canale fisico, quanto da quello digitale, i dati ci aiutano a comprendere le esigenze e ad accorciare i tempi di risposta.

Il futuro della vendita al dettaglio vedrà quindi completamente annullati i confini tra fisico e digitale, in un percorso liquido che comincia dall'analisi della propria maturità digitale. Le aziende meno avvezze alla tecnologia si affidano per lo più a dati di terzi. In mancanza di un numero consistente di dati non è infatti possibile collegare i touchpoint online e quelli offline, quindi non si riesce a comprendere a pieno il percorso di acquisto del cliente e le sue necessità. Sono le aziende che spesso, pur acquistando i dati necessari, non possiedono comunque le risorse in grado di analizzarli al meglio.

Secondo uno studio condotto dal *Boston Consulting Group* con la collaborazione degli esperti *Google*, le aziende che invece risultano essere più mature dal punto di vista digitale, sono state in grado di fornire contenuti pertinenti ai propri clienti durante tutte le tappe del customer journey, **risparmiando fino al 30% sui costi e aumentando i ricavi fino al 20%.**

## TANTO DAL CANALE FISICO, QUANTO DA QUELLO DIGITALE, I DATI CI AIUTANO A COMPRENDERE LE ESIGENZE E AD ACCORCIARE I TEMPI DI RISPOSTA.



## LE AZIENDE CHE RISULTANO ESSERE PIÙ MATURE DAL PUNTO DI VISTA DIGITALE, SONO STATE IN GRADO DI FORNIRE CONTENUTI PERTINENTI AI PROPRI CLIENTI DURANTE TUTTE LE TAPPE DEL CUSTOMER JOURNEY



La stessa ricerca è stata condotta oggi nel periodo della pandemia, per comprendere se la maturità digitale delle aziende fosse mutata e in che modo.

I risultati hanno evidenziato tre azioni da prendere in considerazione per accelerare la digital transformation in azienda.

### 1. FARSÌ ORIENTARE DAI DATI PROPRIETARI

Uno dei cambiamenti immediati che la pandemia ha prodotto è stata l'ondata di persone presenti sul web, che hanno portato un incremento di flusso per molti siti. Quindi il dato da cui partire è proprio quello interno all'azienda proprietaria che ci fornisce già uno specchietto importante sulle abitudini di consumo dei propri clienti.

### 2. ANALIZZARE MEGLIO IL PROPRIO PUBBLICO

Non solo attraverso i dati, ma anche con comunicazione dirette quali questionari o campagne social che invitino gli utenti a parlare e condividere le proprie idee.

### 3. DARE VALORE ALLE COLLABORAZIONI

Ora più che mai fare rete è un vero e proprio must per chi desidera ampliare la propria utenza. Stringere collaborazioni strategiche ci mette fra le mani un amplificatore dei nostri contenuti.

Pronto per il futuro della vendita?

# CONOSCERE IL MESSY MIDDLE

CONSUMI

Di: Cean

Il percorso di acquisto parte da un *trigger*, ossia da un elemento che cattura la curiosità del cliente, accendendo la sua attenzione sul nostro prodotto o servizio. In quel preciso momento, gli esperti di marketing sostengono che il cliente entri ufficialmente nel famoso **"funnel"** o meglio **imbuto che porta all'acquisto**.

Solitamente ci preoccupiamo molto delle due fasi "estreme", quindi del modo in cui attirare l'attenzione e di come fidelizzare il cliente dopo che ha acquistato. La fase intermedia detta anche **"messy middle"** lasciamo molto spesso che prenda un po' la piega degli eventi, convinti di non poterla influenzare molto e invece è proprio quello il momento che dovremmo presidiare maggiormente.

Secondo gli esperti di Google, la *messy middle* si può dividere in due fasi: **esplorazione e valutazione**.

Come vedrete dalla mappa riportata qui di fianco, non è sempre detto che queste fasi possano terminare nell'acquisto, ma è certo che la fase di esplorazione sia una fase intermedia che necessita di un nostro intervento per poter evolvere in un momento di valutazione che potrebbe portare all'acquisto.

Sebbene internet abbia velocizzato molti processi e ci abbia offerto molti strumenti volti ad attirare l'attenzione del cliente ben prima che si trovi nelle vicinanze della nostra attività, ha anche contribuito a **moltiplicare i messaggi promozionali e a dar voce a tutti i consumatori che oggi più che mai si confrontano gli uni con gli altri prima di acquistare qualsiasi cosa**.

Se caliamo questo schema in un supermercato potremmo quindi organizzare in questo modo la nostra comunicazione, così da presidiare tutte le fasi:

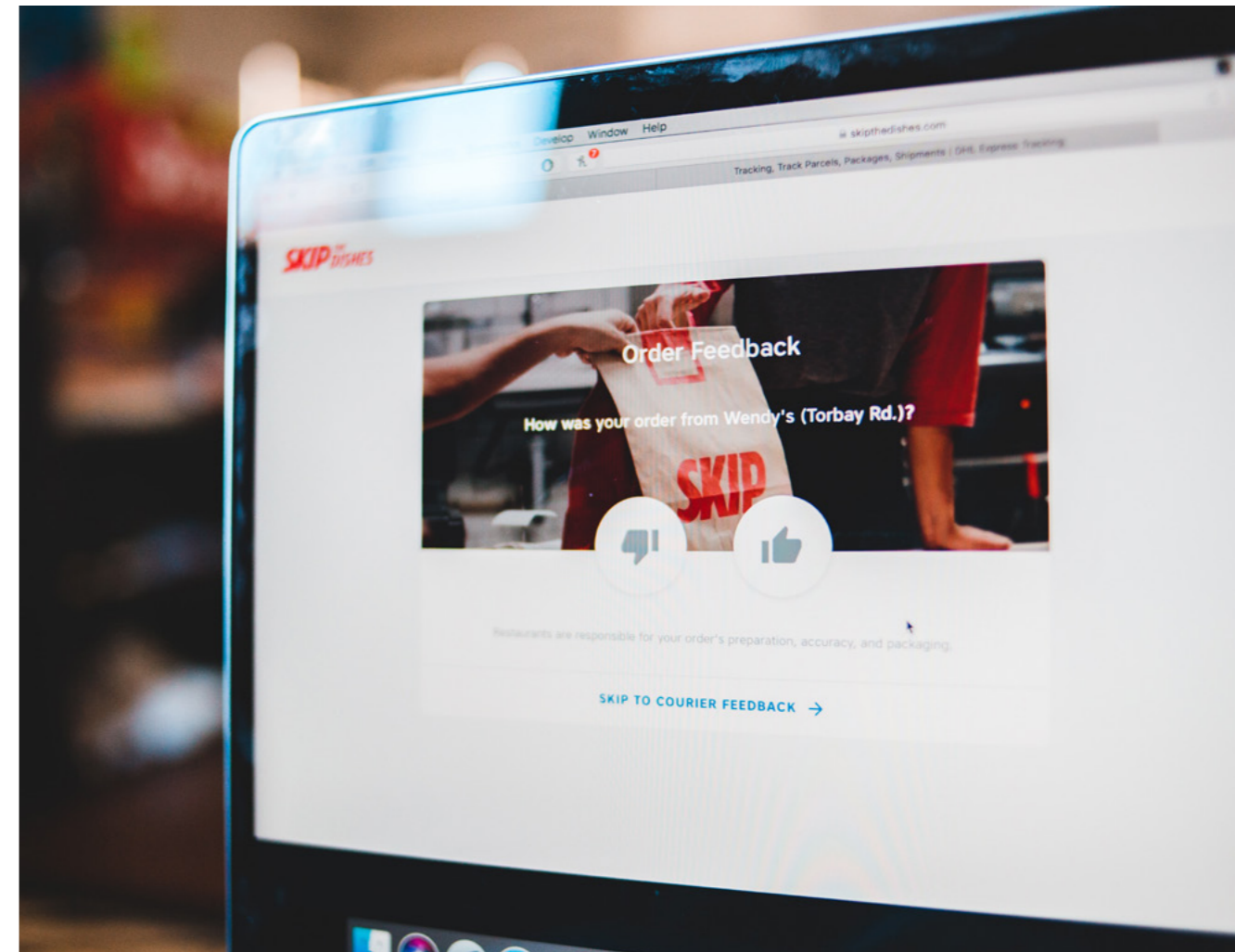
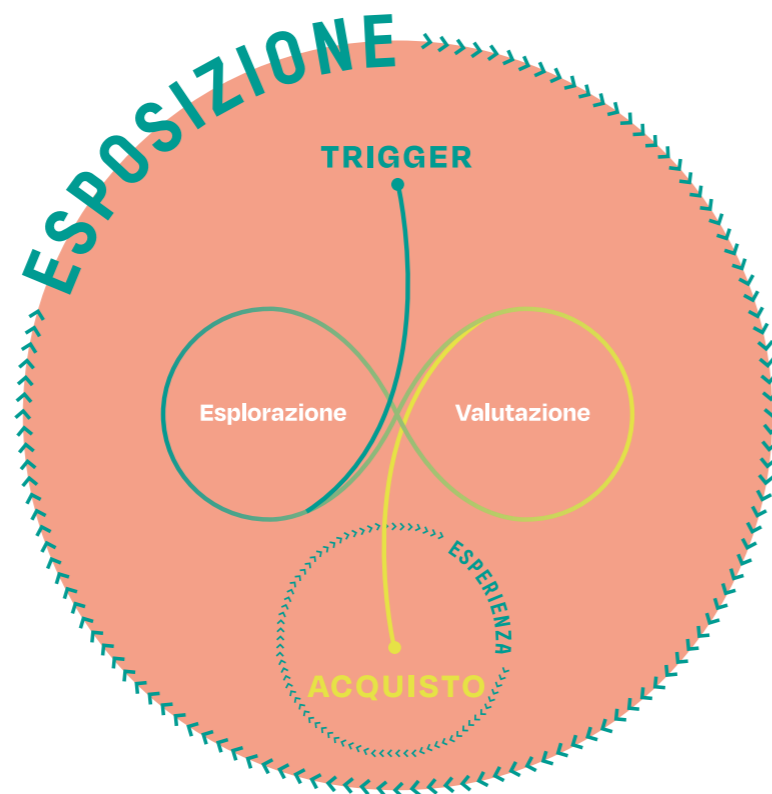
**-TRIGGER INIZIALE:** può tradursi in diverse azioni, la più diffusa però è senz'altro la **condivisione delle offerte sui propri canali, dal sito ai social**.

- Una volta che il cliente avrà visto le offerte, potrebbe essere incuriosito circa la qualità di un determinato prodotto, entrando quindi nella **FASE DI ESPLO-RAZIONE**. Come lo supportiamo? Ad esempio fornendo informazioni in più sui prodotti, dalle qualità nutrizionali al prezzo, dagli abbinamenti con altri alimenti all'utilizzo dello stesso in una ricetta particolare.

- Ora supponendo che il nostro cliente non abbia perso interesse, dovremmo trovarci nella **FASE DI VALUTAZIONE**, in cui il cliente arriva in negozio per vedere di persona il prodotto oppure in cui confronta le varie recensioni presenti sul web per capire cosa ne pensano coloro che hanno acquistato prima di lui. Anche questa fase è fondamentale e ci sembra doveroso suddividerla tra online

e offline a seconda del canale presidiato:

**Online:** se il cliente si trova sul web a leggere recensioni, noi dovremmo prima di tutto fare altrettanto, cercando di rimanere informati su tutto ciò che si dice sul web. Bisogna soprattutto **imparare a rispondere ai commenti**, perché in base alla risposta fornita, il cliente si farà una certa idea di noi. Facciamo un esempio pratico: prima di andare al ristorante, quasi tutti ormai leggono le recensioni sulla piattaforma *TripAdvisor* e la cosa su cui ci soffermiamo maggiormente, dopo le foto scattate dai clienti, sono le risposte che i ristoratori forniscono alle varie recensioni. Non è semplice attuire il colpo di una brutta recensione, ma molti ristoratori si contraddistinguono per dei toni eleganti e cortesi, nonostante le pa-



role, spesso poco piacevoli, che vengono ormai lasciate con estrema facilità.

Leggere di un ristorante che, anziché arrabbiarsi o mostrarsi scontroso, invita il cliente a recarsi nuovamente al ristorante per offrirgli una seconda chance, porta il cliente a "glissare" sui commenti negativi, mentre è vero che il contrario, porta un utente a farsi un'idea peggiore di quella che si sarebbe costruito nella sua mente, a fronte di una mancata risposta.

Quindi online potremmo individuare in due azioni il supporto del commerciante

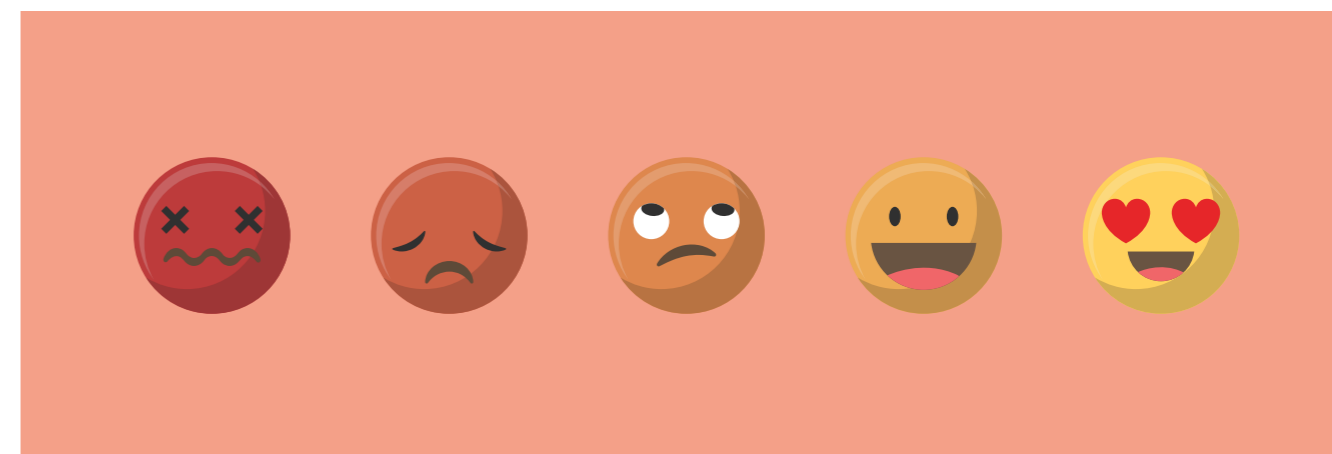
nel percorso di acquisto del cliente: **informarsi e commentare**.

**Se invece ci troviamo offline**, quindi all'interno del punto vendita fisico, ci sono **diversi modi con cui possiamo "convincere" il cliente ad acquistare**: la gentilezza nell'accogliere le persone nel punto vendita, una comunicazione diretta che parla dando del "tu" a chi compra, un personale attento e qualificato che si mostri propositivo nel proporre soluzioni di acquisto ai clienti e infine anche uno studio attento del packaging che sappia-

mo essere un potente mezzo di comunicazione.

Se avremo presidiato questi canali nel modo giusto dovremmo, in poco tempo, passare alla fase finale del funnel: **l'acquisto**.

Quello che accadrà durante e dopo l'acquisto, quindi il pagamento, ma anche la fidelizzazione e l'insieme delle attività che hanno come obiettivo il riportare il cliente in negozio, insieme alle fasi precedenti andranno a creare l'esperienza.



# I BIAS COGNITIVI CHE INFLUENZANO I COMPORAMENTI D'ACQUISTO

CONSUMI

Di: Cean

Un **bias cognitivo** può essere definito come una convinzione soggettiva, che può anche non corrispondere alla realtà dei fatti, ma che interiorizziamo e facciamo nostra sulla base delle informazioni in nostro possesso.

Sebbene i bias siano centinaia, ce ne sono sei che in particolare influenzano il processo di acquisto.

## 1. EURISTICA DI CATEGORIA

Brevi descrizioni degli elementi fondamentali di un prodotto, possono incentivarne il processo di acquisto.



## 2. POTERE DELL'IMMEDIATEZZA

Più tempo si aspetta di poter acquistare un prodotto, minore sarà l'intenzionalità nell'acquistarlo al passare dei giorni.



## 3. PROVA SOCIALE

Consigli e recensioni da parte di altri utenti, possono rivelarsi molto efficaci.



## 4. SCARSITÀ

Il prodotto diventa più attrattivo, se viene considerato in edizione limitata.



## 5. AUTORITÀ

Se le recensioni sono importanti, il potere di una voce considerata autorevole (il parere dell'esperto) aumenta l'intenzionalità d'acquisto.



## 6. GRATUITÀ

Un regalo unito al prodotto, anche se non strettamente legato ad esso, rappresenta un ottimo incentivo all'acquisto.



Questi sei bias sono alla base di un esperimento effettuato dagli esperti di Google su un campione considerevole di consumatori, messi di fronte ad un processo di acquisto dedicato su diverse categorie: dai viaggi alla finanza, dai beni al dettaglio all'assicurazione auto. In ciascuna categoria è stato inserito un brand inventato a cui sono stati attribuiti uno o più di questi bias. I risultati sono stati sorprendenti.

I risultati hanno mostrato che anche il concorrente meno efficace, un brand di cereali fittizio, è riuscito a conquistare il 28% delle preferenze degli acquirenti rispetto a un brand consolidato quando ha dimostrato di avere una quantità innumerevole di vantaggi, tra cui recensioni a cinque stelle e un'offerta con uno sconto extra del 20%. E nel caso più eclatante, un'agenzia di assicurazioni auto immaginaria ha attirato l'87% della quota delle preferenze dei consumatori quando le sono stati attribuiti vantaggi per tutti e sei i bias.

Questo dimostra come, se usati responsabilmente, i principi delle scienze comportamentali possono aiutare a fidelizzare il cliente o conquistare la sua attenzione nel processo di acquisto.

# COSA CI HA INSEGNATO IL RAPPORTO COOP

CONSUMI

Di: Cean

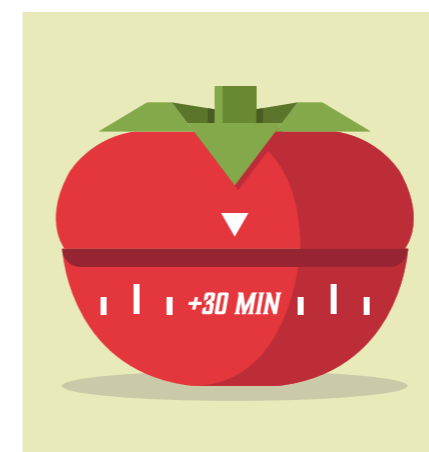
**La pandemia ha riscritto la storia.**

Questo il dato emergente dai dati del nuovo *Rapporto Coop*, che analizza, fra gli altri dati, i **livelli di consumo**, confrontandoli con i primi anni novanta e attendendo come la recessione abbia fatto

tornare i nostri livelli di spesa a quegli anni soprattutto per ciò che riguarda la spesa media per le vacanze o per l'acquisto di casa. Se per alcuni settori abbiamo assistito ad una recessione, per altri invece alcune dinamiche sono state

accelerate. Ad esempio in pochi mesi abbiamo raggiunto dei numeri, relativi alle persone che avrebbero potuto effettuare lo *smart working* come nuova modalità di lavoro, che **si stima sarebbero stati raggiunti solo tra dieci anni.**

## Cucina & Relazioni



Sebbene molti italiani si siano dimostrati pessimisti per la situazione odierna, c'è stato anche un cambio di prospettive rispetto a ciò che viene considerato più importante. Primo fra tutti il bisogno di sentire nuovamente gli affetti vicini. Gli ingredienti per la ricetta della felicità si compongono di relazioni, soldi e salute. Relazioni che si incontrano, restrizioni permettendo, soprattutto a tavola. Rispetto allo scorso anno, in cui il tempo ai fornelli si era drasticamente ridotto arrivando a meno di 30 minuti, oggi la tendenza sembra essersi totalmente invertita, lasciando spazio ad una fascia di tempo molto più ampia da dedicare alla cucina. **Circa il 31% degli intervistati infatti dichiara che continuerà a dedicarsi maggiormente alla cucina, anche dopo il lockdown**, dedicando a questa attività anche più di 30 minuti oltre al tempo che già gli dedicava in precedenza.

## E - Commerce

Altra nota importante è quella sul **commercio online**. Gli e-commerce hanno ricevuto una spinta notevole negli ultimi mesi. Una crescita che sembra si andrà ad attestare anziché precipitare, questo perché da un lato i commercianti, anche quelli più restii a cambiare, si sono convinti a gettare il cuore oltre l'ostacolo e difficilmente sceglieranno di chiudere un canale di vendita su cui hanno investito risorse.

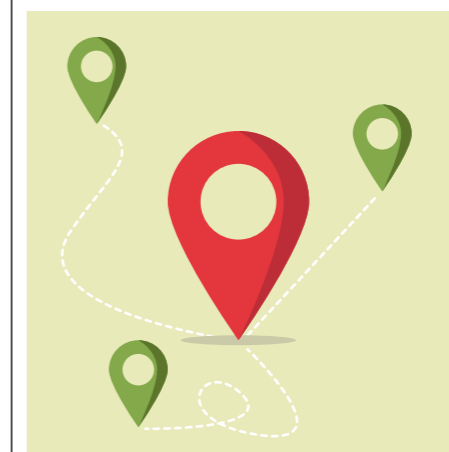
In secondo luogo **il lockdown ha digitalizzato forzatamente anche quelle fasce di persone che difficilmente avrebbero usufruito del canale online per fare acquisti**, ma che ne sono rimaste affascinate per la comodità e la convenienza.



## Mobilità

Uno dei focus del nuovo rapporto è quello della **mobilità** o meglio della prospettiva di una **città smart**.

Il rapporto individua come chiave nella costruzione delle città del futuro l'unità di misura di 15 minuti. Questo è il tempo massimo stimato entro cui un cittadino dovrebbe poter raggiungere la maggior parte dei servizi necessari per mangiare, lavorare e divertirsi.



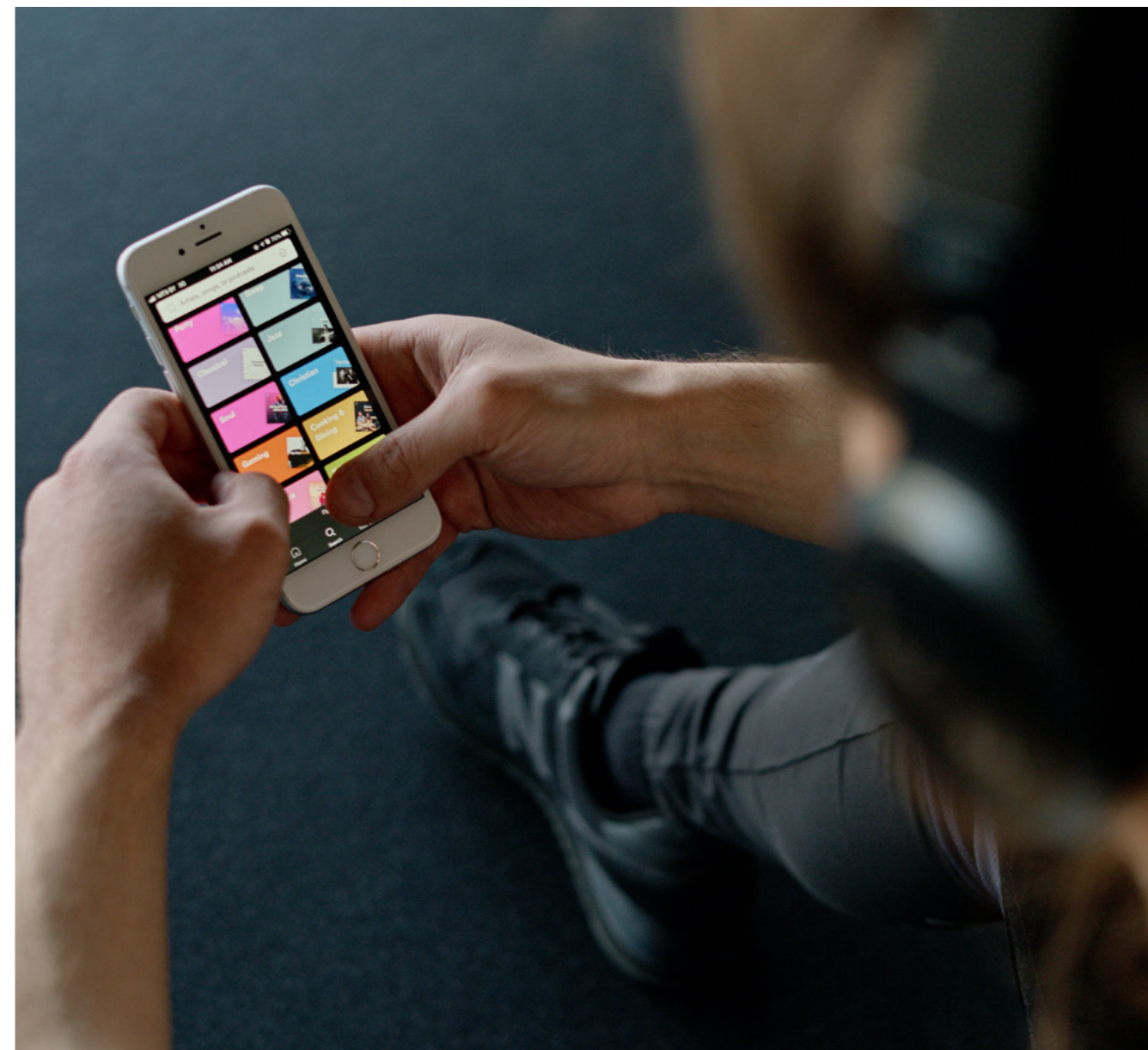
Il futuro sarà sempre più smart, sia per le vendite di prodotti, sia per i servizi, ma quel che emerge con fermezza è la **centralità del cibo**, che rimane la voce principale di spesa di una popolazione che non sembra minimamente disposta a rinunciare alla qualità dei prodotti in favore della convenienza.

# UN MONDO A PORTATA DI... ORECCHIO

## Il mercato dei podcast in Italia

MARKETING

Di: Cean



Il 2020 avrebbe dovuto essere l'anno dei podcast o per lo meno così si vociferava lo scorso anno.

La pandemia ha probabilmente rallentato questo processo che tuttavia si pensa potrà raggiungere i risultati attesi nel 2021. Secondo le dichiarazioni rilasciate da Spotify, **il 19% degli utenti attivi mensili ascolta i podcast**. Essendo gli utenti 286milioni, significa che gli ascoltatori di podcast raggiungono la cifra di **54,3 milioni**.

Da un'analisi di Voxnest, in Italia a fine 2019 si è arrivati a consumare 160.000 ascolti quotidiani. Da uno studio di Nielsen per Audible, sono stati circa 12 milioni i fruitori nell'ultimo anno in Italia e in costante aumento soprattutto nella fascia di età compresa tra i 18 e i 40 anni. Quando uno strumento di comunicazione funziona, è inevitabile che si iniziino a percepire le potenzialità, sia di contenuto che economiche. Il prestigioso **Inte-**

**ractive Advertising Bureau (IAB)**, principale realtà a livello mondiale nel campo della pubblicità digitale ha dichiarato, in un recente report, che le stime sugli investimenti adv sul podcast potrebbero superare il miliardo di dollari nel 2021.

Il 2019 viene considerato come l'anno zero, quello in cui il Paese ha scoperto il mondo dei podcast.

Gli ascolti giornalieri di contenuti in italiano (ovvero quante volte al giorno vengono ascoltati i contenuti in italiano su *Spreaker*) sono triplicati nel giro di pochi mesi: dall'inizio del 2019 si è passati da circa 60.000 a 160.000 al giorno (novembre 2019), ed è più che raddoppiata la media mensile di ascolti a partire da gennaio 2019 con un passaggio da 1.800.000 a quasi 4.500.000 (novembre 2019).

Gli argomenti più ascoltati sono legati alle tematiche Business, prima nella Top

5 delle categorie di podcast preferite dagli italiani. Al secondo posto, troviamo la categoria Società e Cultura, che accoglie un vasto bacino di contenuti. Subito dopo troviamo le categorie News, Tempo Libero e infine Calcio.

Quest'ultima categoria, ha sottolineato la ricerca, è cresciuta del 200% negli ultimi mesi del 2019, collezionando nel solo mese di agosto circa 50.000 ascoltatori a settimana.

**Il fattore chiave per l'aumento del pubblico del podcast è la qualità.** Gli editori stanno offrendo una grande varietà di contenuti di qualità che rendono prezioso il tempo dedicato all'ascolto. Sono soprattutto tre i fattori principali di questa evoluzione in Italia.

1. Il primo punto è rappresentato da Spotify e dai suoi sforzi nel diventare il maggiore player nello streaming audio.

La piattaforma ha semplificato i processi tecnologici di creazione e fruizione e l'accesso ai contenuti. Recentemente ha creato anche una piattaforma per inserire la pubblicità live nei podcast. Questa crescita apre infatti importanti opportunità di mercato nell'ambito dell'advertising.

2. Il secondo fattore risiede nelle partnership "contaminative" con altri comparti dell'entertainment. Ad esempio, nel 2019 Voxnest ha stretto una partnership con *StreetLib*, player dell'editoria digitale.

3. Il terzo elemento rilevante è l'ingresso nel mondo del podcast, anche in Italia, delle **celebrities, come influencer, web star, youtubers**. (Fedez, ecc). Di certo, l'ingresso di volti noti dell'entertainment nostrano, del giornalismo e della televisione favorisce una più efficace promo-

zione e comunicazione del mezzo. Negli Stati Uniti sta spopolando il podcast di **Dolly Parton**, regina della musica country, ma anche in Italia Sony ha lanciato uno dei primi esempi di podcast per il lancio dell'album di un famoso cantante italiano, **Marco Mengoni**.

Secondo Spotify per il 2020 le parole chiave saranno podcast e ampliamento del target.

L'intenzione è quella di investire pesantemente sullo sviluppo di contenuti originali per attirare nuovo target e fidelizzare gli utenti già acquisiti.

Il podcast di brand può aiutare a costruire una comunicazione strutturata dei valori dell'azienda, della sua mission e del suo purpose. Inoltre, la voce è il mezzo nel quale viene riposta maggior fiducia. Ricordiamo poi che il podcast può essere un modo per acquisire grande visibilità con poco sforzo.

Oltre ai vantaggi già elencati, il podcast può anche essere utilizzato internamente per distribuire in modo esclusivo informazioni ai dipendenti. Può quindi essere un mezzo ideale di formazione.

Per esempio a riguardo di un nuovo prodotto, per studiare le strategie e presentare al dipendente i competitor e approfondire i valori dell'azienda.

Ma anche per parlare delle soft skills e della gestione dei conflitti, esporre strategie di vendita e spiegare i metodi di negoziazione.

Inoltre, scegliere il podcast, significa scegliere un contenuto comodo, ascoltabile ovunque e in qualsiasi momento.

Che sia il 2021 l'anno giusto?

# I NUOVI TREND DEI SOCIAL MEDIA

MARKETING

Di: Cean

Secondo **Talkwalker**, che si è occupato di stilare come ogni anno le previsioni riguardanti l'utilizzo dei social media, i contenuti pubblicati nel 2021 saranno dominati dalle 4 C:

- COMMUNITY – comunità
- CONTACTLESS – assenza di contatto
- CLEANLINESS – igiene
- COMPASSION – compassione

Le quattro C dovrebbero plasmare la comunicazione del brand nel corso del prossimo anno, adattandosi al cambiamento relativo alle principali preoccupazioni dei consumatori. I brand si collegheranno maggiormente con i loro consumatori, analizzando le loro conversazioni per capire nel dettaglio le loro preoccupazioni ed aiutandoli a far fronte a questi problemi in modo più efficace. Si parla sempre di comunicazione legata al cliente, a cui però non ci interessa più vendere un prodotto, ma **un momento di tranquillità che interrompa le tante preoccupazioni quotidiane.**

Altro grande trend che ci attende nel prossimo anno saranno i **memes**. Secondo le ultime ricerche, circa il 55% dei giovani compresi fra i 13 e i 35 anni, inviano almeno un meme a settimana. A discapito delle gif che invece ci aspettiamo potranno progressivamente diminuire. Il 2019, si carica invece di significato, naturalmente visto come un anno migliore, se confrontato al 2020 e quindi oggetto di molti contenuti che devono ancora nascere, ma che avranno lo stesso fil rouge: **la nostalgia dei mesi trascorsi.**

**SECONDO LE ULTIME RICERCHE, CIRCA IL 55% DEI GIOVANI COMPRESI FRA I 13 E I 35 ANNI, INVIANO ALMENO UN MEME A SETTIMANA.**



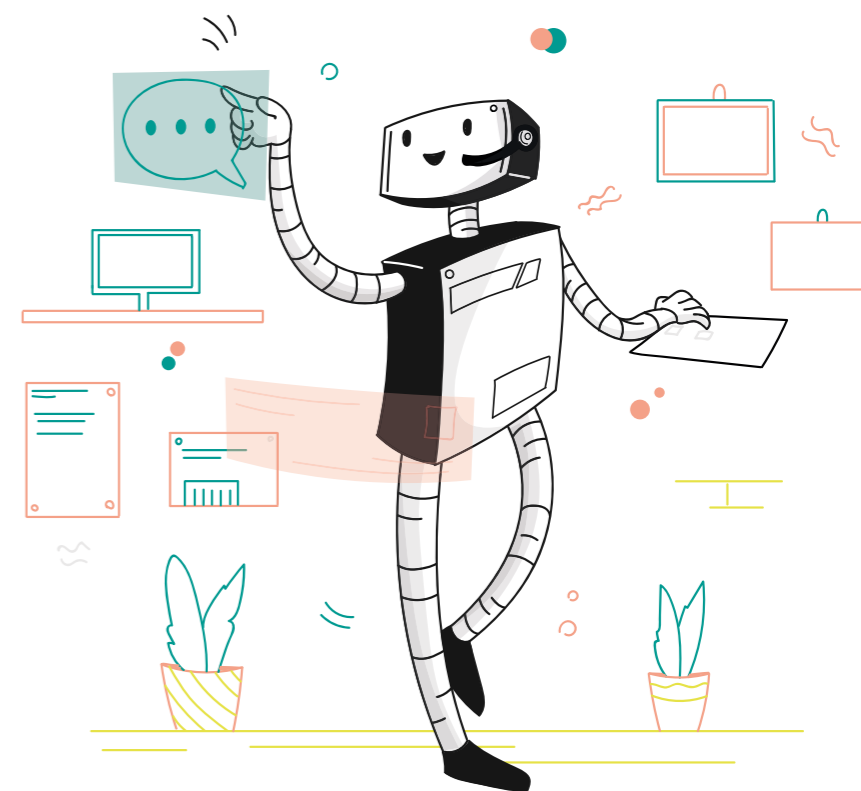
**(...) I BRAND SI CONCENTRERANNO SULLA CREAZIONE DI RAPPORTI ONE-TO-ONE CON I CLIENTI, PIUTTOSTO CHE SPARARE I MESSAGGI SULLA MASSA.**

Si diffonde inoltre una nuova cultura della comunicazione, che nel 2021 raggiungerà il massimo della trasparenza diventando più "sostenibile". Se negli scorsi anni siamo rimasti a bocca aperta di fronte alla vita incantata di alcune star del web, quello che sembrano richiedere ora gli utenti è più valore. **Riscoprire la bellezza della semplicità sarà la nuova mission dei comunicatori.**

La consapevolezza degli utenti è aumentata e aumenta sotto tutti i punti di vista. Sono nati infatti diversi movimenti di denuncia verso l'uso massiccio dei social e sulle insidie che si nascondono dietro a profili fasulli e notorietà. Se quindi siamo diventati più coscienti che dovremmo farne un uso responsabile, dall'altro lato siamo anche in grado di riconoscere tutti i messaggi che hanno finalità pubblicitarie. I brand non potranno più vendere un bisogno, ma sperare che la loro sincerità venga ripagata.

Proprio in questa ottica, i brand si concentreranno sulla creazione di **rapporti one-to-one** con i clienti, piuttosto che sparare i messaggi sulla massa. Per fare ciò aumenterà l'adozione di strumenti come l'intelligenza artificiale per strutturare chatbot che siano quanto più simili alle conversazioni umane.

I giganti dei social, pare che rimarranno l'unica costante. Infatti, nonostante ogni anno si ipotizzi l'avvento della supremazia di un nuovo canale sugli altri, pare che i canali più utilizzati non subiranno grandi modifiche, se non in positivo, a livello di traffico. Ancora una volta i tre player principali si confermano **Facebook, Instagram e YouTube**, seguiti dalla piattaforma dei giovani, **TikTok**, che ha raccolto milioni di consensi nelle generazioni dei giovanissimi.



Remember to wash your hands like our LEGO Minifigure friend here! 😊

Thanks to our colleague Stuart Harris for the pic 📷

#LetsBuildTogether



Estratto dall'ultima campagna LEGO collegata ai buoni comportamenti in ambito covid.



# IL NUOVO PROCESSO DI ACQUISTO: DAL FUNNEL AL FLYWHEEL

MARKETING

Di: Cean

Da sempre sintetizziamo il percorso di acquisto del cliente in un imbuto, quello che i marketers chiamano **funnel di vendita**. Perché è stato scelto proprio l'imbuto come figura rappresentativa del percorso di acquisto? Per dimostrare che non tutte le persone che entrano in contatto con il brand, si trasformano infine in clienti, ma vengono filtrati e scremati secondo diverse fasi. Alcuni abbandoneranno il processo, altri rimarranno fino alla fine, ma saranno un numero minore, rispetto a quelli iniziali, motivo per cui i clienti finali sono stati posti nella parte dell'imbuto più stretta.

L'obiettivo del funnel è **attrarre quanti più utenti possibili nella parte iniziale dell'imbuto e di aumentare la percentuale di lead che si convertono in clienti nella parte finale**. Questo modello è ovviamente adattabile a tutti i processi misurabili, quindi si presta generalmente meglio per le comunicazioni online in

cui il percorso del cliente viene tracciato dall'inizio alla fine.

Nella parte alta del funnel, le persone si avvicinano al brand perché devono risolvere un problema. Questa fase è molto delicata, perché i clienti non sono ancora interessati a comprare il prodotto o servizio, basta una comunicazione errata per far sì che abbandonino in questa prima fase. Essenzialmente qui cercano di capire come i nostri contenuti possono aiutarli a risolvere un loro problema. È qui inoltre che il brand può raccogliere informazioni circa il suo target di riferimento.

Nella fase intermedia invece il cliente svolge due azioni:

- 1. Cerca informazioni**
- 2. Valuta le alternative**

In questa fase il brand può fare solo una cosa: aiutare il cliente nelle sue ricerche. È quindi indispensabile capire che

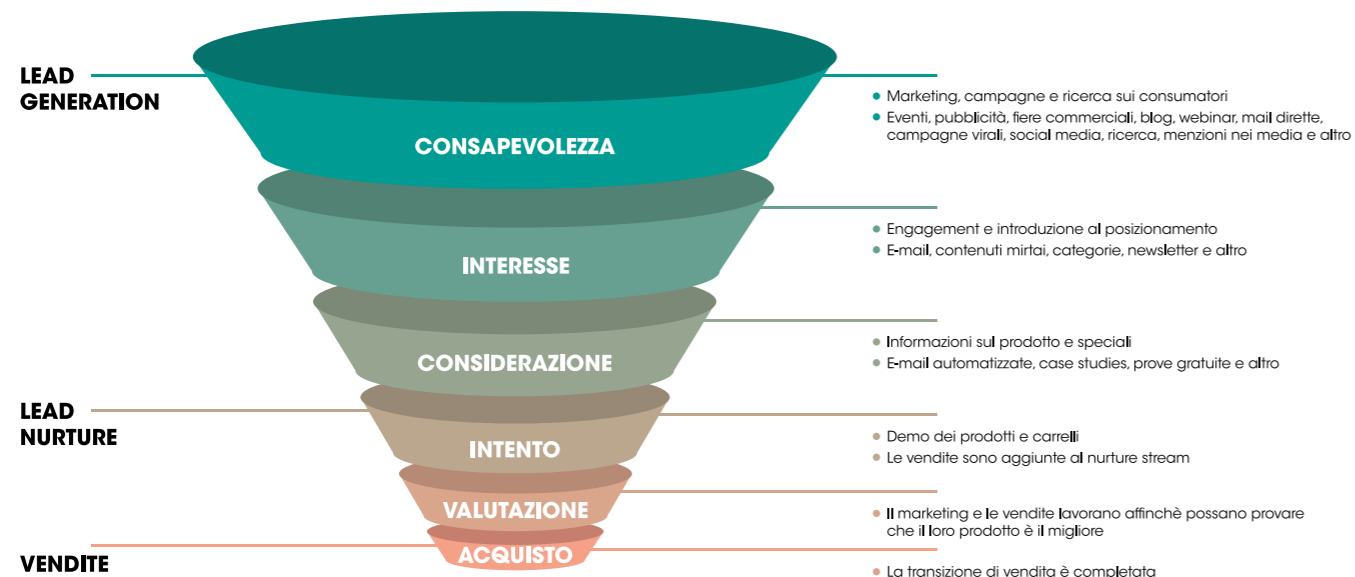
tipo di domande possono essere rivolte ai motori di ricerca, sul nostro ambito d'azione e cercare di produrre dei materiali che possano rispondere a queste domande, supportando quindi il cliente nella sua ricerca. Il tasso di abbandono dipende soprattutto dal tipo di acquisto che il cliente si appresta a fare.

Se ad esempio stiamo ricercando un ristorante, la ricerca si concluderà nel giro di un'ora al massimo.

Se invece stiamo cercando informazioni sull'acquisto di un'automobile o di un elettrodomestico, passeremo senz'altro più tempo a effettuare ricerche e valutare il confronto fra vari prodotti.

Nella fase finale del funnel non troviamo solamente la vendita, ma anche l'esperienza post-acquisto che è la fase più importante per far sì che il cliente produca dei feedback positivi, racconti agli altri la sua esperienza e si fidelizzi al brand.

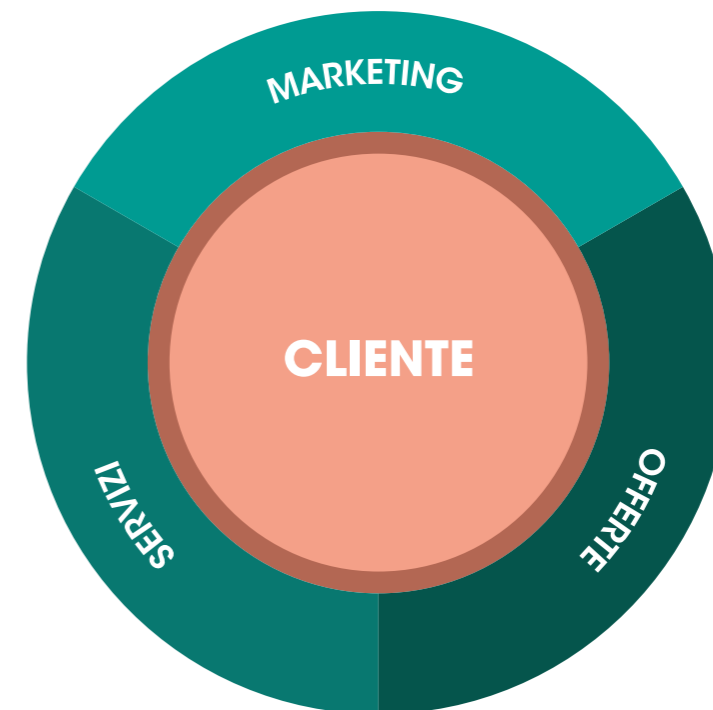
Ecco il modello di funnel tradizionale:



Questo modello, ad oggi ha assunto una forma nuova, diversa, sebbene molti di questi punti siano tutt'ora molto validi. Siamo passati da un imbuto ad un volano che, ovviamente, posiziona il cliente al centro.

Il *funnel* produce clienti ma non considera come questi clienti possono aiutare attivamente il business a crescere, fin dai primi step del processo. È qui che entra in gioco il **Flywheel** o volano. Un modello nuovo che finalmente comprende il cliente come elemento fon-

damentale per far crescere il business aziendale. Il volano si può disegnare come un cerchio con le persone al centro, intorno alle quali ruotano tre "fasi" che ogni team di lavoro dovrebbe prendere in considerazione: attract, engage e delight.

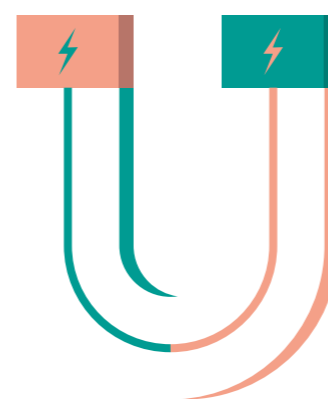


Vediamole:

- **ATTRACT:** riguarda l'utilizzo delle proprie competenze per creare contenuti capaci di avviare relazioni significative con le persone giuste.

- **ENGAGE:** significa costruire relazioni durature con le persone, fornendo approfondimenti e soluzioni in linea con i loro obiettivi.

- **DELIGHT:** consiste nel fornire un'esperienza eccezionale ai propri clienti, che consenta alle persone di diventare ambasciatori della nostra azienda.



Questo secondo metodo non va a sostituire completamente il funnel, che rimane comunque uno strumento valido per impostare la propria strategia di marketing. Serve piuttosto ad integrarlo, per dare nuovo valore al cliente.

**UN MODELLO NUOVO CHE FINALMENTE COMPRENDE IL CLIENTE COME ELEMENTO FONDAMENTALE PER FAR CRESCERE IL BUSINESS AZIENDALE.**

# COSA SUCCEDERÀ NEI PROSSIMI 5 ANNI? PREVISIONI SUL FUTURO DEL RETAIL

FOCUS

Di: Cean

**Pablo Pérez e Georgie Altman**, esperti di retail in Google, hanno analizzato attraverso il loro ultimo studio il futuro della vendita al dettaglio, offrendoci una finestra sul mercato dei prossimi cinque anni.

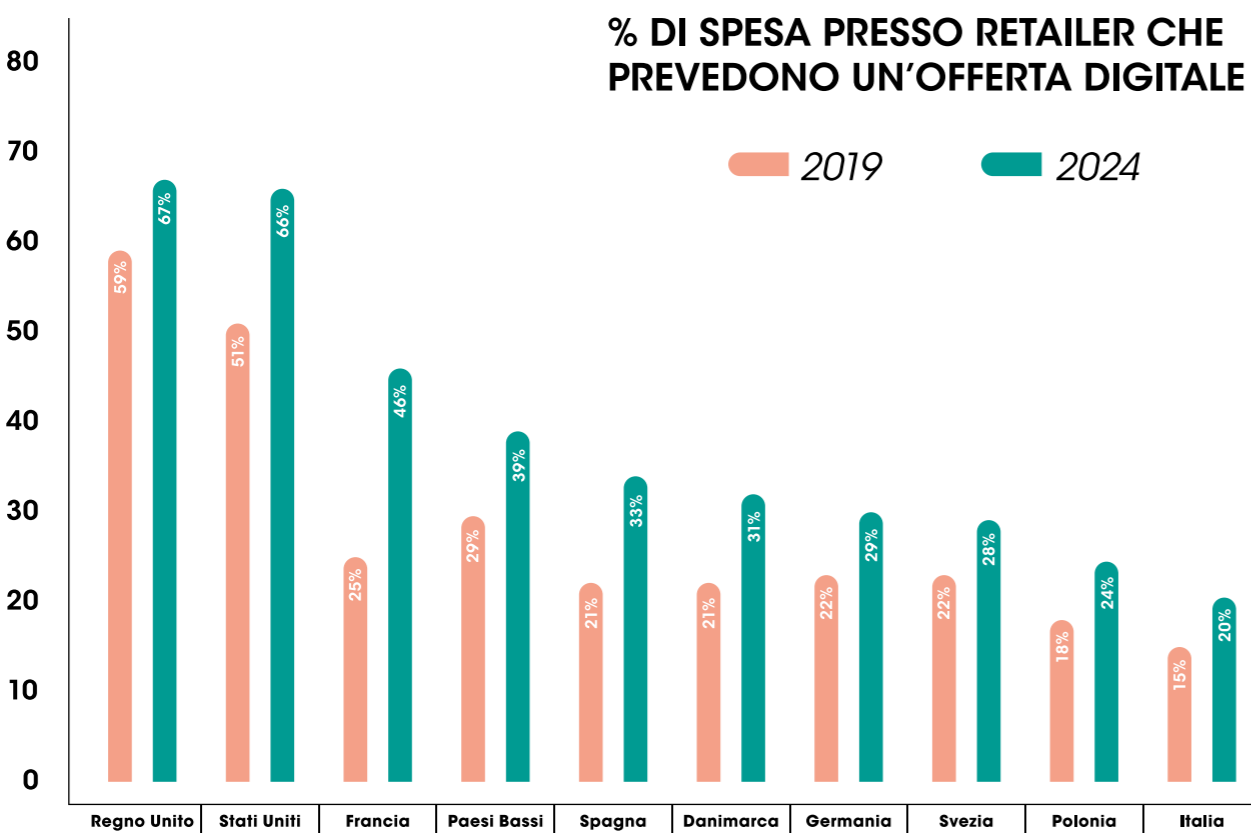
Un futuro che, a differenza di quanto pensano in molti, **non sarà completamente digitale, anzi**. Secondo questo studio, nel 2024 la maggior parte degli acquisti avverrà ancora offline per un 78% a fronte di un 22% di quelli online. Tuttavia i rivenditori che verranno agevolati sono quelli capaci di offrire una forte esperienza digitale, anche se i clienti continueranno ad acquistare in negozio. Il 53% delle vendite, andrà proprio a questa categoria di rivenditori. Se venissero

estese o ripristinate misure di lockdown più severe, si potrebbe arrivare al 56%, dato che i consumatori continuerebbero a fare acquisti online invece che in negozio.

A fronte del modus operandi ipotizzato nell'articolo precedente, relativo a come prepararsi al futuro della vendita al dettaglio, i due esperti hanno anche ipotizzato **tre trend dominanti** che dovranno sicuramente essere tenuti in considerazione:

Dal momento che i consumatori acquisteranno sia online che in negozio, **i formati multicanale e i marketplace saranno alla base della crescita dell'86% del retail**.

Sempre per l'assunto di base, i consumatori si aspetteranno una **esperienza di acquisto integrata**, capace di spostarsi dall'online all'offline in maniera quasi spontanea, dal momento che continueranno a spendere su entrambi i canali. Poiché, se possibile, la scelta sarà ancora più ampia di prima, i consumatori si aspettano anche di essere **non solo informati in maniera più precisa e trasparente su ciò che acquistano, ma anche di essere consigliati dai propri rivenditori**. Che si assumeranno il compito di **far compiere al proprio target delle scelte di acquisto consapevoli**. Questo sarà l'elemento differenziante per i retailer e su cui si giocherà la vittoria rispetto ai propri concorrenti.



# LA VISIONE DEGLI STUDENTI DELL'UNIVERSITÀ DI SCIENZE GASTRONOMICHE DI POLLENZO

È da diversi anni ormai che abbiamo il piacere di ospitare gli studenti dell'**Università di Scienze Enogastronomiche di Pollenzo** presso il nostro Lab. È un momento che attendiamo con ansia perché confrontarci con le nuove generazioni ci permette di **ridiscutere le nostre convinzioni**, di rimodellare le nostre idee e, perché no, di recepirne di nuove. Quest'anno chiaramente non ci è stato possibile incontrarci di persona, motivo per cui anche noi abbiamo provato l'esperienza della didattica a distanza, che ci ha permesso di portare i ragazzi con noi a spasso per il laboratorio. Dopo una breve introduzione legata ai servizi di *Cean*, ci siamo concentrati sul tour del nostro LAB dove abbiamo condiviso con i ragazzi la nostra visione del food retail. Al termine delle lezioni abbiamo chiesto loro di compilare un questionario per capire la loro visione del punto vendita del futuro e sono emerse diverse tematiche molto interessanti.



La prima cosa che ci ha lasciato molto stupiti, ad esempio, è stato il fatto che **nessuno degli studenti fosse abituato a fare la spesa online**. Ciascuno di loro si è dimostrato fedele al punto vendita fisico, ma non a strumenti di promozione tradizionali come il volantino che non viene guardato dalla maggior parte dei ragazzi che rimangono tuttavia molto attenti alle offerte che trovano direttamente all'interno del punto vendita. La stragrande maggioranza degli studenti si è mostrata attenta alle tematiche ambientali, difatti **l'80% ha dichiarato di essere disposto a spendere di più per acquistare un prodotto confezionato in un packaging rispettoso dell'ambiente**. Una minoranza sembra essere influenzata dai social media nel momento dell'acquisto, ma molti dicono di non consultare le fonti web prima di acquistare prodotti alimentari. Al contrario quasi tutti sostengono di leggere sempre l'etichetta di un prodotto prima di acquistarlo.



Di: Cean

## FOCUS

Abbiamo chiesto loro anche di segnalarci eventuali servizi aggiuntivi e sono emerse esigenze diverse come:

- Integrare la parafarmacia all'interno dei punti vendita
- Poter chiedere maggiori informazioni al personale circa la filiera produttiva degli alimenti
- Poter frequentare laboratori di cucina oppure workshop tematici sul processo di lavorazione di alcuni prodotti

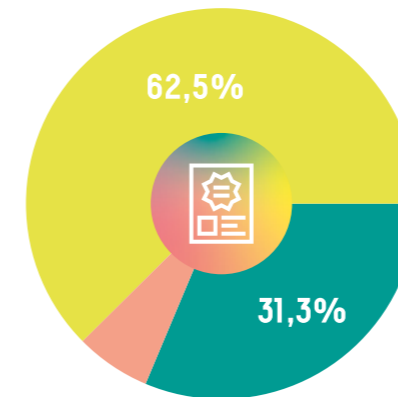
Cosa abbiamo compreso da questo nuovo incontro con i nostri ragazzi? Che forse ci aspettavamo dalle loro risposte dei grandi cambiamenti nella percezione degli acquisti online e offline, ma i ragazzi sono ancora molto legati al punto vendita fisico, anzi sono più consapevoli di ciò che acquistano, ricercando una qualità che non risiede solo nelle proprietà insite nel prodotto, ma che riguarda anche il suo packaging e i valori che questo veicola.

**Sostenibilità, sicurezza e qualità rimangono le parole chiave attorno le quali costruire tutto il resto!**



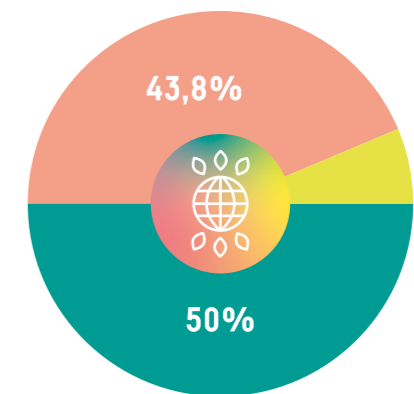
## SOSTENIBILITÀ, SICUREZZA, QUALITÀ ECCO LE PAROLE CHIAVE DEL PUNTO VENDITA DI DOMANI!

### 1/ GUARDI IL VOLANTINO?



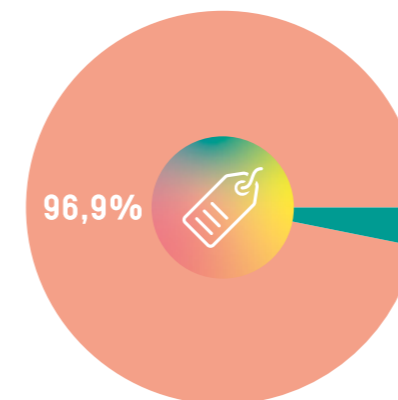
- Si, guardo cosa c'è in offerta e compro le cose più convenienti
- Non guardo il volantino, ma mi soffermo a guardare le offerte all'interno del supermercato
- No, compro ciò che mi piace senza seguire le offerte

### 2/ QUANTO SEI INTERESSATO AL DISCORSO AMBIENTALE QUANDO ACQUISTI UN PRODOTTO?



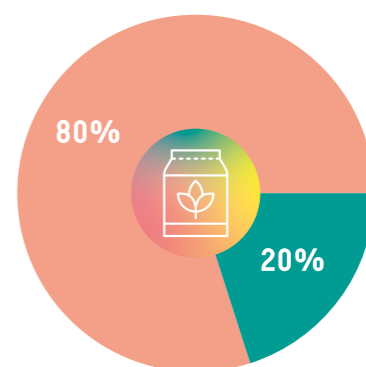
- Abbastanza
- Poco
- Molto

### 3/ LEGGI L'ETICHETTA DI QUELLO CHE COMPRI?



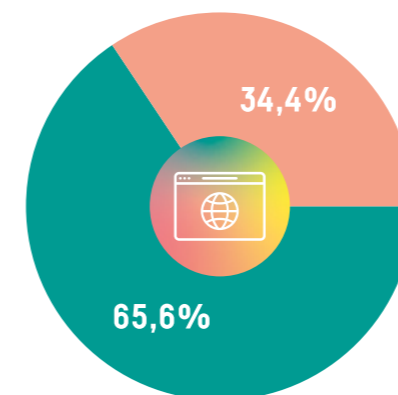
- Si, sempre
- No, mai

### 4/ ACQUISTERESTI UN PRODOTTO PIÙ CARO SE FOSSE IMBALLATO IN UN CONTENITORE 100% SOSTENIBILE?



- Assolutamente sì!
- No, preferisco spendere meno

### 5/ PRIMA DI ACQUISTARE UN PRODOTTO TI INFORMI SUL WEB?



- Si, spesso
- No, mai

# LE NUOVE TENDENZE DEL PACKAGING ALIMENTARE: il bisogno di leggerezza

ADDETTI AI LAVORI

Di: Cean

Il packaging assume sempre più importanza. In un periodo storico in cui il delivery regna sovrano, **il packaging alimentare diventa uno strumento nuovo attraverso cui poter comunicare con il cliente**, uno dei pochi punti esistenti di contatto fra brand e consumatore.

Se fino a qualche anno fa il packaging doveva rispondere unicamente ad un'esigenza di praticità, oggi invece le sfide richieste ad un pack sono molteplici: dalla sicurezza alla sostenibilità, passando chiaramente per una visione estetica del prodotto che si deve prestare alle esigenze dei nuovi canali di comunicazione dediti all'immagine, come *Instagram*. Ma la grande novità del settore è quella di **mettere al centro le esigenze del cliente, anzi di rispondere in maniera tempestiva alle necessità del mercato**.

Il primo brand a rispondere a questa esigenza è stato, ad esempio, **Nutella**, che in un periodo in cui gli spostamenti sono molto limitati, ci permette di scoprire gli scorci più belli d'Italia attraverso la sua nuova collezione di barattoli.

E se da un lato la *Nutella* risponde con panorami mozzafiato c'è chi invece **ha colto un appello direttamente dal web**, modificando i propri packaging **non per rispondere a linee guida estetiche, ma per soddisfare le richieste dei propri acquirenti**.

Un esempio molto recente è quello del **MGM - Movimento Grandi Minuti**, un hashtag divenuto virale nel giro di poche settimane, in cui gli utenti del web richiedevano a gran voce che sui pacchi di pasta venisse spiegato in maniera chiara quali fossero i tempi di cottura.

Riportiamo alcuni spezzoni del post dell'ideatore di questo movimento, **Marco Faccio** che scrive:



«Tutto è cominciato a fine settembre... Ho in testa il mondo della pasta, un settore merceologico particolarmente interessante che non abbiamo in portfolio. Raccogliamo nominativi e indirizzi e, intanto, pensiamo a un'azione che possa farci notare. Quella sera sono a casa e sto cucinando, giro e rigiro il pacchetto di spaghetti tra le mani mentre chiedo a mia moglie: "tu vedi dove cazzo è il minutaggio?"».

Un fulmine. La mattina successiva un amico creativo, mi manda un messaggio: "pensa che bello fosse così" e allega un pack della Barilla con scritto 11 minuti gigante! "O Maicol ascolta le mie conversazioni famigliari o siamo di fronte a una necessità vera!", 2 indizi fanno una prova. Chiedo al nostro reparto analisi e media di fare una veloce indagine in rete: "tirate fuori tutto quello che trovate... post, meme, pagine... tutto". Il risultato è eclatante: c'è il mondo a chiedere i minuti scritti più grandi! Chiamo Maicol e gli chiedo di rifare tutte le marche che gli vengono in mente: **Barilla** già c'è, **De Cecco, Voiello, Pasta Garofalo, Rummo...** tutte. Intanto sui nostri canali e sui miei personali pubblichiamo un finto pacco di spaghetti non brandizzato con un gigantesco 12 minuti e chiediamo alle persone: "Vi piacerebbe fosse così?". Un delirio... ma un delirio vero! Il post (per semplicità parlerò di FB anche se l'operazione è stata trasversale a tutti i social) sponsorizzato con qualche cento euro esplose dando risultati senza precedenti. Fine dei dubbi: funziona. E' il primo di ottobre e buttiamo in rete il secondo post, quello con i pack brandizzati fatti da Maicol.

«E' la rivoluzione di ottobre! Al grido "Pasta la Victoria Sempre!" nasce il Movimento, con tanto di Manifesto. Non è più solo un'operazione di new business... è qualcosa di più, lo si sente nell'aria. La gente ha bisogno e voglia di leggerezza, di partecipazione e l'insight è quello giusto. Intanto tutte le aziende del comparto ricevono per mail un PDF a firma MGM che le invita a cambiare i propri pacchi: "Quale sarà il primo brand a farlo? Quale marca diventerà la più amata dagli italiani?"».

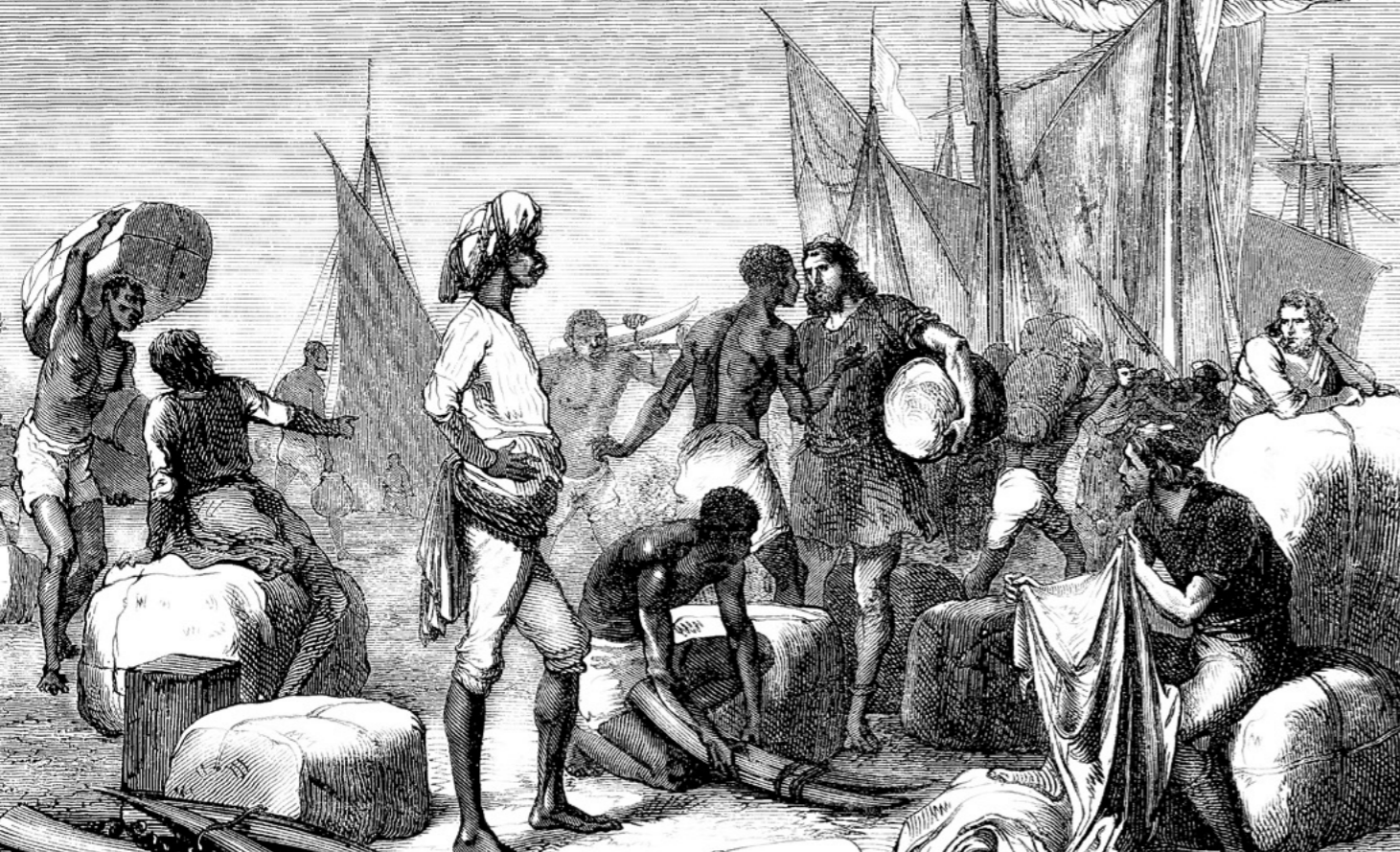
Da questo preciso istante accade l'inimmaginabile (sperabile sì, ma non in queste dimensioni): prima **La Stampa**, poi **Caterpillar Radio2 RAI, RDS, Radio Deejay, la Repubblica, Linkiesta.it, Vanity Fair Italia** e decine e decine di altre radio e testate giornalistiche iniziano a parlare di MGM. Ma il momento più alto della campagna arriva la sera dopo: sono in pizzeria e prendo 3 margherite e una al gorgonzola da portare a casa, la pizzaiola mi guarda e mi dice: "l'ho vista sul giornale! Per quella cosa della pasta" sorrido e allargo le braccia, lei ride e mi dice "siamo tutti con lei". Non posso neppure raccontarvi quello che succede dopo: articoli su articoli, altre radio, blog, TV... impossibile intercettare tutto. E i brand? Ci sono... ci sono anche loro in questa storia. Riceviamo messaggi vari da più marche, divertenti e spesso di sfida, insomma... giocano con noi e non lo fanno solo le "paste". Poi arriva Pasta Garofalo, anzi... a dire il vero è la prima azienda a scriverci per mail: "presto vi stupiremo". Criptici ma intriganti.

Prendiamo a stuzzicarli e loro ci rispondono per le rime, tutto pubblicamente, tutto sui social. E la storia così volge al termine... Matteo diventa una sorta di eroe del Movimento, Garofalo produce il nuovo pacco e HUB09 rilascia il marchio "Approved by MGM" che compare sulla nuova linea. Tutto accade nel **#WorldPastaDay**, ovviamente. Finita qui? Ma no! Questa storia non finisce... anche in questo momento in cui sto scrivendo sono certo che qualche radio o qualche giornale sta ancora parlando dell'avventura di MGM che ormai ha assunto vita propria e non si può più governare. Nel fare questa campagna ho più volte pensato che assomigliasse a un gioco di ruolo: ho scritto il canovaccio decine di volte, cercando di programmare i giorni successivi e ogni volta è accaduto qualcosa di imprevisto, di nuovo, che ha modificato la storia, come se si scrivesse da sola. Bellissimo.

Riportiamo anche le considerazioni finali che alla fine riprendono un po' le linee guida per i nuovi design:

1 — C'è tanta voglia di leggerezza (cosa di cui noi comunicatori dovremmo tenere conto)

2 — Se parti da una necessità reale delle persone, le storie volano



## L'ANGOLO DELLO STORICO

Di: Gianni Oliva

# IL BARATTO AL TEMPO DEL WEB



**Gianni Oliva**  
Storico, politico e  
giornalista italiano

Il baratto è un'operazione di scambio bilaterale (o multilaterale) di beni o servizi senza uso della moneta. Si tratta della prima forma storica dello scambio commerciale e nasce in una fase economica primordiale, nella quale le organizzazioni sociali sono costituite da comunità familiari con regole elementari di convivenza. In quella fase non esistono i concetti di "risparmio" e di "accumulazione di capitale": in assenza di moneta, è infatti molto difficile risparmiare una parte del reddito scambiando prodotti naturali o animali cacciati comunque deperibili (grano in cambio di pellame, oppure miele in cambio di vino).

Scomparso con l'evoluzione della società, ricomparso in periodi di emergenza e di crisi (durante le invasioni barbariche dell'Alto Medioevo, o le epidemie endemiche di peste e di colera, o le guerre), il baratto è tornato oggi in forme inedite, favorito dalle nuove tecnologie

informatiche e dagli orizzonti della globalizzazione.

Una forma specifica è costituita dallo **scambio di appartamenti nei periodi estivi e dalle Reti di ospitalità mondiali**: si tratta di associazioni che offrono alloggio e pernottamento gratuito ai propri soci, i quali mettono a loro volta a disposizione i propri spazi abitativi. L'iscrizione all'associazione implica un costo monetario annuo, ma l'utilizzo dell'alloggio avviene sulla base del "baratto" (o "permuta", come lo definisce il diritto civile italiano).

Una forma di baratto in crescente popolarità è lo **"swapping"**, dall'inglese "swap", scambio. Si tratta di uno **scambio informale tra individui o gruppi di persone, che, su base fiduciaria, si spediscono libri, cd, vestiario, accessori, utensili di valore comparabile**. Negli ultimi anni stanno comparando su Internet portali o

forum dedicati specificamente al baratto, che offrono un servizio di scambio tra gli utenti e si propongono di diffondere lo spirito di questa modalità economica. Esistono anche le **"e-mail swap"**, nelle quali ad essere scambiate sono informazioni, oppure foto a tema. Ovviamente, il baratto via telematica implica un rapporto di reciprocità fiduciaria: se il partecipante allo "swapping" è scorretto e riceve qualcosa senza aver dato nulla in cambio, non c'è la possibilità di sanzioni e la parte lesa può solo rendere pubblico un feedback negativo. Anche in questo caso si riesuma una pratica antica: nelle società mesopotamiche ed in quella ellenica era diffusa la **"punizione della vergogna"**, cioè l'isolamento morale dell'individuo che si dimostrava indegno; nel Medioevo esisteva l'umiliazione pubblica della gogna. Paradossalmente, "baratto" e "punizione della vergogna" si ripropongono nella contemporaneità del web.



Una delle ultime frontiere del baratto, in Italia, è il **"baratto amministrativo"**, introdotto dal decreto **"Sblocca Italia"** del 2014 (decreto legislativo 133/2014, art. 24). Si tratta di uno strumento che permette ai cittadini in difficoltà di **saldare i propri debiti con il fisco, mettendosi a disposizione del Comune per eseguire lavori socialmente utili di riqualificazione del territorio** (pulizia, manutenzione e abbellimento di aree verdi, piazze e strade, interventi di decoro urbano, recupero di aree e beni inutilizzati con finalità di interesse generale). Si tratta di esenzione dalle tasse locali, per un periodo di tempo limitato, secondo criteri che vengono stabiliti di volta in volta dall'amministrazione locale. Anche in questo caso, si è in presenza di una riedizione di usi antichi: nel diritto feudale erano infatti previste le **"corvée"**, prestazioni individuali dovute al signore e consistenti in giornate lavorative, rimaste in vigore sino al XVIII secolo.



# LE REALIZZAZIONI CEAN



**CARREFOUR Express**  
Caselette (TO)  
Via Val della Torre, 50

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianti
- Realizzazione completa: opere edili, fornitura e montaggio delle attrezzature
- Coordinamento lavori



**PAM Local**  
Milano (MI)  
Via Aselli, 7

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianti
- Progettazione illuminotecnica
- Realizzazione completa: opere edili, fornitura e montaggio delle attrezzature
- Coordinamento lavori



**PAM Local**  
Milano (MI)  
Corso di Porta Romana, 51

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianti
- Progettazione illuminotecnica
- Realizzazione completa: opere edili, fornitura e montaggio delle attrezzature
- Coordinamento lavori



**PAM Local**  
Milano (MI)  
Piazza De Angeli, 3

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianti
- Progettazione illuminotecnica
- Realizzazione completa: opere edili, fornitura e montaggio delle attrezzature
- Coordinamento lavori





## DESPAR Express

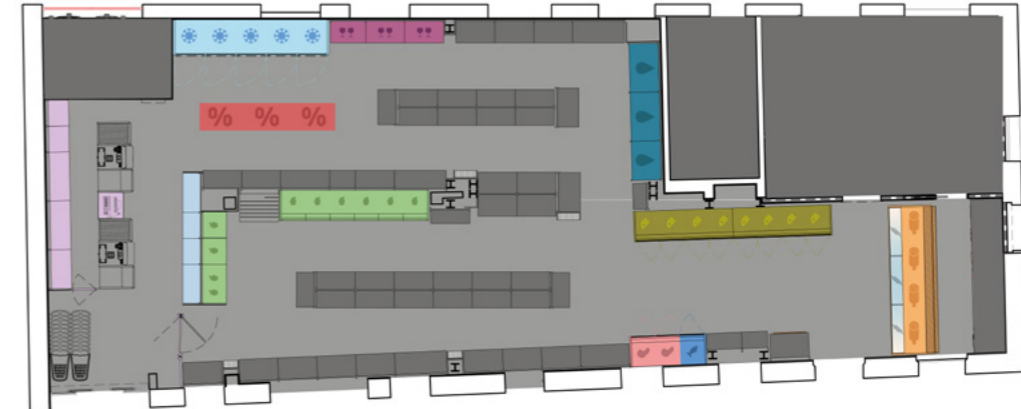
Trofarello (TO)  
Piazza I Maggio, 6

- Progettazione tecnica
- Progettazione impianti
- Realizzazione completa: decorazione, impianti, fornitura e montaggio attrezzature
- Coordinamento lavori



## UNA NUOVA APERTURA IN TEMPI RECORD!

### Dalla progettazione...



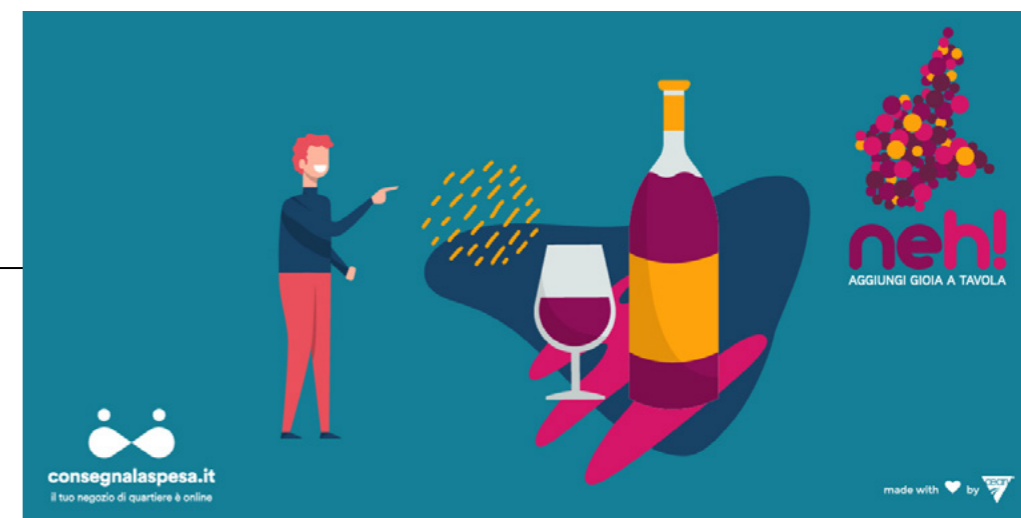
**...fino alla  
realizzazione  
completa!**



## CONSEGNALASPESA.IT - MACELLERIE ED ENOTECHE NEL NOSTRO MARKETPLACE!

La macelleria Berruti e l'enoteca Neh sono fra le prime attività ad essere approdate sulla nostra piattaforma consegnalaspesa.it. I commercianti hanno deciso di aprire un nuovo canale di vendita e di promuovere i propri prodotti anche online. L'iscrizione al portale è veloce e gratuita. Se vuoi saperne di più, clicca qui:

[www.consegnalaspesa.it](http://www.consegnalaspesa.it)



## LE AZIENDE PIÙ INCLUSIVE D'EUROPA?

L'Italia ci deve ancora lavorare su. Inclusività non solo di genere, ma anche di orientamento sessuale o inerente la disabilità. Le aziende italiane che sono entrate in classifica non sono molte, la prima però, che si è guadagnata il sesto posto su 850 aziende è Giorgio Armani.

<https://on.ft.com/2KzVbhG>



## NUOVE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE IN CINA

Il governo sta spingendo lo sviluppo del mercato interno investendo in diversi settori: consumi rivolti alla crescente classe media, mobilità, tecnologie avanzate, data center, intelligenza artificiale, energia e infrastrutture. Con una strategia mirata, anche le imprese italiane possono cogliere grandi opportunità nei settori di investimento strategico nazionale di questo mercato.

<https://bit.ly/37ou42g>



## NON RIUSCIAMO PROPRIO A DECIDERE...

...se quest'anno sia passato velocemente o meno. Da un lato ci sembra che alcuni giorni si siano dilatati a causa dell'immobilità a cui siamo stati costretti. Dall'altro, sono successe così tante cose che è come se in un anno solo se ne fossero succeduti almeno tre. Abbiamo parlato tante volte di ciò che questo periodo ci ha insegnato e delle prospettive che abbiamo per il prossimo futuro, ma sappiamo anche che l'incertezza dominerà i mesi a venire. Perciò tirando le somme di quest'anno appena concluso, ci siamo resi conto di avere un'unica grande certezza:



Torneremo ad abbracciarci ancora.

# BUONE FESTE!



Scopri quello che abbiamo  
realizzato quest'anno!



Consulenza · Progettazione · Realizzazione

---

Negozi e Supermercati

CEAN S.p.A.  
Via Terracini 1  
10028 Trofarello (TO)

T 011 680 42 80  
F 011 680 41 06  
E [cean@cean.it](mailto:cean@cean.it)

Seguici su



[www.cean.it](http://www.cean.it)