



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Esperti a confronto nell'incontro organizzato da Class Editori, Class Cnbc e Telesia

## Big data, oro in comunicazione Ma per ottenere il massimo serve l'intelligenza umana

DI ANDREA SECCHI

Il 71% degli investitori in comunicazione già utilizza i big data. Lo fa per mettere a punto strategie di marketing di precisione: il 58% per non disperdere il budget, per affinarne la gestione, il 60% li usa per arrivare «nella parte più bassa del funnel», ovvero ottenere un rapporto diretto fra la comunicazione e l'acquisto effettivo. Un uso dei dati «estremamente sofisticato, evoluto ed esattamente mirato a questi obiettivi», anche se questo settore, così come tutti gli altri, sta imparando a usarli meglio.

Lo ha spiegato ieri **Raffaele Pastore**, il direttore generale dell'Upa (Utenti pubblicità associati) durante il momento di confronto fra sociologi, docenti, manager ed esperti del settore dei media organizzato da Class Editori, Class Cnbc e Telesia (visibile su Zoom) dedicato a «Il dato umano: quando i dati diventano fisici». Nell'incontro condotto dal direttore di Class Cnbc **Andrea Cabrini** si sono messe a fuoco le potenzialità dell'intelligenza artificiale alimentata dai dati, che però

spesso non sono adeguatamente sfruttati. Pastore ha ricordato le caratteristiche che rendono difficile il loro utilizzo: l'enorme quantità, la necessità di data scientist spesso introvabili, le complicazioni derivanti dalle normative privacy: «il dato è umano», ha concluso il d.g. di Upa, «maneggiare con cura. Perché umane sono le persone che lo producono e da umani provengono i budget che vengono messi sui dati per ottenere il massimo dalla comunicazione pubblicitaria».

È stato **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, professore di strategia alla School of Management dell'Università Bocconi, che all'inizio dell'incontro ha messo in luce il divario esistente fra il dato e la sua interpretazione, anche mostrando come banche e intermediari finanziari spesso abbiano una visione sul comportamento dei clienti differente da quella reale: «il dato da solo è materia grezza, serve l'intelligenza. Quindi un secondo intervento umano diverso da quello che genera il dato. Questo lo interpreta, lo traduce in processi organizza-



Da sinistra, il direttore di Class Cnbc Andrea Cabrini con Sabrina Baggioni, Andrea Veardo e Sergio Savaresi

tivi e in valore. L'intelligenza artificiale fa questo, è un amplificatore della nostra capacità di leggere tanti dati, ma alla fine la responsabilità è sempre la nostra. I dati sono il cuore, il battito glielo dobbiamo mettere noi».

«In qualche modo quello strabismo di cui ci parlava Carlo Alberto sta in una parola che è: intenzione. Una cosa che le macchine non potranno mai avere», ha detto il sociologo **Francesco Morace**, «e l'intelligenza artificiale non prevede intenzioni, siano buo-

ne o cattive». La gestione del «mining», l'estrazione del significato dei dati, in altre parole, è in capo all'uomo e che deve prendersi la sua responsabilità: «anche il machine learning più sofisticato prende decisioni, ma la responsabilità non può essere delle macchine».

**Durante la tavola rotonda è stata presentata** Big Data Counter, la nuova piattaforma che unisce la tecnologia WeCounter di Telesia, certificata dal Politecnico di Mi-

lano, e i big data di Vodafone. Si tratta di uno strumento di certificazione delle pianificazioni pubblicitarie in mobilità che supera il concetto di passeggeri e impianti restituendo il dato più specifico di audience in tempo reale. «Vodafone Analytics consente di analizzare i dati generati dalla rete 4G e 5G di Vodafone», ha spiegato **Sabrina Baggioni**, direttore Programma 5G, Soluzioni e Partnership Business di Vodafone Italia, «e di ricavarne, dopo averli anonimizzati e aggregati in modo irreversibile, informazioni rilevanti e approfondite sia sulle presenze in specifici contesti geolocalizzati che sui flussi di mobilità e spostamenti all'interno delle aree geografiche interessate, identificando le principali aree di provenienza, la frequenza della visita e in alcuni casi anche i mezzi di trasporto utilizzati. I dati permettono così di restituire informazioni fondamentali per meglio comprendere caratteristiche demografiche e movimenti degli utenti con molteplici ambiti di applicazione, dalle strategie commerciali alle politiche in ambito turistico».

**Continua a pagina 17**

## Gentleman, numero speciale in occasione dei 20 anni. Raccolta record

Classifiche e servizi iconici sono i protagonisti del numero speciale di *Gentleman* in edicola oggi, venerdì 12 novembre, con *MF-Milano Finanza* e *ItaliaOggi*, con cui il mensile per gli uomini che amano la vita celebra il ventesimo anniversario sublimando una storia di successo che lo ha portato ad affermarsi come il magazine di riferimento dell'Italian lifestyle in Italia e nel mondo, dove vanta edizioni in otto lingue, in Belgio (in francese e fiammingo), Spagna, Messico, Ecuador, Repubblica Dominicana, Turchia ed Estonia.

La testata ha debuttato a novembre del 1998 come trimestrale dedicato all'arte di vivere, con un formato notevolmente inferiore rispetto a quello di oggi. Bello da sfogliare e utile da leggere si è subito imposto come il magazine italiano di lifestyle, passando nel 2001 all'attuale formato di grande respiro che dà il massimo risalto possibile alle immagini. Del 2002 è il passaggio a mensile (allegato a *MF-Milano Finanza* e ad *ItaliaOggi*) con la veste definiti-

va e attuale che tanto successo ha ottenuto in termini di critica dagli addetti ai lavori, da parte del pubblico e delle aziende che comunicano sfruttando la qualità del giornale.

«Uno degli elementi che fanno la differenza è l'autenticità, il filtro con cui *Gentleman* guarda e rappresenta l'essenza dell'Italian lifestyle, raccontando l'arte di vivere al maschile, la capacità di essere con intensità nel presente e di apprezzare il lato positivo della vita, nonostante i mille impegni quotidiani», dice **Giulia Pessani**, direttore di *Gentleman*, che ha diretto e dirige il magazine da vent'anni, per 261 numeri e 468 copertine. Questo numero è un

viaggio alla ricerca dei nuovi canoni dell'essere gentleman e gentlewoman,

attraverso i protagonisti di oggi e di ieri, ma anche un percorso tra le scelte in materia di eleganza e stile di vita, e quindi (fra le altre) le classifiche con i 30 personaggi under 40 e i 30 over the top, le 40 idee per l'abitare, i sarti cui rivolgersi per un autentico su misura e gli yacht più sostenibili, i dieci vini rossi italiani dell'annata 2001 che hanno spuntato il miglior prezzo alle aste del 2020 di tutto il mondo, gli chef che incarnano i valori del gentleman. Ulteriori approfondimenti delle graduatorie saranno pubblicati sul sito [gentlemanmagazineitalia.com](http://gentlemanmagazineitalia.com) dove saranno anche ripro-



La copertina di Gentleman



Dati 2021 Altagama: recuperata metà delle perdite 2020. Boom dei beni personali luxury

# Ripresa, il lusso ritrova la strada

Diego Della Valle: ripartiamo ripensando nuovi prodotti

DI ARCO A. CAPISANI

Il mercato complessivo del lusso recupera metà delle perdite accumulate con la pandemia del 2020 e punta a chiudere quest'anno poco sopra quota 1.100 miliardi di euro. Al suo interno, però, c'è un segmento in particolare che ha già raggiunto i livelli pre-crisi: si tratta del settore dei beni di lusso personali (abbigliamento, gioielleria, accessori, cosmetica) che è cresciuto del 29%, sulla soglia dei 283 miliardi di euro, segnando un +1% rispetto al 2019. Questo business continuerà a consolidarsi con un tasso medio del 6-8%, fino ad arrivare ai 360-380 miliardi di euro nel 2025. A guidare la ripresa sono oggi i consumi locali in Cina (nazione da cui proviene un consumatore su tre e che peserà la metà di tutti i consumi nel 2025) e quelli del continente americano (il mercato globale del lusso più grande, con un'attenzione crescente ai marchi europei). Invece, dal punto di vista dei canali di vendita, il digitale contribuisce alla ripartenza proseguendo quest'anno la sua corsa a +27%, con un valore di 62 miliardi di euro e un 40% dei portali rappresentato dai siti web dei brand stessi, secondo i dati della ventesima edizione dell'Altagama-Bain worldwide luxury market monitor 2021, presentata ieri a Milano dall'associazione presieduta da **Matteo Lu-**

**OFMME** riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana (ossia il 7,4% del Pil tricolore).

**Quello che davvero è cambiato** con le restrizioni per motivi sanitari è l'attenzione della clientela, spostata dall'esperienza (tra viaggi e accoglienza) ai prodotti e i beni come design, food e vino di fascia alta. Il trend rivela come la vera «sfida sia rinnovare il prodotto, secondo le nuove esigenze dei consumatori, specialmente asiatici», ha dichiarato **Diego Della Valle** presidente e a.d. di Tod's. «Se poi la comunicazione dei brand sarà sempre più diretta e digitale, non dobbiamo rischiare di diluire l'esperienza di marca da creare intorno a questi prodotti. Raccontare chi è la marca di provenienza significa raccontare il sistema Italia: questo può aiutare a tonificare il made in Italy», ha concluso Della Valle che, a proposito del suo gruppo, ha ricordato di aver aperto in questo senso una fase di turnaround (svolta). E, a proposito di esperienza di marca, invece, «la complessità nel costruirla sta nel presidiare le diverse piattaforme e punti di contatto, volendo trasferire al pubblico sempre lo stesso senso di appartenenza a una comunità», ha aggiunto **Remo Ruffini**, presi-



Matteo Lunelli, presidente Altagama, alla 20esima edizione dell'Osservatorio dell'associazione

dente e a.d. di Moncler che giusto ieri ha annunciato il debutto delle fragranze con Moncler pour femme e Moncler pour homme, diversificazione che verrà «potenziata progressivamente mentre si lavora anche alla trasformazione di Stone Island in un'ottica più direct customer». Insomma, ha riassunto il presidente Lunelli, «molto è cambiato per questo mercato che rappresenta una vera locomotiva dell'economia del Paese, comprendendo pure nuovi valori più inclusivi e una crescente attenzione alla sostenibilità. Ri-

mangono centrali l'importanza della manifattura, il legame con il territorio e l'eccellenza delle nostre creazioni che sono un pilastro dell'esportazione e un soft power dell'Italia. Per il 2022 l'Altagama Consensus prevede incremento dell'ebitda medio delle aziende pari all'11%». Guardando all'anno prossimo allora, i dati dell'associazione nata nel 1992 stimano, tra le categorie di prodotto, che l'abbigliamento crescerà del 9%, con un netto ritorno a livelli pre-Covid, l'hard luxury manterrà il segno positivo davanti con gli orologi a +7% e soprattutto

la gioielleria a +10%, a conferma che il gioiello resta un bene rifugio e diventa la categoria più performante. Le attese per gli accessori stimano un +11% per la pelletteria e un +9% per le calzature. Infine, la cosmesi punta al +8%, soprattutto grazie all'e-commerce dello skin-care.

**Ma un avvertimento è arrivato da Claudia D'Arpizio**, senior partner di Bain & Company, e **Federica Levato**, partner di Bain & Company, autrici dell'Osservatorio Altagama: cambiano le preferenze dei con-

sumatori ma cambiano gli stessi consumatori, perché «se ne affacciano di nuovi sul mercato e perché evolvono quelli già presenti. Nel 2021, per esempio, è il 30% la quota di clienti del lusso che in passato non avevano mai fatto shopping nel settore. Di contro, usciranno dal mercato, nel 2025, i baby boomer mentre le giovani generazioni Y e Z rappresenteranno il 70% dei consumi entro lo stesso anno». Ai consumatori di domani garantiamo «credibilità», ha rilanciato **Leonardo Ferragamo**, presidente di Salvatore Ferragamo e presidente onorario di Altagama, «credibilità per quello che riguarda la qualità delle materie prime utilizzate, la sostenibilità. E offriamo ai giovani, in particolare, buoni esempi di cui sono assetati», ha proseguito **Leonardo Ferragamo** citando **Salvatore-Il Calzolaio dei Sogni di Luca Guadagnino**, docu-film dedicato a Salvatore Ferragamo, fondatore del marchio (vedere *ItaliaOggi* del 23/10/2021). Sul tema famiglia, Leonardo Ferragamo ha confermato che «la sua famiglia resterà azionista di riferimento per garantire la crescita del gruppo. La famiglia intende presidiare ed essere garante dell'evoluzione del gruppo che sta perseguendo un grande rafforzamento manageriale». Comunque, sempre nei confronti dei nuovi consumatori, «non dobbiamo mai mettere in secondo piano la creatività, che si rafforza quando si sta bene e l'impegno lavorativo non travalica la vita», ha dichiarato **Brunello Cucinelli**, presidente esecutivo e direttore creativo di Brunello Cucinelli. Anche perché vanno avviate riflessioni pure sui mercati stranieri, hanno continuato D'Arpizio e Levato, «come nel caso della Cina con l'annuncio della nuova politica di Common prosperity, avviata dal presidente **Xi Jinping**, contro le disegualtanze sociali». Pure sul Vecchio continente, però, si modificano i profili d'acquisti, è intervenuto **Pier Francesco Nervi-Ojcoo** Northern & central Europe & global accounts Global Blue: del tax free shopping, per esempio, «adesso possono beneficiare anche i viaggiatori britannici, un target che rivela un peso importante e uno scontrino medio sui livelli alti, intorno ai 1.600 euro».

Complessivamente, ha concluso D'Arpizio, «per coinvolgere i clienti di domani, bisogna pensare a un consumatore che è sempre disposto a indossare ed esibire un logo ma non più per questioni di esclusività, bensì perché lo seleziona egli stesso, a condizione che il marchio rispecchi la sua visione del mondo, la sua idea di estetica e se veicola messaggi condivisibili».

## SEGUE DA PAGINA 16

stico fino alla pianificazione della mobilità territoriale».

**Il Politecnico di Milano con Sergio Savaresi**, a capo del Move Research Team Board dell'ateneo, ha presentato l'attività di ricerca scientifica in metropolitana e aeroporto che ha certificato la validità della tecnologia WeCounter, che minuto per minuto calcola le audience dei network Go Tv di Telesia. Lo studio del Politecnico ha verificato la capacità in termini di consistenza (corrispondenza tra quantità reali e quantità rilevate) e ripetitività (capacità di descrivere il variare dei flussi nel tempo) dimostrando quale sia l'utilità e la capacità della piattaforma di Telesia.

**Andrea Veardo**, head of marketing and media di Class Pubblicità, ha spiegato come i primi dati raccolti da Big Data Counter descrivano un'audience consistente: 7,1 milioni di spettatori unici su base mensile a ottobre, uomini e donne che appartengono alla parte di popolazione più giovane e dinamica. Il valore è rappresentativo di una penetrazione pari al 14% della popolazione italiana (individui +14). «Abbiamo scoperto che i nostri ambienti, seppure siamo solo a Milano, Roma, Brescia e Genova con la metropolitana e in 14 aeroporti, ci portano ad avere un media che si rivolge a un'audience fortemente nazionale, grazie al combinato disposto delle nostre tv Telesia», ha detto Veardo.

«E' vero che oggi ogni dato va interpretato, ma non c'è periodo migliore per avere dei dati, perché navigare a vista?», ha detto durante la sua presentazione **Roberta Milano** (consulente e docente, esperta di marketing digitale e turismo 4.0), parlando

dell'uso dei big data nel settore turistico, nel quale, però, non deve mancare la «dimensione relazionale che nel turismo non è mai marginale».

Intelligenza umana, insomma, non solo artificiale, in tutti i campi. «È importantissimo nella comunicazione parlare di dati e di sistemi di misurazione», ha commentato **Paolo Stucchi**, chief executive officer di Dentsu Southern Europe. «C'è però la tendenza a contare tutte le cose uguali, invece la comunicazione che arriva dalla televisione è diversa da quella che arriva per la radio ed è diversa da quella che arriva su Facebook. Per questo bisogna essere capaci di avere sistemi di misurazione flessibili che ci danno la possibilità di dare il valore a ogni momento di comunicazione».

«Il nostro mercato, quello del marketing e della comunicazione, è data driven da un sacco di anni», ha detto **Massimo Beduschi**, chairman di Wpp Italy e ceo e presidente di GroupM Italy. «A partire dalle ricerche di mercato, che fossero fatte al telefono o al computer. Oggi il fenomeno ha tutta un'altra dimensione e precisione e ciò ha portato indubbi vantaggi dal punto di vista dell'efficienza e dell'efficacia». Quello che è profondamente cambiato, secondo **Stefano Spadini**, ceo di Havas Media Group, è il timing delle fasi ascolto-comunicazione: se prima l'ascolto era separato e propedeutico, oggi grazie ai dati il dialogo è continuo. Infine, **Andrea Di Fonzo**, ceo di Publicis Media, ha sottolineato come, se i dati possono diventare patrimonio e per un brand il patrimonio è la sua reputazione, è su questa direzione che bisogna andare «per scegliere i luoghi giusti, il momento giusto e anche il giusto contenuto».



L'incontro, moderato dal Direttore del canale Andrea Cabrini, sarà l'occasione per presentare anche la nuova piattaforma "Big Data Counter"

## **Iniziativa** Human Data: se ne parla oggi alle 15:00 nell'evento organizzato da Class Editori, Class Cnbc e Telesia

di **Vittorio Parazzoli**

**I**l dato umano, Reputazione, Comunicazione, Crescita e Bussole Digitali. Quando i Big data diventano fisici" è il titolo dell'evento organizzato per oggi pomeriggio da Class Editori, Class Cnbc e Telesia per discutere di argomenti come orientarsi nel mondo dei big data e capire in che modo mettere a frutto questa risorsa così preziosa, cosa si può fare per gestire e sfruttare in modo etico e costruttivo la grande mole di informazioni che generiamo nella vita di ogni giorno con il nostro movimento quotidiano nei luoghi che frequentiamo e negli incontri che facciamo, i cosiddetti Human Data? L'incontro, che sarà trasmesso su piattaforma Zoom (<https://zoom.us/j/3371250000>) oggi alle 15, con accesso gratuito, proporrà un confronto fra sociologi, docenti, manager ed esperti del settore dei media, che descriveranno gli scenari che ci attendono e quali siano le strategie e gli strumenti efficaci dal punto di vi-

sta delle imprese che comunicano con il grande pubblico.

### **Nuova piattaforma**

Fra gli interventi, moderati da Andrea Cabrini, Direttore di Class Cnbc, sono attesi quelli di Carlo Alberto Carnevale Maffè dell'Università Bocconi (University School of Management), Roberta Milano (Università Cattolica del Sacro Cuore), Francesco Morace (sociologo e saggista), Paolo Stucchi (dentsu), Sabrina Baggioni (Vodafone), Sergio Savaresi (Politecnico di Milano), Andrea Veardo (Class Pubblicità), Raffaele Pastore (UPA) e Massimo Beduschi (GroupM). Nell'occasione, sarà presentata "Big Data Counter", la nuova piattaforma tecnologica che unisce la tecnologia di Telesia WeCounter - certificata dal Politecnico di Milano - e Big Data di Vodafone. Si tratta del primo strumento di certificazione delle pianificazioni pubblicitarie in mobilità che supera il concetto di passeggeri e impianti restituendo il dato più specifico di audience in tempo reale.

